

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI**

**POLİTİK PAZARLAMA KARMASININ
MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ
ARACILIĞIYLA
SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Doktora Tezi

Elfin TATAROĞLU

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA YÖNETİMİ DOKTORA PROGRAMI

POLİTİK PAZARLAMA KARMASININ
MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ
ARACILIĞIYLA
SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Doktora Tezi

Elfin TATAROĞLU

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Figen Yıldırım

İstanbul, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi lisansüstü yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığıım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Elfin TATAROĞLU



ÖZET

Birçok disiplinden faydalanarak araştırmaların zenginleştiği, farklılaştığı ve çok boyutlu olduğu bir dönemde siyaset ve pazarlama biliminin bulunduğu politik pazarlama alanı, siyasi partilere ve hükümet etmek isteyen siyasilere yeni araçlar, metodlar ve stratejiler sunmaktadır. Ayrıca insanın içinde bulunduğu her araştırmada psikoloji bilimi de insanı anlamak, karmaşık yapısını çözmek, motivasyon kaynaklarını irdeleyebilmek için önem arz etmektedir. Politik pazarlamanın yegane hedefi seçim kazanmak değildir. Bunun ötesinde çok daha kapsamlı, ülkeyi ve dünyayı, daha iyi, daha yaşanılır bir yer kılmak üzere gösterilen çabaların ve niyetlerin bütünüdür. Siyasetçinin hizmet ettiği toplumun refah düzeyinin yükselmesi, halkın beklentilerinin karşılanması, azınlıkların, engellilerin haklarının korunması ve daha iyi bir geleceğin inşası politik pazarlamanın geniş çerçevesini oluşturmaktadır. Pazarlama, siyaset bilimi ve psikoloji gibi farklı disiplinleri buluşturan bu çalışmanın amacı politik pazarlama karması elemanlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmada kadın seçmene yoğunlaşmış, fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme boyutlarını düşük ve yüksek düzey ihtiyaçlar olarak sınıflandırılarak siyasi tercihler üzerindeki aracılık etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 18 yaş üzeri 464 kadın seçmene 127 ifadeden oluşan anket uygulanmış, anket sonuçları Process Macro yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından oluşan düşük düzey ihtiyaçların politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunmazken, sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirmeden oluşan yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi bulunmuştur. Bu araştırma ile kadın seçmenlerin ihtiyaç tatmin düzeyi ölçülmesi aracılığıyla beklenti ve eksiklerini ortaya çıkarmak hedeflenmiş, ayrıca bir yandan siyaset kurumuna ve sosyal devlete düşen sorumluluklar açısından, diğer taraftan siyasi partilerin politik pazarlama karması unsurlarını etkin ve verimli kullanmaları açısından bir yol haritası sunmak hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Politik Pazarlama Karması, İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Seçmen Davranışı, Aracılık Etkisi.*

ABSTRACT

In a period when research is enriched, diversified and multi-dimensional by benefiting from many disciplines, the field of political marketing, where politics and marketing science meet, offers new tools, methods and strategies to political parties and politicians who want to govern. In addition, in every research involving humans, psychology is also important in order to understand humans, solve their complex structure and examine their sources of motivation. Winning elections is not the sole goal of political marketing. Beyond that, it is a much more comprehensive whole of efforts and intentions to make the country and the world a better, more livable place. Increasing the welfare level of the society that the politician serves, meeting the expectations of the people, protecting the rights of minorities and the disabled and building a better future constitute the broad framework of political marketing. The aim of this study, which brings together different disciplines such as marketing, political science and psychology, is to reveal the mediating effect of Maslow's Hierarchy of Needs in the effect of political marketing mix elements on voter behavior. In this context, the research focused on women voters and aimed to measure the mediating effect on political preferences by classifying the dimensions of physiological, security, belonging, esteem and self-actualization as lower and higher order needs. In this context, a survey consisting of 127 statements was applied to 464 women voters aged 18 and the results of the survey were analyzed with the Process Macro method. As a result of the research, it was found that the political marketing mix a positive effect on voter behavior. In addition, while lower-order needs consisting of physiological and security needs did not have a mediating effect on the effect of the political marketing mix on voter behavior, higher-order needs consisting of love-belonging, esteem and self-actualization were found to have a mediating effect. This research aimed to reveal the expectations and deficiencies of women voters by measuring their need satisfaction levels, and also aimed to provide a roadmap in terms of the responsibilities of the political institution and the social state on the one hand, and in terms of the effective and efficient use of political marketing mix elements by political parties on the other hand.

Keywords: *Political Marketing Mix, Hierarchy of Needs, Voter Behavior, Mediator Effect.*

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO.
ETİK BEYAN SAYFASI.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

1. POLİTİK PAZARLAMAYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Politik Pazarlama Tanımlar ve Kavramlar.....	4
1.1.1. Politik Pazar ve Ürün.....	11
1.1.2. Politik Tüketicilik.....	14
1.2. Politik Pazarlamanın Tarihsel Evrimi.....	17
1.2.1. Dünya’da Politik Pazarlama.....	17
1.2.2. Türkiye’de Politik Pazarlama.....	21
1.3. Politik Pazarlamada Modeller ve Yaklaşımlar.....	25
1.3.1. Modeller.....	26
1.3.1.1. Niffenegger’in Politik Pazarlama Süreci Modeli.....	27
1.3.1.2. Reid’in Politik Ürünü Pazarlama Modeli.....	28
1.3.1.3. Kotler ve Kotler’in Adayın Pazarlama Haritası Modeli.....	30
1.3.1.4. Lees-Marshment’in Kapsamlı Politik Pazarlama Teorisi.....	31
1.3.1.5. Newman’ın Politik Pazarlama Modeli.....	33
1.3.1.6. Wring’in Politik Pazarlama Süreci Modeli.....	35
1.3.1.7. Harris’in Modern Politik Pazarlama Modeli.....	37
1.3.1.8. Henneberg’in Politik Pazarlama Yönetim Teorisi Süreci Modeli.....	39
1.3.2. Yaklaşımlar.....	41
1.4.2.1. Satış Odaklı Politik Pazarlama.....	44
1.4.2.2. Pazar Odaklı Politik Pazarlama.....	45
1.4.2.3. İlişkisel Politik Pazarlama.....	47
1.4. Politik Pazarlama Karması.....	48

1.4.1. Politik Ürün.....	49
1.4.2. Politik Fiyat	59
1.4.3. Politik Dağıtım.....	62
1.4.4. Politik Tutundurma.....	65
1.4.5. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar.....	77
1.5. Politik Pazarlama İletişimi.....	79
1.6. Politik Pazarlamada Konumlandırma.....	85
1.7. Politik Markalaşma.....	88

2. SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEYEN UNSURLAR

2.1. Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışını Etkileyen Unsurlar.....	95
2.1.1. Tanım ve İlgili Kavramlar.....	95
2.1.2. Seçmen Davranışına Etki Eden Unsurlar.....	106
2.1.2.1. Sosyo-Kültürel Etkenler.....	107
2.1.2.2. Psikolojik Etkenler.....	117
2.1.2.3. Demografik Etkenler.....	126
2.2. Seçmen Davranışıyla İlgili Modeller.....	137
2.2.1. Geleneksel Modeller.....	138
2.2.2. Modern Modeller.....	144
2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	156
2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	158
1.3.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar.....	160
1.3.1.2. Emniyet ve Güvenlik İhtiyacı.....	161
1.3.1.3. Aidiyet İhtiyacı.....	162
1.3.1.4. Saygınlık İhtiyacı.....	163
1.3.1.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı.....	163
2.3.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nin Gelişimi.....	165
2.3.3. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nin Farklı Disiplinlerde İşlenişi.....	172
2.4. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	179
2.4.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Oy Verme Davranışı.....	179

2.4.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Politik Pazarlama Karması ve Oy Verme Davranışı.....	187

3. POLİTİK PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİNDE İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	194
3.2. Araştırmanın Özgün Değeri.....	194
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	195
3.4. Örneklem.....	195
3.5. Veri Toplama Yöntemi.....	196
3.6. Ölçüm Araçları.....	197
3.6.1. Politik Pazarlama Karması Ölçeği.....	197
3.6.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Ölçeği.....	199
3.6.3. Seçmen Davranışı Ölçeği.....	202
3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	203
3.8. Bulgular.....	206
3.8.1. Demografik Veriler.....	206
3.8.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri.....	212
3.8.1.1. Geçerlik Analizleri.....	212
3.8.1.2. Güvenirlik Analizi.....	217
3.8.3. Politik Pazarlama Karmasının İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Seçmen Davranışı ile İlişkisi.....	218
3.8.4. Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışı (Oy Verme Niyeti) Üzerindeki Etkisi.....	222
3.8.5. İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Aracılık Etkisi.....	226
3.8.6. Fark Analizleri.....	238

TARTIŞMA	281

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	293

KAYNAKÇA.....	298

EKLER.....	325

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1. Pazarlama ve Politik Pazarlama Ortak Kavramlar.....	7
Tablo 1.2. Politik Pazarlama Yönetim (PPY) Okulları.....	42
Tablo 1.3. Politik Pazarlama Yönetimi Aşamaları.....	43
Tablo 1.4. Politik Liderlik Özelliklerinin Boyutları ve İlgili Çalışmalar.....	53
Tablo 1.5. Propaganda Türleri ve Tanımları.....	68
Tablo 1.6. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar Boyutlarının Politik Pazarlamaya Adaptasyonu.....	78
Tablo 2.7. Oy Verme Davranış Araştırmaları ve Değişkenler.....	179
Tablo 2.8. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Politik İhtiyaca Uyarlanması.....	188
Tablo 3.9. Politik Ürün Boyutu İfadeleri.....	197
Tablo 3.10. Politik Fiyat Boyutu İfadeleri.....	198
Tablo 3.11. Politik Dağıtım Boyutu İfadeleri.....	198
Tablo 3.12. Politik Tutundurma Boyutu İfadeleri.....	198
Tablo 3.13. İnsanlar Ve Fiziksel Unsurlar Boyutu İfadeleri.....	199
Tablo 3.14. Fizyolojik İhtiyaçlar Boyutu İfadeleri.....	199
Tablo 3.15. Güvenlik Boyutu İfadeleri.....	200
Tablo 3.16. Aidiyet Boyutu İfadeleri.....	200
Tablo 3.17. Saygınlık Boyutu İfadeleri.....	201
Tablo 3.18. Kendini Gerçekleştirme Boyutu İfadeleri.....	201
Tablo 3.19. Seçmen Davranışı Ölçeği İfadeleri.....	202
Tablo 3.20. Demografik Bilgiler.....	206
Tablo 3.21. Katılımcıların Siyasi Yaklaşımları.....	208
Tablo 3.22. Oy Vermede Etkili Olan Gündem Maddeleri.....	211
Tablo 3.23. Siyasi Liderlerde Aranılan Özellikler.....	211
Tablo 3.24. Politik Pazarlama Karması Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	213
Tablo 3.25. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları....	215
Tablo 3.26. Güvenirlilik Analizi.....	217
Tablo 3.27. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	219
Tablo 3.28. Korelasyon Analiz Sonuçları.....	220

Tablo 3.29. Ürün Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz.....	222
Tablo 3.30. Fiyat Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz.....	223
Tablo 3.31. Dağıtım Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz.....	224
Tablo 3.32. Tutundurma Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz.....	224
Tablo 3.33. İnsan ve Fiziksel Unsurlar Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz.....	225
Tablo 3.34. Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	227
Tablo 3.35. Ürün Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	228
Tablo 3.36. Fiyat Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	229
Tablo 3.37. Dağıtım Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	230
Tablo 3.38. Tutundurma Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	231
Tablo 3.39. İnsanlar ve Unsurlar Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	232
Tablo 3.40. Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	233
Tablo 3.41. Ürün Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	234
Tablo 3.42. Fiyat Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	235
Tablo 3.43. Dağıtım Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	236
Tablo 3.44. Tutundurma Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	237

Tablo 3.45. İnsanlar ve Unsur Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü.....	238
Tablo 3.46. Tanımlayıcı İstatistikler (Politik Pazarlama Karması).....	239
Tablo 3.47. Tanımlayıcı İstatistikler (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi).....	240
Tablo 3.48. Tanımlayıcı İstatistikler (Seçmen Davranışı).....	240
Tablo 3.49. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel).....	241
Tablo 3.50. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede).....	242
Tablo 3.51. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede Değil).....	244
Tablo 3.52. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Genel).....	245
Tablo 3.53. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede).....	247
Tablo 3.54. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede Değil).....	248
Tablo 3.55. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı).....	249
Tablo 3.56. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması -Genel).....	250
Tablo 3.57. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması -Depremzede).....	251
Tablo 3.58. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması -Depremzede Değil).....	252
Tablo 3.59. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Genel).....	253
Tablo 3.60. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede).....	254
Tablo 3.61. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede Değil).....	255
Tablo 3.62. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı).....	256

Tablo 3.63. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel).....	257
Tablo 3.64. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede).....	258
Tablo 3.65. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede Değil).....	259
Tablo 3.66. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Genel).....	260
Tablo 3.67. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede).....	261
Tablo 3.68. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede Değil).....	262
Tablo 3.69. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı).....	263
Tablo 3.70. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel).....	264
Tablo 3.71. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede).....	265
Tablo 3.72. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede Değil).....	266
Tablo 3.73. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Genel).....	267
Tablo 3.74. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede).....	268
Tablo 3.75. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede Değil).....	269
Tablo 3.76. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışları).....	270
Tablo 3.77. Katılımcıların İkamet Adresine Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel).....	271
Tablo 3.78. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanmasına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması).....	275

Tablo 3.79. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanmasına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi).....	277
Tablo 3.80. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanmasına Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı).....	278
Tablo 3.81. Katılımcıların Depremzede Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması...	279



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Politik Oylama Pazarını Etkileyen Faktörler.....	12
Şekil 1.2. Hükümetle Kurulan Siyasi Pazarlama İletişiminde Politik Lobiciliğin Rolü Üzerine Bir Model.....	13
Şekil 1.3. Politik Pazarlama Süreci Modeli.....	28
Şekil 1.4. Alıcı Karar Süreçleri.....	29
Şekil 1.5. Aday Pazarlama Haritası Modeli.....	31
Şekil 1.6. Kapsamlı Siyasal Pazarlama Modeli.....	33
Şekil 1.7. Politik Pazarlama Modeli.....	35
Şekil 1.8. Politik Pazarlama Süreci Modeli.....	37
Şekil 1.9. Politik Pazarlama Yönetim Teorisi Süreci Modeli.....	40
Şekil 1.10. Politik Pazar Yönelimi Modeli.....	46
Şekil 1.11. Politik Dağıtım Kanalı.....	63
Şekil 1.12. Reklamın Oy Verme Davranışları Üzerindeki Etkisinin Sıralı Modeli.....	72
Şekil 1.13. Gündem Belirleme Süreci Genel Modeli.....	75
Şekil 1.14. Jenerik Duruşlar ve Politik Partiler.....	88
Şekil 1.15. Marka Sadakat Düzeyleri.....	91
Şekil 2.16. Seçmenlerin Karar Süreçleri.....	104
Şekil 2.17. Sosyolojik Oy Verme Modeli.....	139
Şekil 2.18. Michigan Oylama Modeli.....	142
Şekil 2.19. Yaşam Boyu Öğrenme Modeli.....	147
Şekil 2.20. Seçmen Davranışı Üzerinde Bölgesel Etkiyi Gösteren Model.....	149
Şekil 2.21. Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	151
Şekil 2.22. Seçmen Tercihi Davranış Modeli.....	153
Şekil 2.23. Seçmen Davranışı Mikro Modeli.....	155
Şekil 2.24. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (1943).....	159
Şekil 2.25. Düşük Düzey ve Yüksek Düzey İhtiyaçlar Piramidi.....	167
Şekil 2.26. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (1954).....	169
Şekil 2.27. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (1970).....	170
Şekil 2.28. Inglehart'ın İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	185
Şekil 3.29. Araştırmanın Modeli.....	204

GİRİŞ

Siyasetin nihai amacı seçimle iktidara gelerek, devlet, toplum ve kurumlar arasındaki ilişkilerin sağlıklı yürümesini, toplumda huzur ve refahın sağlanmasını ve zenginliğin yurttaşlar arasında eşit bölüşümünü temin etmektir. Siyaset kurumu açısından toplumu ve onu oluşturan bireyi anlamanın, ona ulaşmanın, motive etmenin, kararlarında etkin olmanın ve rızasını sağlamanın yolu ekonomi, siyaset, psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi birçok disiplinden faydalanarak siyasal, kamusal ve vatandaşlık bilincini oluşturmaktan geçer. Günümüzde değişen çevre koşulları, pandeminin yarattığı global ekonomik kriz, yüksek enflasyon, gıdada kıtlık tehlikesi, konut arzının yetersiz kalması toplumların kendi iç yeterliliğine daha fazla döndüğü ve aynı zamanda gelir grupları arasındaki uçurumun da gitgide açıldığı bir süreç insanlığı sürüklemektedir. Bu sebeple bireyin temel ve karmaşık ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara karşılık vermek, toplum düzeninin sağlanması, sağlıklı ve mutlu nesillerin sürdürülebilmesi ve ulus devletlerin ayakta kalabilmesi açısından önem arz etmektedir. Gelir grupları arasındaki uçurumun açılması ve derinleşen yoksulluğun özellikle kadın ve çocuklar üzerindeki etkisi sosyal devletin ve siyaset kurumunun sorumluluğunu arttırmaktadır.

Toplumun sorunlarına çözüm bulmanın yolu önce bireyi anlamaktan geçer. Bireyin Maslow'un (1943) fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olarak boyutlandığı ihtiyaçlarını ne derecede tatmin ettiği olgusu aslında siyaset retoriğinde sıklıkla kullanılan fakat üzerine daha fazla araştırma yapılmaya muhtaç bir alan olarak görülmektedir.

İnsan yapısı itibarıyla karmaşık ve kendine özgüdür. Bu çalışmanın nihai amacı bu karmaşık yapıyı pazarlama yönetimi, psikoloji, siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerden de faydalanarak anlayabilmenin ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin siyasi kararlarında ne derece etkili olduğunu saptayabilmenin bir yolunu bulmaktır.

Bu bağlamda bu çalışmanın kapsamı, politika ve pazarlama bilimlerinin birleşiminden doğan politik pazarlama unsurlarının seçmen kararları üzerindeki etkisinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin aracılık etkisinin ölçülmesidir. Özellikle Türkiye'de

pandeminin yarattığı kriz, yüksek enflasyon, barınma sorunu, düzensiz göç gibi temel meselelerin üzerine, 2023 yılı Şubat ayında, 11 ile yayılmış büyük bir deprem felaketinin yaşanması ve bu kentlerin yeniden inşa edilerek ayağa kaldırılması zorunluluğu, ihtiyaçların tatmin düzeyinin önemini bir kez daha karşımıza çıkarmıştır. Bu çalışmada ihtiyaçlar hiyerarşisi, gelir durumu, yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlerin, depremzede olan ve depremzede olmayan kadın seçmenler üzerindeki etkisinin ne derece farklılaştığı kıyaslanarak ölçülmüştür.

Ayrıca tüketici davranışı disipliniinde psikolojik faktör olarak yer alan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi, politik pazarlama çerçevesinde "politik tüketicilik" açısından incelendiğinde benzer etkinin oluşabileceğini öngörmek mümkündür. Araştırmanın kadın odaklı olması ve depremzede kadınları kapsamı da çalışmanın özgünlüğünü pekiştirmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde politik pazarlama kavramının tarihsel evrimi tüm yönleriyle incelenmiş, politik pazarlama karması unsurları, modelleri ve yaklaşımları detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde seçmen davranışları ile ilgili yaklaşımlar, seçmene etki eden unsurlar ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, ihtiyaç basamakları ve teorinin politik pazarlama ile ilişkisi derinlemesine incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, özgün değeri, yöntemi, sınırlılıkları, örneklem ve hipotezlerine yer verilmiştir. Ayrıca araştırmanın bulguları kapsamında, geçerlilik, güvenilirlik, faktör ve korelasyon analizleri, ANOVA testi ve aracılık etkisinin ölçümü için SPSS programı üzerinden Process Macro yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmuştur. Ayrıca politik pazarlama karmasının katılım, sadakat, memnuniyet, politik bilgi düzeyi, algılanan risk ve özgüven boyutlarından oluşan seçmen davranış sürecine etkisinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamında fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından oluşan düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi bulunmazken, sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirmeden oluşan yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi bulunmuştur. Ayrıca politik pazarlama karması alt boyutlarından olan politik ürün, politik fiyat, dağıtım, tutundurma ve insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutlarının seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi bulunmuştur.

Çalışmanın sonuçlarından elde edilmesi düşünölen toplumsal ve bilimsel fayda, kadınların çoğunlukla düşük ve orta gelirli hatta hiç geliri olmadan siyasal sistemden taleplerini, beklentilerini ve ihtiyaçlarını ortaya koymak, siyaset kurumuna sosyal devletin önümüzdeki yıllarda hangi alanlarda daha fazla sorumluluk üstlenmesi gerektiğini hatırlatmaktır.

Ayrıca çalışmanın sonuçları aracılığıyla bir diğör nihai hedefi, siyaset kurumunun kadın seçmenlerin ihtiyaçları doğrultusunda politik pazarlama karması elemanlarını hangi yönde kullanabileceklerine dair bir çerçeve çizmek, sosyal pazarlama kapsamında hükümetin ve devlet kurumlarının yapabileceklerine dair yeni pencereler açmak ve siyasi partilere propaganda yöntemleri açısından yeni stratejiler oluşturmaları için bir yol haritası sunmaktır.

1. POLİTİK PAZARLAMAYLA İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde pazarlama araçlarının politik pazarlamaya uyarlamasını anlamak üzere önce politik pazar, ürün ve politik tüketicinin tanım ve kapsamı incelenmiştir. Ayrıca politik pazarlamaya dair tarihsel süreç içerisinde ürün, satış, pazar ve ilişkisel politik pazarlama olmak üzere farklı yaklaşımlar, bu yaklaşımların etkilerini yansıtan politik pazarlama modelleri, politik pazarlama karması, politik pazarlama iletişimi, politik pazarlamada konumlandırma ve politik markalaşma ilgili alan yazınındaki kaynaklara başvurularak detaylıca işlenmiştir.

1.1. Politik Pazarlama Tanımlar ve Kavramlar

Pazarlama kişilerin ve kurumların ihtiyaç ve taleplerini değiş tokuş aracılığıyla elde ettikleri yönetim süreçleridir (Kotler ve Armstrong, 2018: 5). Pazarlama süreci, hedef pazarları belirleyen, müşteri değeri yaratan, mevcut müşterileri elde tutan ve daha fazlasını sağlama amacı olan bir sanat ve bilim dalıdır. Pazarlamanın temel hedefi ihtiyaç ve isteklerin karlı biçimde karşılanmasıdır (Kotler ve Keller, 2018: 5). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA, 2017) göre ise pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir. Kanada Pazarlama Derneği ise pazarlamayı bir kuruluşun ürünlerini veya hizmetlerini etkili müşteri ilişkileri kuracak şekilde planlamak ve sunmak için tasarlanmış bir dizi iş uygulaması olarak tanımlamaktadır (Kanada Pazarlama Derneği, 2024).

Müşteriler için değer yaratmanın yolu öncelikle pazarı ve müşterilerin taleplerini anlamaktan daha sonra da bu talebe uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmaktan geçer. Pazara sunulanlar her zaman somut ürünlerden meydana gelmez. Sunulan hizmetler, kimi zaman kişileri, mekanları, kurumları, bilgi ya da fikir gibi soyut varlıkları da içerebilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 7). Pazarlama araştırmaları kar amacı gütmeyen kurumların kar amacı güden işletmelerden farklı olduğunu ortaya koymuştur (O'Leary ve Iredale, 1976: 153; Evans ve Berman, 1994: 399). Bu bağlamda pazarlama bilimi ile siyaset bilimini buluşturan politik pazarlama kavramının doğuşu ilk olarak Kelley'nin (1956) "Profesyonel Halkla İlişkiler ve Siyasi Güç" (Professional Public Relations and

Political Power) adlı eserinde olmuştur. Kelley “güç arayanlar ile otoriteyi verenler arasındaki” politik profesyonellerin yarattığı sorunlara değinerek vakalar üzerinden kamuoyundaki kanaati şekillendirmek için kullanılan tekniklere değinmiştir (Akt. Steger, Kelly ve Wringhton, 2006: 3).

Kotler ve Levy (1969: 11) pazarlamanın sınırlarının sadece kar amacı güden kuruluşlarla sınırlı olmaması gerektiğini vurguladıkları çalışmalarında, hastane, okul, polis teşkilatı gibi ticari olmayan kuruluşlar için de pazarlama faaliyetlerinin gerekli olduğunu tartışmayı açmışlardır. Kotler ve Levy (1969: 13) pazarlama karmasının (4P) kar amacı gütmeyen kurumlar içinde geçerli olduğunu belirtmişlerdir. İlerleyen yıllardaki çalışmalarında ise kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama yöneticilerinin yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Kotler ve Levy’e (1979: 44) göre pazarlama kişi, hizmet, kamu ve hayır kurumları söz konusu olduğunda başta reklam ve tanıtım olarak algılanacak, fakat birkaç kurum ileri düzeyde pazarlama anlayışı geliştirdikten sonra diğerlerine de öncülük edecektir. Swaddle (1988) ise seçimleri kazanmanın markalı bir ürünü pazarlamaktan farklı olmadığını, iyi satış yapmakla ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Politik pazarlama kavramı, politik aktörlerin diğer ticari ürünler gibi pazarlanabilir olmasından doğmuştur (Kotler ve Levy, 1969). Yaklaşık 1940’lı yıllardan beri ürün pazarlamasında kullanılan kitle iletişim tekniklerine benzer araçların, politik pazarlamada siyasetçilerin mesajlarını daha çok insana yaymak üzere kullanılmasıyla başlamıştır. Geçen yıllar içerisinde teknolojiye bağlı olarak politik pazarlamada kullanılan araç ve teknikler de gelişip değişmiştir (Shama, 1976). Bu gelişmeyle birlikte siyasi kampanyalarda daha az gönüllünün çalıştığı, daha çok alanında uzman kişilerden faydalandığı da görülmektedir (Buttler ve Collins, 1994). Bu durum Kotler ve Levy’nin (1979) kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da pazarlama yöneticileri ve ekiplerinin çalışması gerektiği savını doğrular bir gelişmedir. Politik pazarlama, pazarlama araçlarının geniş ve çok yönlü kullanımıyla oluşan bir alandır. Sadece siyasi reklamlarla, seçilmiş söylemlerle veya sosyal platformlardaki siyasi iletişimlerle sınırlandırılmamalıdır (Harrop, 1990).

Pazarlama yaklaşımına göre politik pazarlamayı “rekabetçi durumlarda kitle davranışını etkileme bilimi” olarak tanımlayabiliriz (Mauser, 1983: 5). Politik pazarlama halkın

çıkarı temel alınarak, politik aktörlerin ve partilerin hedeflerini karşılamak üzere uzun süreli siyasi ilişkiler kurma, sürdürme ve geliştirme çabası olarak da tanımlanabilir (Henneberg, 2002: 103). Yine pazarlama yaklaşımından yola çıkılarak, rekabetçi bir ortamda politikacılar aracılığıyla strateji ve tekniklerin uygulanması ile seçim kazanma hedefine ulaşmak olarak da tanımlanabilir (Lock ve Harris, 1996: 18). Politik pazarlama en temelde siyasetçilerin seçmenleri ile kurduğu ilişkinin incelenmesidir (Kotler, 1985; Lilleker ve Lees-Marshment, 2005). Kotler ve Levy (1969) seçimlerin pazarlama için yeni bir ilgi alanı olduğunu söyleyerek, politikacıların da rekabet içindeyken tıpkı bir “sabun” gibi pazarlanabilir olduklarını vurgulamışlardır. Reid (1988) ise benzer şekilde seçilme ve seçim meselesinin esasen bir pazarlama meselesi olduğunu belirtmiştir. O’Cass’a (1996) göre politik pazarlama, siyasi partilerin veya adayların nihai hedefi olan seçimi kazanmak için seçmenle mübadele ilişkisinin kurulmasını ve sürdürülmesini sağlayan faaliyetlerin planlaması, uygulanması ve kontrolüdür. Benzer şekilde Lock ve Harris de (1996: 21) bir disiplin olarak gördükleri politik pazarlamayı, politik kurumlar ve çevresindeki paydaşlar arasındaki mübadele süreci olarak tanımlamışlardır. Niffenegger’in (1989) tanımını esas alıp daha geniş bir yaklaşım sunan Wring (1997: 653) ise politik pazarlamayı şöyle tarif etmiştir:

“Partinin veya adayın, örgütsel amaçları gerçekleştirmeye ve seçmen gruplarını oyları karşılığında tatmin etmeye yardımcı olacak rekabetçi bir teklif üretmek ve teşvik etmek için fikir araştırmasını ve çevre analizini kullanması.”

Lilleker (2005) ise politik pazarlamayı seçmenin talep ve beklentilerini karşılamak üzere gerekli stratejilerin belirlenip, siyasi parti ya da aday tarafından bir teklifin oluşturulması süreci olarak ifade etmiştir. Harrop (1990) siyasetin de bir tür hizmet olduğunu ve politik pazarlama araçları aracılığıyla seçmenler ve partiler arasındaki ilişkinin kalitesini yükselterek bu hizmetin pazarlanabileceğini savunmuştur.

Politik pazarlama genel olarak politik iletişimle ilişkilendiriliyor olsa da aslında siyaset ve pazarlama bilimi arasında verimli çıktıları olan bir evlilik (Lees-Marshment, 2001a: 692). Kotler (1975), Niffenegger (1989) ve Shama’nın (1973) politika ve pazarlama

ilişkisini savunduğu gibi, bir adayın veya siyasi partinin toplumla ve seçmenlerle kurduğu ilişkinin temelinde pazarlama hep var olmuştur. Siyasi kampanyaları düzenlemek ve uygulamak için politik pazarlama etkili ve verimli yöntem ve araçlar sunan bir süreçtir (O’Cass, 1996: 40). Newman (1999) ve Norris (1999) politik pazarlamayla ilgili literatürün merkezinde ağırlıklı politik kampanyaların olduğunu belirterek, politik iletişimin geniş yelpazesinin ihmal edildiğini vurgulamışlardır.

Politik araç ve terminolojiyi pazarlama karması unsurlarına ilk adapte eden ve değerlendiren Shama (1975) ise pazarlama ve politik pazarlama bileşenlerini satıcılar-ürünler-alıcılar, tüketiciler (seçmenler), pazar segmentasyonu, ürün karması, marka sadakati, ürün geliştirme, ürün konsepti ve ürün konumlandırma olmak üzere sekiz başlıkta değerlendirmiş ve tanımlamıştır.

Tablo 1.1. Pazarlama ve Politik Pazarlama Ortak Kavramlar

Satıcılar, Ürünler, Alıcılar	Alıcılar yani seçmenler seçim kampanyasına verdikleri destek ve kullandıkları oy karşılığında satıcılardan yani siyasetçilerden toplumun güvenliğini, refahın eşit bölüşümünü satın alırlar.
Tüketiciler (Seçmenler)	Tüketici ve seçmen ürünle ilgili benzer karar verme süreçlerinden geçerler. Tüketici davranışı üzerine bilinen tüm modeller seçmen davranışı üzerine de adapte edilebilir.
Pazar Bölümlendirme & Ürün Karması	Pazarlamada pazar bölümlendirmesinde kullanılan tüm değişkenler politik pazarda da kullanılır. 4P Pazarlama karması politik pazarlama için farklı seçmen gruplarına da kullanılabilir.
Ürün İmajı	Ürün ve aday pazarlamasında ürünün/adayın imajı popülaritesini etkilediği gibi, tüketicilerin ve seçmenlerin kararları üzerinde de etkili olur.
Marka Sadakati	Seçmenin demografik değişkenlere bakarak, tüketicilerde olduğu gibi parti sadakati ölçülebilir ve kararsız seçmenleri ayrıştırarak onlara özel pazarlama karması (tutundurma stratejileri) oluşturulabilir.
Ürün Geliştirme	Ürün geliştirmede olduğu gibi aday geliştirme de hedef seçmen grubunun beklentilerini karşılamak üzere aday, parti ve güncel politikaları kapsayan bir paketin hazırlanması gerekir.
Ürün Konsepti	Ürünün tüketiciye vermek istediği mesajı hitap ettiği tüketici grubuna göre tasarlanırken benzer şekilde aday pazarlamada da hedef

	seçmene uygun bir konsept (mesaj) belirlenir.
Ürün Konumlandırma	Adayın politik pazarda konumlanması için, tüketim pazarında olduğu gibi araştırma yöntemleri uygulanır ve rakipler de göz önünde bulundurularak uygun pozisyon planlaması ve konumlandırma yapılır.

Kaynak: Shama, A. (1975): 107-115.

İslamoğlu (2002: 26) nasıl ki mal ve hizmet pazarlamasında satıcının odak noktası tüketicinin talep ve beklentileri ise, politik pazarlamada da siyasi partiler için odağın yurttaş olması gerektiğini savunur. Bu bağlamda siyasi partiler politik ürünlerini rakip partilere göre farklılaştırarak, pro-aktif stratejiler geliştirip, seçmenlerin istek ve beklentilerini karşılamaya çalışmalıdır. İslamoğlu'nun (2002: 26) değindiği bir diğer ortak nokta ise mal ve hizmet pazarlamasında müşteri tatmini ve memnuniyetinin önemli olduğu kadar siyaset pazarlamasında da seçmenin sürekli oy vermesini ve iktidarda kalmayı sağlamak adına seçmen tatmini ve memnuniyetinin önemli olduğudur.

Lock ve Harris (1996: 14-15) politik pazarlama ile ürün ve hizmet pazarlaması arasındaki farkları yedi maddede açıklamıştır. Birincisi seçimlerde tüm seçmenlerin aynı gün oy kullanma faaliyetini gerçekleştiriyor oluşudur. Bu kadar çok insanın aynı anda satın alma kararı uyguladığı bir satın alma fiili ürün pazarlamasında yoktur. İkincisi ürün satın alımında ortaya çıkabilecek uzun vadeli bireysel maliyetlerin veya pişmanlığın oy verme işleminde aynı şekilde hissedilmeyişidir. Yani oy vermenin doğrudan ya da dolaylı olarak bir bedeli yoktur. Üçüncüsü kimi zaman seçmenler içinde bulunduğu camianın da etkisiyle kollektif bir tercihte bulunmak zorunda kalmaktadır. Dördüncüsü seçimi kazanan, kazandığı bölge dahilindeki tek gücün sahibi olmasıdır. Beşinci farklılık siyasi partiler ve adayların soyut ürünler olmasıdır. Seçmen bir hata yaptığını düşünse dahi bir sonraki seçime kadar beklemesi gerekir. Halbuki ürün ve hizmette bu süre çok kısadır. Altıncı farklılık ise yerel ya da ulusal partililerin (ideolojilerin) uluslar arasışması neredeyse çok zordur. Yedinci olarak da marka liderleri genelde pazarlama da en ön saflarda olurlar. Halbuki politik pazarlamada hükümetler seçimleri kazansalar dahi seçim sonrası kamuoyu yoklamalarında geri kaldıkları durumlar olabilir. Bu da iktidarın zor ve özellikle mali kısıtlardan dolayı

dezavantajlı bir pozisyonu olmasından kaynaklanır (Lock ve Harris, 1996: 14-15). Butler ve Collins (1994) politik pazarlamada satın alma sonrası değişkenliği, birbirine zıt ideolojideki siyasi partilerin koalisyon kurması olarak tarif etmişlerdir.

Mauser (1983) ise politik pazarlama ile diğer pazarlama unsurları arasındaki farkı; ticari pazarlarda çok sayıda işletme var olurken, politik pazarda az sayıda siyasi partinin var oluşu, ticari pazarların sürekliliği fakat siyasi pazarın (seçimlerin) dönemsel oluşu ve siyasi partilerin kar amacı gütmemeleri olarak tanımlamıştır. Pazarlama biliminin siyasetle ilgili uygulamalarındaki çok çeşitlilik, günümüzde hala pazarlama literatüründe eksik işlenen bir unsurdur (O'Cass, 1996: 40).

Lees- Marshment vd. (2012) politik pazarlamanın ürün pazarlamasından daha ziyade hizmet pazarlamasıyla, yani tüketim mallarının yerine emek ve yeteneklerin pazarlanmasıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Lock ve Harris (1996) ise politik pazarlamanın müşteri olarak görülen seçmenlerle iyi ilişkiler kurmanın yanı sıra, parti üyeleriyle, medyayla ve finans çevreleri ile de diyalog geliştirmek olduğunu ifade etmiştir.

Butler ve Collins (1994) politik pazarlamanın yapısal özellikleri dört başlıkta incelemişlerdir:

- *Politik Ürün:* Kişi/parti/ideoloji, sadakat, değişkenlik.
- *Politik Organizasyon:* Amatörlük, olumsuz pazarlama algısı, gönüllülere bağımlılık.
- *Politik Pazar:* İdeolojik ağırlık, sosyal onaylama, karşıt tüketici-seçmen.
- *Süreç özellikleri:* Stile karşı içerik, reklam ve iletişim standartları, haberler ve medyanın ilgisi, kamuoyu yoklamaları, taktik oylama.

Politik pazarlamanın farklı disiplinlerle birlikte yorumlanması aynı zamanda politik pazarlama yönetimi felsefesi kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Henneberg, 2002: 144). O'Cass da (1996) politik pazarlama kapsamındaki seçimle ilgili işlere dair programlamayı; analiz, planlama, uygulama ve kontrol gibi yönetim fonksiyonları penceresinden tanımlamıştır.

Lees-Marshment vd. (2019) politik pazarlama paydaşlarını, seçmenler, üyeler-gönüllüler, bağışçılar, dahili personeller, harici personeller, politikacılar-adaylar, lobiler-düşünce kuruluşları, kamu hizmetleri, sivil toplum kuruluşları, profesyonel

gruplar, medya, seçim kurulları, rakipler, işbirlikçiler ve vatandaş uzmanları olarak kategorize etmiştir. Tan'a (1998: 72-85) göre ise politik pazarlama sürecinde yer alan unsurlar arasında siyasal iktidar, muhalefet partileri, bürokrasi, seçmenler ve lobicilik üzerinden siyaseti etkilemeye çalışan baskı grupları yer almaktadır. Çalışmaların önemli bir kısmında lobiciliğin politik pazarlamayla doğrudan ilişkisi olduğu ve baskı grupları tarafından yapılan kampanyaların modern politik pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası olduğu vurgulanmıştır (Andrew, 1996; Harris ve Lock, 2001; Harris, 2003).

O'Shaughnessy'e (1990: 24-25) göre politik pazarlama olgusu şu koşullar oluştuğunda ortaya çıkmıştır:

- Siyaset dünyası ve iş çevreleri arasında güçlü ilişkilerin kurulduğu, siyasetçilerin yoğun ticari ortamın içinde var olduğu durumlarda,
- Halkın siyasete ilgisinin azaldığı ve katılımı yükseltmek için siyasetin ilgi odağı haline getirilmesinin gerektiği durumlarda,
- Toplumlarda içinde yaşadığı coğrafyanın ve sosyal olayların hareketli olduğu yerlerde bir değer boşluğu oluştuğu ve siyasetle bağının zayıfladığı ortamlarda,
- Siyasi gücün yönetilmesi için hükümet ödeneklerinin seçim çalışmalarına ve propagandaya kullanıldığı, lobilerin tatmini doğrultusunda harcanacak büyük miktarlarda kampanya finansmanı söz konusu olduğunda,
- Kamuoyu araştırmalarının tavsiyesine göre pozisyonunu belirlemeye hazır olan politikacıların seçmenleri ikna etme arzusu olduğunda.

Neticede politik pazarlama kendine ait akademik dergisi, ders kitapları, el kitapları, konferansları ve akademideki uzmanlarıyla birlikte büyüyerek etki alanını genişletmektedir (Speed vd., 2015: 130). Politik pazarlama yönetim, siyaset, ekonomi, sosyoloji ve iletişim dahil bir çok alandan uzmanların çalışma yaptığı, ölçekler açısından gelişen ve sahada yerleşik bir uygulama alanı olan, tanımlanabilir bir bilimsel alt disiplin olarak görülmektedir (Butler, Collins ve Fellenz, 2007).

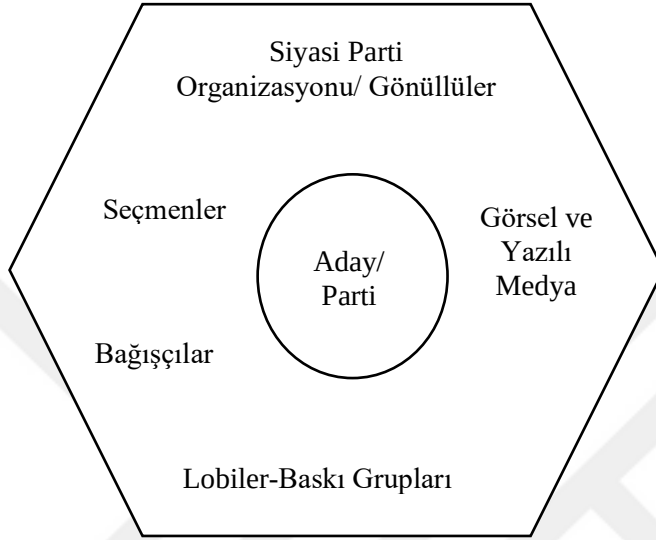
Politik pazarlamaya dair temel kavramlardan olan politik pazar, tüketici seçmen, politik pazarlama karması gibi kavramlarda birlikte politik pazarlamanın evrimi, yaklaşımlar ve politik pazarlama modelleri ilerleyen bölümlerde kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

1.1.1. Politik Pazar ve Ürün

Kotler ve Keller (2018: 8) ülkelerin ekonomisinin ve dünya ekonomisinin mübadele aracılığıyla birbirleriyle ilişki içerisinde olan pazarlardan oluştuğunu belirtmiştir. Bu pazarlar ihtiyaç pazarları, ürün pazarları, demografik pazarlar, coğrafi pazarlar veya seçmen, işçi, bağışçı pazarları olarak tanımlanmıştır. Alıcılar topluluğuyla pazar aracılığıyla temasa geçen endüstri yani satıcılar topluluğu, ürün/hizmet karşılığı para aldığı gibi burada yaşanan alıcılara dair bilgiye de sahip olur (Kotler ve Keller, 2018: 8). Chapman ve Cowdell (1988: 31) pazarı değişim sürecinin gerçekleşmesi için insanların bir araya gelmesi olarak tanımlamıştır. Savigny'e (2008) göre pazar satıcılarla alıcıların karşılıklı ilişki içerisinde bir arada tutan bir mekanizmadır. Bu mekanizmanın özelliği, yüksek karlılık elde etmek isteyen satıcılarla, en düşük fiyata en iyi ürünü almak isteyen alıcılar arasında eşit kurulması olmuştur. Her iki tarafın faydasını maksimize etme çabası aynı zamanda pazardaki diğer satıcıların davranışından da etkilenmiştir (Savigny, 2008). Kotler ve Keller (2018: 8) temel müşteri pazarlarını; tüketici, endüstriyel, küresel ve kar amacı gütmeyen pazarlar olarak dörde ayırmıştır. Bu bağlamda politik pazarlamanın tarif ettiği pazar kar amacı gütmeyen bir alandır. Kotler ve Armstrong (2018: 187) kar amacı gütmeyen pazarları kurumsal pazar olarak tanımlamış okul, hastane, huzurevi, hapishane gibi kurumları da bu pazara örnek göstermişlerdir. Kar amacı gütmeyen kurumsal pazarların ortak özelliği az bütçeye sahip olmaları ve sınırlı seçenekte olmalarıdır.

Henneberg ise (2003: 11) siyasi pazarı siyasi partiler ile seçmen arasında değiş-tokuşun yapıldığı alan olarak tanımlamıştır. Bu değiş tokuşun gerçekleşebilmesi için öncelikle ortada siyasi parti ya da aday tarafından seçmene sunulan bir teklifin varlığı olmalıdır. Kotler'in (1972: 47) "dürüst hükümet" olarak nitelendirdiği bu teklif mübadelenin merkezinde tanımlamıştır. Cwalina vd. (2011: 27) ise politik pazarların çok çeşitli ve farklı seçmen gruplarını kapsamasından dolayı politikacılar açısından zor bir pazar olduğunu savunmuştur. Politikacıların politik pazardaki görevi toplumdaki çeşitli segmentler için stratejiler oluşturmaktır. Aynı zamanda farklı sosyal gruplar arasında uzlaşmaya dayanan bir "oy koalisyonu" kurmaları gerekmektedir.

Kotler ve Kotler'e (1999) göre ise politik pazarı etkileyen unsurları aktif olarak oy kullanan seçmenler, seçim kampanyalarına destek için kaynak sağlayan çıkar grupları, lobiler, sivil toplum, adayı bazen görünür, bazen görünmez kılan medya, politikacının adaylaşmasını sağlayan, ona teknik destek ve insan kaynağı sağlayan siyasi parti ve adaya ve partiye finansal destek sağlayan sponsorlar olarak beş başlıkta sıralamıştır.



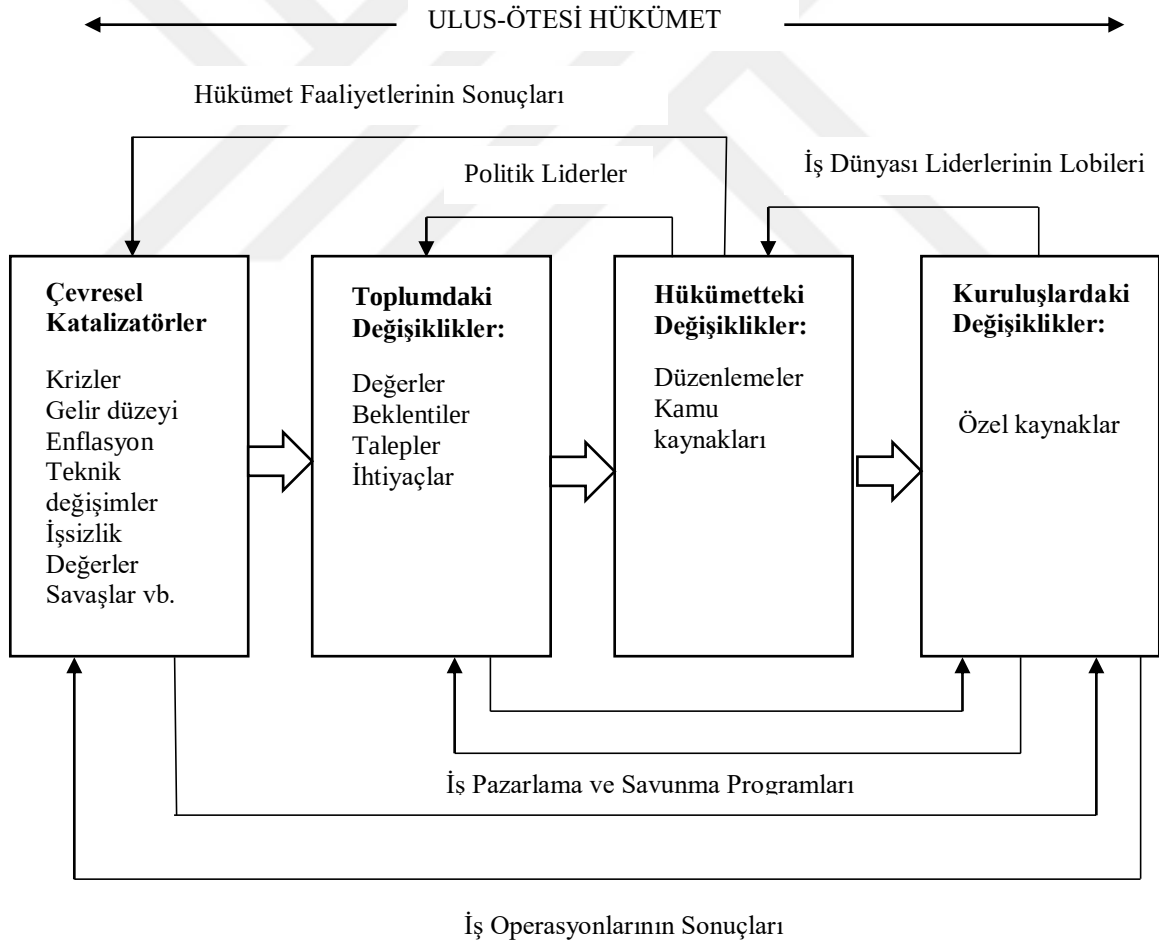
Şekil 1.1. Politik Oylama Pazarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve Kotler, 1999.

Politik pazar sadece seçmenlerden oluşan bir yapı değildir, daha karmaşıktır. Tıpkı kar amacı güden işletmeler gibi siyasi partiler de yaşadıkları çevrede birçok paydaş ve tedarikçi ile etkileşim halindedir. Bunların içine; siyasi partiler, parti üyeleri veya kampanya gönüllüleri, aktif politikacılar, lobiler, düşünce kuruluşları, medya, regülatör kuruluşlar, çıkar grupları ve kampanyaya destek sunmak için bağış yapan ya da finansal kaynak sağlayan tüm paydaşlar dahildir (Lees-Marshment vd., 2019: 3).

Cwalina vd.'e (2011: 28) göre politik pazarlamanın ve kampanyaların gerçekleştiği pazarın üç temel bileşeni; doğrudan posta, televizyon, internet gibi teknolojik unsurlar, politikacıyı etkileyen seçim yasaları ve finansal düzenlemelerdir. Cwalina vd.'i (2011: 28) politik pazarı anket uzmanları, siyasi danışmanlar, aday, siyasi partiler gibi kampanyanın başarılı olmasını etkileyen odaklar olarak tanımlamıştır.

Henneberg (2003: 123) ise politik pazarı seçmen pazarı, hükümet pazarı ve politik aktivizm pazarı olarak üç gruba ayırır. Pazarların ortak noktası satıcı ile alıcı arasındaki mücadelenin varlığıdır. Satıcı her daim bir teklifle gelen siyasi parti/adaydır. Alıcı ise seçmen pazarında seçmen, satıcının iktidar partisi olduğu hükümet pazarında ise alıcı yine seçmendir. Politik aktivizm pazarında ise satıcı aday/siyasi parti iken alıcı toplumun önde gelen sivil toplum kuruluşları, dernekleri, baskı grubu oluşturabilecek aktivistlerinden oluşur. Politik pazarı oluşturan önemli unsurlardan biri de baskı grupları ve lobilerdir (Kotler ve Kotler, 1999). Harris (2001b: 1150) hükümetle kurulan siyasi pazarlama iletişimde politik lobiciliğin rolünü açıklayan bir model geliştirmiştir. Harris'e göre hükümetin regülasyonları arttıkça lobicilik faaliyetleri o derece artmaktadır. Dolayısıyla politik pazarın önemli bir paydaşı olan lobilerin politikaya ve hükümete etki gücü dikkate alınmalıdır.



Şekil 1.2. Hükümetle kurulan siyasi pazarlama iletişimde politik lobiciliğin rolü üzerine bir model

Kaynak: Harris, 2001b: 1050.

Politik mübadelenin oluşması için gerekli unsur siyasi parti ya da aday tarafından sunulan bir teklifin varlığı olduğu kadar, o teklifi değerlendirecek alıcının yani vatandaşın varlığıdır. Bu bağlamda sonraki bölümde vatandaşlık görevinden doğan ve ardından vatandaş ve seçmen kavramlarının arasındaki sınırların kalkmasıyla bütünleşen seçmen-vatandaş, seçmen-tüketici kavramları incelenmiştir (Odabaşı, 2008).

1.1.2. Politik Tüketicilik

Kotler ve Levy (1969) siyaset arenasının pazarlama uzmanları için verimli bir alan olduğunu tanımladığından beri pazarlama ve siyaset bilimi arasındaki ilişki araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Literatürde nispeten az sayıda çalışma sahada seçmenin oy kullanma pratiği ile tüketicinin tüketim analogisini kıyaslayarak incelemiştir. Kotler vd. (2005) pazarlama ve siyaset bilimlerinin ortak noktalarını incelerken ticari kampanyaların tüketiciler üzerindeki hedeflerle, siyasi kampanyaların seçmen üzerindeki etkilerini ortaklaştığı noktaları vurgulamışlardır. Modern pazarlama döneminden içinde bulunduğumuz post-modern döneme kadar tüketim kültürü siyasetin de bir öznesi olmuştur. 1999 Yılında Seattle’da küreselleşme karşıtı protestoların mottolarından olan “alışveriş yapmak oy vermektir” (to shop is to vote) anlayışı, merkezine evre, insan ve kadın haklarını alan post-modernist yaklaşımlarda da kendine yer bulmuştur (Odabaşı, 2022: 243).

Seçmen-tüketici analogisine bakmadan evvel vatandaşın seçmene dönüşme sürecini kavramsal olarak incelemek gerekir. Odabaşı’na (2008) göre vatandaşlık bilincinin gelişmesiyle birlikte seçmen ile vatandaş kavramları arasındaki sınırlar muğlaklaşmış ve vatandaş-seçmen yükselen beklentisiyle sorumlulardan “hesap soran talepkar müşteri” rolünü ştlenmiştir. 1990’lardan sonra vatandaş kavramı sadece kamusal alanda aktif bir katılım süreci olarak var olurken, tüketici rolü ile birleşmesi sivil topluma farklı bir anlam katmıştır. Tüketici kavramı penceresinden bakıldığında hesap verebilirlik, rekabet ve şikayet haklarıyla gücü elinde tutmuştur (Needham, 2003: 5).

Politik pazarlamada tüketici, politikacıların ilgi çekip, merak uyandırmak için odaklandıkları vatandaşdır. Politik pazarlama, siyasetçilerin yalan veya demogoji ile sulanmadan vatandaşın ilgisini kendine çekmesine aracılık etmiştir (Bongrand, 1992: 18). Limanlılar (1991: 34-35) müşteri olarak tanımladığı seçmenleri üç grupta

değerlendirmiştir; parti üyeleri, sempatizanları ki bu grup hali hazırda parti için çalışan ve oy veren seçmenlerdir, partiye üye yapılması hedeflenen seçmen grubu ve parti üyesi olmayan kararsız seçmenler. Odabaşı (2022: 241-243) ise tüketici-seçmeni “insan” vasfıyla konumlayarak, seçimleri politik “pazara”, politikacılar ve parti üyelerini “marka temsilcisi” ve ideolojik bir yaklaşımla politik ürünü ise değer verilmesi gereken bir “varlığa” benzetmiştir. O’Cass ve Pecotich (2005) ise siyasal bilimlerdeki seçmen tanımını, pazarlama perspektifinden “politik tüketici” olarak adapte etmiş ve seçmenlerin davranışlarını memnuniyet, politik bilgi düzeyi, siyasal katılım, özgüven ve algılanan risk alt boyutları ile ölçmüşlerdir. O’Cass ve Pecotich’nin (2005) tanımladığı seçmen davranışına etki eden durumsal unsurlara ek olarak kişilik özellikleri, etnik köken, din, kültür, yaş, gelir, cinsiyet, eğitim gibi demografik ve sosyo-kültürel faktörler de sayılmıştır.

İslamoğlu (2002: 82) seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasındaki benzerlikleri şöyle sıralamıştır;

- Seçmenler de tıpkı tüketiciler gibi siyaset kurumundan hizmet görmek isterler.
- Seçmenler aldıkları hizmet karşılığında vergilerini ödeyerek bedel öderler.
- Seçmenlerin tercihleri tıpkı tüketiciler gibi analiz edilebilir değişkenlerden oluşmaktadır.
- Seçmenler de oy verdikten sonra kararlarının yarattığı sonuçları irdeler ve memnuniyetini sorgular.
- Seçmenler de tıpkı tüketiciler gibi belirli bir bilgi birikiminden ve tecrübelerinden etkilenecek karar verirler.

Newman (1999: 37-38) bir tüketici olarak olarak değerlendirdiği seçmenlerin siyasetle aralarında olan ilişkide kimi boşluklar tespit etmiştir;

- Tüketici seçmenin beklentileri ile iktidarın bu beklentilere dair algıları arasında bazı farklılıklar oluşmaktadır. Hizmet pazarlamasında örneğin bazı hava yolları yüksek fiyat belirledikleri için zamanla müşterilerini tutamamış ve iflas ilan etmişlerdir. Siyasette ise bunu ölçmek veya seçmenlerin algılarını tam olarak anlamak çok kolay değildir.
- Hizmet sektöründen farklı olarak hizmetin sunumu ve algılanan kalite arasında bir boşluk vardır. Bu bağlamda siyasetçiler kimi zaman seçim

bölgelerinde seçmenlere sundukları hizmetlerle ilgili şikayetleri olduğunu çok sonra anlayabilirler.

- Ürün ya da hizmet pazarlaması sektörünün aksine siyasette yöneticiler her zaman personel üzerinde tam kontrole sahip değildir. Örneğin bazen parlamento çoğunluğu başkanın partisinden olmayabilir. Burada da seçmenin yönetim algıları ile hizmet kalitesi arasında bir boşluk oluşmaktadır.
- Diğer taraftan hizmet sunumu ile dış iletişim arasında bir boşluk oluşmaktadır. Siyasetçilerin seçim kampanyaları boyunca şişirilmiş vaatler vermesi daha sonraki dönemde bürokrasiye ve devlet çalışanlarına gerçekleştirilemeyecek hizmet sorunu yaratmaktadır.

Himmelweit vd. (1985) “Seçmenler Nasıl Karar Verir?” (How Voters Decide) başlıklı çalışmalarında 15 yıl boyunca bir grup örneklem ile tekrarlanan görüşmeler sonucunda seçmenleri “bilinçli bir tüketici” olarak tariflemişlerdir. Bu çalışmaya göre seçmenler tıpkı tüketiciler gibi ihtiyaçlarına dair en uygun partiyi ararlar. Aynı zamanda tüketicilerin satın almadan önce ürünlerin güvenilirliğine bakması gibi seçmenin de oy kullanmadan evvel partilerin vaatlerini yerine getirme kabiliyetlerine baktığını vurgulamışlardır. Harrop ve Miller (1987: 152-153) ise tüketici modellerinin seçmen davranışına yansımalarına dair bir eleştiri getirmişlerdir. Araştırmacılara göre siyasetteki marka sadakati süpermarkette yapılan alışverişten çok daha derin boyutlara sahiptir. Tüketici modeli perspektifinden seçmen davranışına bakılınca sadece politik tercihlerine odaklanarak bu tercihlerin meydana geldiği aile geçmişi, grup üyelikleri ve geçmişte oy verme davranışları yani alışkanlıkları gibi etkilerin sosyal bağlamının göz ardı edildiği vurgulanmıştır.

Politik pazarlama sadece müşteriye bir ürünü satın almaya ikna etmek üzere bir dizi uygulama yapmak değildir (Lees-Marshment vd., 2012: 4). Politik pazarlamanın bir özelliği seçmen memnuniyetini bir çıktı olarak görmek yerine bu çıktının elde edileceği süreçlere önem verilmesidir. Bu şu anlama gelmektedir; bir tüketici olarak görülen seçmenin yani vatandaşın sonuçtan memnuniyeti aynı zamanda bağlılık duygusuyla da pekişmelidir. Politik pazarlamadaki bir diğer önemli husus ise politik aktörlerin verdikleri vaatlerdir. Tüketici seçmen açısından arada kurulan bu ilişki vaatler yerine gelmediği zaman zedelenebilir. Adayların ya da siyasi partilerin programları

seçilmelerine bağılı olduğu için seçmenin oyunu verirken vaadin gerçekleşeceğine emin olmasına imkan yoktur. Bu durum hizmet sektöründeki “a priori” (öncü) hazırlıklara benzetilmiştir (Lees-Marshment vd., 2012: 4).

Tüm bu tüketici-seçmen analogisinin yanı sıra Lock ve Harris (1996) politik pazarlama ile ürün ve hizmet pazarlaması arasındaki farkları yedi maddede sıraladığı çalışmasında siyasetin kendine özgü ve biricik koşullarının seçmen davranışını da kendine özgü kıldığını belirtmiştir. İslamoğlu da (2002: 82) seçmen davranışları ile tüketici davranışları arasındaki farklılıkları; politik arenadaki alternatiflerin tüketim pazarındaki alternatiflerden az olması, yapılan seçimlerin sonucunda risk ve maliyeti somutlaştırmanın zor olması, politik ürünlerin performans ölçümünün zor olması ve seçim kararı için sıkışık bir termin tarihi olması olarak sıralamıştır.

Politik tüketicilikte gelecek vizyonu seçmenin yönetim süreçlerine dahil olacağı deneyimsel politik pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel politik pazarlama tüketiciyi markayla aktif bir buluşmaya ve yolculuğa dahil eden deneyimsel pazarlama sürecidir. Politik pazarlama kavramında seçmenler sadece oy veren ve dışarıdan gözlemleyen insanlar olmakla birlikte, aynı zamanda politikaların oluşturma sürecinin bir parçası haline gelmeye başlamışlardır (Lees-Marshment, 2019: 28).

1.2.Politik Pazarlamanın Tarihsel Evrimi

Bu bölümde öncelikle politik pazarlamanın tarihsel evriminde önemli mihenk taşı olan, politik pazarlamanın ilk uygulamalarının yapıldığı Amerika Birleşik Devletleri’ndeki seçim süreçlerine, politik pazarlama yaklaşımlarına odaklanılmıştır. Ardından Türkiye’de seçim süreçlerinde uygulanan politik pazarlama yaklaşımları uygulama ve teorileri olmak üzere detaylıca işlenmiştir.

1.2.1. Dünya’da Politik Pazarlama

Dünyada pazarlama uygulamalarını siyasete adaptasyonunda merkez Amerika Birleşik Devletleri olmuştur. Amerikan seçimlerinde uygulanan stratejilerin ve taktiklerin globalleşmiş medya aracılığıyla tüm dünyaya yayılmasıyla diğer ülkelerdeki politikacılar da örnek almışlardır. Ayrıca siyasi danışmanların tecrübelerini, bilgilerini satmasıyla dünyanın dört bir tarafındaki siyasi partiler ve liderler yeni kampanya uygulamalarından faydalanmışlardır. Bu bağlamda politik pazarlamanın merkezi olarak

görülebilecek ABD seçimleri siyasi aktörler tarafından her zaman yakından takip edilmiştir (Lees-Marshment vd., 2012: 3).

Norris'e (1997: 77) göre 19. yüzyılda başlayıp 1950'lere kadar uzanan pre-modern dönemde seçim kampanyaları merkezi yönetimden uzak ve yerel çalışmalardır. Reklam afişlerinin, broşürlerin, radyo programlarının ağırlıklı olduğu bu dönemde sadece kampanya dönemi ile odaklı, merkezine parti liderlerini alan, düşük bütçeli çalışmalar yapılmıştır. O'Shaughnessy (1990: 17) ise tüketici pazarlaması tarihsel öncüllerinin Birinci Dünya Savaşı'ndan önce reklam paketleme ve dağıtım ile ortaya çıktığını, fakat politik pazarlamanın tanımlanması için sahip olması gereken araştırma, reklamcılık, kişisel satış, ürün yönetimi gibi süreçlerinin ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıktığını vurgulamıştır.

Modern dönem olarak tariflenebilecek 1960 ve 1980 arası dönemde ise siyasi danışmanların, parti genel merkezlerinin ve parti idari kadrolarının daha aktif olduğu, televizyon kanallarının etkisi ile ulusal ölçekte gerçekleşen uzun süreli kampanyalar görülmüştür. Artık siyasi kampanya maliyetleri teknolojinin ilerlemesi ile artmış, medya günlük basın bilgilendirme toplantılarıyla daha aktif kullanılır olmuştur. Post-modern politik kampanyaların yürütüldüğü 1990 sonrasında ise hem ulusal ölçekte, hem yerel ölçekte farklılaşmış organizasyonların görüldüğü, sadece seçim dönemini kapsamayan sürekliliği olan saha araştırmalarının yapıldığı, televizyon reklamları, siyasi danışmanlar ve araştırmalar için daha yüksek bütçelerin oluşturulduğu bir döneme girilmiştir (Norris, 1997: 77).

Newman (1994: 31-32) Amerikan siyasi tarihinde politik pazarlamanın evriminin dört dönem ile tanımlamıştır:

- *Parti anlayışı dönemi:* Parti anlayışı merkezine siyasi partiyi alan ve parti baronları tarafından içeriden yönlendirilen bir organizasyondur. Eisenhower'ın başkanlığından itibaren bakıldığında erken dönemde parti patronlarının hüküm sürdüğü parti odaklı kampanya organizasyonları görülmüştür. Adayların adaylaşmak için parti baronlarına güvenmekten başka şansları kalmamıştır.
- *Ürün anlayışı dönemi:* Ürün anlayışı merkezine adayı alan ve adayın Washington'un en iyi isimleri tarafından çevrelendiği, içeriden yönlendirilen bir organizasyondur. Amerikalı gazeteci ve tarihçi Theodore White 1960-1964-

1968 seçimlerini kaleme aldığı “The Making of the President” başlıklı kitap serisinde dikkatlerin parti yerine adaya yani Kennedy’ye odaklandığı yılları anlatmıştır. Parti odaklı kampanyalardan aday yan ürün odaklı kampanyalara geçiş 1960’larda Başkan Adayı Kennedy’nin kampanyaları ile başlamıştır. Kampanya sürecinde Kennedy’nin çevresi başkent Washington’un en parlak isimleri ile çevrelenerek, aday ön plana çıkarılmıştır.

- *Satış anlayışı dönemi:* Satış anlayışı merkezine aday alan ve Madison Caddesi uzmanları tarafından dışarıdan yönlendirilen bir organizasyondur. Bir sonraki evre olan satış odaklı kampanyalar McGinniss’in “The Selling of the President” kitabında anlattığı gibi Başkan Nixon’un kampanyasında seçmene aday satmak için girişilen çabalardan oluşmuştur.
- *Pazarlama anlayışı dönemi:* Pazarlama anlayışı merkezine seçmeni alan ve profesyonellerce dışarıdan yönlendirilen bir organizasyondur. 1990’lardan sonra artık merkeze seçmenin ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri alınmıştır. Pazarlama yaklaşımli siyasi kampanyalarda bu beklentileri anlamak için pazar araştırmaları yapılmış ve seçmen bölümlendirilmesine uygun farklılaştırılmış tutundurma faaliyetleri uygulanmıştır (Newman, 1994: 32-33).

Benzer şekilde Shama (1976: 774) da Amerikan politik pazarlama tarihini aday odaklı dönem, satış yönetimi odaklı dönem ve pazarlama dönemi olarak üç başlıkta incelemiştir. Bu dönemde seçimi kazandıran unsurun politik ürün yani adayın kendisi olduğu düşünülmüş ve bunun üzerine de ürün tutundurma stratejileri geliştirilmiştir. 1950’lerde televizyonun etkisi ile başlayan reklam kullanımına kadar aday seçmenle buluşmalarındaki varlığıyla ve görünürlüğü ile değerlendirilmiştir. Ürün odaklı bir parti teklifi/adayı seçmenden destek görmese bile yeterince anlaşılmadığını düşünülmüş, fikrini ya da ideolojisini değiştirmek tercih edilmemiştir (Lees-Marshment, 2001a: 696).

Satış odaklı dönemde ise daha çok oy almak temel hedef olarak belirlenip tutundurma ve dağıtım faaliyetlerine öncelik verilmiştir. 1960’larda başlayan bu dönemde satışın öznesi adayın kendisidir. Shama (1976: 769) satış odaklı dönemi seçmen çalışmaları, pazar bölümlendirme, tutundurma ve kampanya planlaması olarak dört başlıkta tanımlamıştır. O güne kadar gelir ve parti üyeliği gibi temel birkaç değişken üzerinden

yapılan seçmen segmentasyonu artık din, köken, bölge, cinsiyet gibi birçok değişken üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Politik pazarlama ilk ortaya çıktığında önce parti, sonrasında da ürün odaklı bir siyasi organizasyona önem verilmiştir. Seçmenlerin esas oy verdikleri unsurun da ürün yani aday olduğu varsayılmıştır (Lees-Marshment, 2001a). Dolayısıyla politik ürünü merkezine alan bir siyasi parti seçimi kaybettiğinde sorumluluk adaya yüklenmiş ve kötü sonuç adayın yeterince insanı ikna edememesine veya siyasi partinin ilettiği mesaja seçmenlerin hazır olmamasına bağlanmıştır. Pazarlama biliminin tarihsel evrimine benzer şekilde politik ürün odaklı dönemde öncelik ve kutsiyet partiye atfedilmiştir (LeBaron, 2008: 5). Bu bağlamda Amerika’da 1952 seçimlerine kadar politik kararlar parti patronlarının arka odalarında verilmiştir. Televizyonun ve görsel medyanın etkinliğinin artmasıyla Newman’ın (1999: 21) tabiriyle siyaseti bir “ulusal eğlenceye” dönüştürmüştür. Politik pazarlama karması etkileri açısından bakıldığında dönüm noktasının 1960 yılında yaşanan Nixon-Kennedy televizyon tartışma programı olduğu söylenebilir. Bu tartışma programının etkisi ile Başkan Adayı Kennedy’nin seçimleri kazanması, adayların politik danışmanlardan daha fazla destek almasını ve tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğu görüşünü sağlamlaştırmıştır.

20. Yüzyılın başlarında İngiltere ve Avrupa’da ürün odaklı partiler dönemin toplum yapılanmasında başarıya imza atmışlardır. 1970’lere gelindiğinde ise toplumla güçlü bağ kuran partilere zaman içerisinde halktan gelen destek azalmaya başlamış, seçmen partiler hakkında daha fazla bilgiye sahip olunca ise parti ile özdeşleşme ve bağlılık seviyeleri düşüp, uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu kopuşta politik pazar yapısının homojenleşmeye başlamasının da etkisi olmuştur (Lees-Marshment, 2001a: 708).

Amerikan politik pazarlama tarihi açısından bir diğer önemli kırılma 1971 yılında Başkan Adayı Carter’ın danışmanı Caddell’in adaya özel pazar segmentasyonu yaparak, her eyalette farklı kampanya yürüttüğü ve reklam çekiciliğinin tüm avantajlarını kullandığı kampanya ile olmuştur. 1980 Yılına gelindiğinde ise artık Amerikan seçimleri elektronik seçim yöntemi ile tanışmış ve politik pazarlama biçimi teknolojinin de ilerlemesiyle vatanseverlik ve aile gibi temalara dayanan, negatif reklamcılık,

elektronik posta ve seçmenin tercihlerinin ardındaki gerekçeleri araştıran araştırmalarla farklı bir boyuta ulaşmıştır (Newman, 1999: 24-26).

Siyasi partilerin ideolojileri de zamanla seçmenin sınıf temelli taleplerden uzaklaşmasından etkilenerek, pazar odaklı ürünler sunmaya başlamışlardır. Bu durum politik pazarlama evriminin zamanda ürün odaklıdan satış odaklıya ve ardından da değişen pazarın doğasına uygun politik pazara yönelimini sağlamıştır. Amerika'daki politik pazarlama tarihsel evrimi, İngiltere'deki politik kampanyaların yapısına da yansımıştır. Örneğin İngiliz İşçi Partisi 1983 seçimlerinde ürün odaklı iken, kampanya sürecine yüklenerek yüksek başarı elde ettiği 1987'de satış odaklı faaliyetlerde bulunmuş 1997'de ise pazar yönelimli bir seçim süreci yürütmüştür (Lees-Marshment, 2001a: 708).

Amerika'daki kampanyaların ve politik pazarlama uygulamalarının etkilerinin ampirik araştırmalara konu olmasıyla aynı zamanda politik pazarlamanın bilimsel bir alan olmasına neden olmuştur. Politik pazarlama alan yazınında 2002 yılında Journal of Political Marketing'in ve 2009 yılında ilk bilimsel kitap olan Political Marketing: Principles and Applications (Routledge) çıkmasıyla birlikte bu alan bilimsel bir derinlik de kazanmıştır (Lees-Marshment vd., 2012: 4).

1.2.2. Türkiye'de Politik Pazarlama

Türkiye'de pazarlamaya bakışın “satış” kavramıyla yakın bir algıya sahip olması gerekçesiyle siyasette pazarlama araçlarının kullanılması gecikmiştir. Siyasetçiler uzun yıllar siyasal iletişimcileri ve pazarlamacıları, dönemsel stratejik iş birliği yapılacak “tasarımcılar, grafikçiler ve ilancılar” olarak görmüşlerdi. Bu bağlamda da siyasi partiler hemen hemen her dönem farklı ajanslarla çalışmaya yönelmişlerdir (Özkan, 2002: 21). Tek partili kuruluş döneminden sonra çok partili döneme geçiş aynı zamanda 1950 seçimlerinde Demokrat Parti'nin kampanyasında kullandığı “yeter söz milletindir” afişi ile birlikte güncel anlamda politik pazarlamanın ilk örneği olarak ele alınmıştır (Tan, 1998: 14).

Politik pazarlama karması araçlarının kullanımı açısından bakıldığında politik pazarlamanın sadece bir iletişim ve reklamcılık unsuru olarak algılandığı dönemlerde

Türkiye’de politik reklamcılık ilk olarak 1977 seçimlerinde Cenajans’ın Adalet Partisi için hazırladığı kampanya ile başladığı söylenebilir (İnal ve Karabacak, 1997: 158). Bu noktada tıpkı 1950’lerde Amerika’da olduğu gibi Türkiye’de de 1970’ten itibaren televizyonun ulusal ölçekte ulaşılabilir bir görsel yayın organı olmasıyla birlikte siyasi partiler için yeni bir propaganda alanı doğmuştur. İlk defa 1977 seçimlerinde 298 sayılı Seçim Kanunuyla siyasi partilere radyonun yanı sıra televizyondan da halka ulaşım imkanı verildiğinde Türkiye’de seçimlerin iklimi değişmiştir (Özkan, 2002: 45).

Türkiye siyasal yaşamında askeri darbelerin yapıldığı ve siyasetin demokratik akışının kesildiği 1960, 1971 ve 1980 ara dönemleri yaşanmış ve bu dönemlerde liderlere siyasi yasaklar gelmiş, birçok parti de kapatılmıştır. 1980 Sonrasında ise politik pazarlama araçlarının, siyasal danışmanların ve ajansların daha planlı çalıştığı ve daha fazla öneme sahip olduğu bir döneme girilmiştir (Akyüz, 2014: 55). 1983’de yeni kurulan partiler içerisinde Anavatan Partisi Manajans ile anlaşmış ve ilk olarak halkın taleplerini tespit edecek bir araştırma yapılmıştır. Yapılan politik pazar araştırması sonucunda haktan gelen talepler doğrultusunda “mevzuata hazretleri”, “orta direğin hali ortada”, “konut sıkıntısını çözeceğiz” gibi çarpıcı sloganlardan oluşan vaat dizisi hazırlanmıştır. Karşısındaki en güçlü rakibi Halkçı Parti ise bir reklam ajansı ile çalışmayı tercih etmemiştir. Genel olarak kampanyasının merkezine özelleştirme karşıtlığını, demokratik hakları ve işçi haklarını oturtmuştur. 1983 Seçimleri politik pazarlamayı etkin kullanan Anavatan Partisi’nin iktidara gelmesiyle sonuçlanmıştır.

1987 Seçimleri öncesinde ise Erdal İnönü Genel Başkanlığındaki Sosyaldemokrat Halkçı Parti Yorum Ajans ile anlaşmıştır. Yorum Ajans politik ürün olarak değerlendirebilecek parti ve lider imajının seçmen üzerindeki en önemli faktör olduğunu düşünmüş, bu bağlamda politik pazar araştırmalarını anket ve odak grupları üzerinden yürütmüştür. Bu çalışmaların sonucunda yüksek enflasyon, hayat pahalılığı ve işsizlik gibi konularda orta sınıfın kızgınlığı olduğu tespit edilmiş ve buradan yola çıkarak “mutfağınızdaki yangını söndüreceğiz”, “beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya gücünüz var mı?” gibi çarpıcı sloganlar üretilmiştir. Aynı zamanda bu kampanyada ilk defa Edip Akbayram, İlhan İrem, Ferhan Şensoy gibi sanatçılar SHP reklam yüzü olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak 1987 seçimlerine giderken ANAP’ın seçim kanununda

yaptığı değişiklik sonucu ANAP %36.3 lük oy oranıyla yine birinci parti çıkmıştır (Özkan, 2002: 79-93).

1989 Yerel seçimlerinde ise politik pazarlama açısından dikkat çekici olan ANAP'ın kampanyasını yürüten Cenajansın “eli kolu bağlı bir belediye başkanı ister miydiniz?”, “farklı dilden konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz?” görselleri ile negatif reklamcılık yapmış olmasıdır. Bir önceki seçimin “limon kampanyası” etkisi ile ANAP'ın negatif reklamının tepkisi birleşince Sosyaldemokrat Halkçı Parti geçerli oyların %28.6'sını alarak seçimden birinci çıkan parti olmuştur (Özkan, 2002: 108-111).

Türkiye’de 1991 seçimleri ise tam bir görsel şölen olarak geçmiştir. ANAP'ın anlaştığı Fransız reklamcı Seguela negatif reklam karışıklığıyla tanınan bir isim olarak kampanyayı politik ürün (lider) odaklı yürütmüştür. DYP'nin Axajans'la, SHP'nin Yorum Ajans'la, Refah Partisi'nin Anajans'la ve DSP'nin Cenajans/Grey'le çalıştığı bu seçim döneminde artık siyasi danışmanlar ve ajanslar tüm partiler tarafından danışılan uzmanlar olmuşlardı (Aktaş, 2004: 80, Özkan, 2002: 113). SHP'nin Özal ve Demirel'in matruşka bebekleri üzerinden yürüttüğü negatif reklamcılık bekledikleri gibi ilgi görmemişti. Yüksek vaat seti ile sahaya çıkan Süleyman Demirel Genel Başkanlığındaki DYP seçimden birinci çıkmış, Fransız reklamcı ile çalışan ANAP ikinci, SHP ise üçüncü çıkmıştır. Mesut Yılmaz bu seçimden ikinci çıkmış olsa da siyaset arenasına yeni girmiş bir siyasetçi olarak politik ürün odaklı seçim kampanyası sayesinde liderlik özelliği pekişmiş ve politik imajı oturmuştur.

2000'lerden sonra ise post-modern dönemin bir yansıması olarak ülkeler ve kıtalar arasındaki sınırların muğlaklaşması gibi, toplumsal sınıflar ve görüşler arasındaki mesafe de azalmıştır (Odabaşı, 1922: 245). Bu durumun bir yansıması olarak Türkiye siyasetinde de yeni partiler kurulmuş, siyaset farklı kampanyalara sahne olmuştur. 2002 Yerel seçimlerinde halkın huzuruna ilk defa çıkan iki yeni parti kurulmuş, bunlardan Adalet ve Kalkınma Partisi Arter Reklam Ajansı ile, Genç Parti ise Ali Taran Creative Workshop ile politik kampanya stratejilerini belirlemişlerdir. Türkiye’de özel televizyonculuğun ilk olarak Star TV ile başladığı bu dönemde Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan politik pazarlamanın her türlü aracını kullanmış, sahip oldukları

gsm operatörü sayesinde de operatör kullanıcılarına sıklıkla siyasal mesajlar iletmiştir. Aynı zamanda “Mazot 1 TL olacak” gibi çarpıcı sloganlar ve vaatler kullanılması sonucu olarak seçime ilk defa giren bir parti %7.25 oy almış ve politik pazarlama karması araçlarının etkisini göstermiştir. 2002 Seçimlerinden ise yeni kurulmuş olan AK Parti birinci parti olarak çıkmıştır.

2002 Sonrası yaşanan seçimlerde merkezin sağında ve solunda yer alan iktidar partisi AK Parti ile Cumhuriyet Halk Partisi ağırlıklı olarak kampanyalarda karşı karşıya gelmiştir. AK Parti 2002 genel seçimlerinden, 2014 genel seçimlerine kadar tüm seçimlerde Arter Reklam Ajansı ile çalışmıştır. Ayrıca AK Parti, 2024 Yerel seçimlerine kadar girdiği tüm seçimlerden birinci parti çıkmıştır. CHP ise 2011 seçimlerinde Yorum Ajans’ın eski ortağı Ural’ın danışmanlığında Grey İstanbul Reklam Ajansı ile, Haziran 2015 Ali Taran Creative Workshop’la, Kasım 2015 Ohmlette Reklam Ekibi’yle, 2023 seçimlerinin ilk turunda ise Akan Abdula ve Ali Kiremitçioğlu’nun siyasi danışmanlığında çalışmıştır.

2024 Yerel seçimlerine giderken negatif reklamcılığı merkezine alan İYİ Parti üçüncü yol iddiasını, iktidar partisi olan AK Parti’yi ve ana muhalefet partisi olan CHP’yi temsil eden renklerden negatif mesajla olumsuzlayarak uygulamıştır. Bir tarafta AK Parti’nin logosunda bulunan sarı renkle “hain diyene de” yazılı, diğer tarafta CHP’nin parti logosunda yer alan kırmızı renk sürülü “cahil diyene de” yazılı görsellerde her ikisinin ortasında İYİ Parti logosu ve sembolize eden mavi renkle “mecbur değilsin” yazılmıştır. Seçime iki ay kala gerçekleşen bu negatif politik reklamcılık ile her iki partiyi de olumsuz hedef alan bu görseller kimi yerel yönetimler tarafından reklam panolarına asılmamıştır. 2024 Yerel Seçim sonucunda CHP birinci parti olarak çıkmış, İYİ Parti ise yüzde 3,77 oy almıştır. Ülke sorunlarına değinmek yerine rakibin şahsına, kişiliğine değinmek seçmen açısından olumsuz etkiler yaratmaktadır. Negatif politik reklamcılık seçmen tarafından hükümeti ve siyasetin kendisini hafife almak olarak algılanırken düşük katılıma ve siyasete yabancılaşmaya yol açmaktadır (Kaid, 2013: 60). Türkiye’deki kimi negatif reklamcılık uygulamalarında seçmenin olumsuz yaklaştığı görülmüştür.

Politik pazarlamanın bilimsel olarak ilk tohumları Nermin Abadan Unat'ın (1966) 1965 seçimlerini incelediği çalışmasıyla atılmıştır (Bölükbaşı ve Macar, 2019: 942). Unat'ın kamuoyu ve seçimler üzerine birçok çalışması mevcuttur. Erdil (1989), Gegez (1990) ve Limanlılar (1990) gibi bilim insanlarının tez ve makaleleri ve İslamoğlu'nun (2000) kitabı öncü çalışmalardan olmuştur (Akyüz, 2014: 57). Politik pazarlamanın seçmen davranışı üzerindeki etkilerine yönelik literatürde yer alan doktora tezleri içinde Çiftlikçi'nin (1996) siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin uygulamaları üzerine çalışması, Tan'ın (1998) seçmen ve milletvekilleri üzerinde politik pazarlama unsurlarını incelediği araştırması, İnal ve Karabacak'ın (1997) siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri başlıklı çalışması ve Özkan'ın (2002) "Seçim Kazandıran Kampanyalar" başlıklı kitabı 1990 sonrası alan yazınının öncü çalışmaları olarak yer almıştır. İlerleyen yıllarda Divanoğlu'nun (2007) pazarlama karması elemanlarını seçim kampanyaları ve kampanya stratejileri bağlamında incelediği çalışması, Tatar'ın (2007) siyasi pazarlama kapsamında seçmenler tarafından algılanan siyaset kurumu imajı araştırması, Yalçinkaya'nın (2013) politik pazarlama unsurlarını siyasi partiler açısından incelediği çalışması, Demirtaş'ın (2015) seçmen davranışına etki eden faktörleri politik pazarlama kapsamında incelediği çok değişkenli çalışması, Bayık'ın (2015) politik pazarlama unsurlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışması, Banavand'ın (2020) politik pazarlama kapsamında ABD seçimlerinde Trump ve Clinton'ın twitter söylemlerini kıyasladığı çalışması ve Armutçu'nun (2021) politik pazarlama kapsamında makro-ekonomik göstergelerin seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmaları konuyu farklı açılardan ele almış, politik pazarlama literatürüne katkı sunmuşlardır.

1.3. Politik Pazarlamada Modeller ve Yaklaşımlar

Bu bölümde öncelikle politik pazarlama alan yazınında önemli bir yer tutan Niffenegger'in (1989), Reid'in (1988), Kotler ve Kotler'in (1999), Lees-Marshment'in (2001b), Harris'in (2001a), Newman'ın (1994), Wring'in (2002) ve Henneberg'in (2002) modelleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca politik pazarlamaya satış, pazar ve ilişkisel bağlamda odaklanan yaklaşımlar teori ve uygulama penceresinden incelenmiştir.

1.3.1. Modeller

Harris (2001a), Kotler ve Kotler (1999), Niffenegger (1988) gibi araştırmacıların çalışmalarına bakıldığında politik pazarlama stratejilerinin genellikle klasik pazarlama karması modelinden yola çıkarak analiz edildiği görülmüştür. Diğer taraftan Henneberg (2003), Newman (1994), Baines vd. (2002) gibi araştırmacıların çalışmalarında ise politik pazarlamanın psikoloji gibi farklı disiplinlerle, hizmet ve ilişki pazarlaması yaklaşımıyla incelendiği görülmüştür.

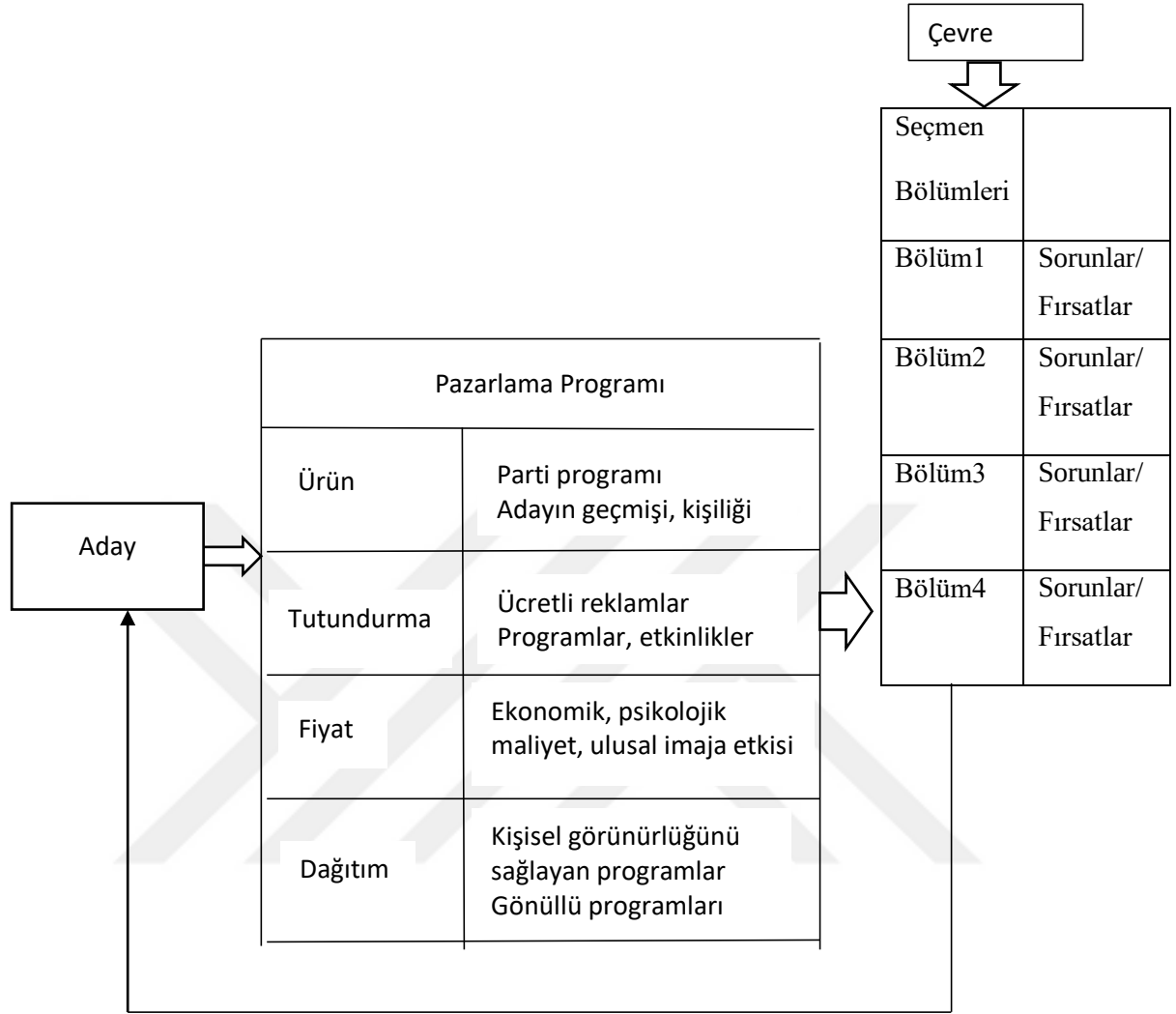
Politik pazarlama modelleri önceleri tüketim malları pazarı için uygun olan pazarlama teorilerinden yola çıkarak tariflenmiştir. Shama (1975), Wring (1997) ve Kotler'in (1975) çalışmaları klasik pazarlama kavramlarının politik pazarlamaya uyarlamasını yansıtmışlardır. Fakat zaman içerisinde politik pazarlamanın sosyoloji, siyaset bilimi ve psikoloji gibi farklı disiplinlerle birlikte yorumlanmasıyla farklı ve özgün modellemeler ortaya çıkmıştır. Bu yeni durum aynı zamanda politik pazarlamanın kendine ait bir araştırma metodolojisine sahip olmasına ve ayrı bir bilim dalı olarak da incelenmesine sebep olmuştur (Cwalina vd., 2011: 30). Henneberg de (2002: 144) klasik pazarlama aşaması modelleri üzerinden geliştirilen politik pazarlama modellerinin direkt adaptasyonları sonucunda yetersiz kaldıklarını savunmuştur.

Alan yazınında politik pazarlama süreçlerinin modellenmesi konusunda öne çıkan çalışmalar; Niffenegger'in (1989) Politik Pazarlama Süreci Modeli, Reid'in (1988) Politik Ürünü Pazarlama Modeli, Kotler ve Kotler'in (1999) Adayın Pazarlama Haritası Modeli, Lees-Marshment'in (2001) Kapsamlı Politik Pazarlama Teorisi, Harris'in Modern Politik Pazarlama Modeli, Newman'ın (1994) Politik Pazarlama Modeli, Wring'in (2002) Politik Pazarlama Süreci Modeli ve Henneberg'in (2002) Politik Pazarlama Süreci Modeli'dir. İlerleyen bölümde bu modeller detaylı olarak incelenmiştir.

1.3.1.1. Niffenegger'in Politik Pazarlama Süreci Modeli

Niffenegger (1989: 45) seçim kampanyaları dönemini çok yüksek bütçelerin kullanıldığı “kansız savaflara” benzetmiştir. Propaganda sürecinde kaynakların en verimli şekilde kullanılması, politik pazarlama karmasının pazarlama araştırmalarının rehberliğinde gelişmiş segmentasyon teknikleri ile bütünleştirilmesi ile mümkün olmuştur.

Niffenegger (1989: 47) klasik pazarlama karması yaklaşımından yola çıkarak geliştirdiği modelinde ürünün adayın seçilmesi halinde oluşacak faydanın kompleks bir birleşimi olduğunu belirtmiştir. Politik adayın seçilmesi halinde ortaya çıkacak faydalar çerçevelenerek tüm kampanya boyunca seçmene sunulmuştur. Niffenegger (1989: 47) politik ürünün yani adayın siyasi geçmişinin ve karakterinin de seçmenlerin fayda imajını etkilediğini vurgulamıştır. Politik ürünün imajını hedef pazar grubuna göre hazırlamanın, yani ürün yönetimini yapmanın siyasi danışmanın görevi olduğunu belirtmiştir. Niffenegger’e (1989: 47) göre “fiyat” adayın seçilmesi halinde oluşacak olası vergi ve faiz göstergelerindeki artış, sosyal yardımlardaki kesintiler gibi birtakım ekonomik maliyetlerdir. Aynı zamanda adayın imajının ulusal itibarı üzerinde yaratacağı etki ve adayın sahip olduğu din ve etnik kökeni konusunda seçmenin düşüncesi fiyat karması altında değerlendirilmiştir. Niffenegger’e (1989: 47) göre dağıtım alt karmasını ise adayın kişisel çabalarını ve gönüllülerin çabalarını kapsar. Bu bağlamda seçmen buluşmak için katıldığı tüm toplantılar ve yaptığı konuşmalar dağıtım boyutunu oluşturur. Tutundurma ise genellikle kampanyada temel pazarlama unsuru olarak görülen adayın tanıtımı sağlayan yazılı ve görsel medya çalışmaları olarak tanımlanmıştır.



Şekil 1.3. Politik Pazarlama Süreci Modeli

Kaynak: Niffenegger, 1989: 46.

Niffenegger (1989) özetle politik pazarlama stratejilerini şöyle tanımlamıştır; yoğunlaşma stratejisi izleyip kampanyanın finansmanını belirli bölgeler veya illere yoğunlaştırmak, zamanlama stratejisi ile en yüksek bütçeyi adaya en faydalı olacak şekilde harcayarak rakibini zorlamak suretiyle rakibinin kaynaklarını tüketmek, rakibin hata yapmasını sağlamak ve zorunlu olmadıkça negatif reklamdan kaçınmak.

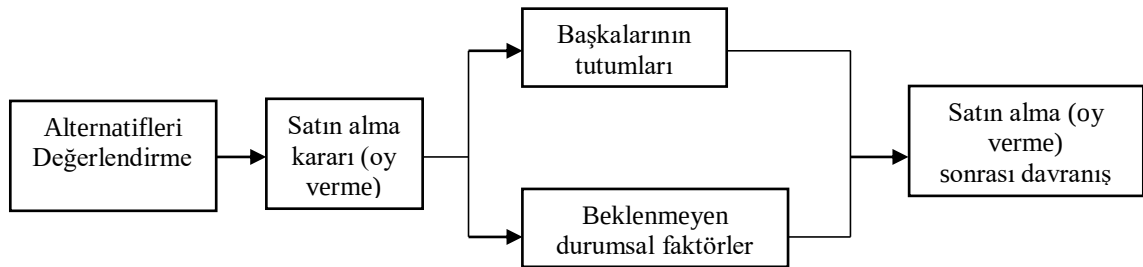
1.3.1.2. Reid'in Politik Ürünü Pazarlama Modeli

Cwalina vd. (2011: 36) Reid'in (1988) alıcı karar süreçleri modelini politik pazarlamayı bir satın alma süreci olarak ele almasından dolayı politik pazarlama modelleri

kapsamında değerlendirmiştir. Reid (1988) seçmenin oy vermesini bir satın alma olarak yorumlayıp, ağırlıklı olarak oylama karar sürecine yoğunlaşmıştır. İlk adım problem tanıma ile başlamıştır. Seçmenin kendi kendine kime oy vereceğim sorusunu sorması ihtiyaçları doğrultusunda bir karar üzerine düşünmesinin ilk adımı olarak tariflenmiştir. İkinci adım bilgi araştırma aşaması olmuştur. Seçmenin kendine en yakın radyo, gazete, televizyon gibi kaynaklardan sorusunun yanıtına dair bilgiyi araştırması bu aşamada değerlendirilmiştir. Üçüncü adım ise seçmenin alternatifleri değerlendirmesi olarak ifade edilmiştir. Alternatifleri değerlendirme adımı problemi tanıma aşamasındaki motivasyonu çok ilişkili görülmüştür. Seçmenin temel sorun olarak nitelediği bir mesele var ise o doğrultuda kararını topladığı bilgilerle harmanlayıp yönlendireceği belirtilmiştir. Yine bu adımı ilgilendiren bir diğer unsur ise siyasi partilerin seçmenlere özel, farklılaştırılmış pazarlama stratejileri kullanmasıyla ilişkili olmuştur. Dördüncü adım satın alma yani seçim kararının verildiği adım olarak tariflenmiştir. Bu adımda bazen seçmenin okuduğu bir haberden izlediği bir yayından dolayı beklenmedik etkiler oluşabildiği vurgulanmıştır. Beşinci ve son adım ise seçmenin satın alma sonrası sergilediği davranıştır. Seçmenin oyunu almanın yanı sıra sonrasında da memnuniyetini sağlamak ve bu ilişkinin sürekliliğini kılmak önemli görülmüştür.



Alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın alma kararı arasındaki adımlar



Şekil 1.4. Alıcı Karar Süreçleri

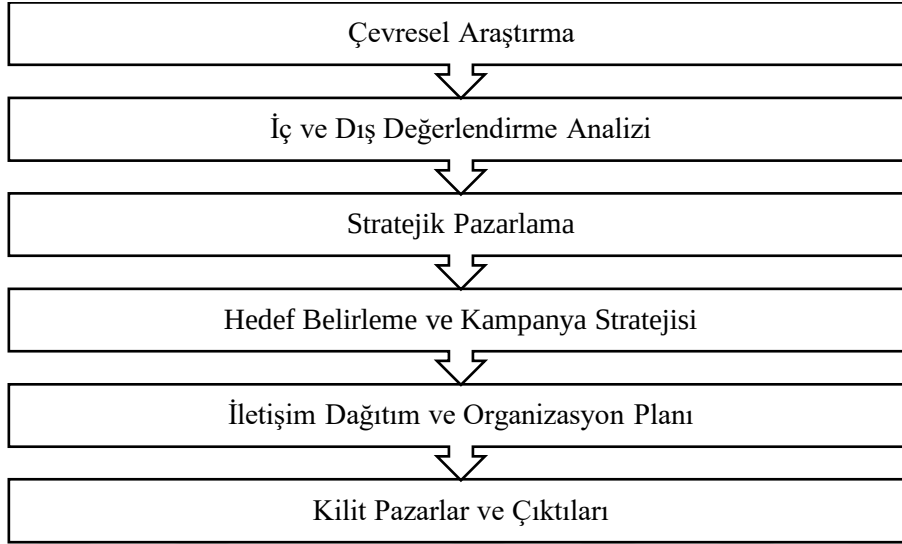
Kaynak: Cwalina vd., 2011: 37.

Cwalina vd.'ya (2011: 37) göre Reid (1988) tarafından önerilen bu yaklaşım Kotler ve Armstrong (1990) tarafından modellenmiş klasik tüketici karar verme sürecinin politik pazarlamaya aktarılmış halidir.

1.3.1.3. Kotler ve Kotler'in Adayın Pazarlama Haritası Modeli

Kotler ve Kotler'in (1999) Aday Pazarlama Haritası Modeli'nin ilk adımı olan çevresel araştırma bölümünde adayın siyasi kampanyayı yürüteceği çevrenin yaratacağı fırsatlar ve oluşabilecek tehditleri tespit edecek incelemeyi yapması olarak tanımlanmıştır. Çevre değerlendirmesinde, ülkenin sosyal, ekonomik, politik sorunlarını inceleyebileceği uzak çevre analizi yapılabilecekken, aynı zamanda seçim bölgesindeki seçmenlerin ideolojik yönelimleri katılım durumları gibi değişkenleri de incelemesini de kapsamıştır. İç ve dış değerlendirme analizi aşamasında aday tıpkı işletmelerde olduğu gibi iç yeterliliğin irdelenmesi, güçlü ve zayıf yönlerini tespit edilmesi, sonra da rakip analizi yaparak rakibinin güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edilmesi önerilmiştir. Bu aşamanın sonuçlarına göre aday konumlandırmasını yapılmıştır. Stratejik pazarlama aşamasında aday bir önceki seçime nazaran seçmen yapısının ne derece değiştiği ve bu yapılar göre yeni bir seçmen segmenti geliştirip geliştirilemeyeceğine bakmıştır. Programları ve projeleri doğrultusunda kendine hitap edebilecek demografik ya da psiko-grafik bir seçmen grubu tespit edip, o gruba çalışma yoluna gidebileceği belirtilmiştir.

Haritadaki dördüncü adım hedef belirleme ve kampanya stratejisi belirleme aşamasında adayı en iyi şekilde tanıttacak yolların aranması olmuştur. Ayrıca kampanya sürecinde oluşacak aksiliklere karşı da alternatif planlar oluşturulması önerilmiştir. İletişim, dağıtım ve organizasyon planı aşamasında standart pazarlama karması stratejileri izlenmiş, kampanyaya yönelen kaynağın en verimli şekilde kullanılması için planlama yapılması önerilmiştir. Son aşamaya gelindiğinde ise artık aday her türlü pazar araştırmasını yapmış, planlamasını hazırlamış ve bunu en iyi şekilde değerlendireceği medya kanallarına yönlendirmeye hazır duruma gelmiştir. Artık aday seçmene vermek istediği mesajı en doğru hangi kanaldan iletebileceğine karar vererek, stratejisini uygulamaya başlar (Kotler ve Kotler, 1999: 7-10).



Şekil 1.5. Aday Pazarlama Haritası Modeli

Kaynak: Kotler ve Kotler, 1999: 5.

1.3.1.4. Lees-Marshment'in Kapsamlı Politik Pazarlama Teorisi

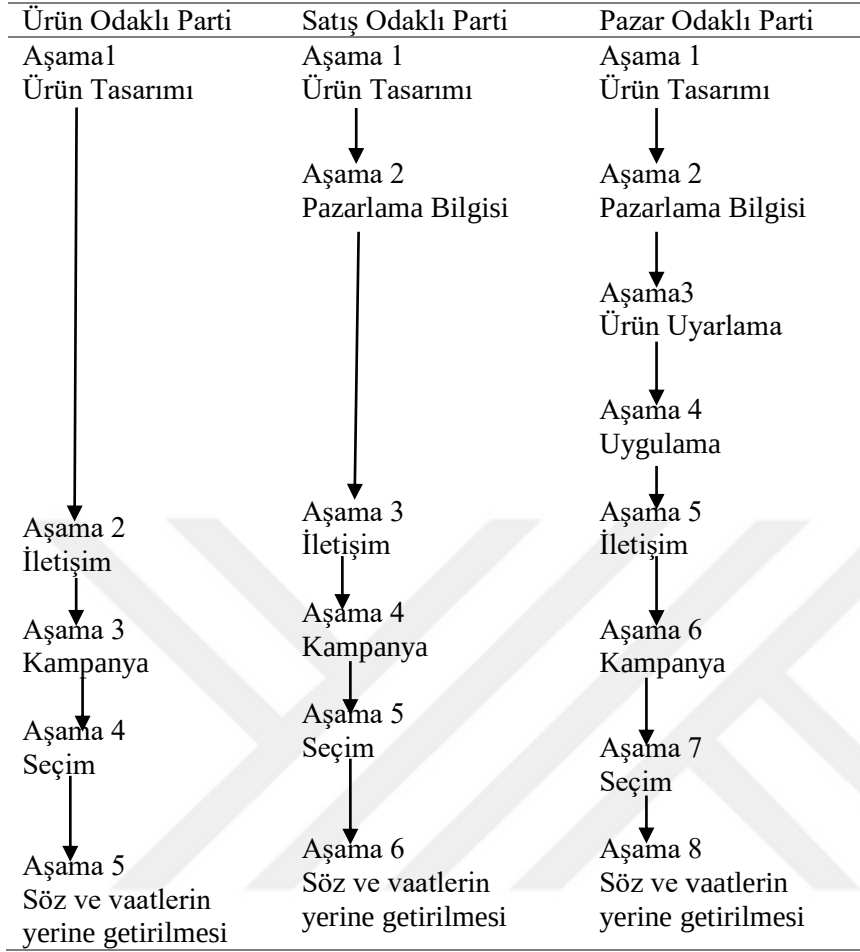
Lees-Marshment (2001b: 1074, 2003: 16) İngiliz İşçi Partisi'nin 1983 seçimlerindeki ürün odaklı yaklaşımını, 1987 seçimlerindeki satış odaklı yaklaşımını ve 1997 seçimlerindeki pazar odaklı yaklaşımını incelediği çalışmasında bu üç farklı dönemin politik pazarlama araçları açısından farklılıklarını ortaya koymuş ve Kapsamlı Politik Pazarlama (KPP) Modeli'nin geliştirmiştir. Partilerin farklı dönemlerde ürün, pazar ya da satış odaklı olabileceğini vurgulayan yazar KPP Modeli'nde politik pazarlamanın kilit unsurlarını beş maddede tanımlamıştır.

İlk olarak KPP'nin sadece siyasal iletişimden ibaret olmadığı belirtilmiştir. Ürünün tasarlanma aşamasından başlayarak siyasi organizasyonun bütün davranış ve faaliyetlerini kapsayan bir süreç olduğu vurgulanmıştır. İkinci olarak KPP sadece teknik araçları değil ürün, satış, pazar araştırması gibi pazarlama kavramının tüm bileşenlerini kullandığı ifade edilmiştir. Farklı yaklaşımlardaki partilere uygun farklı pazarlama karması uygulanan modelde üçüncü aşama olarak KPP sadece pazarlama bilimini değil siyaset bilimine dair araştırmaları da bütünleştirmiştir. Dördüncü olarak KPP, pazarlama teorisini siyaset biliminin kendine özgü yapısına adapte etmiştir. Son olarak ise KPP,

pazarlamayı baskı grupları, kamu kurumları, meclis, yerel yönetimler gibi paydaşlara da uyguladığı görülmüştür (Lees-Marshment, 2001b: 1075, 2003: 13).

Lees-Marshment (2001b), İngiliz İşçi Partisi'nin üç farklı dönemini incelediği çalışmasında ürün, satış ve pazar odaklı yaklaşımlar arasındaki farklılıkları da sıralamıştır. Ürün odaklı partinin temsil ettiği ideolojiyi seçmende karşılığı olmasa dahi savunmaya devam ettiğini belirterek, politik pazarlamanın merkezine ürünü yani fikirleri ve ideolojiyi aldığını ifade etmiştir. Bu yaklaşımda eğer seçmen partiye oy vermemişse yeterince anlaşılmadığı içindir, ürününü değiştirmeyi kabul etmez. Satış odaklı parti ise ürününü ve fikirlerini seçmene satmaya çalışmıştır. Ürün odaklıdan farklı olarak pazar araştırmaları yaparak ona uygun tutundurma tekniklerini kullanmıştır. Pazar odaklı bir parti ise seçmeni anlamak için pazar araştırması yapmış, seçmenin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak bir ürün ortaya çıkarıp, tüm bu süreçlerde kendi iç organizasyonunun da onayını almıştır.

Lees-Marshment'a (2003: 15) göre KPP, siyasi partilerin faaliyetlerini aşama aşama tanımlayan ve pazarlama karması unsurlarının ihtiyaca göre farklı yorumlanabileceği bir modeldir. Örneğin fiyat karması ve dağıtım çeşitli zamanlarda reklam maliyeti gibi sürecin bütününe bir faydası olsa da partinin nasıl davranacağına dair daha az önemi olduğu için modelde "ürün ayarlaması" olarak uygulanmıştır.



Şekil 1.6. Kapsamlı Siyasal Pazarlama Modeli

Kaynak: Lees-Marshment (2001b: 1075-1081) ve Lees-Marshment (2003: 16) çalışmalarından uyarlanmıştır.

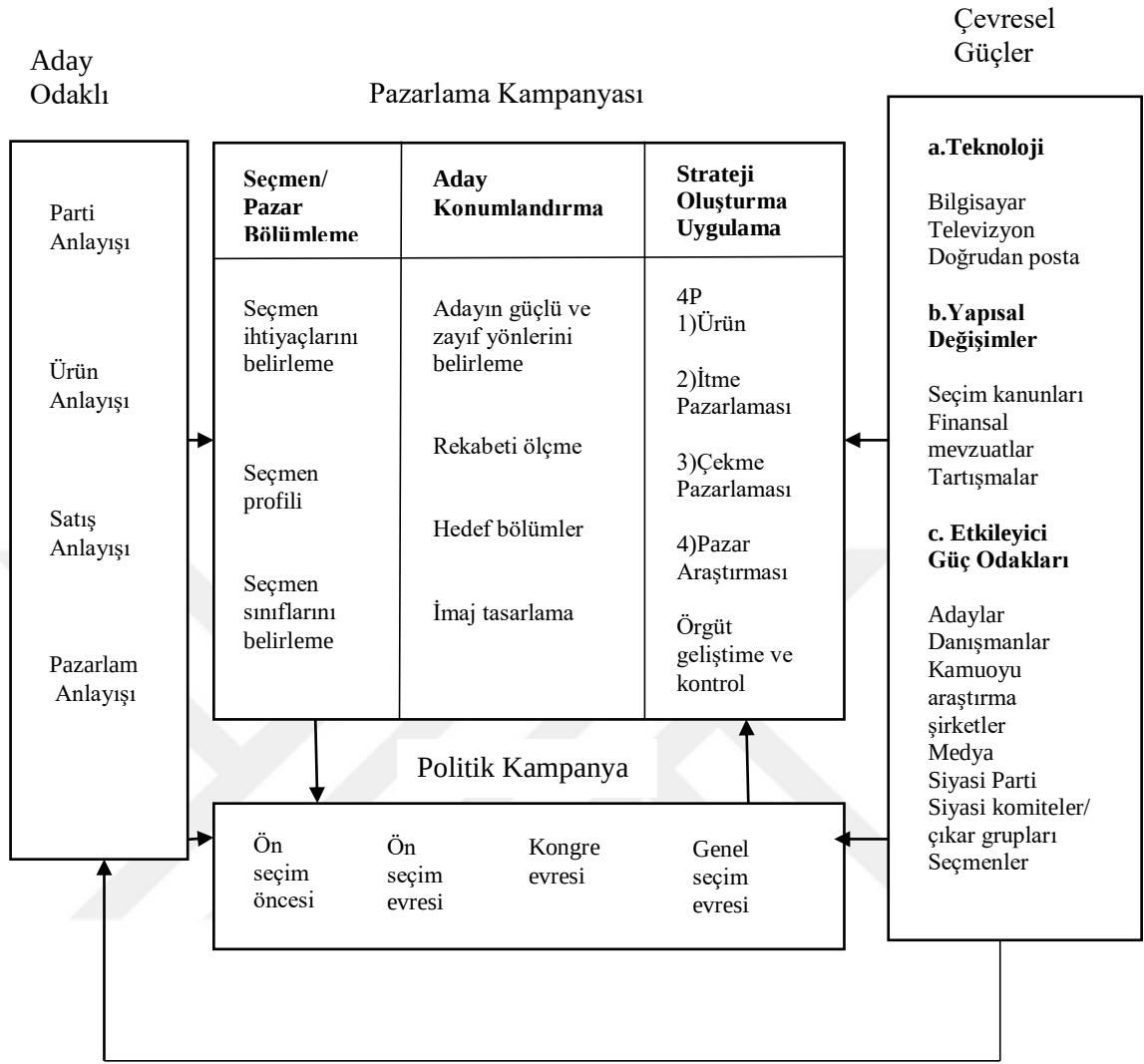
1.3.1.5. Newman'ın Politik Pazarlama Modeli

Newman (1994: 11) pazarlama kampanyasını ve siyasi kampanyayı bütünleştirerek oluşturduğu modelin merkezinde pazarlama kampanyası olduğunu vurgulamıştır. Newman pazarlama kampanyasını pazar bölümlendirme, aday konumlandırma ve strateji oluşturma ve uygulama olarak üç bölümde incelemiştir. Aday vermek istediği mesajı pazar bölümlendirme aracılığıyla hedeflediği seçmen gruplarına ulaştırmaktadır. Konumlandırma ise adayın güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirdikten sonra aynı değerlendirmelere rakiplerini de tabi tutmasıdır. Pazar incelemesi ve konumlandırma

yapıldıktan sonra adayın hedeflenen segmente uygun belirli kişilik özelliklerini ön plana çıkararak imaj çalışması yürütmek gerekmiştir.

Newman'a (1994: 13) göre adayın konumlandırılması yapıldıktan sonra 4P kullanılarak pazarlama stratejisi geliştirilmiştir. Burada bahsedilen 4P ürün (product), itme (push), çekme (pull) ve kamuoyu yoklamalarıdır (polling). Newman (1994:13) ürünü sadece adaydan ibaret görmemektedir. "Kampanya platformu" olarak tanımladığı yapı içerisine adayın kendisini, örgütteki insanları, partinin görüşlerini ve ideolojisini dahil etmiştir. İlk aşama ürün, yani kampanya platformu oluşturulduktan sonra itme ve çekme stratejileri ile seçmene sunulmuştur. Dağıtım alt karması kapsamında incelenen itme pazarlaması, adayın tüm birikimini nihai tüketici olan seçmene ulaşmadan önce gönüllülere ve parti üyelerine aktarılması olarak tanımlanmıştır. İkinci aşama olan çekme pazarlaması ise adayın iletmek istediği mesajını televizyon, radyo, gazete gibi yazılı ve görsel medya aracılığıyla seçmene ilemesi olarak tariflenmiştir. Her iki politik ve siyasi kampanyanın çevredeki güçlerden etkilendiği gözlemlenmiştir. Newman (1994: 15) aynı zamanda siyasi danışmanları iktidarda radikal değişikliklere yol açabilecek siyasetin yeni patronları olarak tanımlamış, yüksek bütçelerle çalışan birer film yıldızına dönüştüklerini belirtmiştir.

Newman (1994: 103-105) modelindeki 4P'yi; liderlik, kampanya platformu, adayın savunduğu konular ve politikalarından oluşan ürün alt karması, gönüllülerden oluşan bir ağ inşa etmek için gösterilen çabaları ifade eden itme pazarlaması, adayın televizyon, radyo, gazete, dergi aracılığıyla tanıtımının yapılacağı çekme pazarlaması ve son olarak anket ve veri analizini kapsayan pazar araştırması olarak tanımlamıştır. Newman (1994: 103-105) itme (push) pazarlaması olarak tanımladığı alt boyutu dağıtım fonksiyonuyla özdeşleştirmiştir. Politik dağıtımın bilgi aktarımına odaklandığını bu bağlamda bu bilgiyi ulaştıracak kanalların yani tabandan gelen gönüllülerin ve adayın şahsi çabalarından oluştuğunu belirtmiştir. Çekme (pull) pazarlama ise tutundurma faaliyetlerinin yürütüldüğü aşamadır. İtme fonksiyonundan farkı, itme kişiden kişiye bilgi aktarım kanalı iken, çekme televizyon, radyo, gazete ve doğrudan posta aracılığıyla yapılan aday tanıtım çalışmaları olarak tariflenmiştir.



Şekil 1.7. Politik Pazarlama Modeli

Kaynak: Newman, 1994: 12.

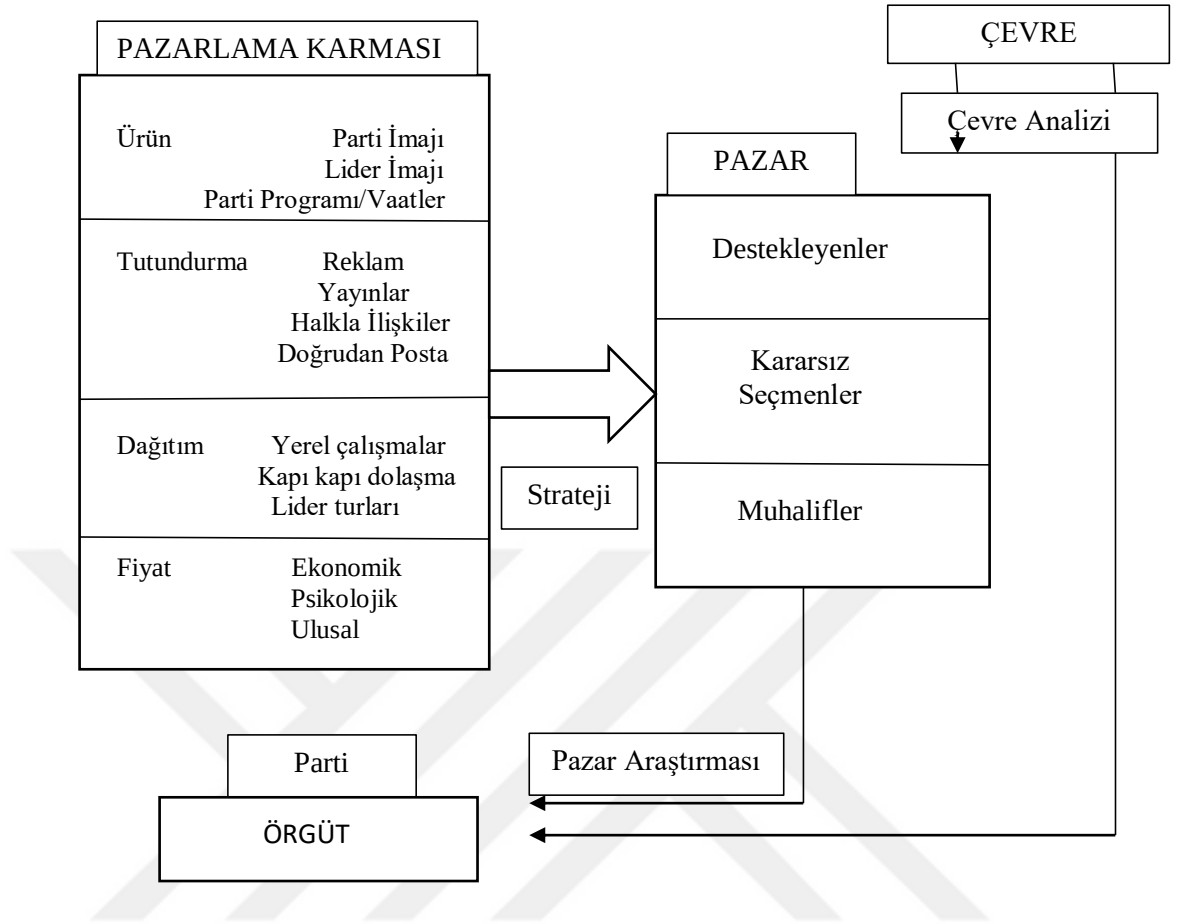
1.3.1.6. Wring'in Politik Pazarlama Süreci Modeli

Wring (1997: 654) politik pazarlama sürecini parti örgütü veya aday, çevre, pazarlama karması ve politik pazar olmak üzere dört bölümde tanımlamıştır. Wring'e (1997: 654) göre seçmenlerin kamu yararına çalışmaları için adaya oy vermeleri politik pazar içerisinde alıcıyla satıcı arasındaki bir değiş tokuştur.

- Modeldeki çevre analizi aşaması siyasi partilerin bir kampanya için ayıracakları bütçeyi belirlemelerine veya stratejik planlamalar yapmaları için ekonomik ve sosyal açıdan ihtiyaç duydukları tüm değişkenlere ulaşmasını sağlamıştır.
- Modeldeki ürün boyutu parti imajı, lider imajı ve vaatler olarak üç başlıkta incelenmiştir. Wring de (1997: 656) Harris (2001a: 43) gibi adayın imajının ülke meselelerinden daha fazla ön plana çıkarıldığını belirtmiştir.
- Ürün boyutu içerisinde değerlendirilen parti imajı ise partinin geçmiş çalışmaları, yakın tarihi ve ideolojisi gibi unsurlardan oluşmuştur.
- Tutundurma boyutu her türlü yazılı ve görsel medyanın yanı sıra, çağdaş seçim kampanyalarında önemli bir yere sahip olan telefon ve doğrudan posta üzerinden adayın tanıtımını sağlayan bütün araçlar olarak tanımlanmıştır.
- Dağıtım boyutu ise her türlü gönüllü emektir.
- Fiyat boyutu ise seçmenler tarafından seçimin sonucuna dair algılanan ulusal, psikolojik ve ekonomik risklerden oluşmuştur.

Modeldeki pazar araştırması modern politik pazarlama süreçlerinin en önemli unsurlarından biridir. Pazar bölümlenmesi yüzeysel bir takım demografik değişkenlerden çok daha öteye geçerek psiko-grafik değişkenleri de ölçülmesi ile siyasi partilere daha detaylı veri imkanı sunmuştur.

Siyasi partiler, kendilerini ve adaylarını bu araştırmaların sonuçlarına göre en iyi şekilde konumlandırıp, odak seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflemişlerdir. Bu aşamada bir diğer amaç da kararsız seçmen kitlelerine hitap edebilmektir (Wring, 1997: 660).



Şekil 1.8. Politik Pazarlama Süreci Modeli

Kaynak: Wring, 1997: 654.

1.3.1.7. Harris'in Modern Politik Pazarlama Modeli

Harris'e (2001a: 43-47) göre değişen çağ ve onun gereksinimleri doğrultusunda adaylar çoğu zaman popüler bir televizyon şovunun başrol oyuncusu gibi pozisyon almak durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda kampanyalarında modern siyasi döneme uygun bazı değişimlere uğraması gerekmiştir.

- *Siyasetin Kişiselleştirilmesi:* Seçmenlerin partilerle olan ideolojik bağların zayıfladığı, yerine adayla olan bireysel bağların arttığı gerçekliğinden yola çıkarak siyasetin kişiselleştirilmesi önemli bir hal almıştır.
- *Politikacının imajı:* Modern kampanya dönemlerinde seçmen nezdinde politikacının imajı hala politikacının özünden çok daha önemli olmuştur. Hatta

politikacılar güncel meselelere dair görüşlerini dahi mevcut imajlarını güçlendirmek için açıklamışlardır (Scammell, 1996. Akt. Harris, 2001a: 43). Adayın imajı politik pazarlama stratejisinin merkezi haline gelmiştir.

- *Halkla ilişkilerin imaj yapıcılığındaki rolü:* Halkla ilişkiler sadece seçmenlerin oy ve düşüncelerinde değişiklik yaratmak için değil, aynı zamanda medya üzerinde de etki yaratıp kanaat oluşturmayı sağlamak açısından çok önem arz etmiştir. Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları zamanla politik pazarlama karmasında imaj ve ikna ile ilgili önemli değişimlere yol açmıştır.
- *Siyasetin bilimselleşmesi:* Politikacıların kampanyaları esnasında ve siyasi kararlarını alırken teknik ve bilimsel uzmanlıktan yararlanmaları gerekmiştir.

Cwalina vd.'e (2011: 44) göre Harris'ın (2001a) Modern Politik Pazarlama Modeli Niffenegger'in, Kotler ve Kotler'in ve Lees-Marshment'in modelleri ile örtüşmektedir. Harris de (2001a) modelinde dağıtım fonksiyonunu "oy kullanma" gibi bir işleve dönüştürmüştür. Fiyat alt karması ise Harris'e (2001a) göre para yoluyla ifade edilemeyecek, seçmenin kendisini iyi hissetmesini içeren psikolojik bir alandır. Ürün kavramında ise Wring'e (1997) benzer şekilde parti imajı, liderin imajı ve partinin vaatleri olmak üzere üç boyutta işlenmiştir. Politik kampanya süreçleri için en önemli unsur olarak gördüğü tutundurma faaliyetlerinde ise özellikle negatif reklamı, doğrudan postayı, halkla ilişkileri, televizyon programlarını ve dikkat için oluşturulmuş kurgusal olayları ön plana çıkarmıştır (Cwalina vd. 2011: 44).

Harris (2001a) Modern Politik Pazarlama Modeli'ni geliştirdiği çalışmasında ileri araştırmalar için siyasi lobiciliğin politik pazarlama üzerindeki etkilerinin daha fazla incelenmesi gerektiğini vurgulayıp, lobiciliğin politik pazarlama ile arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söyleyerek, siyasi partilerin varlığını sürdürmek için fon bulma zorunluluğuna değinmiştir. Siyasi partiler, iş dünyası, hükümet ve toplum arasındaki ilişkileri ise bir sonraki çalışmasında yayınlamıştır (Harris, 2001b: 1050).

1.3.1.8. Henneberg'in Politik Pazarlama Yönetim Teorisi Süreci Modeli

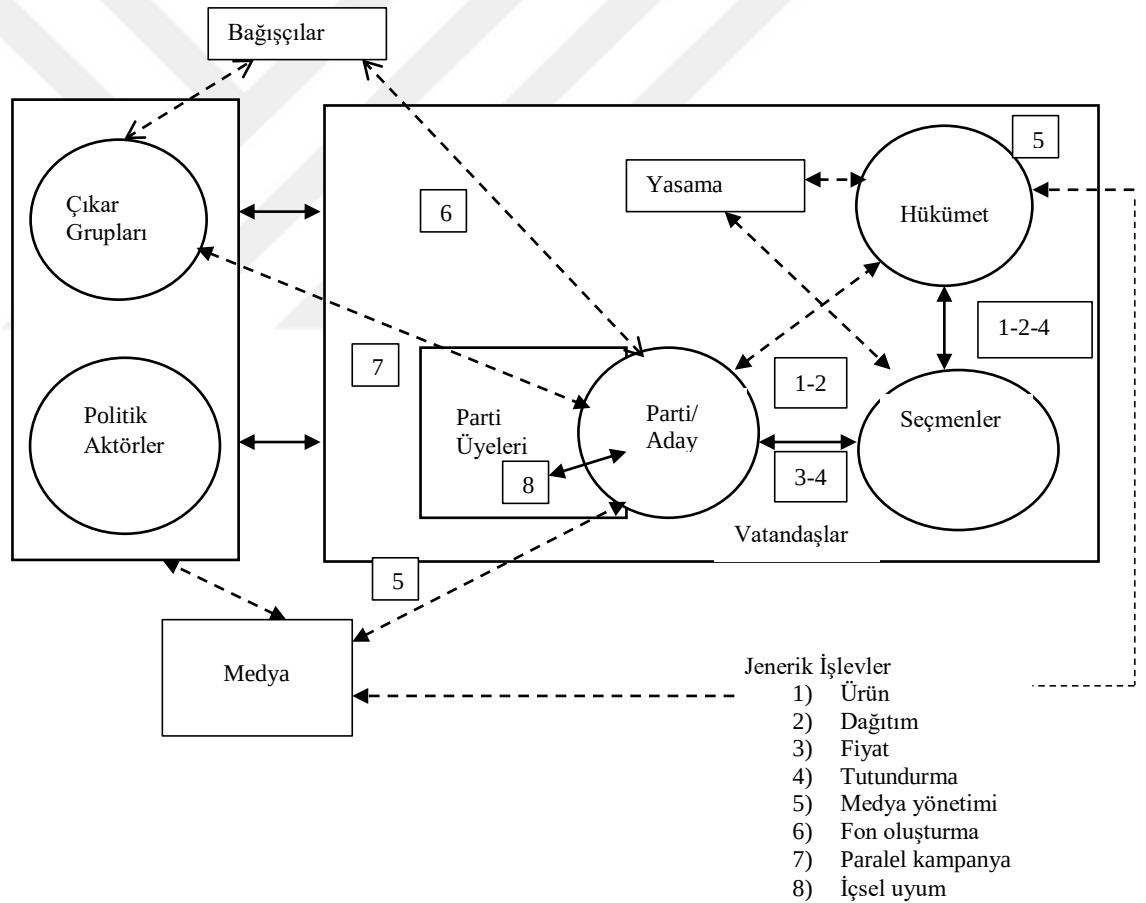
Henneberg (2003: 123) politik pazarlamanın odak noktasına siyasi partiyi ve merkez ilişkiyi de seçmenle olan ilişki olarak ele almış ve politik pazarlamayı bir mübadele olarak değerlendirmiştir. Bu mücadelenin gerçekleştiği politik pazarı ise üç başlıkta tanımlamıştır:

- *Seçim Pazarı:* Adaylarla seçmenler arasında ilişki kurulan pazardır. Aynı zamanda adaylar bu pazarda parti üyeleri ile aktivistlerle bağışçılarla bir araya geldikleri belirtilmiştir. Bu ilişkinin her zaman doğrudan olmak zorunda olmadığı vurgulanarak, kimi zaman medyanın aracılığıyla da bir araya gelinebildiği belirtilmiştir.
- *Hükümet Pazarı:* Bu pazar seçmenler hükümetin devam etmesi yolunda onay verdiği takdirde hükümetin vaat ettikleri politikaları yanı sıra diğer her konudaki düşünce ve uygulamalarını mübadele etmeleri olarak tanımlanmıştır.
- *Politik Aktivizm Pazarı:* Çıkar gruplarının parti ya da adayla yaptığı bu değiş-tokuş toplum üzerinde etkisi olan grupların aktif destek ve lobi yapması aracılığıyla oluşmuştur. Aynı zamanda bu grupların siyasi partilere ya da adaylara finansal destek de sağladıkları tespit edilmiştir (Henneberg, 2002: 112).

Henneberg (2003; 2002: 117-125) başarılı bir politik pazarlama yönetimi için sekiz temel işlev olması gerektiğini söylemiştir. Ürün işlevi temel olarak alıcıyla satıcı arasında bir teklifin olması gerekliliğine dayanmıştır. Bu teklif adayın imajı, siyasi parti, adayın kimliği ve ideolojisi gibi kompleks bileşenlerden oluşan bir yapıya sahiptir. Dağıtım işlevi adayın konuşmaları, etkinlikleri, mitingleri olabileceği gibi üyelerin, gönüllülerin, destek sağlayanların broşür dağıtması gibi çalışmalardan oluşmuştur. Fiyat fonksiyonu ise politik pazarlama içerisinde tarifi en zor fonksiyonlardan biri olmuştur. Fiyat, seçmenin yapacağı seçim sonucu ödenecek maliyetler veya fedakarlıkların bir bütünü olarak tariflenmiştir. Diğer taraftan aday kazandığı takdirde vaatlerinin gerçekleşmesi ile elde edilecek faydalar bütünüdür.

İletişim fonksiyonu politik kampanyanın merkezinde yer alan ve alıcıyla satıcı arasındaki teklif hakkında seçmene en yüksek bilgilendirmeyi sunan işlev olarak tanımlanmıştır.

Medya yönetimi işlevi ise iletişim işlevi ile iç içe olmakla birlikte mücadelenin gerçekleştiği ikincil ortakları yani kanaat önderlerini ve gazetecileri hedef almaktadır. Fon oluşturma işlevi, siyasi partilerin ve adayların kampanyayı yürütmek için gerekli olan finansal kaynağı üyelik aidatlarından bağışlardan toplanması sürecidir. Paralel kampanya yönetimi işlevi ise siyasi partinin ve adayın kendi propaganda süreçlerine eş güdümlü olarak önemli kurum ve kuruluşların faaliyetlerini uyumlaştırma çabasını kapsamaktadır. Çevreci kurumlar, sendikalar ve önemli dernekler siyasi parti ve adayla koordineli çalışmak istediği takdirde bu adayın güvenilirliğini arttıracaktır. İçsel uyum yönetimi işlevi ise politik kampanya sürecinde yürütülen tüm çalışmaların parti yöneticileri, parti üyeleri ve parti aktivistleri tarafından onaylanması ve mümkünse ortak kararla yürütülmesidir.



Şekil 1.9. Politik Pazarlama Yönetim Teorisi Süreci Modeli

Kaynak: Henneberg (2003: 22) tarafından Henneberg'den (2002: 124) adapte edilmiştir.

1.3.2. Yaklaşımlar

Politik pazarlama yaklaşımları pazarlama biliminde olduğu gibi tarihsel olaylardan, gelişmelerden, farklı disiplinlerin evriminden etkilenerek gelişmektedir. Bu bağlamda politik pazarlama da pazarlama anlayışının geleneksel dönemdeki üretim (1880-1950), ürün (1930-1959) ve satış (1950-1980) odaklı olduğu dönemlerden etkilenmiş ve gelişimi paralellik arz etmiştir.

1970 Sonrası ise pazarlama yönetimi yaklaşımı kapsamında Kotler ve Bagozzi'nin (1972; 1975) çalışmalarıyla başlayan, müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön planda olduğu Anglo-Sakson mübadele odaklı pazarlama, Kotler ve Zaltman'ın (1971) öncülüğünde toplumun isteklerinin yanı sıra refahını ve huzurunu da kapsayan sosyal pazarlama ve Baker (1985) ve Grönross (1994) öncülüğünde 1990'larda başlayıp günümüze değin gelen Alp-Germen İskandinav Okulu merkezli, müşteriyle karşılıklı uzun soluklu ilişkiler kurmaya dayalı değer temelli ilişkisel pazarlama yaklaşımları olmuştur (Üner, 2003; Torlak, 2008; Erdoğan vd. 2011; Erdoğan ve İşlek, 2013).

Pazarlama teorisinin evrimine benzer bir evrim süreci politik pazarlama için de geçerli olmuştur; ürün (parti) odaklı, satış odaklı, pazar odaklı ve ilişkisel politik pazarlama odaklı dönem. Henneberg vd.'nin (2009: 171) politik pazarlama okulları olarak tarif ettiği yaklaşımlar üç kategoride incelenmiştir; satış odaklı politik pazarlama yönetimi, araçsal odaklı politik pazarlama ve ilişkisel politik pazarlama. Bu üç yaklaşımın özellikleri Tabo 1.2.'de belirtilmiştir.

Tablo 1.2. Politik Pazarlama Yönetim (PPY) Okulları

	Satış Odaklı PPY	Araçsallık Odaklı PPY	İlişkisel PPY	
Strateji Boyutu	PPY'nin mantığı Hedef segmentler Hedefleme stratejisi PPY'nin partiler için önemi	Teklif (ideoloji) Bölünmüş gruplar Farklılaştırılmamış Çevresel: Taktiksel faaliyet yönetimi	Seçmen ihtiyacı odaklı Kararsız seçmenler Farklılaştırılmış Merkezi; Taktiksel/ stratejik faaliyet yönetimi	Seçmen ve toplum ihtiyaçları Çekirdek ve çevre seçmen Farklılaştırılmış Merkezi: politika geliştirme, uygulama, stratejik faaliyet yönetimi
Değiş tokuş Boyutu	Etkileşim Değer inşası	Tek yönlü Öznel vaatler/sözler	Aracılı tek yön İhtiyaçlara odaklı vaatler/sözler	Diyalog İhtiyaçlara dayalı vaatler
	Geçici yönelim	Kısa dönemli tercih	Kısa dönemli tercih	Uzun süreli seçim, hükümet olma
Faaliyet Boyutu	Temel PPY faaliyetleri	İletişim	İletişim Kanal yönetimi Teklif (ürün) geliştirme Faaliyet koordinasyonu Bilgi yönetimi Pazarlama araçlarını itme ve çekme	Değer stratejisi geliştirme Vaatleri gerçekleştirme Mikro faaliyet yönetimi İlişki halinde yönetim İlişki kurma araçları
	Temel araçlar	Pazarlama araçlarını zorlamak		
	Kampanya yönelimli	Seçim	Seçim; kaynak yönetimi	Seçim Hükümet Kaynak Yönetimi Uygulama

Kaynak: Henneberg vd, 2009: 171.

O'Shaughnessy ve Henneberg'e (2002: 145) göre merkezine siyasi partiyi alan politik satış yaklaşımı mevcut program ve ideolojisine odaklanarak, tutundurma karmasını araçsallaştırarak seçmenlerin oy vermesini amaçlamıştır. Benzer şekilde şirketler de satış yaklaşımını pazarlama yaklaşımı uyguladıklarında mevcut ürün ve kabiliyetleri ile satış ve promosyon yapıp, satış hacmine göre kar elde etmeyi hedeflemişlerdir.

Tablo 1.3. Politik Pazarlama Yönetimi Aşamaları

	Başlangıç noktası	Odak	Araç	Sonuç
Politik Satış Yaklaşımı	Siyasi parti	Program ve ideoloji	Propaganda ve tutundurma	Propaganda eğitimi yoluyla oy verme
Politik Pazarlama Yaklaşımı	Politik Pazar	Seçmen ihtiyaç ve beklentileri	Bütünleştirilmiş pazarlama	Seçmen oyu ve memnuniyeti
İleri Politik Pazarlama Yaklaşımı	Politik Pazar/ Toplum	Seçmen/ toplum ihtiyaç ve beklentileri	Bütünleştirilmiş pazarlama	Seçmen/ toplum oyu ve memnuniyeti

Kaynak: O'Shaughnessy ve Henneberg'in (2002: 145-147) çalışmasından türetilmiştir.

Politik pazarlama yönetimi felsefesinde ise başlangıç noktası politik pazar olmuştur. Seçmen istek ve taleplerine odaklanan bu yaklaşımda birleşik pazarlama araçları aracılığıyla seçmen memnuniyetini sağlayarak seçmenin oyu alınmıştır. İleri politik pazarlama yönetimi yaklaşımında ise klasik politik pazarlama yaklaşımından farklı olarak Kotler'in toplumun refahını öncülleyen toplumsal pazarlama kavramı politik alana uygulanmıştır.

Lees-Marshment (2019: 8) politik pazarlama yaklaşımlarının gelişimini satış odaklı, pazar odaklı, ilişkisel ve ortak yaratım olmak üzere dört boyutta tanımlamıştır:

- *Satış Odaklı- İletişimsel:* Politikacıların ürünlerini satmak ve ikna edici olmak için pazar araştırmasına başvurmaları.
- *Pazar Odaklı- İşlemsel:* Politikacıların pazar araştırmalarını, seçmenlerin beklentilerini anlamak ve istediği doğrultuda politik ürün tasarlamak için kullanmaları.
- *İlişkisel:* Seçmenlerle sürdürülebilir ilişkiler kurma ve bunun içi pazarlama araçlarının kullanılması.
- *Ortak Yaratım-Deneyimsel:* Politika yapım süreçlerinin halkla birlikte yürütülmesi ve seçmenlerin bu sürecin ayrılmaz bir parçası olarak görülmesi.

Politik pazarlamanın tarihsel evriminde merkezde yer alan, Henneberg vd.'nin (2009: 171), O'Shaughnessy ve Henneberg'in (2002: 145) ve Lees-Marshment'ın (2019:8)

çalışmalarında kesişen boyutlardan olan satış odaklı, pazar odaklı ve ilişkisel (ileri) odaklı politik pazarlama yaklaşımları ilerleyen bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

1.3.2.1. Satış Odaklı Politik Pazarlama

Politik satış odaklı yaklaşımın kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, yani siyasi partilerde de uygulandığı görülmektedir. Tıpkı pazarlama teorisinde olduğu gibi politik pazarlamada da geleneksel ideoloji kaynaklı yaklaşım satış odaklı politik pazarlamayı tarif etmektedir. Satış odaklı yaklaşım politik pazarlamanın erken döneminde görülen pazar lideri bakış açısına sahip bir karaktere sahip olmuştur (Henneberg vd., 2009: 169). Bu bağlamda adayların siyasi partiler tarafından sabahtan akşama kadar kapı kapı çalıştırılmaları, el sıkmaları, konuşmalar yapmaları gerekmiştir. Tüm bu çalışmalar satış konseptinin bir parçası olmuştur (Kotler ve Armstrong, 1996: 16). Satış odaklı politik pazarlamada siyasi parti, seçmenlerin kendisi hakkındaki düşüncelerini anlamak için pazar araştırmaları yapmış ve ürününü seçmene satmaya odaklanmıştır (Lees-Marshment, 2001a: 696).

Odabaşı'na (2022: 152-153) göre ürün odaklı yaklaşım, merkezine partinin varlık nedenini koyarak seçmenin bunu anlamasını beklemektedir. “İyi ürün kendini satar” anlayışının hakim olduğu ürün odaklı politik pazarlama yaklaşımında eğer seçmen oy vermiyor ise sorumlu seçmen olmuştur. Satış odaklı yaklaşım, ürün odaklı yaklaşımın birçok niteliğini sürdürse de, farklılığı ürünün satışı için pazar araştırmaları yapılarak, reklam ve iletişim tekniklerinin kullanılması olarak tanımlanmıştır.

Shama'ya (1976: 769) göre satış yönetimi yaklaşımının aday pazarlamaya yönelmesiyle birlikte kapsamlı kampanya planlamaları yapılmıştır. Bu bağlamda adayın daha çok oy almasını sağlayacak televizyon reklamları, radyo programları, konuşmalar gibi bir takım tempolu faaliyet programlarına yönelmesi sağlanmıştır. Fakat böyle bir planın seçimlerden sonra seçmeni olumsuz etkileyeceği hiç düşünülmemiştir. Politik pazarlamada satış odaklı yaklaşımın tek çıktı olarak oyları maksimize etmeyi öncüllemesi adayın odağından seçmeni uzaklaştırmıştır (Shama, 1976: 769). Politik satış felsefesini izleyen partilerin en önemli örneklerinden biri 1995 yılına kadar İngiliz İşçi Partisi olmuştur. Sınıf temelli bir politik hatta sahip olan parti, aynı zamanda politik

satış felsefesini uygulamıştır. Lees-Marshment'a (2001a: 699) göre satış odaklı pazarlama yaklaşımı izleyen partiler de tıpkı pazar odaklı bir partiler gibi pazar araştırmaları yaparlar. Fakat satış odaklı partiler ürünün iyi ve talep görecektik özelliklerini ön plana çıkarırken, kimi özelliklerini de saklamaya çalışmışlardır. Siyasi partiler için ideolojilerini halka nasıl satabileceklerini merkeze almak bir tüketici olarak görülen seçmenlerin beklentilerinin göz ardı edilmesini ve partiden uzaklaşmasına sebep olmuştur (O'Shaughnessy ve Henneberg, 2002: 145).

1.3.2.2. Pazar Odaklı Politik Pazarlama

Henneberg vd.'nin (2009: 169) pazar odaklı politik pazarlamayı kapsadığını söylediği araçsal yönelimli politik pazarlama olarak da tanımladığı yaklaşım, siyasi partilerin teklifini toplumun çeşitli segmentlerinin tercihlerine yönelik pazarlama uygulamalarını kullanması yoluna gitmesidir. Bu bağlamda siyasi partiler ya da adaylar kamuoyu araştırmaları yapmak için odak grup görüşmeleri ve anketler uygulayarak kısa vadeli politikalar geliştirmeye yönelmişlerdir. Shama'ya göre (1976: 770) satış yaklaşımından politik pazarlama yaklaşımına dönüş yaşandıktan sonra adaylar seçmenlerin düşüncelerini, taleplerini karşılama yeteneklerine göre seçilmeye başlamışlardır. Bu yeni durum ise pazarı yani seçmeni iyi tanımak, sosyo-ekonomik ve demografik açıdan seçmene dair gerekli pazar araştırmalarını yapmayı gerekli kılmıştır (Shama, 1976).

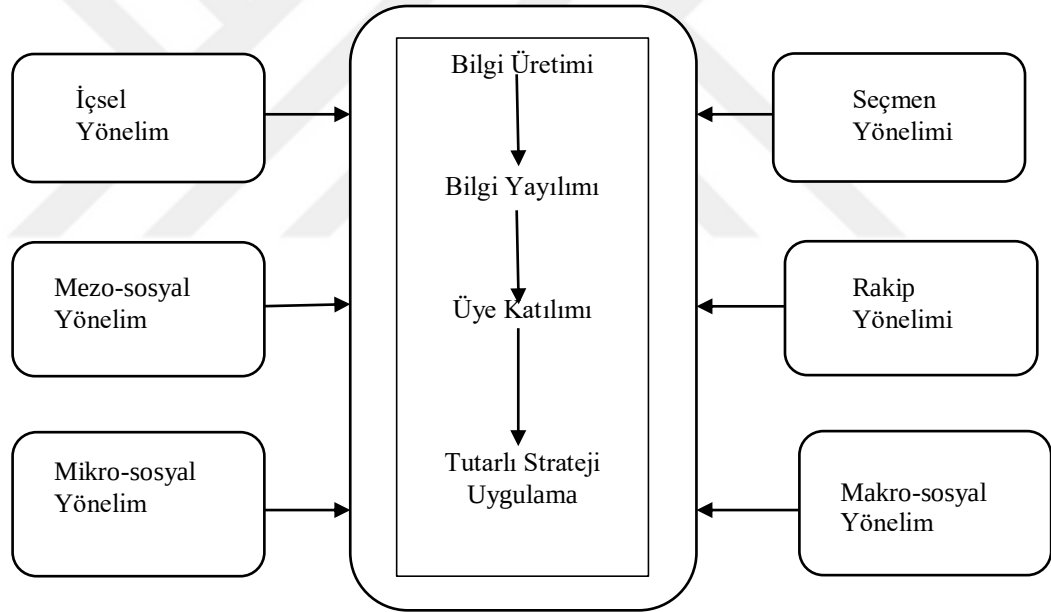
Pazar odaklı partilerde satış odaklı partilerden farklı olarak öncelik partinin nasıl davranacağından ziyade seçmenlerin beklenti ve ihtiyaçları olmuştur. Pazar odaklı bir parti, parti iç kamuoyuyla halkın beklentilerini harmanlayarak bir ürün tasarlar. Bunun için sadece kamuoyu yoklamaları yapmakla kalmaz, seçmen memnuniyetini de göz önünde bulundurur (Lees-Marshment, 2001a: 696). Benzer şekilde Odabaşı da (2022: 153) pazar odaklı yaklaşımın merkezinde seçmen talep ve beklentilerinin karşılanması olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda pazar araştırmaları yapıp, seçmenin değişen taleplerine yanıt aranması gerektiğini ifade etmiştir. Politik pazarlamada pazar odaklı yaklaşımın temelinde seçmenle seçimden seçime geçici bir ilişki kumak yerine, daimi, kalıcı ilişki kurmak var olmuştur.

Siyasi partilerin pazar yönetimine ilişkin araştırmaların önemli bir kısmı seçim kampanyalarını merkeze alıp siyasi parti ile seçmen arasındaki ilişkiye odaklanmıştır.

Ormrod ve Savigny (2011: 490) Politik Pazar Yönelimi (PPY) modelinin (Ormrod, 2005; 2009) sadece seçmenlerin değil bütün paydaşların talep ve isteklerinin parti yapılanmalarının içsel işleyişi üzerindeki etkisini ön plana çıkardığını belirtmişlerdir.

Politik Pazar Yaklaşımı Modeli’ni Ormrod (2005: 51) şöyle tanımlanmıştır:

“Bir partinin tüm üyelerinin iç ve dış paydaşların tutumlarına, ihtiyaçlarına ve isteklerine duyarlı olması ve bunları tüm paydaşlar tarafından dayatılan kısıtlamalar çerçevesinde sentezleyerek partinin hedeflerine ulaşmak için politikalar ve programlar geliştirmesi durumunda politik pazar yöneliminin var olduğu ileri sürülmektedir.”



Şekil 1.10. Politik Pazar Yönelimi Modeli

Kaynak: Ormrod, 2005: 490.

Odabaşı’na (2022: 154) göre Türkiye siyasetinde pazar odaklı yaklaşıma en iyi örnek ANAP, İYİ Parti ve AK Parti’nin uygulamalarıdır. MHP ve Refah Partisi gibi ideolojik tabana dayalı partileri ürün odaklı olarak tanımlarken, CHP’yi ise ürün odaklılıktan

zaman içerisinde pazar odaklı yaklaşıma dönmeye çalışan bir parti olarak değerlendirmiştir.

1.3.2.3. İlişkisel Politik Pazarlama

İlişkisel pazarlama bir siyasi organizasyon ile tanımlı müşteri grubu arasındaki uzun süreli karşılıklı ve faydalı ilişkilerin geliştirilmesidir (Harris ve Grath, 2012: 82). Gummesson'un (1999:6) ilişkisel pazarlamanın odak noktasının birey ve bir grup olduğunu ve bu sürecin birebir pazarlamaya dayandığı görüşü temel alındığında, politik lobcilik de ilişkisel pazarlamanın önemli unsurlarından olmuştur. Lobcilikle ilgili yapılan araştırmaların önemli bir kısmı lobcilerin siyaset içi çabalarının genelde farklı düşünenler yerine, kendileriyle aynı görüşte olan kişi ve kurumlarla daha iyi ilişkiler harcamak için kullandıklarını göstermiştir (Harris ve Grath, 2012: 82).

İlişkisel odaklı politik pazarlamanın hedefi seçmenle uzun bir döneme dayalı sürdürülebilir ilişkiler kurmak olmuştur. İlişkisel pazarlamanın kullanıldığı çeşitli kampanyalarda adayların kişiselleştirilmiş mektuplar yazması, e-postalarına yanıt dönmesi, her bölge ya da kişi için farklılaştırılmış stratejiler geliştirilmesi sayılmıştır (Henneberg vd., 2009: 171). Dean ve Croft'a (2001) göre değişim sürecinin sınırlarını genişleten politik ilişkisel pazarlamada iç pazarlar ürün pazarlamasına oranla çok daha karmaşıktır. Seçmenler oy verirken siyasi partilerin verdiği mesajlardaki tutarlılıklara bakmışlardır. Çok parçalı olarak gördükleri partileri ise oy vermeyerek cezalandırdıkları görülmüştür. Ayrıca birbirine yakın ideolojileri olan siyasi partiler için farklılaşacak bir marka hikayesi gerekmiştir. Sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve seçmenin oyunu sadece bir seferliğine değil, sonraki seçimlerde de almak için politik markanın taşıyıcısı siyasiler seçmenle duygusal bağ kurmaya çalışmışlardır (Dean vd., 2015: 24).

Lees-Marshment vd. (2014: 133) göre ise ilişkisel pazarlama yeni ürün veya pazarlama sürecinin tasarımının oluşmasında gönüllü olarak çalışmak isteyenleri içerir. Siyasi partilerin gönüllüleri harekete geçirmesi için aynı zamanda iç pazarıyla ilişkilerini beslemesi gerekmiştir. Katz ve Mair'e (1993) göre siyasi partiler kamu ofisi (hükümetteki parti temsiliyeti), sahadaki parti temsiliyeti (gönüllüler) ve genel merkezdeki parti temsiliyeti olarak üç temsili vardır. Bu bağlamda gönüllülerle kurulacak ilişki parti açısından sürekli ve karşılıklı bağlılığa dayanan bir ilişki olmuştur.

Pettitt (2012) parti gönüllüleriyle gerçek demokratik fikir ortaklaşması ve siyasi ürününün (adayın) uzlaşısı ile yaratılmasının teklif edilmesini, böylece gönüllülerin ürününün ortaya çıkma (adaylaşma) ve kampanya sürecinin birer parçası haline döndürülmesi gerektiğini belirtmiştir (Akt. Lees-Marshment, 2014: 133-134).

Henneberg ve O'Shaughnessy'e (2009) göre ilişkisel yaklaşım politik pazarlamayı mikro ve makro düzeyde etkilemiştir. Mikro düzey, siyasiler ile bireysel olarak paydaşlar arasındaki mübadele ve etkileşim ilişkilerine odaklanırken, makro düzey politik pazarın ekosistemi ile siyasi parti arasındaki etkileşime odaklanmıştır. Kimi zaman bu iki ilişki aynı zamanda ve uzun süreli de sürdürülebilir olmuştur (Ormrod, 2012:10).

1.4. Politik Pazarlama Karması

Pazarlama biliminin temel kavramlarından olan “girdilerin karıştırıcısı” teriminden türemiş pazarlama karması ilk olarak Neil Borden (1953) tarafından yazılan “The Concept of Marketing Mix” başlıklı makaleyle alan yazınına girmiştir (Üner, 2003: 46; Sümer ve Eser, 2006: 167). Borden’ın on iki başlıkta topladığı pazarlama karması elemanları ilk kez McCarthy’nin kitabı “Basic Marketing”de ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere, İngilizce baş harflerinden yola çıkarak 4P olarak kavramlaştırılmıştır (Torlak, 2018: 12). Pazarlama karması zaman içinde gelişmiş Kotler (1986), Booms ve Bitner (1982), Judd (1987) ve Lovelock ve Wright (2001) tarafından politika (politics), halkla ilişkiler (public relations), insanlar (people), fiziksel unsurlar (physical surroundings), süreç (process), üretkenlik ve kalite (productivity and quality), fiziksel unsurlar (physical evidence) boyutları eklenerek, 5P- 6P-7P gibi farklı sınıflandırmalar yapılmıştır (Üner, 2003: 46).

Kelley’nin (1956) pazarlama ve politikayı bir araya getirdiği eserinden sonra bu buluşma pazarlama teorisi kavramlarının siyasetle harmanlanması sonucu politik pazarlama alanının doğmasına neden olmuştur. Pazarlamanın tüm kavramları politik alana adapte edildiği gibi pazarlama karması (4P) da politik pazarlama karması olarak uyarlanmıştır. Odabaşı (2022: 158-159) ise “sabun gibi satılır” yaklaşımının ürün ya da

satış odaklı uygulamalara örnek olabileceğini, politik pazarlamada ürünün tasarımının ve yapısının karmaşık, soyut, stoklamayan tabiatından dolayı daha ziyade hizmet pazarlamasına benzeştiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Odabaşı (2022) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan politik pazarlama karmasına insanlar, fiziksel kanıt ve süreç gibi yeni boyutların dahil edilmesini mümkün görmüştür. Bu bölümde pazarlamanın politik alana adaptasyonu sonucu ortaya çıkan politik ürün, politik fiyat, politik dağıtım, politik tutundurma, politik insanlar ve fiziksel unsurlar boyutları detaylıca işlenmiştir.

1.4.1. Politik Ürün

McCarthy'nin (1964) ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak kategorize ettiği pazarlama karmasının politik pazarlamaya uyarlanmasına dair çalışmalar yapan Harris (2001a) ürün alt karmasını parti, lider ve parti programı olarak tanımlamıştır. Butler ve Collins (1994) ise ürün alt karmasını üç boyutta ele almış; seçmene sunulan teklif (aday, siyasi parti ve partinin/adayın ideolojisi), parti sadakati ve kararın değiştirilebilir oluşu olarak tanımlamışlardır. Ürün aynı zamanda satıcının alıcıya sunduğu politik tekliftir. Bu politik teklifin ideoloji/politikalar, siyasi parti ve aday/lider olmak üzere farklı bileşenleri olmuştur (Speed vd., 2015: 132).

Politik ürün bir siyasi partinin adayları örgütü ve gönülleri dahil olmak üzere bütünüdür davranış biçimi ve uygulamalarıdır. Politik ürün insan ögesini içerdiği için her zaman kontrol edilebilir veya çoklu paydaşlarından dolayı somutlaştırılabilir bir unsur değildir. Adayı, yetkilerini, imajını, kişiliğini, kamuoyu nezdindeki itibarını, partiyle ve siyasal ağıyla olan ilişkilerini kapsamıştır (Lees- Marshment vd., 2019: 4-5). Aynı zamanda politik pazarlamada ürün, siyasi partilerin halkın beklentilerine ve sorunlarına karşı ürettikleri fikir ve politikalarlardır. Tüketim ürünlerinde olduğu gibi parti ürününün de bir yaşam eğrisi var olmuştur. Zamanla varlık nedenini kaybeden siyasi partilerin yaşam eğrisini aşağıya doğru düşmüş ve onların yerine yenileri geçmiştir. Ayrıca tüketim pazarında olduğu gibi siyasi pazarda da ürün farklılaşma stratejilerine önem vermek gerekmiştir (İnal ve Karabacak, 1997: 155). Tan (1998: 16-23) politik ürünü, siyasi partinin lideri, siyasi partinin programı ve siyasi partinin adayları bileşenleri üzerinden incelemiştir. Odabaşı (2022: 159) ise politik ürünü lider, parti programı, adaylar, siyasi

partinin yapısı, ideolojik çizgisi olarak açıklamıştır. Ürün geliştirme sürecini ise aday belirleme süreci olarak adapte etmiştir. Niffenegger'e (1989: 47) göre politik pazarlamacılar tarafından sunulan ürün, seçmenin aday seçmesi halinde elde edeceği faydanın kompleks bir karması olarak tanımlanmıştır.

Wring'e (1997: 655) göre pazarlama karmasının merkez elemanı olan ürün politik pazarlama açısından bakıldığında parti imajını, lider imajını ve siyasi vaatleri içerir. İslamoğlu (2002: 116) ise politik ürün bileşenlerini; lider, adaylar, program, ideoloji, felsefe ve kimlik bileşenlerinden oluştuğunu belirtmiştir. Bu bileşenlerden hangisinin daha ön plana çıkacağı toplumun yapısına göre değişiklik göstermiştir. Worcester'a (1987) göre ise bu temel unsurlara seçmen grupları farklı derecelerde önem verirler. Siyasi partinin veya adayın politikalarını, ideolojisini ve imajını kapsayan ürün, pazar araştırmaları ve seçmenlerin geri bildirimleri aracılığıyla seçmenlerin ihtiyaç ve taleplerine karşılık verecek şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Giasson, Lees-Marshment ve Marland, 2012: 9).

Tan'a (1998: 17) göre ise ürün seçmenin oy verme davranışının sürekliliğinde etkili olan, seçmenle siyasi parti arasındaki köprü olmuştur. Seçmen bir kere tercih ettikten sonra pişmanlık yaşar ise bir daha aynı partiye oy vermeyebilir.

Polat vd. (2004: 47) göre siyasal ürünün özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Politik ürün kanunlarla belirlenen bir süre zarfı içerisinde satın alınmış olur. Bu sürede garanti, iade ya da değiştirme gibi ticari ürünlerde geçerli olan unsurlar söz konusu değildir. Fakat seçmen bir daha oy vermeyerek tekrar satın almama hakkını kullanabilir.
- Politik ürünün bir mülkiyeti yoktur. Siyasi değiş tokuşta satın alma gerçekleştiğinde bu geçici bir süre yetki devri anlamına gelir.
- Politik satın alma seçmenin kapalı oylama hakkına bağlı olarak hukuki olarak ispatlanamayacak bir gizli satın almadır.
- Politik üründe satın alma eylemi bireysel olarak gerçekleşmez. Çıkan sonuç çoğunluğun politik satın almasının bir sonucudur.
- Politik üründe kalite garantisi yoktur. Örneğin vaat edilen politikaların yerine gelmemesi halinde değiştirme veya iade söz konusu değildir.

- Politik satın alma müşterinin zamanlama açısından özgür iradesine bağlı değildir. Hukuki sınırlar içersinde, belirli tarihler arasında yapılan süreçte satın alma eylemi yani oy verme eylemi gerçekleşmelidir.

Butler ve Collins (1994) politik ürünün zamanla değişebilir olmasına dikkat çekmişlerdir. Aynı zamanda ürünün bileşenlerinden olan aday ve partinin arasında olası bir çatışma olsa da seçmenin partiye güvenmemesine rağmen adaya güvenebileceğini ya da adaya güvenmemesine rağmen partinin tek teklifi olduğu için destekleyebileceğini ifade etmişlerdir. Aday bağımsız olmadıkça ürünün aday ve parti ve hatta ideoloji bileşenleri ayrı ayrı teklif edilemeyeceği için seçmen açısından karmaşık bir maliyet fayda hesaplanmasına yol açmaktadır. Odabaşı (2022: 244) ise politik ürünün bileşenlerinden politikacı kimliğinin belirli kesimlerde önem taşıırken, başka kesimlerde politik fikir ve duruşun ön plana çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda parçalı post-modern toplumlarda en doğru politik ürünü çıkarmanın ancak veri analizi ile yapılabileceğini belirtmiş ve rakiplerden ayrılmak için politik pazarlamaya ve onun araçlarına ihtiyaç duyulduğunu tespit etmiştir.

Benzer şekilde Brennan ve Henneberg de (2008) politik ürünün barındırdığı çok çeşitli fayda ve değer sistemlerinin seçimde farklı ve dinamik bir etkileşimi olduğunu söylemektedir. Genel bir kanaat olarak medyada yer alan politik haberlerin ortak özelliğinin siyasetçi/parti imajının güçlenmesinin diğer tüm meselelerden öne geçtiğidir (Harris, 2001a: 38). İmajı güçlendirmek üzere sunulacak bu politik ürünün pazar segmentine adapte edilmesi, propaganda süreci yönetimi, kamuoyu yoklamaları, bütçe planlama, reklam ve halkla ilişkiler dahil olmak üzere tüm pazarlama faaliyetleri siyasi danışmanlar tarafından organize edilmektedir (Niffenegger, 1989: 48). Odabaşı (2022: 157) politik pazarlamaya gelen eleştirileri sınıflandırırken, siyasetçinin bir çeşit “paketleme” işlemine maruz kalması ve bu yolla siyasetin içinin boşaltıldığını eleştirisinin de sıklıkla geldiğini vurgulamıştır.

Politik ürünün yani liderin, siyasi partinin (programın) ve adayların (milletvekilleri, belediye başkanları, meclis üyeleri) özellikleri ilerleyen bölümde detaylıca işlenmiştir.

a) Lider

Parti liderleri siyasetin en önemli ögeleridir (Tan, 1998: 17; Aaldering ve Vliegenhart, 2015: 1872). Seçmenin sandığa gitmesinden, partinin siyasi gücü elinde tutmasına, politika üretmekten, siyasette bir dönüşümün sergilenmesine kadar önemli eylemlerin mimarlarıdır. Kimi zaman bazı siyasi partiler liderlerin kişiliği ve gücüyle ayakta kalırlar. Böyle durumlarda siyasi partinin varlığı liderin kişiliği ve varlığıyla ilişkili olduğu için siyasi partilerin yaşam ömrü de liderin yaşam ömrü ile doğru orantılı olmuştur (Tan, 1998: 18). Farrell ve Wortman (1987) ürünü parti imajı, lider imajı ve politik öneriler/program olarak tanımlamaktadır. Kimi zaman seçmenler belirli bir siyasi partinin fikirlerini benimsemekle birlikte liderini kabul etmeyebilirler. Bu da politik pazarlamada üründe yani teklifteki “kişinin” kritik öneminden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kişi politik tekliften ayrı tutulamaz (Speed vd., 2015: 133). Tanınmış siyasi danışman Seguela’ya (1991) göre seçimlerin belirleyicisi ideoloji değil liderdir. Politik lider bağımsız kişiliğini ön plana çıkararak, sadece ülke içinde değil ülke dışındaki imajını da önemseyen, geçmişe değil geleceğe odaklanan ve umut vadeden bir imaja sahip olmalıdır (Akt. İslamoğlu, 2002: 120).

Alan yazınındaki bazı teorilerin politik liderlerin özellikleriyle ilişkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Örneğin Liderlerin Motivasyon Profili yaklaşımı, liderin makamı elde etme ve örgüt üzerinde etkiye sahip olma arzusunun yarattığı motivasyonun, elindeki gücü ahlaki kullanmaya yönelik endişesine bağlı motivasyonundan daha güçlü bir kaynak olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gherghina, 2021: 86). Karizmatik Liderlik Teorisi ise liderin; vizyonu ve ifade etme biçimi, çevreye duyarlılığı, kişisel olarak göze aldığı risk, statükoyu değiştirme isteği ve üye ihtiyaçlarını duyarlılık gibi özelliklerin ön plana çıktığını ortaya koymuştur (Conger ve Kanungo, 1994). Bilişsel Kaynak Teorisi ise liderlerin yüksek stres altında zekasını ve deneyimini kullanarak gösterdiği performansa odaklanmıştır (Fiedler, 1995).

Tan (1998: 18-19) devleti yönetecek liderde olması gereken özellikleri; meşru otorite gücüne sahip olması, retorığının dengeli olması, alçakgönüllü olması, devletin kurucu değerlerine sahip çıkması, gerçekçi olması, kapsayıcı olması, konular hakkında uzmanlara danışması, halkın manevi değerlerine saygılı olması, devlete bağlı olması ve yapabileceği icraatları vaat etmesi olarak tanımlamıştır. Leary’ye (1996) göre ise siyasi

liderin sahip olması gereken özellikler yetkinlik, halkta sempati uyandırma yeteneği, ahlak güç ve başkalarını yenme yeteneğidir (Akt. Cwalina vd., 2011: 137).

Kinder vd. (1980) ile Stewart ve Clark (1992) çalışmalarında politik liderlerin kişilik özelliklerine bakıldığında yetkinlik ile güvenilirlik veya yeterlilik ile karakter olarak adlandırılan iki boyutlu sonuçlar bulmuşlardır. İlerleyen yıllardaki çalışmalarda siyasi parti liderleri liyakat, aktiflik, dürüstlük, iletişimsel performans, tutarlılık ve duyarlılık gibi çok daha kapsamlı boyutlarda incelenmiştir (Aaldering ve Vliegenhart, 2015: 1874).

Politik liderlerin sahip olması gereken özelliklerin boyutlarına dair yapılan çalışmalardan çıkan sonuçlar Tablo 1.4.'deki gibi özetlenebilir:

Tablo 1.4. Politik Liderlik Özelliklerinin Boyutları ve İlgili Çalışmalar

Boyutlar	Liyakat	Zeka	Beceriler	Liderlik Etkiliği	Başarı Güdüsü	Pragmatizm
Çalışmalar	Johnston (2002); Lord vd. (1984); Shabad ve Andersen (1979); Kasperson (1992); Stewart ve Clarke (1992)	Borgotta (1964); Hogan vd. (1994); Simonton (1986)	Bass (1981); Stogdill (1974)	Bean ve Mughan (1989); Funk (1999)	Winter (1987)	Holmberg ve Akerblom (2001)

Kaynak: Aaldering ve Vliegenhart'ın (2015: 1874) çalışmasından oluşturulmuştur.

Wattenberg (1991) ise siyasi liderlerde önemli olan özellikleri beş boyutta tanımlamıştır; olası yolsuzluklara karşı şeffaflık ve dürüstlük, güvenilirlik, liyakat, yurtseverlik ve alçakgönüllülük gibi karakteristik özelliklerinin kapsayan karizma ve adayın dış görünümü, yaşı, ailesi, dini ve mal varlığı gibi kişisel özellikleri. Cwalina ve Falkowski'nin (2006: 332) Polonya'da 2000 yılında gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik ideal cumhurbaşkanı ve adaylara atfedilen özellikleri karşılaştırdıkları çalışmasında en yüksek puan alan ilk beş özellik; güvenilirlik, görünüm, eğitim, liyakat ve zeka olarak çıkmıştır.

Gherghina'na (2021: 89) göre parti üyelerinin siyasi parti lideri hakkındaki görüşleri üyelik sürelerine, ideolojik konumlanmalarına ve yaşlarına göre değişim göstermektedir. Siyasi partilerde uzun süreli üyelik, üyenin siyasi kültüre entegre olmasını sağlar ve partinin ihtiyaçları doğrultusunda ne tür bir liderlik tarzı gerektiğine dair tecrübelerini arttırmaktadır. Aynı zamanda ön seçimler süresince parti liderliğine aday olan siyasetçilerle yakın temas kurmalarından ötürü onları daha iyi tanıma imkanına sahip olmuşlardır. Tecrübeli üyeler özellikle ön seçim olan partilerde karar alma süreçlerinin birer parçası oldukları için geçmiş tecrübelerinden yola çıkarak liderin partinin ihtiyaçlarına ya da ideolojisine uygun olup olmadığı konusunda karar verebilmektedirler. Diğer taraftan yaşlı üyelerin genç üyelere oranla bilgi edinme sabrı yüksek olmaktadır. Sabırlı bireylerin gelecekteki uzun dönemli faydaları daha fazla odaklandığı söylenebilir (Zimbardo ve Boyd, 2008). Üçüncü belirleyici olan parti üyelerinin ideolojik yönelimi ise sağ ya da sol politik konumlanmaya göre üyenin lideri değerlendirme kriterlerinin değişmesi ile ilişkilidir (Gherghina, 2021: 89-92).

Wattenberg (1991) modern politik pazarlamada seçmenin oy vermesinde yeni odak noktasının “aday merkezi siyaset” olduğunu ifade etmiştir (Akt. Cwalina vd., 2011: 129). Bir adayın seçimi kazanması için imaj yaratma sürecine dahil olan uzmanlar, kampanyasını yürüten stratejistler, kamuoyu araştırmacıları ve gönüllüler adayı, imajını, iletişimini, vaatlerini, parti politikalarını uygun bir şekilde “paketlediğinde” seçim şansı yüksek olmuştur (Bayraktaroğlu, 2002; Lloyd, 2005; Cwalina vd. 2011). Ayrıca liderin fiziksel görünüşü, karizması, çekiciliği seçmenler açısından belirleyici bir değişkendir. Todorov vd. (2005) ABD kongre seçimi üzerine yaptığı çalışmasında adayların dış görünüşlerinin seçilme şanslarını arttırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde McCann (1992: 472) çalışmasında, ABD Başkanı Washington'dan Başkan Carter dönemine kadar olan 29 başkanın zeka, başarı dürtüsü, düzen, boy, çekicilik, Makyavelizm, başarı motivasyonu, görev yılı, savaşta geçen yılları, skandalları, savaş kahramanı olup olmadığı, zamanın ruhu ve suikastle öldürülmesi değişkenleriyle incelemiştir. Başkanların boylarının ölçümünü bir kısmını Kane'nin (1964) çalışmasından aldığını belirterek, diğer ölçüleri çeşitli görüntülerden ve kaynaklardan tahminen hesapladığını belirtmiştir. Araştırmanın sonucu uzun boylu olmanın seçilme şansını daha yüksek kıldığı ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Odabaşı da (2022: 172) Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın uzun boylu olması, ses tonu, hatiplik becerisi gibi fiziksel

özelliklerinin yarattığı marka kişiliğine yüksek katkı sunduğunu belirtmiştir. Ayrıca İslamoğlu (2002: 117) Türkiye’de seçmenlerin lider odaklı karar verdiğini belirtmiştir.

Politik pazarlama ürün boyutu altında siyasi liderler incelendiğinde kadın liderlere ve adaylara ayrı bir başlık açmak gerekmektedir. Chiao vd. (2008: 1) 1960’tan 2002’ye kadar sadece 44 kadının ülkelerinde yüksek siyasi konumlarda görev alabildiğini, bu kadın siyasetçilerden sadece 17’sinin cumhurbaşkanı olarak görev yaptığını belirtmiştir. 2006 yılına gelindiğinde ise kadın siyasetçiler sadece yedi ülkede hükümetin başkanlık görevini yapmışlardır.

McAllister ve Studlar’a (2002: 3) göre kadınların yasama organındaki temsilde ülkeler arası farklılıkları açıklayan faktörler şöyledir; ekonomik kalkınma, siyasi kültür, kadınların sosyo-ekonomik durumu, kadınların sosyal hareketleri ve seçim kuralları, seçim sistemleri ve kadın adayları için parti kotaları.

Parlamentolararası Birliğin (Inter-Parliamentary Union, 2019) “Ulusal Parlamentolarda Kadın” başlıklı kadın siyasetçilerin katılımını inceledikleri çalışmada parlamentodaki kadın temsiliinin en yüksek olduğu ülke %61,3 ile Ruanda olmuştur. Takiben %53,2 ile Küba ikinci, %53,1 ile Bolivia üçüncü sıradadır. Raporda %17,4 ile Türkiye 190 ülke arasında 119. sırada yer almıştır. Bu sonuçlar Türkiye’de kadınların siyasete katılımını arttırmak için daha fazla mücadele edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Krook (2010: 888) siyasette kadın temsiliini arttırmak açısından uygulanan toplumsal cinsiyet politikalarının uygulanmasını sağlamanın halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda çalışmasında, sosyo-ekonomik faktörler açısından kadınların eğitim oranları ve işgücüne katılım oranları ile ulusal kalkınma düzeyleri arasında güçlü korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Türkiye’de kadınlara seçme ve seçilme hakları dünyadaki birçok gelişmiş ülkeden önce verilmiş olsa da günümüze gelindiğinde siyasal temsilde yeterli oranda kadın lider ve adayın temsil edilmediği görülmektedir (Başçı, 2015).

b) Parti Programı/ İdeolojisi

Downs’a (1957) göre seçmenlerin oy verecekleri siyasi partinin politikaları ve ideolojisi hakkında bilgi sahibi olmaları onlara verecekleri oy hakkında ipucu vermektedir. Seçmenler kendilerini, siyasi görüşlerini, yaşam tarzlarını temsil eden partiye oy vermek isterler (Busch, 2016). Bu bağlamda seçmenlerin partiler hakkında gerekli

bilgilere sahip olmaları önemlidir. Seçmenler özellikle seçim döneminde yayınlanan siyasi bilgilere daha fazla ilgi göstermekle birlikte, bu bilgilerin medyada yer alması ve sadece siyasetle ilgili seçmene değil halkın çoğunluğuna yayılması önem arz etmektedir. Ayrıca partiler, programlarındaki ve seçim beyannamelerindeki bilgileri adayların beyanları ve partinin reklamları aracılığıyla yansıtmalı, programla kampanya arasında bir uyum olmalıdır (Adams vd., 2011: 372).

Siyasi partilerle siyasi partilerin seçmenleri arasında sağ-sol sosyal refah sorunları üzerinde fikri paralellik olduğu görülmüştür (Dalton, 1985). Merrill vd.'e (2001) göre seçmenin bir partiye duyduğu bağlılık ve sevgi, partinin kendi ideolojisine yakınlığı seçmenin duygularını abartma eğilimine sokarken, diğer taraftan eğer ki seçmen o partiye ilgi duymuyorsa tam “karşıtlık” güderek, ideolojik ayrılıkları arttıran bir görüşe yöneldiği tespit edilmiştir.

Diğer taraftan bir seçmen grubunun çoğunlukla bir partiye oy vermesi, partinin o sosyal grubun sahip olduğu ideolojiyi tam olarak temsil ettiğini göstermez. Örneğin Katolik seçmenlerden güçlü bir destek alan parti bir Katolik partisi olmaz. Fakat partinin ideolojisi ve programı ile parti gönüllülerinin ve destekçilerinin ihtiyaçları ve çıkarları noktasında bir ilişki ve ortaklaşma olduğu söylenebilir (Lijphart, 1981: 26). 1970’lerde demokratik sistem içerisinde yer alan birçok partide sosyo-ekonomik, dini, kültürel-etnik, kentsel-kırsal, rejim desteği, dış politika ve post-materyalizm üzerinden ideolojiler şekillenmiş, bu ideolojik hatların etkisi de uzun yıllar sürmüştür (Lijphart, 1981: 26-29).

Politik elitlerle seçmenler arasında karşılıklı ve dinamik bir ilişki mevcuttur. Bu bağlamda siyasi elitler seçmenlerinin inançlarındaki değişimlere paralel olarak politikalarını düzenleyebilirler. Bu davranış biçimine “parti duyarlılığı” (party responsiveness) denir. Benzer şekilde partilerin destekçileri de destekledikleri partinin politik pozisyonlarındaki değişimlere göre kendi ideolojik duruşlarını ve inançlarını değiştirebilirler bu davranışa da “parti iknası” (party persuasion) denmektedir. Bazen de tam tersine seçmenlerin bu değişime ayak uydurmak istemeyip, partizan sadakatinden çıkarak parti değiştirdikleri de gözlemlenmiştir (Adams vd., 2011: 370).

Folke ve Rickne'nin (2020) farklı ideolojik görüşlere ve tutumlara sahip politikacılar arasında tercihli oyların dağılımını inceledikleri çalışmalarında iki ana bulgu tespit edilmiştir:

- Seçmenlerin oy kullanırken vaatlerini ve politik önerilerini iletmede daha aktif olan politikacıları tercih ettikleri,
- Seçmenlerin partilerine bağlılığı yüksek olan politikacılara ve ideolojik olarak diğer adaylara kıyasla aşırılıktan uzak, ana akıma (merkeze) yakın politikacılara yöneldikleri.

Partilerin programları ve ideolojileri ile ilgili seçmenin bilgi arayışı çok partili sistemlerde daha yüksek olduğu gibi tek partili sistemlerde çok daha az olmaktadır. İki partinin olduğu sistemde ise seçmenlerin rasyonel oy kullanabilmeleri için A partisine mi yoksa B partisine mi yakın olduklarını bilmeleri yeterlidir (Busch, 2016: 161).

c) Partinin Adayları

Çiftlikçi'ye (1996: 112-113) göre milletin temsilcisi olma hususunda istek sahibi olan ve seçilmek için yasaların öngördüğü yeterliliğe sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday denir. Seçilme yeterliliği toplumdan topluma değişen yasalara göre belirlenir. Bu kimi zaman ülkenin vatandaşı olma, kimi zaman yaş sınırı, kimi zaman okuryazarlık ya da adli sicil kaydının uygunluğu olarak tanımlanabilir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasa'sına göre ise milletvekili seçilme yeterliliği için; 18 yaşını doldurmuş olmak, Türk vatandaşı olmak, en az ilkokul mezunu olmak, askerlikle ilişkisi olmamak, kamu hizmetinden yasaklı olmamak ve toplam bir yıl veya daha fazla ağır hapis cezasına mahkum olmamak gibi bazı hukuki gereklilikler bulunmaktadır. Ayrıca kamu görevlileri, yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanları görevlerinden istifa etmedikçe aday olamazlar (T.C. Anayasası, md. 76).

Tan (1998: 21-22) siyasi partilerin adaylarını belirlemede yönetici kadroların partili üyelerin ve partili seçmenlerin karar verici olduğu üç farklı aday tespit modeli olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında adayların hangi seçim bölgesine daha uygun olduğunu gösterecek çalışmaların kamuoyu araştırmaları aracılığıyla da gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda adayın cinsiyeti, eğitimi, mesleği ve baskın olduğu grupları tespit edilerek adayların çeşitlendirilmesi yoluyla optimal bir aday bileşimine gidilmesinin uygun olacağını vurgulamıştır.

Çiftlikçi'ye (1996: 114) göre ise siyasi partiler aday tespitleri için kamuoyu yoklamalarına başvurabilecekleri gibi, seçim bölgelerinde önseçim yapılmak suretiyle de doğru adayları tespit edebilirler. Bu bağlamda seçmenin siyasi parti adaylarında aradıkları özellikleri şöyle tanımlamıştır;

- Aday demokrasinin üstünlüğüne inanması,
- Geçmiş başarılı, alanında uzman olması,
- Siyaseti para kazanmak için bir araç olarak görmemesi,
- Ülkenin ve halkın problemlerine hakim olması,
- Dürüst, liyakatli, yetenekli, dinamik, şeffaf, yararlı ve mantıklı olması (Çiftlikçi, 1996: 114).

Ranney (1981: 75) genel olarak Amerikalıların aday gösterme ve aday seçimi terimlerini birbirleri yerine kullandıklarını vurgulayarak, aday gösterme sürecinin seçici kurullar tarafından bir kişiyi, belirli bir seçim dönemi için, kamu görevini gerçekleştirmek üzere, nitelikli olduğuna dair onayladığını ve adının oy pusulasına yazılmasına onay verdiğini gösteren yasal süreç olduğunu ifade etmiştir. Pancer vd. (1999) Birleşik Krallık, Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ideal aday üzerine seçmenlerin aradıkları özellikler açısından yaptıkları araştırmanın sonucunda dürüstlük, yetkinlik, karizma boyutlarına ulaşmışlardır. Cwalina vd.'ne (2011: 137) göre politik anlamda liyakat ve yetkinlik, özünde başkalarının saygısını kazanmak, profesyonel etkili ve başarılı çalışmalarda bulunmaktır.

Yapılan çalışmalar Batı demokrasilerinde politikanın seçmen açısından daha fazla kişiselleştiği sonucuna ulaşmıştır. Bundan dolayı seçmen oy verme kararı verirken sadece partinin ideolojisine veya hükümet politikalarına değil aday olan politikacının kişiliğine de bakmaktadır (Roets ve Hiel, 2008: 60). Bu bağlamda adaylar başlığı altında siyasette kadın adaylar ve eşit siyasi temsil konusundaki temel varsayımlara da değinme gerekliliği doğmuştur. Burns vd. (2001: 7) kadınların siyasette seçme ve seçilme haklarına sahip oldukları kimliği “siyasi vatandaşlık” olarak tanımlayarak, kadınların siyasi vatandaşlığı kazandıktan üç kuşak sonra siyasi faaliyetlerde hala erkeklerden daha az temsil edildiklerini vurgulamıştır. Siyasi temsilde eşitlik alanında

siyaset bilimi literatürü kadın hakları yaklaşımı ve sağduyu gibi çeşitli kaynakların birleşmesinden çıkan varsayımlar beş başlıkta sınıflanmıştır;

- Kadınlar faaliyetlerinde zaman ve talep ilişkisi içerisinde, talep doğrultusunda aşırı yüklenmeye maruz kalmaktadırlar. Özellikle evde çocukları olan ve tam zamanlı çalışan kadınların siyasete ayıracak zamanları kalmamaktadır.
- Bir diğer varsayım merkezine zaman yerine ruhsal yükü alır. Özellikle çocuk yetiştirmekle meşgul kadınların zihinsel ve bedensel enerjisi sonuna kadar çocuklarına yönelir. Başka bir işe ve özellikle siyasete zihinsel olarak alan ayırmakta zorlanırlar.
- Bir diğer yaklaşım ise demokratik vatandaşlık içerisinde ataerkil aile yapısının rolüne değinir. Erkeklerin evin reisi olarak üstlendikleri rol dolayısıyla kadınlar evde eşit olmadığı sürece vatandaş olarak da eşit işlev göremedikleri düşünülür.
- Alternatif bir varsayım ise alan yazınında siyasal katılımı sosyo-ekonomik kaynakların ilişkisinden yola çıkarak kadınların yaşadığı eşitsizliklere değinir. Bu yaklaşıma göre kadınların eğitim, gelir ve mesleki statü açısından yaşadıkları dezavantajlı süreçler siyasi olarak da daha az aktif olmalarını sağlamıştır.
- Bu konudaki alternatif bir görüş de kadınların siyasetten uzak tutulmasının gerekçesinin, siyasi faaliyetlere erişimin önüne engeller oluşturmak için işleyen ayrımcılık duygusu olduğu düşünülmektedir.
- Kadınların siyasette eşit temsiline engel olan unsurlara dair bir başka varsayım ise kadınların çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinden itibaren aileleri ve yakın çevreleri tarafından sosyalleşme süreçlerinde daha az politik ipuçlarına maruz kalma ve daha az ilgili siyasi rol model olması dolayısıyla siyasete karşı daha az ilgi duymaları olarak açıklanmıştır (Burns vd., 2001: 7-8).

1.4.2. Politik Fiyat

Politik pazarlamanın fiyat boyutu aynı zamanda hakkında çok az çalışma yapılmış oylamanın maliyeti boyutudur. Polat vd. (2004: 37) politik pazarlama elemanları içerisinde en tartışmalı unsurun fiyat olduğunu vurgulamışlardır. Bunun sebebini ise seçmenle siyasi parti arasındaki siyasi satın almanın daha ziyade gönüllülüğe ve kabule dayanması olarak açıklamışlardır. Oy vermeyi etkileyen demografik değişkenler siyasi bilgi, yurttaşlık görevi duygusu, siyasi güven, sabır, kişilik özellikleri gibi birçok

değişken üzerinden araştırma yapılmışken, seçmenleri oy kullanmaktan alıkoyan oy vermenin maliyeti konusunda oldukça az çalışma mevcuttur (Blais vd., 2019: 1).

Alan yazınında oylamanın maliyeti denildiğinde genel olarak seçim günü seçmenin sandığa gidene kadar ödediği bedel, seçim günü hava koşulları, çevre koşullarının etkisi veya oylamanın çevrimiçi olup olmadığı anlaşılmakta ve araştırılmaktadır (Haspel ve Knotts, 2005). Bu fikri destekler şekilde Downs (1957: 265), oy verme maliyetinin bir seçmen açısından adayları araştırma, tartışma, düşünme, sandığa gitme ve oy verme süreçlerini içeren bir zaman harcama maliyeti olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Blais de (2000: 83) oy verme maliyetini seçmenin karar süreçlerinde adaylar ve siyasi partiler hakkındaki bilgileri arama, değerlendirme, ardından karar verip sandığa gitme ve oy kullanma için harcanan zaman olarak olarak tanımlamıştır. Reid (1988) ise fiyat alt karmasını sandığa gidip oy kullanma ve sürecin maliyetleri olarak açıklamıştır. Fiyat alt boyutunu iki farklı yönden inceleyen Polat vd. (2004: 37) ise bir yandan üye aidatı, bağışlar, partinin faydası için verilebilecek kimi hizmetler ve ürünler gibi bedel karşılığında yapılabilecek işleri tariflerken diğer taraftan, adaya veya partiye oy vermek, adayın savunduğu siyasi görüşleri kabul etmek veya adayın seçmenin oyunu alması için kendi değerlerini değiştirmesi olarak tanımlamışlardır. Neticede oy verme davranışının psikolojik bir satın alma olduğunu bu bağlamda da klasik pazarlamadaki satın alma fonksiyonuyla oy verme arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Blais (2000) politik fiyatı araştırdığı çalışmasında seçmelerin %87'sinin sandıkta oy vermek için kullandığı sürenin 15 dakikadan az olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca katılımcıların %80'i siyasi partilerle ilgili bilgi edinmenin çok kolay ya da biraz kolay olduğunu belirtmişlerdir. Oranlar birbirine yakın olsa da her iki sonuç arasında bilgiye ulaşma açısından bir fark olduğu görülmektedir. Blais vd. (2019: 6) oylamanın maliyeti ile ilgili yayınladıkları ikinci çalışmalarında ise sandık başına gitmenin algılanan maliyetinin çok düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Seçmenin siyasi partilerle ilgili bilgi/karar maliyetleri ise oylamanın doğrudan maliyetinden biraz daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Oylamanın maliyetinin incelendiği bir başka çalışmada Haspel ve Knotts (2005) Atlanta'ya kayıtlı seçmenler için ikamet ettikleri yerle oy verdikleri yer arasındaki mesafeyi hesaplayarak seçmenin katılımı üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. İnal

ve Karabacak (1997: 155) ise politik pazarlamada var olan politik fiyat boyutunu üyelerin ödemesi gereken aidatlar, bağışlar, seçim zamanı partiye verilen oy olarak tanımlamışlardır. İnal ve Karabacak'a (1997: 155) göre bir politik adayı desteklemenin bedeli; seçim günü oy vermeye gitmenin maliyeti, yapılan bağışlar ya da kampanyaya destek sunmak olarak açıklanabilir. Lock ve Harris (1996) tüketimle oy verme arasındaki farklılaşan fiyat boyutu algısını açıklarken, tüketicilerin her zaman satın aldığı ürünün fiyatını bilmesi, seçmenin ise oy verme sürecinde olası sonuçlara dair bir bilgisi olmamasını belirtmişlerdir. Bu sonucun ancak oy verme kararı ve bu karar sonucu oluşacak gelişmelere (bu ancak bir sonraki seçime kadar netleşebilir), olası kayıp ve kazançlara bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Satın alma sonrası süreçte bakıldığında tüketici ve seçmen arasında tatmin veya beklentilerin karşılanmaması gibi bir benzerlik olduğu görülmüştür. Cwalina vd., (2011: 14) satın alma sonrası tatmin duygusunun seçmenlere oranla tüketicilerde daha fazla olduğunu belirtmişlerdir.

Niffenegger (1990) gibi kimi araştırmacılar ise politik fiyat boyutunu soyut, psikolojik değişkenler üzerinden yorumlamış ve politik fiyatı seçmenin aday seçildiği takdirde milli, mali ve psikolojik açıdan yaratacağı olumluluk ya da güvensizlik kanaati olarak tanımlamıştır. Odabaşı'na (2022: 160) göre ise fiyat psikolojik bir satın alma olarak tanımlanabileceği gibi, seçmenlerin kazanması halinde kendine en çok fayda getirecek adaya oy vererek ileriye dönük beklentilerini satın alma eylemidir.

İslamoğlu (2002: 132) ise politik pazarlamada edinme değerinin hesaplanmasının zor olduğunu vurgulamaktadır. Bu zorluğun iki gerekçesi vardır;

- Güvenlik güçleri, adalet ve silahlı kuvvetler gibi kimi hizmetlerin değerinin ölçülmesi zordur.
- Toplumun belli bir kısmı sağlık, eğitim gibi kamu hizmetlerine ihtiyaç duymazlar.

Dolayısıyla toplumun bütününün fiyatlandırma algısını aynı fayda-maliyet hesabı üzerinden hesaplamak mümkün değildir. İslamoğlu'na (2002: 134) göre siyasi partiler kamu hizmetlerinin finansmanını düzenlerken amaçları hem mevcut, hem gelecek oylarını maksimize ederek iktidar ortağı olmak olmalıdır. Polat vd. (2004: 37) fiyat boyutundaki mübadelenin iki yönünü oy verme karşılığında tatmin duygusu olarak açıklamıştır. Aynı zamanda adayın etnik kökenini, dini aidiyetini, kültürel bağlılığını ve

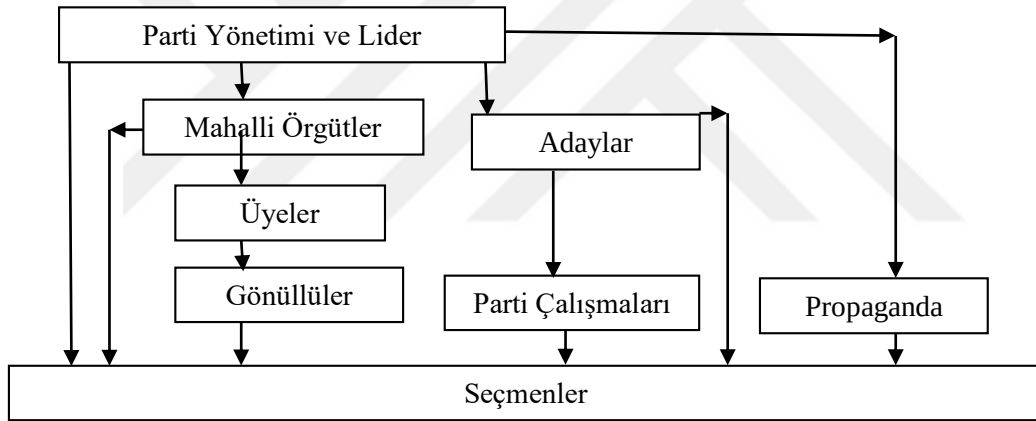
coğrafi kökenini önemli nitelendirilebilecek psikolojik fiyat unsurları olarak tanımlamışlardır.

Tan'a (2017: 88) göre fiyat boyutu aynı zamanda kamu gelirleri ve kamu giderleri ile ilgili kararlar aracılığıyla da seçmenleri etkiler. Örneğin vergilerin gelirden mi, harcamadan mı, yoksa varlıktan mı alınacağı kararı seçmeni doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda kamu maliyesi ile ilgili kararların alınma süreçlerinde başkaca kısıtlar ortaya çıkabilmektedir. Çiftlikçi'ye (1996: 133-135) göre kamu maliyesi ile ilgili kararlar alınırken politik pazarlama karması alt boyutu fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar; hukuki etkenler, genel ekonomik hedefler, rakip siyasi partiler, baskı grupları ve politik pazarlama karmasının diğer bileşenleridir. Seçmeni doğrudan etkileyecek kamu maliyesi kararlarında siyaset kurumunun yani iktidarın yasalarla çizilen sınırlar içerisinde hareket etmesi gerekmektedir. Diğer taraftan alınan kararların enflasyon, istihdam ve kalkınma gibi genel ekonomik hedeflere uyumlu olması gerekir. Bu bağlamda uygulanacak yaptırımlar rakip siyasi partiler tarafından eleştirilebilir ya da baskı gruplarının çıkarlarına ters düşebilir.

1.4.3. Politik Dağıtım

Dağıtım alt karması Niffenegger (1989) tarafından politikacının halka ulaşmak için kullandığı araçlar bütünü olarak tanımlanmıştır. Pazarlama karmasında dağıtım fonksiyonunun temelinde tedarikçilerden oluşan bir ağ varken politik pazarlama da benzer yapı siyasi partinin örgütlenmesidir. Tıpkı pazarlama karmasında olduğu gibi politik pazarlamada da boyutların birbiriyle iç içe girdiği alanlar mevcuttur. Politik dağıtım da tutundurma ile kimi zaman iç içe giren bir pazarlama karmasıdır (Wring, 1997: 657). Odabaşı'na (2022: 160) göre dağıtım, siyasi partilerin il, ilçe, belde yapılanmalarının kanal görevi görmek suretiyle adayın mesajını seçmenlere en doğru zamanda, en kısa yoldan iletilmesidir. Odabaşı da (2022) Wring (1997) gibi dağıtım faaliyeti ile tutundurma faaliyetinin kimi zaman iç içe girdiğini belirtmiştir. Polat vd. (2004: 29) politik pazarlamada dağıtım ve promosyon faaliyetlerinin zaman zaman iç içe girdiğini hatta nerede başlayıp nerede biteceği kati bir biçimde belirtilemeyeceği için ikisinin bir arada değerlendirilebileceğini vurgulamışlardır.

Partinin il ve ilçe örgüt yapılanmaları ve partiye hizmet eden tüm birimleri dağıtım kanalları olarak değerlendirilebilir (İnal ve Karabacak, 1997: 156). Tek'e (1991: 461) göre partinin ürünleri olan ideolojisi, politikaları, adaylarını halka ulaştırma sürecini kapsayan dağıtım kanalları bütün iletişim kanallarını da kapsar. Torlak (2002: 38-39) ise dağıtım faaliyetini siyasi partinin veya üyelerinin seçmenle buluşmasını sağlayan toplantılar, televizyon programları, davetler ve fiziki ya da çevrimiçi posta işlemlerinin bütünü olarak tanımlamıştır. Bu faaliyetleri yüz yüze yapılmasının önemine ayrıca değinmiştir. İslamoğlu'na (2002: 135) göre dağıtım politik ürünün (parti programı, lider, aday) iletmek istediği mesajların seçmene en kısa yoldan, en doğru zamanda ve en etkili biçimde iletilmesidir. Siyasi partiler dağıtımını araçlarla yapabileceği gibi aracı kullanmadan doğrudan da yapabilmektedir. İslamoğlu'na göre politik dağıtım kanalı Şekil 1.11.'deki gibidir:



Şekil 1.11. Politik Dağıtım Kanalı

Kaynak: İslamoğlu, 2002: 136.

Polat vd. (2004: 31) dağıtım faaliyetlerinin politik pazarlamada sadece seçim kampanya dönemlerini kapsayan geçici faaliyetler olmadığını, siyasi partilerin il ilçe yapılanmaları tüm yıl boyunca ve seçim dışında da eylemlerini çalışmalarını sürdürdüğünü, bu çalışmaların kampanya dönemlerinde ayrı bir yoğunluk kazandığını vurgulamışlardır. Doğrudan dağıtım siyasi partilerin herhangi bir aracı kullanmadan doğrudan seçmene ulaşması ve pazarlama uygulamalarını hayata geçirmesidir. Doğrudan dağıtımda siyasi parti veya aday seçmenin güncel fikirlerini alabildiği gibi, toplum içerisindeki gelişmeleri yakından takip etme şansını da yakalamış olur. Siyasi parti ya da aday geniş

hareket kabiliyetine sahip olmakla birlikte, sahada uygulanan pazarlama faaliyetlerini yakından kontrol etme imkanına kavuşur (Yüce, 1014: 128).

Tan (2017: 97) politik pazarlama boyutlarından dağıtımın doğrudan yapıldığında siyasi partilere sağladığı avantajları şöyle sıralamıştır:

- Siyasi parti ya da aday dağıtım kanalları aracılığıyla seçmenle birebir ilişki üzerinden halkın sorunlarını ve kamuoyundaki değişimleri tespit etme imkanına kavuşur. Böylelikle sahaya göre güncelleme imkanına sahip olur.
- Dağıtım kanalları aracılığıyla siyasi parti hareket alanını genişletir.
- Siyasi parti sahada uyguladığı pazarlama faaliyetlerini denetleme imkanına sahip olur.
- Olağandışı bir pazarlama çabasına ihtiyaç olduğunda siyasi parti, örgütlerinin kabiliyetine ve kapasitesine hakim olmuş olur.

Doğrudan dağıtımın gerçekleştiği dağıtım kanalı üyeleri; siyasetçinin kendisi, siyasi parti örgütü, üyeleri ve siyasi parti çalışanlarıdır. Siyasetçinin bizzat sahada siyasi çalışmalarda bulunup seçmenle doğrudan temas kurması en etkili yöntemlerden olmuştur. Diğer taraftan adayın ve partinin mesajlarını seçmene ulaştırmak üzere parti il/ilçe örgütlerinin ve üyelerinin düzenlediği toplantılar, ev gezmeleri ve açık alan buluşmaları bir diğer önemli doğrudan dağıtım kanallarıdır. Diğer taraftan siyasi partiler partinin dağıtım faaliyetlerini yürütmek üzere ücretli çalışanlar da istihdam edebilirler. Büro çalışanları, danışmanlar siyasi partilerin mesajlarını halka iletme üzere görev alabilirler (Çiftlikçi, 1996: 147; Tan, 1998: 32; Torlak: 2002:38-39).

Tan'a (2017: 98) göre dolaylı dağıtım siyasi parti ile seçmen arasındaki siyasi mesaj akışının ayrıca aracı bir kuruluş tarafından gerçekleştirilmesidir. Siyasi partiler il ilçe teşkilatlarına sahip olsalar da eşgüdümlü olarak tüm ülkede hedef kamuoyuna mesajlarını aynı anda iletecek bir dağıtım kanalına sahip olmayabilirler. Ayrıca aracı kuruluşları değerlendirmek siyasi partilere iş gücünden tasarruf sağlayabileceği gibi daha geniş kitlelere ulaşmalarını da sağlayacaktır.

Çiftlikçi'ye (1996: 148) göre siyasi partiler dolaylı ve doğrudan dağıtım kanalları aynı anda kullanılabilirler. Fakat dağıtım gerçekleşirken bazı unsurlar göz önünde

bulundurulmalıdır; kamuoyuyla ilgili unsurlar, mesajla ilgili unsurlar, araçlarla ilgili unsurlar ve siyasi partinin kendisiyle ilgili unsurlar. Kamuoyunun hangi kısmının ele alınacağını tespiti için kamuoyu araştırmalarından faydalanabilir. Çalışma yapılan bölgenin sosyolojik yapısı, seçmen sayısı mesajın doğru anlaşılması açısından önemlidir. Bu bağlamda iletilecek mesajın içeriği ve yapısı da iletim kanalının seçilmesi açısından önemlidir. Kimi mesajların doğrudan iletilmesi daha iyi olabileceken, kimi mesajların medya aracılığıyla iletilmesi daha uygun olacaktır. Dolaylı dağıtımda kullanılacak araçların seçmene erişim kapasitesinin doğru tespit edilmesi, aracının itibarı, geçmişi, niteliği, yayın politikası siyasi partilerin dikkat etmeleri gereken hususlar arasındadır. Son olarak siyasi partilerin dağıtım sağlayacak il-ilçe örgütlerini ve gönüllü-ücretli tüm destekçilerinin örgütlenme kapasitesini, erişim ve finansman gücünü göz önünde bulundurarak dağıtım yapmaları faydalı olacaktır (Çiftlikçi, 1996: 149).

1.4.4. Politik Tutundurma

Tutundurma alt karması ise politik iletişim kanalları, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Henneberg, 2002). Odabaşı (2022: 160) ise tutundurma fonksiyonunu partinin programını, adaylarını ve söylemini reklam, halkla ilişkiler ve promosyon gibi iletişim araçlarıyla seçmene iletme çabaları olarak açıklamıştır. İslamoğlu (2002: 141) ise seçmenlerin siyasi partilere karşı olumlu bir kanaate sahip olması için kullanılabilecek tutundurma araçlarını propaganda, reklam, halkla ilişkiler, kampanya ve adayların çalışması olarak beş başlıkta sınıflandırmıştır. Tan (2017: 109-110) tutundurma kapsamında değerlendirdiği tanıtımın başlıca özelliklerini; yüksek doğruluk derecesine sahip olması, kitlelere kolayca ulaşması, merak ve ilgi uyandırması olarak tanımlamıştır.

Shama'ya (1976: 769) göre seçmenlerin homojen yapıda olmadığı siyasi elitler tarafından farkına varılması ile birlikte farklı gruplara özel tutundurma faaliyetlerinin etkili olacağı kanaati yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda politikaya ilgi duymayan seçmenlerin televizyon reklamlarından daha çok etkilendiği, siyasete ilgi duyan seçmenlerin ise gazete gibi yazılı medyadan daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir. Wring (1997: 656) tutundurmayı politik pazarlama kampanyasının en önemli parçası olarak görmüştür. Politik pazarlamada ağırlıklı reklamcılık ön plana çıkarılırken

günümüzde birçok farklı kanalın da etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tutundurma politik pazarlamada aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Siyasi partinin aktarmak istediği bilgi ve mesajı propaganda kanalıyla öngördüğü hedef seçmen grubuna iletmesidir (İnal ve Karabacak, 1997: 156). Ayrıca tutundurma karması poster, basılı reklam gibi ücretli ve ücretsiz medya olarak ikiye ayrılmaktadır (Wring, 1997: 657)

Yapılan araştırmalar medyanın parti liderlerinin imajı üzerinde çok önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Aaldering ve Vliegenhart, 2015: 1872). Politik liderlerin medyadaki varlıkları ve buna dayalı imajları hakkında şu önemli tespitler yapılmıştır;

- Medya geçmiş yıllarda daha ziyade partiye odaklanırken artık liderin kendisine odaklanmaya başlamıştır.
- Medya artık liderlerle ilgili haber içeriğinde siyasi olmayan tarafına yoğunlaşarak, kişilik özelliklerine ve özel hayatına daha fazla yer vermektedir.
- Parti liderlerinin imajı seçmenlerin oy verme kararında yıllar geçtikçe daha önemli bir yere sahip olmuştur (Aaldering ve Vliegenhart, 2015: 1872).

a) Propaganda

İkinci Dünya Savaşı'ndan önce siyaset yorumcuları düzenli olarak sürdürülen politik iletişimi propaganda olarak tanımlamışlardır. Erken dönemde propaganda tıpkı ürün odaklı yaklaşıma benzer şekilde seçmenin pasif izleyici konumunda yer aldığı, kimi zaman siyasetçiler tarafından manipüle edildiği tek yönlü mesaj iletimine dayanan bir iletişim süreci olmuştur (Wring, 1996: 5). 1918'lerde Britanya'da yasallaştırılan propaganda zamanla basın bürolarının kurulması, radyonun etkin kullanımı ile ilerlemiştir. Soğuk Savaş sonrası ise geleneksel pazarlama yaklaşımındaki satış odaklı döneme benzer bir sürece girilmiştir. Bu dönemde seçmenlerin taleplerini algılamak için pazar araştırmaları yapıp medya aracılığıyla tanıtım reklam çalışmaları yürütülmüştür (Shama, 1976).

Public Opinion eserini yazarı Lippmann (1922) Birinci Dünya Savaşı sırasında Fransa'daki müttefik ordusu için propaganda broşür yazarı olarak çalışmıştır. Savaş dönemlerinde propagandanın halkın üzerinde önem etkilere sahip bir iletişim aracı olduğunu bilen Lippmann, o dönemlerde propaganda ile aynı anlama geldiği düşünülen

“Kamuoyu” kitabını yazmıştır. Yine savaş döneminde propaganda üzerine çıkan bir diğer çalışma siyaset bilimci Lasswell’in (1927) Birinci Dünya Savaşı esnasında Almanların propaganda çalışmalarının Fransız, İngiliz ve Amerikalılar üzerindeki etkilerini analiz ettiği doktora çalışması olmuştur (Rogers, 2004: 5). Günümüzde ise insanlar siyaseti bir ikna aracı olarak gördükleri için propaganda ulus devletler tarafından geçici bir araç olarak değil kalıcı bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır (O’Shaughnessy, 1990: 17).

Propaganda halk içinde yaygın olan mitlerin (gerçek olduğu düşünülen yanlışların), sembolizmin ve retoriğin karışımından oluşmuştur. Bu üç özellik de hem imal edilebilir, hem de yenilenebilir niteliğe sahiptir (Baines ve O’Shaughnessy (2014: 3). Propaganda her türlü siyasal yapıda oluşabileceği gibi demokratik toplumlarda da siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır (Bektaş, 2002: 221). İslamoğlu (2002: 141) siyasi partiler için başarılı bir propaganda sürecinde; propaganda programını planlamak ve geliştirmenin, propagandayı örgütlemenin, iletişim sürecini yönetmenin ve sonuçları değerlendirmenin gerektiğini vurgulamıştır.

O’Shaughnessy’e (1990: 32-33) göre propagandanın ve politik pazarlamanın Amerika’da erken dönem çıkmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Aristokrat seçkinlerin eksikliği,
- Serbest pazar ideolojisine eş güdümlü olarak pazarlama kavramının özümsemesi,
- Birinci Dünya Savaşı öncesinde Kaliforniya’daki bazı anayasal gelişmeler,
- İş dünyası ve siyaset arasındaki yakın ilişki,
- Hükümet ödeneklerinin seçim için kullanılmasının yaygınlığı,
- Farklı çıkar gruplarına dayalı bir politikaya ihtiyaç duyulması,
- Partilerin ideolojik seçmen tabanına sahip olmadığı gibi yüksek düzeyde ideolojik homojenliğin var olması.

Siyasi partiler çoğu zaman propagandistler üzerinden kişisel propaganda ve reklamlarla birlikte tutundurma faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Propagandistler üzerinden yürütülen

kişisel iletişimin diğer tutundurma faaliyetlerinden farkı esnek ve maliyetli olmasıdır (Tan: 1998: 51). Propagandanın olduğu her ortamda bir karşı propaganda meydana gelmektedir. Karşı propaganda genelde karşı tarafın fikrinden çok, o fikri savunan politikacıyı hedef alarak oluşturulur. Kimi zaman her bir propaganda unsuru tek tek yürütülmekte ve hatta her bir argüman birbirlerine karşı da kullanılmaktadır (Kışlalı, 2010: 209).

Tablo 1.5. Propaganda Türleri ve Tanımları

Propaganda Çeşitleri	Açıklama
Aydınlanmacıların propagandası	Yanlış bilginin reddedilmesi
Umutsuzluk propagandası	Ölüm ve felaket duygusu yaratmak
Umut propagandası	Düşmanlık yerine dostça yaklaşımların kazandıracağına inandırmak
Tikelci propaganda	Rakibi gruplara ayırmak suretiyle saldırmak
Devrimci propaganda	Rakibi içten yok etmeyi hedeflemek
Entegrasyon propagandası	Toplumu birleştirmeyi hedeflemek
Ajitasyon propagandası	Toplumu kışkırtmayı amaçlamak
Vahşet propagandası	Rakibi vahşi ve barbar gösteren görüntüler yaymak
Sosyolojik propaganda	Bir fikri sosyoloji üzerinden yaymak
Politik propaganda	Bir fikri siyasi açıdan nüfuz ettirmek
Yatay propaganda	Kitle iletişim araçlarıyla propaganda
Dikey propaganda	Merkezden küçük grup odaklı propaganda

Kaynak: Bruntz (1972) ve Ellul'dan (1965) Baines ve O'Shaughnessy (2014: 3) tarafından derlenip aktarılmıştır.

İslamoğlu'na (2002: 141) göre propaganda siyasi partiler açısından iç ya da dış kamuoyunu etkilemek amacıyla, belirli bir fikri ya da ideolojiyi topluma yaymak için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Baines ve O'Shaughnessy (2014: 3-8) ise iki temel propaganda çeşidinden bahsetmektedir; açık propaganda ve örtülü propaganda. Açık propaganda kendisini saklama ihtiyacı duymayan, manipülasyon işçiliğinin açığa vurulduğu, aşırı sembolik ve daha az korkulması gereken propaganda çeşididir. Örtülü propaganda ise insanların fark etmeden maruz kaldıkları bir propaganda çeşidi olarak tanımlanmıştır. Çoğu zaman devletler tarafından halka filmler, siyaset, reklamlar

aracılığıyla fikirlerin, kararların doktrine edilmesidir. Burada amaç uyumlu, memnun ve kolay yönetilebilir bir toplumun temelini oluşturmak için halkın kendilerine inanmasını sağlamaktır (Baines ve O'Shaughnessy, 2014: 8). İslamoğlu'na (2002: 141) göre ise propagandanın başarıya ulaşması için propaganda yapımcıların inandırıcı olması ve propagandanın merkezinin saklı tutulması gerekmektedir.

Sauvy'e (1964) göre belli bir kamuoyu oluşturmak üzere yayınlanan bilgilerin biçimi farklılaşarak sapmalara uğraması konusunda aşağıda tanımlanan kurallar geçerli olmuştur;

- Kamuoyunun maddesel çıkarları geçerli olduğunda yayılan bilgi bu çıkarları koruyacak ve arttıracak biçimde sapmaya uğrayabilmektedir. Bu bağlamda halkın çıkarına olacak bilgiler daha büyütülerek yayılırken olumsuz olanlar kısa sürede unutulabilir.
- Toplumun duyguları ve inançları söz konusu olduğunda yayılan bilgilerdeki sapma bu duyguları arttırıcı oranda değişebilmektedir.
- Toplumun bütününün ortak olarak inandığı bir hususta toplumun mücadelesini haklı gösterecek şekilde dayanışma ile birlikte bilgidaki sapma bu doğrultuda artmaktadır.
- Kimi zaman kişiler kendi tutumlarını haklı çıkarmak için ya da bilinçsiz olarak maddesel, zihinsel ya da duygusal gerekçelerle bilgiyi saptırabilmektedirler.
- Ansızın verilen cevaplarda kişi düşünme fırsatına sahip olmadığı için kimi zaman bilgidan sapabilmektedir (Akt. Kışlalı, 2010: 207).

Tarihte kitleleri etkisi altına almak için propagandayı yoğun olarak kullanan Hitler ve Lenin gibi liderlerin Pavlov'un ödül ve ceza yaklaşımından ve Freud'un insanların çocukluğundan gelen bilinçaltının davranışları üzerindeki etkisi yaklaşımından faydalandıkları bilinmektedir. İki lider de halkın içinde bulunduğu zorluklara karşın çare oldukları inancını, sürekli tekrarlayan mesajlarla bir propaganda halinde halka yaymışlardır (İslamoğlu, 2002: 144).

Domenach'a (1995) göre siyasi propagandanın kuralları aşağıdaki gibidir;

Basitleştirme ve tek düşman kuralı: Propaganda toplum arasında kolaylıkla anlaşılabilir basit ayrımlar yapmayı hedefler. Genellikle dost düşman ayrımı bellidir.

Genel ifadelerle anlatma kuralı: Basitleştirme kuralının ifadeye dökülmüş biçimidir. Siyasi partiler iktidara geldiklerinde yapacaklarını detaylı olarak programlarında belirtmiş olsalar da kamuoyuna yönelik propagandalarında kısa ve vurucu tanımlarlar kullanırlar.

Tekrar kuralı: Propagandada temel kural az sayıda düşüncenin ısrarlı bir biçimde tekrarıdır.

Sevileni kullanma kuralı: Toplumun daha önceden benimsediği duygu ve fikirlerden hareket ederek bir düşünceyi benimsetmek çok daha kolaydır.

Oybirliği ve bulaşma kuralı: Kişiler toplumda belirli grupların düşünce ve fikirlerinin etkisi altında kalırlar. O gruplardaki düşüncelerle karşı karşıya gelmek istemezler. Propaganda aracılığıyla yayılan görüşün geniş yığınlar tarafından benimsendiği algısı oluşturulur (Akt. Kışlalı, 2010: 207-208).

b) Siyasi Reklam

Alexander'a (1964) göre reklam:

"Tanımlanmış bir sponsor tarafından fikirlerin, malların veya hizmetlerin kişisel olmayan herhangi bir şekilde sunulmasının ücretli biçimidir."

Bayazıt ve Yıldırım'a (2020: 9) göre reklam tekniğinin başarıya ulaşması için hedef kitlenin reklamı görmüş olması, defalarca maruz kalmış olması (pekiştirme), ilgilenmesi, verilen mesajı bilişsel, duygusal ve deneyimsel olarak anlaması ve sonuç olarak da bir davranış sergilemesi gerekmektedir. Lavidge ve Steinger'e (1961) göre tüketicilerin önce farkında olması, bilgi edinmesi, beğenmesi, tercih etmesi, ikna olması ve satın alması gerekmektedir (Akt. Bayazıt ve Yıldırım, 2020: 10). Siyasette sıklıkla kullanılan "seçmen satın aldı" sözü aslında tüketici-seçmen analogisinin birbirine benzerliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda reklamların etkileri açısından tüketicilerin geçtiği süreçlerden seçmenin de geçtiği öngörülebilir.

Kaid'e (1981: 259) göre siyasi reklamcılık:

"Bir kaynağın (genellikle bir siyasi aday veya parti) alıcıları kitle kanalları aracılığıyla siyasi mesajlara maruz bırakma fırsatını satın aldığı ve bu mesajların onların siyasi tutumlarını, inançlarını ve/veya davranışlarını etkilemeyi amaçlayan iletişim süreci"dir.

Kaid (1999: 423) ilerleyen dönemlerdeki çalışmalarında modern pazarlama uygulamaları içerisinde siyasi reklamcılığın belirleyici niteliğini mesajın kontrolü ve mesaj dağıtımı için kilit iletişim kanallarının kullanılması olarak ifade etmiştir. İslamoğlu'na (2002: 150) göre siyasi reklam, politik ürünü yani lideri, programı, partiyi halka tanıtır, yenilikler hakkında bilgi verir, parti kimliği ile ilgili bilgi paylaşılarak lider imajını güçlendirir, başka partilerden farklılaşmasını sağlar, seçmenin partiyi ya da adayları hatırlamasına ve ilk akla gelen parti olmasına hizmet eder. Politik reklamlar özellikle yeni bir adayı ya da partiyi seçmenin tanımasını sağlayabilir, siyasi kampanyanın gidişatını yönlendirebilir, seçmenin bilgilenmesini sağlayıp ikna ederek tutumlarını değiştirebilir (Uztuğ, 2004: 316-317).

İlk siyasi kampanyalardan olan 1952'deki ABD Başkanlık yarışında, Eisenhower'ın televizyonda görülmesi ile politik tanıtımın akışı değişmiştir (Diamond ve Bates, 1992). Eisenhower'ın televizyonda kullandığı "I" Like (Ike) mottosu ortalama ABD seçmenlerine ulaşmayı hedeflemiş ilk siyasi reklam filmi olmuştur (Tokgöz, 2014: 181).

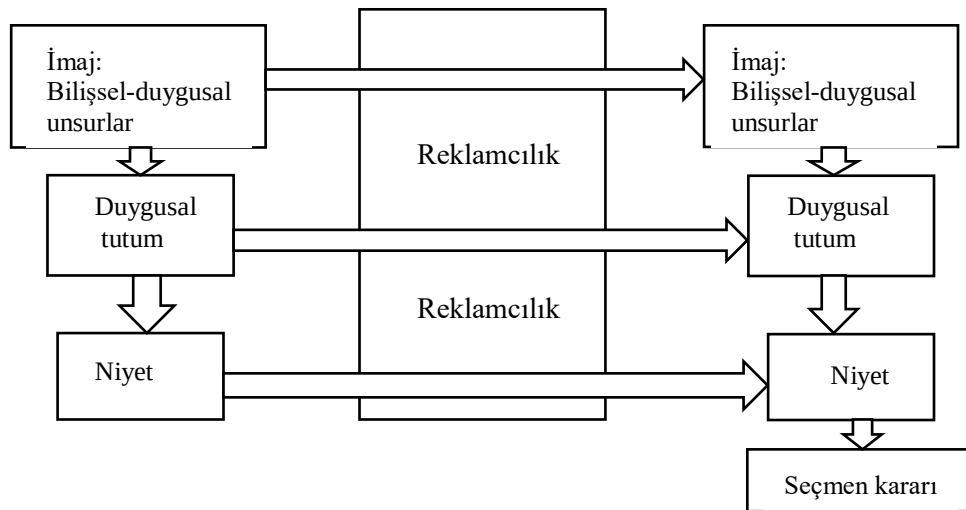
Falkowski ve Cwalina'ya (2012: 9) göre ilk dönemlerde reklamcılık seçmenlerin zihnine tekrarlanan yayınları "tıktırtmak" yoluyla ikna etmeye dayanmıştır. Medya uzmanı Schwartz (1973) ise insanların duygularına dokunan "yumuşak satış reklamcılığıyla" yeni bir dönem başlatmıştır. Reklamdaki amaç reklamı yapılan ürünün tabiatını bozmadan izleyiciye duygusal bir şekilde aksettirilmesini sağlamaktır (Cwalina vd., 2011). Her ne kadar siyasi reklamcılık denilince akla televizyon aracılığıyla dağıtımı gelse de siyasi reklam, afişler, görüntülü billboard reklamlar, broşürler, gazete, dergi, internet veya tüm diğer elektronik dağıtım sistemlerinden çok geniş kesimlere ulaştırılabilmektedir (Kaid, 2004: 157).

Tokgöz'e göre (2014: 182) siyasi reklamlar günümüzde karşılaştırmalı, negatif ve tartışmalı reklamlar olmak üzere üç farklı grupta hazırlanmaktadır. Siyasi reklamcılık üzerine tartışılacak konular üç başlıkta toplanabilir; olumsuz reklamcılığın seçim sonuçları üzerindeki pozitif ya da negatif etkileri, reklamcılık üzerine etik düzenlemelerin yapılmaması ve reklam bütçelerinin denetimden geçmemesi.

Falkowski ve Cwalina (1999: 228) 1995 yılında Polonya'daki başkanlık seçimleri sırasında yaptıkları çalışmalarında reklamlar aracılığıyla bir başkan adayının seçmenlerin duygularına hitap etme gücünün nasıl değiştiğini gözlemleme imkanına

sahip olmuşlardır. Ayrıca belirtmek gerekir ki siyasi danışmanlar tanıtım reklam stratejisinde manipülasyon yaparak diğer adaya karşı seçmenin duygusunu sıcaklaştırabilir veya uzaklaştırabilmektedirler. Sadece manipülasyonla değil negatif reklamcılıkla da seçmenin davranışını etkilemek mümkündür. Negatif reklamcılık genel olarak yapılan reklamcılığın merkezine aday yerine rakibi alıp, kişisel olarak veya politik duruş açısından olumsuz yönlerini ön plana çıkarmaktır (Kaid, 2000: 157). O’Shaughnessy (1990: 67) negatif reklamcılığı politik pazarlama kavramlarından çok daha eski bir “çamur atma geleneğinin varisi” olarak tanımlamıştır. Negatif reklamcılığın siyasi reklamcılığa oranla daha fazla konu odaklı olması seçmenin hafızasında kalmasında daha yüksek etkiye sebep olmaktadır. Negatif reklam aynı zamanda görsel hafızanın doğruluğunu ve hızını da arttırmaktadır (Kaid, 2004: 172). O’Shaughnessy (1990: 67) ise negatif reklamcılığın kimi zaman işe yaradığını kimi zamansa negatif reklamı yapanı da, siyasetin bütünü de itibarsızlaştırdığını vurgulamıştır. Diğer taraftan pozitif reklamcılığın adaylara yönelik seçmen tutumunu geliştirmede negatif reklamdaki daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Hill, 1989; Kahn ve Geer, 1994). Tüm bu sonuçlara rağmen televizyon siyasi reklamcılığının üçte biri negatif reklamlardan oluşmaktadır (O’Shaughnessy, 1990: 67).

Falkowski ve Cwalina’nın (1999: 228) geliştirdiği Reklamın Oy Verme Davranışları Üzerindeki Etkisinin Sıralı Modeli Şekil 1.12.’deki gibidir.



Şekil 1.12. Reklamın Oy Verme Davranışları Üzerindeki Etkisinin Sıralı Modeli

Kaynak: Falkowski ve Cwalina 1999: 228.

Robinson (2010) 1999 ve 2005 yılları arasında Yeni Zelanda'daki seçim kampanyalarına analiz ettiği çalışmasında, siyasi reklamlarda güçlü seçmen yönelimi gösteren partilerin başarılı olduğunu tespit etmiştir.

Kaid (2004: 163) ise negatif reklamcılığın kampanyalarda sıklıkla kullanıldığını hatta 1952'den 1996'ya kadar olan ABD Başkanlık kampanyalarında olumsuz reklam oranı %38 iken, 1992 ve 1996 kampanyalarında her iki parti adayı içinde %50'den fazlasını oluşturduğunu belirtmiştir.

1986 seçimlerinde ise The Times dergisi negatif pazarın etkilerini şöyle aktarmıştı:

“Maliyeti, abesliği, çamur atması ve seçmen ilgisizliği ile dikkat çeken bir kampanya ...” (Akt. O'Shaughnessy, 1990: 68).

Tüm bu eleştiri ve değerlendirmeler ışığında, pozitif ya da negatif unsurlarla politik reklamcılık, tutundurma faaliyetleri açısından siyasi partiler için vazgeçilmez bir ürün tanıtım aracı olmuştur.

c) Halkla İlişkiler

İslamoğlu'na (2002, 157) göre halkla ilişkiler, siyasi parti ya da adayın lehine kamuoyu yaratmak üzere, iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir kanaat oluşturmak üzere tanıtılıp, seçmenin benimsemesini sağlayacak gerekli uygulamaların yürütülmesidir. Özgen ve Bayraktar'a (2014: 5) göre ise halkla ilişkiler, bir kişi ya da kuruluşun itibarına olumlu katkıda bulunmak üzere, ulaşmak istediği hedef kitle ile arasındaki iletişim yönetimidir.

Stromback ve Kioussis (2011: 4) halkla ilişkileri aşağıdaki gibi üç başlıkta tanımlamıştır;

- Bir kuruluş ile kamuoyu arasındaki iletişim yönetimi,
- Bir kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin yönetimi,
- Bir kuruluşun itibarının yönetimi (Akt: Lees-Marshment, 2019: 189).

Uztuğ'a (2004: 375) göre ise halkla ilişkilerin politik kampanya süreçlerindeki işlevi aşağıdaki gibidir;

- Siyasi aday ya da parti ile ilgili haber değeri olan hikâyelerin ya da kurgusal olayların (kendililiğinden gelişmiş gibi gösterilen fakat önden tasarlanmış, planlanmış olaylar) halka duyurulmasını sağlamak,
- Görsel ve yazılı medya çalışanları ile ilişkileri planlamak ve yürütmek,
- Politik adayın imajını destekleyecek kanaat önderleri ve gazetecilerle ilişki ve bilgi alanını kurmak, denetlemek,
- Değişen siyasi gündemi yakından takip ederek adayı ve siyasi partiyi uyumlaştırmak,
- Adayın yaptığı ziyaretlerden katıldığı yayınlardan seçim gezilerinden veya mitinglerinden haber değeri olan kısa bölümleri çekici kılmak,
- Adayın konuşmalarını kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak hazırlamak.

Halkla ilişkiler uzmanları siyasi kampanyalar sürerken adayın ve siyasi partinin medya ile olan ilişkilerini yönettikleri gibi yazılı ve görsel medyada yer alacak haberlerin yapım aşamasında da görev almaktadırlar. Bunun dışında halkla ilişkiler uzmanları; basına verilecek medya bültenlerini hazırlama ve dağıtma, siyasi reklamları organize etme, adayın yapacağı her türlü açıklamayı, söyleşiyi planlama, basın toplantısı düzenleme, siyasetçinin seçim çalışmalarına, seçim seyahatlerine gazetecilerin katılımını sağlama ve gerekli görüldüğünde haber sızdırma, adayın fotoğraflarını çekme ve paylaşma işlerini de üstlenmektedir (Tokgöz, 2014: 179).

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında siyasi partiler özel anlam taşıyan çeşitli toplantılar düzenleyerek toplumla buluşabilir, kamuya açık alanlarda, meydanlarda toplantılar yapabilir, liderin ya da partinin faaliyetleri hakkında haber yayınlanmasını sağlayabilir, yurt dışı etkinliklerde partiyi temsil edebilir ya da internet üzerinden bireysel ilişki kurabilirler (İslamoğlu, 2002: 158). Halkla kurulan ilişkiler medya yönetiminin çok ötesinde uzun süreli etkili ilişkiler kurmayı da kapsamaktadır. Kurumların bu ilişkiyi kurarken dikkat etmesi gereken kurumsal halkla ilişkilerin beş boyutu şöyledir (Ledingham, 2003:185; Akt. Lees-Marshment vd., 2019: 189):

- *Güven*: Söylediğini yapan.
- *Şeffaflık*: Geleceğe dönük planlarını kamuoyuyla paylaşan.
- *Katılım*: Toplumun refahına dahil olan.

- *Yatırım:* Toplumun refahı için yatırım yapan.
- *Bağlılık:* Toplumun refahına kendini adayan.

Bazı zamanlarda siyaset kurumu ya da siyasetçiler medya ve kamuoyunu manipüle etmek amacıyla algı oluşturabilmektedirler. Bu manipülatif algının oluşturulmasında rol oynayan kişilere “spin doktor” denmiştir. Spin doktorlar etik olmayan taktikleri ile, bazen önemli konuları basitleştirerek ya da önemsiz konuları çekici hale getirerek kitlelerin psikolojisini istedikleri düzeye getirmektedirler (Özgen ve Bayraktar, 2014: 3-5). Benzer şekilde Cwalina vd. de (2011: 65) halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamuoyunu manipüle etmek için kullanılabileceğini ve hatta kullanıldığını vurgulamış, burada önemli olanın hedefin ve niyetin ne olduğu diye eklemişlerdir. “Spin doktorlar” toplumu yönlendirmede gündem belirlemeden ve eşik bekçilerinden faydalanmaktadır. Bu iki kavram da politik iletişimdeki etkileri açısından açıklanmaya değerdir.

Sadece spin doktorların değil halkla ilişkiler uzmanlarının da bir diğer amacı kaynağın itibarı ve faydası adına “gündem belirlenmesinde” etkin olmaktır. Toplumsal olaylar ki çoğu zaman gündelik meselelerdir kamu gündemi, medya gündemi ve siyasal gündem olarak karşılıklı ilişki içerisinde olan üç boyuta sahiptir (Özgen ve Bayraktar, 2014: 8). McCombs ve Shaw’ın gündem belirleme konusundaki ilklerden sayılabilecek çalışmasında ise medya gündemi yayınlanan haberlerin içerik analizi ile, kamuoyu gündemi kamuoyu araştırma verileriyle, politika gündemi ise söz konusu konuya ilişkin hukuki dayanaklar ve ödeneklerle ölçülmüştür. Bu çalışmadan çıkan gündem belirleme sürecinin genel modeli Şekil 1.13’deki gibidir (Akt. Rogers, 2004: 11)



Şekil 1.13. Gündem Belirleme Süreci Genel Modeli

Kaynak: McCombs ve Shaw Aktaran Rogers, 2004: 11.

O’Day’e (1998: 36) göre siyasi adaylar için halkla ilişkiler çok sorumlu bir faaliyet olduğundan amatör çalışanlara veya doğaçlamalara bırakılmayacak kadar önemlidir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanlarının alanında liyakat sahibi insanlar olması gerektiği

gibi, adayın da tüm kampanya boyunca uzmanların önerileri doğrultusunda kampanyanın mesajına bağlı kalması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları dışında siyasal iletişim danışmanları da siyasetçilerin medya mensuplarıyla ilişkilerini düzenleyip olası oluşacak çatışmalar ya da gerilimleri azaltmaya ya da yönetmeye çalışırlar. Negrine'ye (1996: 149) göre televizyonun siyasi kampanyaların kitle iletişim sürecine dahil edilmesi ile birlikte Amerikan kampanya deneyimleri dünyanın diğer ülkelerinde “Amerikanvarileşmiş” seçim kampanyalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tokgöz'e (2014: 180) göre bu Amerikanvari siyasi kampanyalar aynı zamanda siyasi danışmanların da görev tanımları içerisine siyasi parti liderinin veya adayın yazılı ya da görsel medyada yapacağı her türlü konuşmanın imaj danışmanlığını, sözlü ve sözsüz iletişim danışmanlığını yapmayı da dahil etmiştir. Siyasi adayın halkla kuracağı yakın ilişkilerde seçmene hangi mesafede duracağı, yüz ifadesi, ses tonu, vücut dili, kıyafeti, mimikleri gibi aday imajını oluşturan unsurlar siyasi danışmanlar tarafından yönlendirilmektedir (Tokgöz, 2014: 180).

Politik pazarı etkileyen önemli bir araç olan medyanın etkisi bir siyasi alternatifi açıkça desteklemeleri, görünür kılmaları, haberlerini duyurmalarıyla gösterilir. Seçmenler tarafından tanınırlığa sahip olmanın sandığa giden seçmenin tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda yazılı ve görsel medya adayın tanınırlığını arttırabileceği gibi adayın söylemlerini manipüle ederek güncel konulardaki konumunu büyütebilir veya radikalleştirebilir (Cwalina vd., 2011: 28). Ayrıca politik halkla ilişkilerin kapsamına giren bir diğer unsur adayın görsel medyada özellikle televizyonda yarattığı imajın tasarım aşamasıdır. Siyasetçinin katılacağı programın çekildiği mekandan, giyimine, duruşuna, fiziksel görünümüne söyleyeceklerine kadar tüm süreçler önden planlanmalı ve organize edilmelidir. Örneğin Amerikan Başkanı Nixon'ın danışmanları demeçlerini, çalışma odasının önünde veya havaalanında verdirerek sürekli çalışan, aktif bir başkan imajı yaratmışlardır (Uztuğ, 2004; 388-399).

Siyasi kampanyalar sürerken, adaya halk desteğinin düşük olduğu yerlerde özel çalışmaların yürütüldüğü gözlemlenmiştir. Örnek olarak Amerikalı girişimci, iş insanı Elon Musk 2024 ABD Başkanlık seçimlerinde Başkan Adayı Trump'a destek için

salıncak eyaletlerde yapılan etkinliklerde Trump’a destek kampanyasını imzalayanlar arasından yapılacak çekilişle her gün bir kişiye bir milyon dolar vermiştir. Bu kampanyayı “votesafe.org” başlıklı internet sitesinden duyurarak başvuruları ve halkın ilgisini arttırmıştır. Salıncak eyaletler; Cumhuriyetçi Parti veya Demokrat Parti arasında gidip gelen, düşük nüfuslu bölgeler olup ABD’nin kuzeyindeki göller bölgesi civarında yer alan Ohio, Iowa, Indiana, Michigan gibi Ortabatı eyaletleridir. Florida da aldığı iç göç nedeniyle salıncak eyalet statüsünde değerlendirilmiştir. Elon Musk’ın ödül kampanyası, desteklediği adaya halkın ilgisini arttırmak üzere kararsız seçmenin yoğun olduğu bu bölgelere özel olarak düzenlenmiştir. Sonuç olarak Musk’ın desteklediği Başkan Adayı Trump 2024 ABD Başkanlık Seçiminin kazananı olmuştur.

1.4.5. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar

Politik pazarlamanın insanlar ve fiziksel unsurlar ya da insanlar ve fiziksel çevre denilebilecek boyutu üzerine alan yazınında nadir sayıda çalışma mevcuttur. Literatürde yeni sayılabilecek politik pazarlama genel olarak klasik pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma üzerinden incelenmiştir. Klasik pazarlama karması (4P) yaklaşımına hizmet pazarlaması çerçevesinde Booms ve Bitner (1982) tarafından eklenen insanlar (people) ve fiziksel unsurlar (physical surroundings), ardından gelen yıllarda Lovelock ve Wright (2001) tarafından eklenen insanlar (people) ve fiziksel kanıtlar (physical evidence) kimi araştırmacılar tarafından politik pazarlamaya da adapte edilmiştir.

Odabaşı (2022: 158) çeşitli çalışmalarında politik pazarlamayı ürün pazarlamasından ziyade hizmet pazarlamasına benzetmiş ve buradan yola çıkarak politik pazarlama karması içerisine insanlar, fiziksel kanıt ve süreç gibi yeni boyutların dahil edilebileceğini öngörmüştür. Gürbüz ve İnal (2004: 82) ise politik pazarlama karmasından “fiziksel belirtiler” olarak tanımladıkları fiziksel unsurlar boyutunu partilerin logoları, sembolleri, renk ve biçimleri olabildiği gibi aynı zamanda siyasi partilerin dağıtım kanallarını içeren il ve ilçe örgütleri, kadın ve gençlik kollarının fiziksel ortamları olarak tanımlamışlardır. Seçmenler açısından siyasi partileri temsil eden il-ilçe yapılanmalarının temizliği, düzeni ve bu bağlamda yaratılan olumlu çevre özelliklerinin faaliyetlerinin verimliliğini arttıracaklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda

seçmenler açısından ulaşım zorluğu olan, düzensiz ve özensiz parti örgütleri siyasi partilerin ulaşacağı seçmeni daha kısıtlı tutacağını vurgulamışlardır. Gürbüz ve İnal (2004: 83) ayrıca siyasi parti liderlerinin ve adaylarının kampanyalar esnasında söyledikleri sözleri ve davranış biçimlerini fiziksel unsurlar kapsamında değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla adayların ve liderlerin farklı sosyo-kültürel sınıflardan seçmen gruplarıyla bütünleşmesinin önem arz ettiğini vurgulamışlardır.

Bu bağlamda ilklerden sayılabilecek Chowdhury ve Naheed'nin (2019: 23) çalışmasında insanlar ve fiziksel unsurlar boyutları tek bir boyutta birleşerek eklenmiştir. Her ne kadar çalışmasında insanlar ve fiziksel unsurlar ifadelerini ayrı ayrı tanımlamamış olsalar da olası ayrımlar ve ankette boyutu tanımlamak için kullanılan ifadeler ile Lovelock ve Wright'ın (2001: 14-15) kitabında “Entegre Hizmet Yönetiminin Sekiz Bileşeni” başlığı altında tanımladığı insanlar ve fiziksel unsurlar boyutlarının ifade ve açıklamaları Tablo 1.6.'da görüldüğü gibidir:

Tablo 1.6. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar Boyutlarının Politik Pazarlamaya Adaptasyonu

	İnsanlar	Fiziksel Unsurlar
Pazarlama Karması	Hizmeti sağlayan kişiler Hizmet sektöründe bu kişilerin işe alımı, eğitimi ve motivasyonu için çok çaba sarfedilir.	Bir binanın, içi, görünümü, dekoru, kullanılan materyeller, semboller, çalışanları, çevresi hizmetle ilgili ipucu ve mesaj verir. Hizmet sağlayıcılar fiziksel unsurların (kanıtların) yönetimine dikkat etmelidirler.
Politik Pazarlama Karması	Kampanyada ünlülerin kullanılması Kampanyada ulusal liderlerin kullanılması Adayın yerel yönetimle ilişkileri	Kampanyada büyük heykellerin kullanılması Adayın fiziksel görünüşü Toplantılarda ulusal simgelerin kullanılması Aday lehine çıkan haberler Sandık konulan mekanlar

Kaynak: Lovelock ve Wright'ın (2001: 14-15) ve Chowdhury ve Naheed'in (2019) çalışmalarından oluşturulmuştur.

Gürbüz ve İnal (2004: 83) politik pazarlama karmasındaki insanlar boyutunun siyasi partiler için gönüllü çalışan, katkı sunmak isteyen en alt düzey parti görevlisinden, tepe noktadaki lidere kadar çalışan tüm bireyleri kapsadığını vurgulamışlardır. Siyasi

partilerin halka iletmek istedikleri mesajları ve verdiklerin hizmetin seçmenler nezdinde algılanmasını parti için çalışan bu geniş insan kaynağı sağlayacaktır. Seçmene ulaşmada en önemli unsurun lider ve adaylar olduğu göz önünde bulundurulduğunda liderlerin ve adayların konuşmaları, hareketleri, konuşma şekli seçmenler açısından belirleyici olacaktır.

1.5. Politik Pazarlama İletişimi

Wolton (1991) politik iletişimi siyasetçilerin, gazetecilerin ve kamuoyunun farklı söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak tanımlamıştır. Politik iletişim siyaset bilimi, tarih, psikoloji ve sosyoloji dahil olmak üzere bir çok disiplinin kuramsal, felsefi ve pratik uygulamalarından faydalanmış disiplinler arası bir çabadır (Miller ve McKerrow, 2010: 61). Walter Lippmann'ın (1922) "Public Opinion" adlı çalışması iletişim alanında temel bir eser olarak kabul edilmektedir (Rogers, 2004: 4). Sırasıyla radyonun ve televizyonun insanların günlük yaşamına girmesi ile iletişimin seçmen davranışı üzerindeki etkileri de akademinin ilgi alanına girmiştir. Gazetelerde ilk söyleşi 1859'da yayınlanmış, ilk danışmanlık şirketi olan Ivy Lee ise 1907'de seçimlerde aktif olarak rol üstlenmiştir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 199).

1960 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde hemen hemen her hanede bir televizyon aracılığıyla siyasi haberlerin topluma yayılmış olması bu alandaki çalışmaları arttırmıştır (Rogers, 2004: 9). Medyanın siyasi etki alanı arttıkça, medyaya ve hizmet ettiği eko-politiğe dönük eleştiriler de oluşmaya başlamıştır. Örneğin medya yapılanmasını kapitalist bir demokrasinin sonucu olarak değerlendiren Chomsky'ye (1993: 29) göre medya;

"Haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir" (Akt. Köker, 1998:54).

Bongrand'a (1992: 52) göre ise siyasal iletişimin genel hedefi siyasi; partiler açısından mevcut seçmeni ihmal edilmişlik duygusuna kapılmadan rahatlatmak, yüzer-gezer (floating votes) ya da kararsız oyları kendine çekmeye çalışmak ve muhalefeti

destekleyen seçmenlerde tereddüt yaratmaktır (Akt. Gürbüz ve İnal, 2004: 141). Passedos ve Merrill (2002: 13) pazarlama iletişimine dair kavramları üç başlıkta tanımlamıştır;

- *Tek sesli pazarlama iletişimi*: Pazarlama iletişimini sağlayan araçlarda seçmene yönelik açık ve tutarlı bir mesaj ve imaj paylaşımı sağlanmaktadır.
- *Bütünleşik iletişim*: Markaya dair reklamcılık, doğrudan tepki reklamcılık ve halkla ilişkiler çalışmaları birbiri içine girmeden iletişim aracına çevrilmektedir.
- *Uyumlaştırılmış pazarlama iletişimi*: Merkezine seçmeni almış pazar payını arttırmayı hedefleyen imaj reklamcılığından, doğrudan tepki reklamcılığından ve tutundurmadan yararlanmaktadır (Akt. Yüce, 2014: 71).

İletişimin temel unsurlarından görülen Lasswell'in (1927) beş soruluk iletişim modeli günümüze kadar ulaşmıştır: “Kim, kime, hangi kanallar aracılığıyla, hangi etkilerle, ne söylüyor” (Rogers, 2004: 5). Benzer şekilde Kaid de (2004: 156) kimin kime, hangi kanalda, hangi etki ile, ne söylediğinin geleneksel politik iletişimin ayrılmaz bir parçası olduğunu söylemiştir. Özellikle kampanya dönemlerinde yürütülen politik iletişimde, bütün mesajların birbiriyle uyumlu olduğu bütünleşik iletişim yaklaşımlarının uygulanması önerilmektedir. Bu bağlamda Uztuğ'a (2004:286) göre bütünleşik politik iletişim süreçlerinde; iletişim ortamlarında yaratıcı bütünlüğünün temin edilmesi, kampanya öncesinde oluşturulmuş olan aday ya da parti kimliği ile, kampanya süresince verilen mesajların tutarlılığına dikkat edilmesi, görsel tavır ve önerilerde eşgüdümüne dikkat edilmesi, tüm medya araçları profesyonelce kullanılması ve parti gönülleri ya da destekçilerinin faaliyetleri ve iletişim biçimleri kararlaştırılmış politik kampanya hattına uyumlaştırılması gerekmektedir.

Lees-Marshment vd.'ne (2019: 154-155) göre ise politik kampanyalar genellikle araştırma odaklı iletişim, pazar odaklı reklamcılık, içgörü pazarlaması ve gerilla pazarlaması gibi belirli yaklaşımlar odaklıdır. Bu başlıkları biraz daha detaylandırmak gerekirse:

Pazar araştırması odaklı iletişim: Pazar araştırmaları özellikle siyasi partilerin hangi mesajları kime göndermesi gerektiğini tespit etmesi açısından kampanya iletişiminde önemli olmuştur. Bu bağlamda siyasi mesaj, kaynak etkinliğini yüksek seviyeye çıkarmak için seçmen bölümlendirilmesinden uyarlanan hedeflere hitap edecek şekilde

tasarlanmıştır. Politik pazar araştırmaları geniş yığınlar olan seçmenlere dair büyük veriye ulaşılmasını sağlayarak, halkın tercihleri ve çıkarları hakkında güncel bilgi sağlamıştır. ABD Başkanı Trump'ın 2016 başkanlık kampanyasında İngiltere merkezli Cambridge Analytica firmasından sağladığı büyük veri karşılığında 6 milyon ABD doları harcadığı bilinmektedir.

Pazar odaklı reklamcılık: Bir yandan siyasi partilerin destek tabanını genişletirken, diğer taraftan da sadık destekçileri ile daha güçlü bağlılık kurmasını sağlayan bir iletişim yöntemidir.

İçgörölü pazarlama: İnsanların bilinçaltında yatan en derin umutlarına ve korkularına hitap eden ve çoğu zaman siyaset arenasında muhaliflerinin psikolojisini de etkileyen, bastıran duygu odaklı bir pazarlama biçimidir.

Gerilla pazarlama: Kaya'ya (2010: 157) görev gerilla pazarlama genel teamüllerin dışında umulmadık zamanlarda, otoriteye, yasalara meydan okurcasına yürütölen bir pazarlama şeklidir. Gerilla pazarlamanın politik pazarlamada özellikle kampanya iletişiminde sıklıkla kullanılan bir teknik olmasından ötürü aşağıda detaylı aktarılmıştır.

Levinson'a (2011: 24) göre gerilla pazarlaması ticari pazarlama alanında yüksek kar elde etme aısından ve özellikle on basit nedenden dolayı gelişmiştir. Bu maddelerin politik pazarlamaya uyarlanmış hali aşağıdaki gibidir;

- Gerilla pazarlaması basittir, karmaşıklıktan uzaktır.
- Gerilla pazarlaması doğru uygulanırsa her zaman sonuca ulaşır.
- Farklı uygulamaları teşvik edecek çekici bir isme sahiptir.
- Sürekli kurulan küçük partilerin yapısına uygundur.
- Büyük bütçeler, büyük finansman istemez, ekonomiktir.
- Farklı ve yeni pazarlama uygulamalarını çabuk kabullenir.
- Pazarlama uygulamalarının yaratabileceği gerilimi yok eder.
- Çağın gereksinimi olan internet ve sosyal medya için çok uygundur.
- Küçük partiler kadar büyük partilere de faydası dokunur.
- Ticari pazarlamada karlılığı arttırdığı gibi siyasi pazarlamada da oyları arttırabilir.

Lees-Marshment vd.'ne (2019: 157) göre gerilla pazarlamaya örnek olarak Trump'ın 2016 ABD başkanlık seçimlerinde kullandığı “Amerika’yı yeniden büyük yap” (Make America great again) sloganı elitlere karşı bir politik savaş olarak algılanarak toplumun farklı sosyal grupları arasında karşılık görmüştür. Toplumu bir anlamda kutuplaştıran bu sloganın yazılı olduğu şapkalar, tişörtler Trump'ın politik görüşlerini ve hedeflerini destekleyen yaygın seçmen grupları tarafından giyilmiştir.

Politik iletişim, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte küresel bir ölçek kazanmış, devletlerin meselelere farklı bakış açıları anlık yapılan canlı yayınlarla tüm dünyaya duyurulmuştur. Böylece artık devletler için sadece kendi iç iletişimlerini sağlamak yeterli kalmamış, uluslararası ölçekte de iletişim politikası belirlemek zaruri olmuştur. Miller ve McKerrow, (2010: 61) küresel ve kültürel ölçekte farklılaşan politik iletişimi inceledikleri çalışmalarında 2004 yılında Türkiye'nin Avrupa birliği başvurusu yaptığı dönemde İngiltere, Fransa, Yunanistan ve Türkiye gibi farklı ülkelerde yapılan yayınların her ülkenin farklı iç siyasi, kültürel ve tarihi düşüncelerinden etkilenecek farklılaştığını belirtmişlerdir. Siyasi partilerin iletişim yoğunluğu altındaki seçmenlerin ilgisini çekmek için mesajlarını çekici ve iknaya yönelik oluşturması gerekmektedir. Bu bağlamda politik iletişimde mesajın çekiciliği, seçmenlerin beklentilerine karşılık vererek, güdülerini tetiklemesidir (Uztuğ, 2004: 239).

Medyanın vatandaşın düşüncelerini yönlendirme ve gündem belirlemedeki etkisi konusunda Siyaset Bilimci Bernard Cohen (1963: 13) şöyle demiştir:

“Basın insanlara ne düşünmeleri gerektiğini söylemede çoğu zaman başarılı olmayabilir, ancak okuyucularına ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede şaşırtıcı derecede başarılıdır” (Akt. Rogers, 2004: 10).

İletişimin başarılı olması ve hedefe ulaşmasında seçilen iletişim kanallarının önemli derecede etkisi vardır. O'Shaughnessy ve Peele'ye (1985) göre seçmenle iletişimde doğrudan posta en başarılı yoldur. Diğer iletişim araçlarından farklı olarak spesifik gruplara kişiselleştirilmiş mesajlar ileterek seçmenle siyasetçi arasında özel bağlılık oluşturmaktadır. Benzer şekilde Godwin (1988: 10) seçmenle politikacılar arasında doğrudan posta aracılığıyla kurulan iletişimin pazar ön testi, kişiselleştirme, konsantrasyon ve hız açısından önemli avantajlar sağladığını söylemektedir. Sabato (1989) doğrudan posta aracılığıyla iletişim kurulabilecek seçmen gruplarını beş farklı

sınıfta tanımlamıştır; parti içi üye grupları, partiye finansal kaynak sağlayan gruplar, meslek grupları, belirli markaların tüketici grupları ve evrensel grup dediği bunların dışında kalan bölgeye ya da şehre kayıtlı tüm vatandaşların yer aldığı gruplar.

Politik pazarlamada başarıyı sağlayan bir diğer önemli unsur kişisel iletişimdir. Kişisel iletişimde verilmek istenen mesajın kapsamına uygun olarak lider ses tonunu belirleyip, politik imajını kavgacı, samimi, sakın, cesur gibi nitelikleri büründürebilir. Genel olarak kişisel iletişimde dört çeşit ses tonu yer almaktadır; saygınlık uyandıran yumuşak ve inandırıcı ses tonu, güven veren sıcak ve sempatik ses tonu, heyecanlı ya da sert izlenimi yaratan yüksek ses tonu ve sabırlı ve güçlü izlenim veren alçak ve derinden gelen ses tonu (Uztuğ: 2004, 241). Adayın fiziksel özelliklerinin yanı sıra kişisel iletişimde doğrudan politik pazarlama kapsamında değerlendirilen kapı kapı dolaşarak kampanya yürütmenin seçmen açısından adayla kurduğu duygusal ilişkiyi güçlendirdiği düşünülmektedir (Duquin, 1989).

Uztuğ'a (2004:286) göre siyasetçilerin yüz yüze ya da kişisel iletişim süreçlerinde seçmenlerle miting, seçmen ziyareti gibi birebir buluşmaları, sivil toplum ve dernekler gibi özel gruplarla buluşmaları ve parti gönüllüleri ile birlikte seçim bürolarında ya da kapı kapı dolaşarak seçmenle buluşmalarını kişisel iletişim kapsamına girmektedir.

Yüz yüze ya da kişisel iletişimde liderin kullandığı retorik kadar sözsüz iletişim unsurları olarak değerlendirilen beden dili, fiziksel görünümü, konuşma üslubu gibi nitelikleri de çok önemlidir. Yarattığı etki alanı açısından 1999 Marmara Depremi sonrası ABD Başkanı Clinton'un deprem bölgesinde kucağına aldığı Erkan bebekle olan fotoğrafı bir örnek olarak iletişim alan yazınına girmiştir. Sadece vücut diliyle verdiği samimi görüntü hafızalara yerleşmiştir (Uztuğ, 2004: 294).

Arndt (1967: 291) ağızdan ağıza iletişimi *"bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze olan iletişim şekli"* olarak tanımlamıştır. Ağızdan ağıza iletişimin geleneksel hali cümlelerin ve fikirlerin başka insanlara fiziksel olarak aktarılmasıdır (Argan ve Argan, 2012: 71). Ayrıca ağızdan ağıza pazarlama siyasi partinin etkisinden bağımsız olarak algılanan kişi ya da kişiler tarafından yapılan iletişimdir (Jalilvand vd., 2017). Ağızdan ağıza pazarlamanın (AAP) tüketiciler üzerindeki etkisi pazarlamacıların kontrolleri altında olan diğer iletişim kaynaklarından daha etkili olduğu söylenmektedir (Buttle, 1998: 242). Buttle (1998: 243) AAP'nın sadece kişiler arasında yüz yüze olması gerekmediğini,

billboardlar aracılığıyla insanların düşüncelerini aktaran reklamların da benzer etkiyi yarattığını vurgulamıştır.

Politik iletişim açısından İngiliz İşçi Partisi'nin 1997 seçimlerinde uyguladığı yaklaşım alan yazınında örnek olarak sunulmuştur (Steven, 2010: 24). Gould'a (1998) göre İşçi Partisi 1997 iletişim stratejisini şekillendirirken öncelikle işe İşçi Partisi'nin zayıf yönleri tespit ederek başlamıştır. İngiliz orta sınıfının vergi, faiz oranları ve enflasyon açısından İşçi Partisi'ne dair kötü bir intibaya sahip olması olası bir iktidarına karşı seçmenin korku beslemesine yol açtığı tespit edilmiştir. İkinci aşama olarak rakip Muhafazakar Parti'nin güçlü yönleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda gelişen bir ekonomi ve milliyetçilik güçlü yönleri olarak görülmüş, diğer taraftan Muhafazakar Parti'nin sadece belirli bir seçkin zümrenin sorunlarıyla ilgileniyor oluşu, kamu hizmetini yönetme konusundaki kötü sicili ve çok uzun süredir görevde olması zayıf yönleri olarak tespit edilmiştir. İşçi Partisi'nin güçlü yanı ise Başkan aday Tony Blair'in imajı, daha iyi bir gelecek arzusu ve beklentisini taşıması ve İşçi Partisi'nin çoğunluğun taleplerini temsil edilecek tarihsel köklere sahip olması olarak tanımlanmıştır. Bu unsurlar belirlendikten sonra İşçi Partisi'nin iletişim stratejisi gelecek odaklı, liderlik vurgusu olan, azınlık için değil çoğunluk için oluşmuş ve İngiltere'nin daha iyisini hak ettiğini öne çıkaran bir mesaj üzerine kurulmuştur. Neticede yürütülen başarılı iletişim stratejisi seçim başarısını da beraberinde getirmiştir (Steven, 2010: 25-26).

20. Yüzyılın başından günümüze kadar radyonun ve televizyonun baskın olduğu geleneksel medya siyasi kampanyalar için taşıyıcı unsur halindeyken, günümüzde internet ve sosyal ağlar ağırlıklı olarak kullanıldığı dijital iletişim kitlelere ulaşmak açısından ön plandadır (Sharlamanov ve Jovanoski, 2014: 274). Siyasi kampanyalarda sosyal medyanın ve internetin kullanımı ilk kez 1992 yılında Gore ve Clinton arasında geçen başkanlık yarışında her iki adayın da kendilerine internet sayfası açıp, bu platformları kampanyanın bir parçası haline dönüştürmeleri ile başlamıştır (Aziz, 2017: 115). Böylece dijital iletişim ilk olarak siyasi partilerin internet sitesi açmasıyla başlayıp, yıllar içerisinde farklı sosyal medya platformları aracılığıyla teknolojiye de paralel olarak gelişerek ilerlemiştir. Norris'e göre (2003) siyasi partilerin web sitesi kullanımları seçmenlere parti hakkında daha geniş perspektif sunmakta aynı zamanda da seçmenlerin siyasete katılımına, fikir ortaklaşmasının sağlanmasına daha fazla fırsat

ve imkan sağlamaktadır. Sharlamanov ve Jovanoski'ye (2014: 280) göre internet geleneksel medyadan farklı olarak seçmenle siyasi parti ya da aday arasında karşılıklı iletişimin daha hızlı ve daha kaliteli oluşmasını sağlar. Ünür'e (2024: 145) göre ise X (Twitter), Facebook, YouTube ve Instagram gibi farklı sosyal medya mecraları, farklı seçmen gruplarına hitap ettiği için kampanyalarda her bir sosyal medyaya özgün pazarlama araçları kullanılmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın kullanımındaki artışın sebeplerini; maliyetinin düşük olmasına, interaktif olmasına, kısa sürelerde geniş kitlelere ulaşma imkanı tanınmasına ve erişimin kolay olmasına bağlamıştır (Akt. Ünür, 2024: 146).

Türkiye'de de siyasetçiler aktif olarak sosyal medya mecralarını kullansa da Amerika Birleşik Devletleri'ne kıyasla daha az etkisi olduğu söylenebilir (Okmeydan, 2013: 22). Sosyal medyanın, özellikle eski adıyla Twitter yeni adıyla X'in ABD seçimleri üzerindeki etkisi ise tartışmasız çok güçlüdür. Le vd. (2019) göre 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde, seçimlere Rusya'nın etki ettiği şüphesi üzerine yürütülen hukuki soruşturmanın ardından X'deki bir milyon hesabın askıya alınması Amerikan siyasi tarihi açısından önemli bir gelişmedir. Ayrıca Başkan Trump'ın Biden'ın başkanlığının Senato'da oylanacağı gün ABD kongresini basan kişilere “vatansever” demesi üzerinden iki gün geçtikten sonra Twitter (X) Trump'ın hesabının kalıcı olarak engellenmesine gerekçe olarak “daha fazla şiddet olayını kışkırtma riski” gösterilmiştir (BBC News, 2021). Amerika seçimleri üzerinde bir hayli etkisi olan bir sosyal medya platformu X'in bu gelişmelerden sonra el değiştirerek Cumhuriyetçi Parti yanlısı Elon Musk'a geçmesi ile Trump'ın hesabı yeniden açılmıştır (Euronews, 2022).

1.6. Politik Pazarlamada Konumlandırma

Ries ve Trout'a (1972) göre konumlandırma bir teklifin hedef kitle (seçmen) tarafına nasıl iletildiğini ve zihninde nasıl bir algı oluşturduğunu belirler. Politik pazarlamada pazarlama yaklaşımına oranla ürünün ya da teklifin imajı daha değişken olduğu için politik konumlanma ölçülmesi ve açıklanması daha zor bir kavramdır (Baines vd. 2014: 3). Kotler ve Kotler'e (1999) göre konumlanma adayın rakiplerine oranla bulunmak istediği net ve arzu edilen yeri planlamakla başlar. Tarihsel süreçte siyasi partiler öncelikle burjuva partileri ve ideoloji partileri olarak iki ana hatta konumlanmayla

başlamıştır. Geçen yıllar ve siyasi gelişmeler doğrultusunda tüm seçmeni kapsayan (catch all) merkez partilerin ortaya çıkmasını sebep olmuştur. Bu yaklaşım aynı zamanda daha çok takipçinin önemli olduğuna dair bir konumlandırma anlayışını da peşinden getirmiştir (Bartolini ve Mair, 1990). Günümüzde ise bu yaklaşımın popülist konumlandırmayı benimseyen siyasi partiler tarafından sürdürüldüğü görülmektedir. Siyaset arenasında siyasi partilerin öznel amaçları farklılık gösterebilir. İktidara gelme ihtimali olan görece büyük partilerin oylarını arttırarak hükümet etmek gibi bir hedefleri olabilecekken, görece daha küçük partilerin ideolojilerini, ülkülerini yaymak ve politik arenadaki fikirleri etkilemek temel amaçları olabilir (Lees- Marshment vd., 2019: 3). Bu bağlamda da varlık nedenlerini ve misyonlarını tespit ederek siyasi yelpazedeki konumlarını doğru belirlemeleri önemlidir. İki ana hat üzerinden konumlanma günümüzde de devam etmektedir. Cwalina vd.'ne (2011: 105) göre siyasi ögelerin konumlandırmasında seçmenlerin konum algıları genellikle iki kutupludur: Liberal-muhafazakar, pasif-aktif lider, değerler-ilgi alanları, sağ-sol, liberal-otoriter, liberal-toplumcu ve benzeri gibi...

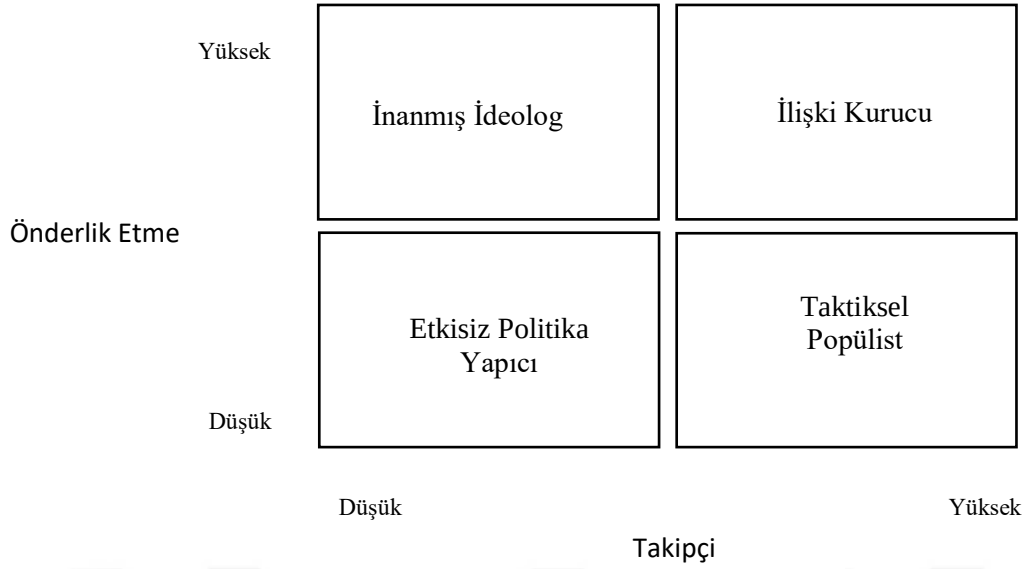
Ana akım pazarlama uygulamalarında olduğu gibi politik pazarlamada da bir ürünün konumu o ürünün müşterinin zihninde rakip markalara göre bulunduğu yere ait bir gösterge olmuştur (Cwalina vd., 2011: 104). Collins ve Butler (1996: 69) politik pazar konumlandırılmasına göre siyasi partileri pazar lideri, meydan okuyucu, takipçi ve odaklanmış (niş) olmak üzere dört başlıkta sınıflandırmışlardır. Tanınırlığı en yüksek olan ve pazar hakimiyeti geniş olan parti pazar lideridir. Fakat bu liderlik tüketim ürünlerinde görüldüğü gibi sürdürülebilirliği kolay olan bir liderlik türü değildir. Bir sonraki seçimde pozisyonu tamamen değişebilir. Ayrıca rakiplerinin onu tanınması da ona meşruiyet katar. Öte yandan siyasi pazarda birden fazla meydan okuyucu parti olabilir. Özünde hedefleri pazar lideridir. Başta lider olmak üzere rakiplerine karşı saldırgan tutum izlerler. Pazarın takipçi partileri ise hedef pazara odaklanıp yaratıcı olmaktan ziyade taklitçi politikalar izleyen partilerdir. Odaklanmış (niş) partiler ise dar bir kesimde seçmen grubuna sahip olup üye sadakati ve parti bağlılığı yüksek ve uzun dönemli ilişkiler kuran partilerdir.

Johnson'a (1971) göre siyasi partiler için konumlandırma yapmanın başlangıç noktası aşağıdaki üç temel noktadan yola çıkmalıdır:

- Siyasi adayların analizi yapıp güçlü yönleri, zayıf yönleri, benzerlikleri ve farklılıkları açısından nasıl algılandığı ölçülmelidir.
- Seçmenlerin siyasi partilerden ya da adaylardan beklentilerinin neler olduğu tespit edilmelidir.
- İlk iki maddenin yanıtları, bir siyasi adayın imajını değiştirmek ve seçilme şansını arttırmak için entegre edilmelidir.

Cwalina vd.'ne (2011: 104) göre insan bilinci bir aday hakkında mantıksal bir takım argümanlara sahiptir. Seçmen adaylarla ilgili duygular, hisler ve dürtüler taşır. Bu nedenle konumlandırma; bir adayın seçmen nezdindeki imaj ve duygusal algısını güçlendirmeye ve ekonomik, sosyal konularla ilgili imajını geliştirmeye odaklanır.

Henneberg (2006: 33) ise siyasi partilerin zamanla kendilerini konumlandırabilecekleri dört jenerik duruştan bahsetmektedir. Pro-aktif bir siyaset yaklaşımı güden “inanmış ideolog”, çok takipçiyi hedef edinen “taktiksel popülist”, matrisin her iki tarafından da az puan alan “etkisiz politika yapıcı” ve matris’te her iki taraftan da yüksek oy alan “ilişki kurucu”. Henneberg’in (2006) politik pazar konumlandırma matrisi Şekil 1.14.’de yer aldığı gibidir. İnanmış ideolog partiler ideoloji veya din eksenin kesinleştirilmiş bir fikre sahip partilerdir. Dolayısıyla bu partiler seçmen bölümlenmesine bakarak ideolojilerini değiştirmezler. Aynı zamanda bu partiler ideolojik siyasi geçmişlerinin yükünden kurtulamayan fakat medyada çok kuvvetli varlık sergileyen partilerdir. Taktiksel popülist partiler ise önderlik etmek yerine kamuoyunun düşüncesini, eğilimini yakından takip eden ve politik pazarlama araçlarını bu doğrultuda kullanan partilerdir. İlişki kurucu ise ideolojik köklerini koruduğu gibi, seçmenle uzun soluklu ilişkiler kuran, liderlik etmekle birlikte seçmenin beklenti ve ihtiyaçlarını takip eden partilerdir (Henneberg, 2006: 36-39).



Şekil 1.14. Jenerik Duruşlar ve Politik Partiler

Kaynak: Henneberg, 2006: 33.

Politik arenadaki seçmen bölümlendirme araştırmaları genellikle cinsiyet, ideolojik duruş, oy verme kararı zamanı, psikografik, parti/lider imajı algıları ve sınıf üzerinden yapılmaktadır (Baines vd. 2005). Smith'e (2005) göre siyasi partiler bilişsel, duygusal ve uyumlu olmak üzere üç çeşit konumlanma imkanına sahiptir. Bilişsel konumlandırma siyasi partinin vaatleri ve ülke meseleleri üzerine akılcı bir konumlandırma yapmaktır. Duygusal konumlanma ise partinin liderine ya da imajına dayalı seçmenin umut, güven, endişe gibi psikolojik duygularına hitap eden bir konumlandırma çeşididir. Uyumlu konumlandırma ise siyasetçilerin veya gönüllülerin eylemlerine ya da plansız gelişen olaylara göre konumlandırma yöntemidir. Ayrıca politik pazarlamadaki parti/aday konumlanmasından bahsederken siyasi ürünün yani teklifin kampanyalı yani belirli dönemlik, geçici yapısını göz önünde bulundurmak ve seçmenlerin psikografilerini tanımlamak çok önemli görülmektedir (Baines vd. 2014).

1.7. Politik Markalaşma

Keller'a (2019: 2) göre pazarlamacının pazara yeni bir ürün çıkardığı zaman yarattığı isim, logo veya sembol bütünüyle bir markayı oluşturur. Markalar ürün satın alma kararları için seçmene kolaylaştırılmış araçlar sunmaktadır. Markalar tüketiciler açısından ürünün yapıldığı yeri bilmesi, satın alma sürecinde araştırma maliyetini

düşürmesi, kaliteyi temsil etmesi ve ürünü üretenle alan arasında sessiz bir sözleşme yapması adına önemlidir (Keller, 2019: 2-6). Konox (2004: 106) ise markayı tüketicilere ürünün işlevsel fonksiyonunun çok ötesinde katma değer sunan bir öğe olarak tanımlamıştır. Tüketim pazarında olduğu gibi politik pazarda da siyasetçinin ve partinin imajı çok önemli görülmektedir. Fakat bu imajı korumak tüketim pazarında olduğu kadar kolay değildir. Adaylar ve siyasi partiler kısa süre içerisinde birçok olumsuz meseleden etkilenmektedirler. Üstelik bu olumsuzlukları kontrol etmek de zor olmuştur (Smith, 2001: 990). Seçmen-tüketici analogisi gözönünde bulundurulduğunda tüketicinin bir markaya bağlılığı ve sadakatının -benzer ölçülerde olmasa da- bir siyasi partiye de sağlanabileceği söylenebilir. Bir siyasi partiyi markalaştırmak sadece seçim sırasında değil, seçim dışı zamanlarda da sadakatının artmasına vesile olur (Peng ve Hackley, 2009: 174). Aaker (1991) markalaşmanın seçmenlere siyasi partiden gelen bilgileri iyi yorumlamasını sağladığını ve oy verme kararında özgüveni yükselterek müşteriye/seçmene değer kattığını vurgulamıştır.

Nielsen (2016: 71) ise politik markayı bir örüntü içinde yer alan, tarif edilebilen ve diğer rakiplerinden farklılaşabilen siyasi temsiller olarak tanımlamıştır. Politik markalama kavramının temelinde yer alan iki ana kavram ise özdeşleşme ve farklılaşma olarak tarif edilmiştir. Nielsen'e (2016: 71) göre politik markalamanın ticari ürün markalamasından farkı politik markalamanın fiyatlandırma ve paketlenme gibi ticari kaygılara sahip olmayışındır. Ayrıca Uztuğ'a (2004: 33) göre politik marka kavramının temelini marka farkındalığı ve marka imajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka farkındalığı siyasi iklimde siyasi partiye/adaya ilişkin tanınırlık olarak yorumlanmıştır. Diğer taraftan marka imajı ise mevcut siyasi düzen içerisinde adayın ya da partinin kendisini farklılaştırması olarak tanımlanmıştır.

Nielsen'e (2016: 75) göre seçmenlerin günlük yaşamlarında politik unsurlara yönelik topladıkları bilgi parçaları bir ağ oluşturmaktadır. Bu ağda oluşan parti markası seçmenler için iki aşamalı bir süreçten geçmektedir:

- *Aktivasyon:* Seçmenin zihninde bilgi ağı aracılığıyla oluşan marka imajı aktive edilmediği sürece uykudadır. Siyasi partiler seçmen zihnindeki markayı kendilerini hatırlatacak demeçler, açıklamalar, faaliyetlerle aktive etmelidirler.

- *Algı:* Seçmenin zihnindeki marka algısı aktive edildiğinde seçmen kendine yönlendirilen uyaranları o anlık duygu durumu içerisinde değerlendirir. Bu aşamada seçmen siyasi markaya eklenen veya çıkarılan değer doğrultusunda ya markayı daha arzu edilir bulur ya da daha uzaklaşır.

Marka değerinin önemi özünde süreklilik ve öngörülebilirlik vaadi sunmasıdır (Keller, 2019). Politik pazarlamada ise adayların değişen güncel olaylardan dolayı sürekliliği sağlamaları oldukça zordur. Kotler (1982) seçmenlerin nadiren adayları tanıdığını ya da tanışma imkanına sahip olduğunu, sadece zihinlerindeki dolaylı görüntüler ve imajlarından dolayı oy verdiklerini belirtir. Odabaşı'na (2022: 171) göre ise günümüzde ideolojilerin arka planda geçip, sağ ile sol görüş arasındaki fikirsel ayrılıkların azalması ile politik kampanyalarda markalaşma çok daha önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda seçmenle parti arasında güven ve dürüstlük ilişkisinin kurulması açısından partilerin marka kimliğini pekiştirmesi ve sürekliliğini sağlaması gerekmektedir.

Post-modern politik pazarlama yaklaşımında seçmenle sadece seçimden seçime değil uzun süreli karşılıklı ilişki esastır. Bu bağlamda siyasi partiler özellikle siyasi pazarda yeni çıkacak partilere ve adaylara seçmenlerin kaymaması için parti sadakatini arttırmaya çalışmaktadırlar. Aynı zamanda seçmenlerin marka sadakati yükseldikçe politik markanın değeri de yükselecektir (Yüce, 2014: 54). Smith (2001) politik pazarlamada marka yaratmanın önemini partiye sadakati sağlaması ve partiye ya da adaya dair seçmenin kararı üzerinde etkili olacak imajı, bilgiyi sağlaması olarak iki başlıkta toplamıştır. Bu bağlamda seçmenler marka sadakati olan ya da olmayanlar olarak iki grupta sınıflandırılabilir. Politik marka sadakat düzeyleri Şekil 1.15.'de gösterilmiştir.



Şekil 1.15. Marka Sadakat Düzeyleri

Kaynak: Aaker'dan (1991: 40) Yüce (2014: 55) tarafından politik pazarlamaya uyarlanmıştır.

Uztuğ (2004: 236) politik marka konumlandırılmasında strateji geliştirirken dikkat edilecek unsurları beş başlıkta sınıflandırmıştır;

- Seçmenlere yönelik faydaların anlamlı olması ve heyecan yaratacak bir özgünlüğe sahip olması.
- Siyasi partinin veya adayın politik söylemlerinin gerçekçi, ispat edilebilir ve inandırıcı olmalısı.
- Rakip siyasi partilerin negatif kampanyalarının saldırısına karşı güçlü olunması.
- Değişen çağın ve zamanın etkilerine karşı söylem ve değerlerin dayanıklı olması.
- Destekçilerinin veya parti üyelerinin yapısına, yaşam biçimine uygun olması ve kendisini ifade edecek ortamları yaratması.

Politik markalaşma ilerleyen bölümde aday/lider markalaşması ve parti markalaşması olarak iki başlıkta detaylı olarak incelenmiştir.

a) Aday/Lider Markalaşması

Bramlett'a (2021: 282) göre bir aday markası seçmenlerin hafızalarındaki aday hakkında sahip oldukları imajların toplamıdır. Odabaşı (2022: 172) siyasetçilerin seçmen nezdinde markalaşma adına kendilerine; mevcut imajının ne olduğunu, ne ifade

ettiğini, seçmenin bunu nasıl algıladığını, seçmenin görmeyi arzu ettiği noktaya nasıl taşınabileceğini, etkili bir iletişim ve güçlü duygusal bağlar kurmak için neler yapmak gerektiğini sormalarının önemli olduğunu belirtmektedir. İslamoğlu (2002: 121) ise lider imajının oluşturulduğu süreçte seçmen gruplarının istek ve beklentilerinin, farklı seçmen gruplarına göre öncelik sırasının ve siyasi rakiplerin imaj farklılıklarının detaylıca incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Speed vd.'nin (2015: 138) tabiriyle “insan markalama” insanın sürekli eylemli hali nedeniyle (örneğin röportaj yapılması, fotoğraf verilmesi, ani reaksiyonlar göstermesi gibi) bir hayli zordur.

İslamoğlu'na (2002: 121) göre seçmenler liderlerin sadece bugününe değil geçmişine de önem verdikleri için özel yaşamı da marka imajları açısından belirleyici bir konuma sahiptir. Politik lider markalaşmasında kişinin ideoloji veya politikayla arasındaki ilişki önemlidir. Seçmen nezdinde özgün, güvenilir, vaatleri açık ve inanılır olmalıdır. İkinci önemli unsur ise kişiyle siyasi parti arasındaki ilişki olmuştur. Bu bağlamda liderin siyasi organizasyon üzerinde otorite kurması gerekmektedir. Politik lider güncel meselelere dair sürekli aktif olarak yanıt vermek zorunda olduğu için özgünlüğünü korumakta zorlanmaktadır (Speed vd., 2015: 143).

Smith (2009: 220) politik marka kişiliğinin bileşenlerini altı boyutta değerlendirmiştir:

- *Dürüstlük*: Liderin dürüst, güvenilir, samimi, içten, insan canlısı, gerçekçi olması.
- *Heyecanlı*: Liderin cesur, yaratıcı, atik ve neşeli olması.
- *İmaj*: Liderin genç, yakışıklı, havalı, çağdaş olması.
- *Liderlik*: Liderin kendine güvenen, zeki, başarılı, çalışkan olması.
- *Dayanıklılık*: Liderin güçlü, sağlam, sert olması.
- *Özgünlük*: Liderin benzersiz, özgün, bağımsız olması (Smith, 2009: 220; Akt. Lees-Marshment vd., 2019: 89).

1997-2001 Yılları arasında Birleşik Krallık'ta lider imajları üzerine yapılan araştırmalarda dürüstlük, vatanseverlik, kişilik ve dar görüşlülük değişkenleri üzerinden mevcut adaylar değerlendirilmiş ve Tony Blair'in yüksek bir lider imajı algısına sahip olduğu tespit edilmiştir (Smith, 2001: 993). Nitekim seçim sonuçlarında Tony Blair'in liderlik yaptığı İngiliz İşçi Partisi'nin ezici üstünlükle birinci parti çıktığı görülmüştür.

b) Parti Markalaşması

Politik markalaşmadan bahsedildiğinde kurumsallaşma konusu da markanın sürdürülebilirliğine bağlı olarak peşinden gelmektedir. Siyasi partilerin kurumsallaşması sadece lidere ya da belirli kişilere bağlı olmadan varlığını sürdürmesidir. Sağlam bir kurumsallaşma için güçlü bir kurum kimliği gerekmektedir. Kurum kimliği; siyasi arenadaki rakip partilerden farklılaşabilmek ve parti üyelerinin sadakatini sağlamak adına kuruluşun iletişim biçimini, felsefesini temsil eden lider ve temsilcilerinin davranışlarından oluşmaktadır (Yüce, 2014: 49).

Conley (2012: 131) parti markalaşmasının beş ilkesini sırasıyla şöyle tanımlamıştır;

- *Pazar araştırması:* Siyasi partiler sürdürülebilir ilişki kurmak açısından seçmenin partiye dair algısını yeniden değerlendirmelidir. Bu bağlamda seçmen gruplarının geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek algılarını içeren araştırmalar sayesinde kalıcı ilişkiler kurabileceği segmentleri saptayabilirler.
- *Marka tasarımı:* Siyasi partiler kendilerine özgün tarihlerini ve siyasal kimliklerini yansıtmının yanı sıra yapacakları araştırma sonucunda seçmenin arzularına dayalı olarak kendilerini yeniden tasarlamalı ve adapte etmelidirler.
- *Marka uygulaması:* Parti markası partinin liderini ve üyelerini bir bütün olarak seçmene yansıtır. Bu bağlamda marka tasarımcıları partinin tüm paydaşlarıyla siyasi partinin marka anlayışını test etmeli ve geri bildirimleri sağlayarak kendini güncellemelidir.
- *Marka iletişimi ve yönetimi:* Siyasi parti markası halkla sürekli etkileşim halinde olarak, halkın düşüncelerini yansıtma görevi görmeli ve siyasi parti gerektiğinde halkın talepleri doğrultusunda kendini yeniden konumlayabilmelidir.
- *Marka teslimatı:* Bir siyasi partinin markası seçmende marka sadakati yaratmak üzere vaatleri, politikaları, idealleri ve imajıyla partinin tüm örgütsel davranışına yansımali ve eğer hükumette ise orada bütüncül olarak temsil edilmelidir (Akt. Lees-Marshment vd. 2019: 93-94).

Siyasi partiler her dönem politik markalaşmaya yüksek ilgi duymuşlardır. İngiliz politikacı Hague 1997’de Muhafazakar Parti lideri olduğunda parti markasının kök incelemesini başlatarak partinin “özgürlük meşalesi” logosunu ve hatta adını

değiştirmeyi düşünmüştür. Aynı seçimlerde İşçi Partisi de marka konumlandırmanın bir parçası olarak “yeni” ön ekini partinin adına yerleştirmiştir (Smith, 2001: 992-995).

Siyasi partilerde markalaşma partiye sadakati arttırdığı gibi rakip partilerden farklılaşmasını da sağlamaktadır. Odabaşı (2022: 173) İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun kampanyasını yürüten Necati Özkan’ın büyük mitinglerden ziyade birebir pazarlama olarak tanımlanabilecek kampanyaya sosyal medya aracılığıyla seçmeni de dahil ederek “bu başarı senin de hikayen olabilir” hissini uyandırdığını belirtmiştir.



2. POLİTİK PAZARLAMADA SEÇMEN DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde öncelikle seçmen davranışına dair ilgili tanım ve kavramlar, seçmen davranışını etkileyen unsurlar, seçmen davranışı ile ilgili geleneksel ve modern modeller incelenmiştir. Ardından alan yazınında motivasyon teorileri kapsamında değerlendirilen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin tarihsel süreçteki gelişimi, farklı disiplinlerde işlenişi, oy verme davranışı ile ilişkisi alan yazınındaki ilgili kaynaklara başvurulularak detaylıca işlenmiştir.

2.1. Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışını Etkileyen Unsurlar

Demokratik sistemlerde vatandaşların yönetime dahil olması açısından oy vermesi en doğal haklarıdır. Bu bağlamda seçmen davranışını anlayabilmek için önce siyasetin evrimi, siyasi partilerin yapısı ve işlevleri, demokrasinin gelişimi, seçmenin tanımı ve bölümlendirilmesi ve siyasal katılım kavramları incelenmiştir. Bu kavramlar üzerine alan yazınında yapılmış çalışmalar ve bazı eleştirel yaklaşımlar da ayrıca ele alınmıştır.

2.1.1. Tanım ve İlgili Kavramlar

a) Siyaset ve Siyasi Partiler

Siyaset, siyasi faaliyetleri konu alan insanlar arası ilişkilerde farklı düşünce, istek ve ihtiyaçların varlığında gelişen ve bu farklılıkların çatışması ile ilişkili olan bir faaliyettir. Bu bağlamda siyaset, devlet kurumlarının resmi yapısı ve faaliyetleri olarak da değerlendirilebilir. Toplumun her kademesinde ve tüm kurumlarındaki güç ve kaynakların dağıtılmasını da içermektedir. Siyaset aynı zamanda özel alanların dışında kalan kamusal alanlarda yürütülen faaliyetlerle ilişkilidir (Heywood, 2012: 64-65).

Sartori'nin görüşüne göre;

“Batı demokrasilerindeki vatandaşlar partiler tarafından ve partiler aracılığıyla temsil edilmektedir” (Akt. Adams vd., 2011: 370).

David Held siyaset teorisini; siyasi yaşama dair iktidarı, devletin ve toplumun yapısını, insanların siyasi yeteneklerini inceleyen kavramlar ağı olarak tanımlamıştır. Francis Coker ise siyaset teorisini geçmiş ve bugünün siyasi düşünürlerinin fikirlerini, hareketlerini, doktorinlerini araştıran siyaset biliminin bir dalı olarak tanımlamıştır (Akt.

Kumar vd., 2021: 6). Siyaset teorisinin yüzyıllar içerisindeki evriminde belli başlı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır:

Klasik siyaset teorisi yaklaşımı: Milat'tan önce 6. yüzyıldan itibaren Yunan ve Roma filozoflarının politikaya dair kamu işlerine katılması, teori ve gözlem yoluyla kazanılan güvenilir bilgi arayışlarına temel oluşturmuştur. Klasik siyaset teorisi yaklaşımında Platon, Aristoteles gibi filozofların felsefe, teoloji ve politik konularını bir arada değerlendirdikleri siyasetin kapsama alanı içerisine, insanı ilgilendiren dini inanışlar dahil olmak üzere savaş, ekonomik sorunlar, sınıflar arası ilişkiler gibi her türlü unsur girmiştir (Heywood, 2012: 27-28; Kumar vd., 2021: 15-16).

Liberal yaklaşım: 15. Yüzyıldan itibaren Avrupa'da Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi'nin yaşanması ile birlikte liberal yaklaşımlar siyaseti etkisi altına almıştır. Grotius, Hobbes, Locke, Jefferson gibi öncü düşünürlerinin olduğu bu dönemde politik teorisinin ana teması bireycilik olmaya başlamıştır. Aynı zamanda yaşamın her alanında politik, ekonomik, sosyal, dini, bireysel özgürlükler savunulmuştur. Devletle birey arasındaki ilişkinin sözleşmeye dayalı olması ilk olarak yine bu dönemde ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda devletin bireylerin hakkını korumak için karşılıklı rıza ile kurulmuş bir yapı olduğu öngörülmüştür. Siyaset teorisinde liberal yaklaşım merkezine bireyi alarak devletle ilişkilerini yeniden tanımlamış ve özellikle özgürlük ve eşitlik hakkını savunmuştur (Heywood, 2012: 35-38; Kumar vd., 2021: 17-18).

Marksist yaklaşım: 19. Yüzyıldan itibaren Marx ve Engels'in bilimsel sosyalizm fikrine dayanan Marksist yaklaşım insanlığın kurtuluşunun dünyanın yeniden devrimci inşasında yattığını savunmaktaydı. Sosyalizm aynı zamanda liberal kapitalizmin mülkiyet, eşitsizlik ve aile serveti medeniyeti olduğuna dair ciddi eleştiriler içermektedir. Marksist yaklaşım insanın insan tarafından sömürülmediği sınıfsız ve devletsiz bir toplum idealize etmiştir. Bu bağlamda mevcut ve geçmiş toplumların incelemesi ve eleştirisi yapıp (diyalektik ve tarihsel materyalizm) sömürüye dayalı olmuş toplum yapılarına üretim araçlarının ortak mülkiyetine dayalı alternatif bir model geliştirmeyi hedeflemiştir. 20. Yüzyılda bu düşünceye katkıda bulunanlar Lenin, Stalin, Rosa Luxemburg, Gramsci ve Mao Tse Tung gibi isimler olmuştur (Heywood, 2012: 99-101; Kumar vd., 2021: 18-20).

Ampirik bilimsel yaklaşım: 20. Yüzyılın başlarında Amerika’da doğmuş bu akıma Weber, Wallas ve Bentley gibi isimler öncülük etmiştir. Diğer taraftan Catlin siyaset çalışmalarına sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi disiplinler arası bir yaklaşımla bütünlük bakmak gerektiğini vurgulamıştır. Ampirik bilimsel yaklaşımda siyaset bilimini idealler ve değerler üzerinden incelemek yerine, bireysel ve grup davranışı bağlamında incelemeye ağırlık verilmiştir. Siyaset teorisinin yeni görevi ampirik araştırmalarla siyaset davranışını sistematize etmek olmuştur. Siyaset teorisi felsefe ile ilişkisini neredeyse kesmiş ve bilginin doğrulanabilir olduğu derecede anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Bu bağlamda değerlerden ziyade gerçeklerle ilgilenilmiş ve siyasal olguları analiz etmeye yoğunlaşmıştır (Heywood, 2012: 162-165; Kumar vd., 2021: 20-22).

Çağdaş yaklaşım: 21. Yüzyılda ortaya çıkmış bu yaklaşımın öncüleri Kuhn, Rawls, Marcuse, Vogelın ve Strauss gibi düşünürler olmuştur. Bu bağlamda ampirik dönemde siyaset teorisinin tarihle kopan bağları yeniden sağlanmıştır. Siyasi olguların tek bir doğru ya da yanlıştan oluşamayacağı, bilginin gelenekten gelen sürekli bir anlama süreci olduğu vurgulanmıştır. Bu dönemde adalet, özgürlük, ortak fayda, topluluk yaşamı, demokrasi gibi ortak değerlerin yeniden inşası ele alınmıştır. David Held bu dönemin görevini dört başlıkta ele almıştır: felsefi, ampirik, tarihsel ve stratejik (Heywood, 2012: 340-345; Kumar vd., 2021: 23-25).

Siyasetin bulunduğu sistem içerisinde yönetim mekanizmasının işlevleri; yasama, kanun yapma, kanunların uygulanması ve yorumlanması olarak tariflenmektedir. Yasama, yürütme, yargı olarak da sınıflandırılabilir bu faaliyetler kimi yönetim sistemlerinde tek bir kişi tarafından, kimi yönetim sistemlerinde ise ayrı ayrı icra olunmuştur (Heywood, 2012: 80).

Siyaset kurumunun vazgeçilmez unsuru ise siyasi partilerdir. Siyasi partiler iktidarı ele geçirmek suretiyle devletle vatandaş arasında aracı görevi görürler. İslamoğlu (2002: 43-45) siyasi partilerin yalnızca iktidar olmayı hedefledikleri takdirde bu yolda toplum mühendisliğine, olumsuz ittifaklara, çıkar odaklarıyla yapacakları iş birliğinden faydalanma yoluna gidebileceklerini ve böylelikle kısa zamanda iktidarı kaybedebileceklerini belirtmiştir. Bu bağlamda siyasi partilerin görevleri ve hedefleri

öncelikle siyasi partiler arasında lider parti olarak iktidara gelme, bu liderliği topluma entelektüel önderlik yaparak ve psikolojik üstünlüğü sağlayarak pekiştirme, parti örgütlerini büyüterek rakip rekabet avantajı sağlama, siyasi partinin örgütünün içindeki dayanışmayı sağlayarak etkinlik alanlarını genişletme ve il ilçe örgüt yapılanmalarında partinin ideoloji ve programına tutarlı çizgide olan yerel liderlerle çalışmak olduğunu vurgulamıştır (İslamoğlu, 2002: 43-44). Heywood’a (2012: 67) göre ise siyaset ile devlet faaliyetleri arasındaki ilişki, seçmenlerin yani vatandaşların gözünde çoğu zaman aldatmaya güvensizliğe ve hatta yozlaşmaya kadar varan bir süreç olmuştur. Siyasetin bu şekilde algılanmasında, siyasi partilerin yönetim biçiminin ve toplumla devlet arasında kurdukları ilişkinin güvensizlik yaratmasının yattığını belirtmiştir.

Siyasi partilerin seçmenlere sunacakları hedeflerinin, toplumun tüm kesimlerinin rahatlıkla anlayabileceği netlikte, gerçekçi, inandırıcı olması gerekmektedir. Ayrıca siyasi partiler koydukları hedeflere nasıl ulaşacaklarını genel olarak tanımlayabilmelidirler. Siyasi partilerin açıkladıkları projeler ve hedefler hem siyasi parti üyelerine, hem de topluma ümit vermeli ve heyecan uyandırmalıdır. Siyasi partiler iktidara geldikten sonra hükümet etmelerini zorlaştıracak ya da yapamayacakları vaatleri vermemelidirler (İslamoğlu, 2002: 45). Ayrıca siyasi partiler yönetim süreçlerinde stratejik kararlar alabilmek adına çevre analizi, rekabet analizi, seçmen pazar analizi ve seçmen davranışları analizlerini yapıp, olası tehdit ve fırsatları ve siyasi partinin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmelidirler (İslamoğlu, 2002: 58-60).

Tarihsel sürece bakıldığında Harrop ve Miller (1987: 173) Batı toplumlarının tarihsel evriminde dört büyük değişim dalgasının seçimlere yönelik etkilerini incelemiştir. Bunların ilki yazarın “milli devrim” olarak adlandırdıkları ulus devletlerin kuruluş süreçlerindeki merkezileşen seçkinlere karşı çevrenin veya kilisenin çıkarlarını savunmak için kurulmuş partilerin oluşumudur. İkinci önemli değişim dalgasını, kent ve köy arasındaki sınıfsal bölünmeleri keskinleştiren işveren sınıfıyla işçi sınıfı arasında yeni çatışma alanları yaratan Sanayi Devrimi olarak tanımlamışlardır. Sanayi Devrimi’nin siyasi partilere yansması Avrupa genelinde işçilerin haklarını savunmak üzere kurulan sol partiler olmuştur. Ulusal devrim ve endüstriyel devrim Batı demokrasilerinde kurulan parti sistemlerine etki eden sosyal bölünmeler yaratmıştır. Üçüncü büyük değişim dalgası ise İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra sol partilerin de

iktidara gelmesiyle kamu sektörünün genişlemesi ve devletin büyümesi dönemidir. İlk iki devrim dönemine oranla siyasete yansımaları daha az olsa da devletin büyümesi döneminin kamu çalışanlarıyla özel sektör arasında artan siyasal gerilimi, devlet konutlarında yaşayanlarla mülk sahibi olanlar arasındaki siyasi bölünmelere ve mali açıdan doğrudan devlete bağlı olanlarla olmayanlar arasındaki sınıfsal bölünmelere yol açmıştır. Post-endüstriyel dönem ise toplumdaki değişimlerin siyasete yansıdığı dördüncü ve son dalgadır. Refahın paylaşımı, eğitim standartlarının yükselmesiyle birlikte Batı demokrasilerinde sınıf siyasetinden, değerler ve yaşam kalitesi siyasetine doğru bir kayma gözlenmiştir (Harrop ve Miller, 1987: 173-175).

Tarihsel gelişmelerin siyasi partiler üzerindeki etkileri tartışılmaz bir gerçekliktir. Diğer taraftan siyasi parti yapılanmalarına dair genel kabul görmüş sınıflandırmalar mevcuttur. Örneğin Duvenger (1951: 107-120) siyasi partileri kadro partisi ve kitle partisi olmak üzere iki başlıkta sınıflandırmıştır. Kadro partileri az sayıda kurucusu olan, genellikle ortak meslek grubundan ortaya çıkan, varlıklı, çevrelerinde tanınan insanlardan oluşan, nicelik yerine niteliğe önem veren siyasi oluşumlardır. Kadro partileri genellikle seçim dönemlerinde aktif faaliyet yürütürler. Kadro partileri genel olarak parti genel merkezleri ülke genelindeki örgütler üzerinde otorite kuramayan, siyasi yelpazenin sağında yer alan ve Batı demokrasilerinde liberal ve muhafazakar partiler olarak değerlendirilen partilerdir (Kapani, 2015: 183).

Kitle partileri ise 20. yüzyılın başlarında sosyalist akımlardan etkilenerek doğmuş, merkezine üyenin niceliğini ve niteliğini alan partilerdir. Nicelik açısından üyelerin partiye sağlayacağı finansman önemli olduğu gibi, aynı zamanda üyelerin ideolojik açıdan bilinçlenmesi, yetiştirilmesi önem arz etmektedir. Duvenger üyesiz partiyi öğrencisiz öğretmene benzetmiştir. Kitle partileri kadro partilerinden farklı olarak merkezi yapılanmaları yani genel merkezleri taşra örgütleri üzerinde merkeziyetçi bir disipline sahiptir (Kapani, 2015: 184).

Diğer taraftan Neumann siyasi partileri bireysel temsil partiler ve sosyal bütünleşme partileri olarak iki sınıfta değerlendirmiştir. Bireysel temsil partileri dar ve kısıtlı bir siyasal katılma ve siyasal faaliyet içerisinde değerlendirilmiştir. Duvenger'in kadro partisi yapılanmasına yakın bir yapılanmadır. Sosyal bütünleşme partileri ise yine kitle

hareketlerinin ve siyasal katılımın artması sonucunda ortaya çıkmış, üyelerini ideolojik bir çerçevede toplayan bireysel temsil partilerinden farklı olarak seçimler dışında da aktif faaliyet gösteren partilerdir (Akt. Kapani, 2015: 186-188).

Türkiye’de ise seçimler ve siyasi partiler denildiğinde ilk olarak Mardin (1973) tarafından kullanılan merkez-çevre teorik çerçevesinin alan yazınında genel kabul gördüğü söylenebilir (Esmer, 2002: 3). Shils’in (1975: 3) her toplumun değer, inanç ve eylem alanını oluşturan bir merkezi olduğu teorisinden yola çıkarak geliştirilen merkez-çevre ilişkisi çok partili dönemin başlangıcında Cumhuriyet Halk Partisi’nin merkezi temsil ettiği ve Demokrat Parti’nin çevrenin merkeze yönelik tepkisi sonucu oluştuğu varsayımına dayanmaktadır (Esmer, 2002: 3). Çarkoğlu ve Avcı (2002: 115) gibi araştırmacılar merkez-çevre ilişkisinin Türkiye’deki seçimlerde hala geçerli bir araç olarak gördükleri gibi, Ayata ve Ayata (2002: 137) ve Kalaycıoğlu (2002: 55) gibi araştırmacılar da klasik merkez-çevre yaklaşımının günümüzde dindar ve etnik sınıflanma tarafından değişime uğradığını düşünmektedirler (Esmer, 2002: 4).

Sayarı’ya (2002: 22) göre Türkiye siyaseti çok partili döneme geçtikten sonra iki partililikten (1950-1960) ılımlı çok partiliğe (1961-1980), daha sonrasında baskın bir parti ile ılımlı çok partililiğe (1983-1991) ve baskın bir partinin olmadığı çok sayıda partililiğe (1991-2002) doğru bir değişim sürecine girmiştir.

b) Demokrasi ve Seçimler

Demokrasi köken itibarıyla antik Yunan’da kullanılan ve yönetmek anlamına gelen “kratos” kelimesi ile halk anlamına gelen “demos” kelimesinin birleşiminden oluşmuş bir kavramdır. Amerikan İç Savaşı esnasında Abraham Lincoln’un “*halkın, halk tarafından, halk için yönetimidir*” olarak tanımladığı demokrasi, doğrudan ve dolaylı yönetim olmak üzere iki farklı sınıfa ayrılmıştır. Atina demokrasisinde “polis” adı verilen şehir devleti yönetiminde halkın doğrudan katılımını sağlayan sistem katılımcı demokrasi olarak adlandırılan doğrudan demokrasidir. Buna benzer bir yönetimi zaman zaman kent konseyleri aracılığıyla yerel yönetimlerde de görmek mümkündür (Heywood, 2012: 273). Günümüzde ise modern yönetim biçimlerinde siyasi irade halk adına seçilen ve yetkiyi devralan, onun adına karar veren profesyonel siyasetçiler

tarafından yürütülmektedir. Temsili demokrasi denilen bu demokrasi biçimi halktan yetkiyi alarak dolaylı olarak yönetilmesinden ötürü dolaylı demokrasi olarak adlandırılmıştır (Heywood, 2012: 277).

18. Yüzyılda birçok aydınlanmacı düşünür demokrasi, hak ve özgürlükler konuları üzerine çalışmış, kafa yormuşlardır. Bu bağlamda dönemin öncü isimlerinden aydınlanmacı düşünür Jean-Jack Rousseau toplumların ancak kendi yapacakları kurallarla yönetildikleri takdirde, demokrasinin insanlara özgürlük ve özerklik getirecek bir sisteme dönüşebileceğini vurgulamıştır. Yine önemli bir başka düşünür Locke ise sivil bir yönetimin ancak demokrasi olduğunda var olabileceğini söylemektedir. Fakat Locke demokrasinin her zaman mümkün olmadığını savunur (Toku, 2005: 248).

Locke meşru otoritenin gücünü halktan aldığı sürece kanun yapma ve uygulama hakkına sahip olabileceğini, yasama ve yürütmenin ancak halkı temsil edebileceğini vurgulanmıştır. Bu bağlamda meşru otorite olarak yasamanın dikkat etmesi gereken konuları şöyle belirtmiştir:

- Meşru otorite toplumu hukuki olarak tanımlanmış kanunlar aracılığıyla yönetebilir. Özel durumlar resmi hukukun değiştirilmesine vesile olamaz.
- Resmi hukuk ise kişilerin özel gerekçeleri için değil toplumun bütününün iyiliği için dizayn edilir.
- Meşru otorite yasama aracılığıyla halkın rızası olmadan mülkiyetleri üzerine keyfi vergiler isteyemez. Mülki vergilendirme belirli zamanlarda, yalnızca halk temsilcileri tarafından belirlenebilir.
- Meşru otorite yasama kapsamında kanun yapma yetkisini ancak halka devredebilir. Halk dışında herhangi birine ya da kuruma devredemez (Akt. Toku, 2005: 252).

Rousseau ise devleti, yurttaşlarla egemen varlığın arasındaki ilişkileri düzenleyen, yasaları yürütmeyi ve toplumsal hakları korumayı görev edinmiş aracı bir kurum olarak tanımlamaktadır. Rousseau halkın genel iradesinin büyük çoğunlukla kamusal çikara yönelik olacağını belirtmiş, fakat aynı zamanda çoğunluğun kararının her zaman doğru karar olmayacağını da vurgulamıştır. Devletin ise toplumla olan ilişkilerinde bireyler

arasında ayrımcılık yapmadan hak eşitliğine dayalı bir adalet kavramıyla yönetmesi gerektiğini vurgulamıştır (Akt. Toku, 2005: 282-283).

Demokrasilerde çoğunluğun kararıyla yönetimin belirlenmesi konusunda Tocqueville'nin "çoğunluğun tiranlığı" tanımlamasıyla tespit ettiği gibi çoğunluk demokrasisinin bireysel özgürlükleri ve azınlık haklarını bastıracak bir adaletsizliğe dönüşebileceği eleştirisini getirmiştir (Heywood, 2012: 285). Demokrasilerin olmazsa olmazı elbette seçimlerdir. Lakeman ve Lambert (1955) siyasi seçimlerin amacını; seçmenlerin fikirlerine uyan bir yasama ekibinin kurulması, seçmenlerin isteğine uygun bir yürütme erkinin oluşturulması, ülkeyi yönetmeye en uygun kabiliyette bir iktidarın seçilmesi ve istikrarlı bir hükümetin kurulması olarak tanımlamışlardır (Akt. Gülmen, 1979: 17).

c) Seçmen

Seçmen kavramı genel olarak vatandaşla devlet arasındaki ilişkiyi tarif etmek üzere kullanılmakta olup, oy kullanan veya özellikle seçimlerde oy kullanma hakkına sahip olan kişi olarak tanımlanabilir (Cambridge Dictionary, 2024). Newman (1999) seçmenleri psikografik açıdan rasyonel, duygusal, sosyal ve durumsal seçmenler olmak üzere dört gruba ayırmıştır;

Rasyonel seçmenler: Seçmenler ekonomi, dış politika ve sosyal konulara göre adayları değerlendirerek kaygıları doğrultusunda oy kullanırlar.

Duygusal seçmenler: Genellikle seçmenlerin adayın kişiliğine dair hissettikleri mutluluk, takdir, endişe, gurur, hayal kırıklığı gibi duyguları içerir. Duygusal seçmenler oy kullanma tercihini yaparken hislerini takip ederler.

Sosyal seçmenler: Bu gruba dahil olan seçmenler oy kullanırken adayına ait olduğu sosyal gruplara örneğin azınlık, din, eğitim ya da varlık gibi sosyal imgelere bakarlar.

Durumsal seçmenler: Durumsal seçmenler genellikle kampanya sürecinde gelişen bir takım ülke meselelerine dair hassasiyet geliştirirler. Bu aniden oluşan olayların yanı sıra enflasyon, işsizlik oranı, sağlık sorunları eğitimin kalitesi gibi konulardaki vaatlere duyarlıdırlar.

Libset vd.'ne (1954) göre seçmenler yarışı seyredenler, ideolojik odaklı olanlar ve siyasete katılım sağlayanlar olarak üç gruba ayrılırlar. İslamoğlu (2002: 80) ise siyasi partiler açısından çekirdek denilebilecek seçmen tabanını merkeze alıp onun etrafında seçmenleri en uzak grup, geçici ittifak grubu, zaman zaman yaklaşan grup, benzer grup,

elde edilecek grup, yakın grup ve en yakın grup olmak üzere bölümlendirmiştir. Gülmen (1979: 12) ise politik davranış kalıplarını en yoğunluklu ilişkiden başlamak üzere şöyle sınıflandırmıştır; Siyasi partilerin örgütlerinde veya seçim kampanyası dönemindeki faaliyetlerinde çalışma, siyasal partilere üye olma, siyasi parti ve adayları destekleme kimi zamanlarda toplantılarına katılıp finansal destek sunma, bir siyasi fikre sahip olma, okuyup bilgilenme, takip etme ve en düşük ilgi sadece oy verme.

Limanlılar (1991: 35-36) ise müşteri olarak tanımladığı seçmenleri üç grupta değerlendirmiştir:

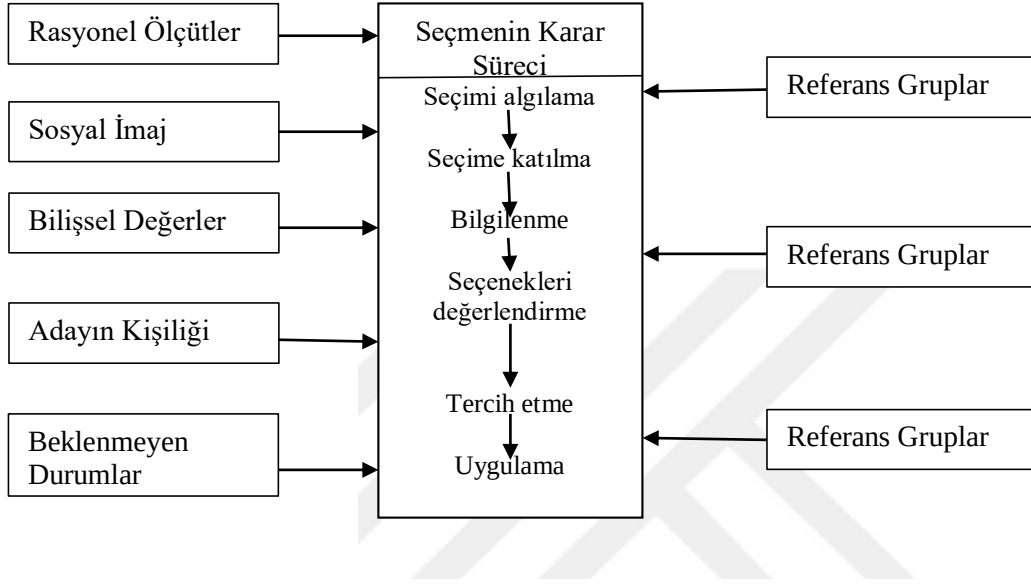
Partiye üye yapılacaklar: Siyasi partilerin faaliyetlerinin halka ulaşması açısından en önemli unsur parti üyeleridir. Bu bağlamda seçmenin, kimi zaman vatandaşın kendi kararıyla katılması veya bir tanıdığı aracılığıyla katılması veya siyasi partiler tarafından görevlendirilmiş profesyonel üye yazımı yapan parti çalışanları tarafından üye yapılması mümkündür. Partiye gönüllü olarak üye olanlar zaman içerisinde partinin toplantı ve faaliyetlerine katılarak partinin fikirlerini, ideolojisini benimseyip aktif siyasete katılım gösterebilirler. Yakın çevrelerinin önerisi ve tavsiyesi üzerine partiye üye olanlar ise aldıkları bu olumlu referansla parti etkinliklerine katılıp, geniş bir çevreye girip, ortak amaçlara sahip insanlarla ilişki kurup partiye üye olma kararı verebilmektedir. Diğer taraftan partinin bu konuda profesyonel olarak görevlendirdiği çoğunlukla gençlik ve kadın kollarında görev yapan parti üyeleri partinin ideolojisi ile aynı çizgide olacak ve partiye yarar sağlayacak kişileri üye olmaları konusunda ikna etmeye çalışırlar.

Parti sempatisanları: Diğer taraftan partiye üye olmayan fakat bağlılığı olan sempatisan (yandaş) seçmen grupları mevcuttur. Bu grubun parti bağlılıkları çok yüksektir.

Kararsız çoğunluk: Üçüncü ve son grup ise partiye üye veya yandaş olmayan seçim zamanında kendisine yakın gördüğü sorunlarını çözebileceğine inandığı partiye oy veren seçmen grubudur. Limanlılar (1991) bu grubu aynı zamanda “kararsız çoğunluk” olarak da tanımlamıştır. Seçim zamanlarında siyasi partilerin özellikle bu kitleye yönelik program ve vaatler geliştirip tutundurma faaliyetlerini bu yönde yapmaları beklenmektedir.

Downs’a (1957: 272) göre ise oy verme davranışı ile güç dağılımı arasındaki ilişkiye göre seçmenler dört farklı gruba ayrılırlar; sevdikleri partiye oy verenler, sevdikleri partinin kazanma ihtimali olmadığı için stratejik olarak başka bir partiye oy verenler,

rastgele seçilen bir partiye oy verenler ve çekimser kalanlar. İslamoğlu'na (2002: 83) göre seçmen karar süreçleri alanında yapılan çalışmaların Türkiye koşullarına uyarlamasında karar süreçleri modeli Şekil 2.16'daki gibidir.



Şekil 2.16. Seçmenlerin Karar Süreçleri

Kaynak: İslamoğlu, 2002: 83.

d) Siyasal Katılım

Kışlalı'ya (2010: 219-220) göre vatandaşların devletin birçok seviyedeki karar ve uygulamalarını etkileme faaliyetlerine siyasal katılım denmektedir. Aynı zamanda hem bir araç hem bir amaç olan siyasal katılım rejimlere göre yapısal farklılıklar gösterebilir. Örneğin çağdaş demokrasilerde vatandaşın yönetim süreçlerine katılma olanakları bir işçinin sanayi kuruluşunun yönetimine katılmasıyla, bir öğrencinin ya da öğretim üyelerinin üniversite yönetimine katılmalarına değin uzanmıştır.

Siyasal katılım sadece seçimlere katılıp oy vermekten ibaret değildir Aynı zamanda bir parti ya da ada için çalışmalar yürütmek, bağış yapmak, gelir sağlamak, güncel politik haberleri takip etmek, siyasi faaliyetlere katılmak gibi faaliyetlerin bütünüdür kapsamaktadır (Kumar ve Mishra, 2022: 17). Balch (1974: 10) ise siyasal katılımın siyasete ilgi, siyaset bilgisi ve siyasete katılma eğilimi olarak üç şekilde

görülebileceğini vurgulamıştır. Bu bağlamda siyaset bilgisini siyasal katılımın bir parçası olarak tanımlanmıştır.

Gülmen (1979: 14) demokrasi ile yönetilen toplumlarda kişilerin içerisindeki statüleri ve rolleri her ne olursa olsun seçimlerde oy verme hakkına sahip olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda halkın çoğunluğunun katılım gösterdiği ve hür düşüncelerini yansıtmaya imkanı buldukları oy verme davranışı aracılığıyla demokrasinin temelini oluştuğunu belirtmiştir. Her bir vatandaşın oyunun eşit sayıldığı ve eşit şansa sahip olduğu siyasi seçimler birçok toplumda var olduğu için, seçmenin tutum ve davranışlarının tüm toplumlarda ortaklaşan bir davranış biçimi olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda Gülmen'e (1979: 14) göre oy verme davranışının önemi kantitatif ve kalitatif açıdan belirli değişkenlerle ifade edilebilir ve sonuçlarının gözlemlenebilir olmasıdır.

Blais'e (2000: 3) göre ise seçmenlerin oy kullanma nedenleri; ülkedeki demokrasiyi korumak, oy vermeyi bir görev olarak görmek, oy vermediği takdirde seçilmesini istediği adayın kaybettiğini görüp pişman olmamak, diğer vatandaşların oy vermeyeceğini düşünüp kendi oyunun belirleyici olacağını düşünmek, siyasi parti liderleri ve siyasetçilerin vatandaşlar açısından oy kullanmayı kolaylaştırmasından dolayı oy vermeyi kolay görmek, oy verme maliyetinin düşük olmasından dolayı motive olmak, fayda ve maliyetler çıktıkları çok küçük olduğu için oy vermeyi tercih etmek.

Kışlalı'ya (2010: 229) göre seçmenin oy verme davranışı üzerinde seçim sonucu elde edeceği fayda dışında; güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık, dinsel ve siyasal inançlar da etkili olmaktadır. Bu bağlamda güvenlik isteği, düzenli bir geliri olan toplumun bazı kesimlerinde yönetimde istikrar arayışına dolayısıyla tutucu davranışa sevk edebilir. Böylece asgari ücretli ya da orta sınıfa dahil olan seçmenler güvenlik isteği gerekçesiyle sağ eğilimli partilere yönelebilirler. Diğer taraftan etnik ya da dinsel açıdan azınlık olan seçmen grupları, saygınlık görme isteğiyle iktidarda değişimden yana davranış sergileyebilirler. Duygusal bağlılık ve dinsel inançlar benzer davranış biçimleri gösterebilir. Bu tür bağlılıklara sahip olan seçmenler belli bir lidere ya da partiye duygularının ya da inançlarının etkisi doğrultusunda oy verme eğilimi gösterebilirler.

Diğer taraftan demokrasinin olmazsa olmazı seçimlere katılımdır. Hiç kimsenin oy kullanmadığı bir evrende demokrasiden bahsedilemez. Oy vermek üzere gerçek bilgiye ulaşmak ise her zaman tercih edilmez. Downs'a (1957: 269) göre bunun çeşitli gerekçeleri vardır;

- Seçmen oy vermek için gerekli bilgiye ulaşmanın maliyeti ile oy vermemenin potansiyel olumsuz etkilerini kıyaslar. Nihai olarak oy kullanmama eyleminin sonuçlarının, bilgi edinmemeden daha kötü olacağına karar verir.
- Oy kullanmama ve bunun olumsuz yansımaları arasındaki ilişki, bilgi edinmeme ve bunun olumsuz yansımaları arasındaki ilişkiden çok daha açıktır.
- Seçmen açısından oy vermenin bedeli bilgi edinmenin maliyetinden çok daha düşüktür.

Downs (1957: 139) siyasi partilerin ve seçmenlerin çoğu zaman eksik bilgiye sahip olduklarını vurgulayarak siyasi partilerin vatandaşların ne istediğine dair tam bilgiye her zaman sahip olmadıklarını, seçmenlerin iktidar ya da muhalefetin onların çıkarları doğrultusunda tam olarak ne yaptığını ya da yapacağını her zaman bilmediğini söylemektedir. Gerek seçmen gerek siyasi parti tarafındaki karşılıklı bilgisizliğin giderilmesi için kaynakların kısıtlı olduğunu ve maliyetli olduğunu vurgulamıştır.

2.1.2. Seçmen Davranışına Etki Eden Unsurlar

Kışlalı'ya (2010: 223) göre siyasal katılmaya etkileyen unsurlar yaş, cinsiyet, aile, eğitim, meslek, gelir, yerleşme biçimi olarak sıralanabilir. Ayrıca üretim ilişkileri seçmenlerin oy verme davranışına etki eden unsurlarda farklılaşmaya yol açmaktadır. Örneğin tarıma dayalı geleneksel toplumlarda yöresel ve bölgesel etkiler yüksekken, endüstriye dayalı toplumlarda toplumsal sınıfların oy verme davranışı üzerindeki etkisi artmaktadır (Kışlalı, 2010: 230).

İslamoğlu'na (2002: 77-78) göre seçmenleri ekonomik durumlarına, coğrafi bölgelere, eğitim düzeyine, mesleklerine, sosyo-kültürel özelliklerine, kişilik ve yaşam tarzına göre sınıflandırmak mümkündür. Siyasi partiler açısından bu gruplara ayırmadan önce bazı kriterler tespit edilir. Bu bağlamda siyasi partiler seçmenlerin istek ve arzularının anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığına bakmaları, eğer bir farklılaşma varsa buna uygun program uygulama ihtiyacı olup olmadığını ölçmeleri, bütün seçmenlerin ortak bir programla tatmin edilmesinin mümkün olup olmadığını değerlendirmeleri ve

son olarak da farklı seçmen bölümleri için farklı vaat setleri üretilip üretilmeyeceklerine karar vermeleri gerekmektedir.

Smith ve Saunders (1990) ise pazarlama araçlarını İngiliz siyasetine adapte ettikleri çalışmalarında öncelikle pazarlamanın siyasete etki derecesini belirleyip, daha sonrasında seçmen pazar segmentasyonu ile ilgili detaylı veriler sunmuşlardır. Bu bağlamda seçmen bölümlendirmesini coğrafi, davranışsal, psikolojik ve demografik değişkenler üzerinden dört gruba ayırmışlardır.

Diğer taraftan seçmenlerin karar alma süreçlerine etki eden bazı sorunlar gözlemlenmiştir. Aktan ve Dileşici'ye (2005: 107-170) göre seçmenlerin karar alma sürecinde oluşan bazı sorunların depolitizasyona yol açma olasılığı vardır. Bu sorunların en başında seçmenlerin tam bilgiye sahip olmaları ve bu bilgi ile politik süreçleri muhakeme ederek karar vermeleri beklenir. Seçmenler kimi zaman çevrelerinden, kısıtlı kaynaklardan, kişisel faktörlerden kaynaklanan bir takım gerekçelerle genel ve sınırlı bilgileri dahilinde seçimlerini yapmaktadırlar. Diğer taraftan seçmende bilgi eksikliği kişinin kendisi dışında siyasi partiler, adaylar, lobiler veya devlet görevlilerinin rasyonel davranışları sonucunda da oluşabilir. Aktan ve Dileşici (2005) bu bağlamdaki bilgi eksikliğini rasyonel bilgisizlik, rasyonel ilgisizlik, bürokrasinin bilgi egemenliği, gizlilik, siyasal süreçlerde ortaya çıkan taraflı ve yanlış bilgilendirme ve mali yanlışlar sorunları olarak tanımlamışlardır. Özetle Aktan vd. (2005) seçmen karar alma sürecinde doğabilecek sorunları; seçmen bilgisizliği, seçmen ilgisizliği, seçmen miyopluğu ve bürokratik sorunlar olarak açıklamışlardır.

Bu gerçekler ışığında alan yazınında genel kabul görmüş seçmen davranışına etki eden faktörler ileren bölümde sosyo-kültürel, demografik ve psikolojik bölümlendirme başlıkları altında detaylıca incelenmiştir.

2.1.2.1. Sosyo-Kültürel Etkiler

a) Kişilik Özellikleri

İnsan kişiliğini tanımlamak için yapılan birçok çalışmanın ortak amacı insan kişiliğinin birincil ve temel özelliklerini gruplamaya çalışmak olmuştur. Örneğin Cattell (1947) birbirinin zıttı 35 kişilik özelliği üzerinde yaptığı araştırmanın sonucunda 12 kişilik özelliğinde ortaklaşmıştır. İlerleyen yıllarda ise çalışmalar beş ana kişilik boyutunun kişiyi tanımlamak açısından yeterli olduğu görüşüne varılmıştır (Fiske, 1949; Norman,

1963). Norman'ın (1963) beş temel kişilik faktörü; dışa dönüklük-içe dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür olmuştur. Bu beş kişilik boyutunun detaylı açıklaması aşağıdaki gibidir:

Dışa dönüklük-içedönüklük: Konuşkan-sessiz, açık sözlü-ketum, maceracı-temkinli, girişken-münzevi.

Uyumluluk: İyi huylu-sinirli, nazik-inatçı, dayanışmacı-olumsuz, kıskanç olmayan-kıskanç.

Sorumluluk: Düzenli-dikkatsiz, sorumlu-güvenilmez, vicdansız-vicdanlı, sabırlı-sabırsız.

Duygusal denge: Sakin-endişeli, durgun-heyecanlı, dengeli-gergin, hastalık hastası-hastalık hastası olmayan.

Kültür: Sanatsal hassasiyeti olan-duyarsız, yaratıcı-basit, entellektüel-yüzeysel, rafine-ham.

Doğan (2013: 57) kişiliği bireyin doğumundan itibaren oluşmuş, yaşantısı boyunca gelişmiş, onu diğer bireylerden farklılaştıran niteliklerin bütünü olarak olarak tanımlamıştır. Costa ve McCrae (1999: 164) ise çalışmasında beş faktör kişilik modeline örnek olarak nevrotiklik, dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve sorumluluk boyutlarını kullanmışlardır.

Nevrotiklik: Kişideki temel eğilimler depresyon, üzüntü, umutsuzluk, suçluluk duygusu olarak gelişmektedir. Bu faktörün kişiliğe yansması ise düşük özgüven, rasyonel olmayan mükemmeliyetçilik, pesimist tutumlar olarak tanımlanmıştır.

Dışa dönüklük: Kişideki temel eğilimleri sosyallik, arkadaşlık ve sosyal uyarıma yönelik tercihler olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörün kişiliğe yansması ise sosyal yetenekler, çok sayıda arkadaş, takım sporlarına katılım, kulüp üyeliği ve girişimci mesleki ilgi alanları olarak ortaya çıkmıştır (Costa ve McCrae, 1999).

Deneyimi açıklık: Kişideki temel eğilimler aktif ve eylemsel olması, çeşitliliğe, yeniliğe ve değişime ihtiyaç duyması olarak tanımlanmıştır. Bu faktörün kişiliğe yansması ise seyahate meraklı olmak, birçok hobiye sahip olmak, yabancı mutfaklar hakkında bilgiye sahip olmak ve farklı lezzetleri dostlarıyla paylaşmak olarak tanımlanmıştır (Costa ve McCrae, 1993; 1994).

Yumuşak başlılık: Kişisel ilişkilerinde anlayışlı, uyumlu, gönüllü davranışlar sergilemek temel eğilim olmuştur. Bu faktörün kişiliğe yansması ise dayanışmaya inanmış, nazik

bir dil kullanan, affedici tutumlar sergileyen kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır (Costa ve McCrae, 1992).

Sorumluluk: Kişideki temel eğilimler başarı ve amaç odaklı olması iken, karakterine yansımaları ise liderlik özelliklerine sahip olması, uzun dönemli planlar yapması, teknik uzmanlığa sahip olması olarak tanımlanmıştır (Costa ve McCrae, 2005).

Campbell vd. (1960: 500-501) aynı uyarana maruz kalan iki farklı kişinin farklı davranışlar sergilemesi halinde varyasyonu çevre etkinliklerinden kaynaklanan tutarsızlıklardan dolayı değil, kişilerin tepki eğiliminden kaynaklanan farklılıklardan dolayı oluştuğunu vurgulamışlardır. Kişilik özellikleri ülkelerin yaşadığı olağan dışı koşullar altında partizan seçim yaklaşımında daha belirleyici bir rol oynayabilecekken, geleneksel Cumhuriyetçi ya da Demokrat seçmen yaklaşımında kişilik dinamiklerinin belirleyici bir faktör olmasının beklenmediğini vurgulanmıştır. Siyasi meseleler ve kişilik ilişkisinde ise partizanlıktan ziyade çok daha net bir biçimde seçmen kişilik dinamiklerinin yön verdiğini belirtmiştir. Örneğin otoriter kişilik sergileyen seçmenlerin dünyadaki aktif olarak kötü ve tehlikeli algıladıkları güçlere karşı daha şüpheci oldukları ortaya çıkmıştır. Otoriter kişilik özelliğine sahip seçmenlerin ülke içi meselelerde azınlık gruplarının haklarına dair daha az ilgi ve sempati duyduklarını, dış meselelerde ise yabancı ülkelere karşı çok fazla sert fikirli ve şüpheli yaklaştıkları öne sürülmüştür. Diğer taraftan Campbell vd. (1960: 515-516) kişilik ile siyasal katılım arasında içsel motivasyonu tetikleyen kimi kişilik özellikleri olabileceğini belirtmişlerdir. Örneğin kişisel etkinlik duygusu, çevre üzerindeki kontrol ve hakimiyet duygusu kişinin daha kararlı ve siyasal düzen üzerinde belirleyici olma içgüdüünü arttırabileceği tespit edilmiştir. Diğer taraftan bu duygudan yoksun olan kişilerin gergin ve endişeli ya da kaderci ve boyun eğen bir davranış sergilemelerinin mümkün olacağı ifade edilmiştir.

Hindistan'da seçmenlerin oy verme davranışı üzerine çalışmalar yürüten Ahmad vd. (2020: 10) adayların dürüstlük, bağlılık gibi kişisel özelliklerini oy verme davranışı üzerinde etkili olan faktörler olarak tanımlamışlardır. Yine Hindistan'da oy verme davranışı üzerine araştırmalar yapılan Giri Kalkınma Araştırmaları Enstitüsü'nün (GİDS, 2016) raporuna göre siyasi parti adaylarının dürüst ve dindar olması seçmenler

tarafından olumlu görülmektedir. Ayrıca Akhter ve Sheikh (2014) adayın karizmatik kişiliğinin seçmenlerde olumlu etki yarattığını vurgulamıştır.

Somer vd. (2002: 23-24) ise çalışmalarında kullandıkları beş faktör kişilik modeli boyutlarından dışa dönüklük boyutunu hayat dolu, heyecanlı, girişken, eğlenceyi sevmek, liderlik, güç, istekli olma gibi özelliklerle tanımlamışlardır. Yumuşak başlılık boyutunu kişiler arası diyalogda temel boyut olarak değerlendirmiş, kişinin nazik, saygılı, güvenli, dürüst, alçakgönüllü ve verici olması olarak tanımlamışlardır. Sorumluluk (öz-denetim) boyutunu ise öz disiplin, yeterlilik, düzenli ve titiz olmak olarak tanımlamışlardır. Duygusal denge boyutunda ise rasyonel olmayan düşüncelerle boğuşmak, karmaşık duygulara ve kuruntulara sahip olmak olarak tanımlamışlardır. Gelişime açıklık faktörünü ise diğer faktörlere oranla araştırmacıların üzerinde görüş birliği sağlayamadığı bir faktör olarak yorumlamışlardır. Somer vd. (2002: 24) göre bu boyutu bazı araştırmacılar zeka, bazıları ise kültür olarak yorumlamışlardır. Genel olarak analitik, meraklı, bağımsız, yaratıcı, açık fikirli gibi sıfatlara yer verilmiştir.

b) Aile

Robinson'a (1976) göre seçmenler seçimlerde oy verecekleri siyasi partilerle ilgili aileleriyle, arkadaşlarıyla ve komşularıyla bilgi alışverişinde bulunur ve bu bilgilere güvenirlir. Beck (1976) ise nesiller arasında siyasi partiye bağlılık açısından yeniden hizalanmanın kuşaklar boyu aktarılabildiğini fakat bu bağın ve sadakatın zamanla zayıfladığını tespit etmiştir. Bu bağlamda parti açısından üç kuşak öncesinin bir sonraki kuşağı etkileyebilecek güçlü parti sadakatine sahip olduğu görülmüştür. Onların çocukları daha zayıf ve bir sonraki nesli sosyalleştirme kapasitesi düşük olsa olsa da yine de parti sadakatine sahip olduğu tespit edilmiştir. Üçüncü kuşak çocukların ise parti sadakatlerinin zayıf olduğu ve yeniden hizalanmaya açık bir kuşak oldukları ifade edilmiştir. Aydın ve Özbek'e (2004: 147) göre bir kişinin ailesi, tüketim kararlarının ortaklaşarak verildiği aynı zamanda oy verme kararına da etkisi olan önemli bir unsurdur. Aile kurumunun toplum içerisinde yaşadığı değişim, bireylerin kimi zaman ailelerinden daha fazla aile dışı odaklardan etkilendiği yeni bir döneme evrilme olasılığını doğurmuştur.

Benzer şekilde Harrop ve Miller'a (1987: 153) göre seçmenlerin partiye aidiyet duygusunun şekillenmesinde çocukluktan gelen ve herhangi bir siyasi mesele hakkında fikri olmadan şekillenen ilkel bir parti sadakatının olması olağandır. Ayrıca partiye aidiyetin politik tercihlerden çok daha istikrarlı olması önemli görülmüştür. Seçmenlerin yaşı ilerledikçe tercih ettikleri partileri politikalarını değiştirse dahi partilerini terk etmek yerine kendi politik görüşlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Verba vd. (2005) ailenin bireyin yaşantısı içerisinde geleneksel olarak en önemli sosyalleştirici unsur olduğunu belirtmiş ve ev içerisinde çocukların anne babalarıyla yaşadıkları siyasi tartışmalardan, ebeveynlerinin siyasete katılımı ya da kullandıkları siyasi kaynaklardan önemli ölçüde etkilendiklerini tespit etmişlerdir.

Ventura'ya (2001) göre ise çocukların siyasi sosyalleşmeleri ebeveynlerinden yaşam boyu edindikleri ve oy verme ipuçlarına dönüşen siyasi etiketlerdir. Bu ipuçları çoğunlukla bir siyasi partinin kimliğiyle ya da sağ-sol olmak üzere temel bir ideolojik pozisyonla tanımlanmıştır. Çocukluktan gelen bu siyasal etiketlerin türleri toplumdaki parti sayısına, toplumsal ayrımlara ve rekabet derecesine göre şekillenmiştir. Toplumdan topluma farklılık gösteren bu etiketler örneğin Fransa'da parti kimliğinden ziyade sağ -sol ideolojik tabanda gelişmektedir. Hollanda'da da benzer bir ideolojik hat üzerinden gelişmekle birlikte genç yetişkinlerin ebeveynleriyle aynı ideolojik hatta (sol ya da sağ blokta) farklı siyasi partileri tercih edebildikleri görülmüştür. Bu sonuç da kimi bölgelerde aileden aktarılan siyasal etikette, parti kimliğinden ziyade ideolojinin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Milbrath'a (1965) göre bir birey için siyasi davranışını etkileyecek en yaygın unsur, sık sık yüz yüze iletişimin kurduğu grup aile bireyleridir. Kurulan bu yüz yüze iletişimden dolayı aile bireylerinin parti bağlılıkları, katılımı, tutumları ve inançları birbirlerine sirayet eder. Campbell vd. (1954: 203) evli çiftlerin önemli bir kısmının kendilerini aynı siyasi partinin üyesi olarak tanımladıklarını belirtmişlerdir. Ahmad vd. (2020: 10-11) ise Hindistan'da asırlar boyudur var olan Baradri kast grubunun kırsalda ve kentte etkilerini sürdürdüğünü ve siyasi davranışlarda da belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Kast sistemi içerisinde ailenin rolü çocukların tutumları üzerinde çok belirleyici bir etken olmuştur. Ev içindeki çocukla ebeveynler arasında geçen siyasi

tartışmalar oy verme dahil olmak üzere siyasi faaliyetlere de daha fazla katılmalarını sağlamıştır.

Kışlalı'ya (2010: 224) göre ailenin eğitim düzeyinin aynı ortamda büyüyen çocuğun siyasi tutumlarının oluşumu üzerinde etkisi olmaktadır. Kışlalı (2010: 224) eğitim düzeyi düşük ailede yetişmiş çocukların ilerleyen yıllarda, yükseköğrenim yapması halinde, üzerindeki aile etkisini azalarak, siyasete daha ilgi duymalarının mümkün olabileceğini belirtmiştir. Gürbüz ve İnal (2004: 126) ise kimi zaman seçmenin içinde bulunduğu ailenin belirli bir partiye karşı geleneksel oy verme davranışı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda aile geleneğinin çocuklara sirayet ettiğini gözlemlemişlerdir. Diğer taraftan yapılan araştırmalar günümüzde seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde aile geleneğinin etkisi azalırken siyasi pazarlama stratejilerinin ikna açısından daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

c)Din ve Etnik Kimlik

Dini ayrımının seçmen davranışı üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu savunan Rose ve Urwin'in (1969) çalışmaları bu alanda öncü çalışmalardan olduğu söylenebilir. Ayrıca bu konuda Converse (1974), Lijphart (1979), Dogan (1995) ve Brooks ve Manza (1997) gibi araştırmacıların çalışmaları olduğu da görülmüştür (Manza ve Wright, 2003: 297). Yine de alan yazınında sınıfsal, bölgesel ve etnik faktörlerin, teolojik ve dini etkilerden çok daha ön planda olduğu tespit edilmiştir (Williams, 1990: 434).

Manza ve Wright'a (2003: 298) göre İtalya, İrlanda ve Belçika'daki Katolik kilisesi ya da İngiltere'deki Anglikan kilisesi gibi bazı ülkelerde ağırlıklı olarak seçmenlerin mensup olduğu tek bir dini mezhep bulunmaktadır. Bu tür ülkelerde dini ayrım mezhep temelli olmaktan ziyade dindar ve muhafazakar kesimle, laik kesim arasındaki ayrımda farklılaşmaktadır. Diğer taraftan Almanya, Hollanda, Amerika gibi farklı ve yoğun nüfusun aidiyet duyduğu mezhepler (dini gelenekler) arasında ciddi bir rekabet söz konusudur. Bu tür mezhep ayrılıklarının güçlü olduğu toplumlarda çoğunlukta (baskın) olan mezhebin üyelerinin önemli görevlere ayrıcalıklı bir biçimde sahip olması sosyal tabakalaşma ve eşitsizlik açısından önemli bir etken sayılmıştır (Manza ve Wright, 2003: 298). Harrop ve Miller (1987: 179) ise birden çok mezhebin var olduğu ülkelere "dini açıdan karışık ülkeler" tanımlamasını yapmışlardır. Bu ülkeler içerisinde

Hollanda, İsviçre, Almanya, İrlanda gibi ülkeleri de saymışlardır. Harrop ve Miller'a (1987: 179) göre din faktörünün uzun süre dayanma kapasitesi göz önünde bulundurulmalı ve dini alandaki değişimin bireyler arasında değil, nesiller arasında ancak gerçekleşebildiği unutulmamalıdır. Diğer taraftan İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren laikleşmenin ciddi bir yol kat ettiğini, toplumların köyden kente hareketi ve sol partilerin Avrupa'da güçlenmesi ile sekülerleşmenin önemli bir faktör halini aldığını ifade etmişlerdir.

Lipset ve Rokkan (1967: 9) ise Avrupa'da yaşanan toplumsal değişimler sonucunda yaşanan dini çatışmaların, bölgesel kültürel çatışmaların, kırsal ve kent arasındaki endüstriyel çıkarlara dair çatışmaların ve işçi sınıfı ile burjuva arasındaki çatışmaların parti bölünmeleri üzerinde etkili olan faktörler olarak tespit etmişlerdir. Bu bölünmeler en küçük ölçekte kilise yanlısı ve karşıt gruplar arasında başladığını ifade ederek, özellikle farklı dillerin konuşulduğu toplumlarda etnik veya ulus kimliği açısından toplumsal bölünmelere kadar yol açabildiğini belirtmişlerdir.

Manza ve Wright'a (2003: 298) göre Batı demokrasilerinde seçmenin oy verme davranışıyla ilişkili olan dört farklı dini bölünmeden bahsedilebilir; kiliseye katılım, doktrinel inançlar, mezhep grupları ve cemaat üyeliklerinin yerel yönleri. Ahmad vd.'nin (2020: 10-11) ise Hindistan'da yaptıkları araştırmalarda Pencap kırsalında dini bağlılıkların ve mezheplerin insanların siyasi davranışı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle kırsalda olmak üzere bu bölgelerdeki pirlerin ve dini liderlerin siyasi partilerin faaliyetleri içerisinde doğrudan siyasete katıldığını ve bir parti ya da aday lehine desteklerini sunduklarını ifade etmişlerdir.

Kışlalı'ya (2010: 225) göre seçmenlerin siyasal katılımında etnik ya da dinsel aidiyetlerin önemli bir etkisi vardır. Toplumda kendini azınlık olarak gören seçmenin sadece katılımının artmadığını, aynı gruba ait üyelerin aynı yönde oy kullanma eğiliminin de arttığını vurgulamıştır. Ayrıca Kışlalı (2010: 225) azınlık grupların dayanışmasına örnek olarak Fransa'daki Ermeni toplumunu ve Amerika'daki Yahudi toplumunu göstermiştir. Bu toplulukların finansal gücü ve eğitim düzeyi yükseldikçe siyaset üzerindeki etki alanları da yükselmektedir.

Türkiye'de ise muhafazakar-dindar merkezli Refah Partisi'nin 1999 yerel seçimlerinde elde ettiği başarıdan sonra yoğunlukla yönelen oylara dair bazı hipotezler

geliştirilmiştir. Bu bağlamda Refah Partisi'ne yönelen desteğin artması, sosyo-ekonomik eşitsizliklere karşı kendini güçsüz ve baskı altında hisseden seçmenin ana akım partilere karşı bir tepkisi olarak değerlendirilmiştir. İkinci bir hipotez olarak da dindarlık ve dini değerlerin yükselişinden kaynaklanan bir yönelme olduğu varsayılmıştır (Esmer, 2002: 93). Ayata ve Ayata da (2002: 137-155) Türkiye'de dini ve etik oy kullanımında artış olduğunu vurgulamışlardır. Bu durumun gerekçesi olarak da artan siyasi parçalanmayı, merkez sağ partilerin azalan gücünü, sol ve sağ arası ideolojik olarak mesafenin azalmasını, siyasi partilere destekte yükselen bölgeselleşme unsurunu, siyasette patronlar ve kayırma ağının genişleme etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Türkiye'de ise uzun süredir süregelen laik-dindar karşıtlığı konusunda araştırma yapan Çarkoğlu (2006: 94) İslamcı ve laik olarak ayırdığı ve 0 ila 10 arası skalada katılımcıların kendilerini notlamalarını istediği çalışmasında çıkan sonuçlara göre katılımcıların %20'si kendisini laik olarak tanımlarken, %49'u İslamcı, %23'ünün ise kendisini her iki skalanın orta noktasına yerleştirildiği görülmüştür. Sencar'ın (2022, Temmuz) MetroPoll araştırma üzerinden yayınladığı çalışmanın sonuçlarında ise seçmenin %36.1'inin kendini laik-modern, %31.5'nun dindar-muhafazakar olarak tanımladığı, %24.4'ünün modern-muhafazakar ve %8'inin ise fikrim yok dediği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda DEVA Partisi ve Saadet Partisi seçmenin çoğunluğunun kendini modern-muhafazakar olarak tanımladığı, AK Parti ve MHP seçmeninde dindar-muhafazakar tanımının yüksek olduğu, CHP, İYİ Parti, Yeşil Sol Parti'li ve diğer seçmenlerde ise kendini yaşam biçimi açısından laik-modern olarak tanımladığı belirtilmiştir.

Milbrath'a (1965) göre Amerika'da etik ve dini gruplar kısa süre ekonomi ile ilişkili olduğunda siyasete önemli yansımaları olmaktadır. Örneğin Amerika'da yapılan araştırmalar Yahudilerin siyasete Katoliklerden daha aktif olduğu Katoliklerin ise Protestanlardan daha aktif olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Yahudilerin ve Protestanların siyasi partilere kişisel finansman sağlayıp, kampanyalara bireysel olarak katkıda bulundukları ve daha fazla bağlılık sundukları vurgulanmıştır. Protestan seçmenlerin ulusal ofislere hakimiyeti gözlemlenirken, Katoliklerin yerel ofislerde daha yüksek bir yüzdeye sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Lane, 1961; Milbrath, 1965).

Alan yazınında kimi zaman dinle birlikte işlenen etnik gruplar da seçmen davranışını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Williamson (1997: 20) etnik grupların siyasallaşmasının yerel yönetimlerden başladığını vurgulamıştır. Farklı etnik grupların yerelde etkinliği, sonrasında genel siyasete doğru sosyal hareketliliği arttıracak bir araç görevini görmektedir. Yerel yönetimlerde başlayan bu örgütlenme kimi zaman birçok etnik çatışmanın da temeli olarak gösterilmiştir.

d)Sosyal Sınıflar

Weber'e göre (1948: 181) sosyal sınıf iş gücü pazarındaki benzer yaşam standartlarını paylaşan aynı konumlara sahip olan insanlardan oluşur. Marx ise sınıfı daha keskin bir ayrımla tanımlayıp kapitalist toplumlarda üretim araçlarına ele geçirmiş burjuvazi ile yaşamak ve geçinmek için emeğini satmak zorunda kalmış Proleterya olarak tanımlamıştır. Siyaset pratiğinde Marx'ın proleteryasını daha fazla detaylandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda hammallar da, postacılar da, akademisyenler de emeklerini satmaktadırlar. Fakat bu sınıfların arasında farklılaşma mevcuttur. Bu bağlamda sosyal sınıflar beyaz ve mavi yakalı çalışanlar arasında iş yerinde yetkiye sahip çalışanlarla, yetkiye sahip olmayanlar arasında ve teknik uzmanlığa dayalı çalışanlarla teknik uzmanlığa dayanmadan çalışanlar arasında ayrılabilir (Harrop ve Miller, 1987: 183). Campbell vd. (1954: 335) sosyal sınıfların kimi koşullarda bir grup olarak kavramsallaştırılabileceğini vurgulamıştır. Bu alanda bireyleri sınıflarına göre gruplara ayırma konusunda iki farklı yaklaşım olduğunu belirtmiştir. İlki Centers'ın sınıfları gelir, meslek, eğitim gibi gruplara ayıran nesnelci yaklaşım, diğeri ise Marx'ın bireyin üretim araçlarıyla olan ilişkisi üzerinden yaptığı öznelci sınıflandırma teorisi. Her koşulda bu sınıflar arasında, farkında olarak ya da olmayarak aynı karşıtlıklar, partizanlık ve ekonomik tutumlarda sınıf farklılıkları görülmüştür.

Bowen'a göre (1968) Batı toplumlarında ve sanayileşmiş toplumlarda toplumsal tabakaların belirleyicisi sınıf ve statüdür. Warner'a (1960) göre ise toplumsal sınıfların tespiti genellikle bireyin ait olduğu sınıfa ilişkin algısına dair öznel ölçümler aracılığıyla veya meslek, eğitim, gelir gibi objektif değerlendirmeler aracılığıyla ölçülebilmektedir (Williamson, 2007: 22). Campbell vd. (1954: 334) göre refahın eşitsiz dağılımı daha fazla ayrıcalıklı olanla daha az ayrıcalıklı olan arasında yüzyıllardır süren bir

anlaşmazlığın kaynağını oluşturmaktadır. Bu çatışmalar sonucunda alt sınıfların siyasi ve ekonomik inançları radikal yönde gelişirken, seçkinlerinkinden farklılaşır. Kimi zaman siyasi otorite seçkinlerin elindeyken kimi zaman statüko değişir ve yoksun kalanlar iktidarı ele geçirir.

Rose ve Urwin'e (1969: 11) göre belirli bir sosyal grubun desteğini aldığını iddia eden siyasi partiler açısından tutarlılık ölçüsü gruptan ne derecede oy aldığıyla ölçülür. Örneğin komünist olduğunu iddia eden bir parti için işçi sınıfının %10'undan destek almak işçi sınıfı partisi olduğunu iddia etmek açısından yeterli olmaz. Öte yandan aldığı oyların %90'ı işçilerden geliyorsa işçi sınıfı partisi olduğu söylenebilir. Bu aynı zamanda büyük sosyal grupların çok partili bir sistemde birden daha fazla partide yoğunlaşabileceklerinin de bir göstergesidir. Diğer taraftan Amerika'da siyahilerin %90'ının Demokrat Parti'yi desteklemelerine rağmen bu durum Demokrat Parti'yi siyahi partisi yapmaz. Çünkü kitle partilerinde toplumun bütününe hitap etmek şarttır (Rose ve Urwin, 1969: 11).

Lipset (1960) parti yapılanmalarının bir genelleme yapılacak olursa ya alt sınıflara ya da orta ve üst sınıflara dayandığını vurgulamıştır. Rose ve Urwin (1969: 12-13) ise çalışmalarında Batı dünyasındaki partilerin temel toplumsal ayrımlarının sınıflar üzerinden değil dini farklılıklar üzerinden olduğunu tespit etmişlerdir. Lipset (1960) 65 partiyi inceleyerek yaptığı çalışmalardan çıkan sonuçlar, sınıfsal ayrımların oy vermede ortak bir faktör olduğu üzerinedir. Buna karşın Rose ve Urwin (1969: 16) ise heterojen partilerin farklı sosyal sınıflardan kapsayıcı bir biçimde oy aldıklarını vurgulamışlardır. Yine de bazı istisnai durumlarda örneğin Britanya'daki Muhafazakâr Parti'nin orta sınıftan önemli ölçüde oy aldığını belirtmişlerdir. Kirchheimer (1966: 192) yükselen ve birbirine benzeyen yaşam standartlarının sosyal sınıflar arasındaki farklılığı azalttığını belirterek, Avrupa sosyalist partilerinin seçim kampanyalarında ve programlarında daha kapsayıcı ve heterojen hale geldiğine atıfta bulunan Rose ve Urwin (1969: 16) bu heterojenliğin İrlanda İşçi Partisi, Kanada Yeni Demokratik Partisi ve İtalyan PSDI dışında sosyalist eğilimli partilere başarı getirmediğini vurgulamışlardır.

Campbell vd. (1957: 377) sınıflar arası kamplaşmanın nedenlerini şöyle özetlemiştir:

- Toplumda yükselen kentleşme, sınıfsal kutuplaşma potansiyelini de arttırmıştır.

- Sınıflar arası yoğunlaşma, sınıfların arasındaki sınırlara yakın bir yerdeyse daha az kutuplaşma potansiyeline sahip olmuştur.
- Sınıflar arası sınırlar arasında sosyal hareketlilik yoğun olan açık sınıflı toplumlarda, bu tür hareketliliğin yasak olduğu toplumlara oranla daha az kutuplaşma potansiyeli görülmüştür.
- Benzer şekilde farklı sınıfların üyeleri arasında gayriresmi bir etkileşime imkan tanıyan toplumlarda böyle bir imkana sahip olmayan toplumlara oranla daha az kutuplaşma görülmüştür.

Kışlalı'ya (2010: 225) ise göre büyükşehirde, kasabada veya köyde oturan bireyler arasında siyasal katılım açısından farklılıklar gözlemlenmiştir. Küçük yerleşim birimlerinde aile ilişkileri kuvvetli ve dayanışma güçlüyken, kimi durumlarda feodalitenin etkisi ile bağımlı oy kullanma olasılığı ortaya çıkmaktadır. Kışlalı (2010: 225) Türkiye'de kırsaldaki seçime katılma oranının büyükşehirlerden bazen daha yüksek oluşunu bu bağımlılık değişkenine dayandığını vurgulamıştır. Fakat bu durum köydeki ya da kasabadaki üretim ilişkilerine veya toplumsal ekonomik yapıya bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

2.1.2.2. Psikolojik Etkenler

Seçmen davranışına etki eden psikolojik faktörler; güven, korku, algı, endişe, değerler, özgüven, tatmin, motivasyon gibi çok geniş bir duygu durum yelpazesinde değerlendirilmiştir. Siyaset bilimi ve psikolojinin kesişim noktası özellikle insanı ve politik davranışını anlama noktasında birçok araştırmacının ilgi odağı olmuş, Politik Psikoloji Dergisi (Political Psychology) gibi sadece bu alanda çalışmaların yayınlandığı dergilerde derinlemesine incelenmesini sağlamıştır. Kışlalı (2010: 225) seçmenleri etkileyen ruhsal ve kişisel gerekçeleri; toplumda daha etkili olma isteği, ekonomik refaha ortak olma isteği, belirli görevlere gelmek için ilişki kurma isteği, topluma hizmet etme isteği, inandığı ideoloji ya da dava için mücadele etme isteği veya kimi zaman iktidar olanaklarından kişisel çıkar için faydalanma isteği olarak tanımlamıştır.

Harder ve Krosnick (2008: 525) ise seçmenleri sandığa götüren ve katılımı arttıran psikolojik koşulları analiz ettikleri çalışmalarında şu sonuca varmışlardır:

- Seçimlere, zahmetli kayıt prosedürleri nedeniyle katılım sağlamak daha zor bir hale gelmiştir.
- Bu zorluk algısı motivasyon veya yetenek açısından bazı demografik gruplar içerisinde daha yüksektir.
- Bir seçmenin ait olduğu çevrede sosyal yaşam psikolojik eğilimleri motivasyonunu ve yeteneğini etkileyerek katılımı zorlaştırabilir.
- Seçim sürecindeki rekabet ve o seçimin özellikleri seçmen açısından katılımı teşvik edebilir veya caydırıcı unsur olabilir.
- Bir seçimle ilgili seçmenlerle görüşmek ya da röportaj yapmak katılımı artırabilir bir etkiye sahip olabilir fakat anketler bu işlevi görmez.

Thapliyal vd. (2021: 1018) seçmenlerin oy verme davranışındaki içsel ve dışsal motivasyonları incelediği çalışmasında içsel motivasyonların belirli bir kararı vermek için bireyin iç sesinden etkilendiği ve içsel dürtülerle karar verdiği sürece işaret etmektedir. Dış motivasyon açısından ise seçim sırasında seçmenin kararına etkilemede etkin olacak ailesinin, akranlarının, meslektaşlarının veya arkadaşlarının etkisinden bahsetmişlerdir. Ayrıca dışsal motivasyon faktörlerinde seçmenin belirli yasal gelişmenin ya da mevzuatın ya da sosyal faktörlerin etkisinin de olabileceğini belirtmiştir. Araştırmacı dışsal faktörler içerisinde ülkenin ekonomik durumunun bireyin oy kullanma motivasyonuna etkisi olduğunu da vurgulamışlardır. Bu bağlamda çalışmalarında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ile Alderfer'in ERG teorisinin oy verme kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmanın kısıtı, teorik bir yaklaşımla bu tespitin yapılabilecek ampirik bir araştırmaya dönmemesidir. Bu bağlamda araştırmacı motivasyon düzeyleri ile oy verme davranışı arasındaki ilişkinin ampirik bir araştırmada gözlemlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Güven duygusu seçmenin katılımını psikolojik açıdan etkileyen bir diğer unsurdur. Cox (2003: 758) Avrupa'daki oy verme davranışı üzerine inceleme yaptığı çalışmasında alan yazınında sosyal sermaye, kişiler arası güven ve kurumsal güven gibi unsurların ihmal edildiğini belirtmiştir. Seçmenler tarafından siyasi kurumlara duyulan güvenin bireysel davranış ve hükümet performansı üzerinde etkileri olduğunu da ayrıca vurgulamıştır. Rose vd. (1997) devletin yasa yerine baskıyla yönetildiği ülkelerde seçmenler tarafından kurumlara karşı şüphecilik, korku ve kopuşa neden olduğunu belirtmişlerdir. Birçok

araştırmada seçmen güven endeksi kişiler arası güven, politik güven, kurumsal güven ve parlamenter güven başlıkları altında ölçülmüştür. Cox (2003: 768) Avrupa'daki kitlesel siyasi seçmen davranışlarını Avrupa Parlamentosuna (AP) katılım üzerinden incelediği çalışmasında, güvene dayalı sosyal sermayenin oy verme ile önemli bir bağı olduğunu ve katılım oranlarını etkilediğini tespit etmiştir.

Andrei (2018: 184) siyasete dair seçmenin güvenini kıran faktörleri incelediği çalışmasında seçmen güvenini etkileyen dört faktör tespit etmiştir; seçim sisteminin yapısı ve çıktıları, bozulmuş koalisyonlar, istikrarsız hükümetler ve parçalanmış siyasi partiler, kampanya vaatlerinin etkileri ve kampanyaların gerçekliği. Andrei'ye (2018: 187) göre nispi seçim sistemi siyasi partilerin iktidardan daha fazla pay almasını sağlamak için daha fazla müzakere etmelerini gerekli kılmıştır. Seçimlerden sonra yapılan pazarlıklar, müzakereler, milletvekillerinin parti değiştirmesi, siyasi yelpazedeki değişkenlik ve istikrarsız hükümetler seçmenlerin memnuniyetsizliğine yol açmıştır. Andrei (2018: 188) siyasi yarışın türü ne olursa olsun seçmenlerin politikacılardan dürüst olmalarını, sözlerini tutmalarını ve insanlar için çalışmalarını beklediklerini belirtmiştir. Buradaki temel beklenti siyasetçilerin dürüst ve güvenilir olmasıdır. Romanya seçim sonuçları üzerine yaptığı çalışmasında seçmenlerin güven duygusunu kıran faktörlerin; oyların satın alınması, mükerrer oy kullanılması, seçim sonuçlarının sayım merkezlerinde tahrif edilmesi, sandık görevlilerine rüşvet verilmesi, yerel yetkililer tarafından hazırlanan seçmen listeleri ve belediye başkanlarının ve kamu görevlerinin kamu kaynaklarını kullanarak seçmene hediyeler alması, gıda yardımları yapması ve halka açık ziyafetler düzenlemesi olarak tanımlamıştır.

Diğer taraftan seçmenin bilgi düzeyi, özgüveni siyasal katılımını etkileyen önemli birer faktördür. O'Cass (2002: 1031) seçimlere katılım açısından seçmenlerin tıpkı tüketici davranışında olduğu gibi sahip olduğunu düşündükleri bilgi düzeyinin oylamaya katılım ve politikacılardan duydukları memnuniyet derecesi üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Araştırmacı seçmenin bir konu hakkında bilgi düzeyi arttıkça kendinden daha çok emin olduğunu belirtmiştir. Bilgi düzeyi aynı zamanda güven duygusu üzerinde de olumlu etkiye sahip görülmüştür. O'Cass (2002: 1030) ürün ve hizmet tüketiminde ağızdan ağza iletişimin önemine benzer şekilde politik arenada da kanaat önderlerinin siyaseti tartışmaya ve tavsiye vermeye motive olmalarından dolayı siyasi

katılıma da etkileri olabileceğini öngörmüştür. Benzer şekilde Richins ve Root-Shaffer'in (1988: 32) tüketici katılımında kanaat önderleri ve ağızdan ağıza iletişimin etkisini inceledikleri çalışmalarında kitle iletişim ve kitlesel reklamcılık çağında dahi tüketicilerin tüm satın alma kararlarının %80'ini doğrudan tavsiye aracılığıyla aldığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda kanaat önderleri ile tüketici davranışı arasında önemli korelasyonlar bulan çalışmalar mevcuttur (Reynolds ve Darden, 1971; King ve Summers, 1970).

Brennan ve Henneberg (2008: 5-6) politik pazarlamada müşteri seçmen değerini inceledikleri çalışmalarında ideoloji ve sınıf sadakati gibi partilere rekabet avantajı sağlayan faktörlerin giderek daha etkisiz hale geldiği bir dönemde vatandaşların devlet hizmetlerinden daha “talepkar tüketiciler” olmaya başladığını vurgulamışlardır. Ürün ve hizmet tüketimi açısından müşteri değeri, müşteri yararı ile müşteri fedakârlığı arasında bir değiş tokuş olarak tanımlanmıştır (Woodruff, 1997). Brennan ve Henneberg (2008: 7-8) ise müşteri değeri yaklaşımının seçmen değeri analizine adapte ettiklerinde seçmen değerini, seçmen yararı ve algılanan seçmen fedakarlıklarının farkı olarak tanımlamışlardır. Algılanan seçmen faydası siyasi partinin olası iktidarında seçmenin hayatına dokunacak olumlu gelişmeler olarak tanımlanmış, algılanan seçmen fedakârlığı (maliyeti) ise siyasi partinin olası iktidarında hizmetlerin azalması, vergilendirmenin artması ya da sivil özgürlüklerin azalması gibi olumsuz geri dönüşler olarak açıklanmıştır.

Ayrıca alan yazınında bireyin sahip olduğu ve öncüllediği kişisel değerlerin politik tercihlerini etkilediği öne sürülmüştür. Feldman'a (2003: 481) göre 20. yüzyılda değerler yaklaşımı felsefenin, antropolojinin, sosyolojinin ve psikolojinin kesişim noktasındadır. Değerlerle ilgili ilk çalışmalar Spranger'in (1928) “Types of Men” başlıklı kitabıyla, Allport, Vernon ve Lindzey'in (1931) “Study of Values” adlı çalışmasıyla başlamıştır. Bu çalışmalarda altı temel değer üzerine oturan ideal insan tiplmesi tespit edilmiştir; teorik insan, ekonomik insan, estetik insan, sosyal insan, politik insan ve dindar insan. 1970'lere gelene kadar ağırlıklı olarak bu değerler ve sınıflandırmalar üzerinden çalışmalar yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda Jones ve Morris (1956) beş faktörlü değer tanımlaması yapmıştır; sosyal kısıtlama ve öz kontrol, zevk ve eylemdeki ilerleme, çekilme ve kendi kendine yeterlilik, alıcılık ve sempatik ilgi ve kendini şımartma. Rokeach'in (1973) “The Nature of Human Values” adlı kitabındaki

geniş ampirik değerler çalışmasıyla alan yazınına 18 nihai değerden oluşan Rokeach Değerler Ölçeği kazandırılmıştır.

Schwartz ise (1992; 1994) 47 ülkede yaptığı kültürel arası araştırma sonucunda insanlığın evrensel gereksinimlerinden motivasyonel olarak etkilendiği on farklı değer türü tespit etmiştir. Motivasyonel değer türleri tanımlandığı gibi bu türler arasındaki dinamik ilişkiler de çalışmada açıklanmıştır. Kimi zaman bireyin belirli değerlerin arkasından gitmesi bazı diğer değerlerle çatışabilecek koşullar yaratmaktadır. Örneğin başarı değerinin peşinden koşmak birey açısından iyilikseverlik değeri ile çelişebilir. Diğer taraftan başarı değerine önem vermek, güç değeriyle de uyumlu olabilir (Barnea ve Schwartz, 1998: 19). Bu bağlamda Schwartz'ın (1992; 1994) belirlediği on temel değer aşağıdaki gibidir;

Güç: Bireyin sosyal statü ve prestijini yansıtan insanlar ve kaynaklar üzerinde hakimiyet kurmasına yarayan sosyal güç ya da otorite olarak tanımlanmıştır.

Başarı: Bireyin toplumsal normlara uygun kişisel yetkinliğinden ve kabiliyetinden doğan başarısını, zenginliğini, hırsını tanımlamak için kullanılmıştır.

Hedonizm: Bireyin kişisel haz ve duysal tatminini içeren tüm zevkleri kapsamaktadır.

Stimülasyon: Bireyin cüretkar bir tutum içersinde heyecan verici, yenilikçi bir yaşam arayışını kapsamaktadır.

Öz yönlendirme: Bireyin bağımsız düşünme kabiliyetini, yaratıcılığını, özgürlüğünü, yeteneğini kapsamaktadır.

Evrenselcilik: Bireyin sadece kendisini değil tüm insanlığın ve doğanın iyiliğini sağlamak açısından çevreyi koruma ve yaşamda arama duygularını içermektedir.

Yardımseverlik: Bireyin çevresi ile ilişkilerinde diğer insanların refahını öncülleyen ve geliştirmeye çalışan bir değeri kapsamaktadır.

Gelenek: Bireyin içinde yaşadığı toplumun geleneklerine bağlılığını fikirlere saygıyı dindarlığı alçakgönüllü ve manevi yaşam değerlerini kapsamaktadır.

Uygunluk: Sosyal beklentiler ve toplumsal normlara dair bireyin kendi eylemlerini uyumlaştırmasını ve bu bağlamda nezaket, itaat, öz disiplin gibi değerleri önemsemesini kapsamaktadır.

Güvenlik: Bireyin içinde yaşadığı toplumla yakın çevresi ile ilişkilerinde uyumu ve istikrarı ifade etmektedir. Bu bağlamda aile güvenliği, ulusal güvenlik ve sosyal düzen önemli değerlerdir.

Barnea ve Schwartz (1998: 36) değerlerin bireylerin ideolojik sembollerine ve mesajlarına reaksiyon olarak belirli siyasi partilere oy vermeye eğilimli hale getirdiğini bulmuşlardır. Araştırmacılar değerlerin seçmen davranışına etkilerine dair çalışmaların farklı ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip ülkelerde de yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Alan yazınında değerler ve politik tutum arasındaki ilişkinin ölçülmesi için çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Zaller, 1991, 1992; Schwartz, 1996; Pollock vd., 1993). Zaller (1991, 1992) araştırmasında değerler ve politik tutum arasındaki ilişkinin politik entelektüel düzeye göre etkili olabileceğini bulmuştur. Siyasi kültürü daha düşük olan seçmen değerleri ile politik mesajlar arasındaki ilişkiyi daha zayıf kuracaktır. Diğer taraftan siyasi kültürü yüksek, entelektüel seçmen ise değerler ve politik mesajlar arasındaki ilişkiyi daha kolay algılayacaktır (Zaller, 1991; 1992). Schwartz vd. (2010: 423) temel kişisel değerlerin temel siyasi değerler üzerinde etki etmek yoluyla siyasi tercihleri yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Örnek olarak da güvenlik ve güç değerlerine önem veren seçmenlerin milliyetçi politikaları tercih etme eğiliminde olmasını göstermişlerdir. Aynı çalışmada temel kişisel değerlerle temel siyasi değerlerin ilişkisini hükümet ve vatandaşlık hakkındaki kapsayıcı normatif ilke ve inançlar üzerinden incelemiştir.

Feldman (1988) fırsat eşitliği, ekonomik bireycilik ve serbest girişimi üç temel politik değer olarak tanımlamıştır. McCann (1997) ise eşitlikçilik ve ahlaki gelenekçiliği, Goren (2005) ise geleneksel aile değerleri, fırsat eşitliği, ahlaki hoşgörü ve sınırlı hükümeti, Jacoby (2006) ise özgürlük, eşitlik, ekonomik güvenlik ve sosyal düzeni temel politik değerler olarak sınıflandırmışlardır (Akt. Schwartz vd. 2010: 424). Schwartz vd. (2010: 424) temel siyasi değerleri; bireylerin kanunları uygulaması, itaati, sosyal düzene yönelik tehditlere karşı korumayı sağlayan kanun ve düzen boyutu, yeni yaşam tarzlarına karşı geleneksel dini ve geleneksel aile değerlerini savunan geleneksel ahlak boyutu, fırsatlar ve kaynakların vatandaşlar arasında eşit dağıldığı eşitlik boyutu, ekonomik bireyciliğin ön plana çıktığı ekonomiye devlet müdahalesinin en aza indiği serbest teşebbüs, bireylerin düşünme ve eylem özgürlüğünü kapsayan sivil özgürlükler

boyutu ve bireyin ülkesine kuvvetli bağlılığını gösteren yurtseverlik boyutu olarak tanımlanmışlardır.

Kişinin psikolojisini baskı altına alan yaşamsal sıkıntıların oy verme davranışı üzerinde farklı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Rosenstone (1982: 25), ekonomik sıkıntıların oy verme davranışı ve siyasal katılım üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, her ekonomik sorunun siyasal katılımı baskıladığını, kişilerin ekonomik sıkıntı çektiğinde sınırlı kaynaklarını siyaset gibi yaşamına daha az dokunan konulardan ziyade, fiziksel ve ruhsal sağlığını ayakta tutmak için kullandığını vurgulamıştır. Ayrıca seçmenin yaşadığı ekonomik sıkıntıların siyasete katılma potansiyelini azalttığını da ifade etmiştir.

Rosenstone'a (1982: 25-26) göre kişinin bireysel olarak yaşadığı ekonomik sıkıntının oy verme davranışına etkisine dair üç farklı görüş bulunmaktadır. İlk bakış açısı ekonomik sıkıntının seçmenin siyasete katılımını arttırdığı yönündedir. Bu görüşü destekler şekilde Lipset de (1960: 192) bireylerin yüksek enflasyon gibi baş edemeyecekleri ekonomik sorunlar karşısında hükümeti protesto eylemlerine yönelmesi ve yüksek katılım sergilemeleri beklenebilir demiştir. Bir diğer deyişle seçmen kişisel ekonomisi bozuldukça siyasi olarak bir cezalandırma ya da tam tersi bireysel ekonomisi düzeldikçe ödüllendirme aracı olarak oy verme davranışını sergileyebilir.

İkinci görüş ise bu iddianın tam tersi ekonomik olarak sıkıntı yaşayan seçmenin yaşadığı strese ötürü kendi içine kapanacağı ve siyaset gibi dış meselelerden çekileceği yönündedir. Bu yaklaşımı destekleyen bir çalışma Brody ve Sniderman'ın (1977: 337) kişisel endişelerin oy verme davranışı üzerindeki önemini işledikleri makalelerinde seçmenlerin ödemesi gereken faturaları, ilgilenmesi gereken çocukları çoğu zaman seçmen açısından ülkenin yaşadığı büyük sorunlardan çok daha ciddi etkisi olan sorunlar olduğunu belirtmiştir. Çalışmasının sonucunda kişisel ekonomik durumundan endişe duyan seçmen profilinin ortalamadan daha genç erkek ve düşük aile gelirine sahip seçmenler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu seçmen grubunun demokrat partiye oy vermeye daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır.

Rosenstone'a (1982: 25-26) göre üçüncü eğilim ise kişilerin hissettiği ekonomik sıkıntıların oy verme davranışıyla ilişkili olmadığına dair çalışmalar olmasıdır. Kinder ve Kiewiet'in (1979) bu eğilimi destekleyen çalışmalarında 1956-1976 arası yapılan ABD seçim verilerine bakıldığında seçmenlerin kongrede kullandıkları oylarda kişisel ekonomik sıkıntılarının etkili olmadığını tespit etmişlerdir. Seçmenlerin ekonomi politikalarıyla oy verme davranışları arasındaki ilişki bireysel kaygılardan ziyade daha genel, kollektif bir yaklaşımla iki ana akım partinin ekonomi politikalarını yönetme kabiliyetleriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu çalışma işsizlik ile oy verme davranışı arasında bir ilişki olmadığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Schlozman ve Verba da (1979) işsizliğin; fırsat eşitliği algısını, sınıf bilincini, seçmenin hükümet politikalarına desteğini değiştirmediğini tespit etmiştir. Sonuç olarak Harder ve Krosnick'e (2008: 525) göre seçmenlerin bireysel katılım davranışı; sosyal konumunun, psikolojik eğilimlerinin oylama ile ilgili prosedürlerin ve her seçim sırasında gelişen olayların bileşimi sonucu belirlenir.

Campbell vd. (1957: 382) ise işsizliğin ve ekonomik sıkıntıların insanlar üzerindeki oy verme davranışına etkilerini incelediği çalışmada oy verme davranışının ekonomik endişelere göre değiştiğini tespit etmiştir. Bu bağlamda çalışmada daha endişeli olanların Cumhuriyetçilerden oyunu çekmeye başladığı görülmüştür. İstihdam ve bireysel kaygılar konusunda her ikisinin de toplumsal sınıflar arası kutuplaşmaya yol açtığını, kimi meslek grupları arasında ekonomik krizin varlığına dair sınıfsal düzeyde anlaşmazlıklar olsa da krize karşı hissedilen siyasi tepkide sınıflar arası bir uzlaşma olduğu ortaya çıkmıştır.

Lewis-Beck ve Martini (2020: 1) seçmenlerin ülkenin ekonomik gidişatına yönelik algıların oy verme davranışı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada adaylara verilen destek üzerinde ekonomik algıların önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda seçmenlerin ekonomik algıları ile gerçek ekonomik veriler arasında bir bağlantı kurduğunu, partizanlığın bu bağlantıyı bir yere kadar etkilediğini ama sonuca etki etmediğini tespit etmişlerdir.

Lewis-Beck vd.'nin (2013) partizanlığın seçmenin ekonomik algılarını etkilemediği tezinin tersine, Evans ve Anderson (2006) seçmenlerin ülkenin ekonomik koşulları

hakkında doğru algılara sahip olamamasını nedeninin partizanlık ve önyargılar olduğunu öne sürmüşlerdir. Anderson (2020: 1315) seçmen davranışı ve ekonomi ilişkisindeki temel modelin ekonomi iyi gittiğinde görevdeki kişinin yeniden seçilme olasılığının yükselmesi, kötü gittiğinde ise görevdeki kişinin yeniden seçilme olasılığının düşmesi şeklinde açıklamıştır. Bu sonuç aynı zamanda reel ekonominin toplam verileri ile öznel ekonominin bireysel düzeyindeki verilerinin etkisi ile ilişkili görülmüştür. Burada önemli olan seçmenin ekonomik algılarının nasıl geliştiğini anlamak ve davranışına nasıl yansıdığını incelemektir. Alan yazınında yapılan çalışmalar seçmenlerin ekonomik algısını etkileyen faktörleri; grup kişisel çıkar, ekonomik kişisel çıkar, siyasi bilgi ve partizan ön yargı olarak değerlendirmiştir.

Park (2021: 855-856) ise çalışmasında bazı araştırmaların ekonomi ile düşük katılım arasında ilişki bulunduğunu, diğer araştırmaların ise ekonominin önemli bir etki yaratmadığını tespit ettiğini vurgulamıştır. Park (2021) çalışmasında, birçok araştırmada seçmenlerin ekonomik değerlendirmelerini yalnızca geçmiş dönemlere yönelik yaptığını vurgulamıştır. Halbuki yaptığı araştırma sonucunda seçmenlerin kendi ülkeleri ile başka ülkelerin ekonomilerini de karşılaştırdıklarını tespit etmiştir.

Kışlalı (2010: 229) ise seçmenin rasyonel davranıp çıkarları doğrultusunda hareket etmesinin yanı sıra çıkarları dışında oy verme kararını etkileyen güvenlik isteği, saygınlık isteği, duygusal bağlılık, dinsel ve siyasal inançlar olarak dört farklı grup tanımlamıştır. Bu bağlamda seçmen açısından güvenlik isteği, seçmenin düşük de olsa düzenli gelirini sürdürmesi ihtiyacından yola çıkarak iktidarda istikrar arayışını güçlendiren unsur olmuştur Kışlalı (2010: 229) seçmenin içinde yaşadığı toplumda ayrımcılığa maruz kaldığını veya ikinci sınıf yurttaş olarak konumlandığını düşünüyorsa (genelde etnik ya da dinsel azınlık için geçerli) siyasi arenada ilerici ve değişimden yana tutum sergilediğini belirtmiştir. Bu grubun davranış biçimini eğitim düzeylerinin yüksek ya da düşük olması değiştirmemiştir. Seçmen açısından duygusal bağlılık ise kimi zaman seçmenin siyasi parti ile ilişkileri kopma noktasına gelse dahi liderine duyduğu bağlılıktan dolayı oy verme davranışını sürdürmesi olarak açıklanmıştır. Bu noktada seçmenin partizanlaşmaya başladığı gözlemlenmiştir. Seçmenler açısından dinsel ve siyasal inanç bağlılığı ise kimi zaman bireyin maddiyattan ziyade maneviyata ağırlık vermesi, inançları doğrultusunda siyasi karar vermesi olarak tanımlanmıştır. Bu seçmen

grupları içerisinde gelir grubu çok yüksek kişiler olabileceği gibi, maddiyat konusunda bir umutsuzluk içerisinde bulunan düşük gelir grubu mensubu seçmenlerin de bulunabileceği ifade edilmiştir.

2.1.2.3. Demografik Etkenler

a) Yaş

Alan yazınında erken dönem çalışmalardan sayılabilecek Barelson vd.'nin (1954) çalışması seçmenlerin demografik özellikleri ile seçim davranışları arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Campbell vd. (1960), Wolfinger ve Hoffman (2001), Brown vd. (1999) gibi birçok bilim insanı yaptıkları çalışmalarda seçmenlerin yaşı yükseldikçe katılım oranlarının arttığını fakat çok ilerleyen yaşlarda sağlık gerekçeleriyle düştüğünü tespit etmişlerdir. Converse (1971) özellikle genç seçmenlerin oy kullanmak için gerekli olan kayıt prosedürlerini ekstra bir yük olarak gördükleri için oy vermekten kaçındıklarını vurgulamıştır. O'Cass'a göre (2002: 1029) ise siyasi katılım açısından özellikle parti üyeliğinde yaş skalasının, yelpazenin daha yaşlı ucuna doğru yoğunlaştığını dolayısıyla yaş faktörünün siyasal katılımı önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir.

Kışlalı (2010: 223) yaş değişkeninin seçmen davranışı açısından önemli bir faktör olduğunu vurgulayarak, orta yaş gruplarının diğer yaş gruplarına oranla siyasal katılma oranlarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Gençlerde ise iç ve dış siyasette önemli kırılmaların gerçekleştiği süreçlerde siyasal katılım eğilimlerinde yükselme görürken, normal dönemlerde gençlerin siyasal katılımında azalma olduğu tespit etmiştir. Özellikle üniversite okuyan gençlerin, siyasette umut yaratan gelişmelerden olumlu yönde etkilendiğini vurgulamıştır.

Wolfinger ve Rosenstone (1980: 37) yaşı seçmen katılımına etkisine dair genel kanaatin katılımın yetişkin genç seçmen döneminde en düşük olduğu, orta yaş seçmen döneminde bir platoya yükseldiği ve olgun yaş seçmenden yaşlı seçmene doğru da azalarak kaybolduğu yönünde olmuştur. Yaşa bağlı oy verme davranışında kadınların da 40 yaş civarına kadar erkeklerle aynı oranda oy verdikleri tespit edilmiştir. Yaşlılık döneminde ise erkeklerin 80 yaşlarının eşiğine gelene kadar oy vermeye devam ettiği,

kadınların ise çok daha erken bir dönemde -ellili-altmışlı yaşlarda- erkeklere oranla %5 daha düşük katılım sergilediği bulunmuştur.

Harder ve Krosnick'e (2008: 532) göre seçmenlerin yaşıyla siyasal katılımı arasındaki ilişki genellikle tarihsel olaylardaki önemli kırılma noktalarıyla da alakalıdır. Örneğin 1960'ların sonunda başlayan ve 1970'lerin başına değin süren siyasal iklim döneminin genç yetişkinler üzerinde siyasal katılımı arttıracak bir etkisi olmuştur. Bu duruma dönem etkisi denmektedir. Harder ve Krosnick'e (2008: 532) göre seçmenin yaşı arttıkça daha fazla boş zamana sahip olması ve siyasete dair meselelere daha fazla ilgi duyduğu için katılımı artmaktadır. Aynı zamanda oy verecekleri seçim sonuçlarında ekonomik olarak daha fazla risk altında olduklarını düşünmeleri ve aynı zamanda oy kullanma konusunda beceri kazanmalarından ötürü daha fazla motive olabilecekleri belirtilmiştir. Strate vd. (1989) bireyin yaşam süresi boyunca siyasal katılımdan ne derece etkilendiğini inceledikleri çalışmalarında partizanlığın, dini bağlılığın, hükümet duyarlılığının, aile gelirinin ve vatandaşlık yeterliliğinin oy verme katılımındaki yaşa bağlı artışların yarısını oluşturan etkenler olduğunu belirtmişlerdir.

Verba vd. (2005) göre çocukluk yaşlarında anne babalarla yapılan siyasi tartışmalar gençlik dönemindeki siyasi bilgi ve ilgi düzeylerini arttırmakla birlikte yetişkinlikte seçmen katılımını da arttırmaktadır. Pacheco (2008: 417) Anne babalar çocukları açısından genç yetişkin dönemlerinde taklit etmeyi tercih edebilecekleri olumlu bir rol model olmaktadır. Ebeveynler yaşam süreci içerisinde kendi dünya görüşleri ve siyasi yönelimleri doğrultusunda bilinçli ya da bilinçsiz çocuklarını sürekli bir bilgiye maruz bırakmaktadırlar. Diğer taraftan ailelerin sosyal ekonomik durumu genç seçmenin siyasi gelişimi açısından da önemli bir faktör olmuştur. Yüksek sosyal ekonomik statüdeki ebeveynlerin siyasi bilginin alınabileceği gazete gibi kaynaklara daha rahat ulaştığı görülmüştür (Verba vd., 2005).

Beck ve Jennings (1982) seçmenlerin ergenlik ve çocukluk dönemlerinde vatandaşlık sorumluluklarını ailelerinden öğrendiklerini, aynı zamanda yetişkinlerin siyasi davranışlar gözlemleyerek siyasi tutumlar edindiklerini vurgulamışlardır. Pacheco (2008: 416) Amerikan Demokrasisi Kaydı ve Ulusal Eğitim Boylamsal Çalışması üzerinden elde ettiği verilerle yaptığı çalışmasında, ergenlik döneminde bireyin yaşadığı

siyasi rekabetin genç-yetişkin seçmen olduğunda katılımını arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Bireyin ergen döneminde yereldeki siyasi rekabetin genç seçmen katılımı üzerinde öncelikle siyasi sosyalleşme aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Pomante ve Schraufnagel (2015: 479) 1994 ve 2010 arası Amerika’da yapılan vali ve senato yarışlarında genç seçmenlerin özellikle genç siyasetçi adaylarına oy kullanma konusunda daha istekli olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Campbell vd. (1957: 484) ise 1956 ABD seçimlerinde yaptıkları çalışmalarda yaşlı seçmenlerin cumhurbaşkanlığı oy kullanma yüzdesinin genç nesilden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat bu yükseliş yaş arttıkça artan bir görünüm sergilememektedir. Çünkü çok ileri yaşlardaki seçmenlerin sandığa gitme ve oy kullanma konusunda sağlık problemleri engel teşkil ettiği görülmüştür. Aynı zamanda genç seçmenin parti bağlılıkları ve siyasal sistemle duygusal ilişkilerinin çok daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Blais (2008: 115) oy kullanmayı etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında oy kullanma eğiliminin yaşla birlikte arttığını vurgulamış, bu nedenle de oy kullanma yaşının 21 yerine 18 olduğu yerlerde katılımın daha düşük olabileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Blais ve Dobrzynska da (1998) oy verme yaşı değişkenini inceledikleri çalışmasında oy kullanma yaşının 21’den 18’e düşürülmesinin katılımı beş puan azalttığını tespit etmişlerdir. Birçok Batı demokrasisinde oy kullanma yaşının düşürülmesinin seçmen katılım oranında yaklaşık üç puanlık bir düşüşe neden olduğu tahmin edilmektedir.

Gürbüz ve İnal’a (2004: 126) göre gelişen teknolojinin de etkisiyle yaş faktörü özellikle bilgi kaynaklarına ulaşmak, bilgisayar kullanmak ve internet üzerinden bilgiye ulaşmak açısından önemli bir faktör olmuştur. Bu bağlamda genç seçmenlerin internet aracılığıyla bilgiye daha kolay ulaştıkları söylenebilir. Gürbüz ve İnal’a (2004: 126) göre genç nüfusun önemli oranda yüksek olduğu Türkiye’de siyasi partilerin bu seçmen grubunu göze alarak pazar bölümlendiriilmesi yapmaları ve pazar stratejisi belirlemeleri uygun olacaktır. Fakat tüm bunlara rağmen siyasi partilerin çok az azını genç seçmeni ulaşabilecek sosyal ekonomik ve çevresel unsurlara önem verdiği gözlemlenmiştir.

Wolfinger ve Rosenstone (1980: 37) çalışmasında kadınların erkeklerden daha uzun yaşadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda 70 yaşın altındaki oy kullanma yaşındaki nüfusun %54'ünü, 70 ile 78 yaşları arasındaki nüfusun %58'ini ve 78 yaş üzerindeki seçmenlerin %63'ünü kadınların oluşturduğunu tespit etmişlerdir. Bu bağlamda araştırmacılara göre erkeklerin ve kadınların yaşlarına göre katılımını ayrı ayrı karşılaştırmak gerekmektedir. Wolfinger ve Rosenstone'a (1980: 38) göre yaşları 78'e dayanmış kadın seçmenlerin sadece %62'si oy kullanırken, erkek seçmenler için bu oran %76'yı bulunmuştur. 78 Yaş üzerinde ise siyasal katılım erkekler için %62 iken kadınlar için %46 çıkmıştır.

Yaş döngüsüne gelir açısından bakıldığında Wolfinger ve Rosenstone'nun (1980: 40) 1972 yılında ABD'de yaptıkları araştırmada gelirin orta yaşta artarken yaşlılıkta keskin bir şekilde düştüğünü bulmuşlardır. Yine aynı çalışmada medeni durum ve yaş arasındaki ilişkiye de bakılmıştır. Bu bağlamda 70 ve üstü kadınların sadece %30'u evliyken, aynı yaş grubundaki erkeklerin %73'ünün evli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca eğitimsiz seçmenin daha erken evlendiğini de vurgulamışlardır. Dolayısıyla çalışmalarında yaş faktörünün katılıma etkisi açısından cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi değişkenlerle ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

b) Cinsiyet

O'Cass (2002: 1029) politik pazarlama ve cinsiyet ilişkisine dair çok az sayıda çalışmanın Amerika, İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerde yapıldığını ve çıkan sonuçlara göre erkeklerin genellikle kadınlara oranla siyasi partilere üye olma ve siyasete katılma oranının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla siyasi faaliyetlerinin katıldığını söyleyebilmekle birlikte seçimde cinsiyet faktörünün katılıma etkisinin daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Newman ve Sheth (1984) ise Amerika'da yaptıkları çalışmalardan erkeklerin siyasi konularda kanaat önderi olarak daha ön plana çıktıklarını fakat hem kadın hem erkek seçmenin kararlarını verirken siyasi adaylarda kişiliğe ve ülkenin sorunlarına göre seçtiğini tespit etmişlerdir. Aynı çalışmada kadınların da erkekler kadar niyet ve inanç

açısından siyasete ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tespit aynı zamanda seçmenlerdeki cinsiyet faktörünün davranış üzerinde etkisi olduğunu onaylamıştır.

Wolfinger ve Rosenstone (1980: 41-42) eğitim, gelir ve meslek grubunu bir arada değerlendirdikleri çalışmasında yaş ve cinsiyeti ayrı bir kategoride değerlendirmişlerdir. Amerika’da gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda 40 yaşına kadar kadın ve erkeklerin hemen hemen aynı oranda siyasal katılım sağladığı, 40 yaşından sonra erkek ve kadın seçmenler arasındaki katılımın farklılaşmaya başladığını vurgulamışlardır. 60 yaşına gelindiğinde her iki cinsiyet arasındaki katılım farkı erkek seçmen katılımı yüksek olmak suretiyle %2 iken, 70 ile 78 yaş arasında %3,5, 78 yaşın üzerinde ise %4,5 oranında farklılaşma görülmüştür.

Campbell vd. (1957: 484) 1956 ABD seçimlerinde yaptıkları çalışmalarda cinsiyet faktörünü özellikle kadınların seçme ve seçilme haklarını erkeklere oranla daha geç bir dönemde almış olmasının etkilerinin hâlâ sürdüğünü vurgulamışlar. Bu bağlamda yetişkin nüfusta kadınların oranı %52 ile erkeklerden fazlayken yapılan araştırmadaki kadın katılım oranı erkeklerin 10 puan altında çıkmıştır. Bu sonucun bir gerekçesi olarak toplumsal cinsiyet rollerinin hala etkili olması ve siyasetin bir “erkek işi” görülmesi olarak tanımlamışlardır. Harder ve Krosnick’in (2008: 532) 1980’lere kadar kadın seçmenlerin erkek seçmenlerden daha az oy kullandığına dair araştırma sonuçları yer alırken, bu durumun gerekçesini kadınların gerek işyerlerinde gerek toplumda daha az yetkili hissetmeleri ve siyasete daha az ilgi duymaları olarak açıklanmıştır. 1980’in ortalarından sonra ise kadınlar erkek seçmenlerle aynı oranda ve bazen erkek seçmenden daha yüksek oranda oy kullanmaya başlamışlardır.

Lewis ve Bierly’nin (1990: 1) Amerika Birleşik Devletleri Temsilciler Meclisi’ndeki 44 erkek ve kadının çekicilik ve yeterlilik derecelendirmelerindeki cinsiyet farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında erkek ve kadın seçmenlerin erkek politikacıların çekiciliğini ölçmede benzer yaklaşımlar gösterdiklerini tespit etmişlerdir. Kadın seçmenler kadın politikacıların yetkinliğini değerlendirirken kadın dayanışması gösteren bir davranış haline girmektedirler. Politikacının fiziksel karizması hem erkek hem kadın politikacılar için algılanan yeterlik ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur.

Spence ve Gibson (1982) ve Hershey (1980) gibi araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda kadın ve erkek seçmenlerin politikacılara dair tercihlerini etkileyen faktörleri; kişiler arası çekicilik, cinsiyet rolü stereotiplemesi ve fiziksel çekicilik olarak tespit etmişlerdir. Lewis ve Bierly (1990: 2) kadın siyasetçilere dair erkek seçmenlerin ayrımcılık yapma eğiliminin, kadın seçmenlerin ise kadın adayları destekleme eğilimiyle örtüştüğünü ve cinsiyet temelli benzerlik etkisini ortaya çıkardığını belirtmişlerdir.

Sigelman ve Sigelman'ın (1982: 263) 1158 seçmen üzerine yaptıkları araştırmadan beyaz kadın, siyah kadın, siyah erkek, beyaz genç erkek, beyaz yaşlı erkek adayla orta yaşlı beyaz bir erkek siyasi rakibe karşı karşılaştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda seçmenin oy verme yaklaşımında genç ve yaşlı ayrımı (yaş faktörü) cinsiyetçilikten veya ırkçılıktan daha güçlü çıkmıştır. Benzerliğin çekiciliği doğurduğu hipotezi yaklaşımıyla kadınlar arasında kadın yanlısı bir önyargı, siyahlar arasında siyah yanlısı bir önyargı, beyaz erkekler arasında ise beyaz erkek yanlısı önyargı güçlü bir şekilde tespit edilmiştir.

Gardner vd. (2001: 1008) Britanya 2001 genel seçimleri döneminde yaptıkları çalışmalarında nüfusun çoğunluğunu oluşturan kadınların siyasi partiler tarafından hangi ölçüde anlaşıldığını ve hedef alındığını araştırmışlardır. Çalışmalarında politik pazarlamanın siyasi partiler tarafından kadın oylarını etkilemek açısından çok önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda 2001 seçimlerinden bir hafta önce yapılan kamuoyu yoklamalarında katılım göstereceğini söyleyen kadın seçmen oranının %73'ten %68'e düştüğü, erkek oranının ise %66'dan %70'e çıktığı belirtilmiştir. Gardner vd. (2001: 1008) kadın seçmende azalan katılım niyetinin siyasi parti kampanyalarının kadın seçmenle bağlantı kurmadaki başarısızlıklarından kaynaklandığını tespit etmiştir.

Cascio ve Shenhav'a (2020: 29-30) göre kadın seçmenlerin siyasal katılımı, 1940 ve 1950'ler boyunca erkek seçmenden 10 puan daha düşük seyrederken, bu oran 1964'te 3 puana gerilemiştir. 1980'den sonra kadın seçmenin artan siyasal katılımı 2020'ye gelindiğinde son üç seçim boyunca (ABD) erkek seçmenden 4 ile 5 puan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre kadın seçmenin siyasal katılımı artmakla

birlikte, siyasete ilgi duyma, siyasi bağışlar yapma, mitinglere katılma ve kampanya için çalışma açısından büyük ölçüde değişiklik olmadığını vurgulamışlardır. Siyasete katılım oranları tarihsel süreçte yükselme eğiliminde olsa da cinsiyet farkı hala erkek adayların lehinedir.

Setzler ve Yanus (2018: 1) ise 2016 ABD seçimlerinde Trump'a oy veren kadın seçmenlerin motivasyonunu inceledikleri çalışmalarında parti üyeliğinin hem kadın hem erkek seçmenin oy verme davranışında önemli bir gösterge olmasına rağmen, cinsiyetçilik ve ırksal kızgınlığın her iki cinsten seçmen grubu üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

c) Eğitim

Yapılan birçok çalışma eğitim düzeyi yükseldikçe seçmenin katılım düzeyi ve oy kullanma olasılığının da yükseldiğini göstermektedir (Harder ve Krosnick, 2008: 530). O'Cass (2002: 1030) bir tüketici olarak değerlendirdiği seçmenlerin siyasal katılım davranışını, ürün ve hizmet katılımına benzer şekilde, eğitim düzeyi arttıkça daha fazla ilgili olduklarını vurgulamıştır. Almond vd.'ne (1989: 317) göre eğitim düzeyinin topluma oranla yüksekliği; seçmenlerin yasama ve yürütme organlarının işlevlerine dair daha fazla bilgiye sahip olmalarını, güncel siyasi konularda daha ilgili olmalarını, siyasete katılım ve siyasi faaliyetlerde bulunma düzeylerinin yükselmesini ve özgüvenlerinin artmasını sağlamaktadır.

Eğitim bireyleri vatandaşlık görevi sorumluluğunu hatırlatarak sürece dahil eder ve oy kullanma yönünde motive edebilir. Uluslararası geçerliliğe sahip SAT sınavının sonuçları üzerinden yapılan çalışmalar özellikle sosyal bilimler dersi alan üniversite mezunlarının daha fazla vatandaşlık bilincine sahip olduklarını ve diğer mezunlara oranla daha fazla oy kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Hillygus, 2005, Akt. Harder ve Krosnick, 2008: 530).

Converse (1972) yaptığı çalışmalarda bireyin eğitim düzeyinin siyasal katılımı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda genel olarak kabul edilmiş yurttaşlık eğitimi teorisi bireyin eğitiminin arttıkça katılımını kolaylaştıran kabiliyet ve bilgilerinin geliştiğini ortaya çıkarmıştır (Rosenstone ve Hansen, 1993). Tenn'e (2007: 447-448) göre kişiler kendilerini eğitimle daha donanımlı

hale getirdikçe politik olarak aktif olma olasılıkları yükselecektir. Milligan vd. (2004) ise genç seçmenlerde eğitim düzeyinin katılımı hem bireysel hem toplam genç seçmen ölçeğinde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Rose ve Urwin'e göre (1969: 15) seçmenin parti desteğinde cinsiyet ayrımından ziyade eğitim durumunun oy verme davranışı üzerinde önemli etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Norveç'te muhafazakar partiyi destekleyenlerin %85'inin ulusal ortalama olan %55'e kıyasla eyalet asgari düzeyinin üzerinde eğitim almış seçmenlerden oluştuğu tespit edilmiştir (Valen, 1967: 45). Rose ve Urwin (1969) eğitim eksikliğinin özellikle işçi sınıfı partilerde uyumlaştırıcı bir temel olarak ortaya çıktığını vurgulamışlardır. Bu bağlamda aynı çalışmada komünist seçmenlerin yüzde doksanın yalnızca ilkokul eğitimi aldığı veya okuma yazma bilmediği ifade edilirken, bu konudaki ulusal ortalamanın %70 olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Britanya'daki İşçi Partisi'nin destekçilerinin %88'inin devletin belirlediği asgari eğitim oranına sahip olduğu belirtilmiştir (Gallup, 1966; Dogan, 1967; Akt. Rose ve Urwin, 1969: 15).

Campbell vd. (1957: 476) kişilerin eğitim düzeylerinin siyasi bilgi kaynaklarına ulaşma ve katılma dolayısıyla da siyasette olan biteni bilme konusunda bir avantaj sağladığını vurgulamışlardır. Seçmenin eğitilmiş olması bilişsel düzeyde farklılık yarattığı gibi siyasal katılım motivasyonu açısından da önemli farklılıklar yaratmıştır. 1956 ABD seçimlerinde seçmenlerin eğitim durumunun seçime olan ilgi ve katılım üzerinde önemli farklılıklar yarattığını tespit etmişlerdir. Bunun gerekçesini kişilerin eğitim durumu arttıkça siyasi olayların akışında daha çok anlamlandırması ve dolayısıyla ilgisinin sürmesi olarak açıklamışlardır. Bu ilgi aynı zamanda siyasi meseleleri değerlendirme açısından kişinin bilişsel arka planını da zenginleştirmektedir. Aynı çalışmada seçmenlerin eğitim durumuyla parti kimliğinin güçlenmesi açısından anlamlı bir ilişki bulunmasa da siyasi etkinlik duygusu ve yurttaşlık görevi duygusu açısından motivasyonel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Seçmen katılımı ile ilgili yapılan çalışmaların önemli bir kısmında eğitim demografik değişkeni katılımı en güçlü ilişkide olan değişken olarak bulunmuştur (Campbell vd., 1960). Diğer taraftan bazı araştırmacılar ise eğitimin katılım üzerindeki etkisinin gelirden daha az önemli olduğunu tespit etmişlerdir (Bennett ve Klecka, 1970; Verba

vd. 1978). Wolfinger ve Rosenstone (1980: 17) ise çalışmalarında seçmenin eğitim derecesi ile oy kullanma davranışı arasında çok güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Beş yıldan daha az eğitim görmüş seçmenin %38'i oy kullanmaya giderken, lise mezunu seçmenlerin %69'u, üniversite mezunlarının ise %86'sının sandığa gittiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada en az bir yıl lisansüstü eğitimi alan seçmenlerin ise %91'inin oy kullanmaya gittiğini tespit etmişlerdir. Sniderman (1975) Amerika'da eğitim kurumlarının oy kullanma ve vatandaşlık sorumluluğunu yüksek derecede aşıladığını ve bunu bir görev olarak bireye talimatlandığını belirtmiştir. Wolfinger ve Rosenstone (1980: 18) ise okumanın beceri isteyen bir eylem olduğunu belirtip, kişinin karmaşık ve soyut konularda muhakeme etme kapasitesini arttırdığını vurgulamıştır. Aynı zamanda eğitimin siyaset hakkında bilgi sahibi olma, kampanyayı iletişim araçlarıyla takip etme ve en önemlisi kaygı ve çekinceyi azaltacak “anlama” duygusunu güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Tüm bu eylemler seçmen nezdinde oy verme kararının ve oy verme eyleminin maliyetini azaltmıştır. Yine aynı çalışmada eğitilmiş bireyin oy vermenin içsel değerini özümseyeceğini belirtip, sandık başına gittiğinde duygusal olarak tatmin olma olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamışlardır.

Kışlalı (2010: 224) ise siyasal katılım ile eğitim düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bireyin eğitim düzeyi siyasi gelişmelere dair ilgi duyup bilgi edinme gereksinimine girmesini, edindiği bilgileri yorumlamasını, kendisiyle ve toplumsal olaylarla bağlantı kurmasını kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Kışlalı (2010: 224) ayrıca eğitim düzeyi ile gelir düzeyi arasında bağımlılık ilişkisi olduğunu belirterek, düşük gelir gruplarındaki eğitim düzeyi düşüklüğünün siyasete ilgisizlik üzerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

d) Gelir ve Meslek

Pateman'a (1975: 40) göre bir toplumda demokratik siyasetin var olabilmesi için toplumdaki tüm sistemlerin demokratikleştiği ve her alanda sosyalleşmenin katılım yoluyla sağlanabildiği bir yapı olması gerekmektedir. Bu demokratikleşme açısından en önemli merkez ise sanayi işletmeleridir. Pateman (1975: 41) hayatının önemli bir kısmını iş yerinde geçiren çalışanların, işçilerin demokratik bir biçimde iş yeri yönetim süreçlerine dahil olması gerektiğini savunur. Siyasi eşitliği aynı zamanda güç eşitliği olarak tanımlayan Pateman (1975) katılımcı bir çevreyle politik bir duygunun gelişmesi

arasında ilişki olduğunu vurgulamıştır. Bunun bir sonucu olarak da seçmenin ilgisizliği ile düşük politik eşitlik duygusu ve düşük sosyo-ekonomik statü arasında pozitif bir ilişkinin ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu bağlamda seçmenlerin politik sosyalleşmeleri ve siyasal katılımları hükümet ve siyaset dışı alanlardaki otorite yapılarının da demokratikleşmesi ile mümkündür. Çağdaş demokrasilerdeki endüstriyel işletmelerde politik eşitlik duygusunun gelişmesi için yönetici kadrolarının yaklaşımı çok önemlidir. Elden'e (1981) göre endüstriyel yapıların demokratikleştirilmiş olmasıyla işçilerin siyasi hayata katılımı arasında ilişki bulunmaktadır.

Kışlalı (2010: 229) ise gelir düzeyi ve oy verme davranışının ilişkisine dair seçmen açısından önemli olanın, kişinin beklentileri ile gelir düzeyi arasındaki farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda birey gelir düzeyini kendisi ile benzer eğitim düzeyine sahip insanlarla kıyaslayarak hak ettiği düzeyde olup olmadığını sorgular. Bu sorgulama sonucunda da seçmen gelir durumundan memnun olur veya olmaz. Harder ve Krosnick'e (2008: 531) göre seçmenler açısından yetkili ve yüksek pozisyonda bir işte çalışmanın siyasal katılıma etkisi düşüktür.

Filer vd. (1993: 63) 1948, 1960, 1968 ve 1980 ABD seçimlerinin verileri üzerine yaptıkları çalışmada ailelerin gelir dağılımının yükselmesiyle birlikte seçime katılımın arttığını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda seçmenlerin seçimleri hükümet faaliyetlerini gelirin yeniden dağılımı için bir araç olarak gördüklerini belirtmiştir. Dolayısıyla seçimleri gelirin yeniden dağılımının mücadelesinin verildiği bir savaş alanına benzetmiştir. Bu bağlamda nispeten yüksek gelire sahip seçmenlerin seçim sonucu ortaya çıkacak maliyetlerden daha fazla etkilenecekleri için daha yüksek katılım sergilediklerini vurgulamıştır. Bireylerin gelir dağılımı kadar, topluma oranla gelirlerindeki artış oranının da önemli olduğunu belirtmiştir. Seçmen diğer seçmenlere oranla gelirinin anlamlı bir biçimde değişmediğini düşünürse, seçimin yaratacağı yeniden dağıtım mücadelesinin risklerini önemsemeyeceğini ifade etmiştir.

Kışlalı'ya (2010: 224) göre gelir düzeyi ile siyasal katılım arasında doğru orantı bulunmaktadır. Seçmenin gelir düzeyi arttıkça siyasi meselelere ilgisi de artmaktadır. Bunun bir yansıması olarak yoksul sınıfların siyasal sisteme katılımındaki düşüklükten dolayı, yasama ve yürütme organı üyeleri arasında üst ve orta gelir grubu düzeyindeki temsilcilerle sınırlı kalabildiği gözlemlenmiştir.

Milbrath ve Coel (1977: 97) gibi araştırmacılar seçmenin geliri ile siyasal katılımı arasında güçlü bir pozitif ilişki bulmuşlardır. Örneğin Bennett ve Klecka (1970) Anket Araştırma Merkezinden 1964, 1966 ve 1968 ABD seçimlerine dair aldıkları veriler üzerinde yaptıkları çalışmalarında gelir değişkeninin diğer tüm değişkenlerden daha fazla seçmen katılımı üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Wolfinger ve Rosenstone (1980: 20) da yaptıkları çalışmada siyasal katılımın gelirle eşgüdümlü olarak arttığını dolayısıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Araştırmadaki katılımcıların yıllık geliri 2000 \$'dan az olanların katılım oranı, yıllık geliri 25.000 \$'dan yüksek olanlara oranla %40 daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelirle katılım arasındaki ilişkiye gerekçeleri beş maddede sınıflandırılmıştır;

- Yoksullukla mücadele eden bireyin öncelikle kendisi ve sağlığıyla mücadele ettiği belirtilmiştir.
- Yüksek gelirli bireyin eğitim alsın ya da almasın iş yaşamında siyasal katılım ve oy kullanmaya destek olacak kabiliyetlerinin geliştiği varsayılmıştır.
- Gelir birey için eğitim ve meslekten daha farklı olarak toplumsal sosyalleşme ortamını, çevresini, mahallesini belirlediği görüşünden yola çıkarak, bu ortamlardan gelecek baskı ve normların oy vermesinde etkili olacağı belirtilmiştir.
- Seçmen düşük eğitim düzeyine sahip fakat gelir olarak başarılı ise bu kişisel yetkinliğinin yüksek olduğunu gösterir bir unsur sayılmıştır. Böylesine karakter özelliğine sahip bireylerde vatandaşlık görev bilincinin yüksek olacağı dolayısıyla katılımın da yüksek olabileceği öngörülmüştür.
- Yüksek gelir grubuna sahip bireyin sistemde daha büyük bir paya sahip olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda sisteme katılıp doğru seçimi yapmak adına motivasyonları daha yüksek olacaktır (Wolfinger ve Rosenstone, 1980: 21-22).

Kışlalı'ya (2010: 224-225) göre meslek değişkeni aynı zamanda seçmenler açısından gelir düzeyinin biçimini anlatan bir değişkendir. Fakat aynı gelir düzeyinde olan seçmenler arasında farklı meslek gruplarına sahip olanların farklı siyasal katılım düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda siyasal katılımın en yüksek olduğu meslek grupları içerisinde serbest meslek grupları sayılmıştır. Özellikle bireyin eğitim düzeyi düşük ve aile etkisi azaldığı hallerde mesleğinden dolayı sahip olduğu iş çevresinin, meslek odalarının siyasal katılım düzeyindeki etkisi önemli görülmüştür.

Campbell vd. (1957: 4482) 1956 ABD seçimlerinde yaptıkları çalışmada meslekler açısından sınıflandırmalar yapmış ve sonuçta reklamcılık, muhasebe, endüstriyel danışmanlık, bankacılık, emlak ve sigorta gibi kategorilerdeki bireylerin %75'in üzerinde Cumhuriyetçilere oy kullandığını tespit etmişlerdir. Bu sonucum gerekçesi olarak bu mesleklerin yüksek statü seviyesinde olması gösterilmiştir.

Campbell vd. (1957: 483) bir bireyin iş durumunun, onun sosyal yaşamında ve boş vakitlerinde farklı sınıflardan insanlarla yakın temasa geçmesini sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda seçmenlerin meslekleri hala bir statü göstergesi olmasına rağmen siyasi tutumlarındaki farklılaşmanın azalabileceği bir ortamı da yaratmaktadır.

2.2. Seçmen Davranışıyla İlgili Modeller

Siyaset Biliminde seçmenin davranışına göre partileri analiz etmeye yönelik Duvenger'in kitle partisi modeli, Downs'un rasyonel seçim modeli, Kirchheimer'in (1966) "catch all" modeli, Panebianco'nun (1988) seçim-uzmanı modeli ve Katz ve Mair'in (1995) kartel partisi modeli yer almaktadır. Politik pazarlama bu modellerden özellikle rasyonel seçim modeliyle politik iletişim ve pazarlama araçlarını birleştirir (Lees-Marshment, 2001a:694). Bu bağlamda politik pazarlamanın önemli bir paydaşı olan seçmen davranışları Lazarsfeld vd., (1968) tarafından geliştirilen Kolombiya Modeli / Sosyolojik Yaklaşımı, Campbell vd. (1954) tarafından geliştirilen Michigan Modeli / Psikolojik Yaklaşımı ve Downs (1957) tarafından tanımlanan Rasyonel Tercih Modeli-Ekonomik Yaklaşımı olarak üç ana başlıkta sınıflandırılmıştır (Akt. Harrop & Miller, 1987).

Bartle ve Griffiths'e (2002: 19) göre seçmen davranışı üzerinde geliştirilen modellerin pratikte aralarında birçok benzerlik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ortak noktaları; çoğu seçmenin siyasi partilere oy verme hususunda istikrarlı bir davranış sergilediği, bu eğilimin değiştirilebilir bir davranış olduğu, siyasi tecrübelerle yanıt verdiği ve çoğu seçmen açısından siyasi kararların günlük kaygılardan uzak olduğu tespit edilmiştir.

Harrop ve Miller (1987: 130) "*Oy vermek bir onaylama eylemi mi yoksa bir tercih eylemi mi?*" diyerek modellerin temel ayrımını da belirleyen can yakıcı soruyu sormuşlardır. Parti özdeşleşme modeli olarak da bilinen Michigan Üniversitesi'nde geliştirilmiş Michigan Modeli oy vermeyi araçsal değil ifade edici olarak görür. Seçmen

açısından partiye duyulan derin bir bağlılığı ortaya koymanın yolu olarak görülmüştür. Diğer taraftan günümüze değin geçerliliğini koruyan rasyonel seçim modeli ise seçmenlerin kendi çıkarlarına ve önceliklerine en çok hizmet edecek partiyi seçtiğini savunmaktadır. Ayrıca sosyolojik yaklaşım, toplumsal grupların ve yapıların siyasi partiler ve seçmenler üzerindeki etkisine yoğunlaşmıştır. Bireysel seçmeni bertaraf eden bu yaklaşımda değerlerin ve çıkarların sosyal temeli vurgulanmıştır (Harrop ve Miller, 1987: 130).

İlerleyen bölümde seçmen davranışına dair Kolombiya Modeli, Michigan Modeli ve Rasyonel Seçim Modeli gibi geleneksel modellerle, Yaşam Boyu Öğrenme Modeli, Sosyo-Coğrafi Etkiyi Gösteren Model, Planlanlı Davranış Teorisi Modeli ve Seçmen Tercihi Davranışı Modeli gibi modern yaklaşımlar detaylı olarak incelenmiştir.

2.2.1.Geleneksel Modeller

a) Kolombiya Modeli (Sosyolojik Yaklaşım)

Lazarsfeld vd. (1960: 137) göre insanlar siyasi kararları verirken kendilerine ait hissettikleri sosyal grupların etkisinde kalırlar. Bu bağlamda tercihleri sosyo-ekonomik statülerine, dini aidiyetlerine ve ikamet ettikleri yere göre değişmektedir. Lazarsfeld vd. (1960: 50-57) seçmenlerin bir kısmının seçime yaklaşırken karar verdiğini bir kısmının ise çok daha önce karar verdiğini vurgulayarak bu durumun iki gerekçesinin olduğunu tespit etmiştir. İlk gerekçe kararı erteleyen insanların seçime daha az ilgi göstermesidir. İkinci gerekçenin ise kararlarını son günlere bırakanların daha çok çapraz baskılara maruz kalan insanlar olduğu varsayımıdır. Bunlar sırasıyla; din ve sosyo-ekonomik seviye, meslek ve kimlik, seçmen ve aile, seçmen ve ait olduğu grup, oy verme niyeti ile seçimin temel meselesine ilişkin çapraz baskılardır.

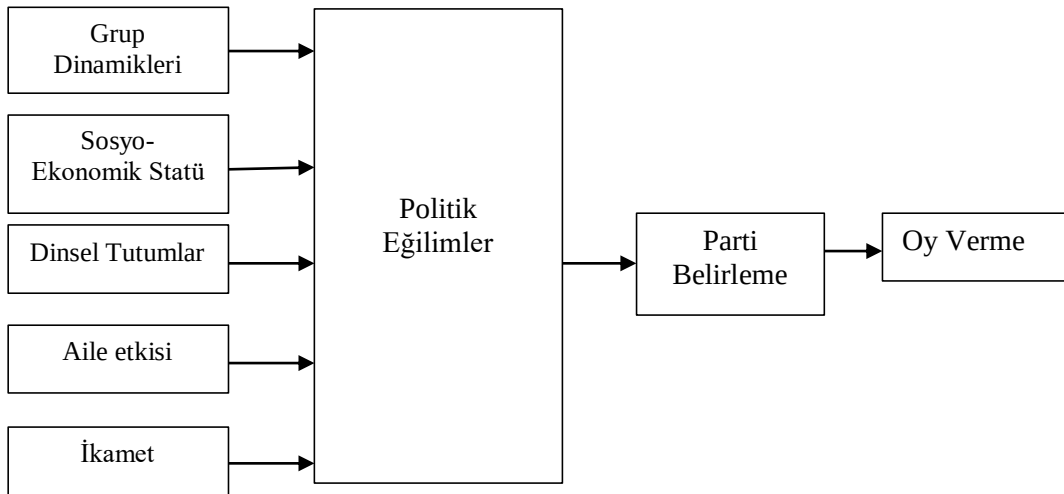
Lazarsfeld vd.'nin (1960) geliştirdiği seçmen davranışına sosyolojik yaklaşım modelinin temel çıktıları “The People’s Choice” başlıklı kitapta özetle aşağıdaki temel başlıklar çerçevesinde incelenmiştir:

Sosyal grupların politik homojenliği: Araştırmada seçmen ile bir parçası olduğu sosyal gruplar arasında sosyo-ekonomik durum, din ve ikamet değişkenleri açısından çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya dahil edilen 600 katılımcıdan

sadece 54'ünün araştırma boyunca siyasi tercihlerini değiştirdiği görölmüştür (Lazarsfeld vd., 1960: 137-150).

Etkinleştirme, güçlendirme ve dönüştürme: Seçim süreçlerinde kampanyanın etkisini ve bunlarla ilgili iletişim süreçlerinin değerlendirildiği bu başlıklar altında kayıtsızların harekete geçirilmesi, siyasi parti ile olan bağın güçlendirilmesi ve kararsızların caydırılması konularına odaklanılmıştır. Çalışmanın sonucunda siyasete ilgi duyan ve kararları kesinleşmiş seçmenin kampanyaya ve kampanya ile ilgili haberlere daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan seçmenlerin ait olduğu grupların kanaat önderlerinin kampanya etkinliklerine ve siyasi haberlere en ilgili grup oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda seçmenlerin kararının kişisel olmaktan ziyade ait oldukları gruba eşgüdümlü olduğu belirtilmiştir (Lazarsfeld vd., 1960: 73-94).

Kişisel etkinin doğası: İki aşamalı iletişim akışı kavramının ileriye süröldüğü bu aşamada seçmenlerin ait olduğu grupların kanaat önderlerinin medya ile seçmenler arasındaki aracılık rolü incelenmiştir. Sonuç olarak gazete ve radyo aracılığıyla yayılan haberlerin kanaat önderleri aracılığıyla özellikle de siyasete kayıtsız olan kişilere kişisel temaslarla çok daha kolay geçtiği ve çok daha güçlü bir etki yarattı ortaya çıkmıştır (Lazarsfeld vd., 1960: 150-159).



Şekil 2.17. Sosyolojik Oy Verme Modeli

Kaynak: Berelson vd.'den (1954) Temizel (2012: 46) tarafından uyarlanmıştır.

Tek'e (1999: 201) göre kişilerin oy verme kararında önemli etkisi olan referans grupları içerisinde ailesinden, arkadaşlarından ve komşularından oluşan yakın çevresi, ait olduğu meslek odaları, kurum ve kuruluşlar ya da doğrudan ait olmadığı fakat takip ettiği sanatçılar, sporcular sayılabilmektedir.

Lipset ve Lazarsfeld (1954) ise seçmenin oy verme davranışı ile ilgili eğilimleri şöyle sıralamıştır;

- Hükümetin izlediği politikaların yarattığı fayda toplumsal grupları ne derecede etkiliyorsa oy vermeye eğilimin de o oranda artması
- Toplumsal grupların hükümetin uyguladığı programlardaki faydaya dair bilgileri ne kadar yüksekse oy verme eğilimlerinin o kadar artması. Ayrıca seçmenin bunu ölçebilmesi için gerekli eğitim ve tecrübe düzeylerine sahip olması.
- Toplumdaki herhangi bir grup üzerinde oy verme baskısı ne kadar yüksekse o grup üyelerinin oy verme eğiliminin o doğrultuda artması. Ayrıca her bir bireyin o gruba bağlılık derecesinin de önemli olması.
- Tam tersinin de söz konusu olabileceği; grup üzerindeki baskılar azaldıkça oy verme eğiliminin de o derede azalacağı.

Lazarsfeld vd. (1960: 138) göre insanlar toplum içerisinde sosyal ekonomik düzeyi, dini inancı açısından kendisine benzeyen diğer insanlara daha yakın kişisel temasta bulunurlar ve bu süreç karar vermelerinde önemli bir rol oynar. Örneğin çiftçilerin daha ziyade çiftçilerle görüşme olasılığı yüksekken, kentlilerle daha az temas halinde olduklarını belirtmiştir. Benzer bir durum dini bağlılık açısından da geçerli görülmüştür. Dini bağlılığın insanları sadece mabedlerde bir araya getirmekle kalmayıp, aynı zamanda evlilik seçimine ve istihdama kadar etkilediği gözlemlenmiştir.

Lazarsfeld vd. (1960: 148) göre benzer toplumsal gruplara ait bireylerin dünyaya benzer bakış açısıyla bakma ve ortak deneyimlere ve fikirlere başvurma eğilimindedirler. Diğer taraftan bu grup üyeleri içerisinde grupların hedeflerinin ne olduğunu siyasete ilgi duymadığı için tam olarak farkında olmayan bireyler de olacaktır. Bu bireyler genelde politik olarak daha aktif grup üyelerinin fikirlerini kabullenirler.

Berelson, Lazarsfeld ve McPhee (1954) tarafından yayınlanan ikinci çalışma “Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign” başlıklı kitapta yaptıkları çalışmanın sonucu da bir öncekiyle uyumlu çıkmıştır. Bu çalışmada da sosyo-ekonomik durum, din, ırk ve ikamete dayalı farklılaşmanın tercihler üzerinde etkili olduğu, bu farklılaşmanın bir sonraki nesile aktarılabilen bir sürekliliği olduğu ve sosyal gruplara aidiyetin üyeler arasında sosyal ve fiziksel yakınlığı artırarak tercih ayrımlarını sürdürdüğü ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak Lazarsfeld ve arkadaşlarının yaptığı bu çalışmalar her ne kadar sosyal gruplar ağırlıklı olsa Michigan Okulu tarafından ortaya sürülecek psikososyal yaklaşıma öncülük etmişlerdir.

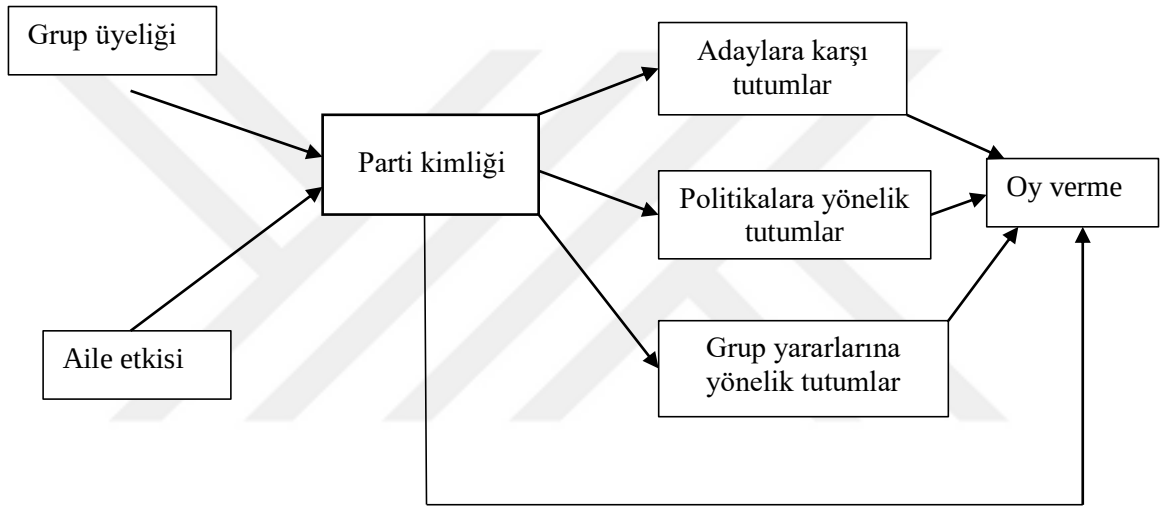
b) Michigan Modeli (Psikolojik Yaklaşım)

Campbell vd. (1960) seçmen davranışını sosyo-psikolojik açıdan ele alan Michigan modeli oy verme davranışını karmaşık bir karar olarak değerlendirip betimleyici gerçekliğe daha fazla değinmişlerdir. Michigan Modeli seçmenin bir siyasi partiye daimi duygusal bağlılığını temsil eden “parti kimliğini” bir çeşit basitleştirici aracı olarak modelde tanımlamıştır. Seçmenlerin kimi zaman karizmatik parti liderleri gibi kısa vadeli etki yaratacak unsurlar tarafından etkilenip bir başka partiye geçici olarak gidebilecekleri belirtilmiştir (Bartle ve Griffiths, 2002: 20). Partizanlık kavramı seçmen davranışına psikososyal yaklaşım olan Michigan Okulu’nun oy verme davranış modelinin merkez kavramı olmuştur. Burada vurgulanan partizanlık seçmenle siyasi parti arasında bir üyelik bağına, kayıt olmaya ya da sistematik bir oy verme düzenini ifade etmemektedir.

Bu konuda Harrop ve Miller (1987: 131) İngiltere’de birçok seçmenin partiye üye olmasalar da ve hatta sürekli aynı partiye oy vermeseler bile kendilerini İşçi Partili ya da Muhafazakar Partili görmelerini örnek vermişlerdir. Bu bağlamda parti ile özdeşleşme, seçmenin öz imajının bir parçası olup çoğunlukla aileden gelen bir geleneğin sürdürülmesi fakat sonrasında yetişkin seçmenin bu duyguyu güçlendirerek partizanlaşması anlamına gelmektedir. Psikolojik yaklaşımın kökenleri Michigan Üniversitesi’ndeki Anket Araştırma Merkezi tarafından yürütülen çalışmaların sonucunda Campbell ve Kahn (1952) tarafından yazılan 1948 ABD seçimlerinin incelendiği “The People Elect a President”, Campbell, Gurin ve Miller (1954)

tarafından yazılan 1952 seçimlerinin incelendiği “The Voter Decides” ve Campbell vd. (1960) 1952 ve 1956 Amerika başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları “The American Voter” adlı çalışmalar ortaya çıkmış ve parti kimliği modelinin temellerini atmışlardır.

Campbell vd.’nin (1960) Lazarsfeld vd.’den (1960) yaklaşım farkı seçmenlerin ait olduğu grupların etkisini ele alırken grubun sosyal etkilerinden ziyade psikolojik etkilerini ele almış olmalarıdır. Michigan Oylama Modeli Şekil 2.18.’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.18. Michigan Oylama Modeli

Kaynak: Campbell vd.’den (1960) Harrop ve Miller (1987: 131) tarafından aktarılmıştır.

Partizanlık: Campbell vd. (1960: 121) göre oy verme davranışının merkezinde siyasi parti, psikolojik yakınlık, istikrarlı ve kalıcı ilişkiler kurma olarak tanımlanan ve mutlak bir üyelik bağına dayanmayan partizanlık bulunmaktadır. Bu kavram Hayman ve Singer’in (1968) referans grup kavramından etkilenecek ortaya çıkmıştır. Ayrıca Christopoulos’a (2020: 36) göre, Merton ve Kitt’in (1950) kişilerin kimi zaman bir parçası olmadıkları bir referans grubunu seçtikleri ve o grubun inanışlarına paralel olarak davranışları durumları betimlemek için kullandıkları “beklentisel sosyalleşme” yaklaşımıyla da benzerlik taşımaktadır. Tüm bu çalışmalara göre partizanlık; ailenin, aynı meslek mensuplarının ve akran çevresinin değer ve tutumlarıyla etkileşim halinde olgunlaşan bir sosyalleşme süreci yoluyla ortaya

çıkmaktadır. Harrop ve Miller (1987: 133-134) parti özdeşleşme modelinin temelini oluşturan partizanlığın yapılan çalışmalar sonucunda çocukluk dönemlerinde ailelerinden etkilenerek en azından bir partiye ilkel bir bağlılık geliştirdiklerini, bu tercihlerinin anne-babalarının parti bağlılığı tarafından belirlendiğini ve aile etkisinin giderek azalarak olsa da yaşam boyunca devam ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Dalton (2000) ve Dalton vd. (1984) çalışmalarında modeldeki partizanlık yaklaşımına özellikle 1960'lardan sonra oluşan seçmen siyasi parti ilişkisinin giderek zayıfladığını, partizanlık istikrarının azaldığını gerekçe göstererek modeldeki partizanlığa bağlı merkezîyetçiliğin artık güncel olmadığını belirtmiş ve modele eleştiri getirmişlerdir (Christopoulos, 2020: 38-39).

Harrop ve Miller (1987: 133-134) bu modelin önermelerini beş başlıkta grupmıştır:

- Seçmenlerin çoğu aileden gelen geleneksel bağlılık hissi ile bir partiye aidiyet hisseder.
- Parti kimliği, seçmenlerin politikaları, adayları, algıları ve partiler ile sosyal gruplar arasındaki ilişkileri anlaması ve oy vereceği partiyi bilmesi açısından yol gösterici bir etkiye sahiptir.
- Parti kimliği seçmende var olduğu sürece yaşam boyu sürekli güçlenir.
- Seçmenler siyasi partilerin kampanyalarındaki kısa vadeli güçlerinden etkilenip başka partiye oy verseler dahi sonraki seçimde partizanlığa geri dönerler.
- Seçmenler açısından partizanlığın dağılımı normal oylamanın ölçülmesi için bir temel oluşturur.

c) Rasyonel Tercih Modeli (Ekonomik Yaklaşım)

Siyaset biliminde genel kabul gören rasyonel seçim teorisinin temelini oluşturan homo-ekonomikus yani iktisadi insan kavramı Adam Smith'in (1776) "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında, insanların faydalarını arttırmaya odaklı kendini düşünen rasyonel varlıklar olduğu iddiasına dayanmaktadır. Bu iddia Smith (1759) tarafından "Ahlaki Duygular Teorisi"nde bencil ve ahlaklı insan olarak değerlendirilmiş, insanın değeri toplumdaki diğer insanların gözündeki değeri üzerinden incelenmiştir. Aynı dönemde

Bentham da (1781) faydacı ve rasyonel insan tipolojisini toplum faydası ve bireyin faydası arasındaki ilişkiler üzerinden tanımlamış ve kişinin yaşamının haz ve acı arasında geçtiğini tespit etmiştir. Marshall (1890) ise “İktisadın İlkeleri” başlıklı çalışmasında rasyonel insan yaklaşımına kısmi eleştiri getirse de klasik iktisat yaklaşımına destek sunmuştur.

Downs (1957) oy verme davranışına ekonomik (rasyonel) temelde bakan çalışmasıyla tüm bu neoklasik iktisat teorisi varsayımlarını siyasete adapte etmiştir. Siyasi partileri kârını arttırmak isteyen girişimciler olarak değerlendirirken, seçmeni ise faydasını maksimize etmeye çalışan tüketiciler olarak değerlendirmiştir Dean ve Croft’a (2009) göre bu yaklaşım, satın alma kararlarında seçmenlerin fayda-maliyet analizi sonuçlarına bakarak çıkarlarına göre karar verdiklerini varsaymıştır. Bu modeli savunanlar insanı rasyonel-insan (homo-economicus) olarak değerlendirmiştir. Rasyonel insan tipinin özellikleri şöyle tanımlanmıştır: (Bartle ve Griffiths, 2002: 25);

Tutarlı: Genellikle tercihlerinde tutarlıdır.

Araçsallık: Kendi kimliğini temsil etmek adına oy vermez, politikaları belirlemek adına oy verir.

Egoist: Seçmen kendisinin veya ailesinin refahını yükseltmek için oy kullanır.

İleriye dönük: Yaptığı seçim sonucunda hükümetten gelecek faydayı arttırmak için oy verir.

Optimize edici: Seçmen olası bir maliyet düzeyi için faydalarını yükseltmek veya belirli bir fayda düzeyi için maliyetlerini en aza indirmek üzere karar verecektir.

Downs (1957: 136) Rasyonel Seçim Modeli’ni oluştururken iki temel tanımdan yola çıkmıştır; hükümet ve demokrasi. Hükümet toplumdaki diğer tüm paydaşları itme gücüne ve nihai kudrete sahip olan “iş bölümündeki faildir”. Demokrasi ise iki veya daha fazla partinin düzenli yapılan seçimlerde yönetime gelmek için rekabet ettiği bir sistemdir. Bu sistem içerisinde oyların çoğunluğunu kazanan parti ya da koalisyonlar iktidarın kontrolünü ele geçirir. Demokrasilerin bir diğer özelliği, seçim sonucunda kaybeden partiler kazananların göreve başlamasına engel olmazlar. Diğer taraftan iktidarı ele geçirenler de seçimi kaybeden partilerin iktidara gelmek için gösterdikleri çabalara zarar vermezler. Demokrasilerde yönetilen ise akli başında, yasalara uyan yetişkin kişi; vatandaştır. Her vatandaşın her seçimde sadece bir oy hakkı vardır.

Rasyonel seçmen bir seçimde oy kullanmaktan elde ettiği toplam getiriyi hesaplar. Bu bağlamda elde edeceği kar demokratik bir iklimde yaşamaya ne kadar önem verdiğine, iktidar olacak partiyi ne kadar önemseydiğine, seçim tarihinin ne kadar yakın olacağını düşündüğüne ve başka ne kadar vatandaşın oy vereceğini düşündüğüne bağlıdır (Downs, 1957: 270).

Downs'a (1957: 271) göre rasyonel davranış modelinde seçmenlerin oy kullanma kararı vermeleri şu aşamalardan geçmektedir:

- Öncelikle seçmen her iki partiyi kıyaslayarak kendisine daha fazla fayda sağlayacak partiyi belirler, oy vermenin kendisine yaratacağı maliyeti belirler ve oy vereceğine inandığı seçmenlerin toplam sayısı hakkında tahminde bulunur.
- Tüm partilerin politikaları seçmene denk görünüyorsa ise uzun vadeli katılım değerini oylama maliyetiyle kıyaslar. Aynı işlemi değişim (muhtalefet) değeri üzerinden de yapar. Faydalar maliyetlerden daha fazla ve değişimden tarafsız muhtalefet partisine oy verir. Faydalar maliyetlerden daha fazlaysa ve değişim olmaması yändeysel iktidar partisine oy verir. Maliyetler faydalardan daha fazlaysa çekimser kalır.
- Tüm siyasal partilerin olası iktidarlarında aynı faydayı beklediği için bu bağlamda partisinin getirisi ya da farklılığı sıfırda oylamanın maliyetine karşı sadece seçime uzun vadeli katılım değerini kıyaslar. Bu eylemin sonucunda fayda maliyetten fazlaysa rastgele seçilen bir partiye oy verir, maliyetler faydadan fazlaysa çekimser kalır.
- Partiler arası fark sıfır değilse seçimin tarihine göre tahmini bir parti farkı hesaplar.
- Yukarıdaki tüm aşamalarda fayda maliyeti aştığında daha fazla bilgi edinme çabasına girer. Edindiği bu bilgiler tahminini değiştirebileceği için bu sürecin herhangi bir aşamasında kararı bir partiden diğerine değiştirebilir.

Dean ve Croft'a (2009: 133) göre rasyonel seçim alternatiflerin değerlendirilip karara doğru belirli bir mantık çerçevesinde ilerleyen tutarlı bir süreçtir. Her ne kadar Downs (1957) uzun yıllar boyu geçerliliğini koruyacak rasyonel seçim modelini sunmuş olsa da

Stone (1954) tüm tüketicileri açıklamak için tek bir modelin yeterli olmayacağını düşünmüştür. Dean ve Croft (2009: 133) Downs tarafından sunulan Rasyonel Seçim Modeli'nin insanların gerçekten neden oy kullandığına dair yeterli açıklayıcılığa sahip olmadığını vurgulamışlardır. Downs'un (1957: 8) modelinin ekonomik rasyonaliteye dayandığı için seçmeni "yapay bir insana" indirgediğini belirtmişlerdir.

Rasyonel insan teorisine ilk ciddi eleştiri Simon (1955) tarafından "Rasyonel Seçimin Davranışsal Modeli" (Behavioral Model of Rational Choice) adlı çalışmasıyla insanın rasyonel varsayımının onu adeta bir "bilgisayar" gibi tam bilgi ile donatılmış olduğuyla eşdeğer olacağını vurgulamıştır. Sınırlı rasyonellik yaklaşımını getiren Simon (1955) insanın sınırlı bilgiyle belirsizlik ortamında karar verdiğini dolayısıyla her zaman rasyonel olamayacağını ifade etmiştir. İlerleyen yıllarda Kahneman ve Tversky de (1973; 1974; 1979) rasyonel olmayan insan davranışının zihnin kısa yolları ve önyargılarla oluştuğunu ve bu durumun rasyonel tercihlerde bulunmasından bireyi alıkoyduğunu çalışmalarıyla ortaya çıkarmışlardır.

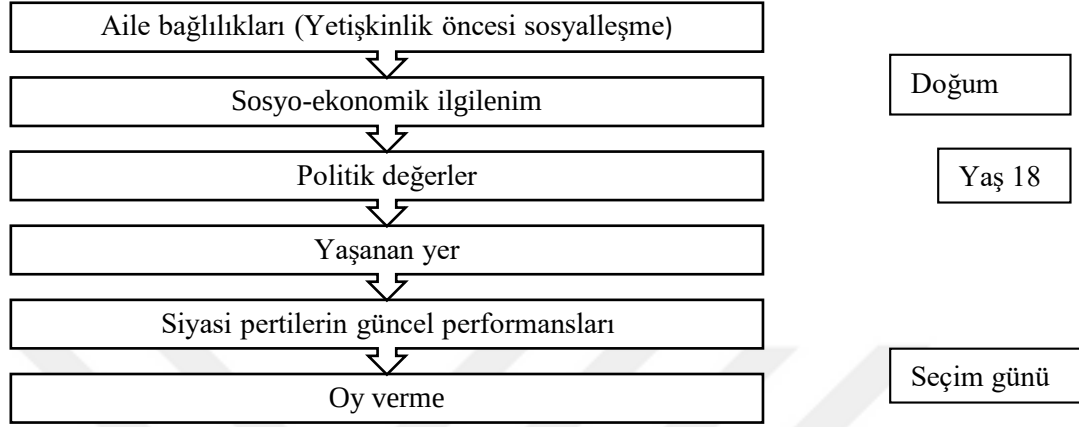
2.2.2. Modern Modeller

Falkowski ve Cwalina'ya (2012: 15) göre seçmen davranışına dair eski paradigmlara karşın, birçok seçim döneminde ampirik olarak test edilmiş çok değişkenli modeller umut verici teorik ve pratik çözümler sunmaktadır. Çok değişkenli modeller arasında Rose ve McAllister'in (1990) Yaşam Boyu Öğrenme Modeli, Johnston ve Pattie'nin (1998) Sosyo-Coğrafik Etkiyi Gösteren Modeli, Ajzen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi Modeli, Newman ve Sheth'in (1985) Seçmen Tercihi Davranış Modeli ve O'Cass'ın (2002) Seçmen Davranış Mikro Modeli sayılabilir. İlerleyen bölümde bu modeller detaylı şekilde işlenmiştir.

a) Yaşam Boyu Öğrenme Modeli (Rose ve McAllister, 1990)

Rose ve McAllister'in (1990) Yaşam Boyu Öğrenme Modeli kişilerin oy verme davranışları sergilerken küçüklüklerinden itibaren süregelen birikimlerinden tecrübelerinden faydalandığını, anne-babanın politik ve sosyal geçmişinin çocuklukluktaki politik çevrenin yaratılmasında etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Seçmenin bir partiyi ya da lideri değerlendirmesinde içinde yetiştiği politik ve sosyal ortamın, sahip olduğu politik değerlerin ve mekanın etkilerini görmüşlerdir. Rose ve

McAllister'ın (1990) çalışmalarında bireysel oy bağımlı değişken iken bağımsız değişkenler aile bağlılığı, sosyo-ekonomik ilgi, siyasi değerler, yaşam bölgesi ve siyasi partilerin güncel performansı olarak belirlenmiştir.



Şekil 2.19. Yaşam Boyu Öğrenme Modeli

Kaynak: Rose ve McAllister, 1990: 36.

Rose ve McAllister'a göre (1990) bireyin doğumundan itibaren ilk ait olduğu sosyal sınıf ailesi ve aile çevresidir. Bu bağlamda bireyler politik sosyalleşmelerine dolaylı da olsa aile çevresinden başlarlar.

Sosyo ekonomik ilgi: Bireyin sosyo-ekonomik ilgilenimi öncelikle anne babasının ilgilenim çevresinde doğar, ardından kendi mesleki tercihleri doğrultusunda da belirli sosyal gruplara üye olmasıyla devam eder.

Siyasi değerler: Bireyin politik konularda geçmişten gelen bir takım fikirleri ve bu fikirler etrafında gelişmiş politik değerleri vardır. Bu değerleri siyasi partileri ya da liderlerin çalışmalarını gözlemlerken kullanır.

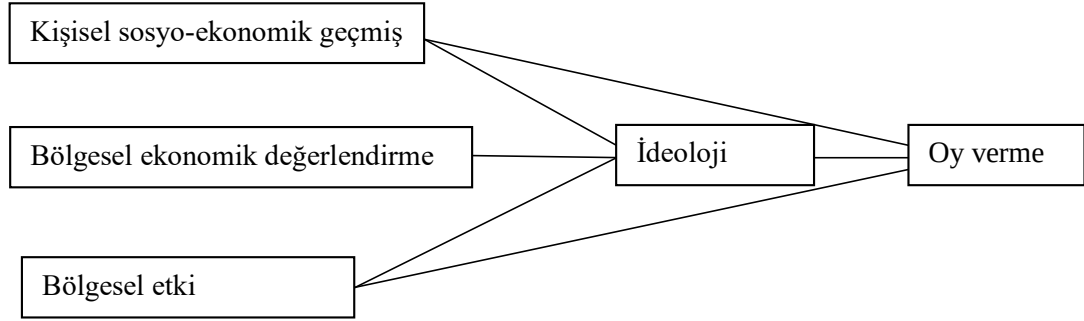
Yaşam yeri: Rose ve McAllister (1990: 124) yaşam yerini yaptığı seçimlerle çok az ilgili bulmakla birlikte oluşan deneyim birikimine katkısı açısından değerlendirmişlerdir. Kentleşmenin, bölgesel farklılıkların, ulusal farklılıkların oy verme varyansının yüzde 1'inden daha azını oluşturduğunu vurgulamışlardır.

Siyasi partilerin güncel performansları: Bireyler siyasetin içindeki güncel gelişmelerden etkilenerek partilerin aldıkları tutumları, performanslarını birbiriyle kıyaslayıp oy verme kararlarına yansıtmaktadırlar.

b) Sosyo-Coğrafi Etkiyi Gösteren Model (Johnston ve Pattie, 1998)

Seçmenlerin oy verme tercihleri üzerinde coğrafi konumların etkili olduğuna dair çalışmalar alan yazınında önemli bir yer tutmaktadır. Johnston ve Pattie'nin (1998b) geliştirdiği modelin temeli Johnston, Pattie ve Allsopp'un (1988) birlikte kaleme aldığı "Bir Ulus Bölünür mü? 1979-1987 yıllarına ait Britanya Seçmen Haritası" başlıklı kitaba dayanmaktadır. Kitapta 1978-1988 arasında Britanya'da gerçekleşen seçimlerde kuzey- güney ayrımı incelenmiş ve bölgesel ayrımın oy verme tercihlerindeki merkezi rolü tespit edilmiştir. Seçmenlerin oy verme kararları ile bireysel ve ulusal maddi refahlarına ilişkin algıları arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ardından gelen çalışmalarında Pattie ve Johnston (1998a: 250) seçmenlerin hükümetleri sadece kişisel görüşlerine ve durumlarına göre değil, yerel ve bölgesel koşullara göre de değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Pattie ve Johnston (1998a: 251) Rose ve McAllister'ın modelinde bireyin yaşadığı yer ve bölgenin oy verme davranışı üzerindeki etkilerini inceleme açısından zayıf kaldığını savunmuşlardır. Ayrıca ekonomik koşulları bir oy verme rehberi olarak gözlemleyen seçmenler için üç koşul tespit etmişlerdir; kişisel durum, ulusal ekonominin durumu ve bölgesel ekonominin durumu. McAllister ve Studlar 1992'de yayınlanan ve Britanya'daki 1979- 1983 ve 1987 seçimlerinde toplanan verilerle yaptıkları araştırmanın sonucunda özellikle 1980'lerde bölgesel faktörlerin ideolojilerin oluşumu üzerinde düşük etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. McAllister ve Studlar'a (1992: 190-191) göre seçmenin oy verme davranışında yerel ekonomik kültür ve yerel değişkenlerden ziyade seçmen nerede yaşarsa yaşasın bireysel özellikleri etkili olmaktadır. Pattie ve Johnston (1998b: 251) ise McAllister ve Studlar'ın (1992) çalışmasından çıkan bu sonuca eleştiri getirmekle birlikte coğrafi konumun önemini vurgulayan alternatif bir model geliştirmişlerdir.



Şekil 2.20. Seçmen Davranışı Üzerinde Bölgesel Etkiyi Gösteren Model

Kaynak: Pattie ve Johnston, 1998a: 252.

Araştırmada seçmen tutumunu kişisel sosyo-ekonomik geçmiş, bölgesel ekonomik değerlendirme ve bölgesel etki boyutlarında incelerken, ideolojiyi devlet müdahalesi, otorite, kolektivizm, ekonomik özgüven ve cinsel ahlak olmak üzere beş boyutta ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonucunda Britanya'daki oy verme davranışında bölgesel bağlamın etkisi saptanmıştır. Muhafazakar Parti'nin ülkenin güneyinde, İşçi Partisi'nin ise kuzeyde daha iyi performans gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bölgesel farklılıkların seçmenlerin davranışlarından, siyasi ideolojilerine ve oy verme niyetlerine kadar etkili olduğu tespit edilmiştir (Pattie ve Johnston, 1998a).

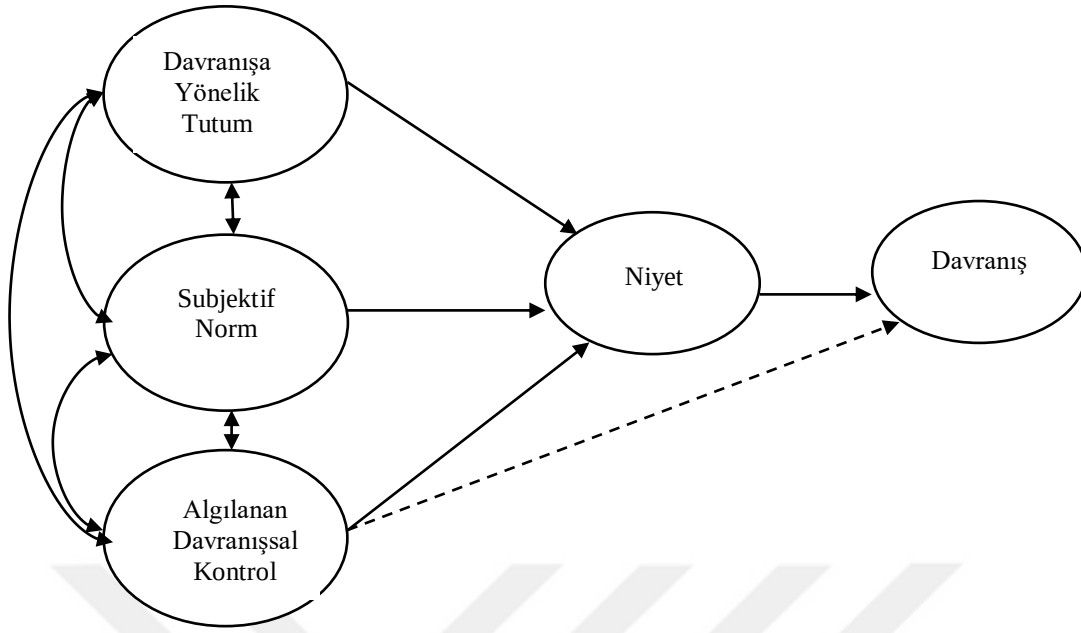
Benzer şekilde Cwalina vd. de (2008: 104) seçmen davranışına etki eden sosyo-coğrafi etkenler içerisinde seçmenlerin yaşadığı coğrafi bölgelerden etkilenecek oluşan sosyal çevrelerinin etkisiyle ideolojilerinin ve parti aidiyetlerinin farklılaştığını vurgulamışlardır. Bu bağlamda seçmenlerin oy vermeden önce yaptıkları parti değerlendirmesi; partiye duyulan aidiyet hissinden, liderlik değerlendirmesinden, ekonomik iyimserlikten, genel etkiler ve mekânsal değişkenlerden etkilenmektedir.

c) Planlanlı Davranış Teorisi Modeli (Ajzen, 1985; 1991)

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Gerekçeli Eylem Teorisi'nin Ajzen (1991) tarafından geliştirilmiş hali olan Planlı Davranış Teorisi temelini davranışı etkileyen niyetler oluşturmuştur. Bu bağlamda planlı davranış teorisi bireylerin davranışının oluşma sürecinde sadece kişisel iradenin geçerli olmadığını tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün davranış niyetini oluşturduğunu öne sürmektedir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2021: 385).

Planlı davranış teorisinin temelini oluşturan gerekçeli eylem teorisi kişilerin alternatifler arasında bilinçli olarak en çok arzu ettiklerine yöneldiklerini varsaymaktadır. Ajzen'e (2005: 117) göre Planlı Davranış Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir uzantısı olup algılanan davranışsal kontrolün ek yapısını modele dahil ederek eksik istemli kontrol olasılığını da göz önünde bulundurmıştır.

Planlı Davranış Teorisi'ne göre niyetler ve davranışların belirlenmesinde kişinin kendisinin, sosyal etkenin ve kontrol konusunun belirleyiciliği vardır. Buradaki kişisel faktör kişinin bu davranışı sergilememeye yönelik isteğini yansıtır. Davranışı gerçekleştirmeye olumlu ya da olumsuz yaklaşmasına bağlıdır. İkinci etkileyen ise subjektif normdur. Bu aşamada kişinin bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesine dair yaşayabileceği olası sosyal baskı algısıdır. Bu davranışı gerçekleştirmesi halinde kişi için önemli olacak aile ve arkadaş çevresinin tutumudur (Peter ve Olson, 2010). Üçüncü değişken ise algılanan davranışsal kontroldür. Bu da kişinin o davranışı gerçekleştirmeye yönelik kendisinde hissettiği öz yeterlilik duygusu veya bu davranışı gerçekleştirme kabiliyetini kapsar (Ajzen, 2005: 118). Her ne kadar davranış kişinin istemli kontrolü altında olsa da çoğu zaman kontrol edemeyeceği zaman, para, beceriler, başkalarının işbirliği gibi hususlarla kendisi dışında kimi kaynakların varlığına bağlıdır (Ajzen, 1985).



Şekil 2.21. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

Algılanan davranışsal kontrol: Algılanan davranışsal kontrol faktörü Planlı Davranış Teorisini Gereççeli Eylem Teorisi’nden ayıran en önemli unsurdur. Ajzen (1991: 183) bu modeldeki algılanan davranışsal kontrolün Rotter’in (1966) modelindeki algılanan kontrol odağı kavramından birçok yönden farklı olduğunu vurgulamıştır. Bu farklılık kontrol odağı durumlar ve eylemler arasında sabit olan bir beklenti iken, Planlı Davranış Modeli’nde durumlar ve eylemler arasında genellikle değişim gösteren, değişebilir bir unsurdur. Ajzen (1991: 184) algılanan davranışsal kontrolü Bandura’nın (1982: 122) çalışmasındaki kişinin kendi eylem planını ne kadar başarılı yapabileceğine dair öznel yargılarıyla oluşan “öz-yeterlilik” kavramına daha uyumlu olduğunu vurgulamıştır. Ajzen (1991: 184) öz-yeterlilik duygusuna örnek olarak iki kişinin kayak yapmayı öğrenmek için eşit niyetlere sahip olsa da, kendinden emin olan kişinin yeteneğinden şüphe duyana oranla sabırla öğrenme olasılığının daha yüksek olduğunu belirterek açıklamıştır.

Ajzen (2005: 119) algılanan davranışsal kontrol faktörünün davranış niyetler yoluyla dolaylı olarak etkileyebildiği gibi aynı zamanda doğrudan tahmin etmek için de kullanılabilecek önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmiştir. Bu durumun bir istisnası;

bireyin davranış hakkındaki gereksinimler ve mevcut kaynaklar konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı durumda, davranışsal kontrol ölçüsünün davranış hakkındaki tahminine dair doğruluğunun azaldığını vurgulamıştır.

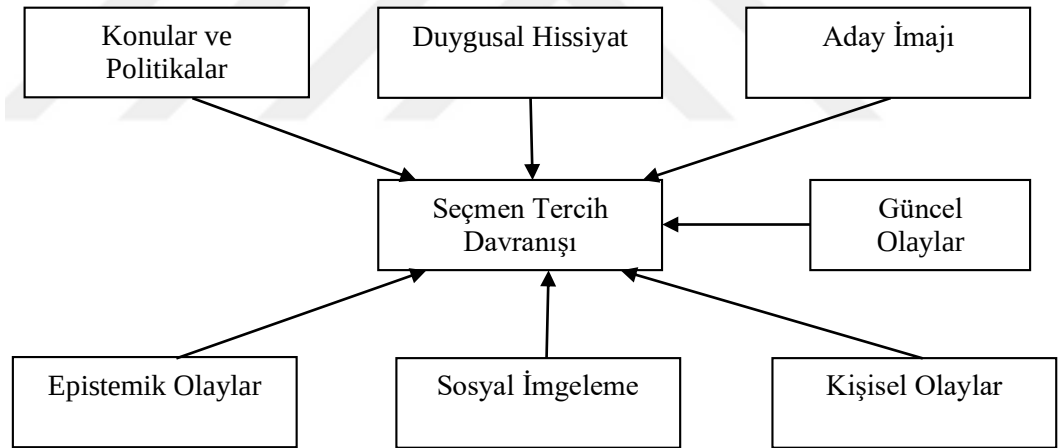
Planlı Davranış Teorisi'nin seçmen davranışı üzerindeki etkilerine dair çalışmalarda özellikle seçmenlerin seçim dönemlerinde adaylar, partiler, vaatler, güncel sorunlar gibi maruz kaldıkları çeşitli uyaranları zihinlerinde temellendirmeleri beklendiği vurgulanır. Bu bağlamda seçmenlerin oy verme niyeti şekillenirken seçici maruz kalma, seçici algı, entegrasyon gibi süreçlere girmeleri beklenir (Hansen ve Jensen, 2007: 88). Diğer taraftan seçmenlerin ait oldukları sosyal grupların ve o grupların kanaat önderlerinin etkileri ile sosyal baskı altında karar verebildikleri çalışmalarla ortaya konulmuştur (Lazarsfeld vd., 1960; Schram ve Sonnemans, 1996; Schram ve Van Winden, 1991). Bu da modeldeki algılanan sosyal normların seçmenlerin oy verme davranışını etkileyebileceği savını destekler. Diğer taraftan algılanan davranışsal kontrol unsuru seçmenin oy verme niyetini değiştirirken kendine haklı bir gerekçe oluşturmaya çabalayacak, bu durum da sosyal normlar değişkeni bağlamında bir çelişki yaratıyorsa oy verme davranışını etkileyecektir (Hansen ve Jensen, 2007: 88).

d) Seçmen Tercihi Davranışı Modeli (Newman ve Sheth, 1985)

Newman ve Sheth'in (1985) seçmen tercihi davranışı modeline göre seçmen davranışına yedi değişkenin etki ettiği varsayılmaktadır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir:

- *Sorunlar ve politikalar:* Adayın ülkenin ekonomik sosyal ve dış politika konularındaki fikirleri ve siyasetine dair seçmenin öznel inanç ve düşüncesini ifade eder.
- *Sosyal imgeleme:* Adayın toplumun farklı sosyal kültürel grupları arasındaki ilişkilerinin seçmen nezdindeki yansımalarını ifade eder. Adaya yönelik farklı demografik, sosyo- ekonomik, kültürel ya da ideolojik tabanlardan gelen destekler seçmenler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanarak zihinlerinde bir aday imajına dönüşmektedir.
- *Duygusal hissiyat:* Adayların seçmenler üzerinde yarattığı yetkinlik, yeterlilik, güven gibi duygulardır.

- *Aday imajı*: Adayın heyecanlı, sakin, karizmatik, güçlü, samimi gibi kişisel özelliklerinden yola çıkarak seçmen nezdinde yarattığı imajdır.
- *Güncel olaylar*: Kimi zaman seçim süreçlerinde beklenmedik olaylar gelişir. Bu beklenmedik olaylara liderlerin ve partilerin verdiği tepkiler ise seçmenlerin tercihini etkileyebilir.
- *Kişisel olaylar*: Adayın kendi hayat akışı içerisinde beklenmedik bir durum yaşanmasıyla birlikte seçmenlerin tercihlerinin değişmesiyle ilişkilidir. Bu beklenmedik durum özel hayatına, aile hayatına, sağlık durumuna ya da başkaca kişisel etkenlere bağlı olarak gelişebilmektedir.
- *Epistemik konular*: Adayın seçim süreci ile ilgili merak uyandıracak bir takım yeniliklerin veya tam tersine can sıkıntısı yaratacak olayların yansımalarını kapsar (Newman ve Sheth, 1985).



Şekil 2.22. Seçmen Tercihi Davranış Modeli

Kaynak: Newman ve Sheth, 1985: 179.

Cwalina vd. (2004: 10-11) Newman ve Sheth (1985) modelinin medyayı ve seçim anketleri işlevini seçmenin davranışına aracılık eden ya da etkileyen faktörler olarak içermemesini eleştirir. Falkowski ve Cwalina (2012: 17) çalışmalarında medyanın seçmenlerin siyasi gelişmelere önemine dair inançlarını yansıtan ek bir bilişsel alan olduğunu belirterek modele eklenmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Falkowski ve

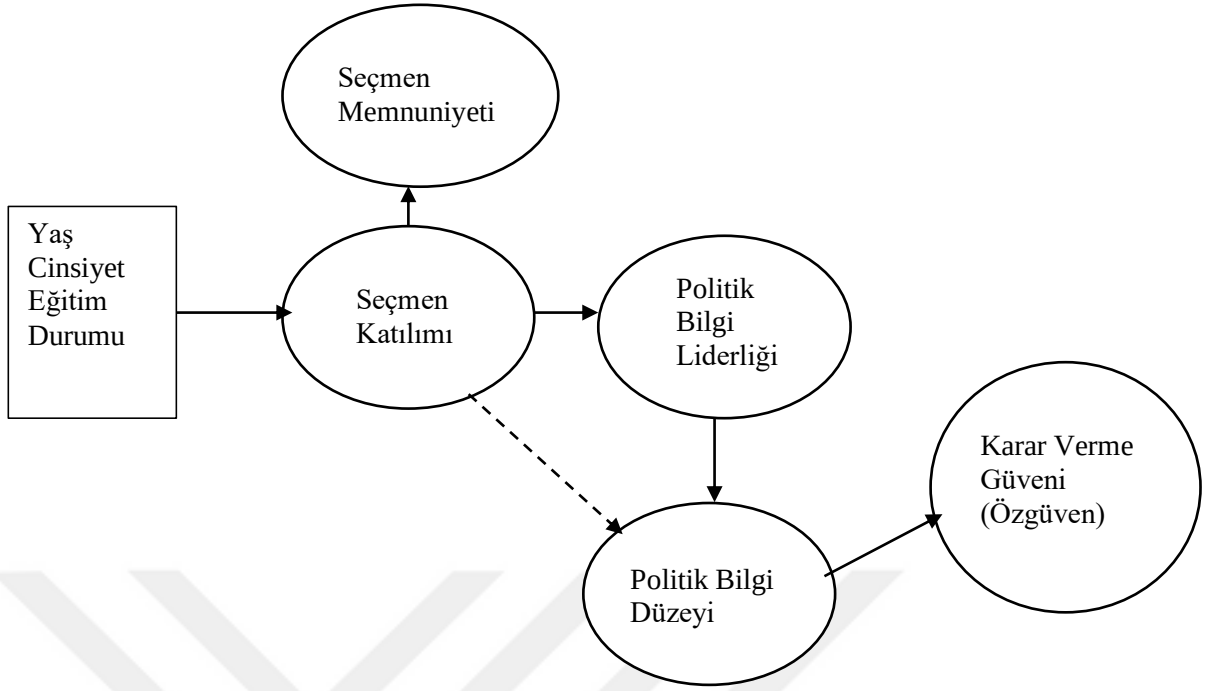
Cwalina'ya (2012: 17) göre medya seçmenlerin bir siyasi adaya karşı hissettiklerini, imajını ve duygularını oluşturan zihinsel alanları etkilemektedir.

e) Seçmen Davranışı Mikro Modeli (O'Cass, 2002)

O'Cass (2002: 1026-1027) politik pazarlamaya, Kotler (1982), Butler ve Collins (1994), Lock ve Harris (1996) gibi araştırmacılarla aynı pencereden, yani pazarlama yönetimi odağından bakmıştır. Bu bağlamda politik pazarlama çalışmalarında, pazarlama stratejisinin yapısal ve süreç özelliklerine odaklanmış, seçmenlere ise tüketici perspektifi ile yaklaşmıştır. O'Cass (2002: 1027) tüketici davranış modellerini seçmen davranış modellerine adapte ettiği çalışmasında Newman ve Sheth'in (1985) ve Newman'ın (1999) tüketici seçmen odaklı yaklaşımlarını seçmen davranışının dinamiklerini anlamak adına önemli bir dayanak olarak tanımlamıştır.

Kocaman ve Coşgun (2024: 8) siyasal pazarlama ve oy verme davranışı üzerine sistematik bir literatür taraması yaptıkları çalışmalarında politik pazarlama odaklı makalelerde Tüketici Davranışı Teorisi, Klasik (İşletme) Pazarlama Teorisi, Rasyonel Seçim Teorisi, Memnuniyet Teorisi ve Politik Söylemin İşlevsel Teorisi olmak üzere beş farklı teorik bakış tespit etmişlerdir. Kocaman ve Coşgun (2024: 10) politik pazarlama alan yazanında O'Cass'ın (2002) Seçmen Davranışı Mikro Modeli'ni sunduğu çalışmasını Tüketici Davranışı Teorisi açısından oy verme davranışını anlamak üzere yapılan çalışmalar kategorisinde değerlendirmişlerdir. Ayrıca O'Cass'ın (2002) seçmen karar kriterlerinin yanı sıra, seçmen katılımı gibi seçmen özellikleri içerisinde değerlendirilebilecek oy verme davranışındaki çeşitliliği anlamaya çalıştığını beyan etmişlerdir.

Bu bağlamda O'Cass'ın (2002) Seçmen Davranışı Mikro Modeli, Tüketici Davranışı Teorisi'nin temellerine dayanmaktadır. Model, seçmenin demografik özellikleri, seçmen katılımı, siyasi görüş liderliği, siyasi bilgi, özgüven ve memnuniyet boyutlarından oluşmuştur.



Şekil 2.23. Seçmen Davranışı Mikro Modeli

Kaynak: O’Cass, (2002:1034).

- *Seçmen Katılımı:* O’Cass’a (2002: 1028) göre araştırmacılar seçmenlerin seçimlere, partilere ve politikacılara katılımını önemli bulup incelemişlerdir. Tüketici katılımı ile seçmen katılımının kavramsal olarak kapsadıkları değerler aynı olmakla birlikte, odak nesnesinin değiştiğini belirtmiştir. Seçmen bilgisinin, güveninin ve tercih istikrarının seçmen katılımına etkisi olduğu, bu nedenle de seçmen tercihinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulamıştır.
- *Politik Bilgi Liderliği:* O’Cass’a (2002: 1030) göre tüketici karar verme çalışmalarında kişiler arası iletişimin önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Kanaat liderliği modellerinde çoğunlukla kişiler arası iletişim ve alıcılar üzerindeki etkilerine dair çalışmalar yapılmıştır. O’Cass (2002) kanaat liderlerinin etki alanının daha geniş olduğunu savunmuştur. Dichter (1966) çalışmasında politik bilgi liderlerinin siyasete kişisel katılımları nedeniyle tartışmaya ve tavsiye vermeye motive olduklarını dolayısıyla ağızdan ağıza politik pazarlamayı sağlayarak katılım üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir (Akt. O’Cass ve Pecotich, 2005: 408).

- *Politik Bilgi Düzeyi:* O’Cass’a (2002) göre seçmen davranışları açısından bilgi arama, seçimde karar vermeyi kolaylaştırmak için girilen bir süreçtir. Ayrıca seçmenin partiler, politikacılar ve seçimlerle ilgili sahip olduğuna inandığı bilgi düzeyinin seçimlere yönelik karar verme sürecine dair çok önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda seçmenin siyaset hakkında ne derece bilgi sahibi olduğuna dair öznel algısının katılım üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. O’Cass (2002: 1031) öznel bilginin seçmen güvenini olumlu yönde etkilediğini de eklemiştir.
- *Algılanan Risk:* Bauer (1960) tüketicilerin bilgi arayarak riski azaltmanın yollarını aradıklarını vurgulamıştır (Akt. O’Cass ve Pecotich, 2005: 408). Bu açıdan O’Cass ve Pecotich (2005: 408) seçmen tarafından algılanan riski, bilgi arama sürecinin motivasyon kaynağı ve sonuç değişkeni olarak tanımlamıştır.
- *Karar verme güveni (Özgüven):* O’Cass (2002: 1032) tüketici güveninin bilgi ve seçim güveni olmak üzere ikiye ayrıldığını, bilgi güveninin tüketicilerin ürün hakkındaki bilgilerine dayanmakla birlikte, seçim güveninin tüketicinin hangi markayı seçeceği konusundaki kesinliğini temsil ettiğini belirtmiştir. Ayrıca markaya duyulan aşinalığın tüketicinin güveni ile yakın ilişkisi olduğunu, tüketicinin aşına olmadığı ürünlere yönelik daha düşük seçim güveni sergileme olasılığı olduğunu belirtmiştir.
- *Memnuniyet:* O’Cass ve Pecotich’e (2005: 409) göre tüketici memnuniyeti tüketim sürecinin sonuçları hakkında olumlu veya olumsuz sahip olunan duygulardır. Genellikle tüketicinin, satın alma sonrası yapacağı bir karşılaştırma sürecinin sonucudur. Ayrıca O’Cass (2002: 1032) kanaat önderi olan ve seçimlere yüksek katılım sergileyen seçmenlerin siyasetten, politikacılardan ve seçimlerden daha fazla memnuniyet duymalarının olası olduğunu belirtilmiştir.

2.3. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Amerikalı psikolog Abraham Harold Maslow 1954 yılında kaleme aldığı “Motivation and Personality” adlı kitabında bilim ve insani değerler arasındaki ilişkiyi temel bir ilişki seti olarak ele almış, bilimin özünde insani değerlere dayanan ve aslında kendisi de bir değerler sistemi olan bir alan olduğunu vurgulamıştır. İnsanın duygusal, bilişsel,

dışa vururumcu ve estetik ihtiyaçlarının araştırılmasının, özünde bilimin ve bilim insanlarının temel amacı olduğunu belirtmiştir.

Maslow (1954: 19) motivasyon teorilerinin bireyi, organize bütünleşik bir yapı olarak değerlendirmesi gerektiğini, yani bireyin herhangi bir parçasından ziyade bütününün motive olduğunu göz önünde bulundurmak gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda birey acıktığı vakit sadece bir mide ve ağız ihtiyacı değil, bütüncül olarak açlık hissiyatının giderilmesi akla gelmelidir. Birey acıktığı vakit algısı, anıları, duyguları, düşüncesinin içeriği diğer zamanlarda olduğundan daha farklı reaksiyon göstermektedir. Örneğin çevresindeki yiyecekleri diğer zamanlara oranla daha hızlı algılaması, geçmişte yediği iyi bir yemeği daha iyi hatırlaması, tok olduğu zamanlara kıyasla daha hassas ve sinirli olması ve başkaca bir problemi çözmek yerine yiyecek almaya odaklanması, hem fizyolojik hem de ruhsal olarak başka bir hale girdiğini göstermektedir (Maslow, 1954: 19-20).

Diğer taraftan Maslow (1954: 20) açlık dürtüsünün genel bir dürtüden ziyade özel bir motivasyon durumu olduğunu belirtip diğer motivasyonları oranla daha izole ve daha az yaygın olduğunu vurgulamıştır. Açlık dürtüsü hakkında çok şey bilinse de sevgiye olan ihtiyaç hakkında tam olarak anlaşılmayan ve çözülemeyen unsurlar var olmuştur. Bu bağlamda Maslow (1954: 21) açlık dürtüsünün anlaşılmasından ziyade sevgiye duyulan ihtiyacın anlaşılmasıyla genel insan motivasyonu hakkında (açlık dahil) çok daha kapsamlı bilgiler elde edilebileceğini belirtmiştir.

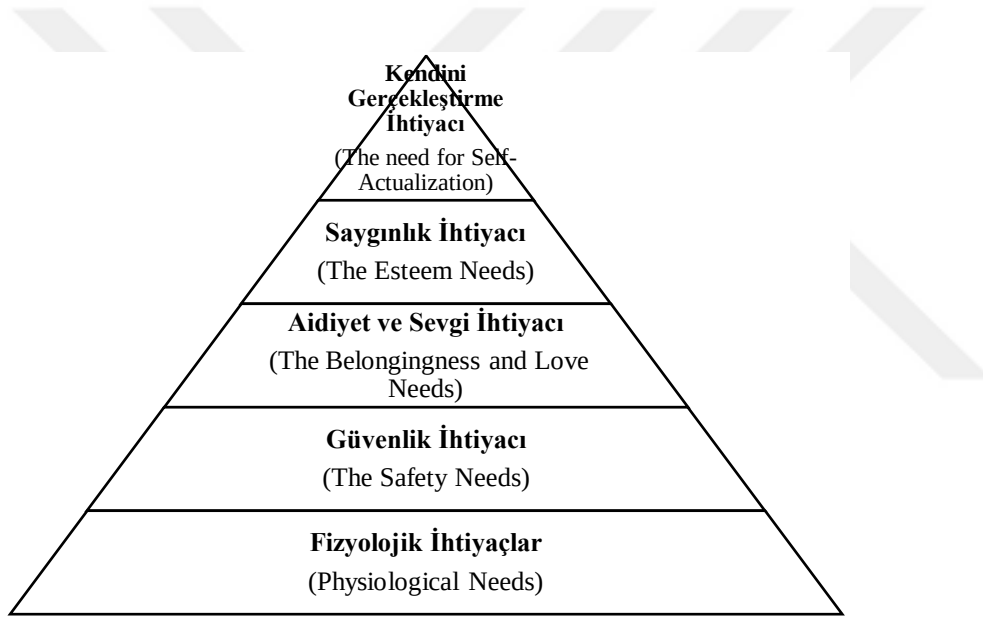
Maslow (1954: 35) geliştirdiği insan motivasyonu teorisini James ve Dewey'in işlevselci geleneğiyle harmanlamış, Wertheimer, Golstein ve Gestalt'ın bütüncül psikolojik yaklaşımıyla kaynaştırmış ve Freud, Fromm, Horney, Reich, Jung ve Adler'in yaklaşımlarıyla dinamizm kazandırmıştır. Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Teorisi yaklaşımını, Herzberg'in İkili Faktör Teorisi (1966), Alderfer'in Varoluş-İlişkililik-Büyüme (ERG) Teorisi (1966) ve McClelland'ın Edinilmiş İhtiyaçlar Teorisi (1961) izlemiştir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi birçok disiplinde faydalanan bir teori olmuş. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin alt boyutları, farklı disiplinlerde işleniş ve politik pazarlama karması ile ilişkisi ilerleyen bölümlerde detaylı olarak işlenmiştir.

2.3.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Tüketici davranışı penceresinden bakıldığında karar süreçlerine etki eden psikolojik unsurlar içinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi motivasyon teorileri arasında önemli bir yer tutmuştur. Maslow (1943) bir psikolog olarak yaptığı klinik deneyler sonucu İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'ni literatüre kazandırmıştır. Darwin'in kabul görmüş evrim teorisine göre bireylerin, canlıların yaşamını sürdürmesi için doğuştan gelen belirli davranışsal eğilimleri var olmuştur. Doğuştan gelen bu içgüdülerin insan davranışına etkisini inceleyen Maslow'un (1943), James (1890), McDougall (1923) ve Murray (1937) gibi daha önceden ihtiyaçları sınıflandıran bilim insanlarından farkı bu ihtiyaçlar arasındaki ilişkileri de incelemiş olmasıdır (Raaij & Wandwossen, 1977). Maslow'a göre insanın ihtiyaçlarının kaynağını oluşturan güdülenme duygusu, insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle ilişkilidir. Maslow yaptığı araştırmalar sonucunda, ihtiyaçlar sınıflandırmasını insanların temelden yükseğe, aynı sıralamayla tatmin ihtiyacı duydukları piramit şeklinde bir modele dönüştürmüştür (Gawel, 1997). Hoffman'a (2014) göre ihtiyaçlar hiyerarşisi, temel ihtiyaçlar ve meta ihtiyaçlar olmak üzere, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların bütünüdür. İhtiyaçlar hiyerarşisinde her bir ihtiyaç karşılandıkça bireyin bir üst ihtiyaca yönelik arayışı arttığı varsayılmıştır.

Maslow fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak basitten karmaşığa doğru beş basamakta ihtiyaçlar hiyerarşisini tanımlamıştır (Maslow, 1943). İhtiyaçlar piramidinin tabanında insanların hayatta kalabilmeleri için gerekli olan yiyecek, su, hava gibi fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. İnsan zihnine odaklanan Maslow bu ilk basamak için biyolojik ihtiyacın sağlandığı "homeostazi" gerekçe göstermiştir. Maslow homeostazi, vücutta bir iç dengesizlik oluştuğunda vücudun beyne fiziksel ihtiyacı talep eden bir sinyal göndermesi süreci olarak tanımlanmıştır. İnsan, diğer güdülere geçmeden önce bu ihtiyacı yerine getirmek zorunda kalmıştır (Sarracino, 2019). Maslow'a göre bu basamak, en önemli, en etkili ve izole edilebilir olmasından dolayı diğer basamaklardan farklı özelliklere sahiptir. İkinci aşamadaki emniyet-güvenlik ihtiyacı ise insanların bebekliğinden itibaren gelen tehlikeye tepkisidir. Bu tepkinin, hayatta kalmaya yardımcı olmak için genetik ve nörolojik olarak doğuştan geldiği söylenebilir (Carritie vd., 2005). Güvenlik ihtiyacı kısaca; çevresel tehlikelerden ve doğal afetlerden korunma, fiziksel zarardan kişisel koruma, yoksulluğa karşı finansal koruma, yasal koruma, yaşamda istikrar ve düzeni

koruma olarak sayılabilir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin üçüncü basamağında yer alan ait olma ihtiyacı ise insanın duygusal ilişkiler, arkadaşlıklar, aile, sosyal ve dini gruplarda aradığı dostluk ve sevgi duygusu tatminidir (Zakaria ve Malek, 2014). Maslow dördüncü basamakta tanımladığı saygınlık ihtiyacını kişinin kendisine duyduğu saygı (özsaygı) ve diğer insanlardan gördüğü saygı olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu söylemiştir (Taormina ve Gao, 2013). Son aşama olan kendini gerçekleştirme soyut bir kavram olduğu için tanımlaması en zor aşamadır. Maslow (1987) bu aşamayı “insanların kendini gerçekleştirme arzusu yani potansiyel olarak oldukları şeyi gerçekleştirme eğilimi” olarak tanımlamıştır.



Şekil 2.24. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (1943)

Kaynak: Maslow'un (1943: 372-383) çalışmasından oluşturulmuştur.

Maslow (1954: 97-99) beş basamaklı bir piramit olarak açıkladığı ihtiyaçlar hiyerarşisini yüksek ve düşük ihtiyaçlar olarak iki kategoriye ayırmış, bu iki kategori arasında psikolojik ve operasyonel farklılıklar olduğunu vurgulamıştır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını düşük düzey (lower needs) ihtiyaçlar kapsamında değerlendiren Maslow (1954: 99), aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme boyutlarını da yüksek düzey ihtiyaçlar (higher needs) kategorisinde değerlendirmiştir. Maslow'a (1954: 98) göre ihtiyaçların yükselişi aynı zamanda evrimsel bir gelişmedir ve ihtiyaçlar ne kadar

yüksek olursa o derecede insani olur. Maslow (1954: 99) yüksek düzey ihtiyaçların daha az acil olduğunu ve daha iyi bir yaşam koşulu, dış çevre gerektirdiğini belirtmiştir. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının kişiyi ilgilendiren benmerkezci ihtiyaçlar olduğunu vurgularken, sevgi, saygı, aidiyet arayışı ihtiyaçlarının başkalarını da kapsayan, paylaşımcı ihtiyaçlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu iki sınıflandırma arasındaki en önemli fark, düşük düzey ihtiyaçların somut ve gözlenebilir olduğu, sevgi-saygı-bilişsel tatmin gibi yüksek düzey ihtiyaçların ise neredeyse sınırsız olmasıdır (Maslow, 1954: 100).

2.3.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar

Cannon (1911; 1915; 1923) arka arkaya yaptığı çalışmalarında öncelikle sindirim sürecinin sinir kontrolü ve duygusal durumlar üzerindeki etkisini incelemiş, ardından “Acı, Açlık, Korku ve Öfkedeki Bedensel Değişiklikler” başlıklı çalışmasıyla bireyin böbrek üstü bezi salgısı aracılığıyla duygusal anlamda meydana gelen değişiklikleri araştırmıştır. Üçüncü çalışması “Travmatik Şok” ise insanın otonom sinir sisteminin genel işlevlerini incelemişti. Cannon (1934: 82) yazdığı “Bedenin Bilgeliği-The Wisdom of the Body” başlıklı kitabı ise Maslow’un fiziksel ihtiyaçlar basamağını anlatırken, Maslow’un kaynak olarak kullanacağı “homeostaz” kavramını detaylı biçimde incelemiştir. Cannon’a (1934: 82) göre homeostaz insan vücudunun iç dengelerinin sabit bir durumda kalması ve koruması için harcadığı otomatik çabalar bütünüdür. Bu bağlamda kanda su, tuz, şeker, proteinler, yağ ve kalsiyum açısından pasif-aktif dengelerinin sağlanması, sağlıklı oksijen girişi ve vücut sıcaklığının normal sınırlar içerisinde tutulması gerekmektedir. İnsan için önemli olan vücut içerisindeki bu iç ortamın sürekliliğinin güvence altına alınmasıdır.

Young (1948) ise “İştah, Lezzet ve Beslenme Alışkanlığı: Eleştirel bir İnceleme” başlıklı makalesinde bedensel ihtiyaçlar ve homeostazı incelemiş, kişinin lezzet ve gıda kabulü açısından çevresel belirleyicileri, gıda arama ve gıda seçme davranışının motivasyonunu ve duygusal psikoloji ile ilişkisini incelemiştir. Bu çalışmalara göre vücut eksik olan kimyasalları hissettiğinde iştah ve kısmi açlık ortaya çıkma potansiyeli vardır. Maslow (1954: 36) fiziksel ihtiyaçlar basamağını kavramlaştırırken Cannon ve Young’un çalışmalarından faydalanmış ve insanda oluşan gıda eksikliğinden ötürü oluşabilecek psikolojik ve motivasyonel durumları incelemiştir. Fiziksel ihtiyaçların

diğer her türlü ihtiyaç için kanal görevi gören, izole edilebilir ihtiyaçları olduğunu vurgulamıştır.

Maslow'a göre (1954) fizyolojik ihtiyaçlar tüm ihtiyaçlar içerisinde en güçlü ihtiyaçlardır. İnsan açlıkla karşı karşıya kaldığında bilinci diğer tüm uyaranlara kapanır. Beden zeka, hafıza, alışkanlıklar gibi tüm fonksiyonları ile birlikte sadece açlığın tatmini için çaba harcar ve bu amaca hizmet etmeyen diğer kabiliyetleri arka plana itilip, uykuya geçer. Maslow (1954: 37) bireyin açlık evresine geçtiği andan itibaren özgürlük, sevgi, topluluk duygusu, saygı, felsefe gibi değerlerin arka plana atılacağını ve hayatın kendisini yemek yemeyi merkeze alarak tanımlama eğilimine gireceğini belirtmiştir.

Diğer taraftan Maslow'a (1957) göre toplumların çoğunluğunda kronik aşırı açlık nadir görülen bir durumdur. Örneğin ortalama bir Amerikan vatandaşı acıktığını belirtirken gerçek anlamda bir açlıktan ziyade iştah sözkonusudur. Dolayısıyla radikal bir tablo genelleştirilerek bireyin tüm hedef ve arzuları ölçülmeye çalışılırsa birçok unsur atlanmış olacaktır. Maslow'a (1957: 38) göre motivasyon teorilerinde bireyin tatmin olması yoksunluk kadar önemli olan ve kişiyi fizyolojik bir ihtiyacın baskısından kurtararak başka bir hedefe yönlendirecek kadar önemli olan bir unsurdur. Tam da bu noktada Maslow (1954: 38) bir ihtiyacı hayatının herhangi bir döneminde karşılamış olan insanların, o ihtiyacın yoksunluğuna dayanmak için yeterli donanıma sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durumun tam tersi de geçerlidir. Birey geçmişte herhangi bir ihtiyacın tatmininden yoksun bırakılmış ise mevcut ihtiyaçlara, yoksun bırakılmamış bireylerden farklı tepkiler verecektir.

2.3.1.2.Emniyet ve Güvenlik İhtiyacı

Maslow'a (1954: 39) göre bireyin fizyolojik ihtiyaçları yeterli derecede karşılanırsa güvenlik gibi bir başka ihtiyaç düzeyine geçecektir. Bireyin güvenlik ihtiyacı kısaca; istikrar arayışı, koruma, korkudan endişeden uzak bir yaşam, düzene, yasaya, sınırlara ihtiyaç duyma gibi tanımlanabilir. Maslow (1954) güvenlik ihtiyacı aşamasını da tıpkı fizyolojik ihtiyaçlar aşamasında olduğu gibi benzeştirmiş, organizmanın tüm kapasitesi ile güvenlik arama işlevine girebileceğini vurgulamıştır. Güvenlik ihtiyacını bebeklerin gelişme aşamasındaki yaklaşımından yola çıkarak anlatan araştırmacı, ebeveynlerdeki adaletsizlik ve tutarsızlığın çocukta endişe ve güvensizlik duygusu yaratacağına değinmiştir.

Çocukların güvenlik duygusuna sahip olması için belirli bir rutine, kurallara ve düzenli bir dünyaya ihtiyaç duydukları kesin görülmüştür. Bu bağlamda psikologlar çocuk yetiştiren öğretmenlere, çocuklara belirli sınırlar içinde izin vermenin çocuklar tarafından bir ihtiyaç olduğu kadar tercih de olduğunu söylemektedirler (Maslow, 1954: 40). Aile içi şiddetin olduğu, çocuğun kötü muamele gördüğü, yüksek sesle azarlandığı, fiziksel cezalar aldığı durumlarda çocuklar kendini güvensiz hissedeceklerdir. Bu bağlamda çocuklar düzenli, öngörülebilir, yasal ve güvenilebilecek bir dünyayı tercih ederler. Bu türden ortamlarda yetişmeyen çocuklar ise genellikle ailelerinin yaşadığı korkuları paylaşırlar (Maslow, 1954).

Maslow'a göre (1954: 43) çocukluktan gelen düzen ve güvenlik duygusu yetişkin yaşlarda bireyin içinde bulunduğu evrende her şeyin tutarlı ve anlamlı bir bütünün parçası olduğu inancına sahip olması açısından din veya dünya felsefesine yönelme eğilimini arttırır. Maslow (1954: 43) bu noktada kimi bireylerin nevrotik kişilik sergileyerek kendilerini güvenli ve istikrarlı konumlarda tutmak için sürekli çabalamalarını ve alışılmadık yönetilemeyen tehlikelerden uzak durmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

2.3.1.3. Aidiyet İhtiyacı

Maslow'a göre fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları karşılandıktan sonra birey arkadaşın, sevgilinin, eşin veya çocukların vereceği sevgiye ihtiyaç duyacaktır. Aidiyet ihtiyacı aynı zamanda insanlığın yapısından kaynaklanan bir parçası olduğu topluluğun, mahallenin, toprağın, ait olduğu sınıfın köklerine duyduğu bağlılık duygusudur. Maslow bu duyguyu hayvanlardaki sürü büyütme, sürü kurma, ait olma eğilimi ile benzeştirmiş ve bu duygunun birey için vazgeçilmez olduğunu savunmuştur. Maslow (1954) bireyin temas, yakınlık ve aidiyet açlığının aynı zamanda sürekli yenmeye çalıştığı yabancılaşma ve yalnızlık duygularına dayandığını vurgulamıştır. İçinde bulunduğumuz dünyada geleneksel gruplaşmalarının çöküşü, aile yapısının değişmesi, artan kentleşme ile sıcak temasın azalması, bireyselleşmenin artmasıyla dostlukların azalması, kuşaklar arası farkların çoğalması bireyin yalnızlaşma duygusu arttırmıştır. Maslow sevgi ihtiyacı kapsamında cinsel ihtiyaçları ayırmış ve fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirmiştir. Sevgi ihtiyacının karşılıklı olduğunu yani sevgiyi hem vermek, hem de almak gerektiğini vurgulamıştır (Maslow, 1954: 45).

2.3.1.4.Saygınlık İhtiyacı

Maslow (1954: 45) sağlıklı her insanın yaşamında saygı duymaya ve öz saygıya ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda saygı ihtiyacını iki başlıkta değerlendirmiştir. Birincisi bireyin yaşam içerisinde başarılı, güçlü, yeterli olması ve dünya karşısında kendine güvenen, bağımsız ve özgür hissetmesi olarak tanımlanmıştır. İkinci grubu ise bireyin içinde yaşadığı toplumda saygı görmesi, itibara sahip olması, statüsü, şan, şöhret, tanınma, önem, onur veya takdir edilme arzusu olarak tanımlamıştır.

Maslow (1954: 45) bu ihtiyaçların Adler tarafından önemsenen, Freud tarafından kısmen ihmal edilen duygular olduğunu belirtip, günümüzde klinik psikologlar tarafından bireyin yaşamındaki öneminin daha fazla ön plana çıkartıldığını tespit edilmiştir. Bireyin benlik saygısı ihtiyacı tatmin edildiğinde kendine güvenen, değer veren, yetenekli ve yeterli gören bir insana dönüşmesi mümkünken, bu duyguların eksikliğinde kendini zayıf ve çaresiz hissettiği belirtilmiştir. Maslow (1954: 46) Fromm, Rogers ve Ayn Rand gibi düşünörlere atıfta bulunarak, bireyin öz saygısını kendi kabiliyet ve yeterliliğı yerine içinde bulunduğı toplumdaki diğör bireylerin görüşlerine dayandırmasının sakıncalı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda birey açısından en sağlıklı özsaygı başkalarından gelecek haksız övgü ya da şöhretten ziyade, gerçek benliğinden doğan yeterliliğine, sorumluluğına, kararlılığına, iç doğasına dayanan özsaygı olduğunu tespit etmiştir.

2.3.1.5.Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Maslow (1954: 46) bireyin ilk dört basamakta yer alan fizyolojik, güvenlik, sevgi-aidiyet ve saygı ihtiyaçları karşılanısa bile kısmi bir hoşnutsuzluk ve arayış içerisinde olacağını öngörmüştür. İnsanın doğasında var olan kim kabiliyetler ve özelliklerin yaşam içerisinde ortaya çıkıp kendine özgü bir hal almaya başladığında bireyin olmak istediğı şeyi gerçekleştirmeye başlayacağını öngörmüştür. Bu kimi zaman bir müzisyenin müzik yapması ya da bir sanatçının resim yapmasıyla tariflenmiştir... Kimi zaman ise birey ideal bir anne olma arzusu içerisinde ve bunu gerçekleştirdiğinde kendini özgün hissetmektedir. Maslow (1962; 1967) ilerleyen çalışmalarında kendini gerçekleştirme seviyesinin karmaşık yapısını çözmeye çalışmıştır. Bu bağlamda kendini

gerçekleştirme özelliğini kavramsallaştırmaya yardımcı olacak gerçeği, iyiliği, güzelliği, mükemmelliği, zenginliği aramak gibi değer setlerini ortaya koymuştur.

Maslow (1965: 110) katıldığı bir konferansta kendini gerçekleştirme konusunu biraz daha detaylı açmak istemiş ve dışsal öğrenme ile içsel öğrenme arasındaki farkları, bu farkların kişinin kendisini geliştirmesi üzerindeki etkilerini tanımlamıştır. Dışsal öğrenmeyi sahip olunan cepteki bir anahtar ya da madeni paralara benzeterek kişinin kendisine başka bir ilişki eklemesi ya da başka bir kabiliyet eklemesi olarak tanımlamıştır. Maslow'a (1965) göre kendini gerçekleştirmek esasen içsel öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Birey özgün bir yaklaşımı yakalamak adına olmak istediği kişiyi arar ve anlamlandırır. Bu aynı zamanda bireyin varlık değerini (being values) temsil eden ve kendini ömür boyu adadığı ya da adayacağı bir dava, ideoloji ya da mesele olabilir. Bireyin arayışında olduğu bu varlık nedeni; gerçeği, güzelliği, iyiliği, mükemmelliği, sadeliği, kapsamlılığı ve daha birçok temel değeri kapsar. Maslow'a göre bu değerler de ihtiyaçlar gibi davranır ve Maslow onlara meta-ihtiyaçlar adını vermiştir.

Maslow'a göre (1965: 112) kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşmak için öncelikle özverili olmak, öz bilinç ve öz farkındalığı sahip olmak gerekmektedir. Sonrasında kendini gerçekleştirme bir seçim yapmayı gerektirir. Birey korkacak mı, yoksa büyümeyi mi tercih edecek? Yalan mı söyleyecek, doğruyu mu söyleyecek? Büyüme ve ilerleme adına doğru tercihleri yapması önemli bir aşama olarak görülmüştür. Üçüncü aşamada ise kendini gerçekleştirmeden bahsetmek aynı zamanda gerçekleştirilecek benlik olduğunu da ifade etmektedir. Benliği açığa çıkarmak için bireyin içinden gelen dürtü seslerini tam olarak dinleyebilmesi, annenin babanın ya da aile büyüklerinin veya otoritenin, geleneğin iç sese aktarılmasına ya da iç sese müdahale etmesine engel olabilmesini gerekli görmüştür. Diğer taraftan benliğin tam olarak açığa çıkmasına engel olan kalıplaşmış iç yargılara değinmektedir. Onlara engel olabilmek adına da kimi zaman kör bakmanın gerekeceğini vurgulamıştır (Maslow, 1965: 112). Kendini gerçekleştirme yolunda bir diğer önemli mesele bireyin kendisine ve diğerlerine karşı dürüst olması olarak görülmüştür. Kendini gerçekleştirme birden oluşacak bir mesele olmadığı gibi, daha ziyade azar azar biriken küçük katılımların oluşturduğu bir süreç olarak tariflenmiştir. Bu bağlamda bireyin kim olduğunu, ne olduğunu, ne olmak

istediğini ve nereye varmak istediğini iyi tespit etmesi, kendi sesini dinlemesi, sorumluluk alması, dürüst olması ve çalışması gerekli görülmektedir (Maslow, 1965: 108-118).

2.3.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nin Gelişimi

Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi basamaklarını 1943'de yazdığı “A Theory of Human Motivation” başlıklı makalede fizyolojik, güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme olmak üzere beş kademedede tanımlamıştır. Ardından 1954'de kaleme aldığı “Motivation and Personality” başlıklı kitabında bilişsel ve estetik ihtiyaçlar olmak üzere iki basamak daha eklemiştir. Son olarak 1970 yılında yayınlanan “Religious Values and Peak Experience” adlı kitabında aşkın değerleri kapsayan kendini aşma basamağını kendini gerçekleştirme ihtiyacının bir üst seviyesinde tanımlamıştır. Bu bölümde ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinin bu gelişimi detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca Maslow (1954) “Motivation and Personality” başlıklı kitabında beş basamaklı piramidi düşük düzey ve yüksek düzey ihtiyaçlar olarak iki grupta sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma alan yazınında başka çalışmalara öncülük ettiği için ayrıca detaylandırılmıştır (Inglehart, 1979; 1981).

a) Düşük Düzey ve Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Maslow (1954: 98) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını “düşük düzey ihtiyaçlar” ve sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını ise “yüksek düzey ihtiyaçlar” olmak üzere iki geniş kategoride sınıflandırmıştır. Sirgy (1986: 330) ise Maslow'un gelişimsel perspektifinden ürettiği Yaşam Kalitesi Teorisi yaklaşımında, yaşam kalitesinin düşük seviye ve yüksek seviye ihtiyaçların aşamalı olarak karşılanmasıyla ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda Maslow'a benzer şekilde Sirgy (1986: 330) üst düzey ihtiyaçları sosyal ihtiyaçlar (sevgi-aidiyet), saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak tanımlarken, düşük düzey ihtiyaçları biyolojik (fizyolojik) ve güvenlikle ilgili ihtiyaçlar olarak tanımlamıştır.

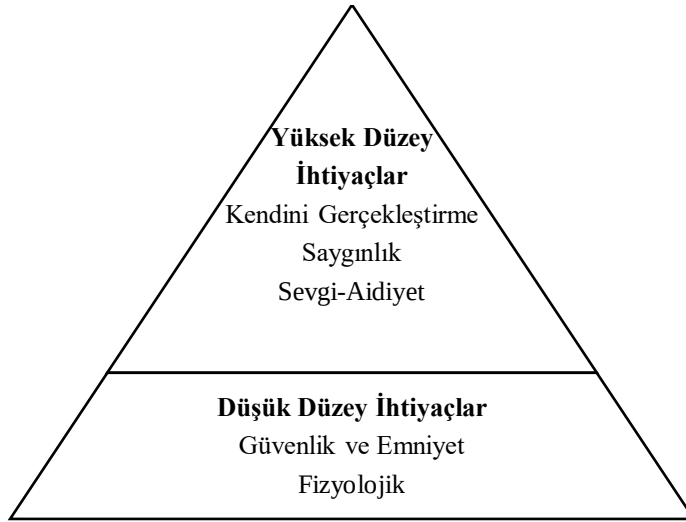
Birey açısının ihtiyaçlar bir tercih sırasına sahip olmasına rağmen aynı zamanda birçok açıdan düşükten yükseğe doğru değişen bir düzene sahiptir. Maslow'a (1954: 98) göre ihtiyaçlar yüksek seviyelere çıktıkça evrimsel bir gelişme yaşamaktadırlar. Örneğin

yiyecek ihtiyacı tüm canlılarda ortak bir ihtiyaçken, sevgi ihtiyacı kimi zaman maymunlarda da görülebilir. Fakat Maslow (1954: 98) kendini gerçekleştirme ihtiyacını sadece insana özgü bir ihtiyaç olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla ihtiyaç yükseldikçe o kadar özgün ve insani olmaktadır. Yüksek ihtiyaçlar ontogenetik evrime bağlı gelişen ihtiyaçlardır. Bir bebek doğduğunda her şeyden korkup ürkebilirken çevresine dair güveni zaman içerisinde öğrenir. Yine bir bebek doğduğu anda kişilerle kuracağı bağlar ve göstereceği sevgi zaman içerisinde tanımlanır ve ebeveynlerine doğru yönelir. Dolayısıyla birey yaşamda ilerledikçe yüksek ihtiyaçlara doğru gelişme gösterir (Maslow: 1954:98).

Diğer taraftan ihtiyaçlar yükseldikçe yaşamsal önemi azalır. Bir diğer deyişle yüksek ihtiyaçlar bireyin bedensel reaksiyonlarına hükmetme konusunda açlık ve güvenliğe göre daha zayıf etkiye sahiptir. Maslow'a göre (1954: 99) yüksek düzey ihtiyaçlar seviyesine ulaşmak ve bu düzeyde yaşamı sürdürebilmek birey açısından biyolojik verimlilik, uzun ömür, daha az hastalık, daha iyi uyku anlamına da gelmektedir. Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçlar daha az acil olmakla birlikte birey bünyesinde kendilerini gösterme hususunda daha belirsizdirler. Bu bağlamda yüksek düzey ihtiyaçları hissedebilmesi için bireyin yaşamdan ne istediğini anlayabilmesi gerekir. Maslow (1954:99) yüksek düzey ihtiyaçların bireye daha derin mutluluk, dinginlik ve iç yaşam zenginliği verdiğini belirtmiştir. Nevrotik insanların özellikle güvenlik meselesindeki yaklaşımları göz önünde bulundurulduğunda bireyin daha yüksek ihtiyaçlara özlem duyması aynı zamanda kişinin genel sağlık eğilimini de ortaya koyduğunu vurgulamıştır.

Fakat yüksek düzey ihtiyaçların gerçekleşmesi için daha fazla ön koşul vardır. Bu ön koşulların en önemlisi düşük seviyedeki her bir ihtiyacın tatminin sağlanması gerekliliğidir. Dolayısıyla yüksek düzeye ihtiyaçlar daha fazla tatmin miktarı gerektirir. Yüksek düzey ihtiyaçlara ulaşmak ancak daha iyi ailevi durum, ekonomik, politik, eğitimsel çevre koşullarıyla mümkün olur. Örneğin birey kendini gerçekleştirmek için çok iyi koşullara ihtiyaç duymaktadır. Düşük düzey ihtiyaçları tatmin olmuş bireyler yüksek düzey ihtiyaçlara daha büyük değer verirler. Örneğin kendilerini gerçekleştirmek için paradan ve prestijden vazgeçebilirler, ya da sade bir yaşam sürebilirler (Maslow, 1954: 99).

İhtiyaç düzeyi yükseldikçe sevgi özdeşleşmesi genişleyip, toplumda sevgiyle özdeşleşen insan sayısı artmaktadır. Bireylerin daha yüksek ihtiyaçlar peşinde koşması toplumda dayanışmayı arttırdığı belirtilmiştir. Açlık gibi düşük ihtiyaçlar bireysel olmakla birlikte, yüksek ihtiyaçlar için başkalarının çembere dahil olması gerekmektedir. Yüksek düzey ihtiyaçları tatmin eden insanlarda kendini gerçekleştirmeye daha yakın oldukları için, yüksek düzey ihtiyaçları tatmin etmiş insanlardaki niteliklerden daha fazla bulundurdıkları belirtilmiştir. Yüksek düzey ihtiyaçların arayışı içerisinde olmak aynı zamanda daha güçlü bir bireyselliliğe yol açmaktadır. Maslow' (1954) göre bu madde öncekilerle çelişiyor gibi görünse de bir gerçekliktir. Belirli bir düzeye kadar sosyalleşme artmakla birlikte kendini gerçekleştirme düzeyinde bireyler hem toplumu çok seven, hem de kendini çok seven ve kendine saygı duyan insanlar olmaya başlarlar. Ayrıca düşük düzey ihtiyaçların daha somut ve sınırları belli olduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan sevgi saygı gibi yüksek düzey ihtiyaçlar sınırsız tariflenmiştir (Maslow, 1954: 98-100).



Şekil 2.25. Düşük Düzey ve Yüksek Düzey İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: Maslow'un (1954: 98-100) çalışmasından oluşturulmuştur.

Inglehart (1979; 1981) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımından yola çıkarak bazı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu çalışmalarının sonucunda Maslow'un ilk iki basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacını "maddi ihtiyaçlar" olarak tanımlarken, sosyal, ahlaki, entellektüel ve estetik tatmin ihtiyaçlarını ise "maddi olmayan ihtiyaçlar" olarak tanımlamıştır. Inglehart (1979) bireylerin maddi olan

ihtiyaçların karşılanmasına verdiği yüksek değeri materyalist yaklaşım olarak değerlendirirken, maddi olmayan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik verdikleri önceliği post-materyalist yaklaşım olarak değerlendirmiştir. Inglehart (1979) Maslow'dan yola çıkarak iki temel hipotez geliştirmiştir;

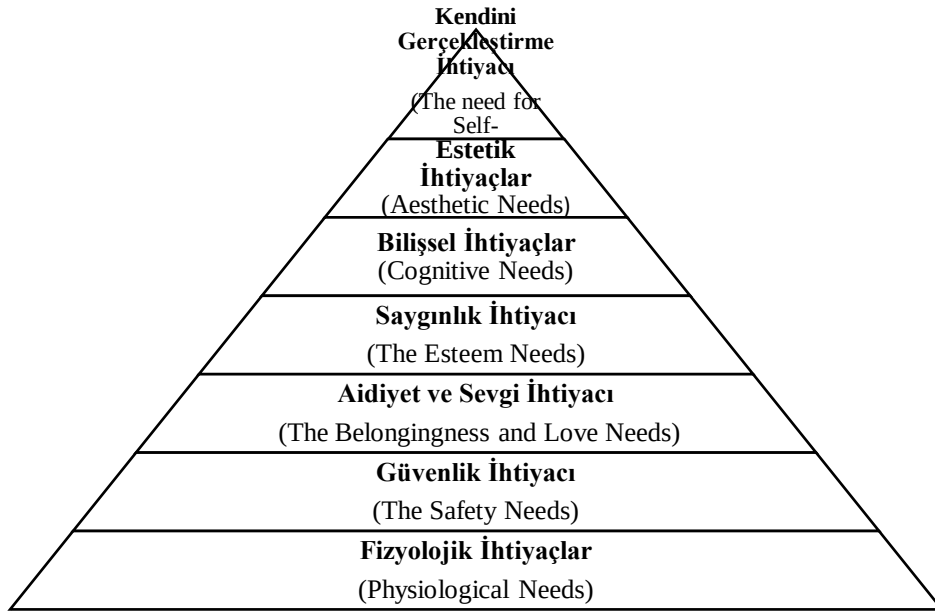
Kıtlık hipotezi: Bu hipoteze göre insanların öncelikleri sosyal ekonomik çevrelerini yansıtmaktadır. Birey en yüksek öznel değeri nispeten kıt olarak sahip olduğu şeylere verir.

Sosyalleşme hipotezi: İnsanların temel değerleri çocukluk ve gençlik yıllarında içinde bulundukları hakim koşulları yansıtır (Van-Deth, 1983: 63).

b) Estetik ve Bilişsel İhtiyaçlar

Maslow bilişsel ihtiyacı bireyin gerçekleri anlama, rutinleştirme, analiz etme ve sistematize etme ihtiyacı olarak tanımlamıştır (Maslow, 1954: 48). Estetik ihtiyacı ise Maslow (1954: 51) açısından insanın doğumundan gelen, çirkinliğe karşı hissedilen olumsuzluğu, güzelliğe karşı da duyulan olumlu istek ve arzuları ifade etmektedir. Bu duruma örnek olarak ise bir insanın duvarda yamuk bir şekilde asılı duran tabloyu düzeltmek için güçlü bir dürtüye sahip olması gösterilmiştir. Bu bağlamda düzen, simetri, bir eylemin tamamlanması estetik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmiştir.

Maslow (1954: 48) fizyolojik, güvenlik, sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının dışında bilişsel ihtiyaçlar ve estetik ihtiyaçları olarak iki farklı ihtiyaçtan da bahsetmiştir. Bilişsel ihtiyaçlar bireyin çevresindeki gelişmeleri, içinde bulunduğu dünyayı anlaması, sistematize etmesi, bilgi edinmesi, kısaca kendini gerçekleştirmenin bir ifadesi olarak tanımlanmıştır. Bilişsel ihtiyaçlar insanın evrimindeki merak duygusunu araştırarak, bilgi edinerek, deneyimleyerek ve deney yaparak tatmin etmesine dayanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca bireyin tehlike olarak gördüğü olaylar karşısında gerekçeler bulmaya çalıştığı, açıklamalar ürettiği sayısız örneklerle doludur. Maslow (1954: 50-51) bireyin gerçek bilgiye ulaşmakta zorlandığı ve gerçeklerle arasına engeller girdiği zamanlarda güvensizlik, şüphe, moral bozukluğu, insanlar arası ilişkilerde bozulma ve umutsuzluk duygularının ortaya çıktığını vurgulamıştır. Bilişsel ve estetik ihtiyaçlarının Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi'ne eklenmiş hali Şekil 2.24.'deki gibidir:



Şekil 2.26. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi (1954)

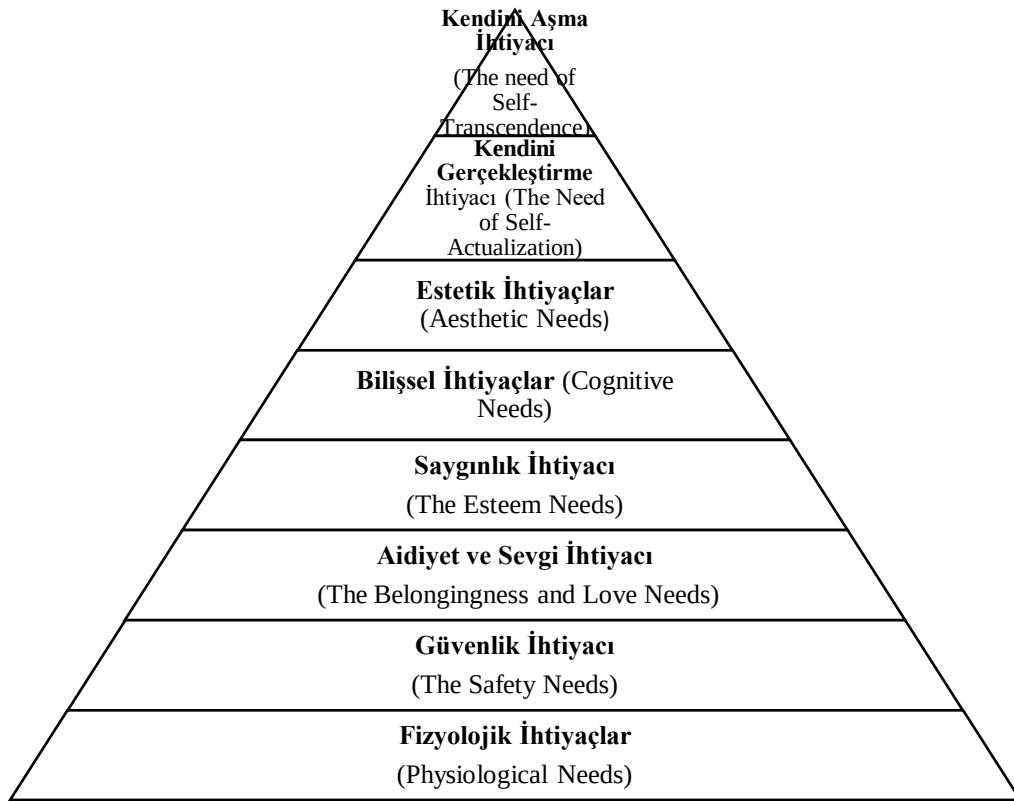
Kaynak: Maslow'un (1943: 372-383; 1954: 48-51) çalışmalarından oluşturulmuştur.

c) Kendini Aşma İhtiyacı

Koltko-Rivera (2006: 304) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki son basamak olan kendini gerçekleştirmenin kendini aşma seviyesi için bir ön basamak olduğunu tariflemiştir. Bu bağlamda Maslow da (1979; 1982) kendini gerçekleştirmenin varlık değerini (bilisini) bulmak adına yeterli olmadığını düşündüğünü belirtmiştir. Koltko-Rivera (2006: 304) Maslow'un 28 Mayıs 1967 tarihinde özel günlüğüne kendini gerçekleştirme üzerine "yanlış bir seçim kriteri kullandığını" not ettiğini belirtmiştir. Buradaki yanlış kriter tabiri Koltko-Rivera (2006: 304) tarafından aslında henüz isimlendirilmemiş başka bir motivasyon düzeyine ait kavramların kendini gerçekleştirme aşaması için kullanılması olarak tanımlanmıştır. Kendini aşma (self-transcendence) aşaması bireyin kişisel olanın ötesinde bir fayda arayarak bireysel benlikten daha büyük bir şeyle özdeşleşmesi ve başkalarına hizmet etmesi anlamına gelmektedir.

Maslow (1966) çalışmasında belirttiği gibi bireyin diğer insanların iyiliğine başvurması gerekliliği kendisinin ötesine geçmesini yani kendisini aşmasını ifade etmektedir.

Dolayısıyla Koltko-Rivera'ya (2006: 306) göre Maslow (1969) çalışmasında “*Ben Freudcuyum ve davranışçıyım ve hümanistim ve aslında dördüncü bir aşkınlık psikolojisi (psychology of transcendence) olarak adlandırılabilir bir şey geliştiriyorum*” diyerek kendini aşma basamağını tanımlamıştır. Ayrıca yine Koltko-Rivera'ya (2006: 306) göre “Religions Values and Peak Experiences” adlı eserinde aşkın ihtiyaçları tanımlayarak bu basamağı ifade etmiş, fakat bazı gerekçelerden ötürü detaylandırarak vakti olmamıştır. Koltko-Rivera (2006: 306) Maslow'un (1943; 1954; 1970) çalışmalarından yola çıkarak bu basamağın piramide eklenmesi gerektiğini vurgulamış, piramidi yeni haliyle en üst basamakta kendini aşma ihtiyacı olacak şekilde tanımlamıştır.



Şekil 2.27. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (1970)

Kaynak: Maslow'un (1943: 372-383; 1954: 48-51; 1970: 89) çalışmalarından ve Koltko-Rivera'nın (2006: 303) tablosundan oluşturulmuştur.

d) Teoriye dair eleştiriler ve katkılar

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dair hem eleştiriler hem farklı yorumlamalar alan yazınındaki birçok araştırmacı tarafından yapılmıştır. Örneğin Mathes (1981) insan

ihtiyaçlarını fizyolojik, aidiyet ve kendini gerçekleştirme olarak üç basamakta tanımlamış ve güvenlik ve saygının böyle bir sınıflandırmayı hak etmediğini düşünmüştür. Yaptığı araştırmada Maslow'un beş basamaklı hipotezi için tam destek bulunamamasının nedeninin Maslow'un teorisinin yanlış olmasına, normların ya da geleneklerin yanlış olmasına ya da hipotezin test edilmesinde kullanılan metodolojinin yanlış olmasına bağlamıştır. Sonuç olarak araştırmacı Maslow'un fizyolojik, aidiyet ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içerecek şekilde üç basamaklı olarak yeniden gözden geçirilmesini önermiştir. Ayrıca bu üçlü yapının William James'in (1892; 1962) nerdiği maddi, sosyal ve manevi ihtiyaçlar olmak üzere üç basamaklı ihtiyaçlar hiyerarşisi ile de tutarlı hale getireceğini belirtmiştir. Ayrıca Alderfer'in (1972) hiyerarşik ERG motivasyon teorisinin de varoluş, ilişki ve büyüme ihtiyaçları olmak üzere üç basamaktan oluştuğunu vurgulamıştır. Binswanger'in (1958) psikoloji üzerine yaptığı çalışmalarda  tür varoluş olduğunu belirtmiştir; Umwelt-Biyolojik varoluş, Mitwelt-Sosyal varoluş ve Eigenwelt-Kişisel felsefi varoluş. Ve yine bu üçlü önermeye tutarlı olarak Kohlberg (1969) bir bireyin ahlaki gelişimini gelenek öncesi, geleneksel ve geleneksel sonrası olmak üzere üç sınıfta değerlendirdiğini belirtmiştir. Mathes (1981) bu çalışmaları referans göstererek ihtiyaçlar hiyerarşisinin de üç basamaklı olması gerektiğini savunmuştur.

Wahba ve Bridwell (1976) ise çalışmasında Maslow'un teorisine dair 25'ten fazla ampirik testi incelemiş ve teorisinin mevcut araştırma bulgularının çok az açık veya tutarlı destek aldığını vurgulamışlardır. Maslow'un bazı önermeleri tamamen reddedilirken bir kısmı ise en iyi ihtimalle karışık ve şüpheli çıkmıştır. Saeednia (2009: 1) teorisinin literatürde geniş ölçüde kullanılmış olmasına rağmen bilme ve anlama (bilişsel) ihtiyacının ihmal edildiğini vurgulamıştır. Ansello (1982) Maslow'un bilme (biliş) ihtiyacını fizyolojik, güvenlik ve aidiyet ihtiyaçları kadar temel bir ihtiyaç olduğunu belirtmesinden yola çıkarak yetişkin öğrencilerde bilme ihtiyacını araştırmıştır. Heylighen (1992) ise çalışmasında Maslow'a bir eleştiri getirerek kendini gerçekleştirme tanımının belirsiz olduğunu ve tüm ihtiyaçların tatmin edilmesinin kendini gerçekleştirme aşamasını açıklamak için yeterli olmadığını tespit etmiştir. Bu bağlamda homeostazın güvenlik, koruma, geribildirim ve keşif ihtiyaçlarını içerdiğini vurgulayarak, bu ihtiyaçların zamanında tatmin etme yeterlilik düzeyinin kendini gerçekleştirme üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Bu yeterliliğin oluşması için

maddi, bilişsel ve öznel olmak üzere üç faktörün gerçekleşmesi gerektiğini belirtmiştir. Bireyin çocukluk döneminde yaşadığı maddi veya bilişsel yetersizliğin öznel yetersizliğe sebep olacağı dolayısıyla bilişsel yeterliliği etkileyerek kendini gerçekleştirmenin gecikeceği ya da engelleneceği tespit edilmiştir. Nemati ise (2013: 7-10) ihtiyaçlar hiyerarşisine yeni bir yaklaşım getirdiği çalışmasında epistemoloji, log ve eros (özgürlük) basamaklarının eklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

2.3.3. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nin Farklı Disiplinlerde İşlenişi

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi başta psikoloji biliminde olmak üzere pazarlamada, yönetimde, ekonomide, sosyolojide, eğitim yönetiminde, örgütsel davranışta, turizm yönetiminde, ev ekonomisi gibi birçok alanda insanların dürtü ve tatminlerini ölçmede, anlamada faydalanan bir motivasyon teorisi olmuştur.

İhtiyaçların hiyerarşik tanımlanmasının ekonomi alanında, Maslow'un teorisinden daha eski olduğu görülmektedir. Klasik ekonomi yaklaşımının önemli isimlerinden Adam Smith "Ulusların Zenginliği" başlıklı eserinde tüketim harcamalarını geçim, rahatlık ve eğlence harcamaları olmak üzere üç başlıkta sınıflandırmıştır (1776: 287-289). Bu bağlamda Smith, bireyin geçim için gerekli ihtiyaçları acil olduğunda diğer tüm ihtiyaçlarından vazgeçebileceğini vurgulamıştır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki ihtiyaçların tatminine benzer bir yaklaşım çok daha öncesinde Smith tarafından "doygunluk" konusunda geliştirilmiştir. Smith'e göre birey yemek arzusunu sadece midesinin kapasitesiyle sınırlayabilecekken, elbise, eşya, mobilya gibi süs ve lüks arzusunun sınırı yoktur. Ricardo (1817) da tüketimde hiyerarşi olduğunu düşünen ekonomistler içerisinde yer almıştır. Ricardo farklı sosyal sınıflarların tüketim alışkanlıklarını gerekli mallar ve lüks mallar olarak sınıflandırmıştır. Örneğin işçi sınıfının gelirinin önemli bir kısmını yiyecek zaruri maddeler ve sonrasında rahatlık için harcayacağını vurgulamıştır (Akt. Drakopoulos ve Karayiannis, 2004: 367).

MacInnis ve Folkes'e göre (2010) tüketici davranış modeline etki eden disiplinler antropoloji, finans, nöroloji, tarih, pazarlama, ekonomi, iletişim ve psikolojidir. Pazarlama alt yapısına sahip olan Tüketici Davranış Modeli çok disiplinli bir süreç olarak tanımlanmıştır. Seeley (1988) ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin seçmenin

tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında hiyerarşik tüketim teorisi (Hierarchical Consumption Theory-HCT) ile neo-klasik tüketici teorisi arasındaki farkları incelemiştir. Çalışmasının sonucunda artan satın alma gücünün yüksek seviyedeki malların tüketiminin artmasına neden olurken, tüketicinin azalan satın alma gücü daha düşük seviyedeki malların tüketimini arttırdığı tespit edilmiştir.

Pazarlama bilimi kapsamında motivasyon-ihtiyaç teorileri tüketici davranışı modelleri geliştirilmesinde etkin rol oynamıştır. Başta Engel, Kollat ve Backwell (1968) ve Howard ve Sheth'in (1969) modelleri olmak üzere motivasyon teorilerinin tüketici araştırmalarında kullanılması bilim insanları tarafından önerilmiştir (Burnkrant, 1976; Fennel, 1975). Van Raaij ve Wandwossen (1977) tarafından yazılan "Motivation-Need Theories and Consumer Behavior" adlı kitapta motivasyon teorilerinin tüketici davranışları ile ilişkisi detaylı incelenmiştir. Van Raaij ve Wandwossen (1977) çalışmalarında Maslow (1943, 1965, 1970), Blau (1964), Clark (1960), Alderfer (1969), Herzberg (1966) gibi teorisyenlerin motivasyon ve tatmin yaklaşımlarının özellikle tüketicilerin jenerik ürün seçiminde yararlı olduğunu tespit etmişlerdir. Motivasyon modellerinin genel seçim sürecinde tüketiciler açısından çok önemli olduğunu belirtmiş, özellikle tutum modellerinin belirli bir seçim süreci için ayrıca önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Oleson (2003) ise tüketici davranışlarını incelediği çalışmasında para tutumları ile Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada ihtiyaçlar ile para tutumları arasında doğrudan ilişki bulmuştur. Ayrıca erkek ve kadın katılımcıların ihtiyaçlarının takıntı, bütçe ve kaygı faktörleri ile yüksek oranda ilişkili olduğunu bulmuştur. Yurdakul ve Arar (2023) ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinin güncelliğini araştırmak üzere 240 kişi üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucunda teorinin cinsiyete, yaşa ve gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramı örgütsel yönetim ve stratejik yönetim alanlarında da birçok çalışmaya katkı sunmuştur. Bunların bazıları Hall ve Nougaim'in (1968) örgütsel bir ortamda Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni inceledikleri çalışması, Ghiselli ve Johnson'ın (1970) ihtiyaç tatmini, yönetsel başarı ve organizasyon yapısı arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışması, Wahba ve Bridwell'in (1976) örgütsel davranış ve insan performansı bağlamında Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi'ni yeniden

gözden geçirdikleri çalışmaları, Barling'in (1977) endüstriyel ortamda alternatif kariyer aşamalarına Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamında değerlendirdikleri çalışması, Porat'ın (1977) Maslow'un İhtiyaçları Hiyerarşisi'ni Guttman ölçeği ile test ettiği çalışması, Sirgy'nin (1986) Yaşam Kalitesi Teorisi ile Maslow'un düşük ve yüksek ihtiyaçlar arasındaki ilişkiyi incelediği çalışması, Seeley'nin (1992) ihtiyaçlar hiyerarşisi ile tüketici ekonomisi arasındaki ilişkinin harcama kalıpları üzerinden incelediği çalışması, Benson ve Dundis'in (2003) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni sağlık çalışanlarına uyguladıkları, anlama ve motive etme etkisi üzerinden inceledikleri çalışmaları sayılabilir.

Güzel ve Barakazi'nin (2018: 1005) İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinin turizm sektörü ile ilişkilerini inceledikleri çalışmalarında yeni yerleri görmenin ve seyahat etmenin temel düzeyde ihtiyaçlar tatmin edilmedikçe zorlaşacağını öngörmüşlerdir. Bu bağlamda fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayamayan veya güvende olma duygusunu tatmin etmeyen bireylerin turizm gibi zaman ve ekonomik güç isteyen bir eylemi gerçekleştirme konusunda isteksiz olacaklarını belirtmişlerdir. Araştırmalarında Türkiye'ye gelen turistleri vatandaşı olduğu ülkeler bağlamında incelemiş ve 2014 yılında turistlerin %49.13'ünün Avrupa Birliği menşeli, %2.41'inin ise Afrika menşeli olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonucu ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımında inceleyen araştırmacılar, refahın hüküm sürdüğü ülkelerdeki insanların seyahat eğilimlerinin, kıtlığın ve güvenlik problemlerinin yaşandığı ülkelerdeki insanlara oranla çok daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramının etkilerinin sıklıkla araştırıldığı bir diğer alan ise eğitim yönetimidir. Öğretmenlerin ve öğrencilerin motivasyon düzeylerinin, bağlılıklarının, iş tatminlerinin araştırıldığı çalışmalarda ihtiyaçlar hiyerarşisinin düzenleyici ya da aracılık etkisi birçok araştırmada incelenmiştir. Örneğin Aydın (2002: 239-244) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin öğrenci ihtiyaçları üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada fizyolojik ihtiyaçlarını tam olarak tatmin etmemiş öğrencilerin öğrenme düzeylerinin etkilendiğini belirtmiştir. Aynı zamanda öğrenciler açısından fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında eğitim alınan okulun fiziki yapısını, çalışma koşullarını, gürültü durumunu da ekleyerek bu faktörlerin de öğrenmeyi olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Öğrenciler açısından güvenlik ihtiyacının tatmini ise içinde bulundukları okulun güvenliği, gelecek kaygısı, akran zorbalığı ya da bağımlılık gibi faktörlerle açıklamıştır.

Sevgi ve aidiyet ihtiyacı aşamasını ise öğrencinin okula duyduğu bağlılıkla ilişkilendirmiştir. Öğrencilerde okula bağlılık azaldıkça şiddet eğiliminin arttığını vurgulamıştır. Saygınlık ihtiyacının öğrencilerin davranışlarının öğretmenleri tarafından kabul ve onay görmesi olarak tanımlamıştır. Kendini gerçekleştirme düzeyine dair ise diğer ihtiyaçların karşılanması halinde uygun koşulların sağlanabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda okul içerisinde demokratik ortamların oluşturulmasının öğrencilerin kendini gerçekleştirme düzeylerine etkisi olacağını vurgulamıştır.

Gökçe (2011) İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramına göre öğretmenlerin motivasyon düzeyini incelediği çalışmasında 1093 öğretmenin görüşüne başvurmuştur. Araştırmanın sonucuna göre öğretmenler fizyolojik ihtiyaçlarına yüksek önem atfederken, bu ihtiyaçların en alt düzeyde karşılandığını belirtmişlerdir. Saygınlık ihtiyacının karşılanma oranı ise öğretmenlerin beklentilerine yakın çıkmıştır. Çalışmada dershanede görevli öğretmenlerin iş güvencesi açısından kendilerini güvenli hissetmedikleri tespit edilmiştir. Devlet okulunda çalışan öğretmenlerin ise kariyerlerindeki ilerlemelerini yöneticiler tarafından engelleniyor düşüncesine sahip olmaları motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyen bir faktör olarak bulunmuştur. Sevgi ve aidiyet ihtiyacı ise öğretmenler açısından en önemli ikinci ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar sevgi ve aidiyet ihtiyaçlarının %63 oranında tatmin edildiğini belirtmişlerdir.

Martinez-Pons (1990) öğretmenlerin içsel ve dışsal motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında, ücret ve çalışma koşulları gibi maddi ihtiyaçlarından (dışsal faktörlerden) ziyade içsel olarak motive edilmiş öğretmenlerin öğretmeye bağlılık derecelerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel motivasyon da büyük oranla saygınlık, kendini gerçekleştirme aşamalarının tatmini ile mümkün olduğu belirtilmiştir.

Durmuş (2020) eğitimi sürdüren gençler üzerine yaptığı çalışmada genç katılımcıların girişimcilik niyetlerinin ihtiyaçlar hiyerarşisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılan çalışmada genç bireylerin girişimcilik niyetinin fizyolojik, güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Neubauer ve Martskvishvili (2018) ise eğitim yönetimi ve psikoloji ilişkisini inceledikleri çalışmalarında yaratıcılık ve zekanın Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin farklı düzeyleri ile ilişkilerini araştırmışlardır. Araştırmacılara göre zeka yaratıcılık için bir ön koşul olmakla birlikte insanların düşük düzey ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir kolaylaştırıcıdır. 342 Katılımcı üzerine yaptıkları çalışmada yaratıcılığın kendini gerçekleştirme seviyesiyle güçlü bir ilişkisi olduğunu, zekanın ise düşük düzey ihtiyaçlarla pozitif ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin etkilerinin incelendiği bir diğer alan ise halkla ilişkilerdir. Ertürk ve Kıyak (2011: 138-146) çalışmalarında müşteri memnuniyetini artırma aracı olarak gördükleri halkla ilişkileri İhtiyaçlar Hiyerarşisi penceresinden incelemişlerdir. Bu bağlamda müşterilerin taleplerine uygun halkla ilişkiler faaliyetleri planlamak, halkla ilişkilerin etkisini anlamak ve arttırmak için Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramından faydalanmışlardır. İç müşterilerle ilişkilerde işletme çalışanlarının verimi açısından motivasyonun sağlanması, örgütte birliğin oluşması, her bireyin kendini işletmenin bir parçası olarak görmesi, örgüt içi iletişimin güçlü olması ve nicelikten ziyade niteliğe önem vererek estetik ihtiyacının giderilmesi ile kendini gerçekleştirme aşaması için koşulların sağlanmış olacağı belirtilmiştir. Dış müşterilerle ilişkiler kapsamında ise müşteri ile güven ilişkisinin kurulması müşteri memnuniyetini arttıran bir unsur olarak tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyetinin oluşması kadar bu duygunun aidiyet bağına dönüşerek sürdürülebilir olması önerilmiştir. Ayrıca müşterinin işletmenin bir parçası olduğunu düşünmesi yine aidiyet ihtiyacının gerçekleşmesi kapsamında önemli bir unsurdur. Bu bağlamda çalışmada müşterilerin işletme ile olan ilişkilerindeki memnuniyeti arttıkça bağlılıkları satın alma niyetleri ve sadakat düzeylerinin arttığı da vurgulanmıştır.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi ilişkili olarak araştırma yapıldığı bir başka alan ise aile ve tüketici bilimleridir. Bu bağlamda Erdem (2008) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin konutların SWOT analizi ile birlikte değerlendirildiği çalışmasında 150 kamu çalışanı katılımcı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya katılanların yaşadığı konutları fiziksel, sosyal ve ekonomik özellikleri ile İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Çıkan sonuçlara göre katılımcılar yaşadıkları konutların fiziksel özelliklerini değerlendirirken güvenlik ihtiyacını, sosyal özellikleri açısından

değerlendirirken fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması derecesinin önemini vurgulamışlardır. Katılımcılar sosyal ihtiyaçlar ve değer verilme ihtiyaçlarının tatmini konusunda bazı eksiklikler olduğunu belirtmişlerdir. Konutların ekonomik yapısı açısından katılımcıların kendini gerçekleştirme ve değer verilme ihtiyaçlarının tatmin olmadığı tespit edilmiştir.

Alan yazınında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi uluslararası ilişkilerde devletlerin işleyişi ya da güvenlik politikaları üzerinden de incelenmiştir. Sarracino (2019: 10) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin uluslararası ilişkiler bilimi bağlamında devletlerin karar alma sürecine adapte edilmesi üzerine yaptığı çalışmasında fizyolojik ihtiyaçların giderilebilmesi için insanların para gibi finansal kaynaklara ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Parayı bir motivasyon aracı olarak değerlendiren araştırmacı tıpkı insanlar gibi devletlerin de fiziksel ihtiyaçları olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca hükümetlerin vatandaşın fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasının asli görevi olduğunu belirterek, bunu sağlayan hükümetlerin meşruiyetinin artacağını belirtmiştir. Sarracino (2019: 11) halkı açlık ve kuraklığın yarattığı susuzluktan kırılan bir toplumu yöneten hükümetin bu sorunu çözmeden diğer sorunlara odaklanmasının mümkün olmadığını belirtmiştir. Maslow'un birinci kademesi yeterli kaynaklara sahip olmamanın psikolojik tepkilerini kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda devletlerin de bu kaynaklara sahip olmadığı zamanlarda bireye benzer şekilde tepki gösterdikleri tespit edilmiştir. Sarracino'ya (2019: 14) göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi bağlamında temel olan halkın desteğini alacak eylemler içerisinde bulunulmasıdır. Maslow'un güvenlik ihtiyacı aşaması ise devletler açısından saldırgan ya da savunmacı gerçekçilik yaklaşımları kapsamında değerlendirilmiştir. Devletler tıpkı bireyin kendini koruma ihtiyacında olduğu gibi dış tehditlere karşı merkezi otoriteyi ve statikoyu korumak için savunma stratejileri geliştirdikleri vurgulanmıştır.

Sarracino (2019: 21-23) sevgi ve aidiyet ihtiyacının devletlere adaptasyonu zor bir kavram olsa da ilişki kurma anlamında "yumuşak güç" kavramı ile yakınlığı olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda devletler çekici ve ikna edici olmak için çabalayıp diğer devletlerle iyi ilişkiler kurmaya çalışırlar. Saygınlık ihtiyacını ise "raison d'etat" yani devletlerin varlık nedeniyle açıklamıştır. Devletlerin temel amacının vatandaşların fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanması olduğunu belirtmiş fakat saygınlık ve itibar gibi daha yüksek değerleri inşa etmenin de bir varlık nedeni olduğunu vurgulamıştır.

Kendini gerçekleştirme aşamasının ise bireyler açısından dahi açıklaması zor bir aşama olmakla birlikte devletler açısından Hegemonya Teorisi'nin (Gramsci and the Theory of Hegemony) gerçekleşmesi ideali olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda devletlerin dünya üzerindeki etkisini zor kullanarak değil ideolojisi fikirleri ve topluma olumlu katkılarıyla kurması gerektiğini vurgulamıştır.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin etkilerinin incelendiği bir diğer alan ülkelerin emniyet ve güvenlik çalışmalarıdır. Burton (1990; 1997) yayınladığı kitabı “Sapkınlık, Terörizm ve Savaş: Çözülmemiş Toplumsal ve Politik Sorunları Çözme Süreci”nde (1979) ve ilerleyen dönemlerdeki çalışmalarında uzun süren toplumsal çatışmaların temelinde tatmin edilmeyen temel ihtiyaçlar olduğunu öne sürmüştür. Burton'a göre yıkıcı sosyal çatışmaların kaynağının anlaşılabilmesi için kimlik, tanınma, güvenlik ve kişisel gelişim ihtiyaçlarının anlaşılması ve tatmin edilmesi gerekmektedir.

Kula ve Çakar (2015) ise toplumdaki bireylerin güvenlik algısının yaşam doyumuyla ilişkisi üzerine yaptıkları çalışmalarında 1605 kişiden elde edilen verileri incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda ailenin ekonomik düzeyi, ülkedeki demokratik düzen, suç mağduriyeti olma ve polise güven algısı faktörlerinin vatandaşların yaşam doyumları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne sonradan eklenen estetik ihtiyacı basamağı aynı zamanda güzel sanatlar alanında da çalışmalara katkı sunmuştur. Bu bağlamda Liu ve Cheng (2002: 4) heykeltıraşların heykel yaratımında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Estetik ihtiyacını içsel bir duygu ve zihinsel aktiviteler gerçekleşirken yaşanan bir his olarak tanımlayan araştırmacılar, sanatsal yaratıcılığın en temel özelliği olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca kendini gerçekleştirmenin gizli becerileri kullanma arzusuyla ilişkili olduğunu ve insanların daha yaratıcı olmalarını sağladığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada yaratıcılığı etkileyen faktörleri altı heykeltıraş ile derinlemesine mülakatlar yaparak tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre estetik ifade, estetik kavram, estetik mekan, yenilikçi düşünme, yaratıcı yetenek ve yenilikçi dürtü olmak üzere altı tematik grupta faktörler toplanmıştır. Araştırma sonucunda heykeltıraşların multimedya efektlerini kullanmalarının estetik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi birçok disiplinde kullanıldığı gibi çeşitli basamakları pazarlama bilimi kapsamında politik pazarlamada ve siyaset bilimi kapsamında oy verme davranışlarını incelemek üzere kullanılmıştır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin politik pazarlamada ve oy verme davranışları üzerinde kullanılan çalışmalar detaylı olarak ilerleyen bölümde ele alınmıştır.

2.4.Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde öncelikle İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve oy verme davranışı ilişkisine dair alan yazınında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Davies (1963), Knutson (1972), Inglehart (1977), Dalton (1991), Scarbrough (1995) ve Visser (1998) gibi araştırmacıların ihtiyaçlar hiyerarşisinin seçmen davranışı uyarlamaları üzerine yaptıkları çalışmalar detaylıca incelenmiş, ardından politik pazarlama karmaşı, ihtiyaçlar hiyerarşisi ve oy verme davranışı ilişkilerine dair çalışmalar aktarılmıştır.

2.4.3. İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Oy Verme Davranışı

Alan yazınında motivasyon teorilerinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri hakkında sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Genellikle seçmen davranışındaki psikolojik etkiler kişilik envanterleri ve değerler üzerinden ölçülmüş ve birçok çalışmada anlamlı ilişki olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni kimi araştırmacılar birey ve siyasetçi kişiliğine etkileri üzerinden politik davranışa adapte etmiş (Knutson, 1972), kimi araştırmacılar ise bireyin değer anlayışı üzerinden politik davranışa uyarlamışlardır (Inglehart, 1977; Scarbrough, 1995). Literatürde seçmenin oy verme davranışına etki eden değişkenleri araştıran okullar ve temel aldıkları değişkenler beş ana başlıkta açıklanmıştır;

Tablo 2.7. Oy verme davranış araştırmaları ve değişkenler

Okul	Değerler
Kolombiya	Algı, fikir, tavır, kimlik
Michigan	Algı, fikir, tavır, kimlik, bilişsel yapı, değerlendirme
Bilişsel	Bilişsel yapı, değerlendirme, şema, ipucu
Psikodinamik	Algı, fikir, tavır, kimlik, ihtiyaç
Hümanistik	Algı, fikir, tavır, ihtiyaç, değer

Kaynak: Visser, 1998: 94.

Goldstein, Maslow, Bühler hümanistik okulun önemli temsilcileri olarak bireyi tutum, ihtiyaç ve değerler üzerinden analiz etmişlerdir. Hümanistik yaklaşımın seçmen davranışlarına adaptasyonunda ağırlıklı olarak seçmen ihtiyaçlarının, değerlerinin ve kişiliğinin ölçülmesiyle araştırmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Alan yazınında seçmenlerin oy verme davranışları ağırlıklı olarak psikodinamik okulu kapsamında değerlendirilen Rokeach Değerler Ölçeği ile ya da Allport'un (1961) özellikler teorisinden yola çıkarak beş faktör kişilik envanteri üzerinden yapılan değerlendirmelerle ölçüldüğü görülmektedir. Seçmen davranışının Maslow'un ihtiyaçlar ve tatmin tanımı üzerinden ölçümleyen araştırmaların az olmasının nedeni ampirik olarak test edilmesinin zor olmasıdır. Bu bağlamdaki çabalar bu bölümde detaylı olarak incelenmiştir.

Kişilik envanteri üzerinden ölçülen bazı araştırmaların sonucunda özellikle yeni fikirlere, estetiğe ve diğer kültürlere açıklık kişilik özelliğinin sol eğilimli bir ideolojik konumlamaya sahip seçmenlerle ilişkili olduğu ve yüksek görev sorumluluğuna sahip vicdanlı kişilik özelliği ile sağ eğilimli ideolojik konumlanmayla arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (John ve Srivastava, 1999; Chirumbolo ve Leone, 2010). Dolayısıyla benzer birçok çalışmada açıklık kişilik özelliği ile liberalizm arasında, vicdanlı kişilik özelliğiyle muhafazakar ideoloji arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Sindermann ve Montag, 2023: 9497).

Özellikle politik psikoloji çerçevesinde değerlendirilen motivasyon ve oy verme davranışına Maslow'un penceresinden bakıldığında ise ihtiyaçlar basamaklarında ilerleme yaşandıkça bireyin artan ruh sağlığının etkisi ile demokratik kişilik özellikleri sergilediği çalışmalarda tespit edilmiştir. Birey Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde yüksek düzey ihtiyaçlara eriştikçe özgürlük ve demokrasiye bağlılığı artmıştır (Visser, 1998: 84). Davies (1963: 9) insan doğasının politik davranışlar üzerindeki etkilerini incelediği "Human Nature in Politics: The Dynamics of Political Behavior" başlıklı kitabında Maslow'un beş faktörlü ihtiyaçlar listesinin keskin bir şekilde politik olmamakla birlikte politik motivasyonu ve seçmen davranışını açıklamak için imkan sunduğunu vurgulamıştır. Maslow'un fizyolojik ihtiyaçlar dahil olmak üzere tanımlanan ihtiyaçların karşılanmaması halinde bireyin zihinsel yaşamını azalttığını ve hatta kör ettiğini belirtmesi politik davranış açısından da bir temel oluşturmuştur.

Davies (1963: 15) fizyolojik ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında kıtlığın ve yoksunluğu depolitizasyona yol açtığını tespit etmiştir. Ayrıca açlıkla mücadele eden insanların kamu düzeni ile alakalı meselelerle ilgilenmeyeceği, zgven kaybı yaşayacağı, toplumdan uzaklaşacağı, sosyal bağlarının ve ahlaki standartlarının bozulacağını belirtmiştir. Bu bağlamda seçmenler açısından fiziksel sağlığın, siyasi faaliyetler yapmak için bir nedenden çok bir ön koşul olduğunu belirtmiştir. Bu görüşü destekler bir diğer alışma Zawadzki ve Lazarfeld'in (1935) büyük buhran sonrası Varşova'da ve Avusturya'da işsizlik üzerine yaptıkları araştırmanın sonuçlarında görülmüştür. Zor koşullar altında yaşayan insanları işsizliğe karşı bir teslimiyet halinde, yaşamdan ve toplumdan kopmuş, birbirine ait olma bilincini kaybetmiş ve siyasi faaliyetlere karşı da ilgisiz insanlar olarak tanımlamıştır. Knutson (1972: 25-28) ise bireylerin fiziksel ihtiyaçlarından mahrum bırakıldığı savaş dönemlerinde temel ihtiyaçların birinci derece önemli hale geldiğini belirtmiştir. Hatta bu bağlamda nüfusun fiziksel olarak hayatta kalmaya çalıştığı bir dönemde Amerika'nın demokrasiyi inşa etmeye çalışmasının özellikle dış politikada engeller doğurduğunu eklemiştir. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamamış bireyler diğer ihtiyaçlara yüzeysel bakacağı gibi, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamış kişilerin endişelerine dair ilgi duymayacaklarını vurgulamıştır. Visser (1998: 84) ise yapılan çalışmalarda bireyin ruh sağlığının iyi olmasıyla otoriterlik arasında negatif korelasyon olduğunu ayrıca bireyin yüksek zihinsel sağlığıyla yüksek siyasi etkinlik ve katılım arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmiştir.

Ronald Inglehart (1977) "Sessiz Devrim- The Silent Revolution" başlıklı çalışmasında İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana geçen yıllar boyunca Batılı ülkelerin ekonomik büyüme dönemi yaşadıklarını, ekonomik ve fiziksel güvenliğe dair birçok kaygılarının azaldığını belirtmiştir. Ayrıca bireyin çocukluktan yetişkinlik dönemine değin yaşadığı değişimlerin aynı zamanda temel değerlerinde de bir değişim yaratacağını ne sürmüştür. Inglehart'ın (1990: 57) Post-Materyalist Değer Değişim Teorisi; bir yandan bireyin nispeten kıt olan şeylere daha fazla değer verdiğini iddia eden kıtlık hipotezine, diğer taraftan bireyin temel değerlerinin çocukluk ve gençlik döneminde içinde bulunduğu koşulları yansıttığını belirten sosyalleşme hipotezine dayanmıştır. Scarbrough'a (1995: 124) göre bu iki hipotez çok alışıldık olmakla birlikte ulaştığı

sonuç itibarıyla günümüz endüstriyel toplumlarında değerlerin farklılaşmasını ortaya koyan bir Kuşak Teorisi'ne ulaşmış olmasıdır.

Dalton'a (1991) göre toplumlar için materyalist post-materyalist karşıtlığı zamanla sosyal sınıfların karşıtlığı yerine geçmiş ve bu bağlamda seçimlerin ve siyasi partilerin şekillenmesinde etkili olmuştur. Scarbrough (1995: 124) Batı Avrupa'nın siyasi hayatında sınıf ve din etrafındaki kümelenen karşıtlıkları azaltarak yaşanan materyalist ve post-materyalist dönüşümün yeni bir değer yönelimi ortaya koyduğunu belirtmiştir. Siyasi yaşamın tarihsel evrimdeki diğer karşıtlıklardan farklı olarak materyalizm ve post-materyalizm karşıtlığı daha belirsiz ve yeni bir siyasi alanı tanımlamış görünmektedir.

Inglehart'ın (1977: 5) çalışmasının modeli temel olarak sistem düzeyindeki değişiklikler, bireysel düzeydeki değişiklikler ve bunların sonuçları üzerine oturmuştur. Ekonomi ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle nüfusun giderek artan bir kısmı için gıda gibi fizyolojik ihtiyaçların karşılanması artık bir sorun olmaktan çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca geçmiş nesiller boyunca süren savaş dönemlerinin sona erdiği, bireylerin ve toplumların eğitim seviyelerinin yükseldiği ve kitle iletişimin genişlemesi ile coğrafi hareketlilikte artışın yaşandığı sistemsel değişimler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Post-Materyalist Teori'de Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kavramından yola çıkarak nesillerin de farklı değerler üzerinden benzer bir hiyerarşiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Inglehart, 1971). Inglehart Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi tamamlayıcı bir kavram olarak yaklaşarak Post- Materyalist Teori'deki değer yönelimlerinin Maslowcu bir gelişim yolu izlediğini savunur (Scarbrough, 1995: 125). Bu değişimlerin bireylerin değerleri ve becerileri üzerinde etkili olduğu öne sürülmüştür. Bu bağlamda Maslow'un fizyolojik ve güvenlik ihtiyacından ziyade aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına artan bir ilgi olduğu tespit edilmiştir. Bu değişimlerin sonuçları olarak toplumların yaşam tarzına verdiği önemin arttığı, sosyal sınıf çatışmasının göreceli olarak düştüğü ve seçmenlerin seçkinler tarafından yönlendirilen siyasete tepkisinin artmasıyla sorun odaklı grupların yükselişe geçtiği tespit edilmiştir.

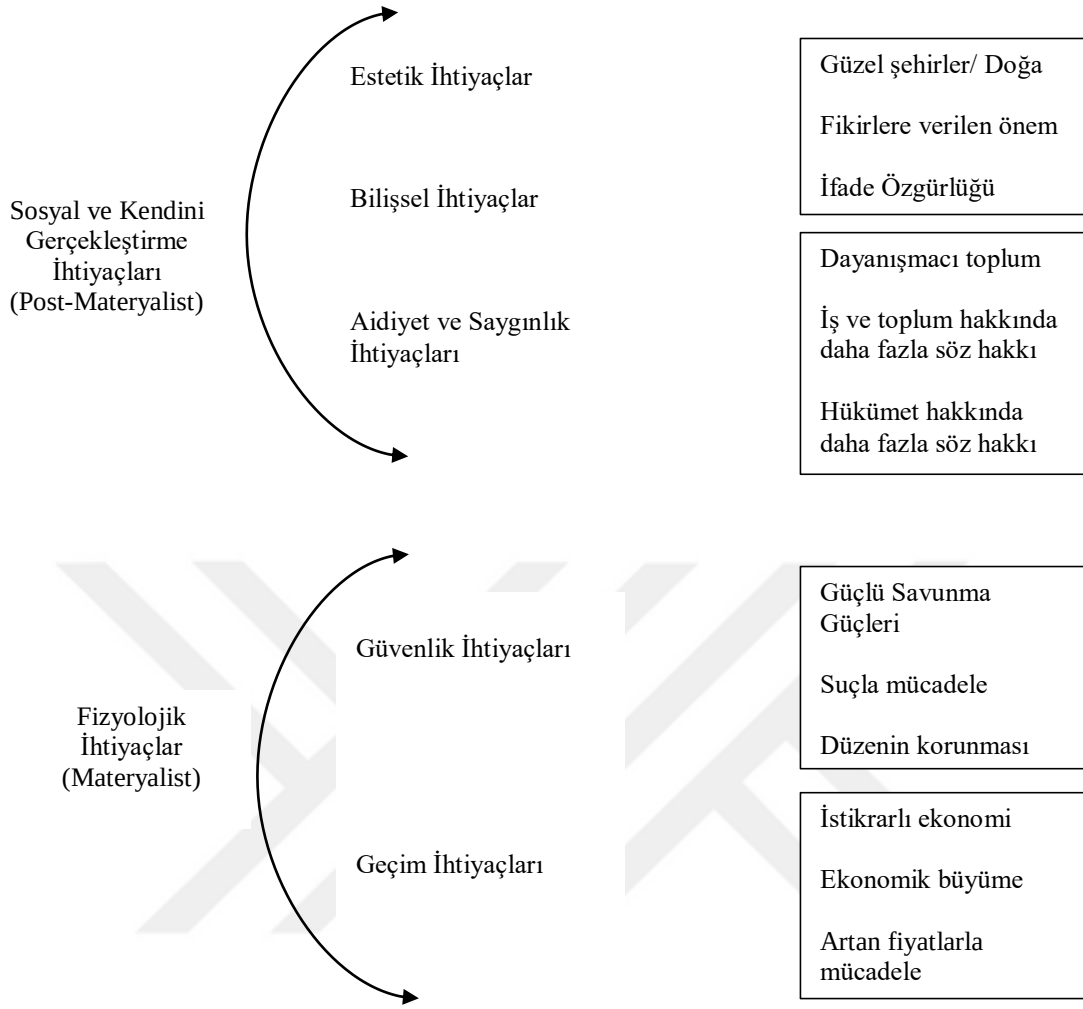
Davies (1963:3) ise güvenlik ihtiyacının diğer ihtiyaçlardan farklı bir şekilde bir amaç olmadığını, temel ihtiyaçlara ulaşmak için bir araç olduğunu vurgulamıştır. Bu

bağlamda bireyin açlığını ve susuzluğunu tatmin ederken güvende olmak isteyeceğini belirtmiştir. Benzer şekilde sevgi ve aidiyet hissederken yine güvende olmak isteyeceğini ve bunun için çabalacağını belirterek güvenlik boyutunun araçsallığına değinmiştir. Davies'e (1963) göre güvenlik ya da güvensizlik duygusu fizyolojik, sevgi, saygınlık ya da kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından politik açıdan çok daha önemlidir. Bireyin açlığını gidermek, sevgi, saygınlık ya da kendini gerçekleştirmek için siyasete yönelmeyeceğini belirtmiştir. Ancak bu ihtiyaçların güvenlik tehlikesi altında olduğunu düşünürse, örneğin hırsızlık, kıtlık veya başkaca yaşamsal değerler üzerine tehdit yaratan bir uygulamaya engel olmak için siyasete yönelebileceğini öne sürmüştür.

Knutson (1972: 28-35) ise emniyet ve güvenlik ihtiyacı ile karakterize edilen bir kişiliğin dünyasında düzen kurmak amacıyla belirsizliğe karşı hoşgörüsüz ve son derece dogmatik olacağını varsaymıştır. Güvensiz olduğunu düşünen kişilerin çevresinde tehdit olarak konumlabilecek unsurlara karşı kendilerini çaresiz hissedip, kaderlerinin büyük ölçüde kendileri dışındaki bazı güçlere bağlı olduğunu düşündüklerini belirtmiştir. Bu bağlamda güçlü liderleri takip ederek güvenlik alanı oluşturmaya çalıştıklarını eklemiştir. Maslow da (1954: 88) benzer şekilde güvenlik açısından tedirgin hisseden kişinin genellikle bir koruyucu veya güvenebileceği daha güçlü bir kişi arayışında olacağını belirtmiştir. Gerth (1940) de bu görüşe destek sunacak şekilde, insanlarda güvenlik ihtiyacının baskın gelmesinin Nazi partisine katılmada yüksek bir motivasyon unsuru olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Knutson (1972) çözülmemiş bir güvenlik ihtiyacı olan kişinin önyargılı kişilik özelliği sergileyeceğini belirterek, güçlü bir liderlik arayışı ve dogmatik bir dünya görüşü sunan kitlesel hareketlere takipçi aday olma ihtimalinin yükseleceğini vurgulamıştır. Knutson'a göre (1972: 31) güçlü fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı ile düşük sosyal ekonomik statü arasında güçlü bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Ayrıca eğitimle hoşgörü arasında bir ilişki kurulduğundan, yükselen eğitim düzeyiyle demokratik tutumlar arasında ampirik bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda güvenlik ihtiyacıyla hareket eden bir bireyin anti-demokratik kararlar vermesinin muhtemel olduğunu belirtmiştir (Knutson, 1972: 35).

Inglehart (1977: 28) ise çalışmasında ekonomik ve fiziksel güvenliği, suçla mücadele, istikrarlı ekonomi, güçlü savunma gibi değerleri materyalist yaklaşım çerçevesinde değerlendirmiş, siyasal katılım, ifade özgürlüğü, cinsiyet eşitliği, yabancılara hoşgörü, demokrasi gibi kavramları ise post-materyalist yaklaşım olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını materyalist değerlerle uyumlaştırmış, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme aşamalarını ise post- materyalist değerlerle uyumlu olduğunu tespit etmiştir. Kurulan bu ilişki Maslow'un teorisinden yola çıkarak seçmen davranışlarını anlamaya yönelik önemli bir yaklaşımdır. Ayrıca farklı koşullar altında yetişen bireylerin farklı değerlere odaklandığını öne sürmüştür. Bu farklılaşma da bireylerin oy tercihlerini açıklamak üzere kullanılmıştır. Örneğin barış ve görece refah koşulları altında yaşayan ve sosyalleşmiş bireylerin post-materyalist değerlere sahip olma ihtimalinin yüksek olacağını varsaymıştır (Inglehart, 1977: 28).

Inglehart'ın (1971) yaklaşımına göre savaş sonrası dönemde güvenlik iklimi altında yetişmiş bireylerin ve grupların post- materyalist değerlere materyalist değerlerden daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ayrıca post-materyalist değerlere sahip olmanın daha ziyade sol partilere oy vermekle ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Güvensizlik zamanlarında ise güçlü liderlere oy verme, grup içi dayanışmanın artması, grup dışına tepki, göçmen karşıtlığı ve otoriterliğin yükseldiği ve materyalist değerlerin yükseldiği bir dönem olduğunu tespit etmiştir. Inglehart (1977: 42) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni seçmenlerin ihtiyaçlarına adapte etmiş hali Şekil 2.26'daki gibidir:



Şekil 2.28. Inglehart'ın İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Inglehart, 1977: 42.

Inglehart'ın (1977) Maslow'un piramidindeki üçüncü ve dördüncü seviyeleri tek bir basamakta aidiyet ve saygı boyutunda topladığı, bilişsel ve estetik ihtiyaçları ise kendini gerçekleştirme ihtiyacının bir göstergesi olarak şemanın en üst noktasına yerleştirdiği görülmektedir. Ayrıca seçmen davranışını analiz ederken merkezine Marjinal Fayda Teorisi'ni koyup, ihtiyaçları materyalist ve post-materyalist olmak üzere ayırdığı anlaşılmaktadır (Visser, 1998: 88).

Knutson (1972: 35) sevgi ihtiyacını tatmin etmemiş kişinin başkalarına karşı güvensizlik duygusu yaşaması nedeniyle demokratik olmayacaklarını varsaymıştır. Bu bağlamda demokratik çoğulcu bir toplumun ancak hoşgörülü bireyler tarafından oluşturulabileceğini, hoşgörünün de sevgi ihtiyacının tatmini ile ortaya çıkabileceğini

belirtmiştir. Davies (1963: 45) ise Maslow'un saygınlık ihtiyacını seçmenlerin aidiyet duygusunu yaratan eşitlik algısıyla tanımlanabileceğini belirtmiştir. Toplumda diğer bireylerle eşit olduğunu hisseden vatandaş saygınlık ihtiyacını giderecektir. Bu bağlamda Lane (1959) bireylerin yaşamak istediği eşitliğin büyük servete sahip olan insanlar kadar servete sahip olmak gibi nesnel bir yaklaşımla anlaşılamayacağını, öznel eşitliğin yani insanların değer ve haysiyet açısından eşit kabul edilmek arzusunun önemli olduğunu belirtmiştir. Öznel eşitlik aynı zamanda vatandaşlar açısından zenginlik, statü ve güç elde etmek için gerekli olan fırsat eşitliğini de kapsadığını belirtmiştir. Dolayısıyla nesnel eşitliğe ulaşmanın ön koşulu da öznel eşitliğin sağlanması olduğunu vurgulamıştır.

Barber (1965: 223-225) saygınlık ihtiyacı ile siyasi makam arasındaki ilişkiyi iki farklı kişilik üzerinden tanımlamıştır. İlki çevresinde yaşanan değişimlerin yarattığı tehditleri veya endişeleri kolaylıkla yönetebilecek yüksek benlik saygısını sahip olan kişilik olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan düşük benlik saygılığını telafi etmek için her türlü riski göze almaya hazır kişilik olarak tanımlamıştır. Burada Maslow'un (1954) saygınlık ihtiyacını sosyal saygınlık ve öz-saygınlık olarak iki boyutta incelediğini unutmamak gerekir. Rosenberg (1962: 207) ise benlik saygısı (özsaygı) düşük olan insanların siyasete daha az ilgi duyduğunu tespit etmiştir.

Knutson (1972: 64) Maslow'un (1942) özgüveni yüksek olan siyasi liderleri güvensiz ve güvenli olarak ikiye ayırmasından yola çıkarak ABD Başkanları Roosevelt ve Kennedy'i içinde doğup büyüdükleri ailenin değerleri ve uyarıcıları nedeniyle siyaseti doğal olarak ilgi alanları kabul etmiş liderler olarak değerlendirirken, Hoover, Taft ve Wilson'u başkanlık pozisyonuyla karşılanmamış ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere siyasete girdiklerini belirtmiştir. Bireyin her türlü siyasal eylem ve aktivizme dahil olması aynı zamanda sosyal saygınlık ihtiyacını ve öz değerinin sosyal olarak onaylanması ihtiyacıyla da ilişkili görülmüştür. Bu bağlamda seçmenlerin düşük öz saygıya sahip olmasının güvensiz, endişeli ve katı politik yaklaşımlar sergileme eğilimini sağlayacakken, yüksek öz saygıya sahip olmalarının sosyal ve politik olarak daha aktif olmalarını sağlayacağı belirtilmiştir (Knutson, 1972: 67). Ayrıca Knutson bireylerin siyasetle olan ilişkisinde saygınlık arayışını çok yönlü olarak irdelemiş ve siyasi faaliyetin gücü elde etmek açısından iyi bir araç olmadığını tespit etmiştir.

Ortalama bir vatandaş tarafından iktidarı elde etmenin kolay bir iş olmadığını belirterek bu motivasyonun ancak dolaylı olarak görülebileceğini belirtmiştir.

Knutson'a (1972: 87) göre fizyolojik, güvenlik, sevgi ve saygınlık basamakları bireydeki eksikliğin telafisi için bir ihtiyaçken, kendini gerçekleştirme bu aşamalar yaşandıktan sonra oluşacak bir evredir. Dolayısıyla tamamlanması ve tatmin edilmesi gereken bir eksiklik değil, ulaşılması arzu edilen bir hedeftir. Kendini gerçekleştirme bireyin yaratıcılığının artmasına, farkındalığın yükselmesine, düşünce ve değerlerinde kapsayıcılığının çeşitlenmesine ve yaşama dair bilgi ihtiyacının artmasına imkan tanıyacaktır. Bu bağlamda Knutson'a (1972: 87) göre kendini gerçekleştirmiş bireylerin insancıl olmayan değerlere, popülist hareketlere mesafeli olacakları öngörülmüştür. Ayrıca demokratik tüm değerlere bağlı olmaları beklenmektedir. Kendini gerçekleştirmiş bireylerin demokratik topluma ve katılımcı demokrasilere büyük katkı sundukları ve politik davranışlar anlamında esneklikleri, yetkinlikleri, yeni bilgiler üretme kabiliyetleri ile birlikte potansiyel liderlik yapabilecek bireyler oldukları belirtilmiştir.

2.4.4. İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Politik Pazarlama Karması ve Oy Verme Davranışı

Davies (1991: 413) ihtiyaçların önceliği konusunun sosyal bilimcilerin objektiflik sorunları sebebiyle araştırması zor bir alan olduğunu belirtmiştir. Burada bahsedilen objektiflik sorununun, hem teorisyen hem araştırmacı olan sosyal bilimcilerin çok farklı koşullarda yaşayan insanlarla kendilerini özdeşleştirme ve empati kurma konusunda yaşadıkları zorluklardan kaynaklandığı ifade edilmiştir. Davies (1991) objektiflik sorununa örnek olarak kendi çalışmasını vermiş, 1962 yılında Portekiz'de yoksul bölgelerde gözlemlediği yoksulluk, yetersiz beslenme ve intihar vakalarını araştırırken nesnel istatistiklerin yerine öznel şokla araştırmayı yaptığını belirtmiştir. Araştırmacı bu durumun gerekçesini savaş esnasında bir kişinin ağır yaralı vücuduna bakarak gördüğü kötülükten bağımsız objektif bir not almasının zorluğuyla açıklamıştır.

Bu bölümde İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin bazı boyutlarıyla, politik pazarlama karmasının bazı boyutları arasındaki ilişkilere dair literatürde ender rastlanan çalışmalar incelenecektir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi yaklaşımının politik pazarlama ve seçmen davranışı ile ilişkisini incelemek için öncelikle İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin siyasi davranışa adaptasyonuna göz atmak gerekmektedir. Bu bağlamda Inglehart (1971: 42) ve Davies'in (1991: 16) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni politik ihtiyaca uyarlamaları aşağıdaki gibidir;

Tablo 2.8. İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin Politik İhtiyaca Uyarlanması

İhtiyaçlar	Inglehart	Davies
Fizyolojik	İstikrarlı ekonomi Ekonomik büyüme Artan fiyatlarla mücadele	Yiyecek bulma Ekonomik bolluk Sağlık bakım güvencesi
Güvenlik	Güçlü Savunma Güçleri Suçla mücadele Düzenin korunması	Barışın, hukukun, düzenin sağlanması
Sevgi-Aidiyet	Dayanışmacı toplum İş ve toplum hakkında daha fazla söz hakkı	Bireyler arası iyi ilişkiler kurmak Gruplarla iyi ilişkiler kurmak
Saygınlık	Hükümet hakkında daha fazla söz hakkı	Eşit haklara ve imkanlara sahip olmak Demokratik açıdan yönetenlerin vatandaşa karşı sorumlu olması
Kendini Gerçekleştirme (Bilişsel-Estetik)	Güzel şehirler/ Doğa Fikirlerle verilen önem İfade Özgürlüğü	Birey üzerinde kurumların ve hükümetin kontrol gücünün sınırlanması

Kaynak: Inglehart (1971: 42) ve Davies'den (1991: 16) oluşturulmuştur.

Inglehart (1971: 42) ve Davies'in (1991: 16) ortaklaştıkları unsur fizyolojik ihtiyaçların tatmininin politik arenada geçim ihtiyacına ve ekonomik refaha bağlı olduğudur. Ülkedeki ekonominin istikrarı, enflasyonla mücadele, sağlık güvencesi gibi unsurları fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda Öztay (2019: 135) ekonomik göstergelerin seçmenin siyasal kararları üzerindeki etkisine yönelik 2019 yerel seçimlerinde yaptığı çalışmasında 600 katılımcıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre eğitim durumu yüksek katılımcılar ülkenin ekonomik durumundan ziyade içinde bulunduğu güncel problemleri önemserken, eğitim durumu düşük katılımcıların ekonomik faktörlere önem verdiği ve oylarını ekonomik olayların gidişatına göre kullanmayı düşündükleri tespit edilmiştir. Armutçu ve Tan (2021: 55-64) ise 1990-2019 yılları arasındaki verileri kullanarak ekonomik değişkenlerin oy verme davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada seçmenlerin iktidardaki partinin geçmiş ekonomi performansını değerlendirerek karar verdikleri belirtilmiş,

ekonomideki olumlu gelişmeler karşısında seçmenlerin iktidar partisini oylarıyla ödüllendirirken, olumsuz ekonomik gelişmeler karşısında iktidardaki partiyi sorumlu tutarak sandıkta cezalandırdılarını vurgulamışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre enflasyon oranının oy verme üzerinde olumsuz etkisi olduğu çıkmıştır. Çalışmada seçmen nezdinde olumsuz ekonomik göstergelerin etkisinin olumlu ekonomik göstergelere oranla çok daha tepkisel olduğu vurgulanmıştır.

Dutil ise (2022: 144-145) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ni politik ihtiyaçlar olarak adapte ettiği çalışmasında fizyolojik ihtiyaçlara bireyin her türlü özgürlüğünü, gelirini, devlet teşvikini de dahil etmiştir. Güvenlik ihtiyacını ise kanun, düzen ve ülkelerin yakın ve hayali tehditlere karşı her türlü güvenlik yapılanması olarak tanımlamıştır. Sevgi ve aidiyet ihtiyacını ise politik ihtiyaca adapte ederken ulusal kimliği, kültürü, ülkeye bağlılığı, milliyetçiliği kapsadığını belirtmiştir. Özsaygı ise politik ihtiyaçlar kapsamında haysiyet, tanınma, adalet, haklar ve hakkaniyet olarak çerçevelemiştir. Dutil (2022: 144-145) en üst seviye olan kendini gerçekleştirmeyi ise hükümete katılım ve sorumlu hükümet olarak politik ihtiyaca adapte etmiştir.

Lewis ve Bernardo (2010: 112) seçmenlerin davranışını belirleyen aidiyet ihtiyacının, kendini tanımlamasını sağlayan dini değerler aracılığıyla ölçüldüğünü belirtmiştir. Yuval-Davis (2006: 199) ise aidiyet duygusunu sosyal konumlar, ait olunan gruplarla özdeşleşme ve etik ve politik değer sistemleri olarak üç başlıkta tanımlamıştır. Aidiyet ihtiyacı bireyin etnik, dini, kültürel veya ulusal bağlılıklarına göre şekillenebilmektedir. Ayrıca vatandaşlık bağının tam ve meşru aidiyet ihtiyacını tatmin eden bir unsur olması Amerika'da Afro-Amerikalıların oy vermek için vatandaşlık mücadelelerine temel oluşturmuştur (Yuval-Davis, 2006: 206).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, politik pazarlama karması ve seçmen davranışı ilişkileri üzerine yapılmış bütüncül bir çalışma görülmesi de özellikle değerler ve ihtiyaçlar üzerine çalışan araştırmacıların kimi açılardan konuya değindikleri söylenebilir. O'Cass (2009: 198) politik pazarlamanın temel amacını hem siyasi partilerin hem de bir tüketici olarak gördüğü seçmenlerin bilinçli ve ihtiyaca yönelik politik karar vermelerini sağlama kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda siyasi partilerin vatandaş-seçmene değer sunacak yetenekleri geliştirmeleri gerekmektedir.

Pazar odaklı politik pazarlama yaklaşımında seçmenlerin ihtiyaçlarının analizi açısından pazar araştırmaları yapıp ona uygun faaliyetler geliştirilmektedir.

O'Cass (2009: 199) seçmenlerin ihtiyaçları anlaşıldıktan sonra siyasi partilerin ülkenin ve seçmenlerin ihtiyaçlarına uygun değer yaratma süreçlerine yönelmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Bu noktada Baines'in (2005) Kaynak Avantajı Teorisi'ne vurgu yaparak siyasi partilerin kaynak temelli yaklaşım ve değer yaratma gibi iki önemli meseleye az ilgi gösterdiklerini vurgulamıştır. O'Cass'a (2009: 200) göre pazar odaklı partilerin devri geçmiş, değer odaklı partilerin dönemi başlamıştır. Bu bağlamda seçmenler açısından pazar odaklı siyasi partiler yerine vatandaş-seçmen açısından değerli görülen şeyleri yaratan partiler rekabet avantajını sağlayacaktır. Politik pazarlama açısından değer yaratma tanımı hala gelişimini sürdürse de toplumun genelindeki seçmen yabancılaştırmasını azaltma, toplum yanlısı bir pazarlama sistemini sunma, seçmen-vatandaş için benzersiz faydalar ve üstün değer içeren teklifler yaratma politik değerlerin çıktılarını tanımlayan unsurlar olarak sayılmıştır.

Brennan ve Henneberg (2008: 5) ise küresel rekabet, yavaş büyüyen ekonomiler, daha karmaşık hale gelen rekabet ortamı ve ideoloji ve sınıfsal bağlılık gibi geleneksel rekabet avantajı kaynaklarının etkisiz hale gelmesiyle birlikte tüketici-seçmenlerin daha talepkar hale geldiklerini vurgulamıştır. Bu bağlamda seçmenlerin, daha iyi hizmet, düşük vergi, emekli maaşlarının ödenmesi gibi taleplerle yavaş büyüyen ekonomileri yöneten hükümetler açısından karşılanması daha zor hale gelmiş taleplerle geldiğini belirtmiştir.

Maslow (1954: 48) bireyler açısından bilişsel ihtiyacı; gerçekleri anlama, analiz etme ve sistematize etme ihtiyacı olarak tanımlamıştır. Siyasi partilerin politik pazarlama karmaşı unsurlarını kullanırken, seçmenlerin siyasi süreçlere ve meselelere dair doğru karar vermelerini sağlamak açısından doğru bilgilendirme sorumlulukları vardır. Downs'un (1957) seçmenlerin önemli bir kısmının seçimlerle ilgili meselelerde yeterli bilgilendirilmediği öngörüsüne dayanarak O'Cass ve Pecotish (2005: 407) bu durumun bazı vatandaşları kanaat önderi olarak hareket etmeye ittiğini vurgulamışlardır. Omura ve Talarzyk (1983) de politik çevrede kanaat önderlerinin kamuoyunun fikrinin şekillenmesinde katkılarının büyük olduğunu ifade etmiştir. O'Cass ve Pecotish'in (2005: 412) araştırmalarının sonucuna göre seçmenlerin siyasi gündem ve meseleler

hakkında daha az bilgiye sahip olmaları daha az güven ve daha az bilgi arama ile ilişkili olmuş ve bunun sonucunda düşük katılımın ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Seçmenlerin siyasi meselelerle ilgili daha fazla bilgiye sahip olması ise, daha fazla güven, daha fazla tatmin ve katılımın yüksek olmalarıyla ilişkili bulunmuştur. Ayrıca çalışmada seçmenlerin daha fazla katılımını sağlamak adına daha iyi bilgilendirmelerinin kampanyalar esnasındaki tutundurma faaliyetleri aracılığıyla yapılması gerekliliği belirtilmiştir.

Politik değer bağlamında, Wiwoho ve Rohman (2024: 160) siyasi pazarlama karması ve sosyal medya tanıtımının algılanan değer üzerinden oy verme kararı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Güney Tangerang şehrindeki seçmen listesine kayıtlı 175 katılımcı üzerine araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda politik ürünün, politik fiyatın, politik tanıtımın algılanan değer üzerinde etkisi olduğu ve seçmen kararını etkilediği belirtilmiştir. Siyasi dağıtımın ise oylama kararı üzerinde önemli bir etkisi çıkmamıştır. Ayrıca algılanan değer, siyasi tutundurma ile oy verme kararı arasındaki pozitif ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Copeland (2013: 1) değişen seçmen değerlerinin politik tüketici ve siyasal katılım açısından etkilerini incelediği çalışmada ulusal düzeyde temsili ABD anket verilerini kullanmıştır. Araştırmanın sonuçları post-materyalist değerlerin seçmenlerin politik tüketiciliğe girme olasılığını önemli ölçüde arttırdığını tespit edilmiştir. Inglehart'a (1971, 1977, 1981) referans vererek çevre duyarlılığı, cinsiyet eşitliği, azınlık hakları, eşit işgücü ve sosyal adalet gibi seçmenlerin yaşam kalitesini ifade eden değerlerin post-materyalist değerler olarak tanımlandığı çalışmada post-materyalist değerler ile politik tüketiciler arasında ilişki olduğunu, post-materyalist değerlere sahip insanların materyalist değerlere sahip insanlardan daha fazla politik tüketiciliğe girme olasılıkları olduğunu tespit etmiştir.

Tan'ın (2017: 20) çalışmada ise seçmenlerin güven algılarıyla politik pazarlama ve seçmen davranışı ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada seçmenin güven algısının birçok boyutu olabileceğini belirtilmiş, ulusal gurur düzeyi yüksek bireylerin politik kurumlara güveninin artabileceğini veya ülkedeki tehdit algısının toplumsal dayanışmayı sağlayarak güven üzerinde olumlu etki yaratabileceği vurgulanmıştır (Hetherington, 1998; Wang, 2005, Akt. Tan, 2017: 23). Temizel (2012: 219) ise seçmen

davranışlarında sosyo-psikolojik, kültürel ve dinsel faktörlerin etkisini incelediği çalışmasında 1695 katılımcı üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre seçmenler en çok güvendiklerine oy verdiklerini belirtmiş, güven faktörünün seçmenin tutum belirlemede önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Güven duygusuna Maslow'un (1954: 50-51) ihtiyaçlar hiyerarşisi penceresinden bakıldığında, bireyin bilişsel ihtiyaçları karşılanmadığında veya gerçek bilgiye ulaşmakta zorlandığında güvensizlik ve şüphe duygusuna kapılacağını vurgulamıştır. Ayrıca Inglehart (1971: 42) ve Davies (1991: 16) ülkedeki düzenin korunmasını ve suçla mücadeleyi güvenlik ihtiyacı kapsamında değerlendirmiş, dayanışmacı toplumu ise sevgi ve aidiyet ihtiyacı kapsamında değerlendirmiştir. Bu bağlamda seçmenlerin güven duygusunun İhtiyaçlar Hiyerarşisi tatmini açısından güvenlik, aidiyet ve bilişsel ihtiyaçlar basamaklarıyla ilişkili olabileceği söylenebilir.

Lewis ve Bernardo (2010: 112) ve Yuval-Davis (2006: 206) seçmenlerin aidiyet ihtiyacını sosyal konumlar, ait olan gruplar, etik ve politik değerler, din ve vatandaşlık bağı üzerinden değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda Demirtaş (2015) seçmen davranışına etki eden faktörleri siyasal pazarlama açısından incelediği çalışmasında İzmir'de 1013 seçmen üzerine bir araştırma gerçekleştirmiş ve araştırmanın sonucunda seçmen davranışını etkileyen sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler içerisinde kişilik özellikleri, siyasal değerler, etnik kimlik ve din olduğunu tespit etmiştir (Demirtaş, 2015: 354). Spinner-Halev ve Theiss-Morse (2003: 515) ise seçmenlerin özsaygısının grup aidiyeti ile oluştuğunu vurgulayarak bir ulusun ve kültürün parçası olmanın bireyin özsaygısını arttıran bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda bireylerin özsaygısının ait olduğu toplumsal kültürün aldığı destek doğrultusunda gelişeceğini varsaymıştır.

Koltko-Rivera'ya (2006: 304) göre kendini aşma ihtiyacı bireyin sadece kendi iyiliği için değil diğerlerinin de iyiliği için edindiği aşkın bir değerdir. Bu bağlamda Bali vd. (2020: 3) seçmenler açısından özgeciliğin (altruizm) oy verme açısından diğer vatandaşların da faydasına olacak adayları/partileri desteklemesi olarak tanımlamıştır. Edlin vd. (2007: 15) oy verme davranışına psikolojik etkiler kapsamında değerlendirdikleri özgeciliğin sosyal fayda modeline uyumlu bir biçimde seçmenleri etkilediğini belirtmişlerdir.

Türkiye'de politik pazarlama karması unsurları uzun yıllar boyu ağırlıklı olarak ekonomik vaatler yani fizyolojik-geçim ihtiyaçları (Maslow, 1943; Inglehart: 1971)

üzerinden yürütülmüştür. Bazı özel dönemlerde ise güvenlikçi politikaların ön plana çıkmasıyla politik iletişimin ve politik reklamcılığın merkezine güvenlikçi iletişim ve tutundurma faaliyetleri ön plana çıkmıştır. Yazılı basının ilk kez kullanıldığı 1977 seçimlerinde Süleyman Demirel liderliğindeki Adalet Partisi “Sosyal adalet ancak hür demokratik düzen içinde gerçekleşebilir” başlıklı bir bildiri yayınlamış ve ard arda yayınladığı ilanlarla seçmenlerin saygınlık ihtiyacını tatmin etmek üzere (Inglehart, 1971: 42) sosyal refah, özgürlük, sosyal adalet, fırsat eşitliği, refahın eşit paylaşılması gibi unsurları ön plana çıkarmıştır. Ayrıca seçmenlerin güvenlik ihtiyacına hitap eden “Seçim için değil, rejim için sandık başına” başlıklı sloganla güvenlik ve huzur vaat etmişlerdir. Bülent Ecevit liderliğindeki CHP ise “Silah gidecek barış gelecek” başlıklı afiş ve ilanlarıyla tutundurma faaliyetlerini seçmenin güvenlik ihtiyacının tatmini doğrultusunda şekillendirmiştir. Ayrıca CHP “Köylüden başlayan gelişme, köye kadar sanayileşme” yazılı afişleriyle ekonomik kalkınmayı köye kadar ulaştıracağını vaat ederek, seçmenlerin fizyolojik ihtiyaç tatminini sınıfsal aidiyetler üzerinden tanımlamıştır. Geçim ve güvenlik ihtiyaçlarının ön plana çıktığı 1977 seçimlerinde CHP %41.4 oy alarak birinci parti çıkmıştır (Özkan, 2002: 45-57).

1984 Seçimlerinde ise Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) geleneğinden gelen Turgut Özal’ın etkisi ile ekonomik ve güvenlik vaatleri üzerinden tutundurma faaliyetleri yürütülmüştür. Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi “Sokaktan korkmamak güzel şey” başlıklı bir ilan yayınlamıştır. Anarşi ve terörün sona ereceği, insanların işine, okuluna, evine rahatlıkla gideceği, vatandaşın devlete güveninin ve saygısının kazanılacağı bir iklimin yaratılacağı vaat edilmiştir. “Mevzuat hazretleri”, “Orta direğin hali ortada”, “Konut sıkıntısını çözeceğiz” gibi reklam afişleri ile seçmenlerin geçim ihtiyaçlarının karşılanacağı vaat edilmiştir. Aynı seçimde Erdal İnönü liderliğindeki SODEP ise özgür sendikacılık ve grevli toplu sözleşme hakkı emek hakça ücret insanca yaşam gibi değerlere vurgu yaparak seçmenin saygınlık ihtiyacına yönelik politik iletişim faaliyetleri yürütmüşlerdir. 1977 Seçimlerine benzer şekilde güvenlik ve geçim ihtiyacı üzerine oturtulan tutundurma faaliyetleri sonucunda ANAP %41.4 oy oranıyla birinci parti çıkmıştır (Özkan, 2002: 59-77).

3. POLİTİK PAZARLAMANIN SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİNDE İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİNİN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Politik pazarlamanın seçmen davranışı üzerindeki etkisinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin aracılık rolünü inceleyen çalışmanın yer aldığı bu bölümde araştırmanın amacı, özgün değeri, yöntemi, örnekleme ve ölçüm araçlarıyla birlikte araştırmanın model ve hipotezlerine yer verilmiştir. Ayrıca yapılan araştırmaya dair geçerlik ve güvenirlik analizleri, faktör analizi, korelasyon analizi, ANOVA testi, t testi ve aracılık etkisini ölçmek üzere Process Macro testi kullanılmış, elde edilen bulgular aktarılmıştır. Araştırmanın Beyin Takımı İlim Derneği (BETADER) İlim İstişare Kurulu tarafından verilmiş 11.12.2024 tarihli, 241219-01 referans numaralı etik kurul onay raporu Ek 2'de yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Gelir eşitsizliğinin arttığı, doğal kaynakların tükenmeye başladığı bir zaman diliminde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin tüketici davranış ve tercihleri üzerindeki etkisinin, politik tüketici olarak tanımlayabileceğimiz seçmenlerin davranışları üzerinde de oluşabileceğini öngörebiliriz. Bu öngörüyle yola çıkıldığında politik pazarlama karması unsurlarının, ihtiyaç tatmin düzeyi aracılığıyla politik tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, değişen çevre koşullarından ne derecede etkilendiği, deprem gibi bir afet sonrası ihtiyaçların Maslow'un tarif ve sırasına göre güncelliğini ne derecede koruduğu, politik pazarlama karmasının politik tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin ne derece değiştiği konusunda alan yazınına katkı sunmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı değişen çevre koşullarında ihtiyaçların davranışlar üzerindeki aracılık etkisini sorgulamak, politik pazarlamaya dinamik bir çerçeveden bakmak ve politik tüketicinin gelecekteki tercihlerine etki edebilecek unsurlara dair bir yol haritası ve öneriler sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Özgün Değeri

Araştırmanın alan yazınındaki diğer çalışmalardan farkı, pazarlama yönetimi biliminde politik pazarlama karması araçlarıyla seçmen davranışının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi faktörleri aracılığıyla ne derecede etkilendiğini, ilerleyen dönemde gelişen sosyal pazarlama teknikleri ile bu etkinin politik pazarlamada nasıl kullanılabileceğine

dair bir yol haritası sunması olmuştur. Ayrıca bu çalışma kadın merkezli bir çalışmadır. Türkiye’de yaşanan ve 11 ili etkileyen 6 Şubat Kahramanmaraş depremi sonrası depremi yaşamış kadınların ihtiyaçlarına dair de önemli veriler elde edilmiştir. Yaşamın yükünü taşıyan kadınların ihtiyaçlarının tatmin düzeyi açısından mevcut durumlarını nasıl değerlendirdikleri ve ihtiyaç düzeylerinin siyasal katılım, memnuniyet, parti sadakati, özgüven, algılanan risk ve politik bilgi düzeyinden oluşan seçmen davranışlarını ne yönde etkilediği açısından açıklayıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma konusunun pazarlama yönetimi, siyaset bilimi, iletişim, ekonomi, psikoloji alanlarını kapsamı dolayısıyla disiplinler arası bakış açısına sahip olması ve 2023 seçimleri öñü depremzede olan ve olmayan kadınların davranışlarını ve ihtiyaç tatminlerini kıyaslayan bir çalışma olması bu araştırmayı özgün kılmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracılık testleri ile ölçüldüğü kantitatif araştırma yöntemlerinde regresyon testleri ve Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Ayrıca bu modellemede Sobel, Aroian, Goodman testi ve Preacher & Hayes’in bootstrap testleri de kullanılabilir. Bu araştırmada SPSS üzerinden Hayes Process Macro testleri kullanılmıştır. Ayrıca araştırmanın Beyin Takımı İlim Derneği (BETADER) İlim İstişare Kurulu tarafından verilmiş 11.12.2024 tarihli, 241219-01 referans numaralı etik kurul onay raporu Ek 2’de yer almaktadır.

3.4. Örneklem

Araştırma için kolayda örneklem yöntemi ile iki ana kütle seçilmiştir. Öncelikle anayasaya göre seçimlerde oy kullanma yaş sınırı 18 olduğu için her iki ana kütle için 18 yaş üstü seçilmiştir. Daha sonra araştırma kadın seçmenler üzerinden yapılacağı için erkek seçmenlerin doldurduğu formlar elenmiştir. Araştırmada depremzede olan ve olmayan kadın seçmenler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. 250 depremzede kadın ve 214 depremzede olmayan kadın seçmen olmak üzere toplam 464 kişiye anket uygulanmıştır. Anket 161 depremzedeye psikolog gözetiminde Hatay Samandağ’da yüz yüze yapılmış, geriye kalan 303 anket ise çevrimiçi anket formu aracılığıyla internet üzerinden, depremzede olan ve olmayan kadın seçmenlere uygulanmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için veriler, 127 kapalı uçlu soru ve ifadededen oluşan anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin giriş kısmında yer alan 8 adet çoktan seçmeli soruda seçmenlerin siyasi görüşü, oy verme kararı, oy vermeye atfettiği değer, seçmenin kararlılığı, oy vermeyi düşündüğü parti, oy vermesinde etkili olacak gündem maddeleri, siyasi liderlerde aradıkları özellikler ve seçim sürecinde etkilendikleri propaganda unsurları göz önünde bulundurularak anketin ilk bölümü oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde politik pazarlama karması unsurları 34 ifade ile ölçülmüştür. Ürün alt karması (10 ifade), fiyat alt karması (3 ifade), dağıtım alt karması (4 ifade), tutundurma alt karması (9 ifade) ve insanlar ve fiziksel unsurlar alt karması (6 ifade) ile Chowdhury ve Nabeed'in (2022) Bangladeş'te geliştirdikleri politik pazarlama karması çalışmasından alınmış, ayrıca tutundurma boyutuna Kalender'in (1998: 309) çalışmasından adayın kamuoyu araştırmalarındaki popülaritesinin etkisi ile adayın şahsi ziyaretlerinin etkisini kapsayan 2 ifade eklenerek ve 5'li likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise seçmen davranışı O'Cass (2002: 1034) tarafından geliştirilen ve Bükümer ve Dölarslan (2013) tarafından Türkçe'ye çevrilen Seçmen Davranışı Mikro Modeli ölçeğindeki seçmen katılımı boyutu (6 ifade), memnuniyet boyutu (4 ifade), politik bilgi düzeyi boyutu (4 ifade), karar verme güveni (özgüven) boyutu (3 ifade) ve O'Cass ve Pecotich'in (2005: 407) parti seçimi istikrarı ölçeğindeki algılanan risk boyutu (5 ifade) olmak üzere 22 ifade ile, ayrıca parti sadakati (4 ifade) boyutu ise Bükümer ve Dölarslan'ın (2013) O'Cass ve Pecotich'in (2005) ölçeğini, Yoo ve Donthu (2002)'nin marka sadakati ölçeğine adapte edilmesi ile toplamda 26 ifade 5'li likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür.

Dördüncü bölümde ise Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinin ihtiyaç tatmin düzeyi Lester'in (1990) geliştirdiği, 50 ifadeden oluşan İhtiyaç Tatmin Envanteri'den fizyolojik ihtiyaçlar faktörü 10 ifade ile, güvenlik ve emniyet alt boyutu 10 ifade ile, aidiyet alt boyutu 9 ifade ile, saygınlık alt boyutu 10 ifade ile ve kendini gerçekleştirme alt boyutu 10 ifade olmak üzere toplam 49 ifade aracılığıyla 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Aidiyet alt boyutunda yer alan *“Bir başkasıyla önemli bir aşk ilişkisi içindeyim”* önermesi araştırmanın olağanüstü koşullarda yapılmasından dolayı oluşan hassas duygu durum göz önünde bulundurularak ankette yer almamıştır.

Son olarak beşinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek üzere; cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, son seçimlerde oy kullanma durumu, ikamet edilen şehir ve depremzede olup olmadıkları 10 soru ile ölçülmüştür. 127 Soru ve ifadeden oluşan anketin ölçeklerdeki boyutlara ayrılmış hali Ek 1’de sunulmuştur.

3.6. Ölçüm Araçları

3.6.1. Politik Pazarlama Karması Ölçeği

Politik pazarlama karması unsurları 34 ifade ile ölçülmüştür. İfadeler Chowdhury ve Nabeed’in (2022) Bangladeş’de geliştirdikleri politik pazarlama karması çalışmasından alınmıştır. Chowdhury ve Nabeed (2022) politik pazarlama karmasını çok boyutlu ölçtükleri çalışmalarında insanlar ve kanıtlar, parti, tutundurma, ikna, oylama, fiyat, ürün, dağıtım, kişilik özelliği olmak üzere dokuz boyut tanımlamışlardır. Bu boyutlardan ürün (3 ifade), parti (5 ifade) ve kişilik özellikleri (2 ifade) olmak üzere ürün boyutu altında birleştirilerek toplam 10 ifade ile ölçülmüştür. Fiyat boyutu ölçekteki 3 ifade ile, dağıtım boyutu ölçekteki 4 ifade ile, insanlar ve fiziksel unsurlar boyutu ölçekteki 6 ifade ile ölçülmüştür. Ölçekteki tutundurma boyutu (5 ifade) ve ikna boyutu (4 ifade) olmak üzere tutundurma boyutu altında birleştirilmiş, bu boyuta Kalender’in (1998: 309) çalışmasından adayın kamuoyu araştırmalarındaki popülaritesinin etkisi ile adayın şahsi ziyaretlerinin etkisini kapsayan 2 ifade eklenerek toplamda tutundurma boyutu 11 ifade ile ölçülmüştür. Tüm ifadeler “1: Hiç katılmıyorum” ve “5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e kadar likert ölçeği ile tanımlanmıştır.

Politik ürün alt karması Tablo 3.9.’da gösterilen 10 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.9. Politik ürün boyutu ifadeleri

Ürün1: Adayın siyasi geçmişi ve tutumu siyasal tercihimizi etkiler.
Ürün2: Adayın lider imajı siyasal tercihimizi etkiler.
Ürün3: Adayın topluluk nezdindeki imajı siyasal tercihimizi etkiler.
Ürün4: Adayın siyasi partisi siyasal tercihimizi etkiler.
Ürün5: Parti adayının sahip olduğu ideoloji siyasal tercihimizi etkiler.

Ürün6: Adayın mensup olduğu partinin amblemi siyasi tercihi etkiler.
Ürün7: Partinin dış dünya ile bağlantısı siyasi tercihi etkiler.
Ürün8: Partinin geçmişteki başarılı çalışmaları siyasi tercihi etkiler.
Ürün9: Adayın hitabeti siyasi tercihi etkiler.
Ürün10: Adayın alçakgönüllülüğü siyasi tercihi etkiler.

Politik fiyat alt karması Tablo 3.10'da yer alan 3 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.10. Politik fiyat boyutu ifadeleri

Fiyat1: Aday seçilirse oluşacak ekonomik maliyet (vergiler, döviz kuru, enflasyon vb) siyasal tercihi etkiler.
Fiyat2: Aday seçilirse oluşacak psikolojik (güvensizlik, baskı vb.) maliyet siyasal tercihi etkiler
Fiyat3: Adayın kadın-erkek ayrımcılığı yapan bakış açısı siyasal tercihi etkiler.

Politik dağıtım alt karması Tablo 3.11'de yer alan 4 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.11. Politik Dağıtım boyutu ifadeleri

Dağıtım1: Adayın sürekli halk içinde olması siyasi tercihi etkiler
Dağıtım2: Adayın yaşadığı bölgede tanınması siyasi tercihi etkiler
Dağıtım3: Adayın aday olduğu bölgede yaşıyor olması siyasi tercihi etkiler.
Dağıtım4: Adayın yıl boyu yaşadığı bölgede ulaşılabilir olması siyasi tercihi etkiler.

Politik tutundurma alt karması Tablo 3.12.'da yer alan 11 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.12. Politik Tutundurma boyutu ifadeleri

Tutundurma1: Adayın seçim sloganı siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma2: Adayın seçim müziği siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma3: Adayın posterlerinin kullanımı siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma4: Adayın reklam panoları siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma5: Aday tarafından yapılan mitingler siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma6: Adayın posta yoluyla (mektup, kart) bana ulaşması siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma7: Adayın sosyal medya kullanımı siyasal tercihi etkiler.
Tutundurma8: Aday tarafından yapılan mali yardım siyasal tercihi etkiler.

Tutundurma9: Adayın kampanyasında aile bireyleriyle görüntü vermesi siyasi tercihim etkiler.

Tutundurma10: Adayın kamuoyu araştırmalarındaki popülaritesi siyasi tercihim etkiler.

Tutundurma11: Adayın esnaf ziyaretleri ve seçmenle kurduğu temas siyasi tercihim etkiler.

İnsanlar ve fiziksel unsurlar alt karması Tablo 3.13.'de gösterildiği gibi 6 ifadeden oluşmaktadır.

Tablo 3.13. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar boyutu ifadeleri

İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar1: Aday lehine çıkan gazete haberleri görüşümü etkiler.
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar2: Kampanyalarda tarihi kişiliklerin (Ecevit-Demirel-Türkeş-Erbakan gibi) kullanılması görüşümü etkiler.
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar3: Kampanyalarda ünlülerin kullanımı siyasal tercihim etkiler.
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar 4: Toplantılarda ulusal simgelerin kullanımı siyasal tercihim etkiler.
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar 5: Adayın fiziksel görünüşü ve performansı siyasi tercihim etkiler.
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar 6: Adayın yerel yönetimlerle uyumu siyasal tercihim etkiler.

3.6.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Ölçeği

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinin ihtiyaç tatmin düzeyi Lester'in (1990) geliştirdiği, 50 ifadeden oluşan İhtiyaç Tatmin Envanteri depremzede kadınların içinde bulunduğu olağanüstü koşullar göz önünde bulundurularak bir ifadenin çıkarılmasıyla; fizyolojik ihtiyaçlar faktörü, güvenlik ve emniyet alt boyutu, aidiyet alt boyutu, saygınlık alt boyutu ve kendini gerçekleştirme alt boyutu olmak üzere toplam 49 ifade aracılığıyla ölçülmüştür. Tüm ifadeler "1: Hiç katılmıyorum" ve "5: Kesinlikle katılıyorum" olmak üzere 1'den 5'e kadar likert ölçeği ile tanımlanmıştır.

Fizyolojik ihtiyaçlar faktörü Tablo 3.14.'de yer alan 10 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.14. Fizyolojik İhtiyaçlar boyutu ifadeleri

FİZ1: Geceleri uyumakta hiç zorluk çekmem.

FİZ2: İhtiyaçlarımı karşılamaya yetecek bir gelirim var.

FİZ3: Yeterince dinleniyorum.

FİZ4: Cinsellik insan yaşamında önemlidir.
FİZ5: Genel olarak sağlığım iyidir.
FİZ6: Kışın her zaman çok üşüyorum.
FİZ7: Fizyolojik ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar yemek yerim.
FİZ8: Yeterli miktarda egzersiz yapıyorum.
FİZ9: Genellikle vücudumun bir kısmı bana sağlık sorunu çıkarıyor.
FİZ10: Yazlar benim için rahat olamayacak kadar sıcak.

Güvenlik ve emniyet alt boyutu Tablo 3.15’de belirtilmiş olan 10 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.15. Güvenlik boyutu ifadeleri

GÜV1: Bugünlerde dünyanın oldukça güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum.
GÜV2: Mahallemde geceleri yalnız yürüyemezdim.
GÜV3: Kaygı seviyem genelde yüksektir.
GÜV4: Sahip olduğum ve kazandığım para miktarı konusunda kendimi güvende hissediyorum.
GÜV5: Kendimi genel olarak güvende ve emniyette hissediyorum.
GÜV6: Geceleri evimde/dairemde tek başıma kalmaktan korkuyorum.
GÜV7: İhtiyacım olduğunda başkalarının bana yardım etmesi için güveneabilirim.
(GÜV8: Sıklıkla fiziksel sağlığım hakkında endişelenirim.
GÜV9: Hayatımın alışlagelmiş bir düzeni var.
GÜV10: Hayatım düzenli ve iyi tanımlanmış.

Aidiyet alt boyutu Tablo 3.16.‘de yer alan 9 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.16. Aidiyet boyutu ifadeleri

AİT1: Ailemin ne olursa olsun beni destekleyeceğini ve yanımda olacağını biliyorum.
AİT2: Köksüz hissediyorum.
AİT3: Güveneabileceğim bir arkadaş grubum var.
AİT4: Kendimi sosyal olarak dışlanmış hissediyorum.
AİT5: Güveneabileceğim birkaç yakın arkadaşım var.
AİT6: Kendimi akrabalarımın yakın hissediyorum.
AİT7: Etnik köklerimle ilgileniyorum ve etnik grubumdaki diğer kişilerle akrabalık

hissediyorum.

AİT8: Dindarım ve kendimi dini bir grubun üyesi olarak görüyorum.

AİT9: En derin duygu ve düşüncelerimi en az bir yakın arkadaşşıma açabiliyorum.

Saygınlık alt boyutu Tablo 3.17.'de yer alan 10 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.17. Saygınlık boyutu ifadeleri

SAY1: Akranlarım tarafından saygı duyulduğumu hissediyorum.

SAY2: Davranışlarımın arkadaşlarımın benim hakkımda kötü düşünmesine neden olacağından nadiren korkarım.

SAY3: Kendi ayaklarımın üzerinde durabiliyorum.

SAY4: Mevcut çalışma alanımda kendime güveniyorum.

SAY5: Kendimi kendine güvenen biri olarak tanımlardım.

SAY6: Başkalarının saygısını kazandığımı düşünüyorum.

SAY7: İnsanların benim hakkımda ne düşündüğü konusunda endişelenerek fazla zaman harcamam.

SAY8: Değerli bir insan olduğumu hissediyorum.

SAY9: Gruplarda genellikle kendi fikirlerimin diğer insanlarınkinden daha aşağı olduğunu hissederim.

SAY10: Çoğu zaman kendimden memnun değilim.

Kendini gerçekleştirme alt boyutu Tablo 3.18.'de belirtildiği gibi 10 ifadeden oluşmaktadır:

Tablo 3.18. Kendini Gerçekleştirme boyutu ifadeleri

KGER1: Hayatımda ne yapmak istediğime dair iyi bir fikrim var.

KGER2: Hayatımın anlamı var.

KGER3: Potansiyelimi gerçekleştirdiğimi hissediyorum.

KGER4: Ruhsal ve kişilik olarak olgunluk arayışı içindeyim.

KGER5: İşimi zorlu buluyorum.

KGER6: Yeteneklerimin neler olduğunu ve neleri yapamayacağımı biliyorum.

KGER7: Yapabileceğimin en iyisini yaptığımı hissediyorum.

KGER8: İnsani açıdan geliştiğimi hissediyorum

KG9: Yeteneğime göre eğitim başarılarım yeterlidir.

KG10: Hayattaki hedeflerimden emin değilim.

3.6.3. Seçmen Davranışı Ölçeği

Katılımcıların seçmen davranışı ise O’Cass (2002: 1034) tarafından geliştirilen ve Bükümer ve Dölarslan (2013) tarafından Türkçe’ye çevrilen Seçmen Davranışı Mikro Modeli ölçeğindeki seçmen katılımı boyutu (6 ifade), memnuniyet boyutu (4 ifade), politik bilgi düzeyi boyutu (4 ifade), karar verme güveni (özgüven boyutu (3 ifade) ve O’Cass ve Pecotich’in (2005: 407) parti seçimi istikrarı ölçeğindeki algılanan risk boyutu (5 ifade) olmak üzere toplam 22 ifade ile ölçülmüştür. Ölçekte seçmen davranışları bir süreç olarak değerlendirilerek memnuniyet, politik bilgi düzeyi, siyasal katılım, özgüven ve algılanan riskler birlikte araştırılmıştır (O’Cass, 2002: 1034; O’Cass ve Pecotich, 2005: 407). Ayrıca Barbalet’in (1996: 75) sadakat, güven ve itimat duygularını sosyal eylemlilik halini sağlayan duygular olduğunu belirtmesinden yola çıkarak, Bükümer ve Dölarslan’ın (2013) O’Cass ve Pecotich’in (2005) ölçeğini, Yoo ve Donthu’nun (2002) marka sadakati ölçeğine adapte ederek ifadelerini oluşturduğu parti sadakati boyutu 4 ifade ile ölçeğe eklenmiştir. Böylelikle seçmen davranışı ölçeği katılım, memnuniyet, politik bilgi düzeyi, karar verme güveni (özgüven), algılanan risk ve parti sadakati boyutlarından oluşan toplam 26 ifade ile ölçülmüştür. Tüm ifadeler “1: Hiç katılmıyorum” ve “5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e kadar likert ölçeği ile tanımlanmıştır. Bu çalışmada seçmen davranışı ölçeği bütün olarak kullanıldığı için tüm boyutları tek tabloda verilmiştir.

Seçmen davranışına ilişkin 26 ifade Tablo 3.19’deki gibidir;

Tablo 3.19. Seçmen Davranışı Ölçeği İfadeleri

SKAT1: Siyaset benim için çok şey ifade ediyor.
SKAT2: Siyaset benim için önemlidir
SKAT3: Siyaset hayatımın anlamlı bir parçasıdır.
SKAT4: Siyaset benim için kişisel olarak önemlidir.
SKAT5: Siyasetle ilgileniyorum.
SKAT6: Siyasetin içindeyim.
MEM1: Son seçimde oy verdiğim partiden memnunum.
MEM2: Son seçimde oy verdiğim siyasetçiden memnunum.

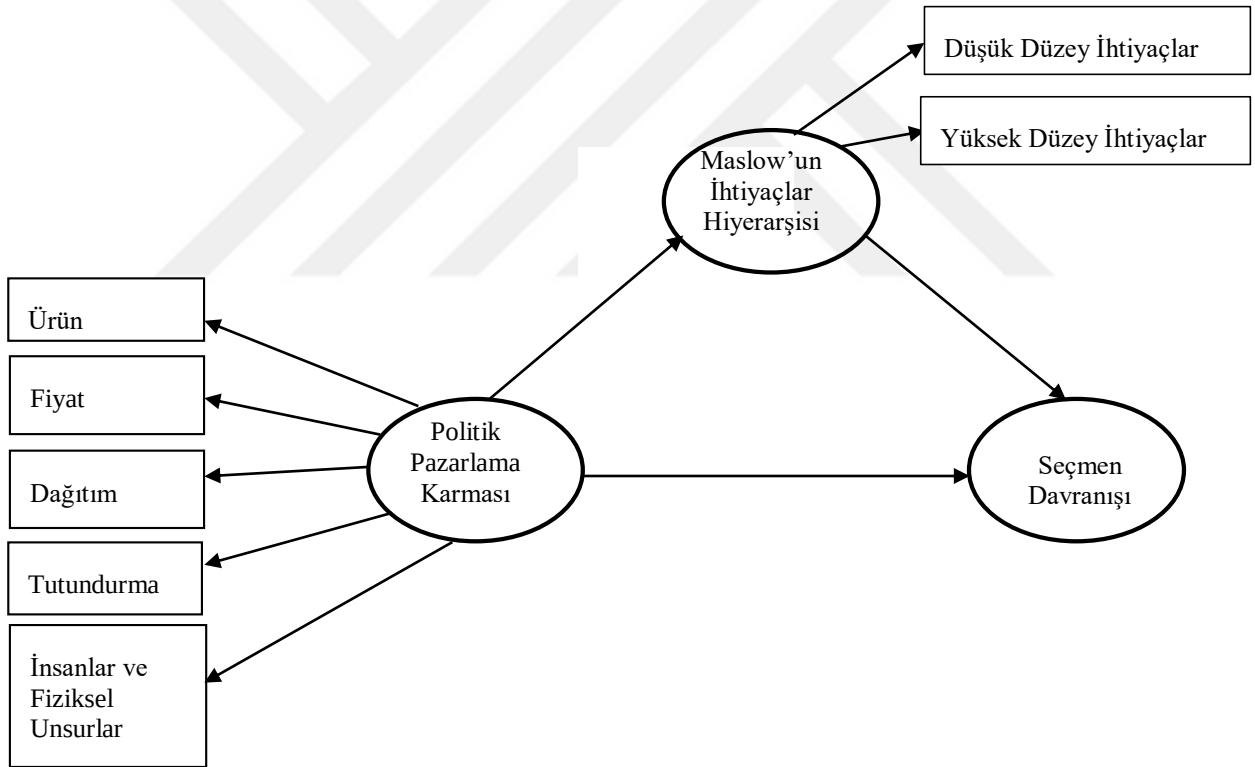
MEM3: Genel olarak siyasetten memnunum.
MEM4: Genel olarak siyasi partilerden memnunum.
ÖZ1: Doğru partiyi/politikacıyı seçtiğime eminim.
ÖZ2: İyi karar verme yeteneğime güveniyorum.
ÖZ3: Oy vereceğim kişiye dair karar verme yeteneğime güvenmekteyim.
PBD1: Siyaset hakkında pek çok bilgiye sahibimdir.
PBD2: Siyaset konusunda kendimi uzman olarak nitelendirmekteyim.
PBD3: Çoğu insanla karşılaştırıldığımda, siyaset konusunda daha çok bilgiye sahibim.
PBD4: Siyaset konusunda bilgiliyimdir.
PSAD1: Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım.
PSAD2: Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim.
PSAD3: Her zaman aynı partiye oy veririm.
PSAD4: Genellikle aynı partiye oy veririm.
AR1: Kötü bir seçim yapmak rahatsız edici olurdu.
AR2: Yanlış aday seçilirse kaybedecek çok şey var.
AR3: Yanlış parti seçilirse kaybedecek çok şey var.
AR4: Birçok açıdan bu seçimin kritik önemi var.
AR5: Oy kullanmak önemli bir karardır, sonuçları yüksek risk taşır.

3.7. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Davranış araştırmalarında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki görünmez ilişkinin ne şekilde gerçekleştiği aracılık-mediation ya da düzenleyicilik- moderation etkisi üzerinden incelenmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Frazier vd., 2004; Hayes, 2018). İki değişken arasındaki ilişkinin aracı modelleme ile araştırılmasına dair Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği nedensel adımlar yaklaşımı, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin nasıl ve neden meydana geldiğini anlayabilmemizi sağlayan değişkendir. Bu araştırmada aracılık etki modeli kullanılacaktır. Modelin bağımsız değişkeni Politik Pazarlama Karması 5 alt boyutu ile, bağımlı değişkeni seçmen davranışı ölçeği bütünü ile, aracı değişken İhtiyaçlar Hiyerarşisi ise 5 alt boyutu ile ölçülecektir. Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisini ölçmek için önerdiği nedensel adım yaklaşımı, aracılık etkisinin var olduğunu söyleyebilmek için; bağımsız

değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmasını, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olmasını, bağımsız değişkenin mevcudiyetinde aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmasını ve aracı değişken olmadan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin aracının varlığındaki etkiden daha düşük olmasını koşul olarak sunmaktadırlar. Araştırmanın hipotezleri bu koşulların sağlanması da gözetilerek kurulmuştur.

Literatür doğrultusunda test edilmek üzere geliştirilen araştırmanın modeli Şekil 3.29.'da sunulmuştur.



Şekil 3.29. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Hipotezleri:

- H₁:** Politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₂:** Politik pazarlama karmasının düşük düzey ihtiyaçlar üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₃:** Politik pazarlama karmasının yüksek düzey ihtiyaçlar üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₄:** Düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₅:** Yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.
- H₆:** Politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₇:** Politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₈:** Politik pazarlama karması kapsamında ürün alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₉:** Politik pazarlama karması kapsamında fiyat alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₀:** Politik pazarlama karması kapsamında dağıtım alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₁:** Politik pazarlama karması kapsamında tutundurma alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₂:** Politik pazarlama karması kapsamında insanlar ve fiziksel unsurlar alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₃:** Politik pazarlama karması kapsamında ürün alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₄:** Politik pazarlama karması kapsamında fiyat alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₅:** Politik pazarlama karması kapsamında dağıtım alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₆:** Politik pazarlama karması kapsamında tutundurma alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.
- H₁₇:** Politik pazarlama karması kapsamında insanlar ve fiziksel unsurlar alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır.

3.8. BULGULAR

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan katılımcılardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.8.1. Demografik Veriler

Araştırmadaki örneklem grubunun demografik bilgileri aşağıda yer alan Tablo 3.20.'de sunulmuştur.

Tablo 3.20. Demografik Bilgiler

		Depremzede (n=250)		Depremzede Değil (n=214)		Toplam (n=464)	
Değişkenler		Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Eğitim durumu	İlköğretim	37	14,8	2	0,9	39	8,4
	Lise	55	22,0	35	16,4	90	19,4
	Ön Lisans	38	15,2	19	8,9	57	12,3
	Lisans	110	44,0	108	50,5	218	47,0
	Lisansüstü	10	4,0	50	23,4	60	12,9
Yaş	25 ve altı	68	27,2	8	3,7	76	16,4
	26-35 yaş	89	35,6	30	14,0	119	25,6
	36-45 yaş	60	24,0	53	24,8	113	24,4
	46 ve üstü	33	13,2	123	57,5	156	33,6
Aylık Gelir	8.500 ve aşağısı	142	56,8	33	15,4	175	37,7
	8.500-15.000	74	29,6	40	18,7	114	24,6
	15.000-45.000	28	11,2	89	41,6	117	25,2
	45.000 ve üstü	6	2,4	52	24,3	58	12,5
Medeni Durum	Evli	121	48,4	167	78,0	288	62,1
	Bekâr	129	51,6	47	22,0	176	37,9
Çocuğunuz	1	30	12,0	58	27,1	88	19,0

Sayı	2	33	13,2	101	47,2	134	28,9
	3	32	12,8	12	5,6	44	9,5
	4 ve üstü	19	7,6	8	3,7	27	5,8
	Hiç yok	136	54,4	35	16,4	171	36,9
Son seçimlerde oy kullandınız mı?	Kullandım	230	92,0	212	99,1	442	95,3
	Kullanmadım	20	8,0	2	0,9	22	4,7
Hangi şehirde ikamet etmektedir?	İstanbul	3	1,2	161	75,2	164	35,3
	Hatay	165	66,0	-	-	165	35,6
	İzmir	5	2,0	32	15,0	37	8,0
	Osmaniye	31	12,4	-	-	31	6,7
	Bursa	-	-	12	5,6	12	2,6
	Kahramanmaraş	29	11,6	-	-	29	6,3
	Gaziantep	16	6,4	-	-	16	3,4
	Konya	-	-	5	2,3	5	1,1
	Kocaeli	-	-	4	1,9	4	0,9
	Adana	1	0,4	-	-	1	0,2

Tablo 3.29. incelendiğinde katılımcıların 39'u (%8,4) ilköğretim, 90'ı (%19,4) lise, 57'si (%12,3) ön lisans, 218'i (%47) lisans ve 60'ının (%12,9) lisansüstü eğitim seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcıların 76'sı (%16,4) 25 yaş ve altı, 119'u (%25,6) 26-35 yaş aralığında, 113'ü (%24,4) 36-45 aralığında, 156'sı (%33,6) ise 46 yaş ve üzerindedir. 175 (%37,7) katılımcının aylık geliri 8500 TL ve aşağısında, 114 (%24,6) katılımcının 8500-15000 TL arasında, 117 (%25,2) katılımcının 15.000-45.000 TL arasında, 58 (%12,5) katılımcının ise 45.000 TL ve üstü geliri bulunmaktadır. 88 (%19) katılımcının 1 çocuğu bulunurken, 134 (%28,9) katılımcının 2 çocuğu, 44 (%9,5) katılımcının 3 çocuğu, 27 (%5,8) katılımcının 4 ve üzeri, 171 (%36,9) katılımcının ise hiç çocuğu yoktur. 442 (%95,3) katılımcı son seçimlerde oy kullanmış iken 22 (%4,7) katılımcı oy kullanmamıştır. 250 katılımcı depremzede iken 214 katılımcı depremzede değildir. Katılımcılardan 164'ü (%35,3) İstanbul, 165'i (%35,6) Hatay, 37'si (%8) İzmir, 31'i (%6,7) Osmaniye, 29'u (%2,6) Kahramanmaraş ve 16'sı (%6,3) Gaziantep,

12'si (%3,4) Bursa, 5'i (%1,1) Konya ve 4'ü (%0,9) Kocaeli, 1'i (%0,2) Adana'da ikamet etmektedir.

Katılımcıların siyasi yaklaşımlarına yönelik bilgiler Tablo 3.21'de sunulmuştur.

Tablo 3.21. Katılımcıların Siyasi Yaklaşımları

		Depremzede (n=250)		Depremze de Değil (n=214)		Toplam (n=464)	
Değişkenler		Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Siyasi görüşünüzü nasıl tanımlarsınız?	Liberal	4	1,6	16	7,5	20	4,3
	Milliyetçi	29	11,6	11	5,1	40	8,6
	Muhafazakâr	26	10,4	70	32,7	96	20,7
	Demokrat	23	9,2	24	11,2	47	10,1
	Sosyal Demokrat	79	31,6	70	32,7	149	32,1
	Sosyalist	29	11,6	12	5,6	41	8,8
	Milli Görüş	11	4,4	4	1,9	15	3,2
	Komünist	12	4,8	3	1,4	15	3,2
	Atatürkçü	3	1,2	-	-	3	0,6
	Belirtmek istemeyen	34	13,6	4	1,9	38	8,2
Oy verirken kararınızı en çok hangisi etkiler?	Lider	37	14,8	76	35,5	113	24,4
	Parti programı/görüşü	13	54,0	12	56,1	255	55,0
	Partinin adayları	5		0			
	Partinin vaatleri	17	6,8	8	3,7	25	5,4
	Parti etkinlikleri/propagandası	44	17,6	4	1,9	48	10,3
Oy vermek sizin için neden önemlidir?	Vatandaşlık görevi olduğu için	17	6,8	6	2,8	23	5,0
	Vatandaşlık görevi olduğu için	72	28,8	86	40,2	158	34,1
	Yasal olarak cezası olduğu için	23	9,2	-	-	23	5,0
	Demokrasiye katkı sunmak için	10	42,4	86	40,2	192	41,4
	Yönetimin bir parçası olmak için	6					
	Yönetimin bir parçası olmak için	49	19,6	42	19,6	91	19,6

Seçimlerde genellikle aynı partiye mi oy verirsiniz?	Evet	114	45,6	144	67,3	258	55,6
	Hayır	82	32,8	34	15,9	116	25,0
	Belki	54	21,6	36	16,8	90	19,4
2023 Seçimlerinde hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz?	AK Parti	46	18,4	78	36,4	124	26,7
	BBP	3	1,2	-	-	3	0,6
	CHP	147	58,8	111	51,9	258	55,6
	IYI Parti	7	2,8	8	3,7	15	3,2
	Memleket Partisi	5	2,0	-	-	5	1,1
	MHP	6	2,4	-	-	6	1,3
	Saadet Partisi	2	0,8	-	-	2	0,4
	TIP	9	3,6	12	5,6	21	4,5
	TKP	5	2,0	1	0,5	6	1,3
	Yeşil Sol Parti (HDP)	12	4,8	2	0,9	14	3,0
	Zafer Partisi	1	0,4	1	0,5	2	0,4
	Hiçbiri	4	1,6	1	0,5	5	1,1
	Kararsız	2	0,8	-	-	2	0,4
Seçim sürecinde siyasi partilerin hangi faaliyetlerinin sizin kararınız üzerinde etkisi yüksektir?	Mitingler	105	42,0	65	30,4	170	36,6
	Kapalı salon toplantıları	21	8,4	1	,5	22	4,7
	Broşürler	4	1,6	-	-	4	0,9
	TV reklamları	14	5,6	2	0,9	16	3,4
	Siyasilerin televizyon programlarındaki performansları	58	23,2	107	50,0	165	35,6
	Sosyal medya etkileri	23	9,2	24	11,2	47	10,1
	Tavsiye önerme	13	5,2	3	1,4	16	3,4
	İcraatları	12	4,8	12	5,6	24	5,2

Tablo 3.21. katılımcıların siyasi yaklaşımlarını göstermektedir. Buna göre;

“Siyasi görüşünüzü nasıl tanımlarsınız?” sorusuna katılımcıların; 20’si (%4,3) liberal, 40’ı (%8,6) milliyetçi, 96’sı (%20,7) muhafazakâr, 47’si (%10,1) demokrat, 149’u (%32,1) sosyal demokrat, 41’i (%8,8) sosyalist, 15’i (%3,2) milli görüş, 15’i (%3,2) komünist 3’ü (%0,6) Atatürkçü cevabını vermiştir. 38 (%8,2) katılımcı ise bu soruya cevap vermek istemediği görülmektedir.

“Oy verirken kararınızı en çok hangisi etkiler?” sorusuna katılımcıların; 113’ü (%24,4) lider, 255’i (%55) parti programı/görüşü, 25’i (%5,4) partinin adayları, 48’i (%10,3) partinin vaatleri ve 23’ü (%5) parti etkinlikleri/propagandası cevabını vermiştir.

“Oy vermek sizin için neden önemlidir?” sorusuna katılımcıların; 158’i (%34,1) vatandaşlık görevi olduğu için, 23’ü (%5) yasal olarak cezası olduğu için, 192’si (%41,1) demokrasiye katkı sunmak için ve 91’i (%19,6) ise yönetimin bir parçası olmak için cevabını vermiştir.

“Seçimlerde genellikle aynı partiye mi oy verirsiniz?” sorusuna katılımcıların; 258’i (%55,6) evet, 116’si (%25) hayır ve 90’i (%19,4) belki cevabını vermiştir.

“2023 Seçimlerinde hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz?” sorusuna katılımcıların; 124’ü (%26,7) AK Parti, 3’ü (%0,6) BBP, 258’i (%55,6) CHP, 15’i (%3,2) İYİ Parti, 5’i (%1,1) Memleket Partisi, 6’sı (%1,3) MHP, 2’si (%0,4) Saadet Partisi, 21’i (%4,5) TIP, 6’sı (%1,3) TKP, 14’ü (%3) Yeşil Sol Parti (HDP), 2’si (%0,4) Zafer Partisi, 5’i (%1,1) hiçbirini ve 2’si (%0,4) kararsızım cevabını vermiştir. Araştırma için seçilen örneklem sonuçların Türkiye genel seçim sonucunda siyasi partilerin aldığı oylardan farklılaşmasına neden olmuştur.

“Seçim sürecinde siyasi partilerin hangi faaliyetlerinin sizin kararınız üzerinde etkisi yüksektir?” sorusuna katılımcıların; 170’i (%36,6) mitingler, 22’si (%4,7) kapalı salon toplantıları, 4’ü (%0,9) broşürler, 16’sı (%3,4) TV reklamları, 165’i (%35,6) siyasilerin televizyon programlarındaki performansları, 47’si (%10,1) sosyal medya etkileri, 16’si (%3,4) tavsiye önerme ve 24’ü (%5,2) icraatları cevabını vermiştir.

Tablo 3.22. Oy vermede etkili olan gündem maddeleri

	%
Deprem	12
Göç	5,6
Ekonomi	29,1
Eğitim	20,3
Güvenlik/Terör	14,1
İşsizlik	9,8
Kurumlardaki liyakat sorunu	8
Diğer	1,1
Toplam	100

Katılımcılara çoklu seçenek imkanı tanıyarak “Oy vermenizdeki etkisi olan gündem maddeleri nelerdir?” diye sorulduğunda %29,1 ile ekonomi en yüksek etkiye sahip gündem maddesi olarak seçilmiştir. Ardından %20,3 ile eğitim, %14,1 ile güvenlik ve terör gelmektedir. Deprem %12, işsizlik %9,8, kurumlardaki liyakat sorunu %8 ve göç %5,6 çıkmıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen %1,1 katılımcı ise “adalet” ve “hukuk” cevaplarını not düşmüştür.

Tablo 3.23. Siyasi liderlerde aranan özellikler

	%
Adil olması	24,6
Birleştirici olması	12,2
Ekonomi bilmesi	14,7
Özgürlükçü olması	14,2
Dindar olması	6,5
Dürüst olması	17,7
Halkçı olması	8,7
Etkileyici olması	1,5
Diğer	0
Toplam	100

Katılımcılara çoklu seçenek imkanı tanıyarak “Siyasi liderde öncelikli olarak aradığınız özellikler nelerdir?” diye sorulduğunda adil olması %24,6 ile en çok aranan lider

özelliği olarak seçilmiştir. Ardından sırasıyla %17,7 ile dürüst olması, %14,7 ile ekonomi bilmesi, %14,2 ile özgürlükçü olması, %12,2 ile birleştirici olması, %8,7 ile halkçı olması, %6,5 ile dindar olması ve %1,5 ile etkileyici olması gelmektedir.

3.8.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada değişkenlere ait ölçeklerin (politik pazarlama karması, seçmen davranışı, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi) geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Politik pazarlama karması ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeklerine alt boyutları ile incelendiği için bu ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin tespit edilmesi için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılarak ölçek yapısı tespit edilmiş ardından uyum indeksleri kontrol edilmiştir.

3.8.2.1. Geçerlik Analizleri

Politik pazarlama karması ölçeğinin yapısını tespit etmek için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizinin temel amacı, ölçüm aracındaki gözlenen değişkenlerin ilişkileri ve örüntülerini kolayca yorumlayabilmek ve anlaşılmasını sağlamak için verileri özetlemektir (Sürücü vd., 2023). Böylelikle gözlenen değişkenleri, paylaşılan varyansa dayalı olarak, gözlemlenemeyen daha az sayıda gizil değişkene sahip, sınırlı bir kümede yeniden gruplandırılabilir (Sürücü vd., 2023).

Temel bileşenler metodunda ve varimax döndürme eksinde yapılan faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin faktör yüklerin çapraz yüklendiği tespit edilmiştir. Çapraz yüklenen her bir ifade araştırmadan çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Yapılan son faktör analizinde 6 ifade (ürün3, fiyat3, tutundurma5, tutundurma6, tutundurma7, insanlar ve fiziksel unsurlar5) daha çapraz yüklenmiştir. Bununla birlikte çapraz yüklenen ifadelerin doğru faktör altında yüklenmesi ve çapraz yükler arasında 0,1 ve daha büyük değerler olması nedeniyle bu ifadeler araştırmadan çıkarılmamıştır (Sürücü, ve Maslakçı, 2022).

Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,848 olarak ölçülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi ($X^2=4264,822$; $df=210$, $p=0,000$) anlamlı çıkmıştır. KMO değerinin 0,6'dan büyük olması araştırmada elde edilen örneklem

büyükliğünün faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ise değişkenler arasındaki kolerasyon ilişkilerinin keşfedici faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2022). Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.24.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Politik Pazarlama Karması Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör				
	1.	2.	3.	4.	5.
URUN1: Adayın siyasi geçmişi ve tutumu siyasal tercihimini etkiler.	0,776				
URUN2: Adayın lider imajı siyasal tercihimini etkiler.	0,749				
URUN3: Adayın topluluk nezdindeki imajı siyasal tercihimini etkiler.	0,716				
URUN4: Adayın siyasi partisi siyasal tercihimini etkiler.	0,647				
URUN5: Parti adayının sahip olduğu ideoloji siyasal tercihimini etkiler.	0,694				
FIYAT1: Aday seçilirse oluşacak ekonomik maliyet (vergiler, döviz kuru, enflasyon vb) siyasal tercihimini etkiler.		0,799			
FIYAT2: Aday seçilirse oluşacak psikolojik (güvensizlik, baskı vb.) maliyet siyasal tercihimini etkiler.		0,810			
FIYAT3: Adayın kadın-erkek ayrımcılığı yapan bakış açısı siyasal tercihimini etkiler.		0,574			
DAGITIM1: Adayın sürekli halk içinde olması siyasal tercihimini etkiler.			0,690		
DAGITIM2: Adayın yaşadığı bölgede tanınması siyasal tercihimini etkiler.			0,805		
DAGITIM3: Adayın aday olduğu bölgede yaşıyor olması siyasal tercihimini etkiler.			0,811		
DAGITIM4: Adayın yıl boyu yaşadığı bölgede ulaşılabilir olması			0,710		

siyasi tercihi etkiler.	
TUTUNDURMA5: Aday tarafından yapılan mitingler siyasal tercihi etkiler.	0,605
TUTUNDURMA6: Adayın posta yoluyla (mektup, kart) bana ulaşması siyasal tercihi etkiler.	0,760
TUTUNDURMA7: Adayın sosyal medya kullanımı siyasal tercihi etkiler.	0,501
TUTUNDURMA8: Aday tarafından yapılan mali yardım siyasal tercihi etkiler.	0,774
TUTUNDURMA9: Adayın kampanyasında aile bireyleriyle görüntü vermesi siyasal tercihi etkiler.	0,660
INSANVEUNSUR2: Kampanyalarda tarihi kişiliklerin (Ecevit, Erbakan, Türkeş, Demirel gibi) kullanılması görüşümü etkiler.	0,802
INSANVEUNSUR3: Kampanyalarda ünlülerin kullanımı siyasal tercihi etkiler.	0,843
INSANVEUNSUR4: Toplantılarda ulusal simgelerin kullanımı siyasal tercihi etkiler.	0,699
INSANVEUNSUR5: Adayın fiziksel görünüşü ve performansı siyasal tercihi etkiler.	0,532

Sonuç olarak 21 ifadeli politik pazarlama karması ölçeğin KFA sonucunda beş faktörlü bir yapıda olduğu, toplam varyansın %63,209'unu açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler ifadelerin ilgili faktörü iyi temsil yeteneğinin olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2023).

Beş faktörlü pazarlama karmasına ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları da ölçeğin yapısal geçerliliğini doğrulamaktadır.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin yapısını tespit etmek için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Temel bileşenler metodunda ve varimax döndürme ekseninde

yapılan faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin faktör yüklerin çapraz yüklendiği tespit edilmiştir. Çapraz yüklenen her bir ifade araştırmadan çıkarılarak faktör analizi yenilenmiştir.

Yapılan son faktör analizinde 2 ifade (Say3 ve Kger7) daha çapraz yüklenmiştir. Bununla birlikte çapraz yüklenen ifadelerin doğru faktör altında yüklenmesi ve çapraz yükler arasında 0,1 ve daha büyük değerler olması nedeniyle bu ifadeler araştırmadan çıkarılmamıştır (Sürücü ve Maslakçı, 2022).

Analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,872 olarak ölçülmüştür. Ayrıca Bartlett küresellik testi ($X^2=4311,559$; $df=351$, $p=0,000$) anlamlı çıkmıştır. KMO değerinin 0,6'dan büyük olması araştırmada elde edilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu, Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ise değişkenler arasındaki kolerasyon ilişkilerinin keşfedici faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2022). Yapılan keşfedici faktör analizi neticesinde 2 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3.25.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör	
	1.	2.
FIZ1 Geceleri uyumakta hiç zorluk çekmem.	0,536	
FIZ2 İhtiyaçlarımı karşılamaya yetecek bir gelirim var.	0,701	
FIZ3 Yeterince dinleniyorum.	0,639	
FIZ6 Kışın her zaman çok üşüyorum.	0,593	
FIZ8 Yeterli miktarda egzersiz yapıyorum.	0,558	
FIZ9 Genellikle vücudumun bir kısmı bana sağlık sorunu çıkarıyor.	0,466	
GUV3 Kaygı seviyem genelde yüksektir.	0,582	
GUV4 Sahip olduğum ve kazandığım para miktarı konusunda kendimi güvende hissediyorum.	0,706	
GUV5 Kendimi genel olarak güvende ve emniyette hissediyorum.	0,651	
GUV6 Geceleri evimde/dairemde tek başıma kalmaktan	0,505	

korkuyorum.	
AIT3 Güvenebileceğim bir arkadaş grubum var.	0,591
AIT5 Güvenebileceğim birkaç yakın arkadaşım var.	0,614
AIT6 Kendimi akrabalarımın yakın hissediyorum.	0,474
AIT9 En derin duygu ve düşüncelerimi en az bir yakın arkadaşımın açabiliyorum.	0,546
SAY1 Akranlarım tarafından saygı duyulduğumu hissediyorum.	0,652
SAY3 Kendi ayaklarımın üzerinde durabiliyorum.	0,535
SAY4 Mevcut çalışma alanımda kendime güveniyorum.	0,567
SAY5 Kendimi kendime güvenen biri olarak tanımladım.	0,603
SAY6 Başkalarının saygısını kazandığımı düşünüyorum.	0,711
SAY7 İnsanların benim hakkımda ne düşündüğü konusunda endişelenerek fazla zaman harcamam.	0,598
SAY8 Değerli bir insan olduğumu hissediyorum.	0,623
KGER1 Hayatımda ne yapmak istediğime dair iyi bir fikrim var.	0,572
KGER2 Hayatımın anlamı var.	0,563
KGER6 Yeteneklerimin neler olduğunu ve neleri yapamayacağımı biliyorum.	0,678
KGER7 Yapabileceğimin en iyisini yaptığımı hissediyorum.	0,560
KGER8 İnsani açıdan geliştiğimi hissediyorum.	0,702
KGER9 Yeteneğime göre eğitim başarılarım yeterlidir.	0,521

Sonuç olarak 27 ifadeli Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ölçeğinin KFA sonucunda 2 faktörlü bir yapıda olduğu, toplam varyansın %57,509'unu açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin FIZ9 ve FIZ9 haricinde 0,50 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. FIZ9 ve FIZ9 ifadelerinin faktör yükleri ise 0,5 çok yakın seviyededir. Bu nedenle ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir (Sürücü vd., 2023).

Araştırmanın ilk aşamasında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin 5 faktörlü yapısının Maslow'un (1954) iki kategoride topladığı üzere düşük ve yüksek ihtiyaçlar olarak ele alınacağı vurgulanmıştır. Bu kategorilere uygun olarak araştırmada fizyolojik ihtiyaçlar ile güvenlik ve emniyet bir faktör altında toplanırken; aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme başka bir faktör altında toplanmıştır. Araştırma 10 Nisan 2023 ile 05 Mayıs 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu tarih Türkiye'yi yasa boğan

Kahramanmaraş depreminden 64 gün sonrasıdır. Yaşanan bu deprem, depremzede katılımcıların ihtiyaçlarında Maslow'un (1954) ayrımına uyan bir kümelenmeye sebep olmuştur. Benzer şekilde depremzede olamayan katılımcılarında deprem nedeniyle psikolojik olarak etkilendiği, bu nedenle Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde düşük düzey ve yüksek düzey ihtiyaçlar olarak ayrıldığı düşünülmektedir.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin araştırma kapsamına alınan katılımcılar için iki faktörlü bir yapıda olduğunun tespit edildiği için araştırmanın bundan sonra bölümünde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi; düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlar olarak isimlendirilecektir. İki faktörlü Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ölçeğine yapılan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları da ölçeğin yapısal geçerliliğini doğrulamaktadır. Son olarak seçmen davranışının tek faktörlü yapısının uygunluğu için yapılan ikinci düzey faktör analizi sonuçları, tek faktörlü yapının iyi uyum indekslerine sahip olduğunu göstermiştir.

3.8.2.2. Güvenirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için alan yazınında sıklıkla kullanılan yöntemler tercih edilmiştir. Buna göre ölçeklerin iç tutarlılığının bir göstergesi olan Cronbach alfa değeri, güvenilirliğinin göstergesi olan McDonald's Omega değerleri dikkate alınmıştır. Çıkan sonuçlar Tablo 3.26'de sunulmuştur.

Tablo 3.26. Güvenirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach alfa (α)	McDonald's Omega ω
Politik Pazarlama Karması	0,808	0,884
Ürün	0,812	0,819
Fiyat	0,697	0,744
Dağıtım	0,828	0,839
Tutundurma	0,804	0,807
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	0,794	0,794
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	0,859	0,834
Düşük Düzey İhtiyaçlar	0,789	0,791

Yüksek Düzey İhtiyaçlar	0,872	0,879
Seçmen Davranışı	0,904	0,898

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarında politik pazarlama karması ölçeğinin tamamı için Cronbach alfa değeri 0,808 ve McDonald's Omega katsayısı 0,884 olarak ölçülmüştür. Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından ürün için Cronbach alfa değeri 0,812 ve McDonald's Omega katsayısı 0,819, fiyat alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,697 ve McDonald's Omega katsayısı 0,744, dağıtım alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,828 ve McDonald's Omega katsayısı 0,839, tutundurma alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,804 ve McDonald's Omega katsayısı 0,807, insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutu için Cronbach alfa değeri 0,794 ve McDonald's Omega katsayısı 0,794 olarak tespit edilmiştir.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ölçeğinin tamamı için Cronbach alfa değeri 0,859 ve McDonald's Omega katsayısı 0,834 olarak ölçülmüştür. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ölçeğinin Düşük Düzey İhtiyaçlar boyutu için Cronbach alfa değeri 0,789 ve McDonald's Omega katsayısı 0,791 olarak ölçülürken, Yüksek Düzey İhtiyaçlar boyutu için Cronbach alfa değeri 0,872 ve Omega katsayısı 0,879 olarak ölçülmüştür.

Seçmen davranışı ölçeği için Cronbach alfa değeri 0,904 ve McDonald's Omega katsayısı 0,898 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan ölçeklerin Cronbach alfa değeri ile McDonald's Omega katsayılarının 0,697 ve üzerindedir. Bu değerlerin 0,6 ve üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir (Sürücü vd., 2022; Sürücü ve Maslakçı, 2020).

3.8.3. Politik Pazarlama Karmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ve Seçmen Davranışı İle İlişkisi

Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde politik pazarlama karması, seçmen davranışı ve Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi değişkenlerinin birbiri ile olan ilişkilerin tespitine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Korelasyon analizinde hangi korelasyon katsayısının kullanılacağını belirlemek için öncelikle verilerin dağılımı tespit edilmiştir. Veri dağılımında basıklık ve çarpıklık değerleri esas alınmıştır. Çıkan bulgular Tablo 3.27’de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Politik Pazarlama Karması	-0,396	0,096
Ürün	-1,268	1,720
Fiyat	-1,392	2,374
Dağıtım	-0,593	-0,256
Tutundurma	-0,232	-0,719
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	0,338	-0,374
Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	-0,222	0,512
Düşük Düzey İhtiyaçlar	-0,216	-0,676
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	-0,847	2,804
Seçmen Davranışı	-0,535	0,471

Kapsamlı bir literatür incelesi yapıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerine yönelik farklı görüşler bulunduğu tespit edilecektir. Bazı araştırmacılar çarpıklık ve basıklık -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiğini düşünürken, bu değerlerin - 3 ile +3 aralığında olması durumunda dahi verilerin normal kabul edilebileceği belirtilmektedir (Kunnan, 1998: 313; Field, 2009: 45; Gravetter ve Wallnau, 2014: 170). Nitekim Jondeau ve Rockinger (2003) ile Kalaycı (2010) çarpıklık ve basıklık değerlerinin - 3 ile +3 aralığında olmasının normal dağılım parametrelerine uygun olduğuna vurgu yapmaktadır.

Yapılan analiz sonuçları çarpıklık değerinin -1,392 ile -0,216 arasında değiştiğini, basıklık değerinin ise -0,719 ile 2,804 arasında değiştiğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı dikkate alınmıştır.

Korelasyon analiz sonuçları Tablo 3.28.’de sunulmuştur.

Tablo 3.28. Korelasyon Analiz Sonuçları

	Politik Pazarlama Karması	Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Düşük Düzey İhtiyaçlar	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	Seçmen Davranışı
Politik Pazarlama Karması	1									
Ürün	0,672**	1								
Fiyat	0,482**	0,465**	1							
Dağıtım	0,762**	0,429**	0,316**	1						
Tutundurma	0,806**	0,319**	0,213**	0,474**	1					
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	0,681**	0,195**	0,018	0,399**	0,567**	1				
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	0,114*	0,179**	0,134**	0,095*	-0,012	0,053	1			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	-0,017	0,028	-0,046	0,035	-0,140**	0,085	0,748**	1		
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	0,178**	0,236**	0,232**	0,109*	0,096*	0,008	0,843**	0,274**	1	
Seçmen Davranışı	0,461**	0,351**	0,258**	0,291**	0,410**	0,263**	0,249**	-0,030	0,385**	1

Yapılan korelasyon analizi sonuçları politik pazarlama karmasının genelinin Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ($r= 0,114$; $p<0,05$), alt boyutlarından yüksek düzey ihtiyaçlar ($r= 0,178$; $p<0,05$) ve seçmen davranışı ($r= 0,461$; $p<0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğunu, bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçlar ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

Politik pazarlama karmasının;

- Ürün alt boyutunun Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ($r= 0,179$; $p<0,05$), yüksek düzey ihtiyaçlar ($r= 0,236$; $p<0,05$) ve seçmen davranışı ($r= 0,351$; $p<0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip iken düşük düzey ihtiyaçlar ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığı,
- Fiyat alt boyutunun Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ($r= 0,134$; $p<0,05$), yüksek düzey ihtiyaçlar ($r= 0,232$; $p<0,05$) ve seçmen davranışı ($r= 0,258$; $p<0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip iken düşük düzey ihtiyaçlar ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığı,
- Dağıtım alt boyutunun Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ($r= 0,095$; $p<0,05$), yüksek düzey ihtiyaçlar ($r= 0,109$; $p<0,05$) ve seçmen davranışı ($r= 0,291$; $p<0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip iken düşük düzey ihtiyaçlar ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığı,
- Tutundurma alt boyutunun Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi alt boyutlarından düşük düzey ($r= 0,140$; $p<0,05$), yüksek düzey ihtiyaçlar ($r= 0,096$; $p<0,05$) ve seçmen davranışı ($r= 0,410$; $p<0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip iken Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin geneli ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığı,
- İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar alt boyutunun seçmen davranışı ($r= 0,263$; $p<0,05$) ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip iken düşük düzey ihtiyaçlar ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin genelinin ($r= 0,249$; $p<0,05$) ve alt boyutlarından yüksek düzey ihtiyaçların ($r= 0,249$; $p<0,05$) seçmen davranışı ile pozitif yönlü bir korelasyona sahip olduğu tespit edilirken ile Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı ile herhangi bir anlamlı ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

3.8.4. Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışı (Oy Verme Niyeti) Üzerindeki Etkisi

Politik pazarlama karması unsurlarının (ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma ve insanlar ve fiziksel unsurlar) katılımcıların siyasi parti tercihlerine göre anlamlı bir farklılıkların olup olmadığı tespit etmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.29. Ürün Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

	Siyası Görüş		Ort.	F	p
Adayın siyasi geçmişi ve tutumu siyasal tercihimizi etkiler.	AK Parti (Ort:4,57)	CHP	4,23	1,554	0,037
Adayın lider imajı siyasal tercihimizi etkiler.	AK Parti (Ort:4,65)	CHP	3,79	5,091	<0,001
		TİP	3,71		<0,001
Adayın topluluk nezdindeki imajı siyasal tercihimizi etkiler.	AK Parti (Ort:4,59)	CHP	3,80	4,143	<0,001
		TİP	3,67		<0,001
Parti adayının sahip olduğu ideoloji siyasal tercihimizi etkiler.	AK Parti (Ort:4,63)	CHP	4,19	3,300	<0,001
Adayın hitabeti siyasal tercihimizi etkiler.	AK Parti (Ort:4,66)	CHP	3,64	8,708	<0,001
		İYİ Parti	3,60		0,038
		TİP	3,29		<0,001
		TKP	2,33		<0,001
		Yeşil Sol Parti	2,79		<0,001
Adayın alçakgönüllülüğü siyasal tercihimizi etkiler.	AK Parti (Ort:4,44)	CHP	3,99	3,454	<0,001
		TKP	3,17		0,038

Tablo 3.29.'daki sonuçlar, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde ürün alt boyutunda yer alan ifadelerle önem verdikleri ve bu doğrultuda siyasi parti tercihlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Elde edilen farklılıklar incelendiğinde;

İlk farklılık adayın siyasi geçmişi ve tutumu üzerinedir. AK Parti seçmenlerin adayın siyasi geçmişi ve tutumundan etkilenme düzeyleri, CHP’li seçmenlere göre daha yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

Politik pazarlama karmasının ürün alt boyutunun bir diğer bileşeni adayın lider imajıdır. Analiz sonuçları AK Parti seçmenlerin CHP ve TİP seçmenlerine göre adayın lider imajına daha fazla önem vermektedir.

AK Parti seçmenlerin, CHP ve TİP seçmenlerine göre adayın topluluk nezdindeki imajına daha fazla önem vermektedir.

Parti adayının sahip olduğu ideolojiye AK Parti seçmenlerin CHP seçmenlerine oranla daha fazla önem vermektedir.

AK Partili seçmenler; CHP, İYİ Parti, TİP, TKP ve Yeşil Sol Parti’li seçmenlere göre adayın hitabetine daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Elde edilen son bulgu ise adayın alçakgönüllülüğü ile ilgilidir. AK Parti seçmenler CHP ve TKP’li seçmenlerine göre adayın alçakgönüllülüğüne daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.30. Fiyat Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

	Siyasi Görüş		Ort.	F	p
Adayın kadın-erkek ayrımcılığı yapan bakış açısı siyasal tercihi etkiler.	CHP (Ort:4,43)	AK Parti	3,98	3,415	<0,001
	TİP (Ort:4,81)	AK Parti	3,98		0,011
		Hiçbiri	3,20		0,032

Tablo 3.30’daki sonuçlar, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde fiyat alt boyutunda yer alan ifadeye önem verdikleri ve bu doğrultuda siyasi parti tercihlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu farklılık incelendiğinde;

Adayın kadın-erkek ayrımcılığı yapan bakış açısının siyasal tercihte önemli olduğunu göstermektedir. Buna göre CHP seçmenleri AK Partili seçmenlere göre, ve TİP

seçmenleri AK Parti ve hiçbir partiye oy vermeyenlere göre adayın kadın-erkek ayrımcılığı yapan bakış açısına daha fazla önem vermektedir.

Tablo 3.31. Dağıtım Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

	Siyasi Görüş		Ort.	F	p
Adayın sürekli halk içinde olması siyasi tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:4,32)	CHP	3,83	3,524	<0,001
Adayın yaşadığı bölgede tanınması siyasi tercihi etkiler.	TİP (Ort:4,62)	MHP	3,00	2,518	0,018
Adayın yıl boyu yaşadığı bölgede ulaşılabilir olması siyasi tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:4,48)	CHP	4,00	2,873	<0,001

Tablo 3.31'deki sonuçlar, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde dağıtım alt boyutunda yer alan ifadelerle önem verdikleri ve bu doğrultuda siyasi parti tercihlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu farklılık incelendiğinde;

İlk farklılık adayın sürekli halk içinde olmasıdır. AK Parti seçmenlerin adayın sürekli halk içinde olmasından etkilenme düzeyleri, CHP'li seçmenlere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

TİP'li seçmenlerin MHP'li seçmenlere göre adayın yaşadığı bölgede tanınmasına daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir.

AK Parti seçmenlerin adayın yıl boyu yaşanan bölgede ulaşılabilir olmasına CHP'li seçmenlere göre daha fazla önem verdiğini görülmektedir.

Tablo 3.32. Tutundurma Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

	Siyasi Görüş		Ort.	F	p
Aday tarafından yapılan mitingler siyasal tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:3,92)	CHP	3,14	4,176	<0,001
		İYİ Parti	2,27		<0,001
Adayın posta yoluyla (mektup, kart) bana ulaşması siyasi tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:3,48)	CHP	2,76	3,884	<0,001
		İYİ Parti	2,07		0,009

		TİP	2,33		0,020
Adayın sosyal medya kullanımı siyasi tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:3,48)	CHP	2,91	2,617	0,002
Aday tarafından yapılan mali yardım siyasi tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:3,48)	CHP	1,353	3,260	0,002
		TİP	1,424		0,016

Tablo 3.32'deki sonuçlar, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde tutundurma alt boyutunda yer alan ifadelerle önem verdikleri ve bu doğrultuda siyasi parti tercihlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu farklılık incelendiğinde;

İlk farklılık aday tarafından yapılan mitinglerdir. AK Parti seçmenlerin aday tarafından yapılan mitinglerden etkilenme düzeyleri, CHP ve İYİ Parti'li seçmenlere göre daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir.

AK Parti seçmenlerinin CHP, İYİ Parti ve TİP'li seçmenlere göre posta yoluyla (mektup, kart) ulaşılmasından daha fazla etkilendiği görülmektedir.

AK Parti seçmenlerinin, CHP'li seçmenlere göre sosyal medya kullanımı daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Elde edilen son bulgu ise aday tarafından yapılan mali yardım ile ilgilidir. AK Parti seçmenleri CHP ve TİP'li seçmenlere göre aday tarafından yapılan mali yardımlara daha fazla önem vermektedir.

Tablo 3.33. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar Alt Boyutunun Siyasi Parti Tercihi Üzerindeki Etkisine Yönelik Analiz

	Siyasi Görüş		Ort.	F	p
Kampanyalarda tarihi kişiliklerin (Ecevit-Demirel-Türkeş-Erbakan gibi) kullanılması görüşümü etkiler.	AK Parti (Ort:2,79)	TİP	1,76	3,045	0,010
	Yeşil Sol Parti (Ort:3,29)	TİP			0,008
Kampanyalarda ünlülerin kullanımı siyasal tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:2,41)	TİP	1,52	2,261	0,035
Toplantılarda ulusal simgelerin kullanımı siyasal tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:3,38)	CHP	2,65	4,667	<0,001
		TİP	2,05		<0,001

Adayın fiziksel görünüşü ve performansı siyasi tercihi etkiler.	AK Parti (Ort:3,99)	CHP	2,57	13,154	<0,001
		İYİ Parti	2,00		<0,001
		Saadet Partisi	1,00		0,049
		TİP	1,86		<0,001
		TKP	1,33		<0,001
		Yeşil Sol Parti	2,07		<0,001

Tablo 3.33'deki sonuçlar, katılımcıların siyasi parti tercihlerinde insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutunda yer alan ifadelerle önem verdikleri ve bu doğrultuda siyasi parti tercihlerinde önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu farklılık incelendiğinde;

İlk farklılık kampanyalarda tarihi kişiliklerin (Ecevit-Demirel-Türkeş-Erbakan gibi) kullanılması ile ilgilidir. AK Parti ve Yeşil Sol Parti'li seçmenler kampanyalarda tarihi kişiliklerin kullanılmasından etkilenme düzeyleri TİP'li seçmenlere göre daha fazladır.

Kampanyalarda ünlülerin kullanılması konusuna ise AK Partili seçmenler TİP'li seçmenlere göre daha fazla önem vermektedir.

Toplantılarda ulusal simgelerin kullanımı konusuna ise AK Partili seçmenler CHP ve TİP'li seçmenlere göre daha fazla önem vermektedir.

Adayın fiziksel görünüşü ve performansı konusunda ise AK Partili seçmenler CHP, İYİ Parti, Saadet Partisi, TİP, TKP ve Yeşil Sol Parti'li seçmenlere göre adayın fiziksel görünüşü ve performansına daha fazla önem vermektedir.

3.8.5. İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Aracılık Etkisi

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerini test etmek için Hayes (2018) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılmıştır. Analizler 5000 yeniden örneklem ve yüzde 95 güven aralığında yapılmıştır (Model 4).

a) Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Tablo 3.34. Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
PPK-----> Seçmen Davranışı	0,456	0,041	0,000	0,375	0,536
PPK -----> DDİ	-0,020	0,056	0,721	-0,130	0,090
DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,018	0,034	0,595	-0,085	0,048
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
PPK -----> DDİ -----> Seçmen Davranışı	0,001	0,002		-0,004	0,006

PPK: Politik Pazarlama Kavramı, DDİ: Düşük Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.34'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama karmasının çoklu yapısının seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,456$, $Sh = 0,041$, 95% CI = 0,375; 0,536), bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta = -0,020$, $Sh = 0,056$, 95% CI = -0,130; 0,090). Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır” önermesinde bulunan H_1 hipotezi kabul edilmiş, “Politik pazarlama karmasının düşük düzey ihtiyaçlar üzerinde anlamlı etkisi vardır” önermesini kapsayan H_2 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($\beta = -0,018$, $Sh = 0,034$, 95% CI = -0,085; 0,048). Zira alt ve üst güven aralıkları sıfırı (0) kapsamaktadır. Bu bağlamda “Düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır” önermesini kapsayan H_4 hipotezi reddedilmiştir. Son olarak politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0,001$, $Sh = 0,002$, 95% CI = -0,004; 0,006). Bu durumda politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu bağlamda “Politik pazarlama

karmasının seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini sunan H₆ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.35. Ürün Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Ürün-----> Seçmen Davranışı	0,282	0,035	0,000	0,214	0,351
Ürün -----> DDİ	0,028	0,045	0,000	0,061	0,117
DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,033	0,036	0,364	-0,103	0,038
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Ürün -----> DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,001	0,002	-	-0,006	0,003

DDİ: Düşük Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.35’deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının ürün alt boyutunun seçmen davranışı ($\beta = 0,282$, $Sh=0,035$, 95% CI = 0,214; 0,351) ve düşük düzey ihtiyaçlar ($\beta = 0,028$, $Sh=0,045$, 95% CI = 0,061; 0,117) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($\beta = -0,033$, $Sh=0,036$, 95% CI = -0,103; 0,038). Zira alt ve üst güven aralıkları sıfırı (0) kapsamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının alt boyutu olan ürünün seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0,001$, $Sh=0,002$, 95% CI = -0,006; 0,003). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından ürünün seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karması kapsamında ürün alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini içeren H₈ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.36. Fiyat Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Fiyat-----> Seçmen Davranışı	0,215	0,038	0,000	0,141	0,288
Fiyat -----> DDİ	-0,047	0,047	0,320	-0,139	0,046
DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,015	0,037	0,694	-0,088	0,058
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Fiyat -----> DDİ -----> Seçmen Davranışı	0,001	0,002		-0,003	0,007

DDİ: Düşük Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.36'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının fiyat alt boyutunun seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,215$, $Sh=0,038$, $95\% CI = 0,141; 0,288$), bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta = -0,047$, $Sh=0,047$, $95\% CI = -0,139; 0,046$). Ayrıca düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($\beta = -0,015$, $Sh=0,037$, $95\% CI = -0,088, 0,058$). Zira alt ve üst güven aralıkları sıfırı (0) kapsamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının fiyat alt boyutunun seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0,001$, $Sh=0,002$, $95\% CI = -0,003; 0,007$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından fiyatın seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karması kapsamında fiyat alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini kapsayan H_9 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.37. Dağıtım Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Dağıtım-----> Seçmen Davranışı	0,192	0,029	0,000	0,134	0,249
Dağıtım -----> DDİ	0,028	0,037	0,448	-0,045	0,101
DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,033	0,036	0,370	-0,105	0,039
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Dağıtım -----> DDİ -----> Seçmen Davranış	-0,001	0,002		-0,007	0,003

DDİ: Düşük Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.37'daki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının dağıtım alt boyutunun seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,192$, $Sh=0,029$, $95\% CI = 0,134; 0,249$), bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta = 0,028$, $Sh=0,037$, $95\% CI = -0,045; 0,101$). Ayrıca düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($\beta = -0,033$, $Sh=0,036$, $95\% CI = -0,105; 0,039$). Zira alt ve üst güven aralıkları sıfırı (0) kapsamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının dağıtım alt boyutunun seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0,001$, $Sh=0,002$, $95\% CI = -0,007; 0,003$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından dağıtımın seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu analizlere göre “Politik pazarlama karması kapsamında dağıtım alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesinde bulunan H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.38. Tutundurma Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Tutundurma-----> Seçmen Davranışı	0,261	0,027	0,000	0,208	0,315
Tutundurma -----> DDİ	-0,108	0,035	0,008	-0,177	-0,038
DDİ -----> Seçmen Davranışı	0,023	0,035	0,509	-0,046	0,093
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Tutundurma -----> DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,002	0,004		-0,010	0,005

DDİ: Düşük Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.38’deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının tutundurma alt boyutunun seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($\beta= 0,261$, $Sh=0,027$, $95\% CI = 0,208; 0,315$), bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçlar üzerindeki etkisinin de negatif yönlü olduğu görülmektedir ($\beta= -0,108$, $Sh=0,035$, $95\% CI = -0,177; -0,038$). Ayrıca düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($\beta= 0,023$, $Sh=0,035$, $95\% CI = -0,046, 0,093$). Zira alt ve üst güven aralıkları sıfırı (0) kapsamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının tutundurma alt boyutunun seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta= -0,002$, $Sh=0,004$, $95\% CI = -0,010; 0,005$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından tutundurma alt boyutunun seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karması kapsamında tutundurma alt boyutunun seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini içeren H_{11} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.39. İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Düşük Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
İVFU-----> Seçmen Davranışı	0,171	0,028	0,000	0,114	0,227
İVFU -----> DDİ	0,066	0,036	0,067	-0,005	0,137
DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,043	0,037	0,246	-0,116	0,029
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
İVU -----> DDİ -----> Seçmen Davranışı	-0,003	0,003		-0,010	0,002

İVFU: İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar, DDİ: Düşük Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.39'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutunun seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($\beta = 0,171$, $Sh=0,028$, $95\% CI = 0,114; 0,227$), bununla birlikte düşük düzey ihtiyaçlar üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta = 0,066$, $Sh=0,036$, $95\% CI = -0,005; 0,137$). Ayrıca düşük düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de anlamlı değildir ($\beta = -0,043$, $Sh=0,037$, $95\% CI = -0,116, 0,029$). Zira alt ve üst güven aralıklar sıfırı (0) kapsamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutunun seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = -0,003$, $Sh=0,003$, $95\% CI = -0,010; 0,002$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından insanlar ve fiziksel unsurların seçmen davranışına etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karması kapsamında insanlar ve fiziksel unsurlar alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini kapsayan H_{12} hipotezi reddedilmiştir.

b) Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Tablo 3.40. Politik Pazarlama Karmasının Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
PPK-----> Seçmen Davranışı	0,401	0,039	0,000	0,324	0,478
PPK -----> YDİ	0,155	0,040	0,000	0,077	0,234
YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,355	0,045	0,000	0,267	0,442
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
PPK -----> YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,055	0,021		0,019	0,102

PPK: Politik Pazarlama Kavramı, YDİ: Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.40'daki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının çoklu yapısının seçmen davranışı ($\beta = 0,401$, $Sh=0,039$, $95\% CI = 0,324; 0,478$) ve yüksek düzey ihtiyaçlar ($\beta = 0,155$, $Sh=0,040$, $95\% CI = 0,077; 0,234$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karmasının yüksek düzey ihtiyaçlar üzerinde anlamlı etkisi vardır” önermesini sunan H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta = 0,355$, $Sh=0,045$, $95\% CI = 0,267; 0,442$). Zira alt ve üst güven aralıkları hiçbir şekilde sıfırı (0) kapsamamaktadır. Bu bağlamda “Yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır” önermesinin kapsayan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,055$, $Sh=0,021$, $95\% CI = 0,019; 0,102$). Bu durumda politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmaktadır. Alınan bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karmasının seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini içeren H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.41. Ürün Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Ürün-----> Seçmen Davranışı	0,221	0,034	0,000	0,154	0,287
Ürün -----> YDİ	0,167	0,032	0,000	0,104	0,230
YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,363	0,048	0,000	0,268	0,457
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Ürün ----> YDİ ----> Seçmen Davranışı	0,061	0,020		0,027	0,104

YDİ: Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.41'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının ürün alt boyutunun seçmen davranışı ($\beta= 0,221$, $Sh=0,034$, $95\% CI = 0,154; 0,287$) ve yüksek düzey ihtiyaçlar ($\beta= 0,167$, $Sh=0,032$, $95\% CI = 0,104; 0,230$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta= 0,363$, $Sh=0,048$, $95\% CI = 0,268; 0,457$). Zira alt ve üst güven aralıkları hiçbir şekilde sıfırı (0) kapsamamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının alt boyutu olan ürünün seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,061$, $Sh=0,020$, $95\% CI = 0,027; 0,104$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından ürünün seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında “Politik pazarlama karması kapsamında ürün alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini sunan H_{13} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.42. Fiyat Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Fiyat-----> Seçmen Davranışı	0,149	0,036	0,000	0,078	0,220
Fiyat -----> YDİ	0,171	0,033	0,000	0,105	0,236
YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,389	0,049	0,000	0,293	0,486
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Fiyat -----> YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,066	0,023		0,028	0,115

YDİ: Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.42'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının fiyat alt boyutunun seçmen davranışı ($\beta = 0,149$, $Sh=0,036$, $95\% CI = 0,078; 0,220$) ve yüksek düzey ihtiyaçlar ($\beta = 0,171$, $Sh=0,033$, $95\% CI = 0,105; 0,236$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta = 0,389$, $Sh=0,049$, $95\% CI = 0,293; 0,486$). Zira alt ve üst güven aralıkları hiçbir şekilde sıfırı (0) kapsamamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının alt boyutu olan fiyatın seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,066$, $Sh=0,023$, $95\% CI = 0,028; 0,115$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından fiyatın seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karması kapsamında fiyat alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini içeren H_{14} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.43. Dağıtım Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Dağıtım-----> Seçmen Davranışı	0,166	0,027	0,000	0,112	0,219
Dağıtım -----> YDİ	0,063	0,027	0,004	0,011	0,116
YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,405	0,047	0,000	0,312	0,498
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Dağıtım -----> YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,026	0,014		0,001	0,056

YDİ: Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.43'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının dağıtım alt boyutunun seçmen davranışı ($\beta = 0,166$, $Sh=0,027$, $95\% CI = 0,112; 0,219$) yüksek düzey ihtiyaçlar ($\beta = 0,063$, $Sh=0,027$, $95\% CI = 0,011; 0,116$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta = 0,405$, $Sh=0,047$, $95\% CI = 0,312; 0,498$). Zira alt ve üst güven aralıkları hiçbir şekilde sıfırı (0) kapsamamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının alt boyutu olan dağıtımın seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,026$, $Sh=0,014$, $95\% CI = 0,001; 0,056$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından dağıtımın seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmaktadır. Bu sonuçlara bakıldığında “Politik pazarlama karması kapsamında dağıtım alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini kapsayan H_{15} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.44. Tutundurma Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
Tutundurma-----> Seçmen Davranışı	0,238	0,025	0,000	0,189	0,287
Tutundurma -----> YDİ	0,053	0,026	0,003	0,003	0,104
YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,396	0,045	0,000	0,308	0,484
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
Tutundurma ----> YDİ ----> Seçmen Davranışı	0,021	0,011		0,004	0,045

YDİ: Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.44'deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının tutundurma alt boyutunun seçmen davranışı ($\beta= 0,238$, $Sh=0,025$, $95\% CI = 0,189; 0,287$) ve yüksek düzey ihtiyaçlar ($\beta= 0,053$, $Sh=0,026$, $95\% CI = 0,003; 0,104$) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta= 0,396$, $Sh=0,045$, $95\% CI = 0,308; 0,4048$). Zira alt ve üst güven aralıkları hiçbir şekilde sıfırı (0) kapsamamaktadır. Son olarak politik pazarlama karmasının alt boyutu olan tutundurmanın seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin de pozitif yönlü ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta= 0,021$, $Sh=0,011$, $95\% CI = 0,004; 0,045$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından tutundurmanın seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmaktadır. Bu analizlere göre “Politik pazarlama karması kapsamında tutundurma alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini sunan H_{16} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.45. İnsanlar ve Unsur Alt Boyutunun Seçmen Davranışına Etkisinde Yüksek Düzey İhtiyaçların Aracı Rolü

Etki Yolu	β	Sh	p	%95 CI	
				LLCI	ULCI
İVU-----> Seçmen Davranışı	0,166	0,026	0,000	0,114	0,218
İVU -----> YDİ	0,004	0,026	0,866	-0,047	0,056
YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,434	0,047	0,000	0,342	0,526
<i>Aracı Etki (Dolaylı Etki)</i>					
İVU -----> YDİ -----> Seçmen Davranışı	0,002	0,012		-0,023	0,026

İVU: İnsanlar ve Unsur, YDİ: Yüksek Düzey İhtiyaçlar

Tablo 3.45.’deki sonuçlar incelendiğinde, politik pazarlama kavramının insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutunun seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin var iken ($\beta = 0,166$, $Sh=0,026$, $95\% CI = 0,114; 0,218$), yüksek düzey ihtiyaçlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir ($\beta = 0,004$, $Sh=0,026$, $95\% CI = -0,047; 0,056$). Ayrıca yüksek düzey ihtiyaçların seçmen davranışı üzerindeki etkisi de pozitif yönlüdür ($\beta = 0,434$, $Sh=0,047$, $95\% CI = 0,342; 0,526$). Son olarak politik pazarlama karmasının alt boyutu olan insanlar ve fiziksel unsurların seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolünün tespit edilmesi için dolaylı etki kontrol edilmiş ve dolaylı etkinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($\beta = 0,002$, $Sh=0,012$, $95\% CI = -0,023; 0,026$). Bu durumda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından insanlar ve unsurun seçmen davranışına etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracı rolü bulunmamaktadır. Bu sonuçlara göre “Politik pazarlama karması kapsamında insanlar ve fiziksel unsurlar alt karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi vardır” önermesini sunan H_{17} hipotezi reddedilmiştir.

3.8.6. FARK ANALİZLERİ

Analizlerin bu bölümünde katılımcıların politik pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlar), Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlar) ve seçmen davranışları ölçeklerinden aldıkları puanların karşılaştırılmasına yönelik analiz bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.46. Tanımlayıcı İstatistikler (Politik Pazarlama Karması)

	Değişkenler	N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
Genel	Politik Pazarlama Karması	464	1,38	5,00	3,52	0,63
	Ürün	464	1,00	5,00	4,10	0,78
	Fiyat	464	1,00	5,00	4,28	0,75
	Dağıtım	464	1,00	5,00	3,68	0,95
	Tutundurma	464	1,00	5,00	3,07	0,99
	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	464	1,00	5,00	2,60	0,98
Depremzede	Politik Pazarlama Karması	250	1,48	4,95	3,41	0,60
	Ürün	250	1,00	5,00	3,88	0,85
	Fiyat	250	1,00	5,00	4,21	,080
	Dağıtım	250	1,00	5,00	3,49	0,89
	Tutundurma	250	1,00	5,00	3,11	1,02
	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	250	1,00	5,00	2,55	0,94
Depremzede Değil	Politik Pazarlama Karması	214	1,38	5,00	3,64	0,65
	Ürün	214	1,40	5,00	4,37	0,59
	Fiyat	214	1,00	5,00	4,37	0,68
	Dağıtım	214	1,25	5,00	3,91	0,98
	Tutundurma	214	1,00	5,00	3,03	0,97
	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	214	1,00	5,00	2,66	1,02

Analiz sonuçları katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin genelinden $\bar{x}=3,52\pm0,63$ puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puanın 1,38 ve en yüksek puanın 5,00 olduğunu, alt boyutlarından ürün için $\bar{x}=4,10\pm0,78$ puan aldığı, fiyat için $\bar{x}=4,28\pm0,75$ puan aldığı, dağıtım için $\bar{x}=3,68\pm0,95$ puan aldığı, tutundurma için $\bar{x}=3,07\pm0,99$ puan aldığı, insanlar ve fiziksel unsurlar için $\bar{x}=2,60\pm0,98$ puan aldığını göstermektedir.

Tablo 3.47. Tanımlayıcı İstatistikler (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi)

	Değişkenler	N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
Genel	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	464	1,59	4,89	3,55	0,50
	Düşük Düzey İhtiyaçlar	464	1,20	4,80	2,94	0,76
	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	464	1,00	5,00	3,91	0,55
Depremzede	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	250	1,59	4,33	3,37	0,43
	Düşük Düzey İhtiyaçlar	250	1,20	4,10	2,68	0,65
	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	250	1,00	5,00	3,78	0,58
Depremzede değil	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	214	1,81	4,89	3,76	0,51
	Düşük Düzey İhtiyaçlar	214	1,40	4,80	3,25	0,76
	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	214	1,41	5,00	4,06	0,47

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin genelinden $\bar{x} = 3,55 \pm 0,50$ puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puanın 1,59 ve en yüksek puanın 4,89 olduğunu, alt boyutlarından düşük düzey ihtiyaçlar için $\bar{x} = 2,94 \pm 0,76$ puan aldığı, yüksek düzey ihtiyaçlar için $\bar{x} = 3,91 \pm 0,55$ puan aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.48. Tanımlayıcı İstatistikler (Seçmen Davranışı)

	Değişkenler	N	Min.	Max.	Ort.	Standart Sapma
Genel	Seçmen Davranışı	464	1,00	4,92	3,47	0,63
Depremzede	Seçmen Davranışı	250	1,00	4,73	3,38	0,67
Depremzede değil	Seçmen Davranışı	214	1,69	4,92	3,55	0,56

Katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden $\bar{x} = 3,46 \pm 0,62$ puan aldığı, ölçekten alınan en düşük puanın 1,00 ve en yüksek puanın 4,92 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların ölçeklerden aldıkları puanlarının karşılaştırılmasına ilişkin yapılan ANOVA sonuçları Tablo 3.49.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.49. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	İlköğretim	39	3,30	0,64	3,634	0,006	e>c
	Lise	90	3,47	0,63			e>a
	Ön lisans	57	3,40	0,64			
	Lisans	218	3,55	0,62			
	Lisansüstü	60	3,73	0,62			
Ürün	İlköğretim	39	3,53	0,95	13,71	0,000	b>a
	Lise	90	3,94	0,89			e>a
	Ön lisans	57	3,90	0,86			e>b
	Lisans	218	4,22	0,66			e>c
	Lisansüstü	60	4,50	0,45			
Fiyat	İlköğretim	39	3,94	0,95	4,56	0,001	d>a
	Lise	90	4,30	0,69			d>c
	Ön lisans	57	4,04	0,90			
	Lisans	218	4,37	0,70			
	Lisansüstü	60	4,36	0,63			
Dağıtım	İlköğretim	39	3,33	0,95	2,31	0,047	e>a
	Lise	90	3,70	0,90			
	Ön lisans	57	3,62	0,94			
	Lisans	218	3,69	0,95			
	Lisansüstü	60	3,92	1,04			
Tutundurma	İlköğretim	39	3,16	0,97	0,43	0,780	--
	Lise	90	3,12	1,04			
	Ön lisans	57	2,93	1,03			
	Lisans	218	3,06	0,98			
	Lisansüstü	60	3,10	0,99			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	İlköğretim	39	2,68	0,88	2,04	0,087	--
	Lise	90	2,46	0,74			
	Ön lisans	57	2,66	0,98			

Lisans	218	2,55	1,02
Lisansüstü	60	2,89	1,17

$p<0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan ürün, fiyat, dağıtımdan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısında lisansüstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar, ilköğretim ve ön lisans eğitim mezunlarından daha yüksek puan almıştır. Ürün alt boyutunda; lise mezunları ilköğretim mezunlarından, lisansüstü eğitim seviyesinde olanlar ilköğretim, lise ve önlisans mezunlarında daha yüksek almıştır. Fiyat alt boyutunda lisans mezunları ilköğretim ve önlisans mezunlarında daha yüksek puan aldıkları tespit edilmiştir. Son olarak dağıtım alt boyutunda lisansüstü eğitim seviyesinde olanları puanlarının ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından olan tutundurma ile insanlar ve fiziksel unsurlar ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.50. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	İlköğretim	37	3,25	0,62	2,563	0,059	--
	Lise	55	3,38	0,59			
	Ön lisans	38	3,27	0,63			
	Lisans	110	3,54	0,58			
	Lisansüstü	10	3,53	0,40			
Ürün	İlköğretim	37	3,46	0,93	4,79	0,000	c>a
	Lise	55	3,73	0,86			c>b
	Ön lisans	38	3,68	0,94			c>d
	Lisans	110	4,12	0,71			e>a
	Lisansüstü	10	4,48	0,52			e>d
Fiyat	İlköğretim	37	3,92	0,96	4,91	0,000	b>c
	Lise	55	4,35	0,67			c>a
	Ön lisans	38	3,85	0,89			c>d

	Lisans	110	4,37	0,73			
	Lisansüstü	10	4,13	0,71			
Dağıtım	İlköğretim	37	3,26	0,92	1,262	0,286	--
	Lise	55	3,50	0,84			
	Ön lisans	38	3,36	0,94			
	Lisans	110	3,60	0,89			
	Lisansüstü	10	3,55	0,87			
Tutundurma	İlköğretim	37	3,10	0,96	0,748	0,560	--
	Lise	55	3,13	1,12			
	Ön lisans	38	2,87	1,04			
	Lisans	110	3,20	1,00			
	Lisansüstü	10	3,02	0,83			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	İlköğretim	37	2,67	0,90	0,709	0,587	--
	Lise	55	2,41	0,78			
	Ön lisans	38	2,71	1,00			
	Lisans	110	2,54	0,99			
	Lisansüstü	10	2,50	1,32			

$p<0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Depremzede katılımcıların eğitim durumlarına göre politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından ürün ve fiyattan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre politik pazarlama karması ölçeğinin ürün alt boyutunda; Ön lisans mezunları, İlköğretim, lise ve lisans mezunlarından daha yüksek puan almıştır. Ayrıca lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılarda ilköğretim ve lisans mezunlarından daha yüksek puan almıştır. Politik pazarlama karması ölçeğinin fiyat alt boyutunda ise lise mezunları önlisans mezunlarından, önlisans mezunları ise ilköğretim ve lisans mezunlarından daha yüksek puan almıştır.

Depremzede katılımcıların eğitim durumlarına göre politik pazarlama karması ölçeğinin çoklu yapısından ve alt boyutlarından olan dağıtım, tutundurma ile insanlar ve fiziksel unsurlar ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.51. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede Değil)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	İlköğretim	2	4,26	0,24	1,348	0,253	--
	Lise	35	3,62	0,66			
	Ön lisans	19	3,68	0,56			
	Lisans	108	3,57	0,67			
	Lisansüstü	50	3,77	0,65			
Ürün	İlköğretim	2	4,80	0,00	1,262	0,286	--
	Lise	35	4,27	0,83			
	Ön lisans	19	4,36	0,41			
	Lisans	108	4,34	0,59			
	Lisansüstü	50	4,51	0,45			
Fiyat	İlköğretim	2	4,50	0,71	0,470	0,758	--
	Lise	35	4,23	0,73			
	Ön lisans	19	4,42	0,79			
	Lisans	108	4,39	0,68			
	Lisansüstü	50	4,41	0,61			
Dağıtım	İlköğretim	2	4,63	0,18	1,265	0,285	--
	Lise	35	4,02	0,89			
	Ön lisans	19	4,16	0,71			
	Lisans	108	3,78	1,01			
	Lisansüstü	50	4,00	1,06			
Tutundurma	İlköğretim	2	4,30	0,14	1,337	0,257	--
	Lise	35	3,12	0,91			
	Ön lisans	19	3,05	1,03			

	Lisans	108	2,93	0,95			
	Lisansüstü	50	3,12	1,02			
	İlköğretim	2	3,00	0,35	1,600	0,176	--
	Lise	35	2,55	0,67			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	Ön lisans	19	2,58	0,96			
	Lisans	108	2,57	1,05			
	Lisansüstü	50	2,98	1,14			

$p < 0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Depremzede olmayan katılımcıların eğitim durumlarına göre politik pazarlama karması ölçeğinin çoklu yapısından ve alt boyutlarına ait ölçeklerden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.52. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Genel)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	İlköğretim	39	3,18	0,33	16,34	0,000	c>a
	Lise	90	3,36	0,53			d>a
	Ön lisans	57	3,52	0,38			d>b
	Lisans	218	3,62	0,51			e>a
							e>b
	Lisansüstü	60	3,84	0,39			e>c
							e>d
Düşük Düzey İhtiyaçlar	İlköğretim	39	2,62	0,52	15,13	0,000	c>b
	Lise	90	2,52	0,73			d>a
	Ön lisans	57	2,98	0,60			d>b
	Lisans	218	3,02	0,81			e>a
							e>b
	Lisansüstü	60	3,41	0,56			e>c
							e>d
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	İlköğretim	39	3,50	0,47	8,84	0,000	b>a
	Lise	90	3,84	0,62			c>a
	Ön lisans	57	3,83	0,43			d>a
	Lisans	218	3,97	0,55			e>a
							e>b
	Lisansüstü	60	4,10	0,45			e>b

$p < 0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısında önlisans mezunu katılımcılar ilköğretim mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca lisans mezunu katılımcılar, ilköğretim ve lise mezunu katılımcılardan, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim, lise, önlisans ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda; ön lisans mezunları lisans mezunlardan, lisans mezunları ilköğretim ve lise mezunlarından, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim, lise, önlisans ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise; lise, önlisans ve lisans mezunları ilköğretim mezunlardan, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim ve lise mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.53. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	İlköğretim	37	3,20	0,33	2,536	0,051	--
	Lise	55	3,38	0,47			
	Ön lisans	38	3,45	0,34			
	Lisans	110	3,39	0,46			
	Lisansüstü	10	3,58	0,24			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	İlköğretim	37	2,66	0,50	5,315	0,000	c>b
	Lise	55	2,51	0,63			c>d
	Ön lisans	38	2,96	0,59			e>a
	Lisans	110	2,63	0,70			e>b
	Lisansüstü	10	3,29	0,34			e>d
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	İlköğretim	37	3,51	0,48	2,895	0,023	b>a
	Lise	55	3,89	0,62			c>a
	Ön lisans	38	3,74	0,42			d>a
	Lisans	110	3,84	0,63			e>a
	Lisansüstü	10	3,75	0,39			e>b

$p<0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Depremzede katılımcıların eğitim durumlarına göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda; ön lisans mezunları lise ve lisans mezunlardan, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim, lise ve lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise; lise, önlisans ve lisans mezunları ilköğretim mezunlardan, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim ve lise mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Son olarak Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.54. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede Değil)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	İlköğretim	2	2,89	0,21	10,802	0,000	d>a
	Lise	35	3,36	0,61			d>b
	Ön lisans	19	3,66	0,43			e>a
	Lisans	108	3,86	0,46			e>b
	Lisansüstü	50	3,90	0,40			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	İlköğretim	2	1,85	0,07	11,332	0,000	c>a
	Lise	35	2,66	0,86			c>b
	Ön lisans	19	3,03	0,64			e>a
	Lisans	108	3,43	0,70			e>b
	Lisansüstü	50	3,43	0,59			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	İlköğretim	2	3,50	0,29	5,460	0,000	d>c
	Lise	35	3,77	0,62			e>b
	Ön lisans	19	4,04	0,40			
	Lisans	108	4,12	0,42			
	Lisansüstü	50	4,17	0,42			

$p<0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Depremzede olmayan katılımcıların eğitim durumlarına göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısında lisans mezunu katılımcılar, ilköğretim ve lise mezunu katılımcılardan, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim ve lise mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda; ön lisans mezunları ilköğretim ve lisans mezunlardan, lisansüstü eğitime sahip katılımcılar ise ilköğretim ve lise mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise; lisans mezunu katılımcılar önlisans mezunlarından,

lisansüstü katılımcılar ise lise mezunu katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.55. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Seçmen Davranışı (Genel)	İlköğretim	39	3,36	0,58	0,52	0,717	--
	Lise	90	3,50	0,67			
	Ön lisans	57	3,41	0,57			
	Lisans	218	3,46	0,64			
	Lisansüstü	60	3,50	0,59			
Seçmen Davranışı (Depremzede)	İlköğretim	37	3,34	0,59	0,846	0,497	--
	Lise	55	3,50	0,71			
	Ön lisans	38	3,27	0,59			
	Lisans	110	3,40	0,70			
	Lisansüstü	10	3,24	0,67			
Seçmen Davranışı (Depremzede Değil)	İlköğretim	2	3,69	0,00	0,386	0,819	--
	Lise	35	3,52	0,61			
	Ön lisans	19	3,69	0,43			
	Lisans	108	3,53	0,57			
	Lisansüstü	50	3,56	0,57			

$p < 0,05$ (a: İlköğretim, b: Lise, c: Ön lisans, d: Lisans, e: Lisansüstü)

Katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaş grubuna göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan ANOVA test sonuçları Tablo 3.56’da sunulmuştur.

Tablo 3.56. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması - Genel)

Ölçekler	Yaş Grubu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	25 ve altı	76	3,40	0,63	9,11	0,000	b>a
	26-35 yaş	119	3,66	0,55			b>d
	36-45 yaş	113	3,68	0,65			c>a
	46 ve üstü	156	3,36	0,64			c>d
Ürün	25 ve altı	76	4,08	0,79	0,208	0,891	--
	26-35 yaş	119	4,13	0,76			
	36-45 yaş	113	4,15	0,87			
	46 ve üstü	156	4,08	0,74			
Fiyat	25 ve altı	76	4,39	0,67	2,04	0,107	--
	26-35 yaş	119	4,27	0,78			
	36-45 yaş	113	4,37	0,66			
	46 ve üstü	156	4,18	0,83			
Dağıtım	25 ve altı	76	3,42	0,86	7,03	0,000	c>a
	26-35 yaş	119	3,76	0,89			c>d
	36-45 yaş	113	3,98	0,93			
	46 ve üstü	156	3,54	1,01			
Tutundurma	25 ve altı	76	2,87	1,04	15,05	0,000	b>a
	26-35 yaş	119	3,48	0,80			b>d
	36-45 yaş	113	3,23	0,96			c>d
	46 ve üstü	156	2,76	1,00			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	25 ve altı	76	2,46	0,96	6,40	0,000	b>d
	26-35 yaş	119	2,72	0,87			c>a
	36-45 yaş	113	2,87	1,06			c>d
	46 ve üstü	156	2,40	0,97			

$p<0,05$ (a: 25 ve altı, b: 26-35 yaş, c: 36-45 yaş, d: 36-45 yaş)

Katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan dağıtım, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısında 26-35 yaş grubundaki katılımcılar; 25 ve altı ile 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek puan almıştır. Ayrıca 36-45 yaş grubundaki katılımcılar da 25 ve altı ile 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek puan almıştır.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından dağıtımda 36-45 yaş grubundakiler 25 ve altı ile 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından tutundurmada 26-35 yaş yaş grubundaki katılımcılar 25 ve altı ile 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan, 36-45 yaş yaş grubundaki katılımcılar ise 25 ve altı 46 ve üstü yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından ürün ve fiyattan alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.57. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması - Depremzede)

Ölçekler	Yaş Grubu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	25 ve altı	68	3,38	0,65	2,160	0,93	--
	26-35 yaş	89	3,54	0,55			
	36-45 yaş	60	3,38	0,62			
	46 ve üstü	33	3,26	0,55			
Ürün	25 ve altı	68	4,04	0,81	2,756	0,53	--
	26-35 yaş	89	3,96	0,78			
	36-45 yaş	60	3,74	0,97			
	46 ve üstü	33	3,61	0,81			
Fiyat	25 ve altı	68	4,34	0,68	1,779	0,152	--
	26-35 yaş	89	4,23	0,85			
	36-45 yaş	60	4,17	0,76			
	46 ve üstü	33	3,96	0,96			
Dağıtım	25 ve altı	68	3,33	0,85	1,716	0,164	--
	26-35 yaş	89	3,53	0,83			
	36-45 yaş	60	3,67	0,97			
	46 ve üstü	33	3,39	0,97			
Tutundurma	25 ve altı	68	2,89	1,09	4,317	0,005	b>a
	26-35 yaş	89	3,41	0,85			
	36-45 yaş	60	3,01	1,14			
	46 ve üstü	33	2,95	0,88			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	25 ve altı	68	2,47	0,93	0,464	0,708	
	26-35 yaş	89	2,64	0,94			
	36-45 yaş	60	2,53	0,98			
	46 ve üstü	33	2,54	0,97			

Depremzede katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından olan tutundurmada aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 26-35 yaş grubundaki katılımcılar; 25 ve altı yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek puan almıştır.

Depremzede katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan ürün, fiyat, dağıtım, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3.58. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması – Depremzede Değil)

Ölçekler	Yaş Grubu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	25 ve altı	8	3,64	0,33	19,903	0,00	b>d c>d
	26-35 yaş	30	4,01	0,36			
	36-45 yaş	53	4,03	0,50			
	46 ve üstü	123	3,38	0,66			
Ürün	25 ve altı	8	4,45	0,42	8,680	0,000	b>d c>d
	26-35 yaş	30	4,62	0,37			
	36-45 yaş	53	4,61	0,37			
	46 ve üstü	123	4,21	0,67			
Fiyat	25 ve altı	8	4,79	0,40	4,903	0,003	c>d
	26-35 yaş	30	4,38	0,48			
	36-45 yaş	53	4,60	0,44			
	46 ve üstü	123	4,24	0,78			
Dağıtım	25 ve altı	8	4,22	0,51	12,707	0,00	b>d c>d
	26-35 yaş	30	4,44	0,73			
	36-45 yaş	53	4,33	0,76			
	46 ve üstü	123	3,58	1,02			
Tutundurma	25 ve altı	8	2,70	0,44	15,829	0,000	b>a b>d c>d
	26-35 yaş	30	3,67	0,63			
	36-45 yaş	53	3,48	0,63			
	46 ve üstü	123	2,71	1,03			

	25 ve altı	8	2,38	1,21	12,207	0,000	b>d c>d
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	26-35 yaş	30	2,97	0,60			
	36-45 yaş	53	3,25	1,01			
	46 ve üstü	123	2,36	0,97			

$p<0,05$ (a: 25 ve altı, b: 26-35 yaş, c: 36-45 yaş, d: 36-45 yaş)

Depremzede olmayan katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısında ve alt boyutlarından ürün, dağıtım, insanlar ve fiziksel unsurlarda; 36-45 ve 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar, 46 yaş üstü katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha yüksek puan almıştır. Ayrıca politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından fiyatta 36-45 yaş grubundaki katılımcılar 46 ve üstü katılımcılardan daha yüksek puan almıştır. Son olarak politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından tutundurmada 26-35 yaş grubundaki katılımcılar 25 ve altı ile 46 ve üstü katılımcılardan, 36-45 yaş grubundaki katılımcılar ise 46 ve üstü katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Tablo 3.59. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Genel)

Ölçekler	Yaş Grubu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	25 ve altı	76	3,24	0,52	17,58	0,000	b>a
	26-35 yaş	119	3,49	0,37			c>a
	36-45 yaş	113	3,62	0,48			d>a
	46 ve üstü	156	3,71	0,53			d>b
Düşük Düzey İhtiyaçlar	25 ve altı	76	2,50	0,70	22,90	0,000	c>a
	26-35 yaş	119	2,74	0,73			c>b
	36-45 yaş	113	3,07	0,71			d>a
	46 ve üstü	156	3,24	0,71			d>b
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	25 ve altı	76	3,68	0,72	5,75	0,001	b>a
	26-35 yaş	119	3,92	0,45			c>a
	36-45 yaş	113	3,94	0,49			d>a
	46 ve üstü	156	3,99	0,55			

$p<0,05$ (a: 25 ve altı, b: 26-35 yaş, c: 36-45 yaş, d: 36-45 yaş)

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından 25 ve altı katılımcılar, 26-35 yaş, 36-45 yaş, 46 ve üstü katılımcılardan daha düşük puan almıştır. Ayrıca 26-35 yaş grubundaki katılımcılar da 46 ve üstü katılımcılardan daha düşük puan aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda 36-45 yaş grubundaki katılımcılar ve 46 ve üstü katılımcılar; 25 ve altı katılımcılar ile 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek puan almıştır. Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise 25 ve altı katılımcılar 26-35 yaş grubu, 36-45 yaş grubu, 46 ve üstü katılımcılardan daha düşük puan almıştır. Lisansüstü eğitim seviyesinde olan katılımcılar, ilköğretim ve ön lisans eğitim mezunlarından daha yüksek puan almıştır.

Tablo 3.60. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede)

Ölçekler	Yaş Grubu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	25 ve altı	68	3,20	0,52	5,969	0,00	b>a
	26-35 yaş	89	3,48	0,35			b>d
	36-45 yaş	60	3,40	0,39			c>a
	46 ve üstü	33	3,40	0,41			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	25 ve altı	68	2,46	0,71	3,734	0,012	b>a
	26-35 yaş	89	2,74	0,67			c>a
	36-45 yaş	60	2,80	0,54			
	46 ve üstü	33	2,79	0,62			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	25 ve altı	68	3,64	0,73	3,250	0,022	b>a
	26-35 yaş	89	3,92	0,49			
	36-45 yaş	60	3,75	0,52			
	46 ve üstü	33	3,76	0,49			

$p<0,05$ (a: 25 ve altı, b: 26-35 yaş, c: 36-45 yaş, d: 36-45 yaş)

Depremzede katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından 25 ve altı katılımcılar, 26-35 yaş ve 36-45 yaş, katılımcılardan daha düşük puan

almıştır. Ayrıca da 46 ve üstü katılımcılarda 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan daha düşük puan aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda 26-35 yaş ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılar; 25 ve altı yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek puan almıştır. Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise 25 ve altı katılımcılar 26-35 yaş grubu, 36-45 yaş grubu, 46 ve üstü katılımcılardan daha düşük puan almıştır.

Tablo 3.61. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede Değil)

Ölçekler	Yaş Grubu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	25 ve altı	8	3,58	0,46	4,145	0,007	c>b
	26-35 yaş	30	3,50	0,42			d>b
	36-45 yaş	53	3,87	0,45			
	46 ve üstü	123	3,79	0,54			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	25 ve altı	8	2,80	0,56	7,066	0,001	c>b
	26-35 yaş	30	2,74	0,89			d>b
	36-45 yaş	53	3,37	0,77			
	46 ve üstü	123	3,36	0,69			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	25 ve altı	8	4,04	0,53	1,486	0,219	--
	26-35 yaş	30	3,94	0,31			
	36-45 yaş	53	4,16	0,35			
	46 ve üstü	123	4,05	0,55			

Depremzede olmayan katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısı ve alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda 26-35 yaş grubundaki katılımcılar, 36-45 yaş ile 46 ve üstü katılımcılardan daha düşük puan almıştır. Ayrıca da 46 ve üstü katılımcılarda 26-35 yaş grubundaki katılımcılardan daha düşük puan aldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise katılımcıların ölçeklerden aldıkları puan arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.62. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Seçmen Davranışı (Genel)	25 ve altı	76	3,24	0,72	4,645	0,003	b>a c>a
	26-35 yaş	119	3,53	0,59			
	36-45 yaş	113	3,56	0,60			
	46 ve üstü	156	3,45	0,61			
Seçmen Davranışı (Depremzede)	25 ve altı	68	3,24	68	1,588	0,193	--
	26-35 yaş	89	3,47	89			
	36-45 yaş	60	3,43	60			
	46 ve üstü	33	3,40	33			
Seçmen Davranışı (Depremzede Değil)	25 ve altı	8	3,21	8	4,179	0,007	b>a
	26-35 yaş	30	3,72	30			
	36-45 yaş	53	3,70	53			
	46 ve üstü	123	3,47	123			

$p < 0,05$ (a: 25 ve altı, b: 26-35 yaş, c: 36-45 yaş, d: 36-45 yaş)

Genel katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 26-35 yaş grubundaki katılımcılar ile 36-45 yaş grubundaki katılımcılar 25 ve altı yaşındaki katılımcılarda daha yüksek bir puan almıştır.

Depremzede olmayan katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 26-35 yaş grubundaki katılımcılar 25 ve altı yaşındaki katılımcılarda daha yüksek bir puan almıştır.

Depremzede katılımcılarda ise eğitim durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Katılımcıların aylık gelir grubuna göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan ANOVA test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.63. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel)

Ölçekler	Aylık Gelir	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	8.500 ve aşağısı	175	3,53	0,59	2,18	0,090	--
	8.500-15.000	114	3,40	0,61			
	15.000-45.000	117	3,58	0,70			
	45.000 ve üstü	58	3,61	0,67			
Ürün	8.500 ve aşağısı	175	3,52	0,63	5,31	0,001	d>a
	8.500-15.000	114	3,99	0,84			d>b
	15.000-45.000	117	4,02	0,80			
	45.000 ve üstü	58	4,23	0,71			
Fiyat	8.500 ve aşağısı	175	4,39	0,60	3,15	0,025	a>b
	8.500-15.000	114	4,11	0,78			
	15.000-45.000	117	4,38	0,69			
	45.000 ve üstü	58	4,11	0,82			
Dağıtım	8.500 ve aşağısı	175	4,29	0,77	3,18	0,024	c>b
	8.500-15.000	114	4,32	0,73			
	15.000-45.000	117	4,28	0,75			
	45.000 ve üstü	58	3,63	0,91			
Tutundurma	8.500 ve aşağısı	175	3,51	0,95	1,80	0,146	
	8.500-15.000	114	3,87	0,98			
	15.000-45.000	117	3,81	1,00			
	45.000 ve üstü	58	3,68	0,96			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	8.500 ve aşağısı	175	3,21	0,97	1,04	0,391	
	8.500-15.000	114	2,99	0,99			
	15.000-45.000	117	3,01	1,04			
	45.000 ve üstü	58	2,96	0,96			

$p < 0,05$ (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından üründe 45.000 ve üstü gelir seviyesine sahip katılımcıların aldıkları puan 8.500 ve aşağısı ile 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksektir. Ayrıca fiyatta 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcıların aldıkları puanın 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu, dağıtım ise 15.000-45.000 gelir seviyesine sahip

katılımcıların aldıkları puanın 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.64. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede)

Ölçekler	Aylık Gelir	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	8.500 ve aşağısı	142	3,45	0,59	0,388	0,761	--
	8.500-15.000	74	3,36	0,62			
	15.000-45.000	28	3,42	0,66			
	45.000 ve üstü	6	3,34	0,29			
Ürün	8.500 ve aşağısı	142	3,86	0,84	0,932	0,426	--
	8.500-15.000	74	3,86	0,86			
	15.000-45.000	28	3,94	0,88			
	45.000 ve üstü	6	4,43	0,80			
Fiyat	8.500 ve aşağısı	142	4,39	0,69	5,690	0,000	a>b
	8.500-15.000	74	3,97	0,90			
	15.000-45.000	28	4,04	0,84			
	45.000 ve üstü	6	3,83	0,98			
Dağıtım	8.500 ve aşağısı	142	3,48	0,90	0,667	0,573	--
	8.500-15.000	74	3,43	0,93			
	15.000-45.000	28	3,67	0,80			
	45.000 ve üstü	6	3,75	0,61			
Tutundurma	8.500 ve aşağısı	142	3,18	1,01	1,251	0,292	--
	8.500-15.000	74	3,09	1,02			
	15.000-45.000	28	2,96	1,14			
	45.000 ve üstü	6	2,47	0,10			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	8.500 ve aşağısı	142	2,55	0,90	0,221	0,882	--
	8.500-15.000	74	2,56	0,99			
	15.000-45.000	28	2,63	1,14			
	45.000 ve üstü	6	2,29	0,64			

$p < 0,05$ (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Depremzede katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından olan fiyattan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Buna göre 8.500 ve aşağısı geliri olan katılımcıların fiyattan aldıkları puanlar 8.500-15.000 arası gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir.

Ayrıca depremzede katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çoklu yapısından ve alt boyutlarından; ürün dağıtım tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlar alt

boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.65. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede Olmayan)

Ölçekler	Aylık Gelir	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	8.500 ve aşağısı	33	3,86	0,43	2,237	0,085	--
	8.500-15.000	40	3,47	0,59			
	15.000-45.000	89	3,63	0,71			
	45.000 ve üstü	52	3,65	0,69			
Ürün	8.500 ve aşağısı	33	4,58	0,53	1,701	0,168	--
	8.500-15.000	40	4,32	0,56			
	15.000-45.000	89	4,32	0,63			
	45.000 ve üstü	52	4,39	0,58			
Fiyat	8.500 ve aşağısı	33	4,36	0,70	0,001	1,00	--
	8.500-15.000	40	4,37	0,57			
	15.000-45.000	89	4,37	0,73			
	45.000 ve üstü	52	4,37	0,68			
Dağıtım	8.500 ve aşağısı	33	4,30	0,62	2,720	0,046	a>b
	8.500-15.000	40	3,67	0,99			
	15.000-45.000	89	3,93	1,03			
	45.000 ve üstü	52	3,82	1,04			
Tutundurma	8.500 ve aşağısı	33	3,33	0,76	1,796	0,149	--
	8.500-15.000	40	2,81	0,93			
	15.000-45.000	89	3,03	1,01			
	45.000 ve üstü	52	3,02	1,00			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	8.500 ve aşağısı	33	2,83	0,83	1,722	0,163	--
	8.500-15.000	40	2,36	0,96			
	15.000-45.000	89	2,67	1,00			
	45.000 ve üstü	52	2,79	1,17			

$p < 0,05$ (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Depremzede olmayan katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından olan dağıtımdan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre 8.500 ve aşağısı geliri olan katılımcıların fiyattan aldıkları puanlar 8.500-15.000 arası gelire sahip katılımcılardan daha yüksektir. Ayrıca depremzede katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çoklu yapısından ve alt boyutlarından; ürün dağıtım tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutlarından aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.66. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Genel)

Ölçekler	Aylık Gelir	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8.500 ve aşağısı	175	3,08	0,99	57,38	0,000	b>a
	8.500-15.000	114	2,60	0,89			c>a
	15.000-45.000	117	2,49	0,98			c>b
							d>a
	45.000 ve üstü	58	2,66	1,03			d>b
							d>c
Düşük Düzey İhtiyaçlar	8.500 ve aşağısı	175	2,74	1,13	83,44	0,000	c>a
	8.500-15.000	114	2,61	0,98			d>a
	15.000-45.000	117	3,26	0,44			d>b
	45.000 ve üstü	58	3,54	0,42			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	8.500 ve aşağısı	175	3,78	0,42	12,77	0,000	c>a
	8.500-15.000	114	3,99	0,47			d>a
	15.000-45.000	117	3,55	0,51			d>b
	45.000 ve üstü	58	2,44	0,63			

$p<0,05$ (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Katılımcıların Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 15.000-45.000 gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı ile 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 45.000 ve üstü gelir seviyesine

sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı, 8.500-15.000 ile 15.000-45.000 arası gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda 15.000-45.000 arası gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 45.000 ve üstü gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı ile 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise 15.000-45.000 arası gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 45.000 ve üstü gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı ile 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.67. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede)

Ölçekler	Aylık Gelir	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8.500 ve aşağısı	142	3,26	0,43	10,056	0,000	b>a c>a d>a
	8.500-15.000	74	3,50	0,36			
	15.000-45.000	28	3,56	0,43			
	45.000 ve üstü	6	3,77	0,26			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	8.500 ve aşağısı	142	2,45	0,61	17,199	0,000	b>a c>a d>a
	8.500-15.000	74	2,93	0,63			
	15.000-45.000	28	3,10	0,46			
	45.000 ve üstü	6	3,22	0,22			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	8.500 ve aşağısı	142	3,73	0,62	1,228	0,300	--
	8.500-15.000	74	3,84	0,52			
	15.000-45.000	28	3,83	0,55			
	45.000 ve üstü	6	4,10	0,40			

$p < 0,05$ (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Depremzede katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısı ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda; 8.500-15.000, 15.000-45.000 ve 45.000 ve üstü gelir seviyesine sahip katılımcılar, 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 3.68. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi -Depremzede Değil)

Ölçekler	Aylık Gelir	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	8.500 ve aşağısı	33	3,28	0,48	20,699	0,000	b>a c>a c>b d>a d>b
	8.500-15.000	40	3,63	0,49			
	15.000-45.000	89	3,85	0,40			
	45.000 ve üstü	52	4,02	0,48			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	8.500 ve aşağısı	33	2,36	0,70	36,993	0,000	b>a c>a c>b d>a d>b
	8.500-15.000	40	2,97	0,83			
	15.000-45.000	89	3,45	0,55			
	45.000 ve üstü	52	3,70	0,49			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	8.500 ve aşağısı	33	3,81	0,47	4,978	0,002	c>a d>a
	8.500-15.000	40	4,01	0,41			
	15.000-45.000	89	4,09	0,42			
	45.000 ve üstü	52	4,20	0,56			

$p<0,05$ (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Depremzede olmayan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey

ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Buna göre Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısı ve ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda; 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 15.000-45.000 gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı ile 8.500-15.000 gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 45.000 ve üstü gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı, 8.500-15.000 arası gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Depremzede katılımcıların Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğeri bir alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise 15.000-45.000 arası gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan, 45.000 ve üstü gelir seviyesine sahip katılımcılar 8.500 ve aşağısı gelir seviyesine sahip katılımcılardan daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.69. Katılımcıların Aylık Gelir Grubuna Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı)

Ölçekler	Eğitim durumu	n	Ort.	s	F	p	Fark
Seçmen Davranışı (Genel)	8.500 ve aşağısı	175	2,94	0,71	0,60	0,615	--
	8.500-15.000	114	3,36	0,55			
	15.000-45.000	117	3,65	0,49			
	45.000 ve üstü	58	2,95	0,76			
Seçmen Davranışı (Depremzede)	8.500 ve aşağısı	142	3,47	0,68	2,482	0,062	--
	8.500-15.000	74	3,35	0,65			
	15.000-45.000	28	3,17	0,67			
	45.000 ve üstü	6	2,99	0,26			
Seçmen Davranışı (Depremzede Değil)	8.500 ve aşağısı	33	3,71	0,48	1,240	0,296	--
	8.500-15.000	40	3,57	0,53			
	15.000-45.000	89	3,52	0,63			
	45.000 ve üstü	52	3,49	0,50			

p<0,05 (a: 8.500 ve aşağısı, b: 8.500-15.000, c: 15.000-45.000, d: 45.000 ve üstü)

Katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan ANOVA test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.70. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	1 Çocuk	88	3,50	0,68	2,39	0,059	
	2 Çocuk	134	3,62	0,65			
	3 Çocuk	44	3,32	0,56			
	4 ve üstü	27	3,35	0,61			
	Hiç yok	171	3,53	0,60			
Ürün	1 Çocuk	88	4,07	0,73	8,18	0,000	a>c
	2 Çocuk	134	4,31	0,74			b>c
	3 Çocuk	44	3,64	0,91			b>d
	4 ve üstü	27	3,76	0,84			e>c
	Hiç yok	171	4,15	0,73			
Fiyat	1 Çocuk	88	4,29	0,73	0,98	0,420	
	2 Çocuk	134	4,26	0,78			
	3 Çocuk	44	4,11	0,76			
	4 ve üstü	27	4,22	0,81			
	Hiç yok	171	4,35	0,73			
Dağıtım	1 Çocuk	88	3,63	1,00	1,59	0,173	
	2 Çocuk	134	3,85	0,98			
	3 Çocuk	44	3,51	1,02			
	4 ve üstü	27	3,61	0,97			
	Hiç yok	171	3,64	0,89			
Tutundurma	1 Çocuk	88	3,02	0,94	,610	0,655	
	2 Çocuk	134	3,13	0,99			
	3 Çocuk	44	2,93	0,95			
	4 ve üstü	27	2,94	1,07			
	Hiç yok	171	3,12	1,03			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	1 Çocuk	88	2,68	1,08	0,48	0,747	
	2 Çocuk	134	2,65	0,99			
	3 Çocuk	44	2,64	0,93			
	4 ve üstü	27	2,44	1,03			
	Hiç yok	171	2,56	0,93			

$p<0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından üründe 1 çocuklu katılımcıların aldıkları puan 3 çocuklu katılımcıların aldığı puandan, 2 çocuklu katılımcıların aldıkları puan 3 çocuk ile 4 ve daha üstü çocuğa sahip katılımcıların aldığı puandan, hiç çocuğu olmayan katılımcıların aldıkları puan 3 çocuklu katılımcıların aldığı puandan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.71. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	1 Çocuk	30	3,50	0,74	1,093	0,360	--
	2 Çocuk	33	3,41	0,47			
	3 Çocuk	32	3,28	0,55			
	4 ve üstü	19	3,26	0,59			
	Hiç yok	136	3,46	0,61			
Ürün	1 Çocuk	30	3,74	0,96	5,060	0,000	e>c
	2 Çocuk	33	3,90	0,86			
	3 Çocuk	32	3,43	0,92			
	4 ve üstü	19	3,55	0,87			
	Hiç yok	136	4,06	0,75			
Fiyat	1 Çocuk	30	4,04	0,89	1,415	0,229	--
	2 Çocuk	33	4,17	0,77			
	3 Çocuk	32	3,99	0,84			
	4 ve üstü	19	4,25	0,85			
	Hiç yok	136	4,30	0,77			
Dağıtım	1 Çocuk	30	3,72	0,81	0,673	0,612	--
	2 Çocuk	33	3,51	0,96			
	3 Çocuk	32	3,38	1,00			
	4 ve üstü	19	3,38	1,03			
	Hiç yok	136	3,48	0,85			
Tutundurma	1 Çocuk	30	3,35	0,96	0,762	0,551	--
	2 Çocuk	33	3,18	0,94			
	3 Çocuk	32	2,99	0,90			
	4 ve üstü	19	2,89	1,07			
	Hiç yok	136	3,10	1,07			

	1 Çocuk	30	2,79	1,12	1,408	0,232	--
İnsanlar ve	2 Çocuk	33	2,42	0,82			
Fiziksel	3 Çocuk	32	2,80	1,00			
Unsurlar	4 ve üstü	19	2,47	0,90			
	Hiç yok	136	2,49	0,92			

$p < 0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Depremzede katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan fiyat, dağıtım, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından üründe hiç çocuğu olmayan katılımcılar, 3 çocuğu olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Tablo 3.72. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Depremzede Değil)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	1 Çocuk	58	3,50	0,65	1,852	0,120	--
	2 Çocuk	101	3,68	0,69			
	3 Çocuk	12	3,44	0,59			
	4 ve üstü	8	3,57	0,64			
	Hiç yok	35	3,83	0,51			
Ürün	1 Çocuk	58	4,24	0,52	1,830	0,124	--
	2 Çocuk	101	4,44	0,65			
	3 Çocuk	12	4,18	0,64			
	4 ve üstü	8	4,25	0,55			
	Hiç yok	35	4,50	0,51			
Fiyat	1 Çocuk	58	4,42	0,59	1,145	0,336	--
	2 Çocuk	101	4,29	0,79			
	3 Çocuk	12	4,44	0,33			
	4 ve üstü	8	4,17	0,78			
	Hiç yok	35	4,53	0,51			
Dağıtım	1 Çocuk	58	3,59	1,08	2,937	0,022	e>a
	2 Çocuk	101	3,96	0,97			
	3 Çocuk	12	3,83	1,02			
	4 ve üstü	8	4,16	0,57			
	Hiç yok	35	4,26	0,79			
Tutundurma	1 Çocuk	58	2,85	0,89	1,188	0,317	--
	2 Çocuk	101	3,11	1,02			

	3 Çocuk	12	2,77	1,08			
	4 ve üstü	8	3,05	1,13			
	Hiç yok	35	3,21	0,85			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	1 Çocuk	58	2,62	1,06	1,201	0,311	--
	2 Çocuk	101	2,72	1,03			
	3 Çocuk	12	2,19	0,50			
	4 ve üstü	8	2,34	1,37			
	Hiç yok	35	2,83	0,93			

$p < 0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Depremzede olmayan katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan; ürün, fiyat, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından dağıtımda hiç çocuğu olmayan katılımcılar, 1 çocuğu olan katılımcılardan daha yüksek puan almıştır.

Tablo 3.73. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Genel)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	1 Çocuk	88	3,74	0,52	8,73	0,000	a>c
	2 Çocuk	134	3,66	0,52			a>e
	3 Çocuk	44	3,47	0,47			b>e
	4 ve üstü	27	3,47	0,50			
	Hiç yok	171	3,41	0,45			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	1 Çocuk	88	3,24	0,75	13,27	0,000	a>e
	2 Çocuk	134	3,14	0,73			b>e
	3 Çocuk	44	2,94	0,65			
	4 ve üstü	27	2,91	0,71			
	Hiç yok	171	2,65	0,73			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	1 Çocuk	88	4,03	0,53	2,61	0,035	a>e
	2 Çocuk	134	3,96	0,54			
	3 Çocuk	44	3,78	0,50			
	4 ve üstü	27	3,79	0,55			
	Hiç yok	171	3,86	0,58			

$p < 0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$).

Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısında 1 çocuklu katılımcıların aldıkları puan 3 çocuklu katılımcıların aldığı puandan, 2 ve 3 çocuklu katılımcıların aldıkları puan hiç çocuğu olmayan katılımcıların aldıkları puandan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda 1 ve 2 çocuklu katılımcıların aldıkları puan hiç çocuğu olmayan katılımcıların aldıkları puandan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin diğer bir alt boyutu olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ise 1 çocuklu katılımcıların aldıkları puanın hiç çocuğu olmayan katılımcıların aldıkları puandan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.74. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	1 Çocuk	30	3,40	0,51	0,831	0,507	--
	2 Çocuk	33	3,48	0,39			
	3 Çocuk	32	3,41	0,39			
	4 ve üstü	19	3,31	0,40			
	Hiç yok	136	3,35	0,43			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	1 Çocuk	30	2,72	0,71	2,977	0,20	--
	2 Çocuk	33	2,90	0,53			
	3 Çocuk	32	2,91	0,53			
	4 ve üstü	19	2,71	0,69			
	Hiç yok	136	2,57	0,67			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	1 Çocuk	30	3,80	0,66	0,367	0,832	--
	2 Çocuk	33	3,82	0,55			
	3 Çocuk	32	3,71	0,50			
	4 ve üstü	19	3,67	0,46			
	Hiç yok	136	3,80	0,61			

$p < 0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Depremzede katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.75. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi-Depremzede Değil)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	1 Çocuk	58	3,91	0,44	2,007	0,095	--
	2 Çocuk	101	3,72	0,54			
	3 Çocuk	12	3,62	0,62			
	4 ve üstü	8	3,83	0,57			
	Hiç yok	35	3,67	0,44			
Düşük Düzey İhtiyaçlar	1 Çocuk	58	3,51	0,62	3,391	0,010	a>e
	2 Çocuk	101	3,22	0,77			
	3 Çocuk	12	3,04	0,92			
	4 ve üstü	8	3,40	0,52			
	Hiç yok	35	2,95	0,85			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	1 Çocuk	58	4,15	0,41	0,984	0,417	--
	2 Çocuk	101	4,01	0,53			
	3 Çocuk	12	3,96	0,46			
	4 ve üstü	8	4,08	0,65			
	Hiç yok	35	4,09	0,38			

$p<0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Depremzede olmayan katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Depremzede olmayan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin ölçeğin alt boyutlarından olan yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan yüksek düzey ihtiyaçlarda 1 çocuğu olan katılımcıların hiç çocuğu olmayan katılımcılara göre aldıkları puan daha yüksektir.

Tablo 3.76. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışları)

Ölçekler	Çocuk Sayısı	n	Ort.	s	F	p	Fark
Seçmen Davranışları	1 Çocuk	88	3,37	0,71	1,98	0,096	--
	2 Çocuk	134	3,55	0,58			
	3 Çocuk	44	3,33	0,55			
	4 ve üstü	27	3,61	0,59			
	Hiç yok	171	3,46	0,63			
Seçmen Davranışları (Depremzede)	1 Çocuk	30	3,16	0,87	1,937	0,105	--
	2 Çocuk	33	3,52	0,61			
	3 Çocuk	32	3,28	0,59			
	4 ve üstü	19	3,59	0,61			
	Hiç yok	136	3,41	0,65			
Seçmen Davranışları (Depremzede Değil)	1 Çocuk	58	3,48	0,59	0,650	0,627	--
	2 Çocuk	101	3,56	0,57			
	3 Çocuk	12	3,46	0,41			
	4 ve üstü	8	3,65	0,57			
	Hiç yok	35	3,66	0,53			

$p<0,05$ (a: 1 Çocuk, b: 2 Çocuk, c: 3 Çocuk, d: 4 ve üstü, e: Hiç yok)

Katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların ikamet adresine göre karşılaştırılmasına yönelik yapılan ANOVA test sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.77. Katılımcıların İkamet Adresine Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması-Genel)

Ölçekler	İkamet Adresi	n	Ort.	s	F	p	Fark
Politik Pazarlama Karması	İstanbul	164	3,60	0,65	3,45	0,001	g>b
	Hatay	165	3,44	0,55			g>e
	İzmir	37	3,57	0,65			g>f
	Osmaniye	31	3,53	0,66			
	Bursa	12	3,30	0,82			
	Kahramanmaraş	29	3,22	0,60			
	Gaziantep	16	4,04	0,64			
	Diğer	10	3,81	0,43			
Ürün	İstanbul	164	4,33	0,60	9,82	0,000	a>b
	Hatay	165	3,80	0,88			a>e
	İzmir	37	4,36	0,58			c>b
	Osmaniye	31	4,21	0,63			g>b
	Bursa	12	3,84	0,96			g>e
	Kahramanmaraş	29	3,86	0,71			h>b
	Gaziantep	16	4,63	0,45			h>e
	Diğer	10	4,78	0,43			h>f
Fiyat	İstanbul	164	4,33	0,70	3,45	0,001	c>e
	Hatay	165	4,23	0,81			c>f
	İzmir	37	4,55	0,54			g>e
	Osmaniye	31	4,39	0,81			g>f
	Bursa	12	3,95	0,87			
	Kahramanmaraş	29	3,88	0,61			
	Gaziantep	16	4,81	0,33			
	Diğer	10	4,07	0,83			
Dağıtım	İstanbul	164	3,82	0,99	6,83	0,000	a>b
	Hatay	165	3,46	0,87			g>b
	İzmir	37	3,94	0,95			g>e
	Osmaniye	31	3,91	0,91			g>f
	Bursa	12	3,30	0,95			h>b
	Kahramanmaraş	29	3,14	0,72			h>e
	Gaziantep	16	4,63	0,69			h>f
	Diğer	10	4,40	0,65			
Tutundurma	İstanbul	164	3,07	0,95	3,11	0,003	b>c
	Hatay	165	3,29	0,97			
	İzmir	37	2,74	1,04			
	Osmaniye	31	2,80	1,09			
	Bursa	12	2,83	1,04			
	Kahramanmaraş	29	2,60	1,08			

	Gaziantep	16	3,30	0,94			
	Diğer	10	2,86	0,83			
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	İstanbul	164	2,60	0,93	0,85	0,550	
	Hatay	165	2,54	0,86			
	İzmir	37	2,53	1,19			
	Osmaniye	31	2,58	1,17			
	Bursa	12	2,72	1,09			
	Kahramanmaraş	29	2,77	1,03			
	Gaziantep	16	3,06	1,49			
	Diğer	10	3,00	1,14			
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	İstanbul	164	3,71	0,50	9,75	0,000	a>b
	Hatay	165	3,39	0,35			a>e
	İzmir	37	3,83	0,56			c>b
	Osmaniye	31	3,43	0,48			c>d
	Bursa	12	3,36	0,56			c>e
	Kahramanmaraş	29	3,36	0,61			c>f
	Gaziantep	16	3,95	0,52			g>b
	Diğer	10	3,56	0,82			g>d g>e g>f
Düşük Düzey İhtiyaçlar	İstanbul	164	3,22	0,78	12,47	0,000	a>b
	Hatay	165	2,60	0,65			c>e
	İzmir	37	3,33	0,69			c>b
	Osmaniye	31	2,86	0,67			c>e
	Bursa	12	2,73	0,61			f>a
	Kahramanmaraş	29	3,18	0,55			g>b
	Gaziantep	16	3,46	0,71			
	Diğer	10	2,70	0,87			
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	İstanbul	164	4,00	0,46	4,86	0,000	a>f
	Hatay	165	3,85	0,50			c>f
	İzmir	37	4,12	0,59			g>f
	Osmaniye	31	3,77	0,66			
	Bursa	12	3,72	0,66			
	Kahramanmaraş	29	3,46	0,78			
	Gaziantep	16	4,24	0,47			
	Diğer	10	4,06	0,99			
Seçmen Davranışı	İstanbul	164	3,56	0,49	7,26	0,000	a>d
	Hatay	165	3,55	0,56			a>e
	İzmir	37	3,48	0,65			a>f
	Osmaniye	31	3,02	0,75			b>d
	Bursa	12	3,10	0,83			b>e
	Kahramanmaraş	29	2,90	0,67			b>f
	Gaziantep	16	3,64	0,57			c>d

Diğer

10

3,47

1,14

c>f

g>d

g>f

$p<0,05$ (a: İstanbul, b: Hatay, c: İzmir, d: Osmaniye, e: Bursa, f: Kahramanmaraş, g: Gaziantep, h: Diğer)

Katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan ürün, fiyat, dağıtım, tutundurmada aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin çok boyutlu yapısından aldıkları puan, ikamet adresi Hatay, Kahramanmaraş ve Bursa olan katılımcılardan daha yüksektir.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından üründe ikamet adresi İstanbul olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay ve Bursa olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi İzmir olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay ve Bursa olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ikamet adresi diğer (Adana, Kocaeli ve Konya) olan katılımcıların aldıkları puan Hatay, Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından fiyatta ikamet adresi İzmir olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından dağıtımda ikamet adresi İstanbul olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay, Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ikamet adresi diğer (Adana, Kocaeli ve Konya) olan katılımcıların aldıkları puan Hatay, Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından tutundurmada ikamet adresi Hatay olan katılımcıların aldıkları puanın, ikamet adresi İzmir olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Politik pazarlama karması ölçeğinin alt boyutlarından insanlar ve fiziksel unsurlarda ikamet adresine göre herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$)

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısından ve ölçeğin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin çok boyutlu yapısında ikamet adresi İstanbul olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay ve Bursa olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi İzmir olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay, Osmaniye ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan Hatay, Osmaniye, Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda ikamet adresi İstanbul olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay ve Bursa olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi İzmir olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Hatay ve Bursa olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ikamet adresi Kahramanmaraş olan katılımcıların aldıkları puan İstanbul olan katılımcılardan yüksek ve ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan Hatay olan katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin alt boyutlarından olan yüksek düzey ihtiyaçlarda ikamet adresi İstanbul, İzmir ve Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların seçmen davranışı ölçeğinden aldıkları puanlarda ise ikamet adresi İstanbul olan katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Osmaniye, Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek, ikamet adresi Hatay olan

katılımcıların aldıkları puan, ikamet adresi Osmaniye, Bursa ve Kahramanmaraş olan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ikamet adresi Kahramanmaraş olan katılımcıların aldıkları puan İstanbul olan katılımcılardan yüksek ve ikamet adresi Gaziantep olan katılımcıların aldıkları puan Hatay olan katılımcılardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Depremzede ve depremzede olmayan katılımcılarda ikamet adresi her ile dağılım sağlamadığı için depremzede ve depremzede olmayanlarda ikamet adresine göre bir karşılaştırma yapmak mümkün olmamıştır.

Katılımcıların son seçimlerde oy kullanmasına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi bulguları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.78. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanmasına Göre Karşılaştırılması (Politik Pazarlama Karması)

	Ölçekler	Oy Durumu	n	Ort.	s	t	p
Genel	Politik Pazarlama Karması	Kullanan	442	3,53	0,63	2,102	0,036
		Kullanmayan	22	3,24	0,58		
	Ürün	Kullanan	442	4,12	0,79	1,624	0,105
		Kullanmayan	22	3,85	0,68		
	Fiyat	Kullanan	442	4,29	0,76	0,650	0,516
		Kullanmayan	22	4,18	0,57		
	Dağıtım	Kullanan	442	3,70	0,96	1,902	0,058
		Kullanmayan	22	3,31	0,76		
	Tutundurma	Kullanan	442	3,09	0,99	1,686	0,093
		Kullanmayan	22	2,73	1,08		
	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	Kullanan	442	2,62	0,98	1,134	0,257
		Kullanmayan	22	2,38	1,07		
Depremzede	Politik Pazarlama Karması	Kullanan	230	3,43	0,60	1,370	0,335
		Kullanmayan	20	3,24	0,61		
	Ürün	Kullanan	230	3,89	0,86	1,127	0,289
		Kullanmayan	20	3,85	0,72		
	Fiyat	Kullanan	230	4,22	0,83	5,019	0,026

Depremzede Değil	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	Kullanmayan	20	4,10	0,53		
		Kullanan	230	3,52	0,90	0,497	0,482
		Kullanmayan	20	3,21	0,71		
		Kullanan	230	3,15	1,00	1,305	0,482
		Kullanmayan	20	2,73	1,14		
		Kullanan	230	2,56	0,94	1,305	0,254
	Politik Pazarlama Karması	Kullanmayan	20	2,51	1,03		
		Kullanan	212	3,64	0,66	2,780	0,097
	Ürün	Kullanmayan	2	3,26	0,17		
		Kullanan	212	4,38	0,59	0,916	0,339
		Kullanmayan	2	3,80	0,28		
		Kullanan	212	4,36	0,68	2,638	0,106
	Fiyat	Kullanmayan	2	5,00	0,00		
		Kullanan	212	3,91	0,99	0,509	0,476
	Dağıtım	Kullanmayan	2	4,25	0,71		
		Kullanan	212	3,03	0,97	3,895	0,050
	Tutundurma	Kullanmayan	2	2,70	0,14		
		Kullanan	212	2,68	1,01	3,626	0,058
	İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	Kullanmayan	2	1,00	0,00		
		Kullanan	212	2,68	1,01	3,626	0,058

$p<0,05$

Son seçimlerde oy kullanılmasına göre yapılan karşılaştırmada (genel) politik pazarlama karmasının çoklu yapısında katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre oy kullanan katılımcılar politik pazarlama karmasının çoklu yapısından aldıkları puan oy kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Bunun yanı sıra politik pazarlama karmasının alt boyutlarından (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ile insanlar ve fiziksel unsurlar) alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Depremzede katılımcılarda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından fiyatta katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre oy kullanan katılımcılar politik pazarlama

karmasının alt boyutlarından fiyattan aldıkları puan oy kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Bunun yanı sıra politik pazarlama karmasının çoklu yapısı ve politik pazarlama karmasının alt boyutlarından; ürün, dağıtım, tutundurma ile insanlar ve fiziksel unsurlar alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Depremzede olmayan katılımcılarda politik pazarlama karmasının alt boyutlarından tutundurmada katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre oy kullanan katılımcılar politik pazarlama karmasının alt boyutlarından fiyattan aldıkları puan oy kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Bunun yanı sıra politik pazarlama karmasının çoklu yapısı ve politik pazarlama karmasının alt boyutlarından; fiyat, ürün, dağıtım ile insanlar ve fiziksel unsurlar alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.79. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanmasına Göre Karşılaştırılması (Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi)

	Ölçekler	Oy Durumu	n	Ort.	s	t	p
Genel	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Kullanan	442	3,57	0,50	2,754	0,006
		Kullanmayan	22	3,27	0,60		
	Düşük Düzey İhtiyaçlar	Kullanan	442	2,97	0,76	2,484	0,013
		Kullanmayan	22	2,55	0,71		
	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	Kullanan	442	3,92	0,54	1,386	0,180
		Kullanmayan	22	3,68	0,79		
Depremzede	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Kullanan	230	3,39	0,41	1,309	0,090
		Kullanmayan	20	3,26	0,60		
	Düşük Düzey İhtiyaçlar	Kullanan	230	2,70	0,65	0,991	0,265
		Kullanmayan	20	2,55	0,75		
	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	Kullanan	230	3,79	0,56	0,872	0,123
		Kullanmayan	20	3,67	0,80		
Depremzede Değil	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Kullanan	212	3,76	0,51	1,090	0,486
		Kullanmayan	2	3,37	0,79		
	Düşük Düzey İhtiyaçlar	Kullanan	212	3,26	0,77	1,119	0,221
		Kullanmayan	2	2,65	0,35		
	Yüksek Düzey İhtiyaçlar	Kullanan	212	4,06	0,47	0,790	0,085
		Kullanmayan	2	3,79	1,04		

Genel katılımcıların son seçimlerde oy kullanılmasına göre Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin çoklu yapısı ve alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlarda

katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre oy kullanan katılımcılar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin çoklu yapısından ve düşük düzey ihtiyaçlar alt boyutundan aldıkları puan oy kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin yüksek düzey ihtiyaçlar alt boyutundan alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Son seçimlerde oy kullanılmasına göre depremzede ve depremzede olmayan katılımcılara yönelik yapılan analizlerde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.80. Katılımcıların Son Seçimlerde Oy Kullanmasına Göre Karşılaştırılması (Seçmen Davranışı)

Ölçekler	Oy Durumu	n	Ort.	s	t	p
Seçmen Davranışı	Kullanan	442	3,48	0,62	3,095	0,002
(Genel)	Kullanmayan	22	3,06	0,73		
Seçmen Davranışı	Kullanan	230	3,41	,66	1,825	0,095
(Depremzede)	Kullanmayan	20	3,12	,70		
Seçmen Davranışı	Kullanan	212	3,56	,54	1,557	0,004
(Depremzede Değil)	Kullanmayan	2	2,42	1,03		

Son seçimlerde oy kullanılmasına göre seçmen davranışında genel katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre oy kullanan katılımcılar seçmen davranışından aldıkları puan oy kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son seçimlerde oy kullanılmasına göre depremzede olmayan katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre oy kullanan katılımcılar seçmen davranışından aldıkları puan oy kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son seçimlerde oy kullanılmasına göre depremzede katılımcılara yönelik yapılan analizlerde herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.83’de katılımcıların depremzede olup olmamasına göre ölçeklerden aldıkları puanların karşılaştırılmasına ilişkin yapılan bağımsız örneklem t testi bulguları gösterilmiştir.

Tablo 3.81. Katılımcıların Depremzede Olup Olmamasına Göre Karşılaştırılması

Ölçekler	Depremzede	n	Ort.	s	t	p
Politik Pazarlama Karması	Evet	250	3,42	0,60	-3,772	0,000
	Hayır	214	3,64	0,65		
Ürün	Evet	250	3,88	0,85	-7,273	0,000
	Hayır	214	4,37	0,59		
Fiyat	Evet	250	4,21	0,81	-2,298	0,022
	Hayır	214	4,37	0,68		
Dağıtım	Evet	250	3,49	0,89	-4,796	0,000
	Hayır	214	3,91	0,98		
Tutundurma	Evet	250	3,11	1,02	0,875	0,382
	Hayır	214	3,03	0,97		
İnsanlar ve Fiziksel Unsurlar	Evet	250	2,56	0,95	-1,226	0,221
	Hayır	214	2,67	1,02		
Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Evet	250	3,38	0,43	-8,849	0,000
	Hayır	214	3,76	0,51		
Düşük Düzey İhtiyaçlar	Evet	250	2,68	0,66	-8,609	0,000
	Hayır	214	3,25	0,77		
Yüksek Düzey İhtiyaçlar	Evet	250	3,78	0,58	-5,647	0,000
	Hayır	214	4,06	0,48		
Seçmen Davranışı	Evet	250	3,39	0,67	-2,854	0,005
	Hayır	214	3,55	0,56		

$$p < 0,05$$

Depremzede olup olmamasına göre yapılan karşılaştırmada politik pazarlama karmasının çoklu yapısında ve alt boyutlarından ürün, fiyat ve dağıtımdan katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna depremzede olmayan katılımcılar politik pazarlama karmasının çoklu yapısından ve alt boyutlarından ürün, fiyat ve dağıtımdan aldıkları depremzede olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Bunun yanı sıra politik pazarlama karmasının alt boyutlarından tutundurma ile insanlar ve fiziksel unsurlar alınan puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Depremzede olup olmamasına göre Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin çoklu yapısı ve alt boyutlarından olan düşük düzey ihtiyaçlar ile yüksek düzey ihtiyaçlarda

katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre depremzede olmayan katılımcılar Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin çoklu yapısından ve alt boyutları olan düşük düzey ihtiyaçlar ile yüksek düzey ihtiyaçlardan aldıkları puan oy depremzede olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

Depremzede olup olmamasına göre seçmen davranışından katılımcıların aldıkları puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre depremzede olmayan katılımcılar seçmen davranışından aldıkları puan depremzede olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir.



TARTIŞMA

Bu çalışmanın merkezine oturan konu, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin politik pazarlama karması ve seçmen davranışı arasındaki aracılık etkisinin ölçülmüş olmasıdır. Öncelikle önemli bir sonuç olarak çalışmada Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin yapılan faktör analizi sonucu fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları aynı faktör altında toplanmış, sevgi-aidiyet, saygınlık, kendini gerçekleştirme boyutları aynı faktör altında toplanmıştır. Bu iki boyutlu yapı Maslow'un (1954: 98-100) özelliklerinden yola çıkarak düşük düzey ihtiyaçlar ve yüksek düzey ihtiyaçlar olarak tanımladığı iki boyutlu yapıyla uyumlu olduğu görülmektedir.

Çalışmada çıkan ikili faktör sonuçlarını destekler yaklaşımlar ise Inglehart (1977) ve Sirgy'nin (1982) araştırmalarından gelmiştir. Özellikle Inglehart'ın (1977) alan yazınında çığır açan eseri "Sessiz Devrim" ile Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin fizyolojik ve güvenlik basamaklarını "materyalist" ihtiyaçlar, sevgi-aidiyet, saygınlık, kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını ise "post-materyalist" ihtiyaçlar olarak iki faktör altında toplamıştır. Benzer şekilde Sirgy de (1985; 1986) insanların hiyerarşik olarak yapılandırılmış ihtiyaçları olduğunu bunların temel biyolojik, bakım, güvenlik ihtiyaçları olmak üzere "alt düzey ihtiyaçlar" ve sosyal (sevgi-aidiyet), saygınlık, kendini gerçekleştirme ve psikolojik güçlenme ihtiyaçları olmak üzere "üst düzey ihtiyaçları" olarak Maslow'un sınıflandırmasına dayandırmıştır. Fitzgerald da (1985: 99) aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının yüksek düzey ihtiyaçlar olduğunu vurgulamıştır. Fitzgerald'a göre (1985: 99) düşük düzey ihtiyaçlar en azından kişinin yaşamının herhangi bir döneminde bir kere dahi makul ölçüde karşılanmadıkça aktivite edilemedilerini vurgulamıştır. Fakat tam tersi, yüksek düzey ihtiyaçların bir kez aktive edildiğinde düşük düzey ihtiyaçlardan mahrum bırakılmalarıyla söndürülemez olduklarını belirtmiştir. Fitzgerald (1985: 100) Gandhi'yi yüksek ihtiyaçlar için kendini yiyecekten mahrum bırakabilecek insanlara örnek olarak göstermiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin beş boyutlu yapısında dair alan yazınında farklı yaklaşımlar, tartışmalar olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin Davies (1963) yaptığı çalışmalarında Maslow'un listesini dört "maddi" ihtiyaç, bir "araçsal" ihtiyaç olmak üzere yeniden yorumlamıştır. Davies'e göre (1991: 396) İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin "maddi" olarak tanımladığı dört basamağı; fiziksel ihtiyaçlar, sosyal, şefkat veya sevgi

ihtiyaçları, benlik saygısı ve haysiyet ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaıdır. Temel araçsal ihtiyaçları ise güvenlik, bilgi ve g olarak üç başlıkta sınıflandırmıştır. Davies (1991: 402) güvenlik ya da güvensizlik duygusunun diğeri ihtiyaçlar karşılanırken her basamakta ihtiyaç duyulan bir aracı ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bu duruma örnek olarak küçüklüğünde şefkat görmeyen bir çocuğun güvensizlik yaşayacağını ve büyüdüğünde özgüveninin ve özdeğerinin eksik olacağını belirtmiştir. Benzer şekilde ocukluğnda kendini geliştirmeye teşvik edilmeyen güvensiz bir çocuğun ilerleyen yıllarda kendini geliştirme konusunda başarısız olma ihtimalinin yüksek olduğunu vurgulamıştır. Düşük ve yüksek düzey ihtiyaçlara farklı bir yaklaşım da Bay’dan (1968: 247) gelmiştir. Bay (1968) ihtiyaçlar hiyerarşisindeki daha yüksek ihtiyaçları benlik saygısı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları olarak tanımlarken, daha düşük ihtiyaçları fiziksel, güvenlik, sevgi ve aidiyet ihtiyaçları olarak tanımlamıştır. Burada görüldüğü üzere sevgi-aidiyet ihtiyaçlarının bazı çalışmalarda düşük düzey ihtiyaçlar olarak tanımlandığı görülmektedir.

Tüm bu tartışmalara dair en somut çalışma sevgi-aidiyet boyutunun yüksek düzey ihtiyaçlara dahil olduğunu belirten Maslow’un (1954: 99) “Motivasyon ve Kişilik” başlıklı kitabındaki tanımlamalardır. Maslow (1954: 99) ihtiyaçları özellikleri üzerinden sınıflandırdığı çalışmasında bireyin doğumunda açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçları veya korku gibi güvenlik ihtiyaçları içeren düşük düzey ihtiyaçlara iğdsel olarak sahip olduğunu, fakat sevgi ve aidiyet hissini ancak yaşayarak öğrendiğini, hatta anne ve babasına duyduğu sevginin bile süreç içerisinde öğrenerek geliştiğini belirtmiştir. Dolayısıyla sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içeren yüksek düzey ihtiyaçların ontojenik olduğunu belirtmiştir.

Çalışmanın merkezine oturan bulgu ise Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’nin düşük düzey ve yüksek düzey olmak üzere iki boyutlu yapısının politik pazarlama karması ve seçmen davranışı üzerindeki aracılık etkisidir. Sonuçlara göre fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından oluşan düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi bulunmazken, sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme basamaklarından oluşan yüksek düzey ihtiyaçların ise politik pazarlama ve seçmen davranışı arasında aracılık etkisi bulunmuştur. Bu sonuç aynı zamanda alan yazınında süre gelen kadim bir tartışmanın tarafı olan Inglehart’ı (1977) doğrular niteliktedir. Inglehart (1977) “Sessiz Devrim” başlıklı eserinde savaş sonrası oluşan refahın nesiller üzerinde yarattığı etkiyi ölçmüş,

Batı demokrasilerinde toplumların materyalist (fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları) değerlerden post-materyalist (sevgi-aidiyet, saygınlık, kendini gerçekleştirme) değerlere kaydığını ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Sirgy de (1986) yaşam kalitesi ve ihtiyaçlar hiyerarşisi ilişkisini incelediği çalışmasında gelişmiş toplumların az gelişmiş toplumlara oranla yüksek düzey ihtiyaçlara (sosyal, saygınlık, kendini gerçekleştirme) daha fazla önem verdiklerini belirtmiştir. Sirgy'nin (1986) sevgi ve aidiyet basamağını “sosyal” ihtiyaçlar olarak yüksek düzey ihtiyaçlar sınıflamasında değerlendirdiği görülmüştür.

Sirgy vd. (1982) bireyin yaşam kalitesini uzun vadeli yaşam tatmini ile bağdaştırmış ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinin faydalı olması için uzun vadeli tatminle ilişkisinin değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Birey için yaşam kalitesi hedefleri insani gelişimsel ihtiyaçların karşılanması olarak tanımlanmıştır. Etkili sosyal-duygusal işlevselliğin üst düzey ihtiyaçların karşılanması ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir (Sirgy, 1986: 331). Bu bağlamda Maslow'un (1954) en üst düzey olarak tanımladığı kendini gerçekleştirme aşamasına ulaşmak için hiyerarşik bir düzende tüm ihtiyaçların tatmininin sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

Sirgy (1986: 332) belirli bir düzeyde tatmin edilmeyen ihtiyacın bireyi o noktada sabitlediği, daha üst düzey bir ihtiyaca doğru hareketini kısıtladığını belirtmiştir. Bu yaklaşım bir topluluk açısından değerlendirildiğinde, o topluluğun toplam nüfusunun ihtiyaç tatminin ortalama sabitlenme düzeyini bulmak için Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden faydalanabileceğini söylemiştir. Bu bağlamda çalışmasında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne toplumsal perspektiften yaklaşmış ve piramidin üst seviyelerine doğru nüfusun biyolojik ihtiyaçlarının tatmin edildiği, güvenlik ihtiyacından memnuniyetinin arttığı, sosyal saygınlık ve kendini gerçekleştirme açısından tatmin edildiği bir çevrede toplumun insani gelişiminin ve yaşam kalitesinin arttığını vurgulamıştır. Ayrıca bu ihtiyaçların tatmini için kamunun topluma hizmet verdiği alanları; biyolojik hizmetlere yönelik su işleri, kamu hizmetleri, tarım, güvenlik ihtiyaçlarına yönelik sağlık hizmetleri, polis, acil durum tesisleri, yargı sistemi, sosyal ihtiyaçlara yönelik eğlence, dinlenme tesisleri, sosyal hizmetler, saygınlık ihtiyacına yönelik istihdam hizmetleri, örgüt içi hizmetler ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelik sanat, teori ve estetik olarak tanımlamıştır. Bu çalışmanın bir sonucu olarak toplumun bütününe hiyerarşik tatmin düzeyi ne kadar yüksekse toplumun yaşam kalitesinin o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir.

Yaşam kalitesi ve ihtiyaçların tatmini ilişkisine yönelik benzer bir yaklaşıma örnek olarak Inglehart'ın (1977: 3) Sessiz Devrim kitabında klasikleşmiş post-materyalist tezi şu satırlarla tanımlamıştır;

“Batılı halkların değerleri maddi refah ve fiziksel güvenliğe yapılan ezici bir vurgudan yaşam kalitesine daha fazla vurgu yapmaya doğru kayıyor.”

Inglehart (1997: 33) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin dünyadaki siyasi kültürlerin evrimini karşılaştırmaya yönelik çığır açan Dünya Değerler Araştırması'nın altyapısını oluşturmakta etkili olduğunu ifade etmiştir. Inglehart (1981: 880) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden yola çıkarak toplumların yaşadığı değer değişimini kıtlık hipotezine ve sosyalleşme hipotezine dayandırmıştır. Kıtlık hipotezi bireylerin nispeten çevrelerinde daha az olan şeylere daha yüksek değer verdiğini savunurken, sosyalleşme hipotezi kişinin temel değerlerinin yetişkinlik öncesi döneminde hakim olan koşulları yansıttığını savunmuştur. Inglehart (1977: 39) yaptığı araştırmada kişi başına düşen gelirin daha yüksek olduğu Amerika Birleşik Devletleri ve İsviçre gibi ülkelerde post-materyalist yaklaşım açısından ikinci ve üçüncü sırada yer aldığını belirtmiştir. Belçika ise post-materyalist yaklaşım açısından en üst sırada olduğu gözlemlenmiştir. İtalya ve İrlanda ise nispeten daha düşük sıralarda yer almakla birlikte, Danimarka kişi başına düşen gelirden beşinci sırada yer almasına rağmen araştırmacının açıklayamadığı bir anormallikle halkı normalden daha materyalist çıkmıştır. Bu istisna dışında refah seviyesi yüksek toplumlarda daha az materyalist yaklaşımların görüldüğü ifade edilmiştir. Inglehart'ın Sessiz Devrim teorisi 1970 yılında altı ülkede, 1946 ve 1954 yılları arasında doğan katılımcılar üzerinde test edilmiş ve araştırma sonucunda post-materyalist değerlerin daha önceki yıllarda (1946 öncesi) doğmuş katılımcılara oranla çok daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Visser, 1998: 85).

Knutson'a (1972: 276) göre sanayileşme, giderek daha fazla insan ve toplumun fizyolojik, emniyet ve güvenlik ihtiyacının tatmin olduğu bir çevreye kavuşmasını sağlamıştır. Aronoff da (1968) Batı Hint topluluğu üzerine yaptığı bir çalışmanın sonucunda sağlık standartlarının artması, ölüm oranının düşmesi, göçün azalmasının bir sonucu olarak işçilerin önceki nesillere oranla daha yüksek ihtiyaç motivasyonu seviyesinde çalıştıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla Aronoff (1968) bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel ve politik tarihinden kaynaklanan farklılıklardan etkilenecek motivasyon düzeyinde değişiklik olabileceğini belirtmiştir. Lerner (1958) toplumlarda

kentleşme ve okuryazarlık arttıkça ve medya büyüdükçe katılımcı toplum olma yolunda ilerlediğini ampirik tarihsel analizi ile tespit etmiştir. Knutson da (1972: 277) kentleşme ve sanayileşmenin gelişimiyle daha fazla güvenlik sağlanmış olduğunu, bireylerin bu kaygılardan uzaklaşıp daha yüksek tatminler arama fırsatına kavuştuğunu belirtmiştir.

Alan yazınında İhtiyaçlar Hiyerarşisi üzerinden yapılan bu araştırmalar aynı zamanda bu çalışmada çıkan yüksek değerlerin aracılık etkisini açıklamak için önemli bir literatür desteği sağlamaktadır. Inglehart'ın (1977) savaş ve kıtlık görmemiş nesillerin post-materyalist değerler olarak tanımladığı yüksek düzey ihtiyaçlara öncelik vermesi Türkiye ölçeğinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarıyla uyumlu çıkması anlaşılırdır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalamasının 40.6 olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Y kuşağı olarak da adlandırılabilir ya da grubunun Türkiye'de son 101 yılda hiç savaş yaşanmamış olmasından ötürü kıtlık yaşamadığı, çocukluğundan itibaren devlet kurumlarının da desteğiyle açlık ve susuzluğu tecrübe etmediği söylenebilir. Bu yaş grubuna daha genç olan Z kuşağını ya da daha yaşlı olan X kuşağını da eklediğimizde kıtlık ve savaş tecrübesi açısından değişen bir durum olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda Inglehart'ın da bahsettiği tarihsel kırılmalara sebep olan savaşlar, toplama kampları, esaret tecrübesi olmayan bu kuşakların hafızasında fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını içeren bir tehlike olmadığı söylenebilir. Ayrıca çalışma, deprem felaketi sonrası çadırkent ve KYK yurtlarında kalan depremzede katılımcılara yapılmış olmasına rağmen Inglehart'ın (1977) Kuşak Teorisi'ni doğrular şekilde hafızasında yokluk ve kıtlık olmayan katılımcıların olağanüstü koşullar altında yaşıyor olsalar dahi daha yüksek düzey ihtiyaçlara önem verdikleri tespit edilmiştir.

Ayrıca Sirgy'nin (1986) gelişmiş toplumların az gelişmiş toplumlara oranla yüksek düzey ihtiyaçlara (sosyal, saygınlık, kendini gerçekleştirme) daha fazla önem verdikleri tezi göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin gelişmişlik düzeyine bakıldığında uyumlu sonuçlar çıktığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'nın Haziran 2024'de yayınladığı "Ekonomik Görünüm-Mayıs 2024" başlıklı raporda 2023 yılında Türkiye'de kişi başı gayri safi yurt içi hasılanın (GSYH) 13.110 Dolar olduğu ve satın alma gücü paritesine (SGP) göre GSYH sıralamasında Dünya'nın 11., Avrupa'nın ise 4. büyük ekonomisi olduğu tespit edilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, Ekim, 2024). Ayrıca TÜİK'e göre bu çalışmanın gerçekleştiği 2023 Nisan ayında on iki aylık

ortalamaya göre enflasyon %67,20 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, Tüketici Fiyat Endeksi, Nisan 2023). Dönemsel olarak yüksek enflasyonun yaşanmış olması Türkiye'nin bölgesinde güçlü bir ekonomi olduğu gerçeğini değiştirmeyecektir. Bu bağlamda Sirgy'nin (1986) gelişmiş ekonomilerde yüksek seviye ihtiyaçlara önem verildiği yaklaşımı çalışmanın sonuçlarını Türkiye ölçeğinde doğrular niteliktedir.

Ayrıca çalışmada Knutson'ın (1972: 276) sanayileşme etkisi ve Lerner'in (1958) toplumlarda kentleşme ve okuryazarlık arttıkça bireylerin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına dair kaygılarının azaldığı hatta ortadan kalktığı yaklaşımını doğrular sonuçlar elde edilmiştir. Türkiye'de 1927 yılında gerçekleşen ilk nüfus sayımında halkın dörtte üçünün belde ve köylerde, yalnızca dörtte birinin il ve ilçe merkezlerinde yaşadığı görülmüştür. 2022 Yılına gelindiğinde ise Dünya Bankası verilerine göre Avrupa'da nüfusun %75'i kentte yaşarken bu oran Türkiye'de %77'dir (T.C. Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Ekim, 2024). TÜİK'in 2022 yılında yayınladığı yıllık sanayi ve hizmet istatistiklerine bakıldığında ise toplam istihdamın %28.7'sinin sanayi sektörünün payı olduğu görülmektedir (TÜİK, Ekim, 2024). Ayrıca TÜİK'in 2023 ulusal eğitim istatistiklerine bakıldığında okuma yazma bilen oranının %97,6 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kentleşmenin, sanayileşmenin ve okuryazarlığın hızla arttığı ülkemizde Knutson (1972) ve Lerner'in (1958) teorilerini destek şekilde yüksek düzey ihtiyaçlara önem verilmesi anlaşılır bir durumdur.

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinin bütününün seçmen davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu alanda nadir bulunan çalışmalardan olan Snidermann ve Montag'ın (2023: 9498) Almanya'da yaptıkları, "İhtiyaç Tatmini ve Belirli Partilere Oy Verme Niyetindeki Bireysel Farklılıklar" başlıklı araştırmasının sonucunda bireylerin ihtiyaçlarının tatmin veya memnuniyet düzeyinin belirli partilere oy verme niyetiyle ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda çalışmanın literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu sonuç verdiği söylenebilir. Diğer taraftan Snidermann ve Montag'ın (2023: 9498) çalışmasında fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına dair daha düşük memnuniyeti olan katılımcıların sağ eğilimli partilere, yüksek oranda karşılanması ise sol eğilimli partilere oy verme eğiliminde olacağı varsayımıyla araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarında sağ eğilimli AfD seçmeninin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaç tatmini envanterine düşük puan verdiği görülmüştür. Ayrıca sol eğilimli Die Linke seçmeninin

ise sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarının karşılanmasına en düşük puanı verdiği görülmüştür. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını kapsayan düşük düzey ihtiyaçların tatmininin sol eğilimli Die Linke'ye oy verme ile de ilişkisi bulunmamıştır. Snidermann ve Montag'ın (2023: 9498) çalışmasında iktidarın paydaşı olan CDU/CSU seçmenlerinin fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarındaki yüksek memnuniyet düzeylerinin iktidardan memnun olmaları ve iktidarın sürmesini istemeleriyle ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Ayrıca ifade etmek gerekir ki, düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi olmaması, bu ihtiyaçların tam olarak tatmin edildiği anlamına gelmemektedir. Sadece politik pazarlama karması yani siyasi partilerin kampanya dönemindeki politik ürün, politik fiyat, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkisinde fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçların karar vermede bir aracılık etkisi olmadığını gösterir. Bir diğer deyişle seçmenlerin karar vermesinde fizyolojik ya da güvenlik ihtiyaçlarına dair bir kaygı, endişe ya da güven unsuru olarak kararları üzerinde aracılık etkisi olmadığını belirtir. Diğer taraftan düşük düzey ihtiyaçlara (ort. 2.94) ve yüksek düzey ihtiyaçlara (ort. 3.91) katılımcılar tarafından verilen puanların ortalamasına bakıldığında düşük düzey ihtiyaçların tatmin düzeyinin anlamlı bir şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Depremzede katılımcılar açısından bakıldığında ise düşük düzey ihtiyaçların diğer katılımcılara (depremdede olmayan ort. 3.25) oranla anlamlı derecede düşük ortalamaya (depremdede ort. 2.68) sahip olduğu tespit edilmiştir. Düşük düzey ihtiyaçların iki farklı bağlamda değerlendirilmesi ve vatandaşlık görevi olarak oy kullanan seçmenlerin kararında etkisi olmamasının memnuniyet düzeyi ile karıştırılmaması önemlidir.

Çalışmada politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisine geçmeden önce araştırmanın yapıldığı tarihdeki ekonomik parametrelerden bahsetmek gerekir. Nisan-Mayıs 2023 aralığında yapılan araştırma döneminde Türkiye'de asgari ücret net 8 bin 500 TL, döviz kuru 1 Dolar 19,25 TL, 1 Euro 20,98 TL iken (Bloomberg, Ekim 2024), on iki aylık ortalamalara göre TÜFE ise %67,20'dir (TÜİK, Ekim 2024). Bu çerçevede katılımcılara oy vermelerinde etkili olan gündem maddeleri sorulduğunda %29.1 ile ekonomi ilk sırada yer almıştır. Ardından %20.3 ile eğitim %14.1 ile güvenlik ve terör ve %12 ile deprem gelmiştir. Tatar'ın (2007: 151) araştırmasında ise katılımcılara ülke sorunlarındaki öncelikleri sorulmuş ilk sırada

işsizlik sorunu ardından, eğitim sistemindeki bozukluk, yolsuzluklar ve terörle mücadele çıkmıştır. Boyraz'ın (2012: 260) çalışmasında ise ülkenin en önemli sorunları ilk sırada terör ve güvenlik ardından ekonomi, eğitim ve işsizlik olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca çalışmada katılımcıların siyasi liderlerde aradıkları özellikler sorulduğunda ise %24,6 oranla liderin adil olması ilk sırada yer almıştır. Ardından sırasıyla dürüst olması, ekonomi bilmesi, özgürlükçü olması ve birleştirici olması gelmiştir. Tan (1998: 119) ise çalışmasında seçmenlerin oy verdiği milletvekili adaylarında aradığı özellikleri sormuş ilk sırada %46,4 gibi yüksek bir oranla “icraatı” sonucuna ulaşmıştır. Ardından sırasıyla sevilmesi, programı ve eğitimi yanıtları gelmiştir. Keresteci'nin (2006: 182) çalışmasında ise lider ve milletvekilğinde aranan özellikler arasında dürüstlük ilk sırada çıkmıştır. Ardından güvenilirlik, gerçekçilik, demokratik tutum ve eğitim düzeyi gelmiştir.

10 Nisan 2023 ile 05 Mayıs 1923 tarihleri arasında yapılan araştırmada katılımcıların %55,6'sı CHP'ye, %26,7'si AK Parti'ye, %4,5'i TİP'e, %3'ü Yeşil Sol Parti'ye, %3,2'si İYİ Parti'ye, %1,3'ü MHP'ye, %1,3'ü TKP'ye, %1,1'i Memleket Partisi'ne, %0,6'sı BBP'ye, %0,4'ü Saadet Partisi'ne ve %0,4'ü Zafer Partisi'ne oy vereceğini belirtmiştir. Yüksek Seçim Kurulu'nun açıkladığı 14 Mayıs 2023 genel seçim sonuçlarına göre ise AK Parti %35,32, CHP %25,41, MHP %10,04, İYİ Parti %9,90, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi %8,79, Yeniden Refah Partisi %2,86, Zafer Partisi %2,28 oy aldığı görülmüştür. Seçim sonuçları ile araştırmanın sonuçları arasındaki bu farklılığın örneklem grubundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırma örneklemini olan 464 katılımcının 161'i Hatay Samandağ ilçesinden katılmıştır. 2023 Seçim sonuçlarına göre Samandağ seçmeni %54,86 CHP, %23,46 TİP, %6,02 Yeşil Sol Parti, %6,37 İYİ Parti, %5,03 AK Parti'ye oy vermiştir. Katılımcıların yarısına yakını oluşturulan Samandağ seçmenleri genel tablonun oluşmasında da etkili olmuştur. Benzer şekilde Demirtaş'ın (2015: 231) İzmir'de gerçekleştirdiği çalışmada, Tatar'ın (2007: 144) Iğdır'da gerçekleştirdiği çalışmada ve Boyraz'ın on ilde gerçekleştirdiği çalışmada (2012: 252) olduğu gibi birçok çalışmada seçilen örneklem grubunun siyasi parti yönelimlerinin Türkiye genel seçim sonuçlarından farklılaştığı görülmüştür.

Çalışmada politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise ölçeğin bütünü ve politik ürün, politik fiyat, politik dağıtım,

politik tutundurma ve insanlar ve fiziksel unsurlar boyutlarının pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların boyutlara verdiği puanların ortalamalarına bakıldığında ise fiyat (4.28) en yüksek ortalamaya sahip olmakla birlikte, sırasıyla ürün (4.10), dağıtım (3.68), insanlar ve fiziksel unsurlar (3.60) ve tutundurma (3.07) gelmektedir. Demirtaş (2015: 248) ise seçmen davranışına etki eden faktörleri siyasal pazarlama açısından incelediği çalışmasında, İzmir ilinde 1013 seçmenle yaptığı araştırma sonucunda en yüksek ortalamaya sahip alt karmanın ürün olduğunu belirtmiştir. Genel olarak Türkiye’de gerçekleşen araştırmalarda ürün en yüksek ortalamaya sahip politik pazarlama karması olarak görülürken bu çalışmada politik fiyatın yüksek çıkması, deprem gibi olağanüstü bir felaketin de etkisiyle seçmenlerin seçimlerinin sonucunda oluşacak maddi ve manevi maliyetler konusunda kaygılarının yükselmesinden kaynaklandığı öngörülebilir.

Çalışmada katılımcılar oy verirken çoğunlukla parti programını, görüşünü, ideolojisini (%55) önemsediklerini belirtmişlerdir. Ardından sırasıyla liderini (%24.4) ve partinin vaatlerini (%10.3) değerlendirerek oy verdiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Keresteci de (2006: 175-176) politik pazarlama uygulamalarının seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında seçmenlerin oy verirken sırasıyla partilerin demokrasi anlayışını, programını, ideolojisini önemsediklerini belirtmiştir. Keresteci’nin (2006) çalışmasında lider, kadro, parti ve partinin adayları partinin programı ve ideolojisinden sonra gelmektedir. Ayrıca bir ürün olarak değerlendirdiği siyasal partide seçmenlerin oy vermeden önce aradıkları özellikleri bakıldığında partinin ideolojisi en yüksek orana sahip çıkmıştır. Demirtaş da (2015: 248) çalışmasında ürün alt karması bileşeni olarak en yüksek ortalamaya partinin ideolojisinin sahip olduğunu tespit etmiştir. Tatar’ın (2007: 149) Iğdır ilinde yaptığı çalışmaya göre katılımcılar oy verecekleri partiyi belirlerken öncelikle partinin ideolojisinden ardından partinin geçmiş icraatlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Boyraz’ın (2012: 255) çalışmasında katılımcıların siyasi kararlarında etkili olan unsurlar sorulmuş ve ilk sırada parti ideolojisi gelmiştir. Ardından sırasıyla siyasi partinin geçmiş icraatları, lideri ve parti programının seçmen kararlarında etkili olan unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlara benzer şekilde Çubukçu da (2005: 254) politik pazarlamanın genel ve yerel seçimlere göre seçmen davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında Erzurum ve Trabzon ili toplam 950 seçmen üzerine araştırma yapmış ve parti ideolojisi, parti lideri, parti politikalarının (politik ürün) seçmen tercihleri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Demirtaş ise (2015: 357) politik ürün alt boyutunu oluşturan siyasi partinin programı, ideolojisi, parti lideri, partinin adayları ve söz ve vaatlerin siyasi parti tercihleri üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuştur. Ayrıca dağıtım, fiyat ve tutundurma çabalarının seçmenlerin siyasi tercihinde anlamlı etki farklılığı olduğunu tespit etmiştir. Tan ise (1998: 150) politik pazarlama karmaşı ve seçmen davranışı ilişkisini incelediği çalışmasında Kahramanmaraş ilinde 954 seçmen üzerine yaptığı araştırmasının sonucunda seçmenlerin siyasi tercihinde etki eden faktörleri sırasıyla partinin geçmiş dönem icraatları, dünya görüşü ve tutarlılığı olarak tespit etmiştir.

Çalışmada seçmenlerin büyük çoğunluğunun siyasi partilerin düzenledikleri mitingleri (%36.6) ve siyasilerin katıldığı televizyon programlarını (%35.6) önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Keresteci de (2006: 183) seçmenler tarafından en çok ilgi çeken siyasi parti çalışmaları kapsamında çoğunlukla televizyon programları ve ardından mitingleri değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Demirtaş da (2015: 249) çalışmasında siyasilerin katıldığı televizyon programlarının en yüksek etkiye sahip tutundurma aracı olduğunu belirtmiştir. Tan da (1998: 121) çalışmasında seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde en çok etkilendikleri faktörleri incelediğinde ilk sırada televizyon programları çıkmıştır. Ardından sırasıyla ev toplantıları, aile etkileşimi ve mitingler olarak tespit edilmiştir. Boyraz'ın (2012: 261) çalışmasında ise katılımcıların seçim çalışmalarında en çok dikkatlerini çeken faaliyetler sorulduğunda ilk sırada televizyon programları (%30) ve ardından yakın bir oranla mitingler (%29,7) cevabı gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları alan yazınında yapılan birçok çalışma ile uyumlu görülmektedir.

Çalışmada katılımcılara “oy vermek sizin için neden önemlidir?” diye sorulduğunda %41.4 oranla demokrasiye katkı sunma yanıtı ilk sırada çıkmıştır. Ardından sırasıyla vatandaşlık görevi olması ve yönetimin bir parçası olma yanıtları gelmiştir. Benzer şekilde Tan'ın (1998: 120) çalışmasında seçmenlere oy kullanmadaki amaçları

sorulduğunda ilk sırada yönetime katkı sunmak ardından vatandaşlık görevi olması ve demokrasiye katkı yanıtları çıkmıştır.

Çalışmada katılımcıların eğitim düzeyine göre politik pazarlama karmaşıklık ölçeğinin bütününde, ürün, fiyat, dağıtım alt boyutlarında anlamlı ölçüde farklılaşma tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çubukçu da (2005: 254) çalışmasında katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe parti kadrosu, parti lideri, dış politika, parti içi demokrasi anlayışı ve kanaat önderleri faktörlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin arttığını belirtmiştir. Diğer taraftan aynı çalışmada eğitim düzeyi düştükçe partinin yeni olması, din eksenli siyaset, toplumsal eğilimler, aile ve yakın dost çevresinin etkisinin arttığını vurgulamıştır. Lipset (1959) birçok farklı kültürde yaptığı çeşitli çalışmaların sonucunda siyasal süreçlerde demokratik tepkiler veren seçmenleri diğer seçmenlerden ayıran en önemli özelliğin eğitim olduğunu vurgulamıştır. Öztay (2019: 135) çalışmasında katılımcıları eğitim seviyesine göre incelediğinde eğitim seviyesi yükseldikçe ülkenin ekonomik durumundan ziyade meselelere göre oy verdiği görülmüştür. Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin davranışını etkilemek açısından siyasi partilerin ülke gündemini bir siyasi araç olarak kullanabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada eğitim seviyesi düşük katılımcıların ülkenin ekonomik durumuna göre oy verme kararını verdiklerini belirtmiştir. Knutson (1972: 275) eğitimin demokratik kişilik özellikleri ile ilişkisini vurgulayıp sadece bir öğrenme süreciden ibaret olmadığını bireyin bilgi ihtiyacına dair zihinsel olarak açık olup olmamasını da içerdiğini belirtmiştir.

Çalışmada katılımcıların yaş değişkenine göre politik pazarlama karmaşıklık ölçeğinin bütününde dağıtım, tutundurma, insanlar ve fiziksel unsurlar alt boyutlarında anlamlı ölçüde farklılaşma tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çubukçu da (2005: 254) çalışmasında seçmenlerin yaşı arttıkça partinin yeni olması ve din eksenli siyaset faktörlerinin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin arttığını tespit etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada seçmenlerin yaşı gençleştikçe ideoloji, sosyal, dış politika ve parti içi demokrasi anlayışı seçmen tercihleri üzerinde daha etkili faktörler olduğu ifade edilmiştir. Öztay (2019: 135) ekonomik değişkenlerin seçmenlerin politik karar alma süreçlerine etkisini incelediği çalışmasında katılımcıları yaş değişkeni üzerinden değerlendirdiğinde aday faktörü ve ideoloji faktörü arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Bu bağlamda katılımcılar gençleştikçe aday faktörü daha önemli hale gelirken,

katılımcılar yaşlandıkça ideoloji faktörünün öneminin yükseldiği tespit edilmiştir. Demirtaş (2015: 302-303) çalışmasında katılımcıları yaş değişkeni açısından incelediğinde genç seçmenlerin siyasi partilerin lider ve adaylarından etkilenme düzeylerinin yaşlı seçmenlere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Çalışmada katılımcıların gelir değişkenine göre politik pazarlama karması alt boyutlarından ürün, fiyat ve dağıtımda anlamlı ölçüde farklılaşma tespit edilmiştir. Benzer şekilde Öztay (2019: 137) ekonomik değişkenlerin seçmenlerin karar verme süreçlerine etkilerini incelediği çalışmasında gelir seviyesi asgari ücret ve altında olan katılımcıların kararlarında ülkenin ekonomik durumuna dair düşüncelerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Bu araştırmada yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisinin çıkması aynı zamanda kamu kurumlarının sosyal pazarlamaya daha fazla öncelik vermelerini de bir ihtiyaç olarak doğurmuştur. Bu bağlamda Develi (2008: 229) çalışmasında sosyal pazarlamada merkez aktörün vatandaş olduğunu belirtmektedir. Develi (2008: 229) ticari pazarlamanın merkezinde yer alan tüketicilerin sosyal pazarlamada yerini vatandaşa bıraktığını ve kamu kuruluşlarının da vatandaşın memnuniyetini sağlamak için kaliteli program ve hizmetler sunmaları gerektiğini tespit etmiştir. Bu memnuniyeti sunarken çeşitli özel kuruluş ve sivil toplumdan da yardım talep etmesini ve işbirliğine gitmesini önermiştir.

Sonuç olarak Visser (1998: 97) seçmenler açısından ihtiyaçların statik fenomenler olmadığı gibi, bireyin içsel yolculuğunun ve gelişiminin yanı sıra kişiler arası farklılıklara da tabii olduğu belirtmiştir. Maslow'un öncülerinden olduğu hümanist yaklaşımın, bireyin hayat boyu yaşadığı gelişimde hem biyolojik hem psikolojik olarak etkilendiği, farklılaştığı dolayısıyla oy verme eylemlerinin her bir birey için farklı olduğu görüşü bu yaklaşımı destekleyen bir teoridir. Bu bağlamda bu çalışmanın kısıtları arasında her bireyin farklılaşmasını derinlemesine gözlemleyebilecek nitel araştırmanın kapsamının dar olması sayılabilir. İlerleyen çalışmalarda nicel araştırmaya alt yapı oluşturacak derinlemesine mülakatlar aracılığıyla kapsamlı nitel bir çalışma yapılabilir. Ayrıca Vissel'in (1998) seçmen açısından ihtiyaçların statik olmadığı yaşamsal süreç boyunca değiştiği teorisine dayanarak kuşaklar arası farklılıkların derinlemesine inceleneceği bir çalışma yapmak da mümkündür.

Nihai olarak öznesi insan olan her kavram dinamik ve değişkendir. Harris ve Rees'in (2000: 368) aşağıda belirttiği gibi politik pazarlama insanı etkileyen her değişkeni iyi anlamaya çalışarak, her türlü yeniliğe ve modernizasyona açık olmalıdır;

“Pazarlamanın kendini yenilemesi gerekliliğinden ve gerçeği arama anlayışında değişimden veya belirsizlikten korkmaması gerekir.”

SONUÇ VE ÖNERİLER

Politik pazarlama uygulamaları, bir tüketicisi olarak görülen vatandaşların ihtiyaç ve beklentilerini anlama, onlara uygun stratejiler geliştirme ve uygulama aşamasında klasik pazarlama yaklaşımlarının siyaset bilimi ile buluştuğu, ilgi gören bir çalışma alanıdır. Pazarlama biliminde teknolojinin, çevrenin, insan beklenti ve ihtiyaçlarının değişimi ile yaşanan gelişmeler politik pazarlamayı da etkilemekte ve geliştirmektedir. Alan yazınındaki çalışmalar incelendiğinde politik pazarlamanın ülkelerin ve dünyanın yaşadığı tarihsel gelişmelerden etkilendiği, çeşitlenen iletişim kanallarıyla farklı stratejilere başvurduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili alan yazınında bir tüketicisi olarak görülen seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına ve buna uygun değer yaratımına dair fıkri tartışmaların arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada seçmenleri oy verme davranışına sevk eden içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi yaklaşımıyla ele alınmış olması aynı zamanda materyalist ve post-materyalist ihtiyaçların oy verme davranışına etkisini de güncel hale getirmiştir. İçinde bulunduğumuz çağda yaşanan salgınlar, bölgesel savaşlar, kitlesel gler, değişen demografik yapı, kıtlık ve iklim krizi İhtiyaçlar Hiyerarşisi yaklaşımının insan davranışı üzerindeki etkisini yeniden gözden geçirme ihtiyacı doğurmuştur. Gözlemlenen bu ihtiyaç doğrultusunda yapılan ampirik araştırmanın temel bulgusu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde fizyolojik ve güvenlik boyutlarından oluşan düşük düzey ihtiyaçların aracılık etkisi bulunmazken, yüksek düzey ihtiyaçlar olarak tanımlanan sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme boyutlarının katılım, memnuniyet, zgven, parti sadakati, politik bilgi düzeyi ve algılanan risk boyutlarının birleşiminden oluşan seçmen duygu ve davranışları üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunmuş olmasıdır. Politik pazarlama karmasının çok boyutlu yapısının seçmen davranışları üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca politik

pazarlama karmasında en yüksek ortalamaya sahip boyutun politik fiyat olması çalışmanın önemli çıktılarından. Bu çalışmada en yüksek puanın fiyat alt boyutuna verilmiş olmasının nedeni deprem gibi olağanüstü bir afetten sonra seçmenlerin seçim sonucunda oluşacak olası maddi ve manevi maliyetler konusunda kaygılandıklarını göstermektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne bakıldığında ise katılımcıların yüksek düzey ihtiyaçlara verdikleri puan, düşük düzey ihtiyaçlara verdiklerinden anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Oluşan bu farklılık, fizyolojik ve güvenlik boyutlarını kapsayan düşük düzey ihtiyaçların tatmini konusunda kadın seçmenlerin memnuniyetinin düşük seviyede olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca yaş değişkeni açısından bakıldığında en genç katılımcıların (25 ve altı) Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin bütününe en düşük puanı verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca 25 ve altı yaş grubundaki genç seçmenlerin katılım, memnuniyet, parti sadakati, özgüven, politik bilgi düzeyi ve algılanan risk boyutlarının birleşiminden oluşan seçmen davranışı ölçeğine en düşük puanı veren grup olduğu gözlemlenmiştir.

Depremzede olan ve depremzede olmayan katılımcıların verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında politik pazarlama karması bütününe, ürün fiyat ve dağıtım alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Depremzede olmayan katılımcıların politik pazarlama karması ölçeğinin bütününe ve ürün, fiyat, dağıtım alt boyutlarına verdikleri puanlar anlamlı derecede yüksektir. Benzer bir farklılık Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi ölçeğinde görülmüştür. Katılımcıların depremzede olup olmamalarına göre verdikleri yanıtlar kıyaslandığında, İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin bütününe ve düşük düzey ihtiyaçları ile yüksek düzey ihtiyaçlara verdikleri puanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Depremzede katılımcıların fizyolojik ve güvenlik gibi düşük düzey ihtiyaçlarına dair memnuniyetleri depremzede olmayan katılımcılara oranla anlamlı düzeyde düşük çıkmıştır. Benzer şekilde sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına dair memnuniyet düzeyleri depremzede katılımcılarda depremzede olmayan katılımcılara oranla anlamlı düzeyde düşüktür. Ayrıca katılımcıların depremzede olup olmaması seçmen davranışına verdikleri puanlar arasında anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Depremzede olmayan katılımcıların seçmen davranışı ölçeğine verdikleri puanlar depremzede olanlara oranla anlamlı ölçüde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar olağanüstü bir afet yaşamış seçmenlerin ihtiyaç tatmin düzeylerinin her iki boyutta birden düşmüş olmasını, ayrıca siyasete ilgi, katılım,

seçmen memnuniyeti gibi duygularının da depremden etkilenerek azaldığını ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlar ışığında alan yazınındaki araştırmacılara yönelik öneriler aşağıdaki gibidir:

- İlerleyen çalışmalarda çağın gereklilikleri doğrultusunda bireylerin değişen ihtiyaç tatmin düzeylerini ve beklentilerini ölçmek adına derinlemesine mülakatlar yapılarak nicel çalışmanın nitel bir araştırma ile desteklenmesi gelecekte yapılacak çalışmalar açısından önemli olacaktır.
- İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin aracılık etkisinin erkek seçmenlerde de araştırılması önerilmektedir.
- Gelecek çalışmalarda, bağımlı değişken olan seçmen davranışı siyasal katılım, memnuniyet, politik bilgi düzeyi, özgüven, parti sadakati ve algılanan risk alt boyutları ayrı ayrı incelenmesi ve bu boyutlara siyasi fikir liderliği boyutunu ekleyerek etkilerinin araştırılması literatüre katkı sunacaktır.
- Ayrıca Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin aracılık etkisi seçmenlerin oy verdikleri partilere (oy verme niyetine) göre de ölçülebilir. Bu bağlamda daha geniş ve meclisteki tüm partilerin seçmen tabanlarını yansıtacak bir örneklem ile parti tercihlerine göre aracılık etkisinde bir farklılaşma olup olmadığı ortaya çıkarılabilir.
- Diğer taraftan çalışmanın yapıldığı dönemde ulaşımın zor olması, havaalanlarının önemli bir kısmının kapalı olması, bölgedeki yolların bir kısmının çökmüş olması araştırmada seçmene ulaşma açısından kısıt oluşturmuştur. Ayrıca derin kaygıların, endişelerin yaşandığı bir dönemde katılımcıların araştırmaya katılmalarını sağlamak seçmen gruplarına ulaşmak açısından zorluk teşkil etmiştir. Benzer bir çalışma olağan bir dönemde yinelenerek sonuçlarının kıyaslanması sağlanabilir.

Pazarlama biliminin ilke ve araçlarının siyaset bilimine adaptasyonu sonucu ortaya çıkmış politik pazarlama uygulamaları siyaset kurumuna, liderlere, adaylara seçim kazanmalarında kolaylaştırıcı olacak, seçmenle uzun süreli olumlu ilişki kurmalarını sağlayacak yöntemler sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında incelenen ihtiyaçlar hiyerarşisi ile birlikte seçmenin oy verme konusunda motivasyonunun kaynağını

anlamaya yarayacak, memnuniyetini ve siyasal katılımını sağlayacak psikolojik unsurlar detaylıca incelenmiş ve bu doğrultuda politik pazarlamanın uygulayıcıları olan siyaset kurumuna yönelik bazı öneriler sunulmuştur:

- Siyasi partilerin ve liderin kampanyalarını tasarlariken rakiplerin güçlü yönlerini, içinde bulundukları çevrenin yarattığı fırsat ve tehditleri değerlendirerek politik pazarlama karması unsurlarını ürün, satış, pazar veya ilişkisel olmak üzere en doğru yaklaşımı bulmaları ve uygulamaları gereklidir. Değişen çağın koşulları seçmene değer yaratan ve sürdürülebilir ilişki kurabilen siyasi partilerin öne çıkacağını göstermektedir.
- Politik pazarlama uygulamaları siyasi partilere seçmeni anlaması, ihtiyaç ve taleplerini tespit etmesi ve ona uygun stratejiler geliştirmesi adına önemli bir yol haritası sunmaktadır. Bu çalışmada özellikle politik fiyat boyutunun diğer boyutlara oranla yüksek çıkmış olması seçmenlerin verecekleri kararın sonuçları doğrultusunda maddi ve manevi bazı kaygılar yaşadığına işaret etmektedir. Bu bağlamda siyasi partilerin ve liderlerin seçmenlerin geleceğe dair bu güçlü kaygılarını giderecek söylem ve eylemler içerisinde bulunması, tutundurma faaliyetleri kapsamında politik iletişimi güven, istikrar ve sürdürülebilirlik üzerine kurmaları önem arz etmektedir.
- Tutundurma faaliyetleri kapsamında seçmenlerin miting ve televizyon programlarına ağırlıklı önem verildiği görülmüştür. Bu sonuçlar irdelendiğinde aynı zamanda seçmenin lider ya da adayla kurduğu birebir etkileşimin, hitabet gücünün, kitleleri etkileme kabiliyetinin önem arz ettiği de göstermektedir. Dünyada hala geçerliliğini koruyan liderlerin yani politik ürünün ön plana çıktığı kampanyalar göz önünde bulundurulduğunda liderlik vasıflarının, dönüştürücü, karizmatik, etkileyici boyutlarıyla seçmenler üzerinde fark yaratması mümkün olacaktır.
- Ayrıca çalışmada genç seçmenlerin hem düşük düzey, hem yüksek düzey ihtiyaçlara en düşük puanı vermiş olmaları siyasi partilere önemli bir mesaj niteliği taşımaktadır. Özgüveni yüksek nesiller yetiştirmenin yolu, sağlıklı ve özsaygısı yüksek gençler yetiştirmekten geçer. Bu bağlamda siyasi partilerin ve liderlerin gençleri merkezine alan politikalar geliştirmesi, gençlerin istek ve beklentilerine uygun proje ve faaliyetlerde bulunması önem arz edecektir.

- Yüksek düzey ihtiyaçların, politik pazarlama uygulamaları ve seçmen davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin çıkması bu ihtiyaçları içeren politik kavramlara azami önem vermeyi de peşinden getirmektedir. Bu bağlamda seçmenin söz ve karar hakkı, demokratik süreçlere eşit katılımı, bireysel özgürlük sınırlarının genişletilmesi aracılığıyla seçmen memnuniyeti üzerinde olumlu etki sağlamanın mümkün olabileceği söylenebilir.
- Seçmenler açısından kendini gerçekleştirme imkanlarının çocukluktan itibaren sahip olduğu fırsat eşitliği ve kamusal imkanlarla da ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bireyin yetişmesinden itibaren gerek eğitim gördüğü okulda, gerekse kamusal alanda sunulan imkanlar dahilinde onu özgün kılacak yönlerinin ortaya çıkarılması için destek sunulmalıdır.
- Siyasi partiler politik pazarlama faaliyetlerini merkezine tüketici-seçmeni alan bir yaklaşımla uygulamalı, katılımcı, yönetim odaklı, çok taraflılığa ve çok fikirliliğe saygılı ortak değer yaratımına özen göstermelidir. Tüketici olarak görülebilecek seçmenlerin gelişen teknolojinin etkisiyle dünyadaki tüm değişimlere vakıf olabildiği göz önünde bulundurularak doğru bilgiye özgürce ulaşmaları sağlanmalıdır.

Sonuç olarak bu araştırma ile politik pazarlama alan yazınına önemli katkılar sunulduğu düşünülmektedir. Özellikle pazarlama, siyaset, psikoloji ve ekonomi gibi farklı bilimlerden faydalanılmış olması çalışmayı özgün kılmaktadır. Ayrıca siyasi retorikte sıklıkla kullanılan ihtiyaçların tatmini konusu aracılık etkisi üzerinden ölçülmüş ve sonuçlar post-materyalist değerlere verilen önemi ön plana çıkarmıştır. Merkezine özellikle kadın seçmeni alan bu araştırma ile seçmen ihtiyaçlarının duygu ve davranışlar üzerindeki aracı rolü belirlenerek ileri çalışmalar için bir pencere açılmıştır. Bu pencereden faydalanarak daha farklı örneklem grupları aracılığıyla Türkiye geneline dair literatüre katkı sunacak çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaldering, L., & Vliegenthart, R. (2016). Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis? *Quality & quantity*. 50, 1871-1905.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in The Third Millennium. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 40, 35-52.
- Adams, J., Ezrow, L. & Somer-Topcu, Z. (2011). Is anybody listening? Evidence that voters do not respond to European parties' policy statements during elections. *American Journal of Political Science*. 55(2), 370-382.
- Ahmad, A., Bhatti, M. I. & Yousaf, F. N. (2020). Whom to vote? Socio-psychological factors influencing voting behavior in rural Punjab. *SJESR*. 3(2), 9-15.
- Akhter, Z., & Sheikh, Y. A. (2014). Determinants of Voting Behaviour in India: Theoretical Perspective. *Public Policy and Administration Research*. 4(8), 104-109.
- Akıncı, S. & Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı Davranış Teorisi. İçinde: Yağcı, M. İ., & Çabuk, S. *Pazarlama Teorileri*. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Aktan, C. C. & Dileyici, D. (2005). "Siyasal Süreçte Enformasyon Sorunları ve Demokrasinin Başarısızlığı". İçinde: Yeni Bir Sistem Arayışı: Demokrasi Poliarşi ve Demarşi. (Ed. Aktan, C. C.). Konya: Çizgi Kitabevi. ss. 107-175.
- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Akyüz, İ. (2014). *Siyasal Pazarlama Yaklaşımı İle Seçim Öncesi Ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alderfer, F. P. (1972). *Existence, Relatedness, and Growth*. New York: The Free Press.
- Alexander, R.S. (1964) *Marketing Definitions*. Chicago: American Marketing Association.
- Allport G., Vernon P. & Lindzey. G. A. (1960). *Study of Values: A Scale For Measuring the Dominant Interests in Personality*. (3rd ed.) Boston: Houghton Mifflin.
- American Marketing Association. (2024, 10 Mayıs). *Definition of Marketing*. Erişim

- için: AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anderson, C. (2020). (Re) Considering the sources of economic perceptions. *Social Science Quarterly*. 101(4), 1314-1325.
- Andrei, C. (2018). The political marketing of broken trust. *Journal of Political Marketing*. 17(2), 176-192.
- Ansello, E. F. (1982). Mature adult learners and the need to know. *Contemporary Educational Psychology*. 7(2), 139-151.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*. UK: McGraw-hill education.
- Armutcu, B. (2021). *Politik pazarlama kapsamında makroekonomik göstergelerin Türkiye'deki seçmen davranışlarına etkisi*. (Doktora Tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Armutcu, B., & Tan, A. (2021). The Effect of Economic Voting Theory on Voter Preference within in the Scope of Political Marketing. *International Journal of Business and Economic Studies*. 3(1), 55-64.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*. 4, 291-5.
- Aronoff, J. (1968). Psychological Needs As a Determinant in the Formation of Social Structure. Unpublished manuscript.
- Ayata Güneş, A. & Ayata, S. (2002). *Ethnic and Religious Bases of Voting*. İçinde: Sayari, S., & Esmer, Y. R. (Eds.). (2002). *Politics, Parties, and Elections in Turkey*. Lynne Rienner Publisher. 137-157.
- Aydın, A. M. (2022). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından günümüz öğrenci ihtiyaçlarının incelenmesi. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*. 5(3), 234-251.
- Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (8), 144-167.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim (3. Basım)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- Baines, P. (2005) 'Marketing the Political Message: American Influences on British Practices'. *Journal of Political Marketing*. 4(2/3): 135–62.
- Baines, P.R., Harris, P. & Lewis, B.R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intel ligence & Planning*. 20(1), 6–14.
- Baines, P., Crawford, I., O'Shaughnessy, N., Worcester, R., & Mortimore, R. (2014). Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches. *Journal of Marketing Management*. 30(1-2), 172-200.
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept "sense of political efficacy". *Political Methodology*. 1-43.
- Bali, V. A., Robison, L. J., & Winder, R. (2020). *What Motivates People to Vote? The Role of Selfishness, Duty, and Social Motives When Voting*. Sage Open. 10(4), 2158244020950376.
- Banavand, R. (2020). *Politik Pazarlama ve ABD Cumhurbaşkanlığı Kampanya Stratejileri: Donald Trump ve Hillary Clinton'ın Twitter Söylemlerinin Fonksiyonel ve Retorik*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sos. Bil. Ens.
- Başcı, G. (2015). Yerel yönetim seçimlerinde kadın seçmen ve temsilcilik: Çorum ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1), 273-299.
- Barbalet, J. M. (1996). Social emotions: confidence, trust and loyalty. *International journal of sociology and social policy*. 16(9/10), 75-96.
- Barling, J. (1977). A critical review of the application of Maslow's motivation theory in industry. *SA Journal of Industrial Psychology*.
- Barnea, M. F., & Schwartz, S. H. (1998). Values and voting. *Political Psychology*. 19(1), 17-40.
- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51:1173–1182.
- Bartolini, S.; Mair, P. (1990). *Identity, Competition, and Electoral Stability*, Cambridge University Press, Cambridge
- Bay, C. (1968). Needs, wants, and political legitimacy. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 1(3), 241-260.

- Bayazıt, D. Z., & Yıldırım, F. (2020). *Reklam Çekicilikleri: Marka İletişiminin Sihirli Anahtarı*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Bayık, M.F. (2015). *Türkiye’de Politik Pazarlama ve Seçmen Davranışı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sos. Bil. Ens., İstanbul.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(3), 58-84.
- BBC News. (2024, 15 Haziran). *Twitter Trump’ın hesabını kalıcı olarak engelledi*. Erişim için: BBC News. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55601333>
- Bean, C. & Mughan, A. (1989). Leadership effects in parliamentary elections in Australia and Britain. *Am. Polit. Sci. Rev.* 83(4), 1165–1179.
- Beck, P. A., & Jennings, M. K. (1982). Pathways to participation. *American Political Science Review*. 76, 94–108.
- Bennett, S. E., & Klecka, W. R. (1970). Social Status and Political Participation: A Multivariate Analysis of Predictive Power. *Midwest Journal of Political Science*. 14 (August 1970), pp. 355-82.
- Benson, S. G., & Dundis, S. P. (2003). Understanding and motivating health care employees: integrating Maslow's hierarchy of needs, training and technology. *Journal of nursing management*. 11(5), 315-320.
- Blais, A. (2000). *To Vote or Not to Vote?: The Merits and Limits of Rational Choice Theory*. University of Pittsburgh Pre.
- Blais, A., Daoust, J. F., Dassonneville, R. & Péloquin-Skulski, G. (2019). What is the cost of voting?. *Electoral Studies*, 59, 145-157.
- Bloomberg HT. (2024, 15 Haziran). *Serbest piyasada döviz açılış fiyatları (10.04.2023)*. Erişim için: Bloomberg HT. <https://www.bloomberght.com/serbest-piyasada-doviz-acilis-fiyatlari-10042023-2329574>
- Binswanger, L., Mendel, W. M., & Lyons, J. T. (1958). The Case of Ellen West: An Anthropological-Clinical Study.
- Bongrad, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. Çeviren: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Borgatta, E. (1964). The structure of personality characteristics. *Behav. Sci.* 9, 8–17.

- Boyraz, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bölükbaşı, M., & Macar, E. (2019). Seçim kampanyalarının profesyonelleşmesi: Ak parti ve CHP'nin 2011 genel seçim kampanyalarının analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 8(2), 939-964.
- Bramlett, J. C. (2021). Battles for branding: a political marketing approach to studying televised candidate debates. *Communication Quarterly*. 69(3), 280-300.
- Brennan, R., & Henneberg, S. C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value?. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(6), 559-572.
- Brody, R. A., & Sniderman, P. M. (1977). From life space to polling place: The relevance of personal concerns for voting behavior. *British Journal of Political Science*. 7(3), 337-360.
- Burnkrant, R. E. (1976). A motivational model of information processing intensity. *Journal of Consumer Research*. 3(1), 21-30.
- Burton, J. (1979). *Deviance, Terrorism, and War: The Process of Solving Unsolved Social and Political Problems*. Oxford: Martin Robertson.
- Burton, J. (1990). *Conflict: Basic Human Needs*. New York: St. Martins Press.
- Burton, J. (1997). *Violence Explained: The Sources of Conflict, Violence and Crime and Their Provention*. Manchester: Manchester University Press.
- Busch, K. B. (2016). Estimating parties' left-right positions: Determinants of voters' perceptions' proximity to party ideology. *Electoral Studies*. 41, 159-178.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political marketing: Structure and process. *European Journal of Marketing*.
- Butler, P., Collins, N., & Fellenz, M. R. (2007). Theory-Building in political marketing: parallels in public management. *Journal of Political Marketing*. 6(2-3), 91-107.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 6(3), 241-254.
- Bükümer, Üzüm, T., & Dölarslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyicilik Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 5(1), 15-52.
- Cambridge Dictionary. (2024, 9 Mayıs). Voter. Erişim için: Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/voter>

- Campbell, A. ., Converse, P., Miller, W. E. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York : Wiley.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W. E. & Stokes , D. (1966) *Elections and the Political Order*. New York : Wiley.
- Campbell, A., Gurin, G. & Miller W.E. (1957). The voter decides. Row, Peterson.
- Canadian Marketing Association. (2024, 12 Mayıs). *Canadian Marketing Code of Ethics & Standards*. Erişim için: THECMA. <https://thecma.ca/resources/code-of-ethics-standards>
- Carretie, L., Hinojosa, J., Mercado, F., & Tapia, M. (2005). Cortical response to subjectively unconscious danger. *NeuroImage*. 24, 615–623.
- Cascio, E. U., & Shenhav, N. A. (2020). A century of the American woman voter: Sex gaps in political participation, preferences, and partisanship since women’s enfranchisement. *Journal of Economic Perspectives*. 34(2), 24-48.
- Chowdhury, T. A., & Naheed, S. (2019). Multidimensional Political Marketing Mix Model For Developing Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Political Marketing*. 21(1), 56-84.
- Christopoulos, C. (2020). *Developing Image Based Positioning Strategies for Retaining the Political Parties Electoral Base: A New Theoretical Perspective*. (Doktora Tezi). University of Salford (United Kingdom).
- Collins, N., & Butler, P. (1996). Positioning political parties: a market analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 1(2), 63-77.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1994). Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement. *Journal of Organizational Behavior*. 15(5), 439-452.
- Converse, P. E. (1974). *Some Priority Variables in Comparative Electoral Research*. In Richard Rose, ed., *Electoral Behavior: A Comparative Handbook* (pp. 727–45). New York: Free Press.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*. 4(1), 5.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*. 2(01), 1999.
- Cox, M. (2003). When trust matters: Explaining differences in voter turnout. *Journal Common Mkt. Stud*. 41, 757.

- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B., & Vercic, D. (2004). Models of voter behavior in traditional and evolving democracies: comparative analysis of Poland, Slovenia, and US. *Journal of Political Marketing*. 3(2), 7-30.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2006). Political communication and advertising in Poland. *The Sage handbook of political advertising*. 325-342.
- Cwalina, W., Falkowski, A. & Newman, B. (2008). *A Cross Cultural Theory of Voter Behaviour*. New York: The Howarth Press.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing:: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Çarkoğlu, A. & Avcı, G. (2002). *An Analysis of the Electorate from a Geographical Perspective*. İçinde: Sayari, S., & Esmer, Y. R. (Eds.). (2002). Politics, parties, and elections in Turkey. Lynne Rienner Publisher, s. 115-137.
- Çarkoğlu, A., & Toprak, B. (2006). *Değişen Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset*. TESEV.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya’daki Uygulamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukçu, M. İ. (2005). *Siyaset Pazarlaması Genel Ve Yerel Seçim Ayrımına Göre Seçmen Davranışlarının Analizi*. (Basılmamış Doktora Tezi) Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dalton, R. J. (1991). *The Dynamics of Party System Change*. In Eurobarometer: The Dynamics of European Public Opinion, ed. K. Reif and R. Inglehart. London: Macmillan.
- Dalton, R. J. (2000). Citizen attitudes and political behavior. *Comparative political studies*. 33(6-7), 912-940.
- Dalton, R. J., Flanagan, S. & Beck, P. (Eds.). (1984). Electoral change in advanced industrial democracies. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Dalton, R. J., Flanagan, S. C., & Beck, P. A. (2017). *Electoral Change in Advanced Industrial Democracies* (pp. 3-22). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Davies, J. C. (1963). *Human nature in politics: The dynamics of political behavior*. John Wiley and Sons Inc.
- Davies, J. C. (1991). Maslow and theory of political development: Getting to fundamentals. *Political Psychology*. 389-420.

- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sos. Bil.Ens.
- Develi, E. İ. (2008). *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Diamond, E. & Stephen, B. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: MIT Press.
- Divanoğlu, S. (2007). *Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sos. Bil. Enst.
- Doğan, M. (1995). Erosion of class voting and religious voting in Western Europe. *International Social Science Journal*. 47: 525–3
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*. 65(2), 135-150.
- Drakopoulos, S. A., & Karayiannis, A. D. (2004). The historical development of hierarchical behavior in economic thought. *Journal of the History of Economic Thought*. 26(3), 363-378.
- Durmuş, İ. (2020). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin genç bireylerin yaşam tarzları ile girişimcilik niyetleri açısından incelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(3), 1731-1749.
- Dutil, P. (2022). What do people want from politics? Rediscovering and repurposing the “Maslow Hierarchy” to teach political needs. *Journal of Political Science Education*, 18(1), 138-149.
- Duquin, L. H. (1989). *Door-to-door Campaigning: How to Get the Most Out of Your Pedometer*. Campaigns and Elections: A Reader in American Politics, edited by Sabato, L. J., London: Scott, Foresman and Company, pp.41-45.
- Edlin, A., Gelman, A., & Kaplan, N. (2007). Voting as a rational choice: Why and how people vote to improve the well-being of others. *Rationality and Society*. 19, 293–314.
- Elden, J. M. (1981). Political efficacy at work: The connection between more autonomous forms of workplace organization and a more participatory politics. *American Political Science Review*. 75(1), 43-58.

- Erdem, E. (2008). *Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramına Göre Konutların Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Erdoğan, B. Z., & İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya farklı yaklaşımlar ve kültürün bu yaklaşımlar üzerindeki rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu yaklaşımları karşılaştırılması. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 6(12), 117-138.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 3(1), 1-28.
- Ertürk, K. Ö., & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi*. 2011(32).
- Esmer, Y. (2002). *At the Ballot Box: Determinants of Voting Behavior*. İçinde: Sayarı, S., & Esmer, Y. R. (Eds.). (2002). *Politics, Parties, and Elections in Turkey*. Lynne Rienner Publishers. s. 91-115.
- Euronews. (2024, 15 Haziran). *Elon Must Trump'ın Twitter hesabını yeniden açtı: Eski Başkan "geri dönmem" dedi*. Erişim için: [tr.euronews.com. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55601333](https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55601333)
- Evans, G., & R. Andersen. (2006). The Political Conditioning of Economic Perceptions. *Journal of Politics*. 68(1):194–207.
- Evans, J. R. & Berman, B. (1994) *Marketing*. New York: Macmillan.
- Falkowski, A. & Cwalina, W. (1999). *Methodology of Constructing Effective Political Advertising: An Empirical Study of the Polish Presidential Election in 1995*. Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (pp. 283–304). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Falkowski, A., & Cwalina, W. (2012). Political marketing: Structural models of advertising influence and voter behavior. *Journal of Political Marketing*. 11(1-2), 8-26.
- Feldman, S. (2003). Values, ideology, and the structure of political attitudes. *American Psychological Association*.

- Fennel, G. (1975). Motivation Research Revisited. *Journal of Advertising Research*. 23-8.
- Fiedler, F. E. (1995). Cognitive resources and leadership performance. *Applied Psychology*. 44(1): 5–28
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage Publications.
- Filer, J. E., Kenny, L. W. & Morton, R. B. (1993). Redistribution, income, and voting. *American Journal of Political Science*. 63-87.
- Fitzgerald, R. (1985). Human needs and politics: The ideas of Christian Bay and Herbert Marcuse. *Political Psychology*, 87-108.
- Folke, O., & Rickne, J. (2020). Who wins preference votes? An analysis of party loyalty, ideology, and accountability to voters. *Journal of Theoretical Politics*. 32(1), 11-35.
- Foster, S. (2010). *Political communication*. Edinburgh University Press.
- Frazier, P. A., Tix, A. P. & Barron, K. E. (2004). Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology*. 51(1), 115.
- Funk, C. (1999). Bringing the candidate into models of candidate evaluation. *Journal Polit*. 61(03), 700–720.
- Gardner, H., Rees, P., & Tsianti, M. (2001). Election 2001 the silent majority: women. *Journal of Marketing Management*. 17(9-10), 1007-1018.
- Gawel, J. E. (1997). Herzberg's Theory of Motivation and Maslow's Hierarchy of Needs. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 5(11), 1-3.
- Gherghina, S. (2021). Party members and leadership styles in new European democracies. *The British Journal of Politics and International Relations*. 23(1), 85-103.
- Ghiselli, E. E., & Johnson, D. A. (1970). Need satisfaction, managerial success, and organizational structure. *Personnel psychology*. 23(4).
- Giri Institute of Development Studies. (2024, 10 Haziran). *Annual Report 2016*. Erişim için: GIDS India.
https://www.gids.org.in/docu/Annual_Reports/Annual%20Report%202016-17.pdf
- Godwin, R.K. (1988). *One Billion Dollars of Influence: The Direct Marketing of Politics*. New Jersey, USA: Chatham House.

- Goren, P. (2005). Party identification and core political values. *American Journal of Political Science*. 49(4), 881-896.
- Gould, P. (1998). *The Unfinished Revolution: How the Modernisers Saved the Labour Party*. New Statesman. 127, NA-NA.
- Gökçe, F. (2011). İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramına göre öğretmenlerin motivasyon düzeyleri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 24(2), 317-334.
- Göksu, O. (2019). AK Parti'nin Seçim Stratejileri ve Siyasal Kampanyaları: 2002-2014 Dönemi Analizi. *Social Sciences*. 14(3), 589-621.
- Gravetter, F. & Wallnau, L. (2014). *Essentials of Statistics For the Behavioral Sciences*. Belmont, USA: CA (8. Baskı),
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*. 32(2):4-20.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışında Ekonomik ve Sosyal Faktörlerin Rolü, 1960- 1970*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güzel, O. M. & Barakazi, M. (2024). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı kapsamında insanların turizm hareketlerine katılma durumları üzerine ilişkisel bir değerlendirme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*. 4(14), 1001-1010.
- Hall, D. T., & Nougaim, K. E. (1968). An examination of Maslow's need hierarchy in an organizational setting. *Organizational behavior and human performance*. 3(1), 12-35.
- Hansen, T., & Jensen, J. M. (2007). Understanding voters' decisions: a theory of planned behaviour approach. *Innovative Marketing*. 3(4).
- Harris, P. (2001a). To Spin or Not To Spin, That Is The Question: The Emergence Of Modern Political Marketing. *The Marketing Review*. 2(1), 35-53.
- Harris, P. (2001b). Commentary-Machiavelli, political marketing and reinventing government. *European Journal of Marketing*. 35(9/10), 1136-1154.
- Harris, P., & McGrath, C. (2014). Political marketing and lobbying: A neglected perspective and research agenda. *Political Marketing in Retrospective and Prospective*. 83-102.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing. *Parliamentary Affairs*. 43 (3). 277-291.

- Harrop, M. & Miller, W. (1987). *Election and Voters a Comparative Introduction*. McMillan, London.
- Haspel, M., & Knotts, H. G. (2005). Location, location, location: Precinct placement and the costs of voting. *The Journal of Politics*. 67(2), 560-573.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, Conditional, and Moderated Moderated Mediation: Quantification, Inference, and Interpretation. *Communication Monographs*. 85(1), 4-40.
- Henneberg, S.C.M. (2002). *Understanding Political Marketing*. İçinde: O'Shaughnessy, N. O., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). *The idea of political marketing*. Greenwood Publishing Group.
- Henneberg, S.C.M. (2003). *Generic Functions of Political Marketing Management*. University of Bath, School of Management, Working Paper Series 2003.19.
- Henneberg, S.C.M. (2006). Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*. 5(3), 29-46.
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*. 9(2), 165-188.
- Heylighen, F. (1992). A cognitive-systemic reconstruction of Maslow's theory of self-actualization. *Behavioral science*. 37(1), 39-58.
- Heywood, A. (2012). *Siyaset Teorisine Giriş*. (Çev. Köse, H. M.). Küre Yayınları.
- Hill, R. P. (1989). An exploration of voter responses to political advertisements. *Journal of Advertising*. 18, 14-22.
- Hoffman, E. (2014). *İnsan Olma Hakkı*. (Çev. M. Dinçer). İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.
- Hogan, R., Curphy, G. & Hogan, J. (1994). What we know about leadership: effectiveness and personality. *Am. Psychol*. 49, 493-504.
- Holmberg, I., Akerblom, S. (2001). The production of outstanding leadership—an analysis of leadership images in the Swedish media. *Scand. J. Manag.* 17(1), 67-85.
- Inglehart, R. (1971). The silent revolution in Europe: Intergenerational change in post-industrial societies. *American Political Science Review*. 65(4), 991-1017.
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton University Press.

- Inter-Parliamentary Union. (2024, 10 Haziran) ‘Women in National Parliaments: Situation as of 1 February 2019 [online]. Inter Parliamentary Union. Erişim için [Women in Parliaments: World Classification \(ipu.org\)](https://www.ipu.org/women-in-parliaments/world-classification) (2024)
- İnal, M. E., & Karabacak, E. G. (1997). Siyasal pazarlamanın gelişmesi ve ilkeleri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (12), 153-160.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset Pazarlaması: (Toplam Kalite Yaklaşımı)*. Beta.
- Jacoby, C. J. (2006). *Moral Values Education: Characterizing Japan and Norway's Primary School Curriculum*. (Master's thesis).
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S. & Elyasi M. (2017). Factors Influencing Word of Mouth Behaviour in the Restaurant Industry. *Marketing Intelligence and Planning*. 35 (1): 81–110
- James, W. (1892/1962). *Psychology: Briefer Course*. New York: Collier.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives.
- Johnson, R.M. 1971. Market segmentation: A strategic management tool. *Journal of Marketing Research*. 8(1), 13–18.
- Johnston, R. (2002). *Prime ministerial contenders in Canada*. In: King, A. (ed.) *Leaders’ Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford University Press, New York.
- Johnston, R. J., & Pattie, C. J. (1998b). Composition and context: region and voting in Britain revisited during Labour's 1990s' revival. *Geoforum*. 29(3), 309-329.
- Jondeau E. & Rockinger M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*. 27, 1699 – 1737.
- Jones, L. V., & Morris, C. (1956). Relations of temperament to the choice of values. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 53(3), 345.
- Kaid, L. L. (1981). *Political advertising*. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 249–271). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaid, L. L. (2000). *Ethics in political advertising*. In R. E. Denton, Jr. (Ed.), *Political communication ethics* (pp. 146–177). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*. LEA.

- Kahn, K. F., & Geer, J. G. (1994). Creating impressions: An experimental investigation of political advertising on television. *Political Behavior*. 16, 93–116
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (1998). *Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği)*. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. BB101 Yayınları.
- Kasperson, R., Golding, D. & Tuler, S. (1992). Social distrust as a factor in siting hazardous facilities and communicating risks. *J. Soc. Issues* 48(4), 161–187.
- Katz, Richard S. & Peter Mair (1993). ‘The evolution of party organizations in Europe: the three faces of party organization’. *The American Review of Politics*. 14(4): 455–77
- Kelly, S. (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları ile Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Kirchheimer, O. (1966). *The Transformation of the Western European Party Systems*. pp. 177-200 in J. La Palombara and h.1. Wciner (eds.) *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton Univ. Press.
- Kışlalı, A. T. (2010). *Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma* (8. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Kinder, D. R., & Kiewiet, D. R. (1979). Economic discontent and political behavior: The role of personal grievances and collective economic judgments in congressional voting. *American Journal of Political Science*. 495-527.
- Kinder, D., Peters, M., Abelson, R. & Fiske, S. (1980). Presidential prototypes. *Polit. Behav.* 2(4), 315–337.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Knox, S. (2004). Positioning and branding your organisation. *Journal of Product and Brand Management*. 13(2=3), 105–115.
- Knutson, J. N. (1972). *The human basis of the polity: A psychological study of political*

- men. Chicago: Aldine-Atherton.
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political Marketing and Voting Behavior: A Systematic Literature Review and Agenda for Future Research. *Journal of Political Marketing*. 1-30.
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*. 10(4), 302-317.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*. 43(1). 37-44.
- Kotler, P. & Kotler, N. (1999). Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. *Handbook of Political Marketing*, California: Thousand Oaks Sage.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening The Concept of Marketing. *Journal of Marketing*. 33 (1): 10-15.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi: İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Krook, M. L. (2010). Women's representation in parliament: A qualitative comparative analysis. *Political Studies*. 58(5). 886-908.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences/Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6(12).
- Kumar, S., Rao, N., Singh, N. & Saryal, R. (2021). *Political Science*. University of Jammu Press.
- Kunnan, J. A. (1998). An Introduction to Stuctural Equation Modelling for Language Assessment Research. *Language Testing*. 15(3): 295-332.
- Lakeman, E., & Lambert, J. D. (1955). *Voting in Democracies: A Study of Majority and Proportional Electoral Systems*.
- Lane, R. E. (1959). The fear of equality. *American Political Science Review*. 53(1), 35-51.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1960). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Le, H., Boynton, G. R., Shafiq, Z., & Srinivasan, P. (2019). *A Postmortem Of Suspended Twitter Accounts In The 2016 US Presidential Election*. In 2019

- IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 258-265). IEEE.
- LeBaron, D. (2008). *Essays in Political Marketing*. The Pennsylvania State University.
- Lees-Marshment, J. (2001a). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 49 (1): 692-713.
- Lees-Marshment, J. (2001b). The product, sales and market-oriented party-How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*. 35(9/10), 1074-1084.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing: How To Reach That Pot of Gold. *Journal of Political Marketing*. 2(1): 1-31
- Lees-Marshment, J., Giasson, T., & Marland, A. J. (Eds.). (2012). *Political Marketing in Canada*. Vancouver, BC, Canada: UBC Press.
- Lees-Marshment, J., Conley, B., Elder, E., Pettitt, R., Raynauld, V. & Turcotte, A. (2019). *Political Marketing: Principles and Applications*. New York: Routledge.
- Lester, D. (1990). Maslow's hierarchy of needs and personality. *Personality and Individual Differences*. 11(11), 1187-1188.
- Levinson, J. C. (2011). *Guerrilla Marketing: Cutting-Edge Strategies for the 21st Century*. Hachette UK.
- Lewis, A. R., & De Bernardo, D. H. (2010). Belonging without belonging: Utilizing evangelical self-identification to analyze political attitudes and preferences. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 49(1), 112-126.
- Lewis, K. E., & Bierly, M. (1990). Toward a profile of the female voter: Sex differences in perceived physical attractiveness and competence of political candidates. *Sex Roles*. 22, 1-12.
- Lewis-Beck, M. S., Martini, N. F. & Kiewiet D. R. (2013). The Nature of Economic Perceptions in Mass Publics. *Electoral Studies* 32(3):524–28.
- Lewis-Beck, C., & Martini, N. F. (2020). Economic perceptions and voting behavior in US presidential elections. *Research & Politics*. 7(4), 2053168020972811.
- Lijphart, A. Butler, D., Penniman, H., & Ranney, A. (1981). Democracy at the polls: a comparative study of competitive national elections.
- Lijphart, A. (1979). Religious vs. Linguistic vs. Class Voting. *American Political Science Review*. 73: 442–58.

- Lilleker, D. G. (2005). The impact of political marketing on internal party democracy. *Parliamentary Affairs*. 58(3), 570-584.
- Lilleker, D. G., & Lees-Marshment, J. (Eds.). (2005). *Political marketing: A comparative perspective*. Manchester University Press.
- Lipset, S. M. (1960). Party systems and the representation of social groups. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie*. 1(1), 50-85.
- Lipset, S. M. (1967). *Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments: An Introduction*. Party Systems and Voter Alignments/Macmillan.
- Lipset, S. M. (1985). *The Elections, the Economy and Public Opinion: 1984*. Political Studies , vol. 18, pp. 28-38. Lipset, S. M. and Rokkan, S. (eds) (1967) Party Systems and Voter Alignments (New York : Free Press) .
- Liu, X. Y., & Cheng, K. M. (2022, September). The Preliminary Exploration of Multimedia Effects in Sculpture Creation Inspired by Maslow's Hierarchy of Needs. In Proceedings (Vol. 82, No. 1, p. 62). MDPI.
- Lloyd, M. (2005). Beyond identity politics: Feminism, power and politics.
- Lord, R., Foti, R. & DeVader, C. (1984). A test of leadership categorization theory: internal structure, information processing, and leadership perceptions. *Organ. Behav. Hum. Perform.* 34, 343–378.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of consumer research*. 36(6), 899-914.
- Manza, J. & Wright, N. (2003). İçinde: Dillon, M. (Ed.). (2003). *Handbook of the Sociology of Religion*. Cambridge University Press.
- Mardin, Ş. (1973). Center-periphery relations: A key to Turkish politics?. *Daedalus*, 169-190.
- Martinez-Pons, M. (1990). Test of a three-factor model of teacher commitment. *Paper Presented at the Annual Conference of the New England Educational Research Organization*. Maine.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*. 50(4), 370-396.
- Maslow, A., (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Maslow, A. (1965). *Self-actualization and beyond*.

- Maslow, A. (1968). *Toward a Psychology of Being*. (2nd Ed.) New York: Van Nostrand Reinhold.
- Maslow, A. H. (1970). New introduction: Religions, values, and peak-experiences. *Journal of Transpersonal Psychology*. 2(2), 83-90.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality* (3rd ed.). Boston, MA: Addison-Wesley.
- Mathes, E. W. (1981). Maslow's hierarchy of needs as a guide for living. *Journal of Humanistic Psychology*. 21(4), 69-72.
- Mausser, G.A. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger.
- McAllister, I. & Studlar, D. T. (1992). Region and voting in Britain, 1979-87: territorial polarization or artifact. *American Journal of Political Science*. 168-199.
- McAllister, I., & Studlar, D. T. (2002). *Electoral systems and women's representation: a long-term perspective*. *Representation*. 39(1), 3-14.
- McCann, J. A. (1997). Electoral choices and core value change: The 1992 presidential campaign. *American Journal of Political Science*. 564-583.
- McCann, S. J. (1992). Alternative formulas to predict the greatness of US presidents: Personological, situational, and zeitgeist factors. *Journal of Personality and Social Psychology*. 62(3), 469.
- McCrae, R. R., Costa Jr, P. T., & Piedmont, R. L. (1993). Folk concepts, natural language, and psychological constructs: The California Psychological Inventory and the five-factor model. *Journal of Personality*. 61(1), 1-26.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1994). The stability of personality: Observations and evaluations. *Current directions in psychological science*. 3(6), 173-175.
- Merrill III, S., Grofman, B. & Adams, J. (2001). Assimilation and contrast effects in voter projections of party locations: Evidence from Norway, France, and the USA. *European Journal of Political Research*. 40(2), 199-223.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Milbrath, L. W., ve Goel, M. L. (1977). *Political Participation*. 2nd ed. Chicago: Rand McNally.
- Miller, J. L. & McKerrow, R. E. (2010). History of political communication. *Review of Communication*. 10(1), 61-74.

- Nemati, B. (2013). Improving Maslow's hierarchy of needs: new approach to needs hierarchy. *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*. 1(1), 1-16.
- Neubauer, A. C., & Martskvishvili, K. (2018). Creativity and intelligence: A link to different levels of human needs hierarchy?. *Heliyon*. 4(5).
- Newman, B. I. & Sheth, J.N. (1987). A Primary Voter Behaviour. *Journal of Consumer Research*. 12: 178-187.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of The President: Political Marketing As Campaign Strategy*. Sage.
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications, Incorporated
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for Success from Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*. 6 (1): 45-51.
- O'Cass, A. (1996). Political Marketing and The Marketing Concept. *European Journal of Marketing*. 30 (10/11): 37-53.
- O'Cass, A. (2002). A micromodel of voter choice: Understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election. *Psychology & Marketing*. 19(12), 1025-1046.
- O'Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*. 9(2), 189-208.
- O'Cass, A., & Pecotich, A. (2005). The Dynamics of Voter Behavior and Influence Processes in Electoral Markets: A Consumer Behavior Perspective. *Journal of Business Research*. 58(4), 406-413.
- Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketiciliğin demokratik denetim gücü. *Türkiye'de Siyasetin Dinamikleri Sempozyumu*. 4-5.
- Odabaşı, Y., (2022). *Postmodern Siyaset Pazarlaması*. İstanbul: The Kitap.
- O'Day, B. (1998). *Political Campaign Planning Manuel: A Step by Step Guide to Winning Elections*; Mosqow: International Democratic Institute for International Affairs.
- Okmeydan, C. K. (2013). Partiler, sosyal medyaya ilgisiz. *Bilişim Dergisi*. 41(157), 22-23.
- O'Leary, R & Iredale, I. (1976). The marketing concept: quo vadis?. *European Journal*

- of Marketing. 10 (3), 146–157.
- Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*. 28(1), 83-92.
- Ormrod, R. P., & Savigny, H. (2012). Political market orientation: A framework for understanding relationship structures in political parties. *Party Politics*. 18(4), 487-502.
- O'Shaughnessy, N. & Peele, G. (1985). Money, Mail and Markets: Reflections on Direct Mail in American Politics. *Electoral Studies*. 4,2, pp. 125-133.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomeon of Political Marketing*. New York: St. Martin Press.
- O'Shaughnessy, N. J. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*. 35 (9/10): 1047 – 1057
- O'Shaughnessy, N. O., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). *The Idea of Political Marketing*. Bloomsbury Publishing USA.
- Özerkan, Ş., & İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle*. Metinler Matbaacılık.
- Özgen, E., & Bayraktar, N. (2014). Spin Doctor kavramının tehdidi altında halkla ilişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, (21), 1-17.
- Özkan, N. (2002). *Seçim kazandıran kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.
- Pacheco, J. S. (2008). Political socialization in context: The effect of political competition on youth voter turnout. *Political Behavior*. 30, 415-436.
- Park, B. B. (2021). How does a relative economy affect voter turnout?. *Political Behavior*. 1-21.
- Pateman, C. (1975). *Participation And Democratic Theory*. UK: Cambridge University Press.
- Pattie, C. & Johnston, R. (1998a). The role of regional context in voting: evidence from the 1992 British General Election. *Regional Studies*. 32(3), 249-263.
- Pettitt, R. T. (2012). *Internal Party Political Relationship Marketing: Encouraging Activism Amongst Local Party Members*. İçinde: Jennifer Lees-Marshment (ed.) The Routledge Handbook of Political Marketing. London and New York: Routledge. 137–50.
- Polat, C., Gürbüz, E., & İnal, M. E. (2004). Hedef, Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı. Nobel Yayın Dağıtım.

- Pollock, P. H., Lilie, S. A., & Vittes, M. E. (1993). Hard issues, core values and vertical constraint: The case of nuclear power. *British Journal of Political Science*. 23(1), 29-50.
- Pomante, M. J., & Schraufnagel, S. (2015). Candidate age and youth voter turnout. *American Politics Research*. 43(3), 479-503.
- Porat, A. B. (1977). Guttman scale test for Maslow need hierarchy. *The Journal of Psychology*, 97(1), 85-92.
- Raaij, W., & Wandwossen, K. (1977). Motivation-Need Theories and Consumer Behavior. *BEBR Faculty Working Paper*; no. 0432.
- Reid, D.M. (1988). Marketing The Political Product. *European Journal of Marketing*. 22 (9): 34-47.
- Reynolds, F., & Darden, W. (1971). Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence. *Journal of Marketing Research*. 8 (November), 449–454.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*. 15, 32–36.
- Robinson, C. E. (2006). *Advertising and the Market Orientation of Political Parties Contesting the 1999 and 2002 New Zealand General Election Campaigns*. (PhD thesis). Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Robinson, C. (2010). Political advertising and the demonstration of market orientation. *European Journal of Marketing*. 44(3/4): 451–9.
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses. *Public Opinion Quarterly*. 40 (summer): 304–19
- Roger, E., (2004). *Theoretical Diversity in Political Communication*. Kaid, L. L. (Ed.) İçinde: Handbook of Political Communication Research (s. 3-16). LEA.
- Rose, R., & Urwin, D. (1969). Social cohesion, political parties and strains in regimes. *Comparative political studies*. 2(1), 7-67.
- Rosenberg, M. (1962). The association between self-esteem and anxiety. *Journal of psychiatric research*, 1(2), 135-152.
- Rosenstone, S. J. (1982). Economic adversity and voter turnout. *American Journal of Political Science*. 25-46.
- Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.

- Sabato, L. (1989). How Direct Mail Works. In: Campaigns and Elections: A Reader in Modern American Politics, edited by Sabato, L.J., London: Scott, Foresman and Company, pp. 88-99
- Saeednia, Y. (2009). The need to know and to understand in Maslow's basic needs hierarchy. *US-China Education Review*. 6(9), 52-57.
- Sarracino, C. (2019). *The Incorporation of Maslow's Hierarchy of Needs into State Decision-Making*. (Doctoral dissertation). New Mexico State University.
- Sayarı, S. (2002). *The Changing Party System*. İçinde: Sayarı, S., & Esmer, Y. R. (Eds.). Politics, parties, and elections in Turkey. Lynne Rienner Publishers. s. 9-33.
- Scarbrough, E. (1995). Materialist-Postmaterialist Value Orientations. İçinde: Van Deth, J. W., & Scarbrough, E. (Eds.) *The impact of values* (Vol. 4). Oxford university press.
- Schlozman, K. L., & Verba, S. (1979). *Injury To Insult: Unemployment, Class, and Political Response*. Harvard University Press.
- Schram, A.J.H.C., & Van Winden F.A.A.M.. (1991). Why people vote: Free riding and the production and consumption of social pressure. *Journal of Economic Psychology*. 575-620.
- Schram, A., & Sonnemans J.. (1996). Why people vote: Experimental evidence. *Journal of Economic Psychology*. 417-442.
- Schwartz, S. H., Caprara, G. V., & Vecchione, M. (2010). Basic personal values, core political values, and voting: A longitudinal analysis. *Political Psychology*. 31(3), 421-452.
- Schwartz, S. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. U C. Seligman, JM Olson & MP Zanna (Eds.) *The Ontario Symposium: The Psychology of Values* (Vol. 8).
- Seeley, E. S. (1988). *The Implications of Maslow's Theory of Motivation for Consumer Behavior: An Hierarchical Consumption Theory*. New York University, Graduate School of Business Administration.
- Setzler, M., & Yanus, A. B. (2018). Why did women vote for Donald Trump?. *PS: Political Science & Politics*. 51(3), 523-527.
- Shama, A. (1975). An Analysis of Political Marketing. *Acr Special Volumes*, 106-116.

- Shabad, G., Andersen, K. (1979). Candidate evaluations by men and women. *Public Opin. Q.* 43(1), 18–35.
- Sigelman, L., & Sigelman, C. (1982). Sexism, racism, and ageism in voting behavior. An ex- perimental analysis. *Social Psychology Quarterly.* 45, 263-269.
- Simonton, D. (1981). Presidential Personality: Biographical Use of The Gough Adjective Check List. *J. Personal. Soc. Psychol.* 51, 149–160 (1986 Bass, B.: Stogdill’s Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research.) Free Press, New York.
- Sindermann, C. & Montag, C. (2023). Individual differences in need satisfaction and intentions to vote for specific political parties—results from Germany. *Current Psychology.* 42(11), 9496-9508.
- Sirgy, M. J. (1986). A Quality-of-Life Theory Derived from Maslow's Developmental Perspective: ‘Quality’Is Related to Progressive Satisfaction of a Hierarchy of Needs, Lower Order and Higher. *American journal of Economics and Sociology,* 45(3), 329-342.
- Smith, G. (2001). The general election: Factors influencing the branding image of political parties and their leaders. *Journal of Marketing Management.* 17(9= 10), 1058–1073.
- Sniderman, P. M. (1975). *Personality and Democratic Politics.* Berkeley: University of California Press.
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing.* 14(1-2), 129-151.
- Spinner-Halev, J. & Theiss-Morse, E. (2003). National identity and self-esteem. *Perspectives on Politics.* 1(3), 515-532.
- Spranger, E. (1928). *Types of Men: The Psychology and Ethics of Personality.* John Reprint Corporation.
- Steger, W. P., Kelly, S. Q., & Wrighton, J. M. (2006). Campaigns and political marketing in political science Context. *Journal of Political Marketing.* 5(1-2), 1-10.
- Stewart, M. & Clarke, H. (1992). The (Un) Importance of party leaders: leader images and party choice in the 1987 British election. *J. Polit.* 54, 447–470.

- Stogdill, R. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. Free Press, New York.
- Strate, J. M., Parrish, C. J., Elder, C. D., & Ford, C. (1989). Life span civic development and voting participation. *American Political Science Review*. 83(2), 443–464.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*. 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). *Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*. Livre de Lyon, France
- Swaddle, K., (1988). Hi-Tech Elections: Technology and the Development of Electioneering since 1945. *Contemporary Record*, Spring.
- Tan, A. (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sos. Bil. Enst.
- Tan, A. (2002). *Politik Pazarlama*. Birinci Basım, İstanbul: Papatya Yayınları.
- Tan, A. (2017). Politik Pazarlama Aracı Olarak Seçmenlerin Politik Güven Algılarının İncelenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*. 5(1), 20-41.
- Tatar, A. (2007). *Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sos. Bil. Enst.
- Taormina, R. J. & Gao, J. H. (2013). Maslow and The Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of The Needs. *The American Journal of Psychology*. 126(2), 155-177.
- Tenn, S. (2007). The effect of education on voter turnout. *Political Analysis*. 15(4), 446–464.
- Thapliyal, R., Paul, V., & Chakma, G. (2021). Intrinsic and extrinsic motivation of voters during elections. *Webology*. 18(3), 1016-1019.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, 10 Ağustos). Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri-2022. Erişim için: TÜİK. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Annual-Industry-and-Service-Statistics-2022-49569#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=Ge%C3%A7ici%20sonu%C3%A7lara%20g%C3%B6re%202022%20y%C4%B1l%C4%B1nda,pay>

%C4%B1%20%28%2C7%20oldu.&text=Ticaret%20sekt%C3%B6r%C3%BC
%20ciroda%20%43%2C0,ile%20ilk%20s%C4%B1rada%20yer%20ald%C4%B
1.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, 10 Ağustos). *Tüketici Fiyat Endeksi-Nisan 2023*.
Erişim için: TÜİK. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Consumer-Price-Index-April-2023-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Consumer-Price-Index-April-2023-49653#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'deki%20(2003%3D100,%67%2C20%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.)

49653#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=T%C3%9CFE'deki
%20(2003%3D100,%67%2C20%20olarak%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fti.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2024, 10 Ağustos). *Ekonomik Görünüm-Mayıs, 2024*. Erişim için: TC Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/data/5e18288613b8761dccc355ce/Ekonomik%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%202024%20May%C4%B1s.pdf>

Türkiye Cumhuriyeti Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2024, 11 Mayıs). *Kentsel Kırsal Nüfus Oranı*. Erişim için: CSB. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/kentsel---kirsal-nufus-orani-i-85670>

Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science*. 308, 1623–1626.

Toku, N. (2005). *Siyaset Felsefesine Giriş*. Kaknüs Yayınları.

Torlak, Ö. (2002). Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*. 14 (1): 33-47.

Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler; Varinli, İ. ve K. Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 1-29.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 26(1), 139-176.

Verba, S., N., Norman H. & Kim, J. (1978). *Participation and Political Equality*. New York: Cambridge University Press.

Verba, S., Schlozman, K. L., & Burns, N. (2005). Family ties: Understanding the intergenerational transmission of participation. In A. S. Zuckerman (Ed.), *The Social Logic of Politics*. Philadelphia: Temple University Press

- Visser, M. (1998). *Five Theories of Voting Action: Strategy and Structure of Psychological Explanation*. The Netherlands: Universiteit Twente.
- Wahba, M. A. & Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*. 15(2), 212-240.
- Winter, D. (1987). Leader appeal, leader performance, and the motive profiles of leaders and followers: a study of American presidents and elections. *J. Personal. Soc. Psychol.* 52(1), 196.
- Winther Nielsen, S. (2016). Measuring political brands: An art and a science of mapping the mind. *Journal of Political Marketing*. 15(1), 70-95.
- Wolfinger, R. E., Highton, B., & Mullin, M. (2005). How postregistration laws affect the turnout of citizens registered to vote. *State Politics and Policy Quarterly*. 5, 1-23
- Wolfinger, R. E., & Rosenstone, S. J. (1980). *Who votes?*. Yale University Press.
- Wring, D. (2002). Conceptualising Political Marketing: A Framework for election-campaign Analysis. *The Idea of Political Marketing*. (171-185).
- Yalçınkaya, N. (2013). *Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sos. Bil.Ens., Manisa.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdakul, G., & Arar, T. (2023). Revisiting Maslow's Hierarchy of Needs: Is it still universal content?. *Journal of human behavior in the social environment*, 33(8), 1103-1130.
- Yuval-Davis, N. (2006). Belonging and the politics of belonging. *Patterns of prejudice*. 40(3), 197-214.
- Yüce, A., (2014). *Politik Pazarlama*. Ankara: Merdiven Yayınları.
- Zakaria, M. & Malek, N. A. A. (2014). Effects of Human Needs Based on The Integration of Needs as Stipulated in Maqasid Syariah and Maslow's Hierarchy of Needs on Zakah Distribution Efficiency of Asnaf Assistance Business Program. *Journal Pengurusan*. 40, 41-52.

- Zaller, J. (1991). Information, values, and opinion. *American Political Science Review*. 85(4), 1215-1237.
- Zawadzki, B., & Lazarsfeld, P. (1935). The psychological consequences of unemployment. *The Journal of Social Psychology*. 6(2), 224-251.
- Zimbardo, P., Boyd, J. (2008). *The Time Paradox: The New Psychology of Time That Will Change Your Life*. New York: Simon & Schuster



EK 1 ANKET FORMU

Bu anket formuna verdiğiniz yanıtlar “Politik Pazarlama Karmasının Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Aracılığıyla Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli doktora tezinin bilimsel altyapısına katkı sunmak üzere akademik amaçla kullanılacak olup üçüncü şahıslarla asla paylaşılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkı sunduğunuz için teşekkürler.

BÖLÜM I:

1) Siyasi görüşünüzü nasıl tanımlarsınız?

- A) Liberal
- B) Milliyetçi
- C) Muhafazakar
- D) Demokrat
- E) Sosyal Demokrat
- F) Sosyalist
- G) Milli Görüş
- H) Komünist
- İ) Belirtmek İstemeyen
- J) Diğer (lütfen belirtiniz)

2) Oy verirken kararınızı en çok hangisi etkiler?

- A) Lider
- B) Parti programı/görüşü
- C) Partinin adayları
- D) Partinin vaatleri
- E) Partinin etkinlikleri/propagandası
- F) Diğer (lütfen belirtiniz.....)

3) Oy vermek sizin için neden önemlidir?

- A) Vatandaşlık görevi olduğu için
- B) Yasal olarak cezası olduğu için
- C) Demokrasiye katkı sunmak için
- D) Yönetimin bir parçası olmak için
- K) Diğer (lütfen belirtiniz)

4) Seçimlerde genellikle aynı partiye mi oy verirsiniz?

- A) Hayır
- B) Evet
- C) Belki

5) 2023 Seçimlerinde hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz?

- A) AK Parti
- B) BBP
- C) CHP
- D) DEVA Partisi
- E) Gelecek Partisi
- F) İYİ Parti
- G) Memleket Partisi
- H) MHP
- İ) Saadet Partisi
- J) TİP
- K) TKP
- L) Yeniden Refah Partisi
- M) Yeşil Sol Parti (HDP)
- N) Zafer Partisi
- L) Diğer (lütfen belirtiniz)

6) Oy vermenize etkisi olacak en önemli gündem maddesi nedir? (Birden fazla notlayabilirsiniz)

- ...) Deprem
- ...) Göç
- ...) Ekonomi
- ...) Eğitim
- ...) Güvenlik/Terör
- ...) İşsizlik
- ...) Kurumlarda liyakat sorunu

...) Diğer (lütfen belirtiniz)

7) Siyasi liderde öncelikli olarak aradığınız özellikler nelerdir? (Birden fazla notlayabilirsiniz)

...) Adil olması

...) Birleştirici olması

...) Ekonomi bilmesi

...) zgrlku olması

...) Dindar olması

...) Dürüst olması

...) Halkçı olması

...) Etkileyici olması

...) Diğer (lütfen belirtiniz)

8) Seçim sürecinde siyasi partilerin hangi faaliyetlerinin sizin kararınız üzerinde etkisi yüksektir?

A) Mitingler

B) Kapalı salon toplantıları

C) Broşürler

D) TV reklamları

E) Siyasilerin televizyon programlarındaki performansları

F) Sosyal medyadaki etkileri

G) Tavsiye nerme

M) Diğer (lütfen belirtiniz)

BÖLÜM II: Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi “1: Hiç katılmıyorum

2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere işaretleyiniz.

POLİTİK PAZARLAMA KARMASI	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ÜRÜN1: Adayın siyasi geçmişi ve tutumu siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN2: Adayın lider imajı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN3: Adayın topluluk nezdindeki imajı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN4: Adayın siyasi partisi siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN5: Parti adayının sahip olduğu ideoloji siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN6: Adayın mensup olduğu partinin amblemi siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN7: Partinin dış dünya ile bağlantısı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN8: Partinin geçmişteki başarılı çalışmaları siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN9: Adayın hitabeti siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
ÜRÜN10: Adayın alçakgönüllülüğü siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
FİYAT1: Aday seçilirse oluşacak ekonomik maliyet (vergiler, döviz kuru, enflasyon vb) siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
FİYAT2: Aday seçilirse oluşacak psikolojik (güvensizlik, baskı vb.) maliyet siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
FİYAT3: Adayın kadın-erkek ayrımcılığı yapan bakış açısı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
DAĞITIM1: Adayın sürekli halk içinde olması siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
DAĞITIM2: Adayın yaşadığı bölgede tanınması siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5

DAĞITIM3: Adayın aday olduğu bölgede yaşıyor olması siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
DAĞITIM4: Adayın yıl boyu yaşadığım bölgede ulaşılabilir olması siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA1: Adayın seçim sloganı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA2: Adayın seçim müziği siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA3: Adayın posterlerinin kullanımı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA4: Adayın reklam panoları siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA5: Aday tarafından yapılan mitingler siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA6: Adayın posta yoluyla (mektup, kart) bana ulaşması siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA7: Adayın sosyal medya kullanımı siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA8: Aday tarafından yapılan mali yardım siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA9: Adayın kampanyasında aile bireyleriyle görüntü vermesi siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA10: Adayın kamuoyu araştırmalarındaki popülaritesi siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
TUTUNDURMA11: Adayın esnaf ziyaretleri ve seçmenle kurduğu temas siyasi tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
İNSANLAR VE FİZİKSEL UNSURLAR1: Aday lehine çıkan gazete haberleri görüşümü etkiler.	1	2	3	4	5
İNSANLAR VE FİZİKSEL UNSURLAR2: Kampanyalarda tarihi kişiliklerin (Ecevit-Demirel-Türkeş-Erbakan gibi) kullanılması görüşümü etkiler.	1	2	3	4	5
İNSANLAR VE FİZİKSEL UNSURLAR3: Kampanyalarda ünlülerin kullanımı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
İNSANLAR VE FİZİKSEL UNSURLAR4: Toplantılarda ulusal simgelerin kullanımı siyasal tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5

İNSANLAR VE FİZİKSEL UNSURLAR5: Adayın fiziksel görünüşü ve performansı siyasi tercihi etkiler.	1	2	3	4	5
İNSANLAR VE FİZİKSEL UNSURLAR6: Adayın yerel yönetimlerle uyumu siyasi tercihi etkiler.	1	2	3	4	5

BÖLÜM III: Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi “1: Hiç katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere işaretleyiniz.

POLİTİK BİLGİ DÜZEYİ (PBD)- MEMNUNİYET (MEM)- SEÇMEN KATILIMI (SKAT)- ÖZGÜVEN (ÖZ)- PARTİ SADAKATİ (PSAD)-ALGILANAN RİSK (AR)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SKAT1: Siyaset benim için çok şey ifade ediyor.	1	2	3	4	5
SKAT2: Siyaset benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
SKAT3: Siyaset hayatımın anlamlı bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
SKAT4: Siyaset benim için kişisel olarak önemlidir.	1	2	3	4	5
SKAT5: Siyasetle ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
SKAT6: Siyasetin içindeyim.	1	2	3	4	5
MEM1: Son seçimde oy verdiğim partiden memnunum.	1	2	3	4	5
MEM2: Son seçimde oy verdiğim siyasetçiden memnunum.	1	2	3	4	5
MEM3: Genel olarak siyasetten memnunum.	1	2	3	4	5
MEM4: Genel olarak siyasi partilerden memnunum.	1	2	3	4	5
ÖZ1: Doğru partiyi/politikacıyı seçtiğime eminim.	1	2	3	4	5
ÖZ2: İyi karar verme yeteneğime güveniyorum.	1	2	3	4	5
ÖZ3: Oy vereceğim kişiye dair karar verme yeteneğime güvenmekteyim.	1	2	3	4	5
PBD1: Siyaset hakkında pek çok bilgiye sahibimdir.	1	2	3	4	5

PBD2: Siyaset konusunda kendimi uzman olarak nitelendirmekteyim.	1	2	3	4	5
PBD3: Çoğu insanla karşılaştırıldığımda, siyaset konusunda daha çok bilgiye sahibim.	1	2	3	4	5
PBD4: Siyaset konusunda bilgiliyimdir.	1	2	3	4	5
PSAD1: Siyasi partilerden sadece bir tanesine sadığım.	1	2	3	4	5
PSAD2: Sonraki seçimlerde, daha önceki seçimlerde oy verdiğim partiye oy vereceğim.	1	2	3	4	5
PSAD3: Her zaman aynı partiye oy veririm.	1	2	3	4	5
PSAD4: Genellikle aynı partiye oy veririm.	1	2	3	4	5
AR1: Kötü bir seçim yapmak rahatsız edici olurdu.	1	2	3	4	5
AR2: Yanlış aday seçilirse kaybedecek çok şey var.	1	2	3	4	5
AR3: Yanlış parti seçilirse kaybedecek çok şey var.	1	2	3	4	5
AR4: Birçok açıdan bu seçimin kritik önemi var.	1	2	3	4	5
AR5: Oy kullanmak önemli bir karardır, sonuçları yüksek risk taşır.	1	2	3	4	5

BÖLÜM IV: Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi “1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere işaretleyiniz.

İHTİYAÇ TATMİNİ ENVANTERİ (FİZYOLOJİK-FİZ, GÜVENLİK-GÜV, AİDİYET-AİT, SAYGINLIK-SAY, KENDİNİ GERÇEKLEŞTİRME-KGER)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FİZ1: Geceleri uyumakta hiç zorluk çekmem.	1	2	3	4	5
GÜV1: Bugünlerde dünyanın oldukça güvenli bir yer olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
AİT1: Ailemin ne olursa olsun beni destekleyeceğini ve yanımda olacağını biliyorum.	1	2	3	4	5
SAY1: Akranlarım tarafından saygı duyulduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
KGER1: Hayatımda ne yapmak istediğime dair iyi bir fikrim var.	1	2	3	4	5
FİZ2: İhtiyaçlarımı karşılamaya yetecek bir gelirim var.	1	2	3	4	5
GÜV2: Mahallemde geceleri yalnız yürüyemezdim.	1	2	3	4	5

AİT2: Köksüz hissediyorum.	1	2	3	4	5
SAY2: Davranışlarımın arkadaşlarımın benim hakkımda kötü düşünmesine neden olacağından nadiren korkarım.	1	2	3	4	5
KGER2: Hayatımın anlamı var.	1	2	3	4	5
FİZ3: Yeterince dinleniyorum.	1	2	3	4	5
GÜV3: Kaygı seviyem genelde yüksektir.	1	2	3	4	5
AİT3: Güvenebileceğim bir arkadaş grubum var.	1	2	3	4	5
FİZ4: Cinsellik insan yaşamında önemlidir.	1	2	3	4	5
SAY3: Kendi ayaklarımın üzerinde durabiliyorum.	1	2	3	4	5
KGER3: Potansiyelimi gerçekleştirdiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
FİZ5: Genel olarak sağlığım iyidir.	1	2	3	4	5
GÜV4: Sahip olduğum ve kazandığım para miktarı konusunda kendimi güvende hissediyorum.	1	2	3	4	5
AİT4: Kendimi sosyal olarak dışlanmış hissediyorum.	1	2	3	4	5
SAY4: Mevcut çalışma alanımda kendime güveniyorum.	1	2	3	4	5
KGER4: Ruhsal ve kişilik olarak olgunluk arayışı içindeyim.	1	2	3	4	5
FİZ6: Kışın her zaman çok üşüyorum.	1	2	3	4	5
GÜV5: Kendimi genel olarak güvende ve emniyette hissediyorum.	1	2	3	4	5
AİT5: Güvenebileceğim birkaç yakın arkadaşım var.	1	2	3	4	5
SAY5: Kendimi kendine güvenen biri olarak tanımlardım.	1	2	3	4	5
KGER5: İşimi zorlu buluyorum.	1	2	3	4	5
FİZ7: Fizyolojik ihtiyaçlarımı karşılayacak kadar yemek yerim.	1	2	3	4	5
GÜV6: Geceleri evimde/dairemde tek başıma kalmaktan korkuyorum.	1	2	3	4	5
AİT6: Kendimi akrabalarımın yakın hissediyorum	1	2	3	4	5
SAY6: Başkalarının saygısını kazandığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
KGER6: Yeteneklerimin neler olduğunu ve neleri yapamayacağımı biliyorum.	1	2	3	4	5
FİZ8: Yeterli miktarda egzersiz yapıyorum.	1	2	3	4	5

GÜV7: İhtiyacım olduğunda başkalarının bana yardım etmesi için güvenilebilirim.	1	2	3	4	5
AİT7: Etnik köklerimle ilgileniyorum ve etnik grubumdaki diğer kişilerle akrabalık hissediyorum.	1	2	3	4	5
SAY7: İnsanların benim hakkımda ne düşündüğü konusunda endişelenerek fazla zaman harcamam.	1	2	3	4	5
KGER7: Yapabileceğimin en iyisini yaptığımı hissediyorum.	1	2	3	4	5
FİZ9: Genellikle vücudumun bir kısmı bana sağlık sorunu çıkarıyor.	1	2	3	4	5
GÜV8: Sıklıkla fiziksel sağlığım hakkında endişelenirim.	1	2	3	4	5
AİT8: Dindarım ve kendimi dini bir grubun üyesi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
SAY8: Değerli bir insan olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
KGER8: İnsani açıdan geliştiğimi hissediyorum.	1	2	3	4	5
FİZ10: Yazlar benim için rahat olamayacak kadar sıcak.	1	2	3	4	5
GÜV9: Hayatımın alışlagelmiş bir düzeni var.	1	2	3	4	5
AİT9: En derin duygu ve düşüncelerimi en az bir yakın arkadaşıma açabiliyorum.	1	2	3	4	5
SAY9: Gruplarda genellikle kendi fikirlerimin diğer insanlarınkinden daha aşağı olduğunu hissederim.	1	2	3	4	5
KGER9: Yeteneğime göre eğitim başarılarım yeterlidir.	1	2	3	4	5
GÜV10: Hayatım düzenli ve iyi tanımlanmış.	1	2	3	4	5
SAY10: Çoğu zaman kendimden memnun değilim.	1	2	3	4	5
KGER10: Hayattaki hedeflerimden emin değilim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM IV: Aşağıdaki bilgileri lütfen doldurunuz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()
Eğitim durumu	İlköğretim ()	
	Lise ()	
	Ön Lisans ()	
	Lisans ()	
	Lisansüstü ()	
Aylık gelir	8.500 ve aşağısı ()	
	8.500-15.000 ()	
	15.000-45.000 ()	
	45.000 ve üstü ()	

Yaşınız		
Evli misiniz?	Evet	()
	Hayır	()
Çocuğunuz var mı?	Evet	()
	Hayır	()
Evet ise kaç tane?	1	()
	2	()
	3	()
	4 ve üstü	()
Son seçimlerde oy kullandınız mı?	Kullandım	()
	Kullanmadım	()
Hangi şehirde ikamet etmektedirsiniz?		
Depremzede misiniz?	Evet	()
	Hayır	()



EK 2 ETİK KURUL RAPORU



BEYİN TAKIMI İLİM DERNEĞİ (BETADER)

İLİM VE İSTİŞARE KURULU

ETİK KURUL RAPORU

İlgili Makama, Bilimsel Çalışma Katılımcılarına,

Referans Numarası: 241219-01

11/12/2024 Tarihli "Etik Kurul Onay" başvurusu incelenmiş olup, yapılacak çalışmanın sadece bilimin gelişmesi adına kullanılacağı yönünde olumlu kanaate varılmıştır. Bu bağlamda, çalışmayı yapanın, çalışmaya katılan tüm katılımcılara dair ad, soyad, firma ünvanı belirtilerek/belirtilmeden sadece bilimsel tez, makale, kitap bölümü veya konferans bildirileri gibi çalışmalarda yer vereceğini kabul ve beyan ettiği hususunu katılımcıların bilgilerine arz/rica ederiz.

Çalışmanın Adı: Politik Pazarlama Karmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Aracılığıyla Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi

Çalışmanın Nevi: Doktora Tezi

Çalışmanın Metodolojisi/Veri Toplama Biçimi: Anket (112 Soruluk)

Tahmini Katılımcı Sayısı: 600

Çalışmayı Yapanın –

Adı Soyadı: Elfin Tataroğlu

Bağlı Bulunduğu Kurum: İstanbul Ticaret Üniversitesi

Akademik Danışman Adı Soyadı Ünvanı: Prof. Dr. Figen Yıldırım

Ek: Özet, Sorular, Demografik Yapı

İlim İstişare Kurulu

Prof. Dr. Yusuf CEYLAN

Dr. Mustafa Fethi AĞALAR

Dr. A. Eyüp Selman KORTEN

SABRİ
İ ÖZ
Dijital olarak
imzalayan SABRİ
ÖZ
Tarih:
2024.12.19
20:56:07 +03'00'

Doç. Dr. Sabri ÖZ

Beyin Takımı İlim Derneği Başkanı

Rp.004.012.00

EKLER

Ad-Soyad: Elfin Tataroğlu

ORCID No: 0000-0001-6848-1451

Tez Başlığı:

Politik Pazarlama Karmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Aracılığıyla Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi

Özet

Birçok disiplinden faydalananarak araştırmaların zenginleştiği, farklılaştığı ve çok boyutlu olduğu bir dönemde siyaset ve pazarlama biliminin bulunduğu politik pazarlama alanı, siyasi partilere ve hükümet etmek isteyen siyasilere yeni araçlar, metodlar ve stratejiler sunmaktadır. Ayrıca insanın içinde bulunduğu her araştırmada psikoloji bilimi de insanı anlamak, karmaşık yapısını çözmek, motivasyon kaynaklarını irdeleyebilmek için önem arz etmektedir. Politik pazarlamanın yegane hedefi seçim kazanmak değildir. Bunun ötesinde çok daha kapsamlı, ülkeyi ve dünyayı, daha iyi, daha yaşanılır bir yer kılmak üzere gösterilen çabaların ve niyetlerin bütünüdür. Siyasetçinin hizmet ettiği toplumun refah düzeyinin yükselmesi, halkın beklentilerinin karşılanması, azınlıkların, engellilerin haklarının korunması ve daha iyi bir geleceğin inşası politik pazarlamanın geniş çerçevesini oluşturmaktadır. Pazarlama, siyaset bilimi ve psikoloji gibi farklı disiplinleri buluşturan bu çalışmanın amacı politik pazarlama karması elemanlarının seçmen davranışları üzerindeki etkisinde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin aracılık etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmada kadın seçmene yoğunlaşmış, fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirme boyutlarını düşük ve yüksek düzey ihtiyaçlar olarak sınıflandırılarak siyasi tercihler üzerindeki aracılık etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda 18 yaş üzeri 464 kadın seçmene 127 ifadedden oluşan anket uygulanmış, anket sonuçları Process Macro yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından oluşan düşük düzey ihtiyaçların politik pazarlama karmasının seçmen davranışı üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunmazken, sevgi-aidiyet, saygınlık ve kendini gerçekleştirmeden oluşan yüksek düzey ihtiyaçların aracılık etkisi bulunmuştur. Bu araştırma ile kadın seçmenlerin ihtiyaç tatmin düzeyi ölçülmesi aracılığıyla beklenti ve eksiklerini ortaya çıkarmak hedeflenmiş, ayrıca bir

Rp.004.012.00

yandan siyaset kurumuna ve sosyal devlete düşen sorumluluklar açısından, diğer taraftan siyasi partilerin politik pazarlama karması unsurlarını etkin ve verimli kullanmaları açısından bir yol haritası sunması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Politik Pazarlama Karması, İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Seçmen Davranışı, Aracılık Etkisi.*

Abstract

In a period when research is enriched, diversified and multi-dimensional by benefiting from many disciplines, the field of political marketing, where politics and marketing science meet, offers new tools, methods and strategies to political parties and politicians who want to govern. In addition, in every research involving humans, psychology is also important in order to understand humans, solve their complex structure and examine their sources of motivation. Winning elections is not the sole goal of political marketing. Beyond that, it is a much more comprehensive whole of efforts and intentions to make the country and the world a better, more livable place. Increasing the welfare level of the society that the politician serves, meeting the expectations of the people, protecting the rights of minorities and the disabled and building a better future constitute the broad framework of political marketing. The aim of this study, which brings together different disciplines such as marketing, political science and psychology, is to reveal the mediating effect of Maslow's Hierarchy of Needs in the effect of political marketing mix elements on voter behavior. In this context, the research focused on women voters and aimed to measure the mediating effect on political preferences by classifying the dimensions of physiological, security, belonging, esteem and self-actualization as lower and higher order needs. In this context, a survey consisting of 127 statements was applied to 464 women voters aged 18 and the results of the survey were analyzed with the Process Macro method. As a result of the research, it was found that the political marketing mix has a positive effect on voter behavior. In addition, while lower-order needs consisting of physiological and security needs did not have a mediating effect on the effect of the political marketing mix on voter behavior, higher-order needs consisting of love-belonging, esteem and self-actualization were found to have a mediating effect. This research aimed to reveal the expectations and deficiencies of women voters by measuring their need satisfaction levels, and also aimed to provide a roadmap

Rp.004.012.00

in terms of the responsibilities of the political institution and the social state on the one hand, and in terms of the effective and efficient use of political marketing mix elements by political parties on the other hand.

Keywords: *Political Marketing Mix, Hierarchy of Needs, Voter Behavior, Mediator Effect.*

EK 1 GÖRÜŞME FORMU

Bu mülakat formuna verdiğiniz yanıtlar “Politik Pazarlama Karmasının Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Aracılığıyla Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli doktora tezinin bilimsel altyapısına katkı sunmak amacıyla etik sınırlar gözetilerek kullanılacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkı sunduğunuz için teşekkürler.

- 1) Siyasi liderlerin en çok hangi özelliklerine bakarsınız?
- 2) Oy verdiğiniz partiyi tercih nedeniniz nedir?
- 3) Sizce oy vermek neden önemlidir?
- 4) Ülkemizin en önemli sorunları nelerdir? (Birden fazla yazabilirsiniz)
- 5) Ülkemizin ekonomik durumu sizce nasıldır? Ekonomik sıkıntınız var mı?
- 6) Siyasi partilerin seçim süreci çalışmalarında sizi en çok ne etkiler?
- 7) Barınma, gıda, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarınızı karşılayabilme düzeyiniz seçimde kararınızı etkiler mi?
- 8) Yaşamınızdan duyduğunuz memnuniyet düzeyi seçimlerde kararınızı etkiler mi? Evet ise nasıl?
- 9) Siyasi partilerin ve liderlerin seçim sürecindeki vaatlerine inanır mısınız?
- 10) Seçim sürecinde sosyal medya paylaşımları düşüncenizi etkiler mi?
- 11) 2023 Seçimlerinde oy kullanırken en çok neyi dikkate alacaksınız?
- 12) Siyasete girmeyi düşünüyor musunuz?
- 13) Siyasette görüşlerinizi ve ideolojinizi temsil eden bir parti olduğunu düşünüyor musunuz? Evet ise hangi parti? Hayır ise neden?
- 14) Kadınların siyasetteki varlığını önemsiyor musunuz? Sizce mevcut durum kadın temsili açısından yeterli mi?
- 15) Kadınsanız siyasete girmeyi düşünüyor musunuz? Erkekse eşinizin ya da kızınızın siyasete girmesini ister misiniz?

EK2 ANKET FORMU

Bu anket formuna verdiğiniz yanıtlar “Politik Pazarlama Karmasının Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Aracılığıyla Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli doktora tezinin bilimsel altyapısına katkı sunmak üzere akademik amaçla kullanılacak olup üçüncü şahıslarla asla paylaşılmayacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve katkı sunduğunuz için teşekkürler.

BÖLÜM I:

1) Siyasi görüşünüzü nasıl tanımlarsınız?

- A) Liberal
- B) Milliyetçi
- C) Muhafazakar
- D) Demokrat
- E) Sosyal Demokrat
- F) Sosyalist
- G) Milli Görüş
- H) Komünist
- I) Belirtmek İstemeyen
- J) Diğer (lütfen belirtiniz)

2) Oy verirken kararınızı en çok hangisi etkiler?

- A) Lider
- B) Parti programı/görüşü
- C) Partinin adayları
- D) Partinin vaatleri
- E) Partinin etkinlikleri/propagandası
- F) Diğer (lütfen belirtiniz.....)

3) Oy vermek sizin için neden önemlidir?

- A) Vatandaşlık görevi olduğu için
- B) Yasal olarak cezası olduğu için
- C) Demokrasiye katkı sunmak için
- D) Yönetimin bir parçası olmak için
- K) Diğer (lütfen belirtiniz)

- 4) Seçimlerde genellikle aynı partiye mi oy verirsiniz?
- A) Hayır
 - B) Evet
 - C) Belki
- 5) 2023 Seçimlerinde hangi partiye oy vermeyi düşünüyorsunuz?
- A) AK Parti
 - B) BBP
 - C) CHP
 - D) DEVA Partisi
 - E) Gelecek Partisi
 - F) İYİ Parti
 - G) Memleket Partisi
 - H) MHP
 - İ) Saadet Partisi
 - J) TİP
 - K) TKP
 - L) Yeniden Refah Partisi
 - M) Yeşil Sol Parti (HDP)
 - N) Zafer Partisi
 - L) Diğer (lütfen belirtiniz)
- 6) Oy vermenize etkisi olacak en önemli gündem maddesi nedir? (Birden fazla notlayabilirsiniz)
- ...) Deprem
 - ...) Göç
 - ...) Ekonomi
 - ...) Eğitim
 - ...) Güvenlik/Terör
 - ...) İşsizlik
 - ...) Kurumlarda liyakat sorunu
 - ...) Diğer (lütfen belirtiniz)



7) Siyasi liderde öncelikli olarak aradığınız özellikler nelerdir? (Birden fazla notlayabilirsiniz)

- ...) Adil olması
- ...) Birleştirici olması
- ...) Ekonomi bilmesi
- ...) Özgürlükçü olması
- ...) Dindar olması
- ...) Dürüst olması
- ...) Halkçı olması
- ...) Etkileyici olması
- ...) Diğer (lütfen belirtiniz)

8) Seçim sürecinde siyasi partilerin hangi faaliyetlerinin sizin kararınız üzerinde etkisi yüksektir?

- A) Mitingler
- B) Kapalı salon toplantıları
- C) Broşürler
- D) TV reklamları
- E) Siyasilerin televizyon programlarındaki performansları
- F) Sosyal medyadaki etkileri
- G) Tavsiye önerme
- M) Diğer (lütfen belirtiniz)

BÖLÜM II: Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi “1: Hiç katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere işaretleyiniz.

Hiç	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
	Katılmıyorum	Katılmıyorum		Katılıyorum	Katılıyorum

POLİ
TİK
PAZA
RLA
MA
KAR
MASI

ÜRÜN

1:
Adayın
siyasi
geçmişi
ve
tutumu
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN

2:
Adayın
lider
imajı
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN

3:
Adayın
toplulu
k
nezdin
deki
imajı
siyasal
tercihi

mi
etkiler.

ÜRÜN
4:
Adayın
siyasi
partisi
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN
5: Parti
adayını
n sahip
olduğu
ideoloji
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN
6:
Adayın
mensup
olduğu
partini
n
amble
mi
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN
7:
Partini
n dış

dünya
ile
bağlant
ısı
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN
8:
Partini
n
geçmişt
eki
başarılı
çalışma
ları
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN
9:
Adayın
hitabeti
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

ÜRÜN
10:
Adayın
alçakgö
nüllülü
ğü
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

FİYAT

1: Aday
seçilirs
e
oluşaca
k
ekono
mik
malîyet
(vergile
r, döviz
kuru,
enflasy
on vb)
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

FİYAT

2: Aday
seçilirs
e
oluşaca
k
psikolo
jik
(güvens
izlik,
baskı
vb.)
malîyet
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

FİYAT

3:
Adayın
kadın-
erkek

ayırıcı
lığı
yapan
bakış
açısı
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

DAĞIT
IM1:
Adayın
sürekli
halk
içinde
olması
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

DAĞIT
IM2:
Adayın
yaşadığı
bölgede
tanınması
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

DAĞIT
IM3:
Adayın
aday
olduğu
bölgede
yaşıyor
olması



siyasi
tercihi
mi
etkiler.

DAĞIT
IM4:
Adayın
yıl
boyu
yaşadığı
ım
bölgede
ulaşılabilir
olması
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA1:
Adayın
seçim
sloganı
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA2:
Adayın
seçim
müziği
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

Rp.004.012.00

**TUTU
NDUR
MA3:
Adayın
posterl
erinin
kullanı
mı
siyasal
tercihi
mi
etkiler.**

**TUTU
NDUR
MA4:
Adayın
reklam
panolar
ı siyasal
tercihi
mi
etkiler.**

**TUTU
NDUR
MA5:
Aday
tarafın
dan
yapılan
mitingl
er
siyasal
tercihi
mi
etkiler.**

**TUTU
NDUR
MA6:**

Adayın
posta
yoluyla
(mektu
p, kart)
bana
ulaşma
sı siyasi
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA7:
Adayın
sosyal
medya
kullanı
mı
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA8:
Aday
tarafın
dan
yapılan
mali
yardım
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA9:
Adayın



kampa
nyasınd
a aile
bireyle
riyle
görünt
ü
vermesi
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA10:
Adayın
kamuo
yu
araştır
maları
ndaki
popüla
ritesi
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

TUTU
NDUR
MA11:
Adayın
esnaf
ziyaretl
eri ve
seçmen
le
kurduğ
u temas
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

İNSAN
LAR
VE
UNSU
RLAR1
: Aday
lehine
çıkan
gazete
haberle
ri
görüşü
mü
etkiler.

İNSAN
LAR
VE
UNSU
RLAR2
:
Kampa
nyalard
a tarihi
kişilikle
rin
(Ecevit-
Demire
l-
Türkeş
-
Erbaka
n gibi)
kullanıl
ması
görüşü
mü
etkiler.

İNSAN
LAR
VE
UNSU

RLAR3

:
Kampa
nyalard
a
ünlüler
in
kullanı
mı
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

İNSAN
LAR
VE
UNSU
RLAR4

:
Toplan
tılarda
ulusal
simgele
rin
kullanı
mı
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

İNSAN
LAR
VE
UNSU
RLAR5

:
Adayın
fiziksel
görünü
şü ve
perfor

mansı
siyasi
tercihi
mi
etkiler.

İNSAN
LAR
VE
UNSU
RLAR6
:
Adayın
yerel
yöneti
mlerle
uyumu
siyasal
tercihi
mi
etkiler.

BÖLÜM III: Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi “1: Hiç katılmıyorum
2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere
işaretleyiniz.

POLİT
İK
BİLGİ
DÜZE
Yİ
(PBD)-
MEM
NUNİ
YET

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Rp.004.012.00

(MEM)

-

SEÇİM

EN

KATIL

IMI

(SKAT

)-

ÖZGÜ

VEN

(ÖZ)-

PARTİ

SADA

KATİ

(PSAD

)-

ALGIL

ANAN

RİSK

(AR)

SKAT1

:

Siyaset

benim

için çok

şey

ifade

ediyor.

SKAT2

:

Siyaset

benim

için

mühim

dir.

SKAT3

:

Siyaset

hayatı

mın
anlamlı
bir
parçası
dır.

SKAT4
:
Siyaset
benim
için
kişisel
olarak
önemli
dır.

SKAT5
:
Siyasetl
e
ilgilieniy
orum.

SKAT6
:
Siyaseti
n
içindeyi
m.

MEM1:
Son
seçimde
oy
verdiği
m
partide
n
memnu
num.

MEM2:
Son
seçimde



oy
verdiği
m
siyasetç
iden
memnu
num.

MEM3:
Genel
olarak
siyasett
en
memnu
num.

MEM4:
Genel
olarak
siyasi
partiler
den
memnu
num.

ÖZ1:
Doğru
partiyi/
politika
cayı
seçtiği
me
eminim
.

ÖZ2:
İyi
karar
verme
yeteneğ
ime

güveniy
orum.

ÖZ3:
Oy
vereceğ
im
kişiye
dair
karar
verme
yeteneğ
ime
güvenm
ekteyim
.

PBD1:
Siyaset
hakkın
da pek
çok
bilgiye
sahibim
dir.

PBD2:
Siyaset
konusu
nda
kendim
i
uzman
olarak
nitelen
dirmek
teyim.

PBD3:
Çoğu
insanla
karşılaş
tırıldığı
mda,
siyaset

konusu
nda
daha
çok
bilgiye
sahibim
.

PBD4:
Siyaset
konusu
nda
bilgiliyi
mdir.

PSAD1
: Siyasi
partiler
den
sadece
bir
tanesin
e
sadiğım
.

PSAD2
:
Sonraki
seçimle
rde,
daha
önceki
seçimle
rde oy
verdiği
m
partiye
oy
vereceğ
im.

PSAD3
: Her
zaman
aynı

partie
oy
verim
.

PSAD4
:
Genelli
kle aynı
partie
oy
verim
.

AR1:
Kötü
bir
seçim
yapma
k
rahatsız
edici
olurdu.

AR2:
Yanlış
aday
seçilirse
kaybed
ecek
çok şey
var.

AR3:
Yanlış
parti
seçilirse
kaybed
ecek
çok şey
var.

AR4:
Birçok

açından
bu
seçimin
kritik
önemi
var.

AR5:
Oy
kullan
mak
önemli
bir
karardır,
sonuçla
rını
yüksek
risk
taşıır.

BÖLÜM IV: Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi “1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere işaretleyiniz.

İHTİYA
Ç
TATMİ
Nİ
ENVAN
TERİ
(FİZY
LOJİK-
FİZ,
GÜVEN

Hiç Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle Katılıyorum

Rp.004.012.00

LİK-
GÜV,
AİDİYE
T-AİT,
SAYGI
NLIK-
SAY,
KENDİ
Nİ
GERÇE
KLEŞTİ
RME-
KGER)

FİZİ:
Geceleri
uyumakt
a hiç
zorluk
çekmem.

GÜVİ:
Bugünler
de
dünyanı
n
oldukça
güvenli
bir yer
olduğun
u
düşünüy
orum

AİTİ:
Ailemin
ne olursa
olsun
beni
destekley
eceğini
ve
yanımda
olacağını

biliyoru
m.

SAY1:
Akranlar
ım
tarafında
n saygı
duyuldu
ğumu
hissediyo
rum.

KGER1:
Hayatım
da ne
yapmak
istediğim
e dair iyi
bir
fikrim
var.

FİZ2:
İhtiyaçla
rımı
karşılama
aya
yetecek
bir
gelirim
var.

GÜV2:
Mahalle
mde
gecele
yalnız
yürüyem
ezdım.

AİT2:
Köksüz
hissediyo
rum.

SAY2:
Davranış
larımın
arkadaşl
arımın
benim
hakkımd
a kötü
düşünme
sine
neden
olacağın
dan
nadiren
korkarı
m.

KGER2:
Hayatımı
n anlamı
var.

FİZ3:
Yeterinc
e
dinleniyo
rum.

GÜV3:
Kaygı
seviyem
genelde
yüksekti
r.

AİT3:
Güveneb
ileceğim
bir
arkadaş
grubum
var.

FİZ4:
Cinsellik
insan
yaşamın
da
önemli di
r.

SAY3:
Kendi
ayakları
mın
üzerinde
durabiliy
orum.

KGER3:
Potansiy
elim
gerçekleş
tirdiğimi
hissediyo
rum.

FİZ5:
Genel
olarak
sağlığım
iyidir.

GÜV4:
Sahip
olduğum
ve
kazandığ
ım para
miktarı
konusun
da
kendimi
güvende
hissediyo
rum.

ALT4:
Kendimi
sosyal
olarak
dışlanmı
ş
hissediyo
rum.

SAY4:
Mevcut
çalışma
alanımda
kendime
güveniyo
rum.

KGER4:
Ruhsal
ve kişilik
olarak
olgunluk
arayışı
içindeyi
m.

FİZ6:
Kışın her
zaman
çok
üşüyoru
m.

GÜV5:
Kendimi
genel
olarak
güvende
ve
emniyett
e
hissediyo
rum.



AİT5:
Güveneb
ileceğim
birkaç
yakın
arkadaşı
m var.

SAY5:
Kendimi
kendine
güvenen
biri
olarak
tanımlar
dım.

KGER5:
İşimi
zorlu
buluyoru
m.

FİZ7:
Fizyoloji
k
ihtiyaçla
rımı
karşılaya
cak
kadar
yemek
yerim.

GÜV6:
Geceleri
evimde/d
airemde
tek
başına
kalmakt
an

Rp.004.012.00

korkuyo
rum.

AİT6:
Kendimi
akrabala
rıma
yakın
hissediyo
rum

SAY6:
Başkalar
ının
saygısını
kazandığ
ımı
düşünüy
orum.

KGER6:
Yetenekl
erimin
neler
olduğun
u ve
neleri
yapamay
acağımı
biliyoru
m.

FİZ8:
Yeterli
miktarda
egzersiz
yapıyoru
m.

GÜV7:
İhtiyacı
m
olduğun
da
başkaları

nın bana
yardım
etmesi
için
güvenebi
lirim.

AİT7:
Etnik
köklerim
le
ilgileniyo
rum ve
etnik
grubumd
aki diğer
kişilerle
akrabalı
k
hissediyo
rum.

SAY7:
İnsanları
n benim
hakkımd
a ne
düşündü
ğü
konusun
da
endişelen
erek
fazla
zaman
harcama
m.

KGER7:
Yapabile
ceğimin
en iyisini
yaptığım
ı
hissediyo
rum.

FİZ9:
Genellikl
e
vücudum
un bir
kısıml
bana
sağlık
sorunu
çıkartıyor
.

GÜV8:
Sıklıkla
fiziksel
sağlığım
hakkınd
a
endişelen
irim.

AİT8:
Dindarı
m ve
kendimi
dini bir
grupun
üyesi
olarak
görüyoru
m.

SAY8:
Değerli
bir insan
olduğum
u
hissediyo
rum.

KGER8:
İnsani
açıdan

geliştiği
mi
hissediyo
rum.

FİZ10:
Yazlar
benim
için
rahat
olamaya
cak
kadar
sıcak.

GÜV9:
Hayatımı
n
alışılagel
miş bir
düzeni
var.

AİT9:
En derin
duygu ve
düşüncel
erimi en
az bir
yakın
arkadaşı
ma
açabiliyo
rum.

SAY9:
Gruplar
da
genellikl
e kendi
fikirleri
min
diğer

insanları
nkinden
daha
aşağı
olduğun
u
hissederi
m.

KGER9:
Yeteneği
me göre
eğitim
başarılar
ım
yeterlidir
.

GÜV10:
Hayatım
düzenli
ve iyi
tanımlan
mış.

SAY10:
Çoğu
zaman
kendimd
en
memnun
değilim.

KGER10
:
Hayattak
i
hedefleri
mden
emin
değilim.

BÖLÜM IV: Aşağıdaki bilgileri lütfen doldurunuz.

DEMOGRAFİK
BİLGİLER



Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()
Eğitim durumu	İlköğretim ()	
	Lise ()	
	Ön Lisans ()	
	Lisans ()	
	Lisansüstü ()	
Aylık gelir	8.500 ve aşağısı ()	
	8.500-15.000 ()	
	15.000-45.000 ()	
	45.000 ve üstü ()	
Yaşınız		
Evli misiniz?	Evet ()	
	Hayır ()	
Çocuğunuz var mı?	Evet ()	
	Hayır ()	
Evet ise kaç tane?	1 ()	
	2 ()	
	3 ()	
	4 ve üstü ()	
Son seçimlerde oy kullandınız mı?	Kullandım ()	
	Kullanmadım ()	
Hangi şehirde ikamet etmektedir?		
Depremzede misiniz?	Evet ()	
	Hayır ()	