



Siyaset Markalamasının Türkiye'deki Örnekleri Üzerine Bir Araştırma ◆◆◆ A Research on the Examples of Political Branding in Türkiye

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1222254>

Sibel ORHAN*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:

Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:

21.12.2022

Kabul Tarihi:

05.01.2023

© 2023 İKTİSAD

Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışma, uluslararası literatürdeki siyaset markalaşması çalışmalarının gelişimi doğrultusunda, yerli literatürde gerçekleştirilmiş çalışmaların detaylı analizine odaklanmaktadır. Çalışmada, PRISMA protokolü kullanılmış olup protokolün son adımında tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Verilerin incelenmesi sonucunda siyasette markalaşma çalışmalarında, siyasi parti markaları üzerindeki analizlerin genellikle liderler veya siyasetçilerin marka kavramlarıyla ilişkilendirilerek gerçekleştirildiği bulunmuştur. Mevcut çalışmaların siyasi marka kişiliği, siyasi marka imajı gibi kavramları kullansa da diğer markalama kavramlarını sınırlı kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca, verilere bakıldığında nicel çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Siyasi markaları derinlemesine anlamak için nitel çalışmaların yapılması gerektiği analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırma kapsamında siyaset markalaşması alanının geliştirilmeye açık yeni bir alan olduğu ve markalaşma kavramlarının siyasi ürünlerin markalaşmasında kullanılabileceği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Siyaset markalaşması, siyaset pazarlaması, siyasi marka, markalaşma.

Abstract

Article Info

Paper Type:

Research Paper

Received:

21.12.2022

Accepted:

05.01.2023

© 2023 JEBUPOR

All rights
reserved.



This study focuses on the detailed analysis of domestic studies conducted in line with the development of political branding studies in international literature. In this study, the PRISMA protocol was used, and thematic analysis was conducted in the final step of the protocol. Through the examination of the data, it was found that in branding studies in politics, analyses of political party brands are often conducted in association with the concepts of leaders or politicians. Although existing studies use concepts such as political brand personality and political brand image, it was determined that they use other branding concepts to a limited extent. Furthermore, when looking at the data, it was observed that quantitative studies are predominant. Within the scope of the research, it was concluded that political branding is a developing field, and branding concepts can be used in the branding of political products.

Keywords: Political branding, political marketing, political brand, branding.

Atıf/ to Cite (APA): Orhan, S. (2023). Siyaset markalamasının Türkiye'deki örnekleri üzerine bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(Özel Sayı), 89-101. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1222254>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sibel.orhan@kilis.edu.tr

Extended Abstract

Research Problem and Purpose:

With the increasing use of branding concepts in politics, the study of political branding has gained significance as an extension of political marketing. Political branding aims to simplify the complexity of political brands and establish strong connections between voters, citizens, and political entities. However, there has been limited attention given to political branding literature in the context of Türkiye. Therefore, this research focuses on the exploration of political branding literature specifically conducted in Türkiye.

Literature Review:

This research addresses the limited attention given to political branding literature within the Turkish context. It explores the use of branding concepts in politics, specifically focusing on the development of strong political brands that establish connections with voters. The study highlights the significance of political branding and its potential impact on political entities, such as political parties, politicians, and policies. By conducting a literature review, the study identifies the current gap in the understanding of political branding in Turkey. It emphasizes the need for more comprehensive research to explore the application of branding concepts in political campaigns and the development of effective political brands. The study aims to contribute to the field by providing insights for academics, practitioners, and policymakers involved in politics. The research highlights the importance of utilizing branding elements, such as brand image and brand personality, to enhance the understanding of complex political brands by voters and citizens. The creation of strong political brands is seen as a pathway towards a more comprehensive understanding of political branding.

The study acknowledges that while the international literature on political branding has seen growth, the local literature in Türkiye has not progressed at the same pace. In conclusion, this research emphasizes the need for further exploration and development of political branding literature in Türkiye.

Methodology:

The research methodology adopted in this study follows the PRISMA protocol, which is commonly used for systematic literature reviews and utilizes thematic analysis to review the collected data. This protocol ensures a rigorous and transparent approach to identifying, selecting, and reviewing relevant literature. The researchers conducted a comprehensive search of academic databases, including Turkish journals, conference proceedings, and dissertations, using specific keywords related to political branding. The inclusion and exclusion criteria were applied to select the most relevant studies for analysis.

Results and Conclusions:

The lack of sufficient attention given to political branding literature in the Turkish context is evident from the limited number of studies identified. However, the existing research provides valuable insights into the importance of political branding and the application of branding concepts to develop strong political brands. The findings of this study align with international literature on political branding, highlighting the universal relevance of branding in political campaigns.

In conclusion, this research highlights the need for further exploration and development of political branding literature in Türkiye. The findings emphasize the importance of incorporating branding concepts into political campaigns to establish meaningful connections with voters. The study suggests that political entities in Türkiye can benefit from adopting branding concepts. By bridging the existing gap in knowledge, this research contributes to the growing field of political branding and provides valuable insights for academics, practitioners, and policymakers involved in the political arena.

1. Giriş

Siyaset ve pazarlamayı birleştiren siyaset pazarlaması, markalaşma kavram ve uygulamalarının siyasette kullanımıyla gelişimine devam etmektedir. Bu bağlamda, siyasi ürünler olarak tanımlanabilecek siyasi parti, siyasetçiler ve üretilen politikaların markalaşabileceği tartışılmaktadır. Markalaşma kavram ve uygulamalarının siyasi ürünlerde kullanılmasıyla bu ürünlerin siyasi pazardaki farklarının anlaşılması kolaylaşacaktır. Siyasi markalar, bu doğrultuda, rakipleri karşısında rekabet gücünü artırabilmektedirler. Ancak siyaset markalaşması olarak yükselen, siyaset pazarlamasının uzantısı olan bu yeni alan uluslararası kaynakların artışıyla zenginleşirken yerli kaynakların azlığı dikkat çekmektedir.

Siyasi markaları anlamamızı kolaylaştıracak marka imajı, marka kişiliği gibi markalaşma kavramlarının siyasette kullanımı seçmen ve vatandaşların karmaşık olarak algıladığı siyasi ürünlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Siyasi markalar oluşturulurken seçmen beklentilerinin iyi tahlil edilmesi, elde edilen sonuçların marka kimliğinde yer alması gerekmekte ve taraflar arasındaki iletişimi güçlendirecek markalar olmasına dikkat edilmelidir. Güçlü siyasi markaların oluşturulması ise siyasi markaları daha detaylı tanımamızı sağlayacak, siyaset markalaşması alanında gerçekleştirilecek çalışmaların artmasıyla doğru orantılı olarak ilerleyebilecektir.

Siyaset markalaşması çalışmalarının uluslararası literatürde ilgi görmeye başlayıp ivme gösterdiği yıllarda yerli literatürde de çalışmaların arttığı gözlemlense de ilerleyen yıllarda alanın gelişimi aynı doğrultuda gerçekleşmemiştir. Uluslararası literatürün gelişiminin aksine yerli kaynakların azlığı dikkat çekmektedir. Yerli kaynaklarda siyasi markaları daha kapsamlı tanımamızı sağlayacak akademik çalışmaların azlığına dikkat çeken bu çalışma, siyaset pazarlaması alanının uzantısı olarak gelişen siyaset markalaşması alanında gerçekleştirilen yerli kaynakların literatür taramasını sunmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma, gelişimini sürdüren siyaset markalaşması alanı tartışmalarını bir araya getirmeyi ve gelecek çalışmalara var olan literatürü kapsamlı bir şekilde sunmayı hedeflemektedir. Çalışmada PRISMA protokolü ile birlikte dört adımlı bir veri toplama ve analiz yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak siyaset markalaşması alanının gelişmeye açık bir alan olduğu, yabancı kaynakların gelişimini sağlayan benzer yaklaşımların kullanılmasıyla yerli literatürün gelişebileceği belirtilmiştir. Bu amaçla, öncelikli olarak siyaset ve pazarlama ilişkisi açıklanacak, devamında markalaşmanın kullanılmasıyla birlikte siyaset markalaşma çalışmalarının tartışması sunulacaktır. Daha sonra araştırma yöntemi ve bulgular paylaşılacaktır. Son olarak da siyaset markalaşması alanının gelişimine yönelik çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Siyaset Pazarlaması ve Markalaşmasının Siyasete Uygulanması

Bireysel ve toplumsal ihtiyaçları karlı bir şekilde karşılamayı amaçlayan pazarlama disiplini, teori ve pratik uygulamalarını farklı disiplinlerle ilişkilendirerek genişlemektedir (Wilkie ve More, 2003; Kotler ve Keller, 2006; Rawson, 2007). Siyaset pazarlaması, pazarlama ve siyaset bilimi arasındaki birleşimin sonucu olan bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Lees- Marshment, 2001). Siyaset pazarlaması hem siyaset hem de pazarlama bilim insanları tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Newman, 1999; Panwar, 2004; Wring, 2005; Lilleker vd., 2006; Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007; Osuagwu, 2008; Lees-Marshment, 2009; Moufahim ve Lim, 2009; Baines vd., 2010; Harris ve Lock, 2010; Scammell, 2016). Bu tanımlamalar arasında, Hughes ve Dann (2009), siyaset pazarlamasını siyasi örgütler, adaylar ve bireyler tarafından seçmenlere vaat oluşturmak, iletmek ve seçmenlerden oy almak amacıyla genel itibariyle toplum içinde ve siyasi parti yandaşları arasında gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama teori ve uygulamaları siyasi arenada uzun yıllardır kullanılmasına rağmen (Watts, 1997; Panwar, 2004; Wring, 2005; Osuagwu, 2008; Savigny, 2011; Scammell, 2016), “*siyaset pazarlaması*” kavramı ilk olarak 1956 yılında Kelley tarafından kullanılmıştır. Kavramın ortaya

atılmasından sonra duraklayan dönem 1996 yılında Lock ve Harris'in gerçekleştirdiği pazarlama çerçevelerinin, kavramlarının ve modellerinin siyasi arenalarda uygulanmaya başlamasıyla gelişmeye başlamıştır. Akademinin ötesinde, siyaset pazarlaması, siyasetçilerin, gazetecilerin ve halkın da ilgisini çekerek pazarlama ve siyasetten beslenen farklı bir alan olarak gelişimini sürdürüp daha yerleşik hale gelmiştir. Siyaset pazarlaması geniş çevrelerden ilgi görse de hem siyaset bilimi araştırmacıları (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007) hem de pazarlama araştırmacıları tarafından siyaset ile pazarlamanın buluşacağı alanlar noktasında eleştirilere maruz kalmıştır (Lock ve Harris, 1996; Panwar, 2004; Lilleker vd., 2006; Moufahim vd., 2007). Özellikle siyaset bilimi araştırmacıları pazarlama uygulamalarının siyasi ürünler ya da faaliyetlerde kullanılmasını etik olarak eleştirmektedirler. Ancak ilerleyen dönemlerde pazarlama uygulamalarının siyasi ürünlerin ve faaliyetlerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

İki alanın birlikte çalışılabileceği görüşü doğrultusunda siyaset pazarlaması alanı gelişmeye başlamıştır. Alanın ilk çalışmalarından birini gerçekleştiren Butler ve Collins (1996), stratejik olarak pazarlamanın siyasete uygulanmasına odaklanmış ve siyasi partiler için rekabetçi bir piyasa analizi gerçekleştirmiştir. Bir diğer erken dönem çalışmada Wring (1997), siyaset bilimi perspektifinden siyaset ve pazarlama arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Bu çalışmada Wring (1997) siyaset pazarlaması alanının gelişimine yönelik önerilerde bulunup seçim kampanyalarında pazarlama kavramlarının kullanılması gerektiğini belirtmiştir.

Siyaset pazarlaması araştırmalarının erken dönemlerinde, ilgi genellikle siyasi partilerin markalaşmasına olmuştur (Baines vd., 2002; Lees-Marshment, 2001; O'Cass, 2001). Örneğin, O'Cass (1996), pazarlama kavramlarının, teorilerinin ve çerçevelerinin siyasi partiler ve üyeleri üzerinde nasıl kullanılabileceğini araştırmıştır. O'Cass ve Pecotich (2005) ise pazarlama faaliyetlerinin siyasette, özellikle seçmen davranışı araştırmalarında kullanılmasının etkili olacağını vurgulamıştır. Ayrıca, uygulayıcıların seçmenleri, seçmen davranışlarını ve siyasi bilgi tüketimini baz alarak bölümlere ayırabileceklerini ifade etmişlerdir.

Pazarlama teorisi ve uygulamalarının siyaset bilimiyle nasıl etkileşimde bulunacağı ve birlikte nasıl gelişebileceği konularındaki tartışmalar, siyaset pazarlaması araştırmalarının duraksamasına neden olmuştur (Lees-Marshment, 2001; Lock ve Harris, 1996; Wring, 1997). Ancak pazarlama ve siyaset bilimi arasındaki farkların anlaşılabilmesi ve etkili teorik ve pratik uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için siyaset pazarlaması alanında yapılan çalışmaların artması gerektiği vurgulanmıştır (Lock ve Harris, 1996). Bu bağlamda, kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi gerektiği ifade edilmiştir (Osugwu, 2008). Bu çağrı, siyaset pazarlamasının pazarlama ve siyaset biliminin mevcut teorilerini, kavramlarını ve çerçevelerini adapte ederek gelişebileceğini göstermektedir (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007; Newman, 2002; Nielsen, 2016; Scammell, 1999; 2015; Speed vd., 2015).

Markalaşma, siyaset pazarlamasında yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmış ve siyaset pazarlamasının gelişimini hedefleyen açık çağrılarla birlikte benimsenmeye başlanmıştır (Alsem ve Kosteljik, 2008). Örneğin, White ve de Chernatony (2002), İngiliz İşçi Partisi'nin "*New Labour*" olarak yeniden markalaşmasına odaklanarak parti marka değeri oluşturmayı ve seçmenlerin daha fazla ilgisini çekmeyi amaçlamıştır. Benzer vaatlerde bulunan siyasi partilerin seçmenler tarafından ayırt edilememesi durumuna karşılık markalaşma faaliyetleriyle siyasi partilerin rakiplerinden farklılaşmasında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Reeves vd., 2006). Bu nedenle, markalaşma siyaset pazarlamasının gelişimine katkı sağlayan önemli bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Lilleker, 2005).

2.2. Siyaset Markalaması

Seçmenler ve siyasi ürünler arasındaki ilişkiyi anlamak ve siyasi markaların rakiplerinden farklılaşmasını kolaylaştırmak için uygun kavramların ve teorilerin uygulanmasına artan bir ilgi vardır (Harris ve Lock, 2010; Needham ve Smith, 2015).

, 2015). Bu nedenle, siyaset markalaşması, siyaset pazarlaması alanında kritik ve öncelikli bir konu olarak araştırılmaktadır (Speed vd., 2015). Markalamanın uzun vadede olumlu sonuçlar doğurabileceği göz önünde bulundurulduğunda (Needham, 2005; Peng ve Hackley, 2009; Lees-Marshment, 2009), siyaset markalaşmasının bir aday veya siyasi partiyi konumlandırmak için kullanılabilmesi tartışılmıştır. Peng ve Hackley (2009) ise markalaşma kavramlarının siyasi partilere, siyasi olaylara ve siyasetçilere uygulanabilirliğinin siyasi alanlarda fırsatlar sunabileceğini belirtmiş ve siyaset markalaşmasını siyasi ürünlere uygulamanın önemini vurgulamıştır (Van Ham, 2001).

Ancak siyasi markalar, anlaşılması ve kavramsallaştırılması zor olan çok yönlü ve karmaşık varlıklardır (Billard, 2018; Lees-Marshment, 2009; Needham ve Smith, 2015). Bu nedenle, siyasi markalar oluşturulurken farkları benzerlerinden kolayca ayırtılabilir, tutarlı ve güvenilir olmalarına dikkat edilmelidir (Needham, 2005; White ve de Chernatony, 2002). Siyasi markaların güvenilir olarak algılanması, etkileyici bir itici güç olarak hareket etmeleri ve hedef pazarların zihinlerinde farkındalık yaratmaları için güçlü olmaları gerekmektedir (Baines ve Harris, 2011; Jain vd., 2018; O'Cass ve Voola, 2011). Siyasi markalar, sadakat oluşturmaları, mevcut inançları güçlendirmeli, vatandaşların ve toplumun değer ve inançlarıyla çatışmamalıdır. Ayrıca, marka mesajları tutarlı olmalıdır (Gurau ve Ayadi, 2011; Smith ve French, 2009; White ve de Chernatony, 2002). Bu doğrultuda, siyasi markalar kimlik duygusu geliştirirler (Peng ve Hackley, 2009). Siyasi markalar, açık ve tutarlı bir iletişim üzerine inşa edilmez ve seçmenlerle etkileşim kuramazlarsa karmaşık olarak algılanabilir ve seçmenlerin zihinlerinde özgünlük niteliğini kaybedebilirler (Smith ve Saunders, 1990; Smith ve French, 2009; Gurau ve Ayadi, 2011).

Siyaset markalaşması alanının gelişimi, siyasi ürün çeşitliliğinin artmasıyla paralel olarak devam etmektedir. Ancak, siyasi markaların çok yönlü ve karmaşık olması, siyaset arenasındaki rekabette markaların operasyonel olarak etkinliğini sağlamayı zorlaştırmaktadır (Lock ve Harris, 1996; Phipps vd., 2010; Pich vd., 2018; Pich ve Newman, 2020). Siyasi markaların güvenilir ve özgün olarak algılanması için rekabet avantajını temsil etmesi, açık ve tutarlı bir mesaj iletmeleri gerekmektedir (Gurau ve Ayadi, 2011; Smith ve Saunders, 1990; Speed vd., 2015). Mevcut literatür, siyasi markaları siyasi parti, lider ve program olmak üzere üç bileşen üzerinden incelemektedir (Butler vd., 2011; Davies ve Mian, 2010; O'Cass ve Voola, 2011; Pich ve Newman, 2020; Smith, 2009; Smith ve French, 2009; 2011; Speed vd., 2015). Bu üçlüye odaklanmanın farklı siyasi markaların anlaşılmasını kolaylaştırdığı belirtilmektedir (Pich ve Newman, 2020).

Siyaset pazarlaması literatürü genellikle siyasi parti markalarına odaklanmıştır. White ve de Chernatony (2002), siyasi partileri seçmenler ve vatandaşlar için duygusal ve işlevsel özelliklere sahip bir marka olarak incelemiştir. Bale (2008), siyasi partileri çok katmanlı ve karmaşık hedefleri olan örgütsel markalar olarak tanımlayarak seçmenlerin işlerini kolaylaştırdığını belirtmiştir. Smith (2009) ise İngiliz siyasi partilerini incelemek için Aaker'ın (1996) marka kişiliği modelini kullanmıştır. Needham (2006), Smith (2001) ve Smith ve French (2009), siyasetçilerin ve parti markalarının geliştirilen politikardan daha önemli olduğunu ve seçmen davranışları üzerinde daha etkili olduğunu tartışmışlardır. Phipps vd. (2010) ise Avustralya siyasi bağlamında siyasi partilerin marka değerini incelemiştir. French ve Smith (2010) ise Yeni İşçi Partisi ve Birleşik Krallık Muhafazakar Parti'nin marka ilişkilerine ve marka değerine odaklanmışlardır. Smith (2005), 2005 İngiltere seçimlerine odaklanarak üç İngiliz siyasi partisinin marka konumlandırma stratejilerini incelemiştir. Needham (2005) ise tutarlı seçim kampanyası modeliyle oluşturulan markalama stratejisinin partiye uzun vadede avantaj sağladığını belirtmiştir. Schneider (2004), marka ilgisi ve kimlik odaklı yönetim çerçevesinde markalaşmanın siyasete uygulanmasını ele almıştır.

Siyasi markalar, siyaset arenasında meşru varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Milewicz ve Milewicz, 2014). Holt (2002), siyasi markalara medya odaklı bir bakış açısı getirerek siyasi markaların toplumda farklı seçim bölgelerinde medya aracılığıyla oluşturulan karmaşık yapılar olduğunu belirtmiştir. Medyanın siyasi markaların karmaşıklığını artırdığı tartışılmıştır. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte medyanın siyaset markalamasındaki etkisinin artması, bu alanda yapılan çalışmaların sayısının artmasına neden olmuştur (Milewicz ve Milewicz, 2014; Henneberg

ve O'Shaughnessy, 2007). Smith ve Speed (2011), Birleşik Krallık siyasetine odaklanarak siyasi markaları kültürel markalar olarak ele almıştır ve siyasi markaların uzun vadede rekabet avantajı oluşturduklarını vurgulamışlardır.

2.3. Markalaşma Kavramları

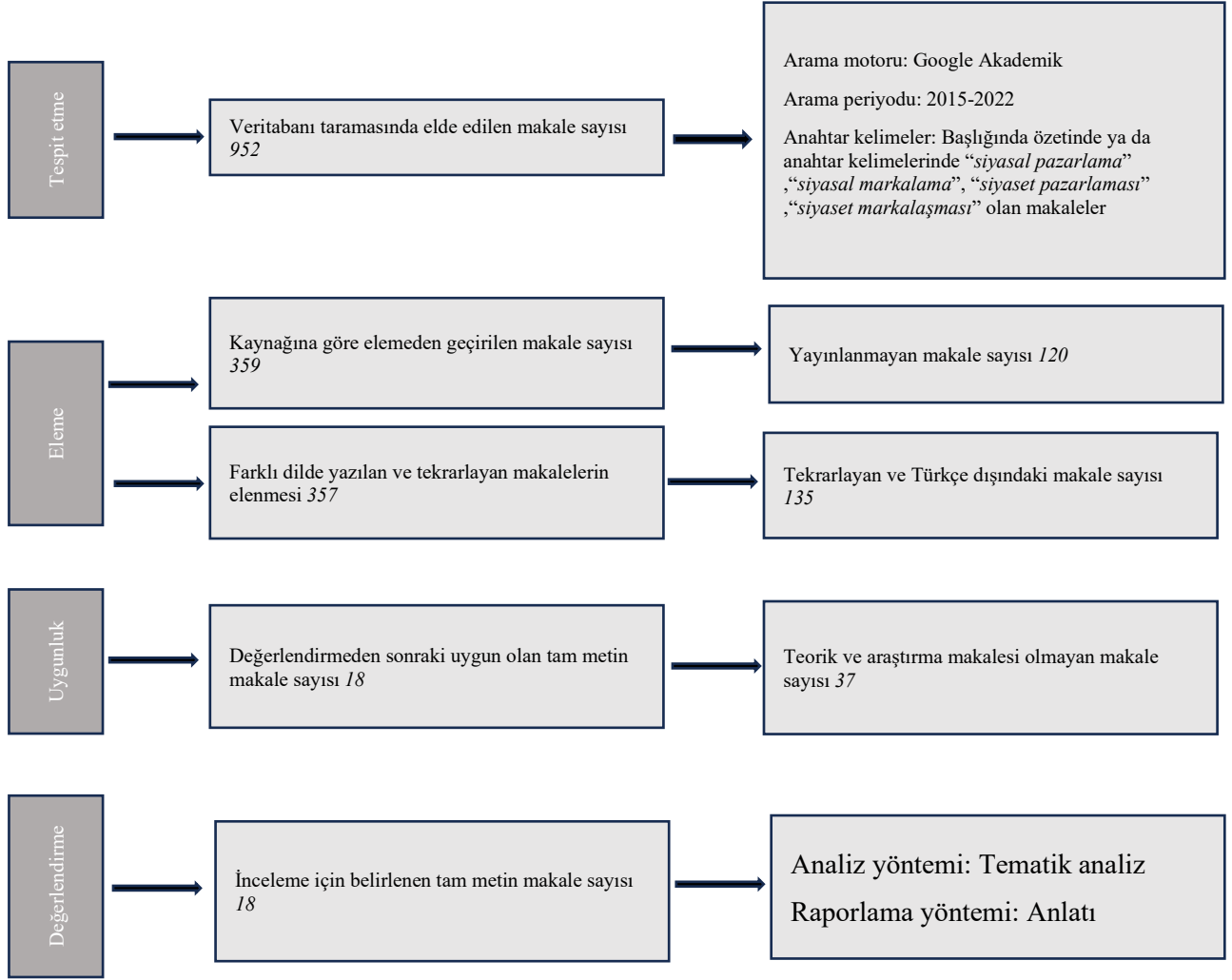
Belirtildiği gibi, mevcut araştırmalar siyaset markalaşması alanında marka kişiliği, imajı, konumlandırma, siyaset psikolojisi, iletişim ve kültürel markalaşma gibi pazarlama alanındaki kavramları ve alanlar arası teorik kavram ve çerçeveleri kullanmaktadır (Henneberg ve O'Shaughnessy, 2007). Bu nedenle, siyaset markalaşması alanında marka yaratıcısına odaklanılan çalışmaların yapılmasına yönelik çağrılar yapılmaktadır (Billard, 2018; Harris ve Lock, 2010; Needham ve Smith, 2015; Nielsen, 2016; O'Cass ve Voola, 2011; Panigyrakis ve Altınay, 2017; Scammell, 2015; Serazio, 2017; Speed vd., 2015). Bu çağrılar doğrultusunda siyaset markalaşması alanında marka kimliğine odaklanan çalışmalara ilgi artmaktadır. Siyasi marka kimliği odaklı çalışmaların arzulanan marka oluşturmayı kolaylaştırabileceği belirtilmektedir (Cheng ve Riffe, 2008; Dahlen vd., 2010; de Chernatony, 2006; Ottovordemgentschenfelde, 2017; Saaksjarvi ve Sami, 2011).

Pich ve Dean (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, İngiltere Muhafazakar Partisi'nin David Cameron liderliğindeki kurumsal siyasi markası incelenmiştir. Pich ve Dean, Kapferer'in marka kimliği prizmasını siyasi parti markalaşmasına uygulamışlardır. Ancak, bu uygulamanın zor olduğunu ve modelin siyasi parti markalaşması üzerinde etkisiz kaldığını belirtmişlerdir. Başka bir çalışmada, Pich vd. (2018) siyasi parti liderinin markalaşmasına odaklanmış ve medya ile etkili ilişkilerin önemini vurgulamışlardır. Sonuç olarak, siyaset markalaması alanında markalaşma kavramlarının uluslararası literatürde yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Ancak, Türkiye bağlamında yapılan çalışmaların azlığı ve siyaset markalaması alanının yavaş gelişimi dikkat çekmektedir. Bu çalışma, yerli literatürde yapılan çalışmaların analizine odaklanmakta ve siyaset markalaşması alanında gerçekleştirilen çalışmaların tartışmasını sunarak, alandaki araştırma olanaklarını vurgulamayı amaçlamaktadır. Devam eden bölümde araştırmanın yöntemi ve bulguları sunulacaktır.

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Bu çalışma, Türkçe literatürde yakın zamanda başlanan ve siyaset pazarlaması alanının bir uzantısı olan siyaset markalaşması kavramına odaklanmaktadır. Uluslararası literatürde siyaset markalaşması çalışmaları, marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı gibi markalaşma kavramları üzerinden gelişim gösterirken, ulusal literatürde markalaşma kavramlarının sınırlı bir şekilde ele alındığı görülmüştür. Siyaset pazarlaması alanının siyaset markalaşma doğrultusunda ilerleyeceği öngörüsü (Pich ve Newman, 2020) doğrultusunda, ulusal literatürde siyaset markalama kavramlarının daha fazla yer alması gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma, siyaset markalaşmasının markalaşma kavramları üzerinden incelenmesi gerekliliğini vurgulayarak, yerli siyaset pazarlaması ve siyaset markalaşması alanlarına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda, araştırmada veri toplama yöntemi olarak PRISMA protokolü kullanılmaktadır (Moher vd., 2009). Sağlık araştırmalarında sıkça kullanılan PRISMA protokolü, pazarlama çalışmalarında da önemli bir veri toplama ve inceleme yöntemi olarak geçerliliğini kanıtlamıştır (Hurne vd., 2017; Lim vd., 2021). Kapsamlı bir inceleme sağlayan PRISMA protokolü, belirleme, tarama, uygunluk ve analiz etme üzere dört temel adımı içermektedir. Bu çalışma, PRISMA protokolü adımları çerçevesinde yerli literatürdeki siyaset markalama çalışmalarının analizini sırasıyla gerçekleştirecektir. PRISMA protokolünün dördüncü adımı olan analiz etme aşamasında, verilerin detaylı bir şekilde incelenmesi için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu adımlar detaylı bir şekilde açıklanacaktır.



Şekil 1. PRISMA Protokolü Analiz Süreci

3.1. Tanımlama

Siyaset pazarlama alanının markalaşma kavramlarının siyasi arenada kullanımıyla birlikte gelişeceği belirtilmektedir. Ancak siyasette markalaşma kullanımı oldukça yeni bir kavramdır. Bu çalışma, bu nedenle 2015-2022 yıllarını kapsayan yedi yıllık bir döneme odaklanmaktadır. Son yapılan çalışmaların aktif olarak takip edilmesi ve kapsamlı bir veri oluşturulması amacıyla Google Akademik arama motoru kullanılmıştır (Gusenbauer, 2019). Çalışmanın yürütülmesi için "siyasal pazarlama", "siyasal markalama", "siyaset pazarlaması", "siyaset markalaşması" anahtar kelimeleriyle Google Akademik'te arama yapılmıştır. Tüm anahtar kelimelerin aranması sonucunda, belirlenen anahtar kelimeleri içeren 952 makale bulunmuştur. Tanımlama adımının ardından tarama adımına geçilmiştir.

3.2. Tarama

Anahtar kelimelerin aranması sonucunda "siyasette markalaşma" adlı klasörde toplanan tüm yayınlar tarama adımında detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlk olarak, tekrarlanan eserler çıkarılmıştır. Ardından, Türkçe dışında yazılan kaynaklar da çıkarılarak, incelenen kaynakların çeşitliliğine

odaklanılmıştır. Bu süreçte kitaplar, kitap incelemeleri, konferans bildirileri ve tezler gibi araştırma makalesi dışında yazılan kaynaklar klasörden çıkarılmış ve veri toplamı 138 olarak belirlenmiştir.

3.3. Uygunluk

PRISMA protokolünde uygunluk adımı, makale türü ve kaynak kalitesine odaklanmaktadır (Lim vd., 2021). Bu çalışmanın amacı, yerli literatürde yapılan siyasette markalaşma araştırmalarının incelenmesi olduğundan, uygunluk adımında toplanan makalelerin anahtar kelimeleri tekrar gözden geçirilmiş ve özetleri okunmuştur. Sonuç olarak, siyasette markalaşma kavramıyla doğrudan ilgili olan toplam 18 makale belirlenmiştir. Uygunluk adımının tamamlanmasıyla birlikte protokolün son adımı olan analiz etme adımına geçilmiştir.

3.4. Analiz Etme

Analiz etme adımı, toplamda 18 makaleden oluşan veri tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Makalelerin amaç ve kapsamı, kullandıkları teoriler, kavramlar ve yöntemler kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Tematik analiz, Braun ve Clarke (2006) tarafından belirlenen altı aşamalı süreci takip ederek gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında kodlar oluşturularak analiz gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2009). İlk olarak, araştırmacının veriye yönelik aşinalığını artırmak amacıyla makaleler tekrar tekrar okunmuştur. İkinci aşamada kodlar oluşturulmuştur. Üçüncü aşamada elde edilen kodlardan genel temalar çıkarılmaya çalışılmıştır. Var olan literatürle ilişkili potansiyel temalar belirlenmiştir. Temaların netleştirilmesi ve tanımlanmasıyla birlikte raporlama aşamasına geçilmiştir. PRISMA protokolünün son adımı olan analiz etme, tematik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Sonraki bölümde bu analizle ilgili sonuçlar ve değerlendirme sunulmuştur.

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırma, yerli literatürde siyasette markalaşma alanında yapılan çalışmaların ayrıntılı bir tematik analizini gerçekleştirerek, alana yönelik bir temel oluşturmayı hedeflemektedir. Analiz sonuçlarına göre, siyasetteki markalama kavramının uluslararası literatürle doğru orantılı olarak araştırmaların konusu olduğu görülmektedir. Ancak, uluslararası literatürdeki siyasette markalaşma araştırmalarının artmasına rağmen, yerli literatürde ilginin zamanla azaldığı belirlenmiştir. Bu durumda, siyasette markalaşma kavramının yerli literatürde henüz siyaset pazarlaması alanının bir uzantısı olarak bağımsız bir alan haline gelmediği ifade edilebilir.

Siyasette markalaşma literatürü incelendiğinde, genellikle siyasi partilerin markalaşması üzerine odaklanıldığı ve bu bağlamda seçmenlerin tutumlarına odaklanıldığı görülmektedir. Örneğin, Toksarı ve Dağcı (2016) Adalet ve Kalkınma Partisi örneği üzerinde çalışarak güçlü bir siyasi parti markası oluşturmayı ve seçmenlerin zihnindeki güçlü parti markasını anlamayı hedeflemişlerdir. Boyraz ve Balım (2015) ise Tokat ilinde seçmenler üzerinde nicel bir araştırma gerçekleştirerek, siyasi parti marka kişiliği algısını anlamaya yönelik çalışmalarını siyasal parti markasına odaklanarak gerçekleştirmişlerdir.

Siyasette markalaşma çalışmalarında, siyasi parti markaları üzerindeki analizler genellikle liderler veya siyasetçilerin marka kavramlarıyla ilişkilendirilerek gerçekleştirilmiştir. Girişken vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, 2011-2014 yılları arasında yaşanan sosyal olayların siyasi parti ve liderlerin marka kişiliğine etkileri incelenmiştir. Farklı kavramları ve farklı siyasi markaları bir araya getiren çalışmalar, siyasi markaların birbirlerine etkilerini görmek açısından etkili olsa da siyasi markaların kendi başlarına detaylı bir analizini içeren yeterli sayıda akademik araştırmanın olmadığı açıktır. Bu nedenle, siyasi markaları kavramsal olarak daha derinlemesine anlamamızı sağlayacak araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Yapılan araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğer önemli nokta, mevcut çalışmaların markalaşma kavramlarına sınırlı bir odaklanma göstermesidir. Siyasi marka kişiliği, siyasi marka imajı gibi kavramlar kullanılsa da diğer markalama kavramları çalışmalarda yer almamaktadır. Siyaset markalama alanının genişlemesi, yeni markalama kavramlarının da siyasette markalaşma alanında kullanılabilceğini göstermektedir. Ayrıca, siyasette markalaşma çalışmaları siyasal iletişim çabalarının bir uzantısı olarak da görülmektedir. Örneğin, Karayel-Bilbil ve Çelikkol (2015), siyasette markalaşmanın siyasal iletişimde önemli olduğunu vurgulamakta ve 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasi marka olarak nasıl konumlandırıldığını analiz etmektedir. Markalaşmanın siyasal iletişimde önemli bir rol oynadığı bilirse de siyasette markalaşma, siyaset pazarlama alanının bir uzantısı olarak değil, genişleyen literatür kapsamında bağımsız bir alan olarak da değerlendirilebileceği açıktır. Bu doğrultuda, yerli literatürdeki siyasette markalaşma çalışmalarının diğer alanların altında değil, bağımsız ancak destekleyici bir konumda incelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca, verilere bakıldığında nicel çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür (Demirağ ve Tan, 2017; Boyraz ve Balım, 2015; Memiş, 2017). Siyasi markaları derinlemesine anlamak için nitel çalışmaların yapılması gerektiği analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçlara ek olarak, çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Çalışma, 2015-2022 yılları arasında yayınlanan yerli literatürdeki araştırmalara odaklandığından belirtilen zaman dilimi dışındaki çalışmalara yer vermemiştir. Ayrıca, araştırmada sadece araştırma makalelerine odaklanılmış olup kitaplar, kitap bölümleri ve bildiriler gibi diğer çalışmalar tartışmalara dahil edilmemiştir. Bir diğer kısıtlama ise alanın yeni gelişmekte olan bir alan olması nedeniyle kavramlarla ilgili ortak bir dilin henüz oluşmamış olmasıdır. Bununla birlikte, araştırmanın bahsedilen kısıtları göz önüne alındığında, siyasette markalaşma alanında uzmanlar ve akademisyenler için bir başlangıç noktası olabileceği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma yerli siyasette markalaşma çalışmalarının detaylı bir analizini yaparak alanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Uluslararası literatürün de işaret ettiği gibi, siyaset pazarlaması alanının gelişimi markalaşma ve markalama kavramlarının siyasete adapte edilmesiyle gerçekleşecektir. Bu bağlamda, bu çalışma yerli siyaset markalama alanında yapılacak çalışmaların gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Alsem, K. J., ve Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: A new balanced marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907-914. <https://doi.org/10.1108/03090560810891064>
- Baines, P.R., Harris, P. ve Lewis, B.R., (2002), The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (1), 6-14.
- Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J., Moloney, K., Richards, B., Butler, S., ve Gill, M. (2010). The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 478-495.
- Baines, P. ve Harris, P. (2011). Marketing in the 2010 British General Election: Perspectives, prospect, and practice. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 647-655. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.591916>
- Bale, T. (2008). Turning round the telescope. Centre-right parties and immigration and integration policy in Europe. *Journal of European Public Policy*, 15(3), 315-330. <https://doi.org/10.1080/13501760701847341>
- Billard, T. J. (2018). Citizen typography and political brands in the 2016 US presidential election campaign. *Marketing Theory*, 18(3), 421-431. <https://doi.org/10.1177/1470593118763982>

- Boyratz, E. ve Balım, O. (2015). Nasıl bir parti? Seçmenlerin siyasal marka kişiliği algısı üzerine bir araştırma: Tokat ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4).
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butler, P. ve Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 25-36. <https://doi.org/10.1108/03090569610149773>
- Cheng, H. ve Riffe, D. (2008). Attention, perception, and perceived effects: Negative political advertising in a battleground state of the 2004 presidential election. *Mass Communication and Society*, 11(2), 177-196. <https://doi.org/10.1080/15205430701592859>
- Creswell, J. W. (2009). Editorial: Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108. <https://doi.org/10.1177/1558689808330883>
- Dahlen, M., Lange, F. ve Smith, T. (2010). *Marketing communications: A brand narrative approach*. West Sussex: John Wiley and Sons.
- Davies, G. ve Mian, T. (2010). The reputation of the party leader and of the party being led. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 331-350. <https://doi.org/10.1108/03090561011020453>
- de Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation, (4th ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Demirağ, B. ve Tan, A. (2017). An application on brand positioning activities of political parties: Gaziantep sample. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 97-118. <https://doi.org/10.15295/bmij.v5i4.145>
- French, A. ve Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: A consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44 (3/4), 460-477. <https://doi.org/10.1108/03090561011020534>
- Girişken, Y., Bulut, D. ve Kurtuluş, S. (2015). Sosyal olayların siyasal marka kişiliği üzerindeki yansımaları. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 285- 306. <https://doi.org/10.14780/iibd.86369>
- Guräu, C. ve Ayadi, N. (2011). Political communication management: The strategy of the two main candidates during the 2007 French presidential elections. *Journal of Communication Management*, 15(1), 5-22. <https://doi.org/10.1108/13632541111105222>
- Gusenbauer, M. (2019). Google Scholar to overshadow them all? Comparing the sizes of 12 academic search engines and bibliographic databases. *Scientometrics*, 118, 177-214. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2958-5>
- Harris, P. ve Lock, A. (2010). ‘Mind the gap’: The rise of political marketing and a perspective on its future agenda. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 297-307. <https://doi.org/10.1108/03090561011020435>
- Henneberg, S. C. ve O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31. https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hughes, A. ve Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Huurne, M., Ronteltap, A., Corten, R. ve Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy: A systematic review. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 485-498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Jain, V., Chawla, M., Ganesh, B. E. ve Pich, C. (2018). Exploring and consolidating the brand personality elements of the political leader. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 295-318. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0010>
- Karayel Bilbil, E. ve Çelikkol, N. (2015). Siyasette markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarının siyasal marka olarak konumlandırılmasının analizi. *Öneri Dergisi*, 11(43), 231-250. <https://doi.org/10.14783/od.v11i43.5000070109>

- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing management*. 12th Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.
- Lees-Marshment, J. (2009). Marketing after the election: The potential and limitations of maintaining a market orientation in government. *Canadian Journal of Communication*, 34(2), 205-227. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n2a2031>
- Lilleker, D. G. (2005). Political marketing: The cause of an emerging democratic deficit in Britain?. *Journal of Non-profit and Public Sector Marketing*, 14(1-2), 5-26. https://doi.org/10.1300/J054v14n01_02
- Lilleker, D. G., Jackson, N. A. ve Scullion, R. eds., (2006). *The marketing of political parties: Political marketing at the 2005 General Election*. Manchester University Press.
- Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T. ve Omar Parvez, M. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137-140. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1814521>
- Lim, W. M., Yap, S. F. ve Makkar, M. (2021). Home sharing in marketing and tourism at the tipping point: What do we know, how do we know, and where should we be heading?. *Journal of Business Research*, 122, 534–566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.051>
- Lock, A. ve Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence!, *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Memiş, S. (2017). Politik marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1), 74-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejovoc/issue/36665/307916>
- Milewicz, C. M. ve Milewicz, M. C. (2014). The branding of candidates and parties: The US news media and the legitimization of a new political term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233-263. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.958364>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J. ve Altman, D. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264–269.
- Moufahim, M. ve Lim, M. (2009). Towards a critical political marketing agenda?. *Journal of Marketing Management*, 25(7-8), 763-776. <https://doi.org/10.1362/026725709X471613>
- Moufahim, M., Humphreys, M., Mitussis, D. ve Fitchett, J. (2007). Interpreting discourse: A critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 537-558. <https://doi.org/10.1362/026725707X212829>
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53(2), 343-361. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178-187. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540260>
- Needham, C. ve Smith, G. (2015). Introduction: Political Branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990828>
- Newman, B. I. (1999). *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5. https://doi.org/10.1300/J199v01n01_01
- Nielsen, S. W. (2016). Measuring political brands: An art and a science of mapping the mind. *Journal of Political Marketing*, 15(1), 70-95. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959682>
- O'Cass, A. ve Voola, R. (2011). Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 627-645. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.489831>
- O'Cass, A. ve 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.003>

- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 37-53. <https://doi.org/10.1108/03090569610149782>
- O’Cass, A. (2001). Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025. <https://doi.org/10.1108/03090560110401938>
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: conceptualisation, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 793-810. <https://doi.org/10.1108/02634500810916726>
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). Organizational, professional, personal: An exploratory study of political journalists and their hybrid brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64-80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Panigyrakis, G. ve Altınay, L. (2017). Political branding in turbulent times. *The Service Industries Journal*, 37(9-10), 681-683. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1351098>
- Panwar, J.S. (2004). *Beyond Consumer Marketing: Sectoral Marketing and Emerging Trends*. Sage Publications India.
- Peng, N. ve Hackley, C. (2009). Are voters, consumers? A qualitative exploration of the voter-consumer analogy in political marketing. *Qualitative Market Research*, 12(2), 171-186. <https://doi.org/10.1108/13522750910948770>
- Pich, C. ve Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1353-1378. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>
- Pich, C. ve Newman, B. I. (2020). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research. *Journal of Political Marketing*, 19(1-2), 3-14. <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680932>
- Pich, C., Armannsdottir, G. ve Dean, D. (2020). Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities in Non-party Environments: The Case of the Bailiwick of Guernsey. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1825271>
- Pich, C., Armannsdottir, G. ve Spry, L. (2018). An exploratory case study focusing on the creation, orientation, and development of a new political brand: The case of the jury team. *Politics and Policy*, 46(1), 141-181. <https://doi.org/10.1111/polp.12243>
- Phipps, M., Brace-Govan, J. ve Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 496-514. <https://doi.org/10.1108/03090561011020552>
- Rawson, E. A. G. (2007). Perceptions of the United States of America: Exploring the political brand of a nation. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 213-221. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000067>
- Reeves, P., de Chernatony, L. ve Carrigan, M. (2006). Building a political brand: Ideology or voter-driven strategy. *Journal of Brand Management*, 13(6), 418-428. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540283>
- Sääksjärvi, M. ve Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.002>
- Savigny, H. (2011). *The Problem of Political Marketing*. Bloomsbury Publishing USA.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718-739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>
- Scammell, M. (2016). *Designer politics: How elections are won*. Springer.
- Schneider, H., (2004). Branding in politics-manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41-67. https://doi.org/10.1300/J199v03n03_03

- Serazio, M. (2017). Branding politics: Emotion, authenticity, and the marketing culture of American political communication. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 225-241. <https://doi.org/10.1177/1469540515586868>
- Smith, G. ve Saunders, J. (1990). The application of marketing to British politics. *Journal of Marketing Management*, 5(3), 295-306. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1990.9964106>
- Smith, G. (2001). The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(9-10), 989-1006. <https://doi.org/10.1362/026725701323366719>
- Smith, G. ve Speed, R. (2011). Cultural branding and political marketing: An exploratory analysis. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1304-1321. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.628449>
- Smith, G. (2005). Positioning political parties: The 2005 UK general election. *Journal of Marketing Management*, 21(9-10), 1135-1149. <https://doi.org/10.1362/026725705775194184>
- Smith, G. ve French, A. (2009). The political brand: A Consumer Perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209-226. <https://doi.org/10.1177/1470593109103068>
- Speed, R., Butler, P. ve 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. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Toksarı, M. ve Dağcı, M. (2016). Seçmen nezdinde AK partinin marka değeri. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 147-156. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/pub/issue/22559/241047>
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), 2-6. <https://doi.org/10.2307/20050245>
- Watts, D. (1997). *Political Communication Today*. Manchester University Press.
- White, J. ve de Chernatony, L.D. (2002). New Labour: A study of the creation, development and demise of a political brand. *Journal of Political Marketing*, 1(2-3), 45-52. https://doi.org/10.1300/J199v01n02_04
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>
- Wring, D. (2005). The labour campaign. *Parliamentary Affairs*, 58(4), 712-724. <https://doi.org/10.1093/pa/gsi064>