

Y Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Developing Political Marketing Strategies for Generation Y

Zeki Çetin^{1*}, Muhittin Karabulut²

1- İstanbul Arel Üniversitesi, İİBF, zekicetin@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8240-2155

2- Prof.Dr., mkarabulut47@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0511-2637

*Corresponding author

Issue Details

Issue Title:

Received: Mar 11, 2023

Revised: May 13, 2023

Accepted: May 15, 2023

Published: Jun 03, 2023

Pages: 61 - 81

Copyright © 2023 by author(s) and
JOTERm

Cite as: Çetin, Z. & Karabulut, M. (2023). Y
Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama
Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Journal of
Theoretical & Empirical Research on
Management*, 3, 61-81.

Özet

Demokratik yönetim ve devlet yaşam tarzının ayrılmaz unsuru olan siyasi 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. 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 aracıdır.

Bu noktadan hareketle hazırlanan araştırmanın amacı politik çerçevenin tanımlanması ve hangi tür araçlar ile seçmen kararını parti lehine çevirme ve kazanma yollarının ortaya koyulmasıdır. Araştırmada 1982-1996 yılları arasında doğan, 394 kişilik katılımcı grubuna araştırmacı tarafından geliştirilen Seçmen Karar Sürecine Etki Eden Faktörleri Ölçeği kullanılmıştır. 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.

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

Abstract

It is becoming gradually important to express and get the support of target voters with party programs before elections for the political parties, which are integral elements 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 are decisive. After the 80s, when environmental effects gradually increased, political parties started to conduct surveys about voter features and groups. In this survey, political parties are studied with

specialized companies, and it is aimed to investigate the strong and weak sides of party programs. This success should be carried on after the election to get the support of voters by consolidation. Since the priorities and trends are changing, I believe that the continuity of this kind of study and practices are the most important tools for success except for the leader.

From this point of view, the research aims to define the political framework and reveal how to turn the voter's decision in favor of the party and win. The Scale of Factors Affecting the Voter Decision Process, developed by the researcher for 394 participants born between 1982-1996, was used in the study. The data obtained from the sample population with the questionnaire application were analyzed with the SPSS 22.00 (Statistics Package for Social Sciences) package program. In the analysis, reliability, factor, average of the variables loaded on each factor, single sample test, t-test, and ANOVA were performed.

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

1. GİRİŞ

Rekabet her alanda olduğu gibi siyasal alanda da kendini etkin bir biçimde göstermektedir. Akıl Çağı olarak adlandırılan, bilimin sanatın ve felsefenin geliştiği dönemden başlayarak halkların kendi iradeleriyle kendilerini yönetme istek ve arzuları da ortaya çıkmıştır. Bu istek ve arzular neticesinde oluşan ulus devletler, kendi kendini yöneten kendi yöneticilerinden oluşan hükümetlerini kuran siyasal sistemde tarihte yerini almış, demokratik sistemin temelleri atılmaya başlamıştır. Bu siyasal sistem içinde bilim, felsefe ve teknoloji gibi unsurlar geliştikçe, seçim sistemleri de farklılaşmaya başlamış, netice olarak da bireylerin oluşturduğu toplulukların ve toplumun devleti yönetmeye talep açması hususunda yeni örgütlenme biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu örgütler siyasal partiler olup, farklı demokrasi türlerinin en önemli topluluklarını oluşturmaktadır. Bireylerin çoğunluğunun oluşturduğu ve desteklediği yönetim biriminin kendisini desteklemeyenleri de kapsamayacak bir biçimde toplumu yönetmesine çoğulcu demokrasi, bir ülkede yaşayanların tamamının yönetimlere veya yönetimi oluşturmaya katılması ise katılımcı demokrasidir.

Siyasal süreç içinde demokrasi ile seçimlere katılan siyasal partiler kendileriyle birlikte aynı mücadeleyi veren diğer siyasi partilerle amansız bir biçimde rekabete girişmektedir. Rekabetçi politik ortamda mücadele eden siyasal partiler seçmenlere ulaşabilmek için ya da ulaşılmış olan seçmenleri daha da arttırmak için giriştikleri bu mücadelede yeni sistemler uygulamak üzere araştırmalar yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak iletişim sisteminde elektronik altyapıların oluşması sonucunda bilişim alanında yeni icatlarla iletişim alanında geleneksel süreçten sanal sürece doğru bir evrim yaşanmıştır. Bu evrime bağlı olarak da 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, seçmen davranış ve beklentilerine yönelik yapılan çalışmalar sonucunda hedef seçmenden en çok oyu alabilmek, diğer bir ifade ile siyasal partilerin pazar paylarını artırabilmesi için çalışmalar yapmak, politik pazarlamanın temel çıkış noktasıdır. Buna bağlı olarak üretilecek stratejiler ise siyasal partilerin odak noktasıdır.

Siyasal pazarlama faaliyetleri içerisinde gözetilmesi gereken önemli unsur kuşak farklılıklarıdır. Kuşaklar arasındaki farklılıkların dikkate alınması ile birlikte her kuşağa yönelik farklı stratejiler geliştirilmesi gerekliliği

ortaya çıkmaktadır. Bu noktada özellikle Gezi Parkı Olaylarında politik bir duruş sergileyen ve seçmen kitlelerinin büyük çoğunluğunu oluşturan Y kuşağına yönelik üretilecek politikalar, siyasal partilerin seçim başarısı için önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Politik Pazarlama Kavramı

Politik pazarlama, siyasal parti ve liderlerinin seçmen kitlesi ile uygunluğunu sağlamak; parti, aday ve stratejileri seçmene tanıtmak sureti ile rakiplerden farkı ortaya koymak olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile fikirlerin pazarlanma süreciyle başlayıp, seçmen ihtiyaç ve beklentilerine ilişkin bilgilerin seçmene tanıtılması ile tamamlanan süreçler bütünüdür (Akyüz, 2015: 24; Çatı ve Aslan, 2003: 257-258; Çolakoğlu ve Tan, 2017: 90-91). Politik pazarlama, ilgili ülkede hedef seçmenin ve diğer paydaşların (baskı gurupları, sivil toplum kuruluşları, 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 açıklanabilir. 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 ve Bayraktaroğlu, 2007:50).

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 bölümlenmesinin (segmentasyon) 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 taşımamasını sağlar.
- j. Siyasal reklam, politik pazarlamanın önemli bir bileşenidir.

Seçim dönemlerinde, seçime katılan siyasi partileri iktidar olabilmek, seçmenlerden en yüksek oyu almak için bir dizi çalışmalarda bulunmaktadır. 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 olumsuz 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 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 olmak için rakiplerinin ortaya koyduğu ürünlerden farklı bir ürünle pazara girer ve pazarda etkin olarak seçmeni etkilemeye yönelik stratejiler geliştirir. Siyasal partileri iktidara götürecektir 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).

2.2. Politik Pazar, Pazar Bölümleri ve Hedef Pazarların Belirlenmesi

Politik Pazar, seçmen kitlesi ve bu kitlenin farklı talepleri ile beklentilerinin siyasi parti politika ve iktidar olmaları durumunda kamu kaynaklarının kullanımını ile ilgili söylemlerinin bulunduğu alan olarak tanımlanabilir. Hedef kitle olan seçmen siyasi partiler açısından 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).

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 itibarıyla 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 gerçeklik nedeniyle siyasi partilerin özellikle iktidara gelecekleri zaman yapacaklarını ekonomik vaatleri seçmenler nezdinde daha geniş kitleler tarafından dikkate alınmaktadır (Ercins, 2007: 29).

Seçmenler genel olarak demografik ekonomik coğrafik ve politik kriterler ölçüsünde bölümlere ayrılmaktadırlar. Politik pazarlamada bölümlenme 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 bölümlenmeleri gerçekleştirilmektedir (Kaplan, 2013:62-68).

Siyasi partiler hedef kitlelerini kendi siyasi amaçları doğrultusunda kazanmak için geleneksel pazarlamada tüketicilere yaklaşırken izlenen stratejilere başvurabilirler. Burada siyasi amaç için en kapsamlı seçmen kitesinin tespiti ve bu kitlenin hangi araçlarla davranışlarının bu amaca uygun kanalize edilerek oy olarak sandığa yansıtacağı 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 yapılabilir. 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 arttıracığından 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).

Politik pazarlamada hedef pazarların seçimi için dikkate alınan unsurlardan bir tanesi de seçmenin hangi kuşağa ait olduğudur. 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 konumunda olan kişilerden oluşmaktadır. Her kuşağın kendi çizgileri vardır ve bu çizgiler, kuşaklar arası kesin ayrımlara yol açabilmektedir.

Araştırmanın örneklemini olan Y Kuşağı 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 eğitilmiş, 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 olmaktadır. 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 Taksim’in 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. Özellikle otoriteye karşı başkaldırıda bulunsalar da yerine koyacakları bir sistemi düşünmemektedirler. Bu durum Y kuşağına yönelik bir eleştiri olarak alınabilir (Tan, 2002: 15; Kaplan, 2013: 69-70).

2.3. Seçmenin Politik Beklentileri ve Buna Uygun Siyasal Stratejiler

Pazarlamada tüketici konumundaki 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, 2014:46).

Vatandaşların politik beklentileri, öncelikle onların bir “politik tüketici” olarak, davranışları / özellikleri üzerine kurulmuştur. Bu faktörler politik ihtiyaçlar, politik algılama ve kavrama, politik tercih güdeleri, politik tutumlar, seçmen kişiliği, politik öğrenme süreci, aile, sosyal sınıf, kültür, cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve ikamet adresinden oluşmaktadır (Göksel, 1993: 48). 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 öğrenilebilir. 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 öğrenilebilir için örgütlenmiş sivil toplum kuruluşları demokratik kitle örgütleri, sendikalar, odalar, meslek grupları vb. kurumların temsilcileriyle görüşerek talep ve istekleri öğrenir (Demirbaş, 2004:20-22).

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 katılımında 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).

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, 2002: 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 Facebook'tur. 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 eleştirilere de hemen anında cevap vererek empati geliştirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 118-122).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi ve Hipotezler

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 erişemememiz nedeniyle daha sonraki çalışmalara ışık tutmak amacıyla şu hipotetik yaklaşımlar benimsenmiş ve daha sonra analiz edilmiştir:

H₁: Y kuşağı seçmen davranışı, ulusal çevre faktörlerinin etkisiyle oluşur.

H₂: Y kuşağı seçmen davranışı, güdüleyici faktörlerin etkisiyle oluşur.

H₃: Y kuşağı seçmen davranışı, sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle oluşur.

H₄: Y kuşağı seçmen davranışı, ailesel ve çevresel faktörlerin etkisiyle oluşur.

H₅: Y kuşağı seçmen davranışı, küresel çevre faktörlerinin etkisiyle oluşur.

H₆: Y kuşağı seçmen davranışı, demografik faktörlerin etkisiyle oluşur.

H₇: Y kuşağı seçmen davranışı, pazarlama bileşenleri faktörlerinin etkisiyle oluşur.

H₈: Y kuşağı seçmen davranışı sosyal medya faktörlerinin etkisiyle oluşur.

H₉: Y kuşağı seçmen davranışı, politik gelişmelere karşı ilgi faktörlerinin etkisiyle oluşur.

H₁₀: Y kuşağı seçmen davranışı, sosyal sınıftan etkilenme faktörlerinin etkisiyle oluşur.

H₁₁: Y kuşağı seçmen davranışı, politik üründen etkilenme faktörünün etkisiyle oluşur.

3.2. İkincil Kaynakların Değerlenmesi, Bağımsız ve Bağlı Değişkenler

Daha önce belirttiğimiz gibi, TÜİK verilerine göre, Y kuşağı, Türkiye nüfusunun 1/3’ünü oluşturmaktadır. Bu seçmen kütlesi, seçimlerde çok önemli bir belirleyicidir. Bu bakımdan, bu “seçmen” kütesinin 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.

3.3. Y Kuşağı Beklentilerine İlişkin Veri Toplanması: Ana Kütle ve Örnek Hacmi

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 394 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. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1’e göre katılımcıların %59,6 ile çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. 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 1. Örnekleme ilişkin özellikler

		f	%
Cinsiyet	Kadın	159	40,4
	Erkek	235	59,6
Doğum yılı	1982-1986	109	27,7
	1987-1991	168	42,6
	1992-1996	117	29,7
Eğitim düzeyi	İlköğretim	53	13,5
	Lise	178	45,2
	Ön Lisans	66	16,8

	Lisans	73	18,5
	Lisansüstü	24	6,1
Çalışma durumu	Kendi İşimde Çalışıyorum	48	12,2
	Profesyonel (üst görev) Çalışan	35	8,9
	Düzenli (işli olan) Çalışan	199	50,5
	Düzensiz Çalışan	45	11,4
	Öğrenci/Asker/Ev Hanımı vb.	67	17,0
Gelir düzeyi	Çok düşük	98	24,9
	Düşük	126	32,0
	Orta	122	31,0
	Yüksek	34	8,6
	Çok yüksek	14	3,6
Araç sahipliği	Var	76	19,3
	Yok	318	80,7
Son seçimlerde oy kullanma durumu	Evet	342	86,8
	Hayır	52	13,2
Siyasi parti üyeliği	Evet	176	44,7
	Hayır	218	55,3
Sosyal medyada günlük harcanan zaman	Kullanmıyorum	23	5,8
	1 saat kadar	115	29,2
	2 saat ve daha fazla	256	65,0
Gezi Parkı Olayları sırasında bulunan yer	Her zamanki uğraşımdaydım (evde/işyerinde/okulda vb.)	133	33,8
	Taksim'deydim	211	53,6
	Şehir dışındaydım	50	12,7

Katılımcıların %42,3 ile çoğunluğu 1987-1991 yılları arasında doğarken, %45,2 ile çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların %32 ile çoğunluğunun düşük ve %31'lik oran ile bunu izleyecek şekilde orta gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiyi teyit edecek şekilde de %80,7'lik çoğunluk araç sahibi olmadığını belirtmiştir. %86,8'lik bir çoğunluk son seçimlerde oy kullanmış ve %44,7'lik kesimin siyasi parti üyeliği mevcuttur. Katılımların %65 ile çoğunluğu günde 2 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirmektedir. %53,6 ile büyük çoğunluk Gezi Parkı Olayları sırasında Taksim'de olduğunu belirtmiştir.

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 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 değeri 0,922 civarında seyrettiği için hiçbir sorunun çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Güvenirlilik analizinin ardından araştırmada kullanılan ölçek, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda araştırma ölçeğini oluşturan verilerin örneklem yeterlilik gücünün veya değişkenlerin oluşturduğu ortak varyans miktarının %89 seviyesinde (p: 0,890) olduğu (bu değer 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. Toplam değişkenleri içinde 11 faktör/değişken veya bileşen (1'in üzerindeki Eigenvalue/değerler) varyansın (ölçülmeye çalışılan değer) %65,30'unu açıklamaktadır. Bu değer, ölçekten elde edilen bilginin nispeten yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 2'de araştırma ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Faktör analizi

1. Faktör: Ulusal Çevre Faktörleri	Faktör Yüğü	Açıklanan varyans
Seçilenlerin dokunulmazlığının kürsü dokunulmazlığı dışına taşmasını hoş karşılamam	,645	12,741
Suçta 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	
2. Faktör: Güdöleyici Faktörler		
Her siyasi parti ülkenin refahını artırmak için çaba gösterir	,655	8,418
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	
Ulusal ve küresel politik arenadaki/alandaki gelişmelerin perde arkasını öğrenmek için yoğun çaba gösteririm	,513	
3. Faktör: Sosyo-Kültürel Faktörler		
Politikada görüşlerim ailemin üyelerinden farklıdır	,717	7,457
Seçimlerde anne ve babamın desteklediği parti/lider/adaydan farklı oy kullanabilirim	,748	
Politik konularda arkadaşlarımdan farklı düşünürüm	,776	
Seçimlerde yakın arkadaşlarımdan/medyatik kişilerin desteklediği parti/lider/adaya oy vermeyebilirim	,650	
Bir cemiyet, cemaat veya tarikatın etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	,573	
Küresel politika yapıcıları aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görürüm	,645	
4. Faktör: Ailesel ve Çevresel Faktörler		
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsal vb.) etkilerle hareket etmem	,747	7,205
Oy kullanırken partini/lideri/adayın kökeni veya savunusuna önem vermem	,787	
Oy kullanırken irksal veya köken geçmişimle hareket etmem	,752	

Oy kullanımında kendim veya ailemin daha önce yaşadığı yörelerin etkisi söz konusu değildir	,507	
Parti/lider/aday reklamlarının etkisiyle seçimlerde oy kullanmam	,506	
Liderin/adayın yüz yüze çalışmaları (el sıkımlar, sohbetler vb.) seçimlerde oy kullanımımı etkilemez	,573	
Oy kullanırken dinsel (mezhepsel, tarikatsal, cemaatsal vb.) etkilerle hareket etmem	,534	
5. Faktör: Küresel Çevre Faktörleri		
Küresel politika yapıcıları, ulusal/ yerel politikaların belirlenmesinde etkili olabilmektedir	,542	
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	5,802
Politik, ekonomik ve askeri paktlar (antlaşmalar) ilgili ülkelerin politikalarına yön vermektedir	,669	
Bu etkilerden en az etkilenebilecek parti/lider/aday olduğumu düşündüğüme oy veririm	,644	
Ülkenin bağımsızlığı konusunda son derece duyarlıyım	,556	
6. Faktör: Demografik Faktörler		
Kadın ve erkeklerin eşitliği için aktif çaba göstermekteyim	,533	
Bizim kuşak, ülkenin geleceği için daha isabetli görüş ve yaklaşımlara sahiptir	,601	
Eğitilmiş kesim, oy kullanırken, politik mesajlardan/liderlerden daha az etkilenmektedir	,573	
Sosyal sınıf bilinci yetersizliği, sosyo-ekonomik olarak olanakları kısıtlı çoğunluğun iktidarını önleyebilmektedir	,664	5,141
Kendimin/ailemin mensup olduğu sosyal sınıf, ilgili parti/lider/aday lehine oy kullanmamı etkilemez	,602	
7. Faktör: Pazarlama Bileşenleri Faktörleri		
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	
Davranışlarımda, toplumsal değerlerimize uygun davranırım	,550	
Somut (görsel) kültürel değerlerden ziyade, soyut (görsel olmayan) kültürel değerlere daha fazla önem veririm	,625	4,245
Demokrasi, kültürel değerlerimizi yozlaştırmamaktadır	,557	
Seçeğim partinin/liderin/adayın çevresel sorunlara duyarlılığı kararımda önemli bir etkiye sahiptir	,593	
8. Faktör: Sosyal Medya faktörü		
Sanal medya mesajlarına, diğer görsel ve duyuşsal reklamlardan daha fazla önem veririm	,781	
Sosyal medyada arkadaş ve ilgi guruplarının mesajlarına, siyasi partilerin paylaştığı mesajlardan daha fazla önem veririm	,726	4,123
9. Faktör: Politik Gelişmelere Karşı İlgi Faktörü		
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	3,880
10. Faktör: Sosyal Sınıftan Etkilenme Faktörü		
Kendimi üst sosyal sınıflara daha yakın görürüm	,617	3,724
Seçimde yakınlık duyduğum sosyal sınıf mensupları gibi oy kullanırım	,614	
11. Faktör: Politik Ürünün Etkisi		
Oy vereceğim aday/lar, parti liderinden daha önemlidir	,697	2,564

Katılımcıların araştırma ölçeğine verdikleri yanıtlar genel olarak değerlendirmeye alındığında, Tablo 3'te 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.

Tablo 3. Betimleyici istatistikler

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

Araştırma hipotezlerinin sınanabilmesi için 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 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Araştırma ölçeği boyutlarına ait tek örneklem testi

	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
8. Sosyal Medya	29,686	393	,000	1,84010	1,7182	1,9620

9. Politik Gelişmelere Karşı İlgisi	40,411	393	,000	2,12437	2,0210	2,2277
10. Sosyal Sınıftan Etkilenme	14,964	393	,000	1,00381	,8719	1,1357
11. Politik Ürünün Etkisi	17,261	393	,000	1,28680	1,1402	1,4334

Tablo 4'e göre, anlamlılık (p) değeri 11 boyutun tamamı için 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, istatistiksel olarak anlamlı farkın gerçekleşebilmesi için gerek yeter şart olan 0,05 eşik değerinin altında kalmayı sağlamaktadır.

Tablo 4'teki sonuçlara göre ulusal 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, cemaatsal 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. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

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 gösterdiklerini, ulusal politikacıların, ülke çıkarlarını kendi çıkarlarının üstünde gördüklerini, 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. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

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 yapımcılarının aralarında birleşmelere giderken, başka ülkeleri bölüp parçalama girişimlerini politik bir tuzak/oyun olarak görmektedir. Bu sonuca göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

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 sıkılmalar, sohbetler vb.) dolayı etkilenmemektedir. Bu sonuca göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

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 yapıcılarının 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. Bu sonuca göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Demografik faktörler, 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/lider/aday lehine oy kullanmasını etkilememektedir. Bu sonuca göre H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

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. Bu sonuca göre H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

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. Bu sonuca göre H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Politik gelişmelere karşı ilgi 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. Bu sonuca göre H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

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. Bu sonuca göre H₁₀ hipotezi kabul edilmiştir.

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. Bu sonuca göre H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

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 siyasal 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 siyasal 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 biriminin 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 yapacağını 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. Siyasal 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 pozitif 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 paydaşlara, 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 tehditlerinin neler olduğu araştırılmalıdır. Rekabetçi ve kıyaslı politik pazarlama alternatiflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Performans derecelendirmesi yapılmalıdır. Politik eylem planı hazırlanmalı, kimin neyi, nerede ve ne zaman yapacağına dair farklı taktikler oluşturulmalıdır. Hedef Pazar olarak belirlenen Y kuşağı için bu çalışmalar sonucunda parti lider ve adaylar geliştirilmelidir.

Y kuşağına yönelik olarak öncelikle yapılamaması gereken şey bugüne kadar olan süreçte Y kuşağı seçmenine yönelik bir performans değerlendirmesi yapıp yapılmadığı hususu önem taşımaktadır. Bundan sonra ise geçmiş performanslara bakılarak yeni çalışmalar hazırlanmalıdır. Bu sayfayı inceleyen bir siyasal parti öncelikle geçmişini 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 siyasal parti için seçmen nezdinden algılanan parti değeri, ulaşılması planlanan seçmen potansiyeli belirlenmelidir. Parti liderinin programının ve adaylarının Y kuşağı beklentilerine göre uyarlanması anlaşılabilirliği 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 pozitif düşünen bir imaj sahibi olmasıdır. Çatışan değil barışı ön planda tutan, ekonomik vaadlerde bulunan, refahı artırıcı planları olan, sosyal yaşam düzeyi yükselten ayrıca Y kuşağı yaşam biçimine uygun davranışlar sergileyen bir kurum kültürüne ihtiyaç 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 faydalanabilecek organizasyonlar yapmalıdır. İlgili siyasi parti hedef kitle olan Y kuşağına yönelik çalışmalar yaparken Y kuşağına ait bireylerin kafasında yer alıp almadığını kontrol etmelidir.

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 oluşturacak düşünce ve ideolojilerin rekabetçi pazara sunulması 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 faaliyetleri sonucunda Y kuşağı seçmenine hangi dağıtım kanalı 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-kültürel 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 ve hedefleri kurum kültürü ne ilişkin Y kuşağı tarafından algılanan algının bilinmesi gerekmektedir. Bilgi düzeyinin transferinde gerekli kolaylıklar sağlanmalı ve alt yapılar güçlendirilmelidir. Yeterli 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 bağırsızlıklarının kazandırılması için yukarıda belirttiğimiz gerekli çalışmalar yapılması kaçınılmazdır.

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 anlamda iletişim Y kuşağı seçmeni için önem taşımaktadır. Yeni bilgilere ulaşmakta hız kazanmış olan Y kuşağı değişimi hızlı gerçekleştirmektedir. Siyasal partiler 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 vesileyle 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.

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 partisinin politika ve stratejisini içinde bulunan 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 özellikle kendi dönemimin özelliklerini taşımaktadır. Y kuşağı pazarına giren siyasal 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 özelliklerinin etkileri belirleyecektir. Siyasal partiler özellikle 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 özelliklerine uygun olan iletişim kaynakları seçildiğinde Y kuşağı pazarının sosyal medya ve internet kullanım kapasitesi bakımında 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 ve 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 araştırmanın konusunu teşkil etmiştir. Bu çalışmada özellikle politik pazarlamanın kavramsal çerçevesi açıklanmış olup geçmişte yapılmış politik pazarlamaya ait

çalışmalara yer verilmiştir. İkel çağlardan sanal çağa kadar dönemler irdelenmiş özellikle akıl çağının oluşmasıyla bilim, felsefe ve teknolojik gelişimler sonucunda oligarşik ve monarşik 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 olmuştur. 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 siyasal 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 davranmalarını 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 çizerek siyasal partilere daha yakın durmaktadırlar. Özellikle Gezi Parkı olaylarının yaşandığı dönemde toplumsal olaylara duyarsız kalmayacağını gösteren Y kuşağı ülke yönetiminde görecekları yanlış ve yersiz

uygulamalara karşı çıkabileceklerini, 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 bulundurulması pazar çevresi faktörleri doğrultusunda doğru analiz sonucunda planlama yapılmalıdır. Amaç ve hedefler iyi belirlenmelidir. Parti misyon ve vizyonu dünya gerçekleri ve y kuşağı özelliklerine uygun geliştirilmelidir. Bu sonuçla rekabetçi politik pazarlama stratejilerinin uygulama sürecinde Y kuşağı seçmen davranışı anlaşılmasıyla birlikte süreklilik arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11-42.
- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-82.
- Çatı, K. ve Aslan, S. (2003). Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4), 255-270.
- Çelik, P.B. (2008). *Siyasal Pazarlamada Kararlı Kararsız Seçmen Ayrımı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çolakoğlu, E. ve Tan, A. (2018). Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumuna Üzerine Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 89-102.
- Demirbaş, Ş. (2004). *Siyasal Partilerde Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı Olarak Değişen Seçmen Davranışı, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 25-40.
- Göksel, A.B. (1993). *Değer Pazarlama Kampanyaları ve Medya Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 49-64.
- Kaplan, E. (2013). *2011 Genel Seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi ve Cumhuriyet Halk Partisi Tarafından*

Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.

Okumuş, A. (2010). *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*. *Siyasal Pazarlama*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınları.

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

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

Externally peer-reviewed

The author(s) has/have no conflict of interest to declare

The author(s) declared that this study had received no financial support.