T.C.
İSTANBUL AREL UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
İŞLETME ANABİLİM DALI

STRATEJİK POLİTİK PAZARLAMA, Y KUŞAĞINA YÖNELİK POLİTİK PAZARLAMA STRATEJLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Zeki ÇETİN**

Enstitü No: 125200228

Danışman:

Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İstanbul-2015

T.C.
İSTANBUL AREL UNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTUSU
İŞLETME ANABİLİM DALI

STRATEJİK POLİTİK PAZARLAMA, Y KUŞAĞINA YÖNELİK POLİTİK PAZARLAMA STRATEJLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Zeki ÇETİN**
Enstitü No: 125200228

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

30/09/2015

Enstitümüz ***İşletme Yönetimi*** Anabilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden ***125200228*** numaralı ***Zeki ÇETİN*** *"İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"*nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği ***"STRATEJİK POLİTİK PAZARLAMA, Y KUŞAĞINA YÖNELİK POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ"*** konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 11/09/2015 tarih ve 2015/17 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (.....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ***oyçokluğu/oybirliği*** ile ***Kabul/Red veya Düzeltme*** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
PROF.DR. MUHİTTİN KARABULUT

ÜYE
PROF.DR. ALİ AKDEMİR

ÜYE
YRD.DOÇ.DR. VOLKAN TATAR

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Politik Pazarlama Y Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18.09.2015

Zeki ÇETİN

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasınaizin verdiğimi onaylarım:

□ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

□ Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.

□ Tezimin/Raporumun 5 beş yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

18.09.2015

Zeki ÇETİN

ÖZET

STRATEJİK POLİTİK PAZARLAMA, Y KUŞAĞINA YÖNELİK POLİTİK PAZARLAMA STRATEJLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Zeki ÇETİN

Yüksek Lisans Tezi, İşetme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Muhittin KARABULUT

Eylül, 2015 - 181 sayfa

Demokratik yönetim ve devlet yaşam tarzının ayrılmaz unsuru olan siyasal partilerin programlarının seçimler öncesi hedef seçmen kitlesine belli strateji ve politikalarla anlatımı ve desteğinin alınması giderek önem kazanmaktadır. Kitle partilerinin genelde kemikleşmiş ideolojik seçmen kitlesi dışında kararsız ve partilerin seçim öncesi uyguladığı seçim propagandası ve çevresel faktörlerin (ekonomik, milli vb.) etkisi ile oy verecek olan seçmen kitlesinin oyunu kazanma aşamasında politik pazarlama araç ve stratejileri belirleyici olmaktadır. Bu seçmen kitlesi gün geçtikçe artmakta ve partilerin hedef seçmen kitlesi olarak gün geçtikçe artarak devam etmektedir. Dışa açılmış ve çevresel etkilerin giderek arttığı seksenli yıllar ve sonrasında Türkiye'de de siyasi partiler kamuoyu araştırmaları ile seçmen özellikleri ve grupları ile ilgili anketler ile güçlü ve eksik taraflarının tespiti ve uygulanacak seçmen davranışlarını yönlendirebilecek etkileyici propaganda araçları ile desteklenmiş bir seçim stratejisi ile başarıya ulaşma konusunda uzman şirketler ile çalışmaya başlamışlardır. Bu başarının seçim sonrası da bir sonraki seçimlerde kitlenin konsolide edilerek güçlü bir şekilde desteğinin alınması içinde devamı gerekmektedir. Seçmenin öncelik ve ağırlıkları değişeceğinden bu tür araştırma ve uygulamaların düzenlilik arz etmesi başarının lider dışındaki en önemli aracı olduğu kanaatindeyim. Bu tezin amacı politik çerçevenin tanımlanması ve hangi tür araçlar ile seçmen kararını parti lehine çevirme ve kazanma yollarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda kitle iletişim yolları ve teknikleri önem arz etmektedir**.**

Anahtar kelimeler: Y Kuşağı, politik pazarlama, siyasi partiler, politika, seçim sistemleri

ABSTRACT

STRATEGICAL POLITICAL MARKETING, POLITICAL MARKETING STRATEGIES FOR GENERATION Y

Master's Thesis, Business Department

Advisor: Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

September, 2015 – 181 pages

It is becoming gradually important to express and get support of target voters with party programs before eelections for the politcal parties which are Integral element of democratic governance and public life. Parties often entrenched ideological voters except unstable and electioneering applied before the election of the party and environmental factors (economic, national, etc.), political marketing tools and strategies in the process of winning the game of voters who will vote with the effect is decisive. This constituency is increasing day by day and continues to increase day by day as the target constituency of the parties. After 80s when environmental effects gradually increased, political parties started to make surveys about voter features and groups. In this surveys, political parties are studied with specialized companies and it is aimed to investigate strong and weak sides of party programmes. This success should be carried on after election to get the support of voters by consolidated. Since the priorities and trends are chancing, I believe that the continuity of this kind of studies and practices are the most important tools for succes except the leader. The main purpose of this study is to define the political framework and to expose what kind of tools make voters to support the party. In this context, it is important to mass communication and techniques.

Keywords: Generation Y, political marketing, political parties, politics, election systems

ÖNSÖZ

Politik pazarlama uygulamalarında hedef pazar olarak Y kuşağına yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi siyasal partiler için önem taşımaktadır. Bu bakımdan yapmış olduğum bu çalışmada Y kuşağına ait seçmenlerin oy verme davranışlarını araştırdım. Bu araştırmam boyunca beni her konuda destekleyen yol gösteren değerli, görüşleriyle çalışmama en büyük katkıyı sağlayan danışman Hocam Sayın Prof. Dr.Muhittin KARABULT' a;

Çalışmamın her aşamasında destek ve önerilerini ve anlayışını esirgemeyen hocam Sayın Prof. Dr. Ali AKDEMİR'e;

Çalışmanın istatistik analiz bölümlerinde yardımcı olan Ersan ÇIRAK'a;

Her zaman yanımda olan ve çalışmamın yazımında yardımcı olan sevgili oğlum Batuhan ÇETİN'e, Eşim Gülten ÇETİN'e ve kardeşim Güzel ÇELİK'e;

Anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında büyük emeği olan yeğenim Okan KARAMANLI'ya teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Zeki ÇETİN

Eylül 2015

İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

GİRİŞ **1**

1. BÖLÜM
ULUSAL VE KÜRESEL POLİTİK REKABETÇİ PAZARIN ÖZELİKLERİ VE POLİTİK PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

1.1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI, SEZAR'DAN GÜNÜMÜZE TARİHSEL GELİŞİMİ VE PAZAR ÇEVRESİ 3
1.1.1. Politik Pazarlama Kavramı 3
1.1.2. Sezar'dan Günümüze Tarihsel Gelişimi 13
1.1.3. Pazar Çevresi Faktörleri 18
1.2. AYDINLANMA ÇAĞINDAN SANAL ÇAĞA: POLİTİK AYDINLANMA, KARARTMA, ÇOĞULCULUK VE DEMOKRATİK KURUMLAR, SEÇİM SİSTEMLERİ 19
1.2.1. Politik Aydınlanma ve Karartma Dönemi 19
1.2.2. Politik Çoğulculuk, Demokratik kurumlar ve Seçim sistemleri 21
1.2.3. Türkiye'de Siyasal Partiler ve Politik Pazarın Çekiciliği: CHP Örneği ve Diğerleri 25
1.3. KÜRESEL GÜÇLER VE KÜRESEL KURUMLAR VE EVRENSEL POLİTİK ÖZELLİKLER: 33
1.4. BÖLGESEL GÜÇLER VE BÖLGESEL KURUMLAR: BÖLGESEL POLİTİK PAZAR 34
1.5. ULUSAL GÜÇLER VE ULUSAL KURUMLAR: ULUSAL POLİTİK PAZAR 35
1.6. ULUSAL PAZARDAN BÖLGESEL VE KÜRESEL PAZARLARA POLİTİK YAYILMA 38

2. BÖLÜM
POLİTİK HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ VE POLİTİK PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ; VATANDAŞIN POLİTİK JENERİK BEKLENTİLERİ VE POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PARTİ LİDER VE ADAY ÖZELİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. POLİTİK PAZAR, PAZAR BÖLÜMLERİ VE HEDEF PAZARLARIN BELİRLENMESİ 40
2.1.1. Politik Pazar 40
2.1.2. Pazar Bölümleme 42
2.1.3. Hedef Pazarların Belirlenmesi 43
2.1.4. Bir Alt Hedef Pazar Bölümü Olarak Y Kuşağı 44

2.1.4.1 Sessiz (Lost) Kuşak (1925-1945) 50
2.1.4.2 Bebek Patlaması -BabyBoomers Kuşağı (1946-1964) 51
2.1.4.3. X Kuşağı (1965-1979) 52
2.1.4.4. Y Kuşağı (1980-2000) 52
2.1.4.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası) 62
2.2. VATANDAŞIN POLİTİK JENERİK POLİTİK BEKLENTİLERİ 63
2.3. POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PARTİ, PARTİ LİDERİ VE ADAY ÖZELLİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE REKABETÇİ KONUMLANDIRMA 66
2.3.1. Politik Pazarlama Bileşenleri 66
2.3.1.1. Ürün 67
2.3.1.2. Politik Bedel/Fiyat 77
2.3.1.3. Dağıtım 80
2.3.1.4. Pazarlama İletişimi: Reklam ve diğer İletişim Bileşenleri 85
2.3.1.5. Pazarlama İletişimi/Tutundurmanın Çeşitleri ve Özellikleri 88
2.3.2. Rekabetçi Politik Konumlandırma 93
2.4. POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PARTİ VE YEREL ÖRGÜTLERİNİN ORGANİZASYONU VE GELİŞTİRİLMESİ 95
2.4.1. Yerel Örgütler Olarak İl, İlçe, Belde Örgütleri ve Belediye Örgütleri 95
2.4.2. Yerel Örgüt Organizasyonlarının Geliştirilmesi 96
2.5. POLİTİK YÜK: VATANDAŞIN POLİTİK KAZANCI VE ÖDEDİĞİ BEDEL 107
2.6. POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİNİN GELİŞTİRİLMESİ 108

3. BÖLÜM
Y KUŞAĞI POLİTİK BEKLENTİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ 111
3.2. İKİNCİL KAYNAKLARIN DEĞERLENMESİ, BAĞIMSIZ VE BAĞLI DEĞİŞKENLER VE ARAŞTIRMA MODELİ 111
3.3. Y KUŞAĞI BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN VERİ TOPLANMASI: ANA KÜTLE VE ÖRNEK HACMİ 112
3.4. TOPLANAN VERİLERİN ANALİZİ 113
3.4.1. Y Profiline İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri 113
3.4.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri 118
3.4.3. Faktör Analizi 118
3.4.4. Katılımcıların Araştırma Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri 128
3.4.5. Hipotez Eksenli Analizler ve Elde Edilen Bulgular 130
3.5. SONUÇLAR 132

4. BÖLÜM
Y KUŞAĞI BEKLENTİLERİNE UYGUN POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ- ÖNERİLER-

4.1. REKABETÇİ PARTİ, LİDER; ADAY GELİŞTİRME..... 141
4.2. Y KUŞAĞINA DÖNÜK ÖRGÜTSEL İYİLEŞTİRME VE BÖLGESEL NÜFUZ 142
4.3. Y KUŞAĞI KAZANIM STRATEJİLERİ VE BAĞSIZLIKLARININ İYİLEŞTİRİLMESİ 143
4.4. Y KUŞAĞIYLA GENEL VE SANAL İLETİŞİM VE ETKİNLİĞİ 144

SONUÇ..... 146
KAYNAKÇA 150
EKLER..... 157
ÖZGEÇMİŞ..... 181

KISALTMALAR LİSTESİ

AB:	Avrupa Birliği
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AKP:	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP:	Anavatan Partisi
ARMHC:	Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti
CHP:	Cumhuriyet halk Partisi
çev.:	çeviren
DİE:	Devlet İstatistik Enstitüsü
DP:	Demokrat Parti
DYP:	Doğruyol Partisi
E-mail:	Elektronik Posta / electronic Mail
GSM:	Şebeke Oparatörleri
MP / CMP:	Millet Patrtisi/ Cumhuriyetci Millet Partisi
NATO:	Kuzey Atlantik Savunma Paktı (North Atlantic Treaty Organization)
PR:	Halkla İlişkiler/ Public Relations
SHP:	Sosyal Halkçı Parti
SMS:	Kısa Mesaj Sistemi / Short Message Service
SSK:	Sosyal Sigortalar Kurumu
STK:	Sivil Toplum Kuruluşları
TBMM:	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TL:	Türk Lirası
TUİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD:	Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TV:	Televizyon
vb.:	ve benzerleri
vd.:	ve devamı
yy:	yüzyıl
%:	yüzde

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. 1946 Seçim Sonuçlarına Göre Milletvekili Dağılımı..... 29
Tablo 1.2. 1950 Yılında Yapılan Genel Seçim Sonuçları 30
Tablo 2.1. TUİK Verilerine Göre Kuşakların Nüfus Sayısı ve Dağılımı.....49
Tablo 2.2. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar..... 61
Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.....113
Tablo 3.2. Katılımcıların Doğum Tarihlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu... 114
Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu.. 114
Tablo 3.4. Katılımcıların İş/Çalışma Hayatlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu 115
Tablo 3.5. Katılımcıların Ailerinin Aylık Gelirine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu 115
Tablo 3.6. Katılımcıların Araba Sahibi Olma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu..... 116
Tablo 3.7. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu..... 116
Tablo 3.8. Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu..... 116
Tablo 3.9. Katılımcıların Sanal Ortamda Günlük Harcadıkları Zamana İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu..... 117
Tablo 3.10. Katılımcıların Gezi Parkı Olayları Sırasındaki Bulundukları Yere İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu..... 117
Tablo 3.11. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri..... 118
Tablo 3.12. Araştırma Ölçeği KMO ve Bartlett's Testleri Sonuçları..... 119
Tablo 3.13. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Açıklanan Toplam Varyans Tablosu120
Tablo 3.14. Araştırma Ölçeği Maddeler İçi Faktöriyel Varyans (extraction) Tablosu 121
Tablo 3.15. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Rotated Component Matrix Tablosu124
Tablo 3.16. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutları (Bileşenleri) ve Soru Dağılımları..... 126
Tablo 3.17.a. Katılımcıların Araştırma Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri Tablosu (5'li Skala)..... 129
Tablo 3.17.b. Katılımcıların Araştırma Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri Tablosu (3'lü Skala)..... 129
Tablo 3.18. Araştırma Ölçeği Boyutlarına Ait Tek Örneklem Testi Tablosu 130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Nüfus Piramidi, 2013 49
Şekil 3.1. Araştırma Modeli 112

GİRİŞ

Rekabet her alanda olduğu gibi siyasal alanda da kendini etkin bir biçimde göstermiştir. Akıl Çağı dediğimiz bilimin sanatın ve felsefenin geliştiği dönemde halkların kendi iradeleriyle kendilerini yönetme istek ve arzuları da ortaya çıkmıştır. Bu istek ve arzular neticesinde oluşan ulus devletler kendi içlerinde kendi kendini yöneten kendi yöneticilerinden oluşan hükümetlerini kuran siyasal sistemde tarihte yerini almıştır. Bu siyasal sistem içinde bilim, felsefe, teknoloji geliştikçe seçim sistemleri de değişik haller alarak uygulanmaya başlanmıştır. Bireylerin oluşturduğu toplulukların ve toplumun devleti yönetmeye talep açması hususunda yeni örgütlenme biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu örgütler siyasal partilerdir. Bireylerin tercihleri doğrultusunda yöneticilerin seçilmesine demokrasi denmektedir. Demokraside bireylerin çoğunluğunun oluşturduğu ve desteklediği yönetim biriminin kendisini desteklemeyenleri de kapsamayacak bir biçimde toplumu yönetmesine çoğulcu demokrasi denmektedir. Bir ülkede yaşayanların tamamımın yönetimlere veya yönetimi oluşturmaya katılmasına katılımcı demokrasi denmektedir. Siyasal süreç içinde demokrasi ile seçimlere katılan siyasal partiler kendileriyle birlikte aynı mücadeleyi veren diğer siyasi partilerle amansız bir biçimde rekabete girişirler rekabetçi politik ortamda mücadele eden siyasal partiler seçmenlere ulaşabilmek için ya da ulaşılmış olan seçmenleri daha da arttırmak için giriştikleri bu mücadele de yeni sistemler uygulamak üzere araştırmalara girişirler. Teknolojinin gelişmesiyle iletişim sisteminde elektronik altyapıların oluşması sonucunda bilişim alanında yeni icatlarla iletişim geleneksel süreçten sanal sürece geçmiştir. Sanal iletişimin gelişmesiyle siyasal partilerin politik alanda pazarlamayı ve pazarlama bileşenlerini kullanmasıyla politik pazarlama kavramı doğmuştur. Siyasal yapı içinde politik pazarlama bir siyasal partinin daha fazla seçmene ya da daha büyük seçmen pazarına ulaşmak için yapmış olduğu seçmen davranış ve beklentilerine yönelik çalışmalar sonucunda hedef seçmenin oyunu sürekli her seçimde almak üzere her seferinde yeni seçmenler ekleyerek Pazar payını büyültmeye yönelik uygulamalar yapmaktadır.

Bu tezimizde politik pazarlama ve Y kuşağına yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi hususu ele alınmış olup bu konuda birinci bölümde politik pazarlamanın kavramsal çerçevesi, tarihsel gelişimi, Akıl Çağı ulusal bölgesel ve küresel pazarların ve Pazar çevresi faktörleri, siyasal partiler, seçim sistemleri,

siyasal parti örgütlenmeleri ve yapılanmaları, siyasal görüşler açıklanmıştır. İkinci bölümde ise politik hedef pazarın belirlenmesi, politik pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi, vatandaşın politik jenerik beklentileri ve politik beklentilere uygun parti, lider ve aday özelliklerinin geliştirilmesi, kuşaklar ve Y kuşağının özellikleri, geleneksel çağdan sanal çağa iletişim konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise bir alt hedef Pazar olarak Y kuşağına yönelik politik beklentilerinin araştırılması, araştırma sorunu ve hipotezlerin geliştirilmesi, ikinci kaynakların değerlendirilmesi, bağımsız ve bağlı değişkenler ve araştırma modelinin oluşturulması, Y kuşağı beklentilerine ilişkin verilerin anket yoluyla toplanması, ana kütle ve örnek hacmine uygun toplanan verilerin analizi yapılarak hipotez testlerinin oluşturulması konuları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise Y kuşağına yönelik politik beklentilere uygun politik pazarlama stratejilerinin, rekabetçi parti, lider ve adayın geliştirilmesi, Y kuşağına dönük olarak örgütsel iyileştirme ve bölgesel nüfuz edilen Y kuşağı kazanım stratejileri ve bağsızlıklarının iyileştirilmesine yönelik Y kuşağıyla genel ve sanal iletişim ve etkinliğin arttırılması konularında değinilmiştir.

1. BÖLÜM

ULUSAL VE KÜRESEL POLİTİK REKABETÇİ PAZARIN ÖZELİKLERİ VE POLİTİK PAZARIN ÇEKİCİLİĞİ

1.1. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI, SEZAR'DAN GÜNÜMÜZE TARİHSEL GELİŞİMİ VE PAZAR ÇEVRESİ

1.1.1. Politik Pazarlama Kavramı

Politik pazarlama, ilgili ülkede hedef seçmenin ve diğer paydaşların (baskı gurupları, sivil toplum kuruluşları/STK, lobiler, medya vb.) beklentilerine uygun rekabetçi politik hizmet bileşenlerini (parti, politik fikir/ideoloji/vizyon, lider, aday, politik hizmet vb.), hedef seçmen ortamlarında, politik iletişimle hedef seçmenlerin ve diğer paydaşların destek oyuna dönüştürecek şekilde, stratejik biçimde planlanması, etkinlikle uygulanarak seçimlerin ve seçmen desteğinin kazanılması ve elde edilecek iktidarın gelecek seçimlerde de sürdürülebilirlik performansının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Politik pazarlama, genel anlamıyla siyasette kullanılan ve seçmenin, hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek amacıyla başvurulan yöntemler bütünüdür şeklinde tanımlanabilir. Hedef seçmen kitlesi parti programı ve partinin yıllar içinde oluşmuş mali, sosyal, siyasi politikaları çerçevesinde kendi düşünce ve yaşam tarzı ile de özdeşleştirebilecek seçmeni ifade etmektedir. Bu durumda yakın ve benzer politika izlemekte olan partiler arasında rekabet fazla olacağından hangi partinin kadro, lider ve mesajlarının seçmen nezdinde inandırıcı olacağı belirleyici olacaktır. Burada unutulmaması gereken hususlardan biri de seçmen profilinin demografik, sosyal, dinsel yapılarıdır. Bu bağlamda çok bilinmeyenli ve etkileşimlerin söz konusu olacağı faktörler bulunmaktadır.

Şu halde, politik pazarlama bileşenleri şunlardan oluşmaktadır:

1. Politik hizmet (parti, politik fikir/ideoloji, lider, aday, politik hizmet vb.)

2. Politik iletişim (hedef paydaşlara dönük ulusal, yerel, küresel iletişim: geleneksel iletişimden sanal iletişime)

3. Politik bedel (sunulan ürüne uygun olarak verilen destek)

4. Politik seçmen ortamı (ulusal, yerel, küresel)

Pazarlama, bir işletmenin ürününü sunması, satışa çıkarması evrelerini içeren bir kavramdır. Politika, ne denli siyasete yakınlık içeren bir kavramsa; pazarlama da o denli işletme gibi alanların tekelinde olan bir kavramdır. Pazarlama, bir etkin sunma eylemidir ve teknolojik ve diğer bilim alanlarındaki gelişmelerde kullanılarak çağa ayak uydurmak durumundadır. Pazarlama ile yapılan sunma eyleminde amaç, tüketiciye ürünü satmak ve tüketicinin devamlılığını sağlamaktır. Politik pazarlamada ise, ürünün yerini sunulan siyasi ideoloji alır ve bu ideolojiyi halkın benimsemesi ve partiye oy kazandırması beklenir ki bu politik pazarlamanın aynı zamanda bir propaganda türü olduğunun ifadesidir. Politika ise, siyaseti de içerisine alan, kazanma – kaybetme öğelerini bünyesinde taşıyan politik otorite kurumlarının devamlılığını hedefleyen bir kurumdur. Politika bu manada yönetimde olan siyasi iradenin zaman zaman kendi ideolojisi ile aynı zamanda devlet işlerini düzenleme, yoluna koyma ve şekillendirmesi manasına da gelmektedir. Bu yönüyle bakıldığında siyasetle iç içe olan bu kavramın, pazarlama ile olan ilişkisi düşündürücüdür. Politika bu anlamda bilimsel alanlardan biri olma özelliği taşır. Politikanın varlığı, siyasetin varlığı gibi milattan önceye dayanmaktadır. Politika ve pazarlama kavramları öncelikle alanında insanın ve onun tercihlerini ve bu tercihlerin şekillenmesini inceleyen ve bu tercihlerin kendi hedeflerine uygun olarak şekillenmesi için gerekli enstrümanlar vasıtası ile hedef kitleyi merkezinde bulundurmaktadır. Bütün sosyal bilimler alanında olduğu gibi, politikada da başlıca konu insandır. Toplumda ortak bir amaç kapsamında bütünleşen ve ortak paydalar ile kendi varlığını belirginleştiren insanın, varlığının bu ortak payda etrafında şekillenmesi politika ve bu alandaki enstrümanların kullanımlarını belirleyen bir bilim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu insanın hem politikanın öznesi hem de nesnesi olarak, kendisi politikada yer alabileceği gibi, ister istemez de politika enstrümanlarının uygulandığı hedef kitle içinde var olmaktadır. İnsanların bir şekilde kendi ihtiyaçlarından fazla olarak üretim yaptığı dönemden itibaren ürünlerini pazarlama ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İnsan ürünlerini pazara sunmaya ve zenginleşen üretim olanakları pazarlama alanını kullanmış, yeni teknikler geliştirmiştir. “Günlük hayatımızın neredeyse her anında pazarlama ile ilişkisi olan bir faaliyetle karşı karşıya gelmekteyiz. Televizyon

izlerken, sokakta yürürken, gazete okurken sürekli olarak pazarlamanın bize ulaştırmayı hedeflediği mesajlarla karşılaşmaktayız ya da yemek yerken ve hatta uyurken ya da otururken pazarlamanın bize ulaştırdığı ürünleri kullanmakta ya da tüketmekteyiz. Bu örnekler aynı zamanda bize, pazarlamanın işletmelerin bizimle temas kurmasını sağladığını da göstermektedir. Sayısı daha da artırılabilecek bu örnekler pazarlamanın ne kadar geniş bir çerçevede gerçekleştiğini ve yaşantımız için ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir. Pazarlama önemlidir, çünkü ihtiyaçlarımızı bizim istediğimiz biçimde karşılamak için vardır" (Özmen vd. 2013:4).

Pazarlama, geçmişte sadece ürün satımı ile gerçekleşirken; günümüzde iletişim şekil ve türlerinin de artması ile toplumların, bilim ve teknolojinin gelişmesi, insan isteklerinin değişmesi sebebiyle boyut değiştirmiştir. Toplum refahının yükselen bir değer olarak ortaya çıkması üzerine 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamalarına yönelik bazı eleştiriler yapılmaya başlanmıştır. Bunun üzerine Philip Kotler (1972) bu eleştirilere karşılık pazarlama bilimine iki açıdan katkı sağlamıştır. İlki, pazarlama yöntemlerinin kâr amacı güden işletmeler dışında da kullanılabileceğini önermesidir (Kotler vd. 1969:12). Böylece sosyal fikirlerin, olayların da pazarlanabileceği belirtilerek 'sosyal pazarlama' kavramı ortaya atılmıştır. Burada her ne kadar da parasal bir kar olmamasına rağmen seçmen oran ve rakamlarının artışı uygulanacak sosyal pazarlamalarla desteklenen politikalar neticesinde siyasi partiler için hedeflenen bir kazanç olarak da algılanabilir. (Kotler vd. 1971:7). Toplumsal manada kar amacı gütmeksizin pazarlamanın toplum sağlığı ve politik pazarlama alanlarında kullanıldığı bilinmektedir. Fakat bu kavram özellikle siyaset alanında Kotler ve Zaltman'ın bu katkılarıyla ilgi görerek siyasi partiler ve siyasi aktörler tarafından yaygın bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Böylece "sosyal pazarlama" kavramı siyasi arenada etkin olmaya başlamıştır. Sosyal hayat, insanın birebir yaşamın içerisinde olduğu ve kendinden, toplumdan yola çıkarak doğru tespi tlerde bulunabileceği bir ortamdır. Sosyal hayatın içerisinde; siyaset, sanat, politika gibi çeşitli kurumlarda yer almaktadırlar. Sosyal pazarlama, bu kurumların ilgili alanı içinde kullanılmaya ve toplumsal etkileşim içinde giderek daha belirgin yer almaya başlamıştır. Sosyal pazarlamada, hayatın içindeki bu kurumlar arasında bireyin yapacağı tercihleri yönlendirme gayesi bulunmaktadır.

Politik pazarlama, siyasal alandaki hedef ve bunları tamamlayıcı politikaların her türlü medya ve haberleşme ve iletişim olanakları ile seçmen davranışlarının ve hareketlerinin bu yönde değiştirilmesi yönündeki pazarlama işlerini konu edinmektedir (İlter vd.2007:50).

Politik pazarlamanın hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir. Bu hedef kitle, seçmendir. Politik pazarlamanın çeşitli ülkelerdeki deneyimleri, ortak bazı ilkeler yaratmıştır. Bu ilkeler şöyle sıralanabilir (Özkan, 2002:21).

a. Politik pazar, ortak bilgi ve beklentiye sahip kesimlerden oluşur.

b. Politik pazardaki etkinlik, pazar bölümlemesinin (segmantasyon) iyi ve doğru yapılmasına bağlıdır.

c. Hedef kitleye ulaşmada, iletişim araçlarının her türü kullanılmalıdır.

d. Siyasal partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi olmalıdır. Her siyasal fikir, farklı bir ürün olarak kabul edilmeli ve her fikrin bir yaşam süresinin olacağı düşünülmelidir.

e. Politik pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayanan seçim kampanyaları önemlidir.

f. Adayların, partilerin ve liderlerin benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay görebilmesi için, seçmen beklentilerini tatmin edebilecek biçimde olması gerekir.

g. Politik pazarlamada dağıtım kanalları önemlidir.

h. Politik pazarlamada tanıtım faaliyetleri önemlidir.

i. Propaganda, tanıtımın daha stratejik nitelik taşımasını sağlar.

j. Siyasal reklam, politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

Seçim dönemlerinde, seçime katılan siyasi partilerin iktidar olabilmek, seçmenlerden en yüksek oyu almak için bir dizi çalışmalarda bulunmaktadırlar. Bu çalışmalar bir sistem kapsamında olup, sadece seçim gününde seçmenle buluşmak

yeterli olmadığından dolayı seçim öncesi uzun bir süre seçmenleri etkileyebilmek, onların oylarını elde edebilmek, iktidar olmak için bir dizi stratejik planlama yaparak seçmenleri etkileme yollarına başvururlar. Burada amaç seçmenlerin istek ve beklentileri doğrultusunda onlara en iyi siyasi ürünü sunup oylarını almaktır. Tüm bu çalışmalar yapılırken rakip siyasi partilerin uyguladığı stratejiler yakından takip edilir. Rakiplerin stratejilerini olumsuza çevirerek kendi fikirlerinin seçmen nezdinde kabul görmesi için çalışırlar. Bu bakımdan politik pazarlama süreci uzun bir süreçtir. Seçimden önce başlar, iktidar olduktan sonra da mevcut seçmeni elinde tutmak ve yeni seçmenleri de partisine oy vermeye ikna etmek için oy potansiyelinin kalıcı olmasına ve arttırılmasına çalışmaktadır. Bu bağlamda siyasal partiler; parti programlarını, adaylarını, ideolojilerini ve liderini bir organizasyon yapısı içinde bir bütün olarak seçmene sunulacak hale getirir. Bu organizasyon süreci siyasal partinin bir plan kapsamında örgütlenmesi, yönetilmesi, birimler arası koordinasyonun sağlanması ve denetlenmesi şeklinde ait olduğu düşünceyi lider bir kadro ve aday ordusuyla seçime hazır hale getirir. Parti organizasyonlarında denetim unsuru çok önemlidir. Seçmenlerin bir dönem partiye oy verdikten sonra partiye bağlılıklarının oluşup oluşmadığı test edebilmesi için denetim unsuruna ihtiyaç duyulmaktadır. Tüm bu çalışmalar politik pazarlama kavramını oluşturmaktadır (Kaplan, 2013:6-12).

Politik pazarlamada önemli bir diğer husus ise seçime katılan seçmenlere, parti üyelerine ve diğer ilgililere siyaset bilgisini, tarihsel gelişimi konu alan politik düşüncelerini etkin bir şekilde aktararak bir iletişim aracı olma durumudur. Bu iletişim sonucunda sadece partiye oy veren seçmen için değil, bütün seçmenler içinde siyasi arenada yeni görevler üstlenecek yeni yeteneklerin ortaya çıkmasına aracılık etmektedir. Politik pazarlamayı uygulayan partiler siyasi katılmada seçmen kitlesini bilgilendirerek parti iletişim ve etkileşim kanallarını genişleten örgüt yapısıyla ülke sorunlarını daha çabuk kavrayıp beklentiler karşısında yeni fikirlerle seçmen pazarını genişletmeye çalışırlar. Politik pazarlama, günümüzde siyasi rekabet koşullarının içerisinde siyasal partilerin kendi ülkelerinde, bölgelerinde ve küresel dünyada tanınması için ulusal, bölgesel ve küresel boyutta bilgi, beceri ve yetenekleri kavrayacak biçimde oluşumlarını gerçekleştirmesini sağlar. Partiler ayrıca kendi temel politikalarını ulusallaştırdıktan sonra bu politikaları bölgelerine ve küresel dünyaya da yayma çabası içinde olurlar. Tüm bu çalışmaları politik pazarlama

kavramı dahilinde gerçekleştirebilirler. Politik pazarlamada rekabetçi bir ortamda mücadele etmek için siyasal partiler finansman, personel, örgüt yapısı gibi faktörlerin yanında çeşitli dış çevrenin sayısız değişkenlerini göz önüne alarak, iktidar olma yolunda riskleri en aza indirmek için politik pazarlama kavramını kullanırlar (Parıltı, 2002:6-19).

Politik pazarlama bir sanat ve bilim olarak toplumsal sürecin kolaylaşmasında kullanılmaktadır. Bu bakımdan politik pazarlama yönetim bilimiyle yakın ilişkide olup, çeşitli araştırmalar sonucunda siyasal partilerin strateji oluşturmaları, güçlü organizasyonlar yapabilmelerini kolaylaştıran bir bilim dalı olmuştur. Politik pazarlama kendi içerisinde seçim dönemi propaganda sürecinde tam rekabetçi konumlandırma koşullarını oluşturan imaj ve tutundurma araçlarının uygulandığı seçim dönemi iken ayrıca ikinci olarak seçim sonrası politik yaşamın devam ettiği süreçte de imaj ve seçmenlerinin konsolide edilmesi politikalarının seçmeni tekrar partisine bağlayan unsurların işlendiği sakin dönemde de uygulanmaktadır. ABD Başkan adayı Clinton örneğinde olduğu gibi politik pazarlama ideolojik bir değişim olarak göze çarpmaktadır. Clinton halkın duymak istediği sözcükleri ifade ederek seçmenlerin sadece oylarını almakla kalmamış, seçmenlerle duygudaşlık kurarak sonraki seçimlere de kendisini seçtirebilecek ortamı da yaratmıştır. Kalıcı kampanya uygulayan siyasal partiler ve liderler sadece iktidar olmamış, ayrıca toplumda bir algı yaratarak bir ilkeler bütünü oluşturmuştur. Siyasal partiler ve politikacılar, siyasal süreç içerisinde seçmenleri tarafından sürekli izlenmektedir. Oy veren seçmenler, verdikleri oyun siyasal partiler tarafından toplum yararına önemli çalışmalar yapılıp yapmadığına etki etmediğini takip etmektedirler. Bu bakımdan politik pazarlamanın önemi gittikçe artmaktadır (Keresteci, 2006:34-41).

Politik pazarlamada rekabet önemli bir unsurdur. Parti yöneticilerinin, parti liderinin ve adaylarının rakiplerine oranla fark yaratarak seçmen pazarına girmesi rekabeti doğurur. İlgili siyasal parti rekabetçi pazarda var olabilmek için rakiplerinin ortaya koyduğu ürünlerden farklı bir ürünle pazara girer ve pazarda etkin olarak seçmeni etkilemeye yönelik stratejiler geliştirir. Siyasal partileri iktidara götürecek önemli bir yöntem, siyasal partilerin rekabetçi siyasal pazarda bulunan rakiplerinin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini iyi analiz ederek bunlara uygun stratejiler geliştirerek güçlü bir rekabet ortamı oluşturmalarıdır. Hedef kitle olarak belirlenen seçmenin bu

analiz sonucunda davranışları, kültürel yapıları, ait olduğu değer ve sınıfları tespit edilerek benzer bir biçimde psikolojik ve sosyolojik nedenler göz önünde bulundurularak politik pazarlama davranış kalıplarında yararlanacak durumda olurlar (Okumuş, 2012: 157 – 172).

Politik pazarlamada istenen hizmetlerin bir standardı oluşmaktadır. Bu standardın oluşumu siyaseti bilmek, siyasetin önemli unsurları olan siyasi partiler, ideolojiler, fikirler, seçmenler seçim sistemleri gibi olguların bilinmesi gerekmektedir. Politik pazarlamacı bu olgularla hareket ederek değişen şartlara göre sahip olduğu kaynakların yenilenmesini, geliştirilmesini, değişen ihtiyaçlar doğrultusunda yeni politikaların üretilmesini politik pazarlama bilimi araçlarını kullanarak gerçekleştirebilir. Sade vatandaş karşısında güçlü lider ve kadroları ile yönetim olgusunu seçmene hissettirmek için seçmenle iç içe olan, seçmenin dilek ve şikâyetlerini duyabilen, seçmen–siyasal parti ilişkisini güçlendiren, etkili kişilerin belirgin çalışmaları sonucunda politik pazarlama gerçekleşmiş olur (Demirbaş, 2004:17-20).

Politik pazarlama, genel anlamıyla siyasette kullanılan ve seçmenin, hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek amacıyla başvurulan yöntemler bütününü ifade eder. Politik pazarlama öznesi insan olan karmaşık bir süreç ile geleneksel pazarlamada yer alan pazar, ürün, satış anlayışından çeşitli konularda farklılıklar göstermektedir. Geleneksel pazarlamada piyasaya sürülecek olan bir ürün vardır ve bu ürün hedef kitleyi etkilemek ve pazarda diğer ürünlerle rekabet edebilmek için tanıtımı, reklamı ve sunumu yapılır. Buna karşılık politik pazarlamada ki hedef kitle oy verecek seçmendir. Sunulan ürün ise o partinin lideri ideolojisi ve düşüncesidir. Aynı zamanda partilerin liderleri ile çıkardıkları adaylar da bu ürün kapsamına girmektedir. Adayların halka tanıtılması, ideolojinin anlatılması kapsamında diğer partilerle arada rekabet olmaktadır. Bu rekabet ortamında her parti kendi görüşünü benimsetmek isteyecektir. Bu kapsamda yapılacak her türlü faaliyet, politik pazarlamanın konusu olmaktadır. Politika bilimi de pazarlamanın alanına giren bir bilim olmuştur. Bu hali ile fikir ve ideolojilerinde eşya dışında pazarlanması yani politikanın da pazarlanması mümkün olmuştur. Fikirlerin sunulması, değerlendirilmesi adına bu pazarlama siyasetin ilgi alanı içinde değerlendirilmektedir. Pazarlama bilimi genel anlamıyla işletmedeki alanında

farklılıklar gösterse de üretilen bir ürün gibi düşünce ve ideolojinin de politik pazarlama alanında siyasetteki varlığı ile aynı amaç hedeflenmektedir: Var olan şeyi, en iyi biçimde sunmak ve tüketiciye kabul ettirmektir. Politikadaki pazarlama, özellikle siyasi partilerin içerisinde bulundukları konumdan etkilenerek bir çerçeve oluşturur. Siyasi partiler iktidar olabilmek ve yönetimde söz sahibi olabilmek adına devamlı mücadele içindedirler. Burada partilerin bu amaçlarına ulaşmasını sağlayan şey, halkın özgür iradesidir. Bu nedenle birçok parti, kendisini seçim yarışında bir sunuma tabi tutar ve halkın bu iradesine kendi lehine çevirecek stratejiler geliştirirler. Bu strateji çabaları ve sunum çabaları pazarlamanın alanına girer. Çünkü siyasetteki bu sunum da bir nevi pazarlama çeşitlerinden biridir. "Politik pazarlama, bir siyasi partinin ya da adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı, en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçim kazanmak için gerekli olan oy sayısı elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür" (Bongrad, 1992:17).

Politik pazarlamada ideoloji ve hedef öğeleriyle birlikte kurulan birlikteliğin belirli amaçları vardır. Bu amaçlar, çeşitli bilim adamlarınca farklı değerlendirilmektedir (Atilla, 1997:47).

Buna göre:

a. Politik örgütü, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,

b. Politik örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,

c. Politik partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,

d. Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,

e. Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,

f. Seçmen desteğini arttırmak

Bu amaçlar özellikle politik pazarlamanın amacını adaylar üzerinden açıklama yolunu seçmiştir. Bu durumda adayın fikirleri, fikirlerin kabulü, halk tarafından desteği amacını gerçekleştirmesi politik pazarlamanın merkez alanını oluşturmaktadır. Politik pazarlama amaç olarak diğer pazarlama türlerinden farklı olarak ekonomik ticari kardan öte seçmen beklentilerinin sosyal ve ideolojik yönüyle ağırlık kazanması ile de ifade edilmektedir. Bu kapsamının siyaset sınırları içerisinde yer alması bu durumda etkili olmaktadır. Politik pazarlamanın ticari pazarlamadan farkı üzerine çalışan Kotler, bu farkları şu şekilde sınıflandırmıştır (Kotler, 1984:6 – 8):

a. Politik pazarlamada ürünler, ticari pazarlamaya göre oldukça değişkendir. Ticari pazarlamada satılan nohut, fasulye gibi ürünler cansızdır ve aynıdır. Bu zamanla değişmeyen bir özelliktir. Oysa politik pazarlamadaki ürün olan siyaset, söylem gibi unsurlar ya da parti politikaları oldukça değişkendir. Bugün söylenen söylem, yarın veya bir başka seçim zamanı değişebilmektedir.

b. Politik pazarlamada sunulan ürünlerden olan adaylar, alıcı kitle olan seçmene genellikle tam olarak hitap edemezler. Ticari ilişkilerde pazarda satılan ürünler tam anlamıyla ihtiyaca karşılık gelirken, bu durum adaylar için geçerli değildir. Adayların her türlü söylemleri tam anlamıyla alıcı kitleyi tatmin edemez.

c. Ticari ürünlerde zaman kısıtlaması olmadan her zaman hazır olma durumu vardır. Oysa politik pazarda seçimler belli aralıklarla yapılır ve seçmen beklentisine uygun olup olmayan durumu ancak belli sene aralıklarıyla tam anlamıyla gözlemler.

d. Ticari bir ürün, bir meta satın alındığında pragmatik bir yaklaşımla kişiye anında fayda sağlaması beklenir. Ancak bu durum, politik pazar için geçerli değildir. Politik pazarda seçmen, bir partiye oy verdiği zaman kazancını zamanla görmektedir ve bu kazanç genellikle sayılabilen bir değerde değildir.

e. Ticari ürünler reklamlarla, tanıtımlarla dış dünyaya duyurulur ve tanıtılır. Fakat aynı şey politik pazar için geçerli değildir. Adaylar kendilerini kişisel yeri gelen söylemlerle birlikte topluma açıklarlar. Fakat çok fazla göz önünde

olmaları ve reklam kampanyalarına katılmaları politik pazarda bazen ters tepen bir strateji olabilir.

f. Ticari bir ürün pazara sunulmadan evvel tanıtım yapıldığında üzerinde onu geliştiren ve değiştiren bir söylem çok fazla yapılmamaktadır. Oysa bu durum politik pazarda geçerli değildir. Politik pazarda adaylar ortaya çıkarlar ve halka konuşma gerçekleştirerek vaatlerini sunarlar. Bu sırada medya, televizyon, haber ajansları devamlı bu söylemler üzerine düşünür ve konuşurlar. Bu şekilde pazarda, medyanın da etkisi görülmektedir.

g. Politik pazarda başarının kıstasları oldukça farklıdır. Ticari pazarda ortaya konulan ürünün satılması önemli bir başarı kriteri iken, politik pazarda iletilen mesajın tutulması ve halkın çoğunun oyunu kazanmak sadece bir başarıdır.

"Çoğulcu demokrasilerde bir siyasal seçim dönemine girildiğinde siyasal partiler arasında amansız bir rekabetin başladığı görülür. Yasalara uygun olarak tüm siyasal partilere devlet bütçesinden propaganda yapmaları için belli oranlarda para yardımı yapılmaktadır. Devletin propaganda için ayırdığı yasal karşılıklar hükümetteki partiler için diğerlerine göre daha fazladır. İktidar partileri seçim dönemlerinde yasaların kendilerine tanıdığı ve diğer partilerden daha fazla bir miktarı olan propaganda payının yanında bir de bağışlarla oluşan seçim bütçesi gibi güçlü bir harcama kaynağına sahiptir. Bu kaynaklar seçmen tercihlerini etkilemek amacıyla seçim dönemlerinde harcama yolunda kullanılır" (Özdemir, 2007:48).

Politik pazarlamayla ilgili kamu kaynaklarının aşırı şekilde kullanılması en büyük eleştiri noktasını oluşturmaktadır. Bu durum en yaygın olarak özellikle Türkiye gibi gelişimini henüz tamamlamamış ve hukuk sistemi ile denetim mekanizmalarının yetersiz olduğu ülkede ekonomik olarak seçim dönemlerinde kamu kaynaklarının bu şekilde kullanması oldukça sık görülmektedir. Bu da kendi içinde tezat oluşturmaktadır. Politik pazarlama siyasi partiler tarafından kamu kaynaklarının adil ve dengeli bir şekilde kamu önceliklerinin belirlediği ve kontrolünün etkin olmasını da kapsamaktadır. Politik pazarlama ile insanların fikirlerini değiştirmek ve belli partilere, adaylara yönelterek seçim yarışından galip çıkmak amaçlandığına göre bu mekanizmaların etkinliği bu durumda işlevsiz kalması gibi bir durumda söz konusu olmaktadır. İnsan ve kitlelerin duyguları çevre şartlarına

göre değişik zamanlarda değişkenliğe uğrayabilir. Bunda özellikle seçim zamanlarında yapılan vaatler de etkili olmaktadır. Politik pazarlamaya gelen eleştirilerin bir diğeri de seçim dönemlerinde insanların kandırılması ve duygularının sömürülmesi hususlarındandır. Bazı bilim adamlarına göre, seçim dönemi rekabeti o denli etkilidir ki, siyasetçiler yarışı kazanmak uğruna yapamayacakları söz ve vaatlerin temennisinde bulunabilmektedirler. Bu durum da, insanların geçici olarak kandırılmasına, sömürüye ve oy kazanmak adına yapılan haksız çalışmaya yorulabilmektedir. Bu durumda sivil toplum örgütleri ile demokratik tepki ve kontrol mekanizmalarının ve medyanın işlevselliği konusunda etkin olmadığının bir belirtisi olarak görülebilir (Keresteci, 2006:36-37).

1.1.2. Sezar'dan Günümüze Tarihsel Gelişimi

Politik pazarlama yeni bir kavram olmayıp, geçmişini Mısır ve Roma İmparatorluğu dönemine dek dayandırmaktadır. Politik pazarlama tarih sahnesine ilk Mısır'da papirüs üzerine yapılmış resimlerle, Eski Yunanlılarda kullanılan tahta tabletlere yazılan yazılarla ve Roma'daki elitlerin güç gösterisinden ortaya çıkmıştır. Roma'da halk çeşitli tabakalara ayrılmaktaydı. Özellikle üst tabakayı ifade eden elitler, güçlerini göstermek adına heykeller ve sikkeler yaptırmaktaydılar. Sezar, Roma İmparatorluğu ile özdeşleşen bazı sportif faaliyetler ve törenler düzenleyerek halkla yakınlaşmayı sağlamaktaydı. Sezar bu aktivitelerle halkın nazarında cumhuriyet değerlerini azaltarak Roma'yı emperyalist bir güç haline getirerek uluslararası arenada bir güç gösterisine dönüştürdüğü ve halkın nazarında emperyalist hedefleri kabul ettirmeye çalışmıştır. Yine Roma döneminde Hristiyanlığın kabul edilmesiyle, Hristiyanlık dininin Roma eliyle fakir halka ve kölelere misyonerler aracılığıyla yayılmıştır. Martin Luther'in hazırladığı protesto metninin Katolik kilisesinin karşısında oluşturduğu yankılar Protestan mezhebinin yayılmasına sebep olmuştur (Karabulut, 2014:232-233).

Yunan ve Roma toplantılarında ortaya çıkan propaganda eylemi pazarlamanın geçmiş de de etkili olduğu görülmektedir. 19. yy. Dwight D. Eisenhower isimli bir politikacının BBDO isimli bir reklam ajansına iş vermesiyle birlikte, politika ve pazarlama profesyonel olarak siyasi alanda kullanılmaya başlanmıştır (Tan, 2002:28).

Politik pazarlamanın bir diğer örneği ise, 1789 Fransız İhtilali ile gerçekleşmiştir. İhtilal döneminde devrimciler broşürler bastırarak halkı devrime davet etmişlerdir. Aynı şekilde 1. Dünya Savaşı'nda da İngiltere, halkı askerliğe yönlendirmek amacıyla askere giden gençlerin resimlerini basarak duvarlara asmıştır. 19. yüzyılda yayılmacı milliyetçilik akımlarının gelişiminde önemli dünya liderlerinden biri olan Napolyon, basının önemli bir kitle aracı olduğunu fark etmiş ve propagandasını Mısır seferine çıkarken Roma döneminden kalan Arap matbaasını yanına alarak Mısır'daki halka Arapça beyanname yayınlamış, kendisinin Müslüman dostu olduğunu, asıl amacının Fransızların Mısır üzerinde etkisini azaltmak olduğunu beyan etmiştir. Benjamin Franklin döneminde ayrı ayrı kolonileri sembolize eden yılan sembolünün altında "Ya katıl ya öl" parolasının yazılı olması Amerikan devriminde etkisi görülmüştür. Nazi Almanya'sında gelişen propaganda yöntemlerinde "Tutumlar, semboller ve liderler" konusu propaganda da söylemin, eylemin ve işaretin kullanılmasını göstermiştir. Adolf Hitler'in kurduğu propaganda bakanlığının çalışmaları sonucunda propaganda aleti olarak radyoyu etkin kullanmasından dolayı özellikle de kitleleri önemli şekilde etkilemiştir. Hitler siyasi çalışmalarının özünde duyguya hitabete dayalı fakat az sayıda belli temaları sürekli işleyerek ortaya koyduğu tartışmayı gündemde tutarak karşı düşünceyi düşmanca eleştirirdi. Özellikle Alman Nazi propaganda sisteminde radyonun etkin kullanılması radyonun politik pazarlama için etkinliğinin önemini göstermiştir. Hitler'de Sezar ve Napolyon gibi halkı etkilemenin önemli bir yöntemi olarak anıtsal mimariyi ön plana çıkarmıştır. Hitler yeri geldiğinde sporu bile propaganda aracı olarak kullanmıştır. 1936 yılında düzenlenen Berlin Olimpiyatları buna bir örnektir (Karabulut, 2014:236-237).

Propagandanın pazarlamada siyaset içerisinde yer almasıyla birlikte, dünyada bu şekilde bir pazarlama furyası başlamıştır. Bu kapsamda Avrupa'da çeşitli yazılı örnekler bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak litaretürde verilen birkaç örnek şunlardır: Fransa'da çıkan "Le Petit Journal" veya Almanya'daki "Simplicisimus" gazetelerinde bu propaganda kullanılarak pazarlama siyasete etkin bir şekilde girmiştir. 1844 yılında da Henry Clay isimli siyasetçi, siyasi yarışları hızlandırmak adına hayvan sembolünü kampanya yüzü olarak kullanmıştır. 18.yüzyılda özellikle politik pazarlama adına yapılan çalışmalardan önemli biri de, gazetelerin de siyasi

propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. 18. yüzyıl başında gazete sayısı kolonilerde 7 iken, 180'e çıkmıştır (Baş vd.2002:15).

Görsel olarak kullanılan afiş ve sloganlara verilecek örnekler içinde Sovyetler Birliği'nde Ekim 1917 Rus Devriminin insancıl yönünü halka göstermek için kullanılan "Beyazları kırmızı kamayla vurun" afişiyle kırmızı Bolşevikleri kırmızı kama ve beyazlar da Kerenski'nin karşı devrim güçlerini ifade ederek halka bir mesaj verilmek istenmiştir. Almanya'da Weimar Cumhuriyeti döneminde ise 1925 seçimleri sırasında "Spartakistler Spartaküs'e oy verin" konulu bir afişle devrimcilerin görüşlerini etkileyerek bir kitlenin pekiştirilmesi sağlanmak istenmiştir (Özkan:19-20).

Politik pazarda ve demokratik rekabette partiler liderler ve adaylar fark yaratmak için, politik pazarlamayı zorunlu kılan bir süreç şeklinde kullanabilmiştir. 1928 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olan Franklin Roosvelt'in yaptığı radyo konuşmasıyla medyanın da etkin olarak kullanılmasını gündeme getirmiş ve bu tarihten sonra radyo profesyonel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra 1960'lı yıllardan itibaren bloklaşmaya başlayan dünyada seçimlerde kullanılan kavram ve sloganlar demokrasilerde ABD başta olmak üzere gelişmiş batı toplumlarda etkin bir şekilde uygulanmıştır. Aynı şekilde Doğu Bloku ülkelerinde de karşıt ve ideolojik kampanyalar medyanın etkinliğinin arttığı yıllar olarak dikkat çekmektedir (Parıltı, Baş, 2002:14).

Türkiye'de politik pazarlamaya görsel afişlerin kullanılmaya başlanmasına ilk örnek olarak Demokrat Parti'nin "Yeter söz milletindir." sloganı sayılabilir. Bu şekilde mevcut iktidar CHP'nin devletçi politikasına karşı seçmende oluşan bir tepkinin etkin şekilde kullanılarak topluma milletin yanında olan, milletle birlikte hareket eden bir siyasi oluşumun mesajı verilerek toplumda bu şekilde bir tepkinin oluşup artması sağlanmıştır. Ayrıca Demokrat Parti'nin 1957 seçimlerinden sonra belli medyayı da kullanarak radyolarda Vatan Cephesi adına propagandalar yapmıştır. Bu kapsamda ortak bir davranış oluşturabilmek için programa katılan isimleri radyoda tek tek okuyarak yandaş toplamayı başarmıştır. Daha ileri giderek vatan cephesi adında yöresel propaganda gazeteleri yayınlamaya başlamıştır (Keloğlu ve İşler:116-117).

1957 seçimlerinde CHP ise buna karşılık iktidar partisi DP'nin övündüğü tarımda sanayileşme hamlesine karşı "Ne yazık ki traktörü öküzle çekiyoruz." afişini kullanmıştır. 1960'lı yıllardan sonra 1961 anayasasının getirmiş olduğu özgürlükçü maddelerin neticesinde CHP daha fazla seçmen kazanabilmek için seçim barajları ortadan kaldırılmasından dolayı artan rekabet ortamında benzer seçmen kitlelerine hitap eden İşçi Partisi'ne oylarını kaptırmamak için "Ortanın solu" sloganıyla sol oylara talip olmuştur. CHP'nin bu sloganına karşı Adalet Partisi kutuplaşan dünyanın etkisi ile "heyecanlı anti-komünizm sloganlarına ve İslam'a dayanan" bir seçim kampanyası yürütmüş olduğu görülmektedir (Duman ve İpekşen:122-124).

1970'lere gelindiğinde Politik pazarlamanın bir kavram olarak Türkiye'de de gündeme geldiği görülmektedir. Siyasi propaganda özelikle ülkenin içinde bulunduğu ideolojik kırılma ile birlikte kullanılarak hedeflenen seçmen kitlelerinin etkilenmesiyle toplumsal kırılma ve kutuplaşmaların artması da hız kazanmıştır. 1977 yılında Adalet Partisi gazetelere ilanlar vermiştir. Ayrıca liderlerin ve adayların seslerinden oluşan kaset ses kayıtlarını evlere dağıtarak propagandalar geliştirmiştir. Benzer politik propaganda aletlerinden biri olan afişler sokaklara yapıştırılmıştır. 1980 darbesinden sonra yeni bir dönem başlamış ideolojiler yerine ekonomik ve güvenlik, politika ve söylemlerin öne çıktığı ve medyanın da aktif kullanıldığı bir süreç başlamıştır. Bu kapsamda Milliyetçi Demokrat Parti ve Anavatan Partileri, bu dönemde yine reklam ajansları ile anlaşmışlar ve medyada, sokakta partilere ait sloganların dış dünyada yer bulmasına katkı sağlamışlardır. 1983 seçimlerinin en önemli özelliği batıda olduğu gibi profesyonel bir ajans aracılığı ile Anavatan Partisinin ve politikalarının tanıtımı yapılmıştır. Bu yolla seçmenlere ulaşılmış ve seçimde bu olgular kullanılmıştı. 1987'nin politik pazarlama açısından önemi, reklamcılığın ve sembolcü söylemin yeterince medyada yankı bulmasındandır. 1987 seçimlerinde ilk defa partiler sloganlı ve çeşitli şarkı ve benzeri araçlarla politik olarak seçmen davranışlarını etkilemiştir. Buna örnek olarak ise ANAP , "arım balım peteğim" ve "sana selam getirmişem", Sosyal Demokrat Halkçı Parti ise, "limon gibi sıkmak" ve "balon gibi sönmek" deyimlerini kullanmışlardır (Baş vd.2002:15).

1991 seçimlerinde SHP tarafından sağ parti liderlerinin bir arada resimlendiği Rusların ünlü iç içe geçmiş matruşka bebeklerinin olduğu afişler hazırlanılarak sağ parti liderlerinin birbirinden farksız olduğunu kendi liderleri olan Erdal İnönü'nün

ise sağ liderlerden farkını anlatıyordu. 1995 seçimlerinde yükselişte bulunan Refah partisi adil düzen sloganını söylemeye devam etmekteydi, faizin İslam'a göre haram olduğunu sık sık vurgulamaktaydı. Bu söylemlere karşı ANAP ve DYP ise Refah Partisi'ne oy verilmesi halinde ülkede laiklik karşıtı yapılanma ile ülkede rejim tehlikeye girecektir, söylemleri ile propaganda yapmaktaydı. 18 Nisan 1999 seçim kampanyalarında ise tamamen bir birbirine zıt partiler düşmanca politik profil sergilenmekteydi. Tamamen negatif propaganda uygulanmaktaydı. Ülkede ekonomik sosyal ve siyasal istikrar yok olmaktaydı. Ana tema Rejim ve Ekonomik kriz olmuştu. 2002 seçimlerinin en önemli özeliği 1999 genel seçimlerinde parlamentoya giren partilerin hiçbirinin tekrar parlamentoya girememiş olmasıdır. Bunun en büyük nedeni ise 2001'de yaşanmış olan ekonomik krizdir. 2002 seçimlerini kazanan, 2001 tarihinde yeni kurulmuş olan AKP'dir. AKP 2002 seçimlerinde güçlü lider ekonomik kalkınma ve büyük adalet duygusuyla güçlü lider profili ile seçmenlerin karşısına çıkmıştır. Liderinin Yüksek Seçim Kurulu tarafından yasaklı ilan edilmesi dolayısıyla da adaleti ön plana çıkararak pozitif propaganda yapmıştır. 2002 seçimlerinde parlamentoya giren ikinci parti ise CHP olmuştur. CHP ise 'ocağınıza incir ağacı dikecekler' söylemiyle negatif bir kampanya sunmuştur. 2002 seçimlerinin en önemli gelişmesi ise tüm partilerin internet siteleri kurarak genç seçmene ulaşmaya çalışmıştır (Duman, Pekşen, 2013:129-133).

2007 Seçimleri Cumhurbaşkanlığı seçimi tartışmalarının arasında başlamış laik anti laik söylemlerinin tartışmadan öte devlet krizine dönüşmüş olmasıdır. Böyle bir halde seçim sürecine girilmişti. AKP seçim propagandalarında süreç içinde değiştirmiş olduğu kanunlarla Vakıf Üniversitelerinin kurulmasını kolaylaştırdığını, BAĞ-KUR ve SSK'yı bir çatı altında topladığını yeni iller kurduğunu beyan eden 'Durmak Yok Yola Devam' Sloganıyla seçime girmişti(Tokat, 2009:130-147).

CHP 2007 seçimlerinde dönemin başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ı hedef alarak 'Tayyip'in Terör Karşısındaki Duruşu, Yalanını da Al Git!, Ben Buradayım Sen Neredesin?, ' Büyük Vurgun ve Tayyip'in Karnesi' gibi reklam ilanlarını dağıtarak negatif reklam uygulamıştır(Balcı, Bal, 2007:14-15).

2011 yılı genel seçimlerinde AKP 'Hadi Bi Daha' şarkısına klip çekmiş internet ve TV'lerde yayınlayarak kitlelere ulaşmıştı. CHP ise 41 adet vaatle halkın

karşısına çıkmış olup "Her aileye aile sigortası" projesi sunmuştur. Bu dönemde ise iki partide negatif reklam kampanyası yürüterek birbirilerini suçlamışlardır (Kaplan, 2013:84-89).

1.1.3. Pazar Çevresi Faktörleri

Pazar çevresi faktörleri demografik, coğrafik, ekonomik, psikolojik etkilerle birlikte teknolojik çevre, rekabet, kültürel çevre, siyasal ve yasal çevre, rakip partiler ve rakip adaylar ülkedeki siyasal sosyal koşullar, baskı gruplarının etkileri, talep ve beklentileri ulusal ve küresel güçlerin beklentileri olarak bölümlere ayrılır. Demografik yapı olarak seçmenlerin politik pazarda nüfusu, sayısal büyüklüğü kadın-erkek oluşu, nüfus içindeki yaşları, yaş grupları, etnik yapı, dini inançları, eğitim durumu, meslekleri ön plana alınarak davranışlarının incelenmesidir. Nüfusun coğrafik dağılımı önemlidir. Yaşam tarzı kırsal ya da kentsel alanlarda yaşam alışkanlıkları farkını ortaya koymaktadır. Ekonomik yapı olarak çevre faktörünün seçmen üzerinde en önemli etkisi seçmenin yaşam refahı gelişmiş ülkelere göre kıyaslanarak seçmenin ekonomik beklentilerine yönelik davranış biçimini ortaya koymaktadır. Politik pazar çevresi faktörü olarak coğrafik yapı her seçmenin oy vermesinde önemli olan bir etken olarak ait olduğu coğrafyadaki zorluklar, rahatlıklar, güçlü koşullar, güvenlik, sağlık, eğitim, ulaşım vb. durumların oluşu ya da olmayışı seçmeni etkilemektedir. Aynı şekilde politik pazar çevresi faktörlerinden rekabet unsuru da önemlidir. Siyasal partinin oy alacağı seçmen pazarında o seçmenlere uygunluğunu analiz ederek durumunu belirledikten sonra rekabetçi ortamda üstünlük sağlayabilmek için farklı stratejiler kurmalıdır. Bu farklı stratejilerle pazarda olabilecek boşlukları yakalayarak, rakiplerce karşılanmayan bazı talepleri politik pazara sunması gerekmektedir. Pazar çevresi faktörlerinden kültürel çevre, seçmenlerin bugüne kadar sürdürdüğü geleneksel davranışlarına dikkat edilerek aidiyet duygularını, yaşam tarzlarını, inanç ve dünya görüşünü, düşünce yapısını içine alan buna yönelik duygularla oy verme davranışını belirlemektedir. Seçmenlerin yaşam tarzları, soysal etkinlik anlayışları, adayların kendi kültürlerine, sosyal yaşam alanlarına, siyaseti yorumlama biçimlerine uygun tarz da davranış göstermesi, pazar çevresini etkileyen faktörlerdir. Tüm bu süreçte genel durumun ortaya koyduğu havada psikolojik açıdan önemli bir çevre etkenidir (Kaya, 2013:5).

Pazar çevresini etkileyen faktörler olarak demokratik sürecin önemli unsuru olarak belirlenen seçimlerde oy kullanmak her vatandaşın vazgeçilmez görevlerindendir. Vatandaş oy kullanırken o günkü seçim pazarında çeşitli faktörler aracılığıyla pazarı etkileme durumundadır. Vatandaşların seçim pazarını sosyal ve siyasal bilgileri aldığı küresel, bölgesel ve ulusal değişmeleri takip ettiği televizyonlar, radyolar, gazeteler ve internet olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla hem kendilerini hem oy verecekleri partileri ve de bu partilerin rakiplerini inceleme şansı bulmaktadır. Adayların, siyasal parti programının parti liderinin ve parti vaatlerinin de rakiplerinden farklı üstünlükleri pazarı etkileyen aktörleri oluşturmaktadır. Özelikle partinin politikaları vatandaşın dini, mezhebi, ideolojisi, ahlaki değerleri açısından uyumlu olması ya da olmaması da pazarı etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Ülkedeki ekonomik durum, küresel gelişmeler, gelir düzeyinin yükselmesi, eğitim, sağlık koşullarının gelişmesi de politik pazarı etkileyen faktörlerdir. Rakip partilerin vaatleri, politikaları bu durumda incelendiğinde politik pazarın önemli unsuru olduğunu görmekteyiz. Pazarın önemli unsuru olan seçmenler ailelerinden, yaşadığı çevreden, rakiplerin yarattıkları farklardan, adayların görselliğinden, geçmiş icraatlardan, statüsünü geliştiren imkânlardan etkilenmektedir. Seçmen kendi düşüncesinin temsil edileceğini bilmeden başlayarak, ülkenin ekonomik, siyasal, sosyal ve psikolojik rasyonel ve konuya oy verme gibi olgulardan etkilenerek oy verme davranışlarını sergilemektedir. Bu davranışların tümü politik pazarı etkilemektedir (Duran, 2005:18-20).

1.2. AYDINLANMA ÇAĞINDAN SANAL ÇAĞA: POLİTİK AYDINLANMA, KARARTMA, ÇOĞULCULUK VE DEMOKRATİK KURUMLAR, SEÇİM SİSTEMLERİ

1.2.1. Politik Aydınlanma ve Karartma Dönemi

"Akıl çağı" ya da "Aydınlanma" olarak adlandırılan dönem (1650-1800) Batı uygarlığının modern çağa geçişini müjdeleyen önemli bir zihinsel devrim sürecini simgeler. Bugün insanlar düşüncelerini açıkça ifade edebilecek şekilde kendilerini özgür hissedebiliyorlarsa bunu büyük ölçüde Aydınlanma Çağı'na borçludurlar. Aklın egemen kılınmaya çalışıldığı dönem olan Aydınlanma Çağı mücadeleler çağıdır. Bu mücadeleler özgürlükler için verilmiştir (Duman, 2010:20).

Aydınlanma Çağı dediğimiz çağ, Avrupa'da karanlık dönemin yaşandığı sürede kilise yaşamının yerine ortaya çıkan bilimsel ve felsefi akımın sonucunda aklın ve bilimin ön plana çıktığı bir dönemdir. Karanlık Çağ ise dini görüşlerin ağır bastığı Orta Çağ'a verilen isim veya Orta Çağ'daki düşünce biçimine veya düşünce tarihine verilen isimdir. Orta Çağ'a baktığımızda bilime dayalı hiçbir gelişme görülmemektedir. Gelenekler, dogmalar ve kurallar oldukça katıdır. Akıl özgür değildir. Bu dönemde ciddi bir kargaşa yaşanmaktadır. Bu çağda insanların özgürlük uğruna, insan hakları uğruna vermiş oldukları büyük mücadeleler neticesinde büyük kanlı savaşlara sebep olmuştur. Bu karmaşık çağda otuz yıl savaşları ile birlikte mezhep savaşları yani Katolik ve Protestan mezheplerinin savaşları ciddi bir şekilde insanların ölümüne sebep olmaktaydı. Bu karanlık dönem içinde yapılan bilimsel ve felsefi çalışmalar netice vermeye başlamıştır. Aydınlanma Çağı'nın başlangıcında en önemli olgu bilimsel çalışmalarla insan hak ve özgürlüklerinin elde edilmesidir. Aydınlanma Çağı'nın başlıca amacı aklı kullanarak estetik, etik ve bilgi sistemlerini kurmaktır. Aydınlanma Çağı'nda yapılan çalışmalar dine karşı olmak değil, dini bilimsel olarak daha iyi algılamaktır. Siyasi olarak baktığımızda Aydınlanma Çağı'nda Amerika Birleşik Devletleri'nin kuruluşunu görüyoruz. ABD'nin kuruluşuyla "Bağımsızlık Bildirgesi", "İnsan Hakları Bildirgesi" nin oluştuğunu görmekteyiz. Daha sonra 1789'da Fransız Devrimi'ni görmekteyiz. Aydınlanma Çağı'nda sanayinin gelişmesiyle kapitalizm artık belirgin bir şekilde kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu süreçte bir anlamda da sosyalizminde doğduğunu görmekteyiz. Aydınlanma Çağı siyasi, ekonomik, bilim, fen, fizik, kimya, biyoloji, hukuk, sanat vb. alanlarda kendini hissettirmiştir. Aydınlanma Çağı, Rönesans ve Reform' un etkileriyle birlikte siyasal anlamda birçok ideoloji ve felsefi görüşü kendiliğinden getirmiş olup Fransız Devrimi'nden sonra düşüncenin özgürleşmesi, kapitalist sistemin oluşması kapitalist sistemin bir parçası olan sermaye-emek çelişkisinin yaşanması sonucu sosyalizmin ve komünizmin doğmasına rastlamaktayız. Bu süreç içinde insanların birbiriyle olan ilişkileri, insan-devlet ilişkileri bilim ve teknolojinin gelişmesi sonucu elektriğin ve telefonun bulunmasıyla iletişim alanında ciddi gelişmeler göstermiştir. Günümüze geldiğimizde aydınlık çağın temelini oluşturduğu teknolojik gelişme sonucunda insan iletişimleri internet üzerinde sanal alana geçiş yapmıştır. Böylece elektriğin ve telefonun bulunmasıyla iletişim alanında ciddi gelişmeler göstermiştir. Günümüze geldiğimizde Aydınlık

Çağ'ın temelini oluşturduğu teknolojik gelişme sonucunda insan iletişimleri internet üzerinde sanal alana geçiş yapmıştır. Böylece Orta Çağ karanlığından kurtulan insanlık tarihi aydınlanma ışığında gelişimini sürdürmektedir. İletişimin gelişmesiyle de iletişim teknolojisini elinde bulunduran küresel güçler dünya üzerinde etkilerini sürdürmektedirler (Terzioğlu, 2013).

1.2.2. Politik Çoğulculuk, Demokratik kurumlar ve Seçim sistemleri

Politika sözcüğü Yunancadan dilimize geçmiştir. Politika, toplumda yaşayan insanların birbiriyle olan ilişkilerini bu ilişkiler sonucunda oluşan çatışmalarını uzlaşmalarını ve mücadelelerini yöneten çeşitli fikir ve uygulamalarıdır. İnsanlar birbirlerinden farklı düşünebildikleri gibi ait olduğu toplumun bir parçası olarak, toplumun ortak kararlarına katılarak uzlaşma örneği göstermektedir. Toplum içinde yönetim işlevini ele geçirmek için bireyler ve gruplar arasında çatışmalar yaşanmaktadır. Bu bakımdan verilen mücadele sonucunda iktidarı ele geçirmek, elde edilen iktidarda ait olduğu toplumu, kuruluşu ya da devleti yönetmektir. Politikaya çatışma veya uzlaşma yönüyle baktığımızda iki önemli farklı yönünü görmekteyiz. Topluluklar içinde çatışma ve uzlaşma toplumdan topluma değişmediği gibi evrensel bir özellik taşımaktadır. Politikanın içinde kavga, çatışma olabildiği gibi asıl hedef iktidar olmaktır. Barış, huzur, adalet, kalkınma politikanın temel ögeleridir. Politik süreçte baskı gruplarının, sivil toplum kuruluşlarının yönetime ve karar almaya katılmaları politikanın uzlaşmacı yönünü ortaya koymaktadır (Keresteci, 2006:6-8).

Devlet idaresini eline almak isteyen halk birleşerek siyasal partiler kurmuşlardır. Siyasal partiler tarihsel süreç içerisinde 18. Yüzyılda Amerika'da ortaya çıkmışlardır. Siyasi partiler siyasi iktidarı doğrudan ele geçirmek, yönetmek amacıyla kurulan belli ideolojik ve farklı düşünceleri içinde barındıran ve demokratik siyasi hayatın vazgeçilmez unsuru olarak kabul edilen bir örgüttür. Her siyasal parti kendi düşüncesi doğrultusunda çeşitli örgütlenme modelini uygulamıştır. Bu ideolojik yapılanma ile örgüt yapısını oluşturup hedef kitlelere ulaşmak istemektedir. Maurice Duvarger'e göre siyasi partiler temel örgüt birimlerinin özelliklerine göre, şu şekildedir:

a. Kadro partileri (komite şeklinde): Seçkinci bir grubun oluşturduğu üye yazımına kapalı genişleme amacı olmayan oligarşik lider statüsünde burjuva sınıfını temsil eder, seçimlerde alana çıkan etkili bir örgüt yapısına sahiptir.

b. Kitle partileri (ocak şeklinde): Ocak şeklinde örgütlenmekte olup üye sayısını arttırmaya yönelik kaliteli ideoloji ile bireylere ulaşmak için en alt kademelere kadar örgütlenme çabası içindedir. Seçimler dışında da siyasi etkinliklerde yer alır, parti içi eğitime önem verir, birimler arası bağlantıları çok güçlü olan üyelerden oluşur.

c. Komünist partileri (hücre şeklinde): Hücre şeklinde örgütlenen komünist partiler gizli bir örgütlenme şekline sahiptir. Üyelerin adı yerine kod ve numara verilerek örgütlenme yapmaktadır. Katı bir disipline sahiptir. Üye sayısı açısından sınırlama yoksa da aday olmakta, üye olmakta oldukça zordur. Sınıfsal temeli işçidir, Marksist ideolojiyi savunur, otoriter güçlü liderliğe sahip olup parlamento grubu dışında etkindir.

d. Faşist partileri (milis şeklinde): Askeri örgütlenme modeline sahip milis tipi yapılanmadır. Güçlü bir disipline sahip olup hiyerarşik yapı etkendir. Parti üyeliği herkese açık değildir. Seçici bir şekilde üye kaydı yapmaktadır. Faşist partilerin silahlı gücü olup, dini otorite aracı olarak kullanır.

İdeolojik düşünce yapılarına göre kurulan partiler ise siyasi yelpazenin sağında, solunda ve merkezde yer alırlar. Sanayi devrimi sonrasında genellikle demokrasinin gelişmesi sonucunda sınıfsal ve ideolojik şeklinde yaşamlarını sürdürürler. Bu noktada devlet otoritesine vurgu yapan sağ partiler, Sanayi Devrimi sonrası işçi kesiminin temsilcisi olmak, demokrasinin savunucusu olmak, sürekli değişimden yana olmakla bütünleşen sol partiler ile merkezde bulunan eşitlik, özgürlük taraftarı olan burjuva sınıfını temsil eden liberal partiler şeklinde ortaya çıkmışlardır. Siyasi partiler bulundukları ülkelerde uygulanan çeşitli siyasal sistemleri kullanmaktadırlar (Topcu, 2006:12-20).

Siyasal yaşamda, tek partili, iki partili veya çok partili sistemleri kullanmışlardır. Uygulamada gördüğümüz seçim sistemleri; çoğunluk esasına dayanan, nispi temsil esasına dayanan ve karma sisteme dayanan şeklinde

oluşmaktadır. Çoğunluk esasına dayanan sistemlerde tek turlu dar bölge çoğunluk sistemi olarak; Alternatif oy, Parti esaslı blok oy, Aday esaslı blok oy şeklinde işlemektedir. İki turlu çoğunluk sistemi ise hiçbir adayın yüzde 50 çoğunluğu sağlamadığı takdirde bir başka tura katılması şeklindedir. Nispi temsil esaslı sistemler ise liste usulü nispi temsil sistem, karma üyeli nispi temsil sistem, aktarılabilir tek oy sistemi şeklindedir. Karma sistem ise nispi ve çoğunluk esasının bir arada işlediği sistemdir. Türkiye'de de çoğunluk esası ve nispi sistem farklı dönemlerde uygulanmıştır (TÜSİAD, 2001:149-181).

Tek partili, iki partili ve çok partili sistemlerden bahsederken, başka bir parti sistemi olan iki buçuk parti sistemi de karşımıza çıkmaktadır. İki buçuk parti sistemi; siyasal sistem içinde güçlü iki partinin yüksek oy alarak iktidarı elde etme gücüne sahip olurken, diğer partiler ise çok düşük oy alarak iktidar olma şanslarını kaybetmektedirler. Bu durumda yüksek oy alan iki partiden biri iktidar olamadığı zaman, çok az oy almış olan bir diğer parti ile koalisyon kurabilir. Böyle bir iktidar oluşumunda iktidarın büyük ortağı olan parti ile küçük partinin koalisyon olması, küçük partiyi siyasal ortamda kilit parti durumuna getirmektedir (Mutlu, 2005:17).

Siyasi partiler, özellikle siyasete katılmak isteyen kişiler için önemli bir araçtır. Kişilerin bağımsız olarak siyasete katılması ve gücünü göstermesi oldukça sıkıntılıdır. Esas olan düşüncesine yakın bir partiden aday olarak siyasete katılmaktadır. Siyasi partilerin amacı, ideolojilerini yansıtan bireylerden oluşmak ve bu birlikteliği sağlam bir şekilde kurarak mecliste çoğunluğu sağlayarak iktidara gelmektir. Siyasal sistemlerde ve bu doğrultuda liberal demokrasilerde temel ilke olarak çoğulculuk esas alınmıştır. Özgürlük olarak kabul edilen liberal demokrasilerde çoğulculuk esasında vatandaşlar birlikte ya da ayrı ayrı olarak partiler kurarak siyasette söz sahibi olmak istemektedirler. Bu çalışmalar sonucunda söz sahibi olan siyasal partiler ya da gruplar kendisi dışında olan ama yeterlilik açısında kendisi kadar güçlü olamayanlarında söz sahibi olmasını sağlayan çoğulcu demokrasidir. Çoğulculuk bir grubun fikrinin kesinliğini ifade etmeyen diğer gruplarında görüşlerine saygı duyan demokratik olgunluğa ve karşılıklı anlayış kültürüne sahiptir. Seçim sistemlerinde çoğulculuk ve nispi temsil şeklinde uygulamalar mevcuttur. Çoğulculuk sisteminde aday ve adayların seçilmesine dayalı en çok oy alma biçimiyle gerçekleşmektedir. İdeoloji ilk olarak burjuva sınıfının

feodal yapılara karşı verilen mücadeleler sırasında geleneksel aristokratik toplumda 18. yy başlarında Aydınlanma Çağının başlamasına önayak olmuş bir süreçte ortaya çıkmıştır. İdeolojinin amacı akla dayanan fikirlerin, düşüncelerin Orta Çağ karanlığının düşüncelerine karşı bir söylem biçimi geliştirmektir. İdeolojiler sanayinin gelişmesiyle meydana gelen sosyal, siyasi ve entelektüel yapıların bir araya gelerek oluşturdukları çalkantıların bir sonucu olarak demokratik düşüncelerin yayılması ve bu düşüncelere yönelik kitlelerin harekete geçirilmesi durumuna katkıda bulunmuştur. Genel olarak ideolojiler toplumu yönlendirmeye, eğitmeye ve geliştirmeye yönelik akla dayanan düşünce, inanç ve görüşlerin bileşimi olarak tarihte yerini almıştır. Bir toplumsal sınıfın yaşam biçimini, isteklerini, ideallerini ortaya koymaya yönelik eylem ve söylemlerin dışında karşıt görüşleri de çürütecek bilgiyi içinde barındıran bir sistemdir. İlk defa 1796'da felsefe terimi yerine ideoloji kullanılmaya başlanmıştır. İdeoloji on dokuzuncu, yirminci ve yirmi birinci yüzyıllarda geniş yayılma alanı bulmuştur. Endüstrinin gelişmesiyle kapitalizmin etkinliğinin karşısında karşıt ideolojiler olarak Marksizm ve sosyalizm doğmuştur. İdeolojik görüşler bakımından yönetimleri egemen sınıfların, işçi sınıfı üzerinde etkinliğini göstermesi karşılığında Marksist ideolojinin doğması gerçekleşmiştir. Yönetimi bir kişinin elinde bulundurarak toplumu baskı altına alarak kendi emir ve görüşleri doğrultusunda hükmederek yönetme biçimine faşist ideoloji denmektedir. Örnek olarak Almanya'da Nazi Partisinin lideri Hitler'i söyleyebiliriz. Bütün bu süreç sonucunda 1950'li yıllardan sonra küreselleşmenin ortaya çıkışıyla ideolojilerin 1980'lerde itibaren yok olmaya başladığını yerine ekonomide ve sosyal yaşamda eşitlik, özgürlük, adalet unsurlarını oluşturan liberal politikalara yer verdiğini görmekteyiz. Örneğin siyaset alanda işçi sınıfının demokratik sisteme katılımı sosyal ve siyasal alanda yükselişi sonucu hak arama ve adalet taleplerini anayasal hak olarak elde etmesinin sonucu ideolojilerde etkisini kaybetmiştir. Sonuç olarak belli düşüncelere bağlı olarak ortaya çıkan kendisini oluşturan unsurların ve sınıfların sert düşünce yapıları demokrasinin ve teknolojinin gelişmesiyle yeni bir uzlaşı ve barış ortamı oluşturmuştur (Kaya, 2011:166-174).

İdeolojiler; liberalizm, muhafazakârlık ve sosyalizm olarak karşımıza çıkmıştır. Liberalizm başta özel mülkiyet ve imtiyazlara şahısların elde etmesini öncülük tanıyan devlet müdahalesine karşı bireycilik, özgürlük, akıl, eşitlik, hoşgörü,

anayasacılık vb. unsurları içinde barındırır. Kapitalist sistemin gelişmesine öncülük eden bir sistemdir. 1970'lerde kendini yenileyerek işçi sınıfının hayatına kolaylık sağlayan sosyal politikaları da hayata geçirerek sosyal liberalizm kavramıyla yaşam bulmuştur. Muhafazakârlık ise geleneksel sosyal düzeni savunmaya dayalı yeni değişimlere kapalı aidiyet duygusunu içinde barındıran tutucu bir düşüncedir. Muhafazakâr düşüncenin temel arzusu ait olduğu düşünce ve değerleri korumaktır. Akıldan çok yaşanmış tecrübeye bağlı olarak düzenin devamından yana yönetim anlayışında disiplinli kati cezaların mevcudiyetine ihtiyaç duymaktadır. İdeolojik olarak sosyalizm ise toplumculuk düşüncesinin esası olan üretim araçlarının halk tarafından idare edildiği toplum fikrine dayalı bir yapıdır. Sanayi kapitalizmine karşı ortaya çıkmış, kapitalist sistemin çıkarlarının adaletsiz, hukuka aykırı paylaşım, eşit olmayan ekonomik dağılım düşüncesini işçi sınıfı adına emeğinin hakkı olarak görür ve savunur. Ekonomik kaynakların şahıslarda değil devlet mülkiyetinde olmasını öngören bir sistem olarak üretimin insan ihtiyacına göre yapılması ve bunun demokratik bir yolla gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadır (Heywood, 2013:22-32).

1.2.3. Türkiye'de Siyasal Partiler ve Politik Pazarın Çekiciliği: CHP Örneği ve Diğerleri

Siyasal güç olarak siyasal partiler siyasal yaşamımızda önemli yer tutmaktadır. Siyasi partiler, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 2820 sayılı Siyasi Partiler Kanunu'nun "Genel Esaslar" Bölümünün 3. Maddesinde "Siyasi partiler, Anayasa ve kanunlara uygun olarak; milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir Devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanan tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır" (Gazete, 1983:5703) şeklinde yer almaktadır.

Buna göre, siyasi partiler, bir devlet içerisinde kanuna uygun olarak birden fazla üyenin katılımıyla oluşan birliklerdir. Siyasi partilerin bir lideri ve birden çok üyesi vardır. Bu üyeler, özellikle mecliste partinin güçlü konumuna katkı sağlamaktadır. Cumhuriyet'ten önceki ve sonraki dönemlerde siyasal partiler

kurulmuş birçoğu ise kapanmıştır. Çeşitli seçim sistemlerinin uygulandığına bu dönemlerde rastlanmaktadır. Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi'nde 1923 ve 1939 yılları arasında yapılan seçimlerde iki dereceli basit çoğunluk sistemi uygulanmış, 1946 yılından sonra yapılan seçimlerde ise tek dereceli liste usulü çoğunluk sistemi seçimi uygulanmıştır. 1961 yılından bu güne kadar ise nispi temsil sistemi uygulanmışsa da, 1965 seçimlerinde milli bakiye sistemi denenmiş fakat 1969 yılından sonra tekrar aynı sisteme dönülmüştür. 1983 yılından itibaren Türkiye'de baraj nispi temsil sistemi olarak devam etmektedir. Siyasal partiler yasasının 34. Maddesine göre seçim çevresi barajı bir seçim bölgesinde geçerli oyların o seçim çevresinden çıkacak milletvekili sayısına bölünmesiyle elde edilir (Asal, 2013:8-9).

Siyasi partilerin geçmişi İkinci Meşrutiyet'e dayanmaktadır. 20. Yüzyıla girişte yaşanan iç ve dış olaylar ülke içerisinde değişimler yapılmasını gerektirmiş ve bu değişimlerin sonunda İkinci Meşrutiyet doğmuştur. Bulgaristan'ın bağımsızlığını açıklaması, Batı emperyalizminin Osmanlı Devleti'ni gitgide bir pazar alanı olarak görmesi, Osmanlı içerisindeki azınlıkların bağımsızlık istemeleri sonucu başlayan İkinci Meşrutiyet dönemi, siyasi partilerin de ilk oluşumlarını gösterdiği dönem olmuştur. Bu dönemde İttihat ve Terakki Partisi'nin hükümetin işine karışması sonucu, birçok parti doğmuştur. Bunlar, şu şekildedir:

- Hürriyet ve İtilaf Fırkası
- Osmanlı Ahrar Fırkası
- Fedekârân-ı Millet Cemiyeti
- İttihad-ı Muhammediye Fırkası
- Osmanlı Demokrat Fırkası
- Mu'tedil Hürriyet perveran Fırkası
- Islahat-ı Esasiye-i Osmaniye Fırkası şeklindedir (Tunaya, 1988:48-53).

İkinci Meşrutiyet dönemi partileri, Sivas Kongresi'nde Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde işgale direnmek amacıyla kurulan Müdafaa-i Hukuk Cemiyetleri, Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti (ARMHC) adı altındaki partinin

açılmasına önayak olmuştur. Cumhuriyet Halk Partisi'nin temelleri de bu partinin kurulmasına dayanmaktadır (Tunaya, 1988:48-53).

Siyasi partilerin pazardaki durumlarını ele almaktaki en önemli örneğimiz Cumhuriyet Halk Partisi'dir. Cumhuriyet Halk Partisi, kökeni oldukça eskiye dayanan partileşme hareketlerinin oluşturduğu önemli bir partidir. En büyük önemini de Mustafa Kemal Atatürk'ün kurucusu olması sebebiyle almaktadır. Milli Mücadele döneminin son aşamasına gelindiğinde Anadolu – Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti'nin birleştirilmiş ve son halinde olan şekliyle Halk Fırkasına ve onun da zamanla Cumhuriyet Halk Partisi'ne dönüşümü sağlanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi, 9 Eylül 1923 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmuş, Türk siyasetinin ilk partisidir. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), ülkedeki etkin varlığını çok partili hayata geçişe kadar çeşitli aşamalarla gerçekleştirmiştir. İktidardaki tek parti olması sebebi ile çok fazla etkin olan ve söz sahipliği çok fazla geçerli olan bu partinin, Atatürk'ten evvel ve sonra gerçekleştirdiği faaliyetlerde öncelikle Cumhuriyet rejiminin yeni kurulmasının izleri vardır. Cumhuriyet rejiminden evvel bilindiği üzere Osmanlı Devleti'nin yüzyıllardır var olan yönetim, sosyal hayat, siyasi hayat alanındaki uygulamalarının silinmesi, değiştirilmesi yahut dönüştürülmesi işlemleri oldukça fazla vakit almıştır. Cumhuriyet Halk Partisi, tek partili dönemde tüm bu işlemleri gerçekleştirmiş ve politik pazarda tek başına bir iktidarlık sürdürmüştür. Fakat bu durum 1945 yılına dek sürmüştür. Çok partili hayata geçişle birlikte Cumhuriyet Halk Partisi, kan kaybetmiş ve pazar payını Demokrat Parti'ye bırakmıştır. Politik pazarın çekiciliği hususunda, bir partinin kan kaybetmesi ve pazardaki payını başka bir partiye bırakması hususu oldukça önemlidir. Cumhuriyet Halk Partisi örneğinden yola çıkarak amaç, siyasi pazarda partinin kan kaybetme nedenlerini bulmaktır. Bu amaçla özellikle Cumhuriyet Halk Partisinin geçmişine bakmak oldukça önemlidir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk, parti siyasetini iyi bilen ve ileri görüşlü olan bir lider ve komutandı. Bu sebeple ileriki dönemde de tek partiyle kalınmayacağını biliyordu. Bu amaçla Mustafa Kemal Atatürk, 1930'lu yıllarla birlikte çok partili hayata geçmek amaçlı çalışmaların başlamasına karar vermiştir. 1930 yılında kurmaylarından Fethi Okyar'a Serbest Cumhuriyet Fırkası'nı kurması için gerekli

direktifi vermiştir. Ancak çeşitli toplumsal gelişmeler bu girişimi sekteye uğratmıştır ve CHP'nin tekli iktidar dönemi devam etmişti (Üste, 2006:30).

1946 yılında sonra çok partili süreç başlamış ve seçimlerle ilgili sistemlerde değişmeye başlamıştır. Özelikle 1946 ve 1950 seçimlerini ele almak önem arzetmektedir. İki seçim arasında önemlideğişiklikler söz konusu olmuştur. Bu bakımdan 1946 ve 1950 seçimlerini ele almak istiyoruz. 1946 Türkiye genel seçimleri, 21 Temmuz 1946 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimleri. 5 Haziran'da Milletvekili Seçim Yasası değiştirilmiş ve Cumhuriyet tarihinde ilk defa tek dereceli seçim esasında gerçekleştirildi. Cumhuriyet Halk Partisi 395, Demokrat Parti 66 ve bağımsızlar 4 milletvekilliği kazanmıştır. Türkiye Cumhuriyetinin ilk çok partili genel seçimi olan bu seçim adli denetim dışında, açık oy, gizli sayım ve çoğunluk sistemi esasına göre yapıldı. (açık oy - gizli tasnif) Bu usulsüzlüklerinden dolayı "şaibeli seçim" şeklinde de anılmıştır. Bu genel seçim ile TBMM 8. dönem milletvekilleri seçilmiştir. Seçimlerde ilk kez aday esaslı blok oy sistemi uygulanmıştır. Bu sistemle beraber her vilayetin bir de seçim çevresi olmaktadır. Her 40 bin yurttaş için bir milletvekili seçilirken, herhangi bir ilin nüfusunun 40 binin altında olması halinde o ile bir milletvekilliği tahsis edilmekteydi. Nüfusu 40 binin üzerindeki iller için milletvekili sayıları ise şöyle belirtilmişti:

Nüfusu 55.000'e kadar olan iller: 1 milletvekili

- Nüfusu 55.001-95.000 arası: 2 milletvekili
- Nüfusu 95.001-135.000 arası: 3 milletvekili
- Nüfusu 135.001-175.000 arası: 4 milletvekili

Tablo 1.1. 1946 Seçim Sonuçlarına Göre Milletvekili Dağılımı

Parti	Oy	%	Sandalye
Cumhuriyet Halk Partisi			395
Demokrat Parti			64
Bağımsızlar			6
Geçersiz/boş oy		-	-
Toplam			465

Kaynak: (http://www.ogunhaber.com/haber/1946dan-gunumuze-genel-secim-sonuclari-haberi-439964h.html). Alıntı tarihi 17.07.2015.

1950'li yıllara gelindiğinde 5545 sayılı seçim kanunu kapsamında seçim faaliyetlerine yönelik çalışmalar başlamaktaydı. 1950 yılı seçimlerinde önemli farklar ve ayrıcalıklı maddeler vardı. Her şeyden evvel seçmenin güvenini pekiştirecek maddeler yürürlüğe giriyordu. Seçim kütükleri halka açılıyor ve halkın güveni adına çalışmalar başlıyordu. 1950 yılındaki seçimde özellikle Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) isteği kötü geçmişin izlerini silmek ve baştan başlamaktı. Seçime hazırlıktan evvel CHP içerisinde çeşitli sorunlar gündeme gelmişti. Özellikle yetkinin kimde olacağı noktasında yaşanan sıkıntılarda halen partinin başında olan İsmet İnönü'nün sözü geçmekteydi ve buna da devam edilecekti. Bu dönemde özellikle CHP için önemli kararlar alınmıştı. Parti içinde alınan yani kararlar CHP'nin kendi içerisinde bir yenileşme dönemine gittiğinin habercisiydi. Bu dönemde yapılan en önemli yeniliklerden birisi partiden çıkan aday kişilerin isim listesinin sadece genel başkanın tercihlerine bırakılmaması yerel grupların de fikrinin alınmasıyla oluşmasıydı. %30'luk bir kontenjan oluşturulup sadece bu kontenjan parti içindeki kararla seçilecekti. Geri kalan çoğunluk yerel gruplara bırakılıyordu. Bu dönemde CHP ile Demokrat Parti'nin (DP) aday listeleri yarışır haldeydi. Aday çıkarma işlemleri beklenmedik durumlar yaşanmasına da tanıklık etmiştir. Antalya ve Kütahya'da bu dönemde karışıklıklar olmuştur. Aday listelerinin oluşturulmasında ilk adım teşkilat yoklaması idi. Toplam 487 milletvekilliği için 317 adayı yerel örgütler belirledi. 1950 Türkiye genel seçimleri, 14 Mayıs 1950 tarihinde düzenlenen ve TBMM 9. dönem milletvekillerinin belirlendiği seçim. "Gizli oy, açık tasnif" yönteminin ilk kez uygulandığı 1950 seçimleri, Türkiye Cumhuriyeti tarihinin ilk demokratik seçimi olarak kabul edilir. 1946 genel seçimlerinden sonra, Cumhuriyet tarihinde tek dereceli olarak düzenlenen ve birden fazla partinin katıldığı ikinci

milletvekilliği genel seçimidir. Liste usulü çoğunluk sisteminin uygulandığı seçimlerde oyların yaklaşık yüzde 55'ini alan Demokrat Parti kazandığı 416 milletvekilliğiyle TBMM'deki sandalye sayısının yaklaşık yüzde 85'ini elde etti. Bu seçimlerle Cumhuriyet Halk Partisi'nin 27 yıllık iktidarı da sona erdi. Türk siyasi tarihinde iktidarın ilk kez "barış havası" içinde ve halkın arzusuna uyarak "sükûnetle" el değiştirdiği 14 Mayıs 1950 seçimleri, "Beyaz İhtilal" olarak da adlandırılır. Ilımlı bir siyaset ortamında yapılan 14 Mayıs 1950 seçimleri, CHP için büyük bir yıkım oldu. DP'nin üstünlüğüyle sonuçlanan seçimler sonunda CHP 27 yıllık iktidarını yitirdi. Liste usulü çoğunluk sistemi nedeniyle, oyların yüzde 55'ini alan DP kazandığı 416 milletvekilliğiyle TBMM'nin yüzde 85'ini elde ederken, buna karşın CHP yüzde 40 oy oranıyla kazandığı 69 milletvekilliğiyle TBMM'nin ancak yüzde 14'ünü elde edebildi. MP ve Bağımsızlarsa 1'er milletvekiliyle TBMM'ye girdiler. DP listelerinden bağımsız olarak seçimlere giren 5 aday (Ali Fuat Cebesoy (Eskişehir), Halide Edip Adıvar (İzmir), Hamdullah Suphi Tanrıöver (Manisa), Nadir Nadi (Muğla), Sinan Tekelioğlu (Seyhan)) milletvekili seçildi. Seçime katılım oranı %89,3 olarak gerçekleşti. 63 seçim çevresinden 52'sinde DP, 10'unda CHP, 1'inde de Bağımsızlar birinci oldu. 22 Mayıs 1950'de Celal Bayar Türkiye'nin üçüncü cumhurbaşkanı seçildi. Aynı gün Adnan Menderes başkanlığındaki ilk DP hükümeti de kuruldu. Celal Bayar'dan boşalan DP genel başkanlığına da 9 Haziran Adnan Menderes getirildi.

Tablo 1.2. 1950 Yılında Yapılan Genel Seçim Sonuçları

Parti	Genel Başkan	Oy sayısı	%	+/–	MV	+/–
Demokrat Parti	Celal Bayar	4.391.694	55,2		416*	
Cumhuriyet Halk Partisi	İsmet İnönü	3.148.626	39,6		69	
Millet Partisi	Yusuf Hikmet Bayur	368.537	4,6		1	
Bağımsız(lar)		44.537	0,6		1	
Toplam			%100		487	

Kaynak: (http://www.ogunhaber.com/haber/1946dan-gunumuze-genel-secim sonuclari-haberi-439964h.html). alıntı tarihi 17.07.2015

Seçmen için de politik pazarlama kapsamında verilen mesaj, vaat içeren söylemler ile oy vermeyi planladığı partiyi daha iyi tanıması için imkân vermektedir. Bu mesajları alan seçmen oy vereceği gün buluştuğu yer politik pazarı

oluşturmaktadır. Politik Pazar Seçime katılan siyasal partilerle oy verecek olan seçmenin buluştuğu yerdir. Bu yerde politik pazarı etkileyen önemli çevre faktörlerin varlığında dolayı seçmen davranışları da bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu nedenle politik pazarlama başlı başına pazarın çekiciliğini arttıran bir kavramdır. Hem seçmen hem de siyasi parti açısından oldukça önemli olan politik pazarın genel özellikleri şu şekildedir (Butler&Collins, 1994:19 – 34).

a. Tüm seçmenler aynı gün içerisinde oy kullanırlar. Marka tercihlerinin(siyasi parti ismi veya lideri) ölçümüne ilişkin yöntemler ve düşünce sistemleri ürün ve hizmet pazarlamasına benzemektedir. Ancak satın alma kararı itibariyle ürün ve hizmet pazarlamasından ayrılmaktadır.

b. Siyasi parti tercihinde doğrudan veya dolaylı olarak bir bedel söz konusu değildir. Ancak uzun dönemli olarak, bireyin siyasi parti tercihi dışında bir başka siyasi partinin iktidara gelmesi veya oy verdiği partiye ilişkin bir pişmanlık oluşması dolaylı bir (hem sosyo-psikolojik, hem de ekonomik ve politik) maliyetin doğmasına neden olacaktır.

c. Parti tercihinde bulunan seçmen, iktidar olan bir partiye oy vermemesine rağmen, kolektif bir anlayış içerisinde iktidar partisinin yönetiminde yaşamı paylaşmak durumundadır.

d. Siyasi partiler ve adaylar, seçmen açısından politik bir ambalajı olan, karmaşık ve gerçek olmayan bir ürün şeklindedirler. Seçmenler, siyasi partinin mesajını ve ambalajlanmış kavramını yargılamak ve bunun doğrultusunda karar vermek durumundadırlar.

e. Karmaşık ürün veya hizmet tercihinde tüketiciler hata yaptıklarını anladıklarında kararlarını kısa sürede değiştirme imkânına sahiptir. Fakat seçmenler hatalarını veya pişmanlıklarını bir sonraki seçimlerde telafi etme durumundadırlar.

f. Siyasi partiler de zaman içerisinde tanıtım, reklam ve kamuoyunu etkileyecek bir dizi faaliyetler dizisi ile yeni ürün (yeni parti, yeni aday) ortaya çıkartabilir veya mevcut siyasi partilere ek bir takım özellikler atfettirebilirler.

Reklam ve diğer pazarlama iletişim faaliyetleri ile güvenilir, yenilikçi, dürüst, modern gibi birtakım özellikler siyasi partiye veya adaya kazandırılabilir.

g. Siyasi partilerde, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda olduğu gibi gönüllülük esasına göre çalışan kişiler faaliyetlerde (ancak bazılarının çıkar beklentileri olabilir) bulunmaktadırlar.

Pazarlamada olduğu gibi piyasada yer alan lider partiler sürekli birinci sırada olmak için çaba gösterirler. İlk sırada yer alan lider parti mevcut durumunu sürdürmek hatta oylarını daha da artırmak amacındadır. Ancak siyasi partilerin iktidarda bulundukları süre içerisindeki bir takım icraatları (vergilerin arttırılması, sosyal güvenlik reformu, bütçe uygulamaları, ekonomik uygulamalar vb.) lider partinin seçmenlerinin bir bölümünde hoşnutsuzluk meydana getirebileceğinden partinin oylarında düşüş yaşaması söz konusu olabilir (Butler&Collins, 1994:19 – 34).

Politik pazarın çekiciliği başlı başına tek bir kavramla özdeşleştirilemez. Pazar çekiciliği, özellikle politik sürece katılan unsurlar, pazarın özellikleri vb. olgular ile doğrudan ve dolaylı olarak ilişkilidir. Politik pazarlamada "Pazarın çekiciliği" ve "pazara girme" oldukça önemli hususlardır. Bir siyasi partinin öncelikli hedefi, pazarı ele almak ve tekelden yönetmektir. Bu amaçla partiler kurulur. Bunun için de siyasi partinin yapması gereken çeşitli pazar stratejileri vardır. Siyasal pazarlamada, pazar; seçmenlerin talep ve arzularıyla, bu talep ve arzularına karşılık siyasal partilerin sunacaklarını vaat ettikleri programların, adayların ve liderlerin buluştuğu bir ortamdır. Ülkemizde politik pazarlamaya konu olacak politik pazar seçmen ve seçmen tercihleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Yedi bölgeye bölünmüş olan ülkemizden seçmen profiline baktığımızda bölgeler arası farklılıkta Ege, Marmara ve Akdeniz'de sol oyların yüksek olduğunu İç Anadolu'da milliyetçi oyların fazla olduğunu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da ise Kürt oylarının yüksek olduğunu görmekteyiz. Dolayısıyla politik pazarın çekiciliğini belirlemede bölgelerinde yaşayan seçmenlerin dinsel, mezhepsel, demografik yapıları önemli faktör olmaktadır. Politik pazarın çekiciliğini belirleyen bir diğer faktör ise seçmenlerin yukarıda bahsettiğimiz faktörlerin dışında ekonomik ve sosyal olgulardan etkilenerek oy verme davranışını değiştirmektedirler. Seçmenler politik

pazarda oy verirken oy verecekleri partilerin kendileri ve aileleri hatta bağlı bulundukları sosyal statülerin gelecekte elde edeceği çıkarımlara dikkat ederler. Bunun için gerek oy verecekleri parti veya rakip partilerin iktidar olup olmama performanslarını, liderlerin geçmiş başarılarını, partilerin geçmişteki vaatlerini yerine getirip getirmediklerini araştırarak bilgi sahibi olurlar. Bu durum seçmen tercihini etkileyen önemli bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır. Bütün bu çalışmaları yaparken gerçekçi ölçülerde analiz yaparak psikolojik, sosyal ve siyasal koşullar içinde beklentilerine karşı oyunu o partiye vererek oyunun kıymetini belirlemesi siyasal partiler için bilinmesi gereken pazarın çekiciliği yönünü ortaya koymaktadır. Politik pazarın çekiciliği siyasal partiyle ilgili faktörlerden, aday ve liderlerle ilgili faktörlerden ve seçmenle ilgili faktörlerden oluştuğunu söyleyebiliriz. Temel olarak pazarın satıcısı olarak siyasal partileri ve bu partilerin lider, aday ve programlarını alıcı olarak da vereceği oy karşılığında hizmet bekleyen seçmeni görmekteyiz. Politik pazarın analizinde seçmen siyasal parti ve rakiplerini analiz ederken aynı şekilde siyasal partilerde seçmenleri ve rakip siyasal partileri analiz ederek politik pazarın çekici yönlerini öğrenmektedirler (Yılmaz, 2014:47-49).

1.3. KÜRESEL GÜÇLER VE KÜRESEL KURUMLAR VE EVRENSEL POLİTİK ÖZELLİKLER:

Uluslararası güçler günümüz dünyasını etkileyen küresel nitelikli ve bölgesel nitelikli olarak önümüze çıkmaktadır. Küresel nitelikli örgütlerin başında Birleşmiş Milletler, Uluslararası Çalışma Örgütü, Uluslararası Para Fonu, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Sağlık Örgütü vb. örgütler olarak yer almaktadırlar. Bu güçler kendi çıkarları doğrultusunda dünya pazarını yönetmek için örgütlenmişlerdir(Topcu, 2006:42).

1980'li yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde dünyada sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik alanda büyük gelişmeler olmuştur. Devletlerin sınırlarının aşıldığı ve buna paralel olarak da ekonomik büyümenin temelinde büyük güç birlikleri siyasal yapılanmayla birlikte yeni oluşumlara yön vermiştir. Bu oluşumlar belli bir grubun sermayeyi teknolojik ve iletişim alanında elinde bulundurmasıyla dünya ekonomisini etki altında alarak yönetmeye başlamıştır. Bu etkilere küreselleşme adı verilmektedir. Küresel güçler,

kendisi dışındaki toplumların ve devletlerin yaşam biçimlerini ve yaşam alanlarını değiştiren, yön veren kendi çıkarları doğrultusunda bir proje yaratıp uygulamaya çalışırlar. Bu sistem sonucunda insan ve sermaye göçü hareketlilik kazanmıştır. Bu bağlamda küresel güçler devletlerin ve toplulukların ulusal bağlarını zayıflatmış, siyasal yaşamda kendisini göstermiştir. Ekonominin ağırlıkta görüldüğü küreselleşme yayılma politikalarıyla kendisi dışındaki devletlerin özvarlıklarını kullanma hakkını elde etmiştir. Küreselleşme sonucunda oluşan ticari pazarlara sahip olmak özel politik çalışmalar gerektirdiğinden ticarette kızışan rekabetin üstünlüğü için politik düşünceler geliştirilmiştir. Politik düşüncelerin yarıştığı rekabet ortamındaki politik rekabetçi pazar anlayışı içinde yeni yönetişim bilimi de küresel güçlerin elinde kalmıştır. Böylece küresel yarış politik rekabetçi pazarın gelişmesine ve çekici kılınmasına sebep olmuştur. Politik rekabetçi pazara hâkimiyet ve egemen olma hakkını elinde bulunduran küresel güçler rekabetçi pazarın ekonomik yönünün yanında siyasal yönünün de ağır bastığını göstermiştir (Yıldırım:35-48).

1.4. BÖLGESEL GÜÇLER VE BÖLGESEL KURUMLAR: BÖLGESEL POLİTİK PAZAR

Bölgesel güçler NATO, AB, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı vb.dir (Topcu, 2006:43). Dünyayı etkileyen küreselleşme kavramı sonucunda soğuk savaş dönemi olarak da adlandırılan doğu batı cepheleşmesine dayalı ideolojik ve çıkar ilişkileri mücadelesi sonucunda ciddi bir silahlanma yapılaşması oluşmuş olup bu yapılaşma ekonomik anlamda olduğu gibi bölgesel anlamda da ayrışımlara sebep olmuştur. ABD'nin Avrupa üzerindeki etkisini gösteren NATO ittifakı karşısında Sovyetler Birliği, İran, Çin üçgeninde gerek siyasal anlamda, gerek politik anlamda rekabetçi politik pazarın oluştuğuna tanık olmaktayız. Bu iki yapı sürecinde başta Avrupa Ekonomik Topluluğu olarak oluşan yapı daha sonra ortaklığını geliştirerek politik anlamda da bir birlik yaratmıştır. Bu birlik Avrupa Birliği altında olup üç kutuplu uluslararası sistem kapsamında bölgesel güç olarak doğmuştur. Amerika Birleşik Devletleri politik ve ekonomik pazarda tek güç olma yolunda ilerlerken Rusya, Çin, Japonya yaklaşımına sıcak bakmadığı gibi Avrupa Birliği'nin, Avrupa Birleşik Devleri oluşumuna da mesafeli bakarak kendisi dışında rakipsiz blok olma yolunda diğer bölgesel güçlere de kendisine rakip olacakları konusundaki endişeleri de devam ettirmektedir. Ekonomik ve politik pazarın önemli bölgesel güçleri olan

AB ve Çin, ABD için önemli bir tehdittir. Bu tehdit dönem dönem bölgede soğuk savaş, bazen de sıcak savaşa dönüşebilmektedir. Bu bakımdan bölgesel politik pazarın ekonomik boyutu, politik pazarlamanın stratejileri doğrultusunda pazar çekiciliğini korumaktadır (Doğan, 2004:13-15).

1.5. ULUSAL GÜÇLER VE ULUSAL KURUMLAR: ULUSAL POLİTİK PAZAR

Partiler, daha çok ulusal ölçekte faaliyet gösterirler. Kendi ülkelerinde faaliyet gösterirken ortak bağlantılı olarak diğer ülkelerinde oluşturduğu bölgesel ve küresel birliklere de üye olabilirler. Bir başka şekilde de yerel olarak hizmet etmektedirler. Genellikle bulundukları grubun, bölgenin, ilin ya da topluluğun temel sorunlarıyla ilgilenirler Politik pazarda siyasal partiler stratejik yaklaşımlarında seçmen kitlesinin daha iyi analizini yapabilmek için özellikle seçmenlerini belli gruplara ayırarak oylarını en yüksek düzeye çıkarmayı hedeflerler. Bu zorunluluk seçmen kitlesinin geniş olması ve bu kitlenin yaş cinsiyet eğitim ve sosyal yapılarının farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bunların hepsini ortak bir paydada toplamak oldukça zordur. Bu nedenle seçmenleri belirlenen kriterlere göre gruplayarak bu grupların her biri için önceliklerine göre farklı söylemler geliştirmek ve kendi içinde tutarlı ve inandırıcı bir politika geliştirmek önemlidir. Bu şekilde geniş kitlelere ortak paydada hitap etmek mümkün olmaktadır. Politik pazarda siyasal partiler ve siyasetçiler görüş ve parti politikalarını sunan birer pazarcı iken, seçmen ise alıcı konumda olan ve bu politikaların sonucu yaşamında değişiklikler olacak halktır. Politik pazarın kitlesi olan seçmeni memnun etmek kitlenin yapısının önceliklerinin ve düşüncelerinin iyi analizi ve çıkarılacak sonuçlarının etkin bir propaganda ile sürekli geliştirilmesi ile mümkün olur. Bu durum özellikle kitle partileri açısından önemlidir. Türkiye'de politik pazarın fırsat alanları yaş, cinsiyet, etnik köken, meslek gibi farklılıklar gözetilerek insanların talep ettikleri iyileştirme ekonomik sosyal alanlarda hizmet vermek iddiası ile gerçekleşmektedir. Bunun için özellikle siyasetçiler hitap ettikleri kitleyi, kitlenin sorunlarını, bu sorunlara çözüm yollarını iyice tanımlamak ve bu düzlemde siyaset üretmek zorundadırlar. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'de de genel anlamıyla eğitim, sağlık, ekonomi yönünden eksikleri olabilir bu alanlardaki doğru tespit ile üretilen politikaların sonucu genel olarak aynı etkiyi sağlayacaktır. Bu alandaki gelişmeler o ülkenin kalkınmışlık

sorunu ile de yakından ilgili olup bir kalkınmışlık göstergesi de olmaktadır. Yani kısaca kalkınmışlık durumu ile ilgili huşulardan önemlilerinden bir kaçıdır. Örneğin, ülke eğitimi için gerekli eksiklikler tespit edilerek yola çıkıldığı zaman bu yöndeki politikalar ile seçmenin gereksinimlerine gerçekten cevap verilmiş olur ki buda pazar fırsatının değerlendirilmesine söz konusu olur. Pazar fırsatlarının en önemlisi ve diğer önemli faktörlerle etkileşim halinde olanı ekonomidir. Türkiye'nin henüz ekonomik olarak gelişmiş ülkeler düzeyinde olmaması parti ve ülke politika ve söylemlerinde ekonomik durumun etkili olmasını beraberinde getirmektedir. Sektörel bazda bakıldığında ise Türkiye tarım, sanayi ve hizmet sektörünün bir arada yürüdüğü bir ülkedir. Ülkede kişi başına düşen milli gelir, henüz herkesin refah içerisinde yaşamasını sağlayacak düzeyde ve adil bir paylaşım oranlarına ulaşmamıştır. Bu nedenle özellikle ekonomik vaatleri içeren politika ve söylemler kullanmak bir partinin en önemli kozu olmaktadır. Politik pazarlamada önemli bir husus da bir partinin etnik ve dini hassasiyetlere sahip toplumlarda dini, dünyevi görüşünü açıklayarak çoğunluk kazanmasıdır. Bu husus özellikle partiyle aynı yönde düşünen seçmenlerin oy kullanmalarında belirleyici olması durumunda sosyal alanda kutuplaşma ve toplumda ayrışmaları da beraberinde getirmektedir. Toplumsal huzurun bozulmasına kadar varacak olan bu politikaların kamu kaynaklarının kullanılması ile yapılması bu süreci hızlandıracaktır. Fakat siyasi partiler tüm bu olumsuzluklara rağmen elde edecekleri oy oranı nedeniyle bu şekilde bir seçim stratejisi kullanabilir seçim sonrası ise bu alanda politikalarında güncellemeye giderek sosyal sorunların oluşmasını engelleyebilirler. Politik pazarda kalkınmakta olan ülkeler için ülkenin içerisinde bulunduğu demografik hareketler, düşünce gelişimleri de dikkat izlenmeli ve politik hedeflerine ulaşmak için kullanılacak fırsatlar arasında olmalıdır. Örneğin, belli bir dönem Türkiye'de başlayan kırdan kente göç olgusu, halkın yeni yeni bir yere alışmasını ve değişik bir alana girmesi ile öncelikleri buna paralel olarak değişecektir. Bu süreçte, özellikle halkın kent hayatındaki tutunma macerasında yaşadığı sıkıntı ve sorunları çözmek amaçlı politikalar ona destek olucu söylemler, belli ve yeni bir kitlenin de siyasi partiye kazandırılmasını amaçlamaktadır. Politik Pazar fırsatları ana kriterler olarak özellikle ekonomik, demografik, siyasi görüş yönlerinden ele alınıp değerlendirildiğinde seçmenin davranışlarını etkileyecek önemli adımların atılabileceği bir siyaset arenası olarak değerlendirilebilir.(Topcu, 2006:45).

Bir ülkede ulusal güç olarak siyasal partilerin ve diğer baskı gruplarının olduğunu söyleyebiliriz. Siyasal güç olarak siyasi partiler belli bir program üzerinde bir araya gelmiş insanların kurdukları bir güçtür. Siyasi partilerin asıl amacı devlet yönetimini ele geçirmektir. Bu özellikleriyle diğer baskı gruplarından ayrılırlar. Siyasi partiler yasalarla kurulur. Kendi iç tüzükleriyle veya yönetmelikleriyle yönetilirler. Siyasi partiler üyeleri tarafından alacakları aidatlarla, devlet yardımlarıyla, belli oranı geçmemek üzere destekçilerin maddi yardımlarıyla yaşamını sürdürürler. Siyasal partiler seçim sürecinde elde ettikleri oy oranında ülkeyi temsil ederler. Siyasi parti örgütleri genel merkez, il, ilçe, belde teşkilatları olmak üzere örgütlenmelerini gerçekleştirirler. Siyasal partiler iktidar mücadelesinde kendi programlarıyla, adaylarıyla seçmenin karşısına çıkarlar. Ulusal güç olarak siyasal partiler, parti içi demokrasiyi işleterek demokratik yöntemlerle adaylarını belirler. Ülke yönetimine katılırlar. Bir tüzel kişiliğe sahip olan siyasi partiler demokratik gelişmişliği, hukuksal düzenlemeleri içselleştiren bir kültürle toplumun siyasi, kültürel ekonomik vb. düşüncelerini iktidara geldiğinde temsil eder ve uygularlar (Gökçe, 2013:68-77).

Türkiye'de baskı gruplarının siyaseti etkilediğini söyleyebiliriz. Bu baskı gruplarının başında gelen İşçi Sendikaları, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği, Öğrenci Dernekleri, Düşünce Dernekleri, Meslek Odaları, Esnaf Odaları, Sanayi Ticaret Odaları vb. siyasal, ekonomik, sosyal amaçlı diğer dernek ve kuruluşlar seçmenler olarak belirtebiliriz. Baskı grupları ülkemizde gün geçtikçe daha bilinçli bir sistemde büyümektedir. Siyaset arenasında etkilerini gün geçtikçe daha belirgin hale getirdiklerine tanık olmaktayız. Yeterli derecede yasaların geliştirilmesi sivil toplum kuruluşları ve demokratik kitle örgütlerinin siyasal bir güç olarak gelişmesi ve büyümesi önünde engelleri zaman içinde aşabileceğini görmekteyiz. Sonuç olarak Türkiye'de baskı gruplarının çağdaş ülkelerde olduğu gibi örgütlenmesi önündeki yasal işlemlerin geliştirilmesi topluma, siyasal yönetime ve devlet yönetimine katkı sağlayacaktır. Ulusal gücün etkisini gösterebilmesi baskı gruplarının ve siyasi partilerin oluşturdukları ulusal gücün ortaklaşa oluşturacakları çalışmayla ülkenin uluslararası arenada politik, rekabetçi gücünü olumlu yönden etkileyecektir. Ülkenin uluslararası pazarlara yayılmasında

siyasal partilerin ve baskı gruplarının ortak çalışmaları ülkenin stratejik gücünü arttıracaktır (Aslan ve Gül, 2004:94-98).

1.6. ULUSAL PAZARDAN BÖLGESEL VE KÜRESEL PAZARLARA POLİTİK YAYILMA

Avrupa'da ortaya çıkan ulus-devlet anlayışının benimsenmesinden sonra kendi dışındaki ülkeleri ve yönetimlerini ele geçirmeyle ilgili çeşitli yayılma politikaları izlemişlerdir. Avrupalı devletlerin bu yayılma politikalarının temelinde ekonomik kazanımlar söz konusudur. Politik yayılma sürecinde üç asra yakın zamandır güçlü devletler kendi aralarında oluşturdukları küresel ve bölgesel güçlerle diğer ülkeler üzerinde yeni düzen kurma anlayışlarını empoze etmektedirler. Bunun yanında ulus devletlerinde tek başlarına oluşturacakları güç ve stratejileri neticesinde farklı coğrafyalarda, farklı politik ve ekonomik çıkarlar elde etmek üzere yayılma politikaları uygulayabilirler. Ulus-devletlerin ortaya çıktığı süreçten bu yana kendi içlerinde sistemlerini kuran devletler yayılma politikaları sonucunda ABD'yi oluşturmuşlardır. Benzer şekilde Orta ve Doğu Avrupa ile Balkanlarda da 19. Yüzyıl başlarında Napolyon Savaşlarıyla ulusçuluk ideolojileri İtalya'da, Almanya'da oluşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda birçok ülkelerin parçalanmasına sebep olunmuş, yayılma politikası uygulayan ülkelerde dönem dönem bundan zarar görmüştür. Süper devletlerin politik yayılmaları sonucunda iki kutuplu dünya oluşmuş ve ileri zamanlarda bu güçler küreselleşerek, küresel ve bölgesel politik pazarlarını oluşturmuşlardır. Kendi içinde demokratik yapılarını, siyasal parti yapılarını, ulusal güç unsurlarını oluşturan devletler ekonomik çıkarım elde etmek için kendi ürettikleri politikalarını, liderlerini kendi dışındaki ülkelere yayarak güç sahalarını büyütmüşlerdir. Tüm bu gelişmeler karşısında ulusal bağımsızlığını güçlendiren devletler kendi iç politikalarını ticari ürünlerini pazarlamak üzere yaymışlardır (Kurubaş,2012:20-30).

Devletlerin kendi politikalarını yayabilmeleri için uluslararası alanda talep gören yeni ürün ve stratejilerinin sunulmuş olması gerekmektedir. Bu ürünler marka ile güçlendirilmiş, ülkeyle sembolize hale getirilmelidir. Ulus markalaşması o ulusun kendi kimliğini teknolojiyle birleştirip seyircilere en etkin bir biçimde ileten imajlarını oluşturur. Türkiye sahip olduğu olanaklara rağmen uluslararası

diplomaside geç tanınmış ülkelerden biridir. Türkiye kendi kültürünü, politik tarzını, jeopolitik ve jeostratejik durumunu araştıran, geliştiren uluslararasına tanıtan çeşitli enstitüler kurarak yaymaya başlamıştır. Bunlara örnek olarak Türk İş Birliği ve Koordinasyon Ajansı, Yunus Emre Vakfı, Türk Hava Yoları olarak gösterebiliriz (Karabulut, 2014:255-267).

2. BÖLÜM

POLİTİK HEDEF PAZARIN BELİRLENMESİ VE POLİTİK PAZARLAMA BİLEŞENLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ; VATANDAŞIN POLİTİK JENERİK BEKLENTİLERİ VE POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PARTİ LİDER VE ADAY ÖZELİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. POLİTİK PAZAR, PAZAR BÖLÜMLERİ VE HEDEF PAZARLARIN BELİRLENMESİ

2.1.1. Politik Pazar

Politik Pazar seçmen kitlesi ve bu kitlenin farklı talepleri ile beklentilerinin siyasi parti politika ve iktidar olmaları durumunda kamu kaynaklarının kullanımı ile ilgili söylemlerinin buluştuğu alan olarak tanımlanabilir. Hedef kitle olan seçmen siyasi partiler açsından bu pazarda ikna edilmesi gereken kesimdir. Bu kitlenin merkezinde bu siyasi partinin ideolojik destekçileri ve çevresinde ise politik politikalar ile kazanılmış oyları temsil eden farklı öncelikleri olan ama parti ideolojisini yadırgamayan seçmenlerden oluşmaktadır. Siyasi parti için tüm bu destekçisi halk politik bir pazar oluşturmaktadır (Tan, 2002:15).

Pazar kavramı bu hali ile genel itibariyle alıcısı olan kitleye hizmet sunabilmek adına örgütlenmiş yapıyı ifade etmektedir. Bir yerde bir ürünün pazarı kuruluyorsa, bu durum ürünün bir alıcı kitlesi vardır anlamına gelmektedir. Politik Pazar kavramı, giderek rekabet alanı genişleyen siyasetteki halka sunumu ifade etmektedir. Politik alanda farklı amaçlarda birçok siyasi parti ve devlet adamı yer almaktadır. Her birinin halka çeşitli vaatleri olacaktır ve her biri de lider olmak adına çalışmak isteyeceklerdir. Bütün bu istekler doğrultusunda gelişen rekabet ortamında "politik pazar" anlayışı kendini gösterir. Pazarlamanın politikayla birleşmesi, özellikle seçmenin yani tüketicinin algısına hükmetme anlayışından doğmaktadır. Nasıl ki, dış metanın satılabilmesi adına kurulan pazarlar varsa, politik görüşün satılabilmesi adına da çeşitli hayali pazarlar geliştirilmiştir. "Pazarlama yönetim sürecinde ve pazarlama karması/ bileşenleri kararlarında önemli bir değişken olan tüketici, siyasal pazarlama içerisinde seçmen olarak değerlendirilmektedir. Ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler içinde geçerlidir. Siyasal ürünün (parti, lider, program vb.) tasarlanmasında da pazar koşullarının,

beklentilerinin ve pazar boşluklarının iyi tahlil edilmesi gerekmektedir. Seçmenlerin beklentilerini iyi tespit edemeyen siyasi partiler, liderler, seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuramayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların kişilik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır (Okumuş, 2010:158)."

Politik pazar anlayışında, özellikle üzerinde durulması gereken, yani klasik pazarlama düşüncesinin metası, sunulan ürünü olan nesne; politikada tam anlamıyla özne olan siyasetçidir. Siyasetçinin tutumu, düşünceleri doğrultusunda yeni bir Pazar alanı kurulur ve siyasi ideolojiler, rekabet ortamında seçmene sunulur. "Politik Pazar nerede kurulursa kurulsun belli amaca yöneliktir. Politik pazarın amacı, pazarda yer alacak politikacıları ortaya çıkarmak ve halka kendi düşüncelerini sunmalarına fırsat vererek, etki uyandırmalarını sağlamaktır" (Bongrad, Politikada Pazarlama, 1992:17).

Bu etki süreci, sadece pazarın kurulum evresinde yani seçim sürecinde değil, seçim sonrası süreçte de devam etmektedir. Siyasi partilerin amacı, bir seçmen kitlesi oluşturmak ve iktidara gelebilmek adına bu kitlenin dinamizmini etkin tutmaktır. Ayrıca seçmen kitlesiyle doğru iletişimde bulunmaktır (Türköne, 2013:25).

Politik pazarın çeşitli kurulum şekilleri vardır. Politik pazarın hitap ettiği seçmen kitlesi tekdüze bir kitle değildir. Seçmenleri tekdüze görmek, pazarın da tekdüze kurulmasına neden olacaktır. Oysa seçmenin algı alanları oldukça değişiktir. Kimi seçmenin bir partiye oy vermesinde ekonomik vaatler etkili olurken, kimi seçmen sadece ideolojik olarak yakınlığını kullanarak bir partiye oy verebilir. Politik pazarın gelişimini ve dağılımını etkileyen temel etmen olan seçmen, her açıdan parti yetkilerince tatmin edilmeli ki oy kazanabilmelidir. Özellikle 21. Yüzyıl itibariyle Türkiye'de seçmenin politik pazarda davranışlarına yön veren en önemli neden, ülkenin başlıca sorunlarına çözüm üretme yetkisini elinde tutan partilerin çalışmalarıdır.

Türkiye'de her seçimde özellikle ekonomi politik pazarda bir vaat olarak kullanılmaktadır. Bu gerçeklilik nedeniyle siyasi partilerin özellikle iktidara gelecekleri zaman yapacaklarını ekonomik vaatleri seçmenler nezdinde daha geniş

kitleler tarafından dikkate alınmaktadır. "Türkiye'de seçmen davranışlarının, ekonomi politik ile ilgisini inceleyen Birol Akgün, ekonomik faktörlerin kolektif seçmen davranışları üzerinde önemli ölçüde belirleyici olduğunu belirtmektedir. 1995 ve 1999 seçimlerinin aksine 3 Kasım seçimleri daha ziyade ekonomi ve toplum refahı gibi sosyal konularda odaklanmıştır. Dolayısıyla seçime hazırlanan partiler hem programlarını, hem de tüm kampanya ve sloganlarını bu gerçeği gözeterek hazırlamışlardır. AKP ve CHP'ye bu seçimlerde verilmiş olan desteğin temelinde de ekonomik sorunlar ve bu sorunlardan kurtulma umutlarının yattığı açıkça ortadadır. 3 Kasım seçimlerinin Meclis dışında kalan partiler içinse ağır bir cezai nitelik taşıdığı söylenebilir. Dolayısıyla, AKP'nin seçim başarısı arkasında yatan gerçekliğin ideolojik değil, ekonomik bir gerçeklik olduğu ve partinin devlet değil toplum merkezli yaklaşımının bundaki payı da asla unutulmamalıdır " (Ercins,2007:29).

2.1.2. Pazar Bölümleme

Seçmenler genel olarak demografik ekonomik coğrafik ve politik kriterler ölçüsünde bölümlere ayrılmaktadırlar. Politik pazarlamada bölümleme davranışsal psikografik, demografik faktörlerle birlikte seçmenlerin politikayla olan ilgisi de bir faktör olarak önümüze çıkmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002:66).

Siyasal arenada, siyasal partiler seçmen kitlelerini etkileyebilmek için her kitlenin farklı istek ve beklentilerini karşılayacak pazarlama karması sunmak durumundadır. Bir siyasal partinin ülkedeki işçi, memur, işveren, dindar, sosyalist, muhafazakâr vb. seçmen gruplarını etkileyebilmek için bu seçmen gruplarına uygun ürünler sunarak bu seçmenlerden oy kazanacaktır. Böylesi bölümlere ayrılmış olan pazarlara giren siyasal partiler geliştirdikleri stratejilerle bu pazarlarda daha önce oy almamış kararsız seçmenlere, kendisine oy vermemiş seçmenlere veya ilk defa oy kullanacak seçmenlere ulaşma yoluna gidecektir. Bu çalışma siyasal hedeflerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracaktır. Siyasal partiler ayrıca seçmenlerinin ülke sorunlarına göre, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek grupları, gelir durumu, eğitim, coğrafi durumlarına göre de çeşitli pazar bölümlemeleri gerçekleştirmektedir (Kaplan, 2013:62-68).

Politik Pazar bölümlemesinde seçmenlerin birbirine benzeyen ihtiyaç ve istekleri konusunda bölümlere ayrılabilir. Başlıca bölümlendirme yöntemleri

coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal olmak üzere ayrılmaktadır. Bu bakımdan siyasal partiler seçmenleri mesleklerine, yaşlarına, iş statülerine, cinsiyetine, politik eğilim veya ideolojilerine, eğitim durumlarına göre alt gruplara ayırarak bu gruplara yönelik has çözüm önerileri sunabilirler. Siyasal partiler bu şekildeki vaatlerinin ilgili hedef kitle tarafından inandırıcı ve güven verici olarak algılaması neticesinde oylarına yansıması beklenmektedir. Bu durumda oy vermede belirleyici diğer faktörlerin (lider, dini ve etnik, ideolojik söylemler) ağırlıklarının ekonomik kriterlerden sonra gelmesi beklenmelidir. Bu durum özelikle ekonomik kriz dönemlerinde daha etkili olmaktadır. Bu gibi politik amaçlar o ülkenin daha önce belirtilen eğitim ve demografisi, dini ideolojisi ve etnik yapısı ile ilintilidir (Demirbaş, 2004:24,). Örnek olarak 07 haziran 2015 genel seçimlerinde CHP emeklilere yönelik olarak yılda iki maaş ikramiye ve asgari ücreti de 1.500.00 TL olarak vaat etmiştir. Çiftçilere yönelik ise mazotun 1,50 TL olacak vaadinde bulunmuştur. Taşeron işçilere yönelik olarak da kadrolu personel statüsü vaat edilmiştir Ancak yaklaşık 12 milyon emekli ve %10-15 çiftçi nüfusa karşın, bu vaatlerin, daha önce CHP'nin aldığı oy oranı dikkate alınacak olursa, pek de etkili olmadığı görülüyor (CHP 2015 Seçim Bildirgesi).

2.1.3. Hedef Pazarların Belirlenmesi

Siyasi partiler hedef kitlelerini kendi siyasi amaçları doğrultusunda kazanmak için geleneksel pazarlamada tüketicilere yaklaşırken izlenen stratejilere başvurabilirler. Burada siyasi amaç için en kapsamlı seçmen kitlesinin tespiti ve bu kitlenin hangi araçlarla davranışlarının bu amaca uygun kanalize edilerek oy olarak sandığa yansıyacağı belirlenmelidir. Tabiatıyla bütün seçmenler partiler açısından hedef kitledir ve bu amaca uygun en az maliyetle en çok etki alınacak şekilde bir politika ile seçmen kitlesi genelden ideolojik kitlelere kadar ayrıştırılarak bu gruplara yönelik etkili politikalar uygulanabilir. Ama dikkatlerin farklı seçmen grupları üzerinde yoğunlaşması, strateji gereği gerekebilir. Bu amaçla her parti, kendi amaçları doğrultusunda farklı bölümler üzerinde etkinliklerini yoğunlaştırabilir (Tan, 2002:15).

Pazar fırsatları incelendikten sonra siyasal partilerin kendi şartlarına uygun pazarlara ayrıldıktan sonra hangi pazara gireceği konusunda karar verecektir.

Gireceği pazar hedef olarak seçildiğinde bu hedef pazardan yoğunlaştırılmış pazar çalışmaları yapılabilmektedir. Siyasal partilerin bütün pazarlara girebilmeleri için farklılaştırılmış ürünlerin tamamını ilgili pazarlara sunma zorunluluğu vardır. Her pazarda kendileri kadar yoğun çalışma sarf eden rakip siyasal partilerden pazarda pay elde etmek için giriştikleri rekabette rakipleriyle zorlu bir çalışma içinde olacaktır. Benzer ürünlerin bir pazarda bulunması rekabeti arttıracağından Pazar payında küçülme olacağı gösterebilir. Pazarın sadece bir bölümünü seçerek bu pazara uygun yeni ürünler geliştirilmesi ve sunulması, partinin gelişmesi önünde bir engel olacaktır. Genellikle küçük partilerin tercih ettiği yöntemdir. Küçük partiler bir pazarda yoğunlaşması, o kitleyi elde tutması özel bir çaba gerektirir. Bu durum büyüklerle olan rekabet durumunu ortadan kaldırır (Kaplan, 2013:69-70).

Hedef pazarın belirlenmesinde önemli hususlar vardır. Bu önemli hususlardan birincisi, partiye bağlılıklarını bildiren, her zaman oy veren hatta partinin kazanması için yoğun çaba harcayan gruplardır. İkincisi ise toplum içinde ekonomik, sosyal veya mesleki etkinlikleriyle çevrelerinde saygınlık kazanmış gruplardır. Kazanılması halinde partiye büyük katkılar sağlamaktadırlar. Üçüncüsü ise bazı araştırmacıların yüzer oylar diye tanımladıkları seçim dönemlerinde kimleri destekleyeceği belli olmayan genelde eğitim, kültürden yoksun seçim kampanyalarında durumsal olarak etkilenebilen gruplardır. Bu gruplar politikayla pek ilgilenmezler ama ideolojik de değildirler. Dördüncü kesim ise bu gruplar olayları izleyen ancak eğilimleri kesin olmayan, sık sık karar değiştiren bir dönem oy verdiği partide tereddütler yaşayan bu seçmen grubuna seçim sürecinde bu tereddütleri giderebilecek doğru mesajları vererek elde edilebilir. Beşinci kesimde ise seçmen kitlelerinin hangi meslek gruplarında olduğunu göz önünde bulundurarak ihtiyaçlarının belirlenmesi sonucunda stratejik bir çalışmayla desteği istenebilen gruptur (Aydoğan, 2007:44-45).

2.1.4. Bir Alt Hedef Pazar Bölümü Olarak Y Kuşağı

Bu tezimizde hedef pazar olarak Y kuşağı alınmıştır. Kavramsal olarak kuşaklara ait açıklamalar yapılırken en büyük çalışma Y kuşağı üzerine yapılmıştır. Kavramsal çerçeve olarak kuşak tanımı şöyledir. Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya

da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir (Adıgüzel vd. 2014:166).

Kuşaklar, belli bir dönemin yansıtıcısı konumda olan kişilerden oluşmaktadır. Her kuşağın kendi çizgileri vardır ve bu çizgiler, kuşaklar arası kesin ayrımlara yol açabilmektedir. Bireyler arası farklılıkların kavramı olan kuşak algısı, temelde dönem zihniyetinden etkilenen önemli bir olgudur. Bu olgunun araştırılması sadece sosyal bilimlerin değil, insanı konu alan her bilim alanının içerisine girmektedir. Dünyada kuşakların sınıflandırılmasına gidilmiş ve bu sınıflandırmada da özellikle etkili olan süreçlerin dönemlerden, toplumsal olaylardan, toplum zihniyetinden kaynaklı isimler aldığı dikkat çekmiştir. Örneğin; Gelenekselciler, Sessiz Kuşağı, X kuşağı vb. kuşaklar buna örnek oluşturur. Kuşak kavramının oluşmasında temelde etkili olan etkenler vardır. Bu etkenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

1- Yaş Olgusu: Kişinin doğumundan başlayarak ölümüne dek süren süreçte geçen zaman, kişinin yaşını ifade etmektedir. Kuşakların sınıflandırılmasında kimi zaman yaş önemlidir. Kimi toplum içinse yaşın ifade ettiği bir anlam yoktur. Özellikle batı toplumlarında yaş, okuryazarlık ve bilim tekniklerine göre sınıflandırılmıştır (Fortes, 1984:23).

2- Fiziksel Yaş: Fiziksel yaş, bireyin çeşitli yaşam evrelerinde değişikliğe uğraması fikrinden yola çıkılarak anlaşılabilecek bir kavramdır. Bireyin fiziksel yaşı bebeklikten itibaren başlar. Ergenliğe kadarki süreçte vücutsal değişmeler görülür. Ergenlikten sonra ise cinsel açıdan tam anlamıyla salgılanan bezlerle birlikte bireyin vücudunda yine değişmeler olur. Bu değişmelere bağlı olarak fiziksel yaş, bayan ve erkekte değişik zamanlarda olabilmektedir. Yine yaşamın bir evresi olan yaşlılıkta ise, kırışıklık ve dış görünümdeki değişimler, fiziksel yaşın değişimini ifade eder (Thompson, 1967:12).

3- Yaşam Seyri Teorisi (The Life Course Theory): Bireylerin yaşam tecrübeleri ve bunların etkilerini araştırmak üzere kurgulanmış bir teoridir. Bilimsel anlamda disiplinler arası entelektüel bir yaklaşımı ifade etmektedir. Başka bir ifade ile tarih, psikoloji, biyoloji, felsefe, sosyoloji gibi birçok disiplinin deneysel gözlemlerini içermektedir. Bireylerin yaşamları ve gelişimleri hakkında çalışma ve düşünmenin yeni bir yolu olarak da adlandırılmaktadır. Ama insanların yaşamları ve

gelişimleri hakkında çalışma ve düşünmenin bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Osunluk, 2014:21).

Kuşak kavramı, aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları dönemin sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal olaylarından, o dönemin değerlerinden, yaşanmış olaylarından etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplumları ifade etmektedir. Kuşakların, kişileri etkilediği gibi o kuşakta yaşayan insanlarında, o kuşağın özelliklerini oluşturan yeni değerler de katmış olur. Hatta bu kuşak içinde oluşmuş olguların bir sonraki kuşaklara iletilmesini de kuşakların içinde yaşamış kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Önceden sadece demografik olarak bakılan kuşaklar daha sonra bir olgu, bir düşünce, bir yaşam tarzı olarak da hayatın her alanında etkili olan bir düşünce yapısına dönüşmüştür (Altuntuğ, 2012:204-211).

Kuşaklar arasında oluşan tutum değişikliklerinin politik davranışlara da yansıdığını oy verme açısından somut hale geldiğini gösteren birçok araştırmalar yapılmıştır. Bazı çalışmalar sonucunda gençler yaşlılara göre daha ilerici, günün koşullarına kendini daha uyarlayabilen, hızlı değişebilen, bir duyguyla yaşlılara göre daha belirgin bir eğilim ve değişiklikten yana durum sergilemektedir. Yaşlılar uzun süre elde ettikleri değerleri kaybetme korkusundan dolayı daha tutucu davranırken gençler bunun aksine daha cesur, daha değişken olabilmektedirler. Bu durum politik açıdan da geçerlidir. Yine yapılan bazı araştırmalara göre gençlerin değişime ve dönüşüme açık olmasının sonucunda gençleri daha apolitik ama politik olaylara daha duyarı olduklarını bazı araştırmalar ortaya koymuştur. Karl Mannheim gibi bazı sosyologlar orta yaş kuşakların siyasal tutumlarını araştırmak için onların gençlik dönemlerini araştırarak siyasi ortamın hakim, ideolojik akımlarının ve sorunlarının araştırılması ilgilenmiştir. Gençlerin okur-yazarlığının yüksek olması siyasal katılma durumunda yaşlılara göre daha fazla olduğu bazı çalışmalarca kanıtlanmıştır. Bu farkın oluşmasında en etkin faktör genç kuşağın bilgiye çabuk ulaşıyor olması yatmaktadır. Bununla beraber partiye kayıtlı olmak gerekirse görev almak bakımından incelendiğinde bazı araştırmalar ortaya koymuştur ki yaşlılar gençlere göre bu konuda daha aktifler. Bu durum genellikle genç kuşakların siyasal anlamda önemini gösterirken öte yandan da bir partiye üye olmanın da anlam taşımadığını ortaya koymaktadır. Böyle bir politik süreçte bir parti içinde gençlerin yükselmesi uzun zaman aldığından dolayı gençler kendini parti dışında da siyasal anlamda ispat

edebilmektedir. Ancak bu durumu algılayabilen bir siyasal parti gençlere parti yönetimlerinde yer açtığında partiye büyük bir direnç ve dinamizm kazandırdığı ortaya çıkacaktır. Bu durum partiye duyulan ilginin seçmen yaşıyla ilgili olabileceğini de ortaya koyan bir özellik olarak siyasal tercihlerde gösteren nedenlerle de ortaya çıkmaktadır. 12 Ekim 1975 senato ara seçimlerinde yapılan bir araştırmada " bu düzeni değiştireceğiz." Sloganı ile genç nüfusa etki eden CHP 20-25 yaş arası olan seçmenin en büyük oranını partiye oy vermeye çekmiştir. Bu araştırmada çıkan sonuçta CHP'ye oy veren seçmen içinde 45 yaşının altında olan genç nüfus oranı %71.8'dir. CHP'nin en yakın rakibi olan Adalet Partisi'nde ise aldığı oyların içinde genç seçmen oy oranı ise %63.2'de kalmıştır. Bu oran bir diğer parti olan MHP'de ise %89.2 şeklinde gerçekleşmiştir. Örneğin 1965 seçimlerinden sonra yapılan bir analizde yüksek öğrenim öğrencileri arasında oy tercihleri şöyle gerçekleşmiştir: Adalet Partisi toplam oyların %52.9'unu almasına rağmen aldığı bu oylar içinde genç nüfus oyu %17.1'dir. CHP ise 1965 seçimlerinde %27.4 oy oranının içinde genç seçmen oy oranı ise %56.1 olarak tespit edilmişti. Bu durumda CHP ve MHP genç kuşağa yönelik politik sürecin önünü açmak adına seçim kanununda çeşitli maddelerin değiştirilmesini talep ederek seçmen yaşının 18'e indirilmesini öngörüyordu Bu durum kuşaklar arası farkı ortaya koymaktadır (Kışlalı,1976:2-7).

Çağdaş yaşam geliştikçe insanların ve toplumların yaşam biçimi, yaşadıkları sürecin etkisinden dolayı çeşitli değişimlere uğramıştır. Özellikle 20. yüzyılın başında başlayan teknolojik gelişmeler toplumları belirli zaman aralıklarında yenileşmeye ve gelişmeye zorlamıştır. Bu değişim ve gelişim bir yüzyıl aralığı içinde kısa sürelerde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan bu kısa süreler içinde aynı özellikleri ve benzer özellikleri taşıyan, o sürecin bütün özelliklerini taşıyan kişi ve kişilerin oluşturduğu gruba kuşak denmiştir. Literatür incelendiğinde kuşaklar aşağıdaki gibi gruplara ayrılmıştır (Akdemir, vd. 2015:188).

Kuşakların oluşmasında hemen hemen her dönemde kuşakların bireylerini etkileyen çeşitli olaylar görülmektedir. Kuşakların yaşadığı dönemde meydana gelen bu olaylar kuşakların karakterlerinin oluşmasına da önemli katkı sunmuştur. Bebek Patlaması Kuşağı dönemine rastlayan süreçte ticari hayatta ve siyasi hayatta çeşitli gelişimler olmaktaydı. Bu gelişimlerin başında İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesiyle

başlayan Soğuk Savaş döneminden sonra modern anlamda kurulan işletmelerin daha bilimsel bir nitelik kazanmasıyla aynı zamanda siyasette de yeni düşüncelerin gelişmesi neticesinde genç nüfus içinde yeni hareketlenmeler meydana gelmiştir. Özellikle fordist üretim ve Taylor'un işletmeye bilimsel bir nitelik kazandırması ve 60'lı yılların içinde gelişen gençlik hareketlerinin sembolü haline gelen 68 hareketi sokaklardaki "modernizm" sloganıyla daha evrensel bir düşünceye dönüşmesi bir örnek olarak gösterilebilir. 70'lere geldiğimizde İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen siyasal ve ekonomik ortam gittikçe daralmıştı. Bu durum yeni bir kuşağın, yeni bir süreçle başlayacağının habercisiydi ve bu kuşak X kuşağı olarak tanımlanmaktaydı. O dönemin sloganı ise "Hepsini alıp yuvaya dönmek" olmuştu. Empatinin ve farklılıkların ortaya çıktığı bu kuşakta geçmişle yüzleşme vardı ancak geçmişi de ideal görmekteydi. Bu yüzden X kuşağı bir dünya görüşü belirleyemedi. 1970'lerin sonuna doğru dünyada gelişen neo liberal politikalar neticesinde teknoloji gelişmiş, teknolojik ürünler ortaya çıktıkça tüketimde artmıştı. 80'li ve 90'lı yıllarda sosyalist ülkelerinde piyasa ekonomisi kavramını kabul etmeye başlamasıyla tüketim toplumu hızla büyümekteydi. Teknolojik büyüme geliştikçe tüketim artıyordu. Teknolojik tüketimin arttığı bu dönemde doğan gençlik Y kuşağına tekabül etmekteydi. 2000'li yıllara gelindiğinde ise teknoloji ve internet tamamen dünyaya hâkim olmuş, iletişim dili sosyalleşmenin önemli bir bölümünü etkisi altına almış olduğu bu döneme Z kuşağı denmiştir (Altuntuğ, 2012:7).

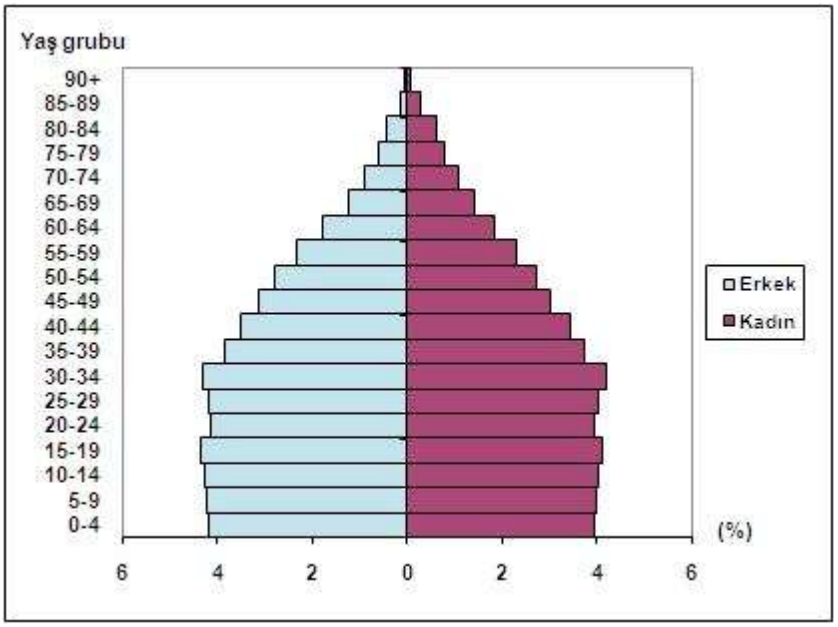
Politik alanda kuşakların tercihlerini içinde bulundukları yaş grubunun özellikleri etkilemektedir. Bu durumda günümüz politik sürecinde genç nüfusu teşkil eden Y kuşağını iyi analiz ederek özelliklerini tanıyarak seçmen olarak oyunu alabilir bir durumun oluşması açısından önemlidir. Türkiye'de baktığımızda nüfusun yaklaşık olarak 3'te 1'ini oluşturan Y kuşağı politik süreçte ilgi odağı olmaktadır. Y kuşağının iyi analiz edilerek daha iyi anlaşılması hususunda yapılan çalışmaların ortaya koyduğu sonuçta Y kuşağının seçmen davranışı doğru algılanması hususunda önem arz etmektedir. Bu bakımdan tezimizin ana gövdesini oluşturan genç seçmenin Y kuşağı olduğu varsayımıyla kuşakların ve Y kuşağının incelenerek bir araştırma sonucunda bütün özelliklerinin bilimsel olarak ortaya konması için birçok literatür taranarak aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. Bu çalışmalar göstermektedir ki genç nüfusun politik pazarda önemli bir yeri vardır. Sayısal olarak da üstünlüğü tespit

edilmiş genç nüfus politik pazarın çekiciliğini etkileyen önemli bir unsur durumundadır. Türkiye'de 2013 yılındaki TUİK verilerine göre kuşakların nüfus sayısı ve dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 2.1. TUİK Verilerine Göre Kuşakların Nüfus Sayısı ve Dağılımı

Kuşak	Nüfus	Yüzde
Z	17 412 268	23%
y	25 546 267	33%
x	16 075 110	21%
B.bomers	12 840 537	17%
Lost	4 607 667	6%
Toplam	76 481 849	100%

Kaynak:http://www.tuik. gov.tr (Erişim 27.06. 2014).



Şekil 2.1. Nüfus Piramidi, 2013

Kaynak: Türk İstatistik Kurumu Web Sitesi, www.tuik.gov.tr.

Her alanda olduğu gibi politik pazarlamada da kuşakların davranışları incelenmesi gerek bir konudur. Her kuşağın kendi dönemi içinde bulunan

seçmenlerin sayıları, düşünce yapıları, politik bakışları politik pazarlamanın önemli bir konusudur (Akdemir, vd.2015:189-190).

Kuşak kavramı özellikle 2000 yılından sonra Türkiye'de çalışma yaşamında araştırma konusu olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, internetin hayatımıza girmesiyle yeni bir yaşam alanı olan sanal alemin oluştuğu dönemin kuşağını da etkisi altına almıştır. Bu kuşak teknolojiyle ve internetle birlikte doğup geliştiği için dünyayı küçük bir köye döndürürcesine takip etmeye ve kontrol etmeye başlamıştır. Ebeveynlerinin çocuklarıyla arasındaki yaş farkı Y kuşağından önceki kuşaklarda 20-25 yıllık süre farkı iken özellikle Y kuşağında bu süre daha da ötelenmiş, böylelikle biyolojik olarak ebeveynler ve Y kuşağı arasındaki yaş farkı daha da büyümüştür. Y kuşağı diğer kuşaklar gibi kendi alanında farklı özelliklere sahip bir kuşak olması münasebetiyle sosyolojinin bir konusu olmuştur. Diğer kuşaklar gibi Y kuşağı da, içinde bulunduğu sosyalleşme sürecinde politik, ekonomik ve sosyal olaylardan etkilenmiştir. Dolayısıyla Y kuşağı etkilenme koşulları gereğince çeşitli sorumluluklar yüklenmiş, ortak değer ve inançlara bağlı bir kuşaktır. Manheim'in (1952) Y kuşağıyla ilgili şöyle bir tanımlama yapmıştır; "Belli tarihler içinde doğmuş sosyalleşme sürecinde ortak sosyal politik ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş olduğu için ortak değer, inanç beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanabilir." demiştir. Kuşak kavramını biçimlendiren iki önemli unsur vardır. Birincisi tarihsel süreç içindeki ortak konum, ikincisi ise bu tarihsel süreç içinde yaşanan olaylar ve deneyimler etrafında biçimlenen ortak bilinçtir. Tarihsel süreç içerisinde gençlerin o dönemde yaşadığı olaylar kendileri için ortak bir süreç oluşmasına ve bu ortak sürecin ortak bellek olarak gelecekteki eğilim ve davranışlarını şekillendirmektedir (Özer ve diğerleri, 2013:2-4).

2.1.4.1 Sessiz (Lost) Kuşak (1925-1945)

Bu kuşak 1925 ve 1945 yılları arasında doğanlardan oluşmuştur. Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan olumsuz etkilenmiş dünyanın her yanında yokluğun, savaşın, ekonomik buhranın, sosyal, siyasal ve psikolojik baskıların etkisinde kalmış bir dönemin içinde başlamış akabinde İkinci Dünya Savaşı'nı yaşamış, İkinci Dünya Savaşı'nın getirmiş olduğu tüm sıkıntıları yaşamış bir kuşaktır. Bu kuşak, görmüş

olduğu bu sıkıntıların etkisinde kalarak daima tasarrufu ön planda tutmuştur. Görmüş olduğu yokluğun etkisiyle hayata bakışları daima şüpheli ve tedirgin bir hal aldığından dolayı risk almaktan çekinmiş daima garantili sonuçlara odaklanmış ve dengeli bir düzen tercih etmişlerdir. Kendi kuşağı içinde ait olduğu toplumlarda liderlerine büyük bir saygıyla bağlıdırlar. Teknolojiye uzak olmaları nedeniyle uyumu çok yavaş ilerlemiştir. Yaşam sürecini ön planda tutarak hayatı algılayışı kıdeme bağlayarak değerlendirmişlerdir. Bu kuşak günümüzde hemen hemen iş hayatından çekilmiş olsa da politik yaşamda kısmen de olsa hayatlarını devam ettirme arzusundalardır. Gelenekçi tarzıyla otoriteye karşı bağlı kalarak emir beklerler (Akdemir, vd.2015:188).

2.1.4.2 Bebek Patlaması -BabyBoomers Kuşağı (1946-1964)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra dünyada başlayan demokratik gelişmelerin yaşandığı bir dönemde doğmuşlardır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nda azalan nüfusun etkisini ortadan kaldırmak için ailelerin çok çocuk yapma girişiminde bulunduğu bir dönemdir. Çok çocuk yapılması konusunda her devlet kendi vatandaşına çeşitli ekonomik desteklerde bulunmaktaydı. Aileler İkinci Dünya Savaşı'nın etkisiyle meydana gelen ekonomik, sosyal, siyasal ve psikolojik sebeplerden dolayı çocuk yapmayı ertelemişlerdi. İkinci Dünya Savaşı'nın bitimiyle rahat nefes alan devletler ve bu devletlerin vatandaşları rahat yaşam koşullarını göz önünde alarak çocuk sayılarını arttırmışlardır. Üretimin gelişmesiyle ihtiyaç duyulan ihtiyaç gücü doğumları tetikleyen bir başka neden olmuştur. Bu kuşakta doğan çocuklar dünyada gelişen demokrasi ve demokrasinin getirmiş olduğu olanaklar içinde büyümüş olduğundan genellikle totaliter, faşist ve baskıcı yönetimlere karşı direnç göstermişlerdir. Eğitim koşulları ve gelişmeye başladığı için daha iyi eğitim alabilmelerinin yolları açılmıştır. Dünya'da baş gösteren gençlik hareketleri bu dönemde gerçekleşmiştir. 1980'lerde önemli mal varlıklarına sahip olmuş, 1990'lı yıllarda da emeklilik reformlarının oluşmasında etkin rol almışlardır. Bu kuşak toplumsal bilinci yüksek olan üretken nesil olarak ortaya çıkmıştır. Bu kuşağın nüfusu arttırması dolayısıyla şehirlerin etrafında yeni yerleşim alanlarının oluşması bu dönemde gerçekleşmiştir (Akdemir, vd.2015:188).

2.1.4.3. X Kuşağı (1965-1979)

1965 ve 1979 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı'nın hemen ardında olmaları münasebetiyle o kuşağın da etkisinde kalmışlardır. X kuşağının doğduğu dönemde gelişen nüfus artışının sonucu olarak işsizlik ön plana çıkmış, özellikle ebeveynler arasında boşanmalar hız kazanmıştır. Bunun sonucu olarak tekli ebeveynlerle yaşamaya mahkûm olmuş bir kuşak olarak işi ön planda tutup, iş de sadakati önemli bulmuşlardır. Daha iyi yaşamak için çok çalışmayı öncelikli şart olarak kabul etmişlerdir. Bu bakımdan kendilerini yaşama karşı hazır hale getirebilmek için daha ketum kararlar alarak kendi kendilerini korumaları gerektiğini anlamış bir kuşak olmuşlardır. Teknolojiyi işine faydalı olacak kadar kullanıp tekrar normal hayatına devam etmektedirler. Gerek politika da, gerek kültürde ve benzeri durumlarda sert çıkışlar göstermişlerdir. Yaşamlarında saygın bir statüye sahip olma ekonomik ve sosyal alanda güçlü bir biçimde var olma sürecinde olmuşlardır. Para, sosyalleşme, yüksek statü olmazsa olmazları arasında yer almıştır (Akdemir, vd.2015:189).

2.1.4.4. Y Kuşağı (1980-2000)

Y kuşağı kendinden önceki kuşaklardan gerek teknolojinin çok ilerlemesi, gerekse ekonomik ve sosyal yaşamın büyük oranda gelişmesi sonucu ailelerin tekrar nüfusu azaltmaya yönelik girişimlerinin yaşandığı bir dönemde doğmuş bir kuşaktır. Bu kuşak teknolojinin hat safha da geliştiği bir dönemde doğdukları için bütün iletişimlerini internet ve sosyal medya üzerinde kurar. Bütün bilgilere anında ulaşabilen, teknolojiyi sadece iş için değil, işi bittikten sonrada sosyal ve siyasal yaşamı içinde sürekli kullanırlar. Küreselleşmenin yaşandığı süreçte doğan Y kuşağı insanlar arasındaki etnik ayrımcılığa etki etmezler. Daha global odaklı, sağlıklı, sporla ilgilenen, bedenlerine önem veren, yüksek eğitimli, geleceğe yönelik oldukça iyimser, özgüven sahibi, ahlaki konularda güçlü bir duruş sergileyen farklılığa değer vermeyen ama farklılığı arayan bir yapıya sahiptirler. Yüksek enerjiye sahip olmaları sebebiyle etkili, güçlü, sinerjisi olan birleştirici ideolojik düşünmeyen insani duyguları ön planda tutan bir durum göstermektedirler. Bütün bu duygular yanında aksine de sabırsız olmaları sebebiyle hayatlara bakışları daha plansızdır. Nüfus içinde en geniş kuşaktır. Türkiye'de de Y kuşağı nüfusu önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyadan kopmamalarından dolayı iş hayatında sürekli online olmaktadırlar. Bu

bakımdan istekleri olan kendine güveni yüksek, girişim ruhlu bir kuşaktır (Akdemir, vd.,2014:188-189).

1980 - 2000 yılı arasında doğanların oluşturmuş olduğu kuşak olan Y kuşağının bir diğer özeliği ise apolitik olduklarına dair söylemleri, Mayıs 2013 yılında İstanbul ili Taksim meydanında yapılması planlanan meydan çalışması adı altında taksimin tarihi ve sosyal yapısını bozmaya çalışan dönemim hükümetine karşı sosyal medya üzerinde topluluk oluşturularak bir sosyal dayanışma örneği ile toplu direniş göstermesiyle yerle bir etmiş olmalarıdır. Bu eylem göstermiştir ki gençlik siyasal partilere uzak ama sosyal çevreye ise oldukça duyarlıdır. Y kuşağı, siyasal partilerin otoriter içyapılarına sıcak bakmamaktadır. Bir siyasal partinin ortaya koyduğu ideoloji doğrultusunda siyasallaşmamaktadır. Ancak konu oldukları örgütsel eylemlerin amacının toplumsal düzenin bozulmasına yönelik duyarlı gençler gençlik hareketi olarak uygulamanın politik bir zeminde gerçekleştiğini görmek sonuç olarak isi konusunda duyarlı davranmaktadır. En küçük bir kıpırtıda hemen tepki vermektedir. Y kuşağı siyasal partilerinin yönetim kadrosunun doğal hayat ve gelecekteki hayat için yeterince hassas davranmadığını düşünmektedir. Bu düşünceyle siyasal partilerde yer almak istememektedir. Y kuşağı politikanın sade siyasal partilerce yapılmayacağını kendilerinin kurduğu örgütler aracılığıyla da yapılabileceğini bilmektedirler. Y kuşağı teknolojiyle büyüdüğü için örgütlenmeleri daha hızlı olmaktadır. Özelikle otoriteye karşı başkaldır da bulunsalar da yerine koyacakları bir sistemi düşünmemektedirler. Bu durum Y kuşağına yönelik bir eleştiri olarak alınabilir (Tanyar, 2015:5-12).

Dünya var olduğundan bu güne hızlı bir biçimde değişmektedir. Bu değişimle birlikte insanlarım yaşam tarzları da beraberinde değişmektedir. 21. yüzyıl bilgi çağı olduğunda bilginin ve insan faktörünün gün geçtikçe önemi de artmaktadır. İnsan ve bilgi ekonomi için önemli girdi unsur olmuştur. Bu bakımda ekonomik şartlarını geliştiren ülkelerde teknolojik gelişim sürekli olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi o döneme ait kuşağın özeliklerinin diğer kuşaklara göre farkını koymaktadır. İnsanlar doğduklarında içinde bulundukları dönemlerin olaylarından etkilendiğinden dolayı algıları, beklentileri, dünya görüşleri, o yönde oluşmaktadır. Böylelikle aynı dönemde doğanların benzer özelikleri taşıması aynı tarzda giyinmesi aynı müzikten etkilenmesi olaylar karşısında benzer tepkiler göstermesi gibi benzerlikler

taşımaktadır. .Bütün bu olgular kuşak kavramını oluşturmaktadır. Ancak kuşaklar oluşurken zaman dilimi ülkelerin gelişmişlik sürecine göre farklılık oluşturmaktadır. ABD'de meydana gelen Bebek patlaması kuşağının süreci Türkiye ile aynı döneme rastlamamaktadır. Aynı noktada internetin Türkiye'de var olması 1990'lı yıllarda olurken ABD gibi gelişmiş ülkelerde 1980'ler de varlığından bahsedebiliriz. Bu bakımdan kuşakların zaman dilimleri bazı araştırmacılara göre 3-5 farklılık göstermektedir (İşçimen, 2012:2-11).

Küreselleşme ile bilginin yaygınlaşması sonucunda ülkelerin tavırları olaylar karşısındaki da birbirine benzemeye başlamıştır. Her birim ve örgüt küreselleşme içinde kendisini aramaya başlamıştır. Böylece "bölgesel düşün küresel davran" söylemi önem kazanmış oldu. Kimlikler üzerine siyaset yapmak nerdeyse moda haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak insan hak ve özgürlükleri de önemini kazanmaya başlamıştır. Hukukun üstünlüğünün kişinin veya toplumun üstünlüğünün önüne geçmesi kaçınılmaz olmuştur. Temsili demokrasi yerini katılımcı demokrasiye bırakmak zorunda kalmıştır. Bu da insanların artık mikro bazda da söz sahibi olabileceğini göstermektedir. Teknolojinin etkisiyle para ve bilgi 7/24 sürekli online halde değişim içindeyken artık yer kavramı önemini yitirmiş durumdadır. Y kuşağının yaşadığı teknolojik dünyada esnek çalışma koşulları sonucunda otoriter siyasetçi ve patron dönemi de kapanmıştır. Bilgi ve tecrübe artık anonimleşmektedir. Çelişkileri ve sorunları çözmek yerine çelişkileri ve sorunları yönetmek önem kazanmıştır. Birey hak ve özgürlüklerinin tanınması toplam kalite açısında bir durumu kendiliğinden oluşturmuştur. Hayat içinde artık hiç bir şey kendiliğinde doğrusal olarak ilerlememektedir. Hedeflere kilitlenmek yerine hedefleri çözmek kaçınılmazdır. Y kuşağı bu bağlamda otoriteleri yıkmış yerine kendi eylemsel tepkisel ve esnek yaşam tarzını yaratmıştır (www2.deloitte.com/.../Deloitte/.../TR_Y_Kusagi_Inovasyon_Arastirmasi alıntı tarihi 31.07.2015).

Bilindiği üzere Y Kuşağı, çok yeni bir tanımla günümüzü ifade eden bir teknoloji kuşağıdır. Y Kuşağından evvel; Sessiz Kuşak (1925 -1945), Baby Boomers Kuşağı (1946 -1964) ve X Kuşağı (1965 – 1979) gibi çeşitli kuşaklar belli tarih aralıklarında kendilerini göstermişlerdir. Cumhuriyet Halk Partisi, 1925 – 1945 yılları arasında ki sessiz kuşak döneminde iktidar olabilmiştir. Bunun en önemli

nedeni ise Türkiye'nin o dönemde Tek Partili Dönemi yaşamasından mütevellidir. İktidardan düştüğü dönem Baby Boomers Kuşağı adı verilen dönem, Türkiye'de Çok Partili Dönemi ifade etmektedir. Bu kuşağın önemi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra doğan ve tercihleri bir önceki kuşağa oranla daha sesli ifade edilen bir kuşak olmalarından kaynaklıdır. Baby boomerları okul ve gençlik yılları 1960'ların karakteristik kültürel gelişiminin bir parçası olmuştur. Bu kuşaktan bizlere kalan ana düşüncelerden bazıları ise; kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele ve çevreye duyarlı olmaktır. Bu nedenle bu kuşak, bir önceki kuşağa oranla daha atılımcıdır. Demokrat Parti'nin, uzun süren Cumhuriyet Halk Partisi iktidarını düşürmesinin ana sebebi de bu kuşağın yenilikçiliğine bağlanabilmektedir. Günümüze gelindiğinde ise, aktif bir Y kuşağı vardır. Bu kuşak, sessiz kuşaktan, x kuşağından ve Baby Boomerlardan oldukça farklı özelliktedirler. Güçlerini teknolojiden alan ve sosyal medyayı, basını, yeni medyanın gücünü oldukça iyi şekillerde kullanabilmektedirler. Bu nedenle politik pazarlamada bir partinin pazardan pay alması, iktidara gelmesi özellikle günümüzde Y Kuşağının beklentileri çevresinde değişmektedir. Günümüzde Y Kuşağı olarak adlandırılan 25 yaş üstü bireylerin Gezi Parkı gibi mevcut iktidardan rahatsız olduklarını belirten dış tepkileri vardır. Mevcut iktidar, muhafazakâr bir parti olarak kendini tanımlayan AK Parti'dir. Mayıs 2013'ün son haftasında başlayan Gezi Parkı olayları, Y Kuşağı'nın mevcut iktidardan rahatsız olduğunun en önemli kanıtıdır. Peki gezi protestolarına destek veren kişiler kimlerdir? "Gezi protestolarına katılanlar örgütsüz ve lidersiz bir biçimde bir araya geldiler. Sosyal medya (yine mesela kadın hareketinde olduğu gibi) protestoların oluşmasında kritik rol oynadı. Eylemlerin en önemli özelliği şiddetle bastırılmaya çalışılan eylemcilerin şiddet kullanmayışı oldu. Şiddet yerine mizah, hiciv ve sanatı içine alan yaratıcı bir direniş repertuarı demokratik hak arayışı araçları olarak meydanlarda yer aldı. Duran adam protestosu sivil itaatsizliğin belki de en saf biçimini direniş diline ekleyerek onu zenginleştirdi. Çeşitli semtlerde, parklarda ve evlerde toplanan halk meclisleri ve forumları demokratik hak arayışlarını değişik mecralara taşıdı)." Kendilerini demokrasi yolunda göstermeye çalışan ve Gezi Parkı'na destek vererek mevcut iktidarı düşürmeye çalışan Y Kuşağı, Türkiye'de değişime önayak olmak isteyen güçlü bir kuşaktır (Yayla, 2013:36).

Başka araştırmalarda belirtildiğine göre özellikle Y kuşağının 1978 ile 2000 yılı arasında doğanlardan oluştuğu, diğer araştırmacılara göre 1980 ile 2001 yılında doğanlardan, bazı araştırmacılara göre de 1977'den 1994'e kadar olan süreçte doğanlardan olduğu söylenmektedir. Bunların dışında çeşitli kaynaklarda da Y kuşağının yaş aralığı ile ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır. Y kuşağı gerek insan hakları konusunda gerek diğer olgular karşısında o anlık tepkilerini dile getirirken söyledikleri sözlerin son sözleri olmadığını iyi bilmektedirler. Y kuşağının sürekli arkasında olan ebeveynleri çocuklarını o kadar yakından koruma altına almışlardır ki literatürde bu duruma "helikopter ebeveynler" denmektedir (Yüksekbilgili, 2015:2).

Y Kuşağı, öncelikle kendinden evvel ki tüm kuşaklardan farklı olarak seslerini gürce çıkaran ve her türlü soruna başkaldırarak cevap verme niteliğini gösterebilen bir kuşaktır. Y'lerin, mobil iletişim araçlarıyla her türlü bilgiyi ve uygulamayı takip etmesi, pazarlamacıları haklarını bilen ve gerektiğinde hesap soran aktif bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya getirmiştir. Dürüstlükten uzak uygulamalar, şeffaf olmayan ve hesap vermekten kaçınan işletme yapıları, sosyal medyada hemen afişe edilerek, kırmızı listeye alınmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, her türlü mecradan tüketiciye ulaşırken, etik ve sorumluluk ilkelerine sıkı sıkıya bağlı kalmak ve tüketiciye karşı dürüst olmak zorundadır (Yüzbaşıoğlu, 2012:33).

Araştırma konumuzun kapsamında olan Y Kuşağı, özellikle Sosyal Bilimciler ve Pazarlamacılar için oldukça önem arz eden bir kuşaktır. "Sosyal bilimciler tarafından 1981–2000 yılları arasında dünyaya gelen kuşak Y Kuşağı olarak tanımlanmakta ve ülkemiz nüfusunun da % 33'ini oluşturmaktadırlar. Özgürlüklerine düşkün, teknolojiye tutkun bu yeni kuşak, otoriteye meydan okumayı seven, ailelerini de patronu da sorgulayan bireylerden oluşmaktadır. Sadık değiller, hızlı düşünebiliyorlar, savaş ya da kıtlık görmedikleri için yoksulluk nedir bilmiyorlar. Kendilerini seviyor, kendilerine güveniyor ve değer veriyorlar. Y Kuşağı kavramının aslı İngilizce Gen Y'den gelmektedir. Açılımı ise Generation Youth, yani "Genç Nesil". Pazarlama dünyasının yeni gözde kitlesi olan Y Kuşağı'nın medya kullanım ve satın alma alışkanlıklarını anlamak için ABD'de yapılan araştırma, bu kuşağın kendinden öncekilerden çok daha farklı olduğunu gösteriyor (Lüküslü, 2009:24).

İnternet çağıyla özdeşleşen Y kuşağı Mobilite kavramıyla bütünleşmiştir. Mobilite bireyin ve nüfusların hareketliliğidir. Mobilite kavramının içinde bulunan en önemli olgular insanların, varlıkların ve diğer canlıların hareketliliğini sağlayan çeşitli makine ve ekipmanlar olduğu gibi internet ve telekomünikasyon araçları sayesinde de bu hareketliliğin sağlanmasıdır. Dolayısıyla mobilite bütün alanlarda oldukça önemli bir unsur olarak önümüze çıkmıştır. Teknoloji ve mobilite'nin entegrasyonu iş ve siyasal alanda yeni bir model ortaya çıkarmıştır. Bu model aynı zamanda mekân olmadan kişilere her yerden her an ulaşabilme modeli olan mobil kavramını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla mobil çalışanlar her yerden, her bilgiye, işe ve işleme ulaşmaktadırlar. Bu ulaşım sesli, görüntülü, konferans, anlık mesaj gibi durumlarla kendini göstermektedir. Bu mobilite sürecini en iyi yaşayan kuşak Y kuşağı olmuştur. Y kuşağı mobilitenin önemli ayağı olduğundan dolayı diğer kuşaklara göre teknolojiye daha hakimdir. Bireysel açıdan bu değişimlerin getirmiş olduğu sonuçlarla oluşan kuşaklar diğer kuşaklara göre farklarını ortaya koymaktadır (Adıgüzel vd., 2014:10-12).

Y Kuşağının yönetim algısı diğer kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Y kuşağı mensupları uğraşacakları işlerde ebeveynlerine ve öğreticilerine veya da rol model olarak gördükleri kişilere danışmak isterler. Denetilmekten hoşlanmazlar, lider eksenli ve yönlendirilmek isterler. Öncelikle interneti hayatına koyan esnek davranmayı ön planda tutan Y kuşağı otoriteyi reddetmesi, bağımsızlığına düşkün eski kuşaklar gibi uzun süreli çalışmayı istememesinden dolayı yaşamak için çalışmayı istemesi gibi özeliklere sahip olduğundan diğer kuşaklarla çatışma halindedir. Küresel dünyada sanal anlamda bir mahalleye dönüştüğü bu ortamda diğer kuşaklarca Y kuşağına yönelik temel, eleştiriye kapalı, saygısız, savurgan işi sevmeyen, kibirli sabırsız, egosu yüksek, gibi eleştirilerde varlığını hissettirmiştir. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki Y kuşağı liderlik tercihinde demokrat liderlik olgusunu benimsemektedir. İşi ve görevi daha iyi yapabilmek için işin gereklerini iyice sorduktan sora işe başlamaktadır. Rekabeti kendisini geliştirmek için dostane bir ilişki bazında yürütmek istemektedir. Kariyer planlarını yaparken çalıştığı işlerde yönetime katılmak istemektedir (Akdemir, vd.,2013:21-37).

Y kuşağı terimi ilk olarak 1993 yılında o dönemin gençliğini belirleyen X Kuşağından farkını ortaya koyan bir kuşaktır. İngilizce WHY kelimesinden

türemiştir. Y harfi sorgulayıcı olmalarından dolayı bu gruba verilen addır. Y kuşağı çeşitli değişik araştırmalarında ortaya koyduğu gibi genellikle kendine güvenen, iş ortaklığını seven, egosu yüksek ve türlülük içeren bir kuşaktır. Dünya'da teknolojinin geliştiği bir süreçte doğdukları için sanal alanda çok başarılıdırlar. İletişimlerini, diyaloglarını internet, cep telefonları gibi iletişim araçlarıyla çok hızlı gerçekleştirmektedirler. Kendilerine olan özgüvenlerinden dolayı her işi başarabileceğini düşünür. Çoğunlukla iş ve kendi hayatı arasında ilişki kurmaya çalışır. Esnek çalışmayı ön planda tutar. Yüksek beklentili ve yüksek oranda verimli olduklarından risk almayı da severler. Ebeveynlerinden farklı bir dünyada yetiştikleri için teknolojinin getirmiş olduğu tüketim toplumunda önemli bir yer alırlar. Modern eğitim programlarının hayatlarına sunduğu imkânlarla değişimi, dönüşümü erken kavrayıp uygularlar. Y kuşağı aynı zamanda birçok işi bir arada yapmayı becerebilen, ekip çalışmasına önem veren, yeni kavram ve düşüncelere açık olan bir kuşaktır. Y kuşağı özgürlüğüne düşkün, ahlaki değerlere önem veren, yurtseverliği ön planda tutan inandığı değerler için savaşmayı dahi göz ününde bulunduran ebeveynlerine bağlı günün 24 saati sanal alanda online olan, keyfine düşkün, teknoloji ustası bir kuşaktır. Y kuşağı iş dünyasında da, aile hayatında da büyük bir dönüşüm noktasıdır. Y kuşağı bireyleri iş hayatına sadakatte zayıf olduğu için gerek politik görüşte, gerekse iş hayatında bağlı oldukları kurumun kendi kuşağını iyi anlamasını bekler. Teknolojik kültürü yeni iş düzenini yönetim şekline yansıtan bu kuşak sanal gücüyle iş hayatına bir sinerji getirmekle birlikte güçlü bir yönetim sergilemektedirler. Özellikle sessiz kuşak emekli olup iş hayatından çekildiği için elde ettiği tecrübe ve birikimleri de beraberinde götürmüştür, Tam bu durumda Y kuşağı teknolojiyle bütünleşmiş, modern ve çağdaş eğitimi almış, bilgiye dayalı hale gelmiş işlerin arttırılmasında önemli bir görev üstlenerek kendinden önceki kuşaklardan farkını ortaya koymuştur. Politik olarak sadakati olmayan Y kuşağı teknolojinin getirdiği değişiklikler ve yenilikler sayesinde çabuk dönüşümü sağladığı için sadakati zayıftır. Y kuşağı süratli bir durumdan çabuk etkileşen çok yönlü etkileşim içinde olan durumları açısından aktif katılımcıdır. Y kuşağı iş hayatında işe odaklanarak en yüksek performansta işini yaptığı bir anda birçok kişiyle ya da kurumla internet üzerinde sürekli iletişim kurarak çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır. Yaşamını ve kariyerini kendi ellerinde tutmak isteyen Y kuşağı sürekli yeni fırsatları araştırır, bu fırsatlarla becerilerini geliştirir. Para kazanmaktan çok

paranın gücünü kullanarak yaşamdan keyif almanın, mutluluğu yakalamanın peşinde koşan Y kuşağı yer ve zaman gözetmeksizin nerede olursa olsun bağımsız olmak ister. Y kuşağı şu özellikleri içinde barındırır.

1 – Teknoloji İle İçiçe Bir Hayat Sürer: Y Kuşağı bireyleri, teknolojiyi yakından takip eder, internet üzerinden alışveriş yapar. Bununla birlikte, sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, MSN...) işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmeye önem vermektedirler.

2- İş Hayatına Ait Beklentileri Diğer Kuşaklardan Farklıdır: İş hayatında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmez, iş hayatında mali kazanç önemlidir, iş hayatında kendisine verilen talimatların açık ve net talimatlar olması önemlidir, işyerinde yönetim kararlarına dâhil edilmeyi ister, esnek koşullarda çalışmayı ister, işe gitmeyi insanlarla bir araya gelmek ve sosyalleşmeyle ilgili algılar, zorlu işlerle karşılaşmayı ve bu işlerle gelişebileceği bir kariyeri tercih eder, sıkıcı bir iştense zorlu bir işi tercih eder, takım çalışmasına çok değer verir, beraber çalıştığı kişilerde, mevkiye daha az, yeteneğe ve başarıya daha fazla saygı duyar, kendisine değer verildiğini hissettiği bir kuruluşta çalışmayı daha fazla ücret alacağı bir işe tercih eder, dinleme, iletişim kurma, takım oyuncusu olma, zaman yönetimi gibi sosyal becerileri teknik ve teknolojik becerileri kadar güçlü değildir, işyerinde görev odaklı yöneticilerdense, ilişki odaklı yöneticilerle çalışmayı tercih eder, işyerinde kendi performansıyla ilgili sık ve doğrudan geribildirime ihtiyaç duyar, iyi bir işveren markasına sahip bir işte çalışmak önemlidir.

3 – Çok Yönlüdür: Y Kuşağı üyeleri, aynı anda birden fazla işi yapabilir, farklı kaynak ve araçlardan eş zamanlı gelen bilgileri kolaylıkla kavrayabilir, kendisini öğrenmeye istekli biri olarak tanımlar. Bununla birlikte kuşak üyeleri, özgürlük için savaşmaya hazırdır, vatanseverdir.

4- Sabırsızdır: Geleceği düşünmektense şimdiye odaklanmaya eğilimlidir. Zor insanlarla başa çıkma becerilerine sahip değildir. Zaman ve emek yatırımı gerektiren uzun vadeli şeylerdense kısa sürede tatmin elde edebileceği şeyleri arar.

5- Sosyal Bilince Sahiptir ve İlişki Odaklıdır: Aileye ve yuva bu kuşak için değerlidir. Bu kuşak kendisini işbirlikçi olaraka tanımlarken, topluma katkıda

bulunmaya çok para kazanmaktan daha çok önem verir. Dolu ve dengeli bir hayat yaşamak ve yaşamdan keyif almak bu kuşak için, çok para kazanmaktan daha önemlidir (Yüksekbilgili, 2013:345-347).

Yapılan bazı çalışmalar sonucunda Y kuşağı kendinden önceki kuşaklara göre azla yetinmeyen, otoriteye karşı direnen, gerektiğinde sorgulayan, talepleri birbirinden farklı, kendine zaman ayırmayı seven bir anlayışın temsilcisi olmuştur. Y kuşağı kendi sürecinde kendinden önceki kuşaklarla hemen hemen aynı zamanda çalışma imkânı bulmuş en geniş yaş aralığında olan diğer kuşaklarla birlikte olmanın fırsatını yakalamış bir kuşaktır. Sessiz Kuşakta çok az da olsa bir katılımla Bebek Patlaması Kuşağı ve X kuşağıyla birlikte görev almıştır. Çeşitli kuşaklarla bir arada yaşama fırsatı bulan Y kuşağı geleneksel yaşamın ve teknolojik yaşamın farklılıklarını en yakından görebilen bir kuşak olmuştur. Kendinden önceki kuşaklardan farklı görünen Y kuşağı bu farklılıklarını sosyal yardımlaşmalarında esnek çalışma saatleri gibi kendilerini tatmin eden faktörlere odaklanmışlardır. Y kuşağı için önemli olan bir diğer husus iyi bir gelirden çok iş tatminidir. Teknolojinin getirmiş olduğu bilgiyi hızlı edinme gibi kazanımlar sonucunda kendileri de hızlı karar alabilen, hızlı hareket edebilen bir enerjiyle tüketimin önemli bir parçası olmuşlardır. Y kuşağı kendinden bir önceki kuşak olan X kuşağı üyeleriyle daha yakın olması münasebetiyle yapılan çalışmalar ve araştırmalar sonucunda bu iki kuşak arasında çeşitli farklılıkların oluştuğu görülmektedir. Bu farklılık faktörleri "uyumluluk", "yönetilebilirlik", "ekip çalışması", "denge" ve "bağlılık"tır.

1- Uyumluluk: Bütün kuşaklar kendi kuşaklarıyla uyumlu olduğunu ileri sürmektedir. Ancak Y kuşağı üyeleri X kuşağı üyelerini uyumsuz, değişime kapalı ve adaptasyonlarını düşük bulmaktadır.

2- Yönetilebilirlik: Öncesindeki tüm kuşaklar Y kuşağı üyelerinin diğer kuşaklara göre daha zor yönetebilir olduğunu düşünmektedirler. X kuşağı ve Y kuşağının diğer kuşaklara göre yakın denetimde tutulması gerektiğini, kuralları daha az izlediklerini ve daha az sonuç odaklı olduklarını ileri sürmektedir.

3- Ekip Çalışması: Her kuşak birbirinin iş ahlakını farklı algılamaktadır ve tüm kuşaklar kendilerini iyi bir takım oyuncusu olarak görmektedir. Ancak X kuşağı

üyeleri iş konusunda Y kuşağı üyelerinin azami gayret göstermeye daha az niyetli gözüktüğünü ileri sürmektedir.

4- Denge: X ve Y kuşağı üyeleri birbirlerinin iş ve yaşam dengesine önem gösterdiklerini ve iş yerinde resmi olmamayı daha çok tercih ettiklerini belirtmektedir.

5- Bağlılık: Tüm kuşaklar kendilerini kurumlarından güvenilir görmektedir. Ancak X kuşağı üyeleri daha genç kuşaklar olan Y ve Z kuşaklarını kendileri kadar güvenilir bulmadıklarını belirtmektedir (Watt, 2009:4).

Y kuşağı dediğimiz Y kuşağı olarak tanımlanan kuşak geleceğin yöneticilerini oluşturan önemli bir kuşaktır. Yaşadıkları dönemin özellikleriyle davranışları şekillenmiş bir toplum oluşturmuştur. 1980 ile 2000 yılı arasında doğmuş olanlara verilen ortak addır. Aşağıda verilen tabloda Y kuşağının diğer kuşaklarla arasındaki farklılıklar belirtilmiştir.

Tablo 2.2. Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar

	Baby Boomers 1943-1964	X Kuşağı 1965-1979	Y Kuşağı 1980-2000	Z Kuşağı 2000+
Özellikleri ve Değerleri	-Sadakat duyguları yüksek - İşkolik -Takım çalışmasına önem veren - Kanaatkâr - Rekabetçi -Teknolojiye uzak	-Sadakat duyguları değişken -Otoriteye saygılı -Topluma duyarlı -İş motivasyonları yüksek - Kanaatkâr - Kaygılı -Teknolojiyle ilişkisi düşük	-Sadakat duyguları az -Otoriteyi zor kabullenen - Bağımsızlığına düşkün -Çok sık iş değiştiren - Bireyci -Teknolojiyle büyüyen	-İşbirlikçi -Yaratıcı -Teknoloji ile doğan

Kaynak: Deneçli ve Deneçli, www.iku.edu.tr.

Bu kuşağın temel özellikleri ise şu şekilde sıralanmıştır:

1- Çok kanallı TV ile büyümüşler, interneti tanıyıp hemen adapte olmuşlar.

2- Uzun süreli sadakat göstermeyen ve kolay kolay tatmin olmayan bir yapıya sahipler.

3- Kendilerinde ve işverenlerinden beklentileri oldukça yüksektir.

4- Eğitimin ve öğrenmenin sürekli olmasına inanıyorlar, şirket içi eğitimleri önemsiyorlar.

5- Sorumluluk almaya çok hevesliler ve kendilerini ispat etmek istiyorlar.

6- Kendini ve tercihlerini rahatlıkla ortaya koyabiliyorlar, daha girişimciler.

7- Direkt emir almaktan ve ast olmaktan hoşlanmıyorlar.

8- Yüksek otorite karşısında çok rahatsız oluyorlar, daha esnek ve anlayışlı patronlar/yöneticiler istiyorlar.

9- Kendi fikirlerine çok önem veriyorlar ve fikirlerinin mutlaka sorulmasını istiyorlar.

10- İleriye dönük olarak eski kuşaklara göre daha hırslılar, çok çabuk yükselmek istiyorlar.

11- Statü istiyorlar ama masaya bağlılığı ve hiyerarşiyi reddediyorlar.

12- Memnuniyetten, beklemekten, sabır ve şükürden hoşlanmıyorlar.

13- Motive edilmeyi, eğlenerek çalışmayı, emir almak yerine katılmayı arzuluyorlar.

Y kuşağı oluşturdukları gruplarda takım olmayı aynı zamanda kurulmuş olan takımların odağı olmayı isterler. Değer verdikleri grup çalışmalarına başkalarının da girmesine istekli davranırlar, bunun için çaba harcarlar. Kurdukları gruba sadık kalacaklarından dolayı işe kendilerini tamamen adarlar (Taşlıyan, vd., 2014:2-3).

2.1.4.5. Z Kuşağı (2000 ve sonrası)

2000 yılından itibaren doğan, günümüzde henüz tam özellikleri oturmamış ama teknolojiyle birlikte doğmuş bir kuşaktır. Çok küçük yaşlarda bilgisayar ve internetle tanışmış, kendinden önceki kuşaklardan daha etkin dijital bir hayata sahiptirler. O kadar çabuk değişime maruz kalabiliyorlar ki kendinden önceki kuşaklara göre daha çabuk değişime uğramaktadırlar. Bu durum gelecekte kuşak

yaşam sürecini daha kısaltacağını göstermektedir. Sanal dünyada çok etkin olan bu kuşak ilginç buluşlarla gündemde kalacağı tahmin edilmektedir. Z kuşağı işbirlikçiliği, yaratıcılığı özellik edinen ve teknolojiyi son haddine kadar anlayan ve kullanan bir kuşaktır (Akdemir, vd.2015:188).

2.2. VATANDAŞIN POLİTİK JENERİK POLİTİK BEKLENTİLERİ

İnsan davranışlarını etkileyen başlıca psikolojik etkenler şöyle sıralanabilir:

Pazarlamada tüketici konumdaki vatandaşın her zaman üründen bir beklentisi vardır. Çünkü ürün; aynı zamanda hem para, hem zaman, hem de fırsat demektir. Günümüz tüketicisi; emeğini, zamanını ve parasını harcarken; yaşam kalitesini tatminkâr hale getirmek istemektedir. Bu düşünce, klasik iktisatçıların faydasını maksimize etmek isteyen akılcı tüketici kavramından farklıdır. Firmanın, geliştirdiği ulusal ve küresel değer zinciri, hedef tüketicinin, müşterinin bozulan "değerini" yeniden kurarak, iyileştirerek yaşam kalite seviyesini tatminkâr hale getirmeye çalışmaktadır (Karabulut, 2004:46).

Vatandaşların politik beklentileri, öncelikle onların bir "politik tüketici" olarak, davranışları / özellikleri üzerine kurulmuştur. Bu faktörler şu şekildedir:

A. Politik güdüleyici faktörler:
    a. Politik ihtiyaçlar
    b. Politik algılama ve kavrama
    c. Politik tercih güdüleri
    d. Politik tutumlar
    e. Seçmen Kişiliği
    f. Politik öğrenme süreci

B. Politik sosyokültürel faktörler
    a. Politik aile

b. Politik danışma grupları ve fikir liderleri

c. Politik sosyal sınıf

d. Politik kültür ve kültürel değerler

C. Politik demografik faktörler

a. Cinsiyet

b. Yaş

c. Eğitim

d. Meslek

e. Gelir

f. İkametgâh

Politik süreçte vatandaşın bir tüketici olarak beklentilerinde rol oynayan yukarıda sayılan ve bir bütünlük şeklinde değişkenliklerinde olduğu farklı ağırlıklarla genel davranışlarına etki eden faktörler bütünüdür. Tüketici konumdaki vatandaşın örneğin, sosyo-kültürel değerleri ne yönde ise, beklentileri diğer faktörlerinde belli oranda etkisi ile o yönde şekillenecektir. Bu nedenle siyasi süreçte vatandaşın beklentilerini tamamen kişisel ve ait olduğu toplumun değer yargılarını da barındıran etkiler belirleyecektir. Günümüzde siyasi pazarın şekillenmesinde artan rekabet şartların da etkisi ile siyasi partiler bu tür davranış modellemeleri ile politikalar üretmek ve belli beklentileri yeni sloganlar ile kitleleri kendi amacı doğrultusunda birleştirmek ve toplumun değerlerini önemsediklerinin mesajını vermek zorundadırlar. Değer pazarlaması, hedef kitle olan tüketici üzerinde ancak olumlu imaj kurmakla mümkün olabilmektedir. Burada hedef kitle ile ortak değerler bütünlüğü yaratarak seçmenle birlikte partinin siyasi hedeflerini sahiplenmek pazarlama aşısından istenilen amaca ulaşma yolunda önem arz etmektedir. Bu büyük seçmen kitlelerini aynı değerler etrafında kenetlemek veya bütünleştirmek ile diğer rakiplere karşı daha büyük bir oy kitlesini yönlendirme şansını da beraberinde getirecektir. Burada Lider ve lider kadroların temsil ettiği değerlerin parti ve hedef

kitlenin beklentileri ile uyuşması etkinin daha da artmasını sağlayacağı düşünülmelidir. Politik değerleri pazarlamanın genel özellikleri ise şu şekildedir: (Göksel, 1993:48,)

a. Değer pazarlama, yarar ve bedel eksenlidir

b. Değer pazarlama, pazarlama iletişimi içinde yer alan bir elemandır.

c. Değer pazarlama, değer pazarlama verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.

d. Değer pazarlama, bir kitle iletişimidir.

e. Değer pazarlama yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.

f. Değer pazarlama ile seçmeni ikna etmeye ve bilgilendirmeye çalışılır.

g. Değer pazarlama, diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir biçimde çalışır.

Siyasal partiler seçmenlerin çeşitli konulardaki fikir ve düşüncelerini anlamak ve bu sorunları üretilecek çözümler için çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar. Seçmenin ne düşündüğünü anlamak için belli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birincisi kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları siyasal partilerin seçmenler hakkında bilmediği yönlerini, tutumlarını, taleplerini, beklentilerini anlama konusunda önemlidir. Seçmenlerin rakip partiler arasındaki tutum ve düşünceleri de bu yolla öğrenebilir. Bir diğer yöntem referandumdur. Referandum, seçmen istek ve davranışlarını topyekûn olarak bir oylama sonucu evet ya da hayır koşuluyla belirlenmesidir. Amaç halkın isteklerini gerçekleştirmektir. Bir diğer yöntem temsilci niteliğindeki kişi veya gruplarla ilişkilerdir. Siyasal partiler seçmenlerin davranışlarını öğrenebilmek için örgütlenmiş sivil toplum kuruluşları demokratik kitle örgütleri, sendikalar, odalar, meslek grupları vb. kurumların temsilcileriyle görüşerek talep ve istekleri öğrenir (Demirbaş, 2004:20-22).

2.3. POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PARTİ, PARTİ LİDERİ VE ADAY ÖZELLİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE REKABETÇİ KONUMLANDIRMA

2.3.1. Politik Pazarlama Bileşenleri

Politik pazarlama bileşenlerine geçmeden önce stratejik politik pazarlama yönetiminin bilmesi ve oluşturulması gerekmektedir. Stratejik politik pazarlama yönetiminin oluşturulabilmesi için seçime girecek olan siyasal partilerin öncelikle misyonları doğrultusunda oluşturacakları vizyonla amaç ve hedeflerine ulaşabilirler. Bu bakımdan dolayı Stratejik politik pazarlama yönetimi için bir planlamanın oluşturulması ve bu planlamanın bir amaca yönelik olması gerekmektedir. Planlama için temel politikaların da hazırlanması gerekmektedir. Stratejik politik pazarlama yönetimi uygulayacak olan siyasi parti böylelikle misyonuna bağlı hedeflere kilitlenmiş doğru bir vizyonla seçmenlerin karşısına çıkarken şu planlama aşamalarını kullanmalıdır. Birincisi bir durum analizi yapmalıdır. Durum analizinde öncelikle parti olarak kendisinin, liderinin ve adaylarının ayrıca rakip partilerin ve adaylarının da mevcut durumunun araştırılması gerektirilmektedir. Bu analizde seçmen sayısı demografik durumu Pazar payları kendisinin ve rakiplerinin geçmiş durumları parasal güçleri bilgi birikim düzeyleri ve tecrübeleri incelenerek güçlü yönler zayıf yönler politik fırsatlar ve politik tehditler belirlenmelidir. Planlamanın diğer bir aşaması ise örgüt yapının oluşturulması, yönetim birimin yapılanması ve genel merkez ve taşra örgütlerinin birbiri arasında gerekse seçmenler ve diğer gruplar arsında koordinasyonun sağlanmasını gerektirecek çalışmalar yapılmalıdır. Rakiplerin analizinde ve uygulamalarındaki aksaklıklar iyi izlenerek bir ders çıkarırcasına not alınmalıdır. Ayrıca parti kendi iç işleyişinde olabilecek uygulama eksikliklerini denetleyecek mekanizmalar kurmalıdır. Bu sistemde oluşturulacak stratejik politik pazarlama sistemi geliştirilmesi gerekmektedir. Daha sonraki çalışma ise politik pazarlama bileşenlerinin uygulanması olmalıdır (Cesur, 2007:6-15).

Özellikle 19. Yüzyılda başlayan politik pazarlamanın zaman içinde diğer sosyal bilimlerdeki gelişmelerle araçlarında çeşitlenmeler olmuştur. Bu araçlar etkin bir pazarlama stratejisine katkı sağlamamaktadırlar. Pazarlama kavramı, ürünlerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını, kişilerin ihtiyaçlarını tatmini sağlayacak biçimde gerçekleştiren ve bazen de ihtiyaçları şekillendiren eylemleri kapsar.

Günümüz toplumlarının gelişim ve değişimlerine cevap verebilecek nitelikteki pazarlama tanımı ise şöyledir: "Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir" (Odabaşı, 2001:9).

Pazarlama karması denilince akla gelen ilk şey 4P'dir. Dünyada pazarlama denilince ilk akla gelen isim olan Philip Kotler tarafından literatüre kazandırılan "4P" adını Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) almaktadır (Taşkın, 2009, s. 40). Pazarlamadaki iletişim sistemi ve seçmenle ilişkilerde özellikle 4P'nin doğrudan etkisi bulunmaktadır.

2.3.1.1. Ürün

Politik pazarlamada ürün kendi içinde ana ve alt ürünler olmak üzere farklı kategorilerde tanımlanabilmektedir. Gelişmiş demokrasilerde (İngiltere, ABD vb. olduğu gibi) ana ürün parti ve partinin siyasi, ekonomik sosyal vb. programını tanımlarken gelişmekte olan henüz demokratik kültürü tam gelişmemiş toplumlarda ise "lider" olarak da kendini göstermektedir. Lider parti ile özdeşleştiğinden lider boşluğu oluşması durumunda parti ve seçmeni ayrışmakta ve parti dağılmaktadır. Bunun Türkiye'de bir istisnası CHP'dir. Ancak, o da lider sonrası tek başına iktidar olamamaktadır. Yan ürünler ise, milletvekili (veya senatör), belediye başkanı vb.dir. Ürünün pazarlaması stratejilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Var olan bu ürünün pazarlama teknikleri ile hedef kitlenin ihtiyaçlarını yansıtacak şekilde sunumu başarılı bir strateji ve satışın ifadesidir. Politik pazarlamanın ürünü lider, siyasi söylem, ideoloji ve taraftan oluşmaktadır. Burada seçmen piyasadaki diğer faktörlerle birlikte ihtiyaçları doğrultusunda sunulan ürünün kendisini söylemleri ile ikna etmiş olan bir tarafı seçerek o tarafın görüşlerini benimsemektir. Politik pazarlamada ürün kavramı, geleneksel ve ticari pazarlamadan bu yönü ile farklı şekildedir. Politik pazarlamada her seçmen yani alıcı grup farklı değer ve bakış açısında olacağından sunulan ürünün değeri farklı şekilde olmaktadır. Bazı seçmen grubu, ürünün yani siyasi ideolojinin, partinin bir özelliğini severken ve benimserken; bazı seçmen grubu ürünün farklı bir özelliğine örneğin, benimsediği tarafa yakın olabilir ve bu nedenle ürüne ilgi gösterebilir. "Siyasi partiler

kamuoyunun çeşitli kesimlerine çeşitli ürünler sunarak seçmenlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya çalışırlar. Bu ürünler seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun değilse seçmen tarafından kabul görmez. Belki ürün ilk kamuoyuna sunulduğunda seçmen tarafından tercih edilebilir. Ancak seçmenlerin beklentileri karşılanmamış ise, seçmen oy verdiği siyasi partiye bir sonraki seçimde oy vermeyerek yeniden satın almayacaktır Politik pazarlamada ürün, ticari pazarlamadan oldukça farklıdır. Ticari pazarlamada meta olan ürün, politik pazarlamada çeşitli insani öğelerden ve siyasi karmalardan oluşmaktadır. Siyasi ürün bir bütün olarak halka sunulur ve üç önemli öğeden oluşur. Bunlar; parti lideri, parti kadrosu ve parti programıdır. Bu öğeler, partinin bir bütün olarak halkın gözünde yer etmesine, olanak vermektedir" (İnce, 2014:2).

Politik pazarlamada ürün kendisinden sonraki süreçleri ve politikaları etkilemesi ve kısmen belirlemesi nedeniyle pazarlamanın ilk ve en önemli süreci olmaktadır. Bu nedenle ürünün oluşturulması evresine oldukça önem gösterilmelidir. Ürün ortaya koymadan evvel yapılacak olan kamuoyu araştırmaları ile halkın değerleri ve istekleri tespit edilmeli ve buna paralel ürün ortaya konulmalıdır. Görüldüğü üzere ürün politik pazarlamanın en önemli öğesini oluşturmaktadır. Ürünün varlığı olmadan hedef kitleye sunumu ve pazarlama ilkeleri hiçbir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle ürüne yani lidere, siyasi partiye, söyleme, ideolojiye oldukça önem verilmelidir. Bu nedenle politik pazarlamada ürünün tanıtımı ve toplumda kabul görerek özümsenmesi aşaması iki şekilde incelenebilir:

Seçim Öncesi Politik Pazarlama*:* Seçim öncesi dönemde her partinin amaçları doğrultusunda stratejilerini ideolojisi çerçevesinde söylemleri ve vaatleri ile halka sunması dönemini kapsar. Bu dönem, partilerin seçmenlere kendilerini hatırlatmaları ve diğer rakipleri ile ortak seçmen kitlesinin oyunu kendi partileri lehine kazanma ve seçmen davranışları/ değerlerini yansıtabilme adına propaganda ve anketlerle geçen oldukça sancılı bir dönem olmaktadır. Bu süreçte partiler, politik pazarlama adına farklılık yaratacak olan ürüne yani söyleme, lider konuşmalarına oldukça önem verirler.

Seçim Sonrası Politik Pazarlama*:* Partilerin süreklilik üzerine kurulu bir politika izlemeleri nedeniyle seçmenin sadece seçim döneminde değil, devamında da

onayını kazanmak, bir sonraki seçime kadar seçmen kitlesini konsolide ederek garanti altında olmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle siyasi partiler, kendilerine oy veren seçmen kitlesini parti ile özdeşleşme sürecini çeşitli politik araçlarla seçim sonrasında sağlamaya çalışırlar. Bu çalışma seçim dönemindeki kadar hareketli ve yoğun bir şekilde yaşanmaz, fakat bir sonraki seçim hazırlıklarının piyasa araştırmaları ile şekillenmesini de sağlar. Ürünün belirlenmesi politik pazarlamanın ilk aşamasını kapsar. Ürünün nitelikleri ile oluşturulması süreci, siyasette aday belirlenmesi, söylemlerin oluşturulması, nasıl bir ideoloji ile halka seslenileceği sürecini içermektedir. Bu nedenle bu süreç, diğer süreçlerin de başlangıcı kabul edilmektedir. Politik pazarlamada ürün kavramının özellikleri şu şekildedir: (Bozkurt, 2014:12).

a. Ürün, hizmet amaçlı sunulan en önemli öğedir. Hizmetin başlaması, öncelikle ürünün varlığıyla gerçekleşmektedir.

b. Politik pazarlamada hedef kitle, ürünün tek bir özelliğine değil, çeşitli özelliklerinden kendi algısına uyana gelmektedir. Bu özellikle seçmenin yaşam görüşüne göre şekillenmektedir.

c. Politik pazarlamada ürün, ticari pazarlamadan farklı olarak elle tutulur bir meta değil; bir söylem ve ideolojidir.

d. Politik pazarlamada ürünün değişkenliği vardır. Ticari pazarlamada var olan ürün, saf, katışıksız bilinen ve sabit bir şeyken; politik pazarlamada bunun tam tersi olarak ürün değişkendir. Örneğin; bir partinin söylemi bir önceki seçime göre, bir başka seçimde değişebilir.

e. Ürün, politik pazarlamada seçmen ile partiler arasında bağ kurarak köprü görevi görmektedir. Bunun en önemli sebebi de politik pazarlamanın konusunun meta değil, insan olmasından kaynaklıdır.

f. Günümüzde ürünün sadece somut öğelerinden söz etmek, pazarlama anlayışı çerçevesinde yeterli olmamaktadır. Çağdaş tüketici ürünleri satın alırken yalnızca malların fiziksel özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici firmanın prestij ve marka imajını, örnek olarak bir buzdolabı satın alırken,

buzdolabının renk, biçim, garanti ve bu ürünle birlikte sunulan bakım, onarım, yedek parça, taşıma, vb. gibi hizmetlerini de dikkate almaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin mallardan sadece fiziksel doyum sağlamakla yetinmeyip, psikolojik olarak da doyum sağlamak istemeleridir. Aynı şekilde politik pazarlamada da tüketici grubu olan halk, seçmen; sadece partiye oy vermek ve hizmet beklemekten taraf değildir. Seçmen, dâhili olduğu kitlenin her türlü içerisine girmek istemekte ve kendisinden çok şey beklemektedir.

2.3.1.1.1. Parti Programı

Politik pazarlama araçlarından ürünün bir diğer öğesi, parti programıdır. Parti programı; partinin ideolojisini, görüşünü, siyasi tutumunu ve halka sunduğu demokratik çalışma sistemini kapsamaktadır. Bu nedenle parti programı özellikle partinin amaçları ve bu amaçlara hizmet eden kişilerin fikir birliği oluşturması için önem taşımaktadır. Her bir partili mensubu olduğu siyasi oluşumun ortak amacını temsil eden çalışmalar içinde olur. Bu şekli ile yaşayan bir organizma gibi parti mensupları çağın özellikleri ve demokratik hakları çerçevesinde fikir, söylem ve çalışmaları ile partinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu nedenle parti programı zamanla gelişen ve değişen bir özellik gösterebilir. Parti programının oluşturulmasında çevresel faktörlerden ülkenin sosyal, siyasi, ekonomik durumu oldukça etkilidir. Siyaset, özellikle toplum içerisinde yasal çerçevede toplumun uyum içinde yaşanması adına çalışan bir bilim dalıdır. Bu nedenle kurulan siyasi partilerin de amaçları ve parti programları ülkenin içerisinde bulunduğu duruma iktidara gelerek kalıcı çözümler getirmek olmalıdır. Özellikle Türkiye gibi siyasi ve sosyal ilişkilerinde sorunlar olan bir ülkede siyasi partilerin program detaylarına bakıldığında ülkenin genelde kemikleşen sorunlarına karşı duyarlı parti söylemleri olan bir çizgide oldukları dikkat çeker. Modern toplumlarda özellikle politik pazarlama adına dikkat çeken şey, parti programlarının oluşturulmasında kıt ve sınırlı kamu imkânların varlığı düşünülerek dengeli, adil bir bölüşümün olduğu adımların yer almasıdır. Var olan programlara bakıldığında ülke gerçeklerine uygun gerçekçi programların varlığı dikkat çekmektedir. Toplumda parti programlarının amacı seçmenin özgür iradesine göre bu partiye yönelmesini sağlamaktır. Her parti programı kendi içerisinde bir bütünlük taşır ve ortak bir amaca uygunluk gösterir. Partilerin kuruluş amacı, demokratik ülkelerde yönetime gelerek parti programını,

devlet işleyişini aksatmadan uygulayarak halkın her açıdan refahını arttırmak ve bir sonraki seçimlerde tekrar iktidar olacak alt yapının da oluşturulmasıdır. Parti programları da bu amaca hizmet adına oluşturulmaktadır. Parti programlarının genel özellikleri şu şekildedir:

a. Parti programları, var olan partinin ideolojilerine, amaçlarına hizmet eden uzun yol rehberleridirler.

b. Parti programları; parti liderlerinin ve üyelerinin ortak düşünceleri ve duyguları doğrultusunda oluşturulmaktadır.

c. Parti programları; olabildiğince gerçekçi olmalı ve hayali, yapılamayacak tasavvurlar üzerine kurulmamalıdır.

d. Parti programları, seçmene seçim özgürlüğü veren geniş bir kartelada olmalıdır.

e. Parti programları, sadece yazılı ifadede kalmamalı, politik pazarlamada gerçeğe dönüşmüş hali üzerinden çalışmalar dile getirilmelidir.

f. Parti programları, halkın sorunlarına çözüm getirecek nitelikte olmalıdır.

g. Parti programları; kriz, maliyenin çöküşü gibi çeşitli durumlar göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır. Esnek bir program, her türlü olası durumda da kendisini değiştirebilir ve yenileyebilir.

Ürün unsurlarından biri olan parti programı genel anlamıyla üç unsurdan biridir ve bir siyasi partinin genel amaçlarını dile getirmesi yönüyle oldukça önemlidir. Gelişmiş ülkelerde, parti programıyla performans arasında göreceli uyum göze çarparken Türkiye örneğinde ise standart seçmenin parti programı bilgisinin çok kısıtlı olduğu söylenebilir (Tan,2002;46-47).

2.3.1.1.2. Lider

Politik pazarlamadaki en önemli diğer ürün öğesi ise parti lideridir. Lider söylemleriyle kamuoyu önünde partinin imajına en çok katkı sağlayan kişidir. Parti

lideri karizması ve seçmen değerlendirmesinde söylem ve eylemleri ile partiyi bulunduğu noktadan farklı noktalara taşıyabilecek olan kişidir. Parti liderleri iki ana grupta incelenebilmektedir. Bunlardan ilki, parti içerisinde pasif kalan ve partinin programına ve genel ideolojisi kapsamında söylemlerde bulunan lider tipidir. Bu tip liderlerin öz güven eksikliği ve parti teşkilatının motive edilerek yenilik yapması ve partiye katkıda bulunması oldukça zordur. Bu nedenle seçim dönemlerinde de bu liderlerin partinin söylemine orijinal ve radikal bir değişim getirmeleri beklenmez. Politik pazarlamada ise, sadece partinin aynı söylemine uygun olan dillendirmeler yapılır. İkinci tip lider ise, partiye gelerek teşkilatları yeni söylem ve yapılanmalarla da iktidarını güçlendirecek veya iktidara taşıyacak yenilik hareketlerini yöneterek parti söylemini geliştiren, değiştiren liderdir. Bu tarz bir lider anlayışı önemli olmakla birlikte risklidir de. Çünkü bir partinin var olan belli bir imajı vardır ve bu imajı değiştirmek var olan hedef kitleyi de kaybetmeye yol açabilir. Parti liderlerinde var olması gereken çeşitli özellikler vardır. Bu özellikler şu şekildedir: (Tan, 2002:38)

a. Lider, meşru otorite gücüne sahip olmalıdır. Bu otorite gücü de kaynağını zor kullanmaktan değil, halktan almalıdır.

b. Özellikle demokratik ülkelerde demokrasinin bir gereği olarak partiler kurulmaktadır. Var olan partiler, halkın gücünü yansıtır ve bu sebeple bir meclis aracılığıyla hür düşüncelerini açığa çıkarırlar. Parti liderleri de bu savı unutmamalı ve bir lider olarak “halk” vurgusunu, söylemlerinde de tekrarlamalıdır.

c. Lider; söz ve hareketlerinde ölçülü ve dengeli olmalıdır. Aralarında çelişkiler olmalıdır.

d. Liderler, özellikle seçim öncesi dönemlerde meydanlarda, halkla iç içe olarak halka ideolojilerini, beklentilerini yansıtırlar. Bu süreçte, liderlerin söylemlerine dikkat etmesi gereklidir.

e. Lider, başkalarını hor görmemeli, başkalarını küçük düşürücü ifadelerden kaçınmalıdır.

f. Liderler, özellikle seçim öncesi dönemlerde oldukça rekabetin fazla olduğu bir zamanda kalmaktadırlar. Buna karşın söylemlerinde diğer parti liderleri üzerinden özellikle küçük düşürücü ve kırıcı ifadelerde bulunmamaya özen göstermelidirler.

g. Lider; devlet için kabul ettiği prensiplerden taviz vermemelidir. Her şeyden evvel, liderler de birer insandırlar ve kendi düşünceleri, fikirleri, yaşam görüşleri ve duruşları vardır. Bu duruşu, oy kazanmak adına bozmamaya ve halka kendilerini farklı şekilde lanse etmemeye özen göstermelidirler.

h. Lider; birleştirici ve bütünleyici olmalıdır. Toplum, özellikle de Türk toplumu çok yapılı bir sistemden oluşmaktadır. Toplumda dil, din, ırk, cinsiyet yönünden yapılacak bir ayrım toplumu bölmeye gider ki, bu durum bir lidere yakışmayan bir özelliktir.

i. Lider; hayali değil, gerçekçi olmalıdır. Liderler yapamayacağı sözler vermemelidirler. Toplum içerisinde tamamen tasavvurlara dayanan bir düşünce gerçek dışı kalır ve bir sonraki seçimde liderin de halkın gözünde düşmesine sebep olur.

j. Lider; herkesin çözümsüzlüğe düştüğü durumlarda bile yol gösterici ve teşvik edici olmalıdır.

k. Lider, karar vermeden önce ülke problemlerini uzman kişilerle tartışmaktan kaçınmamalı ve onların da güvenini kazanmalıdır. Bu durum, liderlerin özellikle seçilecekleri zaman ülke sorunlarına ne şekilde eğileceklerine karşı da önemli bir gösterge olabilir.

l. Lider; milletin örf ve adetlerine, manevi değerlerine bağlı ve saygılı olmalıdır.

m. Lider, sır saklamasını bilmelidir. Politik menfaatler uğruna devletin sırlarını açıklamamalıdır.

n. Lider, kadrosu ile birlikte yapabileceği icraatları vaat etmelidir.

o. Liderlerin, yukarıda verilen özellikleri onların toplum içerisinde edinecekleri imaja da katkı sağlamaktadır. Bir lider, her zaman imajına dikkat etmeli ve toplum önünde söylemlerine paralel çizgide yaşamalıdır. Çünkü liderler, politik pazarlamanın en önemli ürününü ifade etmektedirler.

Bir siyasi parti liderinde aranan çeşitli kişisel özellikler vardır. Bunlar şu şekilde de belirtilebilir;

a. Başarılı bir geçmişe sahip olmak,

b. Dürüst olmak,

c. Güvenilir olmak,

d. Yalan söylemekten uzak durmak,

e. Ülke çıkarlarını, kendi çıkarlarından önde tutmak,

f. Örnek bir aile yaşantısı olmak,

g. İnsan ilişkileri kuvvetli olmak,

h. Yabancı dil bilmek,

i. İktidar hırsından çok, hizmet hırsına sahip olmak.

Yukarıda belirtilen sınıflandırmada liderde olması gereken vasıflar, özellikler sıralanmıştır. Bu özellikler içinde belirleyici olan ise özellikle lider olabilecek bir kişinin her türlü gelişime açık olması en önemli maddesidir. Kendi gelişimine önem veren, insani ilişkileri kuvvetli biri, ülke geleceği açısından da önemli bir konuma sahip olabilir. Bununla birlikte az gelişmiş ve gelişen demokrasilerde, parti liderliğinin "dış güçler" desteğiyle üçüncü ülkenin çıkarları doğrultusunda politikalarını uygulanması amacı ile belli kurum ve kuruluşların kamuoyunu şekillendirecek şekilde oluşması da sağlanabilmektedir. Burada medya etkin bir şekilde kamuoyu oluşturmak için de kullanılmaktadır. Bazı politika yapıcı "üst akıllı" kuruluşlar tarafından medya desteği verilerek geçmişte İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde Tony Blair örneği de gösterilebilmektedir (Özsoy, 1999:39).

2.3.1.1.3. Adaylar

Parti adayları, politik pazarlamanın ürün kategorisindeki üçüncü önemli grubunu oluşturur. Siyasi partilerin yapacakları politik pazarlama içerisinde adayların alan çalışmaları kapsamında konuşmaları, halk ile diyalogları, partiye kattıkları oldukça önemli bir hususlardır. Bu nedenle parti adaylarının, partinin genel çizgisine uygun ve seçmen kitlesi tarafından özümsenecek kişilerden seçilmesi oldukça önemlidir. Parti adaylarının şu özelliklere sahip olması beklenir:

a. Aday her şeyden önce demokratik sistemin üstünlüğüne inanmalı,

b. Ülke meseleleri görüşülürken son derece atak ve dikkatli olmalı, halkın aleyhine olan hiçbir şeye destek vermemeli,

c. Geçmişi başarılarla dolu,

d. Alanında uzman olmalı,

e. Politikayı bir tür zengin fantezisi olarak görmemeli,

f. Halkını tanımalı, hissiyatını bilmeli, halkını anlamalı,

g. Ülkenin problemlerini bilmeli

h. Aile hayatına, milli ve manevi değerlere önem vermeli,

i. Şaibesiz, dürüstlüğü, saygınlığı belli localar tarafından değil de; bizzat halk tarafından tescilli olmalıdır.

j. Para harcayarak milletvekili olmayı hedeflememelidir. Siyasi parti, bu kriterleri esas aldığında büyük ölçüde seçme tarafından hüsnü kabul görecek adayları tespit edebilir (Çiftlikçi, 1996: 37)

Adaylar hayat görüşü yaşam tarzı ile parti programına uygun seçim öncesi ve sonrası partinin çizgisini yükseltecek şekilde çalışmalarda bulunmalıdır. Parti adayları, politik pazarlamanın önemli öğeleridir. Aktif parti adayları partinin dış imajına katkı sağladıkları için bunun bilinciyle davranış ve söylemlerin içinde

olmaları gerekir. Partilere seçilecek olan adayların özellikle politik pazarlama açısından belirli nitelikleri olmalıdır. Bu niteliklerin şu şekilde olması beklenebilir:

a. Parti adayları; partinin çizilen imajına uygun olmalıdırlar.

b. Parti adayları; partinin ideolojisini ve siyasi görüşünü benimsemiş ve benimseyecek kişiler olmalıdırlar.

c. Parti adayları; partinin bulunan her ortamda en iyi şekilde sözcülüğünü gerçekleştirecek kişiler olmalıdırlar.

d. Parti adayları; belli bir kesimin değil, ülke içerisinde birçok kesimin desteğini ve oyunu alabilecek kişiler olmalıdırlar.

Yukarıda belirtilen bu özellikle belirlenen bu nitelikler parti adaylarının bağlı oldukları ülkenin birçok kesiminin desteğini almasını sağlamaktadır. Bu durum da politik pazarlama açısından siyasi partilerin seçmen kitleleri nezdinde parti adına olumlu düşüncelerin oluşmasında sağlam bir katkı yapmaktadır. Politik pazarlamada "gönüllülük" ve "işi sevme" özellikleri parti adayları açısından ürün değerini arttırmada geleneksel ve diğer pazarlama türlerine göre daha etkili olmaları için gerekli özelliklerdir. Parti adaylarının gönüllülükle partiye hizmetleri ve bu hizmeti bir sonraki aşamaya taşıma istekleri, liderlerin de desteği ile partinin geleceği ve seçmenin güvenini kazanma açısından oldukça önemlidir. Parti adayları ile ilgili önemli bir husus da partinin programı kapsamında gönüllülük ilkesine bağlı olarak partiye katılan ve katılmayı amaçlayan adayların çalışmalarının dikkat çekici olmasıdır. Bu adaylardan beklenen şey, parti imajına uygun olarak seçim öncesi ve sonrası süreçte partiyi temsil etmek adına oldukça iyi şekilde çalışmalarıdır. Bu nedenle özellikle bir partide yer alan yeni bir parti adayının yapması gerekenler şu şekildedir:

a. Politik bir organizasyona katılmalı ve tanınmalıdır. Parti içinde saygı ve liderlik kazanacak bir politik stil geliştirmeli, bunun için de siyasi parti organizasyonu üyelerinin ne istediklerini, hangi özellikler aradıklarını ortaya çıkarmalıdır.

b. Seçimlerde partisinin adayı olma konusunda ilgili olduğunu göstermelidir. Parti yöneticileri ile dostluk kurmalı ve onların desteğini kazanmaya çalışmalıdır. Ön seçimlerde başarılı olabilmek amacıyla da delegelerin desteğini sağlayacak girişimlerde bulunmalıdır.

c. Eğer ön seçimleri kazanırsa, seçmenlerin oyunu alabilmek için kampanya stratejileri ile ilgili önemli kararlar verebilmelidir. Aday seçmenlerin analizinde, hedeflerin belirlenmesinde, kaynakların kullanımında maksimum etkiyi oluşturacak şekilde kampanyasını yürütmeli, araçların kullanım yeri ve zamanı konusunda ayarlamalar yapmalıdır.

d. Seçilirse kendisini yeniden seçtirecek türden icraatlar yapmalıdır (Tan, 2002: 42).

2.3.1.2. Politik Bedel/Fiyat

Pazarlama anlayışı ürün ve lider anlayışına bağlı olarak hem siyasi partilere hem de toplumlarına kâr sağladığı gibi aynı zamanda zarara da uğratabilmektedir. Pazarlama için piyasaya sürülen birçok ürün, beklenenin altında hedef kitle nezdinde onay gördüğü takdirde tüm çalışmalar gereken etkinliği göstermediğinden parti unsurları tarafından politik pazarlama stratejilerinin analiz edilerek geleceğe yönelik sonuçlar çıkarılmalıdır. Politik pazarlamada kar, seçmenin verdiği oy ve tuttuğu taraf ile sağlanırken, zarar ise seçim sürecinde yapılan aşırı harcamalar ve imaj kaybı ile olmaktadır. Siyasette her parti aday çıkarma evresinden evvel bir hazırlığa girişir. Bu hazırlık sadece sözel bir hazırlık olmaz. Hedef kitleye adayın tanıtılması adına yapılan hazırlıklar da vardır ki tüm bu çalışmalar geniş bir bütçe gerektirmektedir. Bu bütçeyi, bazı ülkelerde kamu kaynakları (ayrılan paylarla), adayların ve seçmenlerin bağışları vb. oluşturur. Fakat hazırlık sonrası partilerin çıkardıkları adaylar kazanamadığında ise, özellikle kamu kaynaklarının kullanıldığı bu bütçe performansı olumsuz bir özellik gösterecektir. "Amerika'daki 1984 seçimlerinde Jesse Helms 16,5 milyon dolar, Jay Rockefeller 12 milyon dolar ve Mondale 40 milyon dolar harcamış, meclis ve senato adayları bunu 1986'da 340 milyon dolara yükseltmişlerdir. Bu yüksek maliyet; çıkar sağlamak için destek veren çevreler tarafından karşılanmıştır (Tan, 2002:25)." Görüldüğü gibi, politik pazarlama oldukça maliyetli bir süreçtir.

Politik pazarlamanın ürün kadar önemli bir aracı da fiyatlandırmadır. Bu husus, normal pazarlamada iki şekilde ele alınır. "Dar anlamda, mal ya da servis için ödenen para miktarı; geniş anlamda, tüketicilerin mal ya da hizmeti kullanmak ya da sahip olmak için takas ettikleri değerlerin toplamı" şeklindedir (Görgülü & Görgülü, 2010: 40).

Pazarlamada fiyat unsuru, ürünün satışında etkili olan öğedir. Ürünün kalitesine ve önemine bağlı olarak biçilen fiyatın uygunluğu oldukça önemlidir. Fiyat, tüketicinin ürünü beğenmesi ve bir sonraki aşamada memnun kalması noktasında oldukça önemsiz kalabilir. Fakat fiyatın ürünün satışına olan katkısı da göz ardı edilmemelidir. Bir ürünün satışında fiyatlandırmayı belirlemenin çeşitli yolları vardır. Ürünün maliyeti ve pazardaki kar oranı birlikte satışa konulur ve buna göre, bir fiyat belirlenir. Fiyat kimi zaman ürünün değerini de sunan öğedir. Kimi tüketicinin "kaliteli ürün pahalıdır" anlayışından dolayı, kimi zaman ürünlerin fiyatına bakarak da ürün hakkında bir düşünceye sahip olunabilir. Politik pazarlamadaki fiyatlandırma ise, diğer ticari pazarlamalardan oldukça farklı seyirdedir. Bilindiği üzere iki tür sektör vardır. Biri kamu, diğeri ise özel sektör şeklindedir. Kamuda her şey, anayasadaki kurallar çerçevesinde belirlenmiş ve buna göre uygulanmaktadır. Bu nedenle devletin desteğinde olan kamu sektöründe her şeyin planlanması yine anayasalara bağlı olduğu gibi, fiyatlandırmada aynı şekildedir. Özel sektörde ise durum farklıdır. Özel sektör, kişilerin bireysel girişimleri ile kurdukları iş ortamını ifade etmektedir. Bu işlerde fiyatlandırma, kamudan farklı olarak işi kuran kişinin kendi inisiyatifine kalmaktadır. Politik pazarlamada fiyatlandırmanın kesin çizgilerle çizilen bir sınırı yoktur. Fiyatlandırma hedef kitlenin ne kadarının oylarının alındığı kıstası ile ölçülebilmektedir. Seçmen, ürünü görür ve bu ürünlerden (parti, ideoloji vs.) istediğine oy verdiği zaman fiyatlandırma gerçekleşmiş olur. Politik fiyatın oluşmasını sağlayan en önemli unsurlar seçmenin oylarının ne kadarının partilerin sunulan ürünün (parti programı, lider ve adaylar) sunumu çalışmasını karşıladığı. Yani seçim bütçesinin verimliliğinin ölçümü sonucudur. Bu durumda vatandaşın beklentilerini en iyi şekilde tespit eden ve bu yönde politikalar ve söylemler geliştiren parti seçmenin oylarını alacak ve seçmende bunun karşılığını hizmet olarak fiyatlandırmaktadır.

Ticari pazarlamada fiyatlandırma oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar;

a. Müşterilerin/tüketicilerin değer algısı

b. Diğer içsel ve dışsal faktörler

c. Rakiplerin stratejileri ve fiyatları

d. Üretim maliyetleri

Ticari pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen hususlar, genellikle politik pazarlamada farklı şekillerde kendini gösterir. Politik pazarlamada müşterinin değer algısı olarak seçmenin hangi ideolojiye, ne şekilde yakın olduğu ve partilerin seçmenleri etkilemeleri göz önünde bulundurulmaktadır. İçsel ve dışsal faktörler olarak ise, politik pazarlamada partilerin ürünün, yani siyasetlerinin sunumları, stratejileri gibi unsurlar etkilidir. Aynı zamanda seçmenin talepleri de bu durumu şekillendirmektedir. Üretim maliyetleri ise, partinin geldiği aşamada geçmişi, o zamana dek giden çizgisini ifade eder ve fiyatlandırmayı, yani seçmenin oy vermesini etkiler. Politik pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen çeşitli etmenler vardır. Bu etmenleri şu şekilde sınıflandırabiliriz:

a. **Hukuki Etmenler**: Devlet, belli sınırlar içerisinde yaşayan insanların sosyal, siyasi menfaatlerini korumak amaçlı kurulan önemli bir yapıdır. Bu nedenle devletin, fiyatlandırma hususunda çizmiş olduğu kurallara uyulması gereklidir.

b. **Genel Ekonomik Hedefler**: Siyasi partilerin fiyatlandırma adına kendi ekonomik çabaları elbette olacaktır. Bu çabalar, devletin ekonomik çalışmaları ve tutumu ile paralel olarak geliştiği zaman uygulamaya konulabilir.

c. **Rakip Siyasi Partiler**: Rakip siyasi partilerin tutumları, diğer tüm politik pazarlama araçlarını etkilemekte olduğu gibi fiyatlandırmayı da etkilemektedir. Rakip siyasi partilerin kararları ve ekonomik çalışmaları, tüm partilerle belli bir çizgide olmalıdır.

d. **Baskı Grupları**: Ülkenin içerisinde yer alan baskı grupları kimi zaman devlet politikalarına etki etmek ve değiştirmek adına çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar, fiyatlandırmayı etkilemektedir.

e. **Pazarlama Karmasının/Bileşenlerinin Diğer Unsurları**: Pazarlama karması/bileşenleri içerisinde yer alan lider, parti programı ve adayları fiyatlandırmayı (seçmenin ödeyeceği psiko-sosyal bedeli) dolaylı olarak etkilemektedir. Seçmen oyunu kullanacağı parti veya adaydan oyunun bedelini gösteren bir faydanın oluşmasını bekler. Bu fayda bir tür faktördür. Seçmen bu faktöre ticari gözle bakabileceği gibi siyasi veya sosyal bir amaca yönelikte bakabilir. Seçmen oyunu bedelini oy verdiği partiden farklı şekillerde ölçebilir. Kullandığı oy karşılığında bazen devlete ödediği dolaylı ve dolaysız vergilerin karşılığı olarak daha kaliteli bir hizmet beklediği gibi kendisi ve ailesi için bir iş bulma veya çeşitli menfaatler elde etme karşılığında da bir beklenti içinde bulunabilmektedir. Bazen oy verdiği partinin iktidar olması sonucunda ülkeyi daha iyi yönetmesi konusundaki beklentisini de karşılamış olabilir (İslamoğlu, 2002: 50).

2.3.1.3. Dağıtım

Politik pazarlamada dağıtım, siyasi ideolojinin seçmene nasıl ulaştığı hangi kanalların kullanıldığını ifade etmektedir. Siyasi partiler seçmenleri ile ilişkilerini doğrudan ya da dolaylı kanallar aracılığı ile sağlanmaktadır. Dağıtım bir partinin organizasyonu aracılığı ile seçmene ulaşılarak ürünün seçmene ulaşması çalışmalarını içermektedir. Politik pazarlamada siyasi partilerin "ürün" dağıtımı, genel merkez, il, ilçe, belde başkanlıklarıyla mahalle temsilcilikleri, parti gençlik ve kadın kolları, çalışma komisyonları, gönüllüler vb. tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Sanal ortam diğer bir erişim alanıdır. Politik pazarlamada Esneklik ilkesi, Denetim ilkesi ve Maliyet ilkesi dağıtımın üç ilkesini oluşturmaktadır. Bu üç ilke siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde vermek istedikleri imaja uygun mesajın halka ulaşmasında oldukça önemli bir yer tutarlar. Esneklik ilkesi, siyasi partinin ürünlerini yani ideoloji, fikirleri vs. gibi seçim unsurlarının ulaşmasında esnek bir zaman aralığı olması gerektiğini ifade eder. Yani verilecek mesajın karmaşık ve çeşitlilik arz etmesi ve seçmen kitlesinin geniş olması durumunda ürünün seçmene ulaşması için gerekli zaman dilimi tespit edilerek süreç

başlatılmalıdır. Bu süreç mesajın karmaşıklığı kadar, hedef kitlenin de genişliği ile doğru orantılı olarak değişmektedir. Denetim ilkesi ise siyasi partilerin mesajlarının seçmen kitleye ulaşıp ulaşmadığının denetlenmesini ifade eder. Bu özellikle, partiler süreç içinde planlarında ve mesajlarında değişiklik yaparak seçmene ulaşabilme gerekli düzenlemeleri yaparak önlerini görebilmeleri adına oldukça önemlidir. Maliyet ilkesi ise, siyasi partilerin seçmen kitleye iletmek istedikleri mesajın hangi maliyet ile dağıtım kanalları aracılığıyla seçmene iletildiğini ifade eder (Dil vd, 1992:143-144).

Politik pazarlamada siyasilerin ve siyasi partilerin söylem ve mesajlarına, hedef kitleye vermek istedikleri ürüne çok dikkat edilir. Bu ürün, siyasi pazarlamanın da ana konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle ürünün, alıcı kitle tarafından doğru şekilde anlaşılması hususu oldukça önemlidir. Doğrudan pazarlama, alıcı kitleyle mesajı ileten kitlenin aracısız olarak iletişimde bulunmaları açısından oldukça önemli bir dağıtım kanalıdır. Doğrudan dağıtımın mesajı gönderen taraf ve alıcı taraf açısından oluşan avantajları şu şekildedir:

a. Siyasi partilerin oldukça karmaşık olabilen mesaj ve iletilerini, doğrudan aracısız şekilde alıcı kitle olan halka veya hedef seçmene ulaştırmasıyla, mesajın karmaşıklığını minimuma indirmektedir.

b. Siyasi partilerin doğrudan iletişimi sağlaması, seslendiği hedef kitleyi arttırmaktadır. Ayrıca rahat bir hareket sistemi de sağlamaktadır.

c. Pazarlama faaliyetlerinin kontrolleri doğrudan, bire bir kontrol edilebilir.

d. Gereken her türlü ekipman, özel çaba doğrudan iletişimde bire bir ve hızlı bir şekilde bilinebilir (Taşkın, 2012: 26).

Dolaylı Dağıtım; Siyasi partilerin politik pazarlamada belli ticari ve hukuki kuruluşların devreye alınması ile seçmen kitleyle arasındaki iletişimin daha etkin olmasını sağlaması durumunu ifade eder. Siyasi birçok parti, dolaylı dağıtım şekli olan ticari ve hukuki kuruluşları kullanır ve bunun nedenleri şu şekildedir:

a. Doğrudan dağıtım, siyasi partilerin doğrudan halka ulaşmasını ifade eder. Fakat bu şekilde bir iletişim oldukça maliyetli ve geniş kapsamlı örgütlenmeyi gerektirdiği için özellikle siyasi partiler gibi ciddi ve çoğunluğa seslenmesi gereken kurumlarca tercih edilmemektedir. Onun yerine çeşitli kurumlar aracılığıyla olabilecek bir anlaşma, çok daha maliyetli ve yararlıdır.

b. Dolaylı dağıtım aracı olan birçok kurum kendi alanında uzman ve gerekli bilgi birikimine sahiptir. Siyasi partiler ve liderleri, her alanda çok fazla bilgiye sahip olamazlar. Kurumlar, bu şekilde araya girerek gerekli donanımı sağlar ve halka iletilen mesajın kaliteli olmasına katkıda bulunur.

c. Mesajın etkili olması adına, tam ve doğru bir ifade şeklinde bulunması gereklidir. Aracı kuruluşlar, alanında uzman oldukları için bu eksiği kapatırlar.

d. Siyasi partiler ve adaylar için zaman oldukça önemlidir. Birçok iş yükü arasında, aracı kurumlar iletişimi sağlayarak zaman açısından da etkili olurlar.

Dağıtım Kanalı Üyeleri; Siyasi partilerin kanal üyeleri yanında, iletişim sağlayıcı bir tür profesyonel ve amatör/gönüllü temsilcileri de şunlardır: Ancak, bunlar politik iletişim içinde de değerlenebilir.

a. Adaylar: Siyasi parti adayları, bire bir parti mesajlarını, bilgilerini halkla paylaşan kişilerdir. Bu nedenle özellikle partilerin mesajlarının anlaşılmasında ve çizdikleri imajda katkıları doğrudan olan üyelerdir.

b. Siyasi Parti Örgütleri, Üyeler, Kollar, Gönüllüler: Siyasi parti taraftarlarınca kurulan parti örgütleri ve bu örgütlere üye olanlar, aynı zamanda gönüllü çalışanlar, partinin hedeflerinin tam anlamıyla gerçekleşmesi için halka ulaşmasında önemli bir kanal işlevi görürler.

c. Siyasi Parti Çalışanları: Ücretli bir şekilde siyasi partilerin çalışmalarında yer alan kişilerdir. Siyasi partilerin tanıtımında aktif rol oynarlar.

Dağıtım kanalı alternatifleri, siyasi partilerin mesaj ve içeriklerinin dağıtılmasına iki ayrı şekilde aşama gösteren kanallar vardır. Bu kanallar şu şekildedir:

a. Siyasi Parti – Seçmen: Siyasi partilerin mesajlarını en kolay seçmene ulaştırdıkları yol, doğrudan aracısız girilen iletişim yoludur. Bu şekilde partiler hedef ve isteklerini seçmene bire bir iletebilirler.

b. Siyasi Parti – Aracı Kuruluş – Seçmen: Siyasi partilerin mesajlarını aracı kuruluş aracılığıyla seçmene ilettikleri dolaylı yolu ifade eder. Aracı kuruluş; alanında uzman kişilerin danışmanlığından; hukuki, ticari aracılığından oluşmaktadır.

Siyasi partiler stratejik ve bütçe imkânları göz önünde bulundurularak farklı iletişim kanalları ile seçmene bazen direk bazen de aracı kuruluşlar aracılığıyla ulaşım sağlarlar. Her iki şekli eş zamanlı kullanan siyasi partiler de vardır. Bu seçim, tamamen siyasi partinin ulaşmak istediği hedef ve amaç doğrultusunda değişmektedir. Siyasi partilerin dağıtım kanalı seçiminde, kanalların çeşitli ilkeleri de etkili olmaktadır. Dağıtım kanallarının ilkeleri şu şekildedir:

a. Dağıtım kanalları, seçmenlerin özellikleri düşünülerek seçilmelidir. Seçmenin ekonomik durumu, erişim gücü dikkate alınmalıdır.

b. Siyasi partiler, amaçlarına programlarına uygun olan dağıtım kanalını seçmelidirler.

c. Dağıtım kanalı seçiminde, özellikle erişilmek istenen kamuoyu belirlenmeli ve alıcı kitle iyice araştırılmalıdır.

d. Dağıtım kanalları kesin çizgilerle ayrılmamalı; gerektiğinde esnek olmalıdır. Partiler, gerektiği zaman başka dağıtım kanallarına da başvurabilmelidirler.

e. Dağıtım kanalı içerisinde destek mekanizması aktif olmalıdır. Parti üyeleri kendi içerisinde birbirlerini desteklemelidirler.

f. Dağıtım kanalları bir kontrole tabi tutulmalı ve gerektiğinde değiştirilmelidirler.

Dağıtım kanalının seçimi oldukça önemlidir. Dağıtım kanalı, siyasi parti ile seçmen arasındaki aracı konumu ifade eder. Bu nedenle dağıtım kanalı seçimi oldukça önemlidir. Dağıtım kanalı seçiminde dikkat edilmesi gereken etmenler şu şekildedir:

a. Kamuoyuyla İlgili Etmenler: Dağıtım kanalı seçilmeden evvel, öncelikle siyasi partinin hedef kitlesi olan kamuoyu belirlenmelidir.

b. Mesajla İlgili Etmenler: Siyasi partinin vermek istediği mesaj belirlenmeli ve buna uygun bir dağıtım kanalı seçilmelidir.

c. Aracılarla İlgili Etmenler: Dolaylı dağıtımda özellikle seçilen aracı kurumların özellikleri, geçmişleri, ticari ve hukuki bilgileri oldukça önemlidir. Bu kuruluşlar, siyasi partiler ile seçmen arasında aracı olacakları için, siyasi partileri en iyi şekilde temsil etmelidirler.

d. Siyasi Partinin Kendisiyle İlgili Etkenler: Siyasi partilerin dağıtım kanalı seçiminde özellikle finanslar özellikleri oldukça önemlidir.

Fiziksel dağıtım siyasi partilerin yazılı mesajları (afiş, broşür, tabela, çıkartma vb.) seçmene ulaştırılma süreci esnasında yapılan işlemleri ifade etmektedir. Mesajların etkinliğini arttırmak için istenen zamanda, istenen yerde hazır bulundurulması gerekmektedir. Bu işlemler için gereken faaliyetlerin tümü, diğer bir deyişle yer ve zaman faktörleri kapsamında gerçekleşen çabalar fiziksel dağıtımı oluşturmaktadır. Verilmek istenen mesajlar uygun zaman ve uygun yerde seçmene verildiği zaman aradaki uyum sağlanmış olmakta ve hedeflenen etkinin bu şekilde seçmenlerin tercihinin istenilen yönde olumlu olması beklenilebilmektedir. Seçmen davranışları incelendiği takdirde çevresel faktörler de dikkate alındığında verilen mesajların etkinliğinin belli zamanlarda daha etkin olarak algılandığı görülmektedir. Bu şekilde verilen mesajın bütçe kısıtlama/ kriterlerde dikkate alındığında hedeflenen etkinliği hangi zaman diliminde hangi kitlelere iletileceği önemli olmaktadır. Bu durumda seçmenin algılamasının bu mesajlar açısından en yüksek düzeyde olduğu dönemde gerçekleşmesi, oy olarak olumlu etkisi olacağı düşünülmektedir. Şüphesiz ki piyasa araştırmaları yapan siyasi pazarlama uzmanları istihdam eden kuruluşlar seçmen algılama süreçlerini ve yapmış oldukları piyasa araştırmaları ve analizleri ile

en etkin şekilde fiziksel dağıtım araçlarını kullanmaktadırlar. Bu şekildeki yazılı mesajların şekil, zaman ve mekan konularında siyasi partiler bu kadrolardan faydalanarak amaçladıkları hedeflere ulaşmak yoluna gitmektedirler (Tan, 2002: 57).

2.3.1.4. Pazarlama İletişimi: Reklam ve diğer İletişim Bileşenleri

Politik pazarlama iletişimi seçmenlere siyasal ürünlerin ve hizmetlerin sunumunu arttırabilmek, seçmenleri/alıcıları satın almaya/parti ve adaya oy vermeye ikna edebilmeye ve bunun devamlılığını sağlamaya yönelik Parti/satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonu olarak tanımlanabilir. Bu koordinasyon sağlıklı bir biçimde süreklilik arz ederek devam etmelidir. Planlanmış bir politik programı amacına ulaştırmak için alternatif sayılabilecek kabul görmüş programların da hazırlanması gerekmektedir. İyi organize olmuş yönetim örgüt yapısıyla seçmenle iletişim daha sağlıklı yürüyebilir (Kotler, 1984: 50).

Siyasi partiler yapmış oldukları seçim öncesi çalışmaların sonuçlarının kalıcı ve süreklilik arz etmesi için yani seçmende sadece seçim zamanlarındaki propaganda amaçlı afişler, söylemler dışındaki partinin imajı ve parti programının kalıcı olması önem taşımaktadır. Burada parti lider ve yönetim kadrolarının medya aracılığı ile bu mesajların devamlı seçmene iletilmesi ile olur. Bu şekilde seçmen algılamasında kalıcı parti ve lideri ile özdeşleşen çaba ve ürünler olmaktadır. Burada Süleyman Demirel in barajlar kıralı, Turgut Özal'ın dünyaya açılan bir Türküye politikası vb. örnek verilebilir.

Pazarlama iletişimi oluşturan bileşenler Reklam, özendirici materyaller, halkla ve seçmenle ilişkiler/PR, ilan/duyuru, sanal medya gibi öğelerden oluşur.

Kalıcılık (Tutundurma): Partilerin sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Siyasal partiler parti programları ve organizasyon yapılarını geliştirerek partinin ürünlerini hedef kitlesi tarafından özümsenerek hedef kitlenin sahiplenmesi oldukça önemlidir. Bu durum aynı seçmen kitlesine hedef kitle olarak hitap eden partiler ve içinde oldukları rekabet açısından hayati önem taşır. Daha başarılı olan partiler siyasi hayatlarına devam ederken diğer partiler ya yok olmakta ya da küçülerek siyasi hayatta ki önemlerini kaybederler. Bu nedenle partiler tutundurma faaliyetlerine

oldukça önem verirler. Pazarlama yöneticilerinin tutundurma planına uygun olarak göz önünde bulundurdukları, şu kitleler vardır:

a. Sadıklar: Bir markanın/partinin genellikle her daim ürününü/adayını kullanan sadık kitleyi ifade etmektedir. Bu kitle, ürünü beğenen ve kullanmaya kendi arzusuyla devam eden kitledir.

b. Fark etmezciler: Marka ürün kullanımında özellikle bir gruba dâhil olmayan kitledir.

c. Tatmin Olamamışlar: Bir markayı kullanan ama kullanımdan tatmin olmayan gruptur (parti/marka kaymalarında önemli role sahiptirler).

d. Hiç Kullanmayanlar: Markayı daha evvel hiç denememiş gruptur (yeni seçmenler gibi).

e. Kararsızlar (henüz karar verememiş olan bu kitle de önemli belirleyicilerdendir)

f. Oy kullanmayanlar (oy kullanmaya ikna edilmeleri gerekebilir, bazen %20-25'leri bulabilirler; gelişmiş ülkelerde de bu oran oldukça yüksektir)

g. Tehdit altındakiler (az gelişmiş ve gelişen demokrasilerde yerel tehditlerle oy kullanabilmektedirler veya oyları birileri tarafından kullanılabilmektedir).

Politik pazarlamada tutundurma hususu oldukça önemlidir. Bir siyasi parti kendi devamlılığı adına kendisine oy veren ve vermeyen kitleyi tutundurma adına sürekli bir takım çalışmalar yapar. Özellikle konjonktürle alınan oyların kalıcı oya dönüşmesi çabaları içinde olur. Siyasi partinin belli bir alıcı kitlesi kemikleşmiş seçmen kitlesi oluşturma çabası içindedir. Bu kitle, devamlı kendisini desteklemekte ve oy vermektedir. Bu kitle, partinin sadık kitlesidir. Partinin amacı, hem bu kitleyi korumak, hem de kendisine oy vermeyen kitleyi bu kitle etrafında arttırarak toplam seçmen kitlesini artırmaktadır. Günümüzde siyasi partilerin tutundurma adına yaptıkları çalışmalar, gelişigüzel seçim konuşmaları dışında, planlı – programlı

çalışmalardır. Siyasi partiler, özellikle iktidara gelebilmek adına hedeflerini büyütmüşlerdir. Siyasi partilerin tutundurmadan bekledikleri yararlar şu şekildedir:

a. Parti/lider/yetkili mesajlarının/atışların sürekliliğini sağlamak (Siyasi partiler için bu durum, oy verme kitlesini arttırmak anlamına gelmektedir.)

b. Mal ve hizmetlere yönelik talebi canlandırmak (Siyasi partilerin, onlardan beklentili kitlesini canlandırmak)

c. Potansiyel müşterilere mal ve hizmetlerin yarayışlılıkları hakkında bilgi sağlamak (Siyasi partilerin hizmetleri üzerine geri dönüş almaları ve kendilerinin de geri dönüş yapmaları)

d. Potansiyel müşterileri mal ve hizmetlerin birbirlerine karşı üstünlükleri hakkında bilgi vermek (Sadık kitleyle siyasi partinin karşılıklı aktif iletişimi)

e. Olumlu işletme imajı oluşturmak(Siyasi partinin dış imajının güçlenmesi

f. Pazar payını korumak (Partinin oy kazanması ve TBMM'de güçlenmesi veya merkezi/yerel düzeyde iktidara gelmesi)

g. Markalara kimlik kazandırmak ve isim haline gelmek (Siyasi partinin dış imajının güçlenmesi, partinin ülke içerisinde önemli bir isim oluşturması)

h. Ürünün değerini tüketicilerin gözünde yükseltmek, vb. (Partinin değerini, seçmenin gözünde yükseltmek)

Tutundurma, aynı zamanda seçmen kitlenin tercihlerini, davranışlarını değiştirmek; onları bir noktada etkilemek işidir. Bu da özellikle kitle ile geçilecek bir iletişim sayesinde gerçekleşebilir. İletişim, iki ya da daha çok kişinin karşılıklı etkileşimi, sözsel ve anlayışsal diyaloğa girmesidir. İletişimin öğeleri;

a. Mesaj Kaynağı (parti)

b. Mesaj üreticisi/ajans

c. İletişim kanalı/medya (görsel, sözlü/yazılı, sanal vb.)

d. Hedef alıcı/seçmen

Mesaj; siyasi partilerin savundukları ideoloji, seçim öncesi özellikle seçmene vermek istedikleri politik söylem ve vaatlerden oluşmaktadır. Mesajın kaynağı, iletişimi başlatan taraf olan siyasi partidir. İletişim kanalı, daha evvel de üzerinde durulan dağıtım kanalları iken; dinleyici ise seçmen kitledir. Bu iletişim ağı içerisinde yer alan özellikle davranışlarının değişmesinin gerekli olduğu kitle, halk yani seçmendir. Tutundurma aşamasında sadık kitle olan seçmenin tavırlarının sabit kalması amaçlanırken; fark etmezciler, tatmin olmamışlar ve hiç kullanmayanlar kitlesi içinse partiye oy vermeye çekmek adına stratejiler geliştirilir. Bu iletişim sürecinde mesaj kaynağının yani siyasi partilerin dinleyici kitle olan halkı iyi tanıması, onların isteklerini, duygu ve düşüncelerini iyi bilmesi gereklidir. Çünkü özellikle siyasi iletişimdeki başarı, dinleyici kitlenin isteklerine cevap verme noktasında etkili olmaktadır. Tutundurma aşamasında, iletişimde mesajın;

a. Açık – seçik anlaşılır olması ve muammalı – bilinmez noktalarının kalmaması gereklidir.

b. Dinleyici kitlenin ilgisini çekmeli ve istek uyandırmalıdır.

c. Seçmenlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek içerikler barındırmalı; bir yönüyle pragmatik olmalıdır (Mermer, 2007: 2).

2.3.1.5. Pazarlama İletişimi/Tutundurmanın Çeşitleri ve Özellikleri

Tutundurma profesyonel kurumlar aracılığı ile yapıldığı takdirde etkinliği artacağından bu yol tercih edilir. Tutundurmanın, oy potansiyelinin arttırılması ve kurulan iletişim için önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle tutundurmanın, bireysel çabalardan çok, özellikle profesyonel yöntemlerle yapılması ve etkili olması gereklidir. Bu amaçla, çeşitli tutundurma araçları vardır. Bunlar;

a. Kişisel propaganda

b. Reklam

c. Tanıtım ve Halkla İlişkiler

d. Diğer Çabalardır.

Kişisel Propaganda; bir öğretinin düzenli ve sistematik olarak yayılması, bir fikrin benimsetilmesi amacıyla duyurulması anlamına gelir. Kısaca bir ideolojinin aşılanması amaçlanır. Teknolojik ilerlemelerle artan haberleşme araçlarından faydalanarak kişiyi bir düşünce sistemini kabule ve sitemin gereklerini yerine getirmeye zorlamak diye tanımlanabilen propaganda tek yönlüdür. Bir çeşit monolog olarak algılanabilir. Sonuç olarak kabul ettirilmek istenen, kitleye sunum biçiminde yapılacak değişiklik şeklinde belirir. Propaganda sürecinin bir yanında düşünceler sistemi veya örgüt aynı kalacak, yalnız hitap edilen kitlenin düşünce ve davranışlarında değişiklik beklenecektir. Siyasi partilerin kişisel propagandaları, oy almak ve destek kazanmak adına seçmenle bire bir görüşmeler yapmak, seçmene düşüncelerini ifade etmek, benimsetmek yoluyla gerçekleşmektedir. Birebir görüşmeler olduğu için ikna etkisi oldukça yüksektir. Kişisel propagandada özellikler seçmenle görüşecek lider, parti adayı kimselerin hitabet ve ikna gücü, misyonu oldukça önemlidir (Mermer, 2007: 2).

Reklam; bir ürünün, hizmetin, fikrin, düşüncenin geniş kitlelere tanıtılması adına yapılan çalışmalar bütünüdür. Reklamın amacı kitlelere ürünü tanıtarak müşteri potansiyeli yaratmak veya var olan müşteri kitlesini arttırmak içindir. 21. yüzyılda özellikle görsel medyanın teknolojinin artan oranda hayatın her alanına girmesi ile reklamcılığın da gelişmesine ve önemli bir sektör olmasına olanak vermiştir. Politik pazarlama içerisinde reklamın, bir siyasi araç olarak kullanılması oldukça sık rastlanan bir olgudur. Siyasi reklam, siyasal hayatta ulaşılmak istenen hedefe seçmen kitlesine aracı kurumlar ve reklam araçlarının kullanılması vasıtası ile sağlanır. Siyasi reklamın içerdiği seçim kampanyasından beklenen stratejiler şunlardır:

a. Kitle iletişim araçlarında siyasi tartışmaları ve gündemdeki siyaseti takip edilebilmesine yönelik stratejiler.

b. Parti programına dayalı temel faktörler ortaya çıkartılarak parti programlarının konulaştırılmasının sağlamasına ilişkin stratejiler.

c. Hükümet olunduğunda hizmet verecek kadroların oluşturulmasına yönelik stratejiler.

d. Siyasal olarak daha özel gruplara yönelik stratejiler hazırlanması.

e. Üyelere yönelik stratejiler.

f. Adayların tespitine yönelik stratejiler.

g. Toplumda örnek kişiliğe sahip olanları kullanarak ele alınan konuların hızlandırılmasına yönelik stratejiler.

h. Rekabete dayalı stratejilerdir (Kaplan, 2013:41-42).

Siyasal reklamın stratejileri, öncelikli amacı seçmeni kendi politik alanına çekmek ve kendi partisine oy vermesini sağlamak olarak belirtilebilir. Bu stratejilerde temel öğe seçmendir. Stratejinin her aşaması, seçmenin istekleri, düşünceleri hesaplanarak ve kamuoyu araştırmasına gidilerek tespit edilmesinden geçer. Çünkü siyasal reklamın hedef kitlesi seçmendir. Seçmenin varlığı, seçimin işlevlerini oluşturmaktadır. Seçmen dışında, siyasal reklamların seçim dönemlerindeki temel işlevlerinden bazıları şunlardır: (Taş ve Şahım, 1996: 97)

a. Adayın/partinin kamuoyunda yeterince tanıtılması,

b. Adayın/partinin özelliklerinin ve yeteneklerinin sergilenmesi,

c. Adaya/partiye karşı seçmende ilgi uyandırması,

d. Seçmenlerin siyasal katılıma teşvik edilmesi,

e. Kamuoyunda tartışılması istenen sorunların medya aracılığıyla gündeme getirilmesi,

f. Seçmenlerin ilgili partiye/adaya oy olarak desteğinin sağlanması (Bongrad, 1992: 52).

Siyasal reklam ile siyasi parti politikası, amaç ve seçim mesajlarının propaganda ve düşüncelerinin geniş bir kitleye tanıtılması, adayların ve liderlerin

görüşlerinin bildirilmesi vaatlerin anlatılması olarak özetlenebilir. Reklamlar olağandışı unsurları da içerecek şekilde kişileri etkilemek adına da yapılabilmektedir. Siyasal reklamların da kimi zaman bu yöntemlere başvurduğu gözlemlenmektedir. Siyasal reklamlar türleri içerikleri açısından şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

a. Adayın partililik bağını, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,

b. Adayın (lider) sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,

c. İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan (olumlu reklamlar)ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar(olumsuz reklamlar),

d. Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları doğrudan hedef alan reklamlar.

Siyasal reklam, seçmen ve siyasal parti arasında tanıtım anlamında önemli bir misyon üstlenen aracı bir kurum olmuştur. Özellikle 21. yüzyıldaki seçim kampanyalarında reklamın bu önemli etkisi göz ardı edilemez derecede büyüktür (Uztuğ, 2003:5 - 6).

Propaganda ve Reklam Mukayesesi

Propaganda, reklama göre işleyiş bakımından farklılıklar göstermektedir. Reklam politik ürünlerin seçmenlere ulaştırılması için ürünlere ait bilgilerin ve özelliklerin belirtildiği bildirim araçlarıdır. Bu araçlar basın, film, televizyon vb. iletişim teknikleriyle gerçekleşir. Propaganda reklama göre kendine has bazı özellikler taşımaktadır. Propaganda hedef kitleyi ikna etmek için önce hedef kitlenin bakış açısını tespit etmeye ve bu iknaya amaç edindirip bu amaca ulaşmak için ikna taktikleri geliştirerek hedef kitleye doğru mesajlar vermeye yönelik strateji belirlemesi sonucunda gerekli iletişimin sağlanmasıdır. Propaganda da ikna sürecinin en önemli unsuru dildir. İnsanlar çevreleriyle daima iletişim halinde olduğundan dolayı çevresindeki etkileri dil aracılığıyla ifade ederler. Bu bakımdan dil konuşma aracı olarak ifade edildiğinden dolayı hislerin, duyguların ve düşüncelerin çevreye aktarılmasında canlılık gösterir. Bir düşünceyi, inancı başkalarına tanıtmak,

benimsetmek, yaymak dil aracılığıyla gerçekleşmektedir. Politik süreçte propagandayı kullananlar politik ürünler kitleleri etkileme kamuoyunu yönlendirme işlevini yoğun olarak işlemektedirler. Propaganda gerek kitle iletişim araçlarıyla gerek parti üyeleri tarafından birebir görüşmelerle hedef seçmene ulaşmayı sağlar. Reklamda en önemli özellik ise davranışlardan çok görüntüleri dikkate almasıdır. Reklam anlık bir etki yaratırken propaganda ise daha sistemli bilgi süreciyle seçmene yaklaşım gösterir. Politik propaganda da asıl amaç seçmenlerin zorunlu olmadan başkalarının otoritesini kabul etmesidir. Reklamlarda ilahi bir inancın kullanımı mümkün değilken propaganda da mümkündür. Propaganda davranışları dikkate alırken, reklam ise görüntüleri dikkate alır (Karaçor, 2006:85-87).

Tanıtma ve Halkla İlişkiler

Tanıtma ve Halkla İlişkiler reklamdan farklı olarak ücretsiz olması yönüyle ayrılır ve siyasi partilerin kamuoyunda halka tam anlamıyla anlatılması, tanıtılması sürecini içeren önemli bir araçtır. Halkla İlişkiler açısından tanıtma yöntemleri şunlardır:

a. Büyük halk toplantıları,

b. Özel toplantılar,

c. Halkla yüz yüze ilişkiler,

d. Mahalle gezileri,

e. Destek komitesi.

Halkla İlişkiler partinin siyasi hayatı boyunca uzun vadeli destekçi bulması adına düzenlenen etkinlikler bütünü şeklinde uygulanmalıdır. Özellikle aracısız halkla iç içe olunması sebebiyle yaratacağı etki nedeniyle oldukça önemli olan bu organizasyonlar, halkla birebir görüşülmesi noktasında da oldukça etkilidirler.

Diğer Çabalar

Siyasi partilerin seçmenlerde kalıcı bir olumlu imaj oluşturması açısından diğer çabalar; tanıtma, reklam kadar göz önünde olmayan, bu nedenle de belli bir

sınıflandırma yapması oldukça zor olan çalışmalardır. Fakat genellikle, partilerin halka "aile gibi" olma çabalarını içeren bu çalışmalar; bayramlarda tebrik kartları gönderme, sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine katkı sağlamak, para yardımı yapma, seçmene konferans düzenleme, Ramazan'da birlikte oruç açma etkinlikleri gibi etkinlikler örnek verilebilir. Bu etkinliklerin fonksiyonu ise şu şekildedir:

a. Yaklaşma: Siyasi parti temsilcilerinin seçmenle birebir diyaloğa girmesi açısından etkileme gücü oldukça fazla olan bir süreçtir.

b. Güven: Siyasi parti temsilcilerinin birebir seçmenle görüşmesi ve etkileyici konuşmaları, seçmende güven oluşturmaktadır.

c. Takdim: Siyasal parti temsilcilerinin kendilerini ve partilerini daha iyi şekilde takdim etmesidir.

d. İtiraz: Siyasi parti temsilcilerinin seçmenin sorunlarını ve şikâyetlerini ilk ağızdan dinlemesidir.

e. Tamamlama (Sonuçlandırma):Siyasi parti temsilcilerinin kendisine oy verecek kişileri kesin olarak tespit etmesi sürecidir. Özellikler birebir iletişimde olunduğundan dolayı, siyasal partiler için belli bir oy kitlesi kesinleşmektedir.

f. İzlemek: Siyasal partinin yakın iletişim sonucu kendisine oy veren kitlenin bir sonraki seçimlere kadar davranışlarını izleme sürecidir (Dalkıran, 1995: 74).

2.3.2. Rekabetçi Politik Konumlandırma

Politik pazarlamada rekabetçi bir pazarda yaşayabilmek için siyasal partilerin rakiplerine göre farklı üstünlüklere sahip olması gerekir. Bu özellikler siyasal partinin yapısının, ideolojisinin, liderinin, programının ve adaylarının diğer rakip siyasal partilerde daha üstün bir şekilde seçmene kabul ettirip, seçmen tarafından tekrar oy verebilirlik ve beğenilirlik özelliklerinin kazanılmış olması lazım. İktidara gidebilecek partilerin en önemli gücü rakip partiler hakkında elde edebileceği bilgiler doğrultusunda uygulayacağı stratejileridir. Bu rakiplere göre üstünlük sağlayabilmesi için durum analizi yaparak güçlü yönlerini, zayıf yönlerini fırsatları ve tehditleri belirlemelidir. Rekabetçi Pazar yapısı dört konum ile belirtilmektedir. Bunlar lider,

muhalefet, izleyiciler ve gedikçiler olarak belirtilmektedir. Siyasal partilerin Pazar içinde hangi halde olabilmeleri kendi durumlarıyla ortaya koyarlar. Lider konumundaki partiler tüm pazara sahip olmaya çalışır. Pazar payını genişletmek ister. Mevcut durumunu savunurlar. En yüksek paya sahip oldukları için sürekli saldırırlar varoluş nedenlerini sürekli hatırlatırlar. Muhalefet partileri ise lider partiye saldırır benzer özellikteki ve küçük rakiplere de saldırarak lider partiyi zayıflattığı gibi muhalefet partilerini de yıpratmaya çalışırlar. Bir diğer rekabete tabi parti tipi ise izleyiciler konumunda olup hedefledikleri Pazar üzerine amaçlı olarak yoğunlaşır. Yenilikçi olmaktan çok taklitçi olma şeklinde strateji uygular. Yerel ve bölgesel güç olmaya çalışırlar. Gedikçiler ise kendilerine ait dar alanda yoğunlaşmış bölgede küçük pazarın lideri olmaya çalışırlar. Gedik pazarı savunup, pazar oluşturma ve genişletme çabası içinde uzmanlaşırlar. Tüm bu çalışmalar neticesinde rekabetçi politik pazar içinde lider partiler yarattıkları fark neticesinde seçim döneminde kararsız kalan seçmenleri etkilemeye yönelik yeni siyasal ürünler geliştirerek kararsız grup üzerinde seçmen odaklı davranış uygularlar. Bu kararsız grubun partilerine oy vermesi için davranışlarını çok iyi analiz ederek seçmen nezdinde parti, lider, ideoloji, program imajını oluşturarak marka bağlılığını sağlarlar. Konumlandırma sürecinde amaç seçmeni sadece oy verdiği günü olarak ikna etmek değil marka bağlılığını yaratmaktır. Konumlandırma markanın hedef Pazar içinde rakiplerine göre o partinin farkını göstermesidir. Siyasal partilerin marka konumlandırma uygulamaları seçmenlerin zihinlerinde yer eden bütünsel algılamalar olarak kalmalarını sağlayan muhafazakâr, demokrat, devletçi, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi gibi ideolojilerle belirlerler (Okumuş, 2012).

Siyasal partiler hedeflerine ulaşabilmeleri için bir dizi çalışmalar yaparak stratejiler geliştirirler. Bu stratejilerden seçmen nezdinde kalıcılık yaratılabilmesi için bir durum analizi yapmak durumundadır. Durum analizi yapıldıktan sonra güçlü yönler zayıf yönler fırsatlar ve tehditler belirlenmektedir. Bu durumda partinin var olma nedenini ortaya koyan misyonu partinin kiminle, nasıl ve nereye varacağını belirten vizyonu oluşturulmaktadır. Hedef ve amaçlar belirlendikten sonra temel politikalara uygun taktikler ve stratejiler geliştirirler. Siyasal parti konumlandırma yapabilmesi için bir imaj oluşturur bu imaj seçmenin belleğine yerleşir. Bu stratejileri uygulayabilmek için partiler; örgütlenme, yönetim, koordinasyon ve

denetim mekanizmalarını oluşturmalıdır. Bu süreçte parti politikalarını seçmen nezdinde markalaştırmak, seçmen tarafından oy verilebilirliğin tekrarlanması sağlanmış olacaktır. Parti, lider ve adayın rekabetçi konumlandırması, politik strateji ve taktiklerle propagandanın belirlenmesi ve yürütülmesinde çok önemlidir (Kaplan, 2013:57-66).

2.4. POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PARTİ VE YEREL ÖRGÜTLERİNİN ORGANİZASYONU VE GELİŞTİRİLMESİ

2.4.1. Yerel Örgütler Olarak İl, İlçe, Belde Örgütleri ve Belediye Örgütleri

Parti örgütü genel merkez Yönetim birimi Parti Meclisi, il örgütleri ilçe örgütleri ve belde örgütleri şeklinde oluşmaktadırlar. Bütün bu birimlere bağlı olarak alt çalışma yardımcı grubu olarak, kadın kolları, gençlik kolları vb. yardımcı olacak parti kademelerine genel merkez dışında partiyi temsil eden kurullardır. Ayrıca seçilmiş milletvekilleri partinin yerel anlamda çalışan bireyleri olduğu gibi ayrıca genel merkezlerinde merkez organlarında da görev alarak çalışabilmektedir. Partinin merkez organları ise kurultay, genel başkan, parti meclisi, merkez yönetimi ve disiplin kurulu olarak açıklanabilir. Parti liderini ve çalışmalarını izleyen yerel örgütler kendi aralarında seçmiş oldukları belde, ilçe il başkanlarını partinin yan ürünü olarak seçmenlere sunabilmektedir. Seçmenler parti liderinden, parti programından ve adaylardan bilgi alabilmelerinin bir yolu olarak partinin bu yan ürünlerini tanıyarak oy verme kararlarını alabilirler. Ayrıca muhtarlık bölgesi çalışma gruplarını da mahalle çalışmalarından sorumlu olarak etkin bir biçimde görebiliriz. Muhtarlık bölgesi çalışma grupları parti üyelerinden seçilmiş olup ilçe başkanı ve yönetimini ayrıca il yönetim ve başkanını seçmek üzere il kongre delegelerini belirlemektedirler. İl kongre delegeleri il yönetimini ve genel merkez yönetimini belirleyecek kurultay delegelerini belirlerler. Bu şekilde örgütlenmiş olan yerel yönetimler beş yılda bir gerçekleşen belediye seçimlerinde belediye başkanlarını, belediye meclis üyelerini ve il genel meclis üyelerini ön seçimle veyahut genel merkez yoklamasıyla belirleyerek seçmenlere parti liderinin, parti programının, parti adaylarının ürün olarak sunulmasının yanında yan ürün olarak seçmene sunabilmektedir. Yerel örgütlerde seçilmesi için seçmene sunulan belediye başkan adayları ve belediye meclis üyeleri il genel meclis üyeleriyle birlikte partinin

o ilde ilçede veyahut beldede partinin seçmenle buluşan temsilcileridir (CHP Tüzüğü 2012).

2.4.2. Yerel Örgüt Organizasyonlarının Geliştirilmesi

Bir alıcı kitle olarak vatandaşların politik beklentileri, onların uygun partiyi bulması ve oy vermeyle iktidar yapması sürecini içermektedir. Bu süreç, sadece beklentilerin karşılanması adına vardır. Bir partinin beklentilere yönelik olarak bir imaj çizmesi, marka kimliği oluşturması gerekir. Marka kimliği, yine partinin toplumsal süreçte verdiği mesajlar, seçmene çizdiği imaj, seçmen diyalogları ve ideolojisi ile doğru orantılıdır. İmaj konumlandırma ve marka kişiliği çağından sonra marka kimliği devresine girdiğimiz söylenebilir. Marka kimliğinin uygulanmasında marka konumlandırması temel bir noktadır. Bu boyutu ile marka konumlandırması marka kimliğinin bir parçasıdır. Marka konumlandırması, hedef kitleye ve rakip markalara karşı ayırt edici üstünlüğü etkin bir şekilde iletişime sokan değer önerisidir. Siyasi partilerin muhafazakâr, demokrat, devletçi, sosyal demokrat, liberal, milliyetçi gibi konumlandırmaları, seçmenlerin zihninde yer eden bütünsel algılamalarıdır. Parti kimliği, iletişim faaliyetleri, parti programları, lider profili siyasi partilerin konumlandırmasında önemli etkenler arasındadır (Okumuş, 2012:163).

Politik pazarlamada, özellikle politik beklentilere uygun bir şekilde parti ve yerel örgüt organizasyonu geliştirilebilmesi, çeşitli stratejilerle mümkündür. Bu stratejik yönelimlerde konumlar oldukça önemlidir. Bu konumlar özellikle lider, muhalefet, bürokrasi, baskı grupları ve seçmenlerdir. Politik pazarlama, siyasi partilerin düşüncelerini, politikalarını, misyonlarını halka en iyi şekilde sunmak ve oy kazanmak adına yapılan eylemleri içermektedir. Pazarlamanın bir yönüyle, politikaya uygulanması anlamına gelen politik pazarlama, siyasi partilerin var oluş amacına da hizmet eden bir olgudur. Pazarlama sürecine etki eden birçok faktör olduğu gibi, politik pazarlama sürecine de etki eden faktörler vardır. Bu faktörler, politik pazarlamanın gerçekleşmesi noktasında etkisini hissettiren ve olayları leh / aleyh olarak dönüştüren faktörlerdir. Politikada var olmak, siyasete karışmak ve siyasi süreçte yer almak, tamamen insanın ülke yönetiminde fikirlerini duyurması, söz gücünü öne çıkarması ile mümkündür. Politikada yer alan partilerdeki adaylar ve

üye kişiler için de bu durum aynı şekildedir. Politikada var olmanın ve siyasi olarak söz sahibi olmanın yolu iktidar olmaktan geçmektedir. İktidar olmak, fikir ve oy çoğunluğuyla isteklerini ülke içerisinde uygulatabilmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle tüm siyasi partilerin öncelikli hedefi de iktidar olmaktır. İktidar, seçimle başa gelen ve halkın istekleri doğrultusunda politikası, seçim kampanyası beğenilen; ülke yönetiminde söz sahibi olan partidir. İktidar partisi, diğer partilerden bir adım öndedir. Şu an yönetimde olan ve yönetimini sürdürmek adına çalışmalar yapan partidir. Siyasal partiler tek başlarına veya diğer partilerle birlikte siyasal iktidara gelmeye çalışan kuruluşlardır. Siyasal partiler iktidara gelebilmek için, organize olarak diğer partilerle rekabete girişirler. Bu nedenle, liderlerini, oylarını ve ideolojilerini propagandalarla seçmenlere tanıtmaya çalışırlar. Ancak, partilerin iktidara gelmeleri yine ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarına bağlı olarak değişmektedir. Sosyo-ekonomik yönden gelişmiş ülkelerde ise, çeşitli şekillerde yönetimi ele geçirmektedirler. Partiler arası rekabetin olmadığı bu durumlar askeri darbe, iç harp veya gerilla eylemleri olarak sayılmaktadır. Siyasal partilerin önemli fonksiyonlarından biri, siyasal karar alma sürecini basitleştirici ve istikrarı sağlayıcı özelliğiyle ilgili bulunmaktadır. Ancak, partiler arası rekabetin olumsuz olduğu durumlarda, siyasal partiler istikrarı bozucu bir faktör olabilirler. Bu nedenle, tüketici veya seçmenlerin tercihlerinin açıklanmasında önemli sapmalara neden olabilmektedirler (Sakal, 1998:214).

Siyasi partilerin politik pazarlama içerisindeki yarışlarının son noktası iktidardır. İktidara gelmiş parti, yarışı kazanmış anlamına gelmektedir. Fakat buna rağmen iktidardaki partinin de çalışmaları bitmemekte, devam etmektedir. İktidardaki parti, bir sonraki seçim için kendisini hazırlamak ve o seçimlerden de galip çıkmak adına çalışmaktadır. Bir nevi, iktidar partisi otoritesini ve gücünü sabit tutmak adına çaba harcamaktadır. İktidar, özellikle halk için, oy veren çoğunluk kesim adına isteklerinin muhatabı olan bir devletin varlığını ifade etmektedir. Bu nedenle iktidar partisinin görev ve sorumlulukları oldukça fazladır. İktidar partileri, görevde bulundukları dönem için görev ve sorumluluklarını karşılasalar da, özellikle uzun vadeli çalışmalılardır. Bilim adamlarından Deming, siyasal partilerin uzun vadeli hesaplar üzerinden çalışmasının hem kendi parti gelecekleri hem de ülkenin geleceği açısından önemini belirtmiştir. Onun için siyasi partilerin belli unsurları

olmalı ve iktidar adına da bu unsurları benimseyip gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Deming, siyasi partilerin yönetim unsurlarını şu şekilde ele almıştır Deming'e göre yönetimin yapacağı en önemli hata, konuya taraftar olduğunu söyleyip daha sonra tekrar eski sorunlara yönelmesidir. Hâlbuki yönetim faaliyetleri ve çeşitli etkinlikler, sürekli bir iyileştirmeyi sağlamak için uyumlu, inançlı, sürekli ve yaygın bir teşvike ihtiyaç duyarlar. Yönetimin bu gibi konularda ciddiyetini ve kararlılığını sergilemesi gerekir.

a. Politik hayat, yeni bakış açılarını gerektirmektedir. Değişen dünya dengelerine, yeni perspektifler ve düşüncelere sahip olup bunları uygulamaya koymakla uyum sağlanabilir. Bu yeni bakış açısı ve uygulamalar, belki yıllardır alışılmış davranış kalıpları ve tutumların bütünüyle değişimini gerektirir. Bunların kısa sürede olması beklenemez. Eski alışkanlıkların bırakılması ve yeni bir felsefeyi benimseme, oldukça zor ve uzun bir zaman alır. Kazanılan yeni bakış açısı, seçmenlere statükodan uzak ve dinamik bir yapıya sahip parti imajı verilmesini sağlar. Çünkü klasik yönetim ve liderler seçmene pek cazip gelmiyor.

b. Politik hizmetin kabul edilebilir bir düzeye ulaştırılması, problemleri oluruna bırakmamakla mümkündür. İyi olmasını beklemek ve onu göz ardı etmek, telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir. Kaldı ki, doğacak olumsuz sonuçlar sadece yönetimi değil genelde toplumun tüm birimlerini etkileyecektir. En iyisi, problemleri çok erkenden tespit edip anında çözmektir. Bazı problemler halledilip ve sonuçta bazı iyileştirmeler sağlansa bile, yönetimin bununla yetinmemesi lazımdır. Daha iyiye ulaşmak amacı ile devamlı araştıran bir kimliğe bürünmek gerekir.

c. İnsanlara hizmet, belli standartları olan personele sahip olmak ve bunları yönetmede başarı göstermekle olur. Eğitimin bu tip insanları yetiştirmedeki rolü inkâr edilemez. Zaman zaman finansman yetersizliği ileri sürülerek eğitime sırtını dönen yöneticilere rastlanmaktadır. Hâlbuki bu bir basit harcama kalemi değil, yönetimin tamamen geleceğiyle ilgili bir yatırım konusudur.

d. Daha iyi sonuçlara ulaşmak için kişilere yardım etmeyi amaçlayan bir liderlik anlayışı oluşturmak ve uygulamak lazımdır. Siyasetin tepe yöneticileri açısından ele alınabilecek bu kavram, yönetim unsurunun olduğu her örgütlenmedeki birim yöneticileri açısından da önem kazanmaktadır. Dünyadaki politik

yapılanmalar, “karizmatik” lider anlayışından yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Çünkü karizma, sunulabilecek bir program olmadıkça her zaman etkisiz kalır. Ekip anlayışıyla harekete meyilli liderlik tipleri, başarı için daha ümit var görünmektedir. Lider, çalışanlarına işlerini en iyi şekilde yapmaları için gerekli ortamı hazırlamakla sorumludur. Önemli olan, işlerini şevkle yapabilme isteğini onlarda uyandırmaktır.

e. Güven duygusu, başarma arzusu için bir alt yapı oluşturur. Yönetimde, karşılıklı haberleşme ve bilgilendirme yoluyla bu duygu pekiştirilebilir. İşletmedeki amirlerin korkusu ortadan kaldırılmadıkça, etkin bir çalışmadan söz edilemez. Yönetimin her birimindeki çalışmaların karşılıklı yardımlaşma yoluyla başarıyı yakalayabilecekleri inancının yayılması ve yerleştirilmesi çok önemlidir. Akıl, sevgi, zihinsel ve sanatsal yaratışlar, yani insanların tüm temel yetenekleri, kullanıldıkça, uygulandıkça gelişir ve güzelleşirler. Politik yöneticilerin, örgütlerinde çalışan herkesteki cevheri keşfetmek üzere onlarla ilgilenmeleri ve rahatlamalarını sağlamaları gerekir. Yararlı olabilecek orijinal fikirlerin kimden geleceği her zaman belli değildir.

f. İster kar amaçlı öğütlerde olsun ister politik hizmet sunucusu partilerde olsun, yapılması istenen işe uygun imkânlar tam olarak hazırlanmadan çalışanlardan kusursuz hizmet beklemek yanlış olur. Bu yüzden, görevleriyle ilgili talimatlar hazırlanırken işin yapılabilirliği göz ardı edilmeden sorumluluk sınırları belirlenmelidir. Kendileri için hedefler, verilecek imkânlarla dengeli olarak tespit edilmelidir. Özellikle politikada hayali sayısal vaatler, sonradan hizmet verme konumuna gelindiğinde (iktidar olunduğunda), önemli sıkıntılara yol açmaktadırlar. Bu itibarla, seçmene açık olmakta yarar vardır. Sahip olunan bütçenin iyi belirlenip harcama kalemlerine dağıtımının rasyonel bir şekilde yapılması, hedef ve kotaların gerçekçi bir temele dayandırılmasına yardımcı olur. Sırf iktidara gelmek için karşılanması mümkün olmayan vaatler, kitle psikolojisiyle seçim dönemlerinde seçmene sempatik gelse bile, uzun dönemde sahiplerinin başını oldukça ağrıtacaktır.

g. Çalışanla yapılan iş arasında moral, zaman ve kalite gibi göstergeler açısından bir uygunluğun bulunması, yapılan işten gurur duyulmasına sebep olur. Yönetimin, işletme bünyesindeki personelin fizik ve moral gücünden haberdar olarak onları motive edecek etkinliklerde bulunması, karşılıklı güven duygusuna yol

açacaktır. Bu duygu, çalışanların verimi üzerine hiçbir performans değerleme yönteminin sağlayamayacağı artışı meydana getirir.

h. Politikada sadece iyi insanların olması yeterli değildir; bu insanların aynı zamanda kendilerini eğitim yoluyla yetiştirmeleri önemlidir. Daha önceki eğitimle ilgili açıklamalar, işte çalışanın uyum sağlamasına yöneliktir. Burada ise kişiye kendi kendisini yetiştirme özelliği eklenmiştir. Modern dünyada şartlar hızla değiştiğinden, bu değişimin farkına varabilecek elemanlar önem kazanacaktır.

i. Politik aktiviteler dinamik bir yapıya sahip oldukları için, bunları yerine getiren tepe yöneticilerinin konuyla ilgili yükümlülüklerinin açıkça belirlenmesinde yarar vardır. Yapılan işlere her şeyden önce üst yönetimin inanması ve sorumluluklarını yerine getirmede istekli olması son derece önemlidir.

j. Bölümler, birimler ve kişiler arası ilişkiler düzeyini yükseltmek için, aralarına girip kopukluk meydana getiren bütün engellerin kaldırılması gerekir. Yani bir ekip ruhunun sağlanması ve tek hedef doğrultusunda çalışılması, başarıyı kendiliğinden getirecektir. Siyasi partilerin iktidar olma mücadelesi, oldukça önemli bir politik süreci ifade etmektedir. Aynı zamanda bu süreç, politik pazarlamanın da yoğun olarak yaşadığı bir dönem olarak bilinmektedir. Muhalefet partisi seçim süreci sonrası seçmen kitlesinin iktidara gelecek kadar oyunu alamamış siyasal partilerdir. Bu partiler iktidara gelmese bile toplumun beğenisini kazanarak belli bir oy yüzdesi almış ve mecliste söz sahibi olmuş ve iktidar partisinin politikalarına karşı kendi hedef ve ideolojileri ile seçmen nezdinde bir dahaki seçimde iktidar olmak adına çabalayan partidir. Muhalefet partisinin amacı, sadece iktidar olmak değil, iktidara kendi açısından toplum refahı için daha uygun olduğunu düşündüğü politikaları belli kitleler tarafından istenen istekleri benimsetmektir. İktidar olmak bir güç göstergesidir. Bu güç, halkın verdiği ve istenen hususlarda öncelikli yasa çıkarma ve dayatma sağlayabilir. Bu manada muhalefet partisinin bir özelliği de iktidar olmasa dahi iktidar olmak adına çabalarını sürdüren ve iktidar olmayı göze koymuş partilerden oluşmaktadır. Siyasal karar alma sürecini etkileyen önemli unsurlardan biriside kamu bürokrasisidir. Yasama organı, tüketici veya seçmenleri kamusal mallara olan tercihlerini saptamaktadır. Bu amaçla hazırlanan bütçe, toplumun veya seçmenlerin kamusal mallara olan talebini göstermektedir. İktidardaki

hükümetin görevi ise, halkın yasama organı tarafından tasdik edilen tercihlerine uygun olarak hazırlanan bütçe politikalarını uygulamaktır. Toplumun kolektif ihtiyaçlarını giderecek olan çeşitli bütçe politikaları, devletin idari üniteleri veya büroları tarafından uygulamaya konulur. Buradaki bürokrasi kavramı, kamusal mal ve hizmet üreten devletin idari mekanizmasının ekonomik yönü ile ilgili bulunmaktadır. Buna karşılık, aynı terimin kamu yönetiminde "kırtasiyecilik", "lüzumsuz gelenekçilik" ve "israf" gibi anlamlara gelen yönleri konumuz dışında kalmaktadır (Müeller, 1973:166).

Örgütlerin geliştirilmesinde önemli bir diğer faktör ise baskı gruplarıdır. "Baskı grubu, toplumda var olan çeşitli sosyal güçlerin örgütlü bir şekilde toplumsal çıkarları, kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirerek iktidara ileten ve onunla karar verme sürecini paylaşarak toplumun gerçek iradesini belirleyen ve yönetime meşruluğunu kazandıran gruplardır." (Akad, 1976:66 - 67)

"Baskı grupları, yasama organlarının kararlarını, siyasi iktidarı ele geçirmeden etkilemeye çalışan ve disiplinli bir şekilde organize olmuş çıkar gruplarıdır" (Şener, 1980:103).

Baskı grupları, özellikle kendi çıkarlarına ters düşen konularda iktidarla çeliştiklerinde bu düzeni değiştirmek adına legal çabalar içine girerler. Bu nedenle, baskı grubu denildiğinde, özellikle belli bir amacın ortada oluşumu ifade edilmekle birlikte ana hatları ile genel özellikleri şunlardır:

a. Baskı grupları, siyasi sisteme yönelik olarak kendi menfaatlerini olumlu etkileyecek taleplere sahiptirler.

b. Baskı grubunun en önemli özelliği "etkileme" ve "baskı kurma" faktörleridir. Baskı grupları, siyasal karar alma merkezleri üzerinde çeşitli araçlar yardımıyla sistemli bir etkileme çabası içerisindedir.

c. Baskı grupları, üyeleri arasında tam bir birlik bilincinin, şuurunun oluştuğu, siyasi karar alma merkezleri üzerindeki çalışmalarını teşkilatlı bir örgütlenme içinde yürüten gruplardır. Esasen grup taleplerinin gerçekleştirilmesine yönelik olarak siyasal otoriteyi etkileme çalışmaları, belli düzeyde bir birlik bilincini,

çalışma disiplinini ve iyi bir şekilde teşkilatlanmayı gerekli kılmaktadır (Aktan vd. 2007:4).

Baskı gruplarıyla ilişkili bir kavram da "lobi"dir. "Kulisçilik" ve "kanun simsarlığı" anlamına gelen lobicilik, baskı gruplarının kendi çıkarlarına uygun yasalar hazırlanması, kabul edilmesi ya da değiştirilmesi konusunda faaliyet gösteren türü şeklinde açıklanmaktadır (Ürek vd. 2011:20). Burada kamu yararı ön planda olmasa da bu grupların çıkarları ön planda tutulmaktadır.

Lobicilik, daha çok AB gibi gelişmiş ülkelerde görülmekte ve aktif çalışmalar yapmaktadırlar. Lobicilik yapılacak olan faaliyet ve kapsam açısından belli bir bütçeye sahip olmayı da gerektirir. Lobilerin siyasal imtiyazın çok olduğu ülkelerde aktif rolü olurken, baskı gruplarının ise onlara oranla çalışma alanları daha kesin ve konu itibari ile daha yoğundur. Fakat ülkeler açısından, daha geniş bir alana yayılmışlardır. Baskı grupları, isteklerini gerçekleştirmek amaçlı çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Bu yöntemler şu şekildedir (Bianchi, 1984:5):

a. Baskı grupları yetkili organları, kendilerinin ne kadar haklı olduklarına inandırmaya çalışmaktadırlar,

b. Yetkili kurumların ilgisizliği halinde özellikle seçimlerin yaklaştığı dönemlerde, parlamento adaylarını ve parlamenterleri desteklemeyecekleri şeklinde tehdit etmektedirler,

c. Baskı grupları mali olanaklarından yararlanarak, bazı siyasal partileri seçimler sırasında desteklerler. Böylece, bazı parlamento üyelerinin baskı grubunun çıkarlarını savunması sağlanmış olur. Öte yandan, mali olanaklar işin gördürülmesi için sorumlunun satın alınması biçimi kullanılır.

d. Hükümetin görevlerini yerine getirmesini önlemeye çalışmak amacıyla kamu kuruluşlarıyla işbirliğinden kaçınılır, hazine bonolarını satın almama biçiminde finansal bunalım yaratılır, vergi ödemekten kaçınılır.

e. Uygulamada baskı gruplarının bu davranışları genel grev, lokavt ve öğrenci hareketleri biçimlerinde ortaya çıkmıştır.

Baskı grupları; amaçları, bir araya geliş türleri ve oluşumları ile dört temel gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplar şu şekilde sınıflandırılmıştır:

a. Anomik Gruplar: Çeşitli halk kitlelerinin beklenmedik bir olay, durum karşısında gerçekleştirdikleri eylemlerle bir grup olarak birleşmeleri sonucu doğurur. Bu gruplar, genellikle anlık ifadelerini sertçe bir tavırla ve eylemle ortaya koydukları için kimi zaman amaçları anlaşılamaz. Örneğin; bir kaza sonucunda eylem yapmak ve kınamak için yolu kapayan kişiler bu gruba örnek oluştururlar.

b. Örgütlenmiş Gruplar: Bu gruplar, üyelerinin amaçlarına hizmet etmek amaçlı kurulmuşlardır. Sendikalar ve çeşitli sivil toplum kuruluşları, bu gruba girerler. Amaçları siyasal olmaktan çok, üyelerinin isteklerini kabul ettirmek, çıkarlarını gözetmektir.

c. Örgütlenmemiş Gruplar: Bu gruplar, belli bir yere üye olmaktan çok, ortaya çıkabilecek herhangi bir durumda çeşitli kişisel özellikleriyle bir gruba dâhil olurlar. Bu dâhil olmada özellikle kişilerin dil, din, ırk yönünden bağlılıkları etkili olmaktadır. Bu gruplar için aidiyet oldukça önemlidir.

d. Kurumsal Gruplar: Kurum olarak bir bütünlük oluşturan kişiler; üniversiteleri bürokrasi, cami gibi kurumların birliği bu gruplara girer (Bianchi, 1984:5).

Baskı grupları, kendilerine bir amaç, bir grup vizyonu edinerek bir araya gelen topluluklar olarak tanımlanırlar. Bu nedenle düşledikleri ve gerçek olması adına verdikleri mücadele, baskı gruplarının amacıdır. Bu amaca hizmet etmek adına, baskı gruplarının çeşitli politikayı etkilemelerde bulunabilirler. Bu etkileme yolları şu şekil sınıflandırılabilir:

a. Kulisçilik: Bazı baskı grupları, kendi çıkarlarına ters düşecek durumlarsa özellikle kararları değiştirmek amaçlı hükümet adına yetkili kişilerle görüşerek kararları değiştirmek adına çabalarlar. Bu durum, "kulis yapma" manasında olan "kulisçilikle" ifade edilir. Kulisçilik özellikle şu şekillerde ortaya çıkar: (Aktan, 2001:62)

b. Seçim öncesinde bir siyasal partiye parasal veya diğer şekillerde yardımda bulunurlar. "Seçim Kampanyası Finansmanı" (Campaign Finance) olarak adlandırılan bu birinci yöntemde; çıkar ve baskı grupları seçim sonrasında destekledikleri partinin iktidarı kazanması halinde, iktidar üzerinde etkili olmaya çalışarak çıkar ve rant sağlamaya çalışırlar.

c. Çıkar ve baskı grupları, seçim sonrasında bazı milletvekillerinin parlamentoda kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmesini sağlamaya çalışırlar. İngilizce "Influence Peddling" olarak adlandırılan bu ikinci yöntemde; bir milletvekili veya bürokratın özel kişi ve kurumlar lehine bir tür "gezgincilik" (peddling) yaparak diğer milletvekilleri ve bürokratları etkilemesi söz konusudur. Çıkar ve baskı grupları, "gezginciler" in, özellikle nüfuzlu, sözü geçen, iş bitiren kimseler olmasına özen gösterirler. Gezgincilere aynı zamanda "Kanun Simsarları" adı da verilmektedir. Kanun simsarları, yasama organı ve hükümet üyelerine bir çıkar temin etmek suretiyle istedikleri kanunun veya yönetmeliğin çıkarılmasını başarabilirler.

d. Siyasi Partilerle İlişkiler: Siyasi partilerin ve baskı gruplarının çıkarları kimi zaman denk düşebilmektedir. Böyle bir hususta, siyasi partiler baskı gruplarını destekler, hatta seçim listelerinde adaylara da yer verirler. Bu şekilde baskı grupları, isteklerini doğrudan siyasetin içerisindeki kişilere iletebilirler.

e. Propaganda: Propaganda, “Daha geniş anlamıyla propaganda, sunumların yönlendirmesiyle insan eylemini etkileme tekniğidir. Söz konusu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müziksel biçimde olabilir” (Bektaş, 2000:150) şeklinde tanımlanmaktadır. Baskı grupları kendilerini tanıtmak adına televizyon, radyo gibi yayın organlarından çeşitli yayınlar yapabilmektedirler.

f. Özel Ayrıcalıklar: Özellikle sendikalar, sanayi odaları gibi kuruluşlar özel ayrıcalık alarak, devletin de desteğiyle kendisini duyurabilen yerlerdir.

g. Gösteriler: Kendi yöntemleriyle gündem olarak sesini duyuramayan baskı grupları, gösteri ve mitinglerle sesini duyurmaya çalışırlar.

ı. Boykot ve Grevler: Seslerini duyursun veya duyurmasın, devletten destek alamayan baskı grupları daha çok boykot ve grev yaparlar. İş bırakma eylemleri de bunlara örnektir.

j. Zor Kullanma: Sistemle daha çok çelişen ve bütünüyle sisteme aykırı olan baskı gruplarının başvurdukları yöntemdir. Baskı grupları, ülkenin geneli içerisinde bir küme olarak sınırlı kalan, fakat amaçları ve istekleri doğrultusunda çabalayan bir topluluğu ifade eder. Bu topluluğun kurulması büyük bir çaba gerektirir. Topluluğun başarıya ulaşması da bu çabanın yanında grubun destek alması, üye sayısı, finansman bulması gibi nedenlere bağlıdır. Baskı gruplarının başarılı olmasını etkileyen etmenler, doğrudan onların grup özellikleri ile ilgili olabiliyorken, aynı zamanda ülkenin kendi içinde bulunduğu durumla da ilgili olabilir. Buna göre, baskı gruplarının başarısını sınırlayan faktörler şu şekildedir:

k. Seçmenler: Siyasi seçim döneminde seçmenlerin oldukça aktif bir rolü vardır. Seçmenlerin oy verme yetkisi, onların iktidarı belirleme gücüne hizmet etmektedir. Bu nedenle seçmenlerin tutumu ve kararları da baskı gruplarını sınırlandırmaktadır. Merkezi yönetimler ve demokratik rejimler arasındaki en belirgin fark gerçek demokratik rejimlerde vatandaşların politikacıları gerçek seçimlerle seçmesidir. Siyasal uzmanlar gerçek seçimlerde politikalar üzerinde vatandaşları etkilemenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü vatandaşların kendilerini yönetenleri seçmesi bir dereceye kadar onlara fayda sağlamakta, vermiş olduğu oyla esas itibariyle seçim sonucunda gelecekte kendilerine sunulacak kamu mal ve hizmetlerine yönelik parti programlarında belirtilen hususlar için temsilcilere yetki vermektedir. Bundan dolayı seçimler gereği vatandaşların karar alma sürecinde istediği ahlaki kuralları göz önünde bulunduran dürüst politikacılara oy vermesidir. Seçmenler için seçtikleri temsilcilerin iyi adam olup olmadığı önem taşımaktadır (Lindblom, 1968:45).

Seçmenler, oy vererek ülke içerisinde radikal değişiklere neden olabilecek kadar güçte çoğunluklardır. Fakat ülke içerisinde seçmen kadar fazla sayıda olmasa da belli üye topluluklarıyla oluşan baskı grupları da vardır. Grupların, iktidarla çelişen yönlerinde yaptıkları eylemler, aracı işler tamamen mevcut durumu kendi lehlerine çevirme adınadır. Fakat bu süreçte baskı gruplarının üyelerinin sayıları,

mevcut var olan iktidarı seçen seçmenin sayıca fazlalığıyla yenildiğinden başarısızlığa uğramaktadır. Seçmenlerin bir partiye oy verirken belli davranış kalıpları vardır. Bu kalıpları belirleyen öğeler, tamamen seçmenin bir gruba dâhil olmasına olanak sağlar. Bu nedenle de seçmenin davranışlarını etkileyen her husus oldukça önemlidir. Siyasi Partiler açısından seçmenlerin çeşidi oldukça önemlidir. Seçmenler, parti taraftarları olarak şu şekilde gruplara ayrılırlar (Caywood vd. 1992:233):

a. Savunucular: Riske karşıdırlar, tepkiseldirler, Tecrübe sahibidirler, gelenekseldirler.

b. Uğraşanlar: Risk alırlar, Birlikte hareket etmekten hoşlanırlar , Saldırgandırlar, Para toplayarak maddi yardımda bulunurlar.

c. Liderler: Soğukturlar, Yenilikçidirler, Devlet adamı havasındadırlar.

d. Hararetli Taraftarlar: Meraklıdırlar, Açık olmaya çalışırlar, Hassastırlar.

e. Siyasi ve politik sürecin içerisinde olmayan fakat bu süreci dolaylı olarak etkileyen unsurlar vardır.

Bu unsurlar şu şekilde sınıflandırılabilir:

a. Bilim ve Teknoloji: Pazarlama, siyasi süreçte kişilerin oy verme haritasını etkileyecek olan oldukça önemli bir kavramdır. Bu kavram, bilim ve teknolojinin gelişmesinden dolaylı olarak etkilenmektedir. Bilim ve teknolojideki gelişmeler, siyasi pazarlamaya yeni yöntemler kazandırılması ve pazarlamanın sınıf atlaması açısından oldukça önemlidir.

b. Doğal Çevre: Doğal çevre, pazarlamayı etkileyen faktörlerdendir. Pazarlama, öncelikle doğal çevreyi bozmayacak faaliyetler içermelidir. Örneğin; siyasi partilerin afiş, tanıtım resimleri seçim zamanlarında çevrede çokça yer alır. Fakat günümüzde bu tarz etkinlikler doğal çevreye zarar vermektedir. Özellikle seçim sonrası dönemlerde oluşan çevre kirliliğinin başlıca sebeplerindendir.

c. Uluslararası Gelişmeler: Uluslararası gelişmelerle, dünya globalleşme ve her geçen gün değişme eğilimindedir. Bu süreçte her şeyde olduğu gibi pazarlama anlayışında da değişmeler ve gelişmeler olmaktadır. Özellikle çağa ayak uydurma ve sürekli gelişme oldukça önemlidir.

d. Hesapta Olmayan Gelişmeler: İnsanların her zaman her koşulu kontrol altında tutması oldukça imkânsızdır. Bu nedenle, kimi olgu ve çalışmalarda devamlı aksi durum da düşünülerek yola çıkılmalıdır. Pazarlama sahası için de bu geçerlidir.

2.5. POLİTİK YÜK: VATANDAŞIN POLİTİK KAZANCI VE ÖDEDİĞİ BEDEL

Politikada, vatandaşın da siyasi partilerin de ödediği bedeller ve kazançlar vardır. Siyaset, bir düzen yaratma sanatıdır. Vatandaş, siyasi oluşum içerisinde kendi vizyon, misyon ve isteklerine en uygun olan siyasi partiyi seçer ve oy vererek iktidar olması adına uğraş verir. Bu noktada vatandaşın iki türlü beklentisi vardır. İlki, kendi için olan beklentisi; ikincisi ise ülkesi adına olan beklentisidir. Vatandaş, kendisi adına kişisel hak ve özgürlüklerinin korunduğu, çıkarlarının üstün tutulduğu bir siyasi partinin iktidar olmasını ister. Çünkü kişinin yakın olduğu ideoloji, onun açısından hak ve hürriyetlerine, düşüncesine en çok sahip çıkacak partidir. Vatandaşın ülke adına olan beklentisi ise, içerisinde yaşadığı çizgiler içerisindeki toplumun rahat yaşamasıdır. Çünkü bireysel huzur ve toplumsal huzur ilişkili kavramlardır. Bu noktada vatandaşın bir siyasi partiye / ideolojiye güvenmesi, oy vermesi ve destek çıkması, partiden iktidar olduğu süreçte göreceği olumlu tablo ile kazanca, olumsuz tablo ile bedele dönüşebilmektedir. Vatandaş siyasal katılımda bulunduğu parti veya aday için maddi destekte bulunabileceği gibi manevi destekte de bulunmaktadır. Bu destek oy verme biçiminde olduğu gibi başka seçmenleri de o adaya veya partiye oy vermesi için çabalaması bir bedeli ortaya çıkarmaktadır. Politik sorumluluk hissiyle davranan vatandaş bu çabaları sonucunda desteklediği partiden veya adaylardan beklenti içinde olacaktır. Bu beklentilerde gerek sosyal gerekse ekonomik beklentiler olmaktadır. Sonuçta oy verecek vatandaş yüklendiği maddi veya manevi sorumluluğu yerin getirdiği gibi, ilgili parti veya adayda kendisinin üzerine düşecek sorumluluğu yerine getirmelidir. Şayet oy veren vatandaş

verdiği oyun karşılığında fayda bulursa bir sonraki seçimde de tekrar aynı aday veya partiye oy verecek ve verdirtecektir (Çelik, 2008:40).

2.6. POLİTİK BEKLENTİLERE UYGUN PAZARLAMA İLETİŞİM SİSTEMİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması ve buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur (Bozkurt, 2013:34).

Politik pazarlamada mesajın seçmenlere ulaştırılması konusunda kitle iletişim araçları sistemli bir biçimde iletmek önem arz etmektedir. Siyasal partiler, siyasal ürününü habercilik anlamında, kamuoyu oluşturma hususundan, seçmenlerin ilgisini çekme hususundan, seçmenlerin partilerine katılmaları hususundan kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, bildiri, pankart ve afiş vb. yazılı ve basılı basın araçlarını kullanırlar. Siyasal partiler teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim alanında önemli bir yer alan radyo ve televizyon kurumlarını kullanmaktadırlar. Seçim kampanyalarında kendisine oy vermeyen ve kararsız kalan seçmenleri de etkilemek için kitlelerin özelliklerine uygun olarak reklam ve ilan vermektedirler. Parti liderlerinin ve adaylarının radyo ve televizyon konuşmaları geniş halk kitlelerine mesaj verme konusunda çok etkindir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra telekomünikasyon kurumlarının gelişmesi siyasal pazarlama yönünde önemli bir sonuç doğurmuştur (Özkan, 2003:8-11).

Türkiye'de siyasal süreç içinde, siyasal iletişim araçları ilk olarak 1927 yılında radyo 1970 lerde televizyon, 2000 yıllarına doğru internet sisteminin gelişmesiyle siyasal iletişim uygulamalarında "Online siyaset" veya "Siyasal Chat" olarak iletişim sistemleri kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinde uygulanmak üzere birçok sosyal medya ağları olan facebook, twitter , skype, wikipedia, messenger vb. kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2011 verilerine göre 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin yüzde 36,2'si internet kullandığı tespit edilmiştir. Türkiye'de internet kullanıcılarının yüzde 32'si sosyal medyayı kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda öğrencilerin çok yoğun bir biçimde interneti

kullandıkları tespit edilmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya ağı olarak yüzde 76 oranında facebooktur. Dünyada ve Türkiye'de sosyal medya ağı üzerinde çeşitli örgütlenmeler gerçekleşmiştir. Arap Baharı ve Gezi Olayları sosyal medya ağı üzerinde oluşan örgütlenmelere bir örnek teşkil etmiştir. Yine Amerika'da başlayıp dünyanın birçok yerine yayılan "Wall Street'i işgal et" hareketi küresel alanda etkisini göstermiştir. Siyasal Partiler liderler ve adaylar sosyal medyanın düşük maliyetli olması dolayısıyla kullanırken seçmenle birebir ilişki kurabiliyor ve olabilecek eleştirlere de hemen anında cevap vererk empati geliştirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013:118-122).

Politik iletişim sürecinde bilgi iletişim teknolojileri sayesinde siyasal partiler, liderler ve adaylar seçmenlere daha az maliyetli, daha kısa sürede birebir iletişim kurabilmektedirler. Seçmenlere sanal alemde hitap etmek seçmenlerin görüş ve düşüncelerini tespit edip anında çözümleri sunmak açısından önemli yer alan sanal alem olarak bilinen internet üzerinde kullanılan çeşitli bloglar, siteler ve kişisel hesaplar sayesinde iletişim gerçekleşmektedir. Siyasal katılımı toplumsal yapı ile etkileşimi bağlamında etkinlik oluşturan sanal ortam seçim kampanyalarında oluşturulan bloglar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Blog kişinin kendisine ait bilgilerinin bulunduğu tanıtım ve iletişim sayfasıdır. Blogların birçoğu arşivleme yanında çoklu medya olanaklarına da sahiptir. İçinde bulunduruldukları farklı web sayfalarına bağlantı verilerek iletişim ağı kurulumu gerçekleşmektedir. Kişi bloguna o kişi ile bağlantılı kişi ve kurumlar olumlu ve olumsuz düşüncelerini anında iletebilirler. 1998 yılından itibaren kullanılmaya başlanmış olan bloglar teknoloji geliştikçe internet erişiminin hız kazanmasıyla artık bilimsel, kültürel, siyasal, sosyal, psikolojik, coğrafik vb. tüm konularda bilgi erişimine kolaylık sağlamaktadır. Sosyal ağlar olarak Facebook, Myspace, E-mail, Youtube, Twitter, Blog şeklindedir. SMS, Web Sitesi, Google Adwords, Blackberry gibi iletişim araçları siyasal ortamda önemli yer almaktadır. Özellikle Google ve yahoo, yandex arama motorları tanıtım ve erişim konusunda önemli yer tutmaktadır. 2008 yılında yapılan Amerika başkanlık seçimlerinde dönemim başkan adayı Barack Obama dijital teknolojiyi kullanan ilk başkan olarak seçim stratejilerini sosyal ağlar ve bloglar üzerine kurarak başkanlık seçimini kazanmıştır. Barack Obama başkanlık seçimlerinde sosyal ağları kullanarak adeta dijital devrim yaratmıştır. Sosyal ağları genellikle kullanan genç kuşağın

seçimlere seyirci kalmamasını bilakis seçimin bir parçası olmasına önayak olmuştur. Böylelikle ilk defa oy kullanacak seçmene ulaşılmıştır. Bu çalışma rakipleri karşısında bir fark yaratmıştır. Obama'nın bu çalışması rakibinin Obama'yı takip etmesine sebep kılmıştır. Barack Obama My Space üzerinde videolar, resimler, linkler ve mp3ler eklenebilen, yazılar yazılabilen ortamların oluşması sebebiyle kendisi hakkında görüş ve önerilere anında ulaşmıştır. Sanal alemin önemli bir ayağı da E-maildir. Barack Obama E-maili kullanarak yaklaşık olarak 13 milyon seçmene ulaşarak sadece kendisiyle ilgili düşünceleri değil seçmenin düşüncelerini de katarak birlikteliği yaratmıştır. Seçmenle bütünleşmeyi başarmıştır. Barack Obama birçok sanatçının yer aldığı kliplerin videolarını you tube de yayınlanarak 17 milyon seçmene ulaşmıştır. 400 gün süren kampanya sürecinde Obama'nın videoları 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır. Rakibinin youtube de izlenme sayısı ise 554 milyonda kalmıştır. Barack Obama günü birlik düşüncelerini twitter ortamında yayınlayarak ücretsiz maliyet doğurmayan bir iletişim sistemini kullanmıştır. Twitter notları GSM operatörlerine uygunluğu şartıyla seçmenlerin cep telefonlarına mesaj olarak atmıştır. E-mail kullanmak istemeyen seçmenlere ise cep telefonlarına mesaj atılarak iletişim sağlanmıştır. Barack Obama kendisine ait web sitesine 10 milyonu aşkın seçmen gönüllü olarak kaydolmuş, bu seçmenlerin 3 milyonu site üzerinden küçük küçük bağışlar yaparak 850 milyon dolar büyüklüğünde kampanya fonu yaratmıştır. Google Adwords ise Google de yapılan bir aramada sponsorların kendi reklamlarını vermesine imkan tanınmıştır. Barack Obama'nın dijital ekibi seçimleri olumsuz etkileyecek unsurları da Google sayfalarından çıkartarak olumsuz havayı ortadan kaldırmışlardır. ABD'de bürokratların, senatörlerin ve güvenlik birimlerinin kullandığı en güvenilir mobil postalama sitesi olan Blackberry'i kullanmaları Obama'yı da Blackberry kullanmaya yönlendirmiştir. Blackberry cihazıyla siyasi süreci takip eden Obama her bulunduğu yerde ve ortamda mail'lere anında cevap verip güncel pozları da maillerde seçmenlere atarak genç seçmenlerin gözünde genç, yeniliğe açık, dijital başkan imajını yansıtmıştır. 2008 Amerika Seçimlerinde örneğini görmüş olduğumuz politik süreçte dijital iletişimi kullanmanın seçmene ulaşma hususunda hızlı, güvenilir ve düşük maliyetli oluşunu ortaya koymaktadır (Akıncıvural ve Bat, 2009:2752-2762).

3. BÖLÜM

Y KUŞAĞI POLİTİK BEKLENTİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMA SORUNU VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

Araştırma problemi "Y Kuşağı seçmen davranışına yön veren faktörler olgusu" olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Y kuşağının profil bilgilerine bağlı olarak hipotezler oluşturulmuş ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda Y Kuşağı beklentilerine uygun politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine çalışılmıştır. Söz konusu alanda daha önce yapılmış benzer bir çalışmaya erişememiz nedeniyle daha sonraki çalışmalara ışık tutmak amacıyla şu hipotetik yaklaşımlar benimsenmiş ve daha sonra analiz edilmiştir:

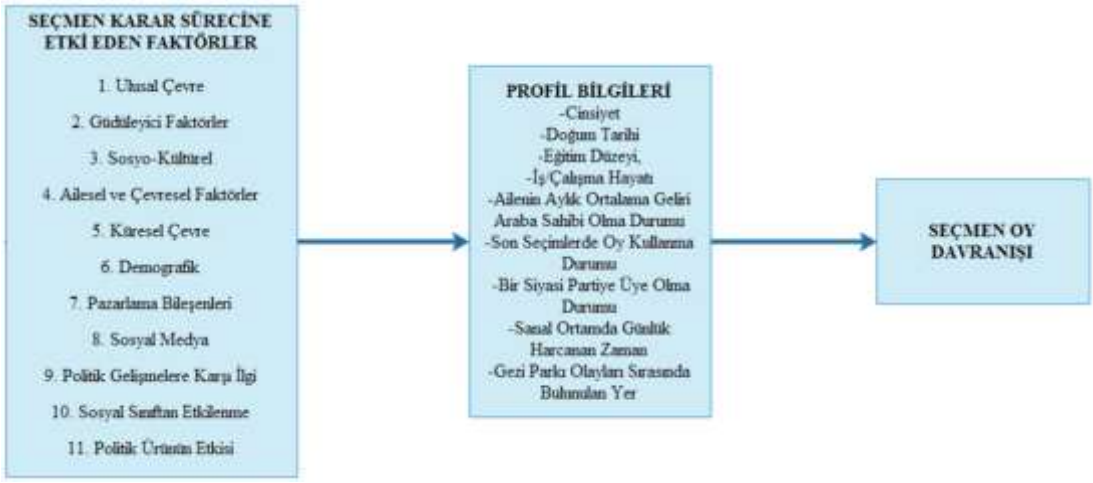
1. Y kuşağı seçmen davranışı, ulusal çevre faktörlerinin etkisiyle oluşur.
2. Y kuşağı seçmen davranışı, güdüleyici faktörlerin etkisiyle oluşur.
3. Y kuşağı seçmen davranışı, sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşur.
4. Y kuşağı seçmen davranışı, ailesel ve çevresel faktörlerin etkisiyle oluşur.
5. Y kuşağı seçmen davranışı, küresel çevre faktörlerinin etkisiyle oluşur.
6. Y kuşağı seçmen davranışı, demografik faktörlerin etkisiyle oluşur.
7. Y kuşağı seçmen davranışı, pazarlama bileşenleri faktörlerinin etkisiyle oluşur.
8. Y kuşağı seçmen davranışı sosyal medya faktörlerinin etkisiyle oluşur.
9. Y kuşağı seçmen davranışı, politik gelişmelere karşı ilgi faktörlerinin etkisiyle oluşur.
10. Y kuşağı seçmen davranışı, sosyal sınıftan etkilenme faktörlerinin etkisiyle oluşur.
11. Y kuşağı seçmen davranışı, politik üründen etkilenme faktörünün etkisiyle oluşur.

3.2. İKİNCİL KAYNAKLARIN DEĞERLENMESİ, BAĞIMSIZ VE BAĞLI DEĞİŞKENLER VE ARAŞTIRMA MODELİ

Daha önce belirttiğimiz gibi, TUİK verilerine göre, Y kuşağı, Türkiye nüfusunun 1/3'ünü oluşturmaktadır. Bu seçmen kütlesi, seçimlerde çok önemli bir belirleyicidir. Bu bakımdan, bu "seçmen" kütlesinin olası davranışı ve bu davranışa yön veren faktörler son derece önemlidir. Araştırma kapsamında yapılan ikincil

kaynak değerlemesi sonucunda, profil bilgileri (cinsiyet, doğum tarihi, eğitim düzeyi, iş/çalışma hayatı, ailenin aylık ortalama geliri, araba sahibi olma durumu, son seçimlerde oy kullanma durumu, bir siyasi partiye üye olma durumu, sanal ortamda günlük harcanan zaman miktarı ve Gezi Parkı olayları sırasında bulunulan yer) birer bağımsız değişkenler olarak seçilebilir. Bunlar, araştırmamızda profil bilgileri olarak yer almaktadır. Seçmen karar sürecine etki eden faktörler ve seçmen oy kararının bu faktörlerin etkisiyle bağımlı biçimde oluşması beklenir. Bu düşünceden hareketle araştırma modeli Şekil 3.1'de sunulduğu gibi ele alınabilir:

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Bu modelde, seçmen davranışında faktör sayısının çokluğu dikkate alınarak, bu çalışmada, araştırmaya konu olan Y kuşağının davranışında hangi faktörlerin veya değişkenin daha fazla etkili olduğunun açıklığa kavuşturulmasına öncelik verilmesi gereği, çalışmamızda daha fazla üzerinde durulması gereken bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. Bu nedenle faktör analizine girişilmiştir.

3.3. Y KUŞAĞI BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN VERİ TOPLANMASI: ANA KÜTLE VE ÖRNEK HACMİ

Araştırmamıza konu olan ana kütle nüfusun 1/3'ünü oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek, yapılacak araştırmada bu kütle örneği için İstanbul alınmıştır. İstatistiki analizlerde böylesi bir çalışma için %5 sapma veya %95 güven aralığında 384 örnek yeterli (bu çalışmada n= 394 kişi) görülmektedir. Bu örnek için nüfusun üçlü (üst, orta ve alt gurup yerleşim alanları) gelir dağılımı ve nüfusu içindeki tartıları dikkate alınarak üç bölgeden ağırlıklı veri toplanmıştır.

Y Kuşağı beklentilerine ilişkin verilerin toplanmasında araştırmacı tarafından hazırlanan 61 soruluk "Seçmen Karar Sürecine Etki Eden Faktörleri" ölçeği kullanılmıştır. Anketlerin cevaplandırılmasında anket formları 5'li Likert tutum ölçeğine göre hazırlanmış ve uygulanmıştır. Ayrıca Likert tipi 5'li ölçek kullanılan anket formu EK-1'de sunulmuştur. Anketteki cevapların değerlendirilmesine ilişkin seçenekler şu şekildedir: (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir. Bununla birlikte anket çalışmasına katılan kişilerin demografik bilgilerinin toplanmasına yönelik olarak, yine araştırmacı tarafından hazırlanmış 10 soruluk "Profil Bilgileri" envanteri kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında çalışma sahası olarak İstanbul İli alt gelir düzeyi, Orta gelir düzeyi ve yüksek gelir düzeyi olmak üzere 3 bölgeye ayrılarak seçilmiştir. Bu bölgeler sırası ile Bağcılar, Bahçelievler ve Kadıköy olup; anketler toplamda 400 kişiye basılı formatta ulaştırılmıştır. Toplanan anketlerden 6 tanesi, eksik ya da yanlış olduğu gerekçesi ile iptal edilmiş ve 396 kişilik örneklem grubu ile analizlere geçilmiştir.

Anket uygulaması ile örneklem kitleden elde edilen veriler SPSS 22.00 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programıyla analiz edilmiştir. Analizde güvenilirlik, faktör, her bir faktöre yüklenen değişkenlerin ortalaması, tek örneklem testi, t-test ve ANOVA yapılmıştır.

3.4. TOPLANAN VERİLERİN ANALİZİ

3.4.1. Y Profiline İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Araştırmadan elde edilen verilere ve bunların değerlendirmelerine aşağıdaki tablo ve açıklamalarda yer verilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	159	40,4	40,4	40,4
Erkek	235	59,6	59,6	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.1.'e göre katılımcıların 159 tanesi (%40,4) kadın, 235 tanesi (%59,6) erkektir. Kadın kotası örneğinden yer yer (yüz yüze) veri sağlamakta zorluk çekildiği için, cinsiyet dağılımı %50'ler düzeyinde oluşturulamamıştır. Benzer durum, eğitim ve nispeten gelir konusunda da (kontrol dışı) yaşanmıştır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Doğum Tarihlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1982-1986	109	27,7	27,7	27,7
1987-1991	168	42,6	42,6	70,3
1992-1996	117	29,7	29,7	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.2.'ye göre katılımcıların 109 tanesi (%27,7) 1982-1986 yılları arasında, 168 tanesi (%42,6) 1987-1991 yılları arasında, 117 tanesi (%29,7) 1992-1996 yılları arasında doğmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	53	13,5	13,5	13,5
Lise	178	45,2	45,2	58,6
Ön Lisans	66	16,8	16,8	75,4
Lisans	73	18,5	18,5	93,9
Lisansüstü	24	6,1	6,1	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.3.'te görüldüğü üzere katılımcıların 53 tanesi (%13,5) ilköğretim, 178 tanesi (%45,2) lise, 66 tanesi (%16,8) ön lisans, 73 tanesi (%18,5) lisans ve 24 tanesi (%6,1) lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların İş/Çalışma Hayatlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
Kendi İşimde Çalışıyorum	48	12,2	12,2	12,2
Profesyonel (üst görev) Çalışan	35	8,9	8,9	21,1
Düzenli (işi olan) Çalışan	199	50,5	50,5	71,6
Düzensiz Çalışan	45	11,4	11,4	83,0
Öğrenci/Asker/Ev Hanımı vb.	67	17,0	17,0	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.4.'e göre katılımcıların 48 tanesi (%12,2) kendi işinde, 35 tanesi(%8,9) üst yönetim/profesyonel, 199 tanesi (%50,5) düzenli işgören, 45 tanesi (%11,4) düzensiz çalışmaktadır. Ayrıca, 67 katılımcı (%17,0) öğrenci, asker ya da ev hanımı olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Ailerinin Aylık Gelirine İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
0-1250	98	24,9	24,9	24,9
1251-2500	126	32,0	32,0	56,9
2501-3750	122	31,0	31,0	87,8
3751-5000	34	8,6	8,6	96,4
5001 ve üstü	14	3,6	3,6	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.5.'e göre 98 kişi (%24,9) 0-1250 TL, 126 kişi (%32) 1251-3750 TL, 122 kişi (%31) 2501-3750 TL, 34 kişi (%8,6) 3751-500 TL ve 14 kişi 5001 TL ve üstü gelir düzeyindeki ailelere sahiptir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Araba Sahibi Olma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
Evet	76	19,3	19,3	19,3
Hayır	318	80,7	80,7	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.6.'ya göre katılımcıların 76 tanesi (%19,3) kendilerine ait araba sahibi olduğunu belirtirken, 318 tanesi (%80,7) tanesi kendilerine ait arabarının olmadığı yanıtını vermiştir.

Tablo 3.7. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
Evet	342	86,8	86,8	86,8
Hayır	52	13,2	13,2	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.7.'ye göre, katılımcılardan 342 tanesi (%86,6) son seçimlerde oy kullanırken, 52 tanesi (%13,2) oy kullanmamıştır. Bu son seçimlerde (7 Haziran 2015) oy kullanmayanlar dağılımına nispeten uygundur.

Tablo 3.8. Katılımcıların Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
Evet	176	44,7	44,7	44,7
Hayır	218	55,3	55,3	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.8.'e göre katılımcılardan 176 tanesi (%44,7) bir siyasi partiye üye olduğunu belirtirken, 218 tanesi (%55,3) herhangi bir siyasi partiye üye olmadığı bilgisini vermiştir. Y kuşağının parti üyeliği oranı (yüksekliği) ilginç bir özellik göstermektedir. Diğer bir deyişle yaklaşık 2 kişiden biri parti üyesidir. Bu, bir bakıma, ilgili parti için garanti oy (parti/marka bağlılığı yüksek) demektir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Sanal Ortamda Günlük Harcadıkları Zamana İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
Kullanmıyorum	23	5,8	5,8	5,8
1 saat kadar	115	29,2	29,2	35,0
2 saat ve daha fazla	256	65,0	65,0	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.9.'a göre katılımcıların büyük çoğunluğu (256 kişi, %65 veya yaklaşık2/3'ü) sanal ortamda günlük 2 saat ve daha fazla zaman harcamaktadır. Diğer taraftan 23 katılımcı (%5,8) sanal ortamı kullanmadığını belirtirken, 115 cevaplayıcı (%29,2) günlük bir saat kadar vaktini sanal ortama ayırdığı bilgisini paylaşmıştır. Y kuşağı, genelde, sanal erişime açık bir profil olarak nitelendirilebilir. Bu, sanal ortamın, en etkili iletişim yöntem ve kanalı potansiyelinde olduğu anlamına da gelir.

Tablo 3.10. Katılımcıların Gezi Parkı Olayları Sırasındaki Bulundukları Yere İlişkin Frekans ve Yüzde Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kumülatif Yüzde
Her zamanki uğraşımdaydım (evde/işyerinde/okulda vb.)	133	33,8	33,8	33,8
Taksim'deydim	211	53,6	53,6	87,3
Şehir dışındaydım	50	12,7	12,7	100,0
Toplam	394	100,0	100,0	

Tablo 3.10'a göre Gezi Parkı Olayları sırasında 211 katılımcı (%53,6) Taksim'de olduğunu söylemiştir. Olaylar sırasında 50 kişi (%12,7) şehir dışında olduğunu belirtirken, 133 kişi (%33,8) her zamanki uğraşında (Evde/işyerinde/okulda vb.) olduğunu söylemiştir. Bu sonuç, toplumsal bir olayda Y kuşağının yarısının, ilgili noktaya aktif duyarlık gösterdiği anlamına da gelir.

3.4.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Araştırma föyü, uygulama öncesi fikir liderleri nezdinde test edilerek uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin daha önceki bilimsel çalışmalardan yararlanılmış olmasına rağmen, ölçeğin güvenilirlik analizleri araştırmamız kapsamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Güvenilirlik, ölçümlerin tekrarlanması sonucunda ortaya çıkan kararlı sonuçlardır. Güvenilirlik kısaca; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığından gelir (Altındağ, 2011, 96).

Tablo 3.11. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,922	61

Tüm araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi maksadıyla öncelikle ölçekte yer alan değişkenlerin Croanbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Tüm faktörlerin değişkenlerinin yer aldığı genel güvenilirlik analizinde alfa katsayısı tablo 3.11'de görüldüğü üzere 0,922 olarak belirlenmiştir. Bu rakam, eşik değer olan 0,700'ün oldukça üzerindedir. Ortaya çıkan bu sonuç anket sorularının cevaplayıcılar tarafından net bir şekilde anlaşıldığını ve içsel tutarlığının olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte herhangi bir değişkenin ölçekten çıkarılması durumunda oluşan ölçek güvenilirlik değerleri kontrol edilmiş; elde edilen sonuca göre güvenilirlik değer 0,922 civarında seyrettiği için hiçbir sorunun çıkarılmamasına karar verilmiştir. Konu ile ilgili detaylı tablo EK-2'de sunulmuştur.

3.4.3. Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Testin sonucuna Tablo 3.12'de yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Araştırma Ölçeği KMO ve Bartlett's Testleri Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,890
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	16171,382
	Serbestlik Derecesi	1830
	Anlamlılık	,000

Yapılan analiz sonucunda araştırma ölçeğini oluşturan verilerin örneklem yeterlilik gücünün veya değişkenlerin oluşturduğu ortak varyans miktarının %89 seviyesinde (p: 0,890) olduğu (bu değerin 1'e yakın olması verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir) görülmektedir. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testi (değişkenlerin/faktörlerin birbirleriyle uygun ilişki içinde olduğu) sonucunun da anlamlı olduğu (p< 0,05; p: ,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından, araştırma ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.13, Tablo 3.14 ve Tablo 3.15'te araştırma ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Toplam değişkenleri içinde 12 faktör/değişken veya bileşen (1'in üzerindeki Eigenvalue/ değerler) varyansın (ölçülmeye çalışılan değerin) %67,475'ini açıklamaktadır. Bu değer, ölçekten elde edilen bilginin nispeten yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.13. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

	Başlıca Eigenvalue Değerleri			Kareli Yükler Toplamının Çıkarımı			Kareli Yükler Toplamının Rotasyonu		
Öğe	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	14,654	24,023	24,023	14,654	24,023	24,023	7,772	12,741	12,741
2	7,632	12,512	36,535	7,632	12,512	36,535	5,135	8,418	21,159
3	3,948	6,472	43,006	3,948	6,472	43,006	4,549	7,457	28,617
4	2,733	4,481	47,488	2,733	4,481	47,488	4,395	7,205	35,822
5	2,111	3,461	50,948	2,111	3,461	50,948	3,539	5,802	41,624
6	1,947	3,191	54,140	1,947	3,191	54,140	3,136	5,141	46,764
7	1,737	2,847	56,987	1,737	2,847	56,987	2,589	4,245	51,009
8	1,557	2,552	59,539	1,557	2,552	59,539	2,515	4,123	55,132
9	1,318	2,160	61,699	1,318	2,160	61,699	2,367	3,880	59,013
10	1,231	2,018	63,717	1,231	2,018	63,717	2,272	3,724	62,737
11	1,189	1,949	65,666	1,189	1,949	65,666	1,564	2,564	65,301
12	1,104	1,809	67,475	1,104	1,809	67,475	1,327	2,175	67,475
13	,998	1,636	69,111						
14	,936	1,535	70,646						
15	,870	1,426	72,072						
16	,834	1,367	73,439						
17	,802	1,315	74,754						
18	,762	1,249	76,004						
19	,751	1,232	77,236						
20	,715	1,173	78,408						
21	,675	1,107	79,515						
22	,665	1,091	80,606						
23	,634	1,039	81,645						
24	,605	,992	82,638						
25	,577	,947	83,584						
26	,540	,885	84,470						
27	,519	,852	85,321						
28	,509	,834	86,155						
29	,487	,798	86,953						
30	,453	,743	87,696						
31	,425	,697	88,393						
32	,421	,690	89,083						
33	,390	,640	89,723						
34	,372	,609	90,332						
35	,366	,600	90,932						
36	,338	,554	91,486						
37	,326	,534	92,020						
38	,318	,521	92,540						
39	,313	,514	93,054						
40	,291	,476	93,530						
41	,284	,466	93,996						
42	,264	,432	94,428						
43	,258	,423	94,851						
44	,251	,412	95,263						
45	,245	,402	95,665						
46	,236	,387	96,052						
47	,219	,359	96,411						
48	,217	,355	96,766						
49	,202	,331	97,097						
50	,198	,325	97,421						
51	,187	,307	97,728						
52	,179	,294	98,022						
53	,172	,283	98,305						
54	,161	,265	98,569						
55	,149	,244	98,813						
56	,146	,239	99,052						
57	,138	,227	99,279						
58	,125	,205	99,484						
59	,109	,179	99,663						
60	,105	,173	99,836						
61	,100	,164	100,000						

Tablo 3.13'deki sonuçlarda da görüldüğü üzere, artaştırma ölçeği, yapılan faktör analizi sonucunda 12 boyutta toplanmıştır ve bu boyutların açıklanan varyans yüzdesi 67,475'tir. Bu sonuç, Y kuşağıyla ilgili ölçeğin teorik ve operasyonel veriler ışığında iyi (%50'nin çok üstünde) geliştirildiğini göstermektedir. Bir sonraki tabloda maddelerin içindeki faktöriyel varyansları gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Araştırma Ölçeği Maddeler İçi Faktöriyel Varyans (extraction) Tablosu

	Initial	Extraction
Ulusal politik gelişmeleri, seçimden seçime değil, sürekli izlerim	1,000	,765
Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim	1,000	,756
Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir	1,000	,720
Yönetime gelenler ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çaba gösterirler	1,000	,711
Politikacılarımız ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirler	1,000	,799
Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barış daha fazla gerçekleşecektir	1,000	,776
Ulusal politikacılar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürler	1,000	,728
Küresel kurumlar, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ederler	1,000	,805
Politik eğilim olarak, kendi haklarımı ve başkalarının haklarını gözeten bir kişiliğe sahibim	1,000	,617
Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm	1,000	,672
Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır	1,000	,662
Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim	1,000	,714
Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm	1,000	,706
Seçimlerde yakın arkadaşlarımın/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim	1,000	,662
Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	1,000	,648
Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm	1,000	,663
Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım	1,000	,688
Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım	1,000	,527
Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm	1,000	,613
Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır	1,000	,587
Seçeceğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir	1,000	,583
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	1,000	,745
Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem	1,000	,797
Oy kullanırken ırksal veya köken geçmişimle hareket etmem	1,000	,737
Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim	1,000	,676
Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir	1,000	,614
Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir	1,000	,662
Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir	1,000	,664
Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir	1,000	,675
Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lder/aday lehine oy kullanmamı etkilemez	1,000	,684
İkametgâhımın bulunduğu çevrenin oy kullanımıma etkisi olmaz	1,000	,630
Oy kullanmamda, politik parti, liderden/adaydan daha önemlidir	1,000	,542
Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir	1,000	,651

Tablo 3.14. Araştırma Ölçeği Maddeler İçi Faktöriyel Varyans Tablosu (DEVAM)

	Initial	Extraction
Oy kullanırken, vereceğim oyun, özlem duyduğum yaşantıma olası etkilerini dikkate alırım	1,000	,519
Oy kullanırken tercihimin, ulusal ve küresel olası etkilerini dikkate alırım	1,000	,637
Partinin yerel örgüt çalışmaları oy kullanmamda etkili olabilmektedir	1,000	,731
Parti örgütü, son 1-2 yıllık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir	1,000	,702
Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	1,000	,615
Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez	1,000	,556
Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem veririm	1,000	,749
Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm	1,000	,678
Oy kullanırken politik çevre faktörlerinden etkilenmem	1,000	,654
Adayların merkezden belirlenmesini hoş karşılamam	1,000	,754
Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam	1,000	,676
Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını hoş karşılamam	1,000	,714
Partileri/liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini hoş karşılamam	1,000	,661
Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini hoş karşılamam	1,000	,743
Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) hoş karşılamam	1,000	,767
Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakarım	1,000	,688
İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmem	1,000	,731
Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını hoş karşılamam	1,000	,689
Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına hoş karşılamam	1,000	,636
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	1,000	,634
Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir	1,000	,607
Küresel politika belirleyicilerinin politikalarıyla uyuşmayan ulusal parti/ liderlerin (uzun, orta hatta kısa vadede) başarılı olmaları olanaklı değildir	1,000	,590
Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler	1,000	,684
Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler	1,000	,645
Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir	1,000	,650
Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğüme oy veririm	1,000	,676
Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyımdır	1,000	,644
Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm	1,000	,656

Tablo 3.14.'te yer alan değerler incelendiğinde tüm soruların 0,5'in üzerinde yük almasından dolayı bu aşamada, hiçbir sorunun çıkarılmamasına karar verilmiştir. Bir sonraki tabloda hangi maddelerin hangi boyutların altında toplandığını gösteren "rotated component matrix" tablosuna yer verilmiştir.

Söz konusu 12 faktörün hangi değişkenler altında toplandığını şu şekilde göstermektedir. Bu düzenlemede çakışan birden fazla değişkenin olmaması fark

değer tercihini de (çakışma halinde, %10'luk farklılıkta birinin diğerine tercihi olabilecekti) gerektirmemektedir. 12 değişken itibariyle tekil birliktelikler (büyük güçle bağlıklar) söz konusudur. Diğer bir deyişle ilgili değişkenler/soruların her biri, 12 bileşenin her birinin varyansına büyük katkıda bulunmaktadır. 0,5'ten küçük değerler elenerek rotasyona girişilecek olursa, 3.15 tablosu elde edilir:

Tablo 3.15. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Rotated Component Matrix Tablosu

	Bileşen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ulusal politik gelişmeleri, seçimden seçime değil, sürekli izlerim										,705		
Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim										,789		
Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir		,655										
Yönetime gelenler ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çaba gösterirler		,707										
Politikacılarımız ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirler		,871										
Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barış daha fazla gerçekleşecektir		,832										
Ulusal politikacılar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürler		,831										
Küresel kurumlar, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ederler		,883										
Politik eğilim olarak, kendi haklarımı ve başkalarının haklarını gözeten bir kişiliğe sahibim												
Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm		,513										
Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır			,717									
Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim			,748									
Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm			,776									
Seçimlerde yakın arkadaşlarımın/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim			,650									
Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam			,573									
Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm											,617	
Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım											,614	
Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım								,550				
Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm								,625				
Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır								,557				
Seçeceğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir								,593				
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem				,747								
Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem				,787								
Oy kullanırken ırksal veya köken geçmişimle hareket etmem				,752								
Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim						,533						
Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir						,601						
Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir						,573						
Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir				,507								
Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir						,664						
Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lder/aday lehine oy kullanmamı etkilemez						,602						
İkametgâhımın bulunduğu çevrenin oy kullanımıma etkisi olmaz												

Tablo 3.15. Araştırma Ölçeği Faktör Analizi Rotated Component Matrix Tablosu (DEVAM)

	Bileşen											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Oy kullanmamda, politik parti, liderden/adaydan daha önemlidir												
Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir												,697
Oy kullanırken, vereceğim oyun, özlem duyduğum yaşantıma olası etkilerini dikkate alırım												
Oy kullanırken tercihimin, ulusal ve küresel olası etkilerini dikkate alırım							,579					
Partinin yerel örgüt çalışmaları oy kullanmamda etkili olabilmektedir							,746					
Parti örgütü, son 1-2 yıllık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir							,764					
Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam				,506								
Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez				,573								
Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem veririm									,781			
Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm									,726			
Oy kullanırken politik çevre faktörlerinden etkilenmem												
Adayların merkezden belirlenmesini hoş karşılamam												
Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam	,645											
Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını hoş karşılamam	,764											
Partileri/liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini hoş karşılamam	,759											
Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini hoş karşılamam	,771											
Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) hoş karşılamam	,800											
Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakarım	,759											
İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmem	,807											
Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını hoş karşılamam	,747											
Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına hoş karşılamam	,701											
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem				,534								
Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir					,542							
Küresel politika belirleyicilerinin politikalarıyla uyuşmayan ulusal parti/ liderlerin (uzun, orta hatta kısa vadede) başarılı olmaları olanaklı değildir												
Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler					,677							
Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler					,649							
Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir					,669							
Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğüme oy veririm					,644							
Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyımdır					,556							
Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm			,645									

Tablo 3.15'te araştırma ölçeğini oluşturan maddelerin, uygulanan faktör analizi sonrasında hangi boyutlar altında toplandığına ilişkin istatistiksel veriler sergilenmektedir. Tabloda görüldüğü üzere araştırma ölçeği 12 alt boyuta ayrılmış; ancak 8 numaralı boyutun herhangi bir soru tarafından yüklenmemesinden dolayı ölçek 11 alt boyut olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte, 0,500'ün altında yük alan ve dolayısı ile herhangi bir faktöre atanamayan sorular analiz kapsamından çıkarılmıştır. Fakör analizi sonucunda elde edilen boyutlar isimlendirilmiş ve hangi boyutların altında hangi soruların toplandığına dair bilgi Tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.16. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Ölçeğin Alt Boyutları (Bileşenleri) ve Soru Dağılımları

1.BOYUT: ULUSAL ÇEVRE FAKTÖRLERİ
1. Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam
2. Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını hoş karşılamam
3. Partileri/liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini hoş karşılamam
4. Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini hoş karşılamam
5. Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) hoş karşılamam
6. Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakarım
7. İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmem
8. Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını hoş karşılamam
9. Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına hoş karşılamam
10. Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem

2.BOYUT: GÜDÜLEYİCİ FAKTÖRLER
1. Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim
2. Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir
3. Yönetime gelenler ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çaba gösterirler
4. Politikacılarımız ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirler
5. Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barış daha fazla gerçekleşecektir
6. Ulusal politikacılar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürler
7. Küresel kurumlar, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ederler
8. Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm

3.BOYUT: SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER
1. Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır
2. Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim
3. Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm
4. Seçimlerde yakın arkadaşlarımın/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim
5. Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam
6. Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm

4.BOYUT: AİLESEL VE ÇEVRESEL FAKTÖRLER
1. Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem
2. Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem
3. Oy kullanırken ırksal veya köken geçmişimle hareket etmem
4. Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir
5. Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam
6. Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez

5. KÜRESEL ÇEVRE FAKTÖRLERİ
1. Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam
2. Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez
3. Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir
4. Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler
5. Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler
6. Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir
7. Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğüme oy veririm
8. Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyımdır

6.BOYUT: DEMOGRAFİK FAKTÖRLER
1. Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim
2. Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir
3. Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir
4. Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir
5. Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lder/aday lehine oy kullanmamı etkilemez
1. Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim

7. BOYUT: PAZARLAMA BİLEŞENLERİ FAKTÖRLERİ
1. Oy kullanırken tercihimin, ulusal ve küresel olası etkilerini dikkate alırım
2. Partinin yerel örgüt çalışmaları oy kullanmamda etkili olabilmektedir
3. Parti örgütü, son 1-2'lık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir
4. Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım
5. Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm
6. Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır
7. Seçeceğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir

9. BOYUT: SOSYAL MEDYA FAKTÖRLERİ
1. Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem veririm
2. Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm

10. BOYUT: POLİTİK GELİŞMELERE KARŞI İLGİ FAKTÖRLERİ
1. Ulusal politik gelişmeleri, seçimden seçime değil, sürekli izlerim
2. Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim

11. BOYUT: SOSYAL SINIFTAN ETKİLENME FAKTÖRLERİ
1. Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm
2. Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım

12. BOYUT: POLİTİK ÜRÜNÜN ETKİSİ FAKTÖRLERİ
1. Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir

3.4.4. Katılımcıların Araştırma Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Katılımcıların araştırma ölçeğine verdikleri yanıtlar genel olarak değerlendirmeye alındığında, Tablo 3.17'de de görüldüğü üzere en yüksek ortalamanın ulusal çevre faktörleri boyutunda olduğu, bunu sırasıyla pazarlama bileşenleri faktörleri, küresel çevre faktörleri, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü, demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, sosyal medya faktörleri, politik ürünün etkisi faktörü, sosyal sınıftan etkilenme faktörü boyutlarının takip ettiği; en düşük ortalamanın ise topluma yabancılaşma boyutuna ait olduğu görülmektedir. Bununla birlikte soru bazındaki betimleyici istatistik değerleri EK-3'te sunulmuştur.

Tablo 3.17.a. Katılımcıların Araştırma Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri Tablosu (5'li Skala)

	N	Ortalama	Std. Sapma
Ulusal Çevre Faktörleri	394	4,4365	,75779
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	394	4,1951	,68004
Küresel Çevre Faktörleri	394	4,1722	,69990
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	394	4,1244	1,04347
Demografik Faktörler	394	3,9122	,88107
Sosyo-Kültürel Faktörler	394	3,9023	,96334
Ailesel ve Çevresel Faktörler	394	3,8879	,94710
Sosyal Medya Faktörleri	394	3,8401	1,23037
Politik Ürünün Etkisi Faktötü	394	3,2868	1,47980
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	394	3,0038	1,33150
Güdüleyici Faktörler	394	2,7259	1,14806

Diğer taraftan, araştırma ölçeği alt boyutlarında 5'li skala, 3'e indirgenerek tablo 3.117.b.'de sunulmuştur. Skalanın indirgenmesi için "hiç katılmıyorum" ve "katılmıyorum" ifadeleri birleştirilerek "katılmıyorum" başlığında 1 puan olarak kodlanmış, "kararsızım" ifadesi 2 puan olarak kodlanmış, "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" ifadeleri "katılıyorum" başlığında toplanarak 3 puan şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 3.18.b. Katılımcıların Araştırma Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri Tablosu (3'lü Skala)

	N	Ortalama	Std. Sapma
Ulusal Çevre Faktörleri	394	2,8271	,37444
Pazarlama Bileşenleri Faktörleri	394	2,7170	,38019
Küresel Çevre Faktörleri	394	2,6840	,60091
Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü	394	2,6720	,44454
Demografik Faktörler	394	2,5523	,51832
Sosyo-Kültürel Faktörler	394	2,5419	,51043
Ailesel ve Çevresel Faktörler	394	2,5054	,58107
Sosyal Medya Faktörleri	394	2,4569	,74353
Politik Ürünün Etkisi Faktötü	394	2,1726	,92775
Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü	394	2,0393	,81672
Güdüleyici Faktörler	394	1,8800	,66065

Tablo 3.17.b'ye göre, Y kuşağı seçmenlerinin oy davranışında en çok etkili olna boyut Ulusal Çevre Faktörleridir. Seçmenlerin alt faktörlere ait yanıtlarının çoğunluğu "katılıyorum" ifadesi etrafında kümlenirken; politik ürünün etkisi faktörü, sosyal sınıftan etkilenme faktörü ve güdüleyici faktörlerde yanıtların "kararsızım" ifadesi etrafında kümelendiği görülmektedir.

3.4.5. Hipotez Eksenli Analizler ve Elde Edilen Bulgular

Daha önce sunulan araştırma modeli kapsamındaki yaklaşımlar doğrultusunda, daha sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmak üzere ilgili yaklaşımları hipoteze dönüştürecek olursak, araştırmanın hipotezlerine ilişkin test sonuçlarına erişebiliriz. Bu çerçevede Katılmıyorum seçeneğini temsil eden 2 puan test değeri olarak seçilmiş, tek örneklem testi uygulanarak hipotezler sınanmıştır. Tüm hipotezlerin sınanması için oluşturulan tek örneklem testi Tablo 3.18.'de sunulmuştur.

Tablo 3.19. Araştırma Ölçeği Boyutlarına Ait Tek Örneklem Testi Tablosu

	Test Değeri = 2					
					95% Güven Aralığı	
	t	df	p	Ortalama Fark	En Düşük	En Yüksek
1. Ulusal Çevre	63,822	393	,000	2,43655	2,3615	2,5116
2. Güdüleyici Faktörler	12,550	393	,000	,72589	,6122	,8396
3. Sosyo-Kültürel	39,196	393	,000	1,90228	1,8069	1,9977
4. Ailesel ve Çevresel Faktörler	39,567	393	,000	1,88790	1,7941	1,9817
5. Küresel Çevre	61,603	393	,000	2,17217	2,1028	2,2415
6. Demografik	43,079	393	,000	1,91218	1,8249	1,9994
7. Pazarlama Bileşenleri	64,071	393	,000	2,19507	2,1277	2,2624
9. Sosyal Medya	29,686	393	,000	1,84010	1,7182	1,9620
10. Politik Gelişmelere Karşı İlgi	40,411	393	,000	2,12437	2,0210	2,2277
11. Sosyal Sınıftan Etkilenme	14,964	393	,000	1,00381	,8719	1,1357
12. Politik Ürünün Etkisi	17,261	393	,000	1,28680	1,1402	1,4334

Tablo 3.18'e göre, anlamlılık (p) değeri 11 boyutun tamamı için 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, istatiksel olarak anlamlı farkın gerçekleşebilmesi için gerek yeter şart olan 0,05 eşik değerin altında kalmayı sağlamaktadır. Buna göre:

"H_1: Y kuşağı seçmen davranışı, ulusal çevre faktörlerinin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_2: Y kuşağı seçmen davranışı, güdüleyici faktörlerin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_3: Y kuşağı seçmen davranışı, sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_4: Y kuşağı seçmen davranışı, ailesel ve çevresel faktörlerin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_5: Y kuşağı seçmen davranışı, küresel çevre faktörlerinin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_6: Y kuşağı seçmen davranışı, demografik faktörlerin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_7: Y kuşağı seçmen davranışı, pazarlama bileşenleri faktörlerinin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_8: Y kuşağı seçmen davranışı sosyal medya faktörlerinin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_9: Y kuşağı seçmen davranışı, politik gelişmelere karşı ilgi faktörlerinin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_{10}: Y kuşağı seçmen davranışı, sosyal sınıftan etkilenme faktörlerinin etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

"H_{11}: Y kuşağı seçmen davranışı, politik üründen etkilenme faktörünün etkisiyle oluşur." Şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Bununla birlikte Y Kuşağı'nın seçmen davranışına etki eden faktörlerin profil bilgilerine bağlı olarak değişip değişmediğini sınamak adına t-test ve ANOVA analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu test sonuçlarına ait tablolar EK-4'te sunulmuştur. Y Kuşağı profil bilgilerinin seçmen davranışına etkisinin anlatıldığı sonuçlar bu bölümün "Sonuçlar" kısmında sunulmuştur.

3.5. SONUÇLAR

1. Ulasal çevre faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre Y kuşağı seçmeni Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını, Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını, Partileri/ liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini, Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini, Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını, hoş karşılamamaktadır. Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmemektedir. Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakmaktadır. İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmemektedir.

2. Güdüleyici faktörler Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre, Y kuşağı seçmeni küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlemektedir. Her siyasi partinin ülkenin refahını artırmak için çaba gösterdiğini, yönetime gelenlerin ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çabaladığını, politikacıların ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirlerini, ulusal politikacıların, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürlerini, küresel kurumların, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ettiğini, düşünmektedir. Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barışın daha fazla gerçekleşeceğine inanmaktadır. Y kuşağı seçmeni ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba göstermektedir.

3. Sosyo-Kültürel faktörler de Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni politik görüşleri ailesinden farklıdır.

Seçimlerde anne ve babasının desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilmektedir. Politik konularda arkadaşlarından farklı düşünmektedir. Seçimlerde yakın arkadaşlarının/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermemektedir. Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmamaktadır. Küresel politika yapıcılarının aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görmektedir.

4. Ailesel ve Çevresel faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni oy kullanırken; dinsel (mezhepsel, tarikat, cemaat vb.) etkilerle hareket etmemektedir, partinin lideri, adayın kökeni veya savunusuna önem vermemektedir, ırksal veya köken geçmişiyle hareket etmemektedir. Y kuşağı seçmeni oy kullanırken kendisinin veya ailesinin, daha önce yaşadığı yörelerin etkisinde kalmamaktadır. Y kuşağı seçmeni, Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmamaktadır. Y kuşağı seçmeninin oy verme davranışı, seçimlerde liderin/adayın yüz yüze çalışmasından (el sıkmalar, sohbetler vb.) dolayı etkilenmemektedir.

5. küresel Çevre faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmamaktadır. Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımını etkilememektedir. Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler. Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler. Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir.Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğünde oy vermektedir. Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıdır.

6. Demografik faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni, kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermektedir. Y kuşağı, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara

sahiptir. Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir. Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir. Y kuşağı /ailesinin mensup olduğu sosyal sınıfın, ilgili parti/lder/aday lehine oy kullanmasını etkilememektedir.

7. Pazarlama Bileşenleri faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni oy kullanırken tercihinde, ulusal ve küresel olası etkileri dikkate almaktadır. Partinin yerel örgüt çalışmaları Y Kuşağı'nın oy kullanmasında etkili olabilmektedir. Parti örgütü, son 1-2'yıllık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir. Davranışlarında, toplumsal değerlere uygun davranmaktadır. Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem vermektedir. Demokrasinin, kültürel değerlerimizi yozlaştırmadığını düşünmektedir. Seçeceği partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararında önemli bir etkiye sahiptir.

8. Sosyal Medya faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem vermektedir. Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem vermektedir.

9. Politik Gelişmelere Karşı İlgi faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre;Y kuşağı seçmeni Ulusal ve küresel politik gelişmeleri, seçimden seçime ve çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlemektedir.

10. Sosyal Sınıftan Etkilenme faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni kendisini üst sosyal sınıflara daha yakın görmektedir, Seçimlerde yakınlık duyduğu sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanmaktadır.

11. Politik Ürünün Etkisi faktörleri Y kuşağı seçmeni oy davranışı üzerinde etkilidir. Buna göre; Y kuşağı seçmeni Oy vereceği adayların, parti liderinden daha önemli olduğuna inanmaktadır.

12. Y kuşağının seçmen davranışı cinsiyete bağlı olarak; ailesel ve çevresel faktörler, politik gelişmelere karşı ilgi ve politik ürünün etkisi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu sonuca göre Y Kuşağı erkeklerinin oy kullanma davranışında ailesel ve çevresel faktörler kadınlara göre daha yüksek önem teşkil etmektedir. Bununla birlikte politik gelişmelere karşı ilgi incelendiğinde yine Y kuşağı erkeklerinin oy kullanma davranışında kadınlara oranla, daha yüksek olduğu söylenebilir. Son olarak, politik ürünün etkisi Y Kuşağı erkekleri seçmen davranışında kadınlara oranla daha yüksektir. Bunun sebebi olarak, Türk toplumunun ataerkil düzen üzerine inşa edilmesi ve kadınların iş ve siyasal hayatta erkeklere bağlılıkları gerekçe gösterilebilir.

13. Y kuşağının seçmen davranışı yaşa bağlı olarak; güdüleyici faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, küresel çevre faktörleri, demografik faktörler, pazarlama bizleşenleri faktörleri, sosyal medya faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu sonuca göre ailesel ve çevresel faktörler, Y kuşağı seçmenlerinden en genç grup (1992-1996 yılları arasında doğanlar) üzerinde en yüksek etkiye sahiptir. Bireyin erken yaşlarda, karakteri ve davranışları daha çok ebeveynler ve ilişki kurduğu çevre tarafından şekillendirildiği için, Y kuşağı genç seçmen grubunun oy tutumlarının da ailesel ve çevresel faktörlere bağlı olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Birey yaşlandıkça, ebevynlerinin ve çevresinin davranışlarına yön vermesinden uzaklaşmakta; daha çok etrafındaki olayları analiz ederek ve durumlara kendi düşüncesini katarak davranışlar ortaya koyması beklenmektedir. Bunu destekler nitelikte, Y kuşağı seçmenlerinin oy kullanma tutumunda, küresel çevre faktörleri en büyük yaşa sahip grup (1982-1986 arası doğanlar) üzerinde en etkilidir. Y kuşağı seçmeni ilerleyen yaşı ile birlikte tutum şekillendirici ailesel bağları kırmış, küresel unusrları analiz etmiş ve dünya konjönktürünü daha çok dikkate almaya başlamıştır.

Diğer taraftan Y kuşağının orta yaş olarak nitelendirilebilecek grubunun (1987-1991 yılları arasında doğanlar) oy kullanma davranışını demografik faktörler, politik pazarlama bileşenleri faktörleri (4P) ve sosyal medya faktörleri en çok etkilemektedir. Bu grubun üyelerinin yeni mezun, yeni iş hayatına atılmış ya da yeni bir aile düzeni kurma arayışında olma gibi bireyin hayatına yöne veren "yenilikler" taşıyan betimleyici unsurlardan herhangi birisine sahip olması, söz konusu Y kuşağı

seçmeninin ayırt edici özelliğidir. Bu özellik çerçevesinde hareket eden seçmen grubu, oyunu kullanırken diğer tüm alanlarda olduğu gibi araştırmacı bir tutum segilemekte; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama bileşenlerini dikkate alarak oıyuna değer biçmektedir. Sosyo-ekonomik eşitliği savunan bu gurubun üyeleri, araştırmalarını daha çok sosyal medya üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

14. Y kuşağının seçmen davranışı eğitim düzeyine bağlı olarak; ulusal çevre faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, sosyal medya faktörü, politik gelişmelere ilgi faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu sonuca göre Y kuşağı seçmenin eğitim düzeyi yükseldikçe sosyo-kültürel faktörlere olan bağlılığı azalmakta, politik gelişmelere karşı ilgisi yükselmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip Y kuşağı seçmenlerinin bilgi ve donanımı diğer eğitim gruplarına oranla daha yüksek olup, siyasi tutumlarını ortaya koyarken kendilerini aile, cemaat, arkadaş ve sosyal çevre gibi unsurlardan soyutlayarak ve politik gelişmelere duydukları ilginin bir sonucu niteliğinde durum değerlendirmesi yaparak oy kullandığı söylenebilir.

Önlisans eğitim düzeyine sahip Y kuşağı seçmeni ulusal çevre faktörleri, ailesel ve çevresel faktörler, sosyal medya faktörlerinde diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek bağlılık sergilemektedir. Buna gerekçe olarak, önlisans öğrencisi ya da mezunu grubun toplum tarafından görece daha düşük eğitim düzeyine sahip kimseler olarak algılanması; çoğunlukla üniversite mezunu olarak görülmemesinin grup üzerinde baskı oluşturması; grubun bu faktörler çerçevesinde lise, lisans ve lisans üstü eğitim düzeyine sahip gruplar gibi ulusal, ailesel ve çevresel faktörlerden soyutlanarak analitik düşünme sonucu oy verme davranışı geliştirememesi ve sosyal medya enstrümanlarının etkisinde fazla kalması gösterilebilir.

15. Y kuşağının seçmen davranışı çalışma durumuna bağlı olarak; ulusal çevre faktörleri, güdüleyici faktörler, küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri, sosyal medya faktörü, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü ve sosyal sınıftan etkilenme faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre sosyal sınıftan etkilenme düzeyinin kendi işinde çalışan Y Kuşağı seçmen gurubu üzerinde diğer çalışma durumlarına göre görece daha yüksek olduğu söylenebilir. Kendi işine sahip olan bireyin, kazancının az ya da

çok olmasını gözetmeden kendisini üst sınıfa mensup olarak görmesi, üst sınıfa ait kimseler gibi bir hayat sürmesi ve dolayısı ile politik davranışını her konuda olduğu gibi sınıf farklılıklarını gözeterek ortaya koyması beklenmektedir.

Diğer taraftan düzenli çalışan Y kuşağı seçmeni; ulusal çevre faktörleri, güdüleyici faktörler, küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri, sosyal medya faktörü ve politik gelişmelere karşı ilgi faktöründen diğer çalışma durumlarına göre daha çok etkilenmektedir. Düzenli çalışma hayatına sahip olan bireylerin sosyal hayatla içiçe olması, yaşam koşullarının kendilerine yükledikleri sorumlulukların ve bilincin farkında olarak analizler yapması ve daha reel tutumlar sergilemesi kaçınılmazdır. Bu bireyler, hem ulusal hem küresel çevrenin farkında, sosyal medya ile güçlü ilişkiye sahip, politik pazarlama bileşenlerinden haberdar, politik gelişmelere karşı ilgili ve tüm bunları güdüleyici unsurlar olarak oy kullanma davranışlarını belirlemektedirler.

16. Y kuşağının seçmen davranışı ailenin aylık gelirine bağlı olarak; ulusal çevre faktörleri, güdüleyici faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri, sosyal sınıfatan etkilenme faktörü ve politik ürünün etkisi faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Bu sonuca göre, Y Kuşağı seçmenlerinden en düşük gelir düzeyine sahip olan grup (0-1250 TL) ailesel ve çevresel faktörlerin en fazla etkisinde iken, sosyo-kültürel faktörlerin en az etkisindedir. Düşük gelir düzeyine sahip hanelerde, ailesel ve çevresel bağlayıcı unusurların birey düşünce ve yaşantısında önemli bir yer tutması; diğer taraftan sosyol ve kültürel olaylardan etkilenmesinin kendisini sosyo-kültürel dokudan soyutlayarak "devrimci" bir kimliği taşımak üzere hareket planı oluşturması bu sonucun gerekçesi olarak gösterilebilir. Y Kuşağı seçmeninin gelir düzeyinin 1251-2500 aralığına yükselmesi ile politik ürünün etkisi artmaktadır. Bu gruba mensup Y Kuşağı seçmeni siyasal partilerin seçim döneminde sunulan politik ürünlerin kendisine olan katksını hesap ederek karar vereceği davranışı sergilemektedir. Bu grupta ekonomik beklentiler daha belirgin olduğu için ulusal çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri gibi unsurlardan etkilenme düzeyi görece düşük kalmaktadır.

Diğer taraftan orta gelir düzeyine sahip (2501-3750 TL) bireylerin oy verme tutumlarında ulusal çevre faktörleri, güdüleyici faktörler, küresel çevre faktörleri, pazarlama bileşenleri faktörleri ve sosyal sınıftan etkilenme faktörleri diğer gruplara göre daha yüksek etkiye sahiptir. Ülke ve dünya sorunları ile daha ilgili olan bu grup; siyasal parti tercihinde siyasal parti ürünlerini değerlendirirken oyunun bedelini iyi hesaplayan, seçimlerden sonra partiye olan bağlılığının oluşabileceğini düşünen, kendisini daha üst sosyal sınıfta olmasını sağlayan siyasal beklenti içinde olan kimseler olarak tanımlanabilir.

17. Y kuşağının seçmen davranışı kendisine ait arabaya sahip olma durumuna bağlı olarak; sosyal sınıftan etkilenme faktörü alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Araç sahibi olan kişilerin olmayanlara oranla sosyal sınıftan daha çok etkili oldukları söylenebilir. Buna gerekçe olarak, günümüz dünyasında araç sahibi olmanın lüks olarak tanımlanması ve araç sahibi olan kişilerin doğrudan bir sosyal sınıfa mensup olması gösterilebilir.

18. Y kuşağının seçmen davranışı son seçimlerde oy kullanma durumuna bağlı olarak; ulusal çevre faktörleri, güdüleyici faktörler, pazarlama bileşenleri faktörleri ve sosyal medya faktörleri alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Son seçimlerde oy kullanan Y Kuşağı seçmeninin ulusal çevre faktörleri, güdüleyici faktörler, pazarlama bileşenleri faktörleri ve sosyal medya faktörlerine daha yüksek önem verdikleri ve oy kullanma davranışlarında bu faktörlerin etkisinde kaldıkları görülmektedir. Gerek sosyal medyada gerekse diğer siyasal sunumların yapıldığı ortamlarda karşılaştıkları politik pazarlama bileşenlerini ve ulusal çevre faktörlerini güdüleyici unsurlar olarak algıladıkları ve bu çerçevede oy kullandıkları söylenebilir.

19. Y kuşağının seçmen davranışı siyasi partiye üye olma durumuna bağlı olarak; sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler, küresel çevre faktörleri ve politik ürünün etkisi faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Herhangi bir siyasal partiye üye olan Y Kuşağı seçmen grubunun sosyo-kültürel faktörler, ailesel ve çevresel faktörler ve politik ürünün etkisi faktörünün etkisinde herhangi bir siyasal partiye üye olmayan gruba oranla daha çok kalmaktadır. Buna göre Y kuşağı seçmenin partiye üye olma tutumunda aile ve

çevresindeki kişilerin üyeliklerini göz önünde bulundurması, diğer bir ifade ile nesilden nesile aktarılan geleneksel siyasi duruşu taşıması oy kullanma tutumunu etkileyebilir. Ancak Y Kuşağı seçmenleri geleneksel yapıyı bozarak sosyo-kültürel faktörleri gözetmekte ve aynı zamanda da politik ürünün etkisini göz önünde bulundurmaktadır. Bu sonuca bakılarak Y Kuşağının aile kökenlerini koparmadan, geleceğe dönük gelişmeleri takip ederek geçmiş ile gelecek arasında pozitif bir bağ kurmaktadır.

Herhangi bir siyasal partiye üye olmayan grup incelendiğinde, bunların politik tutumlarının daha çok küresel çevre faktörlerince etkilendiği görülmektedir. Dünyadaki gelişmeleri takip eden Y Kuşağı seçmeninin, ülke içinde sorunları tespit edip çözen siyasal partileri, gelişmiş ülkelerin ulaştıkları seviyeler ile kıyasladığında yeterli bulmadığı düşünülebilir. Bu bakımdan siyasal partiye üye olmamasına gerekçe olarak, küresel çevre faktörlerini göz önünde bulundurarak kendi ülkesinde yeterli bilgiye ve tecrübeye sahip bulunmaması düşüncesinde olması gösterilebilir.

20. Y kuşağının seçmen davranışı sanal ortamda günlük harcanan zamana bağlı olarak; ulusal çevre faktörleri, küresel çevre faktörleri, politik pazarlama bileşenleri faktörü ve politik gelişmelere ilgi faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Sanal ortamda günde iki saat ve daha fazla zaman harcayan Y Kuşağı seçmen grubu, her dört alt boyutun da daha yüksek görece daha yüksek etkisindedir. Y kuşağı seçmeni çoğunlukla gündemi sanal ortamdan takip etmektedir. Buna bağlı olarak siyasal partinin sunduğu ürünleri inceleyerek bu ürünlerin marka değerlerini dağıtım kanallarını ve bedellerini belirten araştırmalar yaparak ulusal ve küresel çevre faktörlerinden etkilenerek politik gelişmelere karşı ilgi gösterdiği söylenebilir.

21. Y kuşağının seçmen davranışı gezi parkı olaylarına katılma durumuna bağlı olarak; ulusal çevre faktörleri, ailesel ve çevresel faktörler, demografik faktörler, politik gelişmelere karşı ilgi faktörü ve sosyal sınıftan etkilenme faktörü alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı fark oluşturmaktadır. Gezi parkı olaylarına katılmayıp her zamanki uğraşında olan (evde/işyerinde/okulda vb.) kişilerin sosyal sınıftan etkilenme faktörünün yoğun bir şekilde etkisi altında olduğu söylenebilir. Bu

kimseler kendilerini üst sınıfa mensup olarak gördükleri için, politik sokak eylemlerinden uzak durmuştur.

Bununla birlikte gezi parkı olaylarına katılan Y Kuşağı seçmenleri ulusal çevre faktörlerinden diğer gruplara oranla daha çok etkilenmiştir. Gezi parkı olaylarının ulusal boyuttaki yansımaları düşünüldüğünde, olaylar karşısında duyarlı olan grup sokağa çıkmış; taksimde politik tutumunu ortaya koymuştur. Yine olaylar sırasında Taksim'de bulunan Y Kuşağının demogarifik ve ailesel-çevresel faktörlerin etkisi altında olduğu söylenebilir. Bu grubun, ülke yönetiminde yanlış gördüğü unsurların düzeltilmesi adına sosyal sınıftan etkilenen grubun aksine, sorumluluk üstelenmek istemesi ve sokağa çıkması; bu tutumlarına gerekçe olarak gösterilebilir. Diğer taraftan, olaylar karşısında ilgisiz olup, normal hayatının seyrini bozmayarak şehir dışında bulunan bireylerin tutumlarına politik gelişmelere karşı ilgisizliğin yön verdiği söylenebilir.

4. BÖLÜM

Y KUŞAĞI BEKLENTİLERİNE UYGUN POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ- ÖNERİLER-

4.1. REKABETÇİ PARTİ, LİDER; ADAY GELİŞTİRME

Rekabetçi politik pazarda iktidar mücadelesi verecek olan siyasal partiler rakiplerinin önüne geçip seçmen pazarında büyük payı almak için büyük mücadeleye başlarlar. Siyasi partilerin amaçları iktidar olmaktır. İktidara gelmiş olan siyasi partiler ülke yönetimini eline almaktadır. Kendi düşünce yapısına göre ülke yönetimini şekillendirecek olan iktidar partileri küreselleşme süreci ve teknolojinin gelişmesiyle politik anlamda birbirine benzemeye başlamışlardır. Bu benzerlik politik pazarda amansız rekabeti daha da büyütmektedir. Bunun sonucu olarak siyasal partiler siyasi çalışmalar girmeden önce bir dizi çalışmalar yapmak durumundadırlar. İşe öncelikle stratejik planlama ile başlamalıdır. Stratejik politik pazarlama planlaması; öncelikle bir siyasal partinin insan kaynaklarını ekonomik gücünü teknik altyapısını bilgi ve teknolojik varlıklarının gelecek bir zamana dönük olarak politik amaç ve hedefler doğrultusunda politik pazarın çekiciliği ile politik Pazar fırsatlarını iyi algılayan örgütsel bir politik karar sürecidir. Bu süreç şöyle işlemektedir. Öncelikle Stratejik planlamanın uygulanabilmesi için yetenekli bilgili ve tecrübeli insanlardan oluşan bir üst düzey yönetim birimin oluşması gerekmektedir. Daha sonra bu yönetim içinde oluşacak kendi konularında uzman olan kişilerden kurulacak bir yürütme kurulu olmalıdır. Birimler arası ilişkilerin oluşması için koordinasyon kuruluda oluşmalıdır. Aşağıdan yukarıya düşüncelerin toplanıp değerlendirilmesi için astların ve hatta parti üyelerinin diğer paydaşların görüşlerinin de alındığı katılımcı demokratik sistemin işlenmesi ve bütün bu çalışmaların denetlenmesi gerekmektedir. Bir karar alınırken öncelikle bilgi süzgecinden geçildikten sonra bir örneğiyle uygulanma yapılmalıdır. Alınacak başarıya göre plan devam ettirilmelidir. Budan sonra parti misyonunun belirlenmesi gerekmektedir. Bir partinin misyonunu belirlemesi demek; bu partinin neden kurulduğunu, ne fikirle ortaya çıktığını, nasıl bir politik çalışma yapacağının kısacası var oluş sebebinin ortaya koyulması demektir. Sonraki aşama ise vizyonun belirlenmesi gerekmektedir. Vizyonun belirlenmesi demek ise; Mevcut durumun ötesine varabilmek, gelecekte bulunulabilecek veya var olacak yeri belirlemektir. Bu

bakımda vizyon bir siyasal partinin ana düşüncesine ideolojisine dayalı geleceğe yönelik liderlik vaadi besleyen bir durumdur. Siyasi partilerin stratejik politik vizyonu erişebilir bir durumu ifade etmelidir. Aksi halde seçmen nezdinde hayal kırıklığı yaratabilir. Siyasal partiler vizyonunu ortaya koyarken seçmen davranışlarını iyi araştırmalı, rakiplerini ve rakiplerinin Pazar paylarını, pazarlarda aldıkları payları, rakiplerinin geleceğe yönelik planlarını, amaçlarını ve hedeflerini, iyi tanımalı, hedeflerine uygun olarak, fiziki, beşeri, mali, teknik ve bilgi kaynağı ayırabilmeli ve çevresel faktörlerin olası olumsuzluklarını pozitife çevirecek gücü elde etmeli ve kurumsal kültüre sahip olmalıdır. Bu bakımdan vizyonunu besleyen ana düşüncelerini parti kurucuları, lider ve diğer bütün üst düzey ve alt düzey kadroları yönetim kadroları evrensel normlarda düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Dolayısıyla siyasal partinin kurum kültürünün oluşması gerekmektedir. Çünkü kurum kültürü partinin seçmenlerine, insan kaynaklarına, baskı gruplarına,diğer aydaşlara, rakiplerine bakış açısını yansıtmalıdır. Amaç bir zaman içinde yapılması gerekenleri gerçekleştirme durumudur. Hedef ise belirlenen amaca ulaşılması olarak belirlenebilir. Bundan sonra çevresel faktörlerin analizi yapılmalıdır. Güçlü yönler zayıf yönler politik Pazar fırsatları ve politik Pazar tehditleri nerler olduğu araştırılmalıdır. Rekabetçi ve kıyaslı politik pazarlama alternatiflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Performans derecelendirmesi yapılmalıdır. Politik eylem planı hazırlanmalı kimin neyi nerede ne zaman yapacağına dair farklı taktikler oluşturulmalıdır.

Hedef Pazar olarak belirlenen Y kuşağı için bu çalışmalar sonucunda parti lider ve adaylar geliştirilmelidir.

4.2. Y KUŞAĞINA DÖNÜK ÖRGÜTSEL İYİLEŞTİRME VE BÖLGESEL NÜFUZ

Y kuşağına yönelik olarak öncelikle yapılaması gereken şey bugüne kadar olan süreçte Y kuşağı seçmenine yönelik bir performans değerlendirmesi yapılıp yapılmadığı hususu önem taşımaktadır. Bundan sonra ise geçmiş performanslara bakılarak yeni çalışmalar hazırlanmalıdır. Bu safhayı inceleyen bir siyasal parti öncelikle geçmişi eleştirerek değil bu günden sonra neler yapılabileceğini düşünmelidir. Bunun için mevcut durum analizi yapılmalıdır. İlgili toplam pazarın

çekiciliği, Pazar bölümleri, seçilen hedef pazarın potansiyeli ilgili siyasi parti için seçmen nezdinden algılanan parti değeri, ulaşılması planlanan seçmen potansiyeli belirlenmelidir. Parti liderinin proğramının ve adaylarının Y kuşağı beklentilerine göre uyarlanması anlaşılabilmesi durumuna getirilmesi beklenmektedir. Hedef Pazar olan Y kuşağına yönelik bir diğer işlem ise Y kuşağı pazarına girmiş diğer partileri kötüleyen değil kendinin daha iyi olduğunu anlatan bir bilincin oluşturulması gerekmektedir. Y kuşağı politik pazarına girecek olan siyasal partinin bir diğer geliştirmesi gereken yönü ise Y kuşağı durumunu iyi anlamış olan pazitif düşünen bir imaj sahibi olmasıdır. Çatışan değil barışı ön planda tutan ekonomik vaadlerde bulunan rafahı artırcı planları olan sosyal yaşam düzeyi yükselten ayrıca Y kuşağı yaşam biçimine uygun davranışlar sergileyen bir kurum kültürüne ihtiyac olacaktır. Rakiplerin Y kuşağını tatmin etmediği durumları iyi tespit edilmelidir. Rakiplerin seçmen tatminini sağlayamadıkları konuları Pazar fırsatı olarak ele almalıdır. Siyasal partiler Y kuşağı seçmen pazarında politik Pazar fırsatlarını değerlendirirken kendi siyasi marka değerini, liderinin ve adaylarının tanınırlığına yönelik eksik kalmış olan yönlerini tamamlamaları beklenir. Siyasal partiler kime neyi nasıl ne zaman sunacağına yönelik çalışmalar yaparken parti konumlandırma ve dağıtım kanallarında gerek sosyal medyada gerekse diğer iletişim kaynaklarında geniş anlamda faydalanbilecek organizasyonlar yapmalıdır. İlgili siyasal parti hedef kitle olan Y kuşağına yönelik çalışmalar yaparken Y kuşağına ait bireylerin kafasında yer alıp almadığını kontrol etmelidir.

4.3. Y KUŞAĞI KAZANIM STRATEJİLERİ VE BAĞSIZLIKLARININ İYİLEŞTİRİLMESİ

Politik pazarlama bileşenleri stratejileri ve Y kuşağı hedef pazarının çekiciliği rekabetçi politik konumlandırmanın gerçekleştirilmesi için politik pazarlama bileşenlerinin bütün yönlerini yeterliliğini etkin bir biçimde kullanarak seçmen memnuniyetini sağlayarak rakipler karşısında üstünlük sağlayarak ve bu üstünlüğü sürdürülebilir bir duruma getirecek tüm çalışmaların iyi bir analize tabi tutularak tamamlanması beklenebilir. Politik pazarlama alanında rakiplerin Pazar payları önemlidir. Pazar paylarını büyütmek için Y kuşağı seçmenine yönelik elde edilen araştırma sonuçları baz alınarak yeni politik ürün olan yeni lider tarzlarının ve adaylarının yada yeni düzeni oluşturcak düşünce ve ideoljilerin rekebetçi pazara

sunularak seçmen kazanılmalıdır. Teknolojik gelişmeler ve bilişim içerisinde etkin grup olan Y kuşağına yönelik diğer kuşaklara göre sosyal medya ve benzeri iletişim kanalları önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak siyasal partiler bir eylem planı hazırlarken Y kuşağının beklentilerine göre üretecekleri ürünlerin politik rekabetçi pazarda ne ölçüde karşılık bulacağı hususu seçmenin beklentileri karşılığında vereceği oyun fiyatı ile ölçülecektir. Bunun için yeni ürünün marka değeri tutundurma faaliyetleti sonucunda Y kuşağı seçmenine hangi dağıtım kanlı ile iletileceği önem arz edecektir. Dağıtım kanallarının yapılan araştırmalar sonucunda anlaşıldığı gibi ağırlıklı sosyal medya ve internet kaynaklı iletişim araçlarıdır. O halde Y kuşağı seçmen pazarına girecek siyasal partiler bu mecralarda kendini yenilemeli ve geliştirmelidir. Yeni stratejilerin geliştirilmesi için demografik sosyo-kültüre teknolojik ve doğal çevre faktörlerinin bir önceki durumlarına göre şimdiki durumları analiz yapılmalıdır. Y kuşağı hedef pazarında büyümek için parti marka bağlılığının sağlanması ve dağıtım kanallarının iyileştirmesi gerekmektedir. Partinin misyonu vizyonu amaç v hedefleri kurum kültürü ne ilişkin Y kuşağı tarafından algılanan algının bilinmesi gerekmektedir. Bilgi düzeyinin transferinde gerekli kolaylıklar sağlanmalı ve alt yapılar güçlendirilmelidir. Yeteli derecede insan kaynağı sağlanmalıdır. Ne kadar seçmen olduğu ve bu seçmenlerin ne özeliğe sahip olduğuna göre seçmen kazanma yoluna gidilmelidir. Y kuşağının politik pazarlama konusu olmasından dolayı bu seçmenlerin gelecekte parti yöneticisi olabileceği durumu göz önünde tutulması durumunda olası bağsızlıklarının kazandırılması için yukarıda belirtiğimiz gerekli çalışmaların yapılması kaçınılmazdır.

4.4. Y KUŞAĞIYLA GENEL VE SANAL İLETİŞİM VE ETKİNLİĞİ

Yaptığımız anket çalışması sonucunda anlaşılmaktadır ki Y kuşağının büyük bölümü gününün iki saatinden fazlasını sosyal medyada geçirmektedir. İşlerini bitirdikten sonrada bütün iletişimini sosyal medya üzerinde yapmakta olan Y kuşağı seçmeni bir internet fenomeni olduğu bilinmelidir. Günün 7/24 ünü internet üzerinde geçiren bu önemli seçmen grubu siyasal partilerin hedef seçmen pazarı olmak konusunda ilgi odağı durumundadır. O halde siyasal partiler bu seçmen pazarını elde etmek için kendilerini yeniden gözden geçirmelidir. Çünkü iletişim kaynakları tamamen internet ve sosyal medya olan bu seçmen grubu anlamak ve sürekli değişimlerini takip edebilmek için onların tüm alanları iyi anlaşılmalıdır. İletişimini

internet üzerinde cep telefonlarıyla sağlamaları istediği bilgiye anında ulaşabilmeleri ani fikir değişikliğine sebep vermektedir. Bu değişimleri takip edemeyen siyasal partiler bu pazarda başarılarını kaybedebilirler. Bu anlam da iletişin Y kuşağı seçmeni için önem taşımaktadır. Yeni bilgilere ulaşmakta hız kazanmış olan Y kuşağı değişimi hızlı gerçekleştirmektedir. Siyasi patiler de liderler ve adaylar Y kuşağına ulaşmada en önemli faktörün sosyal medya olduğu bilinciyle sürekli onlarla online olma yolunu tercih etmelidir. Y kuşağı seçmenleri bu bakımda oy vereceği adayı veya lideri seçerken onu yakında tanıma fırsatı bulacaktır. Bu fırsatı yakalamış olan Y kuşağı seçmeni sosyal medya aracılığı ile öğrenmiş olduğu bilgileri tekrar sosyal medya üzerinde ilgili parti yetkilisine, liderine veya adayına sorma ve sorusuna cevap alma durumuna sahip olacaktır. Bu vesilyle oya talep olan siyasal partiler, oy verecek seçmen pazarının önemli aktörleri olan Y kuşağını sosyal medya veya internet iletişim yoluyla kazanmaya yönelik önemli bir adımdır.

SONUÇ

Politik pazarlama çok partili sistemlerde özellikle ekonomik kalkınmasını tamamlamamış ülkelerde ekonomik ve sosyal strateji ilgili öğeler öne çıkarken bu toplumlarda buna ek olarak çevre, insan hakları ve aile politikaları da dikkate alınmaktadır. Her toplumda lider, kendisinin ve partsinin politika ve stratejisini içinde bulunulan konjonktürle seçmene, rekabetçi politik Pazar içinde, Pazar çevresi faktörlerini göz önüne alarak ikna edici şekilde aktarması başarıda önemli bir kriterdir.

Bu nedenden dolayı politik pazarlamada çevresel faktörlere göre, bölgesel konuların öncelik kazanacak şekilde uygulanması bir bütünlük yaratarak, genel olarak amaçlanan sonuca ulaşmak için önem arz etmektedir. Özellikle toplumsal yaşam tarzı ve önceliklerin değiştirme yani devrim niteliğinde uygulanacak olan politik pazarlama unsurlarının kullanılması durumunda kullanılacak araçların buna uygunluğu ve yapılacak propagandalar bir bütünlük taşıyacak şekilde lider ve kadroları tarafından koordineli bir şekilde uygulanması hedef kitleye ulaşma ve inandırıcı olma açısından belirleyici olmaktadır. Hedef Pazar olan Y kuşağı seçmenine ulaşmada önemli bir ayak olan teknolojik iletişimin etkinliği dikkat çekmektedir. Gelişen dünya düzenine paralel olarak insan hakları toplumsal bilinç, demokratik katılım, yönetimlerde şeffaflık, hukuksal iyileştirmeler, bireyin önünde engel olan hak ve özgürlükleri kısıtlayıcı anayasal maddelerin kaldırılması konuları da günümüzün sorunları olarak önümüzde bulunmaktadır. Zamanın aktığı bu süreçte yeni insanlar dünyaya gelmekte ve dünyaya gelen her insan kendi döneminde yaşadığı olayların etkisinde kalmaktadır. Y kuşağı da bu özelikle kendi dönemimin özeliklerini taşımaktadır. Y kuşağı pazarına giren siyasi partilerin öncelikle Y kuşağını iyi analiz etmeleri ve Y kuşağı seçmenine yönelik yeni politik ürünler ortaya koymalıdır. Y kuşağının vereceği oyun değerini kendisinin ne ölçüde belirleyeceği hususunda kendi kuşağının özeliklerinin etkileribelirleyecektir. Siyasal partiler özelikle ülkemizin seçmen bütününde büyük pay alan Y kuşağı seçmenini analiz ederken ürün çeşidini Pazar büyüklüğünü ürünün politik fiyatını tutundurma faaliyetlerini ve dağıtım kanallarını yeniden gözden geçirmelidir. Y kuşağının özeliklerine uygun olan iletişim kaynakları seçildiğinde Y kuşağı pazarının sosyal medya ve internet kullanım kapasitesi bakımda ne kadar önemli olduğunu

anlayabilmelidir. Y Kuşağı seçmen davranışları bakımında elde edilen bilimsel test edilmiş sonuçlar üzerinde bir karar verirken Y kuşağının profilini oluşturan cinsiyet yaş eğitim sosyal statüleri siyasete ilgilerini etkileyen güdüleyici sosyo-kültürel, demografik, politik pazarlama bileşenleri(ürün fiyat tutundurma dağıtım) ulusal çevre ve küresel çevre faktörleri göz önünde bulundurularak bilgiye sahip olmaları kaçınılmaz olmuştur. Y kuşağının diğer kuşaklara göre farklılık göstermesi tüketimin hızlandığı bir dönemde teknolojik gelişmelerin yarattığı yeniliklere sahip olma arzusu değişim ve dönüşümü kendiliğinde getirmektedir. Bu bağlamda politik pazarlama konusunda Y kuşağına yönelik stratejilerin geliştirilmesi tezimzin konusunu teşkil etmiştir. Bu tezde özelikle politik pazarlamanın kavramsal çerçevesi açıklanmış olup geçmişte yapılmış politik pazarlamaya ait çalışmalara yer verilmiştir. İlkel çağlardan sanal çağa kadar dönemler irdelenmiş özelikle akıl çağının oluşmasıyla bilim felsefe ve teknolojik gelişimler sonucunda oligarşit ve monarşit yönetimler yerlerini demokratik yönetimlere bırakmaya başlamıştır. Moderinite'nin gelişmesi sonucu küreselleşme doğmuş ulusal bölgesel ve küresel güçler oluşmuştur. Küreselleşmiş dünyada politik pazarlama da bir bilim olarak 1950 lerden sonra kendini hissettirmiş olup 1970' lerde uygulanma alanı bulmuştur. 1970 lerden sonra değişen dünya politik düzeni neo liberal politikalar sonucunda yeni dünya düzenine geçerken bilişim etken olmuştur. İşte bu döneme denk düşen Y kuşağının gelişimi de siyasi partilerin konusu olnuştur. Öncelikle sanal medya ve internet iletişimi konusunda ilişkili olan Y kuşağı seçmen pazarına girecek olan siyasi partilerde Y kuşağına yönelik stratejik politik pazarlama teknikleri geliştirmelidir.

Yaptığım araştırma sonucunda, Y kuşağı seçmen davranışına yön veren faktörlere göre bu seçmen grubunun kendisine has özellikler gösterdiğini ortaya koymuştur. Yaklaşık olarak % 86.5'inin lise ve üstü eğitimi tamamladığını, %11.4'ünün düzensiz çalıştığını %71.6'sının kendi işinde ve yahut başka bir işte çalıştığını %17'sinin ise öğrenci, asker, ev hanımı vb. durumda olduğunu göstermektedir. Büyük çoğunluğunun ailelerinin aylık gelirlerinin Türkiye'de yoksulluk sınırının çok altında olduğu görülmektedir. Bu ekonomik durumun sonucunda katılımcıların ancak %19.3'ünün arabaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Y kuşağı seçmen grubunun siyasal görüşü ve oy verme hususu

sorulduğunda ise % 88.6'sının oy kullandığı %13.2'sinin oy kullanmadığı % 44.7'sinin bir siyasal partiye üye olduğu, %55.3'ünün ise hiçbir partiye üye olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu da her iki gençten birinin parti üyesi olduğu durumunu göstermektedir. Sosyal medya üzerinde örgütlenmeyi çok iyi bilen bu kuşak, Gezi Parkı olaylarında sosyal medya üzerinde örgütlenmiş dünya gündemine oturmuştur. Bu durum Y kuşağının tamamının siyasi partilere üye olmasa da toplumsal olaylara karşı duyarlı insan profilini ortaya koymuştur. Öne çıkan sonuçların önemli bir kısmı ise şöyledir. Y kuşağı seçmeni seçilen milletvekillerinin dokunulmazlığının kürsü dışına çıkmasını, suçlu bulunan milletvekillerinin de yargılanabilmesini özellikle seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimleri kamu kaynaklarının oy kaygısıyla seçmene sunulması gibi konularda kesinlikle karşı tavırda geliştirdiği görülmektedir. Parti disiplini adı altında lider sultası etkisinin görüldüğü parti içi antidemokratik uygulamalara tepki gösterip parti içi demokrasinin uygulanmasına büyük önem vermektedirler. Bu kuşak, aile geleneklerinden, mezhepsel ve tarikatsal olgulardan etkilenmediği ailesinin daha önceden yaşamış olduğu bölgelerin etkisinde kalmadıklarını, oy kullanırlarken parti liderleri ve adayların kökenlerine ve ırklarına partilerin seçim bildirgelerine büyük çoğunlukla bakmamakla birlikte kadın erkek eşitliğinin sağlandığı partilerin projelerinin uygulanabilirliğine, hesap verilebilirliğine bakmaktadırlar. Y kuşağı seçmenleri politik olayları sürekli izledikleri küresel olguları takip ettikleri görülmektedir. Siyasal partilerin ve ulusal politikacıların ülke çıkarlarını küresel anlamda da insanlık onuruna yaraşır yayılmacı politikaların üretilmesine önem vermektedirler. Bölgesel ve küresel barışın gerçekleşeceğine inançları tamdır. Bu anlamda bölgesel ve küresel gelişmeleri eğitim durumlarının yüksek olması sosyal medya ve internet iletişimini çok iyi kullanıyor olmaları dolayısı ile öğrenmek için yoğun çaba göstermektedirler. Liderlerin yüz yüze çalışmalarının kendilerinin oy verme davranışını etkilemediğini düşünmektedirler. Liderlerin birbirine karşı son derece saldırgan ve kavgacı davranmalını negatif karşılamaktadırlar. Toplumsal barışın ve uzlaşının oluşması koşulunda iyimser davranmaktadırlar. Ebeveynlerinin ve çevresinin davranışlarına yön vermesinde yaş büyüdükçe uzaklaşmaktadırlar. Daha çok etrafındaki olayları analiz ederek ve durumlara kendi düşüncelerini katarak davranışlar ortaya koyabilmektedirler. Y kuşağı seçmeni ülke sorunlarını çözen ekonomik kalkınmasına yönelik projeler üreten gelişmiş ülkeler arasında saygınlığını koruyan bir ülke

profilini çizecek siyasi partilere daha yakın durmaktadırlar. Özellikle Gezi Parkı olaylarının yaşandığı dönemde toplumsal olaylara duyarsız kalmayacağını gösteren Y kuşağı ülke yönetiminde görecekleri yanlış ve yersiz uygulamalara karşı çıkabaileceklerini, bu konuda gerekirse eylemler yapabileceklerini olaylara tepkisiz kalmayacaklarını göstermektedirler. Tüm bu özellikleri göz önünde bulundurması gereken siyasi partiler, tespit ettiğimiz Y kuşağının özelliklerini göz önünde bulundurarak stratejik planlarında yönetim kadrolarını oluşturup bu kuşağın özelliğini taşıyor olabildiğini hissettirici girişimlerde bulunmaları dikkat etmeleri gereken önemli bir konudur. Siyasi partilerin yerel yönetimlerinin göstermiş olduğu çalışmalar, Y kuşağının ilgilendiği bir durum olup, Y kuşağı için yerelden genele büyüyen bir siyasal strateji gerekliliğini ortaya koymuştur. Y kuşağı seçmeni; okuyan, araştıran, bilgiye çabuk ulaşan, ulaştığı bilgiyi elde etme hızında çabuk değişebilen bir yeteneğe sahiptir. Siyasi partiler bu seçmen grubuna yönelik çalışmalarında sosyal iletişim ağını kullanabilme becerilerinin derinleştirilmesi, güçlendirilmesi önemli bir yer almaktadır. Türkiye nüfusunun üçte birini oluşturan Y kuşağı bu anlamda siyasal partiler için önemli bir politik pazar olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak; hedef Pazar olarak Y kuşağına yönelik rekabetçi politik pazarlama stratejiler hazırlanırken Y kuşağının iyi analiz edilerek Y kuşağına yönelik Pazar büyüklüğünün seçmen sayısının göz önünde bulundurularak Pazar çevresi faktörleri doğrultusunda doğru analiz sonucunda planlama yapılmalıdır. Amaç ve hedefler iyi belirlenmelidir. Parti misyon ve vizyonu dünya gerçekleri ve y kuşağı özeliklerine uygun geliştirilmelidir. Bu sonuçla rekabetçi politik pazarlama stratejilerinin uygulama sürecinde Y kuşağı seçmen davranışı anlaşılmış olmakla birlikte süreklilik arz edecektir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Akad, M. (1976). Baskı Gruplarının Siyasi İktidarla İlişkileri. İstanbul: Fakülteler Matbaası.

Aktan, C. C. (2001). Siyasal Ahlak ve Siyasal Yozlaşma. Yolsuzlukla Mücadele Stratejileri (s. 51 - 69). içinde Ankara: Hak - İş Yayınları.

Aktan, C. C., Ay, H., & Çoban, H. (2007). Siyasal Karar Alma Sürecinde Çıkar Grupları. C. C. Aktan, & D. Dileyici içinde, Modern Politik İktisat; Kamu Tercihi (s. 1 - 22). Ankara: Seçkin Yayınları.

Asal, U.Y, (2013). Türkiye'de Seçim Sistemi Önerisi: Demokratikleşme ve Seçimler. Uluslararası Strateji Bakış Enstitüsü.

Bektaş, A. (2000). Kamuoyu - İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bongrand, Michel (1992): *Politikada Pazarlama*, Çeviren: Fatoş Ersoy, İstanbul,İletişim Yayınları

Bozkurt, İ. (2014). İletişim Odaklı Pazarlama. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Dalkıran, N. (1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Dil, R.,& Oktay, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuzeylül Üniversitesi Yayınları

Duman, F. (2010). EdmundBurke Aydınlanma - Devrim Eleştirisinden Karşıtlığına . İstanbul: Liberte Yayınları.

Göksel, A. B. (1993). Değer pazarlama Kampanyaları ve Medya Planlaması. İzmir.

Görgülü, G.,& Şencan Görgülü, N. (2010). Pazarlama. İstanbul: Pazarlama 3.0 Kitapları.

Heywood, A. (2013). Siyasi İdeolojiler Bir giriş. A.K.Bayram ve diğerleri(çev.). Ankara. Adres Yayınları. (Şubat 2007).

İnce, M. E. (2014). Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği. Konya: Konya Ticaret Odası.

İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Karabulut, B. (2014), İstanbul, Algı Yönetimi. Alfa Basım Yayım Dağıtım SAN. Ve TİC. LTD. ŞTİ.

Karabulut, B. (2014). Algı Yönetimi. Alfa Basım Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Karabulut, M. (1992). Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri .İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Karabulut, M. (2004). Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Kotler, P. (1984). Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kotler, P.,& Armstrong, G. (1989). Principles of Marketing. ABD: EnglewoodCliffsPrenciteHallInc.

Kotler, P.,&Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An ApproachtoPlannedSocialChange. Journal of Marketing.

Lindblom, C. (1968). ThePolicyMakingProcess. PrinticeHall:EnglewoodCliffs.

Mermer, A. (2007). Propaganda. Ankara: Milliyetçi Hareket Partisi Kadın Kolları Genel Başkanlığı.

Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Okumuş, A. (2010). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. Siyasal Pazarlama (s. 157 - 172). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınları.

Özkan, K, (2003) Türkiye'de Siyasal Reklam ve Siyasi Afişler (1946-1977) Isparta.

Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özmen, M.,Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). Pazarlama İlkeleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, O. (1999). Politik Propaganda Teknikleri. İstanbul: Alfa Aktüel Kitabevi .

Şener, O. (1980). Kolektif Karar Alma Mekanizması . Bursa.

Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esasları Temel İlke ve Uygulamaları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Taşkın, E. (2012). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Terzioğlu, T. (2013). Açık radyo, İstanbul, Açık Akıl: Kendi Ayakları Üzerinde Durmak.-9

TUNAYA, Tarık Zafer, Türkiye'de Siyasal Partiler, Cilt 1, Hürriyet VakfıYay., 2. Baskı, İstanbul, 1988.

Türköne, M. (2013). Siyaset. İstanbul: Etkileşim Yayınları.

TÜSİAD, (2001), İstanbul, Seçim Sistemi Ve Siyasi Partiler Araştırması. Türkiye Sanayici İş Adamları Derneği.

Ürek, M.,& Doğan, N. (2011). Lobicilik ve Baskı Grupları: Devlet, Sivil Toplum ve Demokrasi. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Dergiler:

Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014, Ocak). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Yeni Ortaya Çıkan Çalışma Tarzı. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 19. sayı, s. 165 - 182.

Akdemir, A., vd.(2013), Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik tarzı Beklentilerinin Araştırılması, Muğla Sıtkı koçman Üniversitesi Ekonomi ve yönetim araştırmaları dergisi, Cilt:2, Sayı:2, Aralık 2013.

Akıncıvural, Z.B. ve Mikail. B, (2009). Makale. Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Journal Of Yaşar University 4(16) 2745-2778.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyan ve Yönetim Bilimleri Dergisi.* Cilt 4, Sayı 1, 2012 ISSN: 1309-8039 (Online):204-205.

Aslan, S.,& Gül, C. (2004). Sivas. Makale, Geçmişten Günümüze Türkiye'de Baskı Grupları. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 1. S.85-100.

Balcı, Ş. E.Bal, 2007 İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ / 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları:Karşılaştırmalı Bir Analiz www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/viewFile *Alıntı Tarihi 22.07.2015*

Baş, M.,& N. Parıltı,. (Ağustos 2002). Politik Pazarlama. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 - 25.

Bayraktaroğlu, Gül (2002). "Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, 58-82

Bianchi, R. (1984). InterestGroupPolitical Development in Turkey. New Jersey : PrincetonUniversityPress.

Butler, P.,&Collins, N. (1994). "Political Marketing: Structureand. EuropeanJournal of Marketing.

Caywood, C.,&Laczniak, G. (1992). The Marketing of PoliticalCandidates: CurrentTcticsandFutureStrategies in Marketing. Nem Jersey: TransactionPublishers.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., & Atan, Ö. 7/1 (2015) 186-204Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması, İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Türk, 2015:188-190.

Dil, R.,& Oktay, M. (1992). Pazarlama Yönetimi. İzmir: Dokuzeylül Üniversitesi Yayınları.

Doğan, N. Makale, Sosyal Bilimler Dergisi, Yeni Dünya Düzeni Bağlamında Uluslararası Sistem, NATO'nun Rolü Ve Türkiye'nin Stratejik Konumu. *Kırgızistan – Türkiye Manas Ünüversitesi yayınları,2004 sayı:10:32.*

Duman, D.,&İpekşen, S.S. Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları TurkishStudies - International PeriodicalForTheLanguages, LiteratureandHistory of TurkishorTurkic Volume 8/7 Summer 2013, p. 117-135, ANKARA-TURKEY

Duran, Hasan. "Siyasal katılmayı etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Tavşanlı-Kütahya örneği." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 13 (2005): 131-152.

Ercins, G. (2007). Türkiye'de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt 8, Sayı 2:25-40.

Fortes, M. (1984). Age - GenerationandSocialStructure. London: Cornell UniversityPress.

Gazete, R. (1983, Nisan 24). Siyasi Partiler Kanunu 2820 Numaralı yasa. Ankara, Türkiye

Gökçe, A.F, (2013), Gaziantep, Siyasi Partilerde Parti İçi Demokrasi Ve Disiplin Algısı: Türkiye, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi / Journal of AcademicResearchesandStudies Yıl 5 - Sayı 9 – Kasım 2013 / Volume 5 - Number 9 – November 2013.

İlter, B.,& Bayraktaroğlu, G. (Ocak - Haziran 2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 28. Sayı, 49 - 64.

Karaçor, S. (2006). Makale. Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları. *İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 27, Sayfa 85-96. İstanbul.

KeloğluE.&İşler (2007) Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme (makale). İletişim, kuram ve araştırma dergisi Sayı 24 Kış-Bahar sayfa 111-128.

Kotler, P.,&Levy, S. (1969). BroadeningtheConcept of Marketing. Journal Of Marketing.

Köseoğlu, Y.,& Al, H. (2013), Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of AcademicInquiries) Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 3, Yıl/Year: 2013:103

Kurubaş, E. (2012), Makale, Uluslararası İlişkiler Düşüncesi ve Dünya Politikasında Değişimi Anlamak. Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 2, Sayı 1. 2012:1-166.

Müeller, D. C. (1973). PublicChoice II. New York: Cambridge UniversityPress.

Okumuş, A. (2012). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 157 - 172.

Öz, M. (Haziran 2008). Pazarlama Dağıtım Kanallarının Yönetimi ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. KMU İİBF Dergisi Yıl:10 Sayı:14 , 1 - 16.

Sakal, M. (1998). Siyasal Karar Alma Sürecinde Rol Alan Aktörler ve Rolleri. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:13, Sayı:I, 211 - 230.

Thompson, E. P. (1967). Time- Work-DisciplineAndIndustrialCapitalism. PastAndPresent, 38,, 56 - 97.

Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma Ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991 - 1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 3, Sayı:1(Temmuz), 1 - 10.

Yıldırım, M. (2004), Makale, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2004 Cilt : 28 No:1 35-48.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Electronic Journal of SocialSciences* ISSN:1304-0278 Bahar-2013 Cilt:12 Sayı:45 (342-353) Spring-2013 Volume:12 Issue:45.

Tezler:

Atilla, N. (1997). "Politika Pazarlaması Örnekleriyle Türkiye'de Politika Pazarlaması ve Bir Kampanya Araçları Etkinlik Araştırması" . Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğan, B. (2007). Adana, Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi.

Cesur, Z., (2007), Yüksek Lisans Tezi, Politik Pazarlamada Marka Bağlılığı ve Bir Uygulama. İstanbul.

Çelik, P.B, (2008), Yüksek Lisans Tezi, Siyasal Pazarlamada Kararlı Kararsız Seçmen Ayrımı Üzerine Bir araştırma. İstanbul Ünüversitesi Pazarlama Anabilim Dalı. 2008.

Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. Basılmamış Doktora Tezi. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirbaş, Ş. (2004). Ankara, Siyasal Partilerde Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi.

Kaplan, E. (2013) Ankara. 2011 Genel Seçimlerinde Adalet Ve Kalkınma Partisi Ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi, Yüksek Lisans Tezi,2013:1-177).

Keresteci, Z. (2006), Edirne, Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama Tezi

Mutlu, A., (2005). demokrasilerdeki siyasi partiler sistemi ile ülkemizdeki sisyasi partiler sisteminin karşılaştırmalı değerlendirilmesi ve özgün model arayışlar Tezi, Ankara, içişleri bakanlığı Araştırma, Planlama ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı.

Özdemir, M. B. (2007). Türkiye'de Seçim Ekonomisi ve Bütçesel Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta, Türkiye: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokat, A.,2009, Konya, Yüksek Lisans Tezi, 2007 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Siyasal İletişim Faaliyetleri ve Mesaj Stratejileri,

Topcu, A. (2006), Afyon, Siyasal Karar Alma Organları Üzerinde Çıkar ve Baskı Gruplarının Etkileri, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, E. (2014). Yüksek Lisans Tezi. Politik Pazarlama ve Politik Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Eğilimler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Niğde.

Diğerleri:

Adıgüzel, O., H.Z. Batur, N. Ekşili, (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü DergisiYıl: 2014/1, Sayı:19 Journal of Süleyman Demirel UniversityInstitute of SocialSciencesYear: 2014/1, Number:19.

Aydın, G.Ç.,& O. Başol, (2014), X ve Y kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. Electronic Journal of VocationalColleges-December/Aralık 2014.

Başol, Oğuz, and Gülşen Çetin Aydın. "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?." (2014).

Cumhuriyet Halk Partisi Tüzüğü. (www2.**deloitte**.com/.../**Deloitte**/.../TR_**Y_Kusagi**_Inovasyon_Arastirmasi alıntı tarihi 31.07.2015)

http://digital.sabanciuniv.edu/elitfulltext/3011800000140.pdf, (26 Haziran 2015).

Kaya, K. (2011). Makale. Yirmibirinci Yüzyıla Girerken İdeoloji ve Sosyoloji. *İstanbul Üniversitesi*. İstanbul. S.166-176 www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/viewFile/.../1023005768 (13Temmuz 2015)

Kaya, Ş. (2013). Pazar Çevresi Faktörleri. sukrukaya.org/wp-content/uploads/2013/03/Pazar-Çevresi.pdf

Kışlalı, A. T. (1976), Siyasal Tutumlarda Kuşak ve cinsiyet Etkenleri(Bir Alan araştırması), Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 31.12 . (1976).

ogünhaberhttp://www.ogunhaber.com/haber/1946dan-gunumuze-genel-secim-sonuclari-haberi-439964h.ht alıntı tarihi 19.07.2015).

Osunluk, H. (2014, 01 01). www.sosyalsiyaset.net. 02 23, 2015 tarihinde sosyalsiyaset.net: http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yasam_seyri_teorisi.htm adresinden alındı

Özer, P.S. ve diğerleri, (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 38, Sayfa 123-141.

Sever İşçimen, Didem. Y kuşağı çalışanların iş yaşamından bekletilerinin karşılanma düzeyi ile kurumsal bağlılık arasındaki ilişki ve bir örnek uygulama. Diss. 2012.

Tanyaş, B. (2015).(Makale), "Gençler ve Politik Katılım: Gezi Parkı Eylemleri'nde "Apolitik" Nesil." *ELEŞTİREL PSİKOLOJİ BÜLTENİ*: 25. 2015

Taşlıyan, Mustafa, Ahmet Melih Eyitmiş, and Enise Gündoğdu. "Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor" *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 4.2 (2014): 19-32.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. ISSN: 1304-0278, Bahar-2015 Cilt:14 Sayı:53 (259-267).

Yüzbaşıoğlu, Sevda (2012). "Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası karıştı", http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507, [İndirme Tarihi: 31. 07. 2015).

EKLER

EK-1: ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket İstanbul Arel Üniversitesi'nde yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülmekte olan seçmen davranışını konu alan bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

- Bu bir test değildir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.
- Lütfen, **hiçbir soruyu yanıtsız bırakmayınız**.
- Anket formlarına isim-soyadı yazılması gerek**me**mektedir.
- Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlı kalacaktır.
- Anket 7 bölümden oluşmaktadır ve cevaplamak yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Zeki ÇETİN
İstanbul Arel Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

I. BÖLÜM: PROFİL	
	Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız
1	**Cinsiyetiniz:** ❑ Kadın ❑ Erkek
2	**Doğum Tarihiniz:** ❑ 1982-1986 ❑ 1987-1991 ❑ 1992-1996
3	**Eğitim düzeyiniz:** ❑ İlköğretim ❑ Lise ❑ Ön Lisans ❑ Lisans ❑ Lisansüstü ❑ Diğer
4	**İş/Çalışma hayatınız:** ❑ Kendi İşimde Çalışıyorum ❑ Profesyonel-Üst Yönetim ❑ Düzenli (İşi olan) ❑ Düzensiz Çalışan ❑ Öğrenci/Asker/Ev Hanımı vb.
5	**Ailenizin aylık ortalama geliri:** ❑ 0-1250 ❑ 1251-2500 ❑ 2501-3750 ❑ 3751-5000 ❑ 5001 ve üstü
6	**Kendinize ait arabanız var mı:** ❑ Evet ❑ Hayır
7	**Son seçimlerde oy kullandınız mı:** ❑ Evet ❑ Hayır
8	**Bir siyasi partiye üye misiniz:** ❑ Evet ❑ Hayır
9	**Sanal ortamda (internet, facebook, tweet, blog vb.) günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?** ❑ Kullanmıyorum ❑ 1 saat kadar ❑ 2 saat ve daha fazla
10	**Gezi parkı olayları sırasında neredeydiniz?** ❑Her zamanki uğraşımdaydım (evde/işyerinde/okulda vb.) ❑ Taksim'deydim ❑ Şehir dışındaydım

II. BÖLÜM: GÜDÜLEYİCİ						
Aşağıdaki soruları/yargıları, her yargı soruyu, size uygunluğuna göre, ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Söz gelişi, "çocuklar, anne ve babalarını aynı ölçüde severler". Yargısına tamamen katılıyorsanız 5, katılıyorsanız 4, ne katılıyor ne katılmıyor veya fikriniz yoksa 3, katılmıyorsanız 2, hiç katılmıyorsanız 1 puan vermeniz gerekecektir.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	Ulusal politik gelişmeleri, seçimden seçime değil, sürekli izlerim	1	2	3	4	5
2	Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim	1	2	3	4	5
3	Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir	1	2	3	4	5
4	Yönetime gelenler ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çaba gösterirler	1	2	3	4	5
5	Politikacılarımız ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirler	1	2	3	4	5
6	Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barış daha fazla gerçekleşecektir	1	2	3	4	5
7	Ulusal politikacılar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürler	1	2	3	4	5
8	Küresel kurumlar, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ederler	1	2	3	4	5
9	Politik eğilim olarak, kendi haklarımı ve başkalarının haklarını gözeten bir kişiliğe sahibim	1	2	3	4	5
10	Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM: SOSYO-KÜLTÜREL						
Aşağıdaki soruları/yargıları, her yargı soruyu, size uygunluğuna göre, ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır	1	2	3	4	5
2	Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim	1	2	3	4	5
3	Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm	1	2	3	4	5
4	Seçimlerde yakın arkadaşlarının/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim	1	2	3	4	5
5	Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	1	2	3	4	5
6	Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm	1	2	3	4	5
7	Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım	1	2	3	4	5
8	Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım	1	2	3	4	5
9	Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm	1	2	3	4	5
10	Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır	1	2	3	4	5
11	Seçeceğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir	1	2	3	4	5
12	Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	1	2	3	4	5
13	Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem	1	2	3	4	5
14	Oy kullanırken ırksal veya köken geçmişimle hareket etmem	1	2	3	4	5

IV. BÖLÜM: DEMOGRAFİK						
Aşağıdaki soruları/yargıları, her yargı soruyu, size uygunluğuna göre, ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim	1	2	3	4	5
2	Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir	1	2	3	4	5
3	Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir	1	2	3	4	5
4	Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir	1	2	3	4	5
5	Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir	1	2	3	4	5
6	Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lider/aday lehine oy kullanmamı etkilemez	1	2	3	4	5
7	İkametgâhımın bulunduğu çevrenin oy kullanımıma etkisi olmaz	1	2	3	4	5

V. BÖLÜM: PAZARLAMA BİLEŞENLERİ						
Aşağıdaki soruları/yargıları, her yargı soruyu, size uygunluğuna göre, ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz..		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Oy kullanmamda, politik parti, liderden/adaydan daha önemlidir	1	2	3	4	5
2	Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir	1	2	3	4	5
3	Oy kullanırken, vereceğim oyun, özlem duyduğum yaşantıma olası etkilerini dikkate alırım	1	2	3	4	5
4	Oy kullanırken tercihimin, ulusal ve küresel olası etkilerini dikkate alırım	1	2	3	4	5
5	Partinin yerel örgüt çalışmaları oy kullanmamda etkili olabilmektedir	1	2	3	4	5
6	Parti örgütü, son 1-2'lık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir	1	2	3	4	5
7	Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	1	2	3	4	5
8	Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez	1	2	3	4	5
9	Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem veririm	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm	1	2	3	4	5

VI. BÖLÜM: ULUSAL ÇEVRE						
Aşağıdaki soruları/yargıları, her yargı soruyu, size uygunluğuna göre, ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Oy kullanırken politik çevre faktörlerinden etkilenmem	1	2	3	4	5
2	Adayların merkezden belirlenmesini hoş karşılamam	1	2	3	4	5
3	Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam	1	2	3	4	5
4	Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını hoş karşılamam	1	2	3	4	5
5	Partileri/liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini hoş karşılamam	1	2	3	4	5
6	Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini hoş karşılamam	1	2	3	4	5
7	Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) hoş karşılamam	1	2	3	4	5
8	Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakarım	1	2	3	4	5
9	İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmem	1	2	3	4	5
10	Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını hoş karşılamam	1	2	3	4	5
11	Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına hoş karşılamam	1	2	3	4	5
12	Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	1	2	3	4	5

VII. BÖLÜM: KÜRESEL ÇEVRE						
Aşağıdaki soruları/yargıları, her yargı soruyu, size uygunluğuna göre, ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir	1	2	3	4	5
2	Küresel politika belirleyicilerinin politikalarıyla uyuşmayan ulusal parti/ liderlerin (uzun, orta hatta kısa vadede) başarılı olmaları olanaklı değildir	1	2	3	4	5
3	Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler	1	2	3	4	5
4	Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler	1	2	3	4	5
5	Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir	1	2	3	4	5
6	Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğüme oy veririm	1	2	3	4	5
7	Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyımdır	1	2	3	4	5
8	Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm	1	2	3	4	5

BİTTİ – Teşekkür ederim

EK-2: SORU BAZINDA GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

	Öğenin Silinmesi Halinde Cronbach's Alpha Değeri
Ulusal politik gelişmeleri, seçimden seçime değil, sürekli izlerim	,920
Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim	,921
Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir	,923
Yönetime gelenler ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çaba gösterirler	,923
Politikacılarımız ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirler	,923
Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barış daha fazla gerçekleşecektir	,923
Ulusal politikacılar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürler	,923
Küresel kurumlar, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ederler	,922
Politik eğilim olarak, kendi haklarımı ve başkalarının haklarını gözeten bir kişiliğe sahibim	,920
Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm	,922
Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır	,922
Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim	,922
Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm	,921
Seçimlerde yakın arkadaşlarımın/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim	,921
Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	,921
Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm	,923
Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım	,925
Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım	,920
Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm	,920
Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır	,920
Seçeceğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir	,920
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	,920
Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem	,920
Oy kullanırken ırksal veya köken geçmişimle hareket etmem	,920
Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim	,919
Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir	,920
Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir	,920
Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir	,921
Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir	,920
Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lder/aday lehine oy kullanmamı etkilemez	,921
İkametgâhımın bulunduğu çevrenin oy kullanımıma etkisi olmaz	,921
Oy kullanmamda, politik parti, liderden/adaydan daha önemlidir	,922
Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir	,923
Oy kullanırken, vereceğim oyun, özlem duyduğum yaşantıma olası etkilerini dikkate alırım	,920
Oy kullanırken tercihimin, ulusal ve küresel olası etkilerini dikkate alırım	,920
Partinin yerel örgüt çalışmaları oy kullanmamda etkili olabilmektedir	,921
Parti örgütü, son 1-2 yıllık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir	,921
Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	,920
Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez	,921
Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem veririm	,921
Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm	,921
Oy kullanırken politik çevre faktörlerinden etkilenmem	,920

Adayların merkezden belirlenmesini hoş karşılamam	,919
Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam	,919
Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını hoş karşılamam	,919
Partileri/liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini hoş karşılamam	,920
Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini hoş karşılamam	,919
Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) hoş karşılamam	,919
Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakarım	,920
İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmem	,919
Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını hoş karşılamam	,919
Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına hoş karşılamam	,919
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	,921
Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir	,921
Küresel politika belirleyicilerinin politikalarıyla uyuşmayan ulusal parti/ liderlerin (uzun, orta hatta kısa vadede) başarılı olmaları olanaklı değildir	,920
Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler	,920
Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler	,920
Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir	,920
Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğüme oy veririm	,920
Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyımdır	,921
Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm	,922

EK-4: SORULARA AİT BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER

	Ortalama	Std. Sapma	Varyans
Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyımdır	4,54	,807	,651
Suça bulaşanların yargılanmasını milletvekilliği süresinin sonuna kalmasını hoş karşılamam	4,49	,892	,795
Partilerin seçmene kişisel menfaat sağlayıcı girişimlerini hoş karşılamam	4,49	,889	,790
Kamu kaynaklarının her türlü kullanımının yasal denetim ve sayıştay denetiminin dışına çıkartılmasını hoş karşılamam	4,46	,930	,865
Partilerin seçim öncesi yerel ekonomik davranışlarını (temel atma, yol yapma vb.) hoş karşılamam	4,45	,940	,884
İktidarların hesap verebilirliğini, sadece aldıkları oyla ölçmem	4,45	,943	,889
Partilerin seçim bildirgelerine değil, olası uygulayabilirliklerine bakarım	4,44	,918	,843
Partileri/liderlerin birbirleri hakkında suçlayıcı/aşağılayıcı mesaj/söylemlerini hoş karşılamam	4,43	,909	,826
Oy kullanırken, vereceğim oyun, özlem duyduğum yaşantıma olası etkilerini dikkate alırım	4,43	,811	,658
Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam	4,36	,987	,975
Parti disiplini adı altında lider sultasına bağlılığı demokrasi adına hoş karşılamam	4,36	,981	,963
Oy kullanırken tercihimin, ulusal ve küresel olası etkilerini dikkate alırım	4,32	,874	,764
Politik eğilim olarak, kendi haklarımı ve başkalarının haklarını gözeten bir kişiliğe sahibim	4,30	1,072	1,149
Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğunu düşündüğüme oy veririm	4,30	,921	,847
Parti örgütü, son 1-2 yıllık seçim kampanyaları yerine sürekli aktif olabilmelidir	4,29	,949	,900
Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir	4,29	,911	,829
Seçeceğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir	4,27	1,016	1,032
Ulusal politik gelişmeleri, seçimden seçime değil, sürekli izlerim	4,24	1,044	1,091
Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	4,24	1,030	1,061
Partinin yerel örgüt çalışmaları oy kullanmamda etkili olabilmektedir	4,23	,966	,933
Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım	4,22	1,073	1,151
Adayların merkezden belirlenmesini hoş karşılamam	4,17	1,103	1,217
Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	4,15	1,172	1,373
Seçimlerde yakın arkadaşlarımın/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim	4,14	1,131	1,279
Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim	4,10	1,136	1,290
Küresel ekonomik kuruluşlar, küresel politika yapıcıların amaç ve hedefleri doğrultusunda ulusal politikalarda etkili olabilmektedirler	4,10	,965	,932
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	4,09	1,247	1,555
Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır	4,08	1,187	1,408
İkametgâhımın bulunduğu çevrenin oy kullanımıma etkisi olmaz	4,01	1,230	1,514
Küresel politik gelişmeleri çok önemli durumlar ortaya çıktığı zaman değil, bir trend olarak sürekli izlerim	4,01	1,248	1,557
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsel vb.) etkilerle hareket etmem	3,96	1,247	1,556
Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkmalar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez	3,96	1,198	1,436
Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm	3,94	1,181	1,396
Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm	3,94	1,154	1,332
Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim	3,92	1,367	1,868

Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir	3,91	1,105	1,220
Politika yapıcı küresel sivil toplum kuruluşları, yerel bazı sivil toplum kuruluşları üzerinde politik etkilere sahiptirler	3,89	1,051	1,105
Eğitimli kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir	3,89	1,316	1,731
Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir	3,89	1,245	1,550
Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyumsal reklamlardan daha fazla önem veririm	3,87	1,279	1,635
Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lder/aday lehine oy kullanmamı etkilemez	3,85	1,180	1,393
Oy kullanırken ırksal veya köken geçmişimle hareket etmem	3,84	1,325	1,755
Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir	3,84	1,145	1,312
Oy kullanırken politik çevre faktörlerinden etkilenmem	3,83	1,348	1,816
Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm	3,81	1,388	1,926
Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm	3,79	1,287	1,656
Küresel politika belirleyicilerinin politikalarıyla uyuşmayan ulusal parti/ liderlerin (uzun, orta hatta kısa vadede) başarılı olmaları olanaklı değildir	3,70	1,223	1,495
Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir	3,64	1,343	1,803
Oy kullanmamda, politik parti, liderden/adaydan daha önemlidir	3,59	1,433	2,053
Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem	3,57	1,485	2,205
Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm	3,53	1,344	1,807
Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır	3,47	1,483	2,199
Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir	3,29	1,480	2,190
Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım	3,10	1,517	2,300
Yakın gelecekte bölgesel ve küresel barış daha fazla gerçekleşecektir	2,92	1,565	2,449
Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm	2,91	1,455	2,116
Ulusal politikacılar, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde görürler	2,79	1,530	2,342
Küresel kurumlar, büyük devletlerin değil, tüm ulusların çıkarlarına hizmet ederler	2,69	1,491	2,224
Politikacılarımız ülkenin geleceğinin daha iyi olması için çaba gösterirler	2,57	1,426	2,032
Yönetime gelenler ülkenin çıkarlarını korumak için var gücüyle çaba gösterirler	2,34	1,365	1,863
Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir	2,24	1,372	1,883

EK 4: PROFİL ÖZELLİKLERİ İÇİN T-TEST VE ANOVA SONUÇLARI

Cinsiyet Değişkeni İçin Grup İstatistikleri Tablosu

	Cinsiyetiniz:	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
boyut1	Kadın	159	4,4584	,78046	,06189
	Erkek	235	4,4217	,74338	,04849
boyut2	Kadın	159	2,6819	1,22099	,09683
	Erkek	235	2,7556	1,09764	,07160
boyut3	Kadın	159	3,8658	,97840	,07759
	Erkek	235	3,9270	,95431	,06225
boyut4	Kadın	159	3,7673	1,01119	,08019
	Erkek	235	3,9695	,89416	,05833
boyut5	Kadın	159	4,1101	,78685	,06240
	Erkek	235	4,2142	,63267	,04127
boyut6	Kadın	159	3,8503	,96337	,07640
	Erkek	235	3,9540	,82021	,05350
boyut7	Kadın	159	4,1626	,74309	,05893
	Erkek	235	4,2170	,63454	,04139
boyut9	Kadın	159	3,8113	1,25496	,09953
	Erkek	235	3,8596	1,21575	,07931
boyut10	Kadın	159	3,9340	1,21451	,09632
	Erkek	235	4,2532	,88960	,05803
boyut11	Kadın	159	3,0975	1,40465	,11140
	Erkek	235	2,9404	1,27880	,08342
boyut12	Kadın	159	3,0440	1,52343	,12082
	Erkek	235	3,4511	1,42952	,09325

Cinsiyet Değişkeni İçin t-test Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Lower	Upper
boyut1	Varyanslar homojendir	,001	,982	,471	392	,638	,03667	,07789	-,11647	,18981
	Varyanslar homojen değildir			,466	328,044	,641	,03667	,07863	-,11801	,19135
boyut2	Varyanslar homojendir	3,209	,074	-,625	392	,533	-,07368	,11798	-,30564	,15827
	Varyanslar homojen değildir			-,612	314,530	,541	-,07368	,12043	-,31063	,16326
boyut3	Varyanslar homojendir	,374	,541	-,617	392	,537	-,06112	,09900	-,25576	,13352
	Varyanslar homojen değildir			-,614	333,554	,539	-,06112	,09948	-,25681	,13456
boyut4	Varyanslar homojendir	3,177	,075	-2,088	392	,037	-,20221	,09684	-,39260	-,01181
	Varyanslar homojen değildir			-2,039	310,685	,042	-,20221	,09916	-,39732	-,00709
boyut5	Varyanslar homojendir	1,514	,219	-1,451	392	,148	-,10412	,07177	-,24522	,03698
	Varyanslar homojen değildir			-1,392	289,105	,165	-,10412	,07481	-,25137	,04313
boyut6	Varyanslar homojendir	6,948	,009	-1,147	392	,252	-,10373	,09044	-,28153	,07408
	Varyanslar homojen değildir			-1,112	301,947	,267	-,10373	,09327	-,28727	,07982
boyut7	Varyanslar homojendir	,265	,607	-,779	392	,437	-,05440	,06987	-,19176	,08296
	Varyanslar homojen değildir			-,755	302,624	,451	-,05440	,07202	-,19611	,08732
boyut9	Varyanslar homojendir	,006	,937	-,382	392	,703	-,04825	,12648	-,29692	,20041
	Varyanslar homojen değildir			-,379	331,979	,705	-,04825	,12726	-,29859	,20208
boyut10	Varyanslar homojendir	14,767	,000	-3,010	392	,003	-,31923	,10607	-,52776	-,11070
	Varyanslar homojen değildir			-2,839	269,547	,005	-,31923	,11245	-,54062	-,09784
boyut11	Varyanslar homojendir	3,567	,060	1,149	392	,251	,15706	,13667	-,11164	,42576
	Varyanslar homojen değildir			1,129	317,482	,260	,15706	,13917	-,11675	,43087
boyut12	Varyanslar homojendir	1,528	,217	-2,700	392	,007	-,40704	,15075	-,70343	-,11065
	Varyanslar homojen değildir			-2,667	324,557	,008	-,40704	,15262	-,70728	-,10679

Doğum Tarihi Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

Doğum Tarihiniz:		boyut1	boyut2	boyut3	boyut4	boyut5	boyut6	boyut7	boyut9	boyut10	boyut11	boyut12
1982-1986	Ort.	4,4190	2,8899	3,8135	3,4969	4,2722	3,7138	4,1664	3,5321	4,1789	3,1743	3,1468
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
	Std. Sapma	,76617	1,14114	1,06592	1,16754	,72778	,90405	,79433	1,26980	1,09401	1,41319	1,45186
1987-1991	Ort.	4,4974	2,8036	3,8591	4,0159	4,2341	4,0667	4,3214	4,0744	4,1607	2,9107	3,1845
	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
	Std. Sapma	,74985	1,21235	1,02756	,79738	,68372	,85993	,65972	1,18958	1,00645	1,30214	1,54625
1992-1996	Ort.	4,3656	2,4615	4,0470	4,0684	3,9900	3,8752	4,0403	3,7906	4,0214	2,9786	3,5641
	N	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
	Std. Sapma	,76077	1,01612	,73136	,80888	,66713	,85530	,55196	1,19127	1,04921	1,29054	1,37956
Toplam	Ort.	4,4365	2,7259	3,9023	3,8879	4,1722	3,9122	4,1951	3,8401	4,1244	3,0038	3,2868
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Std. Sapma	,75779	1,14806	,96334	,94710	,69990	,88107	,68004	1,23037	1,04347	1,33150	1,47980

Doğum Tarihi Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
boyut1	Gruplar Arasında	1,243	2	,622	1,083	,340
	Grup İçinde	224,436	391	,574		
	Toplam	225,679	393			
boyut2	Gruplar Arasında	12,122	2	6,061	4,685	,010
	Grup İçinde	505,866	391	1,294		
	Toplam	517,988	393			
boyut3	Gruplar Arasında	3,624	2	1,812	1,962	,142
	Grup İçinde	361,087	391	,923		
	Toplam	364,710	393			
boyut4	Gruplar Arasında	23,223	2	11,611	13,787	,000
	Grup İçinde	329,299	391	,842		
	Toplam	352,521	393			
boyut5	Gruplar Arasında	5,616	2	2,808	5,875	,003
	Grup İçinde	186,899	391	,478		
	Toplam	192,516	393			
boyut6	Gruplar Arasında	8,461	2	4,230	5,576	,004
	Grup İçinde	296,621	391	,759		
	Toplam	305,082	393			
boyut7	Gruplar Arasında	5,575	2	2,787	6,186	,002
	Grup İçinde	176,168	391	,451		
	Toplam	181,742	393			
boyut9	Gruplar Arasında	19,849	2	9,925	6,748	,001
	Grup İçinde	575,077	391	1,471		
	Toplam	594,926	393			
boyut10	Gruplar Arasında	1,787	2	,894	,820	,441
	Grup İçinde	426,119	391	1,090		
	Toplam	427,906	393			
boyut11	Gruplar Arasında	4,699	2	2,349	1,327	,266
	Grup İçinde	692,045	391	1,770		
	Toplam	696,744	393			
boyut12	Gruplar Arasında	12,891	2	6,446	2,973	,052
	Grup İçinde	847,700	391	2,168		
	Toplam	860,591	393			

Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

Eğitim düzeyiniz:		boyut1	boyut2	boyut3	boyut4	boyut5	boyut6	boyut7	boyut9	boyut10	boyut11	boyut12
İlköğretim	Ort.	4,1216	3,1294	3,4780	3,4906	3,9748	3,5811	4,0108	3,7170	3,6887	2,8868	3,3208
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	Std. Sapma	1,02839	1,20643	1,31520	1,20912	,93049	,99093	,98412	1,25770	1,47161	1,26202	1,51624
Lise	Ort.	4,4295	2,6782	4,0243	3,9073	4,1564	3,9528	4,2159	4,0225	4,1770	2,9663	3,2809
	N	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178	178
	Std. Sapma	,80196	1,16175	,90390	,98895	,67140	,89216	,64877	1,14835	1,02283	1,40177	1,50696
Ön Lisans	Ort.	4,6195	2,5281	3,8106	4,1364	4,3510	3,9970	4,3506	4,1439	4,1818	2,9318	3,3182
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
	Std. Sapma	,52481	1,20542	1,02527	,81540	,58187	,83204	,58456	1,04795	,95126	1,42204	1,53080
Lisans	Ort.	4,4916	2,6830	3,9041	3,8721	4,1575	3,9781	4,1624	3,4110	4,1918	3,1233	3,2466
	N	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73	73
	Std. Sapma	,56258	1,05523	,74324	,65706	,69271	,80385	,54571	1,30528	,80204	1,16303	1,41206
Lisansüstü	Ort.	4,5139	2,8631	4,1806	3,9861	4,2778	3,9083	4,1190	3,2292	4,3333	3,3750	3,2917
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Std. Sapma	,60132	,84932	,56874	,84258	,53763	,79995	,64395	1,47427	,74697	1,17260	1,36666
Total	Ort.	4,4365	2,7259	3,9023	3,8879	4,1722	3,9122	4,1951	3,8401	4,1244	3,0038	3,2868
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Std. Sapma	,75779	1,14806	,96334	,94710	,69990	,88107	,68004	1,23037	1,04347	1,33150	1,47980

Eğitim Düzeyi Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
boyut1	Gruplar Arasında	7,841	4	1,960	3,501	,008
	Grup İçinde	217,838	389	,560		
	Toplam	225,679	393			
boyut2	Gruplar Arasında	12,201	4	3,050	2,346	,054
	Grup İçinde	505,787	389	1,300		
	Toplam	517,988	393			
boyut3	Gruplar Arasında	14,607	4	3,652	4,057	,003
	Grup İçinde	350,103	389	,900		
	Toplam	364,710	393			
boyut4	Gruplar Arasında	12,758	4	3,190	3,652	,006
	Grup İçinde	339,763	389	,873		
	Toplam	352,521	393			
boyut5	Gruplar Arasında	4,502	4	1,126	2,329	,056
	Grup İçinde	188,013	389	,483		
	Toplam	192,516	393			
boyut6	Gruplar Arasında	6,894	4	1,724	2,248	,063
	Grup İçinde	298,187	389	,767		
	Toplam	305,082	393			
boyut7	Gruplar Arasında	3,691	4	,923	2,016	,091
	Grup İçinde	178,051	389	,458		
	Toplam	181,742	393			
boyut9	Gruplar Arasında	35,218	4	8,805	6,119	,000
	Grup İçinde	559,708	389	1,439		
	Toplam	594,926	393			
boyut10	Gruplar Arasında	12,151	4	3,038	2,842	,024
	Grup İçinde	415,755	389	1,069		
	Toplam	427,906	393			
boyut11	Gruplar Arasında	5,667	4	1,417	,798	,527
	Grup İçinde	691,077	389	1,777		
	Toplam	696,744	393			
boyut12	Gruplar Arasında	,251	4	,063	,028	,998
	Grup İçinde	860,340	389	2,212		
	Toplam	860,591	393			

İş/Çalışma Hayatı Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

İş/Çalışma hayatınız:		boyut1	boyut2	boyut3	boyut4	boyut5	boyut6	boyut7	boyut9	boyut10	boyut11	boyut12
Kendi İşimde Çalışıyorum	Ort.	4,2060	2,4554	3,9965	4,0313	4,1458	3,7292	4,0536	3,6562	4,0208	3,1042	3,4167
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Sapma	1,05558	1,08903	,99792	1,01097	,88100	1,14742	,90044	1,41856	1,09135	1,30040	1,48515
Profesyonel Çalışan	Ort.	4,2762	2,9714	3,8714	3,9714	4,1762	3,9543	4,1429	3,7000	4,0857	3,6143	3,4857
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Sapma	,71165	,87639	,76812	,74917	,71964	,61374	,54011	1,15809	,90331	1,11860	1,29186
Düzenli Çalışan	Ort.	4,5801	2,8794	3,8476	3,8065	4,2647	4,0040	4,3281	3,9849	4,3844	2,9573	3,1910
	N	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199	199
	Std. Sapma	,70052	1,27226	1,09647	1,01868	,63677	,87154	,69834	1,22362	,88289	1,43880	1,52875
Düzensiz Çalışan	Ort.	4,5210	2,1016	4,0407	4,1704	4,1222	3,8533	4,0921	4,3889	3,9222	2,3111	3,3333
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Std. Sapma	,59356	1,03179	,77944	,84424	,57340	1,07314	,59228	,83182	1,10760	1,20269	1,58114
Öğrenci/Asker/Ev Hanımı vb.	Ort.	4,2023	2,7548	3,9204	3,7935	3,9478	3,7881	3,9979	3,2463	3,5821	3,2164	3,3433
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67
	Std. Sapma	,69495	,78711	,68679	,79619	,76333	,61287	,46157	1,12940	1,23275	,97399	1,36573
Total	Ort.	4,4365	2,7259	3,9023	3,8879	4,1722	3,9122	4,1951	3,8401	4,1244	3,0038	3,2868
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Std. Sapma	,75779	1,14806	,96334	,94710	,69990	,88107	,68004	1,23037	1,04347	1,33150	1,47980

İş/Çalışma Hayatı Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
boyut1	Gruplar Arasında	11,550	4	2,887	5,245	,000
	Grup İçinde	214,129	389	,550		
	Toplam	225,679	393			
boyut2	Gruplar Arasında	27,907	4	6,977	5,538	,000
	Grup İçinde	490,080	389	1,260		
	Toplam	517,988	393			
boyut3	Gruplar Arasında	1,940	4	,485	,520	,721
	Grup İçinde	362,770	389	,933		
	Toplam	364,710	393			
boyut4	Gruplar Arasında	6,735	4	1,684	1,894	,111
	Grup İçinde	345,786	389	,889		
	Toplam	352,521	393			
boyut5	Gruplar Arasında	5,222	4	1,306	2,712	,030
	Grup İçinde	187,293	389	,481		
	Toplam	192,516	393			
boyut6	Gruplar Arasında	4,536	4	1,134	1,468	,211
	Grup İçinde	300,545	389	,773		
	Toplam	305,082	393			
boyut7	Gruplar Arasında	7,660	4	1,915	4,279	,002
	Grup İçinde	174,083	389	,448		
	Toplam	181,742	393			
boyut9	Gruplar Arasında	43,662	4	10,916	7,703	,000
	Grup İçinde	551,264	389	1,417		
	Toplam	594,926	393			
boyut10	Gruplar Arasında	35,566	4	8,892	8,816	,000
	Grup İçinde	392,340	389	1,009		
	Toplam	427,906	393			
boyut11	Gruplar Arasında	38,579	4	9,645	5,700	,000
	Grup İçinde	658,165	389	1,692		
	Toplam	696,744	393			
boyut12	Gruplar Arasında	4,334	4	1,083	,492	,741
	Grup İçinde	856,258	389	2,201		
	Toplam	860,591	393			

Ailenin Ortalama Geliri Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

Ailenizin aylık ortalama geliri:		boyut1	boyut2	boyut3	boyut4	boyut5	boyut6	boyut7	boyut9	boyut10	boyut11	boyut12
0-1250	Ort.	4,3776	2,6152	4,1531	4,1446	4,0340	4,0041	3,9971	3,8010	4,0561	2,5714	3,3367
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Std. Sapma	,94910	1,15956	,96700	,97818	,83589	,96323	,88182	1,35605	1,17509	1,35274	1,39176
1251-2500	Ort.	4,4568	2,4955	3,9325	4,0503	4,0370	3,9413	4,1395	3,9881	4,0198	2,6865	3,6905
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
	Std. Sapma	,70961	1,15814	,92404	,87236	,65384	,86314	,55739	1,13219	1,07963	1,30803	1,42247
2501-3750	Ort.	4,5373	3,0656	3,6380	3,4781	4,4030	3,8705	4,4286	3,6885	4,2869	3,5164	2,8770
	N	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122
	Std. Sapma	,57979	1,09556	1,01587	,94620	,59761	,84889	,57320	1,28296	,95328	1,21106	1,56711
3751-5000	Ort.	4,3366	2,5420	3,9706	4,0294	4,2990	3,6294	4,2059	3,9118	4,0147	3,3971	3,1471
	N	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	Std. Sapma	,81992	1,12364	,68100	,66726	,58715	,85157	,52893	1,09731	,90021	1,14666	1,32876
5000 ve üstü	Ort.	4,0317	3,0612	4,0119	3,8571	4,0357	4,0571	4,0204	3,9286	4,3929	3,4643	3,2143
	N	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Sapma	,79580	,79975	,95958	,90312	,63441	,71652	,74306	,93761	,62569	1,00889	1,31140
Total	Ort.	4,4365	2,7259	3,9023	3,8879	4,1722	3,9122	4,1951	3,8401	4,1244	3,0038	3,2868
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Std. Sapma	,75779	1,14806	,96334	,94710	,69990	,88107	,68004	1,23037	1,04347	1,33150	1,47980

Ailenin Ortalama Geliri Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
boyut1	Gruplar Arasında	4,266	4	1,066	1,874	,114
	Grup İçinde	221,413	389	,569		
	Toplam	225,679	393			
boyut2	Gruplar Arasında	24,692	4	6,173	4,868	,001
	Grup İçinde	493,295	389	1,268		
	Toplam	517,988	393			
boyut3	Gruplar Arasında	15,128	4	3,782	4,208	,002
	Grup İçinde	349,582	389	,899		
	Toplam	364,710	393			
boyut4	Gruplar Arasında	30,955	4	7,739	9,362	,000
	Grup İçinde	321,566	389	,827		
	Toplam	352,521	393			
boyut5	Gruplar Arasında	11,480	4	2,870	6,167	,000
	Grup İçinde	181,036	389	,465		
	Toplam	192,516	393			
boyut6	Gruplar Arasında	4,159	4	1,040	1,344	,253
	Grup İçinde	300,922	389	,774		
	Toplam	305,082	393			
boyut7	Gruplar Arasında	11,314	4	2,829	6,456	,000
	Grup İçinde	170,428	389	,438		
	Toplam	181,742	393			
boyut9	Gruplar Arasında	5,997	4	1,499	,990	,413
	Grup İçinde	588,930	389	1,514		
	Toplam	594,926	393			
boyut10	Gruplar Arasında	6,473	4	1,618	1,494	,203
	Grup İçinde	421,433	389	1,083		
	Toplam	427,906	393			
boyut11	Gruplar Arasında	71,288	4	17,822	11,084	,000
	Grup İçinde	625,456	389	1,608		
	Toplam	696,744	393			
boyut12	Gruplar Arasında	41,997	4	10,499	4,989	,001
	Grup İçinde	818,594	389	2,104		
	Toplam	860,591	393			

Kendine Ait Arabaya Sahip Olma Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	Kendinize ait arabanız var mı:	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
boyut1	Evet	76	4,3640	,89380	,10253
	Hayır	318	4,4539	,72205	,04049
boyut2	Evet	76	2,9511	1,24180	,14244
	Hayır	318	2,6721	1,11987	,06280
boyut3	Evet	76	3,7610	,97727	,11210
	Hayır	318	3,9361	,95844	,05375
boyut4	Evet	76	3,9101	,85307	,09785
	Hayır	318	3,8826	,96940	,05436
boyut5	Evet	76	4,2215	,80018	,09179
	Hayır	318	4,1604	,67461	,03783
boyut6	Evet	76	3,8500	,95673	,10974
	Hayır	318	3,9270	,86296	,04839
boyut7	Evet	76	4,1711	,80035	,09181
	Hayır	318	4,2008	,64931	,03641
boyut9	Evet	76	3,9079	1,25886	,14440
	Hayır	318	3,8239	1,22492	,06869
boyut10	Evet	76	4,2171	,94986	,10896
	Hayır	318	4,1022	1,06482	,05971
boyut11	Evet	76	3,4408	1,15461	,13244
	Hayır	318	2,8994	1,35122	,07577
boyut12	Evet	76	3,2632	1,50880	,17307
	Hayır	318	3,2925	1,47514	,08272

Kendine Ait Arabaya Sahip Olma Değişkenine İlişkin t-test Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Lower	Upper
boyut1	Varyanslar homojendir	1,378	,241	-,928	392	,354	-,08984	,09677	-,28010	,10042
	Varyanslar homojen değildir			-,815	99,646	,417	-,08984	,11023	-,30855	,12886
boyut2	Varyanslar homojendir	1,892	,170	1,910	392	,057	,27907	,14609	-,00816	,56630
	Varyanslar homojen değildir			1,793	106,041	,076	,27907	,15567	-,02957	,58771
boyut3	Varyanslar homojendir	,006	,939	-1,425	392	,155	-,17509	,12284	-,41660	,06641
	Varyanslar homojen değildir			-1,408	112,043	,162	-,17509	,12432	-,42142	,07123
boyut4	Varyanslar homojendir	5,194	,023	,227	392	,821	,02749	,12107	-,21055	,26552
	Varyanslar homojen değildir			,246	125,605	,806	,02749	,11194	-,19404	,24902
boyut5	Varyanslar homojendir	,484	,487	,683	392	,495	,06111	,08943	-,11470	,23693
	Varyanslar homojen değildir			,616	101,948	,540	,06111	,09928	-,13580	,25803
boyut6	Varyanslar homojendir	,612	,434	-,684	392	,494	-,07704	,11257	-,29837	,14428
	Varyanslar homojen değildir			-,642	106,053	,522	-,07704	,11994	-,31484	,16075
boyut7	Varyanslar homojendir	1,425	,233	-,342	392	,732	-,02976	,08693	-,20065	,14114
	Varyanslar homojen değildir			-,301	99,866	,764	-,02976	,09876	-,22570	,16619
boyut9	Varyanslar homojendir	,628	,428	,534	392	,594	,08400	,15724	-,22514	,39313
	Varyanslar homojen değildir			,525	111,432	,600	,08400	,15991	-,23286	,40085
boyut10	Varyanslar homojendir	1,549	,214	,862	392	,389	,11490	,13327	-,14712	,37693
	Varyanslar homojen değildir			,925	124,167	,357	,11490	,12425	-,13101	,36082
boyut11	Varyanslar homojendir	8,625	,004	3,222	392	,001	,54142	,16801	,21110	,87174
	Varyanslar homojen değildir			3,548	128,867	,001	,54142	,15259	,23952	,84332
boyut12	Varyanslar homojendir	,024	,878	-,155	392	,877	-,02929	,18918	-,40122	,34263
	Varyanslar homojen değildir			-,153	111,801	,879	-,02929	,19182	-,40938	,35079

Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	Son seçimlerde oy kullandınız mı:	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
boyut1	Evet	342	4,4672	,71614	,03872
	Hayır	52	4,2350	,97379	,13504
boyut2	Evet	342	2,8087	1,16059	,06276
	Hayır	52	2,1813	,89555	,12419
boyut3	Evet	342	3,8889	,98067	,05303
	Hayır	52	3,9904	,84367	,11700
boyut4	Evet	342	3,8908	,93104	,05034
	Hayır	52	3,8686	1,05633	,14649
boyut5	Evet	342	4,1910	,69272	,03746
	Hayır	52	4,0481	,74047	,10268
boyut6	Evet	342	3,9275	,87755	,04745
	Hayır	52	3,8115	,90611	,12566
boyut7	Evet	342	4,2352	,64365	,03480
	Hayır	52	3,9313	,84373	,11700
boyut9	Evet	342	3,8889	1,21546	,06572
	Hayır	52	3,5192	1,29085	,17901
boyut10	Evet	342	4,1681	1,00085	,05412
	Hayır	52	3,8365	1,26305	,17515
boyut11	Evet	342	3,0424	1,33544	,07221
	Hayır	52	2,7500	1,28909	,17877
boyut12	Evet	342	3,2953	1,47230	,07961
	Hayır	52	3,2308	1,54178	,21381

Son Seçimlerde Oy Kullanma Durumu Değişkenine İlişkin t-test Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Lower	Upper
boyut1	Varyanslar homojendir	3,159	,076	2,067	392	,039	,23214	,11233	,01131	,45298
	Varyanslar homojen değildir			1,652	59,672	,104	,23214	,14048	-,04890	,51318
boyut2	Varyanslar homojendir	9,282	,002	3,731	392	,000	,62737	,16814	,29680	,95794
	Varyanslar homojen değildir			4,509	79,596	,000	,62737	,13915	,35044	,90430
boyut3	Varyanslar homojendir	4,474	,035	-,707	392	,480	-,10150	,14348	-,38358	,18059
	Varyanslar homojen değildir			-,790	73,642	,432	-,10150	,12845	-,35746	,15447
boyut4	Varyanslar homojendir	3,449	,064	,158	392	,875	,02225	,14115	-,25525	,29975
	Varyanslar homojen değildir			,144	63,627	,886	,02225	,15490	-,28723	,33173
boyut5	Varyanslar homojendir	2,103	,148	1,374	392	,170	,14296	,10406	-,06163	,34754
	Varyanslar homojen değildir			1,308	65,303	,195	,14296	,10930	-,07532	,36123
boyut6	Varyanslar homojendir	,154	,695	,884	392	,377	,11595	,13118	-,14196	,37385
	Varyanslar homojen değildir			,863	66,382	,391	,11595	,13432	-,15220	,38409
boyut7	Varyanslar homojendir	2,162	,142	3,033	392	,003	,30385	,10018	,10690	,50081
	Varyanslar homojen değildir			2,489	60,354	,016	,30385	,12207	,05970	,54800
boyut9	Varyanslar homojendir	,194	,660	2,026	392	,043	,36966	,18241	,01103	,72829
	Varyanslar homojen değildir			1,938	65,499	,057	,36966	,19069	-,01113	,75044
boyut10	Varyanslar homojendir	8,106	,005	2,145	392	,033	,33159	,15461	,02763	,63555
	Varyanslar homojen değildir			1,809	61,120	,075	,33159	,18332	-,03498	,69816
boyut11	Varyanslar homojendir	,027	,870	1,478	392	,140	,29240	,19789	-,09666	,68145
	Varyanslar homojen değildir			1,517	68,728	,134	,29240	,19280	-,09225	,67705
boyut12	Varyanslar homojendir	,094	,759	,293	392	,770	,06455	,22052	-,36899	,49810
	Varyanslar homojen değildir			,283	65,933	,778	,06455	,22815	-,39097	,52007

Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumu Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

	Bir siyasi partiye üye misiniz?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
boyut1	Evet	176	4,3598	,81208	,06121
	Hayır	218	4,4985	,70678	,04787
boyut2	Evet	176	2,6956	1,10583	,08335
	Hayır	218	2,7503	1,18301	,08012
boyut3	Evet	176	4,0597	,86304	,06505
	Hayır	218	3,7752	1,02162	,06919
boyut4	Evet	176	4,0805	,83152	,06268
	Hayır	218	3,7324	1,00626	,06815
boyut5	Evet	176	4,0644	,76071	,05734
	Hayır	218	4,2592	,63519	,04302
boyut6	Evet	176	3,9239	,89360	,06736
	Hayır	218	3,9028	,87278	,05911
boyut7	Evet	176	4,1209	,70043	,05280
	Hayır	218	4,2549	,65865	,04461
boyut9	Evet	176	3,8097	1,18773	,08953
	Hayır	218	3,8647	1,26593	,08574
boyut10	Evet	176	4,0795	1,05664	,07965
	Hayır	218	4,1606	1,03372	,07001
boyut11	Evet	176	2,8750	1,29118	,09733
	Hayır	218	3,1078	1,35721	,09192
boyut12	Evet	176	3,5455	1,36829	,10314
	Hayır	218	3,0780	1,53556	,10400

Bir Siyasi Partiye Üye Olma Durumu Değişkenine İlişkin t-test Tablosu

		Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	p	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalamaların Farkı	Standart Hata Farkı	Lower	Upper
boyut1	Varyanslar homojendir	2,916	,088	-1,810	392	,071	-,13862	,07657	-,28916	,01192
	Varyanslar homojen değildir			-1,784	349,177	,075	-,13862	,07771	-,29146	,01421
boyut2	Varyanslar homojendir	,736	,391	-,470	392	,639	-,05471	,11645	-,28367	,17424
	Varyanslar homojen değildir			-,473	383,652	,636	-,05471	,11562	-,28204	,17262
boyut3	Varyanslar homojendir	14,870	,000	2,942	392	,003	,28443	,09668	,09435	,47451
	Varyanslar homojen değildir			2,995	391,179	,003	,28443	,09497	,09771	,47115
boyut4	Varyanslar homojendir	12,531	,000	3,684	392	,000	,34808	,09448	,16233	,53382
	Varyanslar homojen değildir			3,759	391,779	,000	,34808	,09259	,16604	,53012
boyut5	Varyanslar homojendir	,804	,370	-2,769	392	,006	-,19478	,07033	-,33305	-,05651
	Varyanslar homojen değildir			-2,717	340,462	,007	-,19478	,07168	-,33578	-,05378
boyut6	Varyanslar homojendir	,027	,869	,236	392	,813	,02111	,08939	-,15464	,19686
	Varyanslar homojen değildir			,236	370,927	,814	,02111	,08962	-,15511	,19733
boyut7	Varyanslar homojendir	,137	,711	-1,951	392	,052	-,13397	,06867	-,26898	,00103
	Varyanslar homojen değildir			-1,938	364,319	,053	-,13397	,06912	-,26990	,00195
boyut9	Varyanslar homojendir	6,194	,013	-,441	392	,660	-,05502	,12481	-,30040	,19036
	Varyanslar homojen değildir			-,444	383,235	,657	-,05502	,12396	-,29875	,18871
boyut10	Varyanslar homojendir	,042	,839	-,766	392	,444	-,08101	,10580	-,28900	,12699
	Varyanslar homojen değildir			-,764	371,197	,445	-,08101	,10604	-,28953	,12752
boyut11	Varyanslar homojendir	,675	,412	-1,730	392	,084	-,23280	,13459	-,49740	,03181
	Varyanslar homojen değildir			-1,739	381,591	,083	-,23280	,13387	-,49602	,03042
boyut12	Varyanslar homojendir	7,621	,006	3,153	392	,002	,46747	,14828	,17595	,75900
	Varyanslar homojen değildir			3,192	388,166	,002	,46747	,14647	,17950	,75545

Sanal Ortamda Harcanan Zaman Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

Sanal ortamda (internet, facebook, tweet, blog vb.) günde ne kadar zaman geçiriyorsunuz?		boyut1	boyut2	boyut3	boyut4	boyut5	boyut6	boyut7	boyut9	boyut10	boyut11	boyut12
Kullanmıyorum	Ort.	3,9710	2,6584	3,5870	3,7174	3,7391	3,5652	3,9068	3,6304	3,5652	3,1087	3,6522
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	Std. Sapma	1,19069	,99976	1,27809	1,15954	1,18474	1,25285	1,04145	1,47877	1,52483	1,38134	1,66812
1 saat kadar	Ort.	4,3990	2,8087	3,9246	4,0290	4,1232	3,9391	4,1031	3,6522	4,0174	2,8652	3,1565
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Std. Sapma	,82650	1,03101	,87922	,80303	,67541	,84570	,66807	1,22147	1,02369	1,20547	1,39291
2 saat ve daha fazla	Ort.	4,4952	2,6948	3,9206	3,8398	4,2331	3,9313	4,2623	3,9434	4,2227	3,0566	3,3125
	N	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256	256
	Std. Sapma	,65854	1,21054	,96653	,98195	,63891	,85422	,63543	1,20282	,98281	1,38044	1,49902
Total	Ort.	4,4365	2,7259	3,9023	3,8879	4,1722	3,9122	4,1951	3,8401	4,1244	3,0038	3,2868
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Std. Sapma	,75779	1,14806	,96334	,94710	,69990	,88107	,68004	1,23037	1,04347	1,33150	1,47980

Sanal Ortamda Harcanan Zaman Değişkenine İlişkin ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
boyut1	Gruplar Arasında	6,028	2	3,014	5,365	,005
	Grup İçinde	219,651	391	,562		
	Toplam	225,679	393			
boyut2	Gruplar Arasında	1,142	2	,571	,432	,650
	Grup İçinde	516,846	391	1,322		
	Toplam	517,988	393			
boyut3	Gruplar Arasında	2,430	2	1,215	1,311	,271
	Grup İçinde	362,280	391	,927		
	Toplam	364,710	393			
boyut4	Gruplar Arasında	3,549	2	1,774	1,988	,138
	Grup İçinde	348,972	391	,893		
	Toplam	352,521	393			
boyut5	Gruplar Arasında	5,538	2	2,769	5,791	,003
	Grup İçinde	186,977	391	,478		
	Toplam	192,516	393			
boyut6	Gruplar Arasında	2,945	2	1,473	1,906	,150
	Grup İçinde	302,136	391	,773		
	Toplam	305,082	393			
boyut7	Gruplar Arasında	4,040	2	2,020	4,444	,012
	Grup İçinde	177,702	391	,454		
	Toplam	181,742	393			
boyut9	Gruplar Arasında	7,802	2	3,901	2,598	,076
	Grup İçinde	587,124	391	1,502		
	Toplam	594,926	393			
boyut10	Gruplar Arasında	10,980	2	5,490	5,149	,006
	Grup İçinde	416,926	391	1,066		
	Toplam	427,906	393			
boyut11	Gruplar Arasında	3,176	2	1,588	,895	,409
	Grup İçinde	693,568	391	1,774		
	Toplam	696,744	393			
boyut12	Gruplar Arasında	5,191	2	2,596	1,186	,306
	Grup İçinde	855,400	391	2,188		
	Total	860,591	393			

Gezi Parkı Olayları Sırasında Bulunulan Yer Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

Gezi parkı olayları sırasında neredeydiniz?		boyut1	boyut2	boyut3	boyut4	boyut5	boyut6	boyut7	boyut9	boyut10	boyut11	boyut12
Her zamanki uğraşımdaydım (evde/işyerinde/okulda vb.)	Ort.	4,3116	2,8443	3,8308	3,5288	4,2243	3,5338	4,2288	3,6729	3,8797	3,2444	3,0902
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
	Std. Sapma	,83467	1,14993	1,03312	1,12507	,69542	1,00686	,66958	1,27482	1,25853	1,37292	1,45362
Taksim?deydim	Ort.	4,5324	2,7075	3,9115	4,0829	4,1730	4,1555	4,2187	3,9076	4,2938	2,9147	3,4313
	N	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211	211
	Std. Sapma	,67911	1,16790	,95995	,77943	,71471	,69810	,66690	1,24585	,85016	1,29185	1,49563
Şehir dışındaydım	Ort.	4,3644	2,4886	4,0533	4,0200	4,0300	3,8920	4,0057	4,0000	4,0600	2,7400	3,2000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Std. Sapma	,81558	1,03262	,76223	,80576	,63949	,87338	,74369	,99488	1,03825	1,31413	1,44279
Total	Ort.	4,4365	2,7259	3,9023	3,8879	4,1722	3,9122	4,1951	3,8401	4,1244	3,0038	3,2868
	N	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
	Std. Sapma	,75779	1,14806	,96334	,94710	,69990	,88107	,68004	1,23037	1,04347	1,33150	1,47980

Gezi Parkı Olayları Sırasında Bulunulan Yer Değişkenine İlişkin Grup İstatistikleri Tablosu

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
boyut1	Gruplar Arasında	4,274	2	2,137	3,774	,024
	Grup İçinde	221,405	391	,566		
	Toplam	225,679	393			
boyut2	Gruplar Arasında	4,751	2	2,375	1,810	,165
	Grup İçinde	513,237	391	1,313		
	Toplam	517,988	393			
boyut3	Gruplar Arasında	1,838	2	,919	,990	,372
	Grup İçinde	362,872	391	,928		
	Toplam	364,710	393			
boyut4	Gruplar Arasında	26,048	2	13,024	15,598	,000
	Grup İçinde	326,474	391	,835		
	Toplam	352,521	393			
boyut5	Gruplar Arasında	1,372	2	,686	1,404	,247
	Grup İçinde	191,144	391	,489		
	Toplam	192,516	393			
boyut6	Gruplar Arasında	31,546	2	15,773	22,546	,000
	Grup İçinde	273,536	391	,700		
	Toplam	305,082	393			
boyut7	Gruplar Arasında	2,062	2	1,031	2,243	,107
	Grup İçinde	179,681	391	,460		
	Toplam	181,742	393			
boyut9	Gruplar Arasında	5,956	2	2,978	1,977	,140
	Grup İçinde	588,970	391	1,506		
	Toplam	594,926	393			
boyut10	Gruplar Arasında	14,229	2	7,114	6,724	,001
	Grup İçinde	413,677	391	1,058		
	Toplam	427,906	393			
boyut11	Gruplar Arasında	12,852	2	6,426	3,674	,026
	Grup İçinde	683,893	391	1,749		
	Toplam	696,744	393			
boyut12	Gruplar Arasında	9,921	2	4,960	2,280	,104
	Grup İçinde	850,671	391	2,176		
	Toplam	860,591	393			

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı soyadı	**:**	**Zeki ÇETİN**
Cinsiyet	**:**	Bay
Doğum Tarihi/Yeri	**:**	01/12/1970 / Erzincan
Medeni Durum		Evli
Uyruk	**:**	T.C.
Sürücü Belgesi	**:**	B

Adres Bilgileri	:	Halkalı Atakent mah . Manolya evleri C 14 Blok No: 16 Küçükçekmece İSTANBUL
Cep Tel	:	(532) 365 33 88- 552 365 33 88
E-posta	**:**	zekicetin_smmm@hotmail.com

Eğitim Bilgileri

Bağımsız Denetici	**:**	KGK – Bağımsız Denetici ruhsat eğitimi
Yüksek Lisans Tezli	**:**	İstanbul Arel Üniversitesi – İstanbul İşletme – 02/2013 – 09/2015 (Stratejik Pazarlama tezi)
TÜRMOB	:	SMMM Ruhsatı- Bilirkişilik-
Üniversite	**:**	Eskişehir AnadoluÜnv.İşletme Fak. 1995-1996 İşletme 09 1991/ 06 1996
Lise	**:**	Fatih Ticaret Lisesi – İstanbul 1986-1987