

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 50

pp 1183-1195

Article ID

69644

Arrival

25 April 2023

Published

28 June 2023

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.69644>

9228/ideas.69644

How to Cite This Article

Aydın, D. (2023).

"Siyasal Reklam

Araçlarının Z Kuşağı

Seçmeni Üzerindeki

Etkilerinin

Ölçülmesine Yönelik

Bir Araştırma",

International Journal of

Disciplines Economics

& Administrative

Sciences Studies, (e-

ISSN:2587-2168), Vol:9,

Issue:50; pp: 1183-1195



International Journal of

Disciplines Economics

& Administrative

Sciences Studies is

licensed under a

Creative Commons

Attribution-

NonCommercial 4.0

International License.

Siyasal Reklam Araçlarının Z Kuşağı Seçmeni Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

A Study To Measure the Effect of Political Advertising Tools on Z Generation Voters

Deniz Aydın¹

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi., Kırıkkale Üniversitesi, İİBF; İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye

ÖZET

Bu çalışma, Z kuşağı seçmenin siyaset pazarlama çalışmalarında kullanılan siyaset reklam araçlarına yönelik tutumunun ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmamızın ilk bölümünde siyaset pazarlama ve siyaset reklam kavramaları incelenmiştir. Siyaset pazarlama kavramını tanımlayan, siyaset pazarlamanın amaçları ve siyaset pazarlama kavramından bahsedildikten sonra siyaset reklam kavramını tanımlayan ve siyaset reklam araçlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın sonunda Z kuşağı seçmenin siyaset reklam araçlarına yönelik tutumunun ölçülmesi için yapılan anket çalışmasına dair bilgiler verildikten sonra anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulguların analiz sonuçları ve yorumlamasına yer verilmiştir.

Çalışmaya başlamadan önce siyaset pazarlama ve siyaset reklam konularının hem birlikte hem ayrı ayrı olarak incelendiği araştırmalar görülmüştür. Yapılan çalışmalarda genellikle genel seçmen kitlesinin tavır ve beklentisi ve algısı ölçülmektedir. Siyaset açısından siyaset pazarlama konusu son derece önemlidir ve dikkate alınmalıdır. Yapılan bu çalışmada hedef seçmen kitlesi daraltılarak yeni yeni siyasi hayata ortak olmaya başlayan Z kuşağı seçmen üzerinde durulmuştur. Siyaset pazarlama çalışmaları her ne kadar senelerdir gerçekleştiriliyor olsa da kendilerinden farklı bir düşünce ve yaşam tarzını benimsemiş milenyum çağı denilen bir çağa doğmuş seçmen kitlesini anlamak için farklı bir çaba gösterilmesi gerektiği aşikârdır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri hedef seçmen kitlesini neyin etkileyebileceğinin ölçülmesidir. Bunun yanında gerçekleştirilen geleneksel çalışmalara karşı algılarının ne olduğunun araştırılmasıdır. Elde edilen verilere göre bahsi geçen Z kuşağı seçmenlerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyaset Pazarlama, Siyaset Reklam, Siyaset Reklam Araçları, Z Kuşağı Seçmeni

ABSTRACT

This study was conducted to measure the attitude of Generation Z voters towards the political advertising tools used in political marketing studies. In the first part of our study, political marketing and political advertising comprehensions are examined. After the definition of the concept of political marketing, the aims of political marketing and the mixture of political marketing, the definition of the concept of political advertising and the means of political advertising are mentioned. At the end of the study, after giving information about the survey study conducted to measure the attitude of Generation Z voters towards political advertising tools, the analysis results and interpretation of the findings obtained as a result of the survey study were included.

Before starting the study, research was seen in which political marketing and political advertising issues were examined both jointly and separately. In the studies carried out, the attitude, expectation and perception of the general constituency are usually measured. From the point of view of politicians, the issue of political marketing is extremely important and should be taken into account. In this study, the target voter base was narrowed and the generation Z voters, who have just started to be a partner in political life, are emphasized. Although political marketing activities have been carried out for years, it is obvious that a different effort should be made to understand the electorate born into an age called the millennium age, which has adopted a different way of thinking and life from them. One of the main objectives of this study is to measure what can affect the target constituency. In addition, it is the investigation of what their perceptions are against the traditional studies carried out. According to the data obtained, it is aimed to help better understand the voters of the mentioned generation Z.

Keywords: Political Marketing, Political Advertising, Political Advertising Tools, Generation Z Voter

1. GİRİŞ

Z kuşağı seçmenin siyaset reklam araçlarına yönelik tutumunun ölçülmesi için hazırlanan bu çalışma da hazırlanan anket çalışması 349 katılımcıya online olarak uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS 15.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada bulguların değerlendirilme aşamasına geçilmeden kavramsal çerçeve olarak siyaset pazarlama, siyaset reklam ve siyaset reklam araçları başlıklarına değinilmiştir.

İçinde bulunduğumuz çağda yaşanan değişimler elbette siyasi hayatı da etkilemiş ve siyasi partilerin seçmene ulaşmak için kullandığı geleneksel yöntemler yetersiz bir hale gelmiştir.

Siyasi partilerin seçmene ulaşmak için çağın koşullarına ayak uyduran, teknoloji ile iç içe ve daha modern yöntemler kullanması neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu noktada siyaset pazarlama çalışmaları büyük önem kazanmış ve hedef kitle olarak görülen seçmene en doğru kanalı kullanarak ulaşmak adına siyaset pazarlama çalışmaları kullanılmaya başlamıştır. Siyaset pazarlama kavramının Amerikan Pazarlama Derneği

tarafından yapılan tanımında siyasal pazarlama: ‘Partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci’ olarak tanımlanmaktadır.(Karakuşlu,2019). Pazarlama kavramı ile iç içe olan reklam kavramı burada da siyasal pazarlama açısından siyasal reklam olarak yerini almıştır. Siyasal reklam çalışmaları seçmenin oyunu belli bir siyasi partinin adayının üzerinde yoğunlaştırması için geliştirilen çeşitli stratejilerle seçimler açısından çok önemli bir yere sahiptir. (İlter,2020)

Z kuşağının oy kullanmaya başlaması ile birlikte seçimlerde kilit rol oynadığı anlaşılmış ve siyasal pazarlama ve siyasal reklam çalışmaları bu seçmen kitlesi üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Z kuşağı seçmenin bir seçmen olarak henüz çok taze olması bu kitleye nasıl ulaşılacağı konusunda büyük soru işaretleri yaratmıştır. Hazırlanan bu çalışmada Z kuşağı seçmenin hangi siyasal reklam araçları ile ne sıklıkta karşılaştığı, karşılaştığı siyasal reklam araçlarının oy verirken kararında ne derece etkili olduğunun ölçülmesi hedeflenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Siyasal Pazarlama

Siyasal pazarlama kavramı ilk ortaya çıktığı dönemde seçim dönemlerinde kullanılan siyasal iletişim türlerinin tanımlandığı bir ifade olarak ortaya çıkmıştır. Günümüze geldiği zaman pazarlamacılar ve pazarlama uzmanlarının siyasal kampanyalar açısından siyasal pazarlama çalışmalarını sıklıkla kullanmaya başlamasıyla birlikte siyasal pazarlamaya özel bir pazarlama literatürü meydana gelmiştir. (Harris vd. , 2002)

En basit tanımıyla siyasal pazarlama, siyasi parti ve adaylarının parti ideolojilerinin, politikalarının, hangi niteliklere sahip olduğu ve prensiplerinin pazarlanmasıyla seçmenin olumlu oyunu almayı hedeflemektir. (Mailiyamu,2019:5)

Siyasal pazarlama çalışmaları adayların kendilerini ve fikirlerini pazarlaması olarak düşünüldüğü zaman, ülkede yaşanan problemlerin belirlenmesi, bu problemlere neden olan faktörlerin belirlenerek çözüm üretilme sürecine geçilmesi, çözüm önerilerinin seçmen kesime kabul ettirilmesi sürecini kapsamaktadır. Siyasi parti ve aday seçmen ile iletişim kurarak seçmenin oyunu siyasal pazarlama çalışmalarını kullanarak kazanmayı amaçlamaktadır. (Tan,1998:22)

Siyasal pazarlama kavramı geniş bir bakış açısı ile değerlendirilecekse, siyasi parti ve adayının seçmen kitlesine uygunluk derecesi, adayın seçmen kitlesinde ki her bir seçmeni tanımayı hedeflemesi, rakip aday ile muhalefet arasında bir fark yaratmak ve seçmenlerin olumlu oylarının toplamak üzere uygulanan tüm teknikler, yapılan tüm çalışmalar olarak ifade edilebilmektedir. (Akyol ve Keresteci, 2007:29)

Bir siyasi parti ve aday siyasal pazarlama çalışmalarına başvurarak şunları amaçlamaktadır:

- ✓ Siyasi partinin adayının bir ürün olarak en geniş kitleye tanıtılmasının sağlanması,
- ✓ Diğer adayların karşısında rekabet avantajının sağlanması,
- ✓ Siyasal pazarlama çalışmalarını kullanarak seçim döneminin sonunda başarıya ulaşmış olmak,
- ✓ Seçim döneminde kazanılan seçmen desteğinin devamlılığının sağlanması. (Attilla, 1997. akt. Arzuman, 2015)

Geleneksel pazarlama da büyük bir öneme sahip olan pazarlama karmasının elemanları olan; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma siyasal pazarlama için de aynen kabul edilmekte ancak uygulama da çeşitli farklılıklara rastlanmaktadır. (Üste, Yüksel ve Çalışkan, 2007)

Siyasal pazarlama karması elemanları seçim dönemi uygulanan kampanyaların ve siyasal iletişimin temelini oluşturmaktadır ve bu elemanlar kullanılarak seçmenin oy tercihi etkilenerek aday için başarı sağlanmaktadır. Siyasal pazarlama karmasının her bir unsuru seçmen kesimine yönelik olarak uygulanmakta ve her bir elemanın yarattığı olumlu etki seçmen kesim için diğer tüm faaliyetlerinde olumlu olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. (Uslu Divanoğlu,2008:105)

Siyasal pazarlama karması elemanları içerisinde en önemli rolü ürün üstlenmektedir. Siyasal ürün çoğu zaman diğer karma elemanlarına nazaran daha çok ön plana çıkarılmaktadır. (Kaleli, 2015)

Siyasal pazarlama açısından ürün; partinin lideri, partinin programı, partinin aday, partinin sahip olduğu ideoloji ve ülkenin içinde bulunduğu sorunlar için üretilen çözümler olarak tanımlanabilir. (Tan,2002) Siyasal pazarlama açısından ürün kavramı ticari anlamda ki pazarlama kavramından daha geniş bir şekilde ifade

edilmektedir. Seçmene sunulan siyasi ürünün sınırları genişte olsa bir sınırın olmadığı düşüncesi olmamalıdır. Sınırlar genişte olsa bir sınırın varlığı mutlaklıdır. (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004)

Siyasal pazarlama açısından tam bir fiyat tanımının yapılması mümkün değildir. Siyasal pazarlama açısından fiyat sadece adayın yapmayı vadettiği hizmetlerin karşılığı olarak seçmenden almayı hedeflediği oy ve partinin üyelerinin ödediği aidatlar olarak tanımlanabilir. (Tek, 1995:447)

Siyasal ürün olarak tanımlanan unsurların seçmene ulaştırılmasına dağıtım denilmektedir. (Kaleli,2015) Seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylarının seçmeler ile yoğun bir şekilde iletişim kurma ve seçim vaatlerinin en uygun araçlarla seçmene ulaştırma çabası içinde olduğu görülmektedir. Seçmene yönelik olarak yapılan bu çalışmalar en uygun kanal ile en uygun zaman da seçmene ulaştırılmaz ise partinin ve adayının seçimde başarı yakalama şansı oldukça düşmektedir. (Demirtaş, 2010: 113)

Tutundurma bir siyasal pazarlama karması olarak, siyasi parti ve adayının vaatlerinin seçmen kesim tarafından benimsenmesi için siyasi parti ve adaylarının öncülüğünde yürütülen seçmeni inandırmak amacıyla planlanan, farkındalık içerisinde yürütülen bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir. (Varol,2009)

2.2.Siyasal Reklam

Siyasal reklam ticari reklamın siyasete uyarlanmış halidir ancak tabi ki siyasal reklamı ticari reklamlardan ayıran özellikler bulunmaktadır. Siyasal reklamlarda ürün bir mal veya hizmet değil, bir kişi, kuruluş veya bu kişi ve kuruluşun sahip olduğu ideoloji olarak tanımlanabilir. Siyasal reklamlar ile seçim dönemlerinden daha sık şekilde karşılaşmaktadır ve bu anlamda siyasal reklamlar süreli ve sınırlı olmaktadır. Siyasal reklamlarda asıl amaç seçimi kazanmak, seçmenin olumlu oyunu almak olduğu için ahlak sınırları ticari reklamlara göre çok daha geniş olmaktadır. (Karahan,1995:58)

Siyasi partilerin yürüttüğü siyasal reklam çalışmaları geniş anlamda değerlendirildiği zaman; partinin ve adayının gelecekte uygulamayı düşündüğü politikalar, gündemde ki konular açısından parti ve adayının konumu, muhalefet partisi ile ilgili bilgiler ve vatandaşın beklentisi hakkında bilgi verilmeye çalışılır. Yürütülen kampanya ile seçmenin olumlu görüşü ve olumlu oyunu almak amaçlanmaktadır. (Kalender, 2014:77-78)

Siyasal reklamın ne derece etkili olduğu yürütülen kampanyanın genel etkisi ile ölçülmektedir. (Uztuğ,2004:317)

Siyasal reklamlarda seçmen ile çift yönlü bir iletişim kurulduğu zaman başarıya ulaşabilmektedir. Hedef kitlenin yani seçmenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri doğru bir şekilde analiz edilir ve seçmenin yürütülen kampanyaya yönelik geri bildirim dikkate alınarak bunu üzerinde çalışmalar yapılırsa yürütülen siyasal reklam çalışmasının başarılı olma olasılığı artmaktadır. (Kılıçaslan,2013:48)

Siyasal reklam çalışmaları yürütülürken seçmene ulaşabilmek için siyasal reklam araçları kullanılmaktadır. Siyasal reklam araçları seçilirken kullanılan aracın hedef kitlenin beklentileri ve siyasi partinin amacına uygun olması çok önemlidir. (Çankaya,2015:53)

Siyasi partinin adayını seçmene tanıtmalarının en iyi yolu kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. (Balci,2003:149)

Kitle iletişim araçlarının içerisinde sayılan televizyon, reklamcılık için son derece güçlü bir tanıtım aracıdır. Televizyon da görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanılması televizyonun albenisini arttırmaktadır. Seçmen ile televizyon aracılığıyla kurulan iletişim tek taraflı kalmaktadır ancak siyasi parti ve adayı hakkında görsel ve işitsel unsurların birlikte kullanılmasıyla ürün hakkında olumlu bir imajın yaratılması mümkün olmaktadır. (Balci,2001:67-69)

İkinci dünya savaşı sırasında Nazilerin radyoyu fikir yayma aracı olarak kullanması ile birlikte radyonun eğlence ve bilgi verme işlevinin yanında etkileme işlevinin olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Bu işlevin keşfedilmesiyle beraber siyasal reklam aracı olarak televizyonun yanı sıra radyo da bir seçim kampanyası aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. (Bekiroğlu ve Bal, 2014:132)

Gazete ve dergi ise televizyon ve radyodan sonra kullanılan en etkili kitle iletişim aracıdır. Gazete ve dergilerin bir basım süreci olduğundan seçmen verilen mesajı anında alamamaktadır ve bu da seçmene verilen mesajı değerlendirme süresi vermektedir. (Arslan,2018)

Telefonların bir siyasal reklam aracı olarak kullanılması ilk olarak Tansu Çiller'in 220 bin Türk Telekom abonesine yolladığı bant kaydı ile olmuştur. 2002 seçimlerinde ise adayların seçmene kendi reklamlarını

yollamaya başlaması ile telefonlar siyasal reklam aracı olarak genel anlamda kullanılmaya başlamıştır. (Çankaya,2008:65)

Kitle iletişim araçlarının dışında internet ve sosyal medyanın siyasal reklam aracı olarak kullanılması ile birlikte seçmen kesim ve aday arasında ki iletişim çift yönlü bir hal almıştır. Seçmen ve aday arasında ki iletişim hız kazanmış ve mesajlar çok daha açık verilebilir hale gelmiştir. (Keleş,2019:82)

Siyasal reklam açısından açık hava reklamı olarak ise afiş, billboard, el ilanı ve duvar yazıları kullanılmaktadır. (Çankaya,2015) Kararsız olan seçmenin olumlu oyunu almak için görsel bir destek sağlayan açık hava reklamları diğer siyasal reklam araçlarına göre daha ekonomik bir yoldur. (Uztuğ,2007:344)

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında hipotezler şu şekildedir:

H1: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Siyasal Partilere Yakınlık Dereceleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H2: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Seçmenin Yaşı Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H3: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Seçmenin Gelir Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H4: Z Kuşağı Seçmeninin Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemleri İle Seçmenin Cinsiyeti Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H5: Z Kuşağı Seçmeninin Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken ki Tavrına Etkisi İle Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H6: Z Kuşağı Seçmeninin Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken ki Tavrına Etkisi İle Seçmenin Yaşı Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

H7: Z Kuşağı Seçmeninin Karşılaştığı İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken ki Tavrına Etkisi İle Seçmenin Gelir Düzeyi Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 1997 ve 2005 yılları dâhil olmak üzere bu yıllar arasında doğan Z kuşağı seçmenini kapsamaktadır. Araştırma kolayda örneklem yöntemi kapsamında 339 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu ‘Siyasal Seçim Dönemlerinde İletişim Araç ve Yöntemleri İle Karşılaşılma Sıklığı Ölçeği’, ‘Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Seçmeni Ne Oranda Etkilediği Ölçeği’, ‘Seçmenin Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri Ölçeği’ ve ‘Demografik Soru Formundan’ oluşmaktadır. ‘Siyasal Seçim Dönemlerinde İletişim Araç ve Yöntemleri İle Karşılaşılma Sıklığı Ölçeği’, ‘Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Seçmeni Ne Oranda Etkilediği Ölçeği’ Rustemov’un (2021) ‘Genç Seçmenlerin Siyasal Reklam Kampanyalarına Yönelik Tutumları: 2019 Ukrayna Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma’ adlı çalışmasından alınmıştır. ‘Seçmenin Siyasi Partilere Yakınlık Dereceleri Ölçeği’ Demirtaş’ın (2010) ‘Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama’ çalışmasından alınmıştır. Anket formunda toplam 28 soru bulunmaktadır. Anket çalışmamızın ilk iki ölçeğinde 5’li Likert ölçeği;

- ✓ 1: Kesinlikle Katılıyorum,
- ✓ 2: Katılıyorum,
- ✓ 3: Kararsızım,
- ✓ 4: Katılmıyorum,
- ✓ 5: Kesinlikle Katılmıyorum olacak şekilde kullanılmıştır.

Siyasi partilere yakınlık dereceleri ölçeğinde dört şıktan oluşan cevap seçeneği ve demografik sorularda boşluk doldurma seçeneği kullanılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırmada veri analizi SPSS 15.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizi için tek yönlü anova analizi, cinsiyet açısından t-testi, yaş ve gelir için korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

		N	%
Valid	Kadın	201	59,3
	Erkek	138	40,7
	Toplam	339	100,0

Verilen tabloya göre 339 katılımcının 201'i kadınlardan 138'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Çalışmanın %59,3'ü kadın katılımcılardan, %40,7'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Ortalamaları ile Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımları

		N	%	Ortalama
Valid	18	36	10,6	22,2065
	19	33	9,7	
	20	54	15,9	
	21	36	10,6	
	22	25	7,4	
	23	27	8,0	
	24	22	6,5	
	25	38	11,2	
	26	68	20,1	
	Toplam	339	100,0	

Analiz sonunda elde edilen tabloya göre 339 katılımcının yaş ortalaması 22,2065 olarak belirlenmiştir.

Verilen tabloda ek olarak 18-25 yaş arasında ki katılımcıların sayısal ve yüzdesel olarak dağılımı incelenmiştir.

- ✓ 18 yaşında ki katılımcılar 36 kişi ile %10,6
- ✓ 19 yaşında ki katılımcılar 33 kişi ile %9,7
- ✓ 20 yaşında ki katılımcılar 54 kişi ile %15,9
- ✓ 21 yaşında ki katılımcılar 36 kişi ile %10,6
- ✓ 22 yaşında ki katılımcılar 25 kişi ile %7,4
- ✓ 23 yaşında ki katılımcılar 27 kişi ile %8
- ✓ 24 yaşında ki katılımcılar 22 kişi ile %6,5
- ✓ 25 yaşında ki katılımcılar 38 kişi ile %11,2
- ✓ 26 yaşında ki katılımcılar ise 68 kişi ile çalışmanın %20,1'lik kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeyi Ortalamaları

	N	Ortalama	Std. Sapma
Gelir	339	22,2065	2,80297
Valid N (listwise)	339		

Verilen tabloya göre 339 katılımcının gelir düzeyi ortalaması 22,2065 TL'dir. Gelir düzeylerinin standart sapması ise 2,80297 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Siyasi Parti Yakınlık Derecelerinin Sayısal ve Yüzdelerik Dağılımının İncelenmesi

		N	%
Valid	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum.	201	59,3
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum.	29	8,6
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum.	72	21,2
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	10,9
	Toplam	339	100,0

Verilen tabloya göre 201 katılımcı %59,3 oranla herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmediği ifade edilmiştir. 72 katılımcı %21,2 oranı ile bir siyasi partiye yakınlık duyduğunu ifade etmiş.37 katılımcı ise %10,9 oy ile bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunduğunu ve son olarak 29 katılımcı %8,6 oy ile bir siyasi parti ile sürekli ilgilendiğini belirtmiştir.

Tablo 5. Seçim Dönemlerinde Karşılaşılan İletişim Türleri ve Siyasi Parti Yakınlık Karşılaştırması Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	F	Sig.
Televizyon Reklamları	4,425	,005
Radyo	3,778	,011
Gazete ve Dergi	2,118	,098
İnternet Reklamları	2,304	,077
Sosyal Medya	1,946	,122
Telefon	4,571	,004
Seçim Afiş ve İlanları	2,085	,102
Açık Hava Reklamları	1,725	,162
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,283	,838

Tablo 6. Siyasal Seçim Dönemlerinde Karşılaşılan İletişim Türleri ve Siyasi Partiye Yakınlık Derecesinin Karşılaştırılması Katılım Sayısı, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma
Televizyon Reklamları	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,1940	1,09871
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3103	1,33907
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,1389	1,23682
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	2,9459	1,56251
	Toplam	339	2,2743	1,22533
Telefon	Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum	201	2,9453	1,20083
	Bir siyasi part ile sürekli ilgileniyorum	29	2,3793	1,04928
	Bir siyasi partiye sempati duyuyorum	72	2,8472	1,34959
	Bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum	37	3,4865	1,28283
	Toplam	339	2,9351	1,25053

Tablo 5'te seçim dönemlerinde karşılaşılan iletişim türleri ve seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri karşılaştırılmıştır. Tablo 6 incelendiğinde seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri ile iletişim aracı olarak kullanılan televizyon ve telefonun seçmenler açısından anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. İletişim aracı olarak kullanılan televizyon açısından LSD tablosu incelendiği zaman 'bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum' (ort. 2,94) ifadesi 'herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum'(ort. 2,19) , 'bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum' (ort. 2,31) ve 'bir siyasi partiye sempati duyuyorum' (ort. 2,13) ifadelerine oranla siyasal seçim dönemlerinde televizyonda yayınlanan siyasal tanıtım reklamları ile daha sık karşılaşmaktadır. Telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları açısından LSD tablosu incelendiğinde ise 'bir siyasi partinin görüşlerini içtenlikle savunuyorum' (ort. 3,48) ifadesi 'herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum'(ort. 2,94), 'bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum' (ort. 2,37) ve 'bir siyasi partiye sempati duyuyorum'(ort. 2,84) ifadelerine göre telefon ile yapılan tanıtım çalışmalarına daha sık maruz kalmaktadırlar. 'Herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum ifadesi' 'bir siyasi parti ile sürekli ilgileniyorum' ifadesi ile anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ortalamalar incelendiği zaman 'herhangi bir siyasi partiye yakınlık hissetmiyorum' ifadesine sahip kişilerin telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları ile daha fazla karşılaştığı saptanmıştır.

Tablo 7. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	-,116(*)
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	339
Radyo	Pearson Correlation	-,044
	Sig. (2-tailed)	,415
	N	339
Gazete ve Dergi	Pearson Correlation	-,051
	Sig. (2-tailed)	,351
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	-,122(*)
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	-,065
	Sig. (2-tailed)	,236
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	-,113(*)
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	339
Seçim Afişi ve İlanlar	Pearson Correlation	-,187(**)
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	-,223(**)
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	,024
	Sig. (2-tailed)	,653
	N	339

Yukarı da verilen tablo incelendiği zaman televizyon reklamları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,033$), internet reklamları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,024$), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,038$), seçim afiş ve ilanları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,001$), açık hava reklamları (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,000$) ile yaş etkeni arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğunu görebiliyoruz. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılıkları daha iyi anlamak için Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman televizyon reklamları (-,116), internet reklamları (-,122), telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları (-,113), seçim afiş ve ilanları (-,187), açık hava reklamları (-,223) ile yaş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Gelir Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	-,041
	Sig. (2-tailed)	,455
	N	339
Radyo	Pearson Correlation	-,090
	Sig. (2-tailed)	,097
	N	339
Gazete ve Dergi	Pearson Correlation	-,024
	Sig. (2-tailed)	,663
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	-,072
	Sig. (2-tailed)	,186
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	-,043
	Sig. (2-tailed)	,431
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	-,113(*)
	Sig. (2-tailed)	,038
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Pearson Correlation	-,098
	Sig. (2-tailed)	,071
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	-,069
	Sig. (2-tailed)	,207
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	-,117(*)
	Sig. (2-tailed)	,031
	N	339

Seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri ve seçmenin gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı incelendiği zaman telefon (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,038$), etkinlik ve sponsorluk (sig. (2 tailed) değeri $0,05 > 0,031$) çalışmaları ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığı daha iyi anlamak için Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman telefon (-,113), etkinlik ve sponsorluk çalışmaları (-,117) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Cinsiyet T Testi Analiz Tablosu

	T	df	Sig. (2-tailed)
Televizyon Reklamları	-1,550	337	,122
	-1,517	271,998	,130
Radyo	,286	337	,775
	,279	267,610	,780
Gazete ve Dergi	-,483	337	,629
	-,471	266,099	,638
İnternet Reklamları	-,396	337	,692
	-,392	285,039	,695
Sosyal Medya	-,304	337	,761
	-,307	301,302	,759
Telefon	,357	337	,721
	,356	290,813	,722
Seçim Afiş ve İlanları	-3,506	337	,001
	-3,386	257,407	,001
Açık Hava Reklamları	-2,705	337	,007
	-2,653	273,964	,008
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	-,920	337	,358
	-,902	274,059	,368

Tablo 10. Siyasal Seçim Dönemlerinde En Sık Karşılaşılan İletişim Türleri ve Cinsiyet T Testi Betimsel İstatistikler Tablosu

	Cinsiyet	Ortalama
Seçim Afişi ve İlanlar	Kadın	1,9055
	Erkek	2,3841
Açık Hava Reklamları	Kadın	2,1045
	Erkek	2,4855

Kadın ve erkek seçmenin siyasal seçim dönemlerinde en sık karşılaştıkları siyasal reklam araç ve gereçleri ile karşılaşma sıklığı açısından yapılan t testi sonrasında kadın ve erkek seçmenin seçim afişi ve ilanları (t değeri: -

3,506) ve açık hava reklamları (t değeri: -2,705) ile karşılaşma sıklıklarında farklılık olduğu saptanmıştır. Verilere uygulanan t testi sonucunda erkek seçmenin siyasal seçim dönemlerinde seçim afiş ve ilanlarıyla karşılaşma sıklığının (ort. 2,3841) kadın seçmenin seçim afiş ve ilanları ile karşılaşma sıklığından (ort. 1,9055) daha fazla olduğu saptanmıştır. Açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığı incelendiği zaman ise erkek seçmenin açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığının (ort. 2,4855), kadın seçmenin açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığından (ort. 2,1045) daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 11. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Siyasi Partiye Yakınlık Derecesinin Karşılaştırılması Tek Yönlü Anova Analizi

	F	Sig.
Televizyon Yayınları	2,617	,051
Haber Web Siteleri	,323	,809
Gazeteler	,815	,487
Aday Web Sayfaları	,037	,991
Sosyal medya	,438	,726
İnternet Reklamları	1,301	,274
Televizyon Reklamları	,108	,955
Gazete ve Dergi Reklamları	,534	,659
Seçim Afiş ve İlanları	,063	,979
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	,330	,803
Açık Hava Reklamları	,131	,941
Telefon	1,965	,119
Açık Oturum	,954	,415
Miting	,870	,457
Aile ve Arkadaşlar	,612	,608

Z kuşağı seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araçlarının etkisi ile seçmenin siyasi partilere yakınlık derecesi arasında anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Tablo 12. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Yaş Korelasyon Analizi Sonuçları

		Yaş
Televizyon Yayınları	Pearson Correlation	,058
	Sig. (2-tailed)	,290
	N	339
Haber Web Siteleri	Pearson Correlation	-,033
	Sig. (2-tailed)	,548
	N	339
Gazeteler	Pearson Correlation	,029
	Sig. (2-tailed)	,590
	N	339
Aday Web Sayfaları	Pearson Correlation	,104
	Sig. (2-tailed)	,056
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	,042
	Sig. (2-tailed)	,437
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	,003
	Sig. (2-tailed)	,950
	N	339
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	,039
	Sig. (2-tailed)	,474
	N	339
Gazete ve Dergi Reklamları	Pearson Correlation	,078
	Sig. (2-tailed)	,152
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Pearson Correlation	,017
	Sig. (2-tailed)	,751
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	,077
	Sig. (2-tailed)	,156
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	,050
	Sig. (2-tailed)	,358
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	,046

	Sig. (2-tailed)	,398
	N	339
Açık Oturum	Pearson Correlation	-,111(*)
	Sig. (2-tailed)	,042
	N	339
Miting	Pearson Correlation	,040
	Sig. (2-tailed)	,468
	N	339
Aile ve Arkadaşlar	Pearson Correlation	,128(*)
	Sig. (2-tailed)	,019
	N	339

Z kuşağı seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken ne derece etkili olduğu ve yaş faktörü arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı incelendiği zaman açık oturum (sig. (2-tailed) değeri $0,05 > 0,042$), aile ve arkadaşlar (sig. (2-tailed) değeri $0,05 > 0,019$) ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı farklılığı daha iyi anlamak için Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman açık oturum (-,111) ile yaş arasında negatif, aile ve arkadaşlar (,128) ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişkimim olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Gelir Korelasyon Analizi Sonuçları

		Gelir
Televizyon Yayınları	Pearson Correlation	-,049
	Sig. (2-tailed)	,373
	N	339
Haber Web Siteleri	Pearson Correlation	-,111(*)
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	339
Gazeteler	Pearson Correlation	-,100
	Sig. (2-tailed)	,067
	N	339
Aday Web Sayfaları	Pearson Correlation	-,013
	Sig. (2-tailed)	,805
	N	339
Sosyal Medya	Pearson Correlation	-,043
	Sig. (2-tailed)	,434
	N	339
İnternet Reklamları	Pearson Correlation	,022
	Sig. (2-tailed)	,684
	N	339
Televizyon Reklamları	Pearson Correlation	-,047
	Sig. (2-tailed)	,383
	N	339
Gazete ve Dergi Reklamları	Pearson Correlation	-,055
	Sig. (2-tailed)	,309
	N	339
Seçim Afiş ve İlanları	Pearson Correlation	-,035
	Sig. (2-tailed)	,515
	N	339
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	Pearson Correlation	-,037
	Sig. (2-tailed)	,495
	N	339
Açık Hava Reklamları	Pearson Correlation	-,037
	Sig. (2-tailed)	,496
	N	339
Telefon	Pearson Correlation	-,080
	Sig. (2-tailed)	,142
	N	339
Açık Oturum	Pearson Correlation	-,098
	Sig. (2-tailed)	,071
	N	339
Miting	Pearson Correlation	-,050
	Sig. (2-tailed)	,361
	N	339
Aile ve Arkadaşlar	Pearson Correlation	-,043
	Sig. (2-tailed)	,426

	N	339
--	---	-----

Yukarı da verilen tablo incelendiği zaman haber web siteleri (sig. (2- tailed) değeri 0,05>0,040) ile gelir arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu anlamlı ilişkinin daha iyi anlaşılması açısından Pearson Correlation değerleri incelendiği zaman haber web siteleri (-,111) ile gelir arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Karşılaşılan İletişim Araç ve Yöntemlerinin Oy Kullanırken Seçmeni Ne Derece Etkilediği ve Cinsiyet T- Testi Analiz Tablosu

	T	df	Sig. (2-tailed)
Televizyon Yayınları	,443	337	,658
	,437	280,006	,663
Haber Web Siteleri	-,963	337	,336
	-,948	278,439	,344
Gazeteler	,311	337	,756
	,306	277,602	,760
Aday Web Sayfaları	-1,060	337	,290
	-1,050	285,218	,294
Sosyal Medya	,243	337	,808
	,242	290,707	,809
İnternet Reklamları	-,040	337	,968
	-,039	289,688	,969
Televizyon Reklamları	-,021	337	,984
	-,021	287,983	,984
Gazete ve Dergi Reklamları	,222	337	,825
	,218	275,358	,828
Seçim Afiş ve İlanları	-,535	337	,593
	-,532	290,168	,595
Etkinlik ve Sponsorluk Çalışmaları	-,499	337	,618
	-,494	285,125	,622
Açık Hava Reklamları	,151	337	,880
	,149	285,012	,881
Telefon	,681	337	,496
	,678	290,072	,498
Açık Oturum	-,581	337	,562
	-,578	289,239	,564
Miting	,076	337	,939
	,076	289,526	,940
Aile ve Arkadaşlar	,648	337	,517
	,649	295,266	,517

Z kuşağı seçmeninin karşılaştığı siyasal iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanırken ortaya çıkan etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını anlaşılması için yapılan t testi sonucunda seçmenin oy kullanırken karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinin etkisi ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilemediği saptanmıştır.

5. SONUÇ

Teknoloji de yaşanan gelişmeler ve teknoloji ile iç içe büyüyen bir neslin oy kullanmaya başlaması ile hâlihazırda bir önemi bulunan siyasal pazarlama çalışmaları daha büyük bir önem kazanmıştır. Siyasi parti ve adayının seçmenin olumlu oyunu almak için gerçekleştirdiği siyasal reklam çalışmaları geleneksel bir hal aldıkça Z kuşağı seçmenine ulaşmak bir o kadar zorlaşmıştır. Z kuşağı seçmeninin doğduğu ortam göz önüne alındığında hangi kanallarla ulaşmanın daha kolay olacağı bir soru halini almıştır. Bu çalışmada bu soruya bir yanıt vermek amaçlanmıştır. Çalışmamız da Z kuşağı seçmeninin siyasal seçim dönemlerinde kullanılan iletişim araç ve yöntemleri ile ne sıklıkta karşılaştığı, karşılaştığı bu araç ve yöntemlerin oy kullanırken karar alma sürecinde ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. Z kuşağı seçmeninin iletişim araç ve yöntemleri ile karşılaşma sıklığı, siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, gelir düzeyi ve cinsiyeti açısından değerlendirilmiştir. Karşılaşılan araç ve yöntemlerin seçmeni oy verme kararı alırken ne derece etkilediği de aynı şekilde seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri, yaşı, gelir düzeyi ve cinsiyeti üzerinden değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere göre araştırma sonucunda 'bir siyasi partinin görüşünü içtenlikle savunan' seçmen siyasal seçim dönemlerinde televizyonda ve telefon aracılığıyla yapılan siyasal reklam çalışmaları ile daha sık karşılaşmaktadır. Televizyon reklamları, internet reklamları, telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları, seçim afiş ve ilanları ile açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığı ile Z kuşağı seçmeninin yaşı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Telefon ile yapılan tanıtım çalışmaları ile etkinlik ve

sponsorluk çalışmaları ile karşılaşma sıklığı ile de seçmenin gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Elde edilen bir diğer verinin sonucunda ise erkek seçmenin seçim afiş ve ilanları ve açık hava reklamları ile karşılaşma sıklığının kadın seçmene oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağı seçmenin karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden ne derece etkilendiğinin ölçülmesi için hazırlanan anket sorularından elde edilen verilerin analizinin sonucunda seçmenin siyasi partilere yakınlık dereceleri ile karşılaştığı iletişim araç ve yöntemlerinden etkilenme dereceleri arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Z kuşağı seçmenin yaşı ile iletişim araç ve yöntemi olarak açık oturum programlarından etkilenme derecesinin arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığından ve aile ve arkadaşlardan etkilenme oranı ile de pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Gelir açısından değerlendirildiğinde ise haber web sitelerinden etkilenme oranı ile gelir düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Toplanan verilerin ışığında Z kuşağı seçmenin karşılaşılan iletişim araç ve yöntemlerinin oy kullanma kararına etkisi ile cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Z kuşağı seçmenin kitlesel büyüklüğü seçimlerde belirleyici rol oynamalarına sebep olmuştur bu sebeple siyasi parti ve adayının Z kuşağı seçmenin olumlu oyunu almak için en doğru kanalı bularak siyasi pazarlama açısından ürününü tanıtmayı oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akyol, A. ve Keresteci, Z.2007. “Politik pazarlama uygulamaları”, Pİ, (3), 28-35.
- Arslan, Ü, & Sağlam, M. (2022). “Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri”, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 450-474.
- Arzuman, M. Ç. (2015). “Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı, Ş. (2001). “Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu (1999 Genel Seçimleri Örneği)”. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 144-162.
- Bekiroğlu, O. , Bal, E. (2014).Siyasal Reklamcılık, İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Çalışkan, S. , Yüksel, B. ve Üste, R.B. (2007). “2007 Genel seçimlerinde siyasal pazarlama tekniklerinin kullanımı ve İzmir ili örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 213-232.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2015). Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Demirtaş, M. C. (2010). “Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Harris, P. Lock, A. , & Nievelt, T. (2002). Perceptions of political marketing in Sweden: a comparative perspective.
- İlter, M. S. (2020). “Siyasi Kampanya Çalışmalarında, Siyasal Reklamcılığın Siyasal Parti Adayları ve Seçmenler Üzerindeki Etkileri”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10(20), 79-96.
- Kaleli, S. (2015). Siyasal pazarlama sürecinde liderlik. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Kalender, A. (2014). Siyasal İletişim; Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Tablet Yayınları
- Karahan, Z. (1995). “1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajanslarının Etkinlikleri”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 9.
- Karakuşlu. A. (2019). “Türkiye’de Kırsal Alanda Kadın Seçmenlerin Siyasal Pazarlama Açısından Oy Kullanmalarını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Giresun İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). Siyasal İletişim, Ankara: Paradigma Akademi Yayınları.
- Mailıyamu, A. (2019). “Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

- Polat, C. , Gürbüz E. ve İnal, M.E. (2004). Hedef seçmen. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Tan, A. (1998). “Politik Pazarlama ve Kahramanmarađ Örneği”, Doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Tan, A. (2002). “İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama”, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö.B. , (1995). “Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar”, İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Uslu Divanoğlu, S. (2009). “Siyasal Pazarlama Uygulanan Stratejiler”, Standart Ekonomik ve Teknik Dergi. 48(566): 96–101.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Varol, M. (2009). “Siyaset Pazarlamasında Tutundurma Faaliyetlerinin nemi”, Yüksek Lisans Tezi, Nevřehir Hacı Bektař Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevřehir.