



## POLİTİK PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM BEYANNAMELERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE ELECTION OF DECLARATIONS POLITICAL PARTIES IN  
THE FRAMEWORK OF POLITICAL MARKETING

**Kahraman ÇATI<sup>1</sup> – Sercan CENGİZ<sup>2</sup>**

### Öz

Araştırmanın amacı, siyasal partilerin seçim beyannamelerinde hangi konuların ön plana çıkarıldığının belirlenmesidir. Siyasi partilerin farklı seçim dönemlerinde farklı konuları ön plana çıkarıp çıkartmadığı da irdelenecektir. Bu çalışmada 2002, 2007, 2011, 2015 (1 Kasım) genel seçimleri ve 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri ele alınmıştır. Meclise girme hakkı kazanan partilerin seçim beyannameleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Seçim beyannamelerinin incelenmesi sonucunda; partilerin demokrasi, ekonomi, sosyal yaşam ve kültür-teknoloji şeklinde dört ana tema üzerinde yoğunlaştıkları belirlenmiştir.

Bu dört ana temayı hangi partinin ne ağırlıkla ele aldığı incelendiğinde, farklı seçim dönemlerinde partilerin bu temaları farklı ölçüde ön plana çıkarttıkları görülmüştür. 2002 ve 2007 seçimlerinde AKP ve MHP daha çok demokrasi vurgusu yaparken, 2011, 2015 ve 2018 seçimlerinde CHP'nin demokrasi vurgusunda daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Sosyal yaşam temasına 2002 seçimlerinde MHP, 2007 seçimlerinde CHP, 2011 seçimlerinde AKP, 2015 seçimlerinde CHP ve 2018 seçimlerinde AKP daha çok vurgu yaptığı görülmektedir. Kültürel ve teknolojik değerlere 2002 ve 2011 seçimlerinde MHP daha çok vurgu yaparken, 2007, 2015 ve 2018 seçimlerinde AKP'nin daha çok vurgu yaptığı görülmektedir. Seçim beyannameleri ekonomik değerler açısından incelendiğinde, 2002 seçimlerinde MHP daha çok vurgu yaparken diğer seçimlerde AKP'nin açık ara önde olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Seçim Beyannamesi, Siyasi Parti

### Abstract

The purpose of the research is to determine which issues are emphasized in election manifestos of political parties. It will also be studied whether political parties emphasize different issues in different electoral periods. In this study, 2002, 2007, 2011, 2015 (1st November) general elections and 2018 Presidential elections have been discussed. Election manifestos of the parties which have the right to access the Assembly are examined by the content analysis technique of the qualitative method.

As a result of examining the election declarations it was determined that the parties focused on four main themes: democracy, economy, social life and culture-technology.

When it was examined which party addressed these four main themes, it was noticed that the parties distinctly brought these themes to the forefront during the different electoral periods. While AKP and MHP were emphasizing more democracy in the 2002 and 2007 elections, it was found out that CHP's emphasis on the democracy was more prominent in 2011, 2015 and 2018 elections. It can be found out that these parties emphasized relatively MHP in 2002, CHP in 2007, AKP in 2011, CHP in 2015 and lastly AKP in 2018 in terms of social life theme. While MHP was giving more emphasis to the cultural and technological values in the elections of 2002, it was noticed that AKP more emphasized those values in the elections of 2007, 2015 and 2018. When the election manifestos are analysed in terms of economic values, it has been noticed that while MHP more emphasized those values in the 2002 elections, AKP was well ahead in other elections.

**Keywords:** Political Marketing, Election Declaration, Political Party

<sup>1</sup> Prof.Dr., İnönü Üniversitesi, İİBF, [kahramancati@yahoo.com](mailto:kahramancati@yahoo.com), Orcid: 0000-0002-7440-5436

<sup>2</sup> Harran Üniveristesi, [sercancengiz@harran.edu.tr](mailto:sercancengiz@harran.edu.tr), Orcid: 0000-0002-5906-1778

## Giriş

Politik veya siyasi pazarlama bağlamında ele alınan, önemli karar merkezlerinden biri olan siyasi partiler, aynı görüşü paylaşan insanların bir program çerçevesinde siyasi kararlarını etkilemek ve bu amaçla siyasi iktidarı ele geçirmek veya en azından ona ortak olmak üzere özgürce kurdukları ve özgürce katılıp ayrıldıkları örgütlenmeler olarak ifade edilmektedir (Tok, 2012: 278). Siyasal partiler iktidara gelmek için pazarlama kavramı ve tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Nitekim pazarlama teknik ve kavramları sadece ürünler için kullanılmamakta ayrıca hizmetler, fikirler, kişiler ve siyaset için de kullanılmaktadır (Çatı ve Aslan, 2003: 255). Zira seçim beyannameleri bir siyasi parti için yaptıkları veya yapacakları icraatlarda bir tutundurma ve konumlandırma görevi görmektedir.

Politik pazarlama alanında Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak çalışmaların seçmen tercihini etkileyen faktörler alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bulut (1994) tarafından yapılan çalışmada seçmen tercihini etkileyen faktörler; adayın kişisel özelliği, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetler olarak belirlenmiştir. Başka bir çalışmada seçmenlere göre siyasi tercihte en etkili faktörler ise sırasıyla; siyasi partilerin geçmişteki icraatları, dünya görüşleri ve siyasi tutarlılık olarak belirlenmiştir (Tan, 1999: 34; Tan ve Baydaş, 2017: 613). Adaman ve arkadaşları (2001: 37) tarafından yapılan bir çalışmada siyasi parti tercih nedenleri arasında güncel sorunların varlığına işaret edilmekte ve bu sorunların ilk dört tanesi enflasyon, işsizlik, rüşvet ve eğitim gibi alt boyutlarda sıralanmaktadır. Çinko’ya (2006: 111) göre de seçmen davranışları ekonomik faktörlerin yanı sıra sosyal, kültürel, ideolojik ve psikolojik faktörlerden de etkilenir.

Siyasi seçimlerle ilgili politik pazarlamada partinin yeri belirlenirken siyasi partinin yayınları ve seçim vaatleri bir bütün olarak değerlendirilmektedir (Harrop, 1990). Dolayısıyla partilerin seçim beyannameleri de önemli bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Aytaç (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 2002-2015 dönemlerinde gerçekleştirilen seçimlerde partilerin seçim beyannameleri incelenmiştir. Söz konusu çalışmada araştırma, Manifesto Project tarafından belirlenen temalar üzerine bina edilmiştir. Bu çalışmada ise, 2002-2018 seçim dönemlerinde partilerin seçim beyannameleri içerik analizine tabi tutularak, belirlenen temalar çerçevesinde incelenmiştir. Bu çalışma, hem zaman kapsamı hem de seçim beyannamelerinin incelenmesinde esas alınan temalar açısından, Aytaç (2017)’den farklıdır.

## Siyaset ve Siyasal Pazarlama

Siyaset sözcüğünün kökeni incelendiğinde, bu kavramın eski Doğu uygarlıklarında devlet yönetimi ile ilgili kullanıldığı görülmektedir. Siyaset teriminin Batı dillerindeki karşılığı olan politika terimi, Yunanca polis, politeia, politica, politike gibi sözcüklerden türetilmiştir.

Siyaset sözcüğü Arapça kökenlidir ve bir kavmi düzene koymak ve işleri idare etmek anlamına gelir (Daver, 1993: 3). Ülke, devlet, insan yönetimi biçiminde tanımlanabilir (İslamoğlu, 2002: 25). Max Weber’e göre ise siyaset; devletler arasında ya da devlet içinde gruplar arasında gücü paylaşmaya ya da gücün dağılımını etkilemeye çalışmaktır (Yoldaş, 2007:201).

Farsçada siyaset, hükümet, riyaset, bir memleketin işlerini idare etmek, bir devletin harici ve dâhili işlerini murâkabe etmek, halkın bozuk işlerini düzeltmek anlamına gelir. Türkçenin ilk ve en büyük lügati olma özelliği gösteren Kâmus-u Türkî’de ise siyaset, yönetilenlerin işlerinin düzene sokulması için yönetimin/iktidarın varlık nedenlerinden olan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kürşat, 2015: 441).

Devlet işlerini yürütmek için insanların rızalarını almak gerekmektedir. Dolayısıyla siyasi partilerin iktidar olmak için kişi ve politikaları ile halkın kabulünün mübadelesi söz konusudur. İki tarafın da bir fayda elde etmek için yaptıkları bu mübadele siyasal pazarlamayı gündeme getirmektedir. Bu mübadelede insanların rızasının alınması için sunulan kişi, hedef ve politikaların hedef kitle tarafından benimsenmesi, siyasal mücadelenin siyasal pazarlama anlayışıyla ele alınmasını gözler önüne sermektedir (İnce, 2013: 1).

Siyasal pazarlama; bir siyasi parti ya da adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi parti ya da adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle (muhalif) farkını ortaya koymak ve en az masrafla seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümü (Bongrand, 1992: 17) şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlamanın siyaset veya politika içerisinde etkin bir şekilde rol almasının bir göstergesi de şudur ki, nasıl ki pazarlamada amaç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçlara uygun ürünlerin/hizmetlerin üretilmesi, tüketicilere sunulması ve tüketicilerin sunulan ürün/hizmetleri satın almaya ikna edilmesidir. Siyasal pazarlamada ise seçmen kitlesinin beklentileri doğrultusunda proje ve adaylar belirlenerek, seçmenin parti ve adayı seçmesi için ikna etmek için gösterilen çabalaradır. Seçmen kitlesinin talep ve ihtiyaçlarının belirlenip bu doğrultuda gerek parti programının hazırlanmasında gerekse adayın belirlenmesinde gereken hassasiyetin gösterilip hedef seçmen kitlesine en uygun yerde ve zamanda sunulması oldukça önemlidir.

Pazarlama, daha çok ticari kurumlarca kullanılsa da sadece kar amaçlı kurumlarca uygulanmayıp üniversitelerden devlet kurumlarına, dini kurumlardan derneklere, vakıflardan siyasi partilere kadar kar amaçlı olmayan birçok kurum ve kuruluşun da pazarlama biliminin uygulamalarından geniş ölçüde yararlandığı görülmektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 50).

Pazarlama biliminin dört temel bileşeninden olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Konu siyasi partiler bağlamında ele alındığında ise bu dört temel bileşen İslamoğlu'na (2002: 36) göre siyasi partilerin de pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamada yürütülmesi gereken faaliyetleri bir çatı altında sistematik bir şekilde vermenin yararı yönetim sürecinin tasarlanması ve yürütülmesine katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Siyasal pazarlama karmasında ürün unsuru parti programı, aday ve siyasi fikir temelinde değerlendirilebilir. Yönetilenler olarak tanımlanan seçmenler kendilerine en çok kar sağlayacağına inandıkları veya umut ettikleri parti programı, aday veya siyasi fikre oy vererek aslında bu öğelerde somutlaşan faydayı veya hizmeti satın almış olurlar. Gerek klasik pazarlamada gerek siyasal pazarlamadaki fiyat unsuru da bu üç öğeye karşılık seçmenler tarafından verilen “oylar” olarak ifade edilmektedir (Pirtini, 2003: 329).

Bir siyasal partinin seçim kampanyasında göze çarpanların başında parti lideri, parti programı ve partinin kadrosu, ideoloji vb. (Tan, 2002: 39; Tan ve Baydaş, 2017: 597) gelse de oy karşılığında alınan somut fayda veya hizmetler özellikle seçim beyannamelerinde yapılan icraatlar ve yapılması düşünülen icraatlar/vaatler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmaya esas teşkil eden demokrasi, ekonomi, sosyal ve kültürel değerler gibi alanlardaki vaatlerin hedef kitlesi önemlidir. Çünkü seçimler, siyasal karar alma sürecinde seçmenlerin, politikacıların, bürokratların ve çıkar/baskı gruplarının bireysel çıkarlarının toplamıdır. Siyasal karar alma sürecinde tüm aktörlerin ortak amacı çıkarlarının maksimum düzeyde belirlenmesini sağlamaktır (Kalaycı, 1999: 29–30). Dolayısıyla vaatler hem bireye hem de kitleye seslenebilmelidir. Vaatlerin nasıl gerçekleştirileceği açıklanmalıdır. Ayrıca rakip siyasal partilerin bu vaatlere karşı söylem geliştirecekleri de unutulmamalıdır (Uztuğ, 2004:

237). Gerçekleştirilemeyecek icraatlar konusunda vaatlerde bulunulmamalıdır. Çünkü siyasi partiler toplumun ortak ihtiyaçlarını devletin imkânları ile karşılamayı vaat ederler. İktidara geldiklerinde ise kamu hizmetlerinin neler olacağı ve bunların hangi boyutta yürütüleceği seçim programı doğrultusunda ülkenin içinde bulunduğu ekonomik koşullara göre kararlaştırılmaktadır (Tan, 2002: 44). Zira Demokrasi geleneğinde partilerin seçim dönemlerinde yaptıkları vaatleri seçimlerden sonra hükümet olduklarında ne kadar yerine getirdikleri önemli bir konudur (Thomson, 2011: 187). Nitekim seçmen, siyasi partiyi sunmuş olduğu siyasi vaatlere/ürünlere göre değerlendirmektedir. Bu vaatler aynı zamanda seçmen ile siyasi parti arasında bir köprü vazifesi de görmektedir. Etkin bir şekilde gereği yerine getirilmiş seçim vaatleri seçmenin tekrar tekrar aynı partiye oy vermesini sağlayabilir. Seçmenin, bir seçim döneminde seçim vaatlerini yerine getiremeyen bir partiye bir sonraki seçimde tekrar oy vermesi beklenemez (Tan, 2002: 36).

Normatif demokrasi teorisine göre demokrasi halk için yönetim olarak tanımlanmaktadır ve Abraham Lincoln demokrasiyi “halkın, halk tarafından, halk için yönetimi” olarak ifade etmektedir (Lijphart, 1988: 1). Bu tanımdan hareketle demokrasi değerleriyle seçim başarısı arasında bir ilişki kurmak pek doğal olacaktır. Temsili demokrasinin uygulandığı ülkelerde (Türkiye de dahil) seçim yapısı ve sonuçları ile ekonomi politikaları arasında da güçlü bir ilişkinin varlığı aşikardır. Sosyo-ekonomik modernleşme ile siyasi katılımın genişlemesi, tarih boyunca birbirine paralel yürümüştür. Bir toplumda sosyo-ekonomik gelişme düzeyi ne kadar yüksekse, siyasi katılma düzeyi o kadar yüksek olmuştur (Huntington ve Dominguez, 1975: 43).

Siyasal pazarlamada dağıtım denince siyasi partiler tarafından vaat edilen veya sunulan hizmetlerin hedef kitle denilen seçmenler tarafından doğru bir şekilde algılanabilmesi için uygun zaman ve yerlerde seçmenlere sunulması, siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların seçmen kitlelerine en kısa yoldan, en uygun zamanda, en ekonomik ve etkin biçimde ulaştırılması akla gelir (İnce, 2012: 3). Ayrıca il, ilçe, mahalle ve diğer yerleşim yerlerindeki siyasi parti teşkilatları, parti gençlik ve kadın kolları, çalışma komisyonları ve gönüllüler de siyasi pazarlamanın dağıtım kanalını oluşturmaktadırlar (Çetin, 2015: 80).

Siyasal pazarlamada tutundurma ise kar amaçlı kurumlarda olduğu gibi siyasi partiler de hizmet ve fikirlerini seçmenlere ulaştırırken siyasi reklam, halkla ilişkiler ve propaganda gibi tutundurma araçlarından faydalanmaktadırlar (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190). Siyasi partiler tarafından geliştirilen seçim beyannameleri, afişler, broşürler, düzenlenen mitingler ve yüz yüze görüşmeler birer tutundurma faaliyeti olarak değerlendirilebilir.

### **Araştırmanın Amacı**

Seçmen kitesini kendileri için müşteri olarak gören siyasi partiler, seçim beyannameleri ile seçmen kitlelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı seçmen kitesini etkilemek için siyasi partilerin seçim beyannamelerinde hangi ana temalar üzerinde odaklandıklarını belirlemektir. Ayrıca partilerin odaklanmış oldukları temalar seçimden seçime farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

### **Araştırmanın Evreni**

Araştırmanın evreni, 2002 ve 2018 yılları arasında gerçekleşen genel seçimlerde meclise giren tüm siyasi partilerin seçim beyannamelerinden oluşmaktadır. Bu dönemlerde meclise giren partiler; Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve Halkların Demokratik Partisi şeklindedir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, parti beyannamelerinin incelenmesinde nitel veri toplama tekniklerinden doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Çalışma verilerine kaynaklık teşkil eden dokümanlar; AKP'nin reklam ajansı Arter firmasından, CHP'nin kütüphane biriminden, HDP'nin resmi web sitesi hdp.org.tr adresinden ve MHP'nin ise satın alma biriminden elde edilmiştir.

Doküman incelemesi tekniği, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesini kapsar (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Nitel araştırmalarda doküman incelemesi tek başına bir veri toplama tekniği olabileceği gibi diğer veri toplama teknikleri (gözlem, görüşme) ile birlikte de kullanılabilir.

Dokümanlardan elde edilen veriler doküman incelemesinin aşamalarından birisi olan verilerin analizi kapsamında içerik analizi ve kodlamaya tabi tutulabilir. İçerik analizi bir metnin içeriğinin sistematik analizidir (Bhattacharjee, 2012: 116). Daha açık bir ifadeyle metinlerin açık talimatlara göre kodlanarak nicelleştirilmesi olarak ifade edilebilir ki bu da özünde kategorileştirmeyi barındırır (Balcı, 2011:229). Kodlama yöntemi ise veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcüğe, cümleye, paragrafa vb..) bir isim verilme sürecidir (Strauss ve Corbin, 1990: 3). Kodlama süreci, elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir. Strauss ve Corbin üç tür kodlama prosedüründen söz ederler. Bu kodlama türleri; açık, eksensel ve seçici kodlama şeklindedir.

Kodlama türleri ne açıkça ayırt edilebilir prosedürler ne de süreç içinde geçici olarak ayrılmış aşamalar olarak görülmelidir. Daha ziyade kodlamalar, araştırmacıların esnek bir şekilde metinsel materyali kullanmalarının farklı yolları olduğu söylenebilir. Ancak, yorumlamada açık kodlama ile başlayıp sürecin sonuna doğru seçici kodlamanın ön plana çıktığı söylenebilir. Kodlamada yapılan şey aslında verilerin bozulduğu, kavramsal olarak ayrıştırıldığı ve yeni yollarla bir araya getirildiği işlemlerdir (Strauss ve Corbin 1990: 3).

Açık kodlama, veri ve olayları kavram formlarında (tek kelime veya kısa sözcük) ifade etmeyi amaçlar. Açık kodlama, çeşitli ayrıntı derecelerinde uygulanabilir. Bir metin satır satır, cümle cümle veya paragraf paragraf veya tüm metinler bir kod olarak alınabilir (Flick, 2009: 310).

Eksensel kodlama, ilgili alt kategorilerin bir ana kategoriye veya temaya indirgenmesi sürecidir. Nitekim Strauss ve Corbin önemli kategoriler arasındaki bağlantıları tanımlamak ve sınıflandırmak için daha resmi bir kodlama yapmayı önermektedirler. Her kategoride yer alan kavramlar (1) bu kategori için bir fenomen ve/veya (2) diğer kategoriler için bağlam veya koşullar, veya (3) üçüncü bir kategori grubu için bir sonuç olabilir. Kodlama paradigmasının sadece fenomenler ve kavramlar arasındaki olası ilişkiler olduğunu ve fenomenler, kavramlar ve kategoriler arasındaki ilişkilerin yapılarının keşfedilmesini veya kurulmasını kolaylaştırmak için kullanıldığını belirtmek burada önemlidir (Flick, 2009: 310).

Seçici kodlamada ise öykü veya vakaya veya metne ilişkin kısa bir tanımlayıcı genel bakış sağlamak olduğunu ve bu nedenle sadece birkaç cümleden oluşması gerektiği önem arz etmektedir. Analiz, hikâye veya metin çizgisi detaylandırıldığında bu tanımlayıcı düzeyin ötesine geçer (Strauss ve Corbin 1990: 131).

Bu çalışmada yukarıda yapılan açıklamalar ışığında kodlama şekli olarak seçim beyannamelerindeki ana başlıklardan yararlanılarak birinci adım olarak açık kodlama yöntemi esas alınmıştır. Ayrıca kavramlar olduğu gibi kodlanarak betimsel istatistiklerden yani tekrarlanma sıklıklarından (frekanslardan) yararlanılmıştır.

Açık kodlama yöntemiyle elde edilen kavramlar ikinci adım olarak eksensel kodlama yöntemine göre dört tema adı altında kodlanmıştır. Bu (temalar) faktörler; Demokrasi değerleri, sosyal değerler, ekonomik değerler ve kültürel-teknoloji değerler şeklindedir.

Çalışmada analiz olarak tekrarlama sıklığı kullanılmıştır. Frekansları saymak için birçok bilgisayar programı mevcut olmasına rağmen, hepsinin yaklaşık olarak benzer sonuçları verdiği varsayımından hareketle frekansları (tekrarlama sıklıkları) saymak için Microsoft Office programlarının Word bileşeninden ve Adobe Reader 9 programının kelime tarama modüllerinden faydalanılmıştır.

### Çalışmanın Kısıtları

Çalışmada 2002 ve 2018 (cumhurbaşkanlığı seçimleri dâhil) yılları arasında gerçekleşen milletvekili genel seçimleri esas alınmıştır. Araştırmanın kısıtları iki tanedir. **Birincisi** bahsi geçen seçim dönemlerinde seçime giren tüm siyasi partilerin seçim beyannamelerine ulaşmanın ve bunları incelemenin zaman boyutu açısından zorluğu göz önünde bulundurularak sadece meclise giren siyasi partiler incelenmiştir. **İkincisi** Halkların Demokratik Partisi 2015 yılında mecliste olmasına rağmen daha önceki seçimlerde farklı isimlerle ve bağımsız adaylarla seçime girdiğinden seçim beyannamesini açıklamamış ve gerek partinin internet sitesinde gerekse yazılı ve görsel medyada herhangi bir dokümana ulaşamamıştır. Halkların Demokratik Partisi'nin sadece 2015 ve 2018 (cumhurbaşkanlığı seçimleri dahil) yılları genel seçimlerindeki seçim beyannamesine ulaşılmıştır. Bu sebeple Halkların Demokratik Partisi'nin yalnızca 2015 ve 2018 genel seçimlerindeki seçim beyannameleri incelenmiştir

### Analiz ve Bulgular

Çalışmada, 2002, 2007, 2011, 2015 ve 2018 (Cumhurbaşkanlığı seçimleri dâhil) Yılları Milletvekilliği Genel Seçimlerine giren siyasi partiler arasında kıyaslama yapılırken alfabetik olarak sıralama yapılmıştır.

**Tablo 1: 2002 ve 2018 Yılları Arası Genel Seçim Beyannamelerindeki Demokrasi Bulgularının Karşılaştırılması**

Yıllar	2002			2007			2011			2015			2018						
Partiler	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	HDP	MHP	AKP	CHP	HDP	MHP	Toplam	
Adalet	41	9	26	37	12	25	17	26	50	51	38	7	81	56	44	19	46	<b>585</b>	
Barış	8	19	20	31	28	19	37	41	35	29	65	8	46	32	31	30	36	<b>515</b>	
Çoğulculuk	6	5	x	5	4	x	8	16	x	11	23	1	x	4	14	6	x	<b>103</b>	
Eşitlik	17	23	24	13	30	12	28	101	19	22	133	53	35	33	63	43	19	<b>668</b>	
Hukukun üstünlüğü	2	1	10	2	3	8	1	4	16	6	13	1	17	9	7	1	19	<b>120</b>	
İnsan hakları	17	3	6	11	4	5	9	27	13	24	38	4	17	17	14	9	20	<b>238</b>	
Özgürlük	40	16	24	55	18	16	31	81	48	64	111	62	52	67	54	64	30	<b>833</b>	
Sivil toplum	21	8	13	30	17	10	24	25	24	31	17	1	28	32	13	2	7	<b>303</b>	
<b>Toplam</b>	<b>152</b>	<b>84</b>	<b>123</b>	<b>184</b>	<b>116</b>	<b>95</b>	<b>155</b>	<b>321</b>	<b>205</b>	<b>238</b>	<b>438</b>	<b>137</b>	<b>276</b>	<b>250</b>	<b>240</b>	<b>174</b>	<b>177</b>		

Yapılan içerik analizi sonucunda; Adalet, Barış, Çoğulculuk, Eşitlik, Hukukun üstünlüğü, İnsan hakları, Özgürlük ve Sivil toplum kodlarından hareketle “demokrasi” ana teması oluşturulmuştur. Seçim beyannameleri incelendiğinde “Eşitlik” ve “özgürlük” kavramları en çok tekrarlanan kodlar olmuştur. En az ise “çoğulculuk” kodu tekrarlanmıştır.

En çok tekrarlanan “özgürlük” kodu, en çok CHP tarafından 2011 seçimlerinde 81 defa ve ikinci olarak 2018 yılında AKP tarafından 67 defa olarak tekrarlanmıştır.

“Demokrasi” teması, seçimden seçime farklı partilerce ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Demokrasi teması, 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde AKP (152,184,250); 2015 ve 2018 seçimlerinde CHP (321-438) tarafından daha fazla ön plana çıkarılmıştır.

**Tablo 2: 2002 ve 2018 Yılları Arası Genel Seçim Beyannamelerindeki Sosyal Yaşam Bulgularının Karşılaştırılması**

Yıllar	2002			2007			2011			2015			2018			Toplam		
Partiler	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	HDP	MHP	AKP	CHP		HDP	MHP
Aile	23	4	26	84	18	25	140	70	52	97	92	1	64	108	93	4	18	919
Çocuk	9	7	21	80	42	19	135	86	41	105	99	32	53	163	70	49	17	1028
Devlet	88	59	75	119	98	88	101	86	125	108	120	23	163	119	79	22	143	1616
Eğitim	48	45	79	168	134	91	177	159	167	252	323	34	197	317	190	36	39	2456
Emekli	1	12	16	14	13	14	34	25	20	48	32	14	43	42	30	14	11	383
Engelli	x	8	2	3	14	10	93	44	31	39	58	24	44	105	44	23	9	551
Gazi	x	x	1	x	5	2	15	2	16	2	11	x	15	24	14	x	7	114
Genç(lik)	20	19	43	69	45	31	103	107	63	110	93	36	62	201	59	30	16	1107
Göç(men)	1	1	6	2	4	5	9	6	7	10	5	11	14	47	11	11	5	155
Kadın	23	19	9	1	37	9	100	89	24	96	107	62	36	139	70	76	15	912
Kent	5	8	28	41	50	22	138	91	45	74	182	22	60	71	76	23	14	950
Kırsal	6	1	4	x	11	4	27	13	12	42	15	2	16	61	2	x	7	223
Refah	11	2	16	28	10	14	28	12	41	44	33	2	41	50	22	1	34	389
Sağlık	24	48	56	98	60	41	161	104	80	173	127	29	115	229	85	31	30	1491
Sosyal yardım	2	1	5	31	2	6	18	5	11	27	16	6	12	31	4	8	x	185
Şehit	x	x	2	x	13	2	30	2	14	1	12	x	12	27	10	x	5	130
Terör	4	1	36	12	60	39	15	10	77	28	32	1	100	92	16	1	67	591
Yoksulluk	13	8	18	13	17	20	58	36	64	16	61	4	49	16	39	23	13	468
<b>Toplam</b>	<b>278</b>	<b>243</b>	<b>443</b>	<b>763</b>	<b>633</b>	<b>442</b>	<b>1382</b>	<b>947</b>	<b>890</b>	<b>1272</b>	<b>1418</b>	<b>303</b>	<b>1096</b>	<b>1842</b>	<b>914</b>	<b>352</b>	<b>450</b>	

Yapılan içerik analizi sonucunda; Çocuk, Devlet, Eğitim, Emekli, Engelli, Gazi, Genç(lik), Göç(men), Kadın, Kent, Kırsal, Refah, Sağlık, Sosyal yardım, Şehit, Terör ve Yoksulluk kodlarından hareketle “Sosyal Yaşam” ana teması oluşturulmuştur. Seçim beyannameleri incelendiğinde “eğitim” ve “devlet” kavramları en çok tekrarlanan kodlar olmuştur. En az ise “gazi” kodu tekrarlanmıştır. En çok tekrarlanan “eğitim” kodu, en çok AKP tarafından 2018 seçimlerinde 317 defa ve ikinci olarak yine AKP tarafından 2001 seçimlerinde 168 defa olarak tekrarlanmıştır.

“Sosyal Yaşam” teması, seçimden seçime farklı partilerce ön plana çıkarıldığı görülmektedir. “Sosyal Yaşam” teması, 2002 seçimlerinde MHP (443), 2007,2011 ve 2018 seçimlerinde AKP (763-1382-1842) ve 2015 seçimlerinde CHP (1418) tarafından daha fazla ön plana çıkarılmıştır.

**Tablo 3: 2002 ve 2018 Yılları Arası Genel Seçim Beyannamelerindeki Kültürel ve Teknolojik Değerlere Ait Bulguların Karşılaştırılması**

Yıllar	2002			2007			2011			2015			2018			Toplam		
Partiler	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	HDP	MHP	AKP	CHP		HDP	MHP
Bilim	8	6	40	43	16	28	25	19	58	44	38	4	56	49	22	4	16	476
Gazete(ci)	2	x	x	x	x	x	x	5	x	x	6	1	x	1	10	6	x	31
İnternet	3	4	6	14	7	9	11	16	9	23	27	5	9	21	26	7	2	199
Kitap	x	x	1	7	2	1	10	5	x	10	2	1	1	15	3	2	x	60

Kültür	27	26	105	129	46	89	150	74	124	169	128	37	131	211	58	24	87	<b>1615</b>
Müzik	x	1	x	x	x	x	3	x	x	6	3	x	x	5	1	x	x	<b>19</b>
Medya	4	2	8	8	8	5	x	16	18	6	25	6	28	9	21	17	4	<b>185</b>
Sanat(kar)	3	9	16	64	26	19	36	41	22	56	70	22	43	84	63	17	16	<b>607</b>
Sinema	x	2	2	9	x	2	6	7	2	8	1	1	2	10	2	2	1	<b>57</b>
Spor	7	13	30	38	22	26	78	47	33	83	94	20	57	95	38	18	8	<b>707</b>
Teknoloji	26	27	94	66	51	98	126	52	186	134	91	1	200	240	71	2	57	<b>1522</b>
Tiyatro	X	X	1	2	3	3	9	5	2	9	3	X	2	7	3	1	1	<b>51</b>
Toplam	<b>80</b>	<b>90</b>	<b>303</b>	<b>380</b>	<b>181</b>	<b>280</b>	<b>454</b>	<b>287</b>	<b>454</b>	<b>548</b>	<b>488</b>	<b>98</b>	<b>529</b>	<b>747</b>	<b>318</b>	<b>100</b>	<b>192</b>	

Yapılan içerik analizi sonucunda; Bilim, Gazete(ci), İnternet, Kitap, Kültür, Müzik, Medya, Sanat(kar), Sinema, Spor, Teknoloji ve Tiyatro kodlarından hareketle “**Kültür ve Teknoloji**” ana teması oluşturulmuştur. Seçim beyannameleri incelendiğinde “kültür” ve “teknoloji” kavramları en çok tekrarlanan kodlar olmuştur. En az ise “gazete(ci)” kodu tekrarlanmıştır. En çok tekrarlanan “kültür” kodu, en çok AKP tarafından 2018 seçimlerinde 211 defa ve ikinci olarak yine AKP tarafından 2015 seçimlerinde 169 defa olarak tekrarlanmıştır.

“**Kültür ve Teknoloji**” teması, 2002 seçimlerinde MHP (303), 2007, 2015 ve 2018 seçimlerinde AKP (380-548-747) tarafından daha fazla ön plana çıkarılmıştır. 2011 seçimlerinde ise bu temayı AKP ve MHP eşit düzeyde 454’er defa tekrar etmiştir.

**Tablo 4: 2002 ve 2018 Yılları Arası Genel Seçim Beyannamelerindeki Ekonomi Değerlerine Ait Bulguların Karşılaştırılması**

Yıllar	2002			2007			2011			2015				2018				Toplam
	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	MHP	AKP	CHP	HDP	MHP	AKP	CHP	HDP	MHP	
Asgari ücret	x	1	3	9	1	5	9	4	16	12	12	5	17	15	17	7	4	<b>137</b>
Banka	32	26	47	49	25	29	25	9	44	46	18	2	52	69	23	10	3	<b>509</b>
Çalışma hayatı	x	2	5	15	2	5	10	5	11	11	14	3	11	11	12	x	5	<b>122</b>
Çiftçi	11	8	14	15	29	18	12	9	21	15	16	4	22	31	15	14	3	<b>257</b>
Doğal gaz	5	1	7	16	4	3	26	2	7	27	8	x	7	33	3	2	2	<b>153</b>
Elektrik	5	3	4	23	7	4	40	2	6	34	13	4	21	39	10	6	1	<b>222</b>
Enerji	29	13	27	48	26	30	84	23	63	79	78	3	88	126	37	5	32	<b>791</b>
Enflasyon	35	12	37	29	6	13	14	1	14	25	8	x	15	38	13	1	1	<b>262</b>
Faiz	29	17	14	31	24	15	24	8	12	30	7	2	20	41	20	7	2	<b>303</b>
Gelir	44	21	59	74	34	46	94	39	66	107	70	7	89	102	64	22	16	<b>954</b>
Gıda	1	3	6	15	1	6	30	8	8	17	7	8	11	31	8	6	2	<b>168</b>
Girişim(ci)	2	14	10	29	21	16	49	29	37	74	69	x	39	90	23	x	11	<b>513</b>
İhracat	28	16	16	37	21	32	45	7	54	79	5	x	58	113	15	x	12	<b>538</b>
İMF	3	x	x	x	x	x	1	x	x	6	x	x	x	8	x	x	x	<b>18</b>
İstihdam	22	7	33	85	35	69	105	49	119	135	74	20	127	188	71	22	33	<b>1194</b>
İstikrar	35	14	44	53	13	25	46	23	41	100	36	x	46	75	23	1	25	<b>600</b>
İşçi	4	2	6	12	8	12	21	24	22	19	54	48	28	29	51	30	6	<b>376</b>
İşsiz(lik)	15	6	16	21	10	12	48	23	18	13	33	16	19	13	30	17	7	<b>317</b>
İşveren	x	1	2	11	3	5	21	2	4	22	13	5	6	27	9	3	1	<b>135</b>
İthalat	1	1	5	10	9	13	8	8	16	18	9	2	22	26	9	1	6	<b>164</b>
KOBİ	6	10	12	50	30	20	33	20	25	40	17	2	33	46	26	4	2	<b>376</b>
Maden	14	4	1	x	8	3	6	3	15	21	8	5	12	38	11	4	2	<b>155</b>



Sanayi	13	12	58	69	30	51	68	43	74	86	40	1	111	138	27	2	25	848
SGK	18	9	12	31	22	14	33	23	21	41	23	13	21	37	21	7	4	350
Tarım	44	27	64	80	71	54	73	39	98	83	58	23	95	88	47	10	17	971
Ticaret	13	15	12	40	13	21	52	26	37	97	29	4	48	107	22	4	11	551
Tüketi(m)(ci)	5	7	18	34	10	9	15	21	22	20	40	5	33	30	27	7	9	312
Ulaşım	4	6	7	21	14	9	80	27	21	22	34	10	32	38	31	7	6	369
Ücret	5	5	18	29	8	17	44	34	44	39	87	52	52	81	109	35	12	671
Yatırım(cı)	57	20	93	129	53	77	96	47	120	255	104	1	152	290	56	6	27	1583
Yolsuzluk	31	8	32	19	23	26	3	12	40	15	18	1	55	15	11	2	20	331
<b>Toplam</b>	<b>511</b>	<b>291</b>	<b>682</b>	<b>1084</b>	<b>561</b>	<b>659</b>	<b>1215</b>	<b>570</b>	<b>1096</b>	<b>1588</b>	<b>1002</b>	<b>246</b>	<b>1342</b>	<b>2013</b>	<b>841</b>	<b>242</b>	<b>307</b>	

Yapılan içerik analizi sonucunda; Asgari ücret, Banka, Çalışma hayatı, Çiftçi, Doğal gaz, Elektrik, Enerji, Enflasyon, Faiz, Gelir, Gıda, Girişim(cı), İhracat, İMF, İstihdam, İstikrar, İşçi, İşsiz(lik), İşveren, İthalat, KOBİ, Maden, Sanayi, SGK, Tarım, Ticaret, Tüketi(m)(ci), Ulaşım, Ücret, Yatırım(cı) ve Yolsuzluk kodlarından hareketle “**Ekonomi**” ana teması oluşturulmuştur. Seçim beyannameleri incelendiğinde “yatırım(cı)” ve “istihdam” kavramları en çok tekrarlanan kodlar olmuştur. En az ise “İMF” kodu tekrarlanmıştır. En çok tekrarlanan “yatırım(cı)” kodu, en çok AKP tarafından 2018 seçimlerinde 290 defa ve ikinci olarak yine AKP tarafından 2015 seçimlerinde 255 defa olarak tekrarlanmıştır.

“**Ekonomi**” teması, 2002 seçimlerinde MHP (682), 2007, 2011, 2015 ve 2018 seçimlerinde AKP (1084-1215-1588-2013) tarafından daha fazla ön plana çıkarılmıştır.

Her partinin kendi seçim beyannamelerinde en çok üzerinde durduğu konuyu belirlemek için partilerin ön plana çıkardığı 5 kod belirlenmiştir. AKP'nin en çok ön plana çıkardığı kodlar; eğitim (192), yatırım(cı) (165), kültür (137), sağlık (137) ve teknoloji (118) kavramlarıdır. CHP'nin en çok ön plana çıkardığı kodlar; eğitim (170), devlet (88), sağlık (85), kent (81) ve kadın (64) ifadeleridir. MHP'nin en çok ön plana çıkardığı kodlar; teknoloji (127), devlet (119), eğitim (115), kültür (107) ve yatırımcı (99) şeklindedir. HDP'nin en çok ön plana çıkardığı kodlar ise; kadın (69), özgürlük (63), eşitlik (48), ücret (44) ve çocuk (41) şeklindedir.

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, seçmen kitlesini kendileri için müşteri olarak gören siyasi partilerin seçim beyannamelerinde seçmen kitlelerini etkilemek için üzerinde durdukları ana temaları bulmak, seçim dönemlerine göre beyannamelerde ön plana çıkardıkları temaların farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Seçim beyannamelerinden kodlama tekniği ile veri toplanmış ve toplanan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizi sonucu, partilerin odaklandıkları dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar; demokrasi, ekonomi, sosyal yaşam, kültür-teknoloji şeklindedir. Belirlenen temalar, Özkaynar (2015: 441)'de belirlenen temalarla benzerlik göstermiştir.

“Demokrasi” temasının, seçimden seçime farklı partilerce ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Demokrasi teması, 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde AKP (152,184,250); 2015 ve 2018 seçimlerinde CHP (321-438) tarafından daha fazla ön plana çıkarılmıştır. Aytaç (2017)'de CHP ve DTP/BDP/HDP seçim beyannamelerinde demokrasiye önemli oranda yer verdiklerini ifade etmiştir. Aytaç (2017)'de 2002-2015 yılları arasındaki seçim beyannamelerini inceleyerek bu sonuca ulaşmıştır. Bu çalışmada demokrasi teması 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde Aytaç (2017)'den farklılık gösterirken, 2015 ve 2018 yıllarındaki seçim beyannameleri CHP için benzer sonuçları göstermektedir.

“Sosyal Yaşam” teması, seçimden seçime farklı partilerce ön plana çıkarıldığı görülmektedir. “Sosyal Yaşam” teması, 2002 seçimlerinde MHP (443), 2007, 2011 ve 2018 seçimlerinde AKP (763-1382-1842) ve 2015 seçimlerinde CHP (1418) tarafından daha fazla ön plana çıkarılmıştır. Aytaç (2017)’de sol eğilimli partiler olan CHP ve DTP/BDP/HDP’nin “refah devleti büyümesini” ön plana çıkardıklarını vurgulamaktadır. Refah devletinin araçları, artan oranlı vergileme, sosyal güvenlik sistemleri, sağlık sistemi, işsizlik sigortaları, tarım sektörüne yönelik sübvansiyon ve destekleme politikaları, ücretsiz ya da çok düşük bir katkı payının alındığı eğitim, düşük ücretli konut tedariki gibi sosyal yatırımlar olarak sayılabilir (Kurşun ve Rakıcı 2016: 136). Bu çalışmada “sosyal yaşam” temasının birçok kodunun (Çocuk, Devlet, Eğitim, Emekli, Engelli, Gazi, Genç(lik), Göç(men), Kadın, Kent, Kırsal, Refah, Sağlık, Sosyal yardım, Şehit, Terör ve Yoksulluk) refah devlet araçları arasında yer aldığı görülmektedir. CHP yalnız 2018 seçimlerinde “Sosyal Yaşam” temasında ön plana çıkarken diğer seçim dönemlerinde AKP ve MHP’nin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sonuç ta Aytaç (2017)’in değerlendirmelerinden farklı çıkmıştır.

“Kültür ve teknoloji” teması, farklı seçimlerde farklı partiler tarafından ön plana çıkarıldığı görülmektedir. 2002 seçimlerinde MHP “kültür ve teknoloji” temasını ön plana çıkarırken, diğer seçimlerde AKP’nin “kültür ve teknoloji” temasına daha çok vurgu yaptığı görülmektedir. 2011 seçimlerinde ise bu temayı AKP ve MHP eşit düzeyde 454’er defa tekrar etmiştir. Aytaç (2017)’de de teknoloji ve altyapı temasında aynı partilerin ön plana çıktığı görülmektedir.

“Ekonomi” teması da 2002 seçimlerinde MHP tarafından ön plana çıkarılırken, 2007, 2011, 2015 ve 2018 seçimlerinde AKP tarafından daha fazla ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Aytaç (2017)’e göre “Ekonomi ile refah ve yaşam kalitesi alanları arasında Ak Parti ekonomiye sürekli olarak daha fazla öncelik vermiş gözükmemektedir” şeklindedir. Bu çalışma ile Aytaç (2017) paralellik göstermektedir.

Partilerin kendi seçim beyannamelerinde hangi konuyu ön plana çıkardığını belirlemek için 5’er kod belirlenmiştir. AKP ve MHP en çok tekrarladıkları 5 kottan 4’ünde ortak oldukları görülmektedir. Bu kodlar; eğitim, yatırım, kültür ve teknoloji şeklindedir. AKP ve MHP seçmeni benzerlik gösterdiğinden seçim beyannamelerinin de benzer konuları ön plana çıkardıkları söylenebilir. AKP farklı olarak iktidar olduğu dönemlerde seçmenini en çok memnun etmiş olduğu “sağlık” kodunu ön plana çıkarmıştır. MHP ise farklı olarak milliyetçi bir parti olarak “devlet” kodunu ön plana çıkarmıştır. Aytaç (2017)’de de AKP ve MHP seçim beyannamelerini benzer bulmuştur.

CHP ise seçim beyannamesinde eğitim, devlet, sağlık, kent ve kadın kodlarını ön plana çıkarmıştır. Bu kodlarla HDP ile 1, AKP ile 2 ve MHP ile 3 kotta ortak olduğu görülmektedir. HDP ise, kadın, özgürlük, eşitlik, ücret ve çocuk konularını ön plana çıkardığı görülmektedir. Aytaç (2017)’de CHP ve HDP’nin sol görüşlü parti oldukları için seçim beyannamelerinde benzer konuları ön plana çıkardıklarını söylemektedir. Ancak bu çalışmada iki partinin (CHP ve HDP) seçim beyannamelerinde çok benzerliğin olmadığı tespit edilmiştir. En çok tekrarlanan kodlardan yalnız “kadın” kodunda ortaklık görülmektedir.

Bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda partilerin seçim beyannamelerinin okunma düzeyleri ve seçim beyannamelerinde ön plana çıkarılan konuların seçmen tercihlerini ne ölçüde etkilediği konusu araştırılabilir. Ayrıca parti seçmenlerinin beklentileri ile seçim beyannamelerinde ön plana çıkarılan konuların benzeşip benzeşmediği de araştırılabilir.

**Kaynakça**

- Adaman, Fikret, vd., (2001) “Hanehalkı gözünde Türkiye’de Yolsuzluğun Nedenleri Ve Önlenmesine İlişkin Öneriler” Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etütler Vakfı Yayınları (TESEV), İstanbul.
- Aytaç, S. E., (2017) “Türkiye’de Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerindeki Politika Öncelikleri, 2002–2015”, Journal of Political Sciences, 26(2): ss. 7–26.
- Balcı, A., (2011) Sosyal Bilimlerde Araştırma; Yöntem, Teknik ve İlkeler, 9. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Bhattacharjee, A. (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices, 2nd Edition, Florida, USA.
- Bongrand, M., (1992), Politikada Pazarlama, Çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bulut, A., (1994), “Erzurum’da Seçmenlerin Politik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Görüşleri ve Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Z.F. Fındıkoğlu Araştırma Merkezi, Yayın No: 186, Erzurum.
- Burdeau, G., (1964) “Demokrasi”, (Çev: Esen, Bülent Nuri), Ankara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Çatı, K., S. Aslan, (2003), Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler Ve Sivas Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17, ss. 3-4
- Çetin, Z., (2015) Stratejik Politik Pazarlama, Y Kuşağına Yönelik Politik Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çinko, L., (2006), “Seçmen Davranışları ile Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61/01,.
- Daver, B., (1993), Siyaset Bilimine Giriş, Yargı Yayınevi, Ankara.
- Eroğlu, A. H., S. Bayraktar, (2010), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği” Süleyman Demirel üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, Cilt: 2, Sayı: 12. ss.187-207
- Flick, Uwe, (2009), An Introduction to Qualitative Research, Fourt Edition SAGE.
- Gürbüz, Esen ve İnal, Emin, (2004), Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Harrop, M. (1990), Political Marketing, Parliamentary Affairs, Vol. 6 No. 3, pp. 277-292.
- <http://www.ekonomitrend.com/ekonomi-terimleri-sozlugu/> erişim tarihi 28.06.2018
- Huntington, Samuel ve Jorge I. Dominguez (Çev. Ergun Özbudun). (1975). Siyasal Gelişme, Siyasal İlimler Derneği Yayınları, Ankara, 1975.
- İnce, M. E., (2012), “Politik Pazarlamanın Geleneksel Pazarlama Karmasıyla İlişkilendirilmesi ve Ak Parti Örneği”, Konya Ticaret Odası Yayınları Etüd Araştırma Servisi, Konya.
- İslamoğlu, A. H., (2002), Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İslamoğlu, A. H., (2002), Siyaset Pazarlaması, 2. Baskı, Beta Basım A.Ş, İstanbul.

- Kalaycı, İ., (1999), “Seçim Ekonomisi ya da Siyasal Konjonktür: 18 Nisan Seçimleri Üzerine Kısa Bir Not”, Banka & Ekonomik Yorumlar, Cilt. 36, No. 1-2. ss. 23-42.
- Kurşun, A., C. Rakıcı, (2016), “Sosyal Refah Devletinin Tarihi Süreci ve Günümüz Bazı Refah Devletlerinin Değerlendirilmesi”, Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi, 2 (2) ss. 135-156
- Lijphart, Arend, (1988), Çağdaş Demokrasiler (Çev. Ergun Özbudun ve Ersin Onulduran). Türk Demokrasi Vakfı Yayınları. Ankara.
- Marshall, Gordon, (1999), “Sosyoloji Sözlüğü” Oxford University Press, 1994-1998. Çev: Akınhay, Osman ve Kömürcü, Derya, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,.
- Özkaynar, Kürşad, (2015), “Siyasi Partilerin 2011 ve 2015 Yılı Seçim Beyannamelerine Bakış: Bir Doküman İncelemesi ve İçerik Analizi Çalışması”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 17, Eylül, s. 439-452
- Pirtini, S., (2003), "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu Ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 18.
- Simon, J. ve Burstein, P. (1985), Basic Researc Methods in Social Sciences. Third Edition. New York: Random Hause.
- Strauss, A.L. ve Corbin, J. (1990) Basics of Qualitative Research (2nd edn 1998; 3rd edn 2008). London: SAGE.
- Tan, A., (2002), İlke Ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, İstanbul,.
- Tan, A., (2008), “Politik Pazarlama”, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017) Seçmen Özelliklerinin Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkileri, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No. 13, Ekim ss: 592-622.
- Thomson, Robert, (2011),”Citizen’s Evaluations of The Fulfillment of Election Pledge: Evidence From Ireland”, The Journal of Politics, 73, 1, s. 187-201.
- Tobias, Gombert ve diğerleri “Sosyal Demokrasinin Temelleri” Sosyal Demokrasi Akademisi Bonn, Aralık 2009 / Türkçe baskı: İstanbul, Aralık 2010, çeviren: Recai Hallaç
- Tok, T. Nuri., “Türkiye’deki Siyasal Partilerin Eğitim Söylemleri ve Siyasaları”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 2012, Cilt.18, Sayı.2, (273-312).
- Uztuğ, F., Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları, Ankara, 2004, S.237-238
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 9. Baskı. Seçkin Yayınları, Ankara, 2013.
- Yoldaş, Y., “Max WEBER’in (Siyasi) Sorumluluk Etiği Anlayışı”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2007, Cilt: 12, Sayı:2, s. 201.