Journal of Economics and Administrative Sciences
| esjournal.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2000 Available online, ISSN: 1303-1279 Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 27.10.2025
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2026

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ ETKİSİ: 1994-2019 SEÇİMLERİ

Mehmet Emin Aras[1*]; Özlem Işık[2]

[1*]Sorumlu Yazar, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, Türkiye, araseminmehmet@yahoo.com; **ORCID:** 0000-0001-8583-5653

[2] Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, Türkiye, ozlem_melsel@hotmail.com; **ORCID:** 0000-0003-1746-3565

Özet: Çağımızda politik pazarlama uygulamalarına ve politik tüketici tercihini etkileyebilecek siyaset diline ihtiyaç duyulmaktadır. Demokratik sistemlerde yaşanan dönüşümün sonucu olarak siyasal örgütler ve siyasetçiler, seçmenleri "politik tüketici" olarak yeniden tanımlayarak politik tüketici davranışını etkilemeye yönelik politik pazarlama stratejilerini benimsemektedirler. Dolayısıyla, politik pazarlama kavramının gelişiminin siyasal yaşamdaki bu stratejik ihtiyacın bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Politik pazarlamanın siyasal yaşama sağladığı temel katkılar arasında, politik tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini karşılayacak biçimde politik pazarlama karması oluşturularak seçim başarısının kazanılması ve iktidarın sürdürülebilirliğinin sağlanması yer almaktadır. Doktora tez çalışmasından türetilen bu çalışmanın amacı, İBB Başkanlık seçimlerini kazanan iki adayın merkez medyadaki iki farklı gazetede yer alan demeçlerinde kullandıkları anlamlı sözcüklerin frekans dağılımlarını Nvivo 12 araştırma programı kullanarak içerik analizi yöntemiyle politik pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirmektir. Adayların konuşmaları geçerlik ve güvenirlik analizleri yapılarak manuel kodlamayla temalara ve alt kategorilere bölünmüştür. Çalışmada elde edilen bulgulara göre; alfabetik olarak Erdoğan ve İmamoğlu'nun demeçlerinde yer verdiği yedi temadan geleceğe dönük konular (%6,04-%13,51), toplum (%2,8-%5,37), hitap (%2,72-%3,39), yerel hizmeti aşan söylemler (%1,68-%3,46), kutsal ögeler ((%1,84-2,03), ilçeler (%1,24-%0,45), seçim ve kampanya (%0,76-%0,72) temaları üzerinden yapılan analiz sonuçlandırılmaktadır. Çalışmanın hem literatüre hem de Türkiye'de seçim kazanmak için politik pazarlama uygulamalarından faydalanmak isteyen aday ya da siyasal örgütlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Politik Tüketici, Seçim Kampanyaları, Siyasal İletişim, Pazarlama Araştırmaları.

JEL Kodu: M10. M31, D72.

THE EFFECT OF POLITICAL MARKETING PRACTICES ON THE ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY MAYORAL ELECTION: 1994-2019 ELECTIONS

Abstract: In our age, political marketing practices and political language that can affect consumer preferences are needed. As a result of the transformation in democratic systems, political organizations and politicians are adopting political marketing strategies to influence political consumer behavior by redefining voters as "political consumers". Therefore, it is thought that the development of the concept of political marketing emerged as a result of this strategic need in political life. The main contributions of political marketing to political life include achieving electoral success and ensuring the sustainability of power by creating a political marketing mix to meet the needs, demands and expectations of political consumers. The purpose of this study, derived from my doctoral thesis, is to evaluate the frequency distributions of the meaningful words used by the two candidates who won the IMM Presidential elections in their statements in two different newspapers in the central media, in terms of political marketing activities by content analysis method using the Nvivo 12 research program. The candidates' speeches were analyzed for validity and reliability and divided into themes and subcategories by manual coding. According to the findings of the study; Alphabetically, among the seven themes that Erdoğan and İmamoğlu included in their statements, future-oriented issues (6.04%-13.51%), society (2.8%-5.37%), address (2.72%-3.39%), discourses beyond local service (1.68%-3.46%), sacred elements ((1.84%-2.03%), districts The analysis is concluded on the themes of (1.24%-0.45%), election and campaign (0.76%-0.72%). It is thought that the study will contribute to both the literature and the candidates or political organizations who want to benefit from political marketing practices to win elections in Turkey.

Keywords: Political Marketing, Political Consumers, Election Campaigns, Political Communication, Marketing Research.

JEL Code: M10. M31, D72.

Licence: *This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License*

Giriş

Politik pazarlama, 1956 yılında Stanley Kelley tarafından literatüre ilk kez kazandırılmasından bu yana politik yaşama katkı sağlamaktadır (Scammel, 1999, s.723). Politik pazarlama; seçmenlerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve siyasal örgütler ya da adayların politik pazarlama karmalarını pazarın talep, beklenti ve ihtiyaçlarına göre oluşturması olarak kısaca tanımlanabilmektedir. Politik pazarda lider konumunda olan siyasal örgütler ve adaylar "iktidar", rekabet halinde oldukları diğer siyasal gruplar ise "muhalefet" olarak tanımlanmaktadır. Siyasal yaşamda yöneten olmak için iktidar gücüne sahip olmak gerekmektedir. Çoğulcu demokratik sistemle yönetilen ülkelerde meşru iktidarın kaynağı seçim sonuçlarından ibarettir. Seçimleri kazanan iktidar sahipleri, bir sonraki seçime kadar iktidar gücünü meşru yolla kullanmaktadır (Kapani, 2014, s.97). Seçim sonucunda iktidara gelemeyen siyasal gruplar ise muhalefet olarak tanımlanmaktadır. Muhalefetin amacı, politik pazarda lider olup iktidara gelmektir (Tan, 1998, s.78). Seçim sonuçlarıyla iktidara gelmek isteyen siyasal partilerin ve adayların amacı, politik tüketici olarak tanımlanan seçmenleri kendilerine oy vermeleri için ikna etmektir (Yalçınkaya, 2013, s.87).

Konunun Önemi

Çalışmada, İBB Başkanlık seçimini 1994 ve 2019 yıllarında kazanan iki adayın politik pazarlama uygulamalarından yararlanarak seçmenlerle kurdukları temaslara dair bulgular yer almaktadır. Bu temaslar içerisinde vermiş oldukları konuşmaların temaları ve bu temalara bağlı olan alt kategorileri, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, politik pazarlama uygulamalarının siyasal örgütlere ve adaylara kattığı olumlu yönlerin dışında seçmenlerle doğru temaslarla iletişim kurmanın seçim başarısına ulaşmadaki rolü anlatılmaktadır. Zira seçmenlerle iletişim kurarken en başta gelen unsurlardan biri siyasi partilerin ya da adayların söylemleridir. Söylemlere uygun sözcük seçimi de politik pazarın kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Modelde, temaların zeminini oluşturan temaların ve temalara bağlı olan alt kategorilerin frekans dağılımlarının Nvivo 12 nitel araştırma programı ile bulunarak içerik analizi yapılmaktadır. Bu yolla, iki farklı dönemde beklenmedik şekilde başarıya ulaşan iki adayın, politik tüketiciler üzerinde ağırlıklı olarak hangi sözcükleri kapsayan temalar yoluyla söylem oluşturduğu ve bu söylemlerin politik tüketici tercihi üzerindeki etkisinin yanında seçim başarısına sağladıkları katkı araştırılmaktadır.

Siyaset Bilimi ve Politik Pazarlama

Doğası gereği insanlar, çağlar öncesinden beri yaşamını sürdüren bir kültür varlığı olarak toplumsal düzen kurmayı ve kültürel miras oluşturmayı istemektedirler (Duralı, 1999: 117). İnsanların bu düzen kurma çabasının yanında topluluk halinde yaşamanın bir sonucu olarak ortak karar alma gereksinimi bulunduğundan "siyaset" kavramı topluluklar içerisinde doğal olarak oluşmaktadır. Sonuç olarak toplumsal düzenin sağlanması için karar vericiler ve kararlara uyanların bulunduğu kurumsallaşmış bir toplum yapısı, siyasal yaşamın sonucudur. Kurumsallaşmanın olduğu toplumlarda kuralların uygulanmasını sağlayanlar "yönetenler", kurallara uymak zorunda olanlar da "yönetilenler" olarak ayrılmaktadır (Yayla, 2015: 24). Yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmeler, sosyal hayatla birlikte siyasal yaşamda da farklı arayışlar ve metotlar oluşturulmasını tetiklemektedir (Lemke, 2016: 95).

Eski Yunan'dan beri iktidarın seçim sonuçlarıyla değiştiği ülkelerde, seçimleri kazanmak için seçmenleri ikna yolunda birçok farklı yöntemle çalışmalar yapılmaktadır (Göze, 1971: 25). Pazarlama bilimi, siyaset bilimine ihtiyaç duyduğu konularda yeni perspektifler kazandırmaktadır. Ticari pazarlamanın oluşumunu sağlayan mamul odaklı, satış odaklı ve pazar

odaklı yaklaşımlarda olduğu gibi politik pazarlamanın da geçtiği üç aşama incelenmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 162). Bu üç aşama şunlardır:

a. Mamul Odaklı Yaklaşım (Propaganda)

b. Satış Odaklı Yaklaşım (Siyasal İletişim)

c. Pazar Odaklı Yaklaşım (Politik Pazarlama)

Mamul Odaklı Yaklaşım: Mamul odaklı anlayışa sahip olan siyasal örgütler, politik tüketicilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarına göre politik mamul tasarımı yapmamaktadırlar. Partinin ideolojisi, programı, lideri ve adayları gibi politik mamuller; pazara uygun değişiklik ya da yenilikler yapılmadan politik pazara sunularak seçimlere gidilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 162). Dolayısıyla mamul odaklı yaklaşım propaganda tanımına daha çok uymaktadır. Politik pazarda seçmenler ve seçmen tercihine talip olan siyasal örgüt ya da adaylar bulunmaktadır. Bu siyasal partiler ya da adaylar pazar araştırması sonucunda hareket etmek yerine ağırlıklı olarak ideolojilerini topluma yayarak iktidara gelmeyi amaçlamaktadırlar.

Satış Odaklı Yaklaşım: Satış odaklı anlayışa sahip olan siyasal örgütlerde politik mamuller, mamul odaklı anlayışla yüksek oranda benzerdir. Mamul odaklı yaklaşımdan farkı ise teknolojiden de yararlanarak iletişim araçlarından fazlasıyla yararlanmak ve seçmenlere politik mamullerini farklı kanallardan duyurarak tanıtımlarını yapmaktır (Lees-Marshment, 2001: 1077). Kısaca, iletişim araçlarından fazlasıyla yararlanarak propaganda yapma olarak tanımlanabilmektedir. Politik pazarın talep, beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ideoloji de dahil politik mamuller sunmak yerine, örgüt ya da adayın ideoloji ya da diğer politik mamullerini, iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanarak seçim başarısı kazanmak amaçlanmaktadır.

Pazar Odaklı Yaklaşım: Politik pazarda bulunan seçmenlerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarına göre politik mamul tasarımı yaparak siyasal yaşamda varlıklarını sürdüren siyasal örgütler ya da adaylar pazar odaklı anlayışa sahip olmaktadırlar. Örgütler, politik pazardaki rekabete uygun olarak politik mamullerini hazırlamakta ve politik pazara uygun iletişim araçlarıyla topluma duyurarak seçimlere katılmaktadırlar (de Malmanche, 2014: .45). Pazar odaklı yaklaşıma sahip olan siyasal aktörlerde iktidar olmak kadar iktidarda uzun süre kalmak da önemli bir unsur olduğundan politik pazarla olan ilişkilerini seçimlerden sonra da sürdürmektedirler. Politik pazarlama yaklaşımına sahip olan siyasal örgütler, uzun vadeli stratejiler kurmakta ve politik pazarın çoğunluğunu kapsayan uygulamalarla varlıklarını sürdürmektedirler (Lilleker, 2013: 65).

Politik Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi politik pazarlamada da pazarlama karmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Politik pazarlama karması, tıpkı ticari pazarlamada olduğu gibi dört unsurdan oluşmaktadır: mamul, tutundurma, dağıtım ve fiyat (Johansen, 2005: 87). Bu dört unsurla ilgili tanım ve bulgular şu şekildedir: Politik mamuller, siyasal partilerin savundukları ideoloji, parti programı, lider ve adayları gibi unsurları kapsamaktadır (Shama, 1976: 765). Siyasal örgütler politik pazara girmeden önce politik mamullerini tasarlamakta, tasarladıkları şekilde hedef pazarda konumlandırmakta ve politik pazarda rekabete katılmaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2002: 162). Politik pazarlamanın sağladığı bu olanaklar sayesinde siyasal partilerin ya da adayların politik pazarda üstünlük sağlayarak seçim zaferi elde etmeleri ve iktidar olma ihtimalleri bulunmaktadır.

Tutundurma, politik pazarlama uygulamaları yapan siyasal örgütler arasında politik pazarda belirginliği sağlamak ve politik satın alma faaliyetini yüksek düzeyde tetiklemesi bakımından en önemli politik pazarlama karması elemanlarındandır (Schonker-Schreck, 2004: 164). Tutundurma, politik pazarlama çalışmalarında yapılan tüm iletişim ve tanıtım

faaliyetleriyle birlikte, halkla ilişkiler çalışmalarını da kapsamaktadır. Siyasal örgütlerin politik pazara yönelik mesajları, lider ve adayların tanıtılması ve politik tüketiciler ile sürekli ilişki sağlanması, politik pazarlama kapsamında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri arasındadır (Harris, Lock, 2005: 1131).

Politik pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtım, politik pazarda mesajların doğru dağıtım kanallarıyla iletilmesinin yanında hizmet ve çıkar dağıtımını da ifade etmektedir. Hizmet ve menfaatlerin dağıtımı için siyasal örgütün iktidara gelmesi ya da adayın seçimi kazanması gerekmektedir (Çiftlikçi, 1996: 150). Seçim kazanıldıktan sonra parti teşkilatında olanlar ya da yakın olunan çıkar gruplarının talep, beklenti ve ihtiyaçları parti yönetiminde olanlara olan yakınlıklarına ya da karşılıklı çıkarlara göre karşılanmaktadır. Bu şekilde seçim sonrasında ya da bir sonraki seçimde desteği istenen politik tüketiciler ya da çıkar gruplarının bazı talepleri de gerçekleştirilerek pazardaki rekabette farklı gruplara yakınlık gösterilmektedir (Yalçınkaya, Ay, 2017: 207).

Politik pazarlama karması elemanlarından fiyat unsuru, ticari pazarlamada olduğu gibi mamul ya da hizmet satın almak için katlanılan bir maliyeti ifade etmenin ötesinde, seçmenin verdiği oy anlamına gelmektedir. Ticari pazarlamada mamul ya da hizmet alımında yasaların verdiği cayma hakkı mümkün olduğu halde politik pazarlamada cayma hakkı ancak bir sonraki seçimde mümkündür. Politik fiyatta verilen oyun karşılığı olan iktidar, yasaların öngördüğü süre ölçüsünde belirli bir siyasal örgütlere ya da adaylara seçimler sonucunda devredilmektedir (Khatib, 2012: 8).

Araştırma ve Yöntem

Araştırmanın kapsamı, politik pazarlama uygulamalarıyla seçim kazanan iki adayın politik tüketicilere yönelik mesajlarında kullandıkları sözcüklerin frekans dağılımlarının içerik analizinin yapılmasıdır. Bilimsel araştırmalarda araştırma evreni, araştırma sonuçlarını genelleme imkânı veren yapıyı (Saumure, Given, 2008: 96), araştırmanın örneklemi ise, araştırmacının belirlediği evreni temsil edebilecek alt birimi sembolize etmektedir (Mills, 2008: 162). Bununla beraber araştırmada daha doğru sonuçlara ulaşmak için holistik bir perspektifle yapılan bilimsel araştırmalarda, veri analizi programlarının kullanılması daha faydalı olmaktadır (Bazeley, 2013: 130'dan aktaran Güllü, 2016: 1239). Araştırmanın evrenini 1994-2019 İBB Başkanlığı Seçimi Adayları, örneklemini ise, 1994-2019 İBB Başkanlığı Seçimlerinden zaferle çıkan Recep Tayyip Erdoğan ve Ekrem İmamoğlu oluşturmaktadır. Çalışmada, nicel araştırmalar kadar güvenilir ve nesnel olduğu (Ratner, 2008: 571-572) yapılan araştırmaların sonucunda anlaşılmış olan nitel araştırma türlerinden biri olan içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır (Renz vd., 2018: 825). Araştırma verileri, iki İBB Başkan Adayının merkez medyada yer alan Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde haberleşmiş olan konuşmalardan elde edilen ham verilerden oluşmaktadır. Verilerin Nvivo 12 Pro Nitel Araştırma Programıyla frekans dağılımları bulunmaktadır. Bir sonraki aşamada, frekans dağılımları bulunan veriler, temalar ve alt kategorilere ayrılarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. İki adayın mesajlarında kullandıkları sözcüklerin görülme sıklığı, araştırmanın nesnel ve güvenilir bilgilerini oluşturmaktadır (Taylan, 2011: 65). İçerik analizi, yapılan araştırmadaki iletişim biçimlerinin nesnel olarak incelenmesidir. Yapılacak araştırmada veriler, kodlama yapılıp kategorilere ayrılarak sayısal sonuçlara varılmaktadır. Bununla beraber içerik analiziyle yazılı ve sözlü dil incelenmekte, kullanılan dil ile toplum arasındaki karşılıklı ilişkilere geniş çaplı analiz yapma imkânı sağlanmaktadır (Norum, 2008: 24). Bu iki gazetenin kaynak olarak alınması ise, gazetelerin yüz yıla yakın süredir basın camiasında yer bulması, arşivlerini erişilebilir tutması ve merkez medya olarak tanımlanmalarıdır. Çalışmanın nesnel olması için Türk Medyasında yer alan gazeteler incelenmiş, uzmanlara danışılmış ve en uygun

olarak bu iki gazete tercih edilmiştir. Elde edilen veriler öznel yorumları da içermediğinden çalışmanın nesnelliğini etkilecek bir durum olmadığı anlaşılmıştır.

Bu çalışmada yapılan analiz şu aşamalardan geçmektedir: 27 Mart 1994 mahalli seçimlerde Refah Partisinden İBB Başkan Adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın ve 31 Mart 2019 mahalli seçimlerde Cumhuriyet Halk Partisinden İBB Başkan Adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun aday oldukları tarihten seçim gününe kadar geçen sürede yayınlanan haberler veri olarak alınmamaktadır. Adayların Hürriyet ve Milliyet Gazetelerinde bizzat yaptıkları konuşmalar temin edilerek kullandıkları sözcüklerden edinilen birincil veriler, Nvivo 12 nitel araştırma programıyla oluşturulan kodlamalarla temalar ve alt kategoriler olarak gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmalar, frekans dağılımları ile gösterildiği için sözcüklerin kullanım oranları önem arz etmektedir. Kodlamaların oranlarının toplamının %100 olarak sonuçlanmamasının nedeni adayların kullandıkları sözcüklerin hepsinin herhangi bir kodlama yapılabilir durumda olmamasıdır. Tek başına herhangi bir temaya bağlanamayan sözcükler bu kapsama dahil edilebilmektedir. Dolayısıyla, analiz yapılmadan önce frekans dağılımları yapılan tek başına anlamsız olan sözcükler ve bağlaçlar ayrıştırılmaktadır. Yapılan bu ayrıştırma sonucunda, yalnızca adayların seçmenlere dönük mesajlarını içeren anlamlı sözcüklerin frekans dağılımları ortaya çıkmaktadır. İki adayın konuşmalarında kullandıkları sözcüklerin frekans dağılımlarıyla oluşturulan gruplar, alt kategorileri ve onlar da temaları oluşturarak yapılan çalışma sonucu çizelge halinde gösterilmektedir. Yapılan bu içerik analizinin sonucunda, seçim başarısı kazanmış olan iki adayın politik tüketicilere mesajlarını hangi içeriklerle ulaştırmaya çalıştığının haritası çıkarıldığı söylenebilmektedir. Bu haritanın çıkarılması için ise, veriler kodlanarak temalara bölünmekte, bölünen her tema da onlara bağlı olan alt kategorilere ayrılarak içerik analizi tamamlanmaktadır (Basit, 2003: 147). Analiz sonucunda seçimleri kazanmış olan iki adayın seçmenlere yönelik kullandıkları temaların benzerlikleri ve oransal farklılıkları çizelgeler halinde gösterilmektedir. Ancak araştırmada geçerlik ve güvenirlik olması için manuel kodlama yapılan araştırmalarda verilerin farklı kodlayıcı yardımıyla kodlama geçerliğinin ve güvenirliğinin sağlanması gerekmektedir (MacNamara, 2005: 10).

$$Güvenirlik\ Katsayısı = (Görüş\ Birliği)/(Görüş\ Ayrılığı + Görüş\ Birliği)\ x100 \quad (1)$$

Çalışmada kodlama tutarlılığının oluşması için başka bir manuel kodlayıcıya başvurularak çalışmada geçerlik ve güvenirliğin sağlanması gerekmektedir. Araştırmada seçim kazanan iki adayın da 53 adet olmak kaydıyla, 106 haberin kodlaması yapılmaktadır. Verilerin kodlaması, diğer manuel kodlayıcıya yaptırıldıktan sonra kodlamalarda 99 veride görüş birliği oluştuğu, 7 veride ise görüş ayrılığı bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kodlamalar teyit edilerek araştırmanın geçerlik ve güvenirliği %93,3 oranında bulunmaktadır.

İki adayın politik pazara verdikleri mesajlarda kullandıkları sözcüklerin frekans dağılımları, adayların ağırlık verdikleri temaların belirlenmesi açısından çalışma sonucunun belirlenmesini kolaylaştırmaktadır. Verilerin kodlanması aşamasında açık yaklaşım benimsenmektedir. Açık yaklaşımda tema ve alt kategoriler frekans dağılımının incelenmesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kapalı yöntem kullanıldığında ise, kodlama daha önceden yapılarak veriler belirlenen tema ve alt kategorilere gruplandırılmaktadır (Bilgin, 2020'den aktaran Akcan, 2021: 86). Verilerin kodlanması, araştırmalarda yaşanabilecek karışıklıkları önlemekte, verilerin birleştiği ve ayrıştığı hususları ön plana çıkarmaktadır (Bazeley, Jackson, 2019: 171-172). Çalışmada politik pazarlama uygulamalarının etkisinin anlaşılması için bazı araştırma soruları sorulmaktadır. Bu sorular şunlardır:

a. İki aday seçmene dönük mesajlarını, ağırlıklı olarak hangi sözcükleri kapsayan içeriklerle vermektedirler?

b. Adaylar seçmenlere mesajlarını verirken kullandıkları sözcükler kaç adet tema ve alt kategoriye ayrılmaktadır?

c. Adaylar seçmenlere mesajlarını verirken kullandıkları sözcükler hangi tema ve alt kategorilere ayrılmaktadır?

d. Adayların demeçlerinden oluşan birincil verilerde kullandıkları sözcüklerin frekans dağılımlarında tema ve alt kategoriler arasında oran olarak benzerlikler ya da farklılıklar var mıdır?

e. Arasında yirmi beş yıl fark olan iki seçimde politik tüketiciler kendilerine yönelik mesajlarda kullanılan sözcüklerde benzer tema ve alt kategorilerle seslenen adayları mı İBB Başkanı olarak seçmektedirler?

Çalışmanın sınırlılıkları ise: Araştırma, yalnızca yirmi beş yıllık arayla İBB Başkanlık Seçimini kazanan iki adayın ne ölçüde politik pazarlama uygulamaları yaptıklarını kapsamaktadır.

a. İki adayın yalnızca merkez medyada yer alan iki gazetede yer alan demeçleri veri olarak kullanılmaktadır. Bunların dışında kalan konuşmaları araştırmada veri olarak kullanılmamaktadır.

b. Adayların verdikleri mesajlarda kullandıkları sözcüklerin frekans dağılımları incelenen birincil veriler Erdoğan için 8 Aralık 1993-27 Mart 1994 arasında merkez medyada konumlanan Milliyet Gazetesinde yaptığı konuşmalar, İmamoğlu için 18 Aralık 2018-30 Mart 2019 tarihleri arasında merkez medyada konumlanan Hürriyet Gazetesinde yaptığı konuşmalar politik pazarlama açısından değerlendirilmektedir. İki aday için toplanılan veriler seçimlerin pazar günlerinde yapılması gerekliliğinden ötürü yıllar konusunda farklılıklar oluşması yüzünden mart ayında dört gün farklılık göstermekte, aday açıklanmaları arasında da on günlük bir fark bulunmaktadır. Yani Ekrem İmamoğlu'nun adaylığı ile İBB Başkanlık Seçimi arasındaki süre Recep Tayyip Erdoğan'a göre on dört gün daha fazladır. Ancak çalışmada kullanılacak veri sayısının eşit sayıdadır. İki adayın seçimleri arasındaki çalışmanın nesnelliğini etki etmeyecek farklılık ise, 1994 seçiminde dört iddialı aday, 2019 seçiminde ise, iki iddialı adayın bulunmasıdır.

c. İki adayın zafer kazandıkları seçim verileri ayrıca Yüksek Seçim Kurulu verileriyle verilmekte ve dönemin diğer adayları hakkında bilgilendirme yapılmamaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma verileri, Nvivo 12 Pro nitel araştırma programında işlenmiş ve bulgular değerlendirilmiştir. Kelime bulutlarının oluşmasında farklı bir kodlayıcıyla geçerlik ve güvenirlik analizi yapılarak ilgili kodlamalar belirlenmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizinin yapılması aşamasında yazar ve farklı bir kodlayıcının belirlediği kodlamalar belirli bir formüle göre güvenirlik katsayısı bulunarak çalışma verileri işlenmektedir. Formüle göre yazarın belirlediği temalarla farklı kodlayıcının belirlediği temalar arasındaki oran belirlenerek analizin güvenirlik katsayısı belirlenmektedir. Kodlamanın, araştırmacılar veya katılımcılar tarafından manuel olarak gerçekleştirildiği durumlarda, elde edilen bulguların bilimsel geçerliliğini ve nesnelliğini teminat altına almak amacıyla kodlayıcı güvenirliğinin oluşturulması ön koşul olarak kabul edilmektedir (Macnamara, 2005: 10). Dolayısıyla, içerik analizinde tek bir kodlayıcının kullanımının ötesine geçilerek bağımsız bir kontrol kodlayıcının sürece dahil edilmesi, araştırmanın genel güvenirlik düzeyini önemli ölçüde yükseltmekte ve çalışmanın nesnelliğini etkileyecek riskleri azaltmaktadır. Böyle bir yaklaşım, araştırmayı tek bir kodlayıcının maruz bırakabileceği subjektif unsurlardan arındırmaktadır. Bir araştırmada farklı kodlayıcılar tarafından bağımsız olarak kodlanan verilerin karşılıklı uyum oranının yüksek

olması iç tutarlılığın sağlanması, söz konusu çalışmanın bilimsel güvenirliğinin en temel belirleyicilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Baltacı, 2017: 8). Bu uyum, Miles ve Huberman (1994: 64) tarafından içsel tutarlılık kavramı olarak tanımlanmış olup, araştırmanın metodolojik yeterliğini ölçmek için şu formülle ifade edilmiştir (aktaran Baltacı, 2017):

$$Güvenirlik\ Katsayısı = (Görüş\ Birliği)/(Görüş\ Ayrılığı + Görüş\ Birliği)\ x100 \quad (2)$$

Veri setinin ayrıntılı incelenmesinin sonucu olarak araştırmada her iki aday için de eşit olmak üzere merkez medyada yer alan haberlerden oluşan toplam 106 birincil veri tespit edilmiştir. Bu veriler, içerik analizinin sistematik biçimde uygulandığı 106 haber metninden oluşmaktadır. Kodlama aşamasında, her bir haber geçerlik ve güvenirlik analizi yapılarak eşzamanlı olarak kodlanmıştır. İki adayla ilgili birincil verileri oluşturan medya içerikleri, adayların konuşmalarında birden fazla temadan yararlandıklarını göstermektedir. Birincil verileri oluşturan 106 haberin kodlanmasına ilişkin güvenirlik testi, kontrol kodlayıcı ile ana kodlayıcı arasındaki bağımsız değerlendirmeler üzerinden gerçekleştirilmiş ve sonuçta sözcük ile tema bazındaki genel güvenirlik katsayısı %93,3 olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek oran, 99 haber metninde tam bir görüş birliğinin sağlandığını, yalnızca 7 haber metninde ise görüş ayrılıklarının varlığını göstermektedir. Araştırmanın metodolojik sağlamlığının ve bulguların bilimsel geçerliliğinin sağlanması bakımından, literatürde güvenirlik katsayısının en az %80 düzeyinde olması gerektiği açıkça belirtilmektedir (Arastaman vd., 2018: 58). Bu eşik değerin önemli ölçüde aşılması, çalışmanın tekrarlanabilirliğini, objektifliğini ve sonuçlarının güvenilirliğini güçlü bir biçimde desteklemektedir. Dolayısıyla, içerik analizinin sistematik ve titiz bir yaklaşımla yürütüldüğünü kanıtlamaktadır.

Aşağıdaki şekilde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) Başkanlığı görevine seçilmiş olan Sayın Recep Tayyip Erdoğan ile Sayın Ekrem İmamoğlu'nun kamuoyuna yönelik çeşitli demeçlerinden derlenen sözcüklerin frekans dağılımlarına ve bu dağılımların tüm konuşmalar içerisindeki ağırlık değerlerine dayalı olarak oluşturulmuş kelime bulutları sunulmaktadır. Bu görselleştirme içerik analizi yöntemlerinin bir sonucu olup, her iki siyasetçinin birincil veri olarak söylemlerinde öne çıkan anahtar kelimelerin frekans dağılımlarını ve konuşmalardaki tematik vurguları görsel olarak yansıtmaktadır.

Kelime bulutları içerisinde yer alan ancak herhangi bir temaya ait olmayan, bağlamsız sözcükler ya da sözcük grupları, analiz sürecinde titizlikle dışlanarak herhangi bir tabloya dahil edilmemiştir. Bu yaklaşım, verilerin tematik bütünlüğünü korumayı ve analiz sonucunu az da olsa etkileyebilecek anlamsız sözcükleri ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Farklı bir kodlayıcıyla belirlenen temalara göre araştırmaya dahil edilen sözcükler ise, tablolarda gösterilmektedir. Görselde İBB Başkanı olarak seçilen Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun demeçlerinden edinilen sözcüklerin frekans dağılımlarının ağırlıklarıyla oluşan kelime bulutları gösterilmektedir. Kelime bulutları içerisinde bulunan ancak herhangi bir temaya ait olmayan sözcük grupları herhangi bir tabloya dahil edilmemiştir. Temalar geçerlik ve güvenirlik analizine göre belirlenmiştir. Bölümde detaylı ve derinlikli bir şekilde temalar ve frekans dağılımları anlatılmaktadır. İki adayın kelime bulutundaki içerikler şu şekildedir:



Görsel 1. 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçiminde Refah Partisi Adayı olan Erdoğan'ın ve 30 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçimde Cumhuriyet Halk Partisi Adayı olan Ekrem İmamoğlu'nun Konuşmalarında Geçen Sözcüklerin Frekans Dağılımlarıyla Oluşturulan Kelime Bulutlarının Karşılaştırılması

Görselde İBB Başkanlık Seçimini kazanan iki adayın konuşmalarının tema olarak frekans dağılımlarının ağırlıklarıyla oluşan kelime bulutlarında iki adayın da benzer temalara değindiği gösterilmektedir. Temalara dahil edilen sözcükler, anlamlı olan ve geçerlik güvenirlik analiziyle onaylanan sözcüklerdir. Üstte görülen her iki kelime bulutunun içeriğinde de şunlar görülmektedir:

a. Adaylar İBB Başkan Adayı olarak seçime katılırken partiler üstü bir anlayışa sahip olduklarını ve partiler üstü yaklaşımlarını seçim sonrasında da koruyacaklarını taahhüt ederek İstanbul halkının genelini kucaklayıcı sözcükler kullanmışlardır.

b. İki aday da mahalli idarenin ötesinde ulusal hedeflerinin de bulunduğunu politik tüketicilere sunmaktadırlar.

c. Adaylar hem mevcut yerel yönetimle hem de rakip adaylarla kendilerini kıyaslamaktadırlar. Bu şekilde rekabet içerisinde oldukları grupların hatalarını seçmenlerle paylaşmakta ve kendi olumlu yönlerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar.

d. İki aday da seçmenlere katılımcı bir yönetim anlayışı benimsedikleri mesajını vermektedirler.

e. İlk önceliklerinin seçmenlerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarının karşılamak istediklerini ifade etmektedirler.

f. İki aday da İBB yönetiminde gençleşme-yenileşme ile misyon ve vizyon değişimine ihtiyaç olduğu mesajını iletmektedirler.

g. Adaylar seçmenlere verdikleri mesajlarda kullandıkları sözcüklerde kendilerinden emin bir izlenim vermekte ve politik tüketicilere güvenilir olduklarını göstermeye çabalamaktadırlar.

h. İki aday da mahalli yönetimin ötesinde milletin bütünleşmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

i. Adaylar, şehircilik konusunda daha çok ve ihtiyacın ötesinde adımların atılması gerekliliğinden bahsetmektedirler. Erdoğan'ın zamanında kaçak ve imar izni olmayan yapılar konusunda çözüm arayışında olduğunu ifade ederken, geçen yirmi beş yılın ardından İmamoğlu kentte oluşan aşırı ranta dikkat çekerek artık sona erdirilmesi gerektiğini vaat etmektedir.

j. İki aday da İstanbul'un ilçeleri, yapılacak yatırımlar, kültür-edebiyat-sanat-spor gibi belediye hizmetlerini seçmene vaat etmekte, şehircilik ve imar konuları hakkında suistimale açık konular eleştirilmekte ve ek olarak yerelin ötesinde özellikle merkezi yönetime dair sözcükler ile manevi ve kutsal ögeleri sıklıkla dile getirmektedir.

Aşağıdaki çizelgelerde iki adayın sözcük frekans dağılımları, temaları ve temalara bağlı olan alt kategoriler gösterilmektedir.

Tablo 1. 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçimleri Refah Partisi Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sözcük Frekans Dağılımları

Temalar	Alt Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Frekans Dağılımı	Temaların Frekans Dağılım Toplamı
Geleceğe Dönük Konular	İmar- Şehircilik	59	2,36	**6,04**
	Gelecek Zaman	54	2,16	
	Edebiyat-Kültür- Sanat-Spor-Moda	38	1,52	
Toplum	Kitleler-Katmanlar	60	2,4	**2,8**
	Toplumsal Durum-Duygu	10	0,4	
Hitap	Biz	54	2,16	**2,72**
	Onlar	13	0,52	
	Ben	1	0,04	
Kutsal Ögeler	Dini	27	1,08	**1,84**
	Manevi	19	0,76	
Yerel Hizmeti Aşan Söylemler	-	42	1,68	**1,68**
İlçeler	-	31	1,24	**1,24**
Seçim ve Kampanya	-	19	0,76	**0,76**

Erdoğan'ın konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans dağılımları incelendiğinde en yüksek orana sahip olan temanın "geleceğe dönük konular" olduğu görülmektedir. Bu tema, seçmenlere yönelik vaatleri ve gelecekte yapmayı planladığı projeleri ifade eden sözcükleri içermektedir. Toplum temasının kapsadığı alt kategoride toplumun durumunu gösteren sözcüklerden yararlanılmaktadır. Erdoğan'ın seçmenlere seslenirken en çok kullandığı hitap sözcükleri de "hitap" teması altında toplanmaktadır. Seçmende genel olarak kabul gören dini ve manevi ögeler "kutsal ögeler" teması içerisinde yer almaktadır. Diğer temalar da oransal olarak çizelgede gösterilmektedir. Temalara bağlı alt kategori sayısı ise 10 tanedir. Alt kategoriler, temalara bağlı olarak adayların kullandığı sözcükleri içeren konuları belirtmektedir. Adayların konuşmalarından elde edilen frekans dağılımı toplamının %100 oranına tekabül etmemesinin sebebi; adayların açık yöntemle bulunan tema ve alt kategorilere ait olmayan tek başına anlamsız ya da bağlaç niteliğinde sözcüklerin herhangi bir tema ya da alt kategoriye dahil edilmemesidir. Bu durum Ekrem İmamoğlu'nun konuşmaları için yapılan sözcük frekans dağılımları için de aynıdır. Anlamlı sözcükler sözcük bulutlarıyla çalışmada gösterilmektedir. Sözcük bulutlarındaki diğer sözcüklerden büyük harflerle yazılı olan sözcüklerin konuşma içerisindeki frekans dağılım oranları diğerlerinden daha yüksektir. Anlamlı sözcüklerin frekans dağılımlarının toplamı alt kategorileri, alt kategoriler de temaları oluşturmaktadır.

Tablo 2. 31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçimleri Cumhuriyet Halk Partisi Adayı Ekrem İmamoğlu'nun Sözcük Frekans Dağılımları

Temalar	Alt Kategoriler	Paylaşım Sayısı	Frekans Dağılımı	Temaların Frekans Dağılım Toplamı
Geleceğe Dönük Konular	Projeler	408	5,39	**13,51**
	Gelecek Zaman	268	3,43	
	Vaatler-Hizmetler	155	2,05	
	Edebiyat-Kültür-Sanat-Spor-Moda	126	1,68	
	İmar	73	0,96	
Toplum	Kitleler-Katmanlar	250	3,24	**5,37**
	Toplum Durum-Duygu	60	0,72	
	Çocuklar-Öğrenciler	43	0,53	
	Kadın	31	0,4	
	Toplumsal Bütünleşme	26	0,31	
	Meslek Grupları	14	0,17	
Yerel Hizmeti Aşan Söylemler	-	263	3,46	**3,46**
Hitap	Biz	200	2,57	**3,39**
	Onlar	27	0,33	
	Ben	23	0,27	
	Siz	19	0,22	
Kutsal Ögeler	Manevi	102	1,25	**2,03**
	Dini	62	0,78	
Seçim ve Kampanya	-	56	0,72	**0,72**
İlçeler	-	36	0,45	**0,45**

İmamoğlu'nun konuşmalarında bulunan sözcüklerin frekans dağılımlarında en yüksek orana sahip olan temanın "geleceğe dönük konular" olduğu görülmektedir. Bu tema politik tüketicilere dönük vaatler ve İBB Başkanlığı kazanıldığı takdirde yapılmayı planlanan projeleri ifade eden sözcükleri içermektedir. Toplum temasının kapsadığı alt kategoride, toplumun katmanlarına seslenilmekte ve toplumun durumunu ifade eden sözcüklerden yararlanılmaktadır. İmamoğlu'nun seçmenlere seslenirken en çok kullandığı hitap sözcükleri de "hitap" teması altında toplanmaktadır. Politik pazarda genel olarak kabul gören dini ve manevi ögeler "kutsal ögeler" teması içerisinde yer almaktadır. Diğer temalar da oransal olarak çizelgede gösterilmektedir. Temalara bağlı alt kategori sayısı ise 17 tanedir. Aşağıdaki çizelgede iki adayın sözcük frekans dağılımları karşılaştırmalı şekilde gösterilmektedir.

Tablo 3. Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Sözcük Frekans Dağılımları Oranlarının Karşılaştırılması

Sözcük Temalar	Adaylar	Frekans Dağılımları
Geleceğe Dönük Konular	Erdoğan	6,04
	İmamoğlu	13,51
Toplum	Erdoğan	2,8
	İmamoğlu	5,37
Hitap	Erdoğan	2,72
	İmamoğlu	3,39
Yerel Konuları Aşan Söylemler	Erdoğan	1,68
	İmamoğlu	3,46
Kutsal Ögeler	Erdoğan	1,84
	İmamoğlu	2,03
İlçeler	Erdoğan	1,24
	İmamoğlu	0,45
Seçim ve Kampanya	Erdoğan	0,76
	İmamoğlu	0,72

Erdoğan'ın konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans dağılımına göre; geleceğe dönük konularda yüzde 6,04 oranında sözcükler kullanmıştır. Konuşma içeriklerinde hitap sözcükleri yüzde 2,72 oranında, ilçeler yüzde 1,24 oranında, kutsal ögeler yüzde 1,84 oranında, seçim ve kampanya ile ilgili konular 0,76 oranında, toplum ile ilgili konular yüzde 2,8 oranında, yerel konuları aşan söylemler yüzde 1,68 oranında yer almaktadır.

İmamoğlu'nun konuşmalarında geçen sözcüklerin frekans dağılımına bakıldığında; geleceğe dönük konular yüzde 13,51 oranında, hitap yüzde 3,39 oranında, ilçeler yüzde 0,45 oranında, kutsal ögeler yüzde 2,03 oranında, seçim ve kampanya hakkındaki konular yüzde 0,72 oranında, toplum yüzde 5,37 oranında, yerel konuları aşan söylemler 3,46 oranında yer almaktadır. Adayların seçim kampanyaları boyunca yaptıkları konuşmaların sözcük frekans dağılımı çizelgesine baktığımızda:

a. İki aday da geleceğe dönük konularda seçmenlere yüzde 5'in üzerinde vaatlerde bulunmaktadır. İmamoğlu yüzde 13,51 oranında, Erdoğan ise 6,04 oranında söylemde bulunmuştur.

b. İki aday da demeçlerinde en çok biz sözcüğünü kullanarak kucaklayıcı, partiler üstü, bütünleşme yanlısı ve katılımcı bir yönetim anlayışı benimsedikleri mesajını vermektedirler.

c. İstanbul'un ilçeleriyle ilgili sorunlar ve çözümler iki adayın da demeçlerinde yer almaktadır.

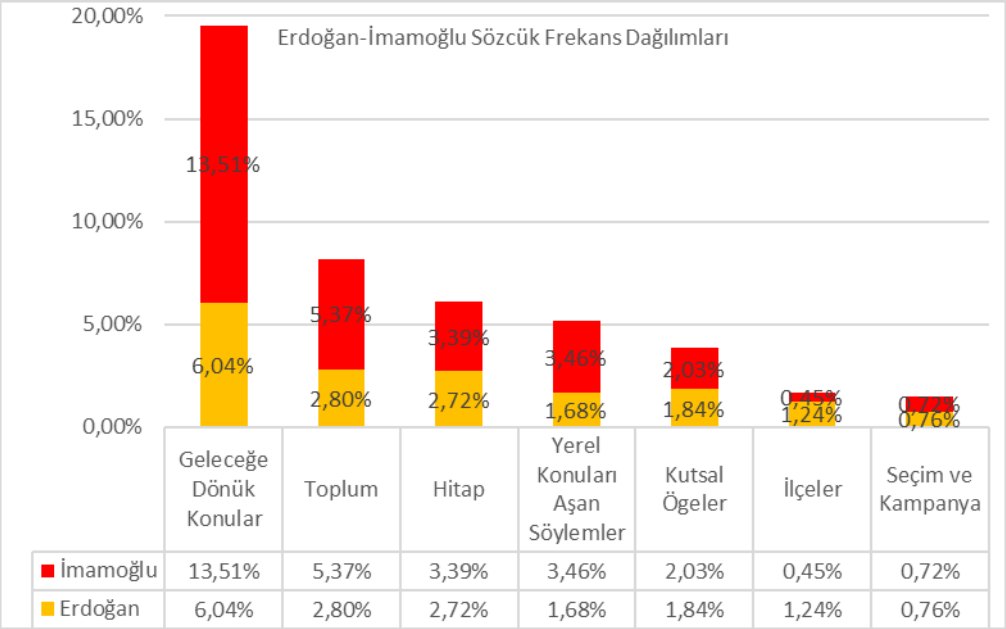
d. Kutsal ve manevi ögeler, iki adayın da konuşmalarında sıklıkla yer bulan temalardandır. İkisinin kullanımı da yakın oranlardadır.

e. İki aday da seçim ve kampanya ile ilgili seçmenlere mesajlar vermekte, sandık güvenliğinin önemini yer yer anlatmaktadırlar. İki aday da oluşturdukları ekiplerden emin bir şekilde bahsederek politik tüketicilere güven vermeye çalışmaktadırlar.

f.Toplum yapısı ve farklı katmanları iki adayın da konuşmalarında yer bulmaktadır. İki adayın da farklı toplum katmanlarına hitap ettiği elde edilen verilerden anlaşılmaktadır.

g. Yerel hizmeti aşan söylemlere yönelik sözcükleri iki aday da sıklıkla kullanmaktadır. Seçmenlere büyük hedefler koymakta ve yereldeki sorunların ülkenin genelinde yaşanan kronik problemlerden kaynaklandığını ifade etmektedirler.

h. İki aday da diğer spor türlerinden ziyade futbola özellikle değindiği için alt kategorilerde özellikle belirtilmektedir.



Grafik 1. 27 Mart 1994 ve 31 Mart 2019 Seçim Kampanyalarında Erdoğan'ın ve İmamoğlu'nun Konuşmalarının Sözcük Frekans Dağılımı Grafiği

Çizelgede ve grafikte görüldüğü üzere; 1994 İBB Başkanlık Seçiminde Erdoğan'ın yaptığı konuşmalarında yer alan söylemler ile 2019 İBB Başkanlık Seçimlerinde İmamoğlu'nun söylemlerinde kullandıkları sözcüklerin frekans dağılımları oransal olarak yer yer farklılıklar göstermekte ancak tema olarak benzerlik taşımaktadır. İki aday da kutsal ögeler, seçim-kampanya konularında sözcük kullanma oranları birbirine oldukça yakındır. Ağırlıkları farklı olduğu temalar ise başlıca geleceğe dönük hususlar, toplum ve yerel hizmeti aşan söylemler olarak görünmektedir. Temalara bağlı olan alt kategorilerin oranları da adaylarla

ilgili çizelgelerde gösterilmektedir. Aşağıdaki çizelgelerde ise, 27 Mart 1994 ve 30 Mart 2019 tarihli İBB Başkanlık Seçimlerinin kesinleşmiş YSK sonuçları gösterilmektedir:

Tablo 4. 27 Mart 1994 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı	4.585.817
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	4.078.906
Toplam Geçerli Oy Sayısı	3.865.126
Toplam Sandık Sayısı	15.596
Toplam Geçersiz Oy Sayısı	213.780
Katılım Oranı (%)	%88,9

Parti Adı	**Aday**	**Aldığı Oy Oranı (%)**	**Aldığı Oy Sayısı**
Refah Partisi	Recep Tayyip Erdoğan	%25,2	973.704
Anavatan Partisi	İlhan Kesici	%22,1	855.897
Sosyaldemokrat Halkçı Parti	Ömer Zülfü Livanelioğlu	%20,3	784.693
Doğru Yol Partisi	Bedrettin Dalan	%15,4	597.461
Demokratik Sol Parti	Necdet Özkan	%12,4	478. 612
Milliyetçi Hareket Partisi	Ahmet Vefik Alp	%1,9	72.121
Cumhuriyet Halk Partisi	Ertuğrul Günay	%1,4	54.028
Diğer Adaylar	-	%0,01	48.610

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu 27 Mart 1994 İBB Başkanlık Seçimi Arşivi. (2019). https://www.ysk.gov.tr/tr/27-mart-1994-mahalli-idareler-genel-secimi/2804.

27 Mart 1994 Mahalli İdareler Seçimlerinin Resmi Gazetede yayınlanan kesin sonuçlarına göre İBB Başkanlık Seçimini Refah Partisi Adayı olan Recep Tayyip Erdoğan %25,2 oranına tekabül eden 973.704 oy sayısı ile kazanmaktadır. Ardından gelen ANAP'ın Adayı İlhan Kesici ise, %22 oranına tekabül eden 855.897 oy alarak ikinci sırada yer alırken bir önceki seçimin galibi SHP yönetiminin yeni adayı Zülfü Livaneli % 20,3 oranına tekabül eden 784.693 oy alarak üçüncü sırada yer almaktadır. 1984-1989 döneminde ANAP'tan seçilerek İstanbul'un ilk büyükşehir belediye başkanı olan ve tartışmalı bir dönemin sonunda Belediye Başkanlığı görevini SHP Adayı Dr. Nurettin Sözen'e devreden Bedrettin Dalan, %15,4 oy oranına tekabül eden 597.461 oy sayısı ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5. 31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Seçimleri Sonuçları

Kayıtlı Seçmen Sayısı	10.570.939		
Oy Kullanan Seçmen Sayısı	8.865.072		
Toplam Geçerli Oy Sayısı	8.549.822		
Toplam Sandık Sayısı	31. 186		
Toplam Geçersiz Oy Sayısı	315.250		
Katılım Oranı (%)	%83,94		
Parti Adı	Aday	Aldığı Oy Oranı (%)	Aldığı Oy Sayısı
Cumhuriyet Halk Partisi	Ekrem İMAMOĞLU	%48,7	4.169.765
Adalet ve Kalkınma Partisi	Binali YILDIRIM	%48,6	4.156.036
Saadet Partisi	Necdet GÖKÇINAR	%1,21	103.364
Demokratik Sol Parti	Muammer AYDIN	%0,36	30.884
Bağımsız Türkiye Partisi	Selim KOTİL	%0,32	27.087
Demokrat Parti	Ersan GÖKGÖZ	%0,26	22.252
Vatan Partisi	Mustafa İlker YÜCEL	%0,18	15.428
Türkiye Komünist Partisi	Zehra Güner KARAOĞLU	%0,12	10.349

Kaynak: Yüksek Seçim Kurulu Mahalli İdareler Genel Seçimleri Arşivi. (2019). https://www.ysk.gov.tr/tr/mahalli-idareler-genel-secimleri-arsivi/2650.

31 Mart 2019 İBB Başkanlık Seçim sonuçlarına göre, CHP İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Ekrem İmamoğlu %48,7 oy oranına tekabül eden 4.169.765 seçmenin oyuyla İBB Başkanı olarak seçilmiştir. TBMM Eski Başkanı olan AK Parti Adayı Binali YILDIRIM ise %48,6 oy oranına tekabül eden 4.156.036 seçmen oyuyla İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçiminden ikinci sırada yer almaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, politik pazarlama faaliyetlerinin seçim başarısına olası katkılarını nesnel bir yaklaşımla analiz ederek, gelecekteki siyasi partilere ve adaylara stratejik rehberlik sağlamayı hedeflemektedir. Politik pazarlama uygulamalarının seçimlerde aday olan siyasetçilerin seçim çalışmalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmada, seçim sürecinde adayların yapacakları konuşmaların içeriklerinin politik pazarlama uygulamalarına göre tasarlanmasının seçim başarısına katkı sağlayabileceği incelenmektedir. Politik pazarlama alanında yapılan ender çalışmalardan biri olarak yapılacak çalışmalara öncü olması beklenmektedir. Özellikle, aralarında 25 yıllık bir zaman aralığı ve beş yerel seçim bulunan, farklı iki siyasi partiye mensup İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının konuşmalarından elde edilen verilerle gerçekleştirilen içerik analizi açısından ilk çalışmadır. Ayrıca, literatüre getirdiği yenilikler arasında; politik pazarlama teknikleriyle şekillendirilen konuşmaların seçmenlere yönelik hitap biçiminin, nesnel içerik analizi yöntemleriyle seçim başarısına potansiyel etkisini inceleyen öncü araştırmalardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, politik pazarlamanın kapsamı içerisinde yer alan siyasal iletişim stratejilerinin etkileyiciliğini ve etkinliğini de araştırarak hem teorik hem de pratik düzeyde katkı sunmayı amaçlamaktadır. Çağımızda demokrasinin gelişmesinin sonucu olarak siyasal örgütler ve siyasetle uğraşanlar, politik pazarlamayla politik tüketici olarak yeniden tanımlanan seçmen tercihini kazanmak için farklı

bilimsel yollardan faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla, politik pazarlama kavramının oluşumu ve gelişimi bu ihtiyaçtan doğmaktadır. Politik pazarlamanın siyasal yaşama başta gelen katkıları; politik tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini tatmin edecek şekilde politik mamullerin belirlenmesi, seçmenlere iletilecek mesajların doğru iletişim kanallarıyla politik tüketicilere iletilmesi, seçimlerin kazanılması ve iktidarın sürdürülmesidir. Araştırmayı literatürde bulunan (Akcan, 2021) gibi diğer çalışmalardan ayıran özelliklerden ilki kodlamaların adayın yaptıkları konuşmalarda kullandıkları sözcüklerin veri olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise, farklı seçimlerde aday olmuş olan iki İBB Başkan Adayın seçmenlere dönük konuşmalarının çalışmada ele alınmasıdır. Yapılan analizde, siyasal partilerin ya da aday olacak siyasetçilerin politik tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerine yönelik konuşmaların içeriğini oluşturan sözcüklerde dikkat etmeleri gereken temalar ve alt kategorileri görülmektedir.

Araştırmada, iki adayın temas ettikleri temalar içerik analizi yöntemiyle belirlenerek kampanya sürecinde kullandıkları strateji ile yaklaşımları ve iki aday arasındaki söylemlerdeki benzerlik ve farklılıklar ile en çok ve en az değindikleri temalar araştırılmaktadır. Temalar ve alt kategorileri gösteren tablolar dışında adayların yaptıkları konuşmalarda kullandıkları anlamlı sözcüklerden oluşan sözcük bulutlarının da bulunmasıyla sık kullanılan sözcük tablosu gösterilmektedir. Temalar tablolarda frekans dağılım oranları ve paylaşım sayıları ile gösterilmektedir. Temalarla bağı olan alt kategoriler de tablolarda ayrıca belirtilmektedir. Erdoğan'ın frekans dağılımı tablolarındaki hitap temasında bulunan "ben" alt kategorisi buna örnektir. Tablolarda iki adayın mesajlarında iletilen tema ve kategorilerle ilgili sonuçlar da karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. İki adayın merkez medyadaki iki farklı gazetede yer alan demeçlerinde seçmen tercihinde oluşturmaya çalıştıkları etkinin, politik pazarlama uygulamalarıyla oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilmektedir. Politik mamuller ve mesajlar toplumda karşılık bulmuş ve iki aday da seçimleri kazanmıştır. Dolayısıyla, adayların seçim kampanyalarında yaptıkları konuşmaların içeriğinde kullanılan sözcükler, politik pazarlama uygulamalarının önemi konusunda fikir vermektedir. Zira, adayların seçim kampanyalarında politik pazarlamaya uygun sözcükler ve temalar belirlemeleri, politik pazardaki rekabette konumlarını güçlendirmek için ihtiyaç duyacakları bir unsur olarak söylenebilmektedir. Seçimlere gelinen süreçte yapılan konuşma içeriklerinin, seçmenlerin politik satın alma faaliyetlerini etkileme ve siyasal rekabette güçlenmede adaylar için katkı sağlayabileceği ifade edilebilmektedir. Çalışma sonucuna göre, adayların yaptıkları konuşmalarda kullandıkları sözcüklerin gruplandırıldıkları bazı temalarda oransal olarak farklılıklar bulunsa da politik pazarlama uygulamalarından faydalanılarak hazırlanan içerikler, tema olarak birbirine benzemektedir. Seçimi kazanan iki aday da benzer temalarda ve alt kategorilerdeki içerikleri kullanarak politik tüketicilere mesajlarını iletmiştir. Seçmenlere hitap ederken kullandıkları hitap, kutsal ögeleri ön plana çıkarma, rakip adaylar ya da rakip adayın siyaseten bağlı olduğu merkezi idareye yönelik mesajlar, seçim ve kampanya ile ilgili politik tüketicilere iletilen konular, politik tüketicilere verilen mesajlar, toplumla ilgili konular, yerelde yapmak istedikleri ve hedefledikleri ile ilgili vaatler ve yerel seçimlerde aday olan iki siyasetçi olmalarına karşın ulusal ve evrensel mesaj vermeleri, iki adayın da konuşmaları içerisinde yer alan temalar arasında bulunmaktadır. Günümüzde siyasal yaşamın aktörleri, halkın çoğunluğuna hitap eden konular ve sözcükler seçerek politik pazarda daha etkili izlenim oluşturmaya çalışmaktadırlar. Seçim başarısının sağlanması için yalnızca yapılan konuşmalar politik tüketiciler üzerinde etkili olmadığı gibi politik tüketicilerin talep, beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik politik pazarlama karması oluşturulması politik tüketici tercihini etkilemede önemli olduğu düşünülmektedir. Kullanılan sözcükler ve konuşma içeriklerinin politik tüketicilerle etkileşimi arttıracak konularda olması, toplumu bütünleştiren ve kucaklayıcı bir dilin kullanımıyla birlikte, umut veren vaatlerin de içeriklerde yer alması siyasal aktörler ve örgütlerin siyasal başarılarında önemli bir etken olarak görülmektedir. Bu sonuca göre, politik pazarlama uygulamalarının seçim başarısında tek başına katkısı olduğu söylenememekle birlikte, etkisinin bulunmadığı da

söylenememektedir. İki adaya ait olan verilerden elde edilen bulgularda seçim başarısını kazanan iki İBB Başkan Adayının politik pazarlama karmalarını politik tüketici tercihine uygun bir şekilde tasarladıkları görülmektedir. Politik pazarlamada yalnızca seçim başarısını kazanmak politik pazarlama uygulamalarının amacını oluşturmamaktadır. Kazanılmış olan seçmenlerin desteğini sağlamayı sürdürerek iktidarda kalmaya devam ettirmekle birlikte, alınan seçmen desteği daha da arttırmak politik pazarlama uygulamalarının amaçları arasındadır. Dolayısıyla, adaylar ve siyasal örgütlerin seçmenlerin beklenti, talep ve ihtiyaçlarına yönelik politik pazarlama karmalarını oluşturmaları, ayrıca kısa vadede olduğu kadar orta ve uzun vadede de politik pazarlama faaliyetlerini planlamaları gerekmektedir. Zira, siyasal yaşamda seçim başarısını kazanmak kadar başarıyı devam ettirmek ve seçmende devamlı kabul görmek de önem arz etmektedir. Politik pazarlama kavramının siyasal yaşama en önemli katkısı, halkı siyasetin merkezine alması ve halkın beklentilerine uygun pazarlama karması oluşturmasıdır. Yönetimlerin seçimle göreve geldiği ülkelerde politik pazara uygun bir pazarlama karması oluşturulması seçim stratejisinde etkili olabilmektedir. Son olarak, araştırmada mahalli idareler seçim sonuçları incelenirken belediye meclisinin ele alınmamasının birden fazla sebebi bulunmaktadır. Bunun makro düzeydeki sebebi; dünyada geniş alanlarda uygulanan politik pazarlama uygulamalarının Türkiye özelinde liderler, partiler ve adaylar için daha ziyade kullanılması durumundan kaynaklıdır. Mikro düzeydeki sebebi ise, yapılan araştırmada belediye seçimlerine aday olan ve kazanan belediye başkan adaylarının konuşmaları düzeyinde incelenmesinden ileri gelmektedir.

Bu çalışma, politik pazarlama faaliyetlerinin seçim başarısına olan katkısının boyutlarını ve mekanizmalarını sistematik bir biçimde inceleyerek, bu alandaki literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, adayların politik pazarlama kapsamında yaptıkları konuşmaların seçmenlerin tercihlerini, seçmenlerin talep, beklenti, ihtiyaçlarını ve uzun dönemli seçmen bağlılığını şekillendirmede önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, politik pazarlama faaliyetlerinin seçim sonuçları üzerindeki etkisi, hem teorik hem de pratik açıdan dikkate değer bir öneme sahiptir. Bu çalışma, adayların seçmenlere yönelik yaptıkları konuşmaların etkin ve stratejik kullanımının, rekabet avantajı sağlayarak seçim başarısını artırabileceğini göstermektedir. Özellikle seçmenlere verilecek mesajların belirlenmesi, iletişim kanallarının geliştirilmesi gibi unsurlar, oy potansiyelini maksimize etme konusunda belirleyici olabilmektedir. Bu bağlamda, elde edilen bulgular gelecekte seçimlere katılacak siyasi partiler ve adaylar için yol gösterici nitelik taşımaktadır. Siyasal aktörlerin, geleneksel propaganda yöntemleriyle oluşturulmuş konuşma metinleri yerine politik pazarlama uygulamalarıyla oluşturulan temalar ve sözcüklerden oluşan konuşma metinleri yer almaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma politik pazarlamanın katkılarının demokratik yaşamda önemli bir stratejik unsur haline geldiğini teyit etmekte ve gelecekteki ampirik çalışmalarda içerik analizler yapılmasını teşvik etmektedir. Bu yöndeki çalışmalar hem akademik literatürün zenginleşmesine hem de siyasi aktörlerin daha etkili ve etik temelli kampanya stratejileri geliştirmesine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, gelecekte yapılacak araştırmalarda örneklem seçiminde titizlik gösterilmesi gerekmektedir. Araştırma bulgularında frekans dağılımlarına dayalı kodlama süreçlerine ve bu kodlamaların geçerlik ve güvenirliği analizlerinde bağımsız kodlayıcılara özel bir önem atfedilmesi şiddetle tavsiye edilmektedir. Tüm bu hususlar, verilerin toplanması ve analizinin objektif bir biçimde yürütülmesi bakımından hayati bir önem taşımaktadır.

Yazar katkı oranı

Bu çalışmanın tüm süreçleri (tasarım, veri toplama, analiz, yazım ve düzenleme) Mehmet Emin Aras ve Özlem Işık tarafından eşit olarak gerçekleştirilmiştir.

Etik kurul onayı

Hazırlanan çalışmada etik kurul izni alınmasına gerek yoktur.

Çıkar çatışması beyanı

Hazırlanan çalışmada herhangi bir kişi/kurum ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

In civilized democratic systems, the redefinition of voters as political consumers by political marketing reflects a paradigm shift in political life. Therefore, the concept of political marketing, beyond being an adaptation of traditional marketing to political life, is also a multidisciplinary field that aims to systematically analyze and influence voter behavior in an era of strengthening pluralistic democratic systems. Political organizations or politicians are developing activities to shape political consumer preferences by identifying voters' needs, demands, and expectations through market research, going beyond traditional propaganda or political communication practices. This development process is a result of structural changes in pluralistic democratic systems. With the impact of globalization, digital media, and individualized consumer culture on political life, voters are defined as political consumers. According to the study, political consumers pay attention to the political marketing mix of political parties or candidates. Therefore, the historical development of the concept of political marketing is considered a reflection of the needs of the political market. Since the second half of the 20th century, the political marketing approach, which began particularly in the United States and rapidly spread throughout the world, has gained momentum with the professionalization of election campaigns, aiming to ensure long-term political consumer satisfaction. In political marketing, traditional marketing tools such as market research, segmentation, positioning, and the marketing mix have been adapted to political life. This adaptation process is thought to increase efficiency in political life and enable candidates and parties to use their resources more effectively. It is believed that this can contribute to electoral success. In Turkey, it can be emphasized that with the emergence of a pluralistic democratic system after the 1946 elections, political marketing practices have gradually become influential in both local and general elections. Istanbul, in parallel with its great importance in Turkey due to its population density, strategic location, and economic productivity, also has a unique value and global significance worldwide. Therefore, the Istanbul Metropolitan Municipality Mayoral Elections hold an influential and important position in both local and general politics. The Istanbul Metropolitan Municipality (IMM) mayoralty is not only seen as a political position related to metropolitan administration, but also as an office that is prominent in national politics and even holds influence over the management of political parties in Turkish politics. According to marketers, the contributions of political marketing to political life, despite being mentioned in the literature, are not sufficiently recognized. Foremost among these is the creation of a political marketing mix that meets the needs, demands, and expectations of political consumers. Like traditional marketing, the political marketing mix consists of product, price, promotion, and distribution elements. It is believed that the creation and harmonious management of the political marketing mix can influence electoral success and ensure the sustainability of the power gained. In this way, the aim is to influence the preferences of voters, redefined as political consumers. Therefore, the concept of political marketing is a comprehensive umbrella used to achieve long-term political success rather than short-term electoral victories.

Within this framework, this research, derived from a doctoral thesis and based on original data, aims to provide a methodological and empirical contribution to the political marketing literature

using content analysis. The aim of the study is to evaluate the frequency distributions of meaningful words used in the statements of Recep Tayyip Erdoğan and Ekrem İmamoğlu, the two main candidates who won the Istanbul Metropolitan Municipality mayoral elections, in two different newspapers in the mainstream media, from the perspective of political marketing activities using content analysis via the NVivo 12 Pro qualitative data analysis program. The study aims to investigate whether the conversations created with the political marketing mix have an impact on the behavior of political consumers. Accordingly, two different newspapers that reported on the speeches of the two candidates are considered as primary sources of data in the study. The selected newspapers, Hürriyet and Milliyet, can be seen as press organizations representing the mainstream media in Turkey. This selection is critically important in terms of the diversity, objectivity, and comparative depth of the study. A rigorous process was followed in the research. The candidates' statements during the relevant election periods were systematically compiled from the archives of two selected newspapers. To ensure the validity and reliability of the data, a reliability analysis was performed using Cohen's Kappa coefficient with a double-blind coding technique by two independent coders. The Kappa value was above the acceptable threshold of 0.80, confirming the consistency of the coding process. Subsequently, the texts were separated into themes using manual coding techniques, word frequencies and word clouds of these frequencies were visualized using NVivo 12 software, and the research was analyzed. The coding was derived based on the primary data obtained.

The findings of this study strikingly reveal the thematic priorities in the speeches of two candidates who won the Istanbul Metropolitan Municipality mayoral elections on different dates. In the study, words not belonging to any theme were isolated, and meaningful words were included in the identified themes. The analysis was structured around seven main themes in alphabetical order. These themes were interpreted along with the percentage distribution of word frequencies in the statements of both candidates. According to the study results, the first theme examined is "future-oriented issues." This theme, appearing at 6.04% in Erdoğan's statements and 13.51% in İmamoğlu's statements, reflects the candidates' visionary rhetoric. The second theme is "society," with percentages of 2.8% and 5.37% respectively. Here, İmamoğlu shows a higher word usage rate and a greater inclination towards this theme. The third theme, "address," at 2.72%-3.39%, encompasses the candidates' direct address to the electorate and, to a degree, their inclusiveness. This theme can symbolize the focus of the candidates in their communication with political consumers. The fourth theme, “discourses exceeding local service” (1.68%-3.46%), reveals the frequency with which candidates address national and global issues outside the scope of the Istanbul Metropolitan Municipality Mayor's office. The fifth theme, “sacred elements” (1.84%-2.03%), encompasses the use of sacred symbols. The close frequency of both candidates on this theme indicates that their discourses contain similar themes regarding the social structure of political consumers in Turkey. The sixth theme, “districts” (1.24%-0.45%), includes the frequency of the candidates' discourses regarding Istanbul's 39 districts. The higher frequency distribution in Recep Tayyip Erdoğan's discourse can be understood as indicating that he has more detailed projects at the local level and places a high degree of importance on services to be provided to the districts. The final theme, “election and campaign” (0.76%-0.72%), revealed that both candidates showed an almost equal distribution in their use of campaign-related terminology. These close percentages demonstrate the competition in the political market and indicate that both candidates exhibited a similar professional approach to campaign language.

This study is expected to make a significant contribution to both academic literature and political life. From a literature perspective, this study offers a unique contribution to the limited number of scientific studies conducted in Turkey that examine political marketing using NVIO-based content analysis. Furthermore, it aims to provide guidance for political parties or

candidates who wish to leverage political marketing for electoral success in Turkey. The study investigates which words were used in the speeches of the two candidates who won the Istanbul Metropolitan Municipality mayoral election, which themes they were included in, and to what extent they were used. National dynamics are also at play in local elections. Therefore, studies on the concept of political marketing aim to contribute to the efficient use of resources by actors in political life. In conclusion, political marketing has become an important field in pluralistic democratic systems. Future research is recommended to analyze different communication tools and social media. In this way, the elements influencing political consumer preference will be understood in depth, and the creation of discourses regarding the demands, expectations, and needs of political consumers in political life will increase.

Kaynakça

Akcan, D. (2021). Siyasal Pazarlama Bağlamında Sosyal Medyanın Yerel Seçimlerde Kullanımı: İstanbul Seçimleri Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa: Celâl Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arastaman, G., Öztürk, F. İ. & Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15(1): 37–75.

Baltacı, A. (2017). Nitel Veri Analizinde Miles-Huberman Modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 3(1): 1–15.

Basit, T. (2003). Manual or electronic? The role of coding in qualitative data analysis. *Educational Research*. 45. 143-154. 10.1080/0013188032000133548.

Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdâri Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7(2): 159- 168.

Bazeley, P. & Jackson, K. (2019). Nvivo ile Nitel Veri Analizi-Qualitative Data Analysis with Nvivo. (Çev. Arif Bakla ve Selçuk Beşir Demir). Anı Yayıncılık: Ankara. ISBN: 978-605-170-261-2

Çiftlikçi, A. (1996). Siyaset Pazarlaması ve Siyasi Partilerin Malatya'daki Uygulamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duralı, Ş. T. (1999). Tarihin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi.* 11 (1999), 117-126

Göze, A. (1971). Baskıya Karşı Direnme Hakkının Kabul Edildiği Pozitif Hukuk Metinleri ve Anayasalar. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*. Cilt: 36, Sayı:1-4.

Harris P. & Lock, A. (2005) Political Marketing Funding and Expenditure in the UK General Election Campaign of 2005. Journal of Marketing Management. 21: 9-10, 1117-1133. doi: 10.1362/026725705775194193

Johansen, H. P. M. (2005). Political Marketing: More Than Persuasive Techniques, an Organizational Perspective. *Journal of Political Marketing*. 4:4, 85-105, doi: 10.1300/J199v04n04_05

Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi., Yay.

Khatib, F. S. (2012). Factors affecting success of political marketing: a Jordanian electorate point of view. *Journal of Economic and Administrative Sciences.* Vol. 28 Issue: 1, pp.4-27, doi: 10.1108/10264111211218496

Lees-Marshment, J. (2001). The Product, Sales and Market-Oriented Party How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation. European Journal of Marketing. 35 (9/10): 1074–1084.

Lemke T. (2016). Politik Aklın Eleştirisi: Foucault'un Modern Yönetimsellik Çözümlemeleri. (Çev. Özge Karlık). İstanbul: Phoenix.

Lilleker D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. (Çev.Abdullah Altın, Alpaslan Nas, Betül Ekşi, Kenan Bölükbaş, Könül Mammadlı, Seher Midilli, Feridun Mustafa Tınç, Süheyla Nil Mustafa, Yenal Göksun). Istanbul: Kaknüs İletişim.

Macnamara, J. (2005). Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 6(1): 1-34.

de Malmanche, B. R. (2014). 1994 - 2010 : Applying The Product Life Cycle Model To A Political Party. (Unpublished Master's Thesis). Wellington: Victoria University of Wellington

Mills, M. C. (2008). Comparative Research. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. California: Sage Publications.

Norum, K. (2008). Artifact Analysis. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. California: Sage Publications doi: http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909.n14: 23-26.

Ratner, C. (2008). Objectivism. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. California: Sage Publications.

Renz, S. M., Carrington, J. M. & Badger, T. A. (2018). Two strategies for qualitative content analysis: An intramethod approach to triangulation. *Qualitative Health Research*, 28(5), 824-831.

Scammel, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*. 47 (4): 718–739.

Saumure, K., Given, L.M. (2008). Data Saturation. General Editor Lisa M. Given, Managing Editor Kristie Saumure. The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods. California: Sage Publications. doi: http://dx.doi.org/10.4135/9781412963909.n14

Schonker-Schreck, D. (2004) Political Marketing and the Media: Women in the 1996 Israeli Elections–A Case Study. Israel Affairs. 10:3, 159-177. doi: 10.1080/1353712042000242626

Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. *Journal of Academy of Marketing Science*. 4 (4): 764-777.

Süer, S. S. (2011). Catch-All Siyasi Partiler. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*. 96: 50–90.

Tan, A. (1998). Politik Pazarlama ve Maraş Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taylan, H. H. (2011). Sosyal Bilimlerde Kullanılan İçerik Analizi ve Söylem Analizinin Karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(2): 63-76.

Yalçınkaya, N. (2013). Politik Pazarlama Yaklaşımlarının Siyasal Partiler Açısından Değerlendirilmesi ve Seçmen Davranışları Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Manisa: Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yalçınkaya, N., & Ay, İ. C. (2017). Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli. *Yönetim ve Ekonomi: Celâl Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 24 (1): 199– 214.

Yayla, A. (2015). Siyaset Bilimi. Ankara: Adres Yayınları.