

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

**OY VERME DAVRANIŞININ KUŞAK TEORİSİ VE POLİTİK PAZARLAMA  
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: 2017 REFERANDUMU ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Emine Nurcihan KESKİN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

GAZIANTEP  
NİSAN 2019


T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI

**Oy Verme Davranışının Kuşak Teorisi ve Politik Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi:  
2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma**

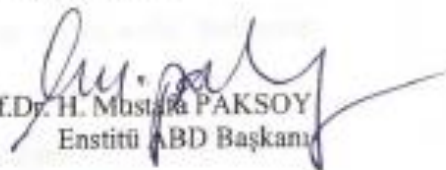
Emine Nurcihan KESKİN

Tez Savunma Tarihi: 25.03.2019


Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

  
Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.

  
Prof.Dr. H. Mustafa PAKSOY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DURMAZ

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Yaşar UĞURLU

İmzası


## ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Emine Nurcihan KESKİN

**ÖZET**  
**OY VERME DAVRANIŞININ KUŞAK TEORİSİ VE POLİTİK**  
**PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: 2017 REFERANDUMU**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

KESKİN, Emine Nurcihan  
Yüksek Lisans Tezi, İşletme ABD  
Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN  
Nisan, 2019, 152 Sayfa

Politik pazarlamada amaç, seçmen ihtiyaç ve isteklerinin doğru tespit edilebilmesi, seçmenlere yönelik pazarlama politikalarının oluşturulması, uygulanması ve en nihayetinde siyasal süreçte sürdürülebilir bir seçmen memnuniyeti ve buna bağlı olarak seçmen sadakati oluşturulabilmesidir. Özellikle, aldığı oy oranına bakılmaksızın seçimlerde ikinci olan partinin seçimi kaybetmiş sayıldığı ve bu nedenle rekabetin acımasız boyutlarda yaşandığı politize oranı yüksek toplumlarda, rakiplerden farklılaşarak ön plana çıkmak siyasetin uygulayıcı aktörlerinden olan siyasal partiler için son derece önemlidir. Bu farklılaşmanın yaratılabilmesi için rakiplerin, pazarın ve diğer değişkenlerin iyi analiz edilmesi, pazarın bölümlendirilmesi, konumlandırmaya bağlı politikaların ve rekabete bağlı stratejilerin oluşturulması ve uygulanması çok önemlidir. Bu farklılaşmayı ortaya koymak için siyasal partiler ve adaylar pazarlama uygulamalarından ve pazarlama karması elemanlarından verimli bir şekilde yararlanmak zorundadırlar.

Bu araştırma 2017 Anayasa değişikliği referandumunda, seçmenlerin oy tercihleri üzerinde etkili olan bazı siyasal ve sosyal etkenlerin etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır ve bireylerin içinde buldukları kuşaklara göre bu seçim boyunca yürütülen bazı politik pazarlama unsurlarından etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda Gaziantep'te on sekiz yaş ve üzerinde olan 1230 katılımcıyla yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, yaş kuşakları ile referandumda kullanılan oy arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Referandum metnini okuma durumundaki artış hayır oyu kullanma olasılığını arttırdığı, bireylerdeki yaşlılık

oranının artması evet oyu kullanma olasılığını arttırdığı, sempati duyulan partinin propagandalarından politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin yaşlılarda daha fazla olduğu, daha yaşlı kuşakların lidere duyulan sempatiden etkilenme düzeylerinin genç kuşaklara göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Kuşaklar, pazarlama ve politik pazarlama, siyasi partiler, seçmen



**ABSTRACT**  
**THE INVESTIGATION OF THE VOTING BEHAVIOR IN THE**  
**FRAMEWORK OF THE GENERATION THEORY AND POLITICAL**  
**MARKETING: A RESEARCH ON THE 2017 REFERENCE**

KESKİN, Emine Nurcihan  
Master's Thesis, Business Administration  
Thesis Advisor: Lecturer. Member Ahmet TAN  
April, 2019, 152 Pages

The aim of political marketing is to determine the voter needs and desires accurately, to create marketing policies for voters, to implement and ultimately to create a sustainable voter satisfaction in the political process and accordingly to create voter loyalty. Particularly, it is very important for political parties, which are the implementing actors of politics, to differentiate from their competitors in societies with high politicized rate where the party, which is the second in the elections, is deemed to have lost the election, and therefore competition is experienced in a ruthless dimension. In order to create this differentiation, it is very important that the competitors, the market and other variables are analyzed well, the market segmentation, the policies related to positioning and the strategies based on competition are established and implemented. In order to demonstrate this differentiation, politicians and candidates have to make use of marketing practices and marketing mixers efficiently.

This study was carried out in order to examine the impact of some political and social factors on the voting preferences of voters in the referendum of the 2017 constitutional amendment and investigated the level of influence of individuals on some of the political marketing elements during this election. Accordingly, 1230 participants aged eighteen and over were interviewed face to face in Gaziantep. The data were subjected to statistical analysis. In this context, there were differences between the age groups and the votes used in the referendum. The increase in the reading status of the referendum results in an increase in the probability of using no votes, increasing the rate of old age in individuals, increasing the probability of using

yes vote, increasing the level of being affected from the propaganda of political party from the party's sympathy party and the effect of sympathy with older leaders. It has been reached.

**Key words:** Generations, marketing and political marketing, political parties, voters



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
SEMBOLLER ve KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
ÖNSÖZ .....	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM .....	1
1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	4
2. KUŞAK TEORİSİ .....	4
2.1. Sessiz Kuşak .....	13
2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı .....	18
2.3. X Kuşağı .....	20
2.4. Y Kuşağı .....	24
2.5. Z Kuşağı.....	31
2.6. Pazarlama Alanında Kuşak Teorisi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar .....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....	42
3. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI .....	42
3.1. Politik Pazarlama .....	42
3.1.1. Politik Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar .....	42
3.1.2. Pazarlama ve Siyaset İlişkisi .....	45
3.1.3. Politik Pazarlama Kavramı .....	48
3.1.4. Politik Pazarlamanın Özellikleri.....	51
3.2. Politik Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	57
3.2.1. Politik Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi.....	59
3.2.2. Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi.....	60
3.3. Politik Pazarlamaya Yönelik Yapılan Eleştiriler .....	64



	viii
3.4 Politik Pazarlama Karması.....	66
3.4.1 Politik Ürün.....	67
3.4.2 Politik Fiyat.....	70
3.4.3 Politik Dağıtım Kanalı .....	73
3.4.4 Politik Tutundurma .....	76
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	80
SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KUŞAK TEORİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: 2017 REFERANDUMU ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA .....	80
4.1 Araştırmanın Amacı.....	80
4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Ölçüm Aracı .....	80
4.3 Örneklem Seçimi.....	82
4.4 Araştırmanın Yöntemi.....	83
4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları .....	83
4.6 Araştırmanın Hipotezleri.....	84
4.7 Verilerin Analizi.....	85
4.7.1 Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	85
4.7.2 Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi	90
4.7.3 Ki- Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları .....	91
4.7.4 Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları .....	96
SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA .....	119
EKLER .....	132
ÖZGEÇMİŞ .....	135

**SEMBOLLER ve KISALTMALAR**

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>M.Ö.</b>	: Milattan Önce
<b>SSCB</b>	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>Y.Y.</b>	: Yüzyıl
<b>HIV</b>	: İnsan İmmün Yetmezlik Virüsü
<b>CD</b>	: Yoğun Disk/ Compact Disc
<b>GSM</b>	: Şebeke Operatörü
<b>DVD</b>	: Sayısal Yoğun Disk/ Digital Versatile Disc
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>vb.</b>	: ve benzerleri
<b>vd.</b>	: ve devamı
<b>APB</b>	: Amerikan Pazarlama Birliği
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>E-MAİL</b>	: Elektronik Posta/ Electronic Mail
<b>SMS</b>	: Kısa Mesaj Sistemi/ Short Message Service
<b>TL</b>	: Türk Lirası
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>DP</b>	: Demokrat Parti

<b>AP</b>	: Adalet Partisi
<b>YTP</b>	: Yeni Türkiye Partisi
<b>CGP</b>	: Cumhuriyetçi Güven Partisi
<b>MSP</b>	: Milli Selamet Partisi
<b>MHP</b>	: Milliyetçi Hareket Partisi
<b>ANAP</b>	: Anavatan Partisi
<b>DYP</b>	: Doğruyol Partisi
<b>SHP</b>	: Sosyal Halkçı Parti
<b>DSP</b>	: Demokratik Sol Parti
<b>RP</b>	: Refah Partisi
<b>AKP</b>	: Adalet ve Kalkınma Partisi
<b>MKP</b>	: Milli Kalkınma Partisi
<b>CKMP</b>	: Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi
<b>TİP</b>	: Türkiye İşçi Partisi
<b>MDP</b>	: Milliyetçi Demokrasi Partisi
<b>HP</b>	: Halkçı Parti
<b>MP/CMP</b>	: Millet Partisi/ Cumhuriyetçi Millet Partisi
<b>TRT</b>	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Farklı Kaynaklardaki Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları .....	8
<b>Tablo 2:</b> Kuşaklar ve Temel Özellikleri .....	10
<b>Tablo 3:</b> Türkiye'nin 1929 Yılına Ait TÜİK Verileri .....	14
<b>Tablo 4:</b> Türkiye'nin 1945 Yılına Ait TÜİK Verileri .....	15
<b>Tablo 5:</b> Türkiye'nin 1946 ve 1964 Yıllarındaki Göstergeleri .....	20
<b>Tablo 6:</b> Türkiye'nin 1965 ve 1979 Yıllarındaki Göstergeleri .....	24
<b>Tablo 7:</b> Türkiye'nin 1980 ve 1994 Yıllarındaki Göstergeleri .....	25
<b>Tablo 8:</b> Y Kuşağı Temel Özellikleri .....	28
<b>Tablo 9:</b> Y Kuşağı'nın Güçlü ve Zayıf Yönleri .....	30
<b>Tablo 10:</b> Türkiye'nin 2003 ve 2010 Yıllarındaki Göstergeleri .....	33
<b>Tablo 11:</b> Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Tanımları .....	51
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	86
<b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Medeni Durumları .....	86
<b>Tablo 14:</b> Katılımcıların Yaş Grupları .....	86
<b>Tablo 15:</b> Katılımcıların Eğitim Seviyeleri .....	87
<b>Tablo 16:</b> Katılımcıların Aylık Gelir Durumları .....	87
<b>Tablo 17:</b> Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları .....	88
<b>Tablo 18:</b> Referandum Öncesi Genel Seçimde Oy Verdikleri Partilerin Dağılımı .....	88
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Türkiye İçin Düşündükleri En İyi Yönetim Şekli .....	89
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Anayasa Değişikliği Metnini Okuma Durumları .....	89
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Referandumda Kullandıkları Oy Dağılımları .....	89
<b>Tablo 22:</b> Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi .....	90
<b>Tablo 23:</b> Değişkenlere Ait Ort, Std. S, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri .....	90
<b>Tablo 24:</b> Ki- Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları .....	91
<b>Tablo 25:</b> Çapraz Tablo Yardımıyla Hesaplanan Ki-Kare Değeri .....	91
<b>Tablo 26:</b> Türkiye İçin En Uygun Yönetim Şekli .....	92
<b>Tablo 27:</b> Kuşaklar İle Yönetim Şekli Arasındaki Ki-Kare Sonucu .....	92

<b>Tablo 28:</b> Kuşaklar İle Referandum Metni Okuma Çapraz Tablosu.....	93
<b>Tablo 29:</b> Kuşaklar ile Referandum Metni Okuma Arasındaki Ki-Kare Sonucu.....	93
<b>Tablo 30:</b> Referandum Metni Okuma İle Oy Verme Çapraz Tablosu .....	94
<b>Tablo 31:</b> Referandum Metni Okuma İle Oy Verme Arasındaki Ki-Kare Sonucu. . .	94
<b>Tablo 32:</b> Yönetim Şekli İle Oy Verme Çapraz Tablosu .....	95
<b>Tablo 33:</b> Yönetim Şekli İle Oy Verme Arasındaki Ki-Kare Sonucu.....	95
<b>Tablo 34:</b> Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partiden Etkileme Arasındaki Fark .....	96
<b>Tablo 35:</b> Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partiden Etkilenme Arasındaki Farka İlişkin Tamhane Testi.....	96
<b>Tablo 36:</b> Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Parti Dışındaki Partilerden Etkileme Arasındaki Fark .....	97
<b>Tablo 37:</b> Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partinin Propagandalarından Etkileme Düzeyi Arasındaki Fark .....	97
<b>Tablo 38:</b> Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partinin Propagandaları Arasındaki Farkın Belirlenmesi .....	98
<b>Tablo 39:</b> Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partinin Dışındaki Partilerin Propagandalarından Etkileme Arasındaki Fark.....	98
<b>Tablo 40:</b> Kuşaklar Açısından Recep Tayyip Erdoğan'a Duyulan Sempatinin Etkisi Arasındaki Fark .....	99
<b>Tablo 41:</b> Kuşaklar Açısından Recep Tayyip Erdoğan'a Duyulan Sempati Arasındaki Fark İçin Tamhane Testi .....	99
<b>Tablo 42:</b> Kuşaklar Açısından Recep Tayyip Erdoğan'a Duyulan Antipati Arasındaki Fark .....	100
<b>Tablo 43:</b> Kuşaklar Açısından Kemal Kılıçdaroğlu'na Duyulan Sempati Arasındaki Fark .....	100
<b>Tablo 44:</b> Kuşaklar Açısından Kemal Kılıçdaroğlu'na Duyulan Antipati Arasındaki Fark .....	101
<b>Tablo 45:</b> Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Sempati Düzeyi Arasındaki Fark .....	101
<b>Tablo 46:</b> Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Sempati Arasındaki Fark İçin Tamhane Testi.....	101
<b>Tablo 47:</b> Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Antipati Arasındaki Fark .....	102

<b>Tablo 48:</b> Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Antipati Arasındaki Fark İçin Tamhane Testi.....	103
<b>Tablo 49:</b> Kuşaklar Açısından Terör Örgütlerinin Tutumlarının Etkisi Arasındaki Fark .....	103
<b>Tablo 50:</b> Kuşaklar Açısından Terör Örgütlerinin Tutumlarının Arasındaki Fark İçin Tukey Testi.....	104
<b>Tablo 51:</b> Kuşaklar Açısından ABD ve AB Ülkelerinin Tutumlarından Etkilenme Arasındaki Fark .....	105
<b>Tablo 52:</b> Kuşaklar Açısından ABD ve AB Ülkelerinin Tutumlarından Etkileme Arasındaki Fark İçin LSD Testi .....	105
<b>Tablo 53:</b> Kuşaklar Açısından Ekonomik Durumdan Etkileme Düzeyleri Arasındaki Fark .....	106
<b>Tablo 54:</b> Kuşaklar Açısından Ekonomik Durumun Etkisinin Farklılığı İçin Tamhane Testi.....	107
<b>Tablo 55:</b> Kuşaklar Açısından İdeolojik Düşüncelerin Etkisinin Farklılığı .....	107
<b>Tablo 56:</b> Kuşaklar Açısından İdeolojik Düşüncenin Etkisinin Farklılığı İçin Tukey Testi.....	108
<b>Tablo 57:</b> Kuşaklar Açısından Dini İnançların Etkisi Arasındaki Fark.....	108
<b>Tablo 58:</b> Kuşaklar Açısından Sosyal Yaşantının Etkisi Arasındaki Fark .....	109
<b>Tablo 59:</b> Kuşaklar Açısından Sosyal Yaşantının Etkisi Arasındaki Fark .....	109
<b>Tablo 60:</b> Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumu .....	111

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Politik mübadele ilişkisi .....	49
<b>Şekil 2:</b> Politik Pazarlamanın Özellikleri.....	52
<b>Şekil 3:</b> Edinme Değeri.....	71
<b>Şekil 4:</b> Politik Pazarlamada Dağıtım Kanalları .....	74



## ÖNSÖZ

Politik pazarlama uygulamalarında hedef pazar olarak kuşaklara, özellikle genç kuşaklara yönelik politik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi siyasal partiler için önem taşımaktadır. Bu bakımdan yapılmış olan bu çalışmada çeşitli kuşaklardan oluşan seçmenlerin ülkemizde yapılan 2017 referandumu göz önünde bulundurularak oy verme davranışları araştırılmıştır. Bu araştırmam boyunca beni her konuda destekleyen yol gösteren değerli görüşleriyle çalışmama katkı sağlayan danışman Hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN'a;

Her zaman yanımda olan ve çalışmamın yazımında yardımcı olan sevgili Babam Mustafa BEYÇİOĞLU'na, Eşim Nevzat KESKİN'e

Anket çalışmam sırasında onları anlama adına görüşme yaptığım ve sorularıma içtenlikle cevap veren katılımcılara teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Emine Nurcihan KESKİN

NİSAN 2019

Gaziantep



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Pazarlama her şeyden önce bir felsefedir, çünkü toplumdaki bireylerin hoşnutluğunu ve memnuniyetini temel ilke olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla insan ile ilgili her unsur pazarlamanın ilgi alanına girer. Pazarlamanın sürekli değişim ve gelişim içerisinde olması, pazarlamanın gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Bu nedenle de pazarlama hakkındaki bilimsel boyutta yapılan çalışmalar artmaktadır.

Pazarlama alanında ki ilk bilimsel uygulamalar ABD’de ortaya çıkmıştır. Daha sonra gelişime ve değişime uğradıkça hızla dünya ülkelerine yayılmıştır. Dünyada pazarlama alanında yapılan araştırma ve yayın sayısı her geçen gün artmaktadır. Pazarlamayı sadece satmak ve ya almak olarak tanımlamak yanlıştır. Bu nedenle kullanılan ürünler ve faydalanılan hizmetlerin her geçen gün iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması, dolayısıyla tüketici yani müşteri üzerinde değer yaratabilmesini oluşturmak gerekmektedir. Ürün veya hizmetlerini pazarlayan işletmeler için pazarlama faaliyetleri her geçen gün zorlaşmaktadır, yaşanan teknoloji devrimleri iletişim ağındaki gelişmeler, yükselen hayat standartları ve daha birçok değişkenin hızla değişim geçirmesi bireylerin ihtiyaçlarını, üründen veya hizmetten beklentilerini arttırmaktadır. Pazarlama faaliyetleri yürüten işletmeler veya kurumlar tüketicilere yönelik ne istediklerini tespit etmek, bu istekleri karşılamak ve tüketicinin memnuniyetini ve sadakatini oluşturmak için yeni ilkeler, başarı ölçütleri, yeni teknikler, daha iyi tutundurma faaliyetlerini ortaya koymaları gerekmektedir. Bilimsel alanda pazarlamanın uygulamaya kazandırılabilmesi, uygulamadan yararlanan insanların kaliteli, kullanışlı ve gelişmiş bir ürünü ya da hizmeti tüketmelerini sağlayabilmektedir. Pazarlamanın bu genişleyen alanı ve boyutu, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasını gündeme taşımaktadır (Malla, 2016: 10). Zamanla kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarında ortaya çıkması ile daha geniş bir perspektifte pazarlama yeni bir bakış açısı kazanacaktır, örgütlerin ve fikirlerin aktif rol aldığı alanlarda hitap edilen kesime yönelik tutundurma

faaliyetlerine bağlı olarak, dūřüncelerin pazarlanması ve kabul ettirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda ticari pazarlama alanlarında kullanılan yöntem ve metotlar, fikirlerin pazarlanması sürecine uyarlanarak kullanılmaya başlanmıştır.

Politik pazarlama ilk başlarda sadece propaganda kavramı ile eş tutulmuştur ve dar bir kalıba sığdırılmıştır. Fakat propaganda kavramı tek başına politik pazarlamayı kapsayacak bir yapıya sahip değildir, politik pazarlama uygulamalarından sadece birini oluşturmaktadır. Genel açıdan politik pazarlama anlayışı, özellikle politik pazarda seçmen merkezli olma, seçmenin memnuniyetini sağlayıcı politikaların üretilip uygulanması aşamasından sonra ivme kazanmış, bugün ise pazarlama bilimi çerçevesinde birçok çalışmaya konu olmaya devam etmektedir. Politik pazarda yoğun rekabetin yaşandığı politize olmuş toplumlarda, siyasal ilgilenim ve katılım düzeyi yüksek olduğundan dolayı, hedef kitledeki seçmenlerin tanınması, geleceğe dair beklentilerinin tespiti, politik tutum ve davranışlarının analiz edilmesi, istek ve arzuların doğru tespit edilmesi, bu istek ve arzular doğrultusunda uygun politikaların geliştirilmesi, uygulanması ve tüm bunların gerçekteşirilmesi durumunda seçmen memnuniyetinin ve sadakatinin oluşturulması son derece önem arz etmektedir. Siyasal partiler ve adaylar ancak bu koşulları gerçekteşirebilmesi halinde diğer rakip partilerden farklılaşarak ön plana çıkabilmektedirler. Bu düşünceyi hayata geçirecek en önemli anlayış ise seçmenle çift yönlü iletişim kanallarının etkin kullanılması ile sağlanabilir (Demirağ, 2017: 20).

Demokratik seçim yöntemleri arasından genel ve yerel seçimler dışında referandum halk oylaması da demokratik seçim yöntemlerinden biridir. 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum diğer yapılan referandumlardan farklılık göstermektedir. Çünkü diğerlerinden farklı olarak ülkenin yönetim şeklinde köklü değişiklikler yaratacak olan anayasa değişikliği halkın oylamasına sunulmuştur. 2017 referandumu Türkiye siyasi tarihinde bir dönüm noktası olarak değerlendirilecek kadar önemlidir. Çok partili demokratik sisteme geçildiğinden beri yönetim şekli olarak kabul edilen parlamenter sistem, bu referandum ile başkanlık sisteminin Türkiye'ye uyarlanmış şekli olarak tarif edilen partili cumhurbaşkanlığı sistemine geçişi ön gören anayasa maddelerinin seçmenler tarafından oylanması süreci alışa gelmiş seçim süreçlerinden daha karmaşık ve yeni bir süreç oluşturmuştur. 2017 referandumu Anayasada yaptığı değişiklikler ve seçim döneminde yürütülen kampanyalar ve yaşanan tartişmalar

dolayısıyla ülke siyasi tarihi açısında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Değiştirilmek istenilen maddelerin hukuksal ve siyasal içerikli olması ve yönetim şekli değiştirilmek üzere yapılan bir referanduma seçmenlerin pek alışkın olmaması, seçmenlerin odak noktasını oylamanın içeriğinden çok siyasi gündeme taşımıştır. Sürece bakıldığında siyasal kutuplaşmanın ülke geneline yayılmış olduğu, siyasal aktörlerin ve politik partilerin evet bloğu ve hayır bloğu olarak ikiye ayrılmış ve süreç boyunca yürütölen tüm kampanya bu iki bloğun seçmenleri etkileme mücadelesi şeklinde geçmiştir. Seçmenin ilgisinin maddelerin içeriğinden çok siyasal gündeme yoğunlaşması ve normal seçimlerin aksine %50+1 oy alan bloğun kazanacak olması, tek bir oyu bile çok önemli hale getirmiştir. Bu sebeple politik mesajların ve propaganda içeriklerinin mümkün olan en çok seçmene ve bu mesajların etkili bir şekilde iletilmesi hayati önem kazanmıştır (Çolakoğlu ve Tan, 2018).

Çalışmanın amacı, siyasi partilerin oy alma potansiyellerinin kuşaklar açısından farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Gaziantep ilinde on sekiz yaş ve üzerinde olup oy kullanan seçmenlerden yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler istatistiki analizlere tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, yaş kuşakları ile 2017 referandumda kullanılan oy arasında ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş kuşakları ile Türkiye için düşünölen en iyi yönetim şekli arasında da ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş yapıldıktan sonra, ikinci bölümde ise kuşak kavramı, kuşak teorisi, 1925'ten günümüze kadar olan kuşakların tanımlamaları ve özellikleri üzerinde durulmuş, pazarlama alanında kuşak teorisi ile ilgili yapılan çalışlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde pazarlama ve siyaset ilişkisi, politik pazarlama kavramı, politik pazarlamanın özellikleri ve amaçları, tarihsel gelişimi, politik pazarlamaya yönelik eleştirilere yer verildikten sonra politik pazarlama karmaşı ile sonlandırılmıştır. Çalışmamızın son bölümünde Gaziantep ilinde anket çalışması yapılarak, siyasi partilerin faaliyetlerin kuşaklar açısından değerlendirilmesi üzerine konuyla ilgili yapılacak akademik çalışmalara da yol göstereceğine inandığımız bulgular değerlendirilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. KUŞAK TEORİSİ

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) tanımlamasına göre kuşak kelimesi, “yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, kuşak, batın ya da jenerasyon” olarak tanımlamaktadır (Bayramoğlu, 2018). Kuşak teorisi ise ilk kez 1923 yılında Karl Mannheim tarafından yazılan “Problem of Generations” isimli eserde ortaya atılmıştır. Daha sonra 1952 yılında düzenlemeye tabi tutulan bu çalışma, kuşak kavramını Sosyo-tarihsel ve toplumsal açıdan incelemesi nedeniyle konuyla ilgili en kapsamlı ve en sistematik çalışma olarak bilinmektedir (Pilcher, 1994). Mannheim kuşak kavramını “belirli bir zaman diliminde önemli tarihsel olayları yaşamış belirli bir yaştaki insanların oluşturduğu bir grup” olarak tanımlamaktadır.

Türkçe 'de kullanılmakta olan kuşak yani nesil sözcüğü Osmanlıca ve Arapça' da soy, şecere anlamına gelmekteyken 1908 civarlarında yeni manası olan aynı zamanda doğmuş aynı yaştan kişilerin oluşturduğu topluluk manasını almıştır. Jenerasyon sözcüğü ve jenerasyon teorisi Amerikan Araştırma Ajanslarının ortaya attığı bir terim bir hipotez olsa da, aslında bu teorinin varlığı daha eskilere dayanmaktadır. Aynı zaman diliminde hayata gelmiş bireylerin oluşturdukları bu gruplara İbni Haldun “Mukaddime” adlı eserinde değinmiştir. İbni Haldun belirli bir toplum bünyesindeki varoluş biçimlerinde, deneyimlerinde, sosyalizasyonlarda ve beklentilerde, nitel bir değişikliğin meydana gelmesi için gerekli süreye işaret eder (Fırat, 2014).

Kuşak Jenerasyon kelimesi kısaca yaklaşık olarak aynı tarihlerde hayata gelmiş, doğdukları çağın şartlarına ve koşullarına göre şekillenmiş, ortak sosyal ve ekonomik olaylardan etkilenmiş, dolayısıyla birbirlerine eşdeğer sıkıntılara maruz kalmış, benzer kaderleri paylaşmış, benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş bireyler topluluğu olarak tanımlanabilir (Altuntuğ, 2012: 204-211).

Strauss ve Howe (1991) aynı yaş grubuna sahip ve aynı zaman diliminde benzer deneyimler yaşayan insanlar grubunu kuşak ya da jenerasyon olarak tanımlamıştır. Kuşak kavramı tarihsel olarak aynı yıllar arasında dünyaya gelmiş ve yaşam süreçlerinde meydana gelen sosyoekonomik gelişimler ve toplumsal kültürdeki değişimlerden benzer şekillerde etkilenmiş bireyler ve bu bireylerin içinde bulunduğu toplulukları açıklar (İrge ve Karaduman, 2018). Bireylerin içinde buldukları dönemlerdeki toplumsal olaylar; siyasal olaylar veya tehdit unsurları, o dönemde toplum içinde yaşanan Sosyo-ekonomik değişim süreçleri, endüstri meyilleri, işsizlik buna dayalı olarak istihdam oranları, güvenlik veya kıtlık hakkında hissedilen düşünceleri içermektedir (Lamm ve Meeks, 2009).

Kuşak; “hem belirli doğum yılları süresini hem de gelişim yıllarında sosyal ve tarihi dönüm noktası olayları paylaşan bir grup” olarak tanımlanmaktadır. Kuşaklar yani jenerasyonlar belirli bir dönemin zorluk ve heyecanlarını birlikte deneyimlemiş belirli yaş grubundaki kişilerdir. Buna göre kuşak grupları, toplumsal etkileşimler, sosyal çevrenin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve belirli olgulara ve olaylara yönelik ortak bir fikir, bilinç, deneyim ve dünya görüşü geliştirmektedirler. Jenerasyon yani kuşak kuramı, farklı zaman ve devirlerde büyüyen ve büyüdüğü dönemin kültürel, tarihi, sosyal ve politik olaylardan etkilenen kuşakların farklı değer, inanç, tutum ve beklentilere sahip olduğu, bu farklılıkların da davranışları üzerinde etkisi olduğudur (Gürbüz, 2015). Jenerasyon, kuşak kuramına göre, kuşaklar belirli bir çağda aynı yıl aralıklarında dünyaya geldiklerinden dolayı benzer yaşam yani hayata bakış açılarını paylaşmaları, tutumlarının ve yaşam tarzlarının benzerlikler olması doğaldır. Her jenerasyonun kendine has özellikleri ve değer yargıları olmasından dolayı, kişiler benzer tarih aralıklarında doğdukları kuşakların davranış ve tutumlarına benzerlik gösterirken, diğer kuşakların değer yargılarına ve davranış modellerine farklı tutumlar geliştirip benimsememektedirler (Chen,2010).

Kuşak teorisini ilk kez ortaya atan ve kuşakların problemlerini tartışan Karl Mannheim, toplumdaki sosyal yapıları ve düşünce tarzlarını anlamada jenerasyonların önemine dikkat çekmiştir. Mannheim’in kuşak tanımlamasına göre toplumdaki bireyleri sınıfsal konumlarına göre ayırmıştır. Yani kuşağı hiçbir zihinsel ve fiziksel yakınlığı olmayan somut bir grup olarak değil de sosyal statü ve konumuna göre değerlendirmeye tabi tutmuştur. Kuşakların varlığını toplumun beş faktörü, özelliği ile açıklamaktadır. (1) Kültürel ve toplumsal süreçte yeni

katılımcıların oluşumu, (2) daha önceki eski katılımcıların zamanla yok olması, (3) bir jenerasyonun üyelerinin tarihsel süreçte geçici olarak sınırlı bölümünde katılım sağlaması ve bu yüzden (4) kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılması gerekliliği, (5) son olarak toplumda kuşaktan kuşağa sürekli geçiş olmasıdır. Mannheim ve onun fikirlerinin takipçilerine göre kuşak yani jenerasyon kavramının iki önemli faktörü bulunmaktadır. Bunlardan ilki tarihsel zaman süreci içerisinde ortak bir konum ve diğeri bu zamanda olaylar ve deneyimlerin şekillendirildiği tarihsel konumda farklı bir bilinçtir. Yani bireylerin gelecekteki tutum, davranış ve tercihlerinde özellikle yaşanmışlıklarının ve edindikleri tecrübelerinin etkili olduğunu vurgulamıştır (Parry ve Urwin,2011).

Tanımlardan yola çıkarak aynı yaş aralığında olmak veya aynı dönemi ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel anlamda paylaşmak jenerasyon tanımlaması içine girmeye yeter mi veya jenerasyon bu şekilde mi tanımlanmalıdır şeklinde sorulara da farklı açıklamalar getirilmiştir.

Daha önceki yapılan biyolojik temelli çalışmalarda ebebeyinler ve çocuklar arasında geçen doğum aralığı olarak belirlenen 20-25 yıllık zaman dilimi yaşam koşullarının değişmesi, evlilik yaşının giderek ötelenmesi vb. faktörlere dayanarak önemini yitirmiştir. Bu yüzden uzun zaman aralıkları dikkate alınarak yapılan kuşak, jenerasyon tanımlamaları günümüz koşulları altında doğru sonucu vermeyeceği kanaatindeyiz. Biyolojik tanımlamalardan ziyade sosyolojik tanımlamalar kuşaklar için daha kapsayıcı, kuşatıcı olarak ele alınmaktadır. Aynı dönemde aynı olaylarla muhattap olmuş bireylerin oluşturduğu bir dönemi ifade etmek için kullanılan sosyolojik tanımlamalar benzer sorumluluklar yüklenen kişilere vurgu yapmaktadır. Kuşak tanımlamaları yapılırken dikkate alınmayan bir diğer husus ise aynı olaylara muhattap olan aynı yaştaki neslin karşılaştığı olayları, inanç ve değer sistemlerini yorumlama biçimlerinin olgunlaşma arttıkça verdikleri tepkilerin farklı olacağı gerçeğidir. Sosyolojik tanımlamalar genellikle toplumsal kültüre vurgu yapar, ulusal alt kültür ya da kolektif ortak bilincin o kuşak dönemi tarafından oluştuğunu söyler. Diğer taraftan küresel kuşak tanımını ortaya atanlar ekonomik dinamiklerin ve koşulların belirleyici olduğunu ifade ederek aynı dönemi deneyimleyen gençlerin küresel kuşağı oluşturduğuna vurgu yapar (Özer, 2013).

Hem biyolojik hem de sosyolojik anlamda kuşak kavramını ele alındığına dair örneklerde mevcuttur. Örneğin Cumhuriyet dönemi toplumcu gerçekçi temayla yazan yazarların roman ve hikâyelerinde kuşaklar arası uyumsuzluk ve çatışma görülmektedir. Bahsedilen dönemdeki kuşak, yaklaşık olarak aynı yıllarda dünyaya gelmiş, dönemin ortak şartlarını deneyimlemiş, aynı duyuş ve düşünüşe sahip, benzer algı ve kabuller edinmiş, ortak tutum ve davranışlarla birbirine yakın bireylerin oluşturduğu topluluktur. Toplumda yer alan bu jenerasyonun bireyleri, aynı sorumluluklarla yükümlüdür ve davranışlarını buna göre şekillendirirler. Bu, bu dönemde kuşağın hem sosyolojik hem de biyolojik temelli anlaşıldığının göstergesidir (Erol, 2011).

Bunun dışında aynı dönem arasında yaşayan gençler arasında ‘ Kuşak içinde Kuşaklar’ oluşmaktadır. Bazen aynı dönemde doğan aynı olayları deneyimlemiş aynı kuşağın gençleri benzer davranışlar göstermemektedir. Lüküslü özellikle 60’lı yılların kuşağını ele alarak öğrencilerin daha önceki yıllardan başlayarak üniversitelerle buluşması ile birlikte Kemalist elitler olarak yetiştirilmesi olayının 60’lı yıllardan sonra üniversiteli sayısının artması ile birlikte azalma eğilimine girdiğini ve de-elitizasyon devrinin başladığını belirttiği için kuşak kavramı artık aynı dönem içinde farklı sosyal sınıflardan gelmeleri ve üniversitelerinde iç yapılarının farklılaşmasıyla artık heterojen bir yapı haline gelmiştir. Burada dikkat çekilen husus, kuşak denildiğinde aynı kuşak içindeki farklılıklara da yapılan vurgudur (Lüküslü, 2013).

Literatür araştırması sırasında kuşakların tanımlamaları ve yaş aralıkları konusunun çok da net olmadığı anlaşılmıştır. Jenerasyonları yaşamış oldukları dönemin sosyal, siyasal, toplumsal şartları ve bu dönem aralığında yaşanan önemli olaylar belirlemektedir. Fakat hangi olayların bireyleri ve ya toplumları hangi derecede etkilediği, etkilenmenin büyüklüğü belli olmadığı için özellikle tarih aralıkları konusunda farklılıklar mevcuttur.

**Tablo 1:** Farklı Kaynaklardaki Kuşak Sınıflandırmaları ve Tarih Aralıkları

Howe and Strauss(2000)	Sessiz Kuşak (1925-1943)	Patlama Kuşağı (1943-1960)	13. Kuşak (1961-1981)	Milenyum Kuşağı	_____
Lancaster and Stillman (2002)	Gelenekçiler (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Milenyum Kuşağı; Patlama Kopyası; Y Kuşağı;Gelecek Kuşak (1981-1999)	_____
Martin and Tulgan (2002)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1946-1960)	X Kuşağı (1965-1977)	Milenyumlar (1978-2000)	_____
Oblinger and Oblinger (2005)	Yetişkinler (<1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı; Net Kuşağı; Milenyumlar (1981-1995)	Milenyum Sonrası (1995- Şimdi)
Tapscott (1998)	_____	Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1975)	Dijital Kuşak (1976-2000)	_____
Zemke et al. (2000)	Eski Askerler (1922-1943)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X Kuşağı (1960-1980)	Gelecektekiler (1980-1999)	_____

**Kaynak:** (Reeves ve Oh, 2008, ss. 296-297)

Tablo 1’de belirtildiği üzere terminolojide belirgin, standart bir jenerasyon tanımlaması mevcut olmamakla beraber araştırmacılar ve uzmanlar, araştırmalarında ve yazınlarında kuşakları sınıflandırmada ki en belirgin kullanılan özellik olan kuşak farklılıklarını, farklı olaylar sonucu ortaya çıktığını belirtmektedirler. Jenerasyon tanımlamalarındaki farklılıklardan birisi de kuşakların yıl aralıklarıdır, kuşak çalışmaları yürüten yazarlar arasında bir kuşağın hangi yılları kapsayacağı konusunda belirgin bir görüş ayrılığı bulunmaktadır.

Tablo 1; jenerasyon teorisi kapsamında birden çok yazarın farklı kategorizelenmiş çeşitli kuşakların karşılaştırılmasının yanı sıra, toplumdaki bireylerin doğdukları yıllara göre hangi jenerasyona dâhil olduklarını işaret eden kronolojik şemayı da göstermektedir. Tablodan da görüleceği gibi bazı kaynaklar Y Kuşağı çalışanlarının en erken doğum yılını 1978 olarak açıklarken (Martin and Tulgan 2002), diğerleri (Howe and Strauss 2000) başlangıç tarihini 1982 yılına kadar geciktirmişlerdir. İlginç bir şekilde bu iki kaynak da (Howe and Strauss 2000; Martin and Tulgan 2002) Y Kuşağının bitiş tarihini 2000 yılı olarak belirtmişlerdir.

Literatür taraması yapıldığında, farklı kaynaklarda kuşaklar farklı tarih aralıkları ve ait olduğu özellikler farklı biçimde sınıflandırıldıkları görülmüştür (Özer, 2013).

Sonuç olarak jenerasyonların çatışması, kuşaklar arası mesafenin derinleşmesi, iş hayatında birden fazla kuşağın bir arada çalışması, siyasal yaşamda da birden fazla kuşağın oy kullanması, artan genç nüfus vs. gibi durumlar kuşak sınıflandırmasını zorunlu hale getirmekte ve bu sınıflar üzerinde ciddiyetle çalışmayı



gerekli kılmaktadır. Ancak daha öncede bahsedildiği gibi kuşakları sadece biyolojik doğum tarihlerine göre sınıflandırmak eksik bir tanımlamaya neden olacaktır, kuşakları hem biyolojik hem de sosyolojik anlamda tanımlamak, sınıflandırmak gerekmektedir. Buradan yola çıkarak hem doğdukları zaman dilimleri göz önüne alınmalı hem de jenerasyonları oluşturan topluluğun deneyimledikleri olaylar, düşünceler, hissettikleri verdikleri tepkiler göz önüne alınarak tanımlamalar ve sınıflandırılmalar için kullanılmalıdır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Kuşakların davranış özelliklerini ve kalıplarını anlayabilmek için geçmişten günümüze ortaya çıkan kuşak sınıflandırmalarına ve sınıflandırma yaparken toplumlarda oluşan önemli olaylara bir göz atmak kuşaklar arasında değişimlere neden olan bulguları anlamak çok önemlidir. Eski Yunandan günümüze kadar oluşan süreçte bir önceki kuşak, bir sonraki kuşağı toplumsal değerlere karşı vurdumduymaz, şımarık olarak görürken her yeni kuşakta eskiyi otoriter ve özgürlük düşmanı olarak görmektedir. Aristoteles M.Ö. 350 yılında “ Günümüzde ki gençler kontrolden çıkmış durumda. Saygısızca, kaba bir tavırla yemek yiyorlar. Ailelerine ve kendilerinden büyük bireylere karşı saygısızlar. Ailelerine karşı bir tutum sergiliyorlar ve öğretmenleri sinirlendiriyorlar. Günümüzün gençleri öyle umursamaz ki ileride ülke yönetimini ele alacaklarını düşündükçe umutsuzluğa kapılıyorum. Bizlere, büyüklere karşı saygılı olmayı, ağırbaşlı davranmayı öğretmişlerdi. Şimdiki gençler kurallara boş veriyorlar. Çok duyarsızlar, sabırsızlar ve beklemesini bilmiyorlar” . Bu sözler M.Ö. 350 yılında söylenmiş ve günümüzde de hala kuşaklar arasında bu ve buna yakın düşünceler bulunmaktadır. Her dönemde yeni nesil kuşaklar için bu sözler kullanılmaktadır. Sanki eski kuşak yetiştirilme tarzının ve yetiştiği dönemin koşulları ömür boyu sürecek gibi davranıp yeniyi eleştirirken, yeni ise yeni olmasının verdiği ruhla eskinin kendisini anlamayacağını düşünerek tepkisel davranmaktadır. Eskilerin “ yeni nesil berbat, çok gafil, çok bilinçsiz” şeklindeki söylemlerinin altında yatan sebepler ve “ çok zeki süper bir nesil geliyor devlet her şeyi ona göre düzenlemeli” şeklindeki düşünceler ya da “eskiden babamız bize şunu yaptırmazdı ben oğluma asla öyle yapmıyorum” tarzındaki değişiklerin sebepleri hep genç-aile, genç-okul, genç-sosyal çevre arasındaki ilişkilerde aranmalıdır (<https://www.youtube.com/watch?v=YJtCZZ5dy-g>).

Bu tarz bir çatışma, gençlikte oluşan potansiyel, enerji, dik başlılık, eski ile olan çatışma; yeni oluşumlara, yıkıma, yeniden üretmeye, yeniliklere gebe

olmaktadır. En basit örneklerinden biri olan grafiti denilen ve olmayan bir sanatı sokak sanatını doğuran konu bile gençliğin eseri olarak ortaya çıkmaktadır. İki ayrı grup tarafından 1960'lı yıllarda kullanılan grafiti, Philedelpia ve Pennsylvania'da "Cool bread" ve "Cool Earl" isminde iki gencin kendi isimlerini duyurmak için bombing yöntemini şehrin duvarlarında uyguladıkları eserdir (Güneş, 2009).

Tüm dünyada kabul gören genel anlayışa göre kuşaklar ve temel özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Kuşaklar ve Temel Özellikleri

	Doğum tarihi	Sosyal çevre	Teknolojik çevre	Davranış	Tarihsel çevre	
					Dünya	Türkiye
Sessiz kuşak	1925-1943	"korkmamız gereken tek şey korkunun kendisi"	TV'nin doğuşu	Mali anlamda tutucu, Disiplinli, Otoriteye saygılı, Kurallara uyan, Sadık, Babaerkil, Riskten kaçınan Çok çalışan, Sisteme güvenen	II. Dünya Savaşı, ekonomik buhran	Cumhuriyet dönemi
Bebek patlaması	1943-1960	"Bir hayalim var"	Radyonun altın çağı	Hırslı, kural tanımaz, rekabetçi, refah düzeyi yüksek, kişisel gelişim, zaman baskısı, çalışmak için yaşayan, daima genç	İnsan hakları	İhtilal- çok partili dönem
X kuşağı	1960-1980	Evde yaşayan, aile ya da çocuk sahibi olmayı kariyer ilerlemesinin sonrasına bırakan	Ev bilgisayarında araştırma yapan, video oyunlarının arttığı ve interneti sosyal ve ticari amaçlarla kullanma	Bağımsız ve kendine güvenen, şüpheli, teknolojiye adapte, otoriteye güvensiz, informal, liyakata dayalı liderlik, iş/yaşam dengesini gözetten	Berlin duvarının yıkılması, SSCB'nin yıkılması gibi deneyimlerle şekillendirilen	Sağ-sol çatışmaları
Y kuşağı	1980-2004	Olaylar, liderler ve trendler tarafından şekillendirilme "just do it", "mesajınız var"	Teknoloji, iletişimciler,	İyimser, teknoloji ile yaşayan, iyi eğitilmiş, kişisel destek isteyen, dışsal geribildirim bekleyen, takım oyuncusu/sosyal network üyesi, aileye düşkün, iş ve yaşam dengesi isteyen	1960'lı yılların karşıt kültürünü sona erdirmeye ve günlük olaylardan ziyade teknoloji ile daha çok ilgilenme, Körfez Savaşı, 11 Eylül Saldırıları	Terör Refah ve kriz dönemleri
Z kuşağı	2004-...	Sürekli online, takma adlarla (nick name) yaşayan	Tamamen teknolojik iletişim		Zaman ve mekân sınırı olmaksızın dünya çapında network	

**Kaynak;** (Bayramoğlu, 2018, ss.15-30)

Toplumsalın üyeleri olan bebekler ve ihtiyarlar, bir toplumda, toplumun gemi kaptanı pozisyonunda olan üyeleri değildir. Gemideki yolculardan biri bebekler, ileriye dönük üyeler, diğeri ise ihtiyarlardır. Tabi ki bebeklerin ileride genç olma durumları ve ihtiyarların kültürü aktarma ve olumlu yönlendirme pozisyonları reddedilemez; ama her toplumun enerji hatlarının kaynağı olan, gemi kaptanı

pozisyonu adayları gençleridir. Genç; enerjiyi, dinamiği, isyanı, yenileşmeyi, patlamayı, yıkımı, sürekliliği, süper güç olmayı ya da geri kalmayı, çatışmayı, bin yıl önceyle bağ kurmayı ya da on yıl öncesini hatırlamamayı, dik başlılığı, toplumsal sürekliliği sağlayıcı tüm araçların din, kültür, siyaset, sanat, ekonomi, medya vs. kalite durumunu ortaya çıkarmayı ya da bunların kalıcılığını veya gence etkisini ifade eden, birçok özelliği içinde barındırmaktadır.

Yer altı madenleri niteliklerine göre ne kadar değerli olursa olsun yer üstü madenleri olan gençler, işlenmedikleri zaman çok büyük faciaların habercisi veya tetikleyicisi, işlendikleri zaman ise gelişmişliğin altında yatan en büyük yardımcı olabilmektedir. Tarihteki dönüşüm ve değişim süreçlerinin, ayaklanmaların, zaferlerin altında hep, büyük bir genç nüfus yatmaktadır. Moda gençliğe göre belirlenmektedir. Teknoloji, daha çok gençliğin isteklerini hedef almaktadır. Sosyal Medya gençliği hedef alarak olumlu veya olumsuz çalışmalar yapmaktadır. Ülkelerin güvenlik güçleri de, güvenlik güçlerini karşısına alan güçler de gençlik üzerine bina edilmektedir. Tüm bunlar gençliğin ne kadar önemli bir unsur olduğunun göstergeleridir. Bunların sayısı artırılabilir. Toplum için gençliğin çok önemli olan bir unsur olduğu ortadaysa, gençliği işleme araçlarına da en az genç kadar önem atfetmek gerekmektedir (Kartal, 2016).

Toplumsal dinamikleri ayakta tutan ve gerek iş hayatında gerekse siyasette yaşantıda önemli bir yeri olan gençliğin anlaşılması, daha iyi değerlendirilmesi için gençlik üzerine yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Yaman (2013)'a göre, ülkemizde gençlik çalışmalarına 1923-2012 yılları arasında sayısal veriler ışığında çeşitli türleri ile birlikte bu yayınlar 5000'in üzerinde bir rakama ulaşmaktadır , tür ve içeriklerine göre bakıldığında bu yayınların arasında, 2500'ün üzerinde makale yayımları, 1500'ün üzerinde tez çalışmaları ve 1000'e yakın yayınlanmış kitaba denk gelindiğine tanık olunmaktadır. Araştırmalar ışığında ki literatür taraması sırasında, gençlik üzerine yapılan çalışmaların içerikleri göz önünde bulundurulduğunda sadece akademik disiplinlerin ilgi odağında şekillenmediği, gençlik üzerine yapılan çalışmaların yarısına yakınının akademi dışındaki üretimlerden oluştuğu da gözlenmiştir. Bu konu hakkında yapılan akademik çalışmaların içerik açısından hangi disiplinlere ait olduğu araştırıldığında, çalışmaların çoğunluğunun sosyal bilimler alanında yapıldığı, bu çalışmaların arasındaki en büyük pay ise eğitim bilimlerine ait olduğu görülmektedir. Niceliksel olarak eğitim bilimlerinden sonra

sıralama sırasıyla, psikoloji, sosyoloji, sosyal hizmet ve ilahiyat alanları takip etmektedir. Akademik disiplinlerle yürütülen gençlik çalışmalarının tematik olarak bakıldığında daha çok günümüz gençliğinin sorunları, gençlik üzerine araştırmalar, toplumlarda gerçekleşen kuşak çatışması, genç neslin eğitimi, toplumlarda ki gençliğin kendi içinde yarattığı kültürü, gençliğin yaşadığı kimlik buhranları gibi konular etrafında daha çok eğildiği görülmektedir. Akademik disiplinlerin dışında gerçekleşen çalışmalarda ise daha çok gençliğe nasihat verme veya hayatlarına yön verme, ideolojik bakış açılarını değiştirme, eğitime gayreti içerisinde genç kuşağı ve gençlik dönemini idealleştirme tavrı öne çıkmaktadır. 1923'ten bu yana genç kuşak konusunu ele alan yazarlar daha önce belirtilen akademik disiplin dışındaki yaklaşımları temel alan bir yaklaşım tarzı belirlemişlerdir. Bu temel yaklaşım tarzı ile Cumhuriyet tarihi boyunca gençlik konusuna olan ilginin, çoğu kez ideolojik bir tutum ve gençliğe dair görev odaklı bir beklenti bağlamında oluştuğunu göstermektedir (Yaman, 2013: 117-118).

Her toplum için kendi dinamikleri arasında önemli olan genç neslin, toplum yapısını önemli ölçüde etkilemesi ve aynı zamanda ondan etkilenen bir karakter olması sebebiyle sosyolojinin alt dalı olarak gençlik sosyolojisi adı altında incelenmektedir. Bu konuda her toplum ayrı ayrı kendine göre sosyolojik çalışmalar icra etmiştir (Kartal, 2016: 35).

Gençlik konusundaki sosyolojik araştırmaların daha çok 'arkadaş grupları, gençlik kültür ve alt kültürleri, kuşaklar arası ilişki, toplumsal değişime gencin etkisi ve daha sonra ayrı ayrı genç eğitimi, genç işsizliği, çalışma ve gençlik vs. açısından' ele alındığı görülmektedir (Tezcan, 1997:1-2).

Ülkemizdeki gençlik sosyolojisi alanında yapılan çalışmalar ya da gençliği ilgilendiren konulara yönelik çalışmaların tarihsel seyri gençlik hareketlerini anlamamız açısından sağlam ipuçları verecektir.

Ülkemizde 1960'tan başlayan gençlikle ilgili sosyolojik çalışmaların 1968 öğrenci olaylarıyla birlikte giderek arttığı ve 1970,1985 yıllarında artan bir çeşitliliğin göze çarptığı görülmektedir. Gençlik sosyolojisinin daha çok üzerinde durduğu gençlik kısmı ise okuyan ve üniversite gençliği olmuştur. İşsiz gençlik, okumayan gençlik, devrimci gençlik vs. gibi konular daha sonra dikkate alınan konular olarak ortaya çıkmıştır. Tezcan'ın (1997) dikkatini çektiği diğer bir husus bu

çalışmaların ampirik ve görgül çalışmalar ve belirli istatistiklere dayalı çalışmalar olduğudur. Yani bizdeki çalışmalarda sosyologların ortaya attığı kuramların gençliğe uygulanması gibi bir çalışma göze çarpmamaktadır (Tezcan, 1997:4-6). Yine örneğin 1985 yılları Unesco tarafından da Dünya Gençlik Yılı ilan edilmesi bakımından hem ülkemiz hem de dünya açısından dikkate alınması gereken bir yıldır (Hökelekli, 2002:11).

## 2.1. Sessiz Kuşak

Dünyada sanayi devriminden önce yönetim olgusu gündeme gelmemiş veya ihtiyaç duyulmamıştı. Sanayi devriminden sonraki süreçte 1900'lü yılların başlarında yönetim olgusuna olan ihtiyaç kendini hissettirmeye başlamış bununla birlikte tüm dünyada bilimsel yönetim yaklaşımı önemsenmeye başlanmış ve bir nitelik kazanmıştır. Bilimsel yönetim anlayışı içerisindeki temel klasik yaklaşım; verimlilik artışını esas kılmak, her alanda verimliliği maksimum seviyelere çıkarmak, makinaların yanında insan gücünden en iyi şekilde faydalanmak ve formal organizasyonlar yöntemini kullanmaktır. Söz konusu dönemin yöneticilerini, sessiz kuşaklar (gelenekseller) olarak adlandırılan 1945'li yıllardan önce doğan jenerasyondur (Ayhün, 2013).

1925-1945 yılları arasında dünyaya gelenlerin oluşturduğu sessiz kuşak diğer adlandırmaları ile Gelenekseller ya da Savaş kuşağı bu dönemin jenerasyonudur. Bu dönemin kuşaklarını etkileyen ve özelliklerini belirleyen dünya çapında ki en önemli olaylar, İkinci Dünya Savaşı ve savaşın yarattığı dünya çapındaki ekonomik buhranlardır. Bütün dünyada savaş şartlarının getirdiği yoksulluk ve ekonomik buhran hüküm sürmekteydi. Bu sebeple gelenekseller yani sessiz kuşak savaş dönemine yakından tanıklık etmiş, ekonomik çöküntüler, zorluklar ve mücadele ile yaşayan bir jenerasyondur. İkinci Dünya Savaşı ve toplumların deneyimleyip yaşamış oldukları olaylar perspektifinde bakıldığında; birinci savaş kuşağı, buhran kuşağı, ümit kuşağı, büyük değişim kuşağı ve ikinci savaş kuşağı olarak tanımlanması da mümkündür. Söz konusu 45 yıllık zaman dilimi içerisinde yaşayan toplumun bireyleri bile birbirinden farklı olayları yaşamışlardır (Senbir, 2004).

20. Yüzyılın başlangıcından birinci dünya savaşına kadar olan zaman dilimi içerisinde dünyaya gelen jenerasyona büyük değişim kuşağı, 1914-1918 arasında doğan jenerasyona ise birinci savaş kuşağı denilmektedir. Bu dönem içerisinde

yaşanan tüm dünya toplumlarını etkileyen birinci dünya savaşı, başta Avrupa olmak üzere tüm dünya toplumlarında hayal kırıklığı ve ağır sonuçlar yaratmıştır. Bu dönemin ardından 1918-1929 yılları arasında dünyaya gelen bireyler ümit kuşağı olarak ifade edilmektedir. Bu yıllar Türkiye’de ise Cumhuriyet Dönemi’nin tek partili olduğu yıllara denk gelmektedir. Savaş yıllarının olumsuz etkileri Türkiye’nin 1929 yılındaki başlıca nüfus, gelir, eğitim göstergelerinin oldukça yetersiz olduğunu göstermektedir. Sessiz kuşak savaş döneminde gaz lamba, tel dolap ve telefonun pek yaygın olmamasından dolayı radyo kullanımının olduğu bir dönemde yaşamışlardır. Gerek savaş koşulları gerekse Sosyo-kültürel ve ekonomik yaşam göz önünde bulundurulduğunda bu kuşağın yaşayıp deneyimledikleri dönemin büyük etki yaratan olayları bireylerin yaşantısına ve politik, ideolojik davranışlarına yön verdiğini söylemek mümkündür (Toruntay, 2011).

Türkiye’de 1929 Yılına ait nüfus, şehirleşme, sağlık ve eğitim alanlarındaki bazı göstergeleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 3:** Türkiye’nin 1929 Yılına Ait TÜİK Verileri

1929 Yılındaki Göstergeler	
Nüfus	13 648 270
İlçe ve Beldelerde İkamet Oranı	% 86
Kişi Başına Düşen Gelir	74\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	12 971
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	26 275 kişi / % 4
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	2650 kişi / % 11
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	390 kişi / % 9
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	18
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	575 kişi

**Kaynak:** (www.tuik.gov.tr)

Birinci dünya savaşı ve sonrasında yaşanan gelişmeler tüm dünyayı etkilediği gibi Türkiye’yi de etkisi altında bırakmıştır. 1925-1945 yılları arasında Türkiye’de dünyaya gelen bireyler, oluşan koşullar göz önüne alındığında savaş sonrasında bile ekonomik zorluklardan dolayı gelecek, iş ve geçim kaygısı duyan bir jenerasyon olarak hayatlarını devam ettirmek zorunda kalmışlardır. Bu jenerasyonu oluşturan bireyler Sessiz Kuşak, Gelenekselciler olarak adlandırılan ve tüm dünyayı etkisi

altına alan ekonomik buhran ve işsizlik sonrasında, dünyanın savaşın eşiğinde yaşadığı, iş ve hayat güvenliği kavramlarının toplumsal yaşantıda ve yaşam mücadelesinde önemli yer kapladığı bir dönemde doğan kişilerden oluşmaktadır. Türkiye’de savaş koşullarının hüküm sürdüğü yıkıcı bir ortamda bu kuşak her şeyden önce hayatta kalma, can güvenliğinin kaygısını duyarak öğrenerek yetişmişlerdir. Bütün bu sorunlara ek olarak soğuk savaş yıllarındaki bu dönemi, dünyanın batı medeniyeti, İslam dünyası, Doğu Bloku ve Üçüncü dünya olarak parçalara ayrıldığı dönemi oluşturmaktadır. Bu dönem Toffler’ın 3. Dalgasına doğru hızla ilerleyen dünyayı ve 3. Dalga’nın birebir içinde bulunduğu bugünü anlamak açısından son derecede önem teşkil etmektedir (Senbir, 2004). Türkiye’de 1945’li yılların sonuna kadar yaşamsal verilerde nüfus, eğitim ve sağlık gibi alanlarda birtakım iyileşme yolunda gelişmeler yaşanmışsa da bu dönemde yaşamış kişilerin yaşamsal standartları günümüze kıyasla oldukça yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye’nin 1945 yılındaki nüfus, eğitim, gelir ve sağlık göstergeleri Tablo 4’de belirtilmektedir.

**Tablo 4:** Türkiye’nin 1945 Yılına Ait TÜİK Verileri

1945 Yılındaki Göstergeler	
Nüfus	18 790 174
İlçe ve Beldelerde İkamet Oranı	% 86
Kişi Başına Düşen Gelir	224\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	9 629
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	90 657 kişi / % 4
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	11 803 kişi / % 17
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	5 652 kişi / % 20
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	28
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	2221 kişi

**Kaynak:** (www.tuik.gov.tr)

Yaşadıkları dönemin koşulları ve teknolojik gelişmelerin henüz hızlanmadığı göz önünde bulundurularak Sessiz kuşak bireyleri diğer kuşaklara oranla daha içine kapanık, sosyalleşmenin daha az görüldüğü, muhafazakâr bir yaşam tarzı ve teknolojiye oldukça uzak bir yapı sergilemişlerdir. Bu jenerasyonun bireyleri için hayat felsefelerinde disiplinli yaşamak, şeref kavramı, milli ve ailevi duygular önemli bir kaplamaktadır. Diğer kuşakların arasında milli ve ailevi duygular söz

konusu olunca gurur ve güven konusunda en tutucu kuşak olduğu söylenebilir. Dezavantaj olarak disiplin konusunda tutucu olan bu jenerasyonun bireysel gelişim anlamında öz güvenleri oldukça düşüktür. Çalışma yaşamlarında işlerine, çalıştıkları kurum ve kuruluşlara, işverenlerine, otoriteye, ailelerine ve eşlerine bağlılık oranları yüksektir (Uslu Divanoğlu, 2017). Otoriteye beklenenden çok daha fazla saygılı davrandılar. Beklentileri düşük oldukları için, bulabildikleri ile yetindirler ve de mutlu oldular.

Yirminci yüzyılda dünyaya gelen en küçük jenerasyon gelenekselcilerdir. Savaş sonrası değişen dünyada bu dönemde yaşanan ekonomik bunalımlarla gelen istihdam sorunları bireylerin gelir düzeylerinin de bir azalışa neden olmuş, bireylerin tasarruf tedbirleri almaya zorunlu kılmıştır. Yaşanan istihdam sorunları ve tasarruf tedbirleri bireylerin daha sade bir yaşam sürmelerine neden olmuştur. Geleneksel toplumsal yapıya kökten bağlı kalan bu jenerasyon teknolojiye uzak hayatlarını idame ettirmişlerdir. Günümüzün büyükleri olarak tanımladığımız bu kuşak üyeleri çıkarım, tartışma ve süreç odaklı olmakla beraber, otoriteye karşı olabildiğine saygılı ve hiyerarşik iş ilişkilerinde diğer kuşaklara oranla daha resmi bir tavır sergilemeyi tercih ederler. Otoriteye karşı oldukça sadık olan bu jenerasyon üyeleri iş yerlerinde çalışma hayatlarında talimat yani direktif beklerler. Oldukça sadelikten yöne yaşantılarında karmaşanın aksine sade, dengeli ve her alanda düzeni tercih ederler. Adından da anlaşılacağı gibi gelenekselcidirler ve önderlerine koşulsuz ve sorgulamadan saygı gösterirler. Kendi toplumsal dinamikleri içerisinde iş ve özel yaşantılarında teknolojinin varlığı yok denecek kadar az olduğu bir dönemde yetişen bu kuşağın ilerleyen dönemlerde teknolojiye karşı ayak uydurmaları çok yavaş olmuştur ve iş yaşantılarında terfi veya kıdemli olmayı daha çok yaşla ilişkilendirirler (Demirkaya, Akdemir, Karaman ve Atan, 2015). Gelenekselci kuşak karmaşık iletişim aletlerinden ziyade daha çok açık ve özetlenebilen doğrudan posta veya yazılı iletişimin diğer formları gibi kullanarak, kolay yollardan basit ve yalın bilgi elde etmeyi tercih eden bir jenerasyondur. Günümüzde gelenekselci jenerasyonu temsil eden kişi sayısının çok az olması, yaşlılık ve sağlık durumlarını da göz önüne alındığında bu jenerasyonun siyasal iletişim ve rey verme davranışı konusunda fikir sahibi olmak oldukça zordur. Fakat kuşağın diğer özellikleri göz önüne alındığında yani diğer kuşaklara göre otoriteye saygı, lidere saygı ve sadakat duygusu, tartışmaya ve araştırma yapmaya yönelimlerinin az oluşu gibi faktörlerle



yukarıda bahsedilen kolay iletişim kanallarının kullanılması ile bu jenerasyona ulaşmanın ve belirli bir siyasal davranışa ikna etmenin diğer jenerasyonlara kıyasla daha kolay olacağı düşünülebilir (Uslu Divanoğlu, 2017).

Sessiz kuşağın doğup büyüdüğü Sosyo-kültürel çevre, yaşam tarzları vb. unsurlar göz önüne alındıklarında bu jenerasyonun iletişim kanallarını diğer kuşaklara göre daha resmi, yazılı ve hiyerarşiye uygun bir biçimde emir komuta zincirine bağlı yürütürken otorite sahiplerinin yani önderlerinin ise yine hiyerarşiye uygun ve kontrol sahibi, sorumluluklarının bilincinde ve otoriter özelliklere sahip olan bireyler olması gerektiğinin kanaatindedirler. Sessiz kuşağı oluşturan kişilerin otorite ve liderlik algıları doğrudan emir komutaya ve kontrole dayandığı için günümüzde kabul gören katılımcı liderlik yaklaşımı onlara uygun değildir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

Gelenekselci kuşak veya sessiz kuşak olarak da isimlendirilen bu jenerasyonun üyeleri İkinci Dünya Savaşı, dünya genelinde etkisini gösteren ekonomik buhranları, istihdam sorunları sonucunda oluşan işsizlik ve gelirdeki azalmalar sonucunda oluşan kıtlık dönemleri deneyimleyerek yetiştikleri için, mali anlamda finansal güvenlik ve iktisadi harcama konusunda çok dikkatli ve milliyetçi insanlardır. Bu jenerasyon döneminde teknolojiden uzak gündelik hayatlarında radyo, gaz lambaları, tel dolaplar gibi ürünler kullanırken, bu jenerasyon için en büyük ilerleme televizyon teknolojisi ile tanışmaları olmuştur. Dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntılar, işsizlik, istihdam sorunları insanların birikim yaparak zor ve sade hayat idame etmelerine sebep olmuştur (Acılıoğlu, 2015).

Politik pazarlamada seçmeni tanımak çok önemli bir unsurdur. Seçmeni tanıırken tüm bireyleri bir bütün halinde günümüz koşullarına göre değerlendirmek yanlış olacaktır. Toplum katmanlardan, kuşaklardan oluşmaktadır, dolayısıyla her kuşağın değer yargıları ve partilerden, liderlerden beklentileri farklı olacaktır. Siyasal iletişim sürecinde, sessiz kuşak seçmenlerinde farkındalık yaratabilmek ve sempati oluşturmak için önce bu kuşağın özelliklerin bilinmesi ve buna uygun iletişim kanalları ve söylemler kullanmak gerekmektedir. Bu kuşak bireyleri için programlı olma, çok ve sıkı çalışma, otoriteye itaat ve saygı, taahhüt, uygunluk, sorumluluk sahibi olma, ulusalcı olma, zafer kutlaması, iktisadi ve Sosyo-kültürel açıdan muhafazakârlık gibi geleneksel değerlerin üzerinde durulması, vurgulanması gereklidir. Ayrıca siyasal parti, aday veya lider konuşmalarında vatanseverlik, grup

veya takım oluşturma ve toplumsal iyilik için fedakârlık gibi konular bulunmalıdır (Williams ve Page, 2011).

## 2.2. Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı

Patlama kuşağı olarak adlandırılarak 1946-1964 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu dönemin belirleyici olayları Dünya da İnsan Hakları hareketleri, ülkemizde ise ihtilal, çok partili döneme geçiş aşamaları olarak sıralanmaktadır (Ceylan, 2014). İkinci Dünya Savaşı döneminde Amerika'da ve dünya genelinde 1 milyar bebek dünyaya gelmiş, yaşanan yüksek doğum oranları sebebiyle "Bebek Patlaması" adı verilmiştir. Bu kuşak, "Soğuk Savaş Kuşağı" olarak da bilinen bu jenerasyonda hayata gelenler, sayıca 1 milyardan fazla olmasından dolayı Dünyadaki toplulukları yeniden dizayn eden kuşak olarak tanımlanır (Levickaite, 2010).

Türkiye'de Bebek Patlaması kuşağı; ülkede iktisadi açıdan kalkınmanın gerçekleştiği, gelir seviyesindeki artıştan dolayı daha önceki dönemlere göre refahın arttığı, ithalattaki artıştan dolayı mal ve hizmetlerde özenme duygusunun ön plana çıktığı bir jenerasyon olup, Doğu-Batı ikili dünyası içinde 68'lileri yaratmış bir jenerasyon olarak ortaya çıkmaktadır (Ayhün, 2013). Ebeveynleri gelenekselci kuşak olan Bebek patlaması kuşağı ailelerinin aksine içinde buldukları durumu kabullenici değil, önleyici ve değiştirmeye yönelik atılımlar yapan bir jenerasyondur. Bu jenerasyon yaşanmış olan savaşların izlerini silebilmek, ekonomik ve iktisadi krizlerin meydana getirdiği olumsuzluklarla baş edebilmek, ortadan kaldırabilmek için kendi özlerine dönen, daha öz güvenle hareket eden, kendilerini ve içinde buldukları toplumu anlamlandırmaya çalışan, savaş yıkıntılarının üzerine mutluluklar inşa etmek için savaşan hümanizme önem veren, bütün bu yönleri ile günümüzün hem kişisel hem de toplumsal gelişim sürecine ilişkin ilk uygulamaları başlatan bir jenerasyondur (Dereli ve Toruntay, 2015).

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 bağladığı için daha iyi eğitim alabilmelerinin yolları açılmıştır. Dünya'da baş gösteren gençlik hareketleri bu dönemde gerçeklemiştir. 1980'lerde önemli mül varlıklarına sahip olmuş, 1990'lı yıllarda da emeklilik reformlarının oluşmasında etkin rol almışlardır. Bu jenerasyon üretime son derece önem verip katkı sağlayan, toplumsal bilinci yüksek olan bir kuşaktır. Bu kuşağın nüfusu arttırması dolayısıyla

Şehirlerin etrafında yeni yerleşim alanlarının oluşması bu dönemde gerçekleşmiştir (Akdemir vd., 2013).

Hayata bakış açıları, karakterleri, toplum içerisindeki yaşam biçimleri ve tutumları açısından genellikle iş yaşantıları ve kariyerleri ile kendilerini tanımlamış olan bu kuşak için büyük bir oranda işkolik diyebiliriz. Bu kuşağın karakter yapılarının oluşmasında o dönemde yaşanan önemli olayların etkisi büyüktür. 1968 Paris’te gerçekleşen ve dünya geneline yayılan öğrenci ayaklanmaları, Vietnam savaşına karşı olan tutum ve eylemleri ile bu kuşağın karakter analizine bakıldığında devrimci bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Önceki jenerasyonlara oranla daha bilgili ve toplumsal olaylara duyarlı, sağlıklı yaşama önem veren ve enerjik bir hayatı hedeflerler. Ebeveynlerinin aksine bu jenerasyon daha ben merkezîyetçi ve hiyerarşik düzene karşı otoriteye ise şüphe ile yaklaşırlar (Williams ve Page, 2011).

Bebek Patlaması kuşağı; dünyada savaş karşıtı söylemlerin ve eylemlerin arttığı, insan hakları hareketlerinin hızla arttığı, radyonun altın çağının yaşandığı dönemde doğan bireylerin oluşturduğu kuşaktır. Türkiye’de ise ihtilalin ardından çok partili döneme geçiş sancılarının yaşandığı yıllara denk gelmektedir. Kanaatkâr ve sadakat duyguları yüksek olan bu kuşağın aynı zamanda bir yerde uzun süre uyum sağlayarak çalışabilen bir yapıya sahiptirler. Teknoloji kavramı ise bir önceki kuşağa kıyasla daha uyumlu olduğunu söylemekle beraber bazı bireylere daha yakın ve uyumlu bazı bireylere ise uzak olduğu söylenebilir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Öz benliklerine daha çok önem verdiklerinden dolayı “Ben” jenerasyonu olarak da isimlendirilen bu kuşağın kişilik yapılarını oluşturan temel nitelikler ve prensipleri arasında başta savaş karşıtlığı, insan hakları, kadın hakları, toplumsal eşitlik, eşit fırsatlar ve iş olanakları, politikada daha şeffaf bir yapı ve doğruculuk, sağlam çalışma etiği, bireysel sorumluluk almayı istemek, diğer kuşaklara göre en eğitilmiş ve daha özgürlükçü özellikler bulunmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2017).

Türkiye’de 1964’lü yılların sonuna kadar yaşamsal verilerde nüfus, eğitim ve sağlık gibi alanlarda daha önceki dönemlere göre iyileşme yolunda gelişmeler yaşanmışsa da bu dönemde yaşamış kişilerin yaşamsal standartları günümüze kıyasla oldukça yetersiz olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye’nin 1946-1964 yıllarındaki nüfus, eğitim, gelir ve sağlık göstergeleri Tablo5’te belirtilmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye'nin 1946 ve 1964 Yıllarındaki Göstergeleri

	1946 Yılındaki Göstergeler	1964 Yılındaki Göstergeler
Nüfus	19 000 000 civarı	31 000 000 civarı
Kişi Başına Düşen Gelir	191\$	258\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	8 746	3 024
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	104 854 kişi / % 8	391 989 kişi / % 11
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	12 389 kişi / % 19	66 661 kişi / % 19
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	6 236 kişi / % 24	19 578 kişi / % 19
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	31	83
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	2440 kişi	7988 kişi

**Kaynak:** (www.tuik.gov.tr)

### 2.3. X Kuşağı

Baby Boomers jenerasyonundan sonra bu kuşak 1965 – 1979 yılları arası doğan kişileri kapsamaktadır. Sessiz kuşak ve Bebek bombardımanı kuşağının çocuklarıdır. 68 kuşağı olarak da adlandırılan bu kuşak Türkiye’de gençlik hareketlerinden dolayı idealist, kahraman ve daha mücadeleci bir topluluk meydana getirmiştir. Anahtarla eve giren kuşak veya kayıp kuşak olarak da isimlendirilen X kuşağı, kendinden önceki kabul görmüş toplumsal değerlere karşı çıkıp zıt düşen, dönemin politikalarına ve siyasi hareketlere karşı sert politik çıkışlar yapan, daha önceki kuşaklara göre sıra dışı giyim tarzlarına sahip olan, dönemin müziklerinden daha ziyade daha hard müzik türleri dinleyen ve punk gibi olağanın dışında bir farklı hayat yaşam tarzını benimseyen bir kuşak olarak görülmektedir. Kanadalı yazar Douglas Coupland’ın “Generation X: Tales for an Accelerated Culture” adlı eserini 1991 yılında yayınlaması ile birlikte X kuşağı terim olarak kullanılmaya başlanmıştır (Z. Çetin, 2015). Bu kuşak iş yaşantılarında saygın bir kariyer, statüye sahip olmayı istemekle beraber kendi varoluşlarını maddi anlamda güç ve yüksek oranda sosyalleşme ile açıklamaya çalışmaktadırlar. X jenerasyonu bireyleri 1970’li yıllarda dünya genelinde yaşanan petrol krizinin ardından ortaya çıkan sıkıntılarla büyümüştür (Uslu Divanoğlu, 2017). Ayrıca bu kuşak içinde bulunduğu Sosyo-ekonomik faktörlerden dolayı finansal anlamda gelecek kaygısı ve geçim korkusu temel karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır, bu faktörlerden dolayı daha fazla

çalışmaya, kariyer yapmaya ve para kazanmaya odaklanmış durumdadır (Altundağ, 2012).

Doğum oranlarına ve nüfus oranlarına bakıldığında kuşaklar arasında X jenerasyonu en küçük grubu oluşturmaktadır. Bunun en büyük nedenlerinden biri toplumsal alandaki bazı değişimlerdir; toplumda kürtaj olanağının yasallaştırılması, doğum kontrolü gibi kadın haklarında yaşanan gelişmeler, eğitim seviyesinin artması ve kadınların iş hayatında daha çok yer alması ile doğum oranlarının azalmasıdır. Bu jenerasyon kendinden önceki kuşaklara, ebeveynlerine göre daha eğitilidir ve teknoloji çağından önce doğmalarına rağmen, teknolojik gelişmelere daha çabuk ayak uyduran, entegre olan, teknolojiyi hem günlük işlerinde hem de iş hayatında aktif kullanan bireylerdir (Keengwe ve Agamba, 2014).

Ülkemiz 'de büyük bir çoğunluğu sessiz kuşağın evlatları olan X jenerasyonu üyeleri kendinden önceki kuşaklara göre iş yaşantılarında daha çalışkan, karakteristik olarak daha realist ve kanaatkâr bir yapıya sahiptirler. Bu kuşak için anahtar sözcük "kuşkuculuk" tur. Dünyanın hızla globalleştiği, küreselleştiği bir ortamda, tüm dinamiklerin hızla değişime uğradığını ve dünyanın güvenli veya güvenilir bir yer olmadığını düşünmeleri bu kuşağının yapısal olarak kuşkuculuk kavramı üzerinde birleştirmiştir. Bundan dolayı, X jenerasyonu bireylerinin yönetiminin kontrollü bir biçimde kendilerine bırakılmasının uygun olacağı söylenebilir (Adıgüzel, 2014).

Mengi (2009, s. 14), Türkiye'deki X jenerasyonunu etkileyen olayları şöyle sıralıyor:

*"Dünyada petrol krizinin yaşandığı, ekonomik buhranların yaşandığı, Türkiye'nin ise toplumsal ve siyasal alanda kutuplaştığı sağ-sol çatışmalarının yaşandığı yıllar. Bu jenerasyonun en yaşlısı 44, en genci ise 30 yaşında olup aktif olarak iş hayatında rol alan bireylerdir. Dünyaya gözlerini açtıklarında henüz teknoloji devrimi yaşanmamıştı, gündelik hayatlarında merdaneli çamaşır makinası, bantlı teyp, transistorlu radyo ve pikaplar yer almaktadır. Bağlılık sadakat duyguları daha önceki kuşaklara göre daha fazla olmasına rağmen duruma göre değişir, yaşanan ekonomik bunalımlar doğrultusunda daha iyi kariyer imkânları ararlar, son X kuşağı bireylerinin çoğu (teknolojik devrime denk geldiklerinden) teknolojiyi kerhen, zorunluluktan kullanmaya başladılar. Kendilerinden büyük insanların abilerinin ablalarının yaşadıkları siyasal, politik zorluklardan dolayı a-politik hale*

*getirildiler ama yine de bu jenerasyon toplumsal sorunlara, insan haklarına karşı oldukça duyarlıdırlar, iş motivasyonları yüksek, hiyerarşiye saygılı ve kanaatkârlar. Daha önceki dönemlere oranla kadınlar iş gücüne daha fazla katılmaya başladılar. Daha eğitilmiş olan bu bireyler daha iyi yaşam koşullarında yaşamak için daha az çocuk sahibi olmayı tercih ettiler. Türkiye’de özellikle Turgut Özal’ lı yıllarda gözlerini açanlar maddi olanaklara paraya daha fazla odaklandılar ve bireycilik önem kazandı. Toplumsal olarak boşanma oranlarının artması, HIV, uyuşturucu gibi kavramlarla tanıştırlar. Çalışma hayatlarındaki bakış açıları ise; yaşamak için çalışmak!”*

Bunlara ek olarak iş ile günlük yaşam dengesini kurma, otoriteyi denetleme, esnek saatlere yayılmış bir iş yaşantısı, çalışma alanlarında otonomiye tercih etme, esnek zaman ve serbest koşullar, değişim ve gelişime entegre olma, pragmatik, yüksek derecede marka sadakati olan, güçlü yetki hissine sahip, yaşam ile iş hayatını dengeli yürütmek için çalışan, eğitimi daha yüksek bir amaç için araç olarak kullanan, uzun saatler çalışmayan, iş etiği konusunda daha akılcı ve daha fazla sonuca odaklı çalışan, işin plan ve amacının olması gerektiğini düşünen, çıktı ve sonuç odaklı olan özelliklere sahiptirler (Rosenberg, 2008; Smola ve Sutton, 2002; Twenge, 2010). Tolumdaki X jenerasyonu bireyleri yönetim konusunda katılımcı yaklaşım, girişimci liderlik özellikleri ve sorgulayıcı düşünce biçimi özelliklerini beğenirken direkt, esnek, yetkili, sonuç odaklı, özgün, öğrenme fırsatlarını destekleyici ve informal liderlik tarzını tercih etmektedir. İletişimin dolaylı yolla değil, direk iletişim ile gerçekleşmesini savunurlar. İletişim kurabilme becerileri ve teknolojiyi kullanma yetenekleri, kendilerinden bir önceki kuşak olan bebek patlaması kuşağına göre daha iyi iken, kendilerinden sonraki kuşaklara göre yani Y kuşağı ve Z kuşağına göre ise daha yetersizdir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015).

Değer odaklılık çerçevesinde hareket eden bu jenerasyon ürün ve hizmet alımlarında da bu yönde hareket eden X jenerasyonu bireyleri için siyasal pazarlama ve politik iletişim sürecinde de değer odaklı siyasi adayları veya partileri seçmeleri beklenebilir. Ayrıca aile, çalışma ortamları ve özel yaşamın dengelenmesini sağlayan bir ortamın olmasını bekleyen bu kuşağın dikkatini çekmek için uzun süreli taahhütlerde bulunmadan politik mesajın uyarıcı ama ortamın esnek olması gerekir. Yani onlara sistemin içinde olduklarını hissettirmek gerekmektedir (Williams ve Page, 2011).

Bebek Patlaması neslinin himayesinde büyüüklerinden, bu kuşağın da niteliklerini taşımaktadırlar.

Bebek patlaması kuşağının çocukları, ekonomi, aile ve toplum açısından güvenli olmayan bir ortamda büyüüdüler. Dünyada petrol krizini, ülkemizde ise sağ-sol çatışmalarının yaşandığı yıllara tanıklık ettiler. Ailelerinin işten çıkarılmalarına ve Amerika'nın küresel kudretinin azalmasına tanık oldular. Durağan iç pazar, kurumların küçülmeye gitmesi ve sınırlı işgücü hareketliliğine tanık oldular. Ebeveynlerine nazaran az kazanan ilk kuşak olma özelliğine haiz olmuşlardır. Kadınlar iş gücüne katılmaya başladı ve daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak için az çocuk sahibi oldular. Özellikle Özalp yıllarda paraya daha fazla odaklandılar, yaşamak için çalıştılar ve bireysellik önem kazandı. Bu kuşak boşanma, HIV, uyuşturucu gibi kavramlarla tanıştı. Her iki ebeveynin çalıştığı ya da yüksek boşanma oranları sebepleri neticesinde tek ebeveyn ile yaşamak durumunda kalmış olan söz konusu bu kuşak, dış dünya ile sınırlı bir iletişim içerisinde kalarak kendilerine güvenli alanlar yaratmak zorunda olan çocuklar olmuşlardır (Ergün, 2017).

Türkiye açısından bu kuşak geçiş dönemi çocukları olarak isimlendirilmiştir, ara kuşak anlamına gelmektedir. X jenerasyonunun yaşadığı dönemde dünya hızla değişmeye başlamış ve teknoloji devrimleri gerçekleşmeye başladığı için değişen dünya dinamiklerinin acımasızca yüzlerine çarptığı dönemlerde olabildiğince kanaatkâr bir yapıya bürünmüşlerdir. Toplum sorunlara duyarlı, sadık ve çalışma hayatlarında idealist bir kuşaktır. Bu jenerasyon için ara dönem, geçiş dönemi evlatları olarak isimlendirilmesinin nedeni; bu jenerasyonun deneyimlediği dönemde dünyanın önemli değişimlere ve dönüşümlere tanıklık etmesinden kaynaklanmaktadır (Senbir, 2004: 24). Türkiye'de 1965-1979 yılları arasında geçen 14 yıllık zaman diliminde eğitim, sağlık ve nüfus gibi toplumsal değişkenlerde gözle görülür çarpıcı değişimler gerçekleşmiştir. Bu değişim ve dönüşümlerin neticesinde hayat standartları yükselmiş, yaşamsal standartların iyileşmesi toplumdaki kişilerin davranışları üzerinde de pozitif yönde etki yaratmış, toplumdaki bireylerin sadece finansal yani gündelik geçim konularının dışında sosyal yaşamla ilgili unsurlara önem vermelerini sağlamıştır. Türkiye'nin 1965 ve 1979 yıllarına ilişkin nüfus, eğitim, gelir ve sağlık göstergeleri Tablo 6'de belirtilmektedir.

**Tablo 6:** Türkiye'nin 1965 ve 1979 Yıllarındaki Göstergeleri

	1965 Yılındaki Göstergeler	1979 Yılındaki Göstergeler
Nüfus	31 391 421	44 000 000 civarı
Kişi Başına Düşen Gelir	271\$	1877\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	2859 kişi	1655 kişi
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	447 933 kişi / % 12	912 154 kişi / % 16
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	73 986 kişi / % 21	289 293 kişi / % 26
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	23 227 kişi / % 24	126 175 kişi / % 26
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	83	361
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	7988 kişi	65006 kişi

**Kaynak:** (www.tuik.gov.tr)

#### 2.4. Y Kuşağı

Y kuşağı için alt limit 1978' e kadar inerken, üst limit 2002' ye kadar çıkabilmektedir. Literatür taraması sonucunda Y kuşağı için tarih aralıkları 1980-1999, 1978-1995, 1980-2002 olarak belirtilmektedir. Genel kanı olarak 1980-2000 yılları içerisinde dünyaya gelenlerin oluşturduğu jenerasyona Y kuşağı denilmektedir. Kuşaklar arasında farklılığın, çatışmanın en çok hissedildiği nesil özelliğini taşırlar (Ünal, 2013). Türkiye'de 1980-2000 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak sayılmaktadır. Özellikle 1980 sonunda yaşanan teknolojik, toplumsal ve siyasal gelişmelerden dolayı bu zaman aralığı benimsenmiştir. Fakat bu tarih aralığı batıda değişmektedir, çünkü batıda eve ilk bilgisayarların girdiği dönem 1975'li yıllara dayanmaktadır. Türkiye' de 1980 sonrası olarak ifade edilen Y kuşağının söz konusu yıllardaki verileri nüfus, sağlık ve eğitim kategorilerinde önemli iyileşmelerin yaşandığını ifade etmektedir. Türkiye'nin 1980 ve 1994 yıllarına ilişkin nüfus, eğitim, gelir ve sağlık göstergelerine ilişkin bilgileri Tablo:7' de gösterilmektedir.



**Tablo 7:** Türkiye'nin 1980 ve 1994 Yıllarındaki Göstergeleri

	1980 Yılındaki Göstergeler	1994 Yılındaki Göstergeler
Nüfus	44 736 957 kişi	57 000 000 civarı
Kişi Başına Düşen Gelir	1 539\$	2 184\$
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	1 631 kişi	894 kişi
İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	943 875 kişi / % 17	1 218 225 kişi / % 19
Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	310 871 kişi / % 26	695 931 kişi / % 30
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	137 784 kişi / % 26	289 529 kişi / % 27
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	347	625
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	71 126 kişi	116 878 kişi

**Kaynak:** (www.tuik.gov.tr)

Y jenerasyonu adını İngilizcede 'ki WHY kelimesinden almıştır. Y kuşağı "İnternet Kuşağı", "Echo Boom", "Millennials", "2011 Kuşağı", "Einstein Kuşağı", "Google Nesli", "Gelecek Kuşak", "www Kuşağı", "Dijital Nesil", "Dot.com Kuşağı", "Net Kuşağı", "Hibrit Kuşak", "Patlama Kopyası", "80 Sonrası Kuşak", "MySpace Kuşağı" gibi isimlerle de isimlendirilmektedir (Arsu, 2014: 45). Bu jenerasyon oldukça yaratıcı, özgürlüğüne düşkün, zeki, genç, dinamik ve teknolojiye son derece bağlıdır.

Bu kuşak günün büyük bir çoğunluğunu iletişim ve medya teknolojileri, özellikle internet ile etkileşim halinde geçiriyorlar. Öncelik sıralamaları mümkün olduğunca hayatı kolaylaştırmak ve daha rahat bir yaşam koşullarına sahip olmaktır. Dönemin en belirgin olayları Körfez savaşı, 11 Eylül, Irak Savaşı, İnternet, Akıllı telefonlar ve Google yer almaktadır. Diğer kuşaklar göz önüne alındığında Y kuşağı otoriteye saygı duymak bir yana otoriteye meydan okuyan bir kuşaktır. Ailelerini ve iş yerlerindeki patronlarını sorgulamaktan çekinmeyen, kısa zamanda etkili işler yapmaya odaklı bir jenerasyondur (Kaplan, 2017: 11).

Y jenerasyonu Dünya'da ve ülkemizde ekonomik, Sosyo-kültürel, teknolojik ve daha birçok alanda daha iyi koşullar olduğu bir dönemde hayata gözlerini açmış bir jenerasyondur. Daha önceki kuşaklar savaş, ekonomik buhranlar ve daha birçok zorlukla karşılaşmış hayatlarını idame ettirmişlerdir, bu jenerasyonun yaşadığı yıllarda ekonomik ve iktisadi koşullar önceki jenerasyonlara oranla daha iyi olmakla birlikte,

dünya da büyük savaşların ve yokluğun yaşanmadığı bir ortamda hayatlarını devam ettirmektedirler (Acılioğlu, 2015). Türkiye’de bir dönüm noktası olan 1980 ihtilali ve sonrasında yaşanan siyasi, iktisadi ve kültürel alandaki değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir dönemde Y jenerasyonu toplumsal hayata katılım gerçekleştirmiştir. Bu dönemde ülkedeki göç nedeniyle kentleşme oranının artması ve teknolojik alanlarda ki gelişmeler toplumun her tabakasını etkilemiştir. Böyle bir değişim sürecinde dünyaya gelen bu kuşak bu değişim sürecinin etkisi ile önceki kuşaklardan giderek farklılaşmasına yol açtı. Türkiye’de ki Y jenerasyonu 25 milyon civarında kişi olup, Türkiye’deki her üç kişiden biri Y kuşağıdır diyebiliriz (Marketing Türkiye, 2016:84).

Y jenerasyonunun önceki kuşaklara göre en belirgin özelliğinden birisi, bu jenerasyonun üyelerinin toplumdaki, dünyada ki her olguyu sorgulayan, araştıran bir yapıya sahip olmalarıdır. Eski zamanlarda araştırma yapmak ve bilgiye ulaşmak oldukça zordu, günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bilgiye ulaşmak ve sorgulama imkânı daha elverişli hale gelmiştir, bu imkânlarla birlikte Y kuşağı bireyleri her şeyi irdeleme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Bilgiye birincil kaynaklardan erişim sayılabilen Y jenerasyonu, araştırma yapmayı ve yeni şeyler keşfetmeyi sever. Neredeyse her bireyin kişisel bilgisayarlarının bulunduğu günümüzde Y kuşağı bireyleri internet ağı ile ulaşabileceği birçok farklı platformda merak ettikleri konuların, akademik ve bilimsel temellerine kadar ulaşabilmekte, uzmanların konular hakkında ki görüş, deneyim ve önerilerini rahatlıkla öğrenebilirler (Acılioğlu, 2015).

Y jenerasyonu, öz güveni yüksek, aktif olarak düşünebilen, olabildiğince hedefe odaklı çalışan, iş ve özel yaşantılarında özgürlüğüne düşkün, grup halinde hareket edebilen yani işbirlikçi bir yapıya sahip olan, her alanda teknolojiye bağımlı, otoriteye karşı çıkıp meydan okumayı seven, gündelik hayatta sabırsız, kararlarını hızlı verip eylemlerini hızlı sonlandıran, genellikle sonuç odaklı, her alanda sorgulayan, minimum zamanda maksimum kalitede iş çıkarmaya odaklı olan, öz benliklerini seven, güven duygusuna önem veren, değerlerine bağlı, bireyselliğe önem veren, çalışma yaşantılarında üstün performans gösteren, bireysel çalışmayı seven, kariyer odaklı olup çalışma hayatında beklentileri yüksek olan, hayatlarında sorumluluklar almaktan hoşlanan, grup çalışmalarında yer alan ama iş arkadaşlarına göre daha hızlı ve verimliliğe odaklı çalışmayı seven, bilişim teknolojilerine bağlı

sürekli öğrenmeye araştırmaya ve yeni bilgilere açık, her alanda adaptasyon becerileri yüksek olan, kendi yaşlılarının tavsiyelerine ve paylaşımlarına önem veren, hayatı online yaşayan, gündelik hayattaki alışverişlerinden önce bloglar da sosyal medya aracılığı ile araştırma yapan, kolay yollardan internet üzerinden alışveriş yapan, hayatlarındaki özel anlarını sosyal medya kanalları ile paylaşan, sanal görüşmeyi tercih eden, özgürlük algıları ve bireysel karar alma eğilimleriyle önceki kuşaklardan farklıdır. Basılı gazeteler yerine tematik ve uzman dergiciliğini tercih etmektedirler. Gündelik yaşantının büyük bir çoğunluğunu spora, hobilere ve sosyalleşmeye ayırmaktadırlar. Albümler, CD'ler almak yerine internet platformları üzerinden müzik paylaşımı yapmakta ve kitap satın almak yerine online e-kitap indirmektedirler. Kısaca Y jenerasyonu, genç, aktif, dinamik, akıllı, her alanda özgürlüklerine düşkün ve teknoloji ile yapışık olarak yaşamaktadır. Y jenerasyonu televizyon, diz üstü bilgisayarlar ve 24 saat internete erişim sağlayarak yetiştikleri için, yüz yüze görüşmekten daha çok mobil veya sanal görüşmeyi tercih ettikleri, gündelik yaşantılarının yaklaşık on beş saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirdikleri söylenebilmektedir (Özer, 2011)

Y jenerasyonu ile ilgili araştırmalar, yazılı basında yer alan haberler tarandığında ya da ortak varsayımlara bakıldığında, genel kanı bu jenerasyonun televizyon izlemediği, haberlerle ilgilenmediği, yazılı basın araçlarını veya dergi okumadığı, radyo dinlemediğinden bahsedilmektedir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015). Toplumsal refah düzeyinin oldukça yüksek, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üst seviyede olduğu bir dönemde dünyaya gelen Y jenerasyonu, pazarlama kanalları ve medya da hedef kitle haline gelmiş ve dünya ile iletişimleri doğdukları günden itibaren başlamıştır. Gerek ticari pazarlama gerekse politik pazarlama açısından bu kuşağa ulaşmanın ve etkilemenin yolları teknolojidten geçmektedir. Bu jenerasyona ulaşmak isteyen siyasal partilerin ve adayların Y jenerasyonunu etkilemek, ilgisini çekmek, oy potasına dâhil etmek için politik pazarlama iletişim sürecinde bilgi teknolojilerini ve sosyal medyayı verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (İşçimen, 2012: 10).

Türkiye' de ise Y Kuşağı üyelerinin dünyaya gelmeye başladığı 1980 sonrası dönem özellikle toplumda ve politikada önemli bir dönüm noktasını simgelemektedir. 12 Eylül 1980 darbesi ve sonrasında kendini gösteren Yeni Sağ politikalar, Neo-liberal ekonomi anlayışı ve pazar ekonomisinin meydana getirdiği

değişimler 1980 sonrası kuşağın önceki kuşaklardan uzaklaşmasına yol açmıştır. “Özal Kuşağı” ya da “1980 sonrası” kuşak olarak adlandırılan gençler kolektif sorumluluktan yoksun, bencil ve bireyci tüketiciler olarak nitelendirilmişlerdir. Evrenselleşmenin etkilerinin yaşandığı, medyanın, internetin gelişmiş olduğu bir ortamda büyüyen, konuşma ve yaşayış tarzı olarak Amerikanlaşma yaşayan ve apolitik bir gençlik olarak tanımlanan kuşak Türkiye’deki diğer kuşaklardan hatta kendi kuşakdaşları tarafından bile eleştirilmişlerdir (Lüküslü, 2013). Gençlerin apolitik duruşunun ise depolitizasyon ve bastırılma sonucu değil, gençlerin siyasal ortama olan güvensizliğinin sonucu olarak aktif ve bilinçli bir tavır olduğu da söylenmektedir. 2013 Mayıs ayı sonunda başlayıp 2013 Ağustos ayına kadar devam eden ve önemli kesimini 80 sonrası gençlerin oluşturduğu Gezi Parkı eylemleri ise Türkiye’de Y Kuşağı üyelerine ilişkin apolitik nitelendirmesinin yeniden sorgulanmasını ve özellikle gençler tarafından benimsenen yeni bir politika anlayışını gündeme getirmiştir (Ağırdır, 2013).

Hem Türkiye hem de Dünya bağlamında Y Kuşağı ile ilgili en önemli gündem konulardan biri ise yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gündeme gelen küresel gençlik kültürüdür. Günümüzde gençler sosyal mecralar sayesinde alternatif mekânlar yaratabilmekte ve politik örgütlenme yolları oluşturabilmektedir. Bu durum ise yeni iletişim teknolojileri ve Neo-liberal küreselleşme koşulları ile günümüzde küresel bir gençlik kültürünü, uluslararası bir alanda hayat bulan ortak bir deneyimi gündeme getirmektedir. Y jenerasyonu üyeleri her ne kadar doğup büyüdükleri ortama ait özellikler taşıysalar da evrenselleşen dünyanın sorunlarından mağdur olmakta veya imkânlarından faydalanabilmektedir (Lüküslü, 2013).

Y jenerasyonu için tüm özellikleri göz önüne alındığında, aşağıdaki genel özellikleri sıralayabiliriz:

**Tablo 8:** Y Kuşağı Temel Özellikleri

NO	ÖZELLİK
1	Teknolojiyi yakından takip eder.
2	İnternet üzerinden alışveriş yapar.
3	Aynı anda birden fazla işi yapabilir.
4	Farklı kaynak ve araçlardan es zamanlı gelen bilgileri kolaylıkla kavrayabilir.
5	Özgürlük için savaşımaya hazırdır.
6	Kendisini öğrenmeye istekli biri olarak tanımlar.
7	Aileye ve yuva bu kuşak için değerlidir.

8	Vatanseverdir.
9	İlişki odaklıdır.
10	Sosyal bilince sahiptir.
11	Kendisini işbirlikçi olarak tanımlar.
12	Sabırsızdır.
13	Geleceği düşünmektense şimdiye odaklanmaya eğilimlidir.
14	Zor insanlarla basa çıkma becerilerine sahip değildir.
15	Topluma katkıda bulunmak çok para kazanmaktan daha önemlidir.
16	Dolu ve dengeli bir hayat yaşamak ve yaşamdan keyif almak çok para kazanmaktan daha önemlidir.
17	Zaman ve emek yatırımı gerektiren uzun vadeli şeylerdense kısa sürede Tatmin elde edebileceğim şeyleri arar.
18	İş hayatında sıklıkla iş değiştirmekte bir sakınca görmez.
19	İş hayatında mali kazanç önemlidir.
20	İş hayatında kendisine verilen talimatların açık ve net talimatlar olması önemlidir.
21	İşyerinde yönetim kararlarına dâhil edilmeyi ister.
22	Esnek koşullarda çalışmayı ister.
23	İşe gitmeyi insanlarla bir araya gelmek ve sosyalleşmeyle ilgili algılar.
24	Zorlu işlerle karşılaşmayı ve bu işlerle gelişebileceği bir kariyeri tercihe der.
25	Sıkıcı bir işten zoru bir işi tercih eder.
26	Takım çalışmasına çok değer verir.
27	Berber çalıştığı kişilerde, mevkiye daha az, yeteneğe ve başarıya daha fazla saygı duyar.
28	Kendisine değer verildiğini hissettiği bir kuruluştaki çalışmayı daha fazla ücret alacağı bir işe tercih eder.
29	Dinleme, iletişim kurma, takım oyuncusu olma, zaman yönetimi gibi sosyal becerileri teknik ve teknolojik becerileri kadar güçlü değildir.
30	İşyerinde görev odaklı yöneticilerdense ilişki odaklı yöneticilerle çalışmayı tercih eder.
31	İşyerinde kendi performansıyla ilgili sık ve doğrudan geribildirim ihtiyacı duyar.
32	İyi bir işveren markasına sahip bir işte çalışmak önemlidir.
33	Sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google+, MSN...) işyeri sınırları içinde sürekli olarak bağlantıda olabilmek önemlidir.
34	Çalıştığı işyerinde ilerlemek için gerekli görülenden uzun saatler çalışmayı tercih eder.

**Kaynak:** (Yüksekbilgili, 2013)

Schofield ve Honore 2009-2010 yılları arasında Y kuşağı üzerine yaptıkları bir araştırma sonucunda, Y kuşağının ev, okul, üniversite ve iş yaşamları göz önüne alınarak güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymuşlardır.

**Tablo 9: Y Kuşağı'nın Güçlü ve Zayıf Yönleri**

		EV	OKUL	ÜNİVERSİTE	İŞ
YEŞİL	+	-Kurulan düzeni Sorgulama -Ulaşılabilirlik ve Tüm yaşlarla Samimiyet -İs hayatı dengesi	-Organizasyon dışı ağ Oluşturma -Güven -Esneklik -Önyargı eksikliği	-Esneklik -Enerji	
TURUNCU	+	-Sadakat -Saygı -Odak/yoğunlaşma/ Dikkat süresi	-BT becerileri -İletişim Becerileri -Motivasyon -Yaratıcılık	-İletişim becerileri -Küresel görünüm -Takım Çalışması -Başkalarını Yönetmek	ÖNEMLİ ÖĞRENME
	-		-Küresel görünüm -Takım Çalışması	-Kalite beklentisi	
PEMBE	-	-Bütçeleme/ Finansal yönetim -Benliğinin Farkında olması -Risk Değerlendirme/ risk alma	-Risk Değerlendirmesi/ Risk almak -Analiz / derin Düşünme	-Analiz/ derin Düşünme -Öz yönetim	

**Kaynak:** (Schofield, C. P., & Honoré, S., 2009-2010)

Tablo' da yeşil renk olarak gösterilen alan Y jenerasyonunun güçlü yanlarını, pembe renk ile gösterilen alan zayıf yanlarını, turuncu renk ile gösterilen ise Y kuşak popülasyonunda değişen güçlü ve zayıf yönlerinin karışımını göstermektedir.

Politik pazarlama açısında Y jenerasyonu göz önüne alındığında seçim öncesi veya seçim faaliyetlerinin yürütüldüğü dönemlerde bilişim ve iletişim teknolojilerini verimli bir şekilde kullanmayı başarabilen partiler ve adaylar, seçim faaliyetlerinin içeriklerini, bildirimlerini ve seçmene vaatlerini web sayfaları, sosyal medya ve diğer iletişim kanallarından bireylere aktarabilirler. Burada ki amaç internet üzerinden çift yönlü iletişim sürecini aktif olarak kullanarak sanal propaganda çalışmalarını yürütmek, siyasal partiler ve adayların hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktır. Bu süreçte siyasal partiler genç seçmenin sıklıkla kullandığı siteleri

belirlemeli sanal propaganda yapmak ve seçmenden geri bildirim almak için iletişim teknolojilerini, web sayfalarını aktif olarak kullanmalıdır. Pazarlama uzmanları tarafından en iyi şekilde hazırlanan ve işlevsellik oranı yüksek olan web sayfalarının politik partinin veya adaylarının imajına ve hedef kitledeki seçmenle olan politik iletişim sürecine de ekstradan bir katkı sağlayacağı bir gerçektir (Uslu Divanoğlu, 2017).

Y jenerasyonu seçmenleri için siyasal partilerin liderlerinin özellikleri önemlidir, bu genç seçmenlerin, parti liderinin söylemleri ile kendi düşünsel benliklerini özdeşleştirmeleri halinde lidere karşı sorgulayıcı tavırlarının azalacağı, lidere karşı yakınlık, samimiyet duygusunun oluşması ve hayranlık duyacaklarını söyleyebiliriz. Burada önemli olan liderin genç seçmenlere olan yaklaşımıdır, lider öyle bir dil, üslup ve yaklaşım geliştirmelidir ki bireyler kendini liderle özleştirebilsin. Genç seçmenin kendilerini temsil etme gücü yüksek ve yakınlık kurabileceği bir benzerlik görebilmeleri ile liderle kendilerini özdeşleştirdikleri durumda, otoriteye meydan okusalar bile yani liderin veya siyasal aktörlerin negatif yönleri politikaları olsa da özleştirme gerçekleştiği durumda bu yönleri göz arda ederek normalleştirerek kabul etme, benimseme durumu söz konusu olacaktır. Kalaycıoğlu ise, gençlerin orta yaş bireylere göre siyasal katılımlarda daha aktif rol aldıklarını savunmaktadır. Bunun nedeni gençlerin henüz aktif iş yaşantılarına henüz katılmadıklarından ve bir aile sorumluluğunu henüz üstlenmediklerinden dolayı yeterli enerjiye ve zamana sahip olmaları siyaset arenasında daha aktif rol almalarına, yürüyüşlere, mitinglere, seçim kampanyalarına katılma oranlarının yüksek olmasına sebebiyet vermektedir. Bu yüzden daha fazla enerji, uğraş ve zaman gerektiren bu faaliyetlerde orta yaş grubundaki bireylere oranla daha fazla katılım sağlanmaktadır. Ayrıca toplumdaki genç bireyler ideolojilere daha güçlü ve daha saf duygularla bağlanmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 21).

## **2.5 Z Kuşağı**

2000 yılı ve sonrasında dünyaya gelmiş ve önümüzdeki beş sene içerisinde iş hayatına atılacak olan bireyler Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Z jenerasyonun eğitim ve iş hayatlarının seyrine bakıldığında; 2020'li yıllarda lise ve yükseköğretimde, 2030'lu yıllarda ise ekonomi, sosyal ve politik hayatta söz sahibi olacaktır. 21.yüzyıl jenerasyonunun büyüme ve gelişme tarzının, geleceğimizi de şekillendireceği bir gerçektir. Bu kuşağın başlangıç tarihi olan 2000 li yıllar internet

erişimin dünya çapında yaygınlaşmasına rastlamaktadır (Horn,2013). Y'den sonra gelen bazı nüfus bilimcilerin son kuşak olduğunu düşünmesi nedeniyle alfabenin son harfiyle ifade edilen Z kuşağı için; Gen Z, Zeds, IGen ( internet generation ), Digital Natives, C ( community-topluluk ), İ ( internet- i'pot ), e ( elektronik ), D ( dijital ), M ( mobil ), H ( hip hop ) gibi birçok isimlendirme ve harf kullanılmaktadır (Consumerlab, 2012 ).

Z jenerasyonu günümüzün değil daha çok geleceği şekillendirecek olan çocuklar olduğu için bugünden tahmin yürütmenin zor olduğu, fakat yakın geleceği dizayn edecek olan gizemli çocuklardır. Bu jenerasyonun özellikleri dikkate alındığında GSM tabanlı bir kuşak olacağına işaret etmektedir. Z jenerasyonu, hiçbir sıkıntı ile karşılaşmadan doğdukları için genelde dünya zevklerine düşkün, teknoloji ile doğdukları için teknolojiyi hem hızlı bir biçimde kavrayan hem de yönlendiren, işleri en hızlı biçimde titizlikle yerine getiren davranış özellikleri ile dikkat çekmektedir. Teknolojiyi en hızlı ve verimli şekilde kullanan Z jenerasyonu bireyleri taşınabilen ve hep yanlarında bulunduracakları teknolojik aletlerle; bilgisayar, tablet, müzik çalar, i-Pod'ları, mobil cep telefonları ve video oynatıcıları ile yetişmektedir (Williams, 2010: 12). Toplumsal refah seviyesinin artması, hayat standartlarının yükselmesi, teknoloji ile beraber hızla değişen yaşamsal koşullar ve dönüşümler Z jenerasyonu bireylerinin diğer kuşaklara nazaran teknoloji ile çevrikmiş cam fanuslarda yetişmelerine ve beraberinde bu kuşağın özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olmuştur. Z jenerasyonunun dünyaya gözlerini açtıkları dönemdeki veriler Türkiye'nin nüfus, sağlık, eğitim ve gelir kategorilerinde önceki kuşaklardan her yönden daha gelişme göstermiş bir dönemde dünyaya geldiklerini göstermektedir. Türkiye'nin 2003 ve 2010 yıllarındaki nüfus, eğitim, gelir ve sağlık göstergelerinin değişimlerine ilişkin bilgiler Tablo 10'da belirtilmektedir. 2003 ve 2010 yıllarının verilerinin yanında, Türkiye istatistik kurumunun 2015 verilerine göre 0-14 yaş grubu yani Z kuşağı, Türkiye nüfusunun %24,3'ünü oluşturmaktadır.



**Tablo 10:** Türkiye'nin 2003 ve 2010 Yıllarındaki Göstergeler

	2003 Yılındaki Göstergeler	2010 Yılındaki Göstergeler
Nüfus	68 000 000 civarı	73 722 988
Kişi Başına Düşen Gelir	3 383\$	5 477\$ (2006 verisi )
Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı	684 kişi	591 kişi
Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı	334 044 kişi / % 16	399 478 kişi / % 17
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı	1203	1617
Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri	289 579 kişi	520 614 kişi

**Kaynak:** (www.tuik.gov.tr)

Z jenerasyonu bireyleri, çocukluk ve ilk gençlik dönemlerinde; küresel kriz, çevre sorunları, terör olayları gibi olumsuz gelişmelere tanıklık etmişler ve bu gelişmelerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmişlerdir. Bu olumsuz gelişmelerin yanı sıra, internet ve sosyal medya gibi dijital teknolojilerin ve bilgisayar, tablet, cep telefonu gibi elektronik cihazların gelişimi ve yaygın kullanımı gibi gelişmelere de tanıklık etmişlerdir (Grail Research Report, 2011: 3).

Z jenerasyonunun ilk küresel kuşak olduğu söylenebilir. Küreselleşme ile birlikte günümüzde dünyanın her yerinden benzer imkânlarla sahip olmak ve benzer hizmetlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Tarih ve kültürün tutumlar üzerinde önemli bir etkisi olsa da, ilk kez Z kuşağı ile birlikte neredeyse tüm dünyada benzer kuşak özellikleri gözlenmekte ve insanlar ilk kez bu kadar birbirine benzemektedir (Havas People, 2014: 12).

Diğer kuşaklar gibi Z kuşağı da, kendinden önceki kuşaklara göre farklı karakteristik özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar birçok içsel ve dışsal faktöre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Z kuşağının diğer kuşaklara göre farklı karakteristiklere sahip olmasında etkili olan faktörlerden birisi aile yapısıdır. Günümüzde kadınların iş hayatı ve sosyal alanlarda daha aktif roller üstlenmesiyle değişime uğrayan cinsiyet rolleri geçişken bir hal almış; aile içerisindeki roller de anne ve baba tarafından müştereken üstlenilir duruma gelmiştir. Örneğin ABD'de yapılan bir çalışmaya göre X ve Y kuşağından olan babaların %85'i ev alışverişi, ev işleri, çocuk bakımı vs. gibi konularda eşlerine yardım ettiklerini belirtmektedirler. Önceki kuşaklarda kadınların üstlendiği bu roller günümüzde erkekler tarafından da

üstlenilmekte ve bu durum, çocukların karakterlerinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Sladek ve Grabinger, 2013: 1).

Cinsiyet rollerinin değişime uğramasının yanı sıra, ailelerin çocuklara yaklaşımı da önemli ölçüde değişmiştir. Z kuşağı bireylerinin ebeveynleri son derece korumacıdır. Çoğunlukla X kuşağından olan bu ebeveynler, kendi çektikleri sıkıntıları çocuklarının çekmesini istemedikleri için çocuklarının üzerine titremekte ve onlara her konuda rehberlik ederek hata yapmalarına engel olmaya çalışmaktadırlar. Ebeveynlerinden gördükleri yoğun ilgiyle büyüyen Z kuşağı bireyleri, ebeveynlerini önemsemekte ve kararlarında onların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar (Adecco, 2015: 6). Fakat her konuda ebeveynlerinden yardım almaya alışmaları, bu bireylerin bağımsız problem çözme yeteneklerini zayıflatmakta ve karar almada desteğe muhtaç hale getirmektedir (Wurpel, 2011: 1-2).

Z kuşağı bireylerinin karakteristik özelliklerinin ortaya çıkmasında etkili olan diğer bir faktör de, tanıklık ettikleri olaylardır. Z kuşağı bireylerinin; savaş, terör olayları, sosyal ve toplumsal olaylar, çevresel sorunlar gibi olumsuz olaylara tanıklık etmeleri, daha temkinli ve pragmatik bireyler olmalarına yol açsa da, dünyayı değiştirme konusunda sorumluluk almaya istekli bireyler olmalarını da sağlamıştır (Sladek ve Grabinger, 2013: 2). Z kuşağı bireyleri, sosyal medya aracılığıyla tüm dünya ile iletişime geçebilmektedirler. Birbirleriyle sürekli etkileşimde olan bu kuşağın bireyleri, birer “dünya vatandaşı” olarak yetişmektedirler. Sosyal medyada video, fotoğraf, metin vb. birçok içerik türü ile yaşadıkları yerlerdeki olumlu-olumsuz tüm gelişmeleri dünya ile paylaşabilmekte, aynı şekilde tüm dünyadaki gelişmelerden kolayca haberdar olabilmektedirler. İnternetin ve sosyal medyanın iletişim ve etkileşimi son derece kolay bir şekilde küresel boyuta taşınması, dünya gençlerinin, dünyanın geleceği için bir araya gelmelerinin ve ortak kararlar almalarının zeminini hazırlamıştır. Aralık 2012’de Bali’de düzenlenen Küresel Gençlik Forumu’na 180 ülkeden 3000’in üzerinde genç katılmış ve küresel politika ve kalkınma ile ilgili sunumlar yaparak tavsiyelerini paylaşmışlardır (Sladek ve Grabinger, 2013: 4).

Z kuşağı bireyleri aktivist özelliklere sahiptirler. Sparks & Honey isimli pazarlama ajansının yaptığı bir araştırmaya göre her dört Z kuşağı bireyinden biri gönüllü faaliyetlere katılmaktadır (Sparks & Honey, 2013). Sosyal ve toplumsal konularda da farklılıklara ve çeşitliliklere karşı anlayışlı ve açık görüşlü olan Z

jenerasyonu bireyleri; etnik, cinsel, dinî, ideolojik vs. gibi birçok konuda eşitlik ve özgürlük yanlısıdır (Northeastern University, 2014; Singh, 2014: 59). Birçok konudaki görüşleri ile kendilerinden önceki kuşaklarla çatışan Z kuşağının, ileride toplumsal norm ve değerleri yeniden tanımlayacakları düşünülmektedir (Gramigna, 2015).

Z kuşağının karakteristikleri üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör de, Küresel Krizdir. Küresel Kriz döneminde işsizlik ve ekonomik sıkıntılardan erken yaşta haberdar olan Z kuşağı, bu zorluklara şahitlik etmenin bir sonucu olarak toplumsal farkındalık kazanmıştır. ABD’de San Diego Üniversitesi ve Kaliforniya Üniversitesi’nden psikologların yaptığı araştırmada, Küresel Kriz döneminde lise öğrencisi olan bireylerin, Küresel Kriz öncesi mezun olan bireylere göre daha iyiliksever oldukları ve toplumsal konularla daha yakından ilgilendikleri tespit edilmiştir (Sladek ve Grabinger, 2013: 7-8).

Ekonomik politikaların neden olduğu problemler toplumsal farkındalık yaratsa da, bireysel endişelerin ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Ekonomik Kriz, Z kuşağı bireylerini mücadeleci ve rekabetçi olmaya zorlamıştır. Hayatta yalnızca mücadele edenlerin başarılı olabileceği gerçeğini erken yaşta fark eden bu bireyler, başarısızlık korkusundan dolayı stres altında yaşamaktadırlar. Eğitim hayatından, iş hayatına; televizyon programlarından, sanal oyunlara varıncaya dek hayatın her alanında rekabet ile karşı karşıya kalmaları, bu bireyleri kaçınılmaz olarak mücadelenin içine sürüklemekte ve sonucun ne olacağı kaygısı da psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Amerikan Psikoloji Derneği’ne göre, stresle başa çıkma becerisi ve sağlıklı bir yaşam tarzı benimseme isteği, her yeni kuşakta biraz daha azalmaktadır ve eğer bu şekilde devam ederse Z kuşağı tarihin en stresli kuşağı olacaktır (Sladek ve Grabinger, 2013: 8).

Z kuşağı bireyleri, her fiziksel şeyin dijital bir eşdeğerinin bulunduğu bir dünyaya doğmuşlardır. Z kuşağı bireyleri, fiziksel dünya ile sanal dünyayı birbirinden ayırmak yerine, ikisini bir bütün olarak görmektedirler (Sladek ve Grabinger, 2013: 1). Çoğunlukla teknoloji ve sosyal medya aracılığıyla iletişim kursalar da, yüz yüze iletişimin önemini de farkındadırlar (Northeastern University, 2014).

Z kuşağı bireyleri, teknolojiye ve sanal ortamlara duygusal olarak bağılıdır. Teknoloji ve sosyal medya, Z kuşağının sosyal hayatının en önemli parçalarından birisidir. Teknoloji ve sosyal medyanın olmadığı bir dünyayı hayal etmek, bu kuşak için oldukça zordur. Örneğin ABD’de yapılan bir araştırmaya göre bilgisayar ve cep telefonu kullanımına izin verilmeyen çocukların %79’unda stres belirtileri gözlenmiştir (Grail Research, 2011: 8).

Z kuşağı bireyleri önceki kuşaklara göre daha sabırsızdırlar. Teknolojideki sürekli gelişim, bu kuşağı hıza bağımlı hale getirmiştir. Ayrıca sürekli bilgiye maruz kalmalarından dolayı her bilgiyi tartmak ve ilgiye değer olup olmadığına karar vermek zorundadırlar. Maruz kaldıkları bilgiler hayatlarının her anında yoğun bir şekilde var olduğu için, bu değerlendirmenin olabildiğince kısa olması gerekmektedir. Bu yüzden Z kuşağı bireylerinin dikkat süreleri önceki kuşaklara göre kısadır. Bir bilgi, nesne veya olayın dikkate değer olup olmadığına ortalama 8 saniye içerisinde karar verirler (Selligent, 2015).

Ünal (2017) Z kuşağı çocuklarının genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Psikolojik ve zihinsel aktiviteler açıdan hızlı gelişim görülür.
- Hayatın her alanında ekip olarak çalışma yapmaya çok uygun değillerdir.
- Eğitime ve bireysel statüye önem verirler.
- Kendilerine her alanda öz güvenleri oldukça yüksektir.
- Hayatın her alanında bağımsızlığı savunurlar.
- Sosyal mecralar ve sosyal medya ile iletişim kurmayı tercih ederler.
- Ebeveynlerinin genellikle korumacı bir bakış açısı vardır.
- Analitik düşünme yetenekleri oldukça gelişmiş durumdadır.
- Her alanda bilgiye hızla ulaşmalarına rağmen bilgiye aç gibidirler. Teknoloji çağında büyüyor olmaları bu anlamda en büyük avantajlarıdır.
- Sosyalleşme ve arkadaş edinme açısından zayıftırlar, içe dönük bir dünyaları vardır, çok kolay arkadaş edinemezler.
- Daha önceki kuşaklar için elde edilmesi uzun süren ayrıcalıklı olan bazı kavramlar; Teknoloji ve lüks yaşantı gibi Z jenerasyonu için

gündelik bir ihtiyaçtır. Böyle bir dünyada doğdukları için, bunu özel bir istek olarak görmezler.

- Ne istediklerini çok iyi bildikleri gibi neyi istemediklerini de açıkça ifade ederler
- Hayatta her şeyin mümkün olduğuna, imkansız denen kavramın varlığına inanmazlar.

Z jenerasyonun önemsemediği konular arasında başta iyi bir eğitim sürecinden geçmek, hayatlarında yaratıcılığa ve öznelliğe olabildiğince yer açmak, her alanda ifade özgürlüğünü elde etmek, doğru bilgiye ilk elden ve hızlı erişim sağlamak, anlayış ve empati yer almaktadır. Bu jenerasyonun önemsemediği konular ise; durağan ve standartlaşan sosyal çevre, alışılmış ve pasif olarak tabir edilen meslekler, toplumda kabul görmüş dışına çıkılamayan kurallar ve gelenekler, fazla zaman ve uğraş isteyen işler, takım çalışmasında yer alma, özgüvensiz bireyler, yine toplum tarafından kabul edilen genel geçer kurallar, yaratıcılığı bünyesinde barındırmayan ve değişime açık olmayan sosyal ve iş çevreleri olarak sıralayabiliriz (Yavuz, 2017).

İletişim ve ulaşım kolaylıkları sağlayan yeni teknolojik imkânlar sayesinde, cebe sığan teknolojik araçlar vasıtasıyla Z jenerasyonu kendi yaşlıları ile her an sözlü veya görsel iletişim kurabilmektedirler. Bu kuşak gençlerinin hayata bakış açıları, yaşam tarzları, kişisel tercihleri, karakterleri ve tutumları diğer kuşaklardan çok ayrıdır, aile birimine önem vermelerine rağmen geleneksel inançları benimsememektedirler, öz kontrolü yüksek özgürlüklerine düşkün ve kendi bakış açılarıncı sorumluluk sahibi kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Ayrıca bu jenerasyon bireyleri için kendi yaşlıları yani akran kabulü önem arz etmektedir (Williams ve Page, 2011). Günümüz gençliğini temsil eden bu grup geleceğin yöneticileri ve liderleri olacaklardır. Aile yapıları göz önüne alındığında ise tüm çağların en az sayıda kardeşe sahip kuşağıdır. Bunun en büyük nedenlerinden biri ise çalışma hayatın da yer alan kadınlara yeterli imkân ve sosyal hakların verilmemesinden dolayı çocuk sahibi olmayı ertelemek zorunda kalan, daha ileriki yaşlarda çocuk sahibi olan annelerin çocukları olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu kuşak Y jenerasyonundan çok farklı bir kuşaktır. Yaş aralıkları bakımından yakın dönemler olmasına rağmen bu iki jenerasyon arasındaki en büyük farklılık Y'ler internet ve teknolojiye geçiş yani dönüşüm dönemini yaşadılar. Z kuşağı ise internet ve teknoloji devrinin içine doğdular. Bu kuşak teknolojinin var

olmadığı veya yeni yeni hayatımıza girdiği dönemi asla anlayamayacak seviyedeler. Bu yüzden bu jenerasyona Nano teknoloji çocukları da denmektedir. Toplumsal olarak ahlaki değerlerin azaldığı bir ortamda büyüyor olsalar da, bu jenerasyon küçük yaştan itibaren doğru ve yanlış ayırt edebilecek bir anlayışa sahip olup, gerçeklik bu kuşağın temel bir değeridir. Z jenerasyonu üyelerinin ileride iş etiği açısından daha gerçekçi bir yapıya sahip olacakları, teknolojinin içene doğdukları için neredeyse teknolojik aletlerle yapışık halde yaşayan, diğer kuşaklara göre daha erken olgunlaşan, ebeveynleri tarafından sürekli şımartılmış ve hayatları kolaylaştırılmış, risk karşıtı, işbirlikçi özellikleri ve yaratıcılıkları güçlü olan, ileride oldukça zor ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarla yüzleşmek ve çözmek zorunda kalabilecek, öz kontrolleri yüksek, bilgiye çok hızlı ulaşım bunu yine hızla işleyebilen, kendi kendini yönlendirebilme becerisine sahip olma gibi özelliklere sahip oldukları ve olabilecekleri düşünülmektedir. Z jenerasyonu bireyleri 1,5 yaşından itibaren markaları öğrenmeye başlamaktadırlar. Bu jenerasyonun diğer nesillere nazaran sağlıksız ve kilo oranının fazla olduğu bireyler olacağı düşünülmektedir (Çetin ve Karalar, 2016).

Z jenerasyonu bireyleri televizyon izlerken aynı zamanda başka bir medya aracını da kullanabiliyorlar. Mobil cep telefonu ve internetsiz yaşamlarını sürdüremiyorlar diyebiliriz. Bu kuşak ev ödevlerini zamanında yetiştiremediklerinde ‘ elektrikler kesildi ondan yapamadım’ değil; ‘ internet bağlantım koptu’ diyen kuşaktır. Gündelik hayatta kullanılan ürünlerle ilgili bir sorun yaşadıklarında, teknolojik aletlerle ilgili arızalar söz konusu olduğunda ulaştıkları müşteri hizmetlerinin veya servislerin anında sorunlara çözüm üretmelerini ve geri dönüş sağlamalarını istiyorlar. Geri dönüt sağlamayan veya çözüm üretmeyen firmaya, markaya bir daha asla güvenmiyorlar ve bunu web sitelerinde şikâyet olarak paylaşıyorlar. Z jenerasyonu internete ve teknolojiye çok hâkim, sabırsız, yaratıcı, birden fazla karar alma ve çoklu dikkat yetilerine sahip, her şeyi anlık tüketen ve çabuk isteyen bir özelliğe sahiptir. Tüm bu özellikleri göz önüne alındığında diğer nesillere yönelik geliştirilen politik pazarlama teknikleri bu kuşak üzerinde uygulanabilirliği yok denecek kadar azdır. Bu yüzden bu kuşağın politik pazarlama tekniklerini ve politik iletişim kanallarının işleyişini önemli ölçüde değişime uğratacakları, geleceğin seçmen profilini baştan yazacakları öngörülmektedir. Siyasal partiler ve adaylar uzun dönemde oluşacak bir farkındalık yaratmak istiyorlarsa

önümüzdeki dönemlerde siyasi süreçte aktif yer alacak olan bu kuşağın özelliklerini anlamak, isteklerini göz önünde bulundurmak ve buna uygun politikalar üretmek zorunda kalacaklardır. Değişime açık olmak, gündemi ve teknolojiyi takip etmek, standart politikaları bir kenara bırakmak zorunda kalacak olan siyasi partilerin hızlı ve esnek olmalarını sağlayacak yeni politikalara ihtiyaçları olacaktır. Bilindiği gibi toplumdaki bireylerin politik davranışları küçük yaşlardan itibaren şekillenmeye başlayacağından yeni politikalar bu açıdan değerlendirilmelidir (Altundağ, 2012).

## 2.6 Pazarlama Alanında Kuşak Teorisi İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kuşak teorisi işletme biliminin birçok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da araştırılan bir konudur. Özellikle Türkçe literatürde son yıllarda yapılan çalışmalardan bazıları, bu bölümde kuşak teorisi ve pazarlamayla ilgili bulguları bakımından incelenmiştir.

Fettahlioğlu ve Sünbül (2015) tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin kuşak teorisi açısından inceledikleri çalışmada, tüketici etnosentrizminin jenerasyonlara göre farklılık gösterdiği, X kuşağının Y ve Z jenerasyonuna göre daha fazla oranda etnosentrik eğilim ve husumet gösterdiği sonucuna varmışlardır. Savaş ve ekonomik husumet daha fazla Y jenerasyonunda görülürken, tüketici husumeti davranışını en fazla X jenerasyonunda görüldüğü belirtilmiştir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) tüketici davranışlarını kuşak teorisi açısından incelemek için 387 katılımcıyla yaptıkları çalışmada iletişimi baltalama, içerik paylaşma ve eğlence bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında farklılık olmadığını, buna karşın araştırma, iş birliği, iletişim kurma ve sürdürme davranışı bakımından farklılık olduğu sonucuna varmışlardır.

Özaltaş Serçek ve Serçek (2017) tarafından Diyarbakır'da X, Y ve Z kuşaklarına mensup turistlerin destinasyon imajı algılarını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 600 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada destinasyon imajı algısının kuşaklararası farklılık gösterdiği, bu farklılığın özellikle bilişsel ve duygusal algıda etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Eru, Çelik ve Cop (2017) tarafından 430 katılımcıyla kuşakların internet reklamlarına karşı tutumlarının online dürtüsel satın alma eğilimi üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada, internet reklamlarına olan tutumların dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde etkili olduğu; Y kuşağının internet reklamlarından rahatsız olduğu,

Baby Boomer'ların bilgilendirici, eğlenceli ve güvenilir bulduğu; X kuşağının diğer kuşaklara göre internet reklamlarını daha eğlenceli bulduğu sonucuna varmışlardır.

Göksu, Koska ve Erdem (2017) X ve Y jenerasyonlarının doğa ve çevre dostu ürünleri kullanma eğilimlerini karşılaştırmak amacıyla Kahramanmaraş'ta 365 katılımcıyla yaptıkları çalışmada, X jenerasyonunun doğa dostu ürünleri kullanma eğiliminin Y jenerasyonundan çok daha fazla olduğu, doğa dostu ürünleri kullanma eğiliminin alt segmentleri olan ekolojik bilinç, doğa sorumluluk bilinci, doğaya duyarlı ürünleri temin etme ve kullanma bilincinin X jenerasyonunda daha fazla olduğu sonucuna varmışlardır.

Danişman ve Gündüz (2018) tarafından kahvaltı satın alma davranışlarını kuşak teorisi çerçevesinde 432 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada kusursuz olma yani mükemmeliyetçilik, markaya olan bağlılık yani marka odaklılık, modayı yakından takip edip ayak uydurma, fiyat odaklılık, alışveriş bağımlılığı, alışkanlıklara sadık kalma, her alanda odaklılık, kararsızlık ve haz ve keyif odaklılık davranışlarının X ve Y jenerasyonları arasında farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Dursun ve Eriş (2018) 4 ve 5 yıldızlı otellerde işveren marka algısı ve çalışma yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi kuşak teorisine göre ele aldıkları bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında Eskişehir'de 228 katılımcıyla anket uygulamışlardır. Analiz sonucunda, çalışan yaşam kalitesi üzerinde işveren markası boyutlarından gelişim olanakları, ekonomik fayda ve sosyal değer pozitif etkisi olduğu, işin içeriği boyutunun ise istatistiksel olarak etkisinin olmadığı, bu etkilerinde kuşaklara göre farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır.

Doğan, GÜNGÖR ve GÜNGÖR (2018) yiyecek- içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde kuşaklar arası farkları belirlemek amacıyla. Antalya'da 5 yıldızlı otellerde 830 katılımcıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, Baby Boomers kuşağı turistlerin otellerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet hakkında X ve Y kuşağındakilere göre daha memnun oldukları sonucuna varmışlardır.

Ilgaz (2018) hedonik, faydacı ve gösterişçi tüketim davranışlarının kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla 250 katılımcıyla



gerçekleştirdiği çalışmada, bu tüketim davranışlarının X ve Y kuşakları açısından farklılık gösterdiği sonucuna varmıştır.

İrge ve Karaduman (2018) gönüllü sadelik ve tüketiciler karar tarzları arasındaki ilişkiyi kuşak teorisine göre incelemek için 504 katılımcıyla yaptıkları çalışmada, gönüllü sadelik ve tüketiciler karar tarzları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin de X ve Y kuşakları bakımından farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. POLİTİK PAZARLAMA VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

#### 3.1 Politik Pazarlama

Bu başlık altında politik pazarlama kavramına geçmeden önce politik pazarlama ile ilgili temel kavramlara değinilecek, politika, siyaset ve pazarlamaya ilişkin tanımlara yer verilecek, politik pazarlamanın diğer pazarlama türleri ile olan benzerlikleri ve farklılıkları aktarılacak, ülkemizde ve dünyada politik pazarlamanın gelişiminden bahsedilerek politik pazarlamaya yönelik eleştiriler ile başlık sonlandırılacaktır.

##### 3.1.1 Politik Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar

Politik pazarlamanın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle politika, siyaset, pazarlama ve politik pazarlama kavramlarının tanımlarının yapılması yerinde olacaktır.

Politika kelime olarak eski yunanda kent devletlerine verilmiş olan “polis” sözcüğünden türemiştir. Devlete ait ve devletle ilgili olan işler anlamına gelmektedir. Genel olarak bütün dillerde “politika” sözcüğü değişik manalarda kullanılmaktadır. Siyaset ise Arapça at eğitimi manasına gelmekte olan “seyis” kelimesinden türemiştir ve ülke, devlet, insan yönetimi manasını taşımaktadır (Kışlalı, 1999:17). Siyaset ve politika sözcükleri arasında farklılık olduğunu savunanlar olsa da iki sözcükte farklı dillerden dilimize geçmiştir, farklı sözcüklerden türetilmiş olsalar da dilimizde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumunun güncel sözlüğüne göre politika sözcüğü, “ devlet etkinliklerini amaç, yöntem ve içerik olarak düzenleme ve gerçekleştirme esasının bütünü, siyaset, siyasa” olarak tanımlanmıştır. Yine Türk Dil Kurumuna göre siyaset sözcüğü, “politika, devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş veya anlayış” olarak tanımlanmaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Yunan edebiyatında veya yaşantısında politika, “polise” yani şehir devletlerine ait işler manasında kullanılmaktadır. Siyaset ve politika gerek Türk gerekse yabancı kaynaklarda aynı anlamda kullanılmaktadır. Özellikle politika kelimesinin “çok yüzlülük” manasına geldiğini iddialarının doğruluk payı bulunmamaktadır. Çünkü politika kelimesinin ilk yarısı olan “poli” değil, “poly”dir. Kelimenin ikinci yarısı olan “tika” ise “yüz” manasına gelmemektedir. “Yüzdeki kırışıklık, gerilme” anlamlarına gelmektedir. Kısaca çok yüzlülük manasına gelmesi için “polytic” şeklinde yazılması gerekirdi fakat “politique” şeklinde yazılmaktadır (Şentürk, 2007)

Bunlarla birlikte siyaset ve politika kelimeleri dilimizde eş anlamlı olsalar da iki farklı anlamı da beraberinde taşımaktadır. Politika ya da siyaset var olan siyasi iktidarın ele geçirilmesi için gerçekleştirilen tüm faaliyetler olarak tanımlanacağı gibi bir örgütün ya da örgütün tepe yöneticisinin önemli konulara yönelik izlediği belirli yöntem, yol veya yöneliş olarak da tanımlanabilir (Öztekin, 2010:23).

Literatür taramasında politika ve siyaset sözcüklerinin yanı sıra politics yani politik süreçler ve policy (siyasa) sözcükleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Bunların yanında İngilizcede politics olarak geçen kavram karar alma mekanizmalarının incelenmesini ve kanaat oluşturmaya içermektedir ve politik süreçler olarak ifade edilir. Yine buna benzer şekilde literatürde policy olarak geçen İngilizce kavram ise siyasa olarak ifade edilmektedir. Bir bakıma siyasa analizleri politikanın içeriğini tanımlar, politik süreçlerin ve politik koşulların etkisini değerlendirir. Kısaca politik karar mekanizmalarının verdiği kararların toplum nezdinde yarattığı sonuçlar tahminler ve yorumlar. Hükümet eylemlerinin neden ve sonuçlarını tanımlar ve açıklar, politik programların etkin bir şekilde planlanmasını sağlar (Keskin, 2014:281). Sonuç olarak her iki sözcükte dilimizde aynı manada kullanılmaktadır. Bu tezde politika ve siyaset eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

Politika ve siyaset sözcüklerinin dilimizde ve literatürde kelime anlamlarına ve kullanım alanlarına değindikten sonra politik pazarlama kavramına geçmeden önce pazarlama kavramının literatürde ki yerine bakmak yerinde olacaktır.

Pazarlama alıcılar, tüketiciler, paydaşlar ve daha geniş boyutuyla toplum nezdinde değer yaratan sunuların geliştirilmesi, tanıtımı, sunumu ve mübadelesi için bir dizi kuruluştan ve süreçlerden oluşan faaliyetlerin bütünüdür. Pazarlama kavramı

ortaya çıktığı ilk günden itibaren literatürde bugüne kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bütün kavramlarda olduğu gibi pazarlama kavramı da içinde bulunduğu dönemin koşullarına göre şekillenmiş ve tanımlamaları zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Bu değişimin ana dinamiğini dönemin koşullarına göre toplumda ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve görüşler oluşturmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda pazarlama, “ürünler, mamullerin üreticilerden tüketicilere doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin tümü” olarak ifade edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda ise hizmetlerinde pazarlama faaliyet alanlarına girmesi ile birlikte bu tanım genişletilmiş ve “ürünlerin ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin tümü” olarak ifade edilmiştir. İlerleyen yıllarda pazarlama alanında ortaya çıkan yeni gelişmeler doğrultusunda, fiziksel dağıtım kanallarına ek olarak ürün, fiyat, reklam gibi çabaların artan önemi tanımın yeni koşullara göre yeniden değişime uğrayıp şekillenmesine yol açmıştır. Bu gelişmeler sonucunda pazarlama, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra geliştirilen bu tanım pazarlamanın rolünü tüketiciler ve pazarla sınırlandırmıştır. Bu sınırlandırma 2004 yılında revize edilerek pazarlama anlayışı yeni bir tanımlama ile değiştirilmiştir. Bu tanımlama; müşteriler için değer yaratan, yaratılan bu değeri en iyi şekilde tanıtan, sunan ve örgüt ile paylaşımlarının yararına olacak şekilde müşteri ilişkilerini yöneten bir örgütsel fonksiyon ve süreçler dizisi olarak yapılmıştır. 2004'te yapılan bu tanımlama ise pazarlamanın rolünü bu kez de müşteriler, örgüt ve paydaşlar ekseninde sınırlandırmış, toplumsal boyutu göz ardı etmiştir. Bunun üzerine 2007 yılında yeniden revize edilen tanımlamaya göre pazarlama “alıcılar, tüketiciler, paydaşlar ve geniş boyutuyla toplum için değer ifade eden sunuların geliştirilmesi, tanıtımı, sunumu ve mübadelesi için bir dizi kuruluşlardan ve süreçlerden oluşan bir faaliyetler bütünüdür” olarak ifade edilmiştir (Duygu, 2017: 5).

Dünyada pazarlama kavramı ve pazarlama paradigmasının en önemli savunucusu Amerikan Pazarlama Birliği-APB' (American Marketing Association) dir. Pazarlama tanımlamaları konusunda 1930'lu yıllardan bu yana APB yoğun bir çaba harcamıştır. Ülkemizde ki Türkçe pazarlama kitaplarında da pazarlama

tanımları APB tarafından geliştirilen tanımlamadır. Ancak literatürde de görüldüğü üzere pazarlama tanımlamaları birden fazladır, APB tarafından geliştirilen tanımlar ise 1935'ten 2007 yılına kadar bir çok değişikliğe uğramıştır. Bu durum yazarların bu tanımlar arasından bir tanesini tercih ederek kitaplarına koymalarına yol açmıştır.

Değişen bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere günümüzde pazarlama sadece mamul, mal ve hizmetler bütününden oluşan bir sarmaldan ibaret olmaktan çıkmış; sivil toplum örgütleri, kamu kurum ve kuruluşları, siyasi partiler gibi farklı alanlarda faaliyetlerini yürüten birçok organizasyonunda bire bir faydalandığı bir kavrama evrilmiştir.

### **3.1.2 Pazarlama ve Siyaset İlişkisi**

Kurumlar ve işletmeler için pazarlama kavramı önem arz eden bir konu olup, 1960'lardan başlanarak firmaların faaliyet gösterdikleri alanlardaki rekabet ortamının artması ile işletmeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünleri rakiplerinden farklılaştırma yoluna gitmişlerdir. Pazarlama kavramı ilk başlarda sadece kar amacı güden işletmelerle sınırlı kalmış fakat daha sonra ticari pazarlamada kullanılan yöntem ve uygulamaların değişmesi ile kar amacı gütmeyen kuruluşlarca kullanılması ile ticari pazarlama kavramı genişlemiştir. Bu gelişmelerin ardından sosyal pazarlama olarak adlandırılan yeni bir uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Ticari işletmeler gibi siyasal pazarlama uygulayıcıları olan siyasal partiler, liderler ve adaylarda faaliyet gösterdikleri alanlarda sürekli bir rekabet içerisindedirler. Pazar koşullarının dinamikliği, sürekli değişim ve gelişim içerisinde oluşu, politik parti ve adayların sayılarındaki sürekli artış pazardaki rekabet artışını da beraberinde getirmiştir. Gerek ticari pazarlamada gerekse siyasal pazarda rakiplerinden farklılaşmayı başarabilen organizasyonlar varlıklarını devam ettirme gücüne sahip olmuşlardır (Demirağ, 2017:25).

Kotler ve Levy "Pazarlamanın Genişleyen Ekseni" adlı makalesiyle pazarlama anlayışını daha geniş bir perspektiften değerlendirerek, bu makalede ürünler, hizmet, mal, birey, fikir ve örgüt olarak tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Levy, 1969:10-15). Kotler kar amacı güden ticari işletmeler ile siyasi seçim odaklı organizasyonları içeren siyasi partilerdeki bu ilişkiyi ticari pazarlamada müşteri ile satıcı arasındaki para ile gerçekleştirilen mübadele, alışveriş olarak değerlendirmeye tabi tutmuş, politik pazarlama açısından

dönüştürülmüş yapıda adaylar ve seçmenler arasında verilen vaat ve imtiyazların oya dönüştürülmesi olarak ifade etmiştir. Siyasi ve ticari pazarlama anlayışında tüm süreçler enformasyon süreci olarak değerlendirilmiştir (Kotler, 1978).

Toplumlarda insanın, bağlı olduğu siyasal sistemlerde oluşan sorunların çözümü için etkin politik düzenlemelere ihtiyaç vardır. Politik ve gerekli siyasal düzenlemeler seçimlerle başa gelen temsilciler aracılığı ile gerçekleştirildiğinden, ticari pazarlamada tüketici olarak adlandırılan seçmenin ihtiyaçlarının doğru tespiti ve düzenleyici ön tedbirlerin alınması son derece önemlidir. Bu nedenle siyaset bilimi pazarlamanın uygulamalarından yararlanmak zorundadır. Politik pazarlama, siyasal çalışmalarla pazarlamanın arasında yapılan potansiyel verimli bir mantık evliliğidir (Lees-Marshment, 2001:693).

Tüketici pazarlama yönetimi sürecinde ve pazarlama karması kararlarında önemli bir değişkendir, ürün tüketicinin isteklerine göre şekillenir ve tüketici tercihleri sürekli takip edilmek zorundadır, bu durum siyasal pazarlama içerisinde ise tüketici seçmendir. Siyasal pazarlamada seçmen odak noktadır ve seçmenin sıkıntıları ve istekleri tıpkı ticari pazarlamada tüketici tercihleri sürekli göz önünde tutulduğu gibi, siyasal pazarlamada da sürekli takip edilmelidir. Kısacası ticari alanda tüketicinin sahip olduğu rol aynı şekilde seçmenler için geçerlidir. Parti, lider, program gibi siyasal ürünlerin tasarlanmasında Pazar koşullarının, beklentilerinin ve Pazar boşluklarının iyi gözlenmesi ve tahlil edilmesi gerekmektedir. Toplumsal dinamikleri iyi takip eden seçmenin beklentilerini iyi analiz eden siyasal partiler, liderler ve adaylar seçmenleri ile doğru bir pazarlama iletişimi kuracaklardır. Aksi takdirde pazarı iyi denetleyemeyen seçmen ile kucaklaşamayan, seçmenin istekleri ve dertlerini bilmeyen bir organizasyon pazarlama stratejilerini doğru geliştiremez ve başarılı olamayacaklardır. Siyasi partilerin siyasal rekabet içerisinde ideolojik konumları ve sundukları temel vaatleri açısından farklılaşmalarının önemini yitirmesi, siyasi adayların benlik özelliklerini ifade eden aday imajının, bir rekabet unsuru olarak öne çıkartılmasını gerekli kılmıştır (Okumuş,2007:158).

Her ne kadar siyaset bilimi ile ticari pazarlama uygulamalarının bir arada kullanılmasıyla daha verimli ve etkin sonuçlar alınmaya çalışılsa da ticari pazarlama ve siyasal pazarlama arasında belirgin farklar olduğu da aşikârdır. Kotler bu farklılıkları şu şekilde yorumlamıştır (Kotler,1990:6-8):

- Herhangi bir ticari ürün örneğın bir kutu fasulye veya bir ton çelik özellikleri açısından zamanın herhangi bir anında aynıdır. Fakat diğeryandan politik adaylar değışkendirler. Çünkü politik adaylar sözlerinden dönebilirler.
- Politik adayın, fiziksel ürün ve hizmetler gibi pazarın ihtiyacına tam cevap verebilecek şekilde formüle edilemediğı inancı taşınır. Örneğın yeni bir yiyecek veya sabun ürünleri pazarın özel talebine cevap verecek şekilde formüle edilebilir. Fakat bir politik aday yukarıda belirtildiğı gibi kolayca değıştirilemez.
- Ticari ürünler normalde tüketicinin arzu ettiğı herhangi bir anda alım için hazırdır. Fakat politik ürünler bir kaç yılda bir satış için piyasaya sürülür.
- Ticari bir ürün veya hizmet alan bir tüketici genellikle bir zaman sürecinde kişisel çıkarlar bekler. Birçok seçmen vatandaş oy kullanmalarından sonra kişisel bir çıkar ummayı beklemezler.
- Ticari ürün ve hizmetler üzerinde satışları arttırmak için pazarlama taktikleri uygulandığı halde politik alanda seçmenlere yönelik pazarlama taktiklerinin uygulanması seçmen üzerinde olumsuz etki bırakabilir.
- Ticari bir ürün hakkında kamuya ulaşan mesajlar büyük çapta pazarlama kontrollüdür. Reklam ve diğeryaraçlar buna yardımcı olurlar. Medya bir diş macunu veya sabun markası üzerine nadiren yorum yapar. Diğeryandan, bir politik aday hakkında kamuya ulaştırılan mesajlar çoğunlukla haber medyası tarafından geliştirilir.

- Bir firma yaptığı yatırımın karşılığında iyi bir gelir getiren pazar payını elde edebilirse başarılıdır, politik aday ise oyların çoğunluğunu aldığı takdirde başarılıdır.

Reklam uygulamalarındaki farklılıklar açısından (Mc Gann, 1989:16):

- Siyasal pazarlama ve siyasal iletişim kollarından olan reklamlarda yer alan propagandalar, iddialar elle tutulur çok sağlam temellere dayanmaz iken, ticari pazarlamada ki bir mamulün reklamında geçen iddialar daha çok sağlam veya gözle görülebilir gerekçelere dayanır.
- Ticari pazarlamada hizmet ve tüketim mallarının çoğı, kısa aralıklı seçimlerde bile, daha sık yenilenebilmektedirler. Oysa politik pazarlamada seçim sürecinde, politik faaliyetler uzun aralıklarla tekrarlanmaktadır.

- Ticari pazarlamada tüketim mamullerinin büyük bir çoğunluğu, ürünün yanında garanti belgesi ile satışa sunulmaktadır. Bireyler üründe bir sorun oluştuğu takdirde bu garanti belgeleri ile anında mamulü değiştirmektedir. Ticari mamullerin garanti altında olması yani garantinin varlığı tüketici tercihiinde önemli derecede rol oynamaktadır. Oysa politik pazarlama sürecinde herhangi bir garanti söz konusu değildir, siyasal partilerin ve adayların söylemlerine güvenmekten başka bir garanti yoktur, söylemlerin ve verilen sözlerin gerçekleştirilmemesi durumunda oy verdiğiniz partiden herhangi bir şekilde oyunuzu değiştirme imkânına sahip değilsiniz.

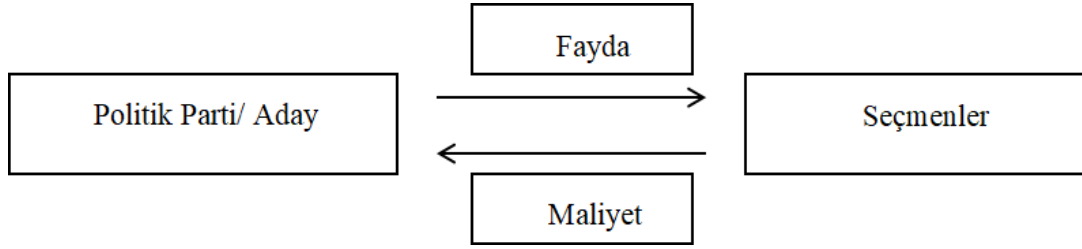
### **3.1.3 Politik Pazarlama Kavramı**

Literatürde politik pazarlama kavramı ilk kez Stanley Kelley'in politikada profesyonel halkla ilişkiler çalışmalarının ve ikna süreçlerinin anlatıldığı "Professional Public Relations and Political Power" isimli kitabında geçmektedir. Bu eserinde Kelley politik pazarlamayı propaganda ile eş değer anlamda kullanmıştır (Kelley, 1959:17). Başlangıçta politik pazarlama kavramı uygulamalarda kitlelerin kişisel propaganda yöntemleri ile ikna edilmesi olarak sınırlandırılırsa da zamanla profesyonel pazarlamacıların ticari pazarlama uygulamalarını politik alanlara uygulamaları sonucu farklı anlamlar kazanmıştır. Buna göre politika sadece bir iletişim, propaganda yöntemi olarak görülmekten çıkmış, içinde seçmen, parti, politikacı davranışları, seçmen istek ve ihtiyaçları, rekabet ortamı, rakip partiler ve adaylarında olduğu hem makro hem de mikro çevre etmenleri ile beraber daha kozmopolittik daha çok faktörlü bir alana dönüşmüştür. Bu kapsamda literatürde politik pazarlama ile ilgili birçok tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlamaların arasında politik pazarlamayı salt bir mübadele ilişkisi olarak ifade eden tanımlarda bulunmaktadır (Duygu, 2017:23).

Politik pazarlamayı bir mübadele ilişkisi içerisinde açıklayan birçok tanım literatürde bulunmaktadır. Bunlardan Bagozzi (1975), siyasette siyasi parti ya da aday ile seçmenler arasındaki mübadele ilişkisine dikkat çekmektedir. Bagozzi' ye göre bu ikili ilişkinin tarafları birbirlerine bir mübadele içeriği sunmaktadır. Literatürde çeşitli unsurlarla açıklanmaya çalışılan politik ürün olarak adlandırılan bu sunu politik aktörlerin seçmenlere sunduğu mübadele içeriğidir. Seçmenler ise bu mübadele kapsamında çeşitli maliyetlere katlanarak rey verme işlemini gerçekleştirir.



**Şekil 1:** Politik Mübadele İlişkisi



Siyasal pazarlama süreci, mevcut bir siyasal partinin veya adayın var olan potansiyel seçmenler ile özdeşleşmesini sağlamak, seçim sürecinde yarış halinde olan siyasal partinin ve adayın rakipleri ile arasındaki farkı ortaya koymak, pazarlama faaliyetlerini en verimli şekilde kullanarak siyasal partiyi ve adayları en yüksek sayıdaki seçmen kitlesine tanıtmak ve benimsemelerini sağlamak, minimum maliyetle maksimum oy elde ederek seçimleri kazanmasını sağlayacak olan faaliyetlerin, organizasyonların ve tekniklerin tümüdür (Tan, 2002). Bununla birlikte siyasal pazarlama, siyasal partilere ve organizasyonların işlevlerini yerine getirirken, politik dünyada sergilenebilecek en iyi davranışların neler olacağı ve seçmenlerin taleplerini daha iyi kavrama yöntemlerini, bu taleplere en hızlı ve en etkili biçimde nasıl çözümler verileceği ile ilgili tavsiyeler vermektedir (Less-Marshment, 2003). Siyasal pazarlamanın temeline bakıldığında siber demokrasi, siyasal propaganda, demokratik dünya ülkelerindeki seçim kampanyaları, kadınların siyaset arenasına katılmaları, siyasal reklamcılık, direk pazarlama, stratejik birleşik lobicilik gibi alanlarda da çalışmaktadır (Newman, 2002).

Siyasal pazarlama, seçim sürecini en iyi şekilde değerlendirerek iktidarı elde etmek için seçmenlerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları en iyi şekilde karşılamak üzere, minimum maliyetle maksimum seçmen desteğini elde etmek amacıyla aday ve fikirlerin yönetilmesi sürecidir (Cwalina, Falkowski ve Newman, 2009). Bir başka bakış açısına göre siyasal pazarlama iki boyutlu bir akademik disiplindir; ilk boyut siyasi partilerin yöneticileri tarafından siyasi faaliyetleri daha etkin bir şekilde yürütmek için istihdam edilen pazarlama uzmanlarınca yürütülen politik pazarlama yönetimi faaliyetlerini içeren açıklayıcı yapı, diğer boyut ise siyasal pazarlama faaliyetleri yürütülürken seçmenlerin oluşturduğu politik pazardaki istekleri, değişimleri anlamaya ve açıklamaya yönelik yapılan saha araştırmalarının

oluşturduğu boyuttur (Henneberg, Stephan C Scammell, Margaret O'Shaughnessy, 2009).

Siyasal pazarlama genel olarak iki süreçte ele alınmaktadır (Bongrand, 1992:52):

Seçim öncesi dönemler; sürekli bir varlık oluşturmaya yönelik pazarlama dönemi

Seçim dönemi; daha çok seçim pazarlaması olarak adlandırılabilir, kampanyaların, propagandaların ve reklamların yoğun olarak yapıldığı pazarlama dönemi.

Buradaki amaç hem seçim olmayan dönemlerde hem de seçim dönemlerinde pozitif pazarlama faaliyetlerini birlikte eş zamanlı yürüterek seçmen nazarında pozitif bir algı yaratıp oy potansiyelini arttırabilmektir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm demokratik ülkelerde siyasal partiler ve adayları ciddi politik organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Politik pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütüldüğü siyasal rekabet ortamında partilerin ve adayların seçmenlerin gözünde sağlam bir yer oluşturmanın yanında toplumdaki seçmen tabanı ile birebir ilişkide olabilmesi için organizasyonlarının güçlü olması gerekmektedir. Siyasal partilerin teşkilatlanmalarının fiziksel yapısı, eğitilmiş ve donanımlı parti çalışanlarının olması, teşkilatların kültürel yapısı, siyasal partinin ideolojisinin yanında belirlediği misyon ve vizyonu, bu zamana kadar izlediği politikalar ve planlamaları, partinin seçmenlere ve sorunlarına yönelik çalışmaları, rakip partiler karşısında izlediği politikalar ve tutumları, problemleri tespit etme ve çözüme başarısı, sinerjik olarak bu gücü doğrudan etkilemektedir (Karakaya, 2000:47).

Siyasal pazarlama, amaca ulaşmak için kullanılacak araçların bütünüdür. Toplum tarafından gerek duyulan veya sorun teşkil eden konuları tespit etmek, programları ve hizmetleri gerçekleştirmek, kurumsal olarak tanınmayı arttırmak, seçmenler tarafından destek kazanma amacıyla, politik örgütlerce yürütülen faaliyetlerin bütünüdür (Tan, 2002:18).

Literatürde yer alan çeşitli açılardan bakılarak yapılmış politik pazarlama tanımlarına ilişkin özet bilgiler Tablo 11'de yer almaktadır. Dolayısıyla politik pazarlamaya ilişkin olarak yapılacak bir tanım politik partilerin iletişim ve tanıtım

faaliyetleri kadar partilerin seçmen istek ve ihtiyaçlarını anlama ile bu istek ve ihtiyaçlara uygun sunu geliştirme çabalarını da içermelidir. Bu gerekliliklere uygun olarak politik pazarlama seçmen istek ve ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması suretiyle politik sunular geliştirilmesi ve geliştirilen bu sunuların tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile seçmenlere aktarılması için pazarlama kavram ve uygulamalarından faydalanılması çabaları olarak tanımlanabilir.

**Tablo 11:** Literatürde Yer Alan Politik Pazarlama Tanımları

<b>Propaganda</b>	<b>Kelley, 1956</b>	<b>Propaganda</b>
<b>Mücadele İlişkisi</b>	Shama (1975)	Politik adayların ve fikirlerin seçmenlerin politik ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla seçmenlere sunulması
	Bowler ve Farrell (1992)	Seçmenlere politik sunuları doğrudan tanıtım faaliyetleri yoluyla pazarlamak
	O'Cass (2009)	Politik aktörler ile seçmenleri arasında faydalı mübadele ilişkilerinin yaratılması ve sağlanması için tasarlanan politika ve seçim programlarının analizi, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi
<b>İletişim Faaliyetleri</b>	Lock&Harris (1996)	Seçmen, parti üyeleri, medya ve olası fon kaynakları ile kurulan iletişim çalışmaları
<b>Seçmen Odaklılık</b>	Scammell (1999)	Politik aktörlerin seçilebilmesi için gerekenleri belirlemek, seçmen davranışlarının altında yatan nedenleri bulmak, politik iletişimle insanların ikna edilmesi süreçlerinin yürütülmesini sağlamak
	Wring (1997)	Politik aktörlerin seçmen tatmini ve örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla kamuoyu yoklamaları ve çevresel analiz yöntemlerini kullanarak rekabetçi bir sunu geliştirmesi ve tanıtması faaliyetleri
<b>Pazarlama</b>	Lilleker, vd. (2006)	Politik aktörlerin politika geliştirme, kampanya oluşturma ve partinin iç ilişkilerinde pazarlama araçlarını, kavramlarını ve ilkelerini kullanması
	Lees-Marshment (2001a)	Politik aktörlerin vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını pazar istihbaratı ile araştırması, bu doğrultuda ürün geliştirmesi ve geliştirdiği ürünü daha etkin bir şekilde seçmen kitlelerine ulaştırması
<b>İlişkisel Pazarlama İlişkisel pazarlama</b>	Grönroos (1990)	Politik partinin amaçlarına ulaşabilmek için toplum ve politik parti yararına seçmenlerle uzun vadeli ilişki kurma ve sürdürme çabaları
	Alexey (2006)	Seçmen istek ve ihtiyaçlarına uzun vadeli bir perspektiften yaklaşarak seçmen tatmini sağlamak

**Kaynak:** (Duygu, 2017:10)

### 3.1.4 Politik Pazarlamanın Özellikleri

Günümüzde pazarlama, siyasal arenanın tüm politikalarını doğrudan etkilemektedir. Politik pazarlama sadece siyasal faaliyetlerde bulunan

organizasyonlar da değil, sivil toplum kuruluşların da, yardım kuruluşların da, baskı grupların da, sağlık ve eğitim kuruluşların da ve yerel yönetimlerde de kullanılmaktadır. Politik pazarlamanın yaygınlaşması ve demokratik ülkelerde sistemlere yayılması ile birlikte siyasal aktörlerin, hükümetlerin halkla daha yakın iletişim kurmalarına yol açmış, sadece elit kesimlerin ihtiyaçlarına değil daha çok vatandaşın ihtiyaçlarını karşılayacak politikaların üretilmesine yol açmıştır (Less-Marshment, 2003).

Ticari işletmeler nasıl ki kendi aralarında yoğun rekabet ortamında var olma, lider olma yarışında iseler, siyasi partiler, liderler ve programlar da yoğun rekabet içerisindedirler. Özellikle kararsız olarak nitelendirilen seçmen grubunu etkilemek ve bu gruptan maksimum oy elde etmek isteyen politik partiler ve liderler bu bireyler üzerine pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar. Siyasal partiler seçim öncesi ve sonrasındaki rekabet sürecinde kampanyalarını, pazarlama faaliyetlerini daha iyi yönetebilmek için pazarlama alanındaki profesyonel şirketlerle anlaşarak süreci en mükemmel şekilde yürütmeyi amaçlamaktadırlar (Okumuş, 2007). Butler ve Neil (1994) politik pazarlamanın özelliklerini aşağıdaki şekil yardımıyla açıklamışlardır;

**Şekil 2: Politik Pazarlamanın Özellikleri**



**Kaynak:** (Butler ve Neil, 1994: 32)

Politik pazarlama faaliyetleri, seçmen kitlesini seçim dönemlerinde partiler, adaylar ve politikalar hakkında bilgilendirerek genişletmekte, geniş çapta ki bir seçmen kitlesine politikaya katılım hissiyatını kazandırmaktadır. Siyasete dair seçmen kitlelerinde oluşacak olan bir ilgi ülkenin temel problemlerine, toplumsal sorunlara sahip çıkmasını sağlamakta böylelikle siyasi iktidarı yani ülkedeki siyasi çoğunluğu elde etmiş olanların uygulamaya koydukları politikalarda, uygulamalarında daha geniş çapta bir topluluğun muhtemel olacak olan tepkilerini sadece seçim dönemlerinde değil süreklilik arz edecek şekilde dikkate almak ihtiyacı hissetmektedirler. Bu şekilde iktidar paylaşımını sadece piramidin tepesinde tutmaktan ziyade daha aşağı seviyelere inmesi sağlanarak, yeni yeteneklerin önü açılabilir ve ülke siyasi yaşantısına genç, dinamik simalar kazandırılabilir, bunlarla birlikte kendi sahalarında başarılı olan insanlar bilgi ve tecrübelerini ülke sorunlarının analizinde kullanarak seviyeli ve verimli bir siyasi hayatın gelişimine siyasi pazarlama sayesinde katkıda bulunabilirler (Tan, 2002).

Özkan (2002) politik pazarlamanın tüm dünyada ortak bazı ilkelerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Politik pazarlamanın öncelikle hedef kitlesinin belirlenmesi ve tanımlanması gerekir ve bu hedef kitle seçmenlerdir.
- Politik pazarı oluşturan kesimler; ortak bilgi ve beklentiye sahiptir.
- Pazar bölümlendirmesinin iyi ve doğru yapılması ile politik pazardaki etkinlik sağlanabilir.
- Hedef kitle olan seçmene ulaşmada, iletişim araçlarının her türü etkili bir şekilde kullanılmalıdır.
- Ticari pazarlamada her ürünün bir yaşam eğrisi bulunmaktadır, politik pazarlamada da siyasi partilerin ürünlerinin birer yaşam eğrisi bulunmalıdır. Burada ki ürün siyasi fikirlerdir ve her siyasi fikir farklı bir ürün olarak kabul edilmelidir. Tıpkı mamullerde olduğu gibi fikrinde bir yaşam süreci olduğu düşünülmelidir.
- Politik pazarlamada, bağış ve gönüllü çalışmaya dayalı siyasi kampanyalar önemlidir.

- Siyasi partilerin, liderlerin ve adayların parti programları doğrultusunda benimsedikleri değerlerin, seçmenden onay ve destek görebilmesi için seçmenlerin siyasi aktörlerden beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması gerekir.

- Politik pazarlamada, dağıtım kanalları çok önemlidir.
- Politik pazarlamada her türlü tanıtım faaliyetleri önemlidir.
- Propaganda, tanıtımın daha stratejik ve ajitatör nitelik taşımamasını sağlar.
- Politik pazarlamanın önemli bileşenlerinden biri de siyasal reklamdır.

Politik pazarlamanın amaçlarına değinmek gerekirse politik pazarlama; nihai hedefi seçimi kazanmak olan bir süreç olduğun söylemek mümkündür. Seçimi kazanmak amacına; seçmenlerin hoşnutluğu ve seçmenlerin ikna edilmesi gibi yöntemlerle ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşabilmesi için siyasal partilerin, adayların hem seçim dönemlerinde hem seçim olmayan dönemlerde pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Yani pazarlama karması elemanlarından her zaman yararlanmak gerekmektedir.

Siyasal partilerin, liderlerin seçim dönemi dışında imajlarını yükseltebilme ve politikalarını geliştirip tabana yayabilme gereksinimleri vardır. Başarılı siyasal iklim bu sonucu gerektirmektedir (Baines vd., 2002).

Bir siyasal organizasyonun, partinin hedeflerini iki farklı açıdan düşünülebilir: Birincisi seçim sonrası iktidarı elde ettikten sonraki hedefler. İkincisi ise iktidar, iktidar ortağı, ana muhalefet olma gibi koşulların oluştuğu demokratik bir ortamda partinin siyasal organizasyonlar arasındaki rol ve işlevinin ne olacağı ile ilgili hedefler. Burada hedef belirleme; analiz etme, öngörülerde bulunma ve potansiyeli değerlendirme işidir (İslamoğlu, 2002).

Siyasal pazarlamada başarı elde etmekte, nereye ulaşmak istendiği ve buna bağlı olarak bütün alt hedeflerde dâhil olmak üzere, tüm hedeflerin doğru olarak belirlenmesi hayati derecede önemli olmaktadır. Gerçekleşme ihtimali olmayan, ulaşılması olanaksız veya kolayca ulaşılacak hedeflerden daha küçük hedeflerin belirlenmesi, hem partinin başarısızlığını hem de ekstra maliyetleri de beraberinde getirecektir. Örneğin iktidar olma olasılığı zor görünen bir partinin, hedefini iktidar olarak belirlemesi, muhalefet olma veya oylarını yükseltebilme konusundaki başarısını da kısıtlayabilir. Aynı şekilde koalisyon ihtimalinin yüksek olduğu bir

ortamda koalisyon ortağı olabilecek bir partinin, tek başına iktidar olmayı hedeflemesi de başarısına engel olabilir. Kısaca özetlemek gerekirse siyasal partiler politik pazarlama da amaçlarını, hedeflerini belirlemede daha doğru yöntemleri ve daha ulaşılabilir hedefleri belirlemeleri başarı getirebilir. Burada pazarlama, strateji ve hedefler sihirli değnek gibidir yeter ki doğru zamanda ve etkili bir biçimde kullanılabilir.

Partiler açısından inandırıcılık probleminin çıkması da ihtimaller arasındadır. Örneğin, Türkiye şartlarında daha önceki seçimden %5 oy oranına sahip olan bir partinin seçim kampanyalarında ki söylem ve vaatlerinde “ yarın iktidardayız” şeklinde bir söylemle meydanlara çıkması, inandırıcılığının kaybolmasına ve seçmen gözünde kendilerinin hafife alındığı şeklinde bir hassasiyetin doğmasına neden olabilir. Her ne kadar siyasette iddialı ve atılgan olma özellikleri bulunsun da inandırıcılık ve gerçekçilik ilkelerini de gözetmeleri gerekmektedir. Yarın iktidarız söylemi yerine oy oranları arttıracak toplum nezdinde partiyi kabullendirme ve seçmen tabanını etkileyerek akıllarda iz bırakma ve oy oranları artırma eğilimdeki söylemler uzun dönemde parti için daha inandırıcı ve pozitif fayda getiren bir strateji olacaktır. Kimse bir günde iktidara gelmez kimse bir günde iktidardan inmez, siyaset uzun soluklu bir yaşam şekli ve pazarlama hem kısa hem de uzun vadeli planlamalardan oluşur. İkisini birleştirip uygulamaya koyulduğunda başarı zamanla oluşacaktır.

Meclisteki ve ya meclis dışındaki bütün partiler kendilerine göre bütçe ve insan kaynakları kısıtlarına sahiptirler. Burada “Hangi hedef, hangi maliyet ödenerek gerçekleştirilebilir?” sorusu oldukça önemlidir. Örneğin %5 oranında oy almış bir partinin ancak 1 trilyonluk ek reklam harcaması ile ot oranını %3 arttırabileceğini varsayalım. “Bu böyle bir parti için katlanılabilir bir maliyet midir?” sorusu önemli bir sorudur. Aynı şekilde A ve B partileri iktidar yarışında oy oranları göz önüne alındığında başa baş yarışan partiler ise X trilyon TL B partisini A partisinden 2 puan önüne geçiriyorsa, ancak böyle bir durumda sorunun cevabı evet olabilir (İslamoğlu, 2002).

Siyasal partiler, adaylar hedeflerine ulaşabilmede pazarlamanın “Tüketici isteklerini gerekli Pazar araştırmalarını yaparak önceden tahmin ederek ve herhangi bir kazanç elde ederek, memnun etme” (Wring, 1996) felsefesinden yararlanmaları etkili olacaktır. Toplum içerisinde partilerin siyasal tabanları zamanla oluşur, buna

siyaset tabiri ile kemik seçmen veya kemik oy tabanı da denilebilir fakat partiler sadece kendi tabanlarının getirdiği garanti olarak gördüğü oylar ile iktidara gelemez veya iktidarda uzun vadede kalamazlar, bu yüzden partiler toplumun her kesimine kendilerine oy vermeyen kesimleri de göz önüne alarak çeşitli çalışmalar yapmak zorundadır bu demokrasinin gereğidir. Politik pazarlama doğrultusunda hem kendi seçmenlerinin hem de kendilerini desteklemeyen seçmenlerin isteklerinin neler olduğunu önceden tahminlemeli, araştırmalı ve bu isteklerin nasıl karşılanacağı doğrultusunda çalışmalar yapılmalıdır, ancak bu şekilde partiler daha başarılı olacaklardır. Partilerin politik pazarlama eylemlerinde bu konuyu gözden kaçırmamaları katlanılan maliyetlerin etkinliğini sağlayabilecektir.

2002 seçimlerinde, seçmenin rey kullanırken dikkate alacağı temel gösterge olarak “ekonomik kriz, işsizlik ve hayat pahalılığı” gösterilmiştir (Sazak, 2002). Seçimdeki dikkate alınan konular seçim sürecinde, reel satın alma gücünün düştüğü ve kişi başına düşen milli gelirden azalmanın olduğu, yüksek işsizlik oranları ile karşı karşıya olunan bir durumda gerçekleştirilmiştir.

Bir siyasal parti ister seçim döneminde isterse öncesinde toplumda güven oluşturabilmesi için vaat ve söylemlerinin sınırlarını doğru bir biçimde çizmelidir. Toplumun bireylerini etkileyen seçim öncesi ve sonrası süreci iyi analiz etmek gereklidir. Seçmenler beklentilerini ve sonuçları karşılaştırır, partilerin gereksinimlerini ne düzeyde karşılayabildiğine dikkat ederler. Seçmen güveninin nasıl sağlanabileceğinin göstergesi hedef ve başarının karşılaştırılmasıdır. Ancak güven çok oluşturulabilse bile, seçmenlerin geçmiş deneyimleri ile sınırlı olacaktır. Siyasal partiler ve adaylar, seçmenlerin gereksinimlerini karşılama hususunda gösterdikleri gönüllülük kadar, bu gereksinimleri karşılama becerilerini de kanıtlayabilmelidirler. Bu bakış açısı sadece bilinen teknik ve yeteneklerle belirli sorunların çözmesi değil aynı zamanda yeni fikirler ve araçlar gerektiren, yeni sorunlara çözüm üretmeyi de içermektedir (Bauer vd., 1996).

Kısaca bir siyasal partinin amacı, seçmenlerin gereksinimlerini tespit etmek ve bu gereksinimlere yönelmek, seçmen tabanında parti sadakatini oluşturabilmek, rakip partilerden daha iyi karşılayarak seçmenlerden maksimum oy kazanmak ve geçersiz oy sayısını azaltabilmektir. Politik pazarlama ve politik pazara yönelme her seçimde kazanmayı garanti etmese bile başarıyı daha üst seviyelere taşıyabilir, karar alama da ve bu kararları uygulamada daha uygun yolları gösterebilir. Yönetilen



kampanyalar pazarlama felsefesini bilen ve etkili bir şekilde kullanan kişiler veya organizasyonlar tarafından yapıldığında daha etkili olabilir. Pazarlama felsefesinde müşteri, tüketici, bireylerin davranışlarının nedenleri, niçin böyle oldukları ve nasılları derinlemesine araştırılmakta ve müşteri, tüketici, bireylerin memnuniyetini sağlayıcı strateji ve taktikler geliştirilmektedir. Pazarlama felsefesini kabul eden siyasal partileri, siyasal pazarlama sürecine adapte etme ve hazırlama göreceli olarak daha kolaydır. Ancak partileri siyasal pazarlama sürecine hazırlamada, parti kültürünün değiştirilmesi güç olur. Pazarlama felsefesi yaratabilme, bir parti ve üyelerinin kendi kendilerini, siyasal çevreyi ve geleceklerini değiştirebilir (O’Cass, 2001).

### **3.2 Politik Pazarlamanın Tarihi Gelişimi**

Pazarlama kavramı uzun yıllar boyunca sadece kar amacı güden ticari organizasyonlar tarafından kullanıldı. Zamanla pazarlamanın önemi başka aktörler tarafından da anlaşıldı ve diğer alanlarda kullanılmaya başlandı. Kar amacı gütmeyen organizasyonların ticari pazarlama uygulamalarından yararlanmaya başlaması başta siyasi partiler, dernekler, sendikalar, hayır kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşlarının da faaliyetlerinde pazarlama uygulamalarının daha fazla görülmesine yol açmıştır. Bu kuruluşlar ve örgütler fikirlerin pazarlanması, etkili iletişim tekniklerinin kullanılması, ikna edici politikalar uygulanması gibi uygulamaların öneminin arttığının farkına varmış, pazarlama ilkelerini kendi kuruluşlarında daha fazla uygulamaya koymuşlardır. Politik pazarlama olgusu da pazarlama anlayışındaki bu değişimlere kayıtsız kalmamış, değişime uyarak pazarlama araçlarından yararlanmıştır. Özellikle pazarlama ve iletişim çalışmaları siyasal organizasyonlarda kendine yer edinmiştir. Ticari pazarda tüketici olarak adlandırılan seçmenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik politikalar oluşturulması fikri artan siyasal Pazar rekabetinin aday ve örgütleri farklılaştırmaya mecbur bırakması gibi olgular politik pazarlama fikrinin ve uygulamalarının önemini zamanla daha da arttırmıştır (Demirağ, 2017:14).

İnsanların talep ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet pazarlamasının yanında kişi, yer, kurum ve fikirlerinde pazarlamaya konu olmaları söz konusudur. Bu doğrultu da bakıldığında kişi, fikir ve kurumları ön plana çıkaran ve bunları topluma benimsetme çabasında olan siyasal faaliyetlerde pazarlamaya konu olabilir. Özellikle iletişim ve haberleşme ağında meydana gelen teknik gelişmeler, ilerlemeler

bu gelişmeler paralelinde ortaya çıkan araçlar vasıtası ile siyasal pazarlama uygulamalarının gittikçe hız kazandığı ve arttığı görülmektedir (Torlak, 2002).

Tarihi seyri ticari pazarlama ile paralellik gösteren siyasal pazarlama, farklı gelişim evrelerinden geçmiştir. Siyasal partiler eski dönemlerde sadece ürüne odaklı bir politika izlerken, zamanla satış ve pazarlamaya yönelik uygulamalara da ağırlık vermiştir. Çünkü, salt aday ya da lidere ya da parti programlarına odaklı çabalar modern dönemin ihtiyaçlarını karşılamaya yetmemiş, zamanla satış ve pazarlama uygulamalarına da ağırlık verilmiştir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'nda rol alan ülkelerin liderlerinin ve programlarının dünya üzerinde felakete varan sonuçlar doğurması lidere odaklı siyasal uygulamaları, organizasyonun bütünlüğü dikkate alınarak partinin diğer bileşenleri de dikkate alınarak genele yaymıştır. İlk zamanlar da siyasal pazarlama kavramı propaganda ile eş tutulmuş parti, lider ve ya adaylarla seçmen arasında iletişimi sağlamak amacıyla kampanya yürütmek, reklam yapmak gibi faaliyetlerle sınırlı tutulmuştur. Bir kısmı ise politik pazarlaması olarak lobi faaliyetlerini konu edinmiştir. Bu konuya pazarlama felsefesi bakış açısıyla yaklaşanlar, pazarlamanın kar amacı gütmeyen örgütlere ve dolayısıyla siyasal örgütlere de uygulanabileceğine dikkat çekmektedir. Pazarlama felsefesini yeterince kavramayanlar ise pazarlama uygulamalarının siyasi organizasyonlara uygulanışına ahlaki bir sorun olarak bakmakta ve uygun bulmamaktadırlar (İslamoğlu, 2002).

Seçim kampanyalarında modern anlamda politik pazarlama kullanımı 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Seçim kampanyalarında deneyimli gazetecilerin yer alması bu alanın gelişiminin önünü açmıştır. Ancak, asıl gelişim radyo ve televizyonun bu alandaki potansiyelinin farkına varılması ile yaşanmıştır. Radyo ve televizyonun geniş kitlelere ulaşmadaki tartışılmaz gücü anlaşılmış, bu araçları en iyi şekilde kullanacak ve süreci en iyi şekilde yönetecek uzman kişilere ve fikirlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Zamanın şartları dolayısıyla maliyetleri yüksek olan bu araçların etkin ve verimli kullanılmasıyla finansal yükü minimum da tutarak maksimum seçmen kitlesine ulaşılabilirse başarılı sonuçlar elde edileceği anlaşılmış, bu da pazarlama uzmanlarının devreye girmesi ile sonuçlanmıştır (Gerez, 1990).

Pazarlama unsurlarının siyasal arenaya girişi politikacılar için adeta bir can simidi olmuştur. Pazarlama faaliyetleri ile seçim kampanyaları yeniden düzenlenerek renklenmiş, siyasal rekabet artmıştır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru seçim kampanyalarında modern anlamda halkla ilişkiler kullanılmaya başlanmıştır. Bu

alandaki gelişimlerin önünü açan bir diğer faktör ise seçim kampanyalarında deneyimli gazetecilerin yer almasıdır. Asıl gelişim ise radyo ve televizyonun bu alandaki potansiyelinin farkına varılması ile yaşanmıştır. Seçmenlere ulaşmak ve onlara bire bir hitap etmede radyo ve televizyonun tartışılmaz gücü, bunu en iyi şekilde yönetecek uzman fikirlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu da pazarlama uzmanlarının devreye girmesi ile sonuçlanmıştır (Gegez, 1990)

Politik pazarlamada ki temellerin radyo ve televizyonun etkin kullanılması ile atıldığı gerçektir. Uzman fikirler ile radyo ve televizyon aracılığıyla siyasal partiler ve adaylar çok büyük seçmen kitlelerine ulaşabilmeyi hedeflemişler. Gerçekte çok yüksek maliyetli olan bu araçların kullanılmasıyla minimum finansal yüke karşılık maksimum kitleye ulaşırsa çok başarılı sonuçlar elde edilebileceği anlaşılmıştır. Bu da politik pazarlama konusunda pazarlama uzmanlarını vazgeçilmez kılmıştır (Erdil, 1989).

### **3.2.1 Politik Pazarlamanın Dünya'daki Gelişimi**

Siyasal pazarlamanın ilk uygulamaları ABD'de başlamıştır. ABD, siyasal pazarlama uygulamaları açısından uygun bir yapıdadır. Seçim rekabeti genelde iki parti arasında yaşanmakta, adayların ön planda olduğu bir seçim süreci yaşanmaktadır. Ayrıca ülkenin köklü bir demokrasi kültürünün olması da diğer bir etkidir. Başkanlık seçimlerinin iki aday arasında geçmesi ülkedeki seçim istikrarını sağlamakta, politik pazarlama uygulamalarını kolaylaştırmaktadır Ülkede iki adaylı seçim yarışı istisnası sadece 1992 başkanlık seçimlerinde yaşanmış, George Bush ve Bill Clinton'ın baskın aday olarak yarıştığı seçimde üçüncü bir aday olan Ross Perot kampanya çalışmalarına rağmen fazla bir varlık gösterememiştir (Erdil, 1989:35).

ABD'lerindeki ilk uygulamalara bakıldığında General Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında yaşanan seçim yarışı göze çarpar. Siyasal kampanyalar Eisenhower tarafından anlaşılan reklam şirketi tarafından yürütülmüş, siyasal alanda reklam ve pazarlama uygulamalarının ilk adımı atılmıştır. Eisenhower'a başkanlık seçimleri sırasında seçim danışmanları kampanyalar yürütmek yerine televizyonda "Eisenhower Amerika'yı yanıtıyor" adlı spot önerilerini sundular. Uzun süren kampanyalar yapmak yerine televizyonda tüm seçmenlere hitap etmeyi daha etkili bir yöntem olarak gören danışmanların tavsiyesine uyan Eisenhower bir otelde 45 soruya 45 cevap verir ve soru ve yanıtların her biri ayrı bir spot haline getirilir. Spotlar haline getirilen bu kampanyanın en vurgulayıcı sloganı ise "I like like"

şeklinde (Özkan, 2002). Politik pazarlamanın önemli bileşenlerinden olan siyasal reklam olgusuna bu seçim yarışında Demokrat Parti üyeleri, yetkilileri sıcak bakmamışlar hatta bu durumu televizyonda deterjan reklamı yapar gibi aday reklamının yapılması olarak nitelendirmişlerdir. Bu seçimin kazananı ise Eisenhower olmuştur (E. Gürbüz ve İnal, 2004).

Siyasette pazarlama tekniklerinin kullanımı zaman içinde Amerika'dan Avrupa ülkelerine de sıçramıştır. Örneğin, 1965 başkanlık seçimlerinde Jean Lecanuet'in seçim kampanyası televizyonda görünen ilk seçim kampanyası olarak ve "imaj" kavramını gündeme getirmesiyle Fransa için başlangıç niteliğindedir (Bongrand, 1992). Bongrand, bu kampanyada yeşili kampanya rengi olarak kullanmış, gülümseyen büyük boy afişler kampanyanın reklam boyutunu oluşturmuşlardır.

İngiltere için ise, birçok partinin siyasal pazarlama uygulamalarında yer almasının 1920'li yıllara denk geldiği öne sürülse de siyasal pazarlama fenomeninin yoğun biçimde kullanımı 1980'li yıllarda bütün siyasal iletişim araçlarını birleştirmeyi ve medyayı kontrol altına almayı amaçlayan parti liderleri Margaret Thatcher ve Neil Kinnock'a dayandırılmaktadır (Harris, 2001). Fransa'da politik pazarlamaya ilişkin ilk uygulamalar 1966 yılında başlamıştır (Pariltı ve Baş, 2002).

Almanya'da ise siyasal pazarlama konusundaki bilimsel nitelikli uygulamalar daha ziyade 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. Bu yıllardan itibaren parti reklamları, sloganlar, marşlar vb. siyasal pazarlama uygulamaları doğal ihtiyaçlar olarak görülmeye başlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinde reklam giderek önem kazanmış; reklam ajansları partiler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Polat, 2015).

### **3.2.2 Politik Pazarlamanın Türkiye'deki Gelişimi**

Türkiye, diğer demokratik batılı ülkelere nazaran hem siyasal rekabet hem de politik pazarlama uygulamalarına diğer ülkelere göre daha geç kalmıştır. Türkiye de siyasal yaşamın uzun yıllar tek partili dönemde takılı kalması, uygun şartların oluşmaması yüzünden çok partili hayata geçişin zaman alması, rekabet ortamı oluşsa bile politik pazarlama konusunun partilerce geç anlaşılması, seçmelerin algılamalarındaki tek düzelik, seçmenin uzun yıllar boyunca ideolojilere bağlı oy kullanma alışkanlıkları, siyasal pazara yönelik araştırma eksiklikleri, seçmenlerin

eğitim seviyelerindeki dūřuklūk, seğmen isteklerinin kalıplaşmış yapısı, demokrasinin meşru olmayan askeri darbelerle sūrekli kesintiye uğraması, önleyici yasal uygulamalar ile siyasal partilerin faaliyetlerinin kesintiye uğraması veya partilerin kapatılması, siyasal partilerin kapatılması yanında adayları veya liderlerin hem siyasal yaşamdan men edilmesi hem de zaman zaman tutuklanmaları, politik pazarlama uygulamaları bir yana uygun siyasal zemin ve anlayış ortamı oluşamadığından diğer ũkelere nazaran politik pazarlama uygulamaları ęok geę başlamıştır.

Politik pazarlama, politikada parti sistemleri ile yakından ilişkilidir. Politik parti sistemleri politik yaşamda faaliyet gōsteren parti sayıları ile ilgili olup, ũlkemizde politik parti sistemlerinin farklı uygulamalarının farklı tarih aralıklarında geręekleřtięi gōrũlmektedir. Bu bağlamda bakıldığında 1923-1945 yılları arasında ki dōnemde CHP'nin İsmet İnōnũ liderliğinde tek partili bir dōnem yaşamıştır. Bu sūre iğerisinde ęok partili hayata geğme denemeleri olumsuzlukla sonuğlanmıştır. 1945 yılında Milli Kalkınma Partisi (MKP) 'nin, 1946'da ise Demokrat Parti (DP) 'nin kurulması ile ęok partili hayata geğilmiştir. Tũrkiye'de ilk olarak 1950 seğimlerinde CHP ve DP'ye radyoda seğim propagandası yapma izni verilmiştir. DP seğim kampanyalarını yũrũtũrken toplumla ię ięe olmuş, bizzat kırsal kesimlerde bire bir faaliyetler gōstererek seğim desteği kazanmaya ęalıřmıřtır. Tũrkiye'de siyasal pazarlama uygulamalarından ũnce siyasal iletişimden yararlanıldığını sōylemek doğru olacaktır. Demokrat Parti'nin radyodaki seğim konuşmaları, seğim kampanyasında kullandığı "Yeter sōz milletindir." sloganı ve dağıttıkları el ilanları ilk uygulamalardandır. 1960'lı yıllarda ise CHP ve AP basılı medyayı propaganda aracı olarak kullanmışlardır (Karacasulu, 2005).

1960' lı yıllarda yapılan askeri darbe sonucunda ũlke demokrasisinde ciddi kesintilerin yaşandığı bir dōnem olmuştur. Bugũne kadar tek parti iktidarını zorlayarak seçimleri kazanan ve Tũrkiye'de ęok partili rejimi geręekleřtiren DP'nin genel başkanı ve ũlkenin de başbakanı ũlkedeki askeri rejim tarafından zorla gōrevden alınmış, 17 Eylũl 1961 yılında asılarak idam edilmiştir. Ardından DP kapatılmıştır. Seçim neticesinde gōreve gelen halk tarafından seğilmiş bir partinin kapatılarak, liderinin asılması rejimi koruma gōrevini kendisinde gōren ordu tarafından demokrasinin rafa kaldırıldığının bir gōstergesidir. Özellikle seçmen

tercihlerine karşı bir duyarsızlığın ve koruyucu ideolojilerinin etki alanının seçmen tercihlerinden daha önemli olduğu fikrinin hâkim olduğu görülmüştür (Arslan, 2016).

Türkiye'nin siyasal pazarlama tarihinde ilk profesyonel seçim kampanyası 5 Haziran 1977 genel seçimlerinde yapılmıştır. İlk defa bu seçimlerde bir reklam ajansı siyasal kampanya faaliyetlerini yürütme görevini üstlenmiştir. Cenajans adlı reklam ajansı Türkiye'de 1977 seçimlerinde Adalet Partisi adına seçim kampanyasını yürütecek afis tasarlama, slogan üretme, ses kasetleri ve basın ilanlarını belirleme konularında çalışmalar yapmıştır. O dönemde siyasal partilerin seçim kampanyalarında siyasal iletişim adına televizyonu kullanması politik pazarlama açısından bir yenilik olarak karşımıza çıkmakta ve yazılı basında da ile kez reklamlar oluşturulmaktadır. Seçim sonuçlarına göre CHP birinci parti olarak çıkmıştır fakat Adalet Partisi seçim sürecinde beraber çalıştığı reklam ajansının çalışmaları neticesinde bir önceki seçimlere göre oylarını %29,8 'den %36,9 'a yükselterek başarısını arttırmıştır (Özkan, 2007).

1980'li yıllara gelindiğinde yaşanan darbe süreci ülke demokrasisini derinden etkileyecek, etkisi uzun sürecektir. Seçmen bir kez daha ikinci plana atılmış, politik pazarlama uygulamaları için gereken özgür ve demokratik ortam ortadan kaldırılmıştır ( Aydın ve Taşkın, 2016 ).

Darbeden 3 yıl sonra 6 Kasım 1983 tarihinde seçime gidilmiştir. Politik pazarlama uygulamalarında çağdaş adımlar gerçekleştirilmiş. Artık kamuoyu araştırmaları ile seçmenin istekleri belirlenmeye çalışılmış, imaj oluşturma, ses ve görüntü kasetleri ile diğer çabalar, profesyoneller tarafından partilerin hizmetine sunularak politik pazarlamanın gerekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Tan, 2002:32).

1983 seçimleri Amerikanvari bir görünüm ile Türk seçmenin karşısına çıkmış ve bu seçimlerde politik pazarlama anlayışı hissedilir bir hal almaya başlamıştır (Akyol ve Keresteci, 2007). 1990'lara gelindiğinde ise siyasal reklamcılık yerleşik bir hal almıştır (Tek, 1999).

20 Ekim 1991 seçimlerinde politik pazarlama uygulamalarına hızla devam edilmiştir. Fransa da Sosyalist partiye büyük başarılar kazandıran ünlü reklam uzmanı Seguela ile Anavatan partisi anlaşmış ve reklam kampanyalarını beraber yürütme kararı almıştır, bu karar başta Türk reklamcılar olmak üzere tük kesimlerden

yapılan bu anlaşmaya tepkiler oluşmuştur. Eleştiriler, yabancı bir reklam ajansı tarafından ülkedeki seçmenlerin ihtiyaç ve isteklerinin tam olarak anlaşılamayacağı, Fransız halkının dinamikleri ile Türk halkının dinamiklerinin her koşulda farklı oluşu ve ayrıca kamusal kaynaklar ile finanse edilen bir siyasi partinin kampanya bütçesi için ayırdığı kaynağın yabancı bir ülkeden gelen ajansa verilmesi diğer bir ifade ile kamusal kaynakların heba edilmesi şeklinde yorumlanmıştır.

Tüm bu eleştiriler altında Seguela Anavatan Partisi'nin o zamanki kurmayları ile yaptığı toplantı sonunda Mesut Yılmaz'a 10 altın öğüt vermiştir (Tan, 2002:97-98)

1. Seçimleri siyasal partinin ideolojisi değil, lider kazanır.
2. Seçmenler seçimlerde geçmiş için değil, gelecek için rey verir.
3. Seçmenler oylarını parti programları için değil, umut için verir.
4. Seçim siyasal olmaktan öte, psikolojik bir olaydır.
5. Devlet adamı olmak isteyen her lider kendi efsanesini geliştirmelidir.
6. Lider, her anlamda bağımsız kişiliğini vurgulamalıdır.
7. Devlet adamı, bugünden yarını temsil etmekle birlikte ülkesinin yapısını yansıtmalıdır.
8. Lider, kendi ülkesindeki imajı kadar, dış ülkelere karşı imajını da önemsemeli ve bunu geliştirmelidir.
9. Seçimi lider kazanır, ama yalnız olmadığını unutmamalıdır. Politika dışı ilişkilere de önem vermelidir.
10. Zamana zaman tanımak gerekir. Lider planlamalarında orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları yansıtabilmelidir.

Türkiye 1990 yılından itibaren medyanın özelleştirilmesi ile beraber seçim kampanyalarında medya organları ile seçmene ulaşmada daha rahat bir döneme girmiştir. Siyasal pazarlama uygulamalarında önemli bir faktör olan siyasal iletişim olgusu, siyasi partilerin kendi televizyon kanallarını kurmalarını zorunlu hale getirmiş, her parti kendi kampanyasını, vizyonunu, programlarını seçmenlerine bu kanallar aracılığı ile daha rahat bir şekilde ulaştırmıştır. Genç Parti Star TV aracılığıyla, Cumhuriyet Halk Partisi Kanal Türk aracılığıyla, İşçi Partisi Ulusal TV aracılığıyla seçmenlerine ulaşmışlardır. Yoğun propaganda ve reklam uygulamalarının görüldüğü bu kanallarda, tüm yayın programlarını parti, aday ve lider tanıtımlarına ayırmış, rekabet koşullarının arttığı ortamda negatif reklam

uygulamalarından yararlanarak rakip partilerin, adayların ve liderlerin seçmen nazarındaki meşrutiyyetini kaybetmelerine yol açtırmaya çalışmışlardır (Demirağ, 2017:19).

Türkiye yakın dönem siyasi tarihinde AK Parti iktidarının yönetimi altındadır. Türkiye siyasi tarihinde Demokrat partiden sonra seçmenini bu kadar etkileyebilen seçmen sadakati oluşturabilen ve her seçimde daha da güçlenerek çıkan seçmenler üzerinde kalıcı iz bırakabilen başka bir parti daha çıkmamıştır. 2002 yılında başlayan on yedi yıldır devam eden AK Parti iktidarının, iktidarda bu kadar uzun süre kalmasının ardında etkili politik pazarlama uygulamalarının ve çift yönlü siyasal iletişim tekniklerinin kullanımının olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle ülke açısından zor bir dönem olan 2000’li yıllarda, ülkedeki mevcut siyasal partilerin seçmen ihtiyaçlarına cevap verememesi ve halk nezdindeki meşruiyet algısını yitirmesi ve de insanların uzun süre üzerinde etkisini hissedeceği ekonomik krizin olumsuz etkileri halkı yeni oluşumlar aramaya mecbur bırakmıştır. İşte bu dönemde kurulan ve ilk seçimlerde tek başına iktidar erkine muvaffak olan Ak Parti, göreve geldiği günden bu yana tüm genel ve ara seçimlerden tek başına iktidar olarak çıkmıştır (Son yapılan milletvekili genel seçiminde koalisyon seçenekleri üzerinde uzlaşma sağlanamadığından seçimlerin yenilenmesi kararı alınmış ve sonrasında Ak Parti sandıktan yine birinci parti olarak çıkmıştır). Kuşkusuz bu başarıda, etkili iletişim tekniklerinin kullanılmasından imaj yönetimine, başarılı kampanya çalışmalarından seçmen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen etkin parti programlarına kadar birçok politik pazarlama uygulamasının dikkatle kullanılmasının ve profesyonel kampanya destekçilerinden yararlanılmasının etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir.

### **3.3 Politik Pazarlamaya Yönelik Yapılan Eleştiriler**

Politik pazarlama çerçevesinde yapılan işlevler adaylara ve partilere yüklü parasal zorunluluklar getirmektedir (Tan, 2002:25). Kamusal kaynaklar ve parti örgütleri tarafından yapılan bağışlarla finanse edilen siyasi partiler, etkin kampanya politikaları oluşturamadıkları zaman kamusal kaynakların hebası nedeniyle tepki çekebilirler. Verilen tepkileri normal karşılamak gerekir ki, örneğin 2015 erken seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP’ye hazine tarafından Siyasal Parti Kanunu kapsamında yılın ilk iki ayında toplam 531,1 milyon lira yardım yapılmıştır. Bu



rakam devletin en üst yönetim organı olan cumhurbaşkanlığı makamı bütçesinden bile daha fazladır (2016 bütçesine göre 434,1 milyon lira) (Demirağ, 2017).

Siyaset pazarlaması yeni bir bakış açısı sunmakla birlikte, çok az siyaset bilimci tarafından kabul görmüştür. Bu siyaset bilimcilerin ortak görüşü siyaset pazarlamasının Ortodoks siyaset bilimi geleneğinde olmayan ayırt edici güçlü yanlar kazandırdığıdır. Pazarlamanın bu gücü; talebi açıklamada kullandığı modellerden, seçmeni cezbetme yollarından ve bölümlendirme gibi stratejik pazarlama araçlarından kaynaklanmaktadır (O'Shaughnessy, 2001:1049). Ancak siyasal bilimcilerin birçoğu, bu uygulamaların iktidar hedefinde yeterli olmayacağı görüşündedir.

Konuya ilişkin diğer bir eleştiri yönü de, seçim kampanyalarının giderek negatiflik ve kişisel saldırı boyutuna geçmesidir. “Negatif politik reklam” adı verilen bu tutum, “rakibin söylediklerini çarpıtmak, saptırmak veya yanıltmak; özel hayatı ve karakterine saldırmak; rakibin kendi görüşüyle ilgisiz konuları ele aldığını seçmene anlatmak” şeklinde olabilir (Görgün, 2002:21). Araştırmalar politik reklamların %30-50 sinin içeriklerinin negatif olarak tanımlanabileceğini göstermektedir. Negatif politik reklamlarla rakibin yanlış ve zayıflıklarına saldırılmakta ya da adayın kirli çamaşırları ortaya çıkartılıp partinin kimliği ahlaki çöküntüye uğratılarak yıpratılmaya çalışılmaktadır (Görgün, 2002:23).

Politik pazarlama uygulamalarına Henneberg tarafından yapılan eleştirileri şöyle sıralamak mümkündür (Henneberg, 2004:228):

- Politik pazarlama faaliyetlerinin seçimi kazanma yarışında birçok avantaj sağladığı ortadadır, seçimler politik pazarlama faaliyetleri ile satın alınabilmektedir. Bu faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için belirli bir maliyete katlanılmak zorundadır, bu yüzden bu maliyeti karşılayacak parası olan adaylar siyasi kampanya sürecinde siyasal arenada yarışma imkânı bulmaktadır.
- Politik pazarlama, siyaseti, döngü uzmanlığına (spin) ve siyasal ürünün ‘paketlenmesine’ dönüştürmüştür. Politikaya pazarlama kavramının girmesi ile bu durum siyasetin içeriğini hükümsüz duruma getirmiştir.
- Politik pazarlama odak grupların ve kamuoyunun sonuçlarına göre siyasette popülarizmin artışına neden olmuştur.

- Politik pazarlamayı kullanan politikacıların odak noktaları değişmekle beraber yanlış düşünce noktalarını kullanmaktadırlar. Politika bir olgunun satışından ibaret değildir. Politika tamamen farklı olan olgularla ilgilenmektedir.
- Politik pazarlama seçmenlerin görüşlerini etkilemek üzerine kurulmuştur. Bu yöntemlerin tamamı manipüle edici metotlardan oluşmaktadır. Bu yüzden politik pazarlama, seçmenlerin tam anlamıyla şeffaf bir şekilde bilgilendiği zamanlarda nasıl oy verme kararı aldıklarını açıklayan bir süreçten oluşmamaktadır.
- Politik pazarlama üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunu kampanyalar, seçim faaliyetlerinin yönetimi ve iletişim teknikleri gibi geçici faaliyetler oluşturmaktadır. Politik pazarlama asıl odak nokta olması gereken siyasete odaklanmak yerine pazarlamaya odaklanılmıştır.
- Politik pazarlama alanında yapılan çalışmalar, araştırmalar karmaşık bir yapıya sahip değildir. Bu araştırmalar özellikle politika biliminin temel sınırlarından ve uygun pazarlama teorilerinden faydalanmamaktadır.
- Politika, siyaset pazarlamanın girebileceği, uygulanabileceği bir alan değildir. Siyaset pazarlanmaz bundan dolayı pazarlama anlayışlarının kullanıldığı araştırmalar yapılamaz.
- Siyasal pazarlamanın varlığına işaret edecek herhangi etik ve teorik çalışma bulunmamaktadır.

Siyaset bilimcilere göre siyasetin pazarlama uygulamalarına alet edilerek yeni bir boyut kazandırılması ve gerçekliklerden uzaklaştırılması düşüncesi hâkimdir. Siyaset gibi ciddi bir uğraşı alanının, böylesi uygulamalarla basitleştirilmemesi gerektiği inancı yaygındır. Ayrıca sadece seçim kazanmaya yönelik parti ve aday çabalarının, siyasal partileri tarafsızlıklarını yitirmeye zorladığı da bir başka eleştiri noktasıdır.

### **3.4 Politik Pazarlama Karması**

Politik pazarlama faaliyetlerinde bulunan siyasal partiler ve adaylar pazarlama karması olarak nitelendirilen dört unsura sahip oldukları görülmektedir. Bu unsurlar; ürün, tutundurma (iletişim politikaları), dağıtım ve fiyatlandırmadır. Politik pazarlamada pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların içerikleri şunlardır (Polat, 2004:26) ;

Ürün: Siyasal parti lideri, parti programı ve adaylar.

Fiyat: Devlet desteği, bağışlar, üye aidatları, oy kullanma, seçim sandığına gitme.

Dağıtım: Kitle iletişim araçları, parti için gönüllü ve paralı çalışanlar, partinin il ve ilçe teşkilatları, düzenlenen sosyal etkinlikler ve toplantılar.

Tutundurma: Halkla ilişkiler, reklam, kişisel propaganda, tanıtım, haber niteliği taşıyan programlar, oy arttırıcı diğer çalışmalar.

Ticari pazarlama faaliyetlerinde nasıl ki pazarlama karması elemanları, bu faaliyetlerin içeriğini ve temelini oluşturuyorsa, politik pazarlama karması elemanları da yürütülen seçim kampanyalarının içeriğini ve temelini oluşturmaktadır. Pazarlama karmasının elemanları birbirine bağlıdır, birinde oluşacak olan pozitif yönlü etki diğer karma elemanlarına da pozitif yönlü etki yaratacaktır. Seçim kampanyaları faaliyetlerinde politik pazarlama karması elemanlarının her biri seçmene ikna faaliyetlerinde bulunmakta ve seçmende oluşacak olan pozitif etki, diğer karma elemanlarına yönelik seçmen tutumunu da olumlu yönde etkileyebilir. Burada ki amaç pazarlama karması elemanlarını seçim kampanyalarında aktif bir şekilde kullanarak seçmenlerin gözünde siyasal partinin algısını, tutumunu ve oy verme davranışını etkileyerek, seçmenin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesini sağlanabilmektir (Uslu Divanoğlu, 2008).

Politik pazarlama karması elemanları aşağıda tek tek ve ayrıntılı bir biçimde anlatılmıştır.

### **3.4.1 Politik Ürün**

Politik pazarlama biliminde sorun olarak ortaya çıkan bir unsurda politik üründür. Politik ürün hakkında herkes tarafından kabul görmüş geçerli ve sistematik bir tanımı bulunmamaktadır. Politik ürün; politikalar paketi, liderlik stili, politik değerlerin belirtilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bunlara ek olarak; ülke ve yerel sorunlara üretilen çözümler, politik fikir, ideoloji ve fikirleri politik ürün olarak nitelendirebiliriz. Ancak politik ürün kavramı denildiğinde bu kavramın temelini aday, parti, parti programları, fikirleri oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002).

Politik pazarlamada ürün kavramına baktığımızda, yalnızca seçim zamanlarında değil tüm siyasal pazarlama sürecinde sunulan ve devam eden pek çok

faktörü içine aldığını görürüz. Bir siyasal partinin ürününün; lideri, adayları, parti üyeleri, gönüllü yani ücretli çalışan personeli, sembolleri, kurumu, parti politikaları ve diğer eylemleri içerdiğini söylemek mümkündür (Lees-Marshment, 2001).

Toplumdaki seçmen kitlelerince en iyiden kötüye doğru politik ürünün toplam faydası değerlendirilir ve seçmenlerin hangi partiyi seçecekleri büyük ölçüde bu değerlendirmenin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Politik ürün bir çok faktörden oluşmaktadır, bu faktörlerden hangisinin seçmen tercihlerinde daha önemli olduğu ise toplumdan topluma, ülkedeki demokratik yaşam koşullarına, toplumun sorunlarının büyüklüğüne bağlı olarak değişir. Yapılan bir araştırmada (Tekin, 1998) 301 seçmenin siyasi ürünleri öncelik sırasına göre parti programı, lider ve parti uygulamaları, ideoloji, adaylar şeklinde sıraladıkları belirlenmiştir. Bir diğer araştırmada ise (Tan, 1998) lider, ideoloji, parti uygulamaları, program ve adaylar sıralamasının yapıldığı ortaya çıkmıştır. İki araştırma arasında ki farklılık seçmen ve coğrafik özelliklerden kaynaklanmış olabilir. Sıralama ne olursa olsun, politik pazarlama uygulamalarında siyasi ürünlerin her biri seçmen tercihleri üzerinde etkilidir.

Ürünün planlaması pazarlama programlarının hazırlanmasında önemli rol oynar. Burada ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemini şöyle ifade etmek mümkündür. Ürün planlaması bir siyasal partinin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturmaktadır. Çünkü ürün; diğer pazarlama karması elemanları olan fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarının şekillendirilmesinde önemli dayanaktır. Bir başka ifade ile ürün, planlama ve geliştirme programının çıktısını oluştururken, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturmaktadır (Pınar, 1970).

Liderlik; belirli şartlar altında belirlenen kişisel ve bir grubun amaçlarını gerçekleştirmek, belirlenen kişinin başkalarının faaliyetlerini yönetmesi sürecidir. Buna göre liderliğin temelini, belirlenen kişinin başka kişileri etkisi altına alabilmesi oluşturmaktadır. İnsanları güdüleme boyutunda, normal üyelerin yaptıkları işe daha farklı anlamlar katarak onların daha aktif rol almalarını sağlamak liderin görevidir. Ayrıca lider, üyeleri kendini zorlayacak hedefleri ve vizyonu kabul ettirerek, kendilerini geliştirmelerini ve daha büyük hedeflerin peşinde koşmaları için yönlendirir. Lider insanları düşünmeye sevk ederek bu zamana kadar kabul gören varsayımları sorgulamalarını ve olaylara daha geniş bir açıdan bakmalarını, aşılamayacak olarak görülen zorlukları çözülebilir hale getirebilmelerini sağlayarak,

parti üyelerini yaratıcı ve yenilikçi olmaları için harekete geçirmektedir (Kaplan, 2011).

Seçim öncesinde ve sonrasında parti programları her zaman gerçeğe dayanmalıdır. Yani parti programları içinde bulunan koşullarla örtüşmeli, gerçekçi olmalıdır. İçinde bulunulan sorunlara hayali çözümler sunmak ve bunu parti programlarında sıralamak, seçmenin kendisiyle alay edildiği hissine kapılmasına neden olup, hem partiyi hem de adayları seçmenin gözünde güvenilemez duruma düşürecektir. Çünkü yapılması imkânsız gerçekçi olmayan vaat ve önerilerle yola çıkan siyasal parti veya aday, en iyi ihtimalle iktidarı elde ettiği düşünüldüğünde, bu vaatleri yerine getiremeyecektir ve bu durum partiyi zor duruma düşürecektir. Bu yüzden sorunları ve çözümleri ortaya çıkarırken ülke gerçekleri göz önüne alınmalı, bu gerçeklere dayalı tutarlı çözüm önerileri sunulmalıdır. Toplumsal dinamikler sürekli değişim ve gelişim içerisindedir bu yüzden toplum istekleri de sürekli değişmektedir, siyasal partiler bu değişime ayak uydurmak zorundadır. Değişen toplum istekleri ile parti programlarının bu değişime adapte olmaması, toplumun o siyasal gruba olan desteğinin kaybolmasına ve seçimlerde partinin oylarında düşüşe neden olacaktır. Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir ve günümüzde değişime karşı duran, benimsemeyen, ayak uyduramayan tüm organizasyonlar (insan, işletme, devlet, siyasal partiler vd.) olumsuz süreçlere girmektedir. Bu nedenle siyasal partiler ülkedeki ve toplumdaki değişimlerden kendine düşen payı almalı, iyi değerlendirmeli ve programlarını, hedeflerini bu doğrultuda yapmalıdır (Çiflikçi, 1996).

Politik pazarlama faaliyetlerinde seçim kampanya yöntemleri ne kadar güncel ve gelişmiş olursa olsun ana faktör seçmenlerdir. Seçmenler seçim dönemlerinde birçok faktörü göz önünde bulundurarak karar verirler bunlardan biri de adaylardır. Adaylar hem seçmen hem de partiler için hiçbir zaman önemini kaybetmemektedir. Çünkü seçim kampanyalarında seçmeni etkilemenin ve ikna etmenin en etkili yolu yüz yüze yapılan görüşmelerdir. Aday belirlemede yani aday seçimlerinde ise kişinin kendisi ön plana çıkmaktadır, yani seçim bölgesinde doğrudan seçim söz konusu olduğunda, kişinin rolü önemlidir. Adayların kişisel özellikleri, karakterleri seçim sürecinde belirleyici rol oynamaktadır. Aday siyasal partinin vitrinidir, seçmenler bu vitrine bakarak siyasal partinin kimliğini, ideolojisini, imajını, fikrini gözlemleyebilir ve bu doğrultuda karar verebilir. Siyasal partiyi tercih ederken adayların oynadığı rol çok yüksek olmasına rağmen, bu durumdan duruma da değişir (Kaplan, 2011).

### 3.4.2 Politik Fiyat

Özel malların üretimi tamamıyla serbest piyasa koşullarına göre belirlenmektedir fakat kamu mallarının üretimi ve alınacak olan kararlar siyasi iktidarın ve kamu görevlilerince belirlenmektedir. Buradaki seçmenin rolü siyasi süreç içerisinde oy kullanarak kamu mallarının üretimine karar veren siyasi iktidarı belirlemekten geçmektedir. Politik ürün lider, parti programı ve adaylardan oluşmaktadır, seçmenler bu ürünü seçerek oy kullanmaları gelecekte yapılması daha önceden vaat edilen kamu mallarının maliyetine katılmanın sosyal bir onayıdır. Buradaki politik fiyat seçmenin tercihleri doğrultusunda iktidara gelen siyasal partinin aynı zamanda kamusal malların üretimine de karar verecek olan siyasal grubun seçilmesi demektir, bu seçimler doğrultusunda seçmene yansıtılacak olan maliyettir. Kamu mallarının maliyetlerinin ne oranda seçmene yansıtılacağını belirleyen kamu gelir ve gider kararlarıyla pazarlama yönetimi yapılarak, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşulları göz önünde bulundurup dengeyi bozmadan seçmenin tercihlerini de pozitif yönde etkileyebilecek stratejiler ve optimal politikalar geliştirebilirler (Parıltı ve Baş, 2002).

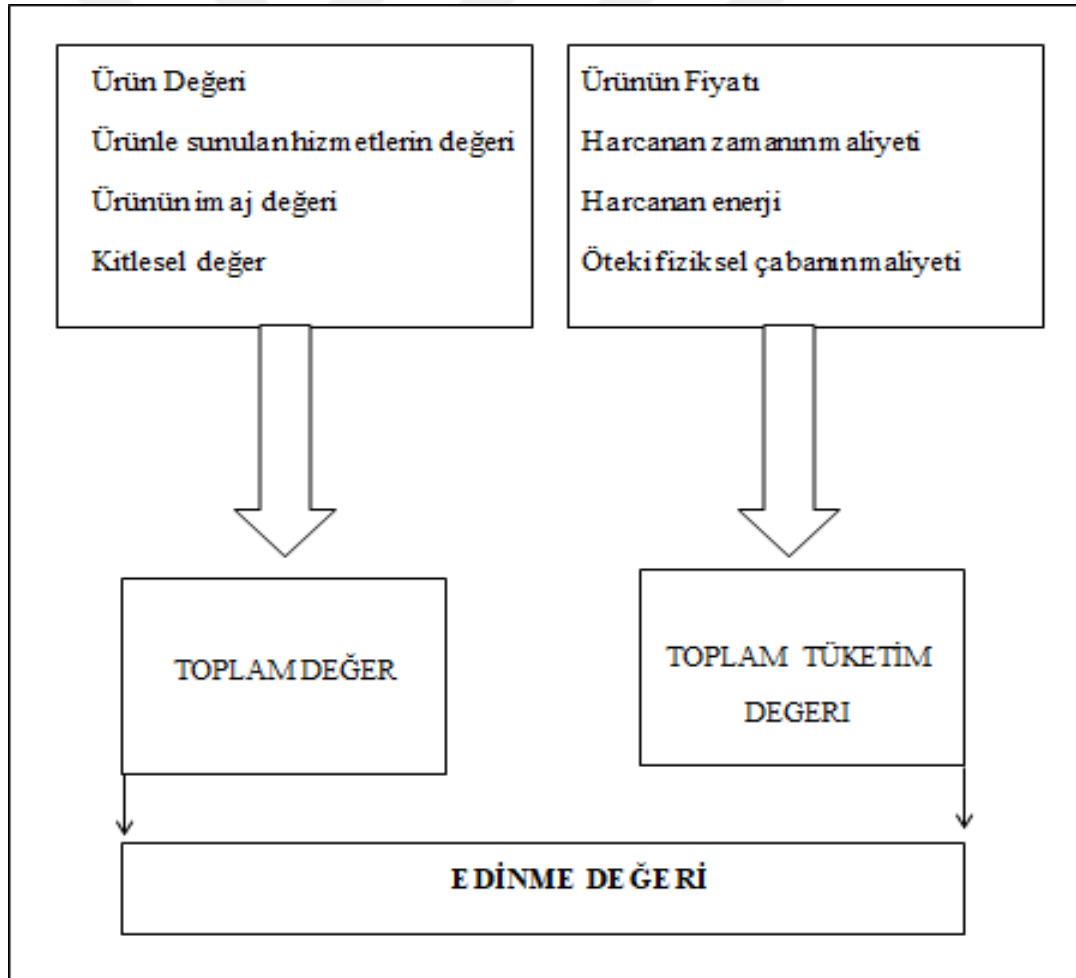
En önemli konulardan biri de siyasal partilerin finansmanıdır, siyasal partiler finansman konusunda ilgili yasalara uymanın yanında etik olarak şeffaf ve hesap verilebilir olmaları gerekmektedir. Siyasal partilerin mali finansman sağlayabilmesi için piyasa stratejisi oluşturulur. Bu stratejiler doğrultusunda fon sağlamak için çeşitli yollar belirlenir. Burada dikkat edilmesi gerek husus fon sağlama yolları belirlenirken, siyasi partilerin finansmanı konusunda bir takım yasaların olduğunu unutmamak ve fon sağlama yollarını kanunlara uygun olarak belirlemek gerekmektedir. Partilerin finanse edilmesinin birçok sınırı ve türleri vardır. Bunlar, üyelik aidatı, partiye kayıt ücreti, bağışlar ve devlet desteğidir.

Geleneksel pazarlamanın altın ve en basit kuralı alınan ürün ve hizmetlerin bir bedelinin olmasıdır, yani her ürün ve hizmetin karşılığında bir fiyat bedeli vardır. Bu durum politik pazarlamada ise böyle bir karşılık bulunmamaktadır, belli bir siyasi partiye veya adaya rey vermenin bir ücretlendirme bulunmamaktadır. Ancak uzun dönemli olarak seçim kararı göz önünde bulundurulduğunda bireysel maliyetlere neden olmaktadır. Politik pazarda kişiler, politikalar, fikirler ve partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında ise fikrin veya adayın özümsemiğini gösteren oy söz konusudur. Politik ürün seçmen tarafından kabul görüp satın alındığında

karşılığında seçmenlerden oy kazanılır (Uslu Divanoğlu, 2008). Politik satın alım olarak tabir edilen bu durumda geleneksel pazarlamada bulunan fiyat faktörü bu durumda söz konusu değildir, fakat politik satın alımda ulusal, ekonomik ve psikolojik umutların, beklentilerin “politik fiyatı” oluşturduğu belirtilmektedir. Bu faktörler göz önüne alındığında siyasetteki satın alımı “psikolojik satın alma” olarak da tanımlayabilmek mümkündür (Bayraktaroğlu, 2002).

Ticari kar amacıyla sunulan her mal ve hizmetin bir maliyeti ve satış fiyatı vardır. Ticari pazarlama açısından fiyat nadiren maliyete göre belirlenebilmektedir. Kısaca fiyat, bir mal ya da hizmetin kazanılması için ödenen maliyettir. Ticari pazarlamada bir tüketicinin bir mal ya da hizmeti edinmek için ödediği bedel (Kotler, 2000)

**Şekil 3:** Edinme Değeri



**Kaynak:** (Kotler, 2000)

Şekil 3’te görüldüğü üzere bu tablonun politik pazarlama uygulamaları için sınırlı ölçüde geçerli olabileceği rahatlıkla görülebilmektedir. Bunun pek çok nedeni

vardır. Siyasi pazarlamada siyasi mal ve hizmetlerden herkes aynı ölçüde faydalanamaz. Bu yüzden öyle hizmetler vardır ki belirli anlarda bazıları için onun değeri ölçülemezken, çok önem arz ederken bazıları için o hizmete ihtiyaç duymazlar (sağlık, eğitim vb. ). Ayrıca bazı hizmetlerin maliyetleri ile faydaları arasında denge kurmak çok zordur. Örneğin silahlı kuvvetlerin, polisin ve adalet teşkilatının hizmetlerinde fayda maliyet analizi yapmak çok zordur. Öte yandan siyasi hizmetleri de yararlananlara göre fiyatlandırmanın da olanağı yoktur. Böylece, maliyetleri de aynı biçimde hesaplanamaz. Devlet hizmetlerinden doğrudan yararlanan bir bireyin kendine sağladığı yarar yanında topluma da yarar sağlaması hizmetlerin fiyatlandırılmalarında maliyeti geçersiz duruma getirmektedir.

Kamu hizmetlerinin fiyatlandırılmasında devletin tanımı, çağdaş devletin oynadığı roller, anayasa ve hukuk sınırlayıcı rol oynar. Örneğin, anayasa temel eğitimin devlet harcamalarının finansmanı için konacak vergilerde siyasetçi bütünüyle serbest olmamaktadır. Bir tüketici sınırlı bütçesini mal ve hizmetler arasında bölüştürürken mümkün olan en yüksek tatmine ulaşacak hareket tarzını benimser. Siyaset pazarlamasında ise seçmen bu hesabı aynı ölçüde yapmamaktadır. Bir ticari işletme fiyat kararlarını alırken, belirli bir süreci izleyerek fiyat kararını almaktadır (İnal ve Emin, 1998).

Siyasal partilerde politik ürünlerin fiyatlarını belirlerken bu sürece uygun hareket etmelidir. Her hizmetin bir maliyeti olduğuna göre bir fiyatının da olması normaldir. Ancak, sosyal devlet anlayışına, o güne kadar izlenmiş olan politikalara ve rakiplerin önerilerine bağlı olarak seçmenleri fiyat konusunda ikna etmek oldukça zordur. Örneğin, lisedeki gençlerin aileleri çocuklarına daha iyi bir eğitim verdirebilmek için onları dersanelere vermekte ve ortalama olarak her ailen bunun için bin dolarlık bir maliyete katlanabilmektedirler. Bu para yükseköğretime aktarılacak olsa ülkedeki üniversite sorunları kökünden çözüme kavuşabilir. Yani sınavlara gerek kalmadan her öğrenci başarısına göre bir yükseköğretim kurumuna yerleştirilebilir. Bir siyasi parti kamu hizmetlerinin türünü, düzeyini ve finansmanının ne olacağını belirlerken fiyatlama amaçlarına göre iyi hesaplamak durumundadır. Bu amaçları, ticari amaçlara benzer biçimde aşağıda ki şekilde sıralamak mümkündür (Malla, 2016:27) ;

- a) Oyların Maksimizasyonu
- b) Belirli Bir Oy Oranının Hedeflenmesi



- c) Uzun Vadede Oyların Maksimizasyonu
- d) Kamu Bölümlerinde Derinliğine Girme
- e) Cari Oyların Maksimizasyonu

Oyları maksimize etmek hizmet türlerini ve düzeylerini arttırmayı yani programı zenginleştirmeyi gerektirir. Zengin bir program demek, yüksek maliyet demektir. Bu nedenle programı düzenlerken makul olan finansman yollarının gösterilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde program inandırıcılığını kaybeder.

### 3.4.3 Politik Dağıtım Kanalı

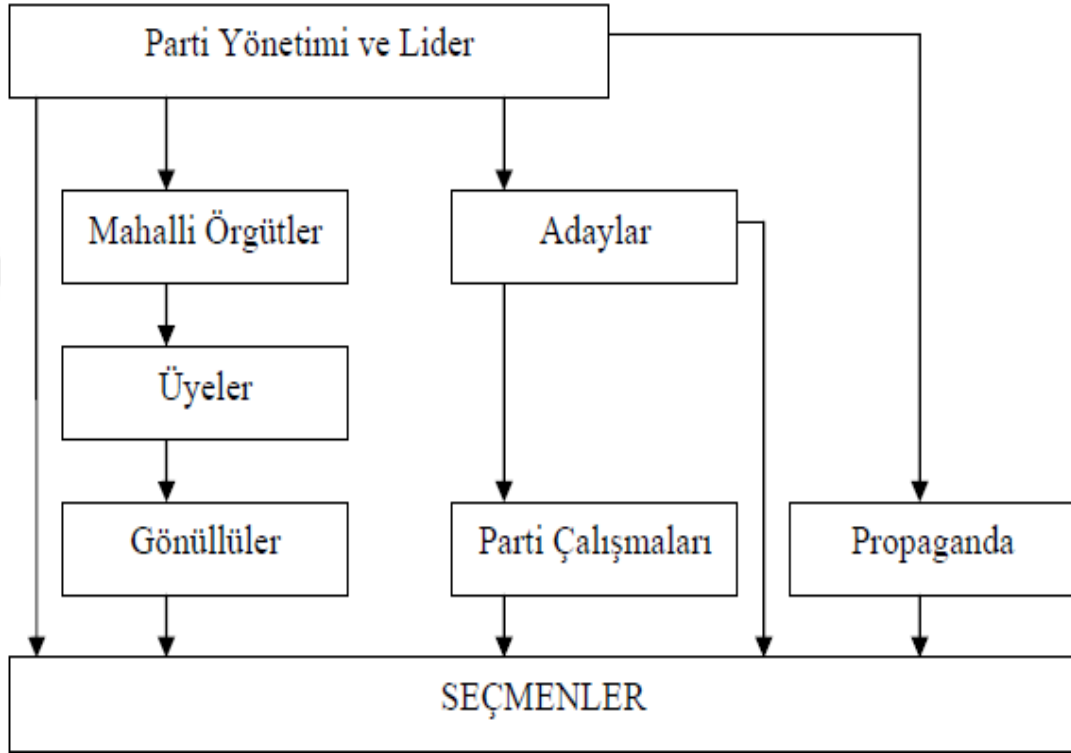
Siyasal pazarlama da politik dağıtım kanalı; siyasal partinin il ve ilçelerdeki şubeleri-kolları, dağıtılan afişler, kampanyalar doğrultusunda yapılan toplantılar, illerde düzenlenen halk mitingleri, bire bir ev ziyaretleri, doğrudan posta, yayınlanan seçim bültenleri, üyelerin düzenlediği ev toplantıları, gösteri yürüyüşleri olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005). Politik pazarlamada dağıtım kanalı hem seçim olamayan dönemlerde hem de seçim dönemlerinde kullanılmaktadır, seçim zamanlarında daha aktif olarak kullanılan politik ürünlerin dağıtımının öğeleri, siyasal parti adaylarının ve üyelerinin seçmenlere yönelik bire bir ziyaretler, düzenlenen açık oturumlar, toplantılar, postalama işlemleri ve interneti belirtmektedir (Torlak, 2002). Politik pazarlama açısından dağıtım en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin iletilerin (lider, parti programı, aday, örgüt, uygulamalar) seçmen kitlesine ulaştırılmasıdır (Islamoğlu, 2002).

Geleneksel pazarlamada dağıtım kanalı özel sektörde üretilen mamullerin, planlanan zamanlarda, gerekli taşıma faaliyetleri gerçekleştirildikten sonra ilgili alıcılara teslim edilmesi ile ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsayan bir olgudur (Tek ve Özgül, 2005). Geleneksel pazarlamada dağıtımda önemli olan faktör tüketicilere satın aldıkları ürün ve hizmetlerin istenilen zamanda ve güvenli bir şekilde teslimatın yapılmasıdır. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında dağıtım kanalı çok önemlidir, politik ürünler ve mesajlar seçmene ulaşmadığı takdirde durum siyasal partilerin aleyhine sonuçlanacaktır. Siyasal partiler ve adaylar seçim öncesi dönemde çok yoğun bir şekilde ilerideki hedefleri için geliştirdikleri seçim vaatlerini, projelerini, çözüm önerilerini, parti programlarını kısacası politik ürünlerini uygun dağıtım kanalları ile seçmenlerle iletişim kurmaya çalışarak ulaştırmaya çalıştıkları görülmektedir. Seçmene ulaştırılmaya çalışılan bu

vaatler, geleneksel pazarlama da olduğu gibi uygun zaman ve uygun yer veya yerlerde ulaştırılmaz ise, adayın ya da partinin seçimde başarı şansı oldukça azalacaktır (Dermirtaş, 2010).

Dağıtım kanalı Şekil 4’te gösterilmektedir. Siyasi ürünün seçmenlere ulaştırılmasında en etkili kanal kuşkusuz lider ve parti yönetimidir.

**Şekil 4:** Politik Pazarlamada Dağıtım Kanalları



**Kaynak:** A.Hamdi İslamoğlu, “ Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı”, (2002).

#### **Doğrudan (Direkt) Dağıtım:**

Siyasal partiler doğrudan dağıtımda kendi pazarlama örgütleriyle mesajlarını, iletilerini doğrudan doğruya hedef kamuoyuna ulaştırması olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir anlatım da ise mesaj akışının bir ucunda siyasal partilerin diğer bir ucunda ise seçmenlerin bulunduğu dağıtım kanalıyla gerçekleşmektedir. Doğrudan dağıtımda siyasal partiler ve adaylar pazarlama fonksiyonlarını kendileri yerine getirdiğinden dolayı partiler, liderler doğrudan seçmene hitap etmektedir. Bu dağıtım türünün örgütsel açıdan merkezi ve merkezi olmayan türleri bulunmaktadır.

Merkezi doğrudan dağıtımda siyasal partiler genel merkezlerinin eylemleri ile mesajlar hedef kamuoyuna ulaştırılmaktadır. Fonksiyonlar tek noktada toplandığından dolayı rasyonellik açısından bu türün yararları vardır. Ancak

seçmenlerden fazla uzaklaşma olasılığını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Merkezi olmayan doğrudan dağıtımda siyasi partiler kendilerine bağlı taşra örgütleri ve diğer yardımcı örgütleri gibi hukuki, yönetsel ve iktisadi bakımlardan merkeze bağlı organlardan yararlanırlar. Bu dağıtım türünde yönetim, koordinasyon ve kontrol güçlülüğü ile karşılaşılır.

Doğrudan, direkt dağıtımın sağladığı yararları şu şekilde sıralanabilir (Malla, 2016) :

- a) Siyasi partiler ve adaylar seçmen ile bire bir görüşme sağladığında seçmen ile arasında yakın bir bağ kurabilmesi nedeniyle seçmenlerdeki ve kamuoyundaki gelişmeleri daha iyi izleyebilme imkânına sahip olur. Bu şekilde seçmenin beklentilerini sorunlarını ve isteklerini birinci ağızdan öğrenebilirler.
- b) Partiler ve adaylar genel olarak daha geniş bir hareket alanına sahip olur.
- c) Yürütülen pazarlama faaliyetleri daha yakından kontrol edilebilir.
- d) Her zaman ki uygulamalardan daha farklı bir pazarlama çabası veya teknik hizmet gerektiğinde siyasal parti bunları kendi örgütleri ile sağlayıp sağlayamayacağını bilebilir.

#### **Dolaylı (Endirekt) Dağıtım:**

Dolaylı dağıtım siyasi partiler ile seçmenler arasındaki iletişim akışının hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan kuruluşlarca gerçekleştirilmesidir. Siyasi partilerin aracı kuruluşları kullanmasının pek çok sebebi vardır bunlardan başlıcaları(Malla, 2016) :

Siyasi partilerin organizasyon yapıları ne kadar gelişmiş olursa olsun politik ürünlerin ve mesajların birinci elden doğrudan doğruya seçmenlere ve hedef kamuoyuna ulaştıracak yapıda bir dağıtım kanalına sahip değillerdir. Bu dağıtım kanalı yapılanmalarının yerini alacak bir örgütlenmenin kurulması siyasi partilerin ihtisasının dışındadır ve ayrıca bu dağıtım fonksiyonlarını üstlenmenin oluşturacağı maliyet partinin diğer faaliyetlerini aksatabilir bu faktörlerden dolayı bu işlevi, dağıtım görevini yerine getirebilecek olan aracı kuruluşlar gerçekleştirmektedir.

Siyasi partiler temel pazarlama görev ve fonksiyonları açısından üstünlük ve etkinlik sağlayan aracı kuruluşları kullanmak zorundadır, zira siyasal partilerin

organizasyon yapısı ve bilgi birikimleri aracı kuruluşların görevi olan mesajların hedef kamuoyuna iletilmesi için yeterli değildir.

Hedef kamuoyuna iletilen mesajların seçmenlerde beklenen olumlu etkiyi oluşturması, mesajların uygun yerde, uygun zamanda ve uygun araçlarla en geniş seçmen kitlesine iletilmesine bağlıdır. Mesajların istenilen etkiyi yaratması açısından aracı kuruluşlar önem arz etmektedir. Bundan dolayı siyasal partilerin var olan aracı kurum ve kuruluşların etkin olan dağıtım şebekelerinden yararlanmaları çok daha rasyonel bir davranış olmaktadır.

Siyasal partilerin amacı mesajlarını olabildiğince geniş seçmen kitlelerine duyurmaktır. Aracı kuruluşlar bu konuda siyasal partilerin bu konudaki işlemlerini azaltarak iş hacminde önemli bir tasarrufa neden olmaktadır. Çünkü hedef kamuoyundaki seçmen sayısının artması demek siyasal partilerin seçmenlere bire bir ulaşmasının zorlaşması demektir, bu durumda siyasal partiler işlemlerin yetiştirilememesi yüzünden hedef kamuoyunun bazı bölümlerine ulaşamaz hale gelecektir bu da seçmenlere mesajların iletilmemesi anlamına gelmektedir. Burada devreye aracı kuruluşlar girerek bu işlemlerin zamanında yetiştirilip hedef kamuoyunun tüm bölümlerine ulaşılması sağlanabilecektir.

#### **3.4.4 Politik Tutundurma**

Tutundurma ; mevcut pazarda bulunan ürünlerin ve piyasaya yeni çıkacak olan ürünlerin pazara giriş amacıyla tüketiciyi bilgilendirmek ve satın alma konusunda ikna etme çabalarının bütünüdür (Altunışık vd., 2004:116). “Tutundurma; aslında bir iletişim süreci yumağıdır, bir işletmenin veya örgütün ürettikleri ürünlerin ve ürünlere ilişkin mesajların işletmelere, hedef tüketici kitlelerine, hedef gruplara veya bireylere istenilen biçimde iletilmesi sürecidir”(İslamoğlu, 2006:419).

Pazarlama da tutundurma faaliyetlerinin, inandırıcılığı elde etme, ikna edici olma, haberleşme ya da iletişim olma yönü, onu diğer pazarlama bileşenlerinden ayıran en önemli niteliğidir. Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetlerinde etkin verimli bir tutundurma çalışması, etkili bir iletişim demektir. Ancak sadece bilgilendirme yoluyla iletişim sağlanması her zaman yeterli değildir, zira tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgilendirmenin yanında, tüketicinin tutum ve davranışlarını etkilemek, bunu yapmak mümkün değilse bile istenilen yönde

çevirmek veya tutumları değiştirmek yönünde çalışmalar yapmak gerekmektedir (Mucuk, 2003:260).

Ticari faaliyetlerde kullanılan tutundurma faaliyetlerini politik tutundurmaya uyarlandığında şöyle bir tanımla karşılaşılmaktadır: “Tutundurma, siyasal partinin veya adayların hedef kitledeki seçmenlerle dolaylı veya dolaysız iletişim kurarak, seçim dönemlerindeki partinin adayları ve parti programı hakkında bilgi vererek, tanıtma faaliyetleriyle seçmeni ikna ederek-kabul ettirerek, seçmenin oy kararını partinin lehinde istenilen yöne çevirmeyi sağlayan eşgüdümlü çalışmalardır” (Hatipoğlu, 1993: 128).

Siyasi partinin başarısı, büyük ölçüde pazarlama sistemini doğrudan etkileyen kontrol edilebilir değişkenlerle, kontrol edilemeyen değişkenler arasında uygun bir ilişki sağlanmasına bağlıdır. Politik ürün kontrol edilemeyen dış bileşenlerle uyumunu sağlayan siyasal partinin bir faktörüdür. Pazarlama bileşenleri arasında siyasal partinin kontrol edilemeyen dış bileşenlerle uyumunu sağlayan en önemli değişken tutundurmadır. Siyasi partilerin amacı politik pazarlama bileşenlerini kullanarak seçim öncesinde ve sonrasında seçmenlere partiyi tanıtmak, kendisini anlatmak, benimsettirmek ve sonucunda seçmenin beğenisini kazanıp, kendi lehlerine oy vermelerini sağlamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda siyasal partiler seçimleri kazanmak üzere hedef seçmen kitlelerinde kendi partileri ve adaylarına oy vermelerinin sağlamak üzere, seçmenleri ikna etmeye yönelik sistemli olarak yürütülen iletişim etkinlikleri tutundurma faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002).

Politik pazarlama bileşenlerinden olan tutundurma faaliyetlerinin temel amacı siyasal partiler tarafından seçim dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda, seçmeni parti veya aday yönünde rey vermeye ikna etmektir. Politik partiler bu amaca ulaşmak için pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinden yararlanırlar. Bu süreçte hedef kitledeki seçmenlerin kendi lehlerine oy kullanmalarını amaçlayan siyasal partiler ve adaylar, seçmenin sorun ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek uygun politik ürünler geliştirmeli, bu ürünleri seçmene bir maliyet oluşturmayacak şekilde seçmeli, uygun zaman ve uygun yerlerde aracı kurumların dağıtım kanallarını kullanarak seçmene iletmeli, ön önemlisi politik ürünleri seçmene ulaştırırken bütünlük pazarlama iletişimi ile tutundurma araçlarını maksimum etkinlikle kullanarak iletmelidir. Bu süreçte kullanılan her bir bileşen ayrı ayrı önem arz

etmektedir. Siyasal partinin amacı minimum maliyetle maksimum oy oranını elde ederek iktidar gücünü ele geçirmektir. Politik pazarlama fonksiyonlarının buradaki görevi ise iktidar olma amacı doğrultusunda siyasi parti ve adayları hedef kamuoyunda seçmenlere en uygun şekilde tanıtmak ve talep edilmesini sağlamaktır. Tutundurma karması araçları, siyasi partinin ve adayın hedef kitledeki seçmene yönelik olarak oy verme davranışını kendi lehlerine yöneltmek için uyguladığı faaliyetler bütünüdür ve bunlar; reklam, her türlü tanıtım faaliyeti, satış geliştirme, bireysel satış ve halkla ilişkiler gibi araçlar olarak belirtilmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin amaçladıklarına bakıldığında ise, siyasal partinin veya adayların seçmen nezdinde akılda kalabilirliğini arttırmak, partiye veya adaya sempati duyulmasını sağlamak, seçmeni partinin bir parçası haline getirebilmek, partinin finansmanını sağlamak (partiye maddi ve manevi destek sağlayacak üyelerin bulunması), parti icraatlarını- politikalarını beğenen ve inanan seçmenler yaratmak, bu durumu diğer seçmenlere aktaran bireyler haline getirmek olduğu görülmektedir (Dermirtaş, 2010).

Siyasal pazarlama gibi sistematik ve kapsamlı bir yaklaşımın anlam olarak reklam ve propagandaya indirgenmesi, şüphesiz pratikte onun kapsamını, işlevini ve önemini azaltmak anlamına gelir. Hâlbuki siyasal tutundurma, pazarlama karmasının asli elemanlarından biri ve siyasal pazarlama içinde özel bir öneme sahip olması dolayısı ile son derece önemlidir; ancak hiçbir zaman içerik ve kapsam olarak siyasal pazarlamayı temsil edemez ve onun işlevlerini yerine getiremez (Polat, 2015:446).

Politik dağıtım kavramı aslında tutundurma faaliyetleri ile iç içe geçmiş durumdadır. Dağıtım faaliyetleri kapsamında seçmene yönelik ikna edici iletişim teknikleri uygulanırken, tutundurma karması elemanlarından sıkça yararlanılmaktadır. Bu nedenle aralarında kesin bir ayırım yapmanın mümkün olmadığı pazarlama çabalarının birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu söylemek güç değildir.

Ticari pazarlamanın tutundurma faaliyetleri dört bileşen üzerinden değerlendirilmektedir. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme olarak değerlendirilen bu tutundurma karmasına siyasal pazarlama açısından bakıldığında bu dört bileşenin farklı şekillerde yer aldığı görülür. Reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları kendisine aynen yer bulurken, kişisel satış ve satış geliştirme kavramları propaganda faaliyetleri olarak ifade edilmektedir.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır (Çiftlikçi, 1996:153):

- Siyasi partilerle seçmenler arasındaki fiziksel uzaklığın artması,
- Seçmen sayısının artması ve kamuoyunun büyümesi,
- İkame söz ve vaatlerin çoğalmasıyla rekabetin artması,
- İletişim araçlarının gelişmesi,
- Dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Seçmen arzu ve isteklerinin değişmesi,
- Seçmenlerin farklılık ve üstünlük gibi nitelikler araması,

Siyasi partinin yaptığı her şey tutundurma etkisine sahiptir; ama tutundurmanın ayırıcı niteliğini gözden uzak tutmamak gerekir. Bu bakımdan tutundurma karması, esas görevi inandırıcı iletişim olan pazarlama karması araçlarını kapsar. Şüphesiz çok sayıda araç bu tanıma uyar. Siyasi partiler tarihsel olarak çeşitlerinden önce kişisel propagandalardan sonra reklamlardan daha sonra da tanıtmadan yararlanmaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak tutundurma karmasına diğer oy arttırıcı çabalar da eklenmiştir (Tan, 2002:61).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KUŞAK TEORİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: 2017 REFERANDUMU ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

#### **4.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, 2017 anayasa değişikliği referandumunda seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen seçilmiş bazı faktörlerin, seçmenleri kullandıkları oy üzerindeki etkisini kuşak teorisi çerçevesinde inceleyerek bu etkinin kuşaklar açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

#### **4.2 Araştırmanın Kapsamı ve Ölçüm Aracı**

Araştırmanın uygulama kısmını gerçekleştirmek için 16 Nisan 2017 referandumundan sonra Gaziantep ilinde on sekiz yaş ve üzerinde olup yaş kuşaklarını temsil edecek şekilde oy kullanan 1250 katılımcıyla yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yapılırken özellikle Gaziantep ilinin kalabalık bölgelerine yoğunlaşmış, tek bir semt veya bölge üzerinden veri toplama tekniğine başvurulmamıştır. Özellikle, şehir hayatının canlı olduğu noktalarda veri toplanmasının iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, zaman ve maliyet unsuru minimum seviyede ancak bu bölgelerde tutulabilir. İkinci neden ise, olabildiğince farklı toplumsal kesimlere ancak böyle kalabalık ve heterojen kitlelerle ulaşılabileceğidir. Keza, siyasi partilere verilen oy oranları Gaziantep ilinde semt veya bölgeden bölgeye farklılaşabilmektedir. Hem zaman hem de maliyet kolaylığı bakımından örneklem alma yöntemi olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem alma yöntemi kullanılmıştır. Toplanan anketlerden 20 tanesi analiz edilmeye uygun olmadığı için örneklem büyüklüğü 1230 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın ölçüm aracı olan anket formunu toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara ait cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi ve meslek bilgilerini kapsayan demografik sorulardan oluşmaktadır. Burada katılımcıların yaşları kuşak



teorisine göre 17 ve altı Z kuşağı, 18-37 yaş arası Y kuşağı, 38-52 yaş arası X kuşağı, 53-71 yaş arası Baby Boomer kuşağı ve 72 ve üstü yaş Sessiz kuşak olacak şekilde hazırlanmıştır. Referandum oylaması sırasında Z kuşağı 17 yaşında olduklarından oy kullanma hakkı henüz elde etmemişlerdir. Bu nedenle araştırmaya Z kuşağı dâhil edilmemiştir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek bilgileri kategorize edilerek, test edilmek istenen hipotezlere uygun bulgular toplanmıştır.

Anket formunda ikinci kısmını oluşturan 4 soru, katılımcıların sırasıyla referandumdan önceki son genel seçimlerde hangi partiye oy verdikleri, referandum seçiminde hangi oyu kullandıkları, Referandumda oylanan anayasa değişikliklerini içeren metni okuma durumu ve Türkiye için düşündükleri en iyi yönetim şeklinin hangisi olduğu belirlemeye yönelik olan sorulardır.

Anket formunun üçüncü kısmını oluşturan sorular incelenen literatür ve referandum öncesi gündemde olan toplumsal etkenleri içerecek şekilde belirlenmiştir. Sempati duyulan partinin kararları ve propagandaları ile sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararları ve propagandalarının etkisi referandum oylamasında politik partilerin etkisini ölçme amacıyla; Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'ye duyulan sempati ve antipatinin etkisi Liderlerin referandum oyları üzerindeki etkisini ölçme amacıyla; Terör örgütlerinin tutumları, ABD ve Avrupa birliği ülkelerinin tutumları, Ekonomik faktörler, İdeolojik faktörler, Dini faktörler, Sosyal faktörlerin etkisi de politik gündem ve aktörler dışındaki genel faktörlerin referandumda kullanılan oy üzerindeki etkisini ölçmek için sorulmuştur. Anketin ikinci kısmını oluşturan 4 soru ve üçüncü kısmını oluşturan ilk 10 soru (11.-20.) daha önce literatürde “Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma” (Tan ve Çolakoğlu, 2018) adlı çalışmalarındaki sorulardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketin üçüncü kısmını oluşturan son 5 sorusu (21.-26.) daha önce literatürde İstanbul Arel Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı “Stratejik Politik Pazarlama, Y Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi” (Çetin, 2015) adlı yüksek lisans tezindeki anket sorularından yararlanarak hazırlanmıştır.

Bu sorulara katılımcıların, beşli likert şeklinde “1- kesinlikle katılmıyorum” ile “5- kesinlikle katılıyorum” arasında değişen ifadeleri işaretlemesi yoluyla cevap vermeleri istenmiştir.

### 4.3 Örneklem Seçimi

Hakkında bilgi sahibi olunmak istenen ve belli bir kural veya kurallara uygun birimler topluluğuna ana kütle denir. Ana kütledeki birimlerin tümünün gözlemlenmesi güç, zaman alıcı, pahalı ve çoğu zaman da olanaksız bir yoldur. Çok fazla olan ana kütle için gözlemlenmenin olanaksız olduğu durumlarda örneklem seçimleri yapılır (Akın, 2002: 155).

Belirlenen bazı kurallar çerçevesinde, belli bir evrenden seçilen ve seçilmiş olduğu evreni temsil etme gücünün var olduğu kümeye örneklem denir. Araştırmaların büyük bir kısmı belirlenen örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlarla genellemelere varılır (Karasar, 2017: 110-111).

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Gaziantep seçmenidir. En son yapılan 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği halkoylamasında toplam seçmen sayısı 1.178.748 kişidir (YSK, 2017). Fakat ana kütle için hepsine ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem hacmi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Yapılan araştırmada kabul edilebilir en yüksek hata düzeyinin  $\pm 0.05$ 'lik değeri aşmaması benimsenmiştir.  $0.95$ 'lik güven düzeyi de yeterli görülmüştür (Yılmaz, 2014: 128).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n: Örneklem hacmi

e: Yanılma düzeyi

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı(0.50)

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı(0.50)

Z: Belirli bir güven düzeyine karşılık gelen standart normal dağılım değeri(1.96)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} = 384$$

Bu sayı istatistiksel yeterliliği sağlamaktadır. Araştırmamızın güvenilirliğinin artırılması amacıyla bu yeterliliğe bağlı kalmadan 1250 adet anket formu seçmenlere yaptırılmıştır. 20 adet anket formu eksik bilgi ve uç değerler sebebiyle analiz dışında bırakılmış ve toplam 1230 anket ile çalışmanın analizi yapılmıştır.

#### 4.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada parametrik bir yöntem olan tek yönlü varyans analizi ve parametrik olmayan bir yöntem olan ki- kare bağımsızlık analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) iki ya da daha fazla gruptan oluşan bir kategorik bağımsız değişkenin grupları arasında, eşit aralıklı veya oransal bir bağımlı değişken açısından farklılık olup olmadığını test etmekte kullanılan parametrik bir yöntemdir. Bu yöntemde değişkenler yardımıyla bir F değeri hesaplanır. Eğer bu F değeri 0,05'den küçük ise gruplar arasında fark olduğu, eğer büyükse fark olmadığı anlamına gelmektedir. Eğer gruplar arasında F değerinin anlamlılık düzeyine göre bir fark bulduysa, bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için post- hoc testler kullanılır. Hangi post hoc testin kullanılacağına karar vermek için gruplar arası varyansın homojen olup olmadığına bakılır.

Ki-kare bağımsızlık testi de iki ya da daha fazla kategorik değişken grubu arasında ilişki olup olmadığını incelemek için kullanılan, parametrik olmayan bir yöntemdir. Bu yöntemde veriler, değişken sınıflarının yer aldığı satır ve sütunlardan oluşan ve herhangi bir sütundaki elemanla, satırdaki eleman arasındaki ilişkinin incelenmesini sağlayan, kontenjans tablosu adı verilen bir tablo ile gösterilir. Tablo yardımıyla her sütundaki elemanlara ait beklenen değerler ile gözlenen değerler kullanılarak Ki-kare değeri hesaplanır. Bulunan bu Ki-kare değeri, tablo değerinden büyükse değişkenler arasında ilişki olduğu, küçükse ilişki olmadığı anlamına gelir.

#### 4.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada sadece Gaziantep'te 1230 katılımcıyla yapılmış olması ve sınırlı sayıda faktörün etkinin araştırılmış olmasından kaynaklı sınırlılıkları bulunmaktadır. Daha sonraki araştırmalarda katılımcı sayısı ve araştırma yapılan bölgenin genişletilmesi ve daha fazla faktörün analiz edilmesi bu araştırmanın bulgularını güçlendirici ve genelleştirilmesine yardımcı nitelikte olacaktır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise, Türkiye'de yer alan siyasi partilerin ve liderlerin sayısının çokluğu nedeniyle tüm siyasi partileri için içine katarak çalışmanın oluşturacağı engel nedeniyle, oy sayısı açısından belirli bir oy potansiyeline sahip 3 siyasi partinin liderleri üzerinde değerlendirme yapılmasıdır.

Tüm siyasi partilerin liderlerini kullanmaktan ziyade oy sayısı açısından mecliste yer alan 3 siyasi partinin liderleri üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Türkiye’de gerçekleştirilen 16 Nisan 2015 tarihinde YSK verilerine göre 55.319.222 kayıtlı seçmen bulunmaktadır bu seçmenlerden 48.374.576’sı halk oylamasına katılım sağlamıştır. Yine 2017 YSK verilerine göre Gaziantep’te 1.178.748 kayıtlı seçmen bulunmaktadır, bu seçmenlerden 982.983’ü halk oylamasına katılmıştır. Gaziantep ilinde 16 Nisan 2017 halk oylamasına katılan seçmenler %62,45 (603.954) oranında evet oyu, %37,55 (363.136) oranında hayır oyu kullanmışlardır. Zaman ve maliyet unsurları dikkate alınarak, ülkede yer alan tüm seçmene ulaşmak mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, ana kütle içerisinde bir birim seçilerek, seçilen bu birimden veri toplama yöntemine gidilmiştir (<http://www.ysk.gov.tr/tr/16-nisan-2017-anayasa-degisikligi-halkoylamasi/5002>).

#### **4.6 Araştırmanın Hipotezleri**

H1: Yaş kuşaklarına göre 2017 referandumda kullanılan oy oranları farklıdır.

H2: Yaş kuşaklarına göre Türkiye için düşünülen en iyi yönetim şekli farklıdır.

H3: Yaş kuşaklarına göre 2017 referandum metnini okuma durumu farklıdır.

H4: 2017 referandumda kullanılan oy ile referandum metnini okuma durumu farklıdır.

H5: 2017 referandumda kullanılan oy ile Türkiye için düşünülen en iyi yönetim şekli arasında ilişki vardır.

H6: Sempati duyulan partinin kararının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H7: Sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H8: Sempati duyulan partilerin propagandalarının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H9: Sempati duyulan parti dışındaki partilerin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H10: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan sempatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan antipatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan sempatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H13: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan antipatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H14: Devlet Bahçeli'ye duyulan sempatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H15: Devlet Bahçeli'ye duyulan antipatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H16: Yaş kuşaklarına göre terör örgütlerinin tutumlarından etkilenme düzeyi farklıdır.

H17: Yaş kuşaklarına göre ABD ve Avrupa birliği ülkelerinin tutumlarından etkilenme düzeyi farklıdır.

H18: Ekonomik durumun etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

H19: İdeolojik düşüncelerin etkisi yaş kuşakları göre farklılık göstermektedir.

H20: Dini inançların etkisi yaş kuşakları göre farklılık göstermektedir.

H21: Sosyal yaşantının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.

## **4.7 Verilerin Analizi**

### **4.7.1 Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Analizlerin bu kısmında ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, aylık gelir, meslek gibi demografik özelliklerinin ve bir önceki seçimde oy verilen parti, Türkiye için en iyi yönetim şekli, referandumda oylanacak metni okuma durumu ve referandumda kullanılan oy durumunun frekans ve yüzde dağılımları incelenmiştir. Bunlara ait detaylı bilgiler aşağıdaki tablolarda detaylı olarak gösterilmiştir.

**Tablo 12: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı**

	Frekans	%	% toplam
Kadın	613	49,8	49,9
Erkek	615	50,0	50,1
Toplam	1228	99,8	100,0

Katılımcılar %49,8(613) kadın ve %50 (615) erkek şeklinde dağılmaktadır, cinsiyet dağılımı açısından eşit oranda dağılım gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 13: Katılımcıların Medeni Durumları**

	Frekans	%	% toplam
Evli	670	54,5	55,5
Bekâr	536	43,6	44,4
Toplam	1206	98,2	100,0

Katılımcılar %54,5 (670) evli ve %43,6 (536) bekâr şeklinde dağılmaktadır, medeni durum bakımından katılımcıların yarısından fazlası evlidir.

**Tablo 14: Katılımcıların Yaş Grupları**

	Frekans	%	% toplam
18-37	702	57,1	57,1
38-52	362	29,4	29,4
53-71	132	10,7	10,7
72 +	34	2,8	2,8
Toplam	1230	100,0	100,0

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok olan grubun %57,1 (702) ile 18-37 yaş arası olan Y kuşağının oluşturduğu, daha sonra sırayla %29,4 (362) 38-52 yaş arası X kuşağının oluşturduğu, %10,7 (132) 53-71 yaş arası Bebek Patlaması kuşağının oluşturduğu ve %2,8 (34) 72 yaş üstü olan Sessiz kuşağın olduğu görülmektedir. Burada katılımcıların büyük çoğunluğunun genç seçmenlerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 15: Katılımcıların Eğitim Seviyeleri**

	Frekans	%	% toplam
İlk	228	18,5	18,7
Orta	100	8,1	8,2
Lise	484	39,3	39,7
Üniversite	388	31,5	31,9
Diplomasız	18	1,5	1,5
Toplam	1218	99,0	100,0

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde en kalabalık grubun %39,3 (484) lise eğitimi olanlardan oluştuğu görülmektedir. Sırasıyla diğer gruplar %31,5 (388) üniversite, %18,5 (228) ilköğretim, %8,1 (100) orta öğretim ve %1,5(18) diplomasızlar olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu lise ve üniversite öğrenimi görmüş bireylerin oluşturduğu görülmektedir, bundan dolayı katılım sağlayan seçmenlerin eğitim düzeyinin iyi seviyede olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 16: Katılımcıların Aylık Gelir Durumları**

	Frekans	%	% toplam
1400 altı	442	35,9	38,2
1401-2500	392	31,9	33,9
2501-3500	186	15,1	16,1
3501-4500	64	5,2	5,5
4500 üstü	74	6,0	6,4
Toplam	1158	94,1	100,0

Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde en kalabalık grubun %35,9 (442) ile 1400 TL altı geliri olanlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla %31,9 (392) 1401-2500 TL arası, %15,1 (186) 2501-3500 TL arası, %5,2 (64) 3501-4500 TL arası, %6,0(74) 4500 TL üstü kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık gelir durumu 2500 TL'nin altındadır, bundan dolayı katılım sağlayan seçmenlerin ekonomik durumları orta seviyenin altında veya orta seviyelerdedir.

**Tablo 17:** Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

	Frekans	%	% Toplam
Devlet Memuru	108	8,8	8,8
Özel Sektör	382	31,1	31,2
Emekli	94	7,6	7,7
Öğrenci	310	25,2	25,3
Ev Hanımı	226	18,4	18,5
Diğer	104	8,5	8,5
Toplam	1224	99,5	100,0

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında en kalabalık grubun %31,1 (382) ile özel sektör çalışanlarından oluştuğu görülmektedir. Diğer gruplar sırasıyla %25,2 (310) ile öğrenciler, %18,4 (226) ile ev hanımları, %8,8 (108) ile devlet memurları, %8,5 (104) ile diğer, %7,6 (94) ile emekli grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında çoğunluğu özel sektörde çalışanlar ve öğrenci grupları oluşturmaktadır.

**Tablo 18:** Katılımcıların Referandum Öncesi Genel Seçimde Oy Verdikleri Partilerin Dağılımı

	Frekans	%	% toplam
AKP	664	54,0	54,1
CHP	288	23,4	23,5
MHP	172	14,0	14,0
HDP	44	3,6	3,6
SP	4	,3	,3
BBP	2	,2	,2
Diğer	12	1,0	1,0
Oy kullanmayanlar	42	3,4	3,4
Total	1228	99,8	100,0

Katılımcıların referandum öncesi genel seçimlerde oy verdikleri partilerin dağılımına bakıldığında sırasıyla AKP %54 (664), CHP %23,4 (288), MHP %14 (172), HDP %3,6 (44), oy kullanmayanlar %3,4 (42), diğer partiler%1 (12) SP %0,3 (4), BBP %0,2 (2) şeklinde dağılmaktadır.



**Tablo 19: Katılımcıların Türkiye İçin Düşündükleri En İyi Yönetim Şekli**

	Frekans	%	% toplam
Başkanlık	430	35,0	35,2
Partili CB	336	27,3	27,5
Parlamenter Sistem	384	31,2	31,4
Hiçbiri	72	5,9	5,9
Toplam	1222	99,3	100,0

Katılımcıların Türkiye için düşündükleri en iyi yönetim şekli sırasıyla Başkanlık sistemi %35 (430), Parlamenter sistem %31,2 (384), Partili cumhurbaşkanlığı sistemi %27,3 (336) ve hiçbiri %5,9 (72) şeklinde dağılmaktadır. Katılımcılar partili cumhurbaşkanlığı sisteminden daha çok başkanlık sistemini tercih ettiği görülmektedir, ayrıca parlamenter sistemi tercih eden kesimde yüzdesi partili cumhurbaşkanlığını tercih eden kesimden daha fazladır.

**Tablo 20: Katılımcıların Anayasa Değişikliği Metnini Okuma Durumları**

	Frekans	%	% toplam
Bir kısmını okudum	510	41,5	41,7
Hiç Okumadım	210	17,1	17,2
Hepsini okudum	504	41,0	41,2
Toplam	1224	99,5	100,0

Katılımcıların referandumda oylanacak anayasa değişikliği metnini okuma durumları sırasıyla bir kısmını okudum %41,5 (510), hepsini okudum %41 (504) ve hiç okumadım %17,1 (210) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların 2017 referandum sürecinde yönetim sistemindeki değişikliğe dair anayasa değişikliği metni okuma oranı oldukça yüksektir, sadece % 17'lik bir kesim metni okumamıştır.

**Tablo 21: Katılımcıların Referandumda Kullandıkları Oy Dağılımları**

	Frekans	%	% toplam
Evet	646	52,5	52,5
Hayır	584	47,5	47,5
Toplam	1230	100,0	100,0

Katılımcıların referandumda kullandıkları oylar da evet %52,5 (646) ve hayır %47,5 (584) şeklinde dağılmaktadır. 2017 referandumunda oylar birbirine oldukça

yakın seyretmiştir, yukarıdaki oranlara bakıldığında sadece 62 oyla evet önde kazanmıştır.

#### 4.7.2 Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi

Tablo23’de analiz edilecek değişkenlere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında +2 ile -2 arasında değerler aldığı ve bu nedenle normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda 16 değişkene ait Cronbach alfa değeri 0,802 olarak bulunmuştur. Bu değer güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu ifade etmektedir

**Tablo 22:** Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi

<u>Reliability Statistics</u>	
<u>Cronbach's</u>	<u>N of Items</u>
<u>Alpha</u>	<u></u>
<u>.802</u>	<u>16</u>

**Tablo 23:**Değişkenlere Ait Ort, Std. S, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	N	Ort	Std. S	Çarpıklık	Basıklık
Sempati duyulan partinin kararı	1224	3,43	1,407	-,516	-1,113
Sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararı	1216	2,69	1,312	,273	-1,138
Sempati duyulan partinin propagandaları	1212	2,98	1,363	-,001	-1,287
Sempati duyulan parti dışındaki partilerin propagandaları	1198	2,37	1,065	,277	-1,153
Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan sempati	1220	2,78	1,621	,209	-1,599
Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan antipati	1214	2,31	1,453	,744	-,904
Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan sempati	1210	1,74	,822	,512	-1,334
Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan antipati	1220	2,57	1,468	,428	-1,235
Devlet Bahçeli'ye duyulan sempati	1216	2,20	1,264	,758	-,583
Devlet Bahçeli'ye duyulan antipati	1216	2,21	1,248	,842	-,315
Terör örgütlerinin tutumları	1208	3,16	1,555	-,202	-1,499
ABD ve Avrupa birliği ülkelerinin tutumları	1204	3,19	1,500	-,218	-1,403
Ekonomik faktörler	1222	3,69	1,215	-,847	-,175
İdeolojik faktörler	1220	3,51	1,060	-,075	-1,217
Dini faktörler	1220	3,17	1,392	-,216	-1,236
Sosyal faktörler	1226	3,71	1,023	-,392	-,955

### 4.7.3 Ki- Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

H1'den H5'e kadar olan hipotezleri test etmek için ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır.

**Tablo 24:** Ki- Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

		Referandum		Toplam
		Evet	Hayır	
Kuşak	Y	338	364	702
		48,1%	51,9%	100,0%
	X	212	150	362
		58,6%	41,4%	100,0%
	Baby Boomer	78	54	132
		59,1%	40,9%	100,0%
Sessiz Kuşak	18	16	34	
	52,9%	47,1%	100,0%	
Toplam		646	584	1230
		52,5%	47,5%	100,0%

Tablo24 incelendiğinde Y kuşağının %48,1 (338) evet, %51,9 (364) hayır; X kuşağının %58,6 (212) evet, %41,4 (150) hayır; Baby Boomer kuşağının %59,1 (78) evet, %40,9 (54) hayır ve Sessiz kuşağın %52,9 (18) evet, %47,1 (16) hayır oyu kullandığı görülmektedir. Bu durumda da Y kuşağının çok az farkla genel olarak hayır oyu kullandığı; X, Baby Boomer ve Sessiz kuşakların da genel olarak daha fazla evet oyu kullandıkları anlamına gelmektedir. Kuşaklar ve oy tercihi arasındaki çapraz tablo yardımıyla hesaplanan ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması (Tablo25'de görülmektedir) kuşaklar ve referandumda kullanılan oy arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiğinden H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 25:** Çapraz Tablo Yardımıyla Hesaplanan Ki-Kare Değeri

	Değer	sd	p
Pearson Chi-Square	12,971	3	,005
Likelihood Ratio	13,014	3	,005
Linear-by-Linear Association	8,234	1	,004

**Tablo 26:** Türkiye İçin En Uygun Yönetim Şekli

		YÖNETİMSEKLİ				Toplam
		Başkanlık	Partili CB	Parlamente Sistem	Hiçbir i	
YAŞ	Y	218	190	240	48	696
		31,3%	27,3%	34,5%	6,9%	100,0%
	X	154	90	100	18	362
		42,5%	24,9%	27,6%	5,0%	100,0%
	Baby Boomer	34	52	38	6	130
		26,2%	40,0%	29,2%	4,6%	100,0%
Sessiz Kuşak	24	4	6	0	34	
	70,6%	11,8%	17,6%	0,0%	100,0%	
Toplam		430	336	384	72	1222
		35,2%	27,5%	31,4%	5,9%	100,0%

Tablo26 incelendiğinde Türkiye için en uygun yönetim şekli olarak Y kuşağı %31,3 (218) başkanlık sistemi, %27,3 (190) Partili cumhurbaşkanlığı sistemi, %34,5 (240) Parlamente sistem ve %6,9 (48) bunlardan hiçbirinin olduğunu; X kuşağı %42,5 (154) başkanlık sistemi, %24,9 (90) Partili cumhurbaşkanlığı sistemi, %27,6 (100) Parlamente sistem ve %5 (18) bunlardan hiçbirinin olduğunu; Baby Boomer %26,2 (34) başkanlık sistemi, %40 (52) Partili cumhurbaşkanlığı sistemi, %29,2 (38) Parlamente sistem ve %4,6 (6) bunlardan hiçbirinin olduğunu; Sessiz kuşak da %70,6 (24) başkanlık sistemi, %11,8 (4) Partili cumhurbaşkanlığı sistemi, %17,6 (6) Parlamente sistem olduğunu düşünmektedir. Burada Y kuşağı Türkiye için en uygun yönetim şekli olarak daha çok parlamente sistemi seçerken, X kuşağı başkanlık sistemini, Bebek Patlaması kuşağı partili cumhurbaşkanlığını, Sessiz kuşak ise başkanlık sistemini daha uygun görmüştür.

**Tablo 27:** Kuşaklar İle Yönetim Şekli Arasındaki Ki-Kare Sonucu

	Değer	sd	p
Pearson Chi-Square	45,081	9	,000
Likelihood Ratio	44,736	9	,000
Linear-by-Linear Association	14,138	1	,000

Kuşaklar ve Türkiye için düşünülen en uygun yönetim şekli değişkenlerinden oluşan çapraz tablonun ki-kare değerinin anlamlılığının 0,01'den küçük olması (tablo27'de gösterilmektedir) yaş kuşakları ve Türkiye için düşünülen en uygun yönetim şekli arasında ilişkinin olduğu anlamına geldiği için H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 28:** Kuşaklar İle Referandum Metni Okuma Çapraz Tablosu

		Referandum Metni			Toplam
		Hiç Okumadım	Bir kısmını okudum	Hepsini okudum	
YAS	Y	72	300	328	700
		34,3%	58,8%	65,1%	57,2%
	X	88	150	122	360
		41,9%	29,4%	24,2%	29,4%
	Baby Boomer	40	44	48	132
		19,0%	8,6%	9,5%	10,8%
	Sessiz Kuşak	10	16	6	32
		4,8%	3,1%	1,2%	2,6%
Toplam		210	510	504	1224
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo28 incelendiğinde hiç okumayanların %34,3 (72) Y kuşağı, %41,9 (88) X kuşağı, %19 (40) Baby Boomer ve %4,8 (10) sessiz kuşaktan oluştuğu; Bir kısmını okuyanların %58,8 (300) Y kuşağı, %24,9 (150) X kuşağı, %8,6 (44) Baby Boomer ve %3,1 (16) Sessiz kuşaktan oluştuğu; hepsini okuyanların %65,1 (328) Y kuşağı, %24,2 (122) X kuşağı, %9,5 (48) Baby Boomer ve %1,2 (6) sessiz kuşaktan oluştuğu görülmektedir. 2017 referandum metni okumada en yüksek okuma oranı Y kuşağına aittir. Kuşaklar arasında yaşlılık oranı arttıkça referandum metnini okuma oranında azalmaktadır.

**Tablo 29:** Kuşaklar İle Referandum Metni Okuma Arasındaki Ki-Kare Sonucu

	Değer	sd	p
Pearson Chi-Square	65,159	6	,000
Likelihood Ratio	65,109	6	,000
Linear-by-Linear Association	46,000	1	,000

Kuşaklar ve referandum metnini okuma durumundan oluşan çapraz tablonun ki-kare değerinin anlamlılığının 0,01'den küçük olması (tablo29'de gösterilmektedir) yaş kuşakları ve referandum metni arasında ilişkinin olduğu anlamına geldiği için H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 30:** Referandum Metni Okuma İle Oy Verme Çapraz Tablosu

		Referandum		Toplam
		Evet	Hayır	
Referandum Metni	Hiç Okumadım	138 65,7%	72 34,3%	210 100,0%
	Bir kısmını okudum	285 55,9%	225 44,1%	510 100,0%
	Hepsini okudum	221 43,8%	283 56,2%	504 100,0%
Toplam		644 52,6%	580 47,4%	1224 100,0%

Tablo30 incelendiğinde referandum metnini hiç okumayanlar %65,7 (138) evet, %34,3 (72) hayır oyu; bir kısmını okudum diyenler %55,9 (285) evet, %44,1 (225) hayır oyu ve hepsini okuyanlar %43,8 (221) evet, %56,2 (283) hayır oyu kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların 2017 referandum metnini okuma oranı arttıkça hayır oyu verme oranı artmaktadır, yine katılımcıların metni okuma oranı azaldıkça evet oyu verme oranı artmaktadır.

**Tablo 31:** Referandum Metni Okuma İle Oy Verme Arasındaki Ki-Kare Sonucu

	Değer	sd	p
Pearson Chi-Square	32,170	2	,000
Likelihood Ratio	32,472	2	,000
Linear-by-Linear Association	32,011	1	,000

Referandumda kullanılan oy ve referandum metnini okuma durumu arasındaki çapraz tablonun ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması (tablo31'de görülmektedir) referandum metnini okuma durumu ve verilen oy arasında ilişki olduğu anlamına geldiğinden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 32: Yönetim Şekli İle Oy Verme Çapraz Tablosu**

		Referandum		Toplam
		Evet	Hayır	
Yönetim Sekli	Başkanlık	391 90,9%	39 9,1%	430 100,0%
	Partili Cumhurbaşkanlığı	194 57,7%	142 42,3%	336 100,0%
	Parlamente Sistem	31 8,1%	353 91,9%	384 100,0%
	Hiçbiri	24 33,3%	48 66,7%	72 100,0%
	Toplam	640 52,4%	582 47,6%	1222 100,0%

Tablo32 incelendiğinde Türkiye için en iyi yönetim şeklinin başkanlık sistemi olduğunu düşünler %90,9 (391) evet, %9,1 (39) hayır oyu; partili cumhurbaşkanlığı olduğunu düşünler %57,7 (194) evet, %42,3 (142) hayır oyu; parlamenter sistem olduğunu düşünenler %8,1 (31) evet, %91,9 (353) hayır oyu; bunlardan hiçbiri olmadığını düşünenler %33,3 (24) evet, %66,7 (48) hayır oyu kullandıkları görülmektedir.

Katılımcıların yönetim şekli olarak başkanlık sistemini tercih edenlerin büyük bir çoğunluğu 2017 referandumunda evet oyu kullanırken, partili cumhurbaşkanlığı sistemini tercih edenler az bir farkla referandumda evet oyu kullanmışlardır. Katılım sağlayan seçmenlerin yönetim şekli olarak parlamenter sistemi tercih edenler %91 oranında 2017 referandumunda hayır oyu kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 33: Yönetim Şekli İle Oy Verme Arasındaki Ki-Kare Sonucu**

	Değer	Sd	p
Pearson Chi-Square	572,744	3	,000
Likelihood Ratio	664,897	3	,000
Linear-by-Linear Association	483,285	1	,000

Türkiye için en iyi yönetim şekli ve referandumda kullanılan oy arasındaki çapraz tablonun ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde olması (Tablo33'de görülmektedir) Türkiye için en iyi yönetim şekli ile referandumda kullanılan oy arasında ilişki olduğu anlamına geldiği için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4.7.4 Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

H6 hipotezi ile H21 hipotezine kadar olan hipotezler tek yönlü varyans analizi yardımıyla test edilmiştir.

Tablo34 incelendiğinde referandumda oy verirken Sempati duyulan partinin kararından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği (F= 5,992; p<0,01) için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 34:** Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partiden Etkileme Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	35,149	3	11,716	5,992	,000
Gurup içi	2385,622	1220	1,955		
Toplam	2420,771	1223			

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olmadığı için (Leneve (3, 1220) = 6,844; p= 0,000) Tamhane testi kullanılmıştır.

**Tablo 35:** Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partiden Etkilenme Arasındaki Farka İlişkin Tamhane Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	-,281*	,089	,010	-,52	-,05
	Baby Boomer	-,349	,138	,071	-,72	,02
	Sessiz Kuşak	-,644*	,209	,023	-1,22	-,06
X	Y	,281*	,089	,010	,05	,52
	Baby Boomer	-,068	,145	,998	-,45	,32
	Sessiz Kuşak	-,363	,214	,460	-,96	,23
Baby Boomer	Y	,349	,138	,071	-,02	,72
	X	,068	,145	,998	-,32	,45
	Sessiz Kuşak	-,295	,239	,777	-,94	,35
Sessiz Kuşak	Y	,644*	,209	,023	,06	1,22
	X	,363	,214	,460	-,23	,96
	Baby Boomer	,295	,239	,777	-,35	,94



Tablo35 incelendiğinde farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı, Y kuşağı ile Sessiz Kuşak arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 2017 referandumunda sempati duyulan partiden en fazla etkilenen kuşak sessiz kuşaktır ardından en fazla etkilenen X kuşağıdır. Sessiz kuşak ve X kuşağına oranla sempati duyulan partiden an az etkilenen Y kuşağı olmuştur, bundan dolayı araştırmaya katılım sağlayan gençler kendinden daha yaşlı kuşaklara göre partilere duyulan sempatiden da az etkilenmişlerdir.

**Tablo 36:** Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Parti Dışındaki Partilerden Etkileme Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	9,341	3	3,114	1,812	,143
Gurup içi	2082,395	1212	1,718		
Toplam	2091,737	1215			

Tablo36 incelendiğinde referandumda oy verirken Sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F= 1,812$ ;  $p=,143$ ) için H7 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüm kuşaklar 2017 referandumunda sempati duydukları partilerin dışında kalan partilerden etkilenmemişlerdir.

**Tablo 37:** Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partinin Propagandalarından Etkileme Düzeyi Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	25,699	3	8,566	4,649	,003
Gurup içi	2225,655	1208	1,842		
Toplam	2251,353	1211			

Tablo37 incelendiğinde referandumda oy verirken Sempati duyulan partilerin propagandalarından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 4,649$ ;  $p=,003$ ) için H8 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olduğu için ( $F(3, 1208) = 1,121$ ;  $p= 0,339$ ) Tukey testi kullanılmıştır.

**Tablo 38:** Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partinin Propagandaları Arasındaki Farkın Belirlenmesi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	P.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	-,325*	,088	,001	-,55	-,10
	Baby Boomer	-,187	,130	,475	-,52	,15
	Sessiz Kuşak	-,052	,238	,996	-,67	,56
X	Y	,325*	,088	,001	,10	,55
	Baby Boomer	,138	,139	,753	-,22	,50
	Sessiz Kuşak	,273	,244	,678	-,35	,90
Baby Boomer	Y	,187	,130	,475	-,15	,52
	X	-,138	,139	,753	-,50	,22
	Sessiz Kuşak	,134	,261	,956	-,54	,81
Sessiz Kuşak	Y	,052	,238	,996	-,56	,67
	X	-,273	,244	,678	-,90	,35
	Baby Boomer	-,134	,261	,956	-,81	,54

Tablo38 incelendiğinde farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 2017 referandumunda sempati duyulan partinin propagandasından en fazla etkilenen kuşak Y kuşağına kıyasla X kuşağıdır, bundan dolayı katılım sağlayan genç seçmenler kendinden daha yaşlı kuşaklara göre partilerin propagandalarından daha az etkilenmişlerdir.

**Tablo 39:** Kuşaklar Açısından Sempati Duyulan Partinin Dışındaki Partilerin Propagandalarından Etkileme Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	2,756	3	,919	,810	,488
Gurup içi	1353,712	1194	1,134		
Toplam	1356,467	1197			

Tablo39 incelendiğinde referandumda oy verirken Sempati duyulan partinin dışındaki partilerin propagandalarından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği (F= ,810; p=,488) için H9 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüm kuşaklar 2017

referandumunda sempati duydukları partinin dışında kalan partilerin propagandalarından etkilenmemişlerdir.

**Tablo 40:** Kuşaklar Açısından Recep Tayyip Erdoğan'a Duyulan Sempatinin Etkisi Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	55,964	3	18,655	7,208	,000
Gurup içi	3146,908	1216	2,588		
Toplam	3202,872	1219			

Tablo 40 incelendiğinde referandumda oy verirken Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan sempati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği (F= 7,208; p=,000) için H110 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olmadığı için (Leneve (3, 1216) = 4,645; p= 0,003) Tamhane testi kullanılmıştır.

**Tablo 41:** Kuşaklar Açısından Recep Tayyip Erdoğan'a Duyulan Sempati Arasındaki Fark İçin Tamhane Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	-,278	,105	,050	-,56	,00
	Baby Boomer	-,383	,160	,099	-,81	,04
	Sessiz Kuşak	-1,045*	,259	,002	-1,77	-,32
X	Y	,278	,105	,050	,00	,56
	Baby Boomer	-,105	,171	,991	-,56	,35
	Sessiz Kuşak	-,766*	,267	,038	-1,50	-,03
Baby Boomer	Y	,383	,160	,099	-,04	,81
	X	,105	,171	,991	-,35	,56
	Sessiz Kuşak	-,661	,292	,154	-1,46	,14
Sessiz Kuşak	Y	1,045*	,259	,002	,32	1,77
	X	,766*	,267	,038	,03	1,50
	Baby Boomer	,661	,292	,154	-,14	1,46

Tablo 41 incelendiğinde farklılığın Sessiz Kuşak ve Y uşağı, Sessiz Kuşak ve X Kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların liderler bazında Recep Tayip Erdoğan'a duyulan sempati açısından en büyük farkı en yaşlı kuşak olan Sessiz kuşakta görülmektedir. En yaşlı seçmen kuşağı olan Sessiz kuşağın en genç seçmen kuşağı olan Y kuşağına göre Recep Tayip Erdoğan'a duyulan sempatiden etkilenme düzeyi çok yüksektir, yine aynı şekilde Sessiz kuşak X kuşağına göre de etkilenme düzeyi daha fazladır.

**Tablo 42:** Kuşaklar Açısından Recep Tayip Erdoğan'a Duyulan Antipati Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	1,590	3	,530	,251	,861
Gurup içi	2557,955	1210	2,114		
Toplam	2559,545	1213			

Tablo30 incelendiğinde referandumda oy verirken Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan antipati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği (F= ,251; p=,861) için H11 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüm kuşaklar 2017 referandumunda liderler bazında Recep Tayip Erdoğan'a duyulan antipatiden etkilenme düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 43:** Kuşaklar Açısından Kemal Kılıçdaroğlu'na Duyulan Sempati Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	,821	3	,274	,404	,750
Gurup içi	815,695	1206	,676		
Toplam	816,516	1209			

Tablo31 incelendiğinde referandumda oy verirken Kemal Kılıçdaroğlu'a duyulan sempati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği (F= ,404; p=,750) için H12 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüm kuşaklar 2017 referandumunda liderler bazında Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan sempatiden etkilenme düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 44:** Kuşaklar Açısından Kemal Kılıçdaroğlu'na Duyulan Antipati Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	8,597	3	2,866	1,331	,263
Gurup içi	2617,763	1216	2,153		
Toplam	2626,361	1219			

Tablo32 incelendiğinde referandumda oy verirken Kemal Kılıçdaroğlu'a duyulan antipati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği (F= 1,331; p=,263) için H13 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüm kuşaklar 2017 referandumunda liderler bazında Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan antipatiden etkilenme düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 45:** Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Sempati Düzeyi Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	20,259	3	6,753	4,263	,005
Gurup içi	1919,974	1212	1,584		
Toplam	1940,234	1215			

Tablo45 incelendiğinde referandumda oy verirken Devlet Bahçeli'ye duyulan sempati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği (F= 4,263; p=,005) için H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olmadığı için (Leneve (3, 1212) = 3,367; p= 0,018) Tamhane testi kullanılmıştır.

**Tablo 46:** Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Sempati Arasındaki Fark İçin Tamhane Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama Farkları (I-J)	Std. Hata	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	-,076	,080	,922	-,29	,14
	Baby	-,357*	,132	,043	-,71	-,01
	Boomer					
X	Sessiz Kuşak	-,490	,224	,196	-1,11	,13
	Y	,076	,080	,922	-,14	,29
	Baby	-,281	,139	,237	-,65	,09
	Boomer					

	Sessiz Kuşak	-,414	,229	,385	-1,05	,22
Baby Boomer	Y	,357*	,132	,043	,01	,71
	X	,281	,139	,237	-,09	,65
	Sessiz Kuşak	-,133	,251	,996	-,82	,55
Sessiz Kuşak	Y	,490	,224	,196	-,13	1,11
	X	,414	,229	,385	-,22	1,05
	Baby Boomer	,133	,251	,996	-,55	,82

Tablo 46 incelendiğinde farklılığın Y kuşağı ile Baby Boomer kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların liderler bazında Devlet Bahçeli'ye duyulan sempatiden etkilenme bakımından, Bebek Patlaması kuşağının daha genç olan Y kuşağına göre Devlet Bahçeli'ye duydukları sempatiden daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Genç seçmenlerden oluşan Y kuşağının etkilenme düzeyi düşüktür.

**Tablo 47: Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Antipati Arasındaki Fark**

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	12,671	3	4,224	2,725	,043
Gurup içi	1878,589	1212	1,550		
Toplam	1891,260	1215			

Tablo 47 incelendiğinde referandumda oy verirken Devlet Bahçeli'ye duyulan antipati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği (F= 2,725; p=,043) için H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olmadığı için (Leneve (3, 1212) = 6,242; p= 0,000) Tamhane testi kullanılmıştır.

**Tablo 48:** Kuşaklar Açısından Devlet Bahçeli'ye Duyulan Antipati Arasındaki Fark İçin Tamhane Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalam farkları (I-J)	Std. hata	p.	95% Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
Y	X	-,127	,082	,536	-,34	,09
	Baby Boomer	-,218	,127	,421	-,55	,12
	Sessiz Kuşak	,337	,138	,108	-,04	,72
X	Y	,127	,082	,536	-,09	,34
	Baby Boomer	-,091	,135	,985	-,45	,27
	Sessiz Kuşak	,465*	,146	,015	,06	,86
Baby Boomer	Y	,218	,127	,421	-,12	,55
	X	,091	,135	,985	-,27	,45
	Sessiz Kuşak	,555*	,175	,012	,08	1,03
Sessiz Kuşak	Y	-,337	,138	,108	-,72	,04
	X	-,465*	,146	,015	-,86	-,06
	Baby Boomer	-,555*	,175	,012	-1,03	-,08

Tablo 48 incelendiğinde farklılığın Sessiz Kuşak ile X kuşağı ve Sessiz Kuşak ile Baby Boomer kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Liderlere duyulan antipati açısından katılımcılarca üç liderden ikisi için antipati unsurunda farklılık bulunmazken, Devlet Bahçeli'ye duyulan antipatinin etkisi kuşaklar açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık en yaşlı kuşak olan Sessiz kuşak ile X ve Bebek Patlaması kuşağı arasındadır. X ve Bebek Patlaması kuşağının Devlet Bahçeli'ye duyulan antipatiden etkilenme düzeyi daha yaşlı olan Sessiz kuşağa göre daha fazladır.

**Tablo 49:** Kuşaklar Açısından Terör Örgütlerinin Tutumlarının Etkisi Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	37,490	3	12,497	5,220	,001
Gurup içi	2882,626	1204	2,394		
Toplam	2920,116	1207			

Tablo 49 incelendiğinde referandumda oy verirken terör örgütlerinin tutumlarından etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından

istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 5,220$ ;  $p=,001$ ) için H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olduğu için (Leneve (3, 1204) = 1,044;  $p= 0,372$ ) Tukey testi kullanılmıştır.

**Tablo 50:** Kuşaklar Açısından Terör Örgütlerinin Tutumlarının Arasındaki Fark İçin Tukey Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	p.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	-,265*	,101	,044	-,53	,00
	Baby Boomer	-,502*	,149	,004	-,89	-,12
	Sessiz Kuşak	,088	,272	,988	-,61	,79
X	Y	,265*	,101	,044	,00	,53
	Baby Boomer	-,237	,160	,445	-,65	,17
	Sessiz Kuşak	,353	,278	,583	-,36	1,07
Baby Boomer	Y	,502*	,149	,004	,12	,89
	X	,237	,160	,445	-,17	,65
	Sessiz Kuşak	,590	,299	,197	-,18	1,36
Sessiz Kuşak	Y	-,088	,272	,988	-,79	,61
	X	-,353	,278	,583	-1,07	,36
	Baby Boomer	-,590	,299	,197	-1,36	,18

Tablo 50 incelendiğinde farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı arasında ve Y kuşağı ile Baby Boomer kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların arasından X kuşağını oluşturan bireylerin, en genç jenerasyonu oluşturan Y kuşağına göre 2017 referandum süreci boyunca terör örgütlerinin tutumlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca Bebek Patlaması kuşağına göre Y kuşağının terör örgütlerinin tutumlarından daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür.



**Tablo 51:** Kuşaklar Açısından ABD ve AB Ülkelerinin Tutumlarından Etkilenme Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	29,020	3	9,673	4,336	,005
Gurup içi	2677,043	1200	2,231		
Toplam	2706,063	1203			

Tablo 50 incelendiğinde referandumda oy verirken ABD ve AB ülkelerinin tutumlarından etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği (F= 4,336; p=,005) için H17 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olduğu için (Leneve (3, 1200) = 4,052; p= 0,3007) LSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 52:** Kuşaklar Açısından ABD ve AB Ülkelerinin Tutumlarından Etkileme Arasındaki Fark İçin LSD Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	p.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	-,252*	,098	,010	-,44	-,06
	Baby Boomer	-,094	,143	,509	-,37	,19
	Sessiz Kuşak	,659*	,298	,027	,07	1,24
X	Y	,252*	,098	,010	,06	,44
	Baby Boomer	,157	,153	,304	-,14	,46
	Sessiz Kuşak	,911*	,303	,003	,32	1,51
Baby Boomer	Y	,094	,143	,509	-,19	,37
	X	-,157	,153	,304	-,46	,14
	Sessiz Kuşak	,754*	,321	,019	,12	1,38
Sessiz Kuşak	Y	-,659*	,298	,027	-1,24	-,07
	X	-,911*	,303	,003	-1,51	-,32
	Baby Boomer	-,754*	,321	,019	-1,38	-,12

Tablo 52 incelendiğinde farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı, Y kuşağıyla Sessiz Kuşak, X kuşağı ile Sessiz Kuşak, Baby Boomer kuşağı ile Sessiz Kuşak arasında olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcılar arasından Y, X ve Bebek patlaması kuşağının 2017 referandumunda oy kullanırken ABD ve AB ülkelerinin tutumlarından en yaşlı jenerasyon olan Sessiz kuşağa oranla daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

**Tablo 53:** Kuşaklar Açısından Ekonomik Durumdan Etkileme Düzeyleri Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	21,048	3	7,016	4,801	,002
Gurup içi	1780,026	1218	1,461		
Toplam	1801,074	1221			

Tablo 53 incelendiğinde referandumda oy verirken ekonomik faktörlerden etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 4,801$ ;  $p=,002$ ) için H18 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olduğu için (Leneve (3, 1200) = 4,052;  $p= 0,007$ ) Tukey testi kullanılmıştır.

**Tablo 54:** Kuşaklar Açısından Ekonomik Durumun Etkisinin Farklılığı İçin Tamhane Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalam farkları (I-J)	Std. hata	p.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
	X	-,169	,079	,139	-,37	,03
Y	Baby Boomer	-,112	,115	,764	-,41	,18
	Sessiz Kuşak	,587*	,212	,030	,04	1,13
	Y	,169	,079	,139	-,03	,37
X	Baby Boomer	,057	,123	,967	-,26	,37
	Sessiz Kuşak	,756*	,217	,003	,20	1,31
	Y	,112	,115	,764	-,18	,41
Baby Boomer	X	-,057	,123	,967	-,37	,26
	Sessiz Kuşak	,699*	,232	,014	,10	1,30
	Y	-,587*	,212	,030	-1,13	-,04
Sessiz Kuşak	X	-,756*	,217	,003	-1,31	-,20
	Baby Boomer	-,699*	,232	,014	-1,30	-,10

Tablo 54 incelendiğinde farklılığın Sessiz kuşak ile Y kuşağı, Sessiz kuşak ile X kuşağı ve Sessiz kuşak ile Baby Boomer kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında Y, X ve Bebek patlaması kuşağının 2017 referandumunda oy kullanırken ekonominin durumundan etkilenme oranları en yaşlı jenerasyon olan Sessiz kuşağa göre daha fazladır, burada en fazla etkilenme oranı sırası ile Bebek patlaması, X kuşağı ve ardından Y kuşağı olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 55:** Kuşaklar Açısından İdeolojik Düşüncelerin Etkisinin Farklılığı

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	13,524	3	4,508	4,044	,007
Gurup içi	1355,424	1216	1,115		
Toplam	1368,948	1219			

Tablo 55 incelendiğinde referandumda oy verirken ideolojik faktörlerden etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği (F= 4,044; p=,007) için H19 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olduğu için (Leneve (3, 1216) = 1,649; p= 0,176) Tukey testi kullanılmıştır.

**Tablo 56:** Kuşaklar Açısından İdeolojik Düşüncelerin Etkisinin Farklılığı İçin Tukey Testi

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalam farkları (I-J)	Std. hata	p.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	,043	,069	,926	-,13	,22
	Baby Boomer	-,114	,100	,669	-,37	,14
	Sessiz Kuşak	,582*	,185	,009	,10	1,06
X	Y	-,043	,069	,926	-,22	,13
	Baby Boomer	-,156	,108	,468	-,43	,12
	Sessiz Kuşak	,539*	,190	,023	,05	1,03
Baby Boomer	Y	,114	,100	,669	-,14	,37
	X	,156	,108	,468	-,12	,43
	Sessiz Kuşak	,695*	,203	,004	,17	1,22
Sessiz Kuşak	Y	-,582*	,185	,009	-1,06	-,10
	X	-,539*	,190	,023	-1,03	-,05
	Baby Boomer	-,695*	,203	,004	-1,22	-,17

Tablo 56 incelendiğinde farklılığın Sessiz kuşak ile Y kuşağı, Sessiz kuşak ile X kuşağı ve Sessiz kuşak ile Baby Boomers kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasından Y, X ve Bebek patlaması kuşağının 2017 referandumunda oy kullanırken ideolojik düşüncelerden etkilenme oranları en yaşlı jenerasyon olan Sessiz kuşağa göre daha fazladır, burada en fazla etkilenme oranı sırası ile Bebek patlaması, X kuşağı ve ardından Y kuşağı olarak sıralanmaktadır.

**Tablo 57:** Kuşaklar Açısından Dini İnançların Etkisi Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	7,074	3	2,358	1,218	,302
Gurup içi	2354,814	1216	1,937		
Toplam	2361,889	1219			

Tablo 57 incelendiğinde referandumda oy verirken dini faktörlerden etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F= 1,218$ ;  $p=,302$ ) için H20 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıları oluşturan tüm kuşaklar 2017 referandumunda dini inançlardan kaynaklanan etkilenme düzeyleri arasında bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 58:** Kuşaklar Açısından Sosyal Yaşantının Etkisi Arasındaki Fark

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	p
Gruplar arası	17,653	3	5,884	5,690	,001
Gurup içi	1263,809	1222	1,034		
Toplam	1281,462	1225			

Tablo 58 incelendiğinde referandumda oy verirken sosyal faktörlerden etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 5,690$ ;  $p=,001$ ) için H21 hipotezi kabul edilmiştir.

Farklılığın hangi kuşaklar arasında olduğunu görmek için Post- Hoc testlerden yararlanılmıştır. Gruplar arasında varyans homojen olduğu için (Leneve (3, 1222) = 1,416;  $p= 0,237$ ) Tukey testi kullanılmıştır

**Tablo 59:** Kuşaklar Açısından Sosyal Yaşantının Etkisi Arasındaki Fark

(I) Kuşak	(J) Kuşak	Ortalama farkları (I-J)	Std. hata	P.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Y	X	,110	,066	,340	-,06	,28
	Baby Boomer	,054	,097	,945	-,19	,30
	Sessiz Kuşak	,707*	,179	,000	,25	1,17
X	Y	-,110	,066	,340	-,28	,06
	Baby Boomer	-,057	,103	,947	-,32	,21
	Sessiz Kuşak	,597*	,182	,006	,13	1,07
Baby Boomer	Y	-,054	,097	,945	-,30	,19
	X	,057	,103	,947	-,21	,32
	Sessiz Kuşak	,653*	,196	,005	,15	1,16
Sessiz Kuşak	Y	-,707*	,179	,000	-1,17	-,25
	X	-,597*	,182	,006	-1,07	-,13
	Baby Boomer	-,653*	,196	,005	-1,16	-,15

Tablo 59 incelendiğinde farklılığın Sessiz kuşak ile Y kuşağı, Sessiz kuşak ile X kuşağı ve Sessiz kuşak ile Baby Boomer kuşağı arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasından Y, X ve Bebek patlaması kuşağının 2017 referandumunda oy kullanırken sosyal yaşantıdan etkilenme oranları en yaşlı jenerasyon olan Sessiz kuşağa göre daha fazladır, burada en fazla etkilenme oranı sırası ile Bebek patlaması, Y kuşağı ve ardından X kuşağı olarak sıralanmaktadır.



**Tablo 60:** Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumu

H1	Yaş kuşaklarına göre 2017 referandumda kullanılan oy oranları farklıdır.	Kabul
H2	Yaş kuşaklarına göre Türkiye için düşünülen en iyi yönetim şekli farklıdır.	Kabul
H3	Yaş kuşaklarına göre 2017 referandum metnini okuma durumu farklıdır.	Kabul
H4	2017 referandumda kullanılan oy ile referandum metnini okuma durumu farklıdır.	Kabul
H5	2017 referandumda kullanılan oy ile Türkiye için düşünülen en iyi yönetim şekli arasında ilişki vardır.	Kabul
H6	Sempati duyulan partinin kararının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H7	Sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H8	Sempati duyulan partilerin propagandalarının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H9	Sempati duyulan parti dışındaki partilerin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H10	Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan sempatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H11	Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan antipatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H12	Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan sempatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H13	Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan antipatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H14	Devlet Bahçeli'ye duyulan sempatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H15	Devlet Bahçeli'ye duyulan antipatinin etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H16	Yaş kuşaklarına göre terör örgütlerinin tutumlarından etkilenme düzeyi farklıdır.	Kabul
H17	Yaş kuşaklarına göre ABD ve Avrupa birliği ülkelerinin tutumlarından etkilenme düzeyi farklıdır.	Kabul
H18	Ekonomik durumun etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H19	İdeolojik düşüncelerin etkisi yaş kuşakları göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H20	Dini inançların etkisi yaş kuşakları göre farklılık göstermektedir.	Ret
H21	Sosyal yaşantının etkisi yaş kuşaklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul

## SONUÇ, DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

2017 anayasa değişikliği referandumunda seçmen davranışlarını etkilediği düşünülen; sempati duyulan partinin kararları ve propagandaları ile sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararları ve propagandalarının etkisi referandum oylamasında politik partilerin etkisini ölçme amacıyla; Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'ye duyulan sempati ve antipatinin etkisi Liderlerin referandum oyları üzerindeki etkisini ölçme amacıyla; Terör örgütlerinin tutumları, ABD ve Avrupa birliği ülkelerinin tutumları, Ekonominin genel durumu, İdeolojik düşünceler veya tercihler, Dini inançlar, Sosyal yaşantının etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma için Gaziantep'te 1230 kişiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketlerden elde edilen sonuçlar ki-kare bağımsızlık testi ve tekyönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemleriyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır;

- Kuşaklar ve oy tercihi arasındaki çapraz tablo yardımıyla hesaplanan ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması kuşaklar ve referandumda kullanılan oy arasında ilişkinin varlığını gösterdiğinden H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Kuşaklar ve Türkiye için düşünülen en uygun yönetim şekli değişkenlerinden oluşan çapraz tablonun ki-kare değerinin anlamlılığının 0,01'den küçük olması yaş kuşakları ve Türkiye için düşünülen en uygun yönetim şekli arasında ilişkinin olduğu anlamına geldiği için H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Kuşaklar ve referandum metnini okuma durumundan oluşan çapraz tablonun ki-kare değerinin anlamlılığının 0,01'den küçük olması yaş kuşakları ve referandum metni arasında ilişkinin olduğu anlamına geldiği için H3 hipotezi kabul edilmiştir.
- Referandumda kullanılan oy ve referandum metnini okuma durumu arasındaki çapraz tablonun ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması



referandum metnini okuma durumu ve verilen oy arasında ilişki olduğu anlamına geldiğinden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

- Türkiye için en iyi yönetim şekli ve referandumda kullanılan oy arasındaki çapraz tablonun ki-kare değerinin 0,01 düzeyinde olması Türkiye için en iyi yönetim şekli ile referandumda kullanılan oy arasında ilişki olduğu anlamına geldiği için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

- Sempati duyulan partinin kararından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F=5,992$ ;  $p<0,01$ ) için H6 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı, Y kuşağı ile Sessiz Kuşak arasında olduğu bulunmuştur.

- Sempati duyulan parti dışındaki partilerin kararından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F=1,812$ ;  $p=,143$ ) için H7 hipotezi reddedilmiştir.

- Sempati duyulan partilerin propagandalarından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F=4,649$ ;  $p=,003$ ) için H8 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.

- Sempati duyulan partinin dışındaki partilerin propagandalarından etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F=,810$ ;  $p=,488$ ) için H9 hipotezi reddedilmiştir.

- Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan sempati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F=7,208$ ;  $p=,000$ ) için H10 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Sessiz Kuşak ve Y kuşağı, Sessiz Kuşak ve X Kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.

- Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan antipati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F=,251$ ;  $p=,861$ ) için H11 hipotezi reddedilmiştir.

- Kemal Kılıçdaroğlu'a duyulan sempati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F=,404$ ;  $p=,750$ ) için H12 hipotezi reddedilmiştir.

- Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan antipati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F= 1,331$ ;  $p=,263$ ) için H13 hipotezi reddedilmiştir.
- Devlet Bahçeli'ye duyulan sempati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 4,263$ ;  $p=,005$ ) için H14 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Y kuşağı ile Baby Boomer kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.
- Devlet Bahçeli'ye duyulan antipati düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 2,725$ ;  $p=,043$ ) için H15 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Sessiz Kuşak ile X kuşağı ve Sessiz Kuşak ile Baby Boomers kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.
- Terör örgütlerinin tutumlarından etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 5,220$ ;  $p=,001$ ) için H16 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı arasında ve Y kuşağı ile Baby Boomers kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.
- ABD ve AB ülkelerinin tutumlarından etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 4,336$ ;  $p=,005$ ) için H17 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Y kuşağı ile X kuşağı, Y kuşağıyla Sessiz Kuşak, X kuşağı ile Sessiz Kuşak, Baby Boomers kuşağı ile Sessiz Kuşak arasında olduğu bulunmuştur.
- Ekonomik faktörlerden etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 4,801$ ;  $p=,002$ ) için H18 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Sessiz kuşak ile Y kuşağı, Sessiz kuşak ile X kuşağı ve Sessiz kuşak ile Baby Boomers kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.
- İdeolojik faktörlerden etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 4,044$ ;  $p=,007$ ) için H19 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Sessiz kuşak ile Y kuşağı, Sessiz kuşak ile X kuşağı ve Sessiz kuşak ile Baby Boomers kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.
- Dini faktörlerden etkilenme düzeyinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık göstermediği ( $F= 1,218$ ;  $p=,302$ ) için H20 hipotezi reddedilmiştir.

- Sosyal faktörlerden etkilenme düzeylerinin katılımcıların yaş kuşakları bakımından istatistiksel olarak farklılık gösterdiği ( $F= 5,690$ ;  $p=,001$ ) için H21 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın Sessiz kuşak ile Y kuşağı, Sessiz kuşak ile X kuşağı ve Sessiz kuşak ile Baby Boomers kuşağı arasında olduğu bulunmuştur.

Kuşaklar arası beklenti ve algı farklılıkları toplumdaki bireylerin siyasi davranışlarını, dolayısıyla oy verme ve siyasi katılımlarını etkilemektedir. Kuşaklar arasındaki farklı özellikler yöneten ve yönetilen olarak siyasi partilerin politik pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Politik pazarlamada kullanılacak yöntem ve tekniklerin ne zaman nerede ve nasıl kullanılacağı konusundaki kararı, seçmenin niteliklerine göre siyasi adaylar verirler. Politik pazarlama sürecinin başarılı olup olmaması kararların uygunluğuna bağlıdır. Politik pazarlama sürecinde kullanılan yöntemlerin kuşakların davranışları üzerinde etkisi olmaktadır. Siyasi adayların ve partilerin kuşakların beklentilerine yönelik siyasi davranış içerisine girmeleri siyasi rakiplere göre avantajlı bir konuma geçmesini sağlayacaktır. Siyasi partilerin ve adayların, politik pazarlama ve siyasi iletişim süreci içerisinde faaliyetlerini yürütürken her kuşağın farklı özelliklere sahip olduğunu, birbirlerine göre olumlu veya olumsuz taraflarının neler olduklarını bilerek yaklaşmaları, farklı kuşak özelliklerine sahip seçmenlerin siyasi davranışlarını ve siyasi katılımlarını etkileyecektir (Uslu Divanoğlu, 2017:276). Siyasi partilerin veya adayların kuşak farklılıklarını tanınması, iletişim tarzlarına önem vermesi, seçmenleri süreçlerin içine dâhil etmeleri gerekmektedir (Fidan, 2016:21). Seçmen kitlesi ile sürekli siyasi iletişim içerisinde olan siyasi partiler kuşak farklılıklarını göz önünde bulundurarak, her kuşağın siyasi davranışlarını tanıyarak ve bilerek faaliyetlerini sürdürmesi artık bir zorunluluktur.

## ÖNERİLER

Araştırmanın analizlerinin yapılması ile ulaşılan sonuçlara getirilecek öneriler şunlardır:

1. Seçmenleri oluşturan kuşaklara göre 2017 referandumunda kullanılan oy oranları farklıdır. Araştırma sonucunda Y kuşağının çok az farkla genel olarak hayır oyu kullandığı; X, Baby Boomer ve Sessiz kuşakların da genel olarak daha fazla evet oyu kullandıkları görülmektedir. Yani siyasi partiler, lider ve adayların seçim çalışmaları yaparken kuşak farklılığına göre çalışma

yapmasına gerekmektedir. Kuşaklar arasında katılımcıların %57 sini Y kuşağı oluşturmaktadır, 2017 seçiminde siyasal partilerin ve adayların kendilerini genç seçmenlere etki edemedikleri görülmektedir. Dolayısıyla parti program ve çalışmaları hazırlanırken bunlar göz önünde bulundurulmalıdır.

2. Seçmenleri oluşturan kuşaklara göre Türkiye için düşünülen en iyi yönetim şekli farklıdır. Burada Y kuşağı Türkiye için en uygun yönetim şekli olarak daha çok parlamenter sistemi seçerken, X kuşağı başkanlık sistemini, Bebek Patlaması kuşağı partili cumhurbaşkanlığını, Sessiz kuşak ise başkanlık sistemini daha uygun görmüştür. Politik pazarlama açısından zaman ve maliyet unsurunda artış gerçekleşirse bile yaş gruplarına farklı farklı çalışmalar yapmak gerekmektedir. Genç yaş grupları için reklam faktörü içinde bulunan miting, eğlence, konser etkinlikleri artırılabilir. Orta yaş ve daha üzeri yaş grupları için gazeteye verilen ilanlar çeşitlendirilebilir.
3. Referandum metni okuma ile kuşaklar arasında da fark bulunmaktadır; en fazla okuyan Y kuşağı olurken bu durum yaşlılık oranı arttıkça okuma oranı da azaldığı görülmüştür. Sırası ile X kuşağı, BB kuşağı ve sessiz kuşak olarak gerçekleşmektedir. Bu durum oy verme ile de alaka göstermektedir, referandum metnini okuma durumu arttıkça hayır oyu verme oranı da artmaktadır. Bu durumda tercihleri belirlemede birçok alanda kuşaklar arasında farklılar görülmektedir. Bu durumda her kuşağın siyasi bakış açıları, partilere olan ilgileri, liderlerden beklentileri ve oy verme davranışları da farklılık göstermektedir. Parti teşkilatları, siyasetçiler ve adayların kuşakların yakından tanımaları, kuşaklar hakkında gerekli araştırma ve analizlerden faydalanmaları, politik pazarlama faaliyetlerini kuşaklara göre çeşitlendirmeleri gerekmektedir.
4. Liderlerden Recep Tayyip Erdoğan ve Devlet Bahçeli'ye duyulan sempati ve antipatinin oy verme davranışında yaş Kuşakları açısından etkili olduğu gözlenmektedir. Etkilenme düzeyi ise en çok sessiz kuşakta en az etkilenme ise y kuşağında görülmektedir. Kuşaklar açısından bakıldığında 72+ kategorisinde olan seçmen aşırı etkilenirken 18-32 yaş arasında olan genç seçmen yani y kuşağı daha az etkilenmektedir. 2017 referandumunda mitingler ve liderlerin televizyon konuşmalarının etkili olması, genellikle mitinglerin liderler tarafından yapıldığı da dikkate alındığında, diğer politik pazarlama öğelerinden daha fazla, liderlerin seçmen üzerinde etkili olduğu ve

liderlerin seçmenleri etkilemede daha başarılı olduğu sonucu çıkarılabilirken, burada söylemlerde bulunan liderlerin Y kuşağına yönelik daha fazla sempati alacak davranışlar sergilemesi ile Y kuşağının etkilenme oranını arttırıp daha fazla oy kazanabilmeleri söz konusudur.

5. Terör örgütlerinin tutumlarından dolayı 2017 referandumunda oy verme sürecinde kuşaklar açısından bakıldığında, çalışmada en fazla etkilenen kuşağın Baby Boomer kuşağının etkilendiği en az etkilenen kuşağın ise en genç kuşak olan Y kuşağı olduğu tespit edilmiştir. Dini inançların etkisi olumsuz çıkarken, ideolojik düşüncelerin etkisinin anlamlı çıkması seçmelerin dini inançları üzerinden oy tercihlerini belirlemedikleri fakat kuşakların ideolojik düşüncelerinin oy tercihlerini etkilediği anlamına gelmektedir. Ayrıca ABD ve AB ülkelerinin tutumlarından, ekonomik durumdan ve sosyal yaşantıdan kuşakların oy verme davranışlarında bu etkenlerden farklı etkilendikleri görülmüştür. En yaşlı seçmen kuşağı olan sessiz kuşak bu etmenlerden en az etkilenirken seçmenlerin büyük çoğunluğu oluşturan Bebek patlaması, X kuşağı ve Y kuşağı oy verme davranışlarında bu etmenleri göz önünde bulundurmuşlardır. Ekonomik durumun etkisi seçmenleri oluşturan yaş kuşaklarını etkilediğinden dolayı Reklam ve kampanya çalışmaları yapılırken gelir düzeyi düşük gruplar için daha çok gelirlerini arttırıcı, iş imkânlarını yükseltici vaatler sunulabilir. Gelir düzeyi yüksek gruplar için ise sosyal refah seviyelerini yükseltici reklam ve kampanyalarla yaklaşılabilir.

Bu çalışmada kuşaklar ve kuşak teorileri açıklanırken genellikle yabancı literatürden yararlanılmıştır. Ülkemizdeki kuşak çalışmaları sınırlılık arz etmektedir. Her ülkenin kendine özgü bir toplumsal yapısı bulunmaktadır ayrıca ülkeden ülkeye gelişmişlik oranı, teknoloji ile tanışma yılları ve birçok faktör farklılık göstermektedir. Bu yüzden kuşaklar ve özellikleri farklılık gösterebilir. Bu konu göz önünde bulundurulmalı ve ülkemizde kuşaklara ve kuşakları tanımaya yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Siyasi partilerinden de ayrıca siyaset üstü bir gözle kuşakları araştırmaları, ileride genç seçmenleri oluşturacak olan kuşakları önceden tanımalarına ve politikalarını bu yönde geliştirmeleri verimliliklerini ve oy oranlarını arttıracaktır.

Gaziantep seçmenleri ile ilgili daha önce böyle bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle literatüre katkı sağlanmıştır. Bu araştırmadan sonra akademik çalışma yapacak kişiler ortaya çıkan farklılıkların nedenlerini araştırabilir. Politik pazarlama uygulayıcıları da bu bulgular doğrultusunda politik pazarlama stratejileri geliştirebilir.

Bu çalışma sadece Gaziantep ilinde sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma daha kapsamlı hale getirilebilir ve daha fazla ilde daha fazla katılımcı ile gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada Sessiz kuşak, Baby Boomers, X kuşağı ve Y kuşağını kapsamaktadır, literatürde Z kuşağı da yer almasına rağmen çalışmanın araştırma kısmında 2017 referandumunda Z kuşağının 18 yaş altı olduğundan ve oy kullanma hakkını elde edemeyişinden dolayı çalışmaya dâhil edilememiştir, fakat günümüzde Z kuşağının oy kullanma hakkı bulunmaktadır. Bu çalışma ileride Z kuşağını da kapsayacak bir şekilde revize edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ., (2015), *İş' te Y kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- 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, ss. 173-165–182.
- Adecco, (2015), *Generation Z vs. Millennials*. <http://pages.adeccousa.com/rs/107-IXF-539/images/generation-z-vs-millennials.pdf>, (Erişim tarihi: 21.04.2016).
- Ağırdır, B., (2013), *Gezi Parkı Direnişinden Çıkan Beş Ders*. T24 İnternet Gazetesi, <http://www.yazargundemi.com/yazi/29362/read>, (Erişim tarihi: 02.05.2014).
- Ağırdır, B., (2013), "Y Kuşağı İnovasyon Arastırması" Üzerine, Yeni Hayat Ritminin Yeni İnsanları, Deloitte Eğitim Vakfı, Temmuz 2013.
- Akdemir, A. ve Vd., (2013), *Y kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik tarzı Beklentilerinin Araştırılması*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(2), ss. 11–41.
- Akın, F., (2002), *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. Bursa: Ekin Kitabevi, ss.155.
- Akyol, A. ve Keresteci, Z., (2007), *Politik pazarlama ve partilerden politik pazarlama uygulamaları*, Pi Dergisi, 6(22), ss. 20-35.
- Alexey, A. (2006). "Political Marketing: Rethinking Political Party Behavior". [http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/6382/1/01\\_0036.pdf](http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/6382/1/01_0036.pdf), No:37, 12, ss.377-401.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., (2004), *Modern Pazarlama*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul
- Altundağ, N., (2012), *Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), ss. 203–212.

- Arslan, A., (2016), *Geçmişten Günümüze Genel Ve Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye'nin Siyasi Yapısı Ve Milletvekillerimiz*, Paradigma Akademi Yayınları.
- Arzu, Ş. (2014), *Y kuşağını işe alma ve işte tutma stratejileri: Gaziantep ilinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray, ss.45. file:///C:/Users/acer/Downloads/376683.pdf adresinden edinilmiştir.
- Aydın, S. ve Taşkın, Y., (2016), *1960'tan Günümüze Türkiye Tarihi*, 4. Baskı, İletişim Yayınları.
- Ayhün, S. E., (2013), *Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2(1), ss. 93-95-99-112.
- Bagozzi, R.P., (1975), "Marketing as exchange", Journal of Marketing, Vol. 39 No. 4, October, ss. 32-9.
- Baines, Paul R., Levis, Barbara R., (2002), "The Political Marketing Planning Process: Improving Image", Marketing Intelligence and Planning, V.20 No:1, ss: 6-14.
- Bauer, H. H.;Hiber, F.; Herrmann, A., (1996), " Political Marketing: An Information-Economic Analysis", European Journal of Marketing, V:30, No: 10/11, ss. 152-165.
- Bayraktaroğlu, G. G., (2002), *Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), ss. 71.
- Bayraktaroğlu, G., (2002), *Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), ss. 68-69.
- Bayramoğlu G., (2018), *X ve Y kuşağının liderlik davranışı açısından karşılaştırılması ( comparison of leadership behaviour gen Xers and generation Y)*, Ege Akademik Bakış, Cilt 18, Sayı 1, Ocak 2018, ss.15-30.
- Bongrand, M., (1992), *Politikada Pazarlama*, (F. Ersoy, Ed.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bowler,S. ve Farrell,D.M.(eds.), (1992), *Electoral Strategies and Political Marketing*, London: The Macmillan Press, Ltd.
- Butler, P. ve Neil, C., (1994), *Political Marketing: Structure and Process*, European



Journal Of Marketing, 28(1), ss. 32–44.

Celalettin H.K., (2016), *Kuşak çatışması ve din ilişkisi*, Atatürk Üniversitesi.

Ceylan, A., (2014), *X ve Y Kuşağı Öğretmenlerinin İdeal Liderlik Algıları: Fatih İlçesi İlköğretim Okullarında Bir Uygulama*, Haliç Üniversitesi.

Çetin, C. ve Karalar, S., (2016), *X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin*

++++-

*Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma*, Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(28), ss. 157–197.

Çetin, Z., (2015), *Stratejik Politik Pazarlama, Y Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi*, İstanbul Arel Üniversitesi, ss.155-161.

Chen, Huan, (2010), “*Advertising and Generational Identity: A Theoretical Model*”, American Academy of Advertising Conference Proceedings, ss. 132-140.

Crumpacker, M. ve Crumpacker, J. M., (2007), *Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad*, Public Personnel Management, 36(4), ss. 349–369.

Consumerlab. Ericsson, (2012, Ekim). *Generation Z: Understanding the Digital Lives of India's Young Mobile Users*. <https://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/consumerlab-generation-z.pdf>, (Erişim tarihi: 19.04.2016).

Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B. I., (2009), *Political Managemet and Marketing*, W. J. Dennis (Ed.), Routledge Handbook of Political Management , Newyork and London: Routledge.

Çiftlikçi, A., (1996), *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Çolakoğlu E. ve Tan A., (2018), *Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Aralık 2018, C. 13, S. 3, ss. 89 – 102

Danişman, A. Ş. ve Gündüz, Ş., (2018), *X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı*

*Satın Alma Davranış Farklılıkları*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, ss. 707–728.

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö., (2015), *Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(1), ss. 186–204.

Demirağ, B., (2017), *Siyasal Pazarlama Uygulayıcıları Olarak Siyasal Partilerin Marka Konumlandırma Faaliyetleri Üzerine Bir Uygulama: Gaziantep Örneği*, Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, ss.14-20-25-38.

Dereli, B. ve Toruntay, H., (2015), *Örgütlerde Kuşakların İş Değerleri, Motivasyon Ve Mentorluk Kavramlarına Dayalı Yönetimi*, No: 3.

Dermirtaş, M. C., (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Divanoğlu, S.U., (2008), *Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi*, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), ss. 106-110-112.

Doğan, S., Güngör, M. yücel ve Güngör, O., (2018), *Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi : Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma*, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1), ss. 616–629.

Doğanbaş, E. Z., (2017), *Dönüşümcü Liderlik İle İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kuşaklar Arası Farklılık*, Çankaya Üniversitesi.

Dursun, M. T. ve Eriş, E. D., (2018), *Onaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı İle Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 8(1), ss. 160–179.

Duygu, N. İ., (2017), *Politik Pazarlama Sürevine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ,İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, ss. 5-10-23.

Erdil, S., (1989), *Politik Pazarlama ve Siyasi Partilerde Seçim Kampanyaları*, Pazarlama Dünyası Dergisi, 3(16), ss. 33-37.

Erol, K., (2011), *“Kültür Değişmesi ve Safiye Erol’un Kadıköyü’nün Romanı ve*

- Ülker Fırtınası Adlı Romanlarında Kuşak Çatışması”, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), ss. 387-406.
- Eru, O., Çelik, S. ve Cop, R., (2017), *Effect Of Generations' Attitude Towards Internet Advertising On Online Impulse Buying Tendencies*, International Journal of Economics, Commerce and Management United, 5(9), ss. 235–251.
- Fettahlioğlu, H. S. ve Sünbül, M. B., (2015), *Tüketici Etnosentrizmi ve Tüketici Husumetinin X , Y , Z Kuşakları Açısından İncelenmesi*, International Journal of Academic Value Studies, 1(1), ss. 26–45.
- Fırat, D., (2014), *Sokağın Belleği*, Ankara: Dipnot Yayınları. ss.371-401
- Fidan, Z. (2016), *Teknoloji ve Siyasal İletişim*. Literatürk: Konya, ss.21.
- Gerez, E. A., (1990), *Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama*, Pazarlama Dünyası, 4(19), ss. 39-40
- Göksu, N., Koska, A. ve Erdem, M. B., (2017), *X ve Y Kuşaklarının Çevre Dostu Ürünleri Kullanım Eğilimleri*, Siyaset, Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 5(3), ss. 109–122.
- Göktaş, P. ve Çarıkçı, İ. H., (2015), *Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi*, MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(2), ss. 7–33.
- Görgün, A., (2002), *Çamurda Dans: Negatif Politik Reklam*, Bas-Haş, İstanbul.
- Grail, Research, Report., (2011), *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*, [http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insight\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z\\_246.pdf](http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insight_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf), (Erişim tarihi: 19.04.2016).
- Gramigna, K., (2015), *11 Stats Marketers Need To Know About Generation Z*, <http://expandedramblings.com/index.php/11-stats-marketers-need-know-generation-z/>, (Erişim tarihi: 22.04.2016).
- Grönroos, C., (1990), "*Marketing Re-Defined*", Management Decision, 28: (8), ss. 5-9.
- Güneş, Ş. (Ed.), (2009), *Sokak Sanatı*, (1.bs.), İstanbul: Artes Yayınları ss.6
- Gürbüz, E. ve İnal, M., (2004), *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*, Ankara:

Nobel Yayın Dağıtım.

Gürbüz, S., (2015), *Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?*, *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39. doi:10.18394/iid.80342

Harris, P., (2001), *To spin or not to spin, that's the question: The emergence of modern political marketing*, *The Marketing Review*, 2(1), ss. 35–53.

Hatipoğlu, Z., (1993), *Temel Pazarlama*, Beta Yayınevi, İstanbul.

Havas People., (2014), *Marketing To Generation Z*,

<http://www.havaspeople.com/downloads/MarketingtoGenZWhitePaper.pdf>, (Erişim tarihi: 20.04.2016) .

Henneberg, Stephan C Scammell, Margaret O'Shaughnessy, N. J., (2009), *Political Marketing Management And Theories Of Democracy*, *Marketing Theory Articles*, 9(2), ss. 149–164.

Henneberg, S.C., (2004), *The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics*, *Journal of Public Affairs*, 4(3), ss. 225-243.

Horn, J., (2013), *The Youth Report*, *Strategy*, 24(4), ss. 12-16.

Hökelekli, H. (Ed.), (2002)., *Gençlik, Din ve Değerler Psikolojisi*, (1.Baskı), Ankara, Ankara Okulu Yayınları. ss.14

<http://www.ysk.gov.tr/tr/16-nisan-2017-anayasa-degisikligi-halkoylamasi/5002> (Erişim tarihi: 15.04.2019).

Ilgaz, M., (2018), *Kuşaklar Arası Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılıkları: Kastamonu İli Merkez İlçesi Üzerine Bir Araştırma*, *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), ss. 1–17.

İnal, M.E., (1998), *“Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Pazarlama Planlaması ve Üniversiteler Üzerine Bir Araştırma”*, Marmara Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

İrge, N. ve Karaduman, İ., (2018), *X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi*, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), ss. 120–143. doi:10.20491/isarder.2018.466.

İslamoğlu, A., (2006), *Pazarlama Yönetimi*.Beta Yayınları, İstanbul.

- İslamoğlu, A.H., (2002), “*Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*”, İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H., (2002), *Siyaset Pazarlaması: Toplam Kalite Yaklaşımı*, (2. bs.), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşçimen, D. S. (2012), *Y Kuşağı Çalışanlarının İş Yaşamından Beklentilerinin Karşılama Düzeyi İle Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bir Örnek Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.10. file:///C:/Users/acer/Downloads/323318.pdf adresinden edinilmiştir.
- J. Keengwe and J. J. Agamba, (2014), “*Models for Improving and Optimizing Online and Blended Learning in Higher Education*” içinde Lee, T. and D. H. Lim, *Learning through Web-Based Authoring Tools*, (Hershey: IGI Global, 2014), ss. 274.
- Kalaycıoğlu, E., (1983), *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi Yayınları: İstanbul, ss.21.
- Kaplan, E., (2011), *2011 Genel Seçimlerinde, AKP ve CHP Tarafından Uygulanan Politik Tutundurma Yöntemlerinin Ankara İli Seçmenleri Üzerindeki Oy Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss. 27-31
- Kaplan, E., Ö., (2017), *Y Kusağının Otantik Ve Bütünleştirici Liderlik Algularının Ortaya Konulmasına Yönelik Bir Arastırma*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, ss.11
- Karacasulu, N., (2005), *Politik yaşamda pazarlama faaliyetleri*, Amme İdaresi Dergisi, 38(3), ss. 41–50.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (32.Baskı b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 110-111.
- Karakaya, Y., (2000), *Politik Reklamcılık ve Bir Uygulama Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kartal, H. C., (2016), *Kuşak Çatışması ve Din İlişkisi "Y Kuşağı Örneği"*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı,

Erzurum, Yüksek Lisans Tezi, ss. 35.

Keskin, F., (2014), *Politik İletişim Sözlüğü*, 1. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Kelley, S., (1956), *Professional Public Relations and Political Power*, a. Baltimore, John Hopkins Press.

Kışlalı, A.T., (1999), *Siyaset Bilimi*, 15. Baskı, İmge Kitabevi:Ankara

Kotler, P., (1978), *Marketing Für Nonprofit-Organisationen*, Verlaganstalt, Stuttgart.

Kotler, P. ve Levy, S., (1969), *Broadening the concept of marketing*, Journal of Marketing, 33, ss. 10-15.

Kotler, P., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Muallimoğlu, N. (Çev.), Beta Yayınları, İstanbul.

Lamm, Eric ve Michael D. Meeks (2009), “*Workplace Fun: The Moderating Effects of Generational Differences*”, Employee Relations, 31 (6), ss. 613-631.

Less-Marshment, J., (2003), *Political Marketing*, Journal of Political Marketing, 2(1), ss. 1–32.

Lees-Marshment, J. (2001a), “*The Marriage of Politics and Marketing*”, Political Studies, vol.49, ss. 692-713

Lees-Marshment, Jennifer (2001b), “*The Marriage of Politics and Marketing*”, *Political Studies*, V: 49, ss. 692-713.

Levickaite, R., (2010), *Generations X Y Z: How Social Networks Form The Concept Of The World Without Borders The Case Of Lithuania*, *Limes*, 3(2), ss. 170–183.

Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R., (2006), “*Communication*”, Lilleker, D.G., Jackson, N.A. ve Scullion, R. (Eds.), ss. 99-100. Manchester University Press

Lock, A. ve Harris, P., (1996), “*Political marketing – vive la différence!*”, European Journal of Marketing, Vol. 30 No. 10/11, ss. 14-24

Lüküslü, D., (2009), *Türkiye'de" Gençlik Miti": 1980 sonrası Türkiye Gençliği*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, ss.120-162.

- Lüküslü, D., (2013), *Türkiye’de Gençlik Miti-1980 sonrası Türkiye Gençliği*, İstanbul: İletişim Yayınları, ss.74-75
- Malla, R., (2016), *Politik Pazarlama Uygulamalarına Bakış Açılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Gaziantep Üniversitesi, Mayıs 2016, ss. 10-27-37-40.
- Marketing Türkiye, (2016), *Önümüzdeki 20 Yıla Y Kuşağı Yön Verecek*, 312, 84-85.
- Mengi, Z., (2009), *Bb, X, Y ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı*, *Hürriyet İK*, 11 Ekim 2009. ss.14.
- Mucuk, İ., (2003), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Neyzi, L., (2009), Nesne ya da özne? Türkiye’de “gençliğin” paradoksu, L. Neyzi (ed.), *“Ben Kimim?”*, *Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik*, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 103-140-145
- Newman, B. I., (2002), *The Role of Political Marketing in Politics*, *Journal of Political Marketing*, 1(1), ss. 1–5.
- Northeastern University, (2014), *Meet Generation Z. 4th Innovation Imperative Series Poll*, [http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/pdfs/Innovation\\_Impervative\\_GenZ\\_PollPres.pdf](http://www.northeastern.edu/innovationsurvey/pdfs/Innovation_Impervative_GenZ_PollPres.pdf), (Erişim tarihi: 21.04.2016).
- O’Cass, A., (2009), "A resource-based view of the political party and value creation for the votercitizen: an integrated framework for political marketing", *Marketing Theory*, 9 (2): ss. 189- 208, DOI: 10.1177/1470593109103066.
- O’Cass, Aron., (2001), “ *Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing Concept and Political Market Orientation in Australian Politics*”, New York, *European Journal Of Marketing*, V.35, No: 9/10, ss.1003-1025
- Okumuş, A., (2007), *Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi*, *Dumlupınar Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, (17), ss. 157–172.
- O’Shaughnessy, N., (2001), *The marketing of political marketing*. *European Journal of Marketing*, 35(9-10), ss. 1047-1057.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek, S., (2017), *X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması*, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), ss. 6–6. doi:10.24010/soid.302248.

- Özer, P. S., Eriş, E. D., (2013), “*Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Değerlendirme*”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38, ss. 123-142.
- Özer, Y. (2011), *En Yeni Nesil*, 30 Eylül 2017 tarihinde <http://www.yaprakozer.com/2011/05/17/en-yeni-nesil/> sayfasından erişilmiştir.
- Özkan, N., (2002), *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, (3. bs.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özkan, N., (2007), *Seçim Kazandıran Kampanyalar (Türkiye’den ve Dünyadan Örneklerle)*, 3. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Öztekin, A., (2010), *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Parlıtı, N. ve Baş, M., (2002), *Politik pazarlama*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(2), ss. 1–16.
- Parry, Emma ve Peter Urwin, (2011), “*Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence*”, International Journal of Management Reviews, 13, ss. 79–96.
- Pınar, C., (1970), “*Pazarlama Politika ve Stratejileri*”, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, ss.49
- Pilcher, J., (1994), *Mannheim’s Sociology of Generations: An Undervalued Legacy*, British Journal of Sociology, 45(3), ss. 481–496.
- Polat, C., (2015), *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, İstanbul: Nobel Akademik yayıncılık.
- Reeves, T.C. & Oh, E., (2008)., *Generational Differences, in Handbook of research on educational communications and technology*, ss. 295-303, J.M.Spector, M.D.Merrill, J.V.Merrienboer, M.P.Driscoll, (Eds.). 3th ed. Athens, Georgia.
- Rosenberg, J., (2008), *Mind Your Generation*, Journal of Property Management, 73(6), ss. 41–44.
- Polat, Cihan, Esen GÜRBÜZ, Mehmet Emin ÜNAL, (2004), *Hedef:Seçmen , Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobe, Ankara, 2004, s.26.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S., (2016), *Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma*, Pamukkale Journal of



- Eurasian socioeconomic Studies, 3(2), ss. 1–15, doi:10.5505/pjess.2016.27146
- Sazak, D., (2002), “*Seçmen Özellikleri*”, Milliyet, 2 Kasım.
- Schofield, C. P., & Honoré, S., (2009), *Generation Y And Learning*, Designing high-impact learning: Translating research into practice, The Ashridge Journal Winter 2009-2010, ss. 26-32, 2009.
- Scammell, M., (1999), “*Political Marketing: Lessons for Political Science*”, Political Studies, XLVII, ss.718-739.
- Selligent., (2015), *Z Marks The Spot: Get Your Brand Ready For Generation Z*, [http://media.strongview.com/pdf/Selligent\\_StrongView\\_Generation\\_Z.pdf](http://media.strongview.com/pdf/Selligent_StrongView_Generation_Z.pdf), (Erişim tarihi: 22.04.2016) .
- Senbir, H., (2004), “*Z Son İnsan Mı?*”, “O” Kitaplar, 1. Baskı, Nisan, İstanbul. ss . 20-21-22-24.
- Shama, A., (1975), “*Broadening the Concept of Consumer Behavior*”, Association for Consumer Research, ss. 106-116.
- Sladek, S. ve Grabinger, A., (2013), *Gen Z: The First Generation of the 21st Century has Arrived!*, [http://xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2014/02/GenZ\\_Final.pdf](http://xyzuniversity.com/wpcontent/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf), (Erişim tarihi: 20.04.2016).
- Smola, K. W. ve Sutton, C. D., (2002), *Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium*, Journal of Organizational Behavior, 23, ss. 363–382.
- Sparks & Honey., (2013), *Gen Z-2025: The Final Generation*, <https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation>, (Erişim tarihi: 22.04.2016).
- Strauss, W. ve Howe, N., (1991), *Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069*, New York: William Morrow & Company.
- Şentürk, H., (2007), *Politik Pazarlama*, Yerel Siyaset Dergisi, ss. 19, 68.
- Tan, A., (2002), “*İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*”, (1. bs.). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tan, A., (1998), “*Politik Pazarlama ve K.Maraş Örneği*”, Doktora Tezi, C.Ü.SBE
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetsel*

*Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tek, Ö.B., (1999), *Pazarlama İlkeleri*, 7. Baskı, Cem Ofset, İstanbul.

Tekin, V. N., (1998), “*Politik Pazarlamada Ürün ve İletişim Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, KOÜ, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İzmit.

Tezcan, M., (1997), *Gençlik Sosyolojisi ve Antropolojisi Araştırmaları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, ss. 13

Torlak, Ö., (2002), *Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması*, Akademik Araştırmalar Dergisi, (14), ss. 33–47.

Toruntay, H., (2011), *Takım Rollerini Çalışması*, İstanbul Üniversitesi.

Türkiye İstatistik Kurumu, (2018), “İstatistik Göstergeler Statistical Indicators”1923-2010,<http://www.tuik.gov.tr/Start.do;jsessionid=80y4PkhLRQfSDsy2mGdhW3LjxcJRmq80v7pQt1pHfLv5m6ZnJGHm!1356610973>, (Erişim tarihi: 02.09.2018).

Twenge, J. M., (2010), *Generational differences in work values: A review of the empirical evidence*, Journal of Business and Psychology, 102, ss. 1045–1062.

Uslu Divanoğlu, S., (2017), *Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama Ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi*, Turkish Studies, 12(31), ss. 265–278.

Ünal, Aylin, (2013), *Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-znesilleri.html>.

Ünal, M., (2017), *Y Ve Z Kuşaklarının Yönetimi*, Beta yayınları, Ekim 2017, İstanbul, ss. 26-30

Yaman, Ö. M., (2013), “*Türkiye’de Gençlik Sosyolojisi Çalışmalarına Dair Bibliyografik Bir Değerlendirme*”, Alternatif Politika Dergisi, 2, ss. 114-138.

Yavuz, M., (2017), *Z Kuşağı Gençlerin Dinamiklerini Değiştirmeye Geliyor*, Reem Nöropsikiyatri Merkezi, Milliyet Gazetesi, İstanbul

Yücel, H., (2013), *Cumhuriyet’in Gençlikleri ve Kuşakları*, <https://www.academia.edu/>. (Erişim tarihi: 21.12.2013).

Yüksekbilgili Z., (2013), *Türk Tipi Y Kuşağı*, Bahar-2013 Cilt:12 Sayı:45 (342-353) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.

YSK. (2017, Eylül 20). ysk.gov.tr. ysk.gov.tr:

<http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2017Referandum/2017HO-Ornek134.pdf>  
adresinden alındı.

Williams, S., (2010), “*Welcome To Generation Z*”, B&T Magazine, Cilt: 60, Sayı: 2731.

Wring, D., (1997), “*Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing*”, *Journal of Marketing Management*, vol.13:7, ss.651-663. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964502.

Wring D., (1996), “*Political Marketing and Party Development in Britain: A ‘Secret’ History*”, *European Journal of Marketing* (Baines vd; 2001: 10/11), pp.92-103.

Wurpel, H. M., (2011), *Managing Generation Z. Maine, ABD: Crescendo Consulting Group, LLC*. <http://www.crescendocg.com/media/resources/genz.pdf>, (Erişim tarihi: 21.04.2016).

Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, ss. 1–17.

## EKLER

### EK:1 ANKET FORMU

#### REFERANDUMDA SEÇMEN TERCİHLERİNİ NE ETKİLEDİ?

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yapılmakta olan “**Oy Verme Davranışının Kuşak Teorisi Ve Politik Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma**” isimli yüksek lisans tezine veri toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Görüşleriniz bizim için önemlidir. Anket sorularının dikkatli, güvenilir ve içtenlikle cevaplanması doğru sonuçlara ulaşmamız bakımından oldukça önemlidir. Çok kıymetli zamanınızı ayırıp bilimsel çalışmalara yaptığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN**

GAÜN İİBF İŞLETME BÖLÜMÜ

**E. Nurcihan KESKİN**

Yüksek Lisans Öğrencisi

1- Cinsiyetiniz?	Kadın ( )			Erkek ( )		
2- Medeni haliniz?	Evli ( )			Bekâr ( )		
3- Yaşınız?	17 ve altı ( )	18- 37 ( )	38- 52 ( )	53- 71( )	72 ve üstü ( )	
4- Tamamladığınız en üst eğitim düzeyi?	İlk ögr. ( )	Orta ögr. ( )	Lise ( )	Üniversite ( )	Okula gitmedim ( )	
5- Aylık geliriniz? (TL)	1400 ve altı ( )	1401-2500 ( )	2501-3500 ( )	3501-4500 ( )		4500 üstü ( )
6- Mesleğiniz?	Devlet memuru ( )	Özel sektör/ esnaf ( )	Emekli ( )	Öğrenci ( )	Ev hanımı ( )	Diğer ( )

7- En son yapılan millet vekili genel seçimlerinde hangi partiye oy verdiniz?

Ak parti	CHP	MHP	HDP	SP	BBP	Diğer...	Oy kullanmadım
----------	-----	-----	-----	----	-----	----------	----------------

8- Referandumda oy tercihiniz hangisiydi?

Evet	Hayır	Geçersiz(boş) kullandım	Sandiğa gitmedim
------	-------	-------------------------	------------------

9- Referandumda oylanan anayasa değişikliklerini içeren metni okuma durumunuzu aşağıdaki kutucuklarda işaretleyiniz.

Hiç okumadım	Bir kısmını okudum	Hepsini okudum
--------------	--------------------	----------------

10- Sizce Türkiye için en iyi yönetim şekli aşağıdakilerden hangisidir?

Başkanlık sistemi	Partili Cumhurbaşkanlığı sistemi	Parlamentar sistem	Hiçbiri
-------------------	----------------------------------	--------------------	---------

Aşağıdaki ifadeleri, referandumdaki oyunuzu etkileme düzeyine göre; 1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum şeklindeki kutucuklardan size en yakın olanını işaretleyiniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
11	Sempati duyduğum siyasi partinin kararı etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
12	Sempati duyduğum parti dışındaki partilerin kararı etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
13	Sempati duyduğum siyasi partinin propagandaları etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
14	Sempati duyduğum parti dışındaki partilerin propagandaları etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
15	Recep Tayyip Erdoğan'a duyduğum sempati etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
16	Recep Tayyip Erdoğan'a duyduğum antipati etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
17	Kemal Kılıçdaroğlu'na duyduğum sempati etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
18	Kemal Kılıçdaroğlu'na duyduğum antipati	1	2	3	4	5

	etkili olmuştur.					
19	Devlet Bahçeli'ye duyduğum sempati etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
20	Devlet Bahçeli'ye duyduğum antipati etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
21	Terör örgütlerinin tutumları etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
22	ABD ve Avrupa birliği ülkelerinin tutumları etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
23	Ekonominin durumu etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
24	İdeolojik düşüncelerim etkili olmuştur	1	2	3	4	5
25	Dini inancım etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
26	Sosyal yaşantım etkili olmuştur.	1	2	3	4	5

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz...

### **ÖZGEÇMİŞ**

Emine Nurcihan Keskin 1992 yılında Osmaniye’de doğdu. Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden 2014 yılında mezun oldu. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. Orta derecede İngilizce bilmektedir.

### **VITAE**

Emine Nurcihan Keskin was born in Osmaniye in 1992. She graduated from the Department of Economics at the Faculty of Economics and Administrative Sciences at Gaziantep University in 2014. In 2016, she started his graduate education in usiness Administration Department-Institute Social Sciences Gaziantep University Faculty of Economics and Administrative Sciences. She knows English in medium degree.