

Siyasal Pazarın Coğrafi Bölümlendirilmesine İlişkin Genç Seçmenlere Yönelik Bir Analiz

Özet

Bir taraftan çatışma kaynağı diğer taraftan uzlaşma yolu olarak görülen siyaset sürecinin dinamik, öngörülemez ve kıyasıya rekabetçi yapısı, siyasal aktörlerin rekabette diğerlerinden öne çıkma ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırma çabaları, siyasileri iletişim tekniklerinden ve pazarlama stratejilerinden faydalanma yoluna itmiştir. Böylelikle, pazarlama literatüründe “siyasal pazarlama” kavramı ortaya çıkmış ve günümüzde gerek seçim dönemlerinde gerekse diğer dönemlerde pazarlamadan yararlanmadan siyaset yapmak neredeyse olanaksız hale gelmiştir. Bu anlayışla yürütülen pazarlama çabalarından biri de siyasal pazarın bölümlendirilmesidir. Çalışmada, genç seçmenlerin oluşturduğu siyasal pazarının bölümlendirilmesinde coğrafi değişkenlerin kullanılabilirliği incelenmiş ve pazar bölümlerinin belirlenmesinde coğrafi değişkenlerin açıklayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal Pazarlama, Siyasal Pazarın Bölümlendirilmesi, Coğrafi Bölümlendirme*

An Analysis on Young Voters Concerning Geographic Segmentation of Political Market

Abstract

Dynamic, unpredictable and cutthroat competitive nature of political process that is source of both conflict and compromise, political actors' efforts to outshine in competition and to differentiate themselves over rivals have pushed the politicians to benefit from communication techniques and marketing strategies. In this manner, in marketing literature “political marketing” term has emerged and today either in election periods or in the other periods it is almost impossible politicking without taking advantage of marketing. By this way, one of the handled marketing efforts is segmentation of political market. In the study, the usefulness of geographic variables are tested in segmentation of political market composed of young voters and it is concluded that geographic variables are explanatory in defining market segments.

Keywords: *Political Marketing, Political Market Segmentation, Geographical Segmentation*

Funda KAYA¹
Aytekin FIRAT²

¹ Araş.Gör., Muğla Üniversitesi,
İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,
kaya.funda@hotmail.com

² Yrd.Doç.Dr., Muğla Üniversitesi,
İ.İ.B.F., İşletme Bölümü,
aytekinfirat@mu.edu.tr