



SİYASAL PAZARLAMA KAPSAMINDA SEÇMENLERİN OY VERME KARARINA ETKİ EDEN UNSURLARIN BELİRLENMESİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING VOTERS' VOTING DECISION WITHIN THE SCOPE OF POLITICAL MARKETING: THE CASE OF SİVAS PROVINCE

Beyza ADİYAHŞI¹

Mualla AKÇADAĞ²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, beyzanur1610@icloud.com

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, makcadag@cumhuriyet.edu.tr

Geliş Tarihi / Date Applied
26.10.2024

Kabul Tarihi / Date Accepted
20.11.2024

ÖZET

Siyasal pazarlama, seçmenlerin tercihlerinin belirlenmesinde etkili bir araç olarak, seçim öncesinde ve seçim sürecinde partiler ve adaylar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinin amacı, seçmenleri etkilemek, parti ya da adayın politikalarını tanıtmak ve oy kazanmaktır. Özellikle belediye başkanlığı seçimlerinde, siyasi pazarlama faaliyetleri daha yerel bir düzlemde yürütülmekte ve halkın ihtiyaçlarına doğrudan hitap etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı siyasi pazarlamada seçmenlerin belediye başkanı seçiminde oy verme kararlarına etki eden unsurların belirlenmesidir. Sivas ili örneklem olarak belirlenmiştir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve seçmenlerin görüşleri içerik analizi tekniği ile derinlemesine incelenmiştir. Bulgular; belediye başkanı seçimlerinde parti ideolojisi, yüz yüze propaganda ve bilgilendirici kampanyaların seçmenler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca; liderlerin güvenilir bulunmamasının seçmenler için en büyük olumsuz faktörlerden biri olarak öne çıktığı; güven eksikliğinin seçmen kararlarını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın, seçmenlerin politika ile ilgili haberleri takip ettikleri en önemli kaynak olduğu ve bu platformların, belediye başkan adaylarının fikir ve projelerini seçmenlere ulaştırmada kritik bir rol oynadığı da görülmüş ve anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Pazarlama, Seçmen, Seçimlere Etki Eden Unsurlar.

ABSTRACT

Political marketing is widely employed by parties and candidates before and during election processes as an effective tool to shape voter preferences. The primary goals of these strategies are to influence voters, promote the policies of the party or candidate, and secure votes. Particularly in mayoral elections, political marketing activities are implemented on a more localized scale, directly addressing the needs of the electorate. This study aims to identify the factors influencing voters' decisions in mayoral elections within the framework of political marketing, using Sivas province as a case study. A qualitative research method was adopted, and voter opinions were analyzed in depth using content analysis techniques. The findings indicate that party ideology, face-to-face campaigning, and informative campaigns play significant roles in shaping voter preferences. Additionally, the lack of trust in leaders emerged as a critical negative factor, directly impacting voter decisions when leaders are perceived as untrustworthy. The study also highlights the significance of social media as a primary source for voters to follow political news, underscoring its pivotal role in communicating mayoral candidates' ideas and projects to the public.

Keywords: Political Marketing, Voter, Factors Influencing Elections

1. GİRİŞ

Günümüzde pazarlamanın artan önemi ve sürekli gelişmesi ile yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu pazarlama dallarından birisi de siyasal pazarlamadır. Siyasal pazarlama, siyasi partilerin veya adayların, seçmenlerin desteğini kazanmak için kullandıkları stratejilerin ve tekniklerin birleşimidir. Siyasal pazarlama, modern demokrasilerde seçmen davranışlarını etkilemek ve siyasi başarı elde etmek amacıyla kullanılan stratejik bir yaklaşımdır. Pazarlama tekniklerinin siyaset alanına uyarlanmasıyla ortaya çıkan bu kavram, günümüzde siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle yerel seçimlerde, belediye başkan adaylarının seçmenlerle etkili iletişim kurması, onların ihtiyaç ve beklentilerini anlaması ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Belediye başkan seçimlerinde oy verme kararına etki eden unsurların belirlenmesi, siyasal pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyen faktörler arasında adayın kişisel özellikleri, siyasi parti bağlılığı, adayın projeleri ve vaatleri, kampanya sürecinde kullanılan iletişim yöntemleri ve medya araçları gibi birçok değişken bulunmaktadır. Bu unsurların doğru bir şekilde analiz edilmesi, adayların ve siyasi partilerin seçmenlerle daha etkili bir iletişim kurmasını ve seçimlerde başarı elde etmesini sağlayabilir. Bu çalışmada, seçmenlerin belediye başkan seçimlerinde oy verme kararına etki eden unsurlar, siyasal pazarlama çerçevesinde ele alınacaktır. İlk olarak literatür taraması ile daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan literatür incelemesi ardından kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Kavramsal çerçevede siyasal pazarlama, seçmen kavramı, siyasal iletişim kavramı, seçmen davranışını etkileyen faktörler, siyasi kampanyaların seçmen üzerindeki etkisi, siyasi parti imajının önemi, parti programlarının öneminden bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü için veri toplama yöntemi olarak görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada siyasal pazarlama faaliyetlerinin belediye başkan seçimlerindeki etkisi analiz edilerek, hangi araçların seçmen üzerinde daha çok etki yarattığı da saptanmaya çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve de siyasal pazarlama, seçmen, siyasal iletişim konularına yer verilmiştir. Bu anlamda çalışmanın konusuna uygun olarak belirtilen başlıklar kavramsal çerçeve başlığı altında değerlendirilmiştir.

2.1. Siyasal Pazarlama

Politik ve siyasal pazarlama kavramı 1928'de Amerikan Başkanı Franklin Roosevelt'in yaptığı radyo konuşması ile ilgili yazına girmiştir. ABD'de 1960 seçimlerinde dönemin Cumhuriyetçi parti adayı Richard Nixon ile yine dönemin Demokratik parti adayı John F. Kennedy arasında geçen tarihi televizyon düellosu, siyasal pazarlama politik yaşamla tamamen bütünleşmiş ve sonrasında da gelenek haline gelmiştir (Akbiyık, 2014:2). Ticari pazarlamada amaç, ürün ve hizmetlerin toplumun satın alma hissiyatını arttırmaya yönelik bir kavram iken; siyasette oylama yoluyla siyasal tercihlerini belirleyen seçmenlere yönelik oy tercihlerini yönlendirme çabasıdır. Tüketicinin ticari pazarlamada adı 'müşteri' siyasal pazarlamada ise seçmendir. Ancak tamamen farklı anlaşılan iki kelimenin anlamı pazarlama disiplininde aynıdır (Tek, 1999: 68).

Siyaset pazarlamasında temel amaç parti, aday veya liderlerin programlarını, görüşlerini bir ürün olarak şekillendirilip seçmenin tercih etmesini sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmenin yolu ise, hedef kitlelere yönelik iletişim araçları kullanmaktır. Siyasi partilerin gerçekleştirdiği etkinlikler, siyasal yaşamdaki pazarlama çabalarıdır (Bayraktaroğlu, 2002: 62). Bu kapsamda

siyasal pazarlama veya başka bir ifadeyle politik pazarlama, halk tarafından gerek duyulan programları ve hizmetleri gerçekleştirmek ve kurumsal tanınma, destek kazanma amacıyla, siyasal örgütlerce yürütülen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1972:599).

Siyasal pazarlama kişilerin ve fikirlerin pazarlanması olarak düşünüldüğünde fikirlerin pazarlanması kavramı, siyasi partilerin ülkenin yaşadığı problemleri belirlemeleri, bunlara neden olan faktörleri tespit etmeleri ve çözüm odaklı önerilerini seçmene kabul ettirme faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda seçmen ile kurulmak istenilen iletişimin amacı, seçmenin oyunu siyasal pazarlama uygulamalarıyla kazanmaktır (Tan, 2002: 22). Son olarak siyasi pazarlama, bir siyasi partinin veya siyasi kimliği bulunan bir kişinin hedeflerine ulaşmak için kullandığı modern pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Bu stratejiler, siyasi görüşünün kamuoyunda yankı uyandırmasını, güven kazanmasını ve hedeflediği iktidarda kalma veya iktidar olma çabasının karşılığını almasını sağlamaktadır.

2.2. Seçmen Kavramı

Seçmen, politik pazardaki tüketici olup sunulan hizmetlerin en son kullanıcısı olarak bilinmektedir (Okumuş, 2007). Politik hizmetler açısından uygun hizmet seviyesi ise insan onurunu olumsuz etkilemeyen sosyal, siyasi ve ekonomik katılımları sağlayan hizmet olarak ifade edilmektedir. Hizmet sunan siyasal iktidarın, bu sınırın altına inmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde, seçmenler bu asgari seviyeyi sağlayacak veya sağlayacağını vaat eden partilere yönelmektedir (Tan, 1998: 85).

Seçmenleri politik pazarlarda üç şekilde incelemek mümkündür. Bunlar parti yandaşları, sempatizanlar ve parti yandaşı olmayıp başka seçeneği bulunmayanlar olarak ifade edilmektedir (Aydoğan, 2007:34). Partiye güvenen ve parti çalışmalarında olmaya hazır bulunanlar parti yandaşı, kendiliğinden ya da bir tanıdıkları vasıtasıyla partinin üyesi olanlar sempatizanlar, partiye denemek üzere bir kereye mahsus oy verenler parti yandaşı olmayıp başka seçeneği bulunmayanlar olarak açıklanmaktadır (Limanlılar, 1991:35). Son olarak seçmen olabilmek için gerekli koşullar ise seçmenin siyasi konularda istekli ve gereksinimi olması, oy kullanma hakkının olması ve oy kullanma arzusunun olması gerekmektedir (Gürbüz & İnal, 2004:30).

2.3. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, siyasi partilerin veya liderlerin belirli ideolojik hedeflerini, önceden tanımlanmış hedef kitlelere, topluluklara veya uluslara benimsetmek amacıyla, istenilen davranışsal sonuçları elde etmek için çeşitli iletişim stratejileri ve teknikleri kullanarak gerçekleştirdikleri bir süreçtir. Bu süreç, belirlenen grupların veya bireylerin, siyasi mesajları kabul etmelerini ve gerekli gördüklerinde bu doğrultuda harekete geçmelerini sağlamak için tasarlanmıştır. Siyasal iletişimin temel amacı, siyasi aktörlerin mesajlarını etkili bir şekilde ileterek, toplumun belirli bir bölümünün desteğini ve eylemlerini yönlendirmektir (Aziz, 2012).

Siyasal iletişimin gücü, bir ülkenin kültürel, ekonomik ve teknolojik yapısının bir yansımasıdır (Ekinci, 2014:14). Kültürel ve teknolojik olarak gelişmiş ülkeler, diğerlerine kıyasla daha güçlü kitle iletişim araçlarına sahiptir ve bu durum, medya toplumunun ortaya çıkışını hızlandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu gücü, toplum üzerinde daha etkin bir kontrol sağlamasına ve siyasi yapıyı derinden etkilemesine olanak tanımaktadır. Bu durum, kitle iletişim araçları ile siyasi sistem arasındaki sıkı ilişkiyi gözler önüne serer. Özgür olmayan kitle iletişim araçlarına sahip bir ülkede demokratik ve özgür bir toplumun varlığı, neredeyse imkânsız bir hale gelir. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının özgürlüğü, demokratik bir toplumun temel taşlarından biri olarak kabul edilmelidir (Yetkin, 2002, s. 18).

Siyasal iletişim, çeşitli tanımlara sahip olup, genellikle bir siyasi görüş veya organın, faaliyet gösterdiği siyasal sistem içinde halkın güvenini ve desteğini kazanmak, böylece iktidara gelebilmek amacıyla, dönemin şartlarına uygun olarak reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi teknikler kullanarak yürüttüğü sürekli ve karşılıklı iletişim süreci olarak ifade edilebilir. Siyasal iletişim, kullanılan araçlar ve iletişim tarzı açısından sabit bir formata sahip değildir; hangi tekniklerin ve iletişim biçimlerinin kullanılacağı, siyasi partilerin ideolojileri ve organizasyon yapılarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Uslu, 1996: 790). Bu nedenle, siyasal iletişim, partilerin felsefelerine ve yapılarına göre şekillenen dinamik bir iletişim pratiğidir (Divanoğlu, 2018: 411).

Siyasal iletişimin temel sonuçları, iki ana eğilimde kendini göstermektedir (Divanoğlu, 2018: 412). İlki, ideolojik bağlılıklarını azaltarak yalnızca yüksek oy oranlarına odaklanan siyasi partilerin yükselişi, ikincisi ise medyanın, sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkıp, bağımsız bir güç odağı ve seçim kampanyalarının en etkili unsuru haline gelmesidir. İlk durumun önemi, partilerin siyasi ikna ve kampanya tekniklerine olan bağımlılıklarının artması ve siyasi makamlara ulaşma çabalarında bu yöntemlere daha fazla açık hale gelmeleridir. İkinci durumun önemi ise, yönetim ve makam kazanma sürecinde, iletişim araçlarının giderek artan bir öneme sahip olması ve bu araçların, toplumun ihtiyaç ve çıkarlarına uygun şekilde düzenlenmesidir. Bu iki eğilim, siyasal iletişimin dinamiklerini ve toplum üzerindeki etkisini belirleyen temel faktörlerdir (Özkan, 2004: 211).

2.4. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Seçmen davranışını etkileyen unsurlar, siyaset bilimi araştırmalarının merkezinde yer almaktadır. Vatandaşların oy kullanırken bilinçli bir tercihte bulunup bulunamayacakları, güncel meseleler hakkında ne kadar bilgilendikleri, siyasi süreçlere olan ilgilerinin seviyesi ve oy verme eğilimlerini belirleyen faktörlerin ideolojik mi yoksa ekonomik mi olduğu gibi sorular, bu araştırmaların odak noktasını oluşturmaktadır. Seçmenlerin, demokrasi teorisyenlerinin öne sürdüğü gibi “yararcı” bir yaklaşımla rasyonel seçimler yapma kapasitesine sahip olup olmadıkları, ya da bazı eleştirilerde belirtildiği üzere, partilerin ve medyanın etkisine açık ve manipülasyona meyilli bireyler olup olmadıkları tartışma konusudur. Batı demokrasilerinde yapılan birçok çalışma, bu sorulara yanıt aramış ve seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik geniş kapsamlı teoriler ortaya koymuştur. Bu teoriler, seçmen kararlarının arkasındaki dinamikleri anlamak için kritik öneme sahiptir (Akgün, 2002, 23-24).

Bu bağlamda, siyasi partiler ve adaylar, seçmen davranışlarını şekillendiren etmenleri belirleyerek, bu etmenlere uygun stratejiler, politikalar ve kampanyalar oluşturmak suretiyle hedefledikleri başarıya ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu süreçte, seçmenlerin tercihlerini etkileyebilecek faktörlerin derinlemesine analizi yapılmakta ve elde edilen bilgiler doğrultusunda etkili iletişim ve ikna yöntemleri geliştirilmektedir (Okumuş, 2007: 5).

Seçim dönemlerinde oy verme davranışları, bireylerin siyasi tercihlerini belirleyen çeşitli faktörlere göre incelenebilir. Bu faktörler genellikle üç ana kategori altında toplanmaktadır (Attilla, 1997, ss.65)

Katı Siyasal Tercihler (Fanatik). Bu kategori, geleneksel “Babadan oğula” yaklaşımıyla tanımlanabilir ve bireylerin siyasi bağlılıkları, tercih ettikleri partinin başarılarına veya başarısızlıklarına karşı oldukça dirençlidir. Bu tür seçmenler, takım tutar gibi parti tutarlar ve ideoloji veya lider değişse bile manevi bağlılık sürer.

Esnek Siyasal Tercihler. Bu seçmenler, siyasi partilerin programlarına ve çalışmalarına göre tercihlerini değiştirebilirler. Eğer seçim döneminde beklentilerini karşılayamadıklarını düşündükleri bir parti varsa, o partiye oy vermeyi bırakabilirler. Bu değişim genellikle benzer dünya görüşlerine sahip partiler arasında gerçekleşmektedir.

Gezen Siyasal Tercihler. Bu kategoriye dahil olan seçmenler, seçim döneminin sonuna kadar genellikle net bir tercihte bulunmamaktadır. Siyasi tercihleri sıkça değişebilir ve bu değişikliklerin belirgin bir nedeni olmayabilir. "Kararsız" olarak adlandırılan bu seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörler sürekli değişkenlik göstermekte, bu yüzden onların siyasi tercihlerini yönlendirecek bir strateji geliştirmenin zor olduğu ifade edilmektedir (Aydoğan,2007,ss.35-36).

2.5. Siyasal Kampanyaların Seçmen Üzerindeki Etkisi

Siyasal kampanyalar, siyasi partilerin seçmenlerin politik tercihlerini yönlendirmek için başvurduğu kritik stratejilerden biridir (Baltacı &Eke, 2012:116). Bu kampanyalar, adayların hedefleri ile seçmenlerin eylemleri arasında ilişki kurarak, seçmenlerin beklentileri ve idealleri ile adayların girişimleri arasında bir köprü oluşturur. Bu süreç, seçmenlerin siyasi kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ, 1999: 18).

Siyasal Partinin İmajının Önemi. Siyasal bir partinin imajı, hayati bileşenlerden biridir. Partinin lideri, adayları, çalışanları ve altyapı gibi öğelerin ötesinde, her siyasi partinin kendine has bir imajı bulunmaktadır. Bu imaj, partinin güvenilirliği, takım ruhu, ideolojik duruşu, dini görüşleri ve sembolize ettiği amblemler gibi çeşitli faktörlerle şekillenmektedir. Bu faktörler, partinin toplum nezdindeki algısını ve siyasi kimliğini belirleyen temel unsurlardandır (Polat ve diğerleri, 2004,113-118).

Parti Programlarının Önemi. Seçmen davranışlarını şekillendiren kritik faktörlerden birisi de siyasi partilerin ideolojilerini yansıtan parti programlarıdır. Bu programlar, partinin temel amaçlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmiş ve seçmenlerin karşılaştığı sorunlara yönelik politikaları ve çözüm yollarını içeren kapsamlı bir eylem planı niteliğindedir. Parti programları, seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen önemli bir unsur olarak kabul edilmekte ve bu programlar, partinin siyasi yönünü ve hedeflerini belirleyen temel bir belge olarak işlev görmektedir (İnal, 1998).

Siyasal kampanyaların seçmeni etkileyen önemli bir diğer unsur ise *siyasal propagandadır*. Siyasal pazarlamada seçmen ile iletişim kurmanın odağında siyasal propaganda yer almaktadır. Siyasal iletişimde propaganda, siyasi partilerin ve adayların, siyasi ürünlerini hedef kitleye beğendirme, oy oranlarını artırma ve seçim süreci sonunda seçmenlerden en yüksek oyu alma amacıyla gerçekleştirdikleri reklam, etkileme ve yönlendirme faaliyetleridir (Ünnü, 2009, s. 1257).

Siyasal propaganda, siyasi partilerin ideolojilerini, programlarını veya adaylarını seçmenlere tanıtmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu faaliyetler, belirli bir süreç gerektirir ve sosyolojik açıdan belirgin bir yapılaşma göstermeyen, farklılaşmamış kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Siyasal propaganda, seçmenlerin bilinçli tercihler yapmalarını sağlamak için çeşitli iletişim araçları ve stratejiler kullanılarak yürütülmektedir. Bu süreçte, partilerin mesajlarını net ve etkili bir şekilde iletmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, propaganda faaliyetleri, seçmenlerin siyasi bilinç düzeyini artırarak, demokratik süreçlerin güçlenmesine katkıda bulunur. Bu nedenle, siyasal propaganda, demokratik toplumlarda önemli bir rol oynar ve seçmenlerin siyasi katılımını teşvik etmektedir (Tolan, 1983: 455).

Propaganda, sürelerine göre kısa, orta ve uzun vadeli olarak üç ana gruba ayrılır. Kısa vadeli propaganda, genellikle siyasal kampanyalar olarak bilinirken, orta ve uzun vadeli propagandalar içerik ve kullanılan iletişim kanalları açısından farklılık göstermektedir. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde komünizmin propagandası, Nazi Almanya'sında Hitler'in propagandası ve Mussolini'nin İtalya'sında faşizmin propagandası uzun vadeli propagandaya örnek olarak verilebilir (Aziz, 2014:58-59). Siyasal propaganda araçlarından biri de siyasi partiler tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarıdır. Bu araştırmalar, belirli bir grubu veya daha geniş bir nüfusu temsil etmek amacıyla kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği kesimden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama süreci olarak tanımlanabilir (Kalender, 2005: 95).

Tutundurma unsurları ise kişisel propaganda, reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerin yanı sıra seçmenlere hediye verme, bayramlaşma ve basın toplantıları gibi etkinliklerin de bu kapsamda yer aldığı görülür (Ünnü, 2009, s. 1257).

Belediye başkanı ise belediye yönetiminin başı ve yürütme organıdır. Bu önemli pozisyon, belediye örgütünün verimli bir şekilde çalışmasını sağlamak ve departmanlar arasında eşgüdümü gerçekleştirmekle yükümlüdür. Belediye başkanı, belediyenin tüm faaliyetlerini koordine eder ve belediyeyi temsil eder. Bu görevler, belediye başkanının hem iç hem de dış ilişkilerde etkin bir lider olmasını gerektirmektedir. Belediye başkanı, halkın ihtiyaçlarını karşılamak ve yerel yönetimin etkinliğini artırmak için stratejik planlar geliştirir ve uygular. Ayrıca, belediye meclisi ile iş birliği yaparak, yerel yasaların ve politikaların uygulanmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle, belediye başkanının rolü, toplumsal refahın sağlanmasında kritik bir öneme sahiptir (Keleş,1998:33).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmanın literatür taraması Dergi Park veri tabanından yapılmış olup gelişmiş arama sekmesinde araştırma makalesi seçeneği seçilip başlık olarak "Siyasal pazarlama "ifadesi yazılmıştır. Yıl aralığı olarak tüm yıllar seçilmiş ve toplam 29 adet araştırma makalesine ulaşılmıştır. Bu literatür incelemesi sonrasında seçmenlerin lider tercihlerinin ortaya konulmasını amaçlayan, siyasal kampanya stratejilerinin etkinliğini belirleyen ve partilerin pazarlama tekniklerini konu alan çalışmalar ve bibliyografik analiz ve kavramsal çalışmalar şeklinde gruplamak mümkündür. Bu bağlamda seçmenlerin lider tercihlerinin ortaya konulmasını amaçlayan çalışmalar genç ve potansiyel seçmenlerin liderlerde ahlaki, toplumsal ve yönetim tarzına yönelik niteliklere önem verdikleri ve bu niteliklerin eğitim düzeyi ile cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Polat & Külter, 2006). Aynı grupta değerlendirilen Aydın & Şener (2018) çalışmasında ise adayların özellikleri ve seçim sürecindeki aday tercihlerinin, seçmenlerin tercihlerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan çalışma sonucunda ise seçmen düşüncelerini dikkate alma konusunda cinsiyetin etkisinin olmadığı, yaş, eğitim ve gelir düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu belirtilmiştir. Göksu (2019) tarafından yapılan çalışmada da toplumun nasıl bir siyasal lider beklentisinde olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda "Erdoğan Tarzı" liderlik modelinin tercih edildiği belirtilmiştir. Bu liderlik modelinde ise duygusal bağ, toplumsal meşruiyet, siyasal iletişim gibi özellikler olduğu belirtilmiştir.Yine lider tercihlerinin ortaya konulması amaçlı çalışmalardan bir diğeri de Doğan (2020) tarafından yapılmıştır. Çalışmada 31 Mart yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için Cumhuriyet ve Millet İttifakı adaylarının beden dili kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise hem Binali Yıldırım hem de Ekrem İmamoğlu'nun, siyasal pazarlama iletişimindeki hedeflerine ulaşmak için beden dillerini bilinçli

ve stratejik olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Ayparçası (2023) ise siyasal pazarlamada liderlik kavramının önemini analiz etmiştir. Bu çalışmaya göre liderler, toplumda üstün özelliklere sahip kişiler olarak görülmekte ve siyasal pazarlama uygulamalarında toplum yararına yönelik faaliyetler yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

İkinci grupta yer alan ve siyasal pazarlamanın seçmenler üzerindeki etkinliğine dair araştırmada ise 2007 genel seçimleri öncesindeki kampanyaların seçmenlerin kararlarını netleştiremediği vurgulanmıştır (Üste, Yüksel & Çalışkan, 2007). Yine aynı grupta değerlendirilen bir diğer çalışmada kadın ve kuşaklar bazındaki siyasal pazarlama stratejilerinin etkileri ve bu stratejilerin demografik faktörlere göre nasıl farklılık gösterdiği ele alınmıştır (Akbiyık & Çağlar, 2013). Çakır (2023) ise 18-25 yaş arası genç seçmenler üzerinde siyasal pazarlama tekniklerinin etkisini incelemiştir. Sonuçlar, genç seçmenlerin parti ideolojisi ve liderlik personelinin, kararsız gençlerin ise kişisel iletişim ve teknolojik gelişmelerden etkilendiğini göstermiştir. Çelik (2022) ise Ankara'da yaşayan bireyler üzerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkisini incelemiştir. Anket yöntemiyle 500 katılımcıdan elde edilen sonuçlar, seçmenlerin çoğunun tercihlerinin seçimlerden önce belirlendiğini, ancak kararsız seçmenlerin siyasal pazarlama faaliyetlerinden etkilenebileceğini ortaya koymuştur. Siyasal kampanya stratejilerinin etkinliğini belirleyen ve partilerin pazarlama tekniklerini konu alan çalışmalardan siyasal pazarlama kampanyalarının bileşenlerini doğru kullanan partilerin daha başarılı olduğunu ortaya koyan çalışma (Divanoğlu, 2008), sosyal medyanın siyasal pazarlama üzerindeki etkilerini değerlendiren ve bu mecraların yeterince etkin kullanılmadığını belirten araştırma (Andaç & Akbiyık, 2016) dikkat çekmektedir. Ayrıca, Vladimir Putin'in siyasal pazarlama stratejileri üzerine yapılan bir çalışmada ise milliyetçi duyguları harekete geçiren medya hakimiyeti sayesinde başarılı olduğu vurgulanmıştır (Kaleli & Denkel, 2019). Aynı gruptaki bir diğer çalışmada da siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen güveni, sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiş, bu etkileşimlerin seçmen davranışlarını şekillendirdiği belirlenmiştir (Tehci & Yıldız, 2020). Kavramsal çalışmalar grubunda yer alan Divanoğlu (2008) nun yapmış olduğu araştırmada ise amaç siyasal pazarlama tutundurma unsurlarından olan seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması öğelerinin önemi ve yerini araştırmaktır. Çalışma sonucunda siyasi partilerin, parti politikalarını, aday profillerini ve karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm önerilerini, seçmenlere uygun yöntemlerle aktarma becerileri, arzu ettikleri oy oranlarını yakalamalarında ve rakipleri karşısında farkındalık ile tanınırlık oluşturmada belirleyici olacağı ifade edilmiştir. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise siyasal katılım bağlamında, siyasal pazarlama stratejileri ve seçim kampanyalarının rolü incelenmiştir. Çalışma sonucunda partilerin sadece iletişim faaliyetlerini seçim dönemlerinde yaptıklarını ve bu partilerin oluşturdukları imajı sürekli devam ettirmek ve katılımcılığın devamlılık arzı için seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da siyasal iletişim kampanyalarına devam etmeleri gerektiğini vurgulanmıştır (Karaçor, 2012). Geçer (2018) in yaptığı çalışmada ise Türkiye'deki siyasal pazarlama uygulamalarına yer verilirken ayrıca bu uygulamaların kültürümüzdeki gelenekler ile uygulanarak kazanılan ilişki ve faydaları konu alıp siyasettekilerin bu siyasal pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları yerel kalıp ve taslakların neler olduğunu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise ülkedeki demokrasi algısı ile siyasal iletişimin yüksek düzeyde ilişkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Konuyla ilgili bir diğer çalışmada ise Türkiye'de siyasal pazarlama alanında yayınlanmış makalelerin bibliyografik analizini içermektedir. Bir araştırma makalesi olarak siyasal pazarlama alanındaki akademik araştırmaların genel resminin değerlendirmek için Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında "Siyasal Pazarlama" ve "Siyasi Pazarlama" alanlarında 1998-

2020 yılları arasında yayınlanmış yüksek lisans ve doktora tezinin bibliyografik analizi yapılmıştır (Aslan, 2021). Bir diğer çalışmada ise siyasal pazarlama literatürünün genel bir haritası çıkarılmış ve uluslararası ve Türk yayınları ile karşılaştırılmıştır. Web of Science ve Dergi Park veri tabanlarından derlenen 1.150 yayın üzerinde bibliyografik analiz teknikleri ile veriler “Vosviewer” yazılımı kullanılarak görselleştirilerek, çalışmada analiz, araştırma eğilimlerini, dikkate alınan konuları ve politik pazarlama alanında gelecekteki araştırmalar için önerileri ortaya çıkarılmıştır (Özkaynar, 2023). Literatür genelinde siyasal pazarlama stratejilerinin seçmen davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olduğu ve stratejik iletişimin liderlerin başarısında kritik rol oynadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca literatürün detaylı incelenmesi için tablolştırılmıştır.

Tablo 1. Siyasal Pazarlama Konulu Çalışmaların Literatür İncelenmesi

No	Başlık	Yazar / Yazarlar	Tarih	Araştırma Yöntemi	Araştırma Alanı	Uygulama Alanı	Sonuç
1	Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama	Polat & Külter	2006	Nitel	Pazarlama	Seçmen Tüketici	Genç ve potansiyel seçmenlerin siyasi liderlerde ahlaki boyut, toplumsal boyut ve yönetim tarzı ile ilgili özelliklere büyük önem verdiğini göstermektedir
2	2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği	Üste, Yüksel & Çalışkan	2007	Nitel	Pazarlama	Seçmen Tüketici	Çalışma sonucunda 2007 genel seçimlerinden önce yapılan siyasal pazarlama çalışmalarının birbirlerinin benzeri olması ve farklılıkların olmaması, tercihlerinde kararsız kalan seçmen yüzde sayısını artırdığı bulgusu elde edilmiştir.
3	Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Yeri ve Önemi	Divanoğlu	2008	Nitel	Pazarlama	Siyasetçi	Siyasi partilerin, parti politikalarını, aday profillerini ve karşılaştıkları sorunlara yönelik çözüm önerilerini, seçmenlere uygun yöntemlerle aktarma becerileri, arzu ettikleri oy oranlarını yakalamalarında ve rakipleri karşısında farkındalık ile tanınırlık oluşturmada belirleyici olduğu sonucu elde edilmiştir.
4	Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: İzmir İli Örneği	Eroğlu & Bayraktar	2010	Nitel	Pazarlama	Seçmen Tüketici	Sonuç olarak, siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen kararları üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir

5	Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Açısından İlişki Pazarlaması Boyutu ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi	Pirtini	2012	Nitel	Pazarlama	Kavramsal	Siyasal pazarlama sürecinde siyasal iletişim daha etkin ve etkili şekilde kullanılmaya başlandığını bu kapsamlı siyasal pazarlama yaklaşımının bir sonucu olduğu belirtilmiştir.
6	Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi	Demirtaş & Özgüven	2012	Nitel	Pazarlama	Siyasetçi	Araştırmada belediye başkanlarının web sitelerinin seçmenlere güncel bilgi sağlama kriterini karşılayıp karşılamadığı incelenmiş olduğu çalışma sonucunda birçok web sitesinin bu kriteri yerine getirmediğini ve son güncellemelerinin Mart 2009'da yapıldığı belirtilmiştir.
7	Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi	Karaçor	2012	Nitel	Pazarlama	Kavramsal	Çalışma sonucunda partilerin sadece iletişim faaliyetlerini seçim dönemlerinde yaptıklarını ve bu partilerin oluşturdukları imajı sürekli devam ettirmek ve katılımcılığın devamlılık arzı için seçim dönemlerinde değil diğer zamanlarda da siyasal iletişim kampanyalarına devam etmeleri gerektiği vurgulanmıştır
8	Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimine Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları	Tunca & Koldaş	2013	Nitel	İletişim ve Pazarlama	Siyasetçi	2013 yılında KKTC'de gerçekleşen erken genel seçimlerinde, rekabet esas olarak iki sağ partinin arasında yoğunlaşmıştır. Umut verici tutumlar sergileyen ve seçmenlere pozitif mesajlar ileten, korku ve tehdit unsurlarından uzak duran partinin, seçim sonuçlarından daha iyi sonuçlar elde ettiği belirtilmiştir.
9	Siyasal Pazarlama Çerçevesinde Pazarlama İletişimi Algısının Kuşaklar Açısından Değerlendirilmesi	Akbıyık & Çağlar	2013	Nitel	İletişim ve Pazarlama	Seçmen Tüketici	Çalışma sonucunda Siyasi pazarlama anlayışı ve kuşak grupları arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır
10	Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler	Demirtaş & Orçun	2015	Nitel	Pazarlama	Seçmen Tüketici	Çalışma sonucunda genç seçmenler, bir parti veya aday destekleme kararlarını verirken, partinin önceki

	Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma							performansını ve ideolojisini öncelikli kriter olarak görmekte ve terörle mücadele, ülkenin bütünlüğünün korunması, işsizlik sorununun çözümü ve eğitim kalitesinin artırılması gibi konulara büyük önem verdikleri tespit edilmiştir.
11	Siyasal Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Isparta İli Örneği	Andaç & Akbıyık	2016	Nicel	Pazarlama	Siyasetçi		Isparta Milletvekili adaylarının kitlelere etkin ve hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlayan sosyal medya mecralarından biri olan Facebook'a yeterli düzeyde önem vermedikleri sonucuna varılmıştır.
12	Siyasal Pazarlama Kapsamında Seçmenlerin Stratejik Oylama Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Mentеше Örneği	Bayraktaroğlu, Uzun & Özkaç	2016	Nicel	Yönetim ve Organizasyon	Tüketici Seçmen		Katılımcıların stratejik oylama eğilimleri düşük bulunmuş, ideoloji en önemli etken olarak belirlenmiştir.
13	Sosyal Medya Üzerinden Ağızdan Ağıza Sosyal Pazarlama İletilerine Yönelik Kullanıcı Eğilimleri	Akın & Özbezek	2017	Nicel	Pazarlama ve İletişim	Tüketici Seçmen		Çalışma sonucunda sosyodemografik özellikler ve siyasi mesajların içeriğine ilişkin şüphelerin paylaşım eğilimini etkilediği ortaya konulmuştur.
14	Siyasal Pazarlama Yaklaşımı Çerçevesinde Adayın ve Aday Belirleme Sürecinin Seçmenin Oy Verme Kararındaki Etkisi	Aydın & Şener	2018	Nicel	Pazarlama	Tüketici Seçmen		Çalışma sonucunda ise seçmen düşüncelerini dikkate alma konusunda cinsiyetin etkisinin olmadığı, yaş, eğitim ve gelir düzeyinde anlamlı farklılıkların olduğu belirtilmiştir.
15	Türk Bağlamında Siyasi Pazarlama: Değerler ve Uygulamalar	Geçer	2018	Nitel	Pazarlama	Kavramsal		Bu çalışmanın sonucunda ise ülkedeki demokrasi algısı ile siyasi iletişimin yüksek düzeyde ilişkisinin olduğu ortaya konulmuştur.
16	Siyasal Pazarlama Açısından Siyaset Kurumu İmajının Seçmenler Tarafından Algılanması ve İğdir İline Yönelik Bir İnceleme	Tatar	2019	Nitel	Pazarlama	Seçmen Tüketici		Araştırmada siyaset kurumunun toplum üzerindeki negatif etkisinin, siyasi aktörlerin yıllardır geleneksel satış tekniklerini kullanmalarından oluştuğu ifade edilerek, seçmenin beklentilerine

								uygun siyasi pazarlama stratejilerinin, negatif imajı iyileştirebileceği belirtilmiştir.
17	Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları	Kaleli Denkel	&	2019	Nitel	Pazarlama	İçerik Analizi	Çalışma sonucunda Başkan Putin'in, medyayı kontrol etme ve milliyetçi duyguları harekete geçirme stratejileriyle güçlü bir liderlik imajı yaratarak seçimi kazandığı ve propaganda ve kamuoyu yoklamalarını da etkili pazarlama araçları olarak kullandığı ifade edilmiştir.
18	Siyasal Pazarlama İletişiminde Beden Dili: 2019 Türkiye Yerel Seçimleri'ne Yönelik Bir Çözümleme	Doğan		2020	Nitel	Pazarlama ve İletişim	Betimsel Analiz	Hem Binali Yıldırım hem de Ekrem İmamoğlu'nun, siyasi pazarlama iletişimindeki hedeflerine ulaşmak için beden dillerini bilinçli ve stratejik olarak kullandıkları tespit edilmiştir
19	Siyasal Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi	Tehci Yıldız	&	2020	Nicel	Pazarlama	Tüketici Seçmen	Çalışma sonucunda, siyasi pazarlama ve sosyal medyanın seçmen güveni, sadakati ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu bu etkileşimlerin de seçmen davranışlarını şekillendirdiği belirlenmiştir.
20	Siyasal Pazarlama ve Siyasal İletişimde Post-Truth: Donald Trump Örneği	Yılmaz, Yolcu, Özkaynak & Aykaç		2020	Nitel	Pazarlama	Doküman İnceleme	Araştırma sonucunda ise toplumun büyük bir kısmı tarafından güvenilir ve gerçekleri çarpıtıcı olarak görülen bir liderin bile önemli bir ülke olan ABD'de başkan seçilebilmesi, seçmen davranışlarının değişmediği anlamına geldiği bulgusu elde edilmiştir.
21	Bölgesel Güç Olma Bağlamında Siyasal Pazarlama Açısından Kamu Diplomasisi: Kurtlar Vadisi Dizi Haberleri Söylem Analizi	Kılıçarslan		2021	Nitel	Pazarlama ve Kamu Yönetimi	Söylem Analizi	Çalışma sonucunda Türk dizi endüstrisi, küreselleşme süreci ve güçlenen medya sektörü sayesinde metaların küresel ve bölgesel düzlemde dolaşımını kolaylaştırdığını ve Türk dizilerinin, hem ekonomik güç olarak pazarlama alanında etkili olduğu hem de içerdikleri siyasi iletiler sayesinde

								siyasal pazarlama açısından önemli bir rol üstlendiği ifade edilmiştir.
22	Türkiye'de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi	Aslan	2021	Nicel	Pazarlama	Literatür İncelemesi	Tezlerin yüksek lisans düzeyinde olup, tezlerin büyük bir kısmı 2019 yılında tamamlanmıştır. Araştırmaların çoğu işletme yönetimi alanında değerlendirilmeye alınmış olup siyasal pazarlama alanında yazılan tezlerin yıllara göre sınıflandırılması incelendiğinde ilk yıllarda daha az sayıda çalışmanın yürütüldüğü görülmektedir. Zaman içerisinde bu alanda daha fazla çalışma yapıldığı tespit edilmiştir	
23	Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri: Ankara İli Örneği	Çelik	2022	Nicel	Pazarlama	Tüketici Seçmen	Siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucu ifade edilmiştir.	
24	Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Lider Unsurunun Sosyolojik Rolü Üzerine Bir Değerlendirme	Ayparçası	2023	Nitel	Sosyoloji ve Pazarlama	Kavram Analizi	Liderlerin toplumdaki yaşayan bireyler tarafından üstün kişiliğe veya özelliklere sahip kimseler olduğu sonucuna varılmıştır.	
25	Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Siyasal Reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergibilimsel Bir Analiz	Çakmak & Tavlan	2023	Nitel	Pazarlama	Tüketici Seçmen	Yapılan çalışma sonucunda her iki adayın da kendi siyasi stratejilerine uygun temaları tercih ettikleri, Recep Tayyip Erdoğan'ın duygusal ve dilsel işaretlerle desteklenen mesajlarla güçlü bir lider olduğu, Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise neşeli ve canlı dilsel işaretlerle sorunları ele alan ve çözüm vaatleri içeren mesajlara ağırlık verdiği belirlenmiştir.	
26	Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında Siyasal Pazarlama: Uluslararası ve Türkçe Literatürün Bibliyometrik Karşılaştırılması	Özkaynar	2023	Nicel	Pazarlama	WOS ve Dergipark	Çalışmada, elde edilen bilgiler ile politik pazarlama araştırmasının mevcut durumunun haritası çıkarılmış ve daha ileri araştırmalar için potansiyel konuların belirlenmesine yönelik bir altyapı sağlayarak	

							araştırmacılar, uygulayıcılar ve politika yapıcılar açısından politik pazarlama araştırmasının gelişimi, çeşitliliği ve gelişen temaları hakkında kapsamlı bir genel bakış sunmaktadır.
27	Siyasal Pazarlama Yöntemlerinin 2023 Seçimlerinde Gençler Üzerinde Etkilerine İlişkin Projeksiyonel Yaklaşımların Analizi	Çakır	2023	Nitel	Pazarlama	Tüketici Seçmen	Çalışma sonucunda genç seçmenlerin politika tercihlerinin parti ideolojisi ve liderlik personelinden etkilendiği gösterilmiş, ancak kararsız seçmenlerin siyasal pazarlama tekniklerinden etkilenebileceğini, kişisel iletişim ve teknolojideki gelişmelerin siyasal pazarlamanın etkililiğinde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.
28	Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Dijital Kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri	Ünür	2024	Nitel	Pazarlama	Metin Madenciliği ve İçerik Analizi	Yapılan analiz sonucunda adayların siyasal pazarlama stratejileri, iktidar veya muhalefet pozisyonlarına göre şekillendiği belirtilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaların çoğunluğunda nitel araştırma yöntemi ile altı çalışmanın ise nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapıldığı anlaşılmaktadır. Çalışmaların iki ya da daha fazla yazarlı olduğu ve araştırmaların genel temasının, siyasal pazarlamanın ve liderlik özelliklerinin seçmen kararları üzerindeki belirleyici rolü ve sosyal medyanın giderek artan etkisi üzerine yoğunlaştığı bilgisine ulaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ve VERİ TOPLAMA

Çalışma, siyasal pazarlama kapsamında Sivas ili seçmenlerinin belediye başkan seçiminde oy verme kararına etki eden unsurların belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Siyasi aktörlerin seçmenlerin ilgisini çekerek desteklerini kazanması ve etkileyici bir iletişim stratejisi kullanarak politik hedeflerini gerçekleştirmesi açısından önemlidir. Ayrıca, siyasal pazarlama demokratik süreçlerde bilinçli seçim yapma yeteneğini artırabilir ve siyasi katılımı teşvik edebilir. Bu nedenle, siyasal pazarlama konusu üzerinden yapılan bu çalışma demokratik toplumlarda siyasi aktörlerin yaptığı iletişim etkinliklerinin, seçmenin oy verme kararına ne derece etki ettiği konusunda önemli bir araç olacaktır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile yapılan çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tercih edilmiştir. Çalışmada seçilen/seçilecek belediye başkanlarının demografik özellikleri, etkileşim için yaptıkları strateji ve uygulamaların seçmenlerin oy verme kararına ne derece etki ettiği ölçmek üzere bir görüşme formu hazırlanmış ve çeşitli katılımcılardan oluşan örneklem grubuna yüz yüze olarak uygulanmıştır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde, belirli kriterler doğrultusunda, incelenmek istenen olguya dair en fazla bilgi sağlayacak kişileri seçmesine olanak tanınması, seçmenlerin belediye başkan seçim

tercihlerindeki etkili olan unsurlar ile ilgili derinlemesine bilgi toplamak, farklı sosyo-ekonomik, kültürel ve demografik grupların görüşlerini vakıf olmak, konuyu daha derinlemesine anlamak etken olmuştur. Ayrıca amaçlı örnekleme yöntemi rastgele belirlenen örneklemlerden daha zengin verilere ulaşmak ve çalışmanın inanılabilirliğini artırmak (Baltacı, 2018:258) için tercih edilmiştir. Katılımcılara görüşme formu verilmeden önce siyaset ile ilgileniyor musunuz?, siyasetçileri takip ediyor musunuz?, seçimler ile ilgileniyor musunuz şeklinde sorular sorulmuş ve bu sorulara evet yanıtı veren kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Uygulamada, araştırmaya anlamlı katkı sağlayan ve tekrar eden bilgilere ulaşınca kadar devam edilmiş ve doyumluğa ulaşıldığında 20 olarak örneklem sayısına karar verilmiştir. Çalışmada görüşme formu için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurul biriminden onay alınmıştır. Araştırmanın görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seçmenlerin seçimlerine etki eden unsurlarının belirlenmesine yönelik ifadelerin yer aldığı 13 soru ikinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 6 adet sorudan oluşmaktadır. Düzenlenen görüşme formu toplamda 20 kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Sivas'ta bulunan seçmenler oluşturmaktadır. Hazırlanan sorular siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ile siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri, siyasal pazarlamada adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi üzerine literatür araştırması sırasındaki çeşitli kaynaklardan faydalanarak hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme sorularının 1-6 sorular Eroğlu ve Bayraktar (2010) çalışmasından, 7-12. sorular Keresteci ve Akyol (2006) çalışmalarından, 13. soru Çaha ve Guida (2009) çalışmalarından faydalanılarak elde edilmiştir.

5. BULGULAR

Görüşme tekniği kullanılarak elde edilen veriler 20 katılımcının verdiği cevaplar neticesinde analiz edilmiştir. Katılımcılar, yöntem kısmında siyaset ile ilgileniyor musunuz?... v.b şeklinde sorulan 3 soru ile amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak konuyla ilgili olan kişilerden seçilmiştir. Katılımcılara tarafsızlık ilkesine uygun olarak belirli yanıtlara yönlendirilen ifadelerden kaçınılmıştır. Görüşmeler 01.05.2024- 01.06.2024 tarihlerinde, 31 Mart 2024 yerel seçimlerden kısa bir süre sonra yapılmıştır. Verilerin bu tarihte toplanmasında yerel seçimlerin kısa süre önce yapılması ve katılımcıların oy verirken tercihlerine etki eden unsurların ne olduğunu belirlemek etkili olmuştur. Toplanan veriler SPSS VE Excel programları ile tablolastırılmış ve değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 2. de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

		f	%			f	%		
Cinsiyet	Kadın	9		18-31	12	Gelir	f	%	
	Erkek	11	Yaş	32-45	6	2000-17.002	4		
				46-59	1	17.203-32.005	8		
Toplam		20	60-+	1	32.006-+	8			
		f	%	Toplam	20	Toplam	20		
Eğitim	İlköğretim	-		Medeni durum	f	%	Meslek	f	%
	Lise	2		Evli	8		Hemşire	1	
	Lisans	16		Bekâr	12		Öğrenci	5	
	Lisansüstü	2		Toplam	20		Serbest meslek	7	
Toplam		20				Mühendis	3		
						Memur	3		
						Öğretmen	1		
						Toplam	20		

Cinsiyet açısından katılımcılar değerlendirildiğinde %45'i kadın %55' i ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni açısından ise çoğunluğun 18-31 yaş grubunda olduğu (%60) anlaşılmaktadır. Gelir açısından da 17.203-32.005 ve 32.006 TL üzeri gelir gruplarının her biri katılımcıların %40'ını oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında ise katılımcıların %80'ini lisans mezunudur. Katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu ve meslek dağılımında ise serbest meslek %35 ve öğrencilerin %25 oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Belediye Başkan Seçiminde Tutundurma (İletişim) Unsurlarının Etkisini Belirlemeye Yönelik Bilgiler

Sorular		f	%
1.Belediye Başkan seçiminizde partinin ideolojisi etkili midir?	Evet	14	%70
	Hayır	6	%30
2.Belediye Başkan seçiminizde yüz yüze yapılan propaganda sizi etkiler mi?	Evet	14	%70
	Hayır	6	%30
3.Belediye başkan seçiminizde kitle iletişim araçlarıyla yapılan propaganda sizi etkiler mi?	Evet	5	%25
	Hayır	15	%75
4. Belediye başkan seçiminizde bilgi vermeyi amaçlayan propaganda sizi etkiler mi?	Evet	14	%70
	Hayır	6	%30
5. Belediye başkan seçiminizde siyasi partilerin seçim öncesi uyguladıkları reklam kampanyaları tercihleriniz üzerinde etkili midir?	Evet	2	%10
	Hayır	18	%90
6.Kamuoyu araştırmalarının sonuçları tercihlerinizi etkiler mi?	Evet	7	%35
	Hayır	13	%65
7. Belediye başkan seçiminizde parti sloganları etkili midir?	Evet	3	%15
	Hayır	17	%85

Tablo 3' e göre katılımcıların %70'i, belediye başkanlığı seçiminde partinin ideolojisinin kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Bu, seçmenlerin çoğunluğunun oy tercihlerinde parti politikalarının büyük bir rol oynadığını göstermektedir. Katılımcıların %70'i yüz yüze yapılan propagandanın kendilerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu, doğrudan iletişim kurulan seçmenlerin, yüz yüze etkileşimlerden oldukça etkilendiğini ortaya koymaktadır. Sadece %25'lik bir kesim kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandanın kendilerini etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuç, televizyon, radyo ve internet üzerinden yapılan kampanyaların seçmenler üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. %70 oranında bir katılımcının, bilgilendirici propagandadan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu, seçmenlerin rasyonel bilgiye dayalı kararlar almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Siyasi partilerin reklam kampanyalarının etkisinin oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %90'ı bu kampanyaların kendilerini etkilemediğini söylemiştir, bu da reklamlara yapılan harcamaların beklenen sonucu vermediğini işaret edebilir. Katılımcıların %35'i kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının tercihlerinde etkili olduğunu

belirtmiştir. Bu sonuç, anketlerin seçmen kararları üzerinde belirli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Parti sloganlarının etkisinin ise düşük olduğu anlaşılmaktadır (%15).

Tablo 4. Belediye Başkan Seçiminde Oy Verme Kararını Sağlayan Faktörlerin

8.Belediye başkan seçiminizde Oy verirken karar vermenizi sağlayan faktörleri en önemliden en önemsiz doğru sıralayınız.(1-7)							
Öncelik sırası	Parti	Lider	Yerel Aday	Parti Programı	Parti ideolojisi	Partinin Kadrosu	Demokrasi Anlayışı
1	3	7	3	-	4	1	3
2	7	4	-	2	3	1	4
3	2	2	6	1	3	6	1
4	1	1	4	4	4	3	4
5	2	3	4	1	4	2	3
6	2	2	2	4	-	6	1
7	3	1	1	8	1	1	4
Toplam	20	20	20	20	20	20	20

Belirlenmesi

Tablo 4 incelendiğinde katılımcılara “Belediye başkan seçiminizde Oy verirken karar vermenizi sağlayan faktörleri en önemliden en önemsiz doğru sıralayınız” şeklinde soruya verilen yanıtlar neticesinde katılımcıların çoğunluğu (7 katılımcı) parti faktörünü ikinci öncelikte olduğunu belirtmişlerdir. Lider faktörünün ise çoğunluğun (7 katılımcı) birinci sırada önemli olduğu şeklinde yanıt verdiği anlaşılmaktadır. Yerel aday faktörünün üçüncü (6 katılımcı), parti programının yedinci (8 katılımcı), parti kadrosunun üçüncü (6 katılımcı) sırada öncelik verildiği bilgisine ulaşılmıştır. Parti ideolojisinde ise birinci öncelik olduğunu düşünen katılımcı sayısı 4 iken demokrasi anlayışı faktöründe ise birinci önemlilik durumunda olduğunu düşünen katılımcı sayısı üçtür. Dolayısıyla katılımcıların belediye başkan seçimlerinde oy verirken karar vermelerini sağlayan birinci sırada önemli olduğu düşünülen faktörün lider olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Belediye Başkanların Olumsuz Yanlarının Belirlenmesi

Belediye Başkanlarının Olumsuz Yanları	f	%
Güvenilmez	13	%65
Kavgacı	1	%5
Korkak	1	%5
Düşük eğitim düzeyi	2	%10
Olumsuz aile yaşantısı	0	0
Yalancı	2	%10
Hayalperest	1	%5
Toplam	20	%100

Katılımcılara iletilen belediye başkanlarının olumsuz yanlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz? Şeklindeki soruya verilen yanıtlar kategorilere ayrılmıştır. İlgili sorunun alındığı ölçekteki (Keresteci ve Akyol (2006) değişkenler (güvenilmez, kavgacı, korkak vb.), katılımcıların verdiği yanıtlarla örtüştüğünden önceden belirlenmiş kavramlardan yola çıkarak kategorileştirilmiştir. Bu anlamda bu kategoriler güvenilmez, kavgacı, korkak, eğitim düzeyi düşük v.b. şeklindedir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%65), liderlerin en olumsuz yönü olarak güvenilmez olmalarını belirtmiştir. Diğer faktörler ise nispeten daha düşük seviyede olumsuzluk olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Politika ile İlgili Haber Takip Kaynaklarının Belirlenmesi

Katılımcıların politika haberlerini takip ettikleri kaynaklar	f	%
TV	2	%10
Gazete	2	%10
Radyo	2	%10
İnternet	5	%25
Sosyal Medya	13	%65
Diğer	0	0
Toplam	20	100

Katılımcılara yöneltilen politika ile haberleri nereden takip ediyorsunuz? Şeklindeki açık uçlu soruya verilen yanıtlar neticesinde Tablo 6' da belirtilen kategoriler oluşturulmuştur. Yine bu kategorilerin oluşturulmasında da Tablo 5'de olduğu gibi yapılan içerik analizinde veriler önceden belirlenmiş kavramlardan yola çıkarak belirlenmiştir (TV, Gazete vb.). Katılımcıların çoğunluğu (%65) sosyal medya üzerinden politika haberlerini takip etmektedir. Geleneksel medya kaynakları (TV, gazete, radyo) çok az tercih edilmektedir, bu da dijital medyanın politik haber takibindeki önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Belediye Başkan Seçimlerinde Seçimlerine Etki eden Seçim Çalışmasının Belirlenmesi

Seçimlere Etki eden Seçim Çalışma	f	%
Mitingler	10	%50
TV Programları	8	%40
Parti tarafından verilen hediyeler	0	0
Basın ilanları	0	0
Ev ziyaretleri	0	0
Diğer	2	%10
Toplam	20	%100

Katılımcılar açısından mitingler en çok ilgi çeken etkinlik olarak öne çıkmaktadır (%50). TV programları da ikinci sıradadır. Diğer faaliyetler ise çok az ilgi görmektedir. Oluşturulan kategoriler (Keresteci ve Akyol (2006) çalışmasındaki ölçekte yer alan değişkenler ile uyduğu için önceden belirlenen kavramlardan yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Tablo 8. Belediye Başkan Adaylarının Fikir ve Politikalarını Öğrenme Kaynakları

Belediye Başkan Adaylarının Politikalarını Öğrenme Araçları	f	%
Parti Programları	2	%10
Broşür	0	0
Seçim Bildirgeleri	2	%10
Medya	10	%50
Miting ve Geziler	6	%30
Afişler	0	0
İlan	0	0
Toplam	20	%100

Katılımcılar en çok medya (%45) ve mitingler (%30) aracılığıyla adayların fikirlerine ulaşmaktadır. Yazılı materyaller (broşür, afiş, ilan) ise oldukça az tercih edilmektedir. Katılımcılar ayrıca medya aracı olarak en çok sosyal medyayı tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Tablo 9. Belediye başkanı seçiminde Promosyon Çalışmalarının Etkisinin Belirlenmesi

Promosyonların etkisi	f	%
İlgi uyandırıyor	2	%10
İkna ediyor	4	%20
İletişimi sağlıyor	3	%15
Dikkat çekiyor	4	%20
Etkisi yok	7	%35
Toplam	20	%100

Katılımcıların çoğunluğu (%35) promosyon çalışmalarının kendileri üzerinde hiçbir etkisi olmadığını belirtmiştir. Ancak %20'lik bir kesim promosyonların kendilerini ikna ettiğini söylemiştir. Burada belirlenen kategoriler ise (ilgi uyandırıyor, ikna ediyor vb.) görüşme formunda yer alan “Belediye başkanı seçiminde promosyon çalışmaları sizde nasıl bir etki bırakıyor” şeklindeki sorunun oluşmasında faydalanılan Çaha ve Guida (2009) çalışmasındaki ölçekteki değişkenlerden esinlenilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların verdikleri yanıtlar ilgili çalışmadaki (Çaha ve Guida, 2009) ölçekteki bulunan sorudaki değişkenler ile benzeştikten önce belirlenmiş kavramlardan yola çıkarak kategorileştirme yöntemi tercih edilmiştir.

6. SONUÇ

Bu çalışma, siyasi pazarlama kapsamında belediye başkanı seçiminde oy verme kararına etki eden unsurların belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışma sonucunda seçmen tercihlerinin siyasi pazarlama faaliyetleri ile nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Cinsiyet açısından katılımcıların %45'inin kadın, %55'inin erkek olduğu, yaş dağılımında ise çoğunluğun 18-31 yaş grubunda yer aldığı görülmüştür. Gelir ve eğitim durumlarına bakıldığında ise, gelir seviyesinin %40'ının 17.203-32.005 TL ve %40'ının 32.006 TL üzerinde olduğu, katılımcıların %80'inin lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Meslek dağılımında serbest meslek sahipleri %35, öğrenciler ise %25 ile öne çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun bekar olduğu tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin ideolojisi ve yüz yüze yapılan propaganda çalışmaları, seçmenler üzerinde etkili tutundurma unsurları olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların %70'i parti ideolojisinin oy tercihlerini etkilediğini ve aynı oranda yüz yüze yapılan propagandanan etkilendiğini belirtmiştir. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan propagandanın (%25) ve siyasi partilerin reklam kampanyalarının (%10) etkisinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu, televizyon, radyo ve internet üzerinden yapılan kampanyaların sınırlı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Seçmenlerin %70'i bilgilendirici propagandanın kendileri üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuç, seçmenlerin rasyonel ve bilgiye dayalı kararlar almayı tercih ettiklerini göstermektedir. Diğer yandan, kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının seçmenler üzerinde belirli bir etkisi olduğu (%35) ve parti sloganlarının (%15) düşük bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılar, liderlerin en olumsuz yönü olarak güvenilmezliklerini (%65) işaret etmiş ve bu durum, seçmenlerin lider tercihlerini belirlerken güven faktörüne büyük önem verdiklerini göstermektedir. Sosyal medya, katılımcıların %65'i tarafından politika haberlerini takip etmek için en çok tercih edilen kaynak olarak öne çıkarken, geleneksel medya araçları çok az tercih edilmektedir. Mitingler (%50), seçmenler tarafından en çok ilgi gören etkinlik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, adayların fikirlerine en çok medya (%45) ve mitingler (%30) aracılığıyla ulaşmaktadır. Promosyon çalışmalarının seçmenler üzerindeki etkisi ise oldukça

sınırlıdır. Katılımcıların %35'i promosyonların kendileri üzerinde hiçbir etkisi olmadığını ifade etmiştir.

Siyasi kampanyaların etkili olup olmadığını anlamak, partilerin stratejilerini şekillendirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Seçmenlerin oy tercihlerini hangi unsurların etkilediğini bilmek, siyasi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve seçim kampanyalarının daha etkili hale getirilmesi açısından önemli bir veri sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, özellikle yüz yüze propaganda ve ideolojik tutundurma unsurlarının etkili olduğunu, kitle iletişim araçları ve reklamların ise beklenen sonuçları vermediğini ortaya koymaktadır. Dijital medya araçlarının önemi ve güven faktörünün lider tercihinde belirleyici olduğu da çalışmanın dikkat çektiği önemli bulgulardan biridir. Bu sonuçlar, seçim stratejilerinin gelecekte daha doğru şekilde planlanmasına yardımcı olabilir.

Çalışma sonuçları literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında sosyal medya ve iletişim araçlarındaki seçim faaliyetlerinin seçmenler üzerindeki etkili olması bakımından araştırmaları desteklemektedir (Tehci, 2020; Kılıçarslan, 2021; Çakır, 2023). Yine genel anlamda siyasal pazarlama faaliyetlerinin seçmen kararlarında etkili olması sonucu bakımından çalışmalar ile örtüşmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010; Çelik, 2022). Bu çalışmanın, belediye başkan adaylarının yapmış oldukları propaganda ve kamuoyu araştırmalarının seçmen kararlarında etkili olduğu sonucu ile (Kaleli & Denkeli, 2015) çalışmalarını, parti ideolojisinin seçmenleri etkilemesi bakımından da (Demirtaş & Oran, 2015; Bayraktaroğlu, Uzun & Özkaç, 2016) araştırmalarını desteklemektedir. Çalışmanın diğer sonuçları ile ilgili literatürde araştırmaya rastlanmaması karşılaştırmayı mümkün kılmasa da ilgili yazındaki boşluğu doldurması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın kısıtları ise araştırma için verilerin 01.05.2024 – 01.06.2024 tarihleri arasında toplanması ve katılımcıların Sivas ili seçmenlerinden oluşmasıdır.

Tüm bu bilgiler ışığında katılımcıların büyük çoğunluğu yüz yüze propagandanın etkilendiğini belirtmiştir. Bu unsurun etkisini daha iyi anlayabilmek için farklı demografik gruplar (yaş, eğitim, gelir, meslek) arasında yüz yüze propagandanın etkisi karşılaştırılabilir. Ayrıca, yüz yüze temasların içerikleri, mesajın türü, sürekliliği ve bu temasları yapan kişilerin (aday, parti temsilcileri, gönüllüler) etkisi gibi faktörler derinlemesine incelenebilir. Çalışma, seçmenlerin çoğunluğunun sosyal medyayı politika haberlerini takip etmek için kullandığını göstermektedir. İlerleyen araştırmalarda, sosyal medya platformları arasında (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube vb.) farklar incelenerek, hangi platformların daha etkili olduğu ve hangi tür içeriklerin (videolar, paylaşımlar, canlı yayınlar) seçmen üzerinde daha fazla etki yarattığı araştırılabilir. Ayrıca sosyal medya etkisinin demografik ve coğrafi değişkenlerle nasıl farklılaştığı incelenebilir. Araştırmada, siyasi reklamların seçmenler üzerindeki etkisinin düşük olduğu görülmüştür. Bu sonucun daha ayrıntılı incelenmesi, reklamların içeriği, süresi, platformu (TV, internet, sosyal medya) gibi unsurların seçmen üzerindeki etkisinin nasıl optimize edilebileceği konusunda faydalı bilgiler sağlayabilir. Aynı zamanda, farklı türde reklamların (bilgilendirici, duygusal, mizahi) seçmen davranışına etkisi derinlemesine araştırılabilir. Çalışmanın sonuçları, seçmenlerin rasyonel bilgiye dayalı propagandalardan etkilendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, ileride yapılacak çalışmalar, bilgilendirici propagandanın nasıl daha etkili hale getirilebileceğini araştırabilir. Adaylar ve partilerin sunduğu politikaların anlaşılır ve detaylı bir şekilde nasıl iletileceği üzerine stratejiler geliştirilebilir. Bilgilendirici propagandanın seçim dönemleri dışında da kullanılıp kullanılmaması, uzun vadeli seçmen davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı da incelemeye değerdir. Bu çalışma, katılımcıların büyük bir kısmının liderlerde

güvenilirlik aradığını ortaya koymuştur. İleriki araştırmalarda, seçmenlerin liderlere duyduğu güvenin hangi faktörlere dayandığını incelenebilir. Liderlerin geçmişi, kişisel hayatı, liderlik tarzı, kamuoyundaki itibarı gibi faktörlerin güven üzerindeki etkisi daha ayrıntılı şekilde analiz de yapılabilir. Ayrıca, güvenilirlik algısının medya ve sosyal medya tarafından nasıl şekillendirildiği üzerine çalışmalar ileriki çalışmalar için önerilebilir. Yine gelecekte yapılacak çalışmalarda, promosyon materyallerinin içeriği, dağıtım yöntemi ve hedef kitleye uygunluğu da incelenebilir. Bu önerilerin ve çalışma sonuçlarının, hem akademik çalışmalara ve siyasi partilerin seçim stratejilerine katkı sağlaması hem de seçmen davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına ışık tutabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbıyık, F. (2014). Yerel seçimlerde uygulanan siyasal pazarlama uygulamalarının seçmenler üzerindeki etkisi: Isparta ili örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Akbıyık, F., & Çağlar, N. (2023). Evaluating the perception of marketing communication in political marketing from a generational perspective. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5. Yıl(12), 25-39.
- Akgün, B. (2002). Türkiye’de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akın, E., & Özbezek, B.D. (2017). User tendencies towards the political Word of mouth communications over the social media. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 8(1), 21-46.
- Andaç, A., & Akbıyık, F. (2016). Siyasal pazarlama açısından sosyal medya kullanımı: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3).
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de siyasal pazarlama alanında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(39), 698-721.
- Atilla, N. (1997). Politika pazarlaması örnekleriyle türkiye’de politika pazarlaması ve bir kampanya araçları etkinlik araştırması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Aydoğan, B. (2007). Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama (Yayın No. 220630) [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Ayparçası, M. (2023). Siyasal pazarlama süreçlerinde lider unsurunun sosyolojik rolü üzerine bir değerlendirme. *Habitus Toplumbilim Dergisi*, 4(4), 93-114.
- Aziz, A. (2012). Siyasal iletişim Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2014). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bayraktaroğlu, F., Uzun, T., & Özkoç, H.H. (2016). Siyasal pazarlama kapsamında seçmenlerin stratejik oylama eğilimleri üzerine bir araştırma: menteşe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3).
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 58-84.

- Çakır, B. (2023). Siyasal pazarlama yöntemlerinin 2023 seçimlerinde gençler üzerinde etkilerine ilişkin projeksiyonel yaklaşımların analizi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 9(2), 37-43.
- Çakmak, F., & Tavlan, H. (2023). Siyasal pazarlama aracı olarak siyasal reklam: 2023 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimi örneğinde göstergebilimsel bir analiz. *4. BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* (23), 23-51.
- Çelik, R. (2022). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara İli Örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 47-66.
- Demirtaş, M. C., & Orçun, Ç. (2015). Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk kez oy kullanacak seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 41-48.
- Demirtaş, M.C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238.
- Divanoğlu, S.U. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 103.
- Divanoğlu, S.U. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62. ss. 399-415.
- Doğan, Ş. (2020). Siyasal pazarlama iletişimde beden dili: 31 mart 2019 Türkiye yerel seçimlerine yönelik bir çözümleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(2), 204-220.
- Ekinci N. (2014) Siyasal iletişim çalışmalarında kapsam ve yaklaşım sorunsalı. *İletişim ve Diploması*(4), 5-24.
- Eroğlu, A. H., & Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri – İzmir ili örneği -. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12), 187-207.
- Geçer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: values and practices. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 129-148.
- Göksu, O. (2019). Siyasal liderlikte yeni bir model önerisi: recep tayyip erdoğan örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(3), 1058-1080. <https://doi.org/10.21547/jss.491824>.
- Gürbüz, E. ve İnal, M.E. (2004), Siyasal pazarlama. Ankara, Nobel Yayın Dağıtım .
- İnal, M.E. (1998). Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama planlaması ve üniversiteler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Kaleli, S., & Denkel, Ç. (2019). Yeltsin sonrası dönem Putin'in siyasal pazarlama çalışmaları 2000-2008 dönemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(1), 289-308.
- Kalender, A., Siyasal İletişim, Çizgi Kitabevi, Konya, 2005.
- Karaçor, S. (2012). Siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (25). ss.81-93.
- Kılıçaslan, E. (2021). Bölgesel güç olma bağlamında siyasal pazarlama açısından kamu diplomasisi: kurtlar vadisi dizisi söylem analizi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 167-185.
- Kotler, P. (1972). Pazarlama yönetimi, (Çev. Yaman Erdal) c.2, Beta Basım Yayınevi, Northwestern, University, İstanbul.
- Limanlılar, M. (1991), Siyasal pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (5), ss.29-39.

- Okumuş, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17): 157-172.
- Özkan, A. (2004). Siyasal iletişim. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkaynar, K. (2023). Political marketing in the 100th year of the republic of Turkey: A bibliometric comparison of international and Turkish literature. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 329-344.
- Pirtini, S. (2012). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama yaklaşımı açısından ilişki pazarlaması boyutu ve bütünlüklü pazarlama iletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18).
- Polat, C., & Külter, B. (2011). Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesi: siyasal pazarlama bakış açısıyla lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (35), 191-213.
- Polat, C., Gürbüz E. ve İnal, M.E. (2004). Hedef Seçmen: Siyasal pazarlama yaklaşımı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ruşen Keleş, R. (1998). Belediye Başkanı. Kamu Yönetimi Sözlüğü, 1. Basım, TODAİE Yayını, Ankara.
- Şener, T., & Aydın, S. Z. (2018). Siyasal pazarlama anlayışı çerçevesinde adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 193-209.
- Tan, A. (2002). İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama. 1.Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Tan, Ahmet (1998). Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- Tatar, A. (2019). Siyasal pazarlama açısından siyaset kurumu imajının seçmenler tarafından algılanması ve Iğdır iline yönelik bir inceleme. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2810-2836.
- Tehci, A., & Yıldız, S. (2020). Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya ve elektronik ağızdan ağza iletişime yönelik yapısal bir model önerisi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 95-118.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tolan, B. (1983). Toplum bilimlerine giriş-sosyal ve sosyal psikoloji, Savaş Yayınları, Ankara.
- Tunca, E.A., & Koldaş, N.A. (2014). Siyasal iletişim ve siyasal pazarlama perspektifinden 2013 KKTC erken genel seçimine katılan partilerin yürüttükleri seçim kampanyaları. *İletişim ve Diplomasi*(4), 49-81.
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 785-803.
- Uztuğ, F. (199). Siyasal Marka: Seçim kampanyaları ve aday imajı, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Ünnü Ayyıldız, N. A. (2009). Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 9 (4): 1243- 1273.
- Ünür, E. (2024). Siyasal pazarlama süreçlerinde dijital kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 139-176.
- Üste, R. B., Yüksel, B., & Çalışkan, S. (2007). 2007 genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007(15), 19-38.
- Yetkin, Ç. (2002). İletişim odakları kullanılarak türkiye totaliter bir yapıya sürükleniyor. *Yeniden Anadolu ve Rumeli Müdafası - i Hukuk*, Yıl: 5, Sayı. 48, Eylül.

Yılmaz, A., Yolcu, T., Özkaynar, K., & Aykaç, Ö.S. (2020). Siyasal pazarlama ve siyasal iletişimde post-truth: Donald Trump örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 298-309.

Çatışma Beyanı: Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşun finansal ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederim.

Destek ve Teşekkür: Çalışmanın araştırma kısmını için herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Etik Kurul İzni: Araştırmaya yönelik olarak Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme kurulundan 22.04.2024 tarihli ve 2024/17 karar sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Beyza ADIYAHŞI katkı oranı %50, Dr. Öğr. Üyesi Mualla AKÇADAĞ katkı oranı %50.