



**Article Information**

**Article Type:** Research Article

**This article was checked by iThenticate.**

**Doi Number:** <http://dx.doi.org/10.17121/ressjournal.3448>

**BIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON VOTER  
BEHAVIOUR: RESEARCH WITH VOSVIEWER**

**SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN  
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: VOSVIEWER İLE ARAŞTIRMA**

**Barış Armutcu<sup>1</sup>**

**Abstract**

In contemporary democracies, elections and voter behaviour play a crucial role in shaping the course of governance. Understanding why voters make certain choices, the factors that influence their voting decisions and how these behaviours evolve over time is of great importance for political actors, policy makers, academics and society in general. In this context, this study conducts a bibliometric analysis of the studies on voter behaviour. VOSviewer2 software was used in the study and studies on voter behaviour were included in the Web of Science database between 2006-2023. The results of the analysis show that countries such as the USA, the UK and Germany are the leaders of the field. In addition, the keywords "voting behaviour", "election" and "vote" have come to the fore among the most frequently used terms in publications on voter behaviour. In addition, the most cited authors in the field of voter behaviour are James H. Fowler, Alan S. Gerber and Sara Hobolt. In terms of work production, it has been determined that authors such as Andre Blais, Costas Panagopoulos and David Stadelmann are the authors who produce the most works.

**Keywords:** Voter, Voter Behaviour, Vote, Voting Behaviour, Political Marketing, Bibliometric Analysis

**Özet**

Çağdaş demokrasilerde seçimler ve seçmen davranışı yönetimin gidişatını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Seçmenlerin neden belirli seçimler yaptığını, oy verme kararlarını etkileyen faktörleri ve bu davranışların zaman içinde nasıl geliştiğini anlamak siyasi aktörler, politika yapımcılar, akademisyenler ve genel olarak toplum için büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda yapılan bu çalışma, seçmen davranışı alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik bir analizi gerçekleştirmektedir. Çalışmada VOSviewer2 yazılımını kullanılmış ve 2006-2023 arasında Web of Science veri tabanında seçmen davranışı üzerinde yapılan çalışmalar yer almıştır. Yapılan analiz sonuçları ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkelerin alanın liderleri olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte seçmen davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan terimler arasında "oy verme davranışı" "seçim" ve "oy" anahtar kelimeleri ön plana çıkmıştır. Ayrıca seçmen davranışı alanında en çok atıf alan yazarlar James H.

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [b.armutcu2765@gmail.com](mailto:b.armutcu2765@gmail.com), ORCID: 0000-0002-4865-026X.

Fowler, Alan S. Gerber ve Sara Hobolt olarak belirlenmiştir. Eser üretimi açısından ise, Andre Blais, Costas Panagopoulos ve David Stadelmann gibi yazarların en çok eser üreten yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Seçmen, Seçmen Davranışı, Oy, Oy Verme Davranışı, Politik Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

## GİRİŞ

Günümüzde demokratik süreçlerin temel taşlarından biri olan seçimler, toplumların yönetiminde büyük bir rol oynamaktadır. Seçmen davranışı, bu önemli süreçlerin bir parçası olarak vazgeçilmez bir unsur olarak kabul edilmektedir. Seçmenlerin siyasi partilere, adaylara ve politikalara yönelik tercihleri, bir ülkenin siyasi geleceğini şekillendiren kritik bir faktördür. Bu nedenle, seçmen davranışının anlaşılması ve analizi, politika yapımcılar, akademisyenler ve toplum için büyük önem taşımaktadır.

Seçmen davranışının araştırılması, sosyal bilimlerin birçok alanında önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Seçmenlerin neden belirli tercihleri yaptığı, hangi faktörlerin oy verme kararlarını etkilediği ve bu davranışların zaman içinde nasıl değiştiği gibi sorular farklı disiplinlerde detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Bu makale, seçmen davranışı alanında yapılmış olan araştırmaların bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Bu analizde, VOSviewer adlı bir yazılım aracılığıyla büyük bir veri kümesi üzerinde çeşitli metrikler ve görselleştirmeler kullanılarak seçmen davranışı konusundaki literatürün ana eğilimleri, öne çıkan yazarlar, en çok atıf alan çalışmalar, ülkeler ve disiplinler arası ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışma, seçmen davranışının anlaşılmasına ve gelecekteki araştırmalara rehberlik etmeye yönelik değerli bir kaynak sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, yapılan bu çalışma seçmen davranışı alanını daha derinlemesine anlamak ve keşfetmek için güçlü bir araç olan bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır. Bibliyometri, bilimsel literatürün analizi için güçlü bir araç olarak kabul edilmektedir. Bu yöntem, bir bilim dalındaki makalelerin, dergilerin, yazarların ve konuların analizini yaparak o alandaki önemli eğilimleri ve ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılır. Aynı zamanda, farklı araştırma alanlarının gelişimini izlemek ve öne çıkan çalışmaları tanımlamak için de kullanılır. Bu çalışma, seçmen davranışı literatürünün kapsamlı bir sentezini sunarak, araştırmacıların, siyasi aktörlerin ve politika yapımcıların alandaki mevcut durumu anlamalarına, gelecekteki araştırma yollarını belirlemelerine ve ilgili literatürün gelişimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yapılan bu çalışma, Web of Science veri tabanından elde edilen güvenilir ve saygın verileri kullanarak, 2006'dan 2023'e kadar uzanan bir zaman çizelgesinde "voting behaviour/behavior" anahtar kelimesi üzerine yapılan aramalara dayanmaktadır. Bu veri tabanı, araştırmacılara nitelikli ve çeşitli araştırma verilerine erişim sağlama konusunda önemli bir kaynaktır ve çalışmanın güvenilirliğini artırmaktadır. Bu çalışma, seçmen davranışı alanına ilgi duyan araştırmacılar, akademisyenler ve politik karar vericiler için önemli bir kaynak olacaktır. Bu çalışmanın ilk olarak genel bir girişten sonra, seçmen davranışı kavramının önemi üzerine odaklanarak, seçmen davranışının önemi ve seçmen davranışını etkileyen faktörleri ele alınmıştır. İkinci olarak, bibliyometrik analizin yöntemsel çerçevesi ve yapılan bibliyometrik analizlerin sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak ise çalışma kapsamında elde edilen bulguların yorumlanmasına sonuç ve tartışma bölümünde yer verilmiştir.

## SEÇMEN DAVRANIŞI

Seçmen kavramı, tarih boyunca çeşitli tanımlamalara tabi tutulmuştur ve ülkeden ülkeye farklılık göstermiştir. Eskiden seçmen olabilmek için cinsiyet, ırk, servet ve ödenen vergi gibi faktörlere dayalı kriterler kullanılırken günümüzde ise vatandaşlık, yaş ve akıl sağlığı gibi daha evrensel kriterlere odaklanılmaktadır (Butler ve Collins, 1995).

Türkiye'de seçmen kavramı, 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un 6. maddesinde yapılan bir değişiklikle "Onsekiz yaşını dolduran her

Türk vatandaşı seçme ve halk oylamasına katılma hakkına sahiptir" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım, seçmenliği vatandaşların seçme hakkını ifade eden bir hukuki konum olarak vurgulamaktadır ([www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr)). Doğan ve Göker (2011) ise seçmenleri, hukuki olarak oy kullanabilme hakkına sahip olan ve demokrasinin önemli bir parçası olarak seçimlerde özgür iradeleriyle oy kullanabilen vatandaşlar olarak tanımlarlar.

Seçmenler, Butler ve Collins (1995) tarafından bir ülkenin bireyi olarak kamu hizmetlerinden yararlanan birer tüketici olarak görülürler. Bu bağlamda, seçmenler politik pazarlamanın tüketicileri veya alıcıları olarak kabul edilir. Seçmen davranışı ile geleneksel tüketici davranışı arasında benzerlikler bulunur ve politik pazarlama stratejileri bu benzerlikleri kullanır. Siyasi partiler ve adaylar için seçmenler büyük bir öneme sahiptir. Siyasi aktörler, seçmenlerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak politika ve kampanyalarını şekillendirirler. Seçmenler, seçimlerde başarının anahtarıdır ve demokrasinin temel taşıdır (Akyüz, 2015).

Seçmenlerin davranışları, geleneksel pazarlama teorileri ile benzerdir ve seçmenler siyasi parti veya aday tercihlerini belirlerken bu davranışları sergilerler (Reeves vd., 2006). Seçmenler, politik aktörlerin geliştirdiği politik ürünlerin tüketicileri veya alıcılarıdır ve politik pazarlama stratejilerinin temelini oluştururlar. Seçmenler, politik süreçlerin merkezindedir ve siyasi partilerin ve adayların politika oluşturma ve kampanya yürütme süreçlerinde belirleyici bir rol oynarlar (Padovano, 2013).

Demokrasi ve seçimlerin merkezinde seçmenler yer alır. Seçmenlerin nasıl oy kullandığını ve hangi değişkenlerin bu davranışları etkilediğini tespit etmek adayların başarısı için çok önemlidir. Siyasi partiler bu araştırmayı yapabilirler. Siyasi aktörler siyasi tercihleri analiz ederken ve gelecek seçimlerde seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla politikalar oluştururken önceki seçimlerdeki seçmen davranışlarını dikkate alırlar. Bu noktada ilgili alan yazında (Banger, 1995; Wells, 1972; Krech ve Crutchfield, 1983; Tan, 1998; Tan, 2002; Armutcu ve Mavi, 2022; Armutcu ve Tan, 2023) seçmen davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır.

- **Demografik Faktörler:** Seçmenlerin cinsiyet, yaş, gelir, eğitim ve meslek gibi demografik özellikleri, siyasal tercihlerini etkileyen önemli unsurlardır. Örneğin, cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi gibi faktörler, seçmenlerin siyasal tutum ve davranışlarını şekillendirebilir. Ayrıca, gelir düzeyi de seçmenlerin siyasi parti seçimlerindeki tutumlarına ve oy verme davranışlarına etki eder.
- **Sosyo-Kültürel Faktörler:** Seçmenlerin sosyo-kültürel gelişmişlik düzeyi, siyasal tercihleri üzerinde etkili bir faktördür. Dini inançlar, aile yapısı, etnik köken ve mezhepsel bağlar gibi unsurlar, seçmenlerin siyasal tercihlerini etkileyebilir. Ayrıca, referans grupları (kanaat önderleri, kamuoyu liderleri, çıkar grupları) da seçmenlerin tercihlerini etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında yer alır.
- **Psikolojik Faktörler:** Seçmenlerin siyasal tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler arasında kişisel yapıları, hayat tarzları ve sınıfsal aidiyet duyguları bulunur. Seçmenlerin duygusal bağlarını kurdukları siyasi partiler veya adaylar, psikolojik olarak önemlidir. Ayrıca, seçmenlerin ekonomik beklentileri ve algıları da psikolojik faktörlerin bir parçasıdır.
- **Ekonomik Faktörler:** Seçmenlerin ekonomik koşulları ve kişisel gelirleri, siyasal tercihlerini belirlemede etkili bir role sahiptir. Makroekonomik göstergeler, işsizlik, enflasyon ve faiz oranları gibi faktörler, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilir. Seçmenler, ekonomik performansa göre hükümetleri ödüllendirebilir veya cezalandırabilirler.

## YÖNTEM

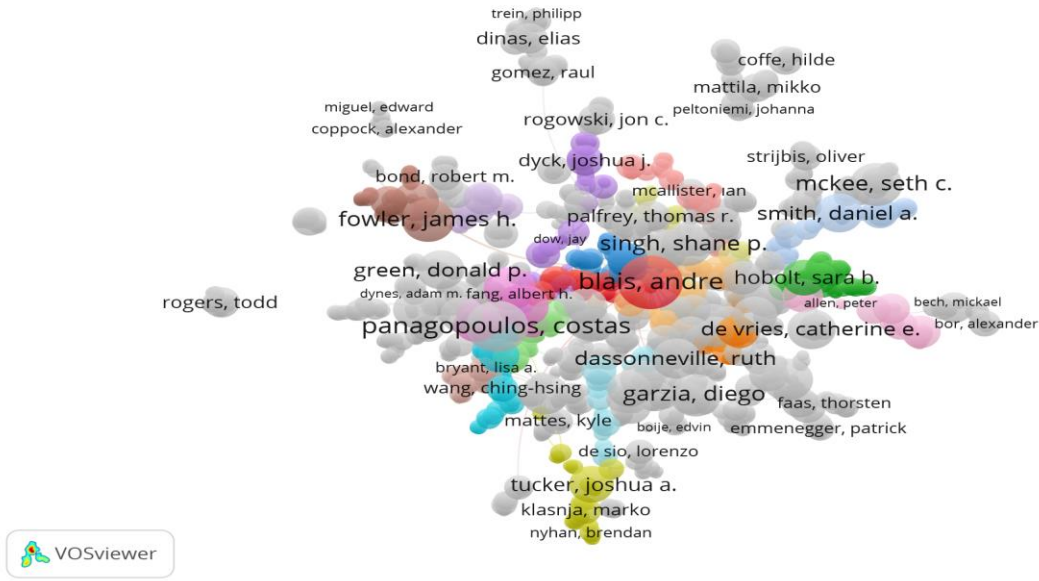
Bu çalışma, seçmen davranışına ilişkin literatürü kapsamlı bir şekilde gözden geçirmek ve kavramak için bibliyometrik bir analitik strateji kullanmaktadır. Wang ve arkadaşlarına göre. (2016), bibliyometrik analiz, çok miktarda literatür toplamak, eğilimleri izlemek, boşlukları ve fırsatları bulmak, işbirliği aramak ve etki değerlendirici VOSviewer2 aracı, bu çalışmanın bibliyometrik analiz tekniğinde, turist pazarlaması literatürüne daha

derinlemesine dalmak için kullanılmıştır. VOSviewer2, akademisyenlere gelişmeleri takip etmek, bağlantıları tespit etmek ve literatürdeki yeni fikirleri tespit etmek gibi önemli bilgiler veren bir araç olarak öne çıkıyor. Karmaşık veri kümelerinin çok boyutlu analizini görüntüleme, haritalama ve yürütme yeteneği ile bu uygulama, bilgi verme konusunda mükemmeldir. Doğru sonuçlar verebilmek için bu çalışmanın temeli de Web of Science veri tabanından alınan bilgilere dayanmaktadır. Bu veri tabanı, güvenilir araştırma materyali elde etmeyi kolaylaştıran gelişmiş arama kriterleri ve sıkı güvenlik önlemleri sağlar. Ayrıca veri tabanının yayıncılık etik kurallarına sıkı sıkıya bağlı araştırmaları da içermesi analizlerin geçerliliğini artırmaktadır. İncelenen verilerin kapsamı ve derinliği, veri tabanının çeşitli alanları kapsayan geniş kapsamının bir sonucu olarak artmaktadır. Bu analizler, 2006'dan 2023'e kadar olan bir zaman diliminde "turizm pazarlaması" terimi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma, SSCI, SCI-E ve ESCI indekslerinde yer alan saygın yayınların yanı sıra turizmle ilgili uzman dergilere odaklanmaktadır. Turist pazarlama endüstrisi. Yazarlar, alıntılar, dergiler, uluslar, kurumlar ve anahtar kelimeler, analizlerin kapsadığı birçok veri türünden yalnızca birkaçıdır. Amaç, yeşil pazarlama konusunu tam olarak kavramak ve daha ileri çalışmalar için potansiyel konuları belirlemek amacıyla bunu yapmaktır. Bu analizler sadece turizm pazarlamasının bugünkü durumuna ışık tutmakla kalmıyor, aynı zamanda sektörün büyümesine ve ilerlemesine yardımcı olacak önemli veriler de sunuyor. Böyle bir çalışma, akademisyenlere ve karar vericilere seçmen davranışı alanının mevcut konumunu anlama, gelecekteki araştırma planlarını belirleme ve konunun etkisini değerlendirme konusunda yardımcı olmaktadır. Ayrıca bu çalışma istatistiksel verilere dayanan nicel ölçümler sayesinde bu araştırma, alanın hedeflerini, bakış açılarını ve unsurlarını kavrama şansı sunar (Yu ve Muoz Justicia, 2020). Bu kapsamda çalışma VOSviewer2 programını seçmen davranışı literatürünü daha derinlemesine anlamak için kullanılmıştır. VOSviewer2, akademisyenlere gelişmeleri takip etmek, bağlantıları tespit etmek ve literatürdeki yeni fikirleri tespit etmek gibi önemli bilgiler veren bir araç olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte daha doğru ve güvenilir sonuçlar sunmak için bu çalışmada Web of Science veri tabanından alınan bilgiler kullanılmıştır. Bu veriler, 2006'dan 2023'e kadar olan bir zaman diliminde "voting behaviour/behavior" terimi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma, SSCI, SCI-E ve ESCI indekslerinde yer alan saygın yayınlara odaklanmaktadır.

## BULGULAR

### Ortak Yazar Analizi

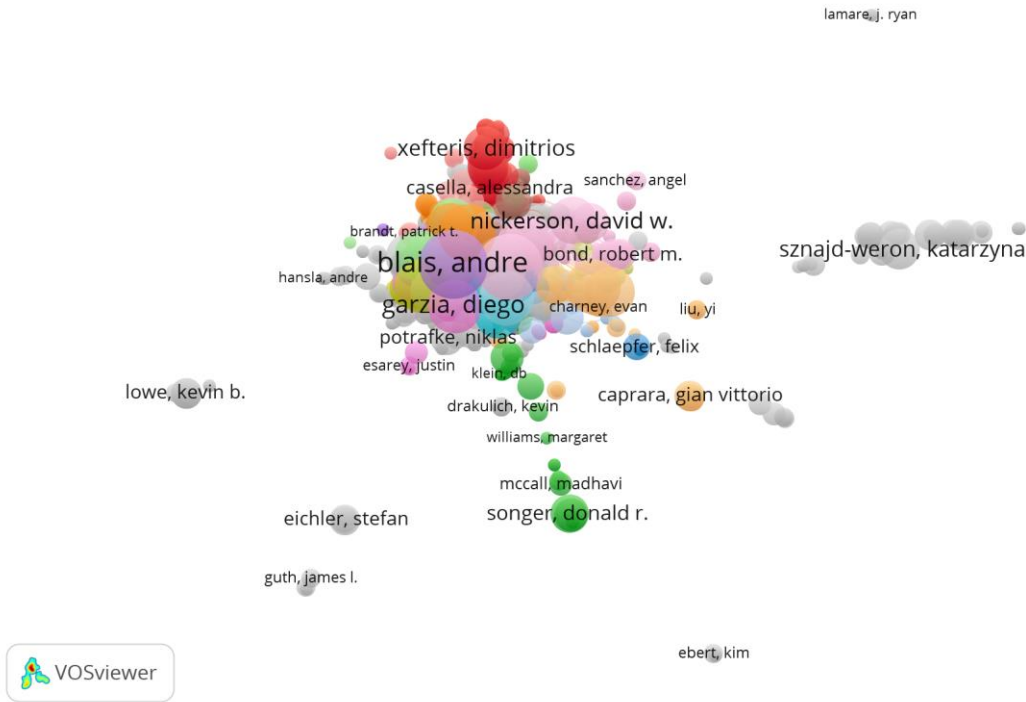
Yazarların ortak yazarlık analizi, birbirine en yakın olan ve kapsamlı bir şekilde işbirliği yapan yazarları gösteren bir ağ haritasının oluşturulmasıyla sonuçlandı. Bu analizde en az bir ortak yayın ve bir atıf olması kriteri esas alınmıştır. Bulgular, toplam 3574 bağlantıya sahip 1544 isimden oluşan bir kümeyi ortaya çıkardı. En çok atıf alan yazarların 2516 atıf ile James H. Fowler, 1530 atıf ile Alan S. Gerber ve 1459 atıf ile Sara Hobolt olduğu ve bu yazarlardan Alan Gerber ise 48 bağlantı ile en bağlantılı yazarlar arasında yer aldığı görülmektedir. En çok eser üreten yazarlar da (Andre Blais 25 eser, Costas Panagopoulos 23 eser ve David Stadelmann 17 eser) en bağlantılı yazarlar arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

### Yazar Atıf Sayısı

Alıntı ağlarını belirlemek için en az 1 yayın ve en az 10 alıntı kriterleri kullanılarak yazar-alıntı analizi için bir ağ haritası oluşturuldu. 3589 birbirine bağlı birimin analizine dayanan çalışma, toplam 41 küme, 25338 bağlantı ve 33134 toplam bağlantı gücü ortaya çıkardı. En fazla atıf alan yazarlar arasında 2516 atıf ile James Fowler, 1530 atıf ile Alan Gerber ve 1459 atıf ile Sara Hobolt olmuştur. Bununla birlikte toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde ise Alan Gerber 649 bağlantı, James Fowler 554 bağlantı ile ve Donald Green 509 bağlantı ile ilk üçte yer almaktadır.

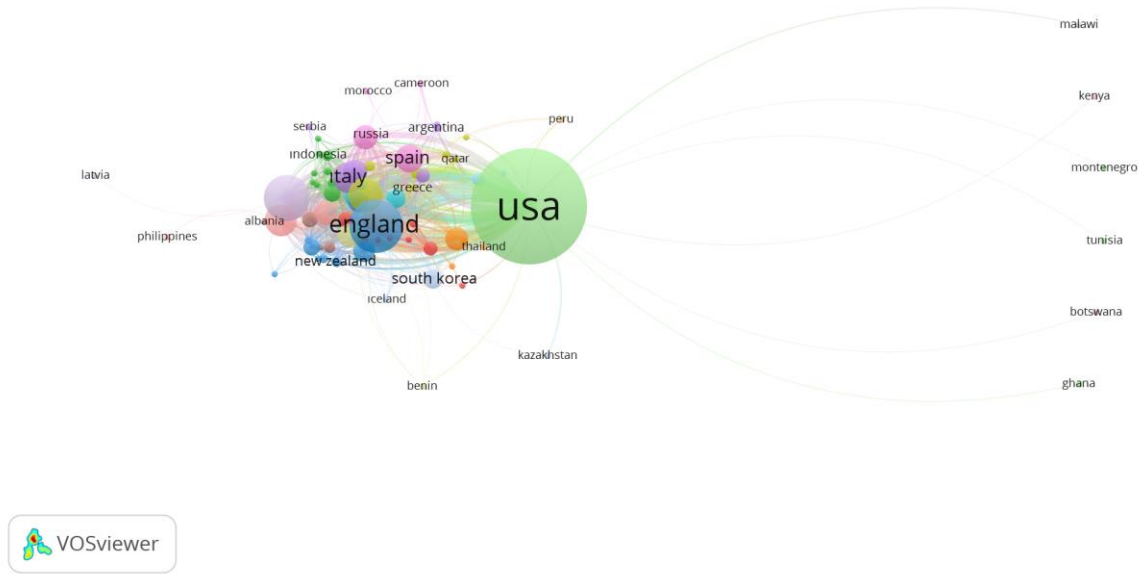


Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları



### Ülke Atıf Analizi

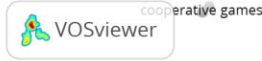
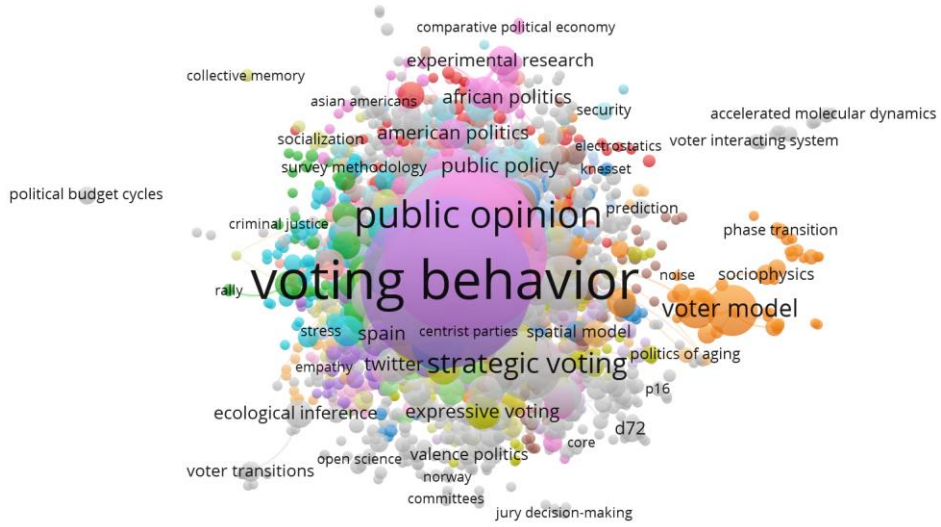
Bir ülkeden en az 1 yayın ve 1 atıf kriterini kullanarak yayınların kaynak ülkelerine dayalı atıf analizi için bir ağ haritası oluşturulmuştur. Analiz, bu kriterleri karşılayan 81 gözlem birimi (ülke) arasında gerçekleştirilmiş ve sonuçta 20 küme, 841 bağlantı ve toplam 13957 bağlantı gücü elde edilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip ülkeler ABD (62536 atıf), İngiltere (12563 atıf) ve Almanya (7051 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından ilk üç ülke ABD (7541), İngiltere (3201) ve Almanya (2423) olmuştur. Yayın/eser sayısına göre sıralamasında ABD (2601 yayın) ilk sırada yer alırken, ikinci sırada İngiltere (557 yayın) ve üçüncü sırada ise Almanya (419 yayın) yer almaktadır.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

### Anahtar Sözcük Analizi

Tüketici davranışı ile ilgili yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 448 tekrar ile oy verme davranışı (voting behavior), 413 tekrar ile seçim (elections) ve 320 tekrar ile oy (voting) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler seçim ve oy verme davranışı olmuştur. En az 2 defa görülen ve aralarında ilişki bulunan 1944 gözlem birimi ile yapılan analiz neticesinde toplam 44 küme, 15193 bağlantı ve 19481 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

### Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi

Bibliyografik eşleştirme, ortak bir çalışmaya iki bağımsız kaynak tarafından atıfta bulunulması durumunu ifade etmektedir. En az 5 atıf alma kriterini karşılayan ve aralarında bağlantı bulunan 2922 çalışma birimi seçilerek bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda 8 küme, 150763 bağlantı ve toplam 273265 bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşmeye sahip eserler 1293 atıf ile Krumpal (2013), 1274 atıf ile Bond (2012) ve Iyenger (2015) olmuştur. Toplam bağlantı gücü en yüksek olan çalışmalar ise Healy (2013), Goodman (2007) ve Harder (2008) olmuştur.



Şekil 6. Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Seçmen davranışı, bireylerin siyasi süreçlerdeki katılımları ve tercihlerini ifade etme biçimlerini açıklayan bir kavramdır. Genel olarak, seçmen davranışı, bir kişinin siyasi partiye veya adaya oy verme, siyasi kampanyalara katılma, siyasi bilgi edinme, siyasi konularda tutum ve tercihler geliştirme gibi siyasi etkinliklerdeki tutum ve davranışlarını kapsar. Bu noktada seçmen davranışı üzerine yapılan çalışmaları analiz edilmesi ilgili paydaşlara önemli fikirler sunmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı seçmen davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini yapmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan bibliyometrik analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre ortak yazarlık analizi sonucunda, 1544 farklı yazarın 3574 bağlantı oluşturduğu göz önüne alındığında, bu alandaki araştırmacılar arasında sıkı bir iş birliği ağı bulunduğunu göstermektedir. James H. Fowler, Alan S. Gerber ve Sara Hobolt gibi yazarlar, en çok atıf alan ve dolayısıyla bu alandaki önemli yazarlar olarak öne çıkıyor. Eser üretimi açısından, Andre Blais, Costas Panagopoulos ve David Stadelmann gibi yazarlar da etkili ve üretken oldukları görülüyor.

Bununla birlikte çalışma kapsamında yazar-alıntı analizi yapılmıştır. Yazarlar arasındaki alıntı ağının incelenmesi, bilimsel etkileşimleri ve bilginin nasıl aktarıldığını göstermektedir. James Fowler, Alan Gerber ve Donald Green gibi yazarlar en fazla alıntı alan isimlerdir, bu da onların araştırma alanındaki liderler olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamında ülke atıf analizi yapılmış ve yapılan analize göre ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkeler, bu alanda en fazla atıf alan ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin bu alanda aktif bir şekilde araştırma yaptığını göstermektedir. ABD'nin hem atıf sayısı hem de toplam bağlantı gücü açısından önde olduğu görülmektedir.

Anahtar sözcük analizi sonuçlarına göre ise, seçmen davranışı alanındaki çalışmalarda "oy verme davranışı," "seçim" ve "oy" gibi anahtar kelimelerin önemli olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimelerin sık kullanılması, konunun ana odak noktalarını yansıtmaktadır. Toplam bağlantı gücü açısından "seçim" ve "oy verme davranışı" kavramlarının öne çıkması, bu terimlerin alanın ana konuları olduğunu göstermektedir. Son olarak yapılan bibliyometrik eşleşme analizi yapılmıştır. Bibliyografik eşleşme analizi, en çok atıf alan çalışmaları ve bu çalışmaların etkisini göstermektedir. Krumpal (2013), Bond (2012) ve Iyengar (2015) gibi çalışmaların yüksek atıf aldığı görülmektedir. Healy (2013), Goodman (2007) ve Harder (2008) gibi çalışmaların toplam bağlantı gücünün yüksek olması, bu çalışmaların alan içinde önemli referanslar olduğunu göstermektedir.

Bu analizler, seçmen davranışı ve ilgili konularda yapılan araştırmaların literatürünü ve alanın önde gelen yazarlarını ve ülkelerini tanımak için önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmacılar için bu veriler, literatürdeki boşlukları tanımlama ve gelecekteki çalışmalarını planlama konusunda faydalı olabilir.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Armutcu, B., & Mavi, A. (2022). Göçmenlerin Seçmen Davranışında Politik Pazarlama Unsurlarının Etkisi: Suriyeli Göçmenler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 7(2) 308-324.
- Armutcu, B., & Tan, A. (2023). Seçmenlerin Siyasal Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörler: X-Y-Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13 (1), 20-40. 10.30783/nevsosbilen.1064889
- Banger, G. (1995). *Siyasetin Mimarisi*. Eskişehir: Anı Matbaacılık. Eskişehir.
- Butler, P. & Collins, N. (1995). Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics. *Journal Of Marketing Management*, 11, 83-96.
- Doğan, A., & Göker, G. (2011). Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Siyasal Bilgi Düzeyi: Elâzığ? Seçmeni Örneği. *Humanities Sciences*, 6(1), 42-59.
- Krech, O., & Crutchfield, R. S. (1983). Cemiyet İçinde Fert. (Çev. Mümtaz Turan), İstanbul, M.E.B. Basımevi. Akt., Dilber, Fadime (2013). Siyasal katılıma etki eden psikolojik



- faktörler ve seçmen tercihinin etkisi: Karaman seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.
- Padovano, F. (2013). Are we witnessing a paradigm shift in the analysis of political competition?. *Public Choice*, 156 (3), 631-651.
- Reeves, P., De Chertanoy, L. & Carrigan, M. (2006). Building a political brand: ideology or voter-driven strategy. *Brand Management*, 13(6), 418-428.
- Tan, A. (1998). Politik pazarlama ve kahramanmaraş örneği. Doktora Tezi Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, İsbm: 978-8-756-79733-4, İstanbul.
- Wells, C. (1972). *Sosyal antropoloji açısından insan ve dünyası*. (Çev. E. Onur), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yu, J. & Muñoz-Justicia, J. (2020). A bibliometric overview of twitter-related studies indexed in web of science. *Future Internet*, 12, 91. <https://doi.org/10.3390/fi12050091>
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, [www.mevzuat.gov.tr](http://www.mevzuat.gov.tr). Erişim Tarihi: 06.05.2023.