



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
Y KUŞAĞININ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABUDUJIANG MAILIYAMU

**DANIŞMAN
DOÇ.DR SEVİLAY USLU DİVANOĞLU**

AKSARAY 2019

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
Y KUŞAĞININ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ABUDUJIANG MAILIYAMU

DANIŞMAN
DOÇ.DR SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezdten fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :Abudujiang

Soyadı :MAILIYAMU

Bölümü :İşletme

İmza :

Teslim Tarihi:

TEZİN

Türkçe Adı :Siyasal pazarlama uygulamalarının y kuşağının üzerindeki etkisi

İngilizce Adı: The effects of political marketing practices on generation

ETİK İLKELERE UYGUNLUKBEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazarın Adı-Soyadı: Abudujiang Mailıyamu

İmza:

X

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Abudujiang MAILIYAMU tarafından hazırlanan “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının y Kuşağının Üzerindeki Etkisi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU)

(İşletme ABD,Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Dr.Öğr.Üyesi Leyla İÇERLİ)

(İşletme ABD,Aksaray Üniversitesi)

Üye: (Dr.Öğr.Üyesi. Sedat AYYILDIZ)

(İşletme ABD,Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

İMZA

.....

.....

.....

Tez Savunma Tarihi:12/06/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun ... 25/07/2019 ... tarih ve
...2019/30-14 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrencinin Adı-soyadı

Abudujiang MAILIYAMU

İmza ABU

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr.Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

.....

TEŞEKKÜR SAYFASI

Yüksek lisans tez çalışmam sırasında bana danışmanlık yapan, yakından ilgisi ve sıcaklığıyla her zaman yanımda olan çok değerli hocam Doç. Dr. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU' na teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bütün hayatım boyunca her zaman yanımda olan ve desteklerini bende esirgemeyen aileme teşekkür ederim.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SIYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ Y KUŞAĞININ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Abudujinag MAILIYAMU, Aksaray 2019

ÖZET

Siyasal parti ve adayların seçimlerde kazabilmeleri için siyasi parti ve adayların seçmen davranışlarını çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Ki siyasi parti ve adayların katıldıkları seçimlerde kazanmalarını sağlayan farklılık ve çeşitlilik içeren siyasal pazarlama uygulamaları ve faaliyetleri mevcuttur. Siyasal parti ve adaylar seçimde oy kullanacak olan seçmenlerin oylarını elde edebilmek amacıyla bir takım faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Ancak seçmenlerin oylarını elde edebilmek o kadar da kolay bir işlem değildir. Zira siyasal pazarlama alanında seçmen davranışlarını etkileyen bir takım konular mevcuttur. Son zamanlarda teknoloji ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi, vatandaşların gelir düzeyinin artması ve halkın eğitim düzeyinin yükselmesiyle seçmenlerin davranışlarında da değişiklik görülmektedir. Yani daha bilinçli bir şekilde davranış sergilemektedir. Yapılan araştırmalara göre en çok reklam veren, en çok sesi çıkan siyasi parti ve adaylar seçim dönemlerinde daha çok seçmenler tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlamaya ilişkin kavramsal çerçeve, ikinci bölümde seçmen davranışları, üçüncü bölümde kuşaklar konusuna değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın konusuna ilişkin olarak seçimlerde kullanılan siyasal pazarlama uygulamalarının y kuşağı seçmenler üzerindeki etkisi bir anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması ise Aksaray üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Siyasal Pazarlama, Seçmen Davranışları, Y Kuşağı.

Sayfa Adedi : 101 Sayfa

Danışman :DOÇ.DR SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIALSCIENCES
THE EFFECTS OF POLITICAL MARKETING PRACTICES ON GENERATION

Abudujinag MAILIYAMU, Aksaray 2019

ABSTRACT

It is very important for political parties and candidates to know about the behavior and attitude of voters to be successful. Therefore there are some political practices and activities that comprehend variety and diversity helping political parties and candidates to be successful in the elections they participate in. The political parties and their members should follow some of the rules and carry out some activities to get the support of the people who will vote. However, it is not so easy to get the support of voters. Because there are some certain issues that influence the voters' behaviors. Nowadays, after some developments in technological devices and mass media communication devices, the improvement in the income of the people along with the advancement in the level of education of the people, there have been some differences in voters' behaviors as well. In another words they have started to act more aware. According to the research study the political parties or the political figures, who give advertisement most or communicate with the society most, tend to be elected by the people mostly. This research study is composed of four parts. In the first part of the study the conceptual frame on political marketing, in the second part the voters' attitudes, in the third part the generations are discussed. In the fourth part according to topic of research study the effects of political marketing practices on generation-y votes is studied via a questionnaire. This survey is applied on Aksaray University students.

Science Code:

Key Words: Marketing, Political Marketing, voters, voter attitude, generation-y

Science Code :

Key Words :

Page Number : 101 page

Supervisor :DOÇ.DR SEVİLAY USLU DİVANOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
SİYASAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR.....	2
1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı	4
1.2. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri.....	6
1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi.....	8
1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişim Süreci.....	9
1.4.1.Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi	9
1.4.2.Siyasal Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi	9
1.5. Siyasal Pazarlama Karması	11
1.5.1.Siyasal Ürün	11
1.5.2.Siyasal Fiyat.....	14
1.5.3.Siyasal Tutundurma	15
1.5.4.Dağıtım.....	18
İKİNCİ BÖLÜM.....	20
SEÇMEN DAVRANIŞLARI	20
2.1.Siyasal Pazarlamanın Tüketicisi Olarak Seçmenler.....	20
2.2.Seçmen Davranışları.....	22
2.3.Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler	25
2.3.1.Yapısal Faktörler	25
2.3.1.1.Yerleşim Yeri Faktörü.....	25
2.3.1.2.Din Faktörü	27
2.3.1.3.Parti Bağlılığı.....	28

2.3.1.4.Eğitim Faktörü	29
2.3.1.5.Cinsiyet Faktörü.....	29
2.3.1.6.Yaş Faktörü	30
2.3.1.7.Aile Faktörü.....	31
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	32
KUŞAKLAR.....	32
3.1.Kuşakların Tanımı Ve Sınıflandırılması	33
3.1.1.Sessiz Kuşak Ve Özellikleri.....	33
3.1.2.Bebek Patlaması Kuşağı Ve Özellikleri	35
3.1.3.X Kuşağı Ve Özellikleri	36
3.1.4.Y Kuşağı Ve Özellikleri	38
3.1.4.1.Y Kuşağı Seçmenlerinin Özellikleri	40
3.1.4.2.Y Kuşağının Diğer Kuşaklardan Farkı.....	43
3.1.4.3. Y Kuşağının Yetiştirilme Farklılıkları.....	44
3.1.4.4.Y Kuşağının Değer Farklılıkları.....	44
3.1.5.Z Kuşağı Ve Özellikleri	45
4. BÖLÜM	49
YÖNTEM.....	49
4.1.Amaç.....	49
4.2.Önem	49
4.3.Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi	50
4.3.1.Araştırmanın kapsamı ve kısıtları.....	50
4.3.2.Araştırma evren ve örneklemi	50
4.3.3.Araştırmanın Yöntemi.....	50
4.5.Bulguların Değerlendirilmesi.....	50
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA	84
ÖZGEÇMİŞ.....	90

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yaş.....	50
Tablo 2. Cinsiyet.....	51
Tablo 3. Eğitim Durumu.....	51
Tablo 4. Eğitim Aldığı Fakülte.....	52
Tablo 5. Seçmenlerin Oy Kullanma Tercihi.....	52
Tablo 6. Oy Kullanırken Karar Vermesini Sağlayan Faktörler.....	53
Tablo 7. Seçimlerde Oyunuzu Verecek Aday Parti Yoksa.....	53
Tablo 8. Mevcut Parti / Liderlerin En Olumsuz Yanı.....	54
Tablo 9. Politika İle İlgili Haber Takipleri.....	55
Tablo 10. Saldırgan Üslup.....	55
Tablo 11. Siyasi Partide Aranan Özellik.....	56
Tablo 12. Parti Liderinde Aranan Özellik.....	57
Tablo 13. Siyasi Parti Çalışması.....	58
Tablo 14. Karar Verme Zamanı.....	58
Tablo 15. Desteklendiği Aday / Partiye Katkı.....	59
Tablo 16. Partilerin Fikir Ve Politikaları Hakkındaki Bilgi.....	59
Tablo 17. Partilerin Promosyon Çalışmaları.....	60
Tablo 18. Siyasi Yönden İfade.....	60
Tablo 19. Cinsiyet İle Seçmenlerin Politikayla İlgili Haberleri Takip Ettiği Yer Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 20. Chi-Care Testi.....	62
Tablo 21. Cinsiyet İle Siyasal Partide Aranan Özellikler Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 22. Chi-Care Testi.....	64
Tablo 23. Cinsiyet İle Seçmenlerin Siyasi Yönden Kendilerini İfade Etme Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 24. Chi-Care Testi.....	65
Tablo 25. Eğitim İle Seçmenlerin Politika İle İlgili Haberleri Takip Ettiği Yer Arasındaki İlişki.....	65
Tablo 26. Chi-Care Testi.....	66
Tablo 27. Fakülte İle Aday Veya Partilerin Olumsuz Yanı Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 28. Chi-Care Testi.....	70
Tablo 29. Fakülte İle Seçmenlerin Aday Veya Parti İle İlgili Haberlerin Takip Edildiği Yer Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 30. Chi-Care Testi.....	72
Tablo 31. Fakülte İle En Çok İlgi Çeken Siyasal Parti Çalışmaları Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 32. Chi-Care Testi.....	74
Tablo 33. Fakülte İle Seçmenlerin Parti Veya Adaya Oy Verme Zamanı Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 34. Chi-Care Testi.....	76
Tablo 35. Yaş İle Seçimlerde Oy Verme Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 36. Chi-Care Testi.....	77
Tablo 37. Cinsiyet İle En Çok İlgi Çeken Siyasi Parti Çalışmaları Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 38. Chi-Care Testi.....	78
Tablo 39. Yaş İle Desteklenen Partiyi Televizyonda Rakip Parti Ya Da Adayla Saldırgan.....	79
Tablo 40. Chi-Care Testi.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Seçmenler	19
Şekil 2. Seçmen Tercih Davranış Modeli	24
Şekil 3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler	24
Şekil 4. Y kuşağının özellikleri.....	42



GİRİŞ

Kitle iletişiminde tercih edilen araç ve teknolojideki ilerlemenin sonucunda, seçmenlerin hemen hemen tamamının siyasi konularda sınırlı bilgiye sahip olduğu tahmin edilmektedir. Eğitim düzeyi ne kadar yüksekse, seçmenlerin siyasi bilgisi o kadar iyi ve daha fazla siyasi kararlar alınmakta. Herhangi bir parti önerisi ve vaadi yerine, kendi görüşleri ve bilgileri doğrultusunda oylama seçeneği kullanılmaktadır.

Bu nedenle, siyasi partilerin ve adayların seçmenlerden oy alabilmeleri için, siyasi pazarlama karmasının alt karışık unsurlarının her birine dikkat edilmesi ve her bir seçmen grubunun talep ve ihtiyaçlarını açık bir şekilde belirlemek ve bu grupların ihtiyaçlarının karşılanması bu çalışmanın temellerinden birisini oluşturmaktadır.

Pazarlama sadece kar odaklı kuruluşlar veya mal ve hizmet üreten işletmeler için özel değil, herhangi bir organizasyon içine dâhil edilebilir ve herhangi bir alana uygulanabilir bir bilim dalını ifade etmektedir. Bu pazarlama da kolayca siyasi arenada uygulanabilmektedir.

Siyasal alanda kullanılan kavram ve araçların büyük ölçüde Siyasal Pazarlamadan yararlanarak geliştirilmesi ve kullanılması, pazarlamanın siyasi boyutunu artırmaktadır. Politika ve pazarlama iki farklı uygulama alanı olmakla birlikte, her iki alan da hedef pazar için çalışır ve pazarlama araştırması, pazar segmentasyonu ve pazarlama karışımı elemanları gibi benzer teknikler için kullanılmaktadır. Her iki politika ve pazarlama alanlarında da benzer. Çünkü insanların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için siyasi pazarlama teknikleri kullanarak refah ve mutluluğunu artırmak rolleri ve görevleri bulunmaktadır.

Seçmenler belirli bir aday için oy kullanmak istediği zaman, onlar bir değişiklik sonucu kendilerini siyasi pazar alanı içerisinde bulabilmektedirler. Siyasal Pazarlama, özellikle değişimin nasıl oluşturulduğu, teşvik edildiği ve değerli hale getirildiği ile ilgilidir, bu nedenle politik sürece uygulanabilmektedir. Bu durum pazarlamanın siyasal alanda uygulanması sonucu ortaya çıkan siyasal pazarlama kavramını işaret etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA İLE İLGİLİ KAVRAMSAL AÇIKLAMALAR

Demokrasinin köklü tarihine rağmen, bugün demokrasiyi insanlar için zorunlu kılan iki önemli faktör bulunmaktadır. Birincisi, teknik olarak önde gelen ülkelerin demokratik düzeni, toplumun gelişmesi ve ilerlemesi yolunda demokratik unsurların önemine vurgu yaparak, siyasi bir sistem olarak ikna edilir ve en cazip formülünü meydana getirmektedir. Bir diğeri ise, insan doğasının karakteristik bir özelliği olan özgürlüğün hoşgörüsüdür ve onu bir anlamda özgürlükle özdeşleştiren demokrasiye gönderme eğilimini oluşturmaktadır. Kısacası, demokrasinin varlığı ile bilinen faktörlerin bir sonucu olarak bu kavramların geliştirilmesi gerekmektedir.

Politikanın ne anlama geldiği ile ilgili bir soruya cevap bulmak zor olmaktadır. Bu nedenle, bilim tarihi boyunca çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Günlük hayatta bile, "politika" kelimesinin kullanımının farklı anlamlara sahip olduğu bir gerçek olmaktadır. Politika kavramı genellikle, "yalan", "önyargılı" ve "çıkarım " gibi olumsuz terimlerle birlikte görüşmede kullanılmaktadır.”.

Siyaset bir kelime olarak, hükümet ve hükümet yönetimi kavramını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatına “politika” denmektedir. Siyaset, hükümet, yurttaş yönetimi, kamu yönetimi, siyaset dallarında düzenleme, uzlaşma, uyum ve müzakere, siyasi kararların gövdesinin gücü bulabilmesi, siyasi iktidar literatürü, değerleri ve sembolleri ile tespit edilmesi ve göz önünde bulundurulması açısından kullanılmaktadır. Politika, bireyler ya da grupların öncelikli tercihlerine endeksli alternatifler arasında seçilen yolun davranışı olarak da tanımlanabilmektedir. Bu karakterizasyonla siyaset devlet idaresinden daha geniş bir alanda değerlendirilmesinin nedenini oluşturmaktadır. Bu tanım aynı zamanda hükümet yönetimi ile ilgilenen politikanın tanımını da kapsamaktadır.

Politika polis sözcüğünden gelmekte eski Yunanca şehir anlamına geliyor. ABD'de polis çağıran şehirler de siyasi bir topluluk göstermektedir. Toplum içinde ortak görevleri yerine

getiren kişiler kamu görevlerinin yerine getirilmesinden sorumlu oldukları için, en yaygın politika ve sitenin devletinden sorumlu oldukları söylenebilmektedir. Fransız Akademisi tarafından yürütülen bir araştırma sonucunda siyaset, bir devletin yönetimi ve yabancı devletlerarasındaki ilişkileri yönlendirme sanatını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Politikanın geniş bir tanımına göre; devlet ve diğer siyasi varlık, örgüt, gelişme, amaç, işlev ve aralarındaki bağlantılar, ayrıca siyasi katılım, siyasi dönüşüm, siyasi liderlik ve siyasi kararlar, siyasi pazarlamayı içine alan çalışma alanı çözümlemelerinde kullanılmaktadır.

Siyasi örgütler, seçim sürecinde kamu kurumlarında yetki sahibi olmak amacıyla kurum olarak kabul edilebilmektedir. Siyasi partilerin iki farklı pazarlama özelliği bulunmaktadır.

Birincisi, amatör geleneklere devam etmek eğilimindedir, diğer bir deyişle, profesyonel pazarlama yerine katılım (yıllık parti komitesi toplantıları, paneller, köy, şehir aktiviteleri gibi) değerli bilgi kazanma potansiyeline sahiptir. İkincisi, gönüllülük ilkesine çok bağımlı oldukları için faaliyetleri kontrol etmek zor olmaktadır. Aslında diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi, politik partiler de gönüllü yönetim ekibine ve gönüllü işgücüne güvendikleri için, denetim mekanizması faaliyet gösterememektedir. Ancak bugün gönüllülük ilkesi terk edilmeye başlamış ve bunun yerine siyasi danışma mekanizması işlev görmektedir.

Siyasal danışmanlık rolünü üstlenen pazarlama siyasal partilere, siyasi ve seçim kampanyalarının analizi, planlanması, yürütülmesi ve kontrolü aracılığıyla farklı oy kullanıcılarının ilgi Siyasi pazarlama aynı zamanda siyasi partiler ve toplum için bir fayda sağlamak için uzun vadeli seçmen ilişkileri kurmak, sürdürmek ve artırmak için bir çaba içerisinde bulunmaktadırlar. Uzun vadeli düşünme ve etkinliklerde süreklilik, aktörlük, pazarlama gibi güncel bir disiplinin siyasi örgütlere uygulanmasını gerektirmekte ve ihtiyaçlarına hitap etme yeteneğini sunmaktadır.

Bu nedenle, siyasi kuruluşlar bilinçli ve bilimsel olarak, ihtiyaç duydukları uygulamalara göre, siyasal pazarlama, siyasal pazarlama teknikleri, insan ve kurumsal tanıma programlarından yararlanmak ve ihtiyaçları amacıyla hizmetleri gerçekleştirmek siyasi destek kazanmaya başlamaktadır ve kuruluşların hedeflerine ulaşmak için uyguladığı olumlu katkıyı anlayarak pazarlama faaliyetleri yapmak, siyasi aktörler ve kuruluşlar tarafından pazarlama kavram ve tekniklerinin uygulanmasını içermektedir. Siyasal

pazarlama, pazarlama tekniklerini politikaya uyarlamak, politik faaliyetlerin etkinliğini artırmak, seçmen memnuniyetini sağlayarak politik hedeflere nasıl daha kolay ulaşılabilirliğini belirlemektir. Pazarlamanın temel amacı, tüketicinin arzuları, ihtiyaçları ve beklentilerini karşılamak ve genel olarak siyasi organizasyonlar için tatmin oluşturmaktadır.

Başka bir araştırmaya göre politika, bir otoritenin gözetiminde toplumun tüm maddi ve manevi değerlerinin dağılımı olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, toplumdaki bireyler, oluşturdukları kitleler, kategorik yapılar ve organizasyonlar aracılığıyla toplumun ortaya koyduğu değerlerden paylarını talep edecek ve bu beklentileri hak ettikleri ölçüde, bu değerleri bölünmüş kurum ve kuruluşlara siyasi pazarlama olarak yansıtmaktadırlar.

Diğer taraftan politika bir taraftan uzlaşmayı diğer tarafta ise çatışmaları içerisinde bulunduran bir ifadeyi kapsamaktadır. Bundan dolayı siyasi pazarlama görüş farklılıkları, diğer talepler ve karşı çıkarların yaşanmasına rağmen, karşı taraftaki insanlar ortak çıkarlar etrafında barış ve huzur ilişkilerini sürdürmeye ve yaşamlarını, dayanışmalarını ve uzlaşmalarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Siyasi bir partiye sahip olmanın ve siyasi partilerin hayatta kalma mücadelesinin amacı her zaman para kazanmaktır. Siyasi pazarlama temelde partilerin bu hedefe ulaşmak için yürütülen faaliyetlerin bir bütünü oluşturmaktadır.

Siyasi partilerin varlığını devam ettirebilmesi için yeni siyasi koşulların iki temel farklılıktan oluştuğu belirtilmektedir. Bu farklılıkların ilki, politikanın sanattan ziyade bir bilim olduğu gerçeğiyle alakalı olmaktadır.

Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerinin beklentilerinin masa başında oturarak tahmin edememektedir. Bu ve benzer konularla ilgili kararların ancak sağlıklı araştırmalar sonucunda elde edilmiş bilgilerden yararlanılarak alınması gerekmektedir (Tereci, 2017:20).

Siyasal pazarlama bir pazarlama yaklaşımı ve bir makro pazarlama modelidir. Politik pazarlamanın başlangıç noktası, politikanın insanlara ve işletmelere hizmet etmesidir. İşletme, hükümetin bu siyasi bağlamdaki çekiciliğine cevap olarak ortaya çıkan bir tür pazarlama davranışıdır.

Günümüz siyasi koşulları ile geçmiş koşullar arasındaki ikinci fark, kitle iletişim araçlarının siyasi partiler ya da adayların seçmenleriyle iletişim kurmasında kullanılması ile açıklanmaktadır.

Pazarlama yaklaşımı politığe farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu farklı bakış açısını açıklamak için öncelikle pazarlamada ürün ve değişim paradigmaları incelenmelidir. Ünlü makalede “pazarlama genişleyen eksen”, ürünler mal olarak sınıflandırılarak hizmetler, insanlar, organizasyonlar ve fikirler bu organizasyonun içerisinde bulunmaktadır. Pazarlamada meydana gelen genişlemiş eksen mal ve hizmet değişimine tabi ürünlerde sınırlama olmamaktadır. Pazarlama kavramının gelişimi, sosyal pazarlama, fikir pazarlaması, organizasyon pazarlama, insan pazarlaması gibi farklı pazarlama uygulamaları gündeme getirmektedir ve doğru zamanda, doğru yerde, doğru seçmenlerde, doğru malları doğru fiyatta tüketmeleri gerekmektedir.

Siyasal pazarlama, bir siyasi parti üyesi ya da bağımsız bir adayın muhtemel seçmen kitlesine uygunluğu olarak tanımlanır. Adayın seçmen tanımada en üst düzeyde olmasını sağlamak, rakipler ve muhalefet arasındaki farkı oluşturmak ve gerekli oy sayısını oluşturmak için oybirliği gerekmektedir.

Philip Kotler siyasal pazarlama tanımına göre, kamu ve kurumsal bilinçlendirme programları ve hizmetlerini uygulamak için gerekli, temel olarak elde etmek amacıyla liderlik ve yönetim politik kuruluşların faaliyetlerinin bütünü ifade etmektedir.

Bongrand, siyasal pazarlamayı “pazarlama ve iletişim faaliyetleri ” olarak tanımlamakta; çeşitli yöntemler kullanarak bir düşünce, üye ve davranış, parti için yeni kayıtlar, yeni parti taraftarları ve henüz parti üzerinde karar verecekleri seçmenleri kazanmak için özellikler oluşturmak amacıyla bir düşünce, üye ve davranışı benimsetmek olmaktadır." Bongrad'a göre, politik pazarlama iki bölüme ayrılmaktadır. Buna göre, seçimlerden kısa bir süre sonra kampanyalara eşlik eden pazarlama çabaları "seçim pazarlaması" olarak adlandırılır ve seçim dönemi de dâhil olmak üzere kampanyaların dışında yürütülen faaliyetler "siyasal pazarlama" olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir deyişle, buradaki nihai hedef sadece seçimlerde başarılı olmak değil, bu başarının sürekliliğini sağlamak ve bir anlamda başarıda istikrar oluşturmaktır.

En kolay ifadeyle, siyasal pazarlama, tanınmış siyasi partilerin ve adaylarının, bağımsız adayların niteliklerinin, görüşlerinin, prensiplerinin ve politikalarının, seçmenlerin oy seçimlerini yönlendirmek için pazarlanmasından oluşmaktadır.

1900'lerin ikinci çeyreğinden itibaren, siyasi yayınlar dünya çapında sık sık ve bilinçli olarak uygulanmış, ancak önceki yıllarda da var olmaktadır. Son yıllarda siyasi yayınlar propagandayla sınırlı kalmakta ve bu uygulamayı iletişim konusu altında düşünmek doğru değildir, çünkü tek bir yön olarak yer almakta ve giderek azalmaktadır. Artan hız ve birikime erişim kolaylığı ile artan iletişim kanalları, siyasal iletişim sürecine propaganda uygulamalarını terk etmektedir. Kısacası, siyasal propaganda faaliyetiyle başlayıp iletişim aşamasına dönüşerek, bugün siyasal iletişim adı altında yürütülen faaliyetlerin toplamı siyasal pazarlama oluşumu adı altında gerçekleştirilmektedir.

Siyasal kareinin yeni olaylarla ilgili tartışmalarda, tartışmaları şekillendirmede önemli rol oynayan, gelişen iletişim ve medya ağlarının giderek artan faaliyeti ve gücü, kamusal kareinin tartışmalarına büyük ölçüde benzemektedir. Çünkü medyada seçim öncesi kamuoyu yoklamaları ile ilgili aynı tartışmanın gündeme getirildiği belirtilmektedir. Bir yandan, kamuoyu araştırmaları “tartar”, siyasal bilim adamları, ama aynı dönemde, siyasal ve medya temsilcileri kendilerine “modernst” ve “liberal” diyenler keskin kesimler bulunabilmektedir. Aynı zamanda, siyasi tartışmayı geliştirdiğini iddia ettikleri bu tekniklerin, “ vatandaşı ” fikirlerini bir bilgi sahibi olarak vermelerini sağlayan bir oluşum sundukları için savunulması gerektiği görüşünde bulunmaktadırlar.

Küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının geliştirilmesi ile siyasetçiler ve politikacılar da ideoloji devrimi, onları, vatandaşlar için rahatlık düzeyini artıran bir yaşam ve zenginlik sağlamak için yönetim arayışına yönetmektedir.

Seçmenlerin Parti seçimleri, özellikle 80'li yıllarda ülkemize açılmanın etkisi ile ideolojiye dayalı olmaktan çıkmış, yüksek bir yaşam standardı vaat eden partiler seçimlerde zafer kazanmaya başlamaktadır. Ancak, taraflar, Sağ-Sol ekseninde yer almak yerine merkezi bir pozisyona sahip tüm gruplara karşı muhafazakâr bir tutum benimsemektedir.

1.2. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Siyasi partiler ve ticari örgütlerin stratejileri farklılık göstermektedir. Kar güdümlü ve kamu hizmeti tabanlı organizasyonların farklı stratejiler takip etmek için piyasa bakış açısından yararlanılmaktadır. Bu kurumların misyonu, amacı, hedefi ve yol tarifleri, pazarlama uygulamaları ve stratejileri farklı olabilmektedir. Ancak, birçok ortak özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, bir siyasi parti ideolojik ve demokratik bir tanım yapmak istiyorsa, pazarlama eylemi ve stratejilerinin, onun faaliyet serisinde fark oluşturmaları gerekmektedir. Ülkemizde reklam ajanslarının tanıtılması ile siyasi pazarlama da 6 Kasım 1983 tarihinde

yapılan seçimlerde modern bir atılım olmaktadır. Şimdi kamuoyu yoklamaları, ses ve videokasetleri, görüntü oluşturma ve seçmenlerin ne istediğini belirlemeye yönelik diğer çabalar, siyasi pazarlamanın gereklerini yerine getirmek için, tarafların hizmetinde profesyoneller tarafından kullanılmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde, bütün bu faaliyetlerin entegre ve stratejik bir şekilde kullanılmasının önemini anlamak, siyasi pazarlamanın kısa bir süre içinde gelişmesini ve uygulanmasını sağlamaktadır. (Tan, 2002: 15). Politik pazarlamada, politik partilerin farklı pazar segmentlerine farklı pazarlama stratejileri uygulamalarını gerekmektedir. Pazardaki durumlarıyla ilgili politik partilerin stratejilerine değinmeden önce siyasal pazarlama niteliklerinden söz etmek gerekmektedir. Buna göre tüm seçmenler aynı gün oy, marka tercihlerini ölçmek için kullandıkları yöntem ve düşünce sistemleri (siyasi parti adı veya lideri) ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir.

Ancak, satın alma kararının bir sonucu olarak, ürün ve hizmet pazarlaması birbirinden ayrılmaktadır. Siyasi parti seçiminde doğrudan veya dolaylı bir fiyat ortalaması bulunmamaktadır. Yalnız, uzun vadede, dolaylı bir maliyet, bir bireyin kendi siyasi partisinin ortaya çıkmasına yol açmakta, siyasi partinin seçimi dışında, iktidara gelmesi ya da oy verdiği bir partisi bulunmaktadır. Her ne kadar siyasi parti bir iktidar partisi için oy kullanmamayı tercih etse de, seçmenler, iktidar partisinin önderliğinde yaşamlarını kolektif bir anlayışla paylaşmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, seçmenler için bir siyasi paket olan karmaşık ve gerçekçi olmayan bir ürünü meydana getirmektedir. Seçmenler mesajı ve siyasi parti kavramını yargılamalı ve buna göre karar vermesi gerekmektedir. Karmaşık ürünler veya hizmetler tercihinde, tüketiciler bir hata yaptığının farkına varır varmaz kararlarını değiştirme fırsatına sahip olmaktadır. Ama seçmenler sonraki seçimlerde hatalarını ya da pişmanlıklarını telafi etmek zorunda kalmaktadır.

Siyasi partiler, zaman içinde, yeni ürünler (yeni parti, yeni aday) üretebilir ve reklam ve kamuoyunu etkileyebilecek bir dizi etkinlik ya da mevcut siyasi partilere ek özellikler nitelendirebilmektedir. Reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi bazı özellikleri bir siyasi parti veya aday kazanılabilmektedir. Siyasi partilerde olduğu gibi kar amacı gütmeyen örgütlerde gönüllü olarak çalışan insanlar da faaliyetlerde bulunmaktadır. Pazarlama gibi, piyasadaki önde gelen partiler sürekli üst çentik olmaya çalışmaktadır. İlk başta önde gelen parti, mevcut statüsünü sürdürmeyi ve hatta oylarını artırmayı hedeflemektedir.

Yalnız iktidardaki siyasi partilerin zamanında, bir dizi eylem (artan vergiler, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar, vb.) almaktadır. Partinin, önde gelen partinin seçmenlerinin bazılarında hoşnutsuzluğa yol açabileceği gibi, oylarında bir düşüş olması mümkün dahi olabilmektedir.

1.3. Siyasal Pazarlamanın Önemi

Yeni siyasi koşulların eskilere göre iki temel farklılık içerdiği ifade edilmektedir. Bu farklılıkların ilki, politikanın sanattan ziyade bir bilim olduğu gerçeğiyle alakalı olmaktadır. Siyasi partiler ya da adaylar seçmenlerin masada yapılan tahminlerle onlardan ne beklediğini belirleme yeteneğini kaybetmektedir. Bu ve benzeri konularda kararlar sadece sağlıklı araştırma sonucu elde edilen bilgiler kullanılarak alınmaktadır. Günümüz siyasi koşulları ile geçmiş koşullar arasındaki ikinci fark, kitle iletişim araçlarının siyasi partiler ya da adaylar seçmenleriyle iletişim kurmasında kullanılması ile açıklanmaktadır. Pazarlama yaklaşımı politik arenaya farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Bu farklı bakış açısını açıklamak için öncelikle pazarlamada ürün ve değişim paradigmalarının incelenmesi gerekmektedir. Pazarlama genişleyen eksen mal ve hizmet değişimine tabi ürünler sınırlamak doğru olmamaktadır. Pazarlama kavramının gelişimi, sosyal pazarlama, fikir pazarlaması, organizasyon pazarlama, insan pazarlaması gibi farklı pazarlama uygulamaları ile gündeme gelmektedir.

“Değiş-Tokuş ” yaklaşımından daha az kapsayıcı olan bir başka alternatif yaklaşım, pazarlamayı kitle davranışlarını etkilemek için kullanılan yönetim tekniklerinin bir birleşimi olarak tanımlayan yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, pazarlama iki ana karar alma alanına sahip bulunmaktadır.

Söz konusu karar alanları ise;

- a) İkna edici iletişim, özellikle reklam ve satış,
 - b) Ürünlerin tasarım ve dağıtımındaki tüketici davranış kalıplarına uyum sağlama kararları
- Siyasi partiler seçim kitlelerine yönelik kampanyalarını yoğunlaştırmakta, özellikle de istikrarsız olanlara, şüpheyi düşenlerin önemli bir kısmı kampanya başlamadan önce hangi partiye oy vereceklerini oylamaya karar vermektedir. Reklam, TV programları ve kararsız seçmenleri etkilemeye yönelik çabalar gibi ikna edici iletişim programları sağlamaktadırlar. Son yıllarda, özellikle internet üzerinden, siyasi partiler web siteleri ve e-posta yoluyla seçmenlere kendilerini tanıtmak için çalışmaktadır.

Ürün tasarımı, yani parti, lider, program oluşturma etkinlikleri tamamen seçmenlerin beklentileri ile uyumlu bulunmaktadır. Onlar seçmenler tarafından takdir edilen özellikleri vurgulayarak kritik başarı faktörleri olarak kullanmaktadır.

1.4. Siyasal Pazarlamanın Gelişim Süreci

Bu çalışmada siyasal pazarlamanın gelişim sürecini hem dünyada ki hem de Türkiye’de ki gelişim süreci olarak iki aşamada ele alınacaktır.

1.4.1.Siyasal Pazarlamanın Dünyadaki Gelişimi

Siyasal pazarlama kavramı dikkat çekecek şekilde ilk olarak 1950-1960’lı yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır ve genel olarak kullanılmaya başlamıştır. Siyasal pazarlama medya ile paralel olarak ortaya çıkmıştır ve gelişmeye başlamıştır. Siyasal pazarlamanın ilk olarak ABD’de ortaya çıkması ve gelişmesinin en temel sebepleri ise başkanlık sistemi ve tüm bakanlıklar için düzenlenen geleneksel seçimler, modern medyanın gelişmesi ve genişlemesi olarak gösterilmektedir.

1.4.2.Siyasal Pazarlamanın Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama araçları gerçek anlamda çok partili seçimlerden sonra kullanılmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak örnek verilecekse, Türkiye’de tek partinin olduğu dönemlerde, rejim ve yenilikler Mustafa Kemal Atatürk’ün karizmatik asker kişiliğinin vurgulandığı kampanyalarla hedef kitlenin bilinçaltına yerleştirmek için çaba göstermiştir. Bu dönemde rejimin desteklediği gazete, dergi gibi medya araçları, fotoğraf, heykel gibi plastik sanat eserleri, milli bayram törenleri, Mustafa Kemal Atatürk’ün konuşmaları ve yurt gezileri rejim ve yeniliklerin topluma benimsetilmesinin uygulamalarıydı. 1950 yılında Türkiye’nin çok partili döneme geçmesiyle ve seçimlerde demokrat partinin seçim kampanyası için hazırladığı “Yeter, söz milletindir.” sloganı modern anlamdaki siyasal pazarlamanın Türkiye’deki ilk örneğidir.

Türkiye’de siyasal pazarlama kampanyalarının yapılması ve uygulanması diğer gelişmiş ülkelere göre geç başladığı ortaya konulmaktadır. Bu durumun temel nedenleri ise, siyasal partinin üst yönetimin kadrolarının pazarlamaya ve özellikle siyasal pazarlamaya ağırlık vermemeleri, siyasi parti içindeki önemli yetkinliklerinin konu hakkında profesyonelliği olmayan bireylere verilmesi ve onları kendi görevlerine karşı isteksiz kalmaları sebep olarak gösterilebilir. Buna ek olarak siyasal parti yöneticilerinin yeni gelişmelere açık olmamalarından da kaynaklanmaktadır.

Siyasal reklamlar siyasal pazarlama araçlarının en önemli unsurudur. Türkiye’de siyasal reklamlar 1977 yılındaki genel seçim döneminde ilk olarak kullanılmıştır. Bu da Cenajans tarafından 1977 yılı seçiminde Adalet partisi (AP) için hazırlanan reklam kampanyasıdır. Ve bundan sonraki yani 1983 yılındaki seçimde de siyasal reklam etkin bir biçimde kullanılmıştır. Ama daha önceki seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları seçim kampanyalarında tek klasik yöntemler kullanılıyordu. Buna bağlı örnek olarak radyo konuşmalarını yapımı, bülten yayınlanması, bildirge ve el ilanlarının dağıtımı verilebilir. Ancak bu seçim kampanyaları modern iletişim teknolojisi ve siyasal reklamcılık alanının oluşmasına ve gelişmesine yön veremiyordu.

1983 yılındaki seçimde ilk olarak seçim kampanyalarında iki parti birden reklam ajanslarından uzman desteği almıştır. Yani milliyetçi demokrasi partisi (MDP) ajans (ADA) ile anlaşma yapmıştır. Anavatan partisi (ANAP) ise MANAJANS ile anlaşma yapmıştır. Bu dönemde yapılan siyasal kampanyalar içerisinde o dönemin tek televizyon kanalı olan TRT’de siyasi parti liderinin ve siyasi parti programlarının tanıtılması için açık oturum ve tartışma programları organize edilmiştir ve bu tarihten sonra her seçim döneminde tartışma programlarının yapılması siyasal geleneğin oluşmasını ve devam etmesini sağlamıştır. Buna bağlı olarak farklı siyasal kampanyalar geliştirilmiştir ve uygulanmaya başlamıştır.

1987 yılındaki seçim döneminde ilk defa televizyon ekranlarından siyasal reklamlar için süre satın alma davranışı gerçekleştirilmiştir. 1991 genel seçimlerinden sonra, siyasetçi-basın ilişkisine siyasal reklam, siyasetçi-gazeteci ilişkisine ek olarak siyasal reklam eklenmiştir. Siyasal partiler bu seçim döneminden itibaren, geçmiş seçim dönemlerindeki gibi sadece afiş, bayrak, slogan gibi klasik usullerden daha çok seçim kampanyasını hazırlama görevini uzman reklamcılara ve iletişim uzmanlarına devretmişlerdir. 1991 yılındaki genel seçim ile siyasal reklamcılık Türk siyasal kampanyası tarihine derin etki göstermiş ve yerleştirilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi yeni pazarlama yöntemlerini geliştirmektedir. İnternet, E-posta ve mobil telefonlar ile hedef kitleye yönelik ve hedef kitlenin ilgi duyduğu alana göre mesajlar geliştirilmektedir. Etkili ses, resim, metin ve sesli görüntüler siyasal pazarlamanın aracı olarak kullanılmaktadır. Buna bağlı olarak her siyasi partinin kendilerine özgü web sitelerinin olması ve hedef kitlelerine, destekçilerine vermek istedikleri mesajları web sitesi üzerinde yayınlaması örnek olarak verilebilir.

1.5. Siyasal Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama dört unsuru olarak bilinen ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma (promosyon), siyasal pazarlama karmasını oluşturmakta ancak konunun bakış açısından içerikte bazı farklılıklar bulunmaktadır. Siyasal ürün, bir siyasi parti lideri, adaylar, programlar, ideolojik eksen, felsefe ve kimlik akla gelmektedir. Siyasi ürünün toplam değeri en iyiden kötüye seçmenler tarafından değerlendirilir ve tercihleri büyük ölçüde bu değerlendirmeye dayanmaktadır. Siyasal ürünü oluşturan faktörler topluma, demokrasinin yaşam sürelerine ve sorunlarının ağırlığına bağlı olarak değişmektedir.

Siyasal pazarlama karması unsurları ticari pazarlama karması unsurlarına göre daha karmaşık ve farklı bir yapıya sahip bulunmaktadır. Siyasal pazarlamada birbirinden ayırmak çok zor olan ve bu durumda, karma pazarlamada kendine ait özellikleri bulunmakta ve birden çok unsuru içerisinde bulundurmaktadır. Çalışma kapsamında, karışık elementlerin karmaşık ve değişken yapısını anlamak için bir perspektif kazandırılması amaçlanmaktadır. Her elementin kavramsal boyutu belirlenmektedir.

Her biri ayrı bir çalışma konusu olacak karışık öğelerin çeşitlilik ve orijinalliğini vurgulamaya çalışan bu çalışmada, karma öğeler için ayrı ayrı gerçekleştirilecek çalışmaların bir çerçevesi çizilmesi ve farkındalığın oluşturulması amaçlanmaktadır.

1.5.1.Siyasal Ürün

Pazarlamanın alt disiplini olan siyasal pazarlama, pazarlama değişiminde yerini almaktadır ve siyasal ürün, çeşitlendirme ve geliştirme alanında değişiklikler göstermektedir. Tüketici farkındalığının artması ve tüketici farkındalığının ulusal ve küresel tetikleyiciler ile artırılması, ürünün ağırlığının ve ürün içindeki belirleyici unsurlarının gözden geçirilmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Siyasi ürün birçok unsurdan oluşan bir paket faaliyetini oluşturmaktadır. Araştırmanın siyasal pazarlamanın içeriğini ortaya çıkarmak için ürünün çeşitli yönleriyle açıklamaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada, farklı açılardan bir araya getirerek, siyasi bir ürün portresi oluşturmaya çalışılmaktadır. Siyasi pazarlama açısından, ürüne bakıldığında birden çok yapı ortaya çıkmaktadır. Ürün, parti imajı, lider, lider ve parti, adaylar, üyeler, kişisel özellikler, çalışanlar, politikalar, programlar, projeler, fikirler, tarihsel kayıtlar ve söylemler gibi. (Less Marshment 2001:1079).

Siyasi pazarlamayı ticari pazarlamadan ürün bazında ayıran önemli noktalardan biri, sadece ürün içinde değil, ürünü oluşturan alt bileşenlerde de karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, lider ya da adayın özellikleri çok boyutlu ve her boyutun seçimi konusunda etkili olabilmektedir.

Politik pazarlama bağlamında satılan ürün, soyut öğelerle birlikte değerli, geleceğe dönük yaşam tarzı sözcüklerini içermektedir. Ürünü oluşturan unsurların seçmenler üzerindeki etkisi heterojen bir yapıya sahip bulunmaktadır.

Siyasal pazarlama bağlamında, ürün stratejisini oluşturacak taraflar hedef kitle göz önünde bulundurularak ürünü oluşturan tüm unsurları düşünmektedir. Bir grup seçmen için önemli olan bir ürün bileşeni farklı bir grup için önem derecesi açısından partisinin arkasında kendi bulunmaktadır.

Zaman içinde çevresel koşullardaki değişiklikler de faktörlerin önemini etkilemektedir. Tüketicilerin ayırt edemediği bazı karmaşık ürünler olmakla birlikte, siyasi paketlerin kavram ve konu yelpazesi diğer ürünlerden farklılık oluşturmaktadır. Aday ve parti, siyasi ürün kapsamında seçmenler tarafından ayrılamayan karmaşık bir yapıya sahip bulunmaktadır.

- Parti lideri:

Lider, siyaset bilimi teorisindeki temel kavramlardan biridir: Özgürlük, eşitlik ve demokrasi kavramları gibi, Batılı politikacıların, politikacıların ve genel propagandacıların en uzun süre kullanmak ve kullanmaktan hoşlandıkları kavramlardan biridir.

Bir lider, takipçilerini hedefe motive edebilmeli, hedeflerine karşı savaşmaları için ilham kaynağı olabilmeli, grubun bütünlüğünü koruyabilmeli ve belirli bir otorite sağlayabilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kutsallık sonucu değil, duygusal bir bağ olarak, toplumun inançlarını temsil edebilmeli ve tüm haklarını koruduğuna inanmalarını sağlaması istenmektedir. Bu özellikler, siyasi liderin dinleyicileriyle iletişim kurabilme kabiliyetini vurgulama açısından önemli görülmektedir. Stodgill; “Liderlik, bir grubun iki veya daha fazla üyesi arasında, genellikle durumun yapılandırılması veya yeniden yapılandırılmasını ve üyelerin anlayış ve beklentilerini içeren bir etkileşimdir.” diyerek genel bir tanım açıklaması yapmaktadır.

Görüldüğü gibi, bu tanım karşılıklı etkileşimi vurgulamaktadır. Lider grubu ile iletişim karşılıklı olmak açısından önemlidir ve bu iletişimin karar verme, motivasyon, sembolizm

gibi birçok etkisi bulunmaktadır. Sınırlı bir anlamda, liderin bireysel özellikleri, grubun kitleler arasındaki ilişki açısından daha geniş bir bağlamda önemli olmaktadır. Kişisel özellikleri bazıları kişiler için özellikle ön planda tutulmaktadır.

Parti adayı :

Seçmenler için etkileyici olan bir diğer önemli konu da, siyasi partiler olarak bilinen bölgelerde parti adaylarının oluşturulmasıdır. Adaylar belli bir bölgede siyasi partiler tarafından seçildiği düşünülen kişilerdir.

Bulut anketine göre, seçmenler en çok adayın kişisel özellikleri ve adayın ait olduğu taraf ve adayın geçmiş hizmetleri ile ilgilenmektedir. Benzer şekilde, Kösecik ve Sağbaş adayın ait olduğu partinin, adayın seçilmesini etkileyen faktörlerden biri olduğunu ve diğer faktörler de, adayın kişiliğinin, adayın gelecekteki başarısının ve adayın geçmişteki hizmetlerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tan parlamento seçimlerinde adayların çevre tarafından sevilen bir insan olduğu ve görüşlerinin eğitim düzeyine ve geçmiş hizmetlerine göre şekillendiği belirlemektedir.

- Parti propagandası /parti programı :

En basit anlamda, propaganda bir fikri, inancı, davranışı, bireylere çeşitli şekillerde kabul etme sanatını oluşturmaktadır. Propaganda, ilkeli–ihtiyatlı ve sistemli bir ilkeyi yaymaya çalışan insanların isteklerini algılamaları, etkilemesi ve gerçekleştirmesine ve hedef kitle üzerinde olumlu bir tepki oluşturmaya yardımcı olan bir girişimin ana kaynağını oluşturmaktadır.

Propaganda siyasi partilerin en önemli sütunlarından birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda siyasi partilerin hedeflerine ulaşmada en önemli araç olmaktadır. Bir oy almak için, bir veya daha fazla potansiyel seçmenle konuşmak, tartışmak ve bir sonuca ulaşmak kişisel propaganda faaliyet alanını oluşturmaktadır. Buna ek olarak, kişisel karşılama, dostluk ilişkileri, gelişme, dinleme ve propaganda ihtiyacına yanıt, doğrudan bilgi toplamak için temel özellikleri birkaçını sağlamaktır. Kişisel propaganda promosyonun en eski yöntemidir, ama iletişim en etkili şeklidir çünkü doğrudan çalışma yoluyla seçmen ile doğrudan temasa dayanmaktadır. (Tan, 2002: 74).

1.5.2.Siyasal Fiyat

Politik pazarlamada, eğer oy bir satın alma olarak tanımlanacaksa, bu tür bir satın alma kabul edilebilir veya kabul ettirilebilmektedir. En kötü yolu, bu tutum ve siyasi parti ve adaya karşı olumsuz düşünce ve tutumlara sahip seçmenlerin görüşlerini nötralize etmektir.

Bir yandan, oy kullanma hakkı ve seçmenlerin otoritesi, diğer yandan, kitlelerden oy almaya çalışan siyasi partiler ve kadrolar bulunmaktadır. Bu oylama seçmenlere aittir ve bir şey karşılığında alınacak para veya benzer bir araç olarak düşünülebilmektedir.

Siyasal fiyat konusu siyasal pazarlamam elemanları arasında tartışmaya açık olan bir konudur. Çünkü siyasal pazarlamada, siyasal satın almanın karşılığı olarak hedef kitle seçmenlerin iktisadi olarak sarf ettiği veya ödeyeceği bir maddiyat bulunmamaktadır. Siyasal pazarlamamın bir unsuru olan siyasal fiyatın ticari pazarlamada olduğu gibi uygulanıp uygulanmayacağı, ya da eğer uygulanacaksa nereye kadar uygulanacağı ile ilgili konusunda tartışma yaşanmaktadır.

Pazar, bir diğer anlamıyla sürekli ve sıklıkla değişim yapılmakta olan bir alan anlamına gelmektedir. Bu anlam baz olarak ele alındığında, siyasal pazarda sürekli olarak belli bir değişimlerin olduğu göz önünde bulundurulabilir. Siyasal pazarlama alanında iki taraf bulunmaktadır. Biri oy kullanma hakkı bulunmakta olan hedef kitle seçmen grupları, diğer ise hedef kitle seçmenlerden oylarını kendileri için kullanmalarını sağlamak için çalışma ve çaba gösteren parti veya aday grubudur. Söz konusu bu iki grup her ne kadar birebir karşılık gelmese de burada söz konusu “oy”a hedef kitle seçmen sahiptir ve bu ticari pazarlamadaki para karşılığına gelmektedir. Bu pazarda yani siyasal pazarlama alanında hedef kitle seçmenlere oyları karşılığında siyasal ürün paketi verilmektedir. Buradaki söz konusu siyasal ürün paketi denildiğinde parti, parti adayı ve parti lideri, uzman kadrosu ve bunları hedef kitle seçmenlere verdikleri sözleri gibi oldukça geniş bir listeyi içermektedir. Buradaki siyasal ürün paketinin en önemli öğeleri ise partiler, parti lideri ve parti adayları tarafından hedef kitle seçmenlere verilen vatlardır. Şöyle ki, burada sözü geçen siyasal satın alma çok önemli derecede geleceğe yönelik bir satın alma davranışdır ve bu hedef kitle seçmenlere verilen sözlerle hedef kitle seçmen kitlesinin oyunu vereceği parti, parti lideri ve parti adayı ile ilişkilidir. Bu kapsamda seçmen olarak siyasal pazarlamada siyasal fiyat olarak hedef kitle seçmenin sahip oldukları “oy” dur.

Siyasi pazarlamada oy kullanmak karşılığında seçmenlere verilen vatlar bir bütün oluşturmaktadır. Böylelikle seçmende umut ışığı oluşmasını sağlayarak karşılığında oy

talep edilmektedir. Siyasal pazarlama, fiyat, üyelik aidatı, bağış, çeşitli hizmetler, ürün için bir fiyatın yanı sıra aday ya da parti için seçim sırasında oy ve parti ve aday ortaya koyması ve savunduğu politikaları destekleyen politikalar olabilmektedir. Adayın desteklenmesi için ödenen bedel, sandık başına gitme maliyeti, kampanyaya yapılan bağışlar ve gönüllü çalışma sayılabilmektedir. Partilerin etnik kökeni ve aday, dini görüş, kültürel kimlik, coğrafi köken, önemli psikolojik fiyat unsurları içermektedir.

1.5.3.Siyasal Tutundurma

Tutundurma bir planlama işidir. Tutundurma geleneksel siyasal yaklaşımlardan farkı olarak Ak Partiler seçimlerde oy kazanabilmek için sadece seçim dönemlerine bağlı olan kısa süreli tutundurma faaliyetlerinden uzun dönemliğe ve sürekliliğe sahip olan bir şekilde uygulamak zorundadırlar.

Tutundurma siyasal pazarlama karmasının bir elemanıdır. Bundan dolayı siyasal pazarlama söz konusu olunca birçok kişinin aklına siyasal reklamlar ve siyasal propaganda gelmektedir.

Siyasal tutundurma, siyasal pazarlama karmasının köklü elemanıdır ve siyasal pazarlama içinde çok önemli işlevleri olan bir unsurdur. Ama içerik olarak asla siyasal pazarlamayı temsil edememektedir.

Siyasal pazarlamada tutundurma ve dağıtım birçok zaman iç içe girmiştir ve neyin tutundurma neyin dağıtım faaliyetine ait olduğunu ayırt etmek çok zor olmuştur. Bu iki konu arasında konu ayırımı için bir çizgi yoktur. Ama bu durum tutundurma faaliyetinin görevini dağıtımda üstlenebilir anlamına gelmemektedir.

Bir parti ya da aday siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerini uygularken, daha çok tutundurmanın alt elemanlarından yararlanmaktadır. Zaman zaman tutundurma faaliyetlerinin seçim ve seçimin sonuçları üzerinde etkisi olmadığı ortaya konulmaktadır. Ancak detaylı planlan ve organize edilen tutundurma faaliyetleri olumlu ve etkin sonuçlar vermektedir. Buna bağlı olarak Türkiye’de örnek olarak 2002 yılındaki genel seçimden önce bir anda ortaya çıkan Cem Uzan ve Genç Parti olayıdır.

Teknolojik ilerlemenin insanların hayatına sunduğu “internet” gibi iletişim aracının çok kısa bir süre içerisinde siyasal alanlara da uygulanması ve bunlardan faydalanması, siyasal tutundurma faaliyetinin siyasetçiler için önemini ortaya koymuştur. Teknolojideki yeni gelişmeler siyasal tutundurma faaliyetinin şeklini, içerik ve kapsamını değiştirmiş

bulunmaktadır. Siyasal tutundurma faaliyetinde hedef kitleye yönelik olan mesajların yönetilmesi bir risktir. Çünkü mesajların yönetimi git gide zorlaşmaktadır.

Partilerin seçimlerde kazanabilmesi için siyasal pazarlama faaliyetleri sadece seçim döneminde değil seçimden sonra da yapılması gerekmektedir. Çünkü seçmen oy kullanırken kendilerine özgü bir şekilde karar alabilmektedir. Seçmenin düşüncelerinin değiştirilmesi, parti ve ya adaya olan güveninin sağlanması için ve seçmen ile parti/aday arasında psikolojik bir bağ oluşturulabilmesi için uzun bir süreç gerekmektedir. Buna bağlı olarak seçmenlerin oy kararını vermelerinde zaman unsuruna ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Tutundurma faaliyetinin seçime son birkaç hafta kala yoğunlaşması tutundurma planlamasının ve uygulanmasının hem içerik bakımından hem de yöntem bakımından çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

- Siyasal reklam:

Siyasal reklam, reklamın yöntemlerinden yararlanarak geliştirilen bir reklam türüdür.

Siyasal reklam, parti ve adayların ülke sorunlarına nasıl yaklaştığını, sorunların çözümüyle ilgili düşünce, plan ve çözüm önerilerini, siyasal alanda vizyon ve misyonlarını, daha önce yaptıklarını ve bundan sonra yapacaklarını seçmenlere anlatması, iletmesi, tanıtması ve sonuç olarak onların kendilerine destek sağlaması amacıyla diğer tutundurma faaliyetleriyle birlikte kullanılmaktadırlar. Reklamın nasıl bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması bir uzmanlık işlevidir. Çünkü burada önemli olan hedef kitlenin özellikleri ve hedef kitleye uygun araçların seçilmesi çok önemlidir.

Modern siyasal reklamcılık Türkiye’ için daha yeni bir kavramdır. Yani bur tür reklamcılık ancak 1977 yılındaki genel seçimde ancak ilk olarak kullanılmıştır. Bundan önceki dönemdeki seçim kampanyalarında daha çok radyo konuşmaları, bültenler, bildiriler ve el ilanları gibi klasik yöntemler kullanılıyordu. Ancak bunlar bildiğimiz siyasal reklamcılık çerçevesinde değildi.

Siyasal reklamlar ve ticari reklamlar aynı yöntemle kullanılmaktadır. Siyasal reklam ve ticari reklam arasında bazı farklılıklar olduğu gibi birçok benzerliklerde bulunmaktadır. Her ikisi de tüketicileri hedefe almaktadır.

- Negatif siyasal reklam:

Seçim kampanyalarında, siyasal parti ya da adaylar kendilerini öven reklamları yayımlatmanın yanında, rakip parti ya da adayları eleştiren ve onları yetersizliklerini, eksikliklerini vurgu yaparak ortaya koyan mesaj stratejilerini uygulamaktadır. Bu tür reklamlar sonucunda rakip parti ve adaylar gündemde ortaya çıkartılarak, yönetimdeki başarısızlıkları, lider açısından yetersizliğı ve geçmişte hata yapılan uygulama ve hareketler hedef kitleye iletilmekte ve bunlar parti ve adaylara karşı olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Bu negatif siyasal reklam olarak adlandırılmaktadır. Negatif siyasal reklamda daha çok üzerinde durulan negatif siyasal reklam imalı reklam yani rakip parti ya da adaya imalı bir şekilde saldırıda bulunmaktadır. Karşılaştırılmalı negatif reklamda ise rakip parti ya da aday arasındaki karşılaştırılmadır. Saldırgan negatif reklamda ise hedef kitle olan parti ya da adaya direkt olarak daha önce yaptığı ve bundan sonra yapacaklarıyla ilgili vaatlerine direkt olarak saldırıda bulunmasıdır.

- Pozitif reklam:

Hedef kitle seçmenlere pozitif anlamdaki mesajların iletilmesidir.

- Siyasal tanıtım ve halkla ilişkiler:

Tanıtım ve halkla ilişkiler tutundurma faaliyetinin en önemli unsurlarından biridir. Siyasal pazarlamada parti ve adayların da her zaman güçlü bir tanıtım ve halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyeti siyasal pazarlamada daha kapsamlı ve profesyonel bir şekilde yapılması gerekmektedir. Şöyle ki, siyasal pazarlamacıların hedef kitle seçmenlere satabileceğı ürün elle tutulabilir, dille tadılabilir bir somut ürün değildir. ,üstelik halkla ilişkiler kısa süre devam eden seçim kampanyaları ya da dönemsellğe sahip bir faaliyet değildir. Halkla ilişkiler seçim kampanyalarını kapsamayan zamanlarda da hedef kitle ile parti ve aday arasındaki iletişimi güçlendirecek önemli unsurlardan biridir.

Tanıtım ve halkla ilişkiler bir anda siyasal pazarlamanın en önemli unsurları arasında yer almamıştır, bunun için uzun bir süreç gerektirmiştir. Tanıtım ve halkla ilişkilerin siyasal pazarlamada bu konuma gelebilmesi tanıtım ve halkla ilişkilerin hem işlevsellik açısından hem de maliyet açısından diğer unsurlara göre çok daha iyi olmasıdır. Ancak burada halkla ilişkiler tek başına iken bir anlam ifade etmez. Tutundurmanın diğer faaliyetleriyle beraber iken daha işlevsel ve görevini yerine getirebilmektedir.

- Siyasal kişisel satış:

Siyasal pazarlamadaki kişisel satış bir siyasi partiye ait olan elemanların parti adaylarıyla ilgili hedef kitle seçmenlere bilgi vermek, bilgilendirmek, fikir alış verişini yaparak onları ikna etmek suretiyle siyasal ürün paketini anlatarak, hedef kitle seçmenleri kendi partisine odaklandırmak ve oyunu kendi partiler veya adayları üzerinde kullandırmak için kullanılan bir faaliyet sürecidir. Bu süreç içerisindeki siyasal ürün paketi parti, aday, parti hizmetleri, politika ve parti ideolojilerini kapsamaktadır.

1.5.4.Dağıtım

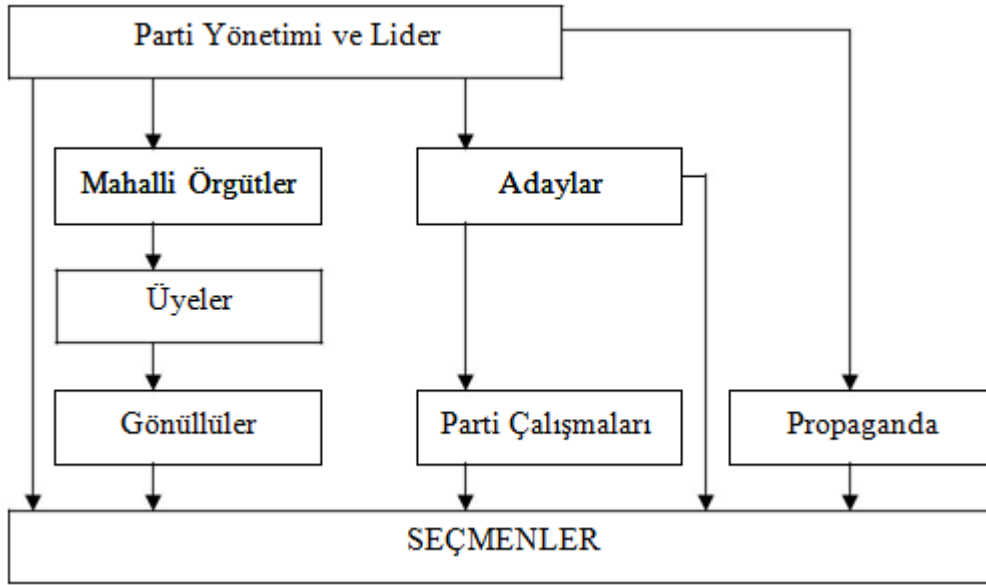
Geleneksel pazarlamada “dağıtım”; doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru yer veya yerlerde alıcılara iletilmesi ve teslim edilmesi ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan bir olgudur. Buradaki önemli nokta tüketicilere doğru ürünün doğru zamanda ve yine doğru biçimde iletilmesidir.

Siyasal dağıtım, siyasal pazarlama unsurlarının biridir. Siyasal dağıtım, siyasal ürünlerinin (parti programı, parti adayı, parti lideri) seçmen hedef kitlelerine en kısa ve kolay yoldan, en doğru zamanda ve en etkin bir biçimde ulaştırılma sürecidir. Siyasal dağıtım iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Biri, siyasal parti ürünlerinin hiçbir araç-gereç kullanmadan, hedef kitle seçmenlere direk olarak ulaşabilmesidir. Bu yolun üstünlüğü: hedef kitle seçmenlerin fikirlerini değiştirmeden, ürünlerin onlara ulaştırılması ve yanlış anlaşılmanın önüne geçilmesini sağlanmasıdır. Ama bu yolun bir dezavantajı vardır. Şöyle ki, maliyet olarak çok fazla masraf sarf edilmektedir. Diğerisi ise, siyasal parti üyelerinin bir takım araç-gereçleri kullanarak, hedef kitle seçmenlere ulaşmasıdır. Bu yolun avantajından dezavantajı daha fazladır. Ama maliyeti düşüktür. Bu yolu kullanarak, daha az zaman içerisinde, daha az maliyetle, daha fazla sayıda hedef kitle seçmene ulaşabilmektedir

Siyasal dağıtım kanalı, siyasal partinin ürünleri olan, parti ve adayları siyasal partinin fikir ve ideolojilerini, siyasal parti politikalarını ve ülke genelindeki mevcut sorunlarla ilgili çözümlerini ve bütün hedef kitle seçmenlere verilen vaatlerle ilgili mesajların ve gelişmelerin siyasal partilerden hedef kitle seçmenlere ulaştırılma aşamasıdır.

Siyasal pazarlamada dağıtım daha çok siyasal parti ile ilgili yapılan organizasyonlar aracılığıyla, hedef kitle seçmenlere ulaşabilmektedir. Siyasal dağıtımın içerikleri ise miting, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri organizasyonları, kadın ve gençlik kolları çalışmaları, mahalli geziler gibi faaliyetlerdir. Bunların dışında siyasal parti ve adaylar gazete, dergi, TV, radyo, billboard, basın açıklamaları, posta, telefon, internet, afiş ve broşür gibi kitle iletişim araçlarıyla siyasal ürün dağıtımını gerçekleştirmektedir.

Seçim döneminde seçim büroları siyasal parti ve adaylar için koordinasyon merkezidir. Bundan dolay seçim büroları ürün dağıtımında çok önemlidir. Hedef kitle seçmenler seçim bürolarını ziyaret etmektedir. Bu sırada hedef kitle seçmene yapılan bilgilendirmeler aday için olumlu izlenim vermektedir. Aynı zamanda seçim büroları hedef kitle semelerin isteklerini ve Őikyetlerini siyasal parti ve adaya iletmektedir. Seçim bürolarının duvarları parti bayrakları ve aday afiŐleri ile dolatılmaktadır. Seçim döneminde diğer hedef kitle seçmenlere aralıksız bir Şekilde iletişim halinin oluşturulması çok önemlidir.



Şekil 1. Seçmenler

İKİNCİ BÖLÜM

SEÇMEN DAVRANIŞLARI

2.1.Siyasal Pazarlamanın Tüketicisi Olarak Seçmenler

Seçim demokrasisi, hem demokrasiyle ülkenin sağlamlaştırılması hem de demokratik gerçekçisi olan ülkeler için, demokratik siyasal inşasının temel ve temel projesidir.

Seçmen politik pazarlama uygulamalarında tüketici olarak tanımlanabilir. O sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır. Arzu edilen hizmet seviyesi, seçmenlerin almayı umut ettikleri hizmet seviyesini yansıtmaktadır. Uygun hizmet seviyesi müşterilerce 'kabul edilebilir' bulunan hizmet sınırlıdır. Tolerans sınırı ise müşteriden müşteriye veya işten işe farklılık gösterir. Politik hizmetler açısından ifade edilecek olursa, uygun hizmet seviyesi, insan onurunu zedelemeyecek ekonomik, sosyal ve siyasi katılımları sağlayacak hizmettir. Hizmet sunan politik iktidarın bu sınırın altına inmemesi gerekir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yönelirler.

Seçmen seçimlere katılarak desteklediği partiyi iktidar olarak, desteklediği adayı ise başkan olarak görmek ister ve bunu yapabilme potansiyeline sahiptir. Seçmenlerin seçim dönemlerinde aday ve siyasi partilerden belli bir şekilde beklentileri olmakta ve bu beklentilerini karşılayabilecek en uygun siyasi parti ve adaya ellerindeki yegâne fiyat olan oy ile destek çıkmaktadır. Zira oy seçmenlerin fiyatıdır.

Seçmen: ticari pazarlamada tüketici satın alınan ürün için bir bedel ödemektedir. Ve o ürün için verilen fiyatı ürünü satın aldığı anda kabul etmektedir. Siyasal pazarlamada ise, tüketici olarak nitelendirilen seçmenler pazara sunulan ürünü oy verme karşılığında, yani bir anlamda satın alan kişiler olarak bilinmektedir. Şöyle ki, seçmen siyasal pazarlama uygulamalarında tüketici olarak nitelendirilebilir (Tan,2002:136).

Seçmen: seçim dönemlerinde bir tüketicidir. Ve desteklediği bir parti ya da adaya oy vererek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Türkiye’de bir kişinin oy kullanabilmesi için 18 yaşını doldurmuş olması gerekmektedir. Ve siyasi parti/adayların siyasal pazarlama çabalarının birçoğu bu kitleye yönelik olmaktadır. Ticari pazarlamada işletmeler

tüketicilere yönelmektedirler, siyasi pazarlamada ise siyasi parti ve adaylar hedef kitle seçmenlere yönelmektedir. Ve bütün ürünlerini hedef kitle seçmenlere göre yapmaktadır.

Siyasal pazarlamada, siyasi partiyi destekleyen ve tercih eden üç tür seçmen grubu bulunmaktadır. Şöyle ki;

Siyasi partiyi destekleyen hedef kitle seçmen grubu: desteklediği partiye güveni tam olan ve özellikle desteklediği siyasi partide görev alan ve adayı çok isteyen seçmen grubudur.

Siyasi partiye üye olacak hedef kitle seçmen grubu: bu destekçiler grubu daha çok siyasi partiye üye olmayı düşünmekte olan ya da siyasal partiye üye olan herhangi bir üyenin yakın akrabası ya da eşi dostu olması nedeniyle bu duruma gelen seçmen grubudur.

Hiçbir siyasi partiye destek olmayan hedef kitle seçmen grubu: bu gruba ait olan hedef kitle seçmenler, daha çok bir kereliğine mahsus olan deneyci gruptur. Bu gruptaki seçmenler farklı kaynaklarda farklı adlarla ele alınmaktadır. Örnek olarak sesiz çoğunluk, yüzen gezen olaylar olarak adlandırılmaktadır. Ve bunlar daha çok oylarını en son dakikaya hatta sandık başında son oylarına karar veren seçmen gruplarıdır (Orel, Nakıboğlu; 2010:68).

Siyasal pazarlamada, ticari pazarlamadaki tüketicinin yerini mevcutta bulunan potansiyel seçmenler almaktadır. Günümüzde siyaset en önemli popüler kültür ürünü haline gelmiştir. Siyasal pazarlamanın tüketici olarak da seçmenler bu pazarın tüketicisi olarak belirlenmiştir. Tüketici davranışları kavramını açıklamak zorluk olduğu gibi siyasal pazarlamanın tüketici olan seçmenler için de açıklama yapmak zor olan bir kavramdır.

Seçmen, sorunları değerlendiren ve bireysel politika tercihleri ile en fazla uyum içindeki partiye oy veren bir tüketici olarak tanımlanmaktadır. Seçmen seçimlere katılarak oyunu vererek ve kullanarak desteklediği partinin iktidara geçmesini ve desteklediği adayın da başkan olmasını istemektedir ve seçmen bunları yapabilme potansiyeline sahiptir. Seçim dönemlerinde seçmenlerin aday ve partilerden beklentileri oluşmaktadır. Ve seçmenler elindeki fiyattan ibaret olan oy ile beklentilerini karşılayabileceğini düşündüğü parti ve adaya oylarını vererek desteklemektedir. ,

Seçmenler seçimlerde kullandıkları oylarla hem etkileyen hem etkilenen konumunda bulunmaktadır. Yani seçmenlerin kullandıkları oylar ile hangi partinin iktidarın başına geçebileceğine ve kimin lider olacağına karar verebilmektedir. Ancak seçmenin seçim döneminde oyunu kullanarak destek verdiği parti yada aday seçim sonrası seçimi

kazandıktan sonra seçim döneminde seçmenlere verdiği vaatlerini yerine getirmemezse ve verdiği sözü tutmaz ise, bir sonraki seçimde kaybeden olacaktır.

Seçmen, politik pazardaki tüketicidir ve sunulan hizmetlerin en son kullanıcısıdır.

Seçmenlerin yapısı, kesişen iki modülün dağılımdan, siyasi parti kimliğinin azalmasına ve ara seçmen sayısındaki sürekli artışa kadar "çan şeklindeki" bir dağılıma sahiptir.

2.2.Seçmen Davranışları

Siyasal davranış kavramı, kişisel açıdan kişilerin dünyaya, bireysel olarak ise öz yaşantısını ilgilendiren olaylara, kurumlara ve sosyal işleyişlere doğru kullandığı bir çerçeve olarak görülmektedir. Diğer bir anlatım farkı ise davranış kişinin öz yaşam şekline yön verirken ya da toplumsal ve siyasal hayatı anlamlandırırken sahip olduğu kanaat, tutum, düşünce ve izlenimin tamamıdır. Davranış değerlerinin bir tarafı kişinin iç dünyasında yaşattığı kanaat ve düşüncelerden oluşurken, diğeri ise bireyin bu kanaat ve düşüncelerinden yola çıkan bir hareket dizisinden oluşmaktadır. Bundan dolayı siyasal davranışlar analiz edildiği vakit bireyin yöneldiği ve gerçekleştirdiği hareketleri ve davranışları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Çaha, 2008: 2)

Seçmen davranışlarının son derece iyi analiz edilmiş olması ülkenin ekonomik ve kültürel göstergeleri ile ilgili ciddiye alınması gerekken neticeleri ortaya koymaktadır. Bunun nedeni ise demokratik politik sistemlerde seçimler sadece seçmen ile politik partiler arasında oluşan bir süreçten ibaret değildir. Bundan dolayı seçimleri sadece siyaset biliminin konusu olarak belirlemek yanlıştır. Bu sistemlerde seçimler ekonomik, hukuksal, sosyolojik ve psikolojik bir sürecin bütünü ve ürünüdür (Aktan ve Dileyici 2001: 12-25).

Seçmen davranışından başka ulusal genişlikte ve ona eş değer başka bir siyasal davranış görülmemektedir. Çünkü ulusal seçimlerle herkese eş etki olanağı tanınmıştır ve sağlanmıştır. Her oy eşit değere sahip olduğu gibi oy kullanma ve oy kullanmama davranışları da tesir açısından eşitliğe sahiptir. Seçimler gizli bir şekilde yapılmaktadır ve seçmenler gösterdikleri davranışlarından sorumlu tutulamaz (Turan ve Temizel:2015:15)

Seçmen davranışları hemen hemen bütün toplumlarda izlenebilir ve gözlemlenebilir olarak bir siyasal kavram niteliğinde olması onun karşılaştırmalı siyasal davranış çalışmalarında en çok tercih edilmekte ve edilmiş olan bir araç olmasını sağlar. Ve diğer başka siyasal davranışların, değişken toplumlarda benzer geçerliliği olduğu görülmektedir.

Seçmen davranışı kavramı, toplum bireylerinin yöneticileri seçme ve doğrudan doğruya veya dolaylı olarak kamu politikasının belirlenmesini etkilemek maksadıyla katılım sağladıkları ortak bir faaliyet dizisini konu edinmiş olan bir kavramdır. (Turan ve Temizel:2015:15)

Seçmen davranışı iki aşamada karar almayı gerektirmektedir. Biri yönetici kadrosunun seçiminde oy kullanıp kullanmayacağına karar vermesidir. İkincisi ise bu oyun hangi yönde kullanacağına karar vermesi gerekmektedir. Şöyle ki, ilki oy kullanıp kullanmama, ikincisi ise belirli bir partiye oy verme şeklinde uygulanmasıdır.

Seçmen davranışının yönünü belirlerken, her ülkenin kendine özgü sosyal ve ekonomik açıdan alt yapısının ve tarihinin belirlediği alternatifler arasında bir tercih yapar. Her toplumda sayısı ve eğilimleri açısından farklı nitelikte siyasal partilere rastlamak mümkündür. Seçmen yaptığı siyasal parti kararıyla genel olarak sistemi belirleyici veya sisteme karşı çıkıcı bir davranış göstermektedir (Turan ve Temizel:2015:19).

Sistemin açık ve bilgi dolaşımının sağlıklı olduğu toplumlarda seçmen, oyunun yönünü belirlerken, seçimini ülkenin kendine has sosyal ve ekonomik alt yapısının ve tarihinin belirlediği alternatifler arasında yaparken daha bilinçli bir şekilde davranış sergiler.

Seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasında bazı farklılık ve benzerlik mevcuttur.

Farklılıkları:

Seçimlerdeki alternatifler, değişik nedenlerden dolayı mal ve hizmetlerdekilere azdır.

Seçimlerdeki riski ve fiyatları anlamak ve değerlendirmek zordur.

Seçim kararı çoğu zaman son günlerde ve kısa sürede verilmektedir.

Benzerlikleri:

Siyasal pazarlamanın tüketicisi olan seçmenler ticari pazarlamadaki tüketici gibi siyasetten hizmet beklemektedir.

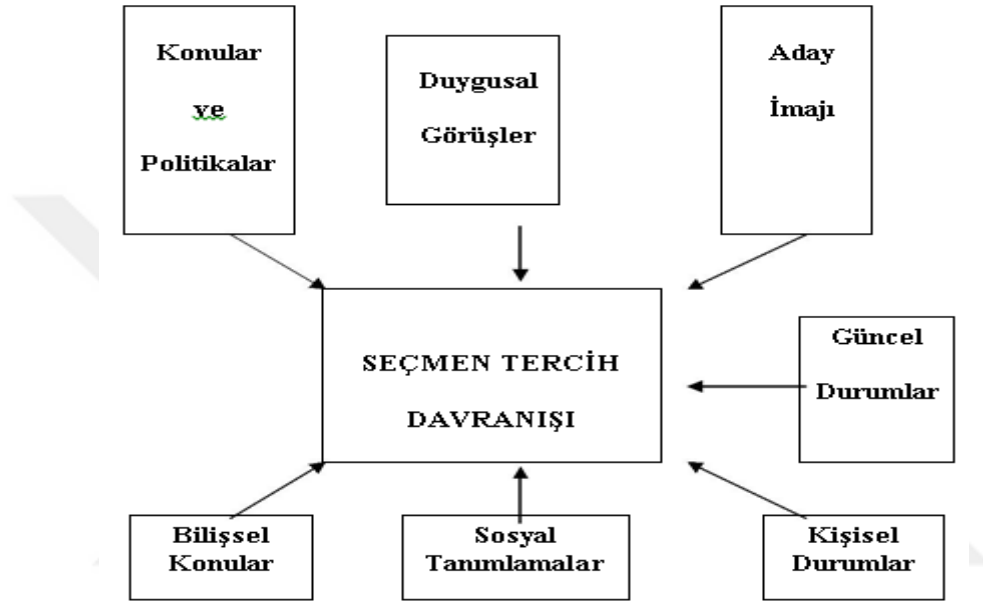
Seçmenlerin verdikleri fiyat, kullandıkları vergiler ve satın aldığı hizmetlerin maliyetidir.

Seçmenlerin tercihleri de ölçülebilir faktörlerde önemli rol oynamaktadır.

Seçmenler yaptığı tercihlerinin sonuçlarını değerlendirmektedir ve memnun olup olmadıklarına karar vermektedir.

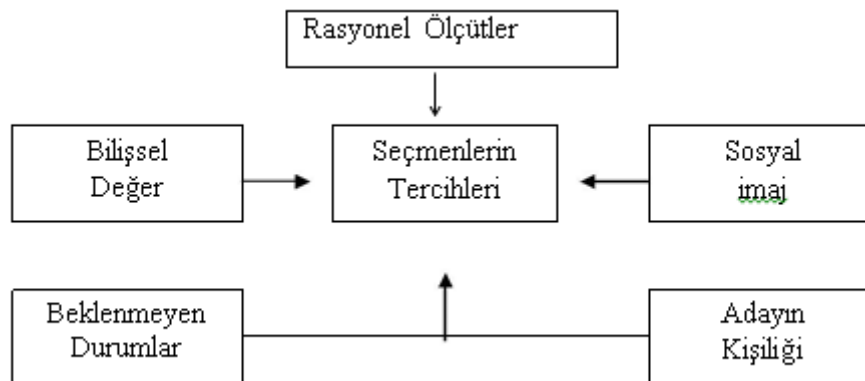
Seçmenlerin geçmiş deneyimleri verecekleri ve verdikleri kararlar önemli rol oynamaktadır (Akbiyık 2014: 82).

Bir işletme herhangi bir ürünle ilgili pazarlama faaliyetlerini gerçekleştireceği zaman müşterisini belirler ve onların özelliklerine göre gruplandırmaktadır, siyasal pazarlamada da tüketici konumundaki seçmenler gruplara ayrılarak, gruplara göre uygun stratejiler geliştirilebilir ve uygulanabilir.



Şekil 2. Seçmen Tercih Davranış Modeli

(Akbiyık 2014: 83).



Şekil 3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

(Akbiyık 2014: 83).

2.3.Seçmen Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Seçmenlerin birer hedef kitle olarak davranışlarının çözümlenmesi, küresel yapılarının içinde bulundukları sosyal sınıfların insanlar üzerindeki etkisinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir.

Ticari pazarlamadaki tüketici ile siyasal pazarlamadaki tüketici olarak bilinmekte olan hedef kitle seçmenler, karar alıcı olarak bir birine benzeyen roller oynamaktadır. Seçmenler tüketicilerde olduğu gibi karar verme sürecinde çevredekilerden etkilenmektedir. Bundan dolayı seçmenler birer hedef kitle olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir.

Siyasal pazarlamada, seçmenlerin istek, ihtiyaç, arzu ve beklentileri tatmin edileceğine göre, onların siyasi tercihlerini hangi faktörlere göre nasıl yaptıkları da bilinmesi gerekmektedir. Bu parti veya aday için iki taraftan avantaj sağlamaktadır. Biri pazarlama bileşenlerini geliştirmeye hizmet etmesidir. Diğeri ise seçmenlerin nasıl yönlendirileceğine yol göstermesidir. Söyle ki, seçmenler tercihlerini akılcı kriterlere göre mi yapıyor? Yoksa duygusal kriterlerine göre mi yapıyor? Bu durumda eğer seçmenler oy kullanırken duygusal kriterlere göre karar veriyorsa, seçmenlerin yönlendirilmesi için duygusal kriterlere daha ağırlık vermek gerekir. Eğer akılcı kriterlere göre karar veriyorlarsa, seçmenleri yönlendirmek için akılcı kriterlerde daha fazla önem vermek gerekmektedir. Bundan dolayı siyasal pazarlama alanında, seçmen davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır ve araştırılmaya da deva etmektedir. Ama bu araştırmalar bilim dallarının farklılıklarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitlidir. Bu çalışmada ise yapısal faktörler incelenmektedir. Yapısal faktörler ise yerleşim yeri faktörleri, din faktörleri, parti bağlılığı, geçmişe yönelik oy verme, eğitim faktörü, yaş faktörü ve aile faktörü ele alınmıştır.

2.3.1.Yapısal Faktörler

2.3.1.1.Yerleşim Yeri Faktörü

Yerleşim yeri ile seçmen davranışları arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur. Yaşanan yerleşim yerinin büyüklüğü ile siyasal katılım arasındaki ilişki konusunda farklı bakış açıları bulunmaktadır. Yani yerleşim yerlerinin büyüklüğü büyüdükçe siyasete olan katılma yoğunluğu artmaktadır. Şöyle ki, köylerden kentlere doğru ilerledikçe siyasete olan katılma olanağında artış olduğu görülmektedir. Yerleşim yerlerinin özellikleri kişilerin

siyasal hayata etkilerini etkileyen bir başka farklı unsurları ortaya koymaktadır. Yani kırsal bir bölgede yaşayan kişi ile kentlerde yaşayan bireylerin aynı düzeyde siyasal yaşama katılabilmesi mümkün değildir. Bundan dolayı siyasete katılma açısından yerleşim yerinin önemi kırsal ve kentsel yerleşim farklılıklarından yola çıkarak açıklanabilmektedir (Turan ve Temizel 2015: 112).

Genel olarak köy ortamında yaşayan bireyler eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve meslekleriyle ilgili özellikleri sebebiyle kendilerinden yüksek olan siyasete katılma derecesi beklenebilecek halde olan birileri değildir. Köylerde yaşayanlar eğitim düzeyi ve gelir seviyesi kentlerde yaşayanlarınkinden daha düşüktür. Bunlar meslek yönünden de siyasal katılım için daha elverişsiz durumundadır. Köy yaşamında diğer sosyal-kültürel özellikleri siyasete katılmayı olumlu olarak etkileyebilecek durumda değildir. Siyasal olayları topluma iletmekte olan kitle iletişim araçları ile siyasal ilgiyi artıran örgütlerin oranı kentlerde daha yüksektir (Turan ve Temizel 2015: 113)

Kentleşme, sosyal ve ekonomik açıdan ekonomik gelişme ve sanayileşmeye bağlı olarak kent sayılabilen, yerleşim yerleri ile kent sayılan yerleşmelerdeki nüfusun artması, kent sayılan davranış şekillerinin egemen olması, iş bölümünün artması, yaygınlaşması ve kurumsallaşması ve daha sonradan ortaya çıkan toplumsal değişimlerin insan davranışı ve ilişkilerinde, değer yargılarında, yaşam şekillerinde değişiklikler yaratma sürecidir.

Kentleşen bireyin siyasal davranışlarında bazı değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Hak ve üzerindeki sorumlulukların farkına varmak, seçimlerde oylarını kullanmayı vatandaşlığın en kutsal görevi olduğunun farkına varmak, toplumca yapılan organizasyonları desteklemek ve destek vermek, sorumluluk alma ve ulusal ve insanlığa ait sorunlar karşısında duyarlı olma gibi davranışlar yeni davranış biçimleri olarak ön plana çıkmaktadır (Turan ve Temizel 2015: 114).

Kişilerin siyasal hayata katılabilmesi için lazım olan siyasal güdülerini yerleşim yerlerinin büyüklüğünü azaltarak, tamamen ortadan yok edilebilir. Bu şekilde içinde bulunduğu ve siyasal yapı derinleştikçe kişinin siyasal kararlara katılabilmesindeki etkinliğini azaltacaktır ve bir yerden sonra bu etkinlik tamamen ortadan kalkacaktır. Bundan dolayı siyasete katılma küçük köy yerleşim yerlerinden büyük kentsel yerleşim yerlerine göre daha yoğun olması beklenmektedir ve beklenmelidir.

2.3.1.2.Din Faktörü

Din bir ülkenin az gelişmiş bölgelerinde geleneksel güç ilişkilerini ortaya koyarken, gelişmiş bölgelerde ise bir protesto şeklinde ortaya çıkmaktadır (Turan ve Temizel 2015: 119).

.Din toplumun kendi kendini doğrulaması, sorgulama özelliğini ortaya koymaktadır. Din bir taraftan birleştirici güçlerin en güçlüsüdür. Diğer taraftan toplumsal sorunların çözülmesine yol açan ve toplumu yeni bir temel üzerinde birleştirmeyi konu eden bir güçtür (Turan ve Temizel 2015: 199,120).

Din faktörü seçmenlerin tercihlerini etkilemesi açısından karmaşık bir ilişki düzeni yaratmıştır. Bundan dolayı din, siyaset ve seçmen ilişkileri daha detaylı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

Din-siyaset ilişkileri her dönem dikkat çeken bir konu başlığı olmuştur. Şöyle ki, din-siyaset ilişkilerinin kazandığı öneme göre, din siyasal yaşamda bazen nesnesi, bazen de öznesi durumuna gelmiştir. Bu durum sosyal çalışma alanlarında birçok kez din ile siyasetin gerilimli bir ilişkisi içinde betimlenmesine sebep olmuştur (Polat, 2015: 14).

Din faktörünün siyaset ve seçmen davranışı ve seçmen tercihleri açısından dünyada birçok gelişmiş / az gelişmiş olan ülkelerde söz konusu olmaktadır. Batı’da kiliseler din veya dini temsil eden konumdadır. Din ve siyasetin kurumsal olarak ayrılığı, kiliselerin olgusu olarak ayrılmasını ortaya koymuştur. Hatta siyaset kültürü açısından din faktörünün özellikle Katolik ülkelerinin veya Katoliklerin daha çok etkin olduğu ülkelerde siyasal parti siyasal parti tercihlerinde sosyal ve ekonomik sınıflardan daha önemli rol üstlendiği ve oynadığı ön görülmektedir (Turan ve Temizel 2015: 121).

Sonuç olarak din anlayışı seçmen davranışları açısından değerlendirilecek olursa, din bir sosyal özellik olarak seçmen tercihi ve seçmen davranışlarının oluşmasında göz ardı edilmeyecek derecede önemli konumdadır. Dinin sosyal özellik boyutlarının oluşturulması gerçeği, seçmenlerin kendini tamamlama şekliyle ilişkili olarak değişen siyasi partilerin programlarına farklı tepki göstereceklerine işaret etmektedir. Bu durumda hedef kitle seçmenlerin kendilerini tanıma ve konumlandırma şeklinin hedef kitle seçmenlerin gözünde siyasi parti seçeneklerini daha önceden sınırlandırmaktadır. Diğer ifade etme şekliyle hedef kitle seçmenler kendi sosyal özelliklerine lideriyle, propagandalarıyla ve konuşma tarzıyla hitap eden partileri tercih etmektedir. Diğer hususları seçenekler arasına dahi almamaktadırlar ve söz konusu bile olmamaktadır (Turan ve Temizel 2015: 123).

2.3.1.3.Parti Bağılılığı

Parti bağılılığı oy verme davranışının önemli bir etkenidir. Yani parti bağılılığı bireylerin partilere olan psikolojik bağımlılık duygusuna bağlanmaktadır. Hedef kitle seçmenler partiyi kendi partileri şeklinde nitelendiren, partinin destekçisi olan ve kendilerini partiyle bütünleyen kişiler ve birey olarak görülür.

Parti bağılılığı modeli, gruplar yerine şahıslar üzerinde odaklanmış ve hedef kitle seçmenlerin daha küçük yaşlarda aile ve çevrenin etkisi altında gerçekleşmekte olan siyasal alanda sosyalleşme esnasında elde ettikleri siyasal tutum yönelimlerinin daha sonraki ilerleyen yaşlarda onların parti seçme üzerinde çok etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Buna bağlı olarak şahıslar daha küçük yaşlardan itibaren çevrenin etkisiyle belli bir partiye yakınlık duymaya başlar ve bu psikolojik bağıllık zaman geçtikçe güçlenerek hayat boyu devam eder (Gökçe, Akgün, Karaçor 2002:1-44).

Belirli bir partiye duyulan yakınlık hissi bireylerin üzerinde faaliyetlere katılmada istek uyanması, etkileme duygusunda ve siyasi sistemi etkileyebilme inancında artışa neden olmaktadır (Turan ve Temizel 2015: 123,124).

Parti bağıllığının öne sürdüğü zayıf noktalardan biri birçok ülkelerde partizan şeklindeki gruplaşmada ortaya çıkan düşüş yönündeki artan göstergelerdir. Bu parti bağıllığında genel bir düşüş ve alışılagelmiş oy verme şekillerinde ortaya çıkan azalmayı ifade eder. Partizan gruplaşmalarının dağılması, bireylerin kendilerini bir partiye tanımlayarak o partinin tarafına geçmesinde ortaya çıkan düşüş durumudur. Partiye duyulan sadakat ve bağıllık zayıfladığı için hedef kitle seçmenlerin seçimlerdeki davranışları daha farklı bir hale gelir. Bu durumun sonucunda büyük bir iletişimsizliğe ve yeni partilerin ortaya çıkarak eski partilerin kazandığı etkisini kaybetmesine sebep olur. Partilerin sahip olduğu destekler düşer ve gittikçe daha fazla hedef kitle seçmen diğer farklı partiler arasında kararsız, değişken tercihlerde bulunan seçmenler haline gelir. Partizan gruplaşmalarının altında yatan temel sebepler, eğitimin yaygınlaşması, toplumsal hareketlikte ortaya çıkan yükselme ve siyasetin kaynağı olarak televizyona olan bağımlılıktır. Bununla birlikte, partizan gruplaşmasında ortaya çıkan düşüşün başka bir diğer sebebi ise geleneksel politika hakkına yükselen bilgi ve parti sisteminin sanayi sonrası toplumun ihtiyaçlarını tatmin etmedeki başarısızlığıdır. (Turan ve Temizel 2015: 123,124).

2.3.1.4.Eğitim Faktörü

Eğitim, toplumsallaşmanın en etkili ve önemli araçlarından biridir. Toplumsallaşma, siyasal toplumsallaşmayı da içermektedir ve buna dayanarak eğitim siyasal değerlerin kazanılmasında çok etkilidir. Şöyle ki, eğitim alanı bir birey siyasete katılmanın istenilen bir davranış biçimi olduğunu öğrenecek, siyasal sistem hakkında bilgi edinecek ve siyasal etkinliklere katılabilmek için kendini hazır olarak hissedecektir (Turan 1991: 78).

Eğitim düzeyinin artması, hedef kitle seçmenlerin siyasal davranışta bulunmayı uyarıcı yönde etkilemektedir. Eğitimin seçmenlerin davranışları üzerindeki etkilerinin en önemli kaynağı siyasal toplumsallaşmadır. Eğitim siyasal değerlerin aktarılmasında bir araç olduğundan, toplumsallaşma bilgilerin yeni kuşaklara iletilmesini ifade ettiğinden dolayı eğitimin siyasal toplumsallaştırıcı bir özelliği vardır (Turan ve Temizel 2015: 128).

Eğitimin kişinin siyasal davranış üzerindeki etkisi iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Biri eğitim siyasal kültürün duygusal ve bilişsel içeriğini kişiye aktararak kişinin sahip olduğu inanç ve tutumlarını güçlendirmektedir. İkincisi ise eğitim düzeyi ve derecesi yüksek olan kişilerde siyasal olayların içeriğini tüm gerçeğiyle kavrayabilme, denetleyebilme ve siyasal yaşamda daha etkin olma duygusunun edinilmesinde etkili rol üstlenmektedir(Turan,1991:49). Yani söyle ki, kişinin eğitim seviyesinin yükselmesiyle siyasal konulardaki bilgiler artar, çok yönlü görüşlere sahiptir, siyasal olaylar ve konulara karşı düşünme, sorgulama ve çözüm önerileri sunabilir. Siyasal becerileri artar ve son olarak da kişiye meslek ve statü kazandırmada önemli bir etkiye sahiptir (Alkan 1993 :96).

Sonuç değerlendirme olarak eğitim hedef kitle seçmenin siyasal olay ve yaşama olan ilgisini arttırmaktadır. Eğitim kitle iletişim araçlarını düzenli olarak hedef kitle seçmen tarafından izlenmesini, siyasal konularla ilgilenmesini sağlamaktadır. Seçmen aynı zamanda gerek kültürel gerek siyasal ilgi ve etkinlik duyguları dolayısıyla siyasal sistem hakkında bilgi sahibi olmaya teşvik edilmiş olunacaktır (Turan ve Temizel 2015: 135,136).

2.3.1.5.Cinsiyet Faktörü

Bireylerin siyasal davranışları üzerindeki etkili olan bir diğer faktör ise cinsiyet faktörüdür. Siyasal davranışlar bakımından cinsiyet rollerinin belirleyiciliği ve temel hipotez ile açıklanmaktadır.

Birincisi, cinsiyet rollerinin siyasal davranışı toplumsal statü veya sosyal ve ekonomik statü üzerindeki etkisi sebebiyle belirlediği ortaya konulmaktadır. Yani kadınlar genel

olarak erkeklere göre daha düşük oranda sosyal ve ekonomik statü oranında bulunmasından dolayı siyasal yaşama daha az katkıda bulundukları ortaya konulmaktadır.

İkincisi ise kadınların düşük olan sosyal ve ekonomik statülerinden dolayı erkeklere göre daha az sahip oldukları kitle iletişim araçlarından yararlanması, siyasete olan ilgisi, siyasi bilgisi, siyasi etkinliklere katılması dolayısıyla siyasal yaşama daha az katıldıkları ortaya konulmuştur.

Üçüncüsü olarak da kadınların siyasi eylemlerde kadınların siyasi eylemlerle dolu bir yaşam biçiminin olması erkeklere göre oranla çok düşüktür. Düşük olmasının sebebi de zor olmasıdır. Ve bu tür işler zor olacağı için siyasal yaşamda çok yoğun bir şekilde zaman ve enerji tüketecek şekilde fazla bir faaliyet olmayacağı söylenebilir (Kalaycıoğlu 1984: 19).

Bu hipotezlerden yola çıkarak kadınların erkeklere göre oranla daha az siyasal davranışlarının düşük olduğunu ileri sürmüştür.

Erkekler siyasal alanlara daha çok ilgi duyarken, kadınlar siyasi alanın çok dışında kalmaktadır. Çünkü kadınların sorumlulukları genel olarak aile hayatıdır. Bunun sonucunda kadınların kazandığı aile içindeki geleneksel işlevi, siyasete katılımında olumsuz yönde etkilemektedir (Turan, 2013: 185)

Bir diğer açıdan olaylara bakılınca kadınlar eşleri ve aile içindeki diğer erkek bireylerle aynı şekilde oy kullanmaları oranla aynı yaşam ortamlarını paylaşmalarından kaynaklanmaktadır. Ama günümüzde şartlar her ne kadar değişmiş ise bile kadınların siyasal hayata katılımı erkeklere göre yine aynı şekilde oranla düşüktür.

2.3.1.6.Yaş Faktörü

Yaş faktörü, bireylerin siyasal tutumları açısından çok önemlidir. Şöyle ki, birey her yaş döneminde fiziksel olarak değişimin yanında, siyasal tutum ve davranışları açısından da fark göstermektedir. Şahsın yaşının ilerlemesiyle, genç yaşlarındaki üstlenmediği, evlenmek, mesleki yaşam, çocuk sahibi olmanın getirdiği bir takım ağır sorumlulukları taşıması, fiziksel olarak enerji ve boş zamanlarının azalması, onların siyasal tercihlerinin ılımlaşmasına sebep olan en temel faktördür (Turan ve Temizel 2015: 142).

Sonuç olarak yaş dönemlerine göre değişen fiziksel ve sosyal ve ekonomik, psikolojik yapısına bağlı olarak kişinin siyasal davranış ve tutumlarında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Yani örnek olarak genç yaştaki bireyler daha çok siyasi gösteriler, mitingler ve yürüyüş gibi siyasal faaliyetlere yönelirken, daha ileri yaştaki bireyler ise daha düzenli

oy kullanma eğilimine sahiptir. Gençler daha çok radikal tercihlere yönelirken, ileri yaştaki bireyler ise muhafazakar eğilimli tercihler yapmaktadır. Bunlar ise yaş faktörünün ortaya çıkardığı sonuçlar olarak belirlenmektedir (Turan ve Temizel 2015: 143).

2.3.1.7.Aile Faktörü

Aile faktörü, parti seçimi, siyasete olan ilgi düzeyi gibi konularda, çocuklar aile içindeki tutum ve davranışların az yada çok etkisini ileri yaşlara kadar taşımaktadır. Çocuklar daha küçük yaşlarda duygusal olarak bağlı olduğu aile büyüklerinin etkileri altında kalarAk Parti tercihlerini yapmaktadır (Kalaycıoğlu, 1984: 22).

Aile faktörü, siyasal davranışlar açısından çok önemlidir. Yani siyasal ve toplumsal olarak önemlidir. Bununla birlikte ailelerin söz konusu etkisinin ya ileri yaşlara kadar sürmesi ya da zamanın geçmesiyle gittikçe azalarak farklılık göstermesinin farklı ve çeşitli faktörlere bağlı olduğu da belirtilmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

Küreselleşmenin sonucu, sürekli değişim sağlayan rekabet koşulları, bilgi ve teknolojinin gelişimi, ekonomik, politika, kültür, sanat, siyaset, sosyoloji gibi çeşitli konularda farklı değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimler yaşamın her alanında hissedilmekte, fark edilmekte ve kişilerin algısını, değerlerini, beklentilerini, önerilerini, hayata olan bakış açılarını hem de davranışlarına da etki göstermektedir. Bu etkilerin sonucunda kuşaklar oluşmaktadır ve ‘kuşak’ kavramı ortaya çıkmaktadır.

Belirli bir zaman aralığında doğan, gelişim ve sosyalleşme aşamasında aynı tarihi, sosyal, ekonomik olaylardan ve teknolojik gelişmelerden etkilenen ve bundan dolayı benzer tutum, inanç, değer ve davranışlara sahip olan yaş gruplarına ‘kuşak’ adı verilmektedir. Ortalama her 20 yılda bir inançları, tutumları, değer ve yaşam tarzları birbirine benzeyen farklı bir kuşak ortaya çıkmaktadır.

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğünde “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını, bundan dolayı birbirine benzer problemleri, kaderleri paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olan kişi topluluğu” dur. Toplum bilim Terimlerinde kuşak, “yaklaşık 25-30 yıllık yaş aralıklarını oluşturan bireyler göbek, nesil, jenerasyon, batın” anlamlarına gelmektedir. Tarih felsefesi ve kültür tarihinde ise kuşak kavramı, “yeni bir anlayışta ve yeni bir yaşama duygusunda, yeni biçimlerde birleşen, eskiden belirgin çizgilerle ayrılan bireyler topluluğu” olarak ifade edilmektedir.(URL 1).

Kuşaklarla ilgili ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve siyaset bilimi gibi farklı alanlarda uzun zamandır farklı çalışmalar yapılmaktadır. Üstelik Birbirlerine yakın çağlarda doğan kişilerde aynı özelliklerin bulunması ve her bir kuşağın birbirinden farklı özelliklere sahip olması, araştırmacıların kuşak kavramı ve kuşakların özelliklerine olan ilgisinin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Kuşaklarla ilgili yapılan çalışmalar neticesinde kuşaklar sınıflandırılmıştır. Yalnız bu sınıflandırma şeklinin isimlendirilmesi ve tarihsel akımları ülkeden ülkeye ve kültürden kültüre değişiklik ve farklılık göstermektedir. Literatür

araştırması sırasında, kuşak konusunun çok net ve kesin bilgiler içermediği ve kuşakların sınıflandırılmasıyla ilgili farklı görüşlerin olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde kuşakların sınıflandırılması sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, x kuşağı, y kuşağı ve z kuşağı olarak beş grupta sınıflandırılmaktadır.

Aynı kültür içinde yetiştiği halde bile, sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşaklarının farklı zaman içerisinde yaşamaları ve farklı sosyal, kültürel, teknolojik gelişmeleri yaşamış olmaları, kuşakların tutumlarında, inançlarında, beklentilerinde, konuşma, algılama ve düşünme tarzlarında farklılıklar ve değişiklikler yaratmaktadır. Her kuşak bir önceki kuşağa göre belirgin özelliklerle kendilerini belli etmektedir, kuşaklar kendi içlerinde de farklılık ve değişiklik gösterebilmektedir. Her kuşak kendine özgü davranış tarzına sahiptir.

Kuşaklar yetiştirilme şekli ve içinde bulunduğu ortamdan kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar, kuşaklar arasında hem karakter, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrılmalar olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı yaş gruplarının bir arada bulunmasından kaynaklanan problemlerin önemli bir kısmı kuşaklararası algı, yöntem, iletişim, seçme ve uygulama farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar, düşünce ve eylemleri ile faaliyet gösterdikleri toplumlumu da etkileyerek belirli ölçüde değişimlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu değişim, kuşakların arasındaki farklılıkları ortaya çıkardığı gibi değişimin bazı etkilerinin de, diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini de sağlamıştır.

Her dönemin kendilerine özgü değerleri, kültürel kodları ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları vardır. Bunları anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için, bu dönemlerin kuşaklar üzerinden ele alınması daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmek için yararlı olacaktır.

3.1.Kuşakların Tanımı Ve Sınıflandırılması

3.1.1.Sessiz Kuşak Ve Özellikleri

Sessiz kuşak İngilizcede “Thesilentgeneration” yani Türkçe’ de tam anlamıyla buhran kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Sessiz kuşak farklı kaynaklarda farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Örneğin gelenekselciler, erişkin kuşaklar olarak isimlendirilmektedir. Bu kuşak 1928-1945 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Sessiz kuşak bireyleri ikinci dünya savaşı ve buhranın çocuklarıdır ve bu durumu bire bir yaşamış bireylerdir.

Buradaki “sessiz” konformist iş güdülerine işaret etmektedir. Bu dönemde dünya genelinde yaşanmış olan ekonomik sıkıntı, kıtlık ve açlık, işsizlik, her konuda “tasarruf etmenin söz konusu olduğu yaşam zorlukları altında yaşamla mücadele etmiş olan bir kuşaktır (URL 2). Şuan bazı kaynaklara istinaden bu kuşaklar yani sessiz kuşak çağımızda bulunan en yaşlı kuşak olarak bilinmektedir.

Sessiz kuşakları diğer kuşaklardan farkı kılan bir özelliği ikinci dünya savaşı ve büyük buhrandan etkilendiğinden dolayı sessiz kuşaklı bireyler bir olay ve durum karşısında emin olamadıklarında o olay ve duruma karşı daha tedbirli davranış sergilemektedir. Üstelik olay ve durumlara karşı riski göze alamamaktadırlar. Ayrıca iş ve yaşam konusunda sessiz kuşaklar iş yaşamının temelini oluşturan kuşak olarak bilinmektedir. Üstelik sessiz kuşaklar eşsiz bilgi kaynağına sahiplerdir. Ayrıca pratik zekaya da sahiplerdir. Bu özellikler sessiz kuşaklı bireyleri kurum ve kuruluşlar için önemli durum ve konuma getirmiştir.

Sessiz kuşaklar iletişim açısından doğrudan posta veya yazılı iletişimi açık, özetlenebilen ve basit üstelik kolayda bilgi almayı terci etmektedirler.

Sessiz kuşağın kurulmuş olan bir düzene kolayca uyum sağlayabilme gibi bir yapıya sahiplerdir.

Sessiz kuşaklı bireyler uzun süre aynı işte çalışmaya devam etmektedirler hatta aynı işte ömür boyu çalışmayı tercih etmektedirler. Üstelik bu kuşak yani sessiz kuşak bireyleri çok disiplinli ve çok aşırı derecede istikrar arayışı içindedirler. Güven duygusu sessiz kuşaklı bireyler için çok önemlidir.

Son olarak sessiz kuşağı Türkiye cumhuriyeti açısından değerlendirilecek olursa Türkiye’de ikinci dünya savaşı esnasında ve ekonomik buhran yaşanan bir zor dönemde doğan ve yaşayan bireyler şuan günümüzde büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedeleri kapsamaktadır. Özellikle Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk yıllarını görmüş ve birebir yaşamış bireylerdir. Ve bu kuşaklar uzmanlar tarafında “uyumlu kuşak” olarak ifade edilmektedir.

Sessiz kuşak otoritere karşı çıkmayan, meydan okumayan tek ve en eski kuşaktır. Sessiz kuşak bireylerinin en temel ve en önemli değerleri ise otoritere saygı göstermek, dürüst olmak ve tatminkar olmaktır. Sessiz kuşaklar şuan da ülke nüfusunun çok az bir kısmını teşkil etmektedir. Ama üzücü tarafı ise sessiz kuşak bireyleri yaş ya yaşadıkları ağır travmalardan sonra son zamanda hızlı değişmekte olan sosyal, siyasal, kültürel ve

ekonomik koşullar nedeniyle günümüzdeki bir çok durumlara karşı adapte olamamaktadırlar.

3.1.2.Bebek Patlaması Kuşağı Ve Özellikleri

1946-1964 yıllar arasında doğan bireyler bebek patlaması kuşağını oluşturmaktadır. Bu bireylerin bebek patlaması kuşağı olarak adlandırılmasının sebebi ise ikinci dünya savaşından sonra yeniden doğan bebek sayısının şiddetle çoğalmasından kaynaklanmaktadır. Bebek patlaması kuşağı, bütün dünyayı alt üst eden iki dünya savaşının etkilerinin giderilmeye çaba gösteriliyor olduğu bir “Altın çağ” da doğan bireylerin temsilcileridir. Bu dönemde yeniden doğan bebek sayılarından ötürü de bebek patlaması kuşağı adını almıştır.

Bebek patlaması kuşağı bulunduğu ortam ve duruma karşı kolaylıkla uyum sağlayabilen, amacını gerçekleştirmeye hevesli ve bu yolda çaba sarf etmeyi seven, negatif düşüncelerden kaçınarak, pozitif düşünebilen, kişisel özgürlüğüne düşkün, dünyayı gezmeyi ve keşfetmeyi tercih eden, her anın tadını çıkarmayı bilen, konu her ne olursa olsun çalışmaktan kaçınmayan, iş ve görevlerine odaklı, kadın-erkek ilişkilerinde çok dikkati davranan yani muhafazakar tutuma sahip bir kuşaktır. Bebek patlaması kuşağı çok önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanıklık göstermiştir(İzmiroğlu,2008:43).Bebek patlaması kuşağı bireyleri iki dünya savaşı etkilerinden ve verilen yaşam savaşlarından kurtulmak ve unutmak için kendilerini geliştirmeye, mükemmelleştirmeye, kendilerine özgü kişisel mutluluklar keşif etmeye ve nu amaçlar doğrultusunda tüketim yapmaya başlayan ilk kuşaktır.

Bebek patlaması kuşağının en önemli özelliği ise televizyon ile büyüyen ve televizyonu etkili iletişim aracı olduğunu fark eden ve ortaya çıkaran ilk kuşaktır. Bu özellik bebek patlaması kuşağı bireylerini televizyon aracılığı ile küreselleşmeye taşınmalarını zorlaştırmamıştır.

Bebek patlaması kuşağı bireyleri bir yanıyla kendi özgürlüğüne düşkün, dünyayı keşfetmeye meraklı ve her şeyi sonuna kadar yaşamaya odaklanmış bir kuşaktır. Diğer yanıyla ise kadın-erkek ilişkilerinde muhafazakar taraftarlığını sergilemektedir.

Son olarak bebek patlaması kuşağı bireyleri çok çalışkan ve toplumsal sorumluluk duygusu olan ve bu duygularını geliştirmiş bir kuşak olarak değerlendirilebilmektedir (İzmiroğlu, 2008: 44).

Türkiye’deki bebek patlaması kuşağının durumu 1990’lı yıllardaki gün geçtikçe artan işsizlik sebebinden dolayı hükümet yaşı ilerleyen çalışan bireylerin işlerinden ayrılması ve onların yerlerinin genç bireylere bırakması beklentisiyle bireylerin emekli olma yaşını düşürmüştür. Bundan dolayı Türkiye’de bebek patlama kuşağı bireylerinden hala çalışmaya devam edenleri rastlamak zordur yada hiç yoktur. Türkiye taban alındığında bebek patlama kuşağı bireyleri 1945-1964 yıllar arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu yıllar arasında bütün dünyada göze çarpan sorunlar insan hakları hareketidir. Türkiye’de ise çok partili sisteme geçiş dönemindeydi. Bu dönemde askeri darbe gibi sorunlar Türkiye’deki bebek patlaması kuşağının psikolojik durumunun şekillenmesine sebep olmuştur. Bebek patlaması kuşağı bireyleri iş yaşamında sürekli çalışma, insan ilişkileri ve iletişime odaklı, z değişime ayak uydurabilme ve rekabetçi özelliklerine sahiptir.

3.1.3.X Kuşağı Ve Özellikleri

X kuşağı 1965-1979 doğan bireyleri göstermektedir. X kuşağının ilk belirleyicilerinden olan Strauss ve Howe ise bu kuşağın yaş sınırlarını 1961-1981 yıllar arasında doğan bireyleri gösterdiğini ifade etmiştir. Bu kuşağın x kuşağı olarak adlandırılması douglascoupland’ın eseri olan “x nesli: hızlandırılmış bir kültürden modeller” isimli kitabıyla gerçekleştirilmiştir.

X kuşağının etkileyici özelliklerinden biri de çocuklarına karşı son derece koruyucu olmalarıdır. X kuşağı ebeveynleri bireyci yapıları nedeniyle kendi çocukları için her şeyin en iyisini isterler. Bu da çocuklarını gerçek dünyaya hazırlarken onlara yardımcı olabilmek adına her şeyi yapabilecekleri anlamına gelmektedir.

X kuşağı ebeveynlerin ayrılığına ve farklı evlerde yaşamaya başladıkları bir kültür başlangıcının ilk çocukları olarak yetiştirilmişlerdir. Çoğu ailede anne ve baba ikisi de çalışan bireyler olduğundan dolayı bu kuşak daha özgürce bir gençlik dönemini baştan geçirmişlerdir.

Bu dönemin bireylerinin yaşamını toplumsal olarak değerlendirilebilecek bir konu vardır. Konu da sosyal anlamda güvence elde etmenin zorluğu, iş bulma amacıyla devamlı olarak değişim sağlayan bir çevreden dolayı kendi kültürlerinde geleneklerini kaybetmeye başlamasıdır.

X kuşağı bazı kaynaklarda “kayıp kuşak” olarak adlandırılmaktadır. X kuşağının bu şekilde adlandırılmasının sebebi ise nüfusunun bebek patlaması kuşağının çocuklarıyla

yarışamayacak derecede az olmasından kaynaklanmaktadır. X kuşağı bireyleri teknoloji ve bilgi ile barışık olan, girişimcilik ruhuna sahip, belli bir amaçlarına odaklı ve bağımsızlığı tercih eden bir kuşaktır.

X kuşağı çok stresli işlerden uzak, işi kolaylaştıran ve sadeleştiren ve yaşamak için her yaptığı işten keyif alan bir kuşaktır. X kuşağı bireyleri hızlı bir şekilde dönen ve değişen dünyanın şartlarına yetişebilmek ve ayak uydurabilmek için büyük çaba ve çalışma sergilemektedir. Yalnız bu durumun sonucunda gösterilen çaba ve çalışmalar hızlı değişim gösteren dünyanın şartlarına uygun gelmediği için hızla "yetişememe" gibi olumsuz durum ortaya çıkmaktadır ve bu durumun sonucunda x kuşağı bireyleri kendilerini dışlanmış gibi hissetmeye başlamışlardır.

İlk kişisel bilgisayarın satılımları x kuşağı döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu gelişme x kuşağının teknoloji alışkanlıklarının alt yapısını oluşturmuştur. İş yaşamında x kuşağı yönetici konumuna geldiğinde bilgi ve iletişim teknolojileri hızla gelişmiş ve etkiler kuşaklar üzerinde köklü değişimlere yol açmıştır.

Bu değişimler teknoloji bilgiye sahip, girişimci ve hızlı terfi beklentisi içinde olup, bir astlarda çalışmakta olan y kuşağı ile çatışmalara sebep olmaktadır.

Bir çok araştırma raporlarına göre x kuşağına ait olan bireyler daha çok çalışkan bireyler esnek, kendine özgüveni yüksek, son teknolojiyi rahatlıkla kullanabilen bir altyapıya sahiplerdir. Daha az karışık olan durumları tercih etmektedir. X kuşaklı erkeklerin olduğu kadar x kuşaklı bayanlarda iş hayatında daha fazla aktif olmaya başlamışlardır. X kuşaklı bireyler sadece kendi mesleğiyle ilgilenmekle yetinmeyip, birden fazla meslekle ilgilenmeyi tercih etmektedirler. İş hayatlarında ise daha çok güvenlik ve maaş konusu ön planda olmaktadır.

X kuşağının Türkiye'deki genel durumu şu şekilde açıklanabilmektedir: Sessiz kuşakların çocukları olan x kuşağı bireyleri daha çok çalışkan, kanaatkar bir altyapıya sahiplerdir. X kuşağı bireyleri Türkiye nüfusunun 22%'ini oluşturmaktadır. Ve bu kuşak uzmanlar tarafından "rekabetçi" kuşak olarak tanımlanmaktadır. X kuşaklı bireylerin yetiştiği dönem petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılarla geçmiştir. "68 kuşağı" gelişmelerinin ve yaşadığı bu dönemde Türkiye'de üniversite vakaları ve sağ-sol çatışmaları çoğalırken, televizyonda değerli bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

3.1.4.Y Kuşığı Ve Özellikleri

Günümüzde bu kuşaklar içinden Y kuşığı daha fazla merak edilmekte, incelenmekte ve irdelenmektedir.

1980-1999’lu yıllar arasında doğanlar Y kuşığı olarak adlandırılmaktadır.

Y kuşığı şu özellikleri ile nitelendirilmektedir: Teknolojiyi yakından takip eden, aile odaklı, başarıyı hedefleyen, takım çalışmasına inanan, ilgi odağı olmayı isteyen, kendilerini geliştirmeye odaklı, çevreye duyarlı, başarılı olmak için yeniliklere açık olmak gerektiğine inanan ve dinamik olarak tanımlanmıştır. Sosyal ağlardan ve iletişimden vazgeçmeme yönleri ön plana çıkmış olup, bu ortamları iş hayatında da bulma beklentileri bulunmaktadır.

Y leri, den ayıran en önemli özellik, onların teknolojiyle ve tüketimle gönüllü bir ilişki içinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlikler edinmişlerdir. Y ler, girişimci, sabırsız, bireyci, sonuca odaklanan, egosu ve özgüveni yüksek, her şeyi hemen isteyen, hemen tüketen ve bir bedel ödemek istemeyen, bürokrasiden ve ciddiyetten hiç hoşlanmayan, hız tutkunu bir kuşaktır. İnternetin sanal dünyası gerçek dünya algısının yerine geçerek, insanların kendilerini ve ilişkilerini bu sanal dünyanın sunduğu semboller üzerinden kurmalarına yol açtığı için, üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma unvanını taşımaktadırlar.

Daha çok Amerikan kültürüne göre 1980 ile 2000 yılları arasında doğan insanların oluşturduğu söylenen nesile Y nesli denmektedir. Batıda bu yıl aralığı farklı kaynaklara göre farklı bir kaç yıl değişim gösterebilmektedir. Millenials, Nexters, Kuşak www, Dijital Kuşak, Kuşak E, Net kuşak gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır. Hayatlarının büyük bir bölümünde teknolojinin yer aldığı bir yaş grubunu olarak genelleyebilir. Bu neslin sorgulayıcı yönüne vurgu yapmak için “WHY” kelimesinin son harfi olan Y ile isimlendirilmiştir.

Bu kuşağın pazarlama araştırmalarında diğer kuşaklara göre daha çok analiz edilmesi altında pek çok neden bulunmaktadır. Bunlar içerisinde, bu kuşağın dünya nüfusu içinde önemli bir paya sahip olması, birkaç yıl içerisinde kendinden önceki kuşaklardan daha fazla alım gücüne sahip olacağının bilinmesi gibi nedenler yer alır. Ayrıca harcamayı seven, tüketimle anılan ve çevresindekileri tüketimle ilgili etkileyen ve çevresinden de etkilenen Y kuşığı pazarlama açısından önem taşır. Y jenerasyonu ayrıca son derece

bilinçli, sorgulayan, araştıran, trendleri takip eden, sosyal sorumluluğa önem veren ve sadakat duyguları düşük, zor bir müşteri profili oluşturur. Bu nedenlerle de araştırmalara sık sık konu olmaktadır.

Teknolojiyle büyüyen, teknolojiyle olan bağı ile anılan ve mobil çağın içinde ki Y kuşağı, sosyal medyanın da en aktif kullanıcılarından. Bu kuşak sosyal medyayı yönlendiren ve trendleri yaratan kuşak olarak karşımıza çıkar. Bugün sosyal medya pazarlamasının hedef kitlesi Y kuşağıdır demek yanlış olmaz.

Bu kuşağın hangi tarihte doğanları kapsadığı konusunda araştırmalarda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu çalışmada 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak adlandırılmıştır. Y ler için aynı zamanda internet kuşağı, echo-boomers (Eko Patlaması), millenial (Milenyum Kuşağı) ve nexters (Sonrakiler) gibi farklı isimlerde kullanılmaktadır.

Bu kuşak Türkiye ve Dünya’da daha iyi şartların olduğu bir dönemde dünyaya geldi. Ekonomik koşullar, önceki kuşaklara göre olumlu, dünya üzerinde büyük savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir çevrede yetişti (Acılioğlu, 2015: 28). Türkiye açısından 1980 sonrası siyasi, ekonomik ve kültürel olarak önemli değişimler yaşadı. Kentleşme ve teknolojik gelişmeler toplumun her alanını etkiledi. Bu değişim süreci, bu dönemde büyüyen kuşağın önceki kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açtı. Şuan Türkiye’de Y kuşağı 25 milyon kişidir yani Türkiye’de ki her üç kişiden biri Y kuşağıdır. Y kuşağından sonra bambaşka bir kuşak olan Z kuşağı geliyor. Bu kuşak 2000 yılından sonra doğanları kapsıyor. Z kuşağı için birçok farklı isimler kullanılmaktadır. Kuşak I, İnternet Kuşağı, Next Generation (Gelecek Kuşak), iGen, Ins-tant Online (Daima çevrimiçi), ve “. com çocukları” bu kuşak için kullanılan diğer isimler arasındadır. Z kuşaklılar önceki kuşaklardan ayıran temel fark, değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde dünyaya gelmeleri olarak gösterilir.

Türkiye’de 1980 ve 2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı sayılmaktadır. Özellikle 1980 sonrasında yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler bu tarihi belirlemiştir. Fakat Batıda 1975’ve sonrasında doğanlar Y kuşağı sayılmaktadır. Çünkü Batı eve ilk PC’nin girdiği zaman bu dönemdir. Hayata bakışları, is hayatından beklentileri, yönetim ve yönetilme anlayışları farklı olan Y kuşağının is dünyasındaki sayısı giderek artmaktadır. Bu önemli topluluk, önümüzdeki yıllar içinde çalışanların büyük bir kısmını oluşturacak ve yönetici kadrolarını dolduracaklardır. Bu artışa paralel olarak şirketlerin bu nesli anlama çabaları da yoğunlaşmaktadır. Y kuşağı Türkiye nüfusunun % 35’ini oluşturmakta ve onların gerçek

potansiyellerine uygun is modelleri geliştirmek, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal geleceği için hayati önem taşıtmaktadır. Y Kuşağı sadece Türkiye'deki yeni nesli değil, aynı zamanda yeni is anlayışını da temsil etmektedir.

Dünyanın pek çok yerinde olduğu gibi, yeni mezun yada mezun adaylarını hedefleyen geleneksel pazarlama anlayışı sıkıntı çekmektedir. şirketler için en büyük mücadele alanı bu genç yetenek havuzunun ilgisini çekmek ve kalıcılığını sağlamak için her zamankinden daha çok çalışmak zorunda kalmalarıdır. Employer Brand International tarafından 2010'da yapılan global araştırma, Y Kuşağının iş seçimlerini etkileyen faktörleri araştırılmıştır. Olumlu faktörler şöyledir: Saygın bir firmada çalışmak, fikir önderleriyle alırsa olanağına sahip olmak, iyi performans sonrası ödüllendirilmek, ilham veren liderlerle çalışmak, inovasyon kültürüne sahip bir organizasyonda görev almak ve arkadaş canlısı bir çalışma ortamıdır. Olumsuz faktörler ise şöyledir: Firmanın global perspektifi, organizasyonel sistemin gelişimi, net bir şekilde belirtilmemiş kariyer planları, yine net bir şekilde belirlenmemiş görev tanımı, işlevsel bir is sürecinin olmamasıdır. Bilinen kanının aksine Y kuşağı hemen yönetici olmak istememekte, sadece deneyimi yaşamak istemektedir. şirketler Y kuşağının kariyerlerini planlarken, hemen yönetici pozisyonuna yükselterek onları kaybetmeyecekleri düşünerek yanlış bir uygulama içerisindedirler. Y kuşağına inisiyatif vermek, delegasyon yapmak, projelerde aktif rol almasını sağlamak ve deneyimi yaşamasına izin vermek şirketlerin uygulaması gereken insan kaynakları stratejisi olmalıdır. Y kuşağının beklentisi sadece bir müdür değil, saygı gösterebileceği bir liderdir. Birikimin yönettiği ekibin bir parçası olmak isterken, üstünü bir mentor, bir yol gösterici olarak görmek istemektedir. Günümüzde yöneticilik topluma, çevreye ve hiyerarşide kendi altında kalanlara kalıcı katkı ve yarar sağlamak anlayışını benimsemektedir. Artık yönetici, çalışanlarının ve toplumun yaşam kalitesini yükselten, yasadığı ortama değer veren ve değer yaratan varlık olmalıdır. Y kuşağının ise alım sürecinde dikkat edilmesi gereken nokta rollerin yeniden tanımlanması ve gerçekçi kariyer olanaklarının paylaşımıdır. Geliştirme sürecinde ise kariyer yönetimine ve yönetsel gelişim programlarına ağırlık verilmelidir. Y kuşağını, takım çalışması, sık ve yakın geri bildirim, gecikmeden ödüllendirme ve uzun soluklu kariyer planı ile motive etmek gerekmektedir.

3.1.4.1.Y Kuşağı Seçmenlerinin zellikleri

Y kuşağı neslin bireyleri daha dünyaya gelmede takibe alınan, Avustralya ve ABD'de bizzat resmi takibe alınan ilk nesildir.

Bebek patlaması nesli ile başlanan toplumsal olarak çalışmalar, sağlık, aile hukuku, ekonomi ve eğitim alanında genişletilmiş halinde devam ettirilmiştir.

Özellikle ABD ve Avrupa Birliği ya da göç alma oranı yüksek olan Avustralya, Kanada, Güney Afrika gibi ülkelerde neslin bireyleri yoğun bir etnik farklılığın içinde büyüdü. Ailelerin birçoğunun çok kültürlü oluşu sebebiyle yaşam biçimlerinde birçok kültürün etkisini görebilmek mümkün hale gelmiştir.

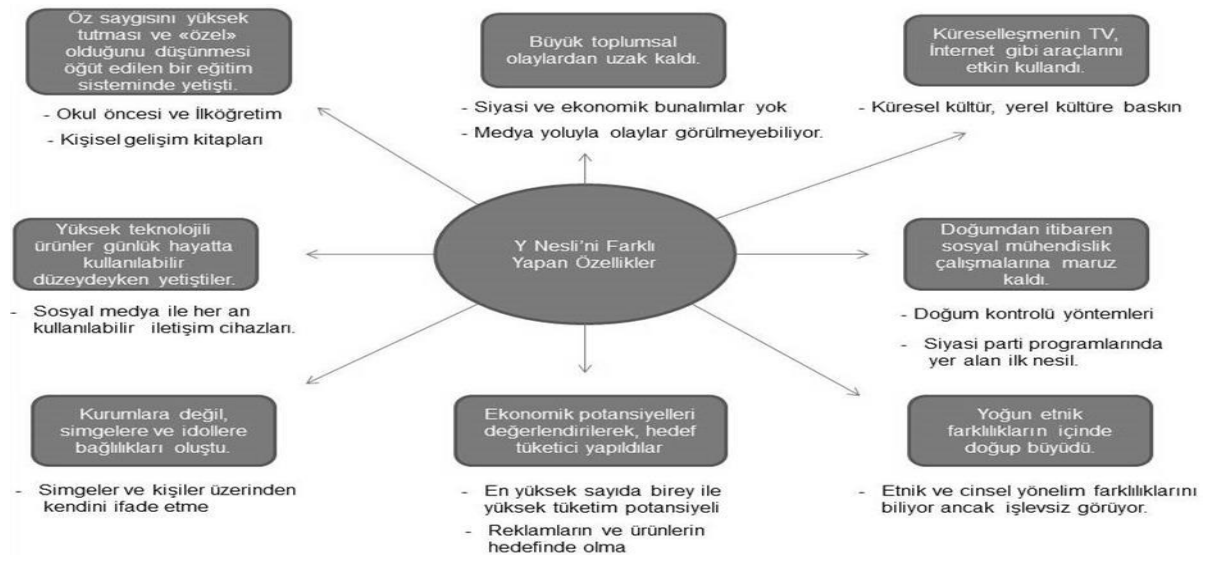
Cinsel, kültür ve din tercihleri konusunda yapılan araştırmalar bu neslin özellikle bebek patlaması nesline göre oranla daha rahat olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir.

Nesil, din, dil, ırkın, dinin ya da kültürel kimliğin varlığını inkâr etmemektedir. Farkların olduğunu ancak bunun günlük yaşamlarda bir önemi olmadığını düşünüyor. Bir Araştırma Merkezi tarafından değişik yaş gruplarına yapılan araştırmaların sonucunda, X Nesli bireylerinin kıtalararası evlilik konusunda endişelerinin kendi kültürlerinin ve yaşam tarzlarının zarar görmesi endişesi olduğunu söylerken; Y Nesli yaş grubu endişelerinin vatandaşlık kazanma süreçleri ve mesafeler olduğunu ifade etmişlerdir.

Y kuşağı bireyleri her zaman hayallerini takip etmeleri ve ne istiyorlarsa o olmaları gerektiği hakkında cesaretlendirilmiştir.

Avustralya’da araştırmalar yapmış olan Patalano ve benzeri bir çalışmayı ABD’de gerçekleştirmiş olan Erickson, neslin bireylerini hem iş yerinde hem de dışında ödüllendirilmeye ve yükselmeye istekli, yetki edinmeye çalışan, ve görev talep eden bir yapıda olduğuna dair sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmacılar bu beklentilerin nedeninin ailelerin duygusal ve finansal olarak devam eden desteklerinden aldıklarını ortaya koymaktadırlar. Yetişkinliğe giden süreçte girilen çalışma hayatında ise bu talebin karşılık bulamadığı ve kariyer basamaklarını hızla çıkma talebinin özellikle daha önceki nesiller ile bir çatışma hali yaratıyor. Y nesli gönüllü çalışmalar ve sosyal sorumluluk konusunda 2007 gönüllülük raporlarında X nesli ve Bebek patlama nesli üyelerine oranla %81 daha duyarlı. ConeInc.’ in 2006 yılı çalışmalarında neslin bu katılımları sonucu, öz saygılarını arttırdıkları, içinde yaşadıkları çevreyi daha iyi tanıdıkları ve saygınlık elde ettikleri cevaplarını kendilerinden edinmişlerdir. Gönüllü çalışmaları, bireyselliğini diğer bireylere sunmanın ve onlarla bir araya gelmenin bir yolu adeta bir sosyal ağ olarak görmelerinin de bu oranların yüksek olmasının bir sebebi olduğu belirtilmiştir. X Nesli, “.net” nesli olarak adlandırılmıştı. Kişisel bilgisayarların her eve girmesi, internet erişimi, web partalları X Neslinin geç dönemlerinin bizzat yaşadığı köklü değişikliklerdendir. Ancak Y Nesliyle

birlikte teknoloji cepte taşınabilir hale gelmiştir. Ortaya çıkan tartışmaları Twenge şöyle özetliyor, “bir şeyi ilk kez deneyen nesil olmak çok fazla anlam taşımıyor. Bebek patlamasıyla doğanlar da ilk televizyon nesliydi ama sonraki nesillerin televizyona bağımlılıkları onlardan daha belirgin.” (Twenge, 2009, s. 18). Bu anlamda cep bilgisayarlarının ve akıllı telefonların, sosyal ağlar ile etkileşimli çalışan bu cihazların yoğun ve yaygın bir biçimde kullanıldığı dönemde Y Nesli’nin teknolojiye daha yatkın olduğu ortaya çıkacaktır. Y Nesli bilgiye hızlı erişmeye ve onu kullanmaya önem veriyor. X Nesli teknolojiyle olan ilgisini iş yeriyle ya da ev yaşamıyla sınırlı tutarken, Y Neslinin hayatının neredeyse her anında teknoloji mevcut (Erickson J. D.2008).



Şekil 4. Y kuşağının özellikleri

Kaynak: Topgül, 2015.

Y kuşağının özelliklerinde en dikkat çekici özellikleri teknolojiye olan bağılılıklarıdır. Y Kuşağı teknoloji ile büyümesi onların hayatlarının her anında teknolojiyi kullanmalarına neden olmuştur. Bu kuşak işlerini daha iyi yapabilmek için teknolojinin tüm imkânlarından yararlanan bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlerinin yaklaşık 15 saati medya iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdiklerinden dolayı Y kuşaklılar için teknoloji hayatlarındaki pek çok şeyin simgesidir.

Bir diğer önemli özelliği ise her şeyi sorgulayan yapılarının olmasıdır. Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerinin sağladıkları olanakları, onlara her şeyi sorgulama özgürlüğünü sunmaktadır. Bilgiye ulaşmaları kolay olan Y Kuşağı, araştırmaya da son derece yatkındır. İnternet ağı ile ulaşabilmeleri bir konunun, bilimsel ve akademik temellerinden, bireylerin ilgili konuyla ilgili tecrübeleri, öneriler ve görüşlerini rahatlıkla ve kolaylıkla görebilir ve

öğrenebilirler. Y kuşağı ile ilgili yapılan araştırmalarda bir diğer öne çıkan özellik ise aynı anda birden fazla iş yapabilmeleridir. Bilgisayarda internet üzerinde iş ile ilgili bir araştırma yaparken aynı anda sosyal medya üzerinden arkadaşları ile yapacakları planları hakkında konuşabilirler ve bu onların işlerini sonuçlandırmasına engel olmaz. (Acılıoğlu, 2015: 34-46).

Y kuşağının özellikleri arasında bencil olmaları ve hıza düşkün olmaları göze çarpmaktadır. Saygı kavramı bu kuşakta anlamını değiştirmiştir ve ya yok olmuştur. Y kuşaklılar saygının kazanılması gereken bir kavram olduğunu düşünerek koşulsuz saygıya karşıdır. Kısacası Y kuşağı nesilleri toplumda yol göstermeyi seven, sorgulayan ve araştıran, örgütlenebilen, aynı zamanda edinmeyi ve paylaşmayı bilen bir kuşaktır ve toplumsal olarak bir korkuları yoktur.

3.1.4.2.Y Kuşağının Diğer Kuşaklardan Farkı

Y neslinin bir başka nesillerden farkları bulunmaktadır. Y nesli, kendisinden bir önceki nesillere göre ekonomik alanda iyi durumda ve sağlık yönünden güçlüdür. Yükseköğrenimini devam ettiren ve bitirenlerin yüzdelik oranı şimdiye kadarki bütün nesillerden daha yüksektir. Y nesli, nitelikli, umutlu, hızlı ve sonuca odaklı düşünebilen, başarıya ve başarmaya odaklanmış olarak tanımlanmaktadır.

Sen özelsin algısı; mesela “Arabada bebek var” yazılarının yazılması ilk olarak bu nesil çocuklara özgü olarak araçların camlarına yapıştırılmasıyla başlamıştır.

Başkasını alçak görmeme; tüm dil, din, ırk, düşünce ve tercihlere karşı aşağılayıcı olunmasına dair bilgilerle ve mesajlarla büyütölmüşlerdir.

Birbirine bağlanma eğilimi; Y kuşağı nesli son teknolojinin ortaya çıkardığı gelişmiş iletişim araçlarını kullanarak hayata başladıkları için her zaman iletişim halinde olma ve birbirine bağlanma durumundadırlar.

Şu an yapabilirsin düşüncesi; mesleklerini yaptığı zaman süresince her vakit en az zamanda en iyisini başarmak hedeflerinin merkezi olmuştur.

Toplum adına çalışma; kendisini yetiştiren neslin maddi ve manevi desteğiyle Y nesli gönüllü çalışma ve sosyal projelerde yer alma hevesi konusunda çok duyarlıdır.

3.1.4.3. Y Kuşağının Yetiştirilme Farklılıkları

Önceki nesillerin alışkanlığı olan büyüdükleri ortam içinde cinsiyetçi davranışlar ve algılar Y neslinde yavaştan kaybolmaktadır. Global Web Indexi araştırma sonuçlarına göre Y neslindeki babalar önceki nesle göre %48 oranında daha çok ev işlerine yardım edip, çocuklarının bakımını üstlenmektedir.

Y neslinin odaklandığı noktalar diğer nesillerden farklılıklarını açıklamaktadır. Y neslindeki bireyler çalışırken elde edecekleri aylık belli sabit ücretler dışında çalışacakları ortamı ve çalışma şartlarının esnekliğini de değerlendirmektedirler. İş hayatlarında maddi yönleri sorguladıkları gibi ay derecede manevi yönlerini de sorgulamaktadırlar ve planlamaktadırlar. Başarma algısı ve başarılarının takdir görmesi, daha çok şey öğrenebilecekleri yerleri tercih etme gibi manevi değerlere önem verirler. Bu nesil meslek hayatlarında diğer nesillerden farklı değerlere önem verirken teknolojiye dayalı görev bilinci de yerleşmiştir. En önemli özelliği teknoloji ile büyümüş olmaları olan Y nesli, birçok görevlerini teknoloji sayesinde en iyi şekilde yerine getirebilmektedir. Yöneticilerin bu nesilden faydalanırken diğer nesillerle çatıştırmadan yönetebiliyor olması gerekmektedir. Teknolojiyi bu nesilden daha iyi kullanamayan nesilleri de aynı organizasyon içinde kusursuz işleyebilecek şekilde değerlendirebilmek gerekir. Sürekli değişen ve gelişen dünyaya kolay adapte olmaya çalışmak, yaratıcılıklarını kullanarak değişimin içinde kendilerine yer edinmeye çalışmak bu neslin keskin çizgileridir.

Y kuşağının iş hayatındaki bakış açısını şöyle özetlenebilmektedir:

Esnek çalışma saatlerinde çalışabilecekleri işleri tercih ederler.

İletişim için en çok interneti tercih ederler.

Özgüvenleri nedeniyle karşılaşma olasılıkları bulunan krizlerden hiçbir şekilde korkmazlar. Zekaları sayesinde her türlü krizden çıkacaklarını düşünürler.

Girişimci ruhları vardır ve hayallerinde hep kendi işlerini kurmak vardır. Bu hayallerini gerçekleştirebilecekleri zamanı kollarlar.

3.1.4.4.Y Kuşağının Değer Farklılıkları

Önceki nesillerin alışkanlığı olan aile içinde cinsiyetçi davranışlar Y neslinde gitgide kaybolmaktadır. Global Web Indexi araştırma bulgularına göre Y neslindeki babalar önceki nesile göre %48 oranında daha çok ev işlerine yardım edip, çocuklarının bakımını üstlenmektedir.

Y neslinin odaklandığı noktalar diğer nesillerden farklılıklarını Gayle açıklamaktadır. Y neslindeki bireyler çalışırken elde edecekleri aylık sabit ücretler dışında sosyalleşebilecekleri ortamı, çalışma koşullarının esnekliğini de değerlendirirler. Maddiyattan ziyade manevi bir tatmini de sorgulayarak kariyerlerini planlarlar. Başarma duygusu ve başarılarının takdir görmesi, daha çok şey öğrenebilecekleri yerleri tercih etme gibi manevi değerlere önem verirler. Bu nesil kariyerinde diğer nesillerden farklı değerlere önem verirken teknolojiye dayalı görev bilinci de yerleşmiştir. En önemli özelliği teknoloji ile büyümüş olmaları olan Y nesli, birçok görevi teknoloji sayesinde çok iyi yerine getirebilmektedir. Yöneticilerin bu nesilden faydalanırken diğer nesillerle çatıştırmadan yönetebiliyor olması gerekmektedir. Teknolojiyi bu nesilden daha iyi kullanamayan nesilleri de aynı organizasyon içinde kusursuz işleyebilecek şekilde değerlendirebilmek gerekir. Sürekli değişen gelişen dünyaya kolay adapte olmaya çalışmak, yaratıcılıklarını kullanarak değişimin içinde kendilerine yer edinmeye çalışmak bu neslin keskin çizgileridir.

Topçuoğlu bu neslin iş hayatındaki bakış açısını şöyle özetlemektedir:

Esnek çalışma saatlerinde çalışabilecekleri işleri tercih ederler.

İletişim için en çok interneti tercih ederler.

Özgüvenleri nedeniyle karşılaşma olasılıkları bulunan krizlerden hiçbir şekilde korkmazlar. Zekaları sayesinde her türlü krizden çıkacaklarını düşünürler.

Girişimci ruhları vardır ve hayallerinde hep kendi işlerini kurmak vardır. Bu hayallerini gerçekleştirebilecekleri zamanı kollarlar.

3.1.5.Z Kuşağı Ve Özellikleri

Z kuşağı 1996 yılından sonra doğan bireyleri kapsamaktadır. Z kuşağının nüfus sayısı dünya genelinde iki milyardan fazladır ve sadece Amerikan birleşik devletlerinde tahmini 44 milyar dolarlık yıllık tüketim gücüne sahiplerdir. Dolayısıyla bu kuşak tüketim açısından etkili bir kuşaktır. Her kuşakta olduğu gibi z kuşağı da farklı kaynaklarda farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Örnek olarak İ-kuşağı,2k,nokta.com çocukları, dijital veriler yâda çoğulcu kuşak olarak isimlendirilmektedir. Fakat bunlar z kuşağı için kullanılan isimlerin sadece bir kısmıdır. Z kuşağının kendinden önceki kuşaklardan belirgin farkı oldukça sosyal ve çeşitliliğe karşı hoşgörülü olmalarını sağlayan küresel zihin yapısına sahip olmalarıdır ve dijital bir dönemde yetiştirilmeleridir. Burada değinilmesi gereken

önemli noktalardan biri ise y kuşağı bireyleri grupçu bilincine sahip olan x kuşağı tarafından yetiştirilmiştir ve büyütülmüştür. Z kuşağı bireyleri şiddetli ekonomik durgunluk ve banka kriziyle dolu bir dönemde büyümüşlerdir. Buna ek olarak terörle mücadele edilen bir devirde doğmuşlardır ve büyümüşlerdir. Ekonomik ve toplumsal açıdan daha kötü olan bu devir çocukların mümkün olduğu kadar dışarıdaki gerçek dünyadan korumaya çalışan ebeveynleri doğrudan etkilemiştir.

X kuşağı ebeveynleri z kuşağı çocuklarını daha sert ve katı bir geçerlilik duygusuyla beslemişlerdir. Z kuşağı bireyleri daha çok iyi oldukları bir iş ve konuda mükemmelleşmeye odaklandırılmıştır.

Ebeveynler tarafından aşılana "başarmalısın" gibi baskın davranışları sonucunda z kuşağını çok küçük yaş aralından itibaren dendiği maddi bağımsızlık bakış açısını güçlendirmekten öteye geçmemiştir. Z kuşağı her ne kadar ekonomik durgunluk ve krizin ortasında büyümüş olsa da aynı zamanda bu durumu takip eden ekonomik iyileşmeyi de tecrübe etmiş bir durumundadır. Z kuşağı bireyleri diğer bütün kuşaklara göre mevcut en yüksek gelire sahip kuşaktır.

Z kuşağı bireyleri finansal açıdan para biriktirmeyi alışkanlık haline getirebilen bir kuşak değildir. Sebebi ise ebeveynlerinden kaynaklan geçmiş dönemdeki bankacılık sisteminden kaynaklanan bankacılık sistemine duyulan güvensizlik duygusudur.

Z kuşağı tamamen dijitalleşmiş ve küresel anlamda bir birbirine bağlantılı olan bir dünyada yetişmiş durumdadır. Z kuşaklı bireyler bilgisayarın olmadığı dönemleri hayal bile edemez bir durumdadırlar. Z kuşağı genelde internet üzerinde çevrimiçi olarak daha fazla vakit geçirmektedirler. Ve z kuşağı bireyleri diğer kuşaklara göre çok küçük yaşlarda internet kullanmaya başlamaktadırlar.

Z kuşağı bireyleri tez canlı kuşak olarak da bilinmektedir. Z kuşağı bireylerinin bilgi arama ve bilgi edinme şekli diğer kuşaklara göre çok daha farklıdır. Yani belli bir konuyla ilgili bilgi sahibi olması hızlıdır. Google ile büyüyen z kuşağı bireyleri daha az web sitesi ve sayfa ziyaret ederek bilgi edinmektedirler. "kes ve yapıştır" şeklindeki bilgi arama bilgi arama yetenekleri bazı sorunları beraberinde getirmektedir. Yani internet üzerinden çevrimiçi olarak edindikleri bilgilere olan güvenme oranı diğer kuşak bireylerine göre daha düşüktür.

İnternetin ve teknolojinin içinde doğmaları Z kuşağının diğer kuşaklara göre en büyük farkıdır. Kişiselliğe ve bireyselliğe çok fazla önem veren, son teknolojinin kullanıldığı

iletişim araçlarını kullanan, iş arkadaşlarıyla dost olmayı tercih eden, yeniliğe açık ve yeni şeyleri öğrenmeye açık, hem iş hem normal hayatta iletişime geçmek için e-posta yerine sosyal medyayı tercih eden, arkadaşlık ve diğer ilişkilerini daha çok ağırlıklı olarak Facebook üzerinden devam ettiren, son teknolojinin bağımlısı ya da tutkunu olmayıp, teknolojiyi doğal yaşam standardı olarak algılayan bir kuşaktır. Temel değerleri ise yeni şeyleri öğrenmek, öğrendiklerini paylaşmak ve yeni şeyleri üretmektir.

Henüz ocukluklarını yaşayan bu kuşağın bireyleri, ekonomik, sosyal, kültürel ve

Teknolojik dönüşümler sonucunda, tktim kararları ve davranışları üzerinde yaşlarının çok ötesinde etkilerde bulunmaktadır. Bu zellikleri sonucunda, diğer tüm kuşakların yaratmış olduğu pazarlama ve tktim alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirecekleri ve geleceğin tktici profilini şekillendirecekleri düşünülmektedir. Z kuşağına diğerlerinden ayıran en önemli farklılık ise değişimin çok hızlı ve kırılmalar şeklinde yaşandığı bir dönemde yaşamaları ve tanıklık etmeleri ve daha doğmalarından çok önce özellikleri tanımlanabilen ilk kuşak olmalarıdır.

Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z kuşağı, teknolojiye bağımlı, çok aceleci, internet ile ilgili bütün sorunlara hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyin bir an önce olmasını ve yapılmasını isteyen ve anlık tkten bir görünüş çizen bir kuşaktır

Z kuşağı bireyleriyle ilişki kurabilmenin en iyi yolu kısa ve uzun videolar arasında iyi bir denge kurabilmektir fakat en iyi nokta ise z kuşağı bireylerinin dikkatini mümkün olduğunca hızlı bir şekilde çekebilmektir.

Sonuç olarak z kuşağına değerlendirecek ise eğer:

Z kuşağı bireyleri yaratıcılık ve bağımsızlığı sayğıdan daha önemli olarak değerlendirmektedir. Z kuşağına haftalık geliri daha önceki kuşaklara göre daha fazla ve bu parayı oyunlara, hobilerine ve yiyeceğine sarf etmektedirler. Ebeveynlerin satın alma anında gösterdikleri etkileri daha fazladır. Z kuşağına dikkatini toplama süresi daha kısadır ve daha çok youtube, instagram, snapchat gibi iletişim şeklini tercih eden bir tez canlı kuşaktır. Canlı video içeriklerini, kısa formatları ve kısa ömürlü mesajlaşmayı tercih ederler ve enteraktif içerik yaratılmasını kendileri dâhil olmak üzere istemektedirler. Z kuşağı bireyleri daha güzel dünya yaratılmasını hayal ederler ve evre, ırklık, üçüncü dünya ülkeleri ve sağlık konularıyla ilgilenmektedirler. Z kuşağı bireyleri gelmiş geçmiş en

farklı genç kuşak ve LGBT haklarının, kadınların güçlenmesi ve cinsiyet rollerinin bulanıklaşmasının ön plana çıktığı bir dünyada yetişmektedirler. Markalar dünya meseleleriyle ilgili güçlü bir duruşa sahip olmalı ve salt hikâye anlatıcılığı yapmaktansa beklentilerini karşılayacak eylemler yapmaktadırlar. Z kuşağı bireyleri kendiışlerini kurup toplum üzerinde kişisel bir etki yaratma eğimlinledirler ve son olarak da z kuşağı ünlülerin ve hayatın kusurlarını hoş görerek hatalarından ders çıkarabileceklerini düşünmektedirler.



4. BÖLÜM

YÖNTEM

Siyasal pazarlamada aday ve partilerin seçimlerde kazanabilmesi için seçmenlerin neye göre veya hangi kriterlere göre oy kullandıklarını bilmeleri çok önemlidir. Bu durumda siyasal pazarlamada aday ve siyasi partilerin seçmenleri ne derecede anladıkları önem kazanmaktadır.

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve kısıtlamalarına dair bilgiler verilecektir. Daha sonra araştırmada elde edilen verilerin analiziyle konuya ilişkin hipotezler test edilerek, ulaşılan sonuçlar değerlendirilecektir.

4.1.Amaç

Bu araştırma ile siyasal pazarlama uygulamalarının y kuşağının üzerindeki etkileri araştırılacak ve bu etkiler analiz edilecektir. Bu amaçları:

- 1.Siyaset, pazarlama ve siyasal pazarlama tanımlanacaktır.
- 2.Siyasal partilerin siyasal pazarlama uygulamaları incelenecektir.
- 3.Bu uygulamalar ile siyasal pazarlama uygulamalarının y kuşağı seçmenlerinin üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

4.2.Önem

Siyasal pazarlamada amaç, bir siyasi partiyi veya adayı seçmenlere uygun hale getirmek, siyasi partiyi veya adayı seçmenlere tanıtmak ve seçimi kazanmak için gerekli olan oyu elde etmektir. Dolayısıyla siyasal pazarlama uygulamalarının hitap ettiği kesim seçmenlerdir. Uygulanan siyasal pazarlama uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için uygulamalar seçmene yönelik olması ve siyasal parti ve adayların seçmeni tanıması gerekmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlama uygulamaların seçmenler üzerinde özellikle y kuşağının üzerinde ne tür bir izlenim bıraktığının incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

4.3.Araştırmanın Kapsamı, Kısıtları ve Yöntemi

4.3.1.Araştırmanın kapsamı ve kısıtları

Araştırmanın konusu siyasal pazarlama uygulamalarının y kuşağının üzerindeki etkisidir. Araştırma Aksaray üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamı söz konusu Aksaray üniversitesinde eğitim görmekte olan öğrencilerle sınırlandırılmıştır.

4.3.2.Araştırma evren ve örnekleme

Araştırma örneklemini Aksaray üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 600 adet anket öğrencilere dağıtılmıştır. Bu anketlerden 461âdeti geri dönüş sağlamıştır. Ancak 43 adet anket analiz öncesi veri toplama aşamasında çıkartılmıştır. Geri kala 418 adet anket üzerinde araştırma incelenmiştir.

4.3.3.Araştırmanın Yöntemi

Siyasal pazarlama uygulamalarının y kuşağının üzerindeki etkisini belirtmek amacıyla toplanan anket verileri spss25 istatistik paket programının yardımıyla analiz edilmiştir. Analizlerde ortalamaları, frekanslar, yüzdelik dilimleri tanımlayıcı istatistikler ve chi-kare testi kullanılmıştır.

4.5.Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 1.Yaş

	Frekans	Yüzde
18-25	393	94,0
26-33	20	4,8
34-45	5	1,2
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin % 94'ü 18 ile 25 yaş arasındadır. %4,8'i 26 ile 33 yaş arasındadır ve %1,2'si ise 34-45 yaş arasındadır.

Tablo 2.Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Kadın	250	59,8
Erkek	168	40,2
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin% 59,8'i kadın,%40,2'si erkektir.

Tablo 3.Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
Lisans	416	99,5
Lisansüstü	2	0,5
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin%99,5'i lisans eğitim düzeyinde, %0,5'ise yüksek lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4. Eğitim Aldığı Fakülte

	Frekans	Yüzde
Sağlık bilimler fakültesi	10	2,4
Tıp fakültesi	7	1,7
Eğitim fakültesi	54	12,9
Spor bilimler fakültesi	53	12,7
Fen edebiyat fakültesi	2	0,5
Veteriner fakültesi	17	4,1
Mühendislik fakültesi	169	40,4
İktisadi idari bilimler fakültesi	57	13,6
İslami ilimler fakültesi	45	10,8
Mimarlık tasarım fakültesi	4	1,0
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %40,4'ü mühendislik fakültesinde, %13,6'sı iktisadi idari bilimler fakültesinde, %12,9'u eğitim fakültesinde, %12,7'si spor bilimler fakültesinde, %10,8'i İslami ilimler fakültesinde, 4,1'i veteriner fakültesinde, %2,4'sa sağlık bilimler fakültesinde, 1,7'si tıp fakültesinde, 1,0'ise mimarlık tasarım fakültesinde ve %0,5'i ise fen edebiyat fakültesinde eğitim görmektedir.

Tablo 5. Seçmenlerin Oy Kullanma Tercih

	Frekans	Yüzde
Evet	385	92,1
Hayır	22	5,3
Bazen	11	2,6
Toplam	418	100

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %92,1 i seçimlerde oy kullanırken, %5,3 ü seçimlerde oy kullanmamaktadır. %2,6 si ise bazen oy kullandığını belirtmektedir.

Tablo 6.Oy Kullanırken Karar Vermesini Sağlayan Faktörler

	Frekans	Yüzde
Parti	30	7,2
Yerel aday	19	4,5
Parti ideolojisi	96	23,0
Demokrasi anlayışı	155	37,1
Lider	105	25,1
Parti programı	5	1,2
Partinin kadrosu	8	1,9
Toplam	418	100

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %37,1 i oy kullanırken partinin demokrasi anlayışına göre karar vermektedir. % 25,1 i ise parti liderine göre, %23 ü parti ideolojisine göre,%7,2 si partiye göre, % 4,5 i yerel adaya göre, %1,9 u ise partinin kadrosuna göre ve %1,2 si ise parti programına göre karar vermektedir.

Tablo 7. Seçimlerde Oyunuzu Verecek Aday Parti Yoksa

	Frekans	Yüzde
Oy vermem	105	25,1
Politik görüşüme en yakın olanı seçerim	209	50,0
Kötünün iyisini seçerim	93	22,2
Bu güne denk denenmemiş olanını seçerim.	11	2,6
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %50 si seçimlerde oy kullanırken oy verecek aday parti olmadığına politik görüşlerine en yakın olanı seçmektedir. %25,1 i seçimlerde oy kullanırken oy verecek aday parti olmadığına oy kullanmamaktadır. %22,2 si seçimlerde oy kullanırken oy verecek aday parti olmadığına kötünün iyisini seçmektedir. %2,6 si seçimlerde oy kullanırken oy verecek aday parti olmadığına bugüne denk denenmemiş olanına oy vermektedir.

Tablo 8.Mevcut Parti / Liderlerin En Olumsuz Yanı

	Frekans	Yüzde
Güvenilmez	117	28,0
Eğitim düzeyi düşük	56	13,4
Kavgacı	47	11,2
Yalancı	81	19,4
Korkak	21	5,0
Hayalperest	33	7,9
Anti-demokratik	63	15,1
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %28,0'ine göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı güvenilmezdir. %19,4'üne göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı yalancı olmasıdır. %15,1'ine göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı anti-demokratik olmasıdır. %13,4'üne göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı eğitim düzeyinin düşük olmasıdır. %11,2'sine göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı kavgacı olmasıdır. %7,9'una göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı hayalperest olmasıdır. %5,0'ine göre mevcut parti liderlerin en olumsuz yanı korkak olmasıdır.

Tablo 9.Politika İle İlgili Haber Takipleri

	Frekans	Yüzde
Tv	151	36,1
Radyo	6	1,4
Gazete	18	4,3
İnternet	243	58,1
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %58,1'i internet üzerinden,%36,1'i televizyondan,%4,3'ü gazeteden,%1,4'ü radyodan politikayla ilgili haberleri takip etmektedir.

Tablo 10. Saldırgan Üslup

	Frekans	Yüzde
Beni etkilemez	125	29,9
Desteklediğim aday/partiye olan güvenim artar	53	12,7
Adayın saldırgan üslubu kafamda soru işareti oluşturur	188	45,0
Rakip aday/partiye yakınlık duyarım	52	12,4
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %45,0'ında desteklediği aday ya da partiyi televizyonda rakip aday veya partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini gördüğünde aday ya da partinin saldırgan üslubu kafasında soru işareti oluşturduğunu belirtmiştir. Gençlerin %29,9'u desteklediği aday ya da partiyi televizyonda rakip aday veya partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmesi kendisin etkilemediğini belirtmiştir. %12,7'si desteklediği aday ya da partiyi televizyonda rakip

aday veya partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdigini gördüğünde aday ya da partiye olan güveninin arttığını belirtmektedir. %12,4'ü desteklediği aday ya da partiyi televizyonda rakip aday veya partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdigini gördüğünde rakip aday ya da partiye yakınlık duyduğunu belirtmiştir.

Tablo 11.Siyasi Partide Aranan Özellik

	Frekans	Yüzde
Partinin İdeolojisi	115	27,7
Demokrasi Anlayışı	168	40,2
Lideri	74	17,7
Yerel Aday	24	5,7
Kadrosu	24	5,7
Parti Programı	13	3,1
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin%40,2'si siyasi partide demokratik anlayış aramaktadır. % 27,7'si parti ideolojisini aramaktadır. % 17,7'si liderini, %5,7'si aday ve parti kadrosunda, %3,1'i ise parti programını aramaktadır.

Tablo 12. Parti Liderinde Aranılan Özellik

	Frekans	Yüzde
Dürüst	127	30,4
Eğitim düzeyi	57	13,6
Gerçekçi	41	9,8
Hatip	5	1,2
Güvenilir	62	14,8
Mütevazı	3	0,7
Cesur	17	4,7
Örnek aile yaşantısına sahip	3	0,7
Demokratik	80	19,1
Karizmatik	7	1,7
Yalandan uzak	16	3,8
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %30,4'ü parti liderinde dürüstlük aramaktadır. %19,1'i ise parti liderinde demokratik aramaktadır. %14,8'i parti liderinde güvenilir olmasını aramaktadır. %13,6'sı parti liderinde eğitim düzeyinin yüksek olmasını aramaktadır. %9,8'i parti liderlerinde gerçekçilik aramaktadır. %4,7'si parti liderinde cesurluk aramaktadır. %3,8'i ise parti liderinde yalandan uzak bir özellik aramaktadır. %1,7'si parti liderinde karizma aramaktadır. %1,2'si parti liderinde hatip özelliği aramaktadır. %0,7'si ise parti liderinde mütevazı ve örnek aile yaşantısına sahip olma özelliği aramaktadır.

Tablo 13.Siyasi Parti Çalışması

	Frekans	Yüzde
Mitingler	201	48,1
Parti tarafından verilen hediyeler	25	6,0
Tv programları	69	16,5
Ev ziyaretleri	69	16,5
Basın ilanları	54	12,9
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin % 48,1'ine göre siyasi partilerin miting çalışmaları daha çok ilgilerini çekmektedir. %16,5'ine göre televizyon programları ve ev ziyaretleri ilgilerini çekmektedir. % 12,9'una göre siyasi partilerin basına ilan verme çalışmaları ilgi çekmektedir.%6,0'ına göre siyasi parti tarafından verilen hediyeler ilgi çekmektedir.

Tablo 14. Karar Verme Zamanı

	Frekans	Yüzde
Kampanya çalışmalarından önce	251	60,0
Kampanya sırasında	167	40,0
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %60 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar verdiklerini,%40 kısmı ise kampanya sırasında karar verdiklerini açıklamaktadır.

Tablo 15. Desteklendiği Aday / Partiye Katkı

	Frekans	Yüzde
Oy vererek	389	93,1
Bağış yaparak	17	4,1
Üye aidatı ile	12	2,9
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin% 93,1'i desteklediği parti ve adaya oy vererek katkıda bulunmaktadır. %4,1'i desteklediği aday veya partiye bağış yaparak katkıda bulunmaktadır. %2,9'u ise desteklediği aday veya partiye üye aidatı ile destekte bulunmaktadır.

Tablo 16. Partilerin Fikir Ve Politikaları Hakkındaki Bilgi

	Frekans	Yüzde
Parti programları	56	13,4
Miting ve geziler	115	27,5
Broşür	36	8,6
Afişler	29	6,9
Seçim bildirgesi	45	10,8
İlan	8	1,9
Medya	129	30,9
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin%30,9'u partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri medyadan almaktadır.%27,5'i partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri miting ve gezilerden almaktadır. % 13,4'ü partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri parti programlarından almaktadır. % 10,8'i partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri seçim bildirgelerinden almaktadır. %8,6'sı partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri broşürlerden almaktadır. % 6,9'u partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri

afişlerden almaktadır. % 1,9'u partilerin fikri ve politika ile ilgili bilgileri ilanlardan almaktadır.

Tablo 17. Partilerin Promosyon Çalışmaları

	Frekans	Yüzde
İkna ediyor	30	7,2
Taraftar olmayı sağlıyor	41	9,8
İlgi uyandırıyor	109	26,1
Dikkat çekiyor	144	34,4
İstek uyandırıyor	74	17,7
İletişime geçiriyor	20	4,8
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin % 34,4'üne göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenlerin dikkatini çekmektedir. % 26,1'ine göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenlerde dikkat uyandırmaktadır. % 17,7'sine göre partilerin promosyon çalışmaları istek uyandırmaktadır. % 9,82'ine göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenlerin taraftar olmalarını sağlamaktadır. % 7,2'sine göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenleri ikna etmektedir. %4,8'ine partilerin promosyon çalışmaları seçmenleri iletişime geçirmektedir.

Tablo 18. Siyasi Yönden İfade

	Frekans	Yüzde
Muhafazakarım	67	16,0
Sosyal demokratım	107	25,6
Milliyetçiyim	228	54,5
Liberalim	16	3,8
Toplam	418	100,0

Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %54,5'i kendilerini siyasi yönden milliyetçi olarak görmektedir. % 25,6'sı kendilerini siyasi yönden sosyal demokrat olarak görmektedir. %16,0'ı kendilerini siyasi yönden muhafazakâr olarak ifade etmektedir. % 3,8'i ise kendilerini siyasi yönden liberal olarak görmektedir.

Siyasal pazarlamanın seçmen tercihleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada toplam 418 katılımcı kullanılmıştır. Araştırmada belirlenen hipotezlere göre açıklandığında:

H_{0A}: Cinsiyet ile seçmenlerin politikayla ilgili haberleri takip ettiği yer arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_{1A}: Cinsiyet ile seçmenlerin politikayla ilgili haberleri takip ettiği yer arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 19. Cinsiyet İle Seçmenlerin Politikayla İlgili Haberleri Takip Ettiği Yer Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Tv	Radyo	Gazete	Internet	Toplam
Kadın	Frekans	112	4	6	128	250
	Yüzde	26,8	1,0	1,4	30,6	59,8
Erkek	Frekans	39	2	12	115	168
	Yüzde	9,3	0,5	2,9	27,5	40,2

Toplam	Frekans	151	6	18	243	418
	Yüzde	36,1	1,4	4,3	58,1	100

Kadınların %30,6 si parti ile ilgili haberleri internetten takip ettiğini, %26,8 i televizyondan , %1,4ü gazeteden,%1 i ise radyodan takip ettiğini belirtmektedir.

Erkeklerin ise %27,5i internetten , % 9,3ü televizyondan,%2,9u gazeteden,%0,5 i ise radyodan takip ettiği görülmektedir.

Yani gençlerin %58,1 i partiyle ilgili haberleri internet üzerinden takip etmektedir.

Tablo 20.Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	3	,000
LikelihoodRatio	3	,000

Sig değeri < 0,05 olduğundan cinsiyet ile politikayla ilgili haberlerin takip edildiği yer arasında anlamlı ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0B} :cinsiyet ile siyasal partide aranan özellikler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1B} : cinsiyet ile siyasal partide aranan özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 21. Cinsiyet İle Siyasal Partide Aranılan Özellikler Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Partinin ideolojisi	Demokrasi anlayışı	Lideri	Yerel aday	Parti Kadrosu	Parti programı	Toplam
Kadın	Frekans	56	120	41	11	15	7	250
	Yüzde	13,4	28,7	9,8	2,6	3,6	1,7	59,8
Erkek	Frekans	59	48	33	13	9	6	168
	Yüzde	14,1	11,5	7,9	3,1	2,2	1,4	40,2
Toplam	Frekans	115	168	74	24	24	13	418
	Yüzde	27,5	40,2	17,7	5,7	5,7	3,1	100

Cinsiyet ile siyasal partide aranılan özellikler arasındaki ilişkisi ile ilgili hipotezlere göre: kadınların %28,7 kısmı siyasal partide demokrasi anlayışı özelliği beklemektedir. Erkeklerin%40,2kısmı da siyasal partide demokrasi anlayışı özelliği beklemektedir.

Tablo 22. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	5	,003
LikelihoodRatio	5	,002

Sig değeri < 0,05 olduğundan cinsiyet ile siyasal partide aranan özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0C} : cinsiyet ile seçmenlerin siyasal yönden kendilerini ifade etme arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_{1C} : cinsiyet ile seçmenlerin siyasal yönden kendilerini ifade etme arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 23. Cinsiyet İle Seçmenlerin Siyasal Yönden Kendilerini İfade Etme Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Muhafazakârım	Sosyal demokratım	Milliyetçiyim	Liberalim	Toplam
Kadın	Frekans	40	74	124	12	250
	Yüzde	9,6	17,1	29,7	2,9	59,8
Erkek	Frekans	27	33	104	4	168
	Yüzde	6,5	7,9	24,9	1,4	40,2
Toplam	Frekans	67	107	228	16	418
	Yüzde	16,0	25,6	54,5	3,8	100

Cinsiyet ile siyasi yönden ifadesi arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: kadınların %29,7 kısmı kendilerini siyasi yönden milliyetçi olarak görmektedir. Erkeklerin %24,9 kısmı kendilerini siyasi yönden kendilerini milliyetçi olarak görmektedir. Yani gençlerin % 54,5 kısmı kendilerini siyasi yönden kendilerini milliyetçi olarak görmektedir.

Tablo 24.Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	3	,042
Likelihood Ratio	3	,038

Sig değeri < 0,05 olduğundan cinsiyet ile siyasi yönden ifadesi arasında anlamlı ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0D} : eğitim ile seçmenlerin politika ile ilgili haberleri takip ettiği yer arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_{1D} : eğitim ile seçmenlerin politika ile ilgili haberleri takip ettiği yer arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 25.Eğitim İle Seçmenlerin Politika İle İlgili Haberleri Takip Ettiği Yer Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Televizyon	Radyo	Gazete	İnternet	Total
Lisans	Frekans	151	6	17	242	416
	Yüzde	36,1	1,4	4,1	57,9	99,5
Lisans üstü	Frekans	0	0	1	1	2
	Yüzde	0	0	0,2	0,2	0,5

Toplam	Frekans	151	6	18	243	418
	Yüzde	36,1	1,4	4,3	58,1	100

Eğitim ile politika ile ilgili haberlerin takip edildiği yer arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: Lisans eğitilmiş öğrencilerinin %57,9 kısmı politika ile ilgili haberleri internet üzerinden takip etmektedir. Lisansüstü eğitilmiş öğrencilerin % 0,2 kısmı politika ile ilgili haberleri internet üzerinden takip etmektedir. % 0,2 kısmı politika ile ilgili haberleri gazete üzerinden takip etmektedir. Yani gençlerin % 58,1 kısmı politika ile ilgili haberleri internet üzerinden takip etmektedir.

Tablo 26. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	3	,015
LikelihoodRatio	3	,199

Sig değeri < 0,05 olduğundan eğitim ile politika ile ilgili haberleri takip ettiği yer arasında anlamlı ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0E} : fakülte ile aday veya partilerin olumsuz yanı arasında anlamlı ilişki yoktur.

H_{1E} : fakülte ile aday veya partilerin olumsuz yanı arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 27. Fakülte İle Aday Veya Partilerin Olumsuz Yanı Arasındaki İlişki

Fakülte		Güvenilmez	Eğitim düzeyi düşük	Kavgacı	Yalancı	Korkak	Hayalperest	Anti demokratik	Toplam
Sağlık	Frekans	3	0	3	1	1	0	2	10
	Yüzde	0,7	0	0,7	0,2	0,2	0	0,5	2,4
Tıp	Frekans	1	0	0	0	1	0	5	7
	Yüzde	0,2	0	0	0	0,2	0	1,2	1,7
Eğitim	Frekans	15	4	7	17	0	4	7	54
	Yüzde	3,6	1,0	1,7	4,1	0	1,0	1,7	12,9
Spor	Frekans	22	2	9	9	3	4	4	53
	Yüzde	5,3	0,5	2,2	2,2	0,7	1,0	1,0	12,7
Fen edebiyat	Frekans	1	0	0	0	1	0	0	2
	Yüzde	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,4

Veteriner	Frekans	3	3	1	0	5	0	5	17
	Yüzde	0,7	0,7	0,2	0,0	1,2	0	1,2	4,1
Mühendislik	Frekans	39	33	17	35	6	11	28	169
	Yüzde	9,3	7,9	4,1	8,4	1,4	2,6	6,7	40,4
İktisadi idari bilimler	Frekans	20	6	3	9	2	7	10	57
	Yüzde	4,8	1,4	0,7	2,2	0,5	1,7	2,4	13,6
İslami ilimler	Frekans	10	7	7	10	2	7	2	45
	Yüzde	2,4	1,7	1,7	2,4	0,5	1,7	0,5	10,8
Mimarlık	Frekans	3	1	0	0	0	0	0	4

	Yüzde	0,7	0,2	0	0	0	0	0	1,0
Toplam	Frekans	117	56	47	81	21	33	63	418
	Yüzde	28,0	13,4	11,2	19,4	5,0	7,9	15,1	100

Fakülte ile aday veya partilerin olumsuz yanı arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin %0,7 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez,%0,7 kısmının ise aday veya partilerin kavgacı olduğunu belirtmiştir. Tıp fakültesi öğrencilerinin %0,2 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez,%0,2 kısmının ise aday veya partilerin korkak olduğunu belirtmiştir. Eğitim fakültesi öğrencilerinin %4,1 kısmı aday veya partilerin yalancı olduğunu belirtmiştir. Spor fakültesi öğrencilerinin %5,3 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez olduğunu belirtmiştir. Fen-edebiyat fakültesi öğrencilerinin %0,2 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez,%0,2 kısmının ise aday veya partilerin korkak olduğunu belirtmiştir. Veteriner fakültesi öğrencilerinin %1,2 kısmı aday veya partilerin anti-demokratik ,%1,2 kısmının ise aday veya partilerin korkak olduğunu belirtmiştir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin %9,3 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez olduğunu belirtmiştir. İktisadi-idari bilimler fakültesi öğrencilerinin %4,8 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez olduğunu belirtmiştir. İslami ilimler fakültesi öğrencilerinin %2,4 kısmı aday veya partilerin güvenilirmez olduğunu belirtmiştir. ,%2,4 kısmı ise aday veya partilerin yalancı olduğunu belirtmiştir. Mimarlık fakültesi öğrencilerinin %0,7kısmı aday veya partilerin güvenilirmez olduğunu belirtmiştir. Yani gençlerin % 28 kısmı aday veya partilerin olumsuz yanı olarak güvenilirmez olduğunu belirtmiştir.

Tablo 28. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
Pearsonchi-square	3	,000
Likelihoodratio	3	,000

Sig değeri < 0,05 olduğundan fakülte ile aday veya partilerin olumsuz yanı arasında anlamlı ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0F} : fakülte İle seçmenlerin aday veya parti ile ilgili haberlerin takip edildiği yerde anlamlı ilişki yoktur.

H_{1F} : fakülte İle seçmenlerin aday veya parti ile ilgili haberlerin takip edildiği yerde anlamlı ilişki vardır.

Tablo 29. Fakülte İle Seçmenlerin Aday Veya Parti İle İlgili Haberlerin Takip Edildiği Yer Arasındaki İlişki

		Televizyon	Radyo	Gazete	İnternet	Toplam
Sağlık	Frekans	4	0	1	5	10
	Yüzde	1,0	0	0,2	1,2	2,4
Tıp	Frekans	3	0	0	4	7
	Yüzde	0,7	0	0	1,0	1,7
Eğitim	Frekans	17	3	1	33	54
	Yüzde	4,1	0,7	0,2	7,9	12,9
Spor	Frekans	20	0	1	32	53
	Yüzde	4,8	0	0,2	7,7	12,7
Fen	Frekans	1	0	0	1	2
	Yüzde	0,2	0	0	0,2	0,5

edebiyat	Yüzde	0,2	0	0	0,2	0,5
Veteriner	Frekans	10	1	2	4	17
	Yüzde	2,4	0,2	0,5	1,0	4,1
Mühendislik	Frekans	46	0	12	111	169
	Yüzde	11,0	0	2,9	26,6	40,4
İktisadi idari bilimle	Frekans	26	2	1	28	57
	Yüzde	6,2	0,5	0,2	6,7	13,6
İslami ilimler	Frekans	23	0	0	22	45
	Yüzde	5,5	0	0	5,3	10,8
Mimarlık	Frekans	1	0	0	3	4
	Yüzde	0,2	0	0	0,7	1,0
Toplam	Frekans	151	6	18	243	418
	Yüzde	36,1	1,4	4,3	58,1	100

Fakülte ile aday veya parti ile ilgili haberlerin takip edildiği yer arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: Sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin %1,2 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. Tıp fakültesi öğrencilerinin %1,0 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. Eğitim fakültesi öğrencilerinin %7,9 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin %7,7 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. Fen-edebiyat fakültesi öğrencilerinin %0,2 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. %0,2 kısmı ise aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini televizyon üzerinden yapmaktadır. Veteriner fakültesi öğrencilerinin %2,4 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini televizyon üzerinden yapmaktadır. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin %26,6 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. İktisadi-idari bilimleri fakültesi öğrencilerinin %6,7 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. İslami ilimler fakültesi öğrencilerinin %5,5 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini televizyon üzerinden

yapmaktadır. Mimarlık fakültesi öğrencilerinin %0,7 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır. Yani gençlerin % 58,1 kısmı aday veya parti ile ilgili haberlerin takibini internet üzerinden yapmaktadır.

Tablo 30. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	27	,023
LikelihoodRatio	27	,013

Sig değeri < 0,05 olduğundan fakülte İle aday veya parti ile ilgili haberlerin takip edildiği yerde anlamlı ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0H} :Fakülte ile en çok ilgi çeken siyasal parti çalışmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1H} : Fakülte ile en çok ilgi çeken siyasal parti çalışmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 31. Fakülte İle En Çok İlgi Çeken Siyasal Parti Çalışmaları Arasındaki İlişki

		Mitingler	Parti tarafından verilen hediyeler	Tv programları	Ev ziyaretleri	Basın ilanları	Toplam
Sağlık	Frekans	6	2	0	2	0	10
	Yüzde	1,4	0,5	0	0,5	0	2,4
Tıp	Frekans	5	0	2	0	0	7
	Yüzde	1,2	0	0,5	0	0	1,7
Eğitim	Frekans	30	5	10	8	1	54
	Yüzde	7,2	1,2	2,4	1,9	0,2	12,9
Spor	Frekans	21	3	10	12	7	53
	Yüzde	5,0	0,7	2,4	2,9	1,7	12,7

Fen edebiyat	Frekans	2	0	0	0	0	2
	Yüzde	1,0	0	0	0	0	0,5
Veteriner	Frekans	8	2	4	1	2	17
	Yüzde	1,9	0,5	1,0	0,2	0,5	4,1
Mühendislik	Frekans	63	8	33	30	35	169
	Yüzde	15,1	1,9	7,9	7,2	8,4	40,4
İktisadi idari bilimle	Frekans	35	2	5	9	6	57
	Yüzde	8,4	0,5	1,2	2,2	1,4	13,6
İslami ilimler	Frekans	31	2	5	6	1	45
	Yüzde	7,4	0,5	1,2	1,4	0,2	10,8
Mimarlık	Frekans	0	1	0	1	2	4
	Yüzde	0	0,2	0	0,2	0,5	1,0
Total	Frekans	201	25	69	69	54	418
	Yüzde	48,1	6,0	16,5	16,5	12,9	100

Fakülte ile en çok ilgi çeken siyasal parti çalışmaları arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: Sağlık bilimler fakültesi öğrencilerinin %1,4 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Tıp fakültesi öğrencilerinin %1,2 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Eğitim fakültesi öğrencilerinin %7,2 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Spor bilimler fakültesi öğrencilerinin %5,0 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Fen edebiyat fakültesi öğrencilerinden % 1,0 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Veteriner fakültesi öğrencilerinden %1,9 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin % 15,1 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. İktisadi idari bilimler fakültesi öğrencilerinden %8,4 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. İslami ilimler fakültesi öğrencilerinden %7,4 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Mimarlık fakültesi öğrencilerinden % 0,5 kısmı basın ilanları olduğunu belirtmiştir. Yani gençlerin %48,1 kısmı en çok ilgi çeken siyasal parti çalışmalarının mitingler olduğunu belirtmiştir.

Tablo 32. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	36	,005
LikelihoodRatio	36	,001

Sig değeri < 0,05 olduğundan fakülte ile en çok ilgi çeken siyasal parti çalışmalarını arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0I} :Fakülte ile seçmenlerin parti veya adaya oy verme zamanı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1I} :Fakülte ile seçmenlerin parti veya adaya oy verme zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 33. Fakülte İle Seçmenlerin Parti Veya Adaya Oy Verme Zamanı Arasındaki İlişki

		Kampanya çalışmalarından önce	Kampanya sırasında	Toplam
Sağlık	Frekans	9	1	10
	Yüzde	2,2	0,2	2,4
Tıp	Frekans	4	3	7
	Yüzde	1,0	0,7	1,7
Eğitim	Frekans	32	22	54
	Yüzde	7,7	5,3	12,9
Spor	Frekans	26	27	53
	Yüzde	6,2	6,5	12,7
Fen edebiyat	Frekans	2	0	2
	Yüzde	0,5	0	0,5

Veteriner	Frekans	13	4	17
	Yüzde	3,1	1,0	4,1
Mühendislik	Frekans	92	77	169
	Yüzde	22,0	18,4	40,4
İktisadi idari bilimle	Frekans	39	18	57
	Yüzde	9,3	4,3	13,6
İslami ilimler	Frekans	33	12	45
	Yüzde	7,9	2,9	10,8
Mimarlık	Frekans	1	3	4
	Yüzde	0,2	0,7	1,0
Toplam	Frekans	251	167	418
	Yüzde	60,0	40,0	100,0

Fakülte ile seçmenlerin parti veya adaya oy verme zamanı arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: Sağlık bilimleri fakültesindeki öğrencilerden %2,2 kısmı kampanya çalışmalarından önce kararını vermektedir. %0,2 kısmı ise kampanya sırasında kararını vermektedir. Tıp fakültesindeki öğrencilerden %1,0 kısmı kampanya çalışmalarından önce kararını vermektedir. %0,7 kısmı kampanya çalışmaları sırasında kararını vermektedir. Eğitim fakültesi öğrencilerden %%7,7 kısmı kampanya çalışmalarından önce kararını vermektedir. 55,3 kısmı ise kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir. Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin % 6,5 kısmı kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir. %6,2 kısmı ise kampanya çalışmalarından önde karar vermektedir. Fen edebiyat fakültesinden %0,5 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. Veteriner fakültesi öğrencilerinin %3,1 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. %1,0 kısmı ise kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin %22,0 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. %18,4 kısmı ise kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir. İktisadi idari bilimler fakültesi öğrencilerinden % 9,3 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. %4,3 kısmı ise kampanya çalışmaları sırasında karar5 vermektedir. İslami

ilimler fakültesi öğrencilerinden % 7,9 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. %2,9 kısmı ise kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir. Mimarlık fakültesi öğrencilerinden %0,7 kısmı kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir. % 0,2 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. Yani gençlerin %60,0 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar vermektedir. %40,0 kısmı ise kampanya çalışmaları sırasında karar vermektedir.

Tablo 34. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	9	,026
LikelihoodRatio	9	,014

Sig değeri < 0,05 olduğundan fakülte ile seçmenlerin parti veya adaya oy verme zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 ret, H_1 kabul edilir.

H_{0J} :Yaş ile seçimlerde oy verme arasında anlamlılık yoktur.

H_{1J} :Yaş ile seçimlerde oy verme arasında anlamlılık vardır.

Tablo 35. Yaş İle Seçimlerde Oy Verme Arasındaki İlişki

Yaş		Evet	Hayır	Bazen	Toplam
18-25	Frekans	363	19	11	393
	Yüzde	86,8	4,5	2,6	94,0
26-33	Frekans	17	3	0	20
	Yüzde	4,1	0,7	0	4,8
34-41	Frekans	5	0	0	5
	Yüzde	1,2	0	0	1,2
Toplam	Frekans	385	22	11	418
	Yüzde	92,1	5,3	2,6	100,0

Yaş ile seçimlerde oy verme arasındaki ilişkiye istinaden belirlenen hipotezlere göre:18-25 yaş aralığındaki gençlerin % 86,8 kısmı seçimlerde oy kullandığını belirtmiştir;%4,5 kısmı seçimlerde oy kullanmadığını belirtmiştir;%2,6 kısmı ise seçimlerde bazen oy kullandığını belirtmiştir. 26-33yaş aralığındaki gençlerin %4,1 kısmı seçimlerde oy kullandığını belirtmiştir;%0,7 kısmı seçimlerde bazen oy kullandığını belirtmiştir. 34-41 yaş aralığındaki gençlerin %1,2 kısmı seçimlerde oy kullandığını belirtmiştir;%5,3 kısmı seçimlerde bazen oy kullandığını belirtmiştir;%2,6 kısmı seçimlerde bazen oy kullandığını belirtmiştir. Yani gençlerin %92,1 kısmı seçimlerde oy kullandığını belirtmiştir.

Tablo 36.Chı-Care Testi

	Df	AsympSig
Pearsonchi-square	4	,303
Likelihoodratio	4	,335

Sig değeri>0,05 olduğundan yaş ile seçimlerde oy verme arasında anlamlılık yoktur. Bir başka ifadeyle H_0 kabul, H_1 ret edilir.

H_{0K} : Cinsiyet ile en çok ilgi çeken siyasi parti çalışmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1K} : Cinsiyet ile en çok ilgi çeken siyasi parti çalışmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 37. Cinsiyet İle En Çok İlgi Çeken Siyasi Parti Çalışmaları Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Mitingler	Parti tarafından verilen hediyeler	Tv programları	Ev ziyaretleri	Basın ilanları	Toplam
Kadın	Frekans	130	15	40	41	24	250
	Yüzde	31,1	3,6	9,6	9,8	5,7	59,8
Erkek	Frekans	71	10	29	28	30	168
	Yüzde	17,0	2,4	6,9	6,7	7,2	40,2
Toplam	Frekans	201	25	69	69	54	418
	Yüzde	48,1	6,0	16,5	16,5	12,9	100,0

Cinsiyet ile siyasi parti çalışmaları arasındaki ilişkiye istinaden belirlenen hipotezlere göre: kadınların %31,1 kısmı siyasi parti çalışmaları arasında en çok mitinglerden etkilendiğini ifade etmektedir. Erkeklerden %17,0 kısmı siyasi parti çalışmaları arasında en çok mitinglerden etkilendiğini ifade etmektedir. Toplam %48,1 kısmı siyasi parti çalışmaları arasında en çok mitinglerden etkilendiğini ifade etmektedir.

Tablo 38. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
Pearsonchi-square	4	,117
Likelihoodratio	4	,122

Sig değeri < 0,05 olduğundan cinsiyet ile siyasi parti çalışmaları arasında anlamlı ilişki yoktur. bir başka deyişle H_0 ret, H_1 kabul görülmektedir.

H_{0L} : Yaş ile desteklenen patiyi televizyonda rakip parti ya da adayla saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmesi arasında ilişki yoktur.

H_{1L}: Yaş ile desteklenen patiyi televizyonda rakip parti ya da adayla saldırgan bir üslup ile polemiğe girdiğini görmesi arasında ilişki vardır.

Tablo 39. Yaş İle Desteklenen Patiyi Televizyonda Rakip Parti Ya Da Adayla Saldırgan

Bir Üslup İle Polemiğe Girdiğini Görmesi Arasındaki İlişki

Yaş		Beni etkilemez	Desteklediğim aday veya partiye olan güvenim artar	Adayın saldırgan üslubu kafamda soru işareti oluşturur	Rakip aday veya partiye yakınlık duyarım	Toplam
18-25	Frekans	117	46	180	50	393
	Yüzde	28,0	11,0	43,1	12,0	94,0
26-33	Frekans	7	7	4	2	20
	Yüzde	1,7	1,7	1,0	0,5	4,8
34-41	Frekans	1	0	4	0	5
	Yüzde	0,2	0	1,0	0	1,2
Toplam	Frekans	125	53	188	52	418
	Yüzde	29,9	12,7	45,0	12,4	100,0

Yaş ile desteklenen patiyi televizyonda rakip parti ya da adayla saldırgan bir üslup ile polemiğe girdiğini görmek arasındaki ilişki ile ilgili hipotezlere göre: 18-25 yaş aralığında olan bireylerden 43,1 kısmı adayın saldırgan üslubu seçmenlerin kafasında soru işareti oluşturduğunu belirtmektedir. 26-33 yaş aralığında olan bireylerden % 1,7 kısmı kendilerini etkilemediğini; %1,7 kısmı seçmenin desteklediği aday veya partiye olan güveninin arttığını belirtmektedir. 34-41 yaş aralığında olan bireylerden %1,0 kısmı adayın saldırgan üslubu seçmenlerin kafasında soru işareti oluşturduğunu belirtmektedir. Yani 45,0 kısım adayın saldırgan üslubu seçmenlerin kafasında soru işareti oluşturduğunu belirtmektedir.

Tablo 40. Chi-Care Testi

	Df	AsympSig
PearsonChi-Square	6	,029
LikelihoodRatio	6	,039

Sig değeri $>0,05$ olduğundan yaş ile desteklenen patiyi televizyonda rakip parti ya da adayla saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmek arasında ilişki vardır. Bir başka ifadeyle H_0 kabul, H_1 ret edilir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Pazarlama ve siyaset insanların günlük yaşam hayatlarında önemli yer edinmiş ayrı-ayrı bilim dallarıdır. Siyasal pazarlama pazarlama ve siyaset bilim dallarının bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de gerçek anlamda siyasal pazarlama uygulamaları 80’li yıllardan bu yana kullanılmıştır. Özellikle 2002 yılındaki genel seçimlere katılım sağlayan aday ve partiler siyasal pazarlama uygulamalarını yoğun ve aktif bir şekilde kullanmıştır. Elde edilen sayısal verilere göre 2002 yılındaki seçimde seçime katılan partilerin oy oranlarına bakıldığında Ak Parti %34,43; Genç Parti ise %7,25 olarak oy elde ederek siyasal pazarlama uygulamalarının önemini göstermiştir.

Siyasal pazarlamayla ilgili akademik alanda da çalışma yapılmaya başlamıştır. Ancak yeteri kadar çalışma yapılamamıştır. Türkiye’de siyasal pazarlama konuları incelendiğinde yeterince çalışmalar yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle kuşaklarla ilgili çalışmaların yapılmamış olmasıdır. Bu da ayrı bir araştırma ve tartışma konusudur. Bu çalışma ile siyasal pazarlama uygulamalarının y’ kuşağının üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmayla ilgili yapılan anket çalışmasında elde edilen sonuçlara göre ankete katılım sağlayan y’ kuşaklı üniversite öğrencisinin % 59,8’i kadın,%40,2’si erkektir.

Ankete katılım sağlayan y’ kuşaklı üniversite öğrencisinin %92,1 i seçimlerde oy kullanırken, %5,3 ü seçimlerde oy kullanmamaktadır. %2,6 si ise bazen oy kullandığını belirtmektedir.

Anket sorularının en önemlisinden biri olan seçmenlerin oy kullanırken karar vermesini sağlayan faktörlere göre Ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %37,1 i oy kullanırken partinin demokrasi anlayışına göre karar vermektedir. % 25,1 i ise parti liderine göre, %23 ü parti ideolojisine göre,%7,2 si partiye göre, % 4,5 i yerel adaya göre, %1,9 u ise partinin kadrosuna göre ve %1,2 si ise parti programına göre karar vermektedir.

Anket sorularından biri olan politikayla ilgili haber takiplerine göre ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %58,1’i internet üzerinden,%36,1’i

televizyondan,%4,3'ü gazeteden,%1,4'ü radyodan politikayla ilgili haberleri takip etmektedir.

Anket sorularından biri olan siyasi parti çalışmasına ilişkin sorulara da ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin % 48,1'ine göre siyasi partilerin miting çalışmaları daha çok ilgilerini çekmektedir. %16,5'ine göre televizyon programları ve ev ziyaretleri ilgilerini çekmektedir. % 12,9'una göre siyasi partilerin basına ilan verme çalışmaları ilgi çekmektedir.%6,0'ına göre siyasi parti tarafından verilen hediyeler ilgi çekmektedir.

Anket sorularından biri olan seçmenlerin karar verme zamanı sorusuna ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin %60 kısmı kampanya çalışmalarından önce karar verdiklerini,%40 kısmı ise kampanya sırasında karar verdikleri gözlemlenmiştir.

Anket sorularından biri olan partilerin promosyon çalışmaları sorusuna ankete katılım sağlayan y kuşaklı üniversite öğrencilerinin % 34,4'üne göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenlerin dikkatini çekmektedir. % 26,1'ine göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenlerde dikkat uyandırmaktadır. % 17,7'sine göre partilerin promosyon çalışmaları istek uyandırmaktadır. % 9,82'ine göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenlerin taraftar olmalarını sağlamaktadır. % 7,2'sine göre partilerin promosyon çalışmaları seçmenleri ikna etmektedir. %4,8'ine partilerin promosyon çalışmaları seçmenleri iletişime geçirmektedir.

Bu araştırma için belirlenen hipotezlerden biri olan fakülte ile en çok ilgi çeken siyasi parti çalışması arasındaki ilişkiye göre sağlık bilimler fakültesi öğrencilerinin %1,4 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Tıp fakültesi öğrencilerinin %1,2 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Eğitim fakültesi öğrencilerinin %7,2 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Spor bilimler fakültesi öğrencilerinin %5,0 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Fen edebiyat fakültesi öğrencilerinden % 1,0 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Veteriner fakültesi öğrencilerinden %1,9 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin % 15,1 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. İktisadi idari bilimler fakültesi öğrencilerinden %8,4 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. İslami ilimler fakültesi öğrencilerinden %7,4 kısmı mitingler olduğu belirtmiştir. Mimarlık fakültesi öğrencilerinden % 0,5 kısmı basın ilanları olduğunu belirtmiştir. Yani gençlerin %48,1 kısmı en çok ilgi çeken siyasal parti çalışmalarının mitingler olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırma için belirlenen hipotezlerden biri olan cinsiyet ile siyasi parti çalışması arasındaki hipotezlere göre Kadınların %31,1 kısmı siyasi parti çalışmaları arasında en çok mitinglerden etkilendiğini ifade etmektedir. Erkeklerden %17,0 kısmı siyasi parti çalışmaları arasında en çok mitinglerden etkilendiğini ifade etmektedir. Toplam %48,1 kısmı siyasi parti çalışmaları arasında en çok mitinglerden etkilendiğini ifade etmektedir.

Yapılan araştırmada örneklem ve kısıtlamalardan dolayı yukarıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Bu nedenle farklı örneklemelerden farklı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre farklı görüşler ve davranışlara sahip olan seçmenlere kuşaklarına göre farklı siyasal pazarlama uygulamalarının uygulaması gerektiğini ve bazı uygulamaların özellikle internet üzerinden yola çıkarak seçmenleri özellikle genç u kuşaklı seçmenleri etkilemeyi ve taraftar olmasını sağlaması gerektiğini söyleyebiliriz. Bunların hepsine ek olarak da siyasal partilerin siyasal pazarlama çalışmalarına ve faaliyetlerine seçimlerden çok önceden başlamaları seçmenler üzerinde daha etkili rol oynayacağını belirtmektedir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu İ. (2015). *İşte Y Kuşağı*. Elma Yayın Evi : Ankara.
- Akbıyık F. (2014). Yerel Seçimlerde Uygulanan Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmenler Üzerindeki Etkisi: Isparta İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Aktan C. C. & Dileyici D. (2001). *Kamu Ekonomisinde Karar Alma Ve Oylama Yöntemleri Kamu Tercihi Ve Anayasal İktisat Dergisi* 1 (1),12-25.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama Teorik Bir Çerçeve*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Alkan T. (1993). *Siyasal Ahlak Ve Ahlaksızlık*, Bilgi Yayınevi: Ankara.
- Bayraktar S. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Bergh J. V. & Behrer M. (2016). *Markalar Nasıl Genç Kalır Y ve Z Kuşakları İçin Markalama* Çev. Canan Vaner/Hale Akman İstanbul: Madiacat Yay.
- Çaha, Ö. (2008). *Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler*, Ankara: Orion Kitabevi.
- Divanoğlu Uslu S. (2008). *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2),105-118.
- Dominik Wring, (1996). Political Marketing And Party Developement İn Britain: A”Secret” History”, *Evropean Journal Of Marketing* ,30(10/11),S.176. sayfa aralığı yazılacak
- Erickson, J. D. (2008). Generalization, Lemma Generation and Induction in ACL2 . Texas: The University of Texas at Austin Doktora Tezi.
- Gökçe O. & Akgün B. ve Karaçor S. (2002) *Kasım Seçimlerinin Anatomisi Türk Siyasetinde Süreklilik Ve Değişim, S.Ü İbf Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 2 (4) s:1-44.

- İslamoğlu A. H. (2002) *Siyaset Pazarlaması*, ikinci Basım, İstanbul.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kalaycıoğlu E. (1984) *Çağdaş Siyasal Bilim: Teori Olgu Ve Süreçler* İstanbul Beta Yayınları s:22.
- Kaleli S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Keresteci Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Keresteci, Z. (2006). Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P.(2016), çev: Aslı kalem bakkal ” *A dan Z ye pazarlama*, Mediacat yayın evi, İstanbul
- Kömürcüoğlu, H. (2015). *Y Kuşağını Anlamak. İstanbul*, Doğu Kitap Evi
- Lees- Marshment, Jennifer (2001), “The Product, Sales Ana Market – Oriented Party “*European Journal of Marketing*, 35(9/10):1074-1084.
- Lahaye,Willy. Pourtois, jean-pierre.desmet, huguette.(2011). Kuşaktan Kuşağa Aktarım. İletişim Yayınları. İstanbul,
- Mucuk, İ. (2014) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi İstanbul
- Newman, Bruce ve Jagdish Sheth (2009), „A model of PrimaryVoterBehaviour” *Journal Of Consumer Research*, Vol:12 September 1985, s.179 (Çev: Demirta G,: 57)
- Orel F. D., Nakıboğlu B. (2010), “*Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri*” *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 47 Sayı:543 ss.:65-77
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. : Pozitif İstanbul

Polat, C, Külter, B. (2008). *Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasal Lider)Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*,5 (1)

Polat, C.(2015). *Siyasal Pazarlama Ve İletişim*. Ankara: Nobel

Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama, İstanbul: Papatya Yayıncılık*.

Tan A. (2002). *İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, İstanbul

Temizel, M. (2015).*Türkiye 'de Seçmen Davranışları* De Kömen Yayınları

Tereci, A. (2017). Siyasi Partilerin Y Nesli İle Bağ Kurmada Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İstanbul.

Topgül, Ç. (2015). Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Ankara,

Turan E. Temizel M.(2015), *Türkiye 'de Seçmen Davranışı*, Kömen Yayınları, Konya,

Turan E. (2013). *Siyaset Bilimine Giriş Palet* Yayınları Konya.

Turan, İ. (1991) *Siyasal Sistem Ve Siyasal Davranış* Der Yayınları İstanbul

Twenge, J. M. (2009). *Ben Nesli*. İstanbul: Kaknüs.

Yalçinkaya N. (2013). Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi Ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Manisa

Zouhair, (2017). *Politik Pazarlama İletişimi*, Cinius Yayınları, İstanbul

选举民主经济成本论：李永洪：武汉大学

理解代表：从主权、政府和社会三个层面深化对代表的认识：闫飞飞：吉林大学：
danışman 导师：周光辉

台湾中间选民行为分析--以 2016 年台湾地区领导人选举为例：刘晓颖：华东师范大学

URL-1 Türk Dil Kurumu, http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&view=gts, E.T. : 11.09.2018.

EKLER

Anket

Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y' kuşağının Üzerindeki Etkisi

Aksaray Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama

Değerli katılımcı, aşağıdaki anket formu siyasal pazarlama uygulamalarının Y' kuşağının üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Aksaray üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmak amacıyla düzenlenmiştir. Vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak olup, sadece bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Vakit ayırıp cevapladığınız için teşekkür ederim.

Demografik özellikler

Yaşınız?	Cinsiyetiniz?	Eğitim durumunuz?

Şuan Okumakta veya devam etmekte olan fakülte hangisi?

Sağlık Bilimler fakültesi	Tıp Fakültesi	Eğitim Fakültesi	Turizm Fakültesi
Spor bilimler fakültesi	Fen Edebiyat Fak	İletişim Fakültesi	Veteriner Fakültesi
Mühendislik Fakültesi	İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	İslami İlimler Fakültesi	Mimarlık Tasarım Fakültesi

	Evet/Var	Hayır/Yok	Bazen
Seçimlerde oy veriyor musunuz?			
Seçimlerden kısa bir süre önce oy vermeyi düşündüğünüz parti hakkında fikir değiştirdiğiniz oldu mu?			
Politikacı/politik Partiye olan inancınızdaki azalmada medyanın etkisi var mı?			

Oy kullanırken karar vermenizi sağlayan faktörleri en önemliden en önemsizye doğru sıralayınız.

Parti	Yerel aday	Parti ideolojisi	Demokrasi anlayışı
Lider	Parti programı	Partinin kadrosu	Diğer :

Seçimlerde oyunuzu verecek nitelikte aday/parti yoksa ne yaparsınız?

Oy vermem	Politik görüşüme en yakın olanını seçerim
Kötünün iyisini seçerim	Diğer
Bugüne denk denenmemiş olanını seçerim	

Mevcut lider/partilerin sizce en olumsuz yanı nedir?

Güvenilmez		Eğitim düzeyi düşük	
Kavgacı		Yalancı	
Korkak		Hayalperest	
Anti-demokratik			

Politika ile ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz?

TV		Radyo		Diğer	
Gazete		İnternet			

Desteklediğiniz aday/Partiyi televizyonda rakip aday/partiyle saldırgan bir üslup ile polemige girdiğini görmeniz sizi nasıl etkiler?

Beni etkilemez	
Desteklediğim aday/partiye olan güvenim artar	
Adayın saldırgan üslubu kafamda soru işaretleri oluşturur	
Rakip aday/partiye yakınlıkduyarım.	
Diğer:	

Bir siyasal partide aradığınız özellikler nelerdir?

Partinin İdeolojisi		Demokrasi Anlayışı	
Lideri		Yerel Aday	
Kadrosu		Diğer:	
Programı			

Parti liderinde aradığınız özellikleri en önemliden en önemsizye doğru sıralayınız?

Dürüst		Eğitim düzeyi	
Gerçekçi		Hatip	
Güvenilir		Mütevazı	
Cesur		Örnek aile yaşantısına sahip	
Demokratik		Karizmatik	
Yalandan uzak			

En çok ilginizi çeken siyasal parti çalışmaları hangileri?

Mitingler		Parti tarafından verilen hediyeler	
TV programları		Ev ziyaretleri	
Basın ilanları		Diğer:	

Hangi partiye oy vereceğinize ne zaman karar vermektedirsiniz?

Kampanya çalışmalarından önce	Kampanya sırasında	Diğer:

Desteklediğiniz partiye ne şekilde katkıda bulunuyorsunuz?

Oy Vererek		Bağış Yaparak	
Üye Aidatı İle		Diğer:	

Partilerin fikir ve politikaları hakkındaki bilgileri nerelerden almakta siz? Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.

Parti Programları		Miting Ve Geziler	
Broşür		Afişler	
Seçim Bildirgeleri		İlan	
Medya			

Partilerin promosyon çalışmaları sizde ne tür bir etkiye yol açmaktadır?

İkna Ediyor		Taraf Olmayı Sağlıyor	
İlgi Uyandırıyor		Dikkat çekiyor	
İstek Uyandırıyor		Diğer:	
İletişime Geçiriyor			

Kendinizi siyasi yönden nasıl ifade edersiniz?

Muhafazakârım		Sosyal demokratım	
Milliyetçiyim		Diğer:	
Liberalim			

Seçim öncesi beni en çok etkileyen siyasi propaganda şekli:

1(kesinlikle katılıyorum),2(katılıyorum),3(kararsızım),4(katılmıyorum),5(lesinlikle katılmıyorum)

Kitle iletişim araçlarıyla (gazete, TV, radyo, internet)yapılan propagandadır					
Beni etkilemeyi amaçlamaktan çok bana bilgi vermeyi amaçlayan propagandadır					
Lideri öne çıkarak yapılan propagandadır					
Yüz yüze yapılan propagandadır					
Partilerin uyguladıkları negatif siyasal reklamlar (rakibi karalama vb.)tercihlerimi değiştirebilmektedir.					
Oy kararında siyasal propaganda faaliyetleri etkili olmaktadır.					
Seçim öncesi kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo, gazete, internet)yapılan propaganda kararlarım üzerinde etkili olmaktadır.					
Reklam ve propaganda faaliyetlerinde yoğun olarak faydalanan partilerin seçimlerdeki başarı şansları yüksek olur.					
Başarılı bir propaganda faaliyetleri görüşlerimle tam olarak örtüşmeyen bir partiye oy vermemi sağlayabilir.					
Seçim dönemleri öncesi yapılan kamuoyu araştırmaları (seçim anketlerini) takip ederim					
Kamu oyu araştırmalarının sonuçları (seçim anketleri)tercihlerimi etkiler.					
Siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihlerim üzerinde etkilidir.					
Yüksek bütçelerle hazırlanan, seçmene seçim öncesi çeşitli menfaatler sağlayarak yapılan propagandadır.					

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Abudujiang Mailiyamu

Adres: Büyük Bölcek Mahallesi 2427.Sokak No:6 Aksaray /Merkez

Telefon: 0536 929 89 03

Mail:bumes0206@gmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yeri: Çin

Doğum Tarihi:10.02.1992

Uyruğu: Çin

Medeni Durumu: Bekâr

İŞ TECRÜBELERİ

HASTELSAN TEL ÖRGÜ LTD ŞTİ

15/09/2017 - 20/05/2019 - Aksaray/Türkiye

Dış ticaret sorumlu, muhasebe aynı zamanda finans müdürü yardımcısı ve yönetici asistanı

Ultash Tekstil

06/2017-09/2017 - İstanbul / Türkiye

İdari İşler Sorumlusu/ pazarlamacı

İstanbul Ticaret Odası

06/2015 - 08/2015 – İstanbul/ Türkiye

İnsan Kaynakları Stajyeri

Yabancı Dil Öğretmeni

08/2012, 06/2017 - İstanbul Türkiye

Bu süreç içerisinde özel yabancı uyruklu öğrencilere Türkçe dil eğitimi verdim.

2012 yılından 2016 yılına kadar doğu Türkistan vakfında gönüllü olarak görev aldım.

ÖĞRENİM DURUMU

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Lisans: Halkla İlişkiler (09/2012-05/2016)

Aksaray Üniversitesi

İşletme / Yüksek Lisans

YABANCI DİL

ÇİNCE: okuma, yazma, konuşma: ileri düzeyde

İNGİLİZCE: okuma, yazma, konuşma: temel düzeyde

TÜRKÇE: okuma, yazma, konuşma: ileri düzeyde

KURS VE SERTİFİKALAR

İmsek: adli kalem işleri sertifikası

Dış ticaret online eğitimi

İnsan kaynakları online eğitimi

Excel online eğitimi

BİLGİSAYAR VE PROGRAMLAR

Word ve Excel programlarını iyi derecede kullanabilirim. Muhasebe programı olan Zirve ve CPM' i iyi derecede kullanabilirim.

KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Takım çalışmalarına uygun biriyim. Yoğun çalışma temposuna alışkınımdır. Yeni bilgiler öğrenmeye alışkınım ve hızlı benimserim. Seyahat engelim yoktur. Sigara kullanmıyorum. Kişiler arası iletişim kabiliyetim yüksektir.