

GENÇ SEÇMENLERİN POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ: KAFKAS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ*

THOUGHTS OF YOUNG VOTERS ABOUT POLITICAL MARKETING PRACTICES: THE CASE OF CAUCASIAN UNIVERSITY

Ebru AKGÜL**

Ahmet TAN***

Öz

Amaç: Politik pazarlama, siyasi parti veya adayların seçim döneminde minimum maliyet ile maksimum oy elde ederek, iktidara gelebilmek için gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Diğer ülkelere kıyasla ülkemizde politik pazarlama uygulamalarına geç kalınmış olsa da günümüzde siyasi adaylar ve partiler tarafından politik pazarlama faaliyetleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu açıdan politik pazarlamaya baktığımızda daimî bir rekabet söz konusu olduğu görülmektedir. Bir siyasi partinin hedefi potansiyel seçmene ulaşabilmek, seçmeni ikna edebilmek ve muhalefetle farkını yaratıp seçim döneminde iktidara gelebilmektir. Bu araştırmanın temel amacı, Kafkas Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirlemektir.

Yöntem: Bu amaç doğrultusunda, Kafkas Üniversitesinde okuyan 400 öğrenciye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket istatistik programında, t-testi, ANOVA testi ve Pearson Korelasyon ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Bulgular: Araştırmanın sonucunda; üniversite öğrencilerinin, oy tercihlerinde; politik ürün, partinin lideri, ideolojisi, adayı, programı ve geçmiş çalışmaları gibi faktörlerin daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin analizi sonucunda; erkek öğrenciler, kız öğrencilere kıyasla daha fazla siyasi içerikli haberleri takip etmekte ve siyasi kampanya çalışmalarına daha fazla katılım sağlamaktadır. Aynı zamanda politik pazarlama bileşenlerinin, farklı demografik özelliklere sahip genç seçmen grubunu farklı şekilde etkilediği görülmektedir.

Sonuç: Araştırmanın önemi genç seçmenlerin siyasi faaliyetlere yönelik tutumlarının belirlenmesi ve bu faaliyetlere katılım düzeylerinin ortaya çıkarılmasıdır. Böylece ülkemizde yürütülen siyasi faaliyetlerin ne kadar etkili olduğu ve gençlerin oy verme konusunda bu faaliyetlerden ne ölçüde etkilendiği ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Politik Pazarlama, Genç Seçmen Davranışı.

*Bu çalışma Ebru Akgül'ün, Iğdır Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ahmet Tan danışmanlığında hazırladığı "Genç Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile ilgili Düşünceleri: Kafkas Üniversitesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Iğdır Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, ebrum3645@gmail.com, Orcid Id: 0009-0009-7611-0015

*** Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmet.tan@igdir.edu.tr, Orcid Id: 0000-0001-9972-4372

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication :14/09/2023

Birinci Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received :29/09/2023

Kabul Tarihi/Accepted :04/12/2023

Atıfta Bulunmak İçin: Akgül, E. ve Tan, A. (2023). *Genç seçmenlerin politik pazarlama uygulamaları ile ilgili düşünceleri: Kafkas üniversitesi örneği. İşletme Bilimi Dergisi*, 11(3), 253-267.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Extended Abstract

Political marketing is defined as all activities carried out by political candidates or parties to meet the wishes and expectations of the voters and to get the support of the voters (Tan, 2002). In politics, voters are the most important factor determining the future of the political party. The goal of a political party is to reach potential voters, to persuade the voters, to make a difference with the opposition, and to come to power during the election period. In this context, it is seen that many political activities are carried out to influence voter decisions. Within the framework of these activities, it is seen that the concepts of product, price, distribution, and promotion, which constitute the components of political marketing, are used.

The main purpose of this research is to explain the concept and components of political marketing and to analyze the effect of political marketing activities on university students.

II. Method of the Research

2.1. Hypotheses of the Research

H₁: The level of participation of university students in political activities differs in terms of demographic characteristics.

H₂: University students' perceptions of political marketing components differ according to their demographic characteristics.

H₃: There is a significant difference between the political preferences of university students in terms of demographics and the party's past work.

H₄: There is a significant difference between the demographic characteristics of university students and their level of being affected by political promotion components.

H₅: There is a significant difference between the demographic characteristics of university students and their level of following the political agenda through the mass media.

2.2. Preparation of the Questionnaire Form

The questionnaire form used in the research is included in Annex 1. Demirtaş's (2010) study was used in the 1st, 2nd, 3rd, and 4th sections of the questionnaire used in the research. This questionnaire consists of 4 parts. In each section, questions were asked through a 5-point Likert scale. In the first part, 9 statements were asked by a 5-point Likert scale to measure the loyalty of university students towards the political party or its leader and to determine with which mass media they follow the political agenda. In the second part, 5 expressions that constitute the concept of product from the political marketing components were directed to the voters by a 5-point Likert scale. In the third part, 15 statements were asked by a 5-point Likert scale to determine the effect of the promotion activities carried out by political parties on young voter preferences. In the last part, 5 statements were asked by a 5-point Likert scale to measure the level of participation of university students in political activities.

2.3. Pilot Implementation of the Research

A pilot application was carried out to test the validity and reliability of scale. In this context, a face-to-face questionnaire was applied to 47 randomly selected students from Kafkas University. As a result of the pilot application, it was seen that the scale used in the research is valid and reliable.

2.4. Main Mass of Research

The population of this research is all students studying at Kafkas University. As of 2022, the students studying at this university consist of a total of 20.462 people. The sample size was selected from this population.

2.5. Reliability of the Research

As a result of the pilot application, Cronbach's Alpha test showed that the scale is reliable. Therefore, 400 people were surveyed for research. As a result of this questionnaire, Cronbach's Alpha value was calculated as 0.760, 0.777, 0.893, and 0.882 for each dimension of scale. If Cronbach Alpha value is greater than 0.70, it means that the scale is reliable.

2.6. Calculation of the Sample

The population of the study consists of students studying at Kafkas University. According to 2022 data, the number of students studying at Kafkas University is 20,462 students. The population of the study was calculated based on these data and power analysis. The sample size of the research is determined

by formula created by Bartlett et al., (2001), which is preferred for social sciences. According to the power analysis calculation made using this factor, the sample of the study consists of 378 students.

III. Findings

A total of 400 students were surveyed. The 224 people who participated in the survey are women and make up 56% of the total. The 176 people who participated in the survey are men and make up 44% of the total. 340 people (85%) who participated in the survey were between the ages of 18-24 and 60 people (15%) were between the ages of 25-34. 267 people (66.8%) who participated in the survey had an associate degree and 133 people (33.3%) had a bachelor's degree. 30 people (7.5%) were married and 370 people (92.5%) were single. The income status of 270 people (67.5%) who participated in the survey are under 1000 TL, the income status of 61 people (15.3%) are between 1001 and 3000. The income status of 35 people (8.8%) are between 3001 and 7000, and the income status of 34 people (8.5%) are over 7001.

IV. Conclusion

In the political arena, political parties, leaders, or candidates try to obtain a higher number of votes than the opposition parties during the election period to meet the needs and expectations of the voters and ultimately aim to come to power. To achieve these goals, political parties, leaders or candidates need to deliver their programs, projects, promises, and all the services that they can offer to the electorate in the most accurate and effective way.

As a result of the research, we can make the following comments. When we look at the general political opinions of young voters, it is seen that there is no significant difference between male and female students. When we compare vote preferences of university students in terms of their gender, age, income status, and marital status; it has been obtained that there is no significant difference in their general political thoughts such as I trust the political party I voted for, I trust the political leader I voted for, or I follow the political party I voted for through mass media.

On the other hand, according to political product dimension; it is seen that factors such as ideologies, leaders, candidates, programs, and past studies of the parties differ according to the marital status of university students, and married university students prefer a vote by considering the political product dimension compared to those who are single.

When we examine the participation of university students in political studies, we can say the following: The level of participation of male students in political studies is higher than the level of participation of female students in political studies. While we compare female and male students, it is seen that male students more participate in the meetings of the political party which they support, the home and workplace visits of political party candidates, election office visits, and volunteer work during the election period than female students. At the same time, it can be said that young voters between the ages of 25 and 34 are more likely to participate in political activities than the voter group between the ages of 18 and 24. When we compare voters in terms of educational status, there was no significant difference between the general political thoughts, the dimension of political products, the level of being affected by political activities, and participation in political activities of students whose education level was undergraduate and associate degree. As a result of the research; we can say that factors such as the political product, the party's leader, ideology, candidate, program, and past studies are more effective in the voting preference of young voters. At the same time, political marketing components affect the group of young voters with different demographics at different levels. When we look at the results obtained, H_1 , H_2 , and H_4 were accepted, while our H_3 and H_5 hypotheses were rejected. If political marketing activities are used effectively and correctly during the election period, political candidates or political parties can change the voting preferences of the voters. However, the most important issue considered is that political marketing activities should continue not only during the election period but also in the post-election periods. In addition, political parties or candidates can convey all the messages more quickly and easily to young voter groups who use social media more actively, thus obtaining maximum votes. The importance of the research is to determine the attitudes of young voters toward political activities and to reveal their level of participation in these activities. Thus, it is to reveal how effective the political activities carried out in our country are and what extent young people are influenced by these activities to vote.

I. Giriş

Pazarlama süreci, insanların hayatlarında daima var olan ve var olmaya da devam eden bir süreçtir. Pazarlama kavramı insanlarda sadece ticari bir süreçmiş gibi algılansa da artık pazarlamanın daha farklı boyutları da kapsadığı görülmektedir (Alp, 2017). Özellikle geçmişte pek bilinmeyen günümüzde ise zamanla yaygınlaşmaya başlayan politika veya siyaset kavramı ile bütünleştiğini söyleyebiliriz.

Bu çalışma, genç seçmenlerin politik pazarlama faaliyetlerine karşı eğilimlerini belirleye bilmek için gerçekleştirilmiştir. Böylece siyasi parti veya liderlere yol gösterici olabileceği düşünülmüştür. Bu araştırmanın temel amacı, politik pazarlama bileşenlerinden olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarını açıklaya bilmek ve Kafkas Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirleyebilmektir.

II. Kavramsal Çerçeve

2.1. Pazarlama ve Politik Pazarlama

Pazarlama, bir işletmenin toplum yararına hizmet edecek ürünleri geliştirmesi ve bu ürünleri topluma sunması aynı zamanda satıcının alıcıya yönelik yapmış olduğu tüm süreçleri kapsamı olarak tanımlanmaktadır (İlarslan Duygu, 2017). Pazarlamada asıl amaç alıcıların, sunulan mal ve hizmetten memnun kalmalarını sağlamak ve böylece firmaya bağlılığını arttırmaktır (Çulcu Kaplan, 2019). Pazarlama ile alakalı birçok tanımın yapıldığını görebiliriz bazı tanımlar ise şu şekilde yer almaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını belirlemek, firmayı veya pazarlanacak ürünü toplum ihtiyacına uygun hale getirmek, müşteriye kendini tanıta bilmek ve müşteriyle irtibata geçebilmek, halkı tatmin edecek faaliyetlerde bulunmak olarak açıklana bilmektedir (Savard, 1988). Bir başka tanıma göre pazarlama kavramı, bir malın üretilmesinden çok önce başlaması ve sadece satışına kadar değil satışından sonraki dönemi de kapsamı olarak tanımlanmaktadır (Kahraman, 2016).

Literatür kaynaklarından genel olarak bakıldığında politik pazarlama bir düşüncenin, fikrin, hizmetin veya politik parti adayının pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Fikrin veya düşüncenin pazarlanması, politik partilerin memleket problemlerini belirlemeleri ve problemlerin analizlerini yaparak bu analizlere yönelik tekliflerini seçmene kabul ettirme çabalarını içermektedir (Sarsık, 2019). Bir başka tanıma göre ise politik pazarlama, seçmenin istek ve beklentilerini karşılayabilmek ve seçmenin desteğini alabilmek amacıyla siyasi aday veya partiler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002). Aynı zamanda politik pazarlama, fikrin veya düşüncenin pazarlanması, politik partilerin memleket problemlerini belirlemeleri ve problemlerin analizlerini yaparak bu analizlere yönelik tekliflerini seçmene kabul ettirme çabalarını içermektedir (Sarsık, 2019). Politik pazarlamanın iktidara gelebilmek için büyük bir önem arz ettiğinin anlaşılmasıyla politik pazarlama faaliyetleri yaygınlaşmış ve tüm kurumların, siyasi partilerin politik pazarlama tekniklerini kullanmaya başladığı görülmüştür. Böylece politik pazarlama faaliyetlerinin kullanımının artması, iktidarın seçmene daha fazla önem vermesini ve seçmenin iktidardan beklentisinin neler olduğunu da hesaba katarak, seçmenin isteklerini karşılayacak şekilde ürünler sunabilmesine olanak sağlamaktadır. (Lees-Marshment, 2003).

2.2. Politik Pazarlama Bileşenleri

Seçmen kararlarını etkilemek için birçok politik faaliyetlerin yapıldığı görülmektedir. Bu faaliyetler çerçevesinde politik pazarlamanın bileşenlerini oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarından yararlanıldığı görülmektedir.

2.2.1. Ürün

Ürün kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre: “doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul” olarak tanımlanmıştır (sözlük.gov.tr, 2022). Politik açıdan baktığımızda ürün kavramının birçok faktörün birleşmesiyle ortaya çıktığını görmekteyiz bunlar, lider, parti programı, parti projesi, ideolojik görüşü ve adayları olarak açıklanmaktadır (Tan, 2002). Politik pazarlamada ürün kavramı, geleneksel pazarlamada olduğu gibi kesin sınırlar oluşturmayabilir. Politik adaylar, siyasi partiler, liderlerin

çevresi ve politik partilerin projeleri, planları gibi birçok faktör ürün kavramını oluşturabilmektedir (Polat et al., 2004).

2.2.2. Fiyat

Fiyat kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre: “bir mal veya iş gücü için uygun görülen para karşılığı” olarak açıklanmıştır (sözlük.gov.tr, 2022). Ticari pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada gerçek bir fiyattan bahsedilmemektedir. Ticari pazarlamaya baktığımızda genel anlamda bir ürün veya mal karşılığında ödenen ücret olarak tanımlanabilir. Politik pazarlama açısından fiyat kavramına baktığımızda seçmenlerin politik partiye yaptıkları yardım, hizmet ve seçim dönemlerinde destekledikleri politik partiye oy vermeleri olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004). Seçmenler oyları ile satın aldıkları partinin belli hizmetleri yerine getirmesini sorunlara çözüm üretmesini ve tüm bunları uygulamaya koymasını istemektedir (Erdoğan Gündüz, 2021).

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre: “bir merkezden çeşitli yerlere gönderme işi” olarak açıklanmaktadır (sözlük.gov.tr, 2022). Geleneksel ticaret açısından dağıtım, birçok işletme veya firma tarafından üretilmiş olan mal veya hizmetlerin, hedef kitleye iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Demirağ, 2017). Politik pazarlamada dağıtım kavramı, çeşitli kanallar aracılığı ile politik parti veya adayının doğru zaman ve mekânda yetkili kuruluş ya da kişiler tarafından seçmene iletmek istediği söz ve vaatlerin tümünü kapsadığı görülmektedir (Sarsık, 2019). Bir başka tanıma baktığımızda politik pazarlamada dağıtım, potansiyel seçmene iletilmek istenen siyasal mesajların hızlı, etkili ve daha düşük maliyet ile iletilmesi olarak açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2002).

2.2.4. Tutundurma

Tutundurma kavramı, “ürünleri, fikirleri, kavramları kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005). İşletmeler açısından baktığımızda tutundurma faaliyetleri, pazarda var olan veya pazara yeni sürülen ürünlerin tüketicilere benimsetilmesi ve tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak açıklanmaktadır (Şirin, 2019). Politik pazarlama kavramı olarak baktığımızda tutundurma, siyasi partinin seçmenle haberleşmesini sağlamak için gerçekleştirilen reklâm, propaganda, halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı kullanılan tüm çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Tan ve Armutcu, 2020). Politik partilerin gerçekleştirdiği bütün çalışmalar veya çabaları tutundurma faaliyeti kapsamında değerlendirilebilir. Potansiyel seçmenin aklında kalıcı olmak ve politik parti ya da adayı daha üst seviyelere çıkarabilmek için birtakım faaliyetlerden faydalanılmaktadır bunlar; halkla ilişkiler, propaganda ve reklâm gibi iletişim araçları olarak açıklanmaktadır (Divanoğlu, 2008).

2.3. Seçmen Davranışı ve Etkileyen Faktörler

Seçmenlerin oy tercihlerini etkileyen faktörler ile alakalı çalışmaların 1940'lı yıllardan itibaren başladığı görülmektedir. Seçmen davranışı, kişinin varlığını idame ettirdiği ülkesinde seçim dönemlerinde milleti yönetecek siyasi parti veya lidere karşı sergilemiş olduğu tüm davranış biçimlerini içermesi olarak tanımlanabilir (İlhan, 2018). Seçmen davranışı değerlendire bilmek tıpkı geleneksel pazarlamayı değerlendirmek gibidir. Nasıl ki geleneksel pazarda firmalar maksimum müşteriyi hedefliyorsa politik arenada da siyasi adaylar maksimum oy elde edebilmeyi hedeflemektedir. Bu yüzden potansiyel seçmenin oy tercihinde neleri dikkate aldığını ve nelere önem verdiğini belirleyebilmenin önemli olduğu görülmektedir (Demirtaş, 2010). Seçmen davranışını etkileyen faktörlere kısaca değinirsek;

Politik Propaganda: Tüm seçmen kitlesini belli bir hedef doğrultusunda etkileye bilme, bazı fikir ve düşünceleri açığa çıkarabilme, hedeflenen davranışları bireylere benimsetebilme ve bu yönde gerçekleştirilen eylemsel çalışmalar olarak açıklanmaktadır (Armağan, 1999). Propaganda potansiyel seçmen üzerinde büyük oranda bir etki yaratabilmektedir. Bu açıdan baktığımızda, yerinde ve doğru yapılan propaganda potansiyel seçmeni etkileyerek kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirebildiği görülmektedir (Özsoy, 2009).

Siyasi Liderin İmajı: Lider politik partinin içinde veya dışında iyi bir izlenim bırakan ve üyesi olduğu partinin seçim kazanmasında büyük rol oynayan önemli bir parçası olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2017). Bir liderin imajını oluşturan unsurlar genel anlamıyla şunlardır; liderin tavrı, konuşması, duruşu, kendini ifade edişi gibi faktörlerdir diyebiliriz. Aynı zamanda politik adayın potansiyel seçmenin aklında kalışı, onlarda bıraktığı izlenimlerin yanı sıra liderin problemler karşısında sergilemiş olduğu performansın seçmenin oy tercihini büyük oranda etkileye bildiği görülmektedir (Güllüpunar, 2010).

Politik Adaylar: Politik partiyi meydana getiren onu oluşturan, imajı ve ideolojisi hakkında bilgi veren faktörlerden birisi de belirlemiş olduğu adaylardır diye biliriz (Divanoğlu, 2008). Politik adaylar parti için büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden siyasi partiye uyum sağlamayan, iyi bir izlenim bırakmayan veya siyasi partiyi iyi bir şekilde yansıtamayan adaylar tercih edilmemelidir. Politik adayın duruşu ve kişiliği seçmeni yakından ilgilendirebilmektedir. Çünkü siyasi parti veya siyasi gündemle ilgilenmeyen seçmen bile sadece adayın duruşundan kişisel özelliklerinden dolayı bile o siyasi partiyi tercih edebildiği görülmektedir (Bayraktar, 2009).

Kitle İletişim Araçları: Politik açıdan kitle iletişim araçlarına baktığımız da seçmenlerin siyasal tercihlerinde kitle iletişim araçlarının rolü önceki zamanlara nazaran daha belirgin olamaya başladığı görülmektedir (Erkan ve Bağlı, 2005). Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının sayıca artmasında ve insanların bu kanallar aracılığıyla birçok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesinde etkin rol oynadığı söylenebilir. Politik partilerin ve adayların da seçim zamanı yaklaştığında kitle iletişim araçlarından daha fazla faydalandığı görülmektedir. Faydalanılan kitle iletişim araçları ile yapılan tüm reklamlar potansiyel seçmenin tercihinde etkili olabilmektedir (Tokgöz, 1978).

Aile: Bireylerin dünyaya geldiği zamandan itibaren çok yakın olduğu ve birçok şeyi paylaştığı ilk sosyal ortam ailesidir. Aile içerisinde kişilerin sürekli bir iletişim halinde olması, duygu düşünce ve fikirlerini paylaşıyor olmaları, hatta kişilerin çoğu zaman birbirlerine danışıyor olmaları, siyasi açıdan da oy tercihlerinde de birbirlerinden etkilendiklerini göstere bilmekte (Aydoğan, 2007). Seçmenlerin oy tercihlerinin temeline indiğimizde bir davranış sergileme modeli olarak da karşımıza çıkabilmekte bu da daha çok kişilerin ailelerinden gördükleri veya öğrendikleri siyasal davranışları sürdürdüklerini göstermekte. Bundan dolayı aile hem davranış geliştirme hem de bir tercihte buluna bilmenin temelini oluşturabildiğinden sosyolojik olarak büyük önem arz ettiği görülmekte (Uysal, 1981).

Din: Din ile politika arasındaki bağ, insanlık tarihinden buyana var olan ve devamlı farklı bir biçim alan bir kavram olarak karşımıza çıkmakta. Baktığımız zaman din toplumun her alanında önümüze çıkan bir kavramdır. Bundan dolayı din ve politika ilişkisi önem arz etmekte, bu sebeple politik anlamda yapılan tüm faaliyetlerin dinden ayrı olarak düşünmenin mümkün olmadığı görülmektedir (Okumuş, 2003). Dini siyasal açıdan ele aldığımızda, bireylerin dini sadakati ve dini yaşamları, bireylerin politik arenaya dâhil olmalarını, siyasal tercihlerini ve siyasal aday ya da partilerden isteklerini de etkilemekte olduğu görülmektedir (Tıraş, 2018). Diğer bir açıdan baktığımızda politikada politik adaylar ve seçmenler arasındaki ilişki açısından değerlendirmek gerekirse, dinin bu ilişkide aktif olduğu durumda seçmenin aday tercihinde etkin rol oynadığı görülmekte (Turan ve Temizel, 2015).

Sosyal Çevre: Bazı araştırmalara baktığımızda seçmenin dahil olduğu toplumdan veya çevreden etkilenerek bir tercihte bulunduğu gözlemlenmiştir, bundan dolayı kişiler karşılıklı iletişim içinde olarak veya kitle iletişim araçlarını kullanarak birbirleriyle fikir alışverişinin de bulunmakta ve böylece sosyal çevrelerinin de etkisi altında kalabilmekte olduğu görülmektedir (Öztürk, 2017). Diğer bir açıdan baktığımızda ise kişiler çalışma ortamlarında meslektaşlarının da etkisiyle sosyal çevrelerinden etkilenerek bir politik aday tercihinde bulunabildiği anlaşılmaktadır (Armutcu ve Tan, 2022).

III. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Üniversite öğrencilerinin politik faaliyetlere katılım düzeyleri demografik özellikleri bakımından farklılık göstermektedir.

H₂: Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine göre politik pazarlama bileşenlerine ilişkin algıları farklılık göstermektedir.

H3: Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri bakımından politik tercihleri ile partinin geçmiş çalışmaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri bakımından politik tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri bakımından siyasi gündemi kitle iletişim araçlarından takip etme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

IV. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Kafkas üniversite öğrencilerinin politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla 28 Kasım 2022 – 16 Aralık 2022 tarihleri arasında Kafkas Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu oluşturulurken Demirtaş (2010)'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Aynı zamanda ölçek kullanım izni alınmıştır. Çalışma Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinin 10/1. maddesi uyarınca, bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olduğuna karar verilmiştir. Ankette yer alan ilk 6 soru üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine yönelikken diğer 34 soruluk bölüm üniversite öğrencilerinin genel siyasal düşüncelerine yöneliktir.

4.1. Etik Beyan

Çalışmanın, Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesinin 10/1. maddesi uyarınca, bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olduğuna karar verilmiştir.

4.2. Örneklem Hesaplanması

Araştırmanın evrenini Kafkas Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2022 yılı verilerine göre Kafkas Üniversitesinde öğrenim gören öğrenci sayısı 20.462 öğrencidir. Araştırmanın evreni bu veriler baz alınarak ve power analizi yapılarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan hesaplama yöntemi sosyal bilimler için tercih edilen Bartlett *et al.*, (2001) tarafından oluşturulan nicel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülüdür.

Şekil 1: Örneklem Hesaplama Formülü

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad n_o = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Kaynak: (Bartlett *et al.*, 2001)

Formüldeki sembollerden, n_o örneklem büyüklüğünü, T belirli anlamlılık düzeyinde T tablosundaki değeri, S evrenin standart sapmasını, D kabul edilebilir hata payını, P incelenen olayın gerçekleşme ihtimalini, Q incelenen olayın gerçekleşmeme ihtimalini ifade etmektedir. Bu formül kullanılarak yapılan power analizi hesaplamasına göre araştırmanın örneklemine 378 öğrenci oluşturmaktadır.

V. Bulgular

Toplamda 400 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Ankete katılım sağlayan 224 kişi kadın ve genel toplamın %56'sını oluşturur. Ankete katılan 176 kişi erkek ve genel toplamın %44'ünü oluşturur. Ankete katılım sağlayan 340 kişi (%85) 18- 24 yaş aralığında, 60 kişi (%15) 25-34 yaş aralığındadır. Ankete katılan 267 kişi (%66,8) ön lisans mezunu, 133 kişi (%33,3) lisans mezunudur. Ankete katılanların medeni durumu, 30 kişi (%7,5) evli, 370 kişi (%92,5) bekarıdır. Ankete katılanların gelir durumu, 1000tl- altı olanlar 270 kişi (%67,5), 1001- 3000 arasında 61 kişi (15,3), 3001- 7000 arasında 35 kişi (%8,8), 7001- üstünde olanlar 34 kişi (%8,5)'dir.

5.1. T- Testti ve Anova Sonuçları

T-testi ve Anova, bilimsel çalışmalarda en çok kullanılan istatistiksel tekniklerdir. “Ortalamalar arasındaki iki değişken arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için t-testi ve çoklu gruplar için kullanılan anova, varyans analizinin başlıca tekniğidir” (Köse ve Öztemur, 2014). Bu çalışmada anova analizi yapılırken post-hoc testinden yararlanılmıştır.

Tablo 1. Üniversite Öğrencilerinin Politik Faaliyetlere Katılımlarına Yönelik Cinsiyete Göre T -Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Genç Seçmenlerin Genel Politik Düşünceleri	Erkek	176	3,05	0,78	1,17	362,75	0,24
	Kadın	224	2,96	0,73			
Politik Ürün Kapsamı	Erkek	176	3,26	0,96	0,95	398	0,34
	Kadın	224	3,17	0,93			
Gerçekleştirilen Siyasi Kampanya Çalış. Etkileri	Erkek	176	2,83	0,87	2,57	398	0,10
	Kadın	224	2,61	0,84			
Genç Seçmenlerin Politik Çalışmalara Katılımları	Erkek	176	2,05	1,18	3,26	398	0,01
	Kadın	224	1,69	1,02			

Tablo 1 incelendiğinde genç seçmenlerin genel politik düşüncelerine yönelik algılarında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [362,75] = 1,17; p >,05$). Buna göre erkek öğrencilerinin anketin ilk boyutunu oluşturan; genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X = 3,05$) bu şekildeyken, kız öğrencilerin anketin ilk boyutunu oluşturan genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X = 2,96$) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik ürün kapsamına yönelik düşüncelerinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [398] = 0,95; p >,05$). Buna göre erkek öğrencilerinin anketin ikinci boyutunu oluşturan; politik ürün kapsamı ölçeği puanlarının ortalaması ($X = 3,26$) bu şekildeyken, kız öğrencilerinin anketin ikinci boyutunu oluşturan politik ürün kapsamı ölçeği puanlarının ortalaması ($X = 3,17$) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeylerinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [398] = 2,57; p >,05$). Buna göre erkek öğrencilerinin anketin üçüncü boyutunu oluşturan; gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X = 2,83$) bu şekildeyken, kız öğrencilerinin anketin üçüncü boyutunu oluşturan gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X = 2,61$) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeylerinde cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır ($t [398] = 3,26; p <,05$). Erkek öğrencilerinin politik çalışmalara katılım düzeyleri ($X = 2,05$), kız öğrencilerinin politik çalışmalara katılım düzeylerinden ($X = 1,69$) daha fazladır. Bu durumda anketimizin son boyutunu oluşturan sorulara verilen cevapların ortalaması sonucunda şu yorum yapılabilir. Erkek öğrencileri desteklediği siyasi partinin mitinglerine, toplantılarına, siyasi parti adaylarının ev ve işyeri ziyaretlerine, seçim bürosu ziyaretlerine ve seçim döneminde gönüllü olarak çalışmalara katılımları kız öğrencilerine nazaran daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Politik Faaliyetlere Katılımlarına Yönelik Yaşa Göre T -Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Genç Seçmenlerin Genel Politik Düşünceleri	18 ile 24	340	2,98	0,73	-1,34	398	0,18
	25 ile 34	60	3,12	0,86			
Politik Ürün Kapsamı	18 ile 24	340	3,18	0,91	-1,37	73,87	0,17
	25 ile 34	60	3,39	1,10			
Gerçekleştirilen Siyasi Kampanya Çalış. Etkileri	18 ile 24	340	2,70	0,85	-,054	398	0,95
	25 ile 34	60	2,71	0,93			
Genç Seçmenlerin Politik Çalışmalara Katılımları	18 ile 24	340	1,78	1,06	-2,86	398	0,04
	25 ile 34	60	2,23	1,29			

Tablo 2 incelendiğinde genç seçmenlerin genel politik düşüncelerine yönelik algılarında yaşlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [398] = -1,34; p >,05$). Yani 25 ile 34 yaş arasındaki genç seçmenlerin anketin ilk boyutunu oluşturan; genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X=3,12$) bu şekildeken, 18 ile 24 yaş arasındaki genç seçmenlerin anketin birinci boyutunu oluşturan genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X=2,98$) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik ürün kapsamına yönelik düşüncelerinde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [73,87] = -1,37; p >,05$). Yani 25 ile 34 yaş arasındaki genç seçmenlerin anketin ikinci boyutunu oluşturan; politik ürün kapsamı ölçeği puanlarının ortalaması ($X=3,39$) bu şekildeken, 18 ile 24 yaş arasındaki genç seçmenlerin anketin ikinci boyutunu oluşturan politik ürün kapsamı ölçeği puanlarının ortalaması ($X=3,18$), bu şekildedir.

Genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeylerinde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [398] = -,054; p >,05$). Buna göre 25 ile 34 yaş arasındaki genç seçmenlerin anketin üçüncü boyutunu oluşturan; gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X=2,71$) bu şekildeken, 18 ile 24 yaş arasındaki genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması ($X=2,70$) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeylerinde yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır ($t [398] = -2,86; p <,05$). Yani 25 ile 34 yaş arasındaki genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeyleri ($X=2,23$), 18 ile 24 yaş arasındaki genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeylerinden ($X=1,78$) daha fazladır. Buna göre anketimizin son boyutunu oluşturan sorulara verilen cevapların ortalaması sonucunda şu yorum yapılabilir. 25 ile 34 yaş arasındaki genç seçmenlerin desteklediği siyasi partinin mitinglerine, toplantılarına, siyasi parti adaylarının ev ve işyeri ziyaretlerine, seçim bürosu ziyaretlerine ve seçim döneminde gönüllü olarak çalışmalara katılımları 18 ile 24 yaş arasındaki seçmen grubuna nazaran daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Politik Faaliyetlere Katılımlarına Yönelik Medeni Duruma Göre T- Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Genç Seçmenlerin Genel Politik Düşünceleri	Evli	30	3,08	0,89	0,56	398	0,57
	Bekar	370	3,00	0,74			
Politik Ürün Kapsamı	Evli	30	3,64	0,96	2,56	398	0,01
	Bekar	370	3,18	0,94			
Gerçekleştirilen Siyasi Kampanya Çalış Etkileri	Evli	30	2,69	0,97	-,08	398	0,93
	Bekar	370	2,71	0,85			
Genç Seçmenlerin Politik Çalışmalara Katılımları	Evli	30	2,06	1,32	1,07	398	0,28
	Bekar	370	1,83	1,09			

Tablo 3 incelendiğinde genç seçmenlerin genel politik düşüncelerine yönelik algılarında medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [398]=0,56; p >,05$). Buna göre medeni durumları evli

olan genç seçmenlerin anketin ilk boyutunu oluşturan; genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması (X=3,08) bu şekildeyken, medeni durumları bekar olan genç seçmenlerin anketin ilk boyutunu oluşturan genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması (X =3,00) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik ürün kapsamına yönelik düşüncelerinde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır (t [398]=2,56; p < ,05). Bu durumda medeni durumları evli olan genç seçmenlerin politik ürün kapsamına yönelik düşünceleri (X =3,64), medeni durumları bekar olan genç seçmenlerin politik ürün kapsamına yönelik düşüncelerinden (X=3,18), daha olumludur. Kısaca anketimizin ikinci boyutunu oluşturan sorulara verilen cevapların ortalaması sonucunda şu yorum yapılabilir. Evli olan genç seçmenlerin, bekar olan seçmen grubuna nazaran politik ürün kapsamı olan partinin lideri, aday, ideolojisi, programı ve geçmiş çalışmalarını daha fazla dikkate alarak oy tercihinde bulunduğu söylenebilir.

Genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeylerinde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur (t [398]= -,08; p >,05). Buna göre medeni durumu bekar olan genç seçmenlerin anketin üçüncü boyutunu oluşturan; gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması (X=2,71) bu şekildeyken, medeni durumu evli olan genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması (X=2,69) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeylerinde medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur (t [398]= 1, 07; p > ,05). Buna göre medeni durumu evli olan genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeyi ölçeği puanlarının ortalaması (X=2,06) bu şekildeyken, medeni durumu bekar olan genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeyi ölçeği puanlarının ortalaması (X=1,83) bu şekildedir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Politik Faaliyetlere Katılımlarına Yönelik Eğitim Durumuna Göre T- Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	t testi		
					t	sd	p
Genç Seçmenlerin Genel Politik Düşünceleri	Ön lisans	267	2,99	0,75	-,55	398	,58
	Lisans	133	3,03	0,75			
Politik Ürün Kapsamı	Ön lisans	267	3,21	0,93	-,09	398	,92
	Lisans	133	3,22	0,97			
Gerçekleştirilen Siyasi Kampanya Çalış. Etkileri	Ön lisans	267	2,71	0,87	,23	398	,81
	Lisans	133	2,69	0,84			
Genç Seçmenlerin Politik Çalışmalara Katılımları	Ön lisans	267	1,85	1,09	-,01	398	,98
	Lisans	133	1,85	1,15			

Tablo 4 incelendiğinde genç seçmenlerin genel politik düşüncelerine yönelik algularında eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur (t [398]= -,55; p >,05). Buna göre eğitim durumu lisans olan genç seçmenlerin anketimizin ilk boyutunu oluşturan; genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması (X=3,03) bu şekildeyken, eğitim durumu ön lisans olan genç seçmenlerin genel politik düşünceleri ölçeği puanlarının ortalaması (X =2,99) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik ürün kapsamına yönelik düşüncelerinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur (t [398]= -,09; p > ,05). Bu durumda eğitim durumu lisans olan genç seçmenlerin politik ürün kapsamı ölçeği puanlarının ortalaması (X =3,22) bu şekildeyken, eğitim durumu ön lisans olan genç seçmenlerin politik ürün kapsamı ölçeği puanların ortalaması (X=3,21) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeylerinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur (t [398]= ,23; p >,05). Buna göre eğitim durumu ön lisans olan genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyleri ölçeği puanlarının ortalaması (X=2,71) bu şekildeyken, eğitim durumu lisans olan genç seçmenlerin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarından etkilenme düzeyi ölçeği puanlarının ortalaması (X=2,69) bu şekildedir.

Genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeylerinde eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık yoktur ($t [398] = -,01$; $p > ,05$). Buna göre eğitim durumu ön lisan olan genç seçmenlerin anketimizin son boyutunu oluşturan; politik çalışmalara katılım düzeyi ölçeği puanlarının ortalaması ($X=1,85$) bu şekildeyken, eğitim durumu lisans olan genç seçmenlerin politik çalışmalara katılım düzeyi ölçeği puanlarının ortalaması ($X=1,85$) bu şekildedir.

Tablo 5. Genç Seçmenlerin Genel Politik Düşünceleri Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları

Gelir Durumu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlılık
1000tl ve altı	270	2,96	,72	G. Arası	2,06	3	,688	1,21	,305	
1001-3000tl	61	3,13	,69	G. İçi	225,04	396	,568			
3001-7000tl	35	3,01	,60	Toplam	227,10	399				
7001 ve üstü	34	3,12	1,13							
Toplam	400	3,00	,75							

Tablo 5 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin genel politik düşünceleri; oy verdiğim siyasi parti veya lidere güven duyarım, siyasi gündemi kitle iletişim araçlarından takip ederim gibi siyasi düşünceleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,21$; $p > ,05$).

Tablo 6. Genç Seçmenlerin Politik Ürün Kapsamı Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları

Gelir Durumu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlılık
1000tl ve altı	270	3,17	,94	G. Arası	3,01	3	1,004	1,11	,34	
1001-3000tl	61	3,26	,84	G. İçi	356,48	396	,900			
3001-7000tl	35	3,16	,93	Toplam	359,49	399				
7001 ve üstü	34	3,48	1,12							
Toplam	400	3,21	94							

Tablo 6 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin politik ürün kapsamı olan partinin lideri, adayı, ideolojisi, programı ve geçmiş çalışmaları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,11$; $p > ,05$).

Tablo 7. Genç Seçmenlerin Gerçekleştirilen Siyasi Kampanya Çalışmalarının Etkisi Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları

Gelir Durumu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlılık
1000tl ve altı	270	2,66	,84	G. Arası	2,34	3	,781	1,04	,372	
1001-3000tl	61	2,86	,90	G. İçi	295,55	396	,746			
3001-7000tl	35	2,73	,79	Toplam	297,89	399				
7001 ve üstü	34	2,79	,97							
Toplam	400	2,71	,86							

Tablo 7 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmaları; siyasi içerikli haberler, açık hava reklamları, mitingler, ev ve işyeri ziyaretleri, ev ve kahvehane toplantıları ve seçim şarkıları gibi çalışmalar gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($F=1,04$; $p > ,05$).

Tablo 8. Genç Seçmenlerin Politik Çalışmalara Katılımları Ölçeği Puanlarının Gelir Durumuna Göre Anova Sonuçları

Gelir Durumu	N	X	Ss	Varyansın Kaynağı	KT	sd	KO	F	P	Anlamlılık
1000tl ve altı	270	1,74	1,02	G. Arası	15,30	3	5,10	4,20	,006	
1001-3000tl	61	2,04	1,18	G. İçi	480,80	396	1,21			
3001-7000tl	35	1,88	1,13	Toplam	496,10	399				
7001 ve üstü	34	2,38	1,44							
Toplam	400	1,85	1,11							

Tablo 8 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin politik çalışmalara katılımları; desteklediği siyasi partinin mitinglerine, toplantılarına, siyasi parti adaylarının ev ve işyeri ziyaretlerine, seçim bürosu ziyaretlerine ve seçim döneminde gönüllü olarak çalışmalara katılımları gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=4,20$; $p < ,05$).

5.2. Pearson Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyon Analizini kısaca açıklamak gerekirse, “iki veya daha fazla değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili bilgiler sağlayan istatistiksel bir yöntemdir” (Öztürk, 2017).

Akademik çalışmalarda farklı sınıflandırmalar mevcut olmakla birlikte, genel olarak korelasyon analizi şu sonuçlara göre değerlendirilmektedir; 0.00- 0.40 arasındakiler zayıf düzeyde, 0.44- 0.60 arasındakiler orta düzeyde, 0.60- 0.80 arasındakiler yüksek, 0.80- 1.00 arasındakiler ise çok yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirildiği görülmektedir (Tahiroğlu ve Çakır, 2014).

Pearson korelasyon analizine göre üniversite öğrencilerinin politik düşünceleri, politik ürün kapsamı, siyasi kampanya çalışmalarının etkileri ve politik çalışmalara katılımları arasında pozitif yönde zayıf ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Genç seçmenlerin genel politik düşünceleri ile politik ürün kapsamı arasında ($r=.501$; $p < .05$) pozitif yönde orta düzeyde; gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarının etkisiyle ($r= .529$; $p < .05$) pozitif yönde orta düzeyde; genç seçmenlerin politik çalışmalara katılımlarıyla ($r=.293$; $p < .05$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Politik ürün kapsamı ile gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarının etkisi arasında ($r= .342$; $p < .05$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktayken; genç seçmenlerin politik çalışmalara katılımlarıyla arasında ($r= .072$; $p > .05$) zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Gerçekleştirilen siyasi kampanya çalışmalarının etkisi ile genç seçmenlerin politik çalışmalara katılımları arasında ($r= .345$; $p < .05$) pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişkisi bulunduğu görülmektedir.

VI. Sonuç ve Öneriler

6.1. Sonuç

Siyasi arenada politik partiler, liderler veya adaylar seçmenin istek ve ihtiyaçlarını karşılaya bilmek için, seçim döneminde muhalif partilerden daha yüksek bir oy elde edebilmeye çalışmakta ve sonuç olarak iktidara gelebilmeyi hedeflemektedirler. Bu hedeflerine ulaşma bilmek için, politik partiler, liderler veya adaylar program, proje, vaatlerini ve sunabilecekleri tüm hizmetleri seçmen kitlesine en doğru ve etkili bir şekilde ulaştırmaları gerekmektedir.

Politik pazarlama faaliyetleri tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de siyasi parti veya adaylar tarafından artık daha fazla kullanılmaktadır. Politik partiler ve adayların ise bu alanda birçok faaliyette bulunduğu görülmekte hatta günümüze baktığımızda politik parti veya adayların pazarlama konusunda birbiriyle adeta yarıştığını söyleyebiliriz.

Gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda şu yorumları yapılabiliriz. Genç seçmenlerin genel politik düşüncelerine bakıldığında. Erkek ve kız öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerini cinsiyet, yaş, gelir durumu ve medeni durumu açısından değerlendirdiğimizde üniversite öğrencileri; oy verdiğim siyasi partiye güven duyarım, oy verdiğim siyasi lidere güven duyarım veya oy verdiğim siyasi partiyi kitle iletişim araçlarından takip ederim gibi genel siyasal düşüncelerinin anlamlı bir farklılık göstermediği elde edilmiştir.

Diğer taraftan politik ürün boyutunu oluşturan; partinin ideolojisi, lideri, adayı, programı ve geçmiş çalışmaları gibi faktörlerin üniversite öğrencilerinin medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği evli olan üniversite öğrencileri bekar olanlara nazaran politik ürün boyutunu dikkate alarak bir oy tercihinde bulunduğu görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin politik çalışmalara katılımlarını incelediğimizde ise şunları söyleyebiliriz; Erkek öğrencilerin politik çalışmalara katılım düzeyleri kız öğrencilerin politik çalışmalara katılım düzeylerinden daha fazladır. Erkek öğrencileri desteklediği siyasi partinin mitinglerine, toplantılarına,

siyasi parti adaylarının ev ve işyeri ziyaretlerine, seçim bürosu ziyaretlerine ve seçim döneminde gönüllü olarak çalışmalara katılımları kız öğrencilerine nazaran daha fazla olduğu söylenebilir. Aynı zamanda 25 ile 34 yaş arasındaki genç seçmenlerin politik çalışmalara katılımları 18 ile 24 yaş arasındaki seçmen grubuna nazaran daha fazla olduğu söylenebilir. Eğitim durumu açısından değerlendirdiğimiz zaman üniversite öğrencilerinin genel politik düşünceleri, politik ürün boyutu, politik faaliyetlerden etkilenme düzeyleri ve politik faaliyetlere katılımlarında eğitim durumu lisan ve ön lisans olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Literatür kaynaklarına baktığımızda benzer çalışmalarla ilgili bazı sonuçlar ise şu şekildedir. Ünal ve Türk (2020) “Üniversite öğrencisi seçmenlerin oy verme kararları üzerinde siyasi pazarlama unsurlarının etkisini belirlemeye yönelik bir alan çalışması” başlıklı çalışmada ulaşılmış olduğu sonuç ise, üniversite öğrencilerinin oy tercihlerinde politik aday, liderin imajı veya ideolojisi, kişisel özellikleri gibi faktörler etkili olmaktadır. Aynı zamanda genç seçmenler için oy kullanmak anlamlı bir görev ve davranış ifade etmektedir. Bir başka çalışmada ise Yılmaz (2014) “Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı çalışmada genç seçmenlerin politik pazarlama bileşenleri bakımından analizini gerçekleştirmiştir. Bu analiz sonucunda genç seçmenler oy tercihlerinde politik parti, partinin liderine veya adayına güven ve bağlılık duyduğu, bu bağlılık ve güven duygusunun kişilerin demografik özelliklerine göre de farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bir diğer çalışma ise şu şekildedir. Bütün (2016) “Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Öneme Yönelik Bir Uygulama” konulu çalışmada potansiyel seçmenin politik pazarlama bileşenlerine karşı tutumunu belirleyebilmektir, çalışmanın sonucunda seçmenlerin politik pazarlama faaliyetlerine karşı ilgili olduklarını özellikle seçim tercihinde net olmayan seçmenlerin bu kararlarında siyasal medyanın etkin rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonucunda; genç seçmenlerin oy tercihinde politik ürün olan, partinin lideri, ideolojisi, aday, programı ve geçmiş çalışmaları gibi faktörlerin daha fazla etkili olduğunu söyleyebiliriz. Aynı zamanda politik pazarlama bileşenleri, farklı demografik özelliklere sahip genç seçmen grubunu farklı şekilde etkilemektedir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında ise geliştirmiş olduğumuz hipotezlerimizden H₁, H₂, H₄ kabul edilirken H₃ ve H₅ hipotezimiz reddedilmiştir.

Politik pazarlama çalışmalarının, seçim döneminde etkin ve doğru bir şekilde kullanılması durumunda, siyasi aday veya siyasi partiler seçmenlerin oy tercihini değiştirebilirler. Fakat dikkat edilmesi gereken en önemli konu, politik pazarlama çalışmalarının sadece seçim döneminde değil, seçimden sonraki dönemlerde de devam etmesi gerektiğidir. Ayrıca genç seçmenlerin sosyal medyayı daha aktif kullandığı bu çağda politik parti veya adaylar iletmek istedikleri tüm mesajları genç seçmen gruplarına daha hızlı ve kolay bir şekilde iletebilir ve böylece maksimum oy elde edebilirler.

6.2. Öneriler

Bu araştırma, belirli bir örneklem ile sınırlandırılarak gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı başka örneklem grubunda başka sonuçlar elde edebilmek mümkündür. Bu konuyla ilgili önümüzdeki yıllarda gerçekleştirilecek çalışmalara ilişkin öneriler;

- Potansiyel seçmenlerin eğitim durumlarına göre siyasi düşüncesini ortaya çıkaran daha detaylı çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Genç seçmenlerin politik tercihlerinde aile veya sosyal çevrenden etkilenme düzeylerini ortaya çıkaran çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Genç seçmen grubunun farklı demografik özelliklerine göre, politik tercihlerinin şekillendiğini ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Genç seçmenlerin hangi partiyi neden tercih ettiğini ortaya çıkaran çalışma yapılabilir. Böylece politik pazarlamanın hangi bileşenleri daha etkin bu sonuca varılabilir.
- Aynı zamanda bu çalışma sadece Kafkas Üniversitesi Öğrencilerini kapsayacak şekilde gerçekleştirildiğinden, önümüzdeki yıllarda yapılacak çalışmalarda, daha fazla

üniversiteyi kapsayacak şekilde hazırlanması durumunda daha farklı sonuçların elde edileceği düşünülmektedir.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar Katkıları:

Fikir/ Kavram: Ebru AKGÜL ve Ahmet TAN

Araştırma tasarımı: Ebru AKGÜL ve Ahmet TAN

Makale yazımı: Ebru AKGÜL

Veri toplama: Ebru AKGÜL

Analiz: Ebru AKGÜL

Eleştirel okuma: Ebru AKGÜL ve Ahmet TAN

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

Kaynaklar

- Alp, M. (2017). *Kitle iletişim araçlarının genç seçmenlerin siyasi tercihleri üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Armağan, A. (1999). Siyasal bir iletişim türü olarak propaganda. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9).
- Armutcu, B. ve Tan, A. (2022). *Politik pazarlama ve ekonomi*, Orion Kitabevi.
- Aydoğan, B. (2007). *Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi.
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. ve Higgins, C. C. (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size In Survey Research*, Information Technology, Learning and Performance Journal, 19(1), 43-50.
- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri - İzmir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Bütün, R. U. (2016). *Siyasi pazarlama faaliyetlerinin seçmen davranışları açısından önemine yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Çulcu Kaplan, N. (2019). *Politik pazarlama ve Şanlıurfa ilinde politik pazarlama faaliyetlerine yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Harran Üniversitesi.
- Damlapınar, Z. (2000). Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci. *Selçuk İletişim*, 1(2), 90- 115.
- Demirağ, B. (2017). *Siyasal pazarlama uygulayıcıları olarak siyasi partilerin marka konumlandırma faaliyetleri üzerine bir uygulama: Gaziantep örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Divanoğlu, S. U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103.
- Erdinç, G. G. (2021). *Seçim sonrası dönemde seçmen memnuniyetinin sağlanmasında siyasal pazarlama uygulamalarının rolü: Kırklareli ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi.
- Erkan, R. ve Bağlı, M. (2005). Diyarbakır'da seçmen davranışı ve seçmen davranışının oluşmasında yerel medyanın rolü. *Selçuk İletişim*, 3(4), 181- 196.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*. Eğitim Kitabevi.
- Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- İlarslan Duygu, N. (2017). *Politik pazarlama sürecine ilişkin kavramsal bir model: 3P modeli* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- İlhan, Ö. (2018). *Politik algıda farklılığı oluşturan etmenlerin tespiti ve seçmenlerin tercihleri üzerine etkisi: Balıkesir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı* (2. Baskı), Beta Yayın Dağıtım.
- Kahraman, M. (2016). *Siyasal partilerin siyasal pazarlama uygulamaları ve Kayseri örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.
- Köse, İ. A. ve Öztumur, B. (2014). Kayıp veri ele alma yöntemlerinin t-testi ve Anova parametreleri üzerine etkisinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*.
- Lees-Marhsmment, J. (2003). Political marketing: How to reach that pot of gold, *Journal of Political Marketing*, 2(1): 1- 31.
- Okumuş, Ejder (2003). *Meşruiyet ekseninde din ve devlet*. Pınar Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Seçim kazandıran siyasal iletişim*. Pozitif Yayınları.
- Öztürk, R. (2017). *Siyasal pazarlamanın seçmen davranışlarına etkisinde ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü: Konya ili örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. (2004). *Hedef seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Sarsık, A. (2019). *Siyasal pazarlama: Zonguldak ilinde seçmen davranışı üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi.

- Savard, R. (1988). *Kütüphanecilerin, belgeselcilerin ve arşivcilerin eğitiminde pazarlama öğretimi için kılavuzlar*. UNESCO, Paris, ss. 1-118.
- Şirin, B. (2019). *Siyasal parti ve liderler açısından dağıtım ve tutundurma çabalarının seçmenlerin oy verme davranışı üzerine etkisi: Burdur ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Tan, A. (2002). *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. Papatya Yayıncılık.
- Tan, A. ve Armutcu, B. (2020). Türkiye’de dijital politik pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1- 14.
- Tahiroğlu, M. ve Çakır, S. (2014). İlkokul 4. sınıflara yönelik matematik motivasyon ölçeğinin geliştirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3).
- TDK Sözlüğü “Dağıtım”, <https://sozluk.tdk.gov.tr/> 30.01.2022.
- TDK Sözlüğü “Fiyat”, <https://sozluk.tdk.gov.tr/> 30.01.2022.
- TDK Sözlüğü “Ürün”, <https://sozluk.tdk.gov.tr/> 30.01.2022.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı ve yönetsel yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık.
- Tokgöz, O. (1978). Siyasal toplumsallaşmada kitle haberleşme araçlarının rolü ve önemi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3(33), 79- 9.
- Tıraş, Ö. (2018). *Siyasal pazarlama aracı olarak dinin kullanımı ve siyasal katılmaya etkisi: Kastamonu ili örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kastamonu Üniversitesi.
- Turan, E. ve Temizel, M. (2015). *Türkiye’de seçmen davranışları*. Kömen Yayınları.
- Ünal, A. ve Türk, M. (2020). Üniversite öğrencisi seçmenlerin oy verme kararları üzerinde siyasi pazarlama unsurlarının etkisini belirlemeye yönelik bir alan çalışması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 144- 168.
- Yılmaz, E. (2014). *Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi.