



T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SIYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE AKRAN ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Mehmet Mahir SAVAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

TOKAT- 2019

SİYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE AKRAN ETKİSİ: ÜNİVERSİTE
GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 21. / 08. / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ

Üye : Doç. Dr. Nükron KARACA

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tuğba KILIÇER

Üye :

Üye :

İmzası

Elif Boyraz
Karaca
T. KILIÇER

Bu tez, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 07./08./2019 tarih ve 46-25 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. İlhan EROĞLU
Enstitü Müdürü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Siyasal Karar Alma Sürecinde Akran Etkisi: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

05.08.2019

Mehmet Mahir SAVAŞ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin ve bu çalışmanın başlangıcından sonuna kadar tüm süreçte, bilgisini, desteğini esirgemeyen, sabır ile akademik gelişimime katkı sağlayan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Elif BOYRAZ'a en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Ayrıca bu yorucu süreçte desteğini her zaman gösteren, zorlandığım anlarda inancımı kaybetmemem için çabalayan, bana destek olan eşime, cıvıl cıvıl sesleri ve neşeleriyle bana moral kaynağı olan kızım ve oğluma da teşekkür ederim.

Mehmet Mahir SAVAŞ

SIYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE AKRAN ETKİSİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde en çok etkili olan faktörlerden biri sosyal faktörlerdir. Bu faktörler içerisinde aile, sosyalleşmenin sağlandığı ilk ortam olması sebebiyle oldukça önemlidir. Çocuk tüketici olmayı öncelikle ailesinden öğrenmektedir. Okul çağıyla birlikte diğer sosyal gruplar kararlarda etkili olmaya başlamaktadır. Sosyal faktörlerden referans grupları bireyin içinde bulunduğu ya da bulunmak istediği gruplardır ve ilk örnekleri genellikle akran gruplarıdır. Zaman içerisinde akran grupları, satın alma kararlarını şekillendirme noktasında ailenin en önemli rakibi haline gelmektedir. Bireylerin siyasal kararlarının şekillenmesinde de aileden sonra en etkili grup akran gruplarıdır. Ebeveynlerin psikolojik oy veren seçmenler olması durumunda çocuk, bir aile geleneği gibi benimsenen siyasal örgüte duygusal bağlılık şekillendirebilmektedir. Ancak özellikle ailenin katı bir siyasi görüşünün olmadığı durumlarda, bireyin siyasal kararlarının şekillenmesinde akran grupları önemli bir aktöre dönüşmektedir.

Bu çalışmada üniversitede okuyan gençlerin, oy verme karar sürecinde akranlarının etkisinde kalıp kalmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda evreni Amasya Üniversitesi öğrencileri olan nicel bir araştırma yapılmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Veriler açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak üç faktör elde edilmiştir. Bu faktörler oy verme temelli akran iletişimi, akran grubuna aidiyet ve oy verme kararına akran etkisi olarak isimlendirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin akran grubuna aidiyet düzeylerinin yüksek olduğu ancak akranlarla siyasal kararları üzerine yeterince iletişim kurmadıkları ve kararlarının akranlarından pek etkilenmediği tespit edilmiştir. Öğrencilerin siyasal kararlarda akranlardan etkilenme eğilimlerinin demografik özellikleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı Bağımsız İki Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans analizleri ile test edilmiştir. Siyasal kararlarda akranlarından etkilenme eğilimleri cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterirken, yaşları itibariyle farklılaşmamaktadır. Elde edilen sonuçlara göre siyasi aktörlere ve gelecekte benzer konularda çalışma yapacak araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Akran Etkisi, Oy Verme Davranışı, Seçmen Davranışı, Siyaset Pazarlaması.



PEER EFFECT ON THE POLITICAL DECISIONS MAKING PROCESS: A RESEARCH ON UNIVERSITY YOUTH

ABSTRACT

Social factors are one of the most influential factors in consumers' purchasing decision processes. Among these factors, family is very important because it is the first environment in which socialization is provided. The child learns to be a consumer first from his family. With the school age, other social groups are becoming influential in decisions. Among the social factors, the reference groups are the groups in which the individual is or wishes to exist, and the first examples are usually peer groups. Over time, peer groups have become the main rivals of the family in shaping their purchasing decisions. Peer groups are the most influential groups after the family in shaping the political decisions of individuals. If parents are psychological voters, the child can shape emotional commitment to the political organization adopted as a family tradition. However, especially in cases where the family does not have a strict political view, peer groups become an important actor in shaping the individual's political decisions.

In this study, it is aimed to reveal whether the young people studying at the university are influenced by their peers in the voting decision process. For this purpose, a quantitative study was conducted with the students of Amasya University. The questionnaire technique was used to collect the data. The data were subjected to explanatory factor analysis and three factors were obtained. These factors were named as peer-based peer communication, belonging to peer group and peer effect on voting decision. It was found that university students had a high level of belonging to the peer group, but they did not communicate sufficiently with their peers on their political decisions and their decisions were not affected by their peers. Independent Two Sample T Test and One Way Variance analysis were used to determine whether students' tendency to be affected by peers in political decisions differed in demographic characteristics. While their tendency to be influenced by their peers in political decisions differs in terms of gender, they do not differ in terms of age. According to the results, various suggestions were made to political actors and researchers who will work on similar subjects in the future.

Keywords: Peer Effect, Voting Behavior, Voter Behavior, Political Marketing.



SIYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE AKRAN ETKİSİ: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi:/...../2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Başkan:

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Üye :

.....

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü:

Mühür

İmza

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Teşekkür	ii
Özet	iii
Abstract.....	v
İçindekiler.....	viii
Şekiller Listesi	xi
Tablolar Listesi	xii
Kısaltmalar	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SİYASET PAZARLAMASI	3
1.1. SİYASET PAZARLAMASININ TANIMI	3
1.2. SİYASET PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ.....	6
1.3. SİYASET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ	8
1.4. SİYASET PAZARLAMASI VE TİCARİ PAZARLAMANIN ORTAK YÖNLERİ VE FARKLILIKLARI.....	11
1.5. TİCARET PAZARLAMASINDA 4P VE SİYASET PAZARLAMASINDAKİ KARŞILIKLARI	14
1.5.1. Ürün	16
1.5.2. Fiyat	17
1.5.3. Tutundurma.....	18
1.5.4. Dağıtım	20
BÖLÜM 2: SEÇMEN DAVRANIŞLARI	22
2.1. SEÇMEN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	23
2.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	24
2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	25

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	26
2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	27
2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış	27
2.2. SEÇMENLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.	28
2.2.1. Kültürel Faktörler	28
2.2.1.1. <i>Kültür</i>	29
2.2.1.2. <i>Alt Kültür</i>	30
2.2.1.3. <i>Sosyal Sınıf</i>	30
2.2.2. Kişisel Faktörler.....	31
2.2.2.1. <i>Meslek</i>	32
2.2.2.2. <i>Ekonomik Durum</i>	32
2.2.2.3. <i>Kişilik</i>	33
2.2.2.4. <i>Yaşam Tarzı</i>	34
2.2.2.5. <i>Yaş ve Yaşam Dönemi</i>	35
2.2.3. Psikolojik Faktörler.....	36
2.2.3.1. <i>Motivasyon (Güdüleme)</i>	36
2.2.3.2. <i>Algılama</i>	37
2.2.3.3. <i>Öğrenme</i>	38
2.2.3.4. <i>Tutum ve İnançlar</i>	38
2.2.4. Sosyal Faktörler	39
2.2.4.1. <i>Aile</i>	41
2.2.4.2. <i>Roller ve Statüler</i>	42
2.2.4.3. <i>Referans Grupları ve Bir Referans Grubu Olarak Akranlar</i>	42
2.3. LİTERATÜR TARAMASI	45
BÖLÜM 3: SİYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE AKRAN ETKİSİ :	
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	51

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	51
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	51
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	53
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	53
3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	53
3.3.3. Verilerin Analizi	53
3.4. BULGULAR.....	54
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	54
3.4.1. Katılımcıların Siyasi Eğilimleri, Siyasi İlgi Düzeyleri ve Siyasi Tecrübelerine Ait Bulgular	55
3.4.2. Akran İlişkileri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular ve Faktör Analizine Ait Bulgular	58
3.4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular.....	60
3.4.3. T-Testlerine Ait Bulgular.....	63
3.4.4. Tek Yönlü Varyans Analizlerine Ait Bulgular	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKLAR	84
EKLER	99
ÖZGEÇMİŞ	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Siyasal Pazarlamada Takas Süreci	3
---	---



TABLOLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	54
Tablo 3.2. Katılımcıların Seçimlere Katılım Durumları	55
Tablo 3.3. Katılımcıların Siyasi İlgi ve Siyasi Yönelim Durumları	55
Tablo 3.4. Akran İlişkileri ve Oy Verme Karar Sürecine Etkilerine İlişkin Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri	58
Tablo 3.5. KMO ve Barlett's Test Sonuçları.....	60
Tablo 3.6. Faktör Analizine Ait Bulgular ve Faktörler.....	60
Tablo 3.7. Faktör Ortalamaları	62
Tablo 3.8. Katılımcıları Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları	63
Tablo 3.9. Haziran 2018 Seçimlerinde İlk Kez Oy Verenler ve Öncesinde Oy Kullanmış Olanlara Yönelik T-Testi Sonuçları.....	63
Tablo 3.10. Katılımcıların Bir Siyasi Partinin Sadık Seçmeni Olarak Tanımlama / Tanımlamama Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.11. Katılımcıların Bir Siyasi Partinin Sadık Seçmeni Olarak Tanımlama Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları	65
Tablo 3.12. Katılımcıların Oy Verdikleri Siyasi Parti Tercihlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	66
Tablo 3.13. Katılımcıların Oy Verdikleri Siyasi Parti Tercihlerine Göre LSD Testi Sonuçları	66
Tablo 3.14. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Verdikleri Partiden Memnun Olma/Olmama Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	68
Tablo 3.15. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Verdikleri Partiden Memnun Olma/Olmama Durumuna Göre LSD Testi Sonuçları.....	69
Tablo 3.16. Katılımcıların Oy Verme Karar Sürecinde Etkili Olan Gruplara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	70
Tablo 3.17. Katılımcıların Oy Verme Karar Sürecinde Etkili Olan Gruplara Göre LSD Testi Sonuçları	71
Tablo 3.18. Seçmen Türüne Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	73
Tablo 3.19. Seçmen Türüne Göre LSD Testi Sonuçları	73

Tablo 3.20. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	74
Tablo 3.21. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeylerine Göre Scheffe Testi Sonuçları.....	75
Tablo 3.22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 3.23. Katılımcıların Siyasal Düşünce Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	77
Tablo 3.24. Katılımcıların Siyasal Düşünce Gruplarına Göre LSD Testi Sonuçları	77



KISALTMALAR

AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
HDP	Halkların Demokratik Partisi
LDP	Liberal Demokrat Parti



GİRİŞ

Kar amacı gütmeyen kuruluşların aralarında da, ticari işletmelerde olduğu gibi amansız bir rekabet yaşanmaktadır. Bu amansız rekabette iktidarı ele geçirmek isteyen siyasi partiler ve diğer siyasi aktörler düzenledikleri kampanyalar, mitingler, afişler, reklamlar gibi tanıtım faaliyetleri ile kendilerini daha geniş kitlelere duyurma çabasıdadırlar. Bu çabaların yanında seçmenin isteklerini yerine getirmenin önemini de anlayan siyasi aktörler, tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi, tüketicilerini yani seçmenlerini anlamak, istek ve arzularını öğrenmek için onları anlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Siyasi pazarın tüketicisi olan seçmenler, oy verirken tüketicilerin satın alma süreçlerine benzer bir süreçten geçerek kararlarını vermektedirler. Aynı zamanda benzer sosyal etkiler altında kalarak, yönetilmeye dair ihtiyaçlarını gidermek amacını gütmektedirler. Siyaset pazarlaması araştırmaları, bu süreci açıklamak ve sürecin faydasını siyasi aktörlere sunmak için çalışmalarını sürdürmektedir. Seçmeni anlamak, seçmenin istekleri doğrultusunda çalışmalar yapmak, hem siyasi aktörlerin harcamalarının azalmasına yardımcı olacak, hem de seçmen odaklı bir siyaset yürüterek iktidara yaklaştıracaktır. Kendini anladığını düşündüğü bir siyasal aktöre oy veren seçmen ise satın alma eylemi sonucunda kendini tatmin olmuş hissedecektir.

İnsanlar sosyal bir varlık olmaları nedeniyle; yaşadıkları çevre, kültürleri, inançları gibi sosyal faktörlerin hayatları boyunca etkisinde kalmaktadırlar. Satın alma kararlarını verirken de bu faktörlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Ticari pazarlamada tüketici olarak yer alan birey, siyasi yaşamda seçmen olarak adlandırılmaktadır. Siyaset pazarlamasının tüketicisi konumunda olan seçmenler, benzer faktörlerin etkisinde kalarak oy verme işlemlerini gerçekleştirirler. İktidara talip olan siyasi aktörler, seçmenleri etkilemek, onlara kendilerini anlatmak, aralarında bir bağ oluşturabilmek için siyaset pazarlaması tekniklerini kullanırlar. Siyaset pazarlaması, kullandığı teknikler ile hem seçmen ve siyasal aktörleri buluşturarak onların daha sağlıklı bir iletişim süreci yaşamalarını sağlamakta, hem de siyasi aktörlerin seçim süreçlerinde kaynakları etkili kullanarak maliyetlerin düşürülmesini amaçlamaktadır. Siyasal alanın tüketicilerinin yani seçmenlerin, ne istediklerini ve neden istediklerini, karar süreçlerinde hangi faktörlerin

etkili olduğunu anlamaya çalışarak, onların beklentileri paralelinde kampanyalarını düzenleyerek siyasi aktörlerin başarıya ulaşmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Seçmenler yaşadıkları toplum ve toplum etrafında yaşanan tüm gelişmelerden etkilenerek bir tercihte bulunmaktadırlar. Toplumda bireylerin en yüksek oranda etkileşimde bulunduğu insanlar, birey üzerinde daha fazla etkiye sahiptirler. Aile, iş arkadaşları, akrabalar, okul arkadaşları gibi gruplar yüz yüze ve sürekli ilişkide bulunduğu gruplar olması nedeniyle bireyin tüm yaşamı boyunca aldığı kararlarda etkili gruplardır. Buradan hareketle, çalışmanın amacı bireyin siyasal kararlarının ve duruşunun olgunlaşmaya başladığı gelişimsel dönemde sürekli ilişkide bulunduğu akranlarının bireyin oy verme davranışına etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyaset pazarlamasının tanımı, gelişimi, siyaset pazarlamasının önemi ve gerekliliği, tarihsel gelişimi ve ticari pazarlama ile olan farklılıkları ve benzerlikleri incelenmiştir. Bununla birlikte ticari pazarlamada 4P olarak bilinen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak dilimize çevrilmiş pazarlama karması siyaset pazarlaması penceresinden bakılarak açıklanmıştır.

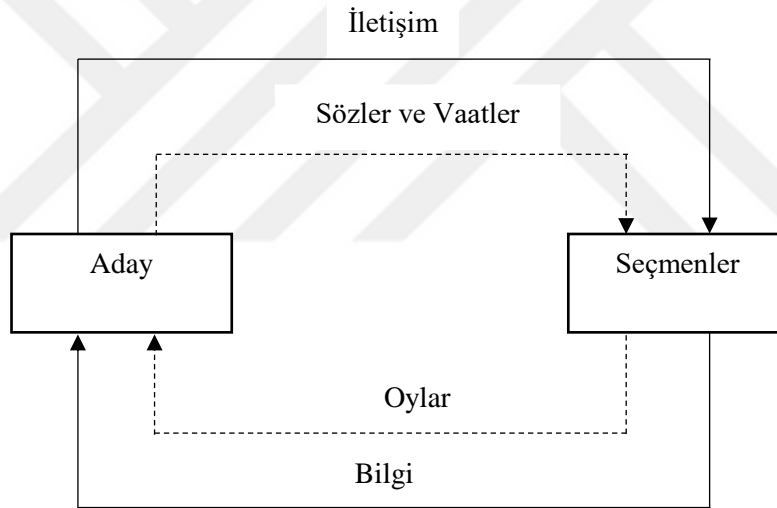
Çalışmanın ikinci bölümünde tüketicilerin satın alma karar süreci basamakları ve tüketici davranışını etkileyen faktörler seçmen karar süreci ve seçmen davranışını etkileyen faktörleri açıklamak amacıyla incelenmiştir. Son olarak siyaset pazarlamasında seçmen davranışları üzerine yapılmış benzer çalışmalara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise üniversite gençliğinin oy verme kararlarında akran gruplarının rolünü belirlemeye yönelik bir saha araştırması yer almaktadır. Çalışmanın sonunda bu saha araştırmasının bulguların ve bulgular ışığında geliştirilen sonuç ve önerilere değinilmiştir.

BÖLÜM 1: SİYASET PAZARLAMASI

1.1. SİYASET PAZARLAMASININ TANIMI

Literatürde yapılan pazarlama tanımlarında, pazarlamanın temelde bir değiş-tokuş süreci olduğu aktarılmaktadır. Bu süreçte ürüne ihtiyacı olan bir taraf ve ürünün bedelini ödemeye razı diğer taraf arasında yaşanan takas, siyaset pazarlamasında siyasi aktörler ve seçmenler arasında gerçekleşir. Seçmenler kullandıkları oy ve vakitleri karşılığında siyasi aktörlerin yasalar ve devletin imkanları vasıtasıyla kendilerine getirecekleri faydaların takasına girerler (Ünnü, 2009: 1254). Kotler, 1975 yılında yaptığı çalışmasında bu takas sürecini aşağıdaki gibi özetlemiştir (Kotler,1975 :763).



Şekil 1.1. Siyaset Pazarlamasında Takas Süreci (Kotler, 1975. Overview of Political Candidate Marketing isimli çalışmasından uyarlanmıştır.)

Siyasi partilerin amacı, devleti yönetmek ve buna bağlı olarak da öncelikle siyasi seçimleri kazanmaktır. Seçimleri kazanmak için bir takım yöntemler ve teknikler uygulayarak seçmeni ikna etmek zorundadırlar. Bu bağlamda siyaset pazarlaması, “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir kampanyayı kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” (Bongrand, 1992:17). Bongrand

tarafından yapılan bu tanım ciddi anlamda kabul görse de farklı araştırmacılar tarafından benzer ya da farklı açılardan bakılarak başka tanımlamalar da yapılmıştır.

Siyaset pazarlaması, siyasi partiler tarafından siyasal tanınma ve destek kazanmak amacıyla hedef seçmen kitlesi tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri geliştirmek üzere yürütölen bir planlama ve uygulama sürecidir (Pirtini, 2003: 328).

Pazarlamanın siyaset alanında kullanılmasının ana nedenlerinden biri hedef kitlenin ortak olmasıdır. İşletmeler hizmet ve mallarını mümkün olduğunca daha fazla tüketiciye ulaştırmak ve ürünlerinin kullanımını arttırmak için nasıl ki birçok pazarlama tekniğinden faydalanmakta ise, siyasi partiler de daha fazla seçmene ulaşmak, onları ikna etmek ve kendilerine bağlı hale getirmek için benzer pazarlama tekniklerini kullanmaktadırlar (Bulut, 2012: 73).

Tan, siyaset pazarlamasının aslında bir fikir pazarlaması olduğunu söylemiştir (Tan, 2002:18). Kotler ve Levy, fikirlerin de pazarlanabileceğini (Kotler ve Levy, 1969: 12) söylediği çalışmasında siyaset pazarlamasına vurgu yapmıştır. Tek (1999: 41) ise, “Bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütölen pazarlama faaliyetleridir” tanımıyla benzer bir yaklaşımla siyaset pazarlamasını tanımlamıştır.

Bir fikir pazarlaması olan siyaset pazarlaması, siyasi partilerin, öлке ve üzerinde yaşayan insanların sorunlarını ve bunların çözümlerini, öلكenin gelişimi için uygulanması gereken yöntemleri ve uygulamaları seçmenlere anlatabilme ve onayını alabilme çalışmalarıdır. Her bir siyasi partinin aynı sorun için farklı çözümler önerileri olabilir, farklı açılardan meselelere yaklaşabilirler (İnal ve Karabacak, 1995: 153).

Siyaset pazarlaması, seçmenlerin oylarını alabilmek için, seçmenlerin isteklerini ve beklentilerini karşılamaya ve siyasi fikirlerinin seçmenler tarafından anlaşılmasını sağlayacak rekabetçi bir tanıtım faaliyeti oluşturulması ve kullanılmasıdır (Wring'den aktaran Karaçor ve Gözüm, 2012: 407).

Siyaset pazarlaması, politik kampanyaları tasarlamak ve uygulamak için daha etkili ve verimli bir yöntem sunan bir süreçtir. Pazarlama, siyasi partilere ve adaylara seçim kampanyalarının analizleri, planlanması, uygulanması ve kontrolü yoluyla farklı

seçmen gruplarının endişelerini ve ihtiyaçlarını görme ve değerlendirme yeteneği sunar (O’Cass, 1996: 40). O’Cass bir başka çalışmasında farklı bir dil ile siyaset pazarlamasını; siyaset pazarlaması uzmanlarının, belirlenen hedeflere ulaşmak için bir parti veya aday ile seçmenler arasında faydalı değişim ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için tasarlanmış siyasi ve seçim programlarının planlanması, analizi ve uygulanmasının kontrolü olarak tanımlamıştır (O’Cass’dan aktaran O’Cass, 2001:1020).

Siyaset pazarlaması, adayların veya fikirlerin seçmen ihtiyaçlarını tespit ve tatmin ederek onların desteklerini almayı amaçladığı pazarlama sürecidir (Shama, 1976: 766). Halkın ihtiyacı olan hizmetleri geliştirmek, uygun programları belirlemek ve adayın, partinin kendini seçmene tanıtmak ve seçmenden istediği onayı alabilmek için yürütülen faaliyetlerin tümüdür (Bayraktaroğlu, 2002: 160).

Siyaset pazarlaması, seçim dönemleri dışında da seçmen ve siyasi partiler arasındaki bağın kuvvetlenmesi ya da kopmaması adına uygulanmaya devam eden faaliyetleri de kapsar. Bu bağlamda siyaset pazarlaması, seçim dönemlerinde ve seçim dönemleri sonrasındaki tüm süreçler için adaylara, liderlere ve siyasi partilere uygulanabilir stratejiler geliştiren, seçimden başarı ile ayrılmaları ve seçmen gözünde yer edinmeleri için uygulanan faaliyetlerin tümüdür (Üste ve diğerleri, 2007: 216).

Siyaset pazarlaması, birçok araştırmada seçim dönemlerinde gerçekleştirilen siyasi iletişim faaliyetleri olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bazı araştırmalarda ise seçmen oy verme davranışları, 3 başlık altında incelenerek (sosyal, psikolojik ve rasyonel) kapsamı daraltılmıştır. Oysa ki siyaset pazarlaması hem seçim döneminde hem de seçim sonrasında süren ve seçmenlerin oy verme davranışlarını her açıdan inceleyen ve buna uygun faaliyetler yürütülmesini sağlayan çok daha kapsayıcı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyaset pazarlamasının literatürde yapılmış daha birçok tanımı bulunmaktadır. Araştırmacılar, farklı açılardan yaklaşarak siyaset pazarlamasını tanımlamaya çalışmaktadırlar. Birbirine yakın bu kadar farklı tanımın yapılması siyaset pazarlamasının hala gelişmekte olan bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Siyaset pazarlamasına yapılan bu tanımlamaların çeşitliliğinin bir diğer sebebi de, siyaset pazarlamasının birkaç disiplinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan bir alan olmasıdır.

1.2. SİYASET PAZARLAMASININ ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Modern pazarlamada tüketiciler birinci plandadır. Yani tüketicilerin isteklerinin tatmin edilmesi her işletmenin öncelikli hedefi haline gelmiştir. Tüketicilerin memnun edilmesinin yolu ise onları iyi tanımaktan geçer. Tüketicilerin satın alma esnasında ve sonrasında nasıl düşündüklerinin ve düşüncelerini yönlendiren etkenlerin neler olduğunun bilinmesi gereklidir. Bunun yanında pazarlama uygulamalarına ve diğer uyarılara verdikleri tepkiler de bilinmelidir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 116). Benzer şekilde bireylerin oy verme tercihlerinin bilinmesi de siyasi organizasyonlar ve adaylar için hayati önem taşımaktadır.

Ticari olmayan organizasyonları yönetenlerin bugün karşı karşıya olduğu sorun pazarlama araçlarından faydalanıp faydalanmamak değildir. Geçerli durum ve koşullar göz önüne alındığında hiçbir kurum pazarlamadan kaçamaz. Seçim, iyi mi yoksa kötü mü yapılacağıdır (Kotler ve Levy, 1969: 15).

Günümüzde siyasi partiler de işletmeler gibi yoğun bir rekabet içerisinde dirler. Sürekli gündemde olabilmek, seçmene kendilerini anlatabilmek ve akılda kalabilmek için seçmene en etkili araçlarla ulaşmaya çalışmalıdırlar. Seçmenle sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Tüm bu iletişimi, bağlantıyı pazarlama teknikleri ile sağlamaktadırlar (Aydoğan, 2007: 7). Siyasi partilerin başarılı olabilmesi için iletişim biliminin mesaj biçimlendirme teknikleri kadar, pazarlama biliminin tüketicileri ikna etme yöntemlerine de hakim olmaları ve uygulamaları gereklidir (Öztürk, 2014: 94). Günümüzde siyasi partilerin iktidara gelmesinin yolu seçmen davranışlarının nelerden etkilendiğini bilmekten, seçmenin oy verme sürecinde nelerin seçmen için öncelikli olduğunun rasyonel bir yöntemle analiz edilmesinden geçmektedir (Karagöl ve Dama, 2015: 1). Ancak pazarlama çalışmaları sadece seçim süreciyle sınırlı kalmamalı, seçim sonrasında da çalışmalar devam ettirilmelidir. Başarılı olabilmek için uygulamaların devamlılığı gereklidir (Bayraktaroğlu, 2002: 59).

Bunun yanında siyasi partilerin siyasal anlamda birbirleriyle olan farklılıkları giderek azalmakta ve her parti merkeze daha yakın durmak istemektedir. Buldukları yoğun rekabet ortamında zaten gün geçtikçe azalan farklılıklarını daha iyi vurgulamak, adaylar ve partilerin seçmenlerle bağ oluşturmasını sağlamak, fikirlerini seçmene daha

anlaşılır ve açık bir şekilde aktarabilmek için siyaset pazarlaması tekniklerinden faydalanmaları kaçınılmaz bir hal almıştır (Karaçor, 2007:91). Bir ülkede uyumlu bir iktidar ve vatandaşların iktidardan memnun olabilmesi için, her iki tarafın da birbirlerini iyi tanınması gerekmektedir (Çatı ve Aslan, 2003: 255). Seçmenlerin düşüncelerini, inançlarını, önem verdiği şeyleri tespit edebilen ve bu istekler, inançlar, değerler doğrultusunda çalışmalar yapan siyasi partiler başarılı olmaya daha yakındırlar (Köse, 2016: 614; Turan ve diğerleri, 2015:116).

Günümüzde yaşanan gelişmeler, yoğun ekonomik gelgitler nedeniyle insanlar artık sadece ideolojik nedenlerle oy vermekten vazgeçmişlerdir. Bu seçmenleri bir anlamda tercihler açısından birbirlerine yaklaştırmıştır. Bu nedenle, siyasi partilerin sorunlara getirecekleri çözümleri, toplumsal konuları daha net ve doğru bir şekilde seçmene sunmaları, seçmen oylarını alabilmek için zorunlu hale gelmiştir (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 200). Bunu gerçekleştirebilmek için önce seçmenleri tanımaları, onları nasıl memnun edebileceklerini öğrenmeleri gerekmektedir.

Seçimlerde siyasi partiler kampanyalarına özel önem vererek hazırlanmaktadır. Kampanyanın başarısında ise en önemli noktalardan biri seçmenin tercih sürecinde nelere dikkat ettiği, oylarını hangi kriterlere göre verdiğiidir. Seçmen davranışlarını izlemek ve bilmek seçim başarısında büyük önem taşımaktadır (Aydın Kılıç, 2013: 47). İktidar olmak isteyen siyasi partiler için kararsız durumdaki seçmenler ayrı bir öneme sahiptirler. Rekabetin arttığı son yıllarda, siyasi partiler seçmenleri ikna edebilmek için seçim öncesi ve sonrasında siyaset pazarlaması araçlarından faydalanmaya devam etmekte ve bu faaliyetler için profesyonel şirketlerden yardım alarak faaliyetlerin devamlılığını sağlamaktadırlar (Okumuş, 2015: 158). Siyasi partilerin seçmenlerle olan ilişkilerinin seçim çalışmaları dışında da devam etmesi, her iki tarafın da faydasına olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002: 60). Siyaset pazarlaması faaliyetlerinin seçim dönemi dışında da devam ettirilmesi, seçmen davranışları dinamik bir yapı gösterdiği için de önem arz etmektedir. Seçmenler güncel olaylardan, yaşadıkları hayatın etkilerinden ve olumlu ya da olumsuz söylemlerden etkilenecek fikirlerini değiştirebilmektedirler.

Kampanyalar seçmen ve siyasi partiler arasında bir bağ oluşmasını veya var olan bağın güçlenmesini hedeflemektedir. Seçmenlerin seçimlerde belirli bir siyasi partiye ya da adaya odaklanmasına yardımcı olan siyasi kampanyalardır ve özellikle siyasi partiye

bağlılığı düşük ya da kararsız seçmenleri partiye yaklaştırmak için önemli bir iletişim aracıdır. Tüm bu kampanyaların nasıl uygulanacağını belirleyen; seçmen beklentilerine, diline ve kültürüne uygun şekilde dizayn edilmesini sağlayan siyaset pazarlaması yöntemleri ve teknikleridir (Yıldırım, 2009: 19).

Uzun zamandır birçok araştırmaya konu olan seçmen davranışı farklı disiplinlerin bakış açısıyla incelenmektedir. Siyaset bilimciler genel olarak seçmen davranışlarını siyaset sosyolojisi ile ilişkilendirerek incelerken, ekonomistler seçmen kararlarında salt menfi çıkarları ön plana çıkarmaktadırlar. Ancak sosyal bir varlık olan insanın çevresinde bulunan bunca değişkene rağmen sadece bir ya da iki nedenle dolayı oy verme davranışı açıklamaya çalışmak yeterli olamamaktadır. Tam bu noktada siyaset pazarlamasının önemi belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Siyaset pazarlaması, seçmen davranışlarını ticari pazarlamadaki tüketici davranışlarında olduğu gibi sosyal, ekonomik, psikolojik tüm yönleriyle inceleyerek daha anlaşılır sonuçları hedeflemektedir.

İnsanların nasıl, neden satın aldıkları ile ilgili bilgilerin bilinmesi, seçmenlerin siyaset pazarlaması faaliyetlerine nasıl tepkiler verdiğini, bunları nasıl algıladığını anlamak açısından da önemlidir. Bu sebeple, pazarlama odaklı seçmen davranışı teorisi, siyaset pazarlaması stratejilerini ve teknikleri diğer seçmen davranışı teorilerinin açıklayamayacağı kadar açıklayıcı olacaktır (Henneberg, 2008: 170). Bunun yanında, bir pazarlama yönelimi, bir partinin seçmenlerin temel ihtiyaçlarını ve isteklerini anlama ve bunları gözden geçirme sonrasında sağlam bir pazarlama yönetimi yoluyla seçmenlere etkili bir teklif sunma ve onları kendilerine oy vermeye ikna etmek için güçlü bir mekanizma kurulmasına olanak tanır (O’Cass, 2001,1022).

1.3. SİYASET PAZARLAMASININ GELİŞİMİ

Siyaset pazarlamasının ilk olarak nerede ve nasıl uygulandığı konusunda farklı fikirler ortaya atılmıştır. Ancak genel kanı siyaset pazarlaması tekniklerinin ilk kullanım yerinin Amerika Birleşik Devletleri olduğudur (Karacasulu Göksel, 2005: 42). İngiltere’de 1920’li yıllardan bu yana siyaset pazarlaması teknikleri kullanılmaktadır. Pazarlama kavramı 1950’li yıllardan sonra sadece ürünlerin değil, hizmetlerin de pazarlanabileceği düşüncesi ile değişimini sürdürmüştür. 1970’ler de ise hizmetlerle sınırlı kalmayarak kişilerin, fikirlerin ve kurumların da pazarlanabileceği fikri siyaset

pazarlamasının önünün açılmasını sağlamıştır (Smith ve Hirst'ten aktaran Çatı ve Aslan, 2003: 257). 1978 yılında Saatchi and Saatchi posterlerinde “işçiler çalışmıyor” yazılı afişten sonra ise bazı araştırmacılara göre pazarlamanın politika ile birlikte anılması normal karşılanmaya başlamıştır (Lock ve Harris,1996:14).

Benzer şekilde Amerika’da da radyo ile iletişime geçme çabalarının aynı yıllara denk geldiği görülmektedir. O yıllarda yaygın olarak radyo kullanılmaktaydı. Zaman içinde danışmanlık firmaları ortaya çıkmaya ve kampanyalarda adaylara destek olmaya başlamıştır. Whitaker ve Baxter isimli firma o dönemde yer aldığı 75 kampanyanın 70’ini kazanmıştır. İlgili firmanın temsilcileri reklam ve seçmen ikna yöntemlerini kullanarak kitleleri etkilemeye çalışmıştır. Sonrasında siyaset pazarlaması faaliyetleri televizyonun hızla yaygınlaşmaya başlamasıyla biraz daha görsel öğelerle ve yöntemlerle çeşitlenmeye başlamıştır. Bu dönemde adaylar ünlü aktörlerden dersler alarak kamera karşısına geçmektedir (Tan, 2002: 22).

Yine Amerika’da profesyonel bir reklam şirketi ile anlaşarak kampanyasında profesyonel yardım alan ilk siyasi Eisenhower olarak bilinmektedir. Eisenhower bu yardımdan sonra seçimden zaferle ayrılmıştır (Gegez’den aktaran Tan, 2002:28). Ardından Kennedy de benzer şekilde siyasal pazarlama tekniklerinden faydalanarak başarılı olmuştur.

Siyaset pazarlaması, ilk zamanlarında seçmenlerin kitlesel propaganda teknikleriyle oy vermesini sağlamak olarak düşünülse de, zamanla profesyonel pazarlamacıların sürece dahil olarak pazarlama yöntemlerini politikaya uyarlamaları sonucu gerçek önemini kazanmaya başlamıştır. Bu sayede, siyaset pazarlaması salt iletişim tekniği olarak görülmekten kurtulmuş seçmen düşüncelerinin, rakiplerin durum analizlerinin, tüm çevre etmenlerinin üzerinde etkisinin olduğu kabul edilen bir disiplin olarak kabul edilmiştir (Duygu, 2017: 6). Başlangıçta siyasetin içerisinde yer alan bazı gruplar pazarlamanın siyaset içerisinde kullanılmasına şüpheli yaklaşmışlardır. Ancak bu yaklaşım pazarlamayı doğru anlamamaktan ve sadece bir reklam ve satış aracı olarak görmekten kaynaklanmaktadır (Çatı ve Aslan, 2003: 258). Yabancı literatürde de benzer endişeleri aktaran çalışmalar mevcuttur. Kötü reklamın sonuçlarının da kötü ve tahmin edilemez olduğu, kişilere ve topluma verebileceği zararlar üzerine fikirler aktarılmış, İngiltere’de ticari pazarlamada yer alan ürünler de haksız ve olumsuz reklamlarla ilgili

yasalar olmasına rağmen siyasi arenada herhangi bir sınırın bulunmayışı eleştirilmiştir (Baines ve diğerleri, 2010: 694; Lock ve Harris,1996: 22).

Ülkemizde 1950 yılında yapılan seçimlerde demokratik partinin kullandığı “Yeter! Söz milletindir” sloganı ve bu sloganla kullanılan afiş birçok araştırmacı tarafından siyaset pazarlamasının ilk örneği kabul edilmektedir. Aynı zaman diliminde radyo yayınlarında da siyasi liderlerin konuşmaları yayınlanmaya başlamıştır. Adalet Partisi 1977 yılında profesyonel bir reklam firmasıyla anlaşarak kampanyasını sürdürmüştür. 1977 yılında yapılan genel seçimlerden önceki seçim kampanyalarında klasik reklam yöntemleri kullanılmıştır. Konuşmalar radyodan yapmış, el ilanları, bildiriler ile vatandaşlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu sebeple çağdaş reklamcılık uygulamalarının kampanyalarda kullanılmaya başlanması 1977 yılında yapılan seçim kampanyaları ile başlamıştır denilebilir (Üste ve diğerleri, 2007: 217). Ancak gerçek anlamda siyaset pazarlaması tekniklerinin kullanıldığı seçimler televizyon yasaklarının kaldırılmasıyla yapılan 1983 seçimleridir (Tan, 2002: 32). Ülkemizde siyaset pazarlaması noktasında profesyonel bir ekibe teslim ettiği seçim kampanyası ve sonucunda elde ettiği başarı ile Cem Uzan siyaset pazarlaması araçları kullanması bakımından önemli bir örnektir. Cem Uzan kurucusu olduğu Genç Parti ile çok kısa bir süre içinde seçimlere hazırlanmıştır. Sahibi olduğu özel televizyon kanalında reklamlarına sürekli olarak yer vererek kendini halka anlatmaya çalışmış, yine sahibi olduğu iletişim şirketi ile seçmenlere mesajlar yoluyla ulaşmış, mitinglerinde tanınmış sanatçıların konserlerine yer vermiş, halkın güncel sorunları üzerine mitinglerinde konuşmalar yapmış ve sonucunda hatırı sayılır bir oy oranı ile siyasetteki yerini belirginleştirmiştir.

Siyaset pazarlamasının gelişiminde en önemli etkilerden biri teknolojik gelişmelerdir. Teknolojinin özellikle kitle iletişim araçlarını gelişmesi, politikacıların seslerini daha geniş kitlelere, daha az maliyetle daha hızlı duyurmasını sağlamıştır. Radyolar ile başlayan süreç, televizyon ve internetin hayatımıza girmesiyle hızla gelişim göstermektedir.

Siyasi partiler ve adayları seçmenler ile daha yakın ilişkilerde bulunmaya çabalamaktadır. Bu bağlamda teknolojinin sunduğu sınırsız olanaklardan da faydalanan siyaset pazarlaması uygulamacıları, parti ve kişisel web sayfaları, sosyal ağlarda parti hesapları, aday hesapları gibi internet araçlarını kullanarak seçmen ile temaslarını

arttırmaya uğraşmaktadırlar. Özellikle genç seçmenlerin gelişen bu teknolojiye çok aşına olması onları faaliyetlerin odağına koymuştur (Gülsünler, 2014: 87). 2008 yılında Obama'nın başkanlık seçimlerinde yoğun internet araçları kullanımı ile gerçekleştirdiği seçim kampanyası birçok araştırmaya göre konusunda örnek gösterilen bir kampanyadır.

1.4. SİYASET PAZARLAMASI VE TİCARİ PAZARLAMANIN ORTAK YÖNLERİ VE FARKLILIKLARI

Siyaset pazarlaması halen gelişimini sürdürmekte olan bir alan olması nedeniyle ticari pazarlamayla olan benzerlikleri ve farklılıkları konusunda da farklı fikirler ortaya koyulmaktadır. Araştırmacıların bakış açıları da farklı fikirlerin oluşmasında önemli etkenlerdendir.

Tüm siyaset pazarlaması faaliyetlerinin sonucunda, ticari pazarlamada olduğu gibi somut bir kar söz konusu olmasa da, siyaset pazarlamasında seçmenin tatmin edilmesi en önemli unsurdur. Birbirlerine benzer şekilde her iki pazarlama türünde de pazarın hakimi olmak önemlidir. Siyaset pazarlamasında tüm fikirlerin gerçekleştirilebilmesi için iktidara gelmek ve devam edebilmek gereklidir. Bu ise pazarın çoğunluğuna hakim olmayı gerektirir (Polat ve Külter, 2008: 5).

Siyaset pazarlaması ve ticari pazarlama bazı konularda birbirlerinden farklı olsalar da, ulaşmak istedikleri kitlenin aynı olması, kitlenin memnun edilmesinin tüm sistemin işleyişinde merkezde olması nedeniyle de birbirlerine benzemektedirler (Sarıtaş ve Bütün, 2016:128). Bunun yanında, birçok araştırmacı her iki pazarlama türünün basit bir değiş tokuş, takas olduğunda hemfikirdir (Lock ve Harris, 1996: 21; O'Cass, 1996: 38; Bagozzi, 1975: 32). Daha derin bir karşılaştırmayla birçok kavram ve aracın, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanıldığı şekliyle siyaset pazarlamasında da kullanıldığı gözlenmektedir. Örneğin; satıcılar ve alıcılar, tüketici davranışı, pazar bölümlenmesi, imaj, marka sadakati vb. kavramlar siyaset pazarlamasında da kullanılan kavramlardır. Araçlar açısından düşünüldüğünde ise yine benzer kullanımlar söz konusudur (Shama, 1976: 764). Bu yaklaşımın temelinde siyasetin bir hizmet olarak görülmesi yatmaktadır. Bu sayede siyaset pazarlamasında vatandaşlara yapılacak hizmetler ön plana çıkmıştır. Adaylar ve siyasi aktörler hizmet sağlayan, halk ise hizmet alanlar şeklinde betimlenmiştir. Toplumsal yaşam içerisinde demokrasinin gelişmesi ile ortaya çıkan ve

kendini geliştiren siyasi pazarlama, siyasi aktörlerin hem siyasi arenada devamlılıklarını sağlamış hem de aynı kulvarda yarıştıkları rakipleri karşısından avantajlı konuma geçirerek iktidar amacına ulaşmalarına yardımcı olmuştur. Ortaya çıkan bu rekabetçi süreç vatandaşların hizmete ulaşmasını kolaylaştırmıştır (Odabaşı'ndan aktaran Öcal ve diğerleri, 2011: 403).

Siyaset pazarlamasında siyasi partiler, kişiler, partiler ve programları pazarlanırken, ticari pazarlamada ise somut olarak ürünler pazarlanmaktadır (Clemente'den aktaran Polat ve Külter, 2008: 6). Literatürde hizmet pazarlaması alanında ürün ile mamul mallar arasında beş temel farklılıktan söz edilmektedir. Bunlar soyutluk, eş zamanlılık, heterojenlik, stoklanamazlık ve sahiplenilemezliktir. Siyaset pazarlamasında ürün, ticari pazarlamada tanımlanan ürün ile farklılıklar göstermesine karşın, hizmet pazarlamasında bahsedilen ürün ile daha fazla benzer özellikler taşımaktadır. Siyaset pazarlaması ile ticari pazarlamaya ürün açısından bakıldığında önemli farklılıklar söz konusudur. Siyaset pazarlamasında ürün ve ürünü oluşturan diğer bileşenler ticari pazarlamadaki üründen daha kompleks daha karmaşıktır. Sadece ürün olarak bize sunulan aday veya liderin bile kendine has çok boyutlu özellikleri olması, her özelliğin karar verme aşamasında ayırt edici bir öneminin olması ciddi bir farklılık olarak göze çarpmaktadır (Yılmaz, 2016: 418).

Seçimlerde seçmenlerin oy vermeleri için sadece bir günleri vardır. Benzer bir satın alma davranışı neredeyse yoktur. Aynı zamanda seçimler kadar aynı anda bu kadar insanı etkileyen benzer bir durum da yoktur. Bazı araştırmalarda uzun vadeli maliyetlerden ve pişmanlıktan bahsetmiş olsalar da, oy verme işleminde doğrudan bir fiyat bulunmaması bir seçim esnasında oy verme davranışı ile satın alım davranışı arasındaki en keskin farklardan biridir. Ayrıca, oy verme esnasında bireyler herhangi bir maliyetle karşılaşmamış olsalar da, kendi seçimleri dışında kalan seçeneklerden biri seçimleri kazandığında, çoğunluğun vermiş olduğu kararlarla birlikte yaşamını sürdürmeye mecburdur. Adaylar veya siyasi parti açısından düşünöldüğünde ise, bir ürün olarak parti ya da adaylar kesinlikle ticari pazarlamadaki ürünlerden daha karmaşık bir ürün olarak karşımızdadır. Bireyler tercihlerini paketlenmiş fikirler, mesajlar ve adaylar üzerinden yapmak zorundadırlar (Lock ve Harris, 1996: 14).

İslamoğlu iki pazarlama türünün benzerliklerini ve farklılıklarını maddeler halinde vermiştir (İslamoğlu, 2002: 82).

Farklılıklar

1. Seçimlerdeki alternatif (seçenekler), değişik nedenlerden ötürü, mal ve hizmetlerdekinden azdır,
2. Seçimlerde riski ve fiyatı algılamak ve değerlendirmek zordur,
3. Siyasi ürünleri ve bunların performanslarını mallarda olduğu gibi somut kriterlere dayalı olarak karşılaştırmak son derece zordur,
4. Seçim kararı son günde ve çok kısa sürede verilmektedir.

Benzerlikler

1. Seçmenler de siyasetten hizmet beklemektedirler,
2. Seçmenlerin ödedikleri fiyat, katlandıkları vergiler ve satın aldıkları hizmetlerin maliyetleridir,
3. Seçmenlerin tercihlerinde de ölçülebilir faktörler rol oynamaktadır,
4. Seçmen de yaptığı tercihlerin sonuçlarını değerlendirir ve memnun olup olmadığına karar verir,
5. Seçmen de nispi bir bilgi altında karar verir ve geçmiş deneyimleri karar üzerinde etkili olur.

Bunların yanında, mal ve hizmet alımlarında yapılacak satın almanın maliyeti ve riski hesaplanır. Ancak, siyaset pazarlamasında böyle bir hesaplama mümkün değildir. Ticari pazarlamada ürünün kısmen önceden denenmesi mümkündür. Siyaset pazarlamasında bu mümkün değildir. En önemli farklardan biri ticari pazarlamada satın alma tamamen bireyseldir. Siyaset pazarlamasında ise tüm yurttaşları ilgilendiren bir karar alma durumu söz konusudur. Satın alma tercihleri açısından ticari pazarlamadaki tüketici bilgisi, seçmen bilgisine göre daha fazladır. Seçmenler kararları ideolojik ya da

duygusal olarak verebilirler. Ancak ticari pazarlamada tüketici daha realist ve akılcıdır. Ticari pazarlamada tercihlerden vazgeçmek maliyet ile orantılı olarak daha kolay iken, siyaset pazarlamasında tercih değiştirebilmek için sonraki seçimlerin beklenmesi zorunludur (Akar, 2015: 2).

Mc. Gann'a göre ise siyaset pazarlamasının ticari pazarlamadan farklılıkları; reklamlarda ve tanıtımlarda somut verilerin yer almaması, bu nedenle ürün hakkındaki bilgilerin sağlam verilere dayanmaması, ürünlerin ticari pazarlamada olduğu sıklıkla gelişmemesi ve yenilenmemesi, ticari pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan garanti belgesi ya da teminatı gibi bir olgunun siyaset pazarlamasında bulunmayışı, bu nedenle de tüketicinin memnun olmama durumunda ya da ürün ile yaşanan herhangi bir sorunda değişim gibi bir sürecin yaşanamayacak olması ve bu değişim için yine bir seçim sürecinin beklenmesi sonucunda yeni bir satın alma yapılacak olması şeklindedir (Mc. Gann'dan aktaran İnal ve Karabacak, 1995:159).

Tüm seçmenler için oy verme işleminin aynı gün içerisinde tamamlanması, fiyat konusunun karmaşıklığı ve net bir karşılığının olmaması, seçim neticesinde muhalefette kalan siyasi aktörlere oy veren seçmenlerin de iktidara gelen siyasi aktörleri seçen seçmenlerin kararları ile iktidarın yönetimine ve kararlarına uymak, saygı duymak zorunda olması, seçim aralarında geçen süre nedeniyle ticari pazarlamada olduğu gibi ürün tercihini değiştirme noktasında dilediği gibi davranmaması ve seçmenlerin siyasi bilgi ve ilgi seviyelerinin önemli farklılıklar göstermesi gibi farklılıklar iki pazarlama disiplini arasında temel farklılıklar olarak gösterilebilir (Yalçınkaya, 2018: 200).

1.5. TİCARET PAZARLAMASINDA 4P VE SİYASET PAZARLAMASINDAKİ KARŞILIKLARI

Ticari pazarlamada pazarlama karması 4 bileşenden oluşur. İngilizce literatürde kelimelerin baş harflerinden yola çıkılarak 4P olarak adlandırılan bileşenler, dilimizdeki karşılıklarıyla şu şekildedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 113).

- 1- Product (Ürün)
- 2- Price (Fiyat)
- 3- Promotion (Tutundurma)

4- Place (Dağıtım)

Pazarlama karması, pazara sürmek üzere ürün geliştirilmesi, geliştirilen ürünlerin hedef kitleye fiziki yollarla ulaştırılması, tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirilmesi gibi faaliyetler için kararların alınmasını sağlayan yardımcı araçtır (Duygu, 2017: 74).

Siyaset pazarlaması, içinde birkaç disiplinin özelliklerini barındıran bir alandır. Henüz gelişmekte olan bir alan olması nedeniyle de pazarlama biliminde var olan terimlerin karşılıkları da bu gelişim sürecinden etkilenmektedir. Araştırmacıların ticari pazarlamadaki 4P ve siyaset pazarlamasındaki karşılıkları konusundaki fikirleri de gelişmeler göstermektedir. Siyaset pazarlaması değişimlere açık, dinamik bir alandır. Bu nedenle, karma elemanlarında da çevresel faktörlere, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitli değişimler yaşanabilmektedir. Bu nedenle karmadaki elemanları belirlemek kadar yönetmek de büyük önem arz etmektedir (Yılmaz, 2016: 425).

Siyaset pazarlamasında 4P yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından ticari pazarlamadaki karşılıklarına uygun olarak belirlenmeye çalışılmaktadırlar. Politika, politik parti ve adaylar “ürün”, seçmenler “tüketici”, oy verme ve alternatiflerden vazgeçme “bedel/fiyat”, adayların düzenlediği mitingler, bilgilendirme çalışmaları ve tanıtımlar “dağıtım” olarak aktarılabilir (Karacasulu Göksel, 2005: 41).

Bagozzi siyasi partileri, adayları ya da fikirleri bir ürün, oy verme eylemini ise parasal olmayan bir değiş tokuş işlemi olarak görmektedir. Seçmenlerin kullandığı oy, sonrasında pişman olma durumu ve zaman ise maliyet olarak denkleştirilmiştir. Meclise giren vekillerin aldığı kararlar ise fayda olarak kabul edilmektedir (aktaran Okumuş, 2015: 159).

Uslu Divanoğlu, 2008 yılında yaptığı çalışmasında 4P ve siyaset pazarlamasındaki karşılıklarını şu şekilde aktarmıştır (Uslu Divanoğlu, 2008: 106).

Ürün	→	Lider, Parti Programı ve Adaylar
Fiyat	→	Sandığa Gitme, Oy Verme, Üye Aidatları, Bağışlar, Devlet Desteği

Dağıtım → Kitle İletişim Araçları, Gönüllü ve Paralı Çalışanlar, Partinin İl ve İlçe Teşkilatları, Toplantılar, Sosyal Etkinlikler

Tutundurma → Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Propaganda, Tanıtım, Haber niteliği Taşıyan Programlar ve Diğer Çalışmalar

1.5.1. Ürün

Ürün, siyaset pazarlamasında merkezde konumlanmaktadır. Ürün, seçmen ve parti arasında köprü vazifesi görür. Bu nedenle siyasi partinin, seçmenin adaylardan veya liderden neler beklediğini, hangi özelliklere sahip olduğunu bilmesi seçimlerin kazanılması için önemlidir. Seçmenin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen ürünler seçmen tarafından göz ardı edileceklerdir. Bunun yanında seçmenlerin ürün algıları da yöreye, kültüre vb. özelliklere göre farklılıklar göstermektedir. Siyasi partilerin bu farklılıklara da dikkat etmesi gerekmektedir. Lider, adaylar ve parti programı ürün yelpazesinde en önemli unsurlardır (Uslu Divanoğlu, 2008: 107). Yabancı literatürde de ürünün önemi büyüktür. Coğrafi, davranışsal ve demografik teknikler kullanılarak bölümlendirilen pazarlar da dahil olmak üzere, literatürde yer alan mevcut pazar bölümlendirme araştırmalarının çoğu, siyasal ürün dikkate alınarak yapılmıştır (Smith ve Saunders'tan aktaran Baines ve diğerleri, 2003: 230).

Lider, oylarına talip olunan seçmen kitlesine sunulan ürünlerden en önemlisidir. Liderin özelliklerinin, seçmen kitlesinin beklentilerini karşılaması seçimlerin kazanılması için en önemli etkenlerden biridir. Siyasi partiler, liderlerini belirleme sürecinde seçmenlerin beklentilerine paralel özelliklere sahip bir aday ile yola çıkmalıdırlar (Polat ve Külter, 2006: 191). Siyasal ürün olan lider ya da adayın, çok yönlü niteliğini vurgulamak önemlidir. Adayların özellikleri, seçmenlerin oy verme kararlarında değerlendirmeye aldıkları önemli detaylardan biridir (Henneberg, 2003: 11).

Ülkemizde ise seçmenlerin önemli bir bölümün siyasi parti liderine bakarak oy vermektedir. Yani ülkemizde diğer ürün seçenekleri içinde en önemli unsur parti lideridir. Bu sebeple parti liderinin imajı son derece önemlidir. Lider seçmenin isteklerine ve beklentilerine cevap verecek bir şekilde seçimlere hazırlanmalıdır (Yalçınkaya ve Ay, 2017: 207). Örneğin siyaset pazarlaması tekniklerini Özal'dan sonra etkili bir şekilde

kullanan Cem Uzan siyasi bir ürün olarak tasarlanıp seçmene sunulmuştur (Balcı, 2003:157).

Siyaset pazarlamasında ürün olarak tanımlanan lider diğer ülkelerde de seçmen gözünde benzer bir konumlandırmaya sahiptir. İngiltere’de yapılan bir araştırma da bunu desteklemektedir. Çalışmaya göre; ürün (lider, adaylar) özelliklerinin seçmen oy verme davranışlarına etkisi, seçmenlerin sosyoekonomik durumları, gazete okuma sıklıkları, karakteristik özellikleri ve yerleşim yerleri gibi birçok değişkenden daha fazladır. Bununla birlikte ürün farklılaştırma yaklaşımları da seçmenlerin oy verme karar süreçlerinde etkilidir (Baines ve diğerleri, 2003: 244).

Lider dışında ürünlerden biri olarak kabul edilen parti programları da seçmene uygun mesajlar vermek açısından önemlidir. Parti programları seçmenlerin partinin politikalarını anlayabilmeleri açısından önemli araçlardır. Bu bildirimlerin iki ana faydası vardır. Öncelikle insanlara partinin neler yapmak istediğini anlatır. İkincisi ise tüm seçmenlere aynı mesajın iletilmesini sağlar. Partinin mesajlarının tutarlı olması gerekir. Farklı mesajların birbirleri ile tutarlı olması önemlidir (Baines’den aktaran Tunca ve Koldaş, 2014, 60).

1.5.2. Fiyat

Siyaset pazarlamasında en büyük tartışma konusu fiyat ya da fiyatlandırmadır. Ticari pazarlamada fiyat belirlemek kolay iken, siyaset pazarlamasında ise önceden fiyat belirlemek imkansızdır. Ancak hedeflenebilir. Ayrıca, partiler seçmen tercihleri sonucunda ödenen fiyat ne olursa bunu kabul etmek durumundadırlar. Sonrasında ise altından kalkamayabilecekleri maliyetlerle karşı karşıya kalabilirler (Akkılıç ve diğerleri, 2011: 219). Seçmenler açısından duruma bakıldığında ise, yanlış verilen karar sonucunda seçmen pişmanlık yaşayacak, ticari pazarlamada olduğu gibi ürünün veya hizmetin geri iadesi söz konusu olamayacağından, yaşanan pişmanlık hissi siyaset pazarlamasında maliyet olarak seçmene yansıtacaktır (Boyras, 2012: 53).

Seçmen verdiği oy karşısında iktidar olacak siyasi aktörlerden bir takım beklentiler içinde olacaktır. Yasalar yoluyla, uygulanacak ekonomik programlarla daha iyi bir hayat sürebilmek isteyen seçmene siyasi aktörlerin sunmayı planladığı politikaların

fiyatlandırmasını iyi yapması ve inandırıcı olması gerekmektedir. Ulaşılması güç vaatler seçmen nazarında göz ardı edilecek ve bu seçimlerin kaybedilmesine neden olabilecektir (Şentürk'ten aktaran Ünnü, 2009: 1256).

Siyaset pazarlamasında fiyatlandırma ticari pazarlamadan farklı bir şekilde ele alınır. siyaset pazarlamasında gerçekleşen değiş tokuş süreci parasal değildir. Siyasi partiler, adaylar ve liderler sundukları ya da sunmayı planladıkları hizmet için, sorunlara üretecekleri çözümler için seçmenlerden oylarını isterler (Çatlı ve Çatlı, 2013: 209).

Bongrand ise ürün fiyatlandırmasına farklı yaklaşmıştır. Ürünün ücretsiz olduğunu ancak yapılacak seçimin herkesin geleceğini doğrudan etkileyeceğini aktarmıştır (Bongrand, 1992: 18).

1.5.3. Tutundurma

Pazarlamada tutundurma (pazarlama iletişimi) birkaç ana başlık altında incelenir. Bunlar reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir. Bu faaliyetlerin amacı AIDA modeli adı verilen modelde açıklandığı üzere,

- Dikkat çekme
- İlgi Uyandırma
- İstek uyandırma
- Harekete geçirme

olarak sıralanabilir (Mucuk, 2002:105).

Siyaset pazarlamasında da, benzer uygulamalarla seçmenlerin siyasi partiye veya adaya dikkatinin çekilmesi için uğraşmaktadır.

Siyaset pazarlamasında da, hedeflenen seçmenlerle dolaylı veya dolaysız iletişim sağlayarak, aday – adaylar veya parti programı hakkında bilgilendirerek, uygun teknikleri kullanarak ikna etmeye çalışarak, partiyi veya adayı kabul ettirerek seçmenin oy tercihlerini istenilen yönde etkilemeyi sağlayan birbirleriyle uyumlu tüm faaliyetlere tutundurma denir (Habitoğlu'ndan aktaran Keresteci 2006: 54).

Tutundurma unsurlarının ayrı ayrı kullanılmasından ziyade, birlikte kullanılması bir bütünlük yaratacağından siyasi partilere ve adaylara daha fazla katkı sağlayacaktır. Bu faaliyetlerin genel amacı adayların veya siyasi partinin mesajlarının hedef kitleye ulaştırılmasının yanında, siyasi aktörlerin daha iyi tanınması, seçmenlere parti aidiyeti kazandırma, seçmenleri partiye inanan güçlü savunucular haline getirmek ve parti veya adayların akıllarda kalmasını sağlamaktır (Demirtaş, 2010: 127). Ayrıca siyasi aktörlere veya partiye karşı seçmenlerin gözünde olumlu bir izlenim ve pozitif bir tutum yaratmak da tutundurmanın önemli amaçlarındandır (Yalçınkaya, 2018: 201).

Siyaset pazarlamasında, kişisel satış kişisel propaganda ile karşılık bulmaktadır. Bazı araştırmalarda kişisel iletişimin bir takım psikolojik üstünlükleri nedeniyle kitlesel iletişim araçlarından daha üstün olduğu öne sürülmektedir. Kişisel propaganda yüz yüze olması nedeniyle de etkisi göz ardı edilemez. Başka bir açıdan ise, insanlar güven duydukları haber kaynaklarından veya alışkın oldukları kaynaklardan arzu ettikleri haberlere ulaşamadıklarında kişisel iletişime başvururlar (Çatlı ve Çatlı, 2013: 210). Kişisel satış, siyasi parti ve belirlenen adaylar tarafından sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal partiler adayları ve yönetim kadrosunda bulunan kişilerle birlikte bazen kapı kapı dolaşarak, bazen esnaf ziyaretleri yaparak, kahvehanelerde insanlarla buluşup konuşarak kendilerini ve programlarını anlatma yolunu seçerler. Zaman zaman da belirli çalışanları aracılığı ile telefonla seçmenlere ulaşarak kendilerini tanıtmaya yoluna giderler (Eke, 2008: 77).

Bir siyasi partinin veya adayın siyasal duruşunu, davranışlarını ve tutumlarını kendisine oy vermesi muhtemel seçmenlere anlatmak ve onları oy vermeye ikna etmek için, kitle iletişim araçlarından zaman ve yer satın alarak mesajlarını iletmesine siyasal reklamcılık denir (Kaid'den aktaran Kara, 2000: 127). Siyaset pazarlamasında, en fazla tartışılan konuların başında reklam gelmektedir. Reklamın çok fazla tartışılmasının nedeni ise olumsuz ya da negatif reklamların süreç boyunca seçmenlere sunulması ve bunun etik bulunmamasıdır. Siyasi parti veya adaydan seçmenin desteğini almak için iki şey yapmaları beklenir. Kendilerine oy vermesi söz konusu olan seçmenlere neden kendilerine oy vermeleri gerektiğini anlatmak ve onları ikna etmek, bununla yanında rakip adaya veya siyasi partiye neden oy vermemeleri gerektiğini seçmene anlatmaktır.

Bunu sağlamanın en kolay yolu ise rakiplerin kötü veya eksik özelliklerini ortaya koymaya yönelik negatif reklamlardır (Kara, 2000: 128).

Halkla ilişkiler, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlanabilir (Gürdal, 1997:3). Halkla ilişkiler denince, kuruluştan çevresine bilgi aktarılmasına yönelik teknikler akla gelir. Ancak halkla ilişkiler, siyaset, iletişim ve birçok alana ait tekniklerin kullanıldığı faaliyetlerden oluşur. Halkla ilişkiler, yalnızca kurumdan dışarıya bilgi aktarmakla kalmaz, kuruma karşı oluşabilecek negatif düşünceleri tersine çevirmeye ve halkın kuruluş hakkında neler düşündüğü bilgisine ulaşmaya da yardımcı olur (Uysal, 1998: 1).

1.5.4. Dağıtım

Siyaset pazarlamasında, verilen mesajlar ve iletişim özel önem içerir. Mesajların etkili bir şekilde, uygun medya araçlarıyla gerektiği zaman seçmenlere aktarılması mesajın amacına ulaşması açısından önemlidir. Buna paralel olarak siyaset pazarlamasında ürün olarak kabul edilen lider, aday gibi unsurların ve parti programını ve mesajları içeren propaganda, miting, reklam ve tanıtımların da uygun zamanda, uygun araçlarla seçmenlere ulaştırılmasına dağıtım denir (Çelikkol, 2015: 53).

Siyaset pazarlamasında dağıtım genel anlamda iki şekilde gerçekleşebilir. Adayların ya da siyasi partilerin seçmenleriyle doğrudan iletişime geçerek sürdürdüğü faaliyetler doğrudan dağıtım, bir takım araçlardan faydalanarak (posta, telefon, kartpostal, afiş, internet, televizyon) sürdürdüğü iletişim faaliyetleri ise dolaylı dağıtımdır (Demirtaş ve Orçun, 2015: 43).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyaset pazarlamasına da yeni bir dağıtım kanalı eklenmiştir. İnternet ve birlikte sosyal medya siyasi alanda bir dağıtım kanalı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya sayesinde kitlelere siyasi fikirler aktarılabilen, adayların ve partinin tanıtımı yapılabilir (French and Smith'ten aktaran Sarıtış ve Bütün, 2016: 137). Sosyal medya; mitingler ve teşkilat toplantılarından farklı olarak karşıt görüşteki bireylerin de katılabildiği, fikirlerin onlara da aktarılabilen bir mecra olarak önemli bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dağıtım karması içinde yer alan kampanya dönemleri, bazı araştırmalarda oy oranlarına etkisinin bulunmadığından söz edilen bir süreçtir. Siyasi kampanyalar, seçmenlerin desteklerini almaya ve seçmenlerin eğilimlerini yeniden canlandırmaya yöneliktir. Siyaset pazarlamasının ve kampanya yöneticilerinin önemi bu noktada ortaya çıkar. Reklam kampanyalarını düzenlemekten ziyade seçmenlerin isteklerini belirlemeye çalışırlar. Kampanya yöneticileri, reklam sürecinin iyi yönetilmesinin yanında, zaman zaman siyasi çatışmayı önleyen rollere de bürünürler. Olumsuz imajları ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar da kampanya süreçlerinde tüm yoğunluğuyla gerçekleştirilir. Siyasi partiler ve adaylar için kampanya dönemlerinde siyaset pazarlaması faaliyetlerinin önemi görmezden gelinemez (Steger ve diğerleri, 2006: 7). Bununla birlikte, farklı kuruluşlar ile paralel kampanyalar düzenlenerek algılanan mesajların güvenilirliği artırılabilir (Henneberg, 2003: 12).

Kampanyalar, halihazırda kararsız olan veya ikna edilmeye açık seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek için en uygun faaliyetlerdir. Bu süreçte seçmenleri harekete geçirmek için kullanılacak mesajlar özel önem taşır. Siyasi danışman, hangi konulara vurgu yapılması gerektiği ve bu konuların nasıl çerçeveleneceğini belirlemekle görevlidir. Kampanya dönemleri siyasi partilerin seçmenleriyle en etkili ve yoğun bir şekilde iletişimde buldukları dönemler olması nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir (Steger ve diğerleri, 2006: 7).

Ticari pazarlamadan farklı olarak siyaset pazarlamasında fiziksel bir üründen bahsedilemez. Bu nedenle dağıtım, siyasal ürünlerin yani fikirlerin dağıtımı olarak tanımlanabilir. Bu noktada siyaset pazarlamasında farklı dağıtım kanalları da ortaya çıkmaktadır. Gönüllüler, partinin yerel teşkilatları, üyeler ve delegeler gibi partiye gönül vermiş bireyler de dağıtım kanalları arasında yer alırlar (Akkılıç ve diğerleri, 2011: 223).

BÖLÜM 2: SEÇMEN DAVRANIŞLARI

Modern pazarlamada en önemli unsur olan tüketici, siyaset pazarlamasında seçmen olarak adlandırılmaktadır. Seçmenler, partilerin vaat ettikleri hizmetlerin tüketicisi konumundadır ve iktidar olabilmek için partilerin ikna etmesi gereken kitledir (Tan ve Baydaş, 2017:592).

İnsan davranışı, insanların dışa dönük tepkilerinden veya dışarıdan gelen uyarılara verdikleri tepkilerden daha fazlasıdır. İnsan, sadece herhangi bir şekilde dışarıdan gelen etkilere tepki vermekle kalmaz, kendi davranışlarını da kendiliğinden yaratır. Davranışları bilinçli, bir amaç dahilinde, motive edilebilir. İnsan bilgiyi arar ve aynı zamanda üreticidir (Bagozzi, 1975: 35). Tüketici davranışı, bireylerin hizmet ve ürünleri seçme, satın alma, tüketme ve elden çıkarma sürecindeki kararları ve bu aşamadaki tavırları, etkinlikleri olarak tanımlanabilir (Erciş ve diğerleri, 2007: 282). Tüketici davranışı, bir şeyler satın almaktan çok daha fazlasıdır; aynı zamanda, bir şeye sahip olma (ya da sahip olmama) durumunun hayatlarımızı nasıl etkilediğiyle ve mülklerimiz, sahip olduklarımızın ya da sahip olmadıklarımızın var olma halimizi nasıl etkilediğiyle ilgili konuları da kapsamaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006: 14).

Siyaset pazarlamasında var olan pazarın tüketicisi seçmendir. Siyasal sistem içinde psikolojik bir satın alma olarak adlandırılan oy verme işlemi ile seçmen, geleceği ile ilgili karar vererek, kendisinin kimin tarafından yönetileceğini belirler (Demirtaş, 2017: 35). Kullanacakları oylar ile bir partiyi hedefine ulaştırırken diğer parti ya da partileri kaybeden konumuna düşürecek olan seçmenler, siyaset pazarlaması karmaşasında belirlenmesinde en önemli etkidir. Siyasi partiler hem adaylarını hem politikalarını belirlerken seçmenlerin arzu ve isteklerine yerine getirmek zorunluluğunu hissederler. Siyasi partiler mümkün olduğunca seçmenin istek ve arzularına cevap vererek oy oranlarını arttırmayı hedeflemektedirler (Aydın ve Şener, 2018: 195).

Birey yaşadığı çevre ile sürekli iletişim halindedir ve bu iletişim sonucunda siyasal sisteme dair değerleri, inançları ve davranışları içinde yaşadığı toplumdan edinir. Bireyin etkileşim şekli ve etkileşimin yoğunluğu, bireyin tutum ve davranışlarındaki yoğunluğu da etkiler (Dilber, 2012: 2).

Bireylerin oy verme karar süreçlerinde yaşadığı bir grup tecrübesidir. Yani birlikte vakit geçirdiği insanlar, iş arkadaşları, ailesi bu süreçte etkili olurlar. Bunların yanında bireyin yaşadığı muhit, etnik özellikleri, üye olduğu gruplar ve dini özellikler de bireyin oy verme davranışında etkilidir (Kalender'den aktaran Gül ve diğerleri, 2015: 227).

Siyasal yönelim, yaşamı süresince bireyin siyasi işleyiş hakkında edindiği birikim, tecrübe, duygu ve seçimlerini ifade etmektedir. Siyasal davranış ise; tüm bu birikimleri neticesiyle sergilediği davranışlar, eylemlerdir. Birey bu davranışları içinde yaşadığı toplumdan etkilenecek geliştirmektedir (Şahinbaş, 2016: 8).

Siyasal davranışların nasıl oluştuğu ve nedenleri hakkında birçok değişken değerlendirilmektedir. Yaş, cinsiyet, meslek, yaşadığı bölge, ekonomik durumu gibi özellikler en fazla konu edilen değişkenler olarak göze çarpmaktadır. Ancak kişiler yaşadıkları toplumda sadece kişisel özellikleriyle tanımlanamaz. Birey, sosyal bir grubun içinde yaşamakta ve gündelik hayatında, iş, aile, arkadaş grubu gibi birincil grup adı verilen gruplarla iletişim kurmaktadır. Bu birincil grupların siyasal davranışların oluşmasında etkisi büyüktür (Çam, 1981:307). Siyasal davranış, doğrudan anlaşılabilir gözle görülen yalın bir eylem olarak tanımlanamaz. Bireyin içinde bulunduğu çevre, siyasal değerler, tecrübeleri, siyasal kimliği ve inançlarının bir yansımasıdır. Bireylerin bu davranışa yönelmesi tüm bu etkilerin oluşturduğu itici güç ile gerçekleşir (Avşar'dan aktaran Eke, 2008: 13).

2.1. SEÇMEN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Bireylerin satın alma kararlarını verirken nasıl bir süreçten geçtiği pazarlamanın araştırma alanına giren konulardan biridir. Pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını bir problem çözme olayı şeklinde ele almaktadır. Bu bağlamda satın alma kararı 5 aşamada gerçekleşir. Bunlar;

- 1- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- 2- Alternatiflerin belirlenmesi
- 3- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4- Satın alma kararının verilmesi
- 5- Satın alma sonrası davranış

olarak incelenmektedir (Yükselen, 2015: 126).

Siyaset pazarlaması kavramına göre, oy verme davranışların da temelde satın alma davranışlarına benzer davranışlar sergileyen bireyler, benzer süreçleri yaşayarak oy verirler.

2.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

İnsan, varoluşundan bugüne içinde yaşadığı toplumla birlikte üretmekte ve bunu paylaşarak yaşamını sürdürmektedir. Ancak insanın sonsuz isteklerini karşılayabilecek kaynaklar sınırlıdır. Bu sebepten, kaynakların bölüşümü sorunların başında gelmektedir. Gruplar halinde bir araya gelen insanların kıt kaynakların bölüşümünde ortaya çıkan gerilimli ilişkilerini meşru zora başvurarak düzenleyen eylemlerin bütünü siyaset olarak tanımlanmaktadır (Çam, 1981: 18). Bu bağlamda siyaset, insanın varoluşuna kadar uzanır. Modern anlamda, eşit oy hakkı kullanarak yapılan seçimlerin yaygınlaşması ise ancak Fransız Devrimi'nin sonrasında başlamıştır.

İnsanların neden siyasete katıldıkları, üzerine çok fazla düşünülen ve araştırılan konulardan biridir. İnsanlar temel ihtiyaçlarından herhangi birini tatmin etmek için siyasete katılırlar. Siyasete katılım, siyasetle ilgili olma insana bir aidiyet duygusu vermektedir. Kendini bazı haklardan mahrum hissetmesi nedeniyle de insanlar siyasete katılabilir. Siyasete katılarak bir şekilde mahrum olduğunu düşündüğü haklarını kazanabileceğine inanarak katılım sağlayabilir. Bunların dışında prestij kazanmak ya da statüsünü arttırmak amacıyla da siyasete katılabilir (Çaha, 2008: 63). Sosyal pencereden bakıldığında ise insanın doğumu ile başlayan sosyalleşme süreci, insana aynı zamanda siyasal bir kimliği aşlamaktadır. Birey toplum içinde etkileşimde bulunduğu ilk topluluk olan ailesinden yasakları, doğruları ve yanlışları öğrenerek sosyalleşme sürecine adım atar. Büyüklere örnek alarak, hatta taklit ederek yaşamını sürdüren insan, doğru yaptığında ödüllendirilir, yanlış yaptığında ise cezalandırılarak sistemin işleyişinin kurallarını öğrenir. Bu süreç zarfında örnek alınması gerekenler ve örnek alınmaması gerekenler olarak gruplandırılmaları öğrenir ki bu, insanda biz ve ötekiler olgusunun da öğrenilmesine neden olur. Birey toplumsallaşma sürecinde bilinçli ya da bilinçsiz şekilde siyasallaşmaktadır (Akın, 2009: 1).

İnsanlar siyasi pazarlarda seçmenler olarak pazarlamanın iki tarafından biridirler. Kullandıkları oylar ile gelecekte nasıl ve kimler tarafından yönetileceklerine karar vermektedirler. Siyasi partiler veya adaylar tarafından hedef olmalarının nedeni, sahip oldukları seçme güçleri yani seçimlerde kullanacakları oylarıdır (Demirtaş, 2017: 35). İnsanların siyasete olan ilgileri bir diğer ihtiyaçları olan yönetilme istekleri ve nasıl yönetileceklerine karar verme isteklerinden de kaynaklanabilmektedir. Antik Yunan site demokrasilerinde doğrudan demokrasi ile yönetilen insanlar, gerek nüfusun hızla artması, gerek yaşantılarının ve sorunlarının giderek karmaşık bir hale gelmesi nedeniyle siyasete ayıracak zamanlarının kalmaması ile doğrudan demokrasi yerine temsili demokrasiye geçmiştir (Kışlalı'dan aktaran Akgün, 2002: 7). Seçmenin bu katılım ihtiyacının farkına varması, seçmen karar sürecinin başlamasını sağlamaktadır.

2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşama, ihtiyacı karşılayacak olan ürün, marka alternatiflerinin belirlendiği aşamadır. Genel olarak harcanacak zaman, kişinin alternatifler üzerindeki bilgisi, bilgiye nasıl ulaşacağı üzerinde durulur (Mucuk, 2002: 50). Ticari pazarlamada ürün yelpazesi günümüzde çok geniştir. Buna karşın siyaset pazarlamasında seçenekler sınırlıdır. Bireyler alternatifler hakkında bilgi edinme sürecine girerler. Daha fazla bilgi sahibi olmak seçimlerin doğru yapılmasını sağlamaktadır. Bu sürecin tüketiciye belli bir maliyeti vardır. Bu süreçte harcadığı zaman ve emek maliyet olarak karşısına çıkmaktadır. Bununla birlikte psikolojik ve sosyal maliyetler de söz konusudur. Alternatifler belirlenirken, en iyiye ulaşarak kötü seçeneklerden kaçınmanın da yolları aranmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 358).

Siyaset pazarlamasında alternatiflerin belirlenmesi sürecinde başvuru bilgi edinme süreci daha sınırlıdır. Bunun nedeni seçmenlerin bir oy ile tüm seçim sonuçlarının değişmeyeceğine dair inancı ve bilgi edinme süresinde karşılaşacağı maliyete değer olup olmayacağıdır. Ticari pazarlamada ürün, bireyi ya da en yakınındaki insanları direkt etkileyeceği için araştırma her zaman daha ciddi ve derinlemesine yapılmaktadır. Buna bağlı olarak seçmenin genellikle kampanya dönemlerinde oy kararını vermesi, o dönem içinde söylenenlerden etkilenmesi, lidere veya ideolojiye bağlı oy kullanması ve yakın

ilişkide bulunduğu insanların etkisiyle oy vermesi irrasyonel bir davranış biçimi olmayacaktır (Demir, 2009: 7).

Birey siyasallaşma sürecine aile de başlar. Siyasal bilginin ilk edinildiği yer olan aile alternatiflerin belirlenmesi açısından merkez konumda yer almaktadır. Bireyin hayata dair ilk öğrenme süreçleri aile içerisinde başlar ve gelişir. Aile içerisinde kazanılan değerler, alışkanlıklar bireyin sonraki yaşamında da belirleyici rol üstlenir. Birey aile dışındaki hayatına adım attıktan sonra ise diğer toplumsallaşma araçları ile tanışmaktadır. Bunun sonucunda aile bu belirleyici rolünü diğer toplumsallaşma araçları ile paylaşmak durumunda kalmaktadır (Akin, 2009: 95). Bu nedenle ailede başlayan siyasal toplumsallaşma süreci diğer sosyal gruplara doğru yayıldıkça, alternatiflerin sayısı artmaya başlayacaktır.

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Ticari pazarlamada alternatifler hakkında bilgi edinmek kolaydır. Ancak siyaset pazarlamasında aynı durum söz konusu değildir. Tüketicinin önünde siyasi partiler, adaylar ve vaatlerden oluşan, birçok tüketici için karmaşık sayılabilecek bir ürün grubu vardır.

Tüketiciler satın alma faaliyetlerinde riski en aza indirmek isterler. Hizmet pazarlamasında tüketici konumunda yer alan bireyler ürünü denemeden nasıl fayda sağlayacaklarından emin olmadıklarından, genel anlamda en az olumsuzluğu yaşayacakları tercihlere yönelmeye çalışırlar (Karamustafa ve Erbaş, 2011: 135). Siyaset pazarlamasında ise, seçmenler algıladıkları riskleri azaltmak için özellikle seçim dönemlerinde iletişim araçlarından bazılarına başvurarak adayları ve diğer siyasi aktörleri takip ederler. Bu alanda televizyon başta olmak üzere, radyo, gazete, internet ve mitingler gibi iletişim araçlarından siyasi aktörlerin verdiği mesajlara maruz kalarak bunları değerlendirirler (Kalender, 2003 :31). Bu süreçte kampanyaların etkisi büyüktür. Kampanyaların özellikle kararsız ve siyasete ilgisi fazla olmayan seçmenler üzerinde etkili olması, sorunları derinlemesine düşünmelerini sağlamaktan çok, çevreden gelen uyarılardan (kaynağın çekiciliği) kaynaklanmaktadır (Yıldız'dan aktaran Balcı, 2003: 152).

2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Ticari pazarlamada tüketiciler ürünü nereden ve ne zaman alacağı kararını bu aşamada verirler ve niyetleri doğrultusunda satın alma gerçekleştirirler. Tüketiciler kendisine en fazla fayda sağlayacak ürün üzerinde karar vermeye çalışırlar. Zaman zaman satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir. Ürünün bulunabilirliği, satıcının ve satın alma ortamının durumu ve diğer çevresel faktörler satın alma kararında değişikliklere neden olabilir (Pride ve Ferrel'den aktaran Fırat ve Azmak, 2007: 253). Satın alma sürecinin çıktısı, algılanan riskin derecesi, söz konusu maliyet, özelliklerin belirsizliği ve tüketicinin kendine güven düzeyine göre değişmektedir. Tüketiciler; karardan uzaklaşma, arkadaşlardan bilgi toplama gibi risk belirsizliğini ve olumsuz sonuçları azaltacak belli davranışlar geliştirmektedir. Pazarlamacılar, tüketiciler için risk hissi uyandıran faktörleri anlamalı, bu hisleri gidermek için onlara yardımcı olacak destek ve bilgi sağlamalıdır (Kotler ve Keller, 2012: 171). Siyaset pazarlaması danışmanları ise benzer şekilde çalışmalarda bulunarak, özellikle kararsız seçmenin karar vermesine engel olan olumsuz hisleri ortadan kaldırmanın yollarını arayarak seçmene yardımcı olmalıdırlar. Siyaset pazarlamasında kararsız oylar öncelikli hedef pazarlardan biridir ancak eldeki müşteriye tutmak her zaman yenilerini kazanmaktan daha az maliyetli olduğu için sadık seçmenin de ihmal edilmemesi gerekir.

Siyaset pazarlamasında, başarılı olabilmek için önemli olgulardan biri kendini partiyle bütünleşmiş hisseden seçmenlerdir. Seçmenin partiyi gönülden desteklemesi önemlidir (Tan ve Baydaş, 2017: 599). Partisine sadık seçmen sonraki satın alma esnasında da tercihini aynı yönde kullanabilmektedir.

2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

İnsanlar, verdikleri oy karşılığında beklentilerinin gerçekleşmesini ümit ederler. Siyasi partiler de bu beklentiler ışığında çalışmalarını yaparlar ve seçmenlerin isteklerini karşılamaya çalışırlar. Siyasal ürün seçmen beklentilerine, istek ve ihtiyaçlarına uygun olmaması durumunda seçmen tarafından kabul görmemektedir. Bu durum seçilmiş bir siyasi aktörün uygulamalarından memnun olunmaması durumunda da gözlemlenebilir. Yani uygulamalarından memnun olunmayan ya da başarısız bulunan iktidarlar bir sonraki

seçimlerde tercih edilmezler. Semenlerden oy alamazlar yani satın alınmazlar (Uslu Divanoğlu, 2008: 107).

Siyasi aktörler açısından bakıldığında seçmen taleplerini yerine getirmemenin karşılığı bir sonraki seçimde kaybeden taraf olmaktır. Ticari pazarlamada üretici veya satıcı firmanın sunduğu çeşitli garantiler tüketici açısından ürünü cazip hale getirebilmektedir. Ancak siyaset pazarlamasında benzer bir garanti durumu yoktur. İki seçim arasında geçecek süre ise taleplerin yerine getirilip getirilmediğine dair denetimi de zorlaştırmaktadır (Demir, 2009: 3).

Ticari pazarlamada kullanım sonrasında ürünü beğenmeyen, memnun olmayan tüketici bir sonraki satın almada ürünün benzerlerini satın alarak memnuniyetsizliğini kolayca gösterebilmektedir. Ancak siyaset pazarlamasında bu durum kısmen farklılık göstermektedir. Seçmen iktidardan memnun olmasa dahi, yine oyunu “kötünün iyisi” şeklinde fikir beyan ederek aynı siyasal aktörden yana kullanabilmektedir. Yine memnuniyetsiz bir kısım seçmen ideolojik bir yaklaşım ile yönetimi elinde bulunduran siyasi aktörlere oyunu verebilmektedir. Bu durum siyasi partileri zaman zaman rehavete sevk edebilir. Ancak başarılı bir pazarlama için seçimin ertesi gün yeni bir sürecin başladığının bilincinde hareket edilmesi gerekmektedir. Aksi taktirde kemik oy olarak görülen seçmen kitlesi dahi bir sonraki seçimde siyasi partiyi terk edebilir.

2.2. SEÇMENLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Siyaset pazarlamasında, seçmenlerin oy verme davranışları esnasında neleri baz aldıkları, neleri önemsedikleri veya neleri önemsemeyip, görmezden geldikleri bilinmelidir (İslamoğlu, 2002: 81). Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin tamamı seçmen davranışını da etkilemektedir. Aşağıda bu faktörler incelenecektir.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf olmak üzere 3 alt başlıkta açıklanabilir.

2.2.1.1. Kültür

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2007: 313). Kültür, bireye ailede aşılarmaya başlamaktadır. Kültür kalımsal bir insan özelliği değildir. İnsanın içinde yaşadığı toplumdan edindiği değerlerin tümüdür. Bu açıdan kültürel değerleri öğrendiği aile ve toplum, bireye öğrettikleri ile siyasi davranışın oluşmasında etkilidirler. Kültür aynı zamanda sınırlayıcı bir güç olarak önümüze çıkmaktadır. Kültür aracılığıyla bireye sadece neleri yapması gerektiği öğretilmez. Yasaklar ve yapmaması gerekenler de bu süreçte bireye aşılarmaktadır (Şentürk, 2008: 199).

Kültür, en yalın haliyle insanlığın yarattığı herşey olarak tanımlanabilir. Geniş anlamıyla ise toplumsal yapı, doğa ve insanlar arası ilişkilerden doğmaktadır. İnsanın toplumsallaşmasıyla başlayan bir süreçtir ve toplumla bütünleşmeyle devam etmektedir. Kültürün siyasal arenadaki yansımaları bazen yeni siyasi akımların doğması için elverişli ortamlar yaratmaktadır. Ülkede süregelen siyasal kültürü ve seçmenin bakış açısını, özelliklerini iyi analiz eden siyasi partiler kısa zamanda seçmenin onayını almış ve iktidara gelmişlerdir (Çeçen, 1996, 25).

Kültürel olgulardan biri olan din, insanlığın var oluşundan bu yana bireyin kendini tanımlamasında ve yaşamını anlamlandırmasında önemini korumuştur. Eski çağlarda yönetimi elinde bulundurmak için bir araç olarak kullanıldığı da görülmüştür (Aydın, 2006: 137). Yakın geçmişte birçok gelişmiş batı ülkesinde sınıf farklılıkları üzerine kurulan siyasi sistem, değişen siyaset tarzı ve kültürü sebebiyle sınıfsal farklılıklar yerine, yaşam tarzı, kültürel, dini ve etnik farklılıkları temel almaya başlamıştır. Gelişmiş batılı ülkelerde dahi dini inançlar önemli bir siyasi değer haline gelmiş, her sınıftan insanın oy verme eğilimini etkilemiştir (Inglehart'tan aktaran Şahin, 2007: 31). Toplumun kültürel özellikleri içinde yer alan inanç sistemleri seçmenlerin oy verme davranışlarında da en önemli etkenlerden olma özelliğini devam ettirmektedir. Dinler, insanların sosyal yaşamlarında düzenleyici olguların nasıl başında geliyorsa, seçmen davranışlarında da aynı etkiyi göstermektedir. Eğer ABD'de seçime giren adaylar seçimlerden kazanan olarak ayrılmak istiyorlar ise mutlaka dindarlıklarını seçmenlere göstermek zorundadırlar (Saad, 2012: 257).

2.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, bir ülke veya toplumun genel kültür yapısı içinde yaşayan bir grubun ya da topluluğun genel kültür bütünlüğü içinde, dini, mesleki ve etnik köken gibi nedenlerle farklı yaşam biçimleri, adetleri, törenleri gibi farklı uygulamaları ve davranışları benimsemesidir (Durmaz, 2008: 41).

Aynı alt kültür içerisinde yer alan seçmenler benzer oy verme davranışlarına sahiptirler. Bir şehre çeşitli nedenlerle başka bir şehirden göç etmek yoluyla yerleşen insanların kurdukları hemşeri dernekleri de benzer şekilde aynı yönde oy verebilmektedirler. 2009 seçimlerinde Selanik Türkleri Derneği başkanının belediye meclisine girmesi hemşerilerinin desteği sayesinde olmuştur. Siyasi bakış açılarında farklılıklar olsa dahi kendilerinden olana oy vererek hemşerilerinin seçilmesini sağlamışlardır (Sönmez, 2010: 206).

Ülkemizde alt kültür etkisi özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde daha fazla hissedilmektedir. Genelde bu bölgelerde, özelde ise Diyarbakır'da yapılan seçimlerde şeyhler, ağalar, aşiretler son derece etkili bir konumdadır. Neredeyse tüm seçimlerde bu gruplar seçimlere aday ya da adaylar çıkartmışlardır. Buna bağlı olarak seçmen karar sürecinde bu kişilerin ya da grupların belirleyici özellikleri yıllardır süregelmiştir (Erkan ve Bağlı, 2005: 194).

2.2.1.3. Sosyal Sınıf

Bir toplumda ortak değerleri, benzer ilgi alanları ve davranışları olan ve süreklilik gösteren gruplardır (Tek, 1999:200). Sosyal sınıflar belli başlı kriterler baz alınarak belirlenirler. Bu kriterlerden öne çıkanlar; gelir düzeyi, meslek, eğitim, aile temeli, gelir kaynağıdır. Literatürde genel ağırlıklı olarak, gelir düzeyi ve refah seviyesi kriterleri baz alınarak sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009:253). Sosyal sınıf hem ailenin mali durumunu, hem de sahip olduğu imkanları açıklamaktadır. Lilian Rubin (1976) Amerika'da işçi sınıfından kadınlarla görüşmeler yaparak, kadınların, daimi bir işi olan, şiddet uygulamayan ve fazla içmeyen eşleri iyi koca olarak yorumladıklarını gördü. Orta sınıfın temsilcisi kadınların verdikleri cevaplar ise bambaşkadır. Tamamen farklı nedenlerle uygun koca profillerini açıklamışlardır. Onlara

göre uygun koca, güvenli ve emniyetli bir ev sağlayan, kolayca konuşulabilen, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri kişilerdir (Macionis, 2013: 472). Farklı sosyal sınıflara sahip bireylerin hayata bakışları, inançları, hayattan beklentileri ve tutkuları farklılık göstermektedir. Bu bakımdan sosyal sınıf siyasal kararlarda da oldukça etkili bir faktördür.

Sosyal sınıflar benzer beklentilere sahip olmaları nedeniyle oy tercihlerini aynı siyasi partiden yana kullanabilirler. Üç genel seçim sonuçlarının karşılaştırıldığı bir araştırmada, işçilerin, serbest meslek sahiplerinin, ev hanımlarının ve işsizlerin belirli bir nedenden dolayı bir partiye oy verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada icraatlarına göre siyasi partilere oy verme kararları incelenirken yine bazı sosyal sınıfların benzer oy kullandığı gözlemlenmiştir (Sitembölükbaşı, 2004: 170). Bu noktada bireyin içinde yaşadığı sosyal sınıf bilincinin ne derece gelişmiş olduğu ön plana çıkmaktadır. Toplumda sosyal sınıf bilinci ön planda değil ise, sosyal sınıflar üzerinden kitleler halinde oy verme, seçim yapma oranının düştüğünü gösteren birçok araştırma mevcuttur.

Sosyal sınıflar gelir kaynağı, meslek, eğitim, refah düzeyi gibi unsurlar göz önüne alınarak belirlenir. Bireylerin hangi sosyal sınıfta olduklarını belirleyen bu unsurlar aynı zamanda seçmenlerin oy verme davranışlarında da etkilidir. Eğitim düzeyleri düşük olan bireylerin siyasi tercihlerinde aile, eş ve parti liderinin karizmasından etkilendiği, eğitim seviyesi arttıkça bahsedilen unsurların etkisinin azaldığı ve parti programının öne çıktığı ve daha bilinçli kararlar verdikleri gözlemlenmiştir. Siyasi parti üyeliği düşük gelirlerde düşük düzeyde iken, gelir seviyesi arttıkça siyasi parti üyeliği oranı artmaktadır. Bireylerin gelir düzeylerinin artması da siyasete olan ilgilerini arttırmaktadır (Duran, 2005: 19).

2.2.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; meslek, ekonomik durum, kişilik, yaşam tarzı ve yaş ve yaşam dönemi olmak üzere beş alt başlıkla açıklanabilir.

2.2.2.1. Meslek

Bireyin mesleğinin verdiği kararlarda etkili olduğu bütün araştırmacıların hem fikir olduğu konulardan biridir. İnsanların yeni tanıştıkları birine ilk sordukları sorulardan biri mesleğinin ne olduğudur. Meslek, bireyin sosyal durumu hakkında çıkarımlar yapılmasını sağlar (Şen Demir ve Kozak, 2013:81).

Bireyler mesleklerine göre siyasal parti tercihinde bulunabilirler. Mesleğin toplum düzeyinde kabulü, saygınlığı siyasi tercihlerinin şekillenmesinde bir nedendir. Bunun yanında mesleklerinden dolayı hangi siyasi parti kendilerine daha yakınsa çıkar ilişkisi nedeniyle o siyasal partiye yakınlık hissedebilirler. Avrupa’da işçiler genelde sosyal demokratlara oy verme eğiliminde iken iş veren grubu merkez sağa, Amerika’da ise işçiler genelde demokratlara oy verirken, iş verenler hatta yüksek gelir sınıftakiler ise Cumhuriyetçilere oy verme eğilimindedir (Altan, 2011:322).

Bireylerin meslekleri diğer faktörlerle ilişkisi nedeniyle de oy verme davranışlarında etkilidirler. Mesleki anlamda toplumda iyi bir pozisyonda bulunan birey, yüksek ihtimalle gelir düzeyi olarak da üstlerde konumlanmaktadır. Bunun yanında eğitim düzeylerinin de yüksek olması muhtemeldir. Bu açıdan eğitim düzeyi yüksek bireylerin, siyasi işleyiş ve sistem hakkında diğer gruplara nazaran daha bilgili olması beklenen bir durumdur. Yine eğitimi için büyük şehirlerde bulunan birey, siyasi sistemi ve işleyişi daha kolay öğrenecek hatta daha aktif bir şekilde roller üstlenecektir (Parlak, 1999: 77).

2.2.2.2. Ekonomik Durum

Bireylerin sahip olduğu geliri, borçları, tasarrufları da kişinin oy verme karar sürecinde etkilidir. Ekonomik durumları bireylerin siyasi tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Bireyler kazançlarını arttırmak veya en azından sabit tutmak isterler. Bu sebepten gelir düzeylerinde olumsuz hareketlenmeler yaşanmasına izin vermeyeceğini düşündükleri partiye oy verirler. Buradan yola çıkarak, düşük gelir düzeyine sahip bireyler daha çok sosyal demokrat partilere, orta düzeyde gelirleri olanlar var olan kurulu düzenlerinin bozulmamasını istedikleri için daha çok tutucu ya da halihazırda güçlü partilere oy verirler. Çünkü yeni oluşacak düzenin getirebileceği

olumsuzlukları yaşamak tedirginliğini yaşarlar. Gelir düzeyi yüksek olanlar ise genel olarak liberal partileri tercih edeceklerdir (Altan, 2011:321).

Seçmenler, sistemin içinde bulunduğu ekonomik durumu da, kendi ekonomik durumlarına direkt etkisi olması nedeniyle önemseyerek oy verme tercihlerinde göz önünde bulundururlar (Erdoğan, 2004: 105). Öyle ki, ülkemizde 2002 seçimlerinin hemen öncesinde yaşanan büyük kriz, o dönemin iktidar partilerinin baraj altında kalmasına neden olmuştur (Kapusızoğlu, 2002:130).

Seçmen, ülkede oluşan kötü ya da iyi ekonomik durumdan direkt olarak hükümeti sorumlu tutmaktadır. Kötüye ya da iyiye doğru gidiş doğrudan seçmenlerin ekonomik durumlarını etkilemektedir. Bununla birlikte, yapılan birçok araştırmada seçmenlerin gelir düzeyinin artmasının, siyasi ilgiyi arttırdığı gözlemlenmiştir (Gümüş, 2009: 29).

2.2.2.3. Kişilik

Bireyi diğer bireylerden ayıran, ona özgü, tutarlı ve yapılaşmış özellikler bütününe kişilik denir (Coşkun ve diğerleri, 2014:135). Bireyler kişilik özelliklerine göre davranışlar sergilerler. Bireylerin fikir belirtme, önderlik etme ve oy verme şeklinde kendini gösteren politik davranışları, bireyin kişisel gelişimin neticesi olabileceği gibi, kişisel özellikleri nedeniyle içinde olduğu siyasal sistemi ve dünyayı kendi özellikleri doğrultusunda yorumlamasının bir neticesi de olabilir (Eker, 2012: 159).

Ticari pazarlamada kişilik özelliklerine göre bireylerin satın alma karar süreçleri incelenmiştir. Neticesinde, bireyler kişilik özelliklerine göre farklı kategorilere ayrılmışlardır. Bireyin kişisel özelliklerinin bu tarzlara direkt etkisi vardır. Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, dikkatsizlik, çeşit fazlalığı, marka bağımlılığı, eğlence odaklılık ve fiyat odaklılıktır (Ünal ve Erciş, 2006: 361). Bunun yanında kişilik özelliklerinin oy verme sürecine olan etkileri üzerine yapılmış araştırmalar mevcuttur. İnsanların kişilik özelliklerinin beş ana faktöre göre ayrıldığı “Beş faktör kişilik modeli” temel alınarak İtalyan Seçmenler üzerinde yapılan araştırmada seçmen oy verme davranışlarının, seçmenlerin kişilik özellikleri ile doğrudan ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Caprara, 1999: 193).

Bireylerin seçimlerde oy kullandığı yaşa ulaşıncaya kadar öğrendikleri ve sonrasında edineceği deneyimler ve kişilik yapısı, siyasi karar verme sürecinde sempati, sevgi gibi duyguların ortaya çıkmasına ve oy kullanma tercihini bu duygularla şekillendirmesine sebep olmaktadır (Güllüpunar ve diğerleri, 2013:3).

Toplumsallaşma, bir benimseme süreci olduğu kadar bir ayırıştırma ve yorumlama sürecidir. Bireyin toplum değerlerini tümüyle kabul etmesi mümkün olamaz. Birey, üzerinde etkisi reddedilemeyen toplumsal etkenler ve gerçeklikler içinde kendine has bir yorum ortaya çıkarır. En nihayetinde insan yaşayan, hisleri olan ve düşünebilen bir varlıktır. Bu bakış açısıyla insan, kendine özümsetilmek istenen değerleri benimseyebilir ya da benimsemeyebilir. Etrafında olup biten olaylara kişiliğini dahil ederek farklı yorumlar getirebilir (Akın, 2009:158).

2.2.2.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bir kişinin eylemleriyle, ilgilendikleriyle, görüşleriyle açıklanabilen yaşam davranışlarıdır (Yükselen, 2015: 118). Bireylerin yaşam tarzları pazarlama bilimi ve işletmeler için önemli kavramlardan biridir. Bireylerin yaşam tarzlarını araştırmak sadece pazarın bölümlendirmesi ve hedef bölümlerin belirlenmesi için değil, insanların nelere değer verdikleri ve nasıl davrandıkları hakkında bilgi edinilmesi açısından da önemlidir (Lin, 2003: 5).

Yaşam tarzı, bireylerin birçok davranışına direkt etki eden faktörlerden biridir. Bireyler deneyimleri, kişilikleri, inançları ve daha başka özelliklerinin etkisiyle farklı yaşam tarzlarına sahip olurlar. Benzer özelliklere (meslek, gelir, inanç vb.) sahip bireylerin bile farklı yaşam tarzlarını benimsedikleri bilinen gerçektir. Bu nedenle yaşam tarzı kendine has grup özellikleri taşır. Aynı yaşam tarzını benimseyen bireyler bir duruma benzer tepkiler verirler, benzer fikirlerle hareket ederler, benzer ürünleri kullanırlar ve benzer siyasi tercihlere sahip olurlar (Erciş ve diğerleri, 2007: 282).

Yaşam tarzı her zaman bireylerin kontrolleri altında doğrudan gelişen bir durum değildir. Bireylerin yaşadıkları çevrenin sosyal ve ekonomik durumu da bireyleri belirli bir yaşam tarzına itebilmektedir. Örneğin kırsal kesimde yaşayan bireylerin ekonomik koşulları onların geleneksel aile ilişkileri içerisinde yetişmesine neden olurken, öte

yandan meslek ve eğitim durumlarına da sınırlamalar getirmektedir. Bu şekilde yaşam süren bireyler, geleneksel ilişki kalıpları içerisinde yaşamlarına devam etmekte ve siyasal yaşamları da geleneksel kalıplar içerisinde kalmaktadır (Uysal, 1981: 132).

2.2.2.5. Yaş ve Yaşam Dönemi

Bireylerin yaşamı boyunca içinde bulunduğu yaş dönemleri nedeniyle davranışlarında farklılıklar görülür. Ticari pazarlamada yaş ve yaşam dönemini konu alan pek çok araştırma, bir takım nedenlere dayandırarak kuşaklar arası satın alma kararlarında farklılıklar olabileceğini gözlemlemişlerdir. En önemli neden olarak, dünyada yaşanan değişim süreci ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu sürecin daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi gösterilmektedir. Ürünler ve hizmetler farklılaşmakta, tüketici bakış açısını ve satın almasını etkileyebilecek yeni argümanlar hayatımıza dahil olmakta, hızlı değişim kültürler ve sosyal yaşam şekilleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı yaş ve yaşam dönemi farklılıkları tüketici satın alma sürecini tümüyle etkileyebilmektedir (Yüksekbilgili, 2016: 1401).

Farklı yaş ve yaşam dönemlerindeki bireylerin dönemler arasında var olan genel tutum farklılıkları gibi oy verme tutumları da değişiklik göstermektedir. Konu üzerine yapılan araştırmalarda (Altan, 2011:322),

-18-25 yaş arası gençlerin daha radikal veya yenilikçi partilere,

-25-40 yaş grubundakilerin daha merkezde yer alan partilere,

-40-60 yaş grubundakilerin sağ eğilimli partilere,

-60 ve üzeri yaştakilerin ise muhafazakar partilere oy verdikleri üzerinde durulmaktadır.

Farklı yaş gruplarının farklı oy verme davranışları sergilemelerinin en önemli nedeni bu yaş gruplarının veya kuşakların birbirlerinden farklı dış etkilere maruz kalarak toplumsallaşmasıdır (Kalaycıoğlu'ndan aktaran Şahinbaş, 2016: 27).

Seçmen davranışları ve oy verme nedenlerinin hangi etkenlere göre değiştiğini inceleyen araştırmalar ülkemizde ve dünyada yapılmaya devam etmektedir. Örneğin

Hindistan’da yapılan bir araştırmaya göre, yaş ve yaşam dönemleri diğer demografik değişkenler ile birlikte üzerinde en fazla durulan değişkenlerdendir. Farklı yaş gruplarında farklı oy verme davranışları gözlemlenmektedir. Gençlerin politik ilgisi ise üst düzeydedir. Siyasi partilerin parti bildirelerinde, programlarında mutlaka gençlere ve tercihlerine dikkat çekmeleri gerekmektedir (Banarjee ve Chaudhuri, 2018: 110).

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlar olmak üzere dört alt başlıkta açıklanabilir.

2.2.3.1. Motivasyon (Güdüleme)

Bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen i ve dış uyarıcıların etkisiyle kişiye harekete geçiren güçtür (İslamoğlu, 2003:75).

Simgeler ve dil, seçmenlerin motive edilmesinde kullanılan araçlar olarak öne çıkarlar. Siyasal kültür kendi geçerlilik alanını belirlemek amacıyla simgelerden, dilden faydalanır. Kültürü oluşturan parçalara simge denir. Her sembol, simge ve kelime, toplumsal ve siyasal yaşamda bir değere atıf yaparak bir bilinç oluşmasını sağlar. Toplumun bir arada yaşamasını, siyasal ve sosyal kültürün anımsanmasında yardımcı olurlar. Toplumun diğer toplumlardan farklılıkları, toplum olmanın özellikleri dilde, simgelerde ve sembollerde bireylere aktarılır. Semboller, toplum içindeki farklılıkları saklayıp, ortak olanları ne çıkarır ve böylece bir grup duygusu yaratır. Siyasal kültür alanında din gibi kahramanlar, haramlar, helaller, günah, sevap, melek, Őeytan, gavur gibi imgeler zaman zaman kullanılanarak toplumun uyarılması sağlanır (etin, 2003: 82).

Siyaset pazarlamasında seçmenin dikkatini çekmek, kendilerine oy vermelerini sağlamak amacıyla siyasi partiler ve adaylar bir takım uyarıcılar kullanırlar. Bunlar genellikle seçim dönemlerinde seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan, sloganlar, görseller, partilerin yaptıkları mitinglerdir. Seçim kampanyaları siyasi parti ya da adayların kendilerini seçmene beğendirmek ve anlatmak için kullandıkları görsel işitsel ve duygusal faaliyetlerdir. Partiler seçmenleri harekete geçirmek için çeşitli sloganlar ve görseller üretirler (Köse, 2014: 181). Propaganda (seçim konuşmaları, mitingler), politik

olarak fikirlerin izleyicilere pazarlanması faaliyetidir. Konuşmacı, fikirlerini kitlelerin desteğini almak amacıyla paketleyip bir ürün olarak sunar. Tüm bu faaliyetler hedef kitleye bir ilgi yaratma çabasıdır (Kotler, 1972: 53).

Propaganda da seçmenlerin güdülenmesinde önemli bir yer tutar. Propaganda, insanlara belli bir fikri, inancı veya davranışı benimsetmek amacıyla, görsel, sözlü ve yazılı araçlarla yapılan etkileme faaliyetlerinin tümüdür. Bu yolla insanların düşünceleri değiştirilmeye çalışılır. Bu yönlendirmeler sonucunda da insanların hareketleri kontrol altına alınmak istenir. Modern insanın çok çabuk etki altında kalmasında dolayı, onun fikirlerine etki etmek kolaydır. Propagandanın prensipleri psikoloji, fizyoloji gibi bilimlerin verilerine dayanır (Fedayi, 2011: 89).

2.2.3.2. Algılama

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 2009:79).

Siyasi partilerin gösterdikleri adaylar, özellikle de parti lideri özel bir önem teşkil eder. Liderin ve adayların imajları, söylemleri, tutum ve davranışları seçmen nazarında önemlidir. Liderin ve adayların seçmen üzerinde bırakacağı olumlu ya da olumsuz etki seçim sonuçlarına yansiyacaktır. Bireyler adayların konuşma şeklinden, verdiği cevaplara, kıyafet seçimine kadar adayları ve lideri gözlemleyerek onlar hakkında bir fikir oluşturacaklardır. Bu nedenle siyasi partiler aday belirleme süreçlerini profesyonel bir şekilde sürdürmek zorunluluğundadırlar (Aydın ve Şener, 2018: 196).

Günümüzde siyasi partilerin en fazla dikkat ettiği konulardan biri olan imaj ve imaj yönetimi hakkında profesyonel yardım aldıkları bilinmektedir. İmaj, seçmenler üzerinde olumlu bir etki bırakmak için siyasi partiler ve özellikle liderler tarafından kullanılmaktadır. Siyasiler hitap ettikleri toplumun kabul görmüş değerlerine uygun hareket etmeli ve konuşmalıdırlar. Adayın fiziksel özellikleri, konuşma tarzı, yürüyüşü, giyim tarzı vb. simgesel özellikler seçmenin adayı algılamasında dikkat ettiği özellikleridir (Ünal Erzen, 2012: 66).

2.2.3.3. Öğrenme

Tüketicilerin (seçmenlerin) pazarlama mesajlarını anlamaları, algılamaları, ikna olmaları ve bu mesajları akıllarında tutmaları, hatırlamaları bir öğrenme faaliyetidir. Ayrıca seçmenlerin geçmiş tecrübelerinde öğrendikleri de davranışlarına etki eden önemli bir faktördür. Öğrenme kişinin sadece öğrenmesinden ibaret değildir. Bireyin harekete de geçirilmesi gerekmektedir (Koç, 2008: 109). Bireylerin farklı sosyal grupların etkisinde kalarak öğrenme sürecini yaşaması, onların farklı davranışlar sergilemesine neden olacaktır. Aynı zamanda sosyokültürel çevrenin yapısı da bireyin neyi ne şekilde ve ne ölçüde öğreneceğini belirleyen bir etkidir. Yani toplumsal yapı ile paralellik gösteren öğrenme süreci, bireylerin siyasal sosyalizasyon sürecine doğrudan etki ederek, bireylerin içerisinde bulunduğu toplumun ekonomik ve kültürel yapısının etkisiyle siyasal öğrenme süreçlerinde bir takım farklılıklar ortaya çıkacaktır (Yeşilorman, 2006: 3).

Öğrenme süreci yaşam boyu devam eden bir süreçtir. İnsanlar ilk sosyal ilişkide buldukları ailelerinden sonra girdikleri her sosyal grupla birlikte öğrenme süreci devam eder. Birey meslek değiştirmesi, yeni bir sosyal statüye dahil olması, okul ve zaman içinde bağ kurduğu tüm sosyal gruplarda edineceği yeni bilgiler bireyin siyasal sosyalizasyon sürecine etki eder (Yeşilorman, 2006: 5).

Siyasal davranışlar, çocukluk yaşlarında aile de öğrenilmeye başlar ve toplumsallaşma süreciyle paralel olarak gelişme gösterir. Bireyler zorunlu olarak birincil gruplar ile iletişim halinde yaşamını sürdürürken, siyasal eğitimini de bu gruplarda almaktadır. Zaman içinde statü değişimi, yaşam yerini değiştirmek, eğitim durumu gibi nedenler siyasal davranışları daha da belirginleştirecek ve yine sosyal nedenlerle birincil gruplarla olan iletişimini sürdürecektir ve bu davranışları devamlılık kazanacaktır (Çam, 1981: 317).

2.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, bireyin bir bilgi veya bir durum hakkında aldığı zihinsel pozisyonu veya duyguyu ifade eder. Tutumlar, önceden yaşanan tecrübelerden ve içinde yaşanan çevreden öğrenilirler (Koç, 2008: 176).

İnanç ise bireyin bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. İnançlar gerçek, duygusal ya da kulaktan dolma olabilirler. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar, ürün ve marka imajını oluştururlar (Tek, 1999: 211).

Tutum ve inançlar çevresel faktörlerin etkisiyle şekillenir ve gelişir. Örneğin, ölümle ilgili kaygılanan bireyler, satın alma kararlarını verirken daha sağlıklı olduklarına inandıkları ürünlere yönelmektedirler. Bilgiye ulaşmak için daha fazla sorgulamakta ve araştırmaktadır. Bu kaygıyı hissetmeyen bireyler ise ürünleri daha farklı değerlendirmektedirler (Erciş ve diğerleri, 2016: 128).

Davranmak, bir eylemde bulunmaktır. Bireyin tutum ve yönelimleri siyasal davranışını belirleyen, etkileyen dürtüler olarak önem taşırlar. Siyasete duyulan ilgi, siyasal bilgi, siyasal etkinlik duygusu, vatandaşlık duygusu gibi tutum ve yönelimler kişinin içinde yaşadığı topluma eylem biçiminde gösterdiği tepkileri büyük ölçüde belirler. Sosyal kültür ve ideolojilerde bireyin tutum ve yönelimlerini etkileme yoluyla siyasal davranışı dolaylı olarak belirler (Çam, 1981:306).

Kay Lawson, oy verme davranışını temel olarak siyasal tutumu tanımlamıştır. Bu tanıma göre, bireyler oy verme sürecinde bir takım ön bilgilere sahiptir. Bireylerin siyasal davranışlarına neden olan şeylerin önceden bilinmesi önemli bir fark ve avantaj sağlayacaktır. Bireylerin bir takım davranışları belirli nesnelere ve olgulara karşı sözle ifade edilemeyen hislerden kaynaklanmaktadır. Bu hislerin kaynağı ise, temelde sahip olunan inançlar, fikirler ve değerlerdir (Eser, 2012: 103).

Tutum ve inançlar, insanların yaşadıklarıyla, tecrübeleriyle ve çevresel faktörlerin birey üzerindeki etkilerinin yorumlanmasıyla oluştuğu için değişebilirler. İnsanlar, yaşadıkları tecrübelerden yola çıkarak edindikleri bilgiler ve çevrelerinden gördükleri ışığında farklı tercihlere yönelebilirler.

2.2.4. Sosyal Faktörler

İnsanlar sosyal bir varlık olmaları nedeniyle tüm yaşamlarını sosyal gruplara bağlı olarak geçirirler ve bu sosyal grubun genel davranış biçimlerine benzer davranışlar sergilerler. Genel olarak aynı düşüncelere, aynı davranışlara ve alışkanlıklara sahip

olmalarının nedeni sürekli ilişkide buldukları grup üyelerinden etkilenmeleridir (Gürbüz ve Köşk, 2017: 630).

Seçmenler, üyesi oldukları dini topluluktan, evlerinde birlikte yaşadığı aile bireylerinden, hatta komşularından, birlikte mesai yaptığı insanlardan, taraftar gruplarından, sürekli ilişkide olduğu için ya da kendine yakın hissetmesi nedeniyle örnek olarak, öğrenerek oy kullanmaktadırlar (Canöz ve Bakan, 2015 :485).

İnsanlar için ait oldukları bu sosyal gruplar o denli önemlidir ki, kendilerine benzemeyen, farklı görüş ve yaşam şekilleri olan, grubun ahengini bozacaklarını düşündükleri insanları bu gruplardan uzak tutmaya, onları gruplarına dahil etmeme eğilimleri gösterirler. İnsanların giyim kuşam tercihleri, müzik beğenileri ve sosyal yaşamda verdikleri tepkiler gibi oy verme davranışlarında da bu grupların etkisi büyüktür (Aydoğan Ünal, 2016: 98).

Toplum ve bireyin karşılıklı olarak siyasi anlamda birbirlerinden etkilenerek öğrenmelerine ve gelişmelerine siyasal toplumsallaşma denir. Bireyin yaşadığı olaylara, sorunlara verdiği tepkileri ve tercihleri; bireyin yaşadıklarından edindiği tecrübeler, sosyal yaşam içinde ait olduğu aile, gruplar, siyasi görüşü, kişilik özellikleri, ekonomik durumu ve mesleği gibi faktörlere göre değerlendirilebilir. Siyasal toplumsallaşma diğer bir anlamda siyasi kültür edinme sürecidir (Ünal Erzen ve Yalın Eroğlu, 2012 :53). Toplumsallaşma süreci birey ve toplum arasında karşılıklı olarak gerçekleşen bir öğrenme sürecidir. Her iki tarafın birbirinden etkilenmesi söz konusudur. Toplumsallaşmaya bu açıdan bakıldığında ise bir öğretme süreci olduğu söylenebilir (Şahinbaş, 2016: 9).

İçinde yaşadığı topluma ait siyasi kültürün değerlerini, inançlarını ve hislerini benimsemeye ve öğrendiklerini gelecek nesillere aktarmaya siyasal toplumsallaşma denir. İnsanın sosyalleşme sürecinin içinde yaşanan bu gelişim bireyin yaşam döngüsünün ilk yıllarında başlayarak sonuna kadar devam eder. Tüm sosyal olgularda olduğu gibi bu sürecin başladığı yer ailedir. Sonrasında ise akrabalar, arkadaşlar, okul, gruplar gibi diğer sosyal etkenler bu süreçte bireyin en önemli kaynakları ve yönlendirici araçları olurlar (Erkan ve Bağlı, 2005: 195).

2.2.4.1. Aile

Aile sosyal bilimlerin üzerinde en fazla durduğu toplulukların başında gelir. Bireyin tanıdığı ilk sosyal ortam olması, ilk öğrenme tecrübelerinin aile içinde yaşanması ve bireye ilk sosyal etkiyi yapan grup olması nedeniyle aile sosyal bilimler için önemi asla yitirmeyecektir. Bireyin yaşantısı boyunca birlikte yaşadığı aile bireyelerine benzer kararlar vermesi ya da karar alırken birlikte hareket etmeleri, aile kurallarının dışında karar almalarının neredeyse imkansız olması, sosyal bilim araştırmacıları genelinde kabul gören bir düşüncedir. Bu durum özellikle ülkemiz gibi aile bağlarının son derece kuvvetli olduğu kültürlerde, aile üyelerinin birbirleriyle daha katı bir hiyerarşik ilişkide bulunması nedeniyle de ayrıca önemlidir (Çakır ve Biçer, 2015: 102).

Aile genel olarak bireylerin temel davranışlarının oluşmasında en etkili kurumdur. Bireyin çocukluğunda siyasal parti kimliği ailede aşılır. Aile de diğer bireyler arasında olan fikir alışverişlerinin neticesinde, çocuğun benimsediği partinin ailenin desteklediği parti ya da siyasi anlayış olması olasılığı yüksektir (Karakoç'dan aktaran Aydın ve Özbek, 2004 :148). Aynı zamanda ailenin siyasete olan ilgisi de bireyin siyasete olan ilgisini etkilemektedir. Ailesi siyasete ilgi duyan ailelerin çocukları da siyasete ilgi duymakta, ailelerinin eğilimlerine benzer eğilimler göstermektedirler (Fedayi, 2011: 124).

Birçok araştırmada çocuklukta edinilen tecrübelerin ve yaşanan öğrenme sürecinin daha sonraki yaşam sürecinde de öğrenmeyi etkilediği kabul edilmiştir. Ailenin bu bakış açısı ile önemi büyüktür. Aile, çocuğa doğrudan bir toplumlaşma süreci uygulamaktadır. Bunun yanında değerler ve karar verme şekilleri de ilk olarak ailede öğrenilmektedir (Uysal, 1981: 115).

Aile içerisinde oluşmuş olan hiyerarşik yapı, çocuğa biçilen rol, aile fertlerinin rolleri, her çeşit ahlaki tanımlar, kurallar, çocuğa aktarılan etnik, dinsel, ideolojik değerler, simgeler ve anlamları hep aile içerisinde yaşanan ilişkiler ile belirlenir. Aile içinde anlatılan masallar, hikayeler, marşlar, şarkılar çocuğun ilerleyen yaşlarında çocuğun yaşamına etki eder. Toplumun genel yapısı ailelerin rollerinin de farklılaşmasına neden olabilir. Demokratik toplumlarda etki daha farklı, totaliter toplumlarda etki daha farklı kendini gösterir. Bununla birlikte çocuk iktidar tanımı ve iktidar ilişkisi ile de ilk

defa aile içerisinde karşılaşır. Çocuğun aile içindeki büyükleri ve ebeveynleriyle kurduğu ilişkiler iktidar ile anlamlı bir ilişki kurmasına vesile olur. Özellikle de bizim toplumumuz gibi aile ilişkileri kuvvetli toplumlarda ailenin etkisi göz ardı edilemeyecek düzeydedir (Çetin, 2003: 72).

2.2.4.2. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Birey arkadaş çevresinde eğlenceli bir dost olarak farklı bir rolde, iş hayatında ise yüzlerce kişiyi organize eden bir yönetici konumunda olabilir.

Toplumda bireylerden beklenen çeşitli davranış şekilleri vardır. Örneğin, bir esnaftan beklenen davranış ile bir vekilden beklenen davranış farklılık gösterir. Tüm beklentiler kişilerin karar verme, satın alma süreçlerine etki eder. Bireyler yaşadıkları toplumun kendilerinden beklediği davranış şekillerine karşıt olmayacak davranışlar sergilemeye gayret gösterirler (İslamoğlu, 2003:178). Bu şekilde verdikleri kararlardan dolayı çevrelerinden olumsuz tepkiler almayacaklar ve sosyal ilişkilerinde herhangi negatif sonuçlar elde etmeyeceklerdir (Bulat, 2009: 54).

Servet sahibi olmak geçmişte bireylere önemli bir statü kazandırır. Günümüzde ise, meslek ve gelir ile birlikte halen bir statü belirleme aracı olarak, bireylerin siyasi katılımında belirleyici rolünü sürdürmektedir (Özkeraz ve Maral, 2011: 274). Birey yaşadığı toplumda önemli kabul edilen bir mesleğe sahip olması ve bu mesleğin gerektirdiği roller ve bu rollere bürünen bireyi doğrudan siyasi hayatın içine çekebilmektedir (Baykal'dan aktaran Özkeraz ve Maral, 2011: 274).

2.2.4.3. Referans Grupları ve Bir Referans Grubu Olarak Akranlar

Referans grubu, bireylerin davranışları, fikirleri ve değer yargıları üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkisi olan gruplardır. Gruplardan etkilenmek için üye olmak ya da grubun içerisinde yer almak gerekmez. Bireyler, bazen bir gruba dahil olabilmek için, o grubun tutum ve davranışlarını taklit ederek, benzer davranışlar sergileyerek o gruba dahil olmak isteklerini gösterebilirler (Korkmaz ve diğerleri, 2009: 255). Referans grupları, tüketicilerin satın alma kararlarını gerçekten etkileyen,

bireylerin bir ürün veya marka hakkında fikirlerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilen bir gücü vardır. İki ana gruba ayrılan referans grupları sürekli ilişkide bulunulan ve yüz yüze görüşülen kişiler (aile, arkadaşlar, komşular vb.) ve doğrudan bir ilişki içerisinde olmadığı ancak beğendiği, izlediği, örnek aldığı kişilerdir (sanatçılar, sporcular, oyuncular, kulüpler vb.) (Yıldırım, 2016: 219). Referans grupları insanları 3 farklı şekilde etkiler. Bireyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakır, tutum ve kavramlara bakışını değiştirir ve ürün ve marka tercihlerini etkileyecek itici bir güç yaratır. Bireyin katılmayı umduğu veya örnek aldığı gruplar ve davranışlarını ve değerlerini reddettiği gruplar olarak iki temel grup şekli vardır (Kotler ve Keller, 2012: 153). Ünlü insanların belirli markaları kullanarak bunları sürekli sosyal medyada ve benzeri ortamlarda paylaşmaları, restoranların ünlü gurmeleri davet ederek onların yorumlarını almaları, filmlerin sinema gösterimleri öncesinde eleştirmenlere izlettirilerek, kitle iletişim araçları vasıtası ile film hakkında çeşitli yorumlar yaptırılması gibi örnekler firmaların referans gruplarına verdiği önemi anlatan örneklerdir.

Downs seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun oylamadan önceki süreçte seçimlerle ilgili konularda bilgi sahibi olmadıklarını öne sürmüştür. Ortaya çıkan bu boşluktan dolayı ise kendini yetiştirmiş, belirli düzeyde bilgi sahibi olan insanların ise seçimlerde kanaat önderi olarak hareket etmektedirler ve seçmenlerin oy kullanma yönelimlerini önemli ölçüde etkilerler (O’Cass ve Pecotich, 2005: 407).

Referans gruplarının önemi onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:204). Sosyal bir varlık olan insan, birlikte yaşamayı paylaştığı, örnek aldığı, insanların beğenisini kazanmak ister, duyulan karşılıklı güven ve bağlılık nedeniyle alınan kararlar benzerlik gösterebilir. Referans grupları kendi içinde gruplara ayrılır. Yapılan gruplandırma da birincil gruplar içinde yüz yüze, sürekli ilişki de bulunulan gruplar vardır. Bunlar aile ve akranlardır (Durmaz ve Bahar, 2011:63).

Yaklaşık olarak aynı yaşlarda, birbirine benzer değerleri, yaşam şekilleri ve sosyal ortamları olan bireylere akran denir (Albayrak, 2008: 22).

Birey zamanla ailesi dışında sosyal gruplarda yer almaya başlar. Ergenlik çağlarında aileden uzaklaşmaya akranlarıyla daha fazla zaman geçirmeye başlar. Bu

süreçte ait olma, kabul görme gibi gereksinimler bireyin tamamen akran grubunun kontrolüne girmesine kadar gidebilir (Aydın'dan aktaran Kıran Esen B, 2003: 80).

İnsanlar birlikteliklerinin değerli olduğuna inandıkları kişilerle ilişkilerini sürdürmek isterler. Önem verdiğimiz insanların davranışlarımıza, kararlarımıza etkisi de diğer insanların etkisine nazaran daha büyük olur ve en çok onların onayını almak bizi tatmin eder. Aynı şekilde insanlar yine en çok önem verdikleri kişiyi ve kişileri taklit ederler (Kaner, 2002: 77).

Hem toplumsallaşma, hem de siyasal toplumlaşma üzerine çalışmalar yapanlar, birincil ve ikincil toplumlaşma süreçlerini temel aldıkları çalışmalarında aile, okul ve arkadaş gruplarının birincil ilişkilerin sürdüğü gruplar olarak kabul etmişlerdir. Buna sebep olan temel fikir ise bu tür ilişkiler yüz yüze iletişimin en yoğun yaşandığı grup ilişkileridir (Aziz'den aktaran Akın, 2009: 93).

Birbirine benzeyen yaşam süren gençler, aynı hayatı yaşayan akranlarının birbirlerine daha fazla faydaları dokunabileceğini ve birbirlerini daha iyi anlayabileceklerini düşünürler. Bu sebeple içinde buldukları akran grubu gençler için önemli bir sosyal destek kaynağıdır (Mynick ve Folk'dan aktaran Aladağ, 2009: 13).

Bireyin siyasal davranışında aile en önemli etkenlerdendir ve birey ailenin siyasi yönelimi doğrultusunda siyasal davranış geliştirir. Arkadaş grupları ise çocuğun siyasi davranışlarının gelişmesinde önemli etkenlerden bir diğeridir. Ancak bireyin ailesinin siyasal davranışları arkadaş grubunun siyasal davranışlarıyla benzerlik göstermekteyse, o davranışlar güçlenerek gelişmekte, farklı ise bireyin siyasal davranışında da değişiklikler olabilmektedir (Çam, 1981: 317).

Gençlik dönemi bireylerin fikren en önemli değişiklikleri yaşadıkları dönemleridir. Geçmişte öğrenilen tüm değerler, bilgiler en baştan değerlendirmelere tabi tutulur. İnsan zekasının en aktif olduğu dönemler 18-24 yaş dönemidir. Bireyler bu dönemde her şeyi sorgularlar. Aileden edinilen tüm bilgiler ve değerler yeniden gözden geçirilir (Gümüş, 2009: 68).

Bireylerin siyasi sistem ve kültür hakkında bilgiler edindiği, tutum ve davranışların geliştirildiği siyasal toplumlaşma sürecinde en önemli dönemlerden biri

gençlik dönemidir. Bu dönemde bireyler farklı grupların, insanların ve araçların etkisinde kalarak siyasal gelişimlerinde değişimler yaşayabilmektedirler. Süreç içerisinde bireyde en fazla iz bırakan araçlardan biri de arkadaş gruplarıdır. Bu gruplar sürekli ve yüz yüze ilişkilerin yaşandığı, genel olarak bir bütün olarak davranmayı tercih eden gruplardır. Bu gruplar her birey için yaşam boyu sürecek öğrenme sürecinde daima varlığını sürdürecektir (Doğan, 2016: 38).

Üniversiteler, siyasi iletişimin arttığı, etkileşimin yoğunlaştığı ya da fikirlerin daha fazla özümseildiği bir ortam sağlayarak bireylere kentleşmeye benzer bir durum yaratır. Bu durum akran gruplarıyla benzer bir tesadüfi ortam yaratarak bireylerin siyasal tercihlerinin daha belirginleşmesine veya bireylerin daha bilinçli siyasal tercihler edinmesine neden olur (Dolaşır, 2007: 9).

Ülkemiz genç nüfus açısından önemli bir çoğunluğa sahiptir. Gençler, hem ekonomik açıdan, hem de geleceğin yöneticileri olmaları bakımından her ülke açısından önemli bir gruptur. Üniversite gençliğinin siyasal değerleri ve karar verme şekilleri, topluma ve geleceğe yapacağı etki açısından araştırılması gereken bir konudur. Üniversite eğitimi ise bu grubun değerler edinme, birbirleriyle etkileşimleri ve öğrenme yönünden kayda alınması gereken dönemlerdir (Uluç, 2014: 132).

Akranların birbirleriyle olan ilişkileri araştırmacılar tarafından birçok kez incelenmiştir. Aileden sonra bireyin tanıştığı ilk sosyal grup olması ve sürekli kendi yaşlıları ile bireyin hayatı boyunca ilişkide olacak olması akran grubunu diğer tüm gruplardan farklı, önemli bir konuma getirmektedir. Birey hayata ve öğrenmeye dair önemli tecrübelerini bu gruptaki arkadaşları ile yaşar. Aynı ortamı, aynı arkadaşları, aynı çevreyi paylaşırlar. Birbirlerinin eksiklerini tamamlarlar ve sürekli bilgi alışverişinde bulunurlar.

2.3. LİTERATÜR TARAMASI

Yerli ve yabancı literatür tarandığında siyaset pazarlaması üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmuştur. Ancak akranların birbirleri üzerinde siyasal karar verme sürecindeki etkileri üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Genel olarak yapılan çalışmaların gençlerin liderlerde aradıkları özellikler, siyasal reklamların gençler

üzerindeki etkisi, siyaset pazarlaması yöntemlerinin gençler üzerindeki etkileri gibi konular üstünde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Daha genelde ise seçmen kararlarında nelerin etkili olduğunu tespit eden çalışmalara rastlanmıştır.

Çatı ve Aslan (2003) yaptıkları çalışmalarında seçmen tercihlerinde partinin dünya görüşü ve parti liderinin seçmen tercihlerinde en yüksek tercih nedenleri olduğunu işaret etmişlerdir (Çatı ve Aslan, 2003: 268).

2000 yılında Akgün tarafından yapılan çalışmada ise, ülkemizde seçmenlerin genel olarak oy verme tercihlerinde siyasal, ideolojik ve kültürel etkenlerle karar verdiklerini, kendilerini yakın hissettikleri partiye oy verdiklerini vurgulamıştır. Gençlerin karar aşamasında islamcı ve laik tartışmalarından da fazlasıyla etkilendiğini, ekonomik realiteleri de göz ardı etmedikleri sonucuna ulaşmıştır (Akgün, 2000: 89).

Malezya'da üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarını ölçmek ve liderlik algılarını anlamak amacıyla yapılan bir araştırmada, öğrencilerin bazı hükümet politikalarına olan popülarlığında azalma olduğunu, entelektüel düşünen öğrencilerin ana akım medyayı güvenilir bulmadığı, hükümetin halkın refahı ve kalkınma politikalarına inanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut siyasi kurumlara mevcut anayasada yer alan etnik konularda daha duyarlı ve derin kampanyalar yapması, yolsuzlukların daha şeffaf bir şekilde üzerine gidilmesi ve öğrencilerle iletişimin güçlendirilmesi önerilerinde bulunmuştur (Pandian, 2014: 229).

Dini ibadetlerine riayet eden seçmenlerin oy verme davranışı üzerine yapılan bir çalışmada, oruç, namaz, hac ve zekat verme ibadetlerini yerine getiren kişilerin getirmeyen kişilere göre tercihleri genelde dini öne çıkaran, propagandalarında bunu sıklıkla dile getiren, söylemlerinde ve uygulamalarında dini değerlere uygun uygulamalar yapan parti ve adayları destekleri sonucuna ulaşılmıştır (Gencer, 2015:157).

Genç seçmenlerin parti liderlerinde aradıkları özellikler üzerine yapılan araştırmalar da ise, liderlerde aranan özelliklerin başında liderin dürüstlüğü seçmen tercihlerinde birinci sırada yer almıştır (Polat ve Külter, 2008:27, Canöz, 2010: 213).

Aydın ve Özbek 2004 yılında yaptıkları araştırma da ailenin seçmen davranışına etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Seçimlere katılacak adayın veya siyasi partinin aile

kurumunun önemini özellikle vurgulaması gerektiğini ifade etmişlerdir (Aydın ve Özbek, 2004: 165).

Şengün 2016 yılında yaptığı araştırmasında siyaset pazarlaması araçlarının seçmen davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmasının hedef kitlesi olan üniversite öğrencilerinin yarıya yakınının televizyonda siyaset pazarlaması faaliyetlerini izledikleri ve hatta bunları arkadaşlarıyla konuştuklarını ancak ailelerinin bu iki unsurdan daha baskın olduğunu belirtmiştir. Oy verme karar süreçlerinde en önemli etkenin ise öğrencilerin benimsedikleri ideolojilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır (Şengün, 2016: 527).

Yine Bayyigit'in din ve siyaset ilişkisinin seçmen davranışına etkilerini konu alan çalışması üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin oy verme davranışlarında dinin etkisinin önemli bir düzeyde olduğunu saptamıştır (2003: 37).

Salkım 2012'de dinin seçmen davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Bağcılar'da yaptığı araştırmasında, seçmenin oy verme aşamasında adayın dindar olup olmadığına dikkat ettiğini, ancak burada din faktörünün siyasal davranışı belirlemediği, sadece etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Salkım, 2012: 214).

Turan ve Temizel ise yaptıkları benzer bir çalışmada farklı bir sonuca ulaşmışlardır. Din ve siyaset ilişkisinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek için yaptıkları çalışmada, din olgusunun seçmen oy verme kararlarını sanılanın aksine etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır (Turan ve Temizel, 2015: 98).

Gümüş ise 2006 yılında eğitim düzeyinin seçmen davranışlarına etkisini ölçmek amacıyla yaptığı çalışmasında, bireyin eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli, öz güveni yüksek ve etrafında yaşananlara daha ilgili bir yaşam sürdüğü ve eğitimin seçmen davranışlarına olumlu bir etki yaptığı sonucuna ulaşmıştır (Gümüş, 2006: 88).

Altan 2011 yılında yaptığı çalışmasında eğitim ile siyasal eğilim konusunu araştırmış ve eğitim durumlarına göre gruplandırılan katılımcıların parti bazında oy verme davranışlarını incelemiştir. Grupların çoğunlukla aynı siyasi partiye oy

verdiğinden bahsederek, eğitimin oy verme davranışında en önemli etkilerden biri olduğuna işaret etmiştir (Altan, 2011: 328).

Uluç 2014 yılında üniversite eğitiminin siyasal değerlere katkısını ölçmek için yaptığı araştırmada, üniversite eğitiminin en önemli etkisinin öğrencilerin siyasal değerlerini etkilediğini ve onları demokratik değerleri desteklemeye yönlendirdiğini aktarmıştır (Uluç, 2014: 151).

2006 yılında genç seçmenler ve aday seçmenler üzerine yapılan bir araştırmada lider özelliklerinin seçmen üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, gençlerin ahlaki değerlere bakışı, yönetim tarzı gibi özelliklere önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Polat ve Külter, 2006: 210).

2010 yılında üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, öğrencilerin %24 lük bir kısmının seçim tercihlerinin oluşması esnasında başkalarının tavsiyesine başvurduğunu, %59'luk bir kısım ise seçimler hakkında arkadaşlarıyla konuştuklarını, tercihlerinin oluşmasında ise en fazla ailelerinden etkilendikleri, bunun yanında en fazla arkadaşlarını etkilediklerini belirtmiştir (Özyurt, 2010: 315).

Doğan, üniversite öğrencilerini temel alan çalışmasında, öğrencilerin siyasete ilgi duyduklarını, siyasi görüşlerinin şekillenmesine neden olan etkenlerin ise, aile, lider, parti, ait olunan etnik grup ve arkadaşlar olduğunu aktarmıştır (Doğan, 2016: 53).

Çavuşoğlu ve Pekkaya üniversite öğrencilerinin siyasete ilgi düzeylerini ve katılımlarını ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında; öğrencilerin, ülkede yaşayan bireylerin siyasi bilgi düzeylerini yetersiz buldukları, insanların oy verme sürecinde herhangi bir bilgi sahibi olmadan oy verdiklerini, bilinçsizce siyasete katıldıklarını düşündükleri, siyasetin memleket sorunlarına yegane çözüm kaynağı olarak gösterilmesini doğru bulmadıkları, seçim dönemi kampanyalardan fazla etkilenmedikleri, erkekler öğrencilerin siyasi katılımlarını daha yüksek olduğu, benzer şekilde alt gelir grubuna dahil olan ailelerin çocuklarının siyasi ilgilerinin daha düşük olduğu, öğrencilerin %51'inin kararlı ve %48'inin kararsız seçmen durumunda olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2018: 302).

Üniversite eğitimi ve siyasal tutumların ilişkisinin incelendiği bir çalışma da ise üniversite eğitiminin bireylerin siyasete ilgi seviyelerini arttırdığı, bireylerin bu süreçte daha özgür ve ılımlı düşüncelere sahip olduğu ve buna üniversite eğitiminin aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışma da bireylerin siyasi fikirlerini açığa vurma isteğinin arttığı ve siyasete ilgilerinin ve etkin bir şekilde katılımlarının arttığı da sonuçlarda yer almaktadır (Eser, 2005:32).

Seçmenlerin siyasi tercihlerini belirlemek üzere 2010 yılında yapılan bir çalışmada, araştırmanın yapıldığı yerlerdeki seçmenlerin çoğunlukta kalan kısmı (%56) arkadaşlarıyla toplandıklarında siyasal meseleler üzerine konuştuklarını ve tartıştıklarını aktarmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86) ciddi anlamda savunduğu siyasi bir fikri olduğunda, bunu çevresindeki insanlara aktarmak için, onları ikna etmek için çaba sarf ettiği, bir kısmının ise siyasi tercihlerinde etkili olan unsurun aileleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Metin, 2010: 386).

Sitembölükbaşı Isparta'da seçmenlerin oy verme tercihlerinin nedenlerini araştırdığı çalışmasında, en önemli nedenin ideoloji olduğu sonucuna varmıştır (Sitembölükbaşı, 2004: 174).

Güllüpnar ve diğerlerinin 2013 yılında yaptıkları araştırmada, seçmenlerin ülke çıkarlarını ön planda tutarak oy verdiklerini, herhangi bir ideolojinin ön planda tutulmadığı ve bunun da rasyonel bir oy verme şekli olarak kabul edileceği sonucuna varmışlardır. Araştırmada seçmenlerin oy verme davranışına etki eden ikinci önemli unsurun siyasi parti olduğu belirtilmiştir (Güllüpnar ve diğerleri, 2013:19).

Akıncı ve Akın, lider ve seçmen tercihi üzerine yaptıkları çalışmada, liderin ve kampanya sürecince uygulanan faaliyetlerin seçmenin tercihini etkilediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca tüm sürecin sadece kampanya dönemleri ile sınırlandırılmaması gerekliliğine de vurgu yapmışlardır (Akıncı ve Akın, 2013:348).

Eroğlu ve Bayraktar'ın 2010 yılında yaptıkları ve siyaset pazarlaması faaliyetlerinin etkisini ölçmeye çalıştıkları çalışmalarında, seçmenlerin büyük çoğunluğunun oy verecekleri partiyi daha önceden belirledikleri ve sandıkta buna göre oy kullandıkları bu yüzden de siyaset pazarlaması faaliyetlerinin seçmen oy verme

davranışına önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak farklı siyasi görüşe sahip grupların siyaset pazarlaması faaliyetlerine bakışlarında ise farklılıklar saptamışlardır (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 205).



BÖLÜM 3: SİYASAL KARAR ALMA SÜRECİNDE AKRAN ETKİSİ : ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsanların, hayatlarını aile ismi verilen çekirdek toplulukla yaşamaya başlayıp, zaman ilerledikçe daha geniş insan toplulukları ile iletişim haline geçmesi ve diğer insanlar ile sürekli bir paylaşım içinde yaşaması, bu paylaşımlar neticesinde hayatını şekillendirmesi, aldığı tüm kararlar üzerinde diğer insanların etkisinin çok önemli bir düzeyde olması sosyal bir varlık olması nedeniyledir. Birey, sosyal bir topluluk olan ailede hayata gözlerini açmakta, bir tüketici olarak ailede sosyalleşmekte ve sonrasında başka sosyal gruplar içerisinde tüketici etkileşimine devam etmektedir. Bu bağlamda tüketicinin karar alma süreçlerinde pek çok faktör kararları etkilerken aile ve diğer sosyal gruplar kararlarda en etkili faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

Siyaset pazarlaması siyasetle pazarlamanın renkli evliliği olarak adlandırılmakta ve seçme davranışına pazarlama disiplinin penceresinden bakışı sağlamaktadır. Siyasetle ticaretin benzerliklerinden doğan siyaset pazarlaması son yıllarda araştırmacıların yanı sıra uygulayıcıların da ilgisini çeken bir çalışma alanı olmaya başlamıştır. Siyasal karar alma süreci pek çok açıdan tüketici satın alma karar sürecine benzemektedir. Bu benzerliklerin en önemlilerinden biri de aday, parti ya da ürün fark etmeksizin seçme davranışını etkileyen faktörlerin benzerliğidir. Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler aynı zamanda seçmen davranışını da şekillendirmektedir. Tüketicinin sosyalleştiği ilk ortam aile olduğu gibi seçmenin politik sosyalizasyonunun sağlandığı ilk ortam da ailedir. Sonrasında bireyin içine girdiği diğer sosyal çevreler ve özellikle de akran toplulukları tüketim kararlarını olduğu kadar, seçme davranışını da etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin siyasal karar alma süreçlerinde akran topluluklarının rolünü belirlemektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Siyaset bilimi yazınında seçmen davranışını açıklamaya yönelik pek çok çalışma mevcuttur. Ancak bu çalışmalar incelendiğinde seçme davranışını bir süreç olarak ele almadıkları ve davranışı ortaya çıkaran farklı faktörlerin etkisini ihmal ettikleri

görülmektedir. Siyaset bilimi literatüründeki seçmen davranışı teorileri davranışı ortaya çıkararak faktörleri tek bir pencereden incelemekte ve bir faktörün seçmen davranışını açıklayabileceğini iddia etmektedirler. Bu teorilerden en çok bilinenleri psikolojik oy verme, sosyal oy verme, rasyonel oy verme teorileridir. Bununla birlikte bazı kaynaklarda hakim ideoloji modeliyle oy verme teorisinden de bahsedilmektedir. Psikolojik oy verme davranışı yalnızca psikolojik aidiyet hissi, ideolojilere bir aile geleneğiymiş gibi bağlanma eğilimlerini davranışı ortaya çıkaran unsurlar olarak almaktadır. Buna karşılık sosyal oy verme sosyal faktörlerin etkisini dikkate alıp diğer faktörleri ihmal eden teoridir. Rasyonel oy verme davranışında ise seçmen sadece çıkarları doğrultusunda hareket etmekte ve faydasını maksimize eden seçeneği tercih etmektedir. Hakim ideoloji modelinde seçmen medyada ve iletişim kanallarında güçlü gösterilenden yana karar vermektedir. Tüm bu teoriler faktörleri kısıtlı bir çerçevede ele aldığı gibi davranışın bir sürecin çıktısı olduğu gerçeğini de ihmal etmektedirler. Bu nedenle siyasete, seçmene ve siyasal katılıma pazarlama perspektifinden bakmak, tüketici davranış modellerine benzer seçmen davranış modellerinin geliştirilmesini ve seçmenin beklentilerinin bu yolla daha kolay karşılanmasını sağlayacaktır. Bu çalışma siyasal katılım ve sosyalizasyona pazarlama perspektifinden bir bakış sağlamak noktasında önemlidir.

Demokratik sistemlerde siyasal sürecin sağlıklı işlemesi büyük ölçüde seçmenlerin siyasal katılımları ile mümkündür. Siyasal katılım sadece oy vermektan ibaret olan pasif katılımda kalmayıp; siyasi parti üyeliği, karar süreçlerinde söz sahibi olma, sendikalaşma gibi faaliyetlerle aktif katılıma dönüştüğünde sistem bundan daha da karlı çıkmaktadır. Bu sayede demokrasi ve cumhuriyet gerçek anlamda halkın seçtikleri eliyle kendi kendini yönetmesi anlamına gelecektir. Aktif siyasal katılım bireyin çocukluktan itibaren önce ailede sonra içinde yer alacağı diğer sosyal gruplarda siyasal sosyalizasyonunun gerçekleşmiş olması ile mümkündür. Sosyalizasyon gerçekleşmediğinde ya da geç kaldığında en bilinçli seçmenin bile katılım düzeyi oy verme ile sınırlı kalacaktır. Bu sebeple bireyin bir seçmen olarak sosyalleşmesinde sosyal faktörlerin etkisi oldukça önemlidir. Bu bağlamda bu çalışma siyasal sosyalizasyonun önemli aktörlerinden akran topluluklarının siyasal eğilimin tam olarak belirginleştiği üniversite dönemindeki etkilerini belirlemek noktasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Yazında akran sosyalleşmesi ve akran etkileşimi üzerine yapılmış çalışmalar olmakla birlikte bu çalışmalar tüketim kararlarını konu edinmektedir. Pazarlama yazınında siyasal karar alma süreçlerinde akran etkisini konu edinen çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Amasya Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Amasya Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere kolayda örneklem seçme yoluyla anketler sunulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda 402 anket toplanmıştır. Ancak 7 anketin yabancı uyruklu öğrenciler tarafından sehven doldurulmuş olduğu tespit edilerek çalışmadan çıkartılmış ve kullanılabilir anket sayısı 395 olarak çalışmada yer almış, analizlerde kullanılmıştır.

3.3.2. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların siyasete olan ilgilerinin düzeyini ölçmeye, seçimlere katılımlarının ve oy kullanma tecrübelerini öğrenmeye ve kendilerini siyasi anlamda nerede konumlandıklarını anlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm 5'li likert tipi 20 sorudan oluşan ölçektir. Akran iletişim davranışını, akranlarla bağın kuvvetini, akran gruplarına aidiyet değerlendirmesini içeren ölçeğin geliştirilmesinde Wang ve diğerlerinin (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Üçüncü bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerinden bazılarını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

3.3.3. Verilerin Analizi

Anketlerden toplanan verilerin, IBM SPSS 21.0 programı kullanılarak analizleri yapılmıştır. Veri toplama aracında yer alan tanımlayıcı sorular yardımıyla katılımcıların özellikleri, frekans analizine tabi tutularak elde edilen sonuçlar dahilinde açıklanmıştır. Toplam 20 sorudan oluşan ölçek ise faktör analizi yardımıyla öncelikle KMO değerinin

ölçek hacminin faktör analizine uygun olduğu gözlemlendikten sonra kümelenebilirlik tespit edilmiş, daha sonra çıkan her faktör güvenilirlik testine sokularak ölçeğin diğer analizler için uygunluğu gözlemlenmiştir. Güvenilirliği uygun görülmüş olan faktörlere, tanımlayıcı diğer bağımsız değişkenler ile T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile testler yapılmıştır.

3.4. BULGULAR

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcılara ait tanımlayıcı özelliklerin istatistiksel sonuçları Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	196	49,6
	Kadın	199	50,4
Toplam		395	100,0
Yaş	18	11	2,8
	19	46	11,6
	20	94	23,8
	21	113	28,6
	22	58	14,7
	23	44	11,1
	24	7	1,8
	25	14	3,5
	26	8	2,0
Toplam		395	100

Araştırmaya katılan 395 öğrencinin %49,6’sı erkek, %50,4’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarıyla ilgili tanımlayıcı özelliklerine baktığımızda %28,6 ile en fazla katılımcı 21 yaş grubunda yer almaktadır. Bu grubu %23,8 oran ile 20 yaş grubu izlemektedir. En fazla katılımcı oranında üçüncü sırada %14,7 ile 22 yaş grubu yer almaktadır.

3.4.1. Katılımcıların Siyasi Eğilimleri, Siyasi İlgi Düzeyleri ve Siyasi Tecrübelerine Ait Bulgular

Tablo 3.2. Katılımcıların Seçimlere Katılım Durumları

Değişkenler	Gruplar	n	%
Mart 2019 yerel seçimlerinde ilk kez mi oy verdiniz?	Evet	61	15,4
	Hayır	334	84,6
Toplam		395	100
Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi ve genel seçimde ilk kez mi oy verdiniz?	Evet	147	37,2
	Hayır	248	62,8
Toplam		395	100

Katılımcıların geçmiş oy verme tecrübelerine bakıldığında ise 2018 Haziran seçimlerinde %37,2'si, Mart 2019 yerel seçimlerinde ise %15,4'ü ilk kez oy kullanmıştır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Siyasi İlgi ve Siyasi Yönelim Durumları

Değişkenler	Gruplar	n	%
Herhangi bir siyasi partinin üyesi misiniz?	Evet	34	8,6
	Hayır	361	91,4
Toplam		395	100
Kendinizi herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlar mısınız?	Evet	131	33,2
	Hayır	184	46,6
	Karasızım	80	20,3
Toplam		395	100
Son genel seçimde hangi siyasi partiye oy verdiniz?	AKP	95	24,1
	CHP	112	28,4
	MHP	53	13,4
	İYİ PARTİ	15	3,8
	HDP-LDP	3	0,8
	Vermedim	41	10,4

	Belirtmek İstemiyorum	76	19,2
Toplam		395	100
Son genel seçimde oy verdiğiniz siyasi partiden memnun musunuz?	Evet	246	62,3
	Hayır	45	11,4
	Kararsızım	55	13,9
	Oy Vermedim	49	12,4
Toplam		395	100
Oy verme kararınızda aşağıdaki kişi veya gruplardan hangisi daha çok etkilidir?	Ailem	47	11,9
	Yaşıtlım Olan Arkadaşlarım	47	11,9
	Benden Yaşça Büyük Arkadaşlarım	2	0,5
	Siyasi Parti Liderleri	116	29,4
	Adaylar	105	26,6
	Siyasetçiler	66	16,7
	Diğer	12	3,0
Toplam		395	100
Kendinizi aşağıdaki seçmen türlerinden hangisi olarak tanımlarsınız?	Partizan seçmen	74	18,7
	Sempatizan seçmen	104	26,3
	Kararsız seçmen	52	13,2
	Yüzer-gezer seçmen	59	14,9
	Taktik oy kullanan seçmen	16	4,1
	Lidere oy veren seçmen	50	12,7
	Protest seçmen	11	2,8
	Diğer	29	7,3
Toplam		395	100
Politik duruşunuzu hangisi en iyi tanımlar?	Muhafazakar	23	5,8
	Sosyal Demokrat	19	4,8
	Sosyalist	12	3,0
	Marksist	1	0,3
	Etnik Milliyetçi	5	1,3
	Milliyetçi	112	28,4
	Muhafazakar Milliyetçi	19	4,8
	İslamcı	26	6,6
	Liberal	4	1,0
	Demokrat	25	6,3
	Liberal-Demokrat	3	0,8
	Ulusalıcı	6	1,5
	Atatürkçü	129	32,7
	Diğer	11	2,8

Toplam		395	100
Ülke siyasetine ilgi düzeyinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en iyi tanımlar?	Siyaset benim hayatımın önemli bir parçasıdır	16	4,1
	Siyasetle büyük ölçüde ilgilenirim	56	14,2
	Kısmen ilgilenir, takip ederim	219	55,4
	Siyasete ilgim oy verme ile sınırlıdır	53	13,4
	Siyasetle ilgilenmem	29	7,3
	Siyasetten nefret ederim	18	4,6
	Diğer	4	1,0
Toplam		395	100

Katılımcıları siyasi ilgi ve katılım durumlarını öğrenmeye yönelik ilk bölümde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara göre, katılımcıların %8,6'sı herhangi bir siyasi partiye üyedir. Kalan %91,4'ü ise herhangi bir siyasi partiye üye değildir.

Katılımcıların %33,2'si kendisini herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlarken, %46,6'sı kendisini sadık seçmen olarak görmemektedir. Kalan %20,3 ise kendini herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak görme konusunda kararsızdır.

Katılımcıların son genel seçimlerde oy verdikleri partinin hangisi olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar, %24,1 AKP, %28,4 CHP, %13,4 MHP, %3,8 İYİ PARTİ, %0,8 LDP-HDP olmuştur. Bunların yanında %19,2 ise son genel seçimlerde oy verdiği partiyi belirtmek istememiş, %10,4'ü de oy vermemiştir.

Katılımcıların %62,3'ü son genel seçimlerde oy verdikleri partiden memnundurlar. %11,4'ü ise oy verdikleri siyasi partiden memnun olmayan katılımcı oranıdır. %13,9'u kararsız, %12,4'ü ise oy vermeyen gruptadır.

Katılımcıları oy verme kararlarında ilk sırada %29,4 oranıyla siyasi parti liderleri gelirken, %26,6 ile adaylar, %16,7 ile siyasetçiler, bunlardan sonra %11,9 ile aile ve yaşıtı olan arkadaşları gelmektedir.

Katılımcıların %26,3'ü kendini sempatican seçmen olarak tanımlarken, %18,7'si partizan seçmen, %14,9'u yüzer geçer seçmen, %13,2'si kararsız seçmen, %12,7'si lidere

oy veren seçmen, %4,1'i taktik oy kullanan seçmen, %2,8'i protest seçmen olarak tanımlamıştır.

Katılımcıların %7,3'ü diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar “hizmet edene oy veririm”, “siyasi düşüncem yönünde oy veririm” şeklinde açıklamalar ile kendilerini tanımlamışlardır.

Katılımcılar “politik duruşunuzu en iyi hangisi tanımlar?” sorusuna ise; %32,7 Atatürkçü, %28,4 milliyetçi, %6,6 islamcı, %6,3 demokrat, %5,8 muhafazakar, %4,8 muhafazakar milliyetçi, %4,8 sosyal demokrat, %3 sosyalist, %1,5 ulusalcı, %1,3 etnik milliyetçi, %1 liberal, %0,8 liberal demokrat, %0,3 marksist ve %2,8 diğer cevabını vermişlerdir.

Katılımcılar, ülke siyasetine ilgi düzeylerine %55,4'ü kısmen ilgilenir, takip ederim, %14,2'si siyasetle büyük ölçüde ilgilenirim, %13,4'ü siyasetle ilgim oy verme ile sınırlıdır, %7,3'ü siyasetle ilgilenmem, %4,6'sı siyasetten nefret ederim, %4,1'i siyaset benim hayatımın önemli bir parçasıdır, %1'i ise diğer yanıtını vermiştir.

3.4.2. Akran İlişkileri Ölçeğine Ait Tanımlayıcı Bulgular ve Faktör Analizine Ait Bulgular

Tablo 3.4. Akran İlişkileri ve Oy Verme Karar Sürecine Etkilerine İlişkin Ölçeğin Tanımlayıcı İstatistikleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	St. Sapma
1.Arkadaşlarıma oldukça bağlı olduğum söylenebilir.	3,327	1,2205
2.Arkadaşlarımla ortak amaçlara sahip olduğumuzu düşünüyorum.	3,334	0,9767
3.Arkadaşlarım benim için çok şey ifade eder.	3,716	0,9668
4.Arkadaşlarımla yapmayı planladığı bir şey varsa bunu birlikte yapacağımızı düşünürüm.	3,610	0,9872
5.Kendimi arkadaş grubumun bir parçası olarak hissediyorum.	3,906	1,0586
6.Arkadaşlarımla sırlarımı paylaşıyorum.	3,509	1,0837

7.Boş zamanlarımı arkadaşlarımla geçirmekten hoşlanırım.	3,977	0,9596
8.Arkadaşlarıma sıklıkla büyük iyilikler yaparım.	3,884	0,9021
9.Arkadaşlarım sıklıkla benim için büyük iyilikler yaparlar.	3,382	0,9655
10.Arkadaşlarımla siyaset, liderler, adaylarla ilgili konuşurum.	3,241	1,2342
11.Arkadaşlarımdan siyasi partiler/liderler/adaylar hakkında bilgi alırım.	3,071	1,2112
12.Arkadaşlarıma seçim dönemlerinde siyasi partiler/liderler/adaylar ile ilgili tavsiyelerini sorarım.	2,922	1,1692
13.Arkadaşlarımla bir siyasi partiye oy verme ya da vermeme kararımı istişare ederim.	2,638	1,2332
14.Arkadaşlarımla beni bir siyasi partiye oy vermeye teşvik etmeleri mümkündür.	1,871	1,0354
15.Arkadaşlarımla oy verme davranışları benim kararımı etkileyebilir.	1,843	0,9953
16.Arkadaşlarımla kararından etkilenip oy verdiğim oldu.	1,653	0,9337
17.Oy verme kararım üzerine düşünürken arkadaşlarımla yorumlarını sıklıkla dikkate alırım.	2,246	1,1165
18.Arkadaşlarımla bir siyasi partiyle ilgili olumlu tutumlarından etkilenirim.	2,210	1,0776
19.Oy verme kararımda arkadaşlarımdan edindiğim bilgileri diğer kaynaklardan elde ettiğim bilgilerden daha kıymetli bulurum.	2,208	1,0603
20.Arkadaş grubumun oy verme davranışında önemli bir etkileyici olduğu söylenebilir.	2,073	1,0721

Tablo 3.4’den elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların en yüksek oranda katıldıkları ifadeler, “Boş zamanlarımı arkadaşlarımla geçirmekten hoşlanırım”, “Kendimi arkadaş grubumun bir parçası olarak hissediyorum” ve “Arkadaşlarıma sıklıkla büyük iyilikler yaparım” ifadeleri olmuştur. Katılımcıların arkadaşlarıyla vakit geçirmekten hoşlandığı, grubun bir üyesi olduklarını düşündükleri ve arkadaşlarına ellerinden geldikçe yardımcı olmaya çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifadeler ise “Arkadaşlarımla kararından etkilenip oy verdiğim oldu”, “Arkadaşlarımla oy verme davranışları benim kararımı etkileyebilir” ve “Arkadaşlarımla beni bir siyasi partiye oy vermeye teşvik etmeleri mümkündür” ifadeleri olmuştur. Katılımcılar oy verme esnasında arkadaşlarının kararlarından direkt olarak etkilenecek şekilde bulunmadıkları anlaşılmıştır. Buna karşın, siyasi parti, adaylar gibi konularda arkadaşlarının tavsiyelerini dinledikleri, onlardan bilgi aldıkları görülmüştür.

3.4.2.1. Açıklayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular

Bu bölümde veri toplama aracı olarak kullanılan anketin ikinci bölümünde yer alan likert tipi ölçeğin, hem örnek hacminin çalışma için yeterli olup olmadığını görmek, hem de ölçeğimizde yer alan değişkenlerin faktör analizi sonrasında oluşan gruplanmalar sayesinde değişken sayısını azaltmak ve ölçeğin her yeni değişken için güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.5. KMO ve Barlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü.		,902
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	4327,587
	Standart Sapma	190
	Anlamlılık	,000

Faktör analizi sonucu KMO değeri 0,902 çıkmıştır. Bu sonuç çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonuçlarından elde edilen değerler ise veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 3.6. Faktör Analizine Ait Bulgular ve Faktörler

Faktörler	Öz Değerler	Açıklanan Varyans	Faktör Yüğü	Güvenilirlik
Faktör 1-Oy Verme Kararında Akran Etkisi	6,788	33,938		,909
15.Arkadaşlarımın oy verme davranışları benim kararımı etkileyebilir.			,875	
16.Arkadaşlarımın kararından etkilenip oy verdiğim oldu.			,863	
14.Arkadaşlarımın beni bir siyasi partiye oy vermeye teşvik etmeleri mümkündür.			,813	
20.Arkadaş grubumun oy verme davranışında önemli bir etkileyici olduğu söylenebilir.			,801	
18.Arkadaşlarım bir siyasi partiyle ilgili olumlu tutumlarından etkilenirim.			,713	
19.Oy verme kararında arkadaşlarımdan edindiğim bilgileri diğer kaynaklardan elde ettiğim bilgilerden daha kıymetli bulurum.			,688	

17.Oy verme kararım üzerine düşünürken arkadaşlarımın yorumlarını sıklıkla dikkate alırım.			,675	
Faktör 2-Akran Grubuna Aidiyet	3,702	18,511		,872
5.Kendimi arkadaş grubumun bir parçası olarak hissediyorum.			,785	
3.Arkadaşlarım benim için çok şey ifade eder.			,769	
7.Boş zamanlarımı arkadaşlarımla geçirmekten hoşlanırım.			,748	
4.Arkadaşlarımın yapmayı planladığı bir şey varsa bunu birlikte yapacağımızı düşünürüm.			,719	
6.Arkadaşlarımla sırlarımı paylaşıyorum.			,650	
8.Arkadaşlarıma sıklıkla büyük iyilikler yaparım.			,646	
9.Arkadaşlarım sıklıkla benim için büyük iyilikler yaparlar.			,644	
2.Arkadaşlarımla ortak amaçlara sahip olduğumuzu düşünüyorum.			,643	
1.Arkadaşlarıma oldukça bağlı olduğum söylenebilir.			,637	
Faktör 3-Oy Verme Temelli Akran İletişimi	1,736	8,681		,881
11.Arkadaşlarımdan siyasi partiler/liderler/adaylar hakkında bilgi alırım.			,850	
10.Arkadaşlarımla siyaset, liderler, adaylarla ilgili konuşurum.			,841	
12.Arkadaşlarıma seçim dönemlerinde siyasi partiler/liderler/adaylar ile ilgili tavsiyelerini sorarım.			,826	
13.Arkadaşlarımla bir siyasi partiye oy verme ya da vermeme kararımı istişare ederim.			,626	

Faktör analizi sonuçları tablo 3.6’da görüldüğü gibi olup, analiz sonucunda ölçekte üç faktör oluşumu gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin varyansın %61,130’unu temsil ettiği gözlemlenmiştir. Faktörler en yüksek ortalamaya sahip ifadeler göz önüne alınarak isimlendirilmiştir. Faktörler sırasıyla “Oy Verme Kararında Akran Etkisi”, “Akran Grubuna Aidiyet” ve “Oy Verme Temelli Akran İletişimi” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonrasında ifadeler arasında herhangi bir binişme ya da faktörlerin düzenini etkileyecek olumsuz bir durum ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle ölçekte yer alan hiçbir ifadenin elenmesine gerek duyulmamıştır.

Analiz sonucunda oluşan ilk faktörde toplam 7 ifade kümelendi. Faktörde en yüksek yüke sahip ilk 3 ifadeye bakıldığında, arkadaşların bireylerin oy verme kararları üzerindeki etkisini ölçen sorulardır. Faktör altında yer alan diğer dört ifade de benzer

nitelikte ifadeler olması nedeniyle, faktöre “Oy Verme Kararında Akran Etkisi” ismi verilmiştir. İkinci faktörün ilk üç ifadesi ise, katılımcıların arkadaşlığa bakış açısının ölçüldüğü sorulardan oluşmaktadır. Toplam 9 ifade bu faktörü oluşturmuştur. Katılımcıların arkadaşları ile olan ilişkilerine verdikleri önem, kendilerini ne düzeyde arkadaş gruplarına dahil hissettikleri türünden sorular bu faktörün en yüksek ortalamasına sahip ifadelerdir. Bu sebeple faktöre “Akran Grubuna Aidiyet” ismi verilmiştir. Üçüncü ve son faktörümüzde ise 4 ifade yer almaktadır. Yine ortalaması en yüksek 3 ifadeden yola çıkarak tüm ifadeler gözden geçirildiğinde, faktörün genel itibariyle katılımcıların oy verme karar sürecinde arkadaşlarından siyasi konularda bilgi edinme düzeyleri ile ilgili olduğu görülmüş ve faktörümüzün ismi “Oy Verme Temelli Akran İletişimi” olarak belirlenmiştir.

Oluşan üç faktör için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda 3 faktörün her biri gereken alt limit olan 0,60’ın üzerinde değerlere sahiptir. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin ortalamaları Tablo 3.7.’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Faktör Ortalamaları

Faktörler	Ortalama
Akran Grubuna Aidiyet	3,62
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	2,96
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	2,01

3.4.3. T-Testlerine Ait Bulgular

Tablo 3.8. Katılımcıları Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık	Anlamlılık 2 Yönlü
Akran Grubuna Aidiyet	Erkek	196	,1444	1,0875	2,875	,005	,004
	Kadın	199	-,1422	0,8854	2,821		,004
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Erkek	196	,0075	1,0208	0,149	,506	,882
	Kadın	199	-,0074	0,9815	0,149		,882
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Erkek	196	,2452	1,0034	4,980	,649	,000
	Kadın	199	,2415	0,9381	4,978		,000

Tablo 3.8.'deki sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan T- Testi analizinde “Akran Grubuna Aidiyet” ve “Oy Verme Kararında Akran Etkisi” faktörlerinde erkek katılımcılar ve kadın katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre erkek katılımcılar arkadaşlığa daha fazla önem vermektedir. Arkadaşlık bu grup için daha fazla şey ifade etmektedir. Oy verme tercihinde akranların etkisi de erkek katılımcılarda daha fazladır. Oy verirken erkek katılımcıların daha fazla akran etkisine açık oldukları görülmüştür.

Tablo 3.9. Haziran 2018 Seçimlerinde İlk Kez Oy Verenler ve Öncesinde Oy Kullanmış Olanlara Yönelik T-Testi Sonuçları

Faktörler	İlk Kez Oy Kullanma Durumları	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Anlamlılık	Anlamlılık 2 Yönlü
Akran Grubuna Aidiyet	Evet	196	-,0670	0,9158	-1,026	,027	,305
	Hayır	199	,0397	1,0464	-1,062		,289
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Evet	196	,1533	1,0137	2,363	,621	,019
	Hayır	199	-,0909	0,9825	2,342		,020
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Evet	196	,0284	0,9166	0,434	,094	,664
	Hayır	199	,0168	1,0477	0,449		,653

Tablo 3.9’da katılımcıların 2018 seçimlerinde oy kullanma tecrübelerini tespit etmek amacıyla sorulan tanımlayıcı soru ile faktörlerin t-testi analiz sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda 2018 yılında ilk kez oy kullananlar ile daha öncesinde en az bir kez oy kullanmış katılımcılar arasında “Oy Verme Temelli Akran İletişimi” isimli faktörde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Bu grup içinde ilk kez 2018 yılında oy veren katılımcılar oy verme karar sürecinde akran temelli iletişim faktörüne daha yüksek düzeyde katılmaktadır. Bu sonuca göre, 2018 yılındaki seçimlerde ilk kez oy verenler, arkadaşlarından siyasi aktörler hakkında bilgi edinmeye daha açık, akranlarıyla siyasi aktörler hakkında konuşarak bilgi edinmeye çalışan gruptur.

Ankette yer alan iki soru daha faktörler ile t-testine sokulmuştur. Bu sorular “Herhangi bir siyasi partinin üyesi misiniz?” ve “2019 yerel seçimlerinde ilk kez mi oy verdiniz?” sorularıdır. Ancak bu iki analiz sonucunda t-testi analizlerinde gruplar arasında herhangi anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

3.4.4. Tek Yönlü Varyans Analizlerine Ait Bulgular

Tablo 3.10. Katılımcıların Bir Siyasi Partinin Sadık Seçmeni Olarak Tanımlama / Tanımlamama Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	2,024	2	1,012	1,012	,364
	Gruplar İçi	391,976	392	1,000		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	9,253	2	4,626	4,714	,009
	Gruplar İçi	384,747	392	0,981		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	8,573	2	4,287	4,360	,013
	Gruplar İçi	385,427	392	0,983		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların kendilerini bir partinin sadık seçmeni olarak görüp-görmeme durumlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.10’da verilmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, iki faktörde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Farklılık gözlemlenen “Oy Verme Temelli Akran İletişimi” ve “Oy Verme Kararında Akran Etkisi” faktörlerinde farkların yönünü belirlemek amacıyla scheffe testi uygulanmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Bir Siyasi Partinin Sadık Seçmeni Olarak Tanımlama Durumlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık	
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Evet	Hayır	,3475	,010
		Kararsız	,1924	,398
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Evet	Hayır	,2234	,145
		Kararsız	,4034	,017

Tablo 3.11’de gösterilen Scheffe testi sonuçlarına göre, kendini herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak gören katılımcılar, kendini herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak görmeyen katılımcılara göre oy verme temelli akran iletişimi faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Kendini sadık seçmen olarak gören katılımcılar siyasi bilgi edinme kaynaklarından biri olarak arkadaşlarından faydalanmaktadır. Yine benzer şekilde kendini sadık seçmen olarak gören katılımcılar kararsız katılımcılara göre oy verme tercihinde akran etkisi isimli faktörde daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Kendini sadık seçmen olarak gören katılımcılar oy verme kararlarında akranlarının etkisini kabul eden gruptur.

Tablo 3.12. Katılımcıların Oy Verdikleri Siyasi Parti Tercihlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	4,740	6	,790	,787	,580
	Gruplar İçi	389,260	388	1,003		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	6,911	6	1,152	1,155	,330
	Gruplar İçi	387,089	388	,998		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	13,452	6	2,242	2,286	,035
	Gruplar İçi	380,548	388	,981		
	Toplam	394,000	394			

Tablo 3.12’de tek yönlü varyans analizi testi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonucunda bir faktörde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Farklılığın bulunduğu “Oy Verme Kararında Akran Etkisi” isimli faktörde farklılığın yönünün tespiti için scheffe testi uygulanmıştır. Farklılıkların yönünün belirlenmesi amacıyla LSD testi uygulanmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Oy Verdikleri Siyasi Parti Tercihlerine Göre LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	AKP	,0489	,723
	MHP	-,1164	,481
	İYİ PARTİ	-,5197	,057
	HDP-LDP	-,3209	,580
	VERMEDİM	,1324	,464

		BELİRTMEK İSTEMİYORUM	,3343	,024
MHP		AKP	,1653	,331
		CHP	,1164	,481
		İYİ PARTİ	-,4033	,165
		HDP-LDP	-,2044	,728
		VERMEDİM	,2488	,228
		BELİRTMEK İSTEMİYORUM	,4507	,011
	İYİ PARTİ		AKP	,5687
		CHP	,5197	,057
		MHP	,4033	,165
		HDP-LDP	,1988	,751
		VERMEDİM	,6521	,030
		BELİRTMEK İSTEMİYORUM	,8541	,002

LSD testi sonucunda ortaya çıkan Tablo 3.13'deki verilere göre, "Oy Verme Kararında Akran Etkisi" isimli faktörde gruplar arası farklılıkların yönü belirlenmiştir. CHP'ye oy veren katılımcılar, oy tercihini belirtmek istemeyen katılımcılardan oy verme kararında akran etkisi isimli faktörde daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Benzer şekilde MHP'ye oy veren katılımcılar da oy verdikleri siyasi partiyi belirtmek istemeyen katılımcılardan oy verme kararında akran etkisi isimli faktörde daha yüksek ortalamaya sahiptirler. İYİ PARTİ'ye oy veren katılımcılar ise, AKP'ye oy veren, Oy kullanmayan katılımcılara ve oy tercihini belirtmek istemeyen katılımcılardan oy verme kararında akran etkisi isimli faktörde daha yüksek ortalamaya sahiptirler.

Tablo 3.14. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Verdikleri Partiden Memnun Olma/Olmama Durumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	10,668	3	3,556	3,627	,013
	Gruplar İçi	383,332	391	,980		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	10,348	3	3,449	3,516	,015
	Gruplar İçi	383,652	391	,981		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	1,129	3	,376	,374	,771
	Gruplar İçi	392,871	391	1,005		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların son seçimlerde oy verdikleri siyasi partiden memnuniyet durumlarını göz önünde tutarak yapılan anova testinde çıkan sonuçlar Tablo 3.14’de gösterildiği gibidir. Bu sonuçlara göre iki faktörde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. “Akran Grubuna Aidiyet” ve “Oy Verme Temelli Akran İletişimi” faktörlerinde gözlenen farklılıkların yönlerinin belirlenmesi için scheffe testi yapılmıştır. Scheffe testi sonucunda farklılıkların yönünün belirlenememesi nedeniyle LSD testi yapılarak farklılıkların yönü belirlenmiştir.

Tablo 3.15. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Verdikleri Partiden Memnun Olma/Olmama Durumuna Göre LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık	
Akran Grubuna Aidiyet	Hayır	Evet	,4679	,004
		Kararsız	,2323	,244
		Oy Vermedim	,5302	,010
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Evet	Hayır	,3931	,015
		Kararsız	,0845	,568
		Oy Vermedim	,3862	,013

Tablo 3.15’de yer alan LSD testi sonuçlarına göre, son genel seçimlerde oy verdiği partiden memnun olmayan katılımcılar, memnun olan ve kararsız katılımcılara göre, akran grubuna aidiyet faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Son seçimlerde oy verdiği siyasi partiden memnun olan katılımcılar ise, oy verdiği partiden memnun olmayan katılımcılara ve oy vermemiş katılımcılara göre oy verme temelli akran iletişimi faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler.

Tablo 3.16. Katılımcıların Oy Verme Karar Sürecinde Etkili Olan Gruplara Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	162,140	6	27,023	45,221	,000
	Gruplar İçi	231,860	388	,598		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	14,626	6	2,438	2,493	,022
	Gruplar İçi	379,374	388	,978		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	5,008	6	,875	,833	,545
	Gruplar İçi	388,992	388	1,003		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların oy verme karar sürecinde etkisi olan gruplara göre yapılan anova testine ait sonuçlar Tablo 3.16’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, iki faktörde istatistiki olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Bu iki faktördeki farklılıkların yönünün tespiti için Scheffe testi yapılmıştır. Sheffe testi sonucunda farklılıkların yönünün tespit edilememesi nedeniyle, LSD testi yapılmıştır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Oy Verme Karar Sürecinde Etkili Olan Gruplara Göre LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık	
Akran Grubuna Aidiyet	Yaşıtım Olan Arkadaşlarım	Ailem	1,9860	,000
		Benden Yaşça Büyük Arkadaşlarım	1,0880	,052
		Siyasi Parti Liderleri	2,0081	,000
		Adaylar	1,8793	,000
		Siyasetçiler	1,9936	,000
		Diğer	2,1025	,000
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Ailem	Yaşıtım Olan Arkadaşlarım	-,3241	,113
		Benden Yaşça Büyük Arkadaşlarım	1,4576	,042
		Siyasi Parti Liderleri	-,0306	,858
		Adaylar	,2196	,206
		Siyasetçiler	-,0643	,733
		Diğer	,0407	,899
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Yaşıtım Olan Arkadaşlarım	Ailem	,3241	,113
		Benden Yaşça Büyük Arkadaşlarım	1,7817	,013
		Siyasi Parti Liderleri	,2934	,087
		Adaylar	,5437	,002
		Siyasetçiler	,2597	,170
		Diğer	,3648	,255
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Siyasi Parti Liderleri	Ailem	,0306	,858
		Yaşıtım Olan Arkadaşlarım	-,2934	,087
		Benden Yaşça Büyük Arkadaşlarım	1,4883	,035
		Adaylar	,2503	,061
		Siyasetçiler	-,0337	,825

		Diğer	,0713	,812
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Siyasetçiler	Ailem	,0643	,733
		Yaşıtlım Olan Arkadaşlarım	-,2597	,170
		Benden Yaşça Büyük Arkadaşlarım	1,5220	,033
		Siyasi Parti Liderleri	,0337	,825
		Adaylar	,2840	,068
		Diğer	,1051	,735

Tablo 3.17’de katılımcıların siyasi tercihlerinde etkilendiği gruplar baz alınarak yapılan LSD testinin sonuçları yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, siyasi karar sürecinde kendi yaş grubundaki arkadaşlarından diğer gruplara nazaran daha fazla etkilenen katılımcılar, ailesinden, siyasi parti liderlerinden, adaylardan, siyasetçilerden ve diğer gruplardan etkilenen adaylara göre akran grubuna aidiyet faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Siyasi karar verme sürecinde diğer gruplara göre ailesinden daha fazla etkilenenler, kendilerinden yaşça büyük arkadaşlarından etkilenenlerden oy verme temelli akran iletişimi faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Siyasi karar sürecinde aynı yaş grubundaki arkadaşlarından diğer gruplara nazaran daha fazla etkilenenler ise, kendilerinden yaşça büyük arkadaşlarından ve adaylardan etkilenen kullanıcılara göre siyasi temelli akran iletişimi faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Benzer şekilde, siyasi parti liderlerinden ve siyasetçilerden daha fazla etkilenen katılımcılar ise kendilerinden yaşça büyük arkadaşlarından etkilenenlere göre oy verme temelli akran iletişimi isimli faktörde daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler.

Tablo 3.18. Seçmen Türüne Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	17,008	7	2,430	2,494	,016
	Gruplar İçi	376,992	387	,974		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	10,804	7	1,543	1,559	,146
	Gruplar İçi	383,196	387	,990		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	7,909	7	1,130	1,133	,342
	Gruplar İçi	386,091	387	,998		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların kendilerini hangi seçmen türünde tanımladıklarına ait anova testi sonuçları Tablo 3.18’de verilmiştir. Sadece “Akran Grubuna Aidiyet” isimli faktörde anlamlı farklılık görülmüştür. Farklılığın yönünü tespit amacıyla scheffe testi yapılmış ancak testten çıkan sonuçlar ile farklılığın belirlenememesi sebebiyle, LSD testi yapılarak farklılığın yönü belirlenmiştir.

Tablo 3.19. Seçmen Türüne Göre LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık
Akran Grubuna Aidiyet	Partizan	,4469	,013
	Sempatizan	,3321	,048
	Yüzer-Geçer Seçmen	,4126	,029
	Taktik Oy Kullanan Seçmen	-,2786	,324
	Lidere Oy Veren Seçmen	,3794	,053
	Protest Seçmen	,1805	,582
	Diğer	,6845	,003

Akran Grubuna Aidiyet	Taktik Oy Kullanan Seçmen	Partizan	,7255	,008
		Sempatizan	,6107	,022
		Kararsız	,2786	,324
		Yüzer-Geçer Seçmen	,6913	,013
		Lidere Oy Veren Seçmen	,6580	,021
		Protest Seçmen	,4592	,236
		Diğer	,9631	,002

Tablo 3.19’da yer alan LSD testi sonuçlarına göre, kendini kararsız seçmen kategorisinde gören katılımcılar, kendini partizan, sempatizan ve diğer seçmen gruplarında gören katılımcılardan akran grubuna aidiyet faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Benzer şekilde, kendini taktik oy kullanan seçmen olarak tanımlayan katılımcılar da, kendini partizan, sempatizan, yüzer-geçer seçmen, lidere oy veren seçmen ve diğer kategorilerinde tanımlayan katılımcılara göre akran grubuna aidiyet faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler.

Tablo 3.20. Katılımcıların Siyasete İlgili Düzeylerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	5,805	6	,967	,967	,447
	Gruplar İçi	388,195	388	,1,001		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	4,134	6	,689	,686	,661
	Gruplar İçi	389,866	388	1,005		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	63,460	6	10,577	,12,852	,000
	Gruplar İçi	330,540	388	,852		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların siyasete ilgi düzeylerine göre anova testi sonuçları Tablo 3.20’de yer almaktadır. Test sonuçlarında “Oy Verme Kararında Akran Etkisi” isimli faktörde istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Farklılığın yönünü görmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır.

Tablo 3.21. Katılımcıların Siyasete İlgi Düzeylerine Göre Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık	
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Siyaset Benim Hayatımın Önemli Bir Parçasıdır	Siyasetle Büyük Ölçüde İlgilenirim	-,0971	1,000
		Kısmen İlgilenir, Takip Ederim	,4581	,720
		Siyasetle İlgim Oy Verme İle Sınırlıdır	1,0098	,024
		Siyasetle İlgilenmem	1,2727	,004
		Siyasetten Nefret Ederim	1,1572	,041
		Diğer	,8940	,808
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Siyasetle Büyük Ölçüde İlgilenirim	Siyaset Benim Hayatımın Önemli Bir Parçasıdır	,0971	1,000
		Kısmen İlgilenir, Takip Ederim	,5552	,014
		Siyasetle İlgim Oy Verme İle Sınırlıdır	1,1069	,000
		Siyasetle İlgilenmem	1,3698	,000
		Siyasetten Nefret Ederim	1,2543	,000
		Diğer	,9911	,636
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Kısmen İlgilenir, Takip Ederim	Siyaset Benim Hayatımın Önemli Bir Parçasıdır	-,4581	,720
		Siyasetle İlgim Oy Verme İle Sınırlıdır	,5516	,020
		Siyasetle İlgilenmem	,8145	,003
		Siyasetten Nefret Ederim	,6990	,149
		Diğer	,4359	,990

Katılımcıların siyasete ilgi düzeylerine göre yapılan Scheffe testinde, siyasetin hayatlarının önemli bir parçası olduğunu söyleyen katılımcılar, siyasete ilgisi sadece oy

verme düzeyinde olan katılımcılar, siyasetle ilgilenmediğini söyleyen katılımcılar ve siyasetten nefret eden katılımcılara göre oy verme kararında akran etkisi faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Siyasetle büyük ölçüde ilgilendiğini belirten katılımcılar ise, kısmen ilgilenen katılımcılar, siyasetle ilgisi oy verme ile sınırlı katılımcılar, siyasetle ilgilenmeyen ve siyasetten nefret eden katılımcılara göre oy verme kararında akran etkisi faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Kısmen ilgilenip, takip ettiğini belirten katılımcılar ise, siyasete ilgisi oy verme ile sınırlı kullanıcılar ve siyasetle ilgilenmeyen katılımcılara göre, oy verme tercihinde akran etkisi faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler.

Tablo 3.22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	10,293	8	1,287	1,294	,245
	Gruplar İçi	383,707	386	,994		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	2,907	8	,365	,359	,942
	Gruplar İçi	391,093	386	1,013		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	13,356	8	1,670	1,693	,098
	Gruplar İçi	380,644	386	,980		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların yaşlarına göre yapılan anova testinde gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Tablo 3.23. Katılımcıların Siyasal Düşünce Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Akran Grubuna Aidiyet	Gruplar Arası	16,697	12	1,391	1,409	,159
	Gruplar İçi	377,303	382	,988		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Gruplar Arası	23,972	12	1,998	2.062	,019
	Gruplar İçi	370,028	382	,969		
	Toplam	394,000	394			
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Gruplar Arası	32,936	12	2,745	2,904	,001
	Gruplar İçi	361,064	382	,945		
	Toplam	394,000	394			

Katılımcıların siyasal düşünce gruplarına göre yapılan anova testi sonuçları Tablo 3.23'dedir. Bu sonuçlara göre, iki faktörde istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Farklılıkların yönünü belirlemek amacıyla Scheffe testi yapılmış ancak scheffe testinde farklılıkların yönü belirlenememiştir. Sonrasında yapılan LSD testi sonuçlarında farklılıkların yönü belirlenmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Siyasal Düşünce Gruplarına Göre LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gruplar	Ortalama Farkı	Anlamlılık	
Oy Verme Temelli Akran İletişimi	Milliyetçi	Demokrat	,5700	,009
		Ulusalcı	,8964	,030
	Liberal	Muhafazakar	1,0823	,043
		Demokrat	1,3317	,012
		Ulusalcı	1,6581	,009
	Atatürkçü	Muhafazakar	,4411	,048
		Demokrat	,6906	,001
		Ulusalcı	1,0170	,014

	Sosyalist	Demokrat	,9152	,008
		Ulusalçı	1,2416	,012
Oy Verme Kararında Akran Etkisi	Milliyetçi	Diğer	,7653	,010
		Muhafazakar-Milliyetçi	Muhafazakar	1,0293
	İslamcı		,6259	,034
	Liberal		1,3414	,013
	Demokrat		,9176	,002
	Atatürkçü		,5944	,013
	Sosyal Demokrat		,7999	,012
	Diğer		1,3835	,000
	İslamcı	Diğer	,7576	,026
	Atatürkçü	Muhafazakar	,4349	,049
		Diğer	,7891	,007
	Sosyalist	Diğer	,9127	,022

Katılımcıların siyasi düşünce gruplarına göre yapılan LSD testi sonuçları Tablo 3.24'de yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, kendini milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, demokrat ve ulusalçı olarak tanımlayan kullanıcılara göre, kendini liberal ve Atatürkçü olarak tanımlayan kullanıcılar, muhafazakar, demokrat ve ulusalçı katılımcılara göre, kendini sosyalist olarak tanımlayan katılımcılar, demokrat ve ulusalçı katılımcılara göre oy verme temelli akran iletişimi faktöründe daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler. Kendini milliyetçi, İslamcı ve sosyalist olarak tanımlayan katılımcılar, kendini diğer siyasi düşünce grubunda yer alan kullanıcılara göre, kendini muhafazakar milliyetçi olarak tanımlayan katılımcılar, muhafazakar, İslamcı, liberal, demokrat, Atatürkçü, sosyal demokrat ve diğer siyasi düşünce grubunda yer alan kullanıcılara göre, kendini Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcılar ise, muhafazakar ve diğer siyasi düşünce grubunda yer alan kullanıcılara göre, oy verme kararında akran etkisi faktöründe daha yüksek ortalamaya sahiptirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi pazarın tüketicisi konumunda olan bireylerin davranışlarını açıklamaya çalışmak siyaset pazarlamasının öncelikli konularından biridir. Bireylerin oy verme davranışları ve satın alma kararlarının benzerliği literatürde kabul görmüş olması nedeniyle oy verme davranışları araştırmaları, araştırmacıların ilgisine odak olmuştur. Siyasi partiler arasında yaşanan amansız rekabet büyük miktarlarda paraların kampanyalara harcanması, daha düşük maliyetlerle daha fazla seçmene ulaşmayı ve ikna etmeyi amaçlayan siyasi kurumların siyaset pazarlaması faaliyetlerinden faydalanmasını ve bireylerin tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi neden, nasıl ve ne zaman kendilerine oy verdiklerini öğrenmeye ve anlamaya çalışmaları kaçınılmaz bir hal almıştır.

Geçmiş araştırmalarda, oy verme davranışları klasik tüketici davranışları baz alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Tanımlayıcı tüketici davranışları modeli ile oy verme davranışını açıklamak çabasında olan çalışmaların ise, yine tek bir pencereden bakarak oy verme davranışının bütün bir süreç olduğunu açıklayamadıkları görülmüştür. Bu çalışma bu nedenle benzerlerinden ayrılmaktadır. Pazarlama literatüründe satın alma ve oy verme işlemlerinin benzer temellere dayandığı kabul edilmektedir. Her ikisinde de problem bir ihtiyaç neticesinde ortaya çıkmakta, çözüm de benzer aşamalardan geçerek, benzer iç ve dış faktörlerin etkisiyle çözüme kavuşturulmaya çalışılmaktadır. İkisi arasındaki en büyük farklılık ise pazarlama karmasında yer alan fiyat bileşeninin siyaset pazarlamasına uyarlandığında somut bir karşılığının olmamasından doğan karmaşıklığıdır. Araştırmanın ilk bölümünde siyaset pazarlamasının tanımı, kısa tarihi, gelişimi ve neden önemli olduğu konularına değinilmiş devamında ise ticari pazarlama ile ortak ve farklı yönleri nedenleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, tüketici davranışları, tanımlayıcı tüketici davranışı modeli üzerinden siyaset pazarlamasına uyarlanmış haliyle anlatılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise nicel araştırma bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma için Amasya Üniversitesi 402 öğrenciyle kolayda örneklem metoduyla anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların siyasete ilgi düzeylerini, geçmiş tecrübelerini ve siyasi duruşlarını öğrenmek amacıyla sorulan sorular oluşturmaktadır. İkinci bölümde ise 20 adet 5'li likert ölçeği ile

hazırlanmış ifade, son bölümde ise demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Toplanan 402 anketin 395 adeti çalışmada analizler için kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 programı ile analize tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların %49,6'sı erkek, %50,4'ü kadındır. Katılımcıları yaşları itibariyle en yüksek katılımcı %28,6 ile 21 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %8,6'sı bir siyasi partiye üyedir ve %46,6'sı kendini herhangi bir partinin sadık seçmeni olarak tanımlamamaktadır. Katılımcıların %62,3'ü son oy verdiği siyasi partiden memnundur ve %29,4'ü oy kararında en fazla siyasi parti liderlerinden etkilenmektedir.

5'li likert ifadelerden oluşan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 3 faktörlü bir çözüm ortaya çıkmıştır. Faktörlere en yüksek orana sahip ilk 3 ifadeden yola çıkarak isimler verilmiştir. Faktörler “Akran Grubuna Aidiyet”, “Oy Verme Temelli Akran İletişimi”, “Oy Verme Kararında Akran Etkisi” şeklinde isimlendirilmiştir. Oluşan faktörler varyansın %61,30'unu temsil etmektedir. Faktörlerin belirlenmesinin ardından yapılan fark analizleri ile katılımcıların oy kullanma tecrübeleri, demografik özellikleri, kendilerini hangi siyasi düşünce grubunda gördükleri, siyasete olan ilgi düzeyleri gibi tanımlayıcı bilgileri doğrultusunda gruplar arasında ortaya çıkan farklılıklar açıklanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

- Katılımcıların cinsiyetlerine, oy kullanma tecrübelerine göre yapılan t-testlerinde, erkek katılımcıların akran grubuna aidiyete, kadın kullanıcılardan daha fazla önem verdiği ve oy verme kararında akranlarından daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak ise erkeklerin toplumumuzda arkadaşları ile daha fazla vakit geçirme imkanına sahip olması, paylaşımlarını daha yoğun yaşamasından kaynaklandığı söylenebilir. 2018 genel seçimlerde ilk kez oy veren katılımcılar ise, daha önce oy kullanan katılımcılara göre oy verme temelli akran iletişimine daha açıktırlar.
- Kendini herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlayan katılımcılar, kendini sadık seçmen olarak görmeyen katılımcılara göre akran temelli iletişime açıktır. Kendini herhangi bir

siyasi partiye sadık seçmen olarak görme noktasında kararsız olan katılımcılara göre ise, oy verme kararında akran etkisinde kalmaktadırlar. Kendini sadık seçmen olarak tanımlayan katılımcılar, benzer fikirlere sahip arkadaş ortamlarında yer almalarından dolayı siyaset ve siyasetçiler hakkında olumlu ya da olumsuz fikir alışverişlerinde bulunmaktadırlar. Sadık seçmen olarak görmeyen katılımcılar ise, karar verme aşamasının kısa sürmesi, siyasi bilgi edinme sürecinin daha karmaşık olması yanında arkadaşlarına duydukları güven hissi nedeniyle onların yönlendirmelerini kabul etmektedirler.

- CHP, MHP ve İYİ PARTİ'ye oy veren katılımcılar, oy kararını belirtmek istemeyen katılımcılara göre, oy verme kararında akran etkisine açıktır. Bunların yanında İYİ PARTİ'ye oy veren katılımcılar AKP'ye oy veren katılımcılardan ve son seçimde oy kullanmayan katılımcılardan oy verme kararlarında akran etkisine daha fazla açıktırlar.
- Son seçimlerde oy verdiği partiden memnun olmayan katılımcılar, memnun olan ve oy vermeyen katılımcılara nazaran akran grubuna aidiyete daha fazla önem vermektedirler. Memnun olan katılımcılar ise, oy vermeyen ve memnun olmayan katılımcılara göre, oy verme temelli akran iletişimine açıktırlar.
- Oy verme karar sürecinde en fazla yaşıtı olan arkadaşlarından etkilenen katılımcılar, akran grubuna aidiyete diğer gruplardan daha fazla önem vermektedirler. Oy verme kararında etkili olan grup olarak aile, yaşıtım olan arkadaşlarım, siyasi parti liderleri ve siyasetçiler seçeneklerini tercih edenler, benden yaşça büyük arkadaşlarım seçeneğini seçen katılımcılara göre, oy verme temelli akran iletişimine açıktırlar.
- Seçmenlerin dahil oldukları seçmen tiplerine göre yapılan tek yönlü varyans analizinde kararsız seçmenlerin, partizan ve sempatizan seçmenlere göre daha fazla akran grubu aidiyetine önem verdikleri, aynı şekilde taktik oy kullanan katılımcılarında birçok gruba nazaran akran grubuna aidiyete önem verdiği gözlemlenmektedir.
- Katılımcıların siyasete ilgi düzeylerine göre, oy verme kararında akran etkisine diğer gruplara nazaran daha açık olan üç grup vardır.

Bunlar, siyaseti hayatının önemli bir parçası olarak görenler, siyasetle büyük ölçüde ilgilendiğini belirtenler ve kısmen ilgilenip takip edenlerdir.

- Katılımcıların siyasal düşünce gruplarına göre, milliyetçiler, liberaller, Atatürkçü'ler, sosyalistler, ulusalcı ve demokratlara nazaran oy verme temelli akran iletişimine açıktır. Bunun yanında, liberaller ve Atatürkçü'ler muhafazakarlara göre yine oy verme temelli akran iletişimine açıktır. Milliyetçiler, muhafazakar-milliyetçiler, İslamcılar Atatürkçü'ler ve sosyalistler siyasal düşünce grubunu belirtmeyen kullanıcılara göre daha fazla oy verme kararında akran etkisindedirler. Muhafazakar-milliyetçiler ise tüm diğer gruplara göre oy verme tercihinde akran etkisine açıktırlar.

Genel olarak en yüksek katılım akran grubu aidiyeti faktörüne olmuştur. Üniversite öğrencileri akran gruplarına bağlılıklarını özellikle belirtmişlerdir. Bunun yanında oy verme temelli akran iletişimini de önemsedikleri gözlemlenmiştir. Akranlarına olan güven duygularının yüksek olması onlardan bilgi edinme çabasına girmelerine, onlarla siyasi konular üzerine konuşmalarına hatta kısmen de olsa onların etkileri ile oy verme kararı alabilmelerine neden olmaktadır.

Siyasi aktörlerin, grup aidiyetine böylesine önem veren toplumlarda olduğu gibi, sempatanlarını ya da üyelerini ait oldukları grupların oylarını partisi lehine kullanmalarını sağlayabilmek amacıyla, öncelikle olumlu yönde eğitmelidir. Kendine bağlı olan genç seçmenlerine partinin hedeflerini, amaçlarını ve pozitif yönlerini anlatarak, onların akran gruplarında bu bilgilerini paylaşmalarını sağlamalıdır. Geleceğe yön verecek olan potansiyel yöneticiler olan gençlerle sürekli iletişim halinde olmak, onları eğitmek, partinin siyasal devamlılığı için büyük önem arz edecektir. Hatta sempatanları ya da üyeleri önderliğinde sosyal, eğlence, spor, eğitim vb. amaçlarla kuracağı klüp, dernek vb. oluşumlar ile bu eğitimi ve sempatiyi arttırarak daha fazla katılım elde etme imkanına da sahip olabileceklerdir.

Üniversite öğrencilerinin oy verme karar sürecine akran ve akran gruplarının etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma, sonrasında yapılacak araştırmalara farklı bir bakış açısı sağlayarak katkı sunmayı amaçlamaktadır. Oy verme karar sürecinde yüksek

etkiye sahip olan aile kurumunun oy verme karar sürecine etkisi ile aileden sonra tanışılan ilk sosyal grup olması nedeniyle büyük öneme sahip olan akran gruplarının oy verme karar sürecine olan etkileri birlikte araştırılıp, karşılaştırılması faydalı olacaktır. Ayrıca, başka üniversitelerde de çalışmanın daha geniş öğrenci toplulukları üzerinde uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır.



KAYNAKLAR

- AKAR, E. (2015). İnternetle Değisen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklele Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (23): 1-8.
- AKGÜN, B. (2000). Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. (4): 75-92.
- _____ (2002). *Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayınları.
- AKIN, M. H. (2009). Siyasal Toplumlaşma Sürecinde Gençlik Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. (22): 153-183.
- _____ (2009). *Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Gençlik – Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKINCI, M. ve AKIN, E. (2013). Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2): 329-352.
- AKKILIÇ, M. E., İLBAN, O. M. ve Özbek, V. (2011). Siyasi Partilerin Uyguladığı Pazarlama Anlayışının ve Hedef Pazar Stratejisinin Seçim Başarısı Üzerindeki Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 14(26): 215-240.
- ALADAĞ, M. (2009). Üniversiteye Uyum Konusunda Yürütölen Akran Danışmalığı Programının Değerlendirilmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 4(31): 12-22.
- ALBAYRAK, D. (2008). Üniversite Danışmanlığında Akran Desteği: Bir Bölüm Akranlığı Projesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. (23). 22-29.
- ALTAN, C. (2011). Eğitim – Siyasal Eğilim İlişkisi: Mersin Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 12(1): 313-329.

- AYDIN, K. ve ÖZBEK, V. (2004). Ailenin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2004(2): 144-167.
- AYDIN KILIÇ, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (36). 46-73.
- AYDIN, M. (2006). *Siyasetin Sosyolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- AYDIN, S, Z. ve ŞENER, T. (2018). Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmen Oy Verme Kararındaki Etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 8(1): 193-200.
- AYDOĞAN ÜNAL, B. (2016). Oy Verme Davranış Modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 6(15): 95-119.
- AYDOĞAN, B. (2007). *Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYTEKİN, F. ve AZMAK, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. (2): 251-264.
- BAGOZZI, R. P. (1975). Marketing As Exchange. *Journal of Marketing*. 39(4): 32-39.
- BAINES, P. R., WORCESTER, R. M., JARRET, D. ve MORTIMORE, R. (2003). Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campains: A technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management*. 19(1): 225-249.
- BALCI, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (9):143-162.
- BANARJEE, S. ve CHAUDHURI, B. R. (2018). Influence of Voter Demographics and Newspaper in Shaping Political Party Choice in India: An Ephical Investigation. *Journal of Political Marketing*. 17(1): 90-117.

- BAYRAKTAROĞLU, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3): 58-84.
- _____ (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(2): 159-168.
- BAYYİĞİT, M. (2003). Din- Siyaset İlişkileri Bağlamında Seçmen Davranışları ve Din. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 15 (15): 29-37.
- BONGRAND, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Çev. Fatoş Ersoy. İstanbul. İletişim Yayınları.
- BOYRAZ, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölünmesi Üzerine Bir Araştırma*. Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BULAT, F. (2009). *Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Kişisel Değerlerin Etkisi ve Mersin İlinde Bir Uygulama*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BULUT, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CANÖZ, K. ve BAKAN, Ö, (2015). Türkiye’de Eğitimli Seçmenin Yerel Seçimlerde Oy Verme Kriterleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. (37): 483-508.
- CANÖZ, K. (2010). Seçmen Tercihlerinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6(2): 95-114.
- CAPRARA, G. V. (1999). Personality Profiles and Political Parties. *International Society of Political Psychology*. 20(1): 175-197.

- ÇELİKKOL, N. (2015). *Politik Pazarlama ve Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Örnek: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- COŞKUN, H., GENÇDOĞAN, B., KARAGÖZ, B., EBREN, F. G., ÖZGÖZ, A., BELBER, G. B., KARA, M., YÜCEL, N., YILDIZ, S., DİVANOĞLU, S. U., KARACA, Ş. ve AKÇI, Y. (2016). *Tüketici Davranışları*. İstanbul. Lisans Yayıncılık.
- ÇAĞLAR, İ. ve KILIÇ, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara. Nobel Yayın.
- ÇAHA, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*. Ankara: Orion Kitabevi.
- ÇAKIR, H. ve BİÇER, A. (2015). Türkiye Yerel Seçimlerinde Seçmen Tercihlerini Etkileyen Kriterler: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Kayseri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*. 4(1): 98-112.
- ÇAM, E. (1981). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul Üniversitesi.
- ÇATI, K. ve ASLAN, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17(3-4): 255-270.
- ÇATLI A. ve ÇATLI Ö. (2013). Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin Gazi Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(2): 207-226.
- ÇAVUŞOĞLU, H. ve PEKKAYA, M. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Siyasete Katılma Davranışları Üzerine Bir İnceleme: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11(60): 294-305.
- ÇEÇEN, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- ÇETİN, H. (2003). *İnsan ve Siyaset*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

DEMİRTAŞ, M. C. (2017). Siyasal Değerlerin Seçmen Davranışlarına Yönelik Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(1): 33-52

_____ ve Orçun, Ç. (2015). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 17(28): 41-48.

DİLBİR, F. (2012). Siyasal Toplumsallaşmada Seçmenlerin Siyasal Tercihine Sosyal Unsurların Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*. (32): 1-19.

DEMİR, Ö. (2009). Siyasete Yön Veren Rasyonel Cahil Seçmenler. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 1-10.

DEMİRTAŞ, M. C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. İzmir : Dokuz Eylül üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DOĞAN, A. (2016). Dijital Medya ve Siyasal Toplumsallaşma: Siyasal Toplumsallaşma Çerçevesinde Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(38): 38-55.

DOLAŞIR, B. (2007). *Siyasal Yönelim, Kimlik ve Değerler Arasındaki İlişkiler*. Uludağ Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi.

DURAN, H. (2005). Siyasal Katılmayı Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Tavşanlı – Kütahya Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13): 1-21.

DURMAZ, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

_____, ve Bahar, R. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(37): 60-77.

- _____, Bahar, R. ve Kurtlar M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 2(1): 114-133.
- DUYGU, N. (2017). *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EKE, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi: Isparta Örnek Olayı*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- EKER, S. (2012). Alfred Adler'in Kişilik Kuramı'nın Demokrasi Düşüncesi Açısından Önemi. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(22): 157-180.
- ERCİŞ, A., KOTAN, G. ve TÜRK, B. (2016). Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (23): 107-134.
- _____, Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2): 281-311.
- ERDOĞAN, S. (2004). *Siyaset-Ekonomi İlişkileri*. İstanbul: Değişim Yayınevi.
- ERKAN, R. ve BAĞLI, M. (2005). Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*. 3(4): 181-196.
- EROĞLU, H. A. ve BAYRAKTAR S. (2010). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(12): 187-207.
- ESER, H. B. (2005). Üniversite Eğitiminin Siyasal Tutumlar Üzerindeki Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örnek Olayı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(2): 9-34.

- _____ (2012). Dinin Siyasal Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Antalya Örnek Olay. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(12): 97-136.
- FEDAİ, C. (2011). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Kadim Yayınları.
- GENCER, N. (2015). *Dindarlığın İbadet Boyutunun Seçmen Tercih Üzerindeki Etkisi*. Çorum: Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜL, H., CANSEVER, N. ve TURHAN, M. (2015). 2011 Genel ve 2014 Yerel Seçimlerinde Isparta'da Seçmen Davranışı Analizi. *Toplum ve Demokrasi*. 9(19-20): 225-241.
- GÜLLÜPUNAR, H., DİKER E. ve ASLAN E. S. (2013). Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercih Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. (35): 1-21.
- GÜLSÜNLER, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8(3): 76-91.
- GÜMÜŞ, B. (2006). *Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışındaki Rolü ve Antalya Örnek Olayı*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜMÜŞ, H. (2009). *Türk Seçmen Davranışı ve AKP, CHP, MHP'nin Seçmen Tabanları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜRBÜZ, A. ve KÖŞK, Ü. (2017). Ailelerin Tatil Karar Sürecine Gençlerin Etkileri: Ankara İli Örneği. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*. 6(3): 630-649.
- GÜRDAL, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- HENNEBERG, S. C. (2008). An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 7(2): 151-182.
- _____ (2003). Generic Functions of Political Marketing Management. University of Bath, School of Management, Working Paper Series.

İNAL, M. E. ve KARABACAK, E. G. (1995). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (12): 153-160.

İSLAMOĞLU, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

_____ (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

_____ ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

KALENDER, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 2(4): 30-41.

KANER, S. (2002). Akran İlişkileri Ölçeği ve Akran Sapması Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Ankara üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 33(1): 77-89.

KAPUZOĞLU, M. (2002). Ekonomik Kriz, 2002 Seçimleri ve Seçmen Tercihi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 3(2): 121-131.

KARA, N. (2000). 1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış. *Selçuk İletişim Dergisi*. 1(2): 127-134.

KARACASULU GÖKSEL, N. (2005). Politik Yaşamda Pazarlama Faaliyetleri. *Amme İdaresi Dergisi*. 38(3): 41-50.

KARAÇOR, S. (2007). “Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 27, 85-96.

_____ ve Gözüm, P. (2012). Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 12(24): 403-426.

KARAGÖL, E. T ve DAMA, N. (2015). Partilerin Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkileri. *Seta Perspektif*. (101):1-5.

- KARAMUSTAFA, K. ve ERBAŞ, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 103-144.
- KERESTECİ, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KIRAN ESEN, B. (2003). Akran Baskısı, Akademik Başarı ve Yaş Değişkenlerine Göre Lise Öğrencilerinin Risk Alma Davranışının Yordanması. *Hacattepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. (24): 79-85.
- KOÇ, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S. A. ve İŞİN, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. İstanbul: Siyasal Yayın-Dağıtım.
- KOTLER, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 36(2): 46-52.
- _____ (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*. 2(1): 761-769.
- _____ ve Levy, S. J. (1969). Broaedening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33(1) : 10-15.
- _____ ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education: New Jersey.
- KÖSE, A. (2016). 2007 Seçiminin Siyasal Değer Haritası: Siyasetçilerin Söylemleri Üzerine Bir Değer Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9(2): 611-613.
- KÖSE, İ. (2014). Çok Partili Siyasal Hayat, Partilerin Seçim Beyannameleri ve Propaganda Görselleri. *İletişim ve Diplomasi*. 2(3): 155-182.

- LIN, F. (2003). An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles In The United States. Texas Tech Üniversitesi.
- LOCK, A. ve HARRİS, P. (1996). Political Marketing – Vive la Difference!. *European Journal of Marketing*. 30(10/11):14-24.
- MACIONIS, J. J. (2013). *Sosyoloji*. Ankara : Nobel Akademik Yayıncılık.
- METİN, N. (2010). Seçmenlerin Siyasi Tercih Modeli. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1): 362-387.
- MUCUK, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- _____ (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O’CASS, A. (1996). Political Marketing And The Marketing Concept. *European Journal Of Marketing*. 30(10): 37-53.
- _____ (2001). Political Marketing. An Investigation Of The Political Marketing Concept And Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*. 35(9/10): 1003-1025.
- _____ ve Pecotich, A. (2005). The Dynamics of Voter Behaviour and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Business Research*. 58: 406-413.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- OKUMUŞ, A. (2015). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (17): 157-172.
- ÖCAL, H., ÖZMEN, A., TOPÇU, B. ve YÜKSEL, B. (2011). Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama. *E-Journal of World Sciences Academy*. 6(4): 400-421.

- ÖZKİRAZ, A. ve MARAL, S. (2011). Lider Özelliklerinin Seçmen Tercihlerine Etkisi: Diyarbakır – Tokat Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*. 15(49): 271-292.
- ÖZTÜRK, M. (2014). Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2013 Seçimlerinin Bir Analizi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*. (14): 91-109.
- ÖZYURT, C. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Siyasal Katılım Davranışları: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri, Balıkesir Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(33): 289-320.
- PANDIAN, S. (2014). University Students and Voting Behavior in General Elections: Perceptions on Malaysian Political Parties Leadership. *Asian Social Science*. 10(18): 225-231.
- PARLAK, İ. (1999). *Türkiye’de Gençlik ve Siyaset: H. Ü. Beytepe Kampüsü Örneği*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PIRTİNİ, S. (2003). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi. *İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(18): 327-338.
- POLAT, C. ve KÜLTER, B. (2008). Genç Seçmen Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasal Lider) Özellikleri: Ankara’daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1): 1-31.
- _____ (2006). Genç ve Potansiyel Seçmen Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. (35): 191-213.
- SAAD, G. (2012). *Tüketim İç Güdüsü*. Çev. Nadir Özata. İstanbul. Kapital Medya Hizmetleri.
- SALKIM, S. (2014). *Dinin Seçmen Davranışı Üzerine Etkisi: Bağcılar Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- SARITAŞ, A. ve BÜTÜN, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(25): 127-156.
- ŞAHİN, E. Y. (2007). 2007 Seçimlerinde İzmir İli Kentsel Alanında Oy Verme Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*. 1(1): 27-44.
- SHAMA, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of the Marketing Science*. 4(4): 764-777.
- SİTEMBÖLÜKBAŞI, Ş. (2004). Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma : 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*. (8).156-176.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. ve HOGG, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*.
- SÖNMEZ, Z. S. (2010). *Hemşehri Derneklerinin Yerel Siyaset Üzerine Etkileri: 2004-2009 Yerel Yönetimler Seçimi Buca İlçesi Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- STEGER, W. P., KELLY, S. ve WRIGHTON, J. M. (2006). Campaigns and Political Marketing In Political Science Context. *Journal Of Political Marketing*. 5 (1):1-10.
- ŞAHİNBAŞ, Y. (2016). *Gençliğin Siyaset Algısı ve Yönelimleri: Trakya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞEN DEMİR, Ş. ve KOZAK, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- ŞENGÜN, H. İ. (2016). Politik Pazarlama Araçlarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2(2): 522-530.

- ŞENTÜRK, H. (2008). *Seçmenin DNA'sı*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- TAN, A. (2002). *Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- _____ ve Baydaş, A. (2017). Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (13): 592-622.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Geleneksel Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul. Beta Basım Yayım A.Ş.
- TUNCA, E. A. ve KOLDAŞ, N. A. (2014). KKTC Erken Genel Seçimi – Partilerin Seçim Kampanyaları. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*. 2(3). 49-81.
- TURAN, E., ŞEN, A. T. ve AYDİLEK, E. (2015). Kastamonu Bölgesinde Siyasal Tutum ve Davranışlarda Sosyo-Kültürel ve Dinsel Faktörlerin Etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. (9): 100-119.
- _____, Temizel, M. (2015). Din ve Siyaset İlişkisi Bağlamında Oy Verme Davranışı: Niğde Bölgesinde Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(1): 86-99.
- ULUÇ, V. (2014). Üniversite Öğrenimi Sürecinin Siyasal Değerlere Etkisi Üzerine Bir İnceleme: Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü Öğrencileri Örneğinde. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*. 3(2): 132-154.
- USLU DİVANOĞLU, S. (2008). Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(2): 105-118.
- UYSAL, B. (1981). Siyasal Katılma ve Katılma Davranışı Üzerinde Ailenin Etkisi. *Amme İdaresi Dergisi*. 109-134.
- _____ (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: TODAİE Yayını.
- ÜNAL ERZEN, M. (2012). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (31): 65-81.

- _____ ve Eroğlu Yalın, B. (2012). Siyasal Kùltürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kùltürden, Siyasal Toplumlaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakùltesi Dergisi*. 0(41): 49-61.
- ÜNAL, S. ve ERCİŞ, A. (2006). Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*. 21(1): 359-383.
- ÜNNÜ, N. A. (2009). Politik Pazarlama Pazar Yömlülük ve Otantik Liderliğin Önemi. *Ege Akademik Bakış*. 9(4): 1243-1273.
- ÜSTE, R. B., YÜKSEL, B. ve ÇALIŞKAN, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (15): 213-232.
- YALÇINKAYA, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 25(1): 199-216.
- _____ ve Ay, İ, C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*. 24(1): 199-214.
- YEŞİLORMAN, M. (2006). Siyasal Sosyalizasyon Sürecinde Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Rolü. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. (36). 1-46.
- YILDIRIM, M. (2009). Parti Aday Tercihlerinin Seçmen Davranışına Etkisi 2009 Yerel Seçimleri Uşak İli Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (17).15-38.
- YILDIRIM, Y. (2016). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenilirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1). 214-231.
- YILMAZ, K. G. (2016). Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(1): 413-431.

YÜKSEKBİLGİLİ, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(59): 1392-1402.

YÜKSELEN, C. (2015). *Pazarlama. İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.



EKLER

EK- 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu üniversite öğrencilerinin siyasal davranışlarının şekillenmesinde akran etkileşiminin rolünü belirlemeye yönelik bir araştırmanın verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

M. Mahir Savaş

TOGÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı

A.Genel Bilgiler

1.31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ilk kez mi oy verdiniz?

()Evet ()Hayır

2.24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimi ve genel seçimde ilk kez mi oy verdiniz?

()Evet ()Hayır

3.Herhangi bir siyasi partinin üyesi misiniz?

()Evet ()Hayır

4.Kendinizi herhangi bir siyasi partinin sadık seçmeni olarak tanımlar mısınız?

()Evet ()Hayır ()Kararsızım

5.Son genel seçimde hangi siyasi partiye oy verdiniz?

.....
(Lütfen oy vermediyseniz veya oy verdiğiniz partiyi belirtmek istemiyorsanız gerekçesini, oy verdiyseniz ilgili siyasi partiyi belirtiniz.)

6.Son genel seçimde oy verdiğiniz siyasi partiden memnun musunuz?

()Oy vermedim ()Evet ()Hayır ()Kararsızım

7.Oy verme kararınızda aşağıdaki kişi veya gruplardan hangisi daha çok etkilidir? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

()Ailem ()Yaşıtım olan arkadaşlarım ()Benden yaşça büyük arkadaşlarım

()Siyasi parti liderleri ()Adaylar ()Siyasetçiler

()Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

8.Kendinizi aşağıdaki seçmen türlerinden hangisi olarak tanımlarsınız? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

()Partizan seçmen (Partiye sadakat derecesinde bağlı)

- () Sempatizan seçmen (Partiye karşı sempati duyan)
- () Kararsız seçmen (Seçim anına kadar karar veremeyen seçmen)
- () Yüzer-gezer seçmen (Hiçbir partiye bağlılığı olmayan, farklı partilere oy veren seçmen)
- () Taktik oy kullanan seçmen (Herhangi bir parti iktidar olmasın diye tasvip etmediği bir partiye de oy verebilen seçmen)
- () Lidere oy veren seçmen
- () Protest seçmen (Seçimleri, siyasi partileri ve siyasal sistemi protesto etmek için oy kullanmayan seçmen)
- () Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

9. Politik duruşunuzu hangisi en iyi tanımlar? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

- () Muhafazakar () Milliyetçi () Muhafazakar-milliyetçi () İslamcı
- () Liberal () Demokrat () Liberal-demokrat () Ulusalcı
- () Atatürkçü () Sosyal demokrat () Sosyalist () Marksist
- () Etnik milliyetçi () Diğer (Lütfen belirtiniz.)

10. Ülke siyasetine ilgi düzeyinizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en iyi tanımlar? (Lütfen tek seçenek belirtiniz.)

- () Siyaset benim hayatımın önemli bir parçasıdır.
- () Siyasetle büyük ölçüde ilgilenirim.
- () Kısmen ilgilenir, takip ederim.
- () Siyasete ilgim oy verme ile sınırlıdır.
- () Siyasetle ilgilenmem.
- () Siyasetten nefret ederim.
- () Diğer.....(Lütfen belirtiniz.)

B. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Arkadaşlarıma oldukça bağlı olduğum söylenebilir.					
2.Arkadaşlarımla ortak amaçlara sahip olduğumuzu düşünüyorum.					
3.Arkadaşlarım benim için çok şey ifade eder.					
4.Arkadaşlarımla yapmayı planladığı bir şey varsa bunu birlikte yapacağımızı düşünürüm.					
5.Kendimi arkadaş grubumun bir parçası olarak hissediyorum.					
6.Arkadaşlarımla sırlarımı paylaşıyorum.					
7.Boş zamanlarımı arkadaşlarımla geçirmekten hoşlanırım.					
8.Arkadaşlarıma sıklıkla büyük iyilikler yaparım.					
9.Arkadaşlarım sıklıkla benim için büyük iyilikler yaparlar.					
10.Arkadaşlarımla siyaset, liderler, adaylarla ilgili konuşurum.					
11.Arkadaşlarımdan siyasi partiler/liderler/adaylar hakkında bilgi alırım.					
12.Arkadaşlarıma seçim dönemlerinde siyasi partiler/liderler/adaylar ile ilgili tavsiyelerini sorarım.					
13.Arkadaşlarımla bir siyasi partiye oy verme ya da vermeme kararımı istişare ederim.					
14.Arkadaşlarımla beni bir siyasi partiye oy vermeye teşvik etmeleri mümkündür.					
15.Arkadaşlarımla oy verme davranışları benim kararımı etkileyebilir.					
16.Arkadaşlarımla kararından etkilenip oy verdiğim oldu.					
17.Oy verme kararım üzerine düşünürken arkadaşlarımla yorumlarını sıklıkla dikkate alırım.					
18.Arkadaşlarımla bir siyasi partiyle ilgili olumlu tutumlarımdan etkilenirim.					
19.Oy verme kararımda arkadaşlarımdan edindiğim bilgileri diğer kaynaklardan elde ettiğim bilgilerden daha kıymetli bulurum.					
20.Arkadaş grubumun oy verme davranışlarında önemli bir etkileyici olduğu söylenebilir.					

C.Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz?

()Kadın

()Erkek

2.Yaşınız?.....(Lütfen belirtiniz)

3.Fakülteniz/yüksekokulunuz ve Bölümünüz?.....(Lütfen belirtiniz.)

4.Sınıfınız?

()Hazırlık ()1 ()2 ()3 ()4 ()5
()6 ()Artık yıl

5.Memleketiniz?

.....(Lütfen belirtiniz.)

6.İkamet ettiğiniz il?

.....(Lütfen belirtiniz.)



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Mehmet Mahir SAVAŞ

Doğum Yılı ve Yeri : 1978 / Milas

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu
Üniversitesi / İşletme Fakültesi / İşletme Bölümü
(2011-2014)

Yabancı Dili : İngilizce

İş Deneyimi : Merzifon Meslek Yüksekokulu-
Tekniker (2007-)

İletişim : 507 363 86 00

E-Posta Adresi : mmahirs@hotmail.com