

## Siyasal Pazarlama Yöntemlerinin 2023 Seçimlerinde Gençler Üzerinde Etkilerine İlişkin Projeksiyonel Yaklaşımların Analizi <sup>1</sup>

Burak ÇAKIR, 0000-0001-2345-6789, burakcak66@gmail.com

Geliş Tarihi/Received:

21.06.2023

Kabul Tarihi/Accepted:

01.07.2023

e-Yayın/e-Printed:

03.07.2023

### ÖZET

Siyasal pazarlama yöntemlerinin gençler üzerindeki etkilerine ilişkin projeksiyonel yaklaşımlar, gelecekte gençlerin siyasi tercihlerinin nasıl şekilleneceğini ve siyasi pazarlamanın bu tercihleri nasıl etkileyeceğini öngörmeye çalışmaktadır. Bu nedenle, projeksiyonel yaklaşımlar, genellikle geçmiş verilere dayanarak gelecekteki trendleri öngörmek için bir araç olarak kullanılmakta ve kesin sonuçlar vermekten kaçınılmaktadır. Bu çalışma, siyasi pazarlama yöntemlerinin gençler üzerindeki etkilerine ilişkin projeksiyonel yaklaşımların analizini içermektedir. Gelecekteki olaylar ve gençlerin siyasi tercihleri tahmin edilemez olması ve özellikle genç seçmenlerin siyasi tercihlerinin farklı değişkenler etkisi altında kalması bu çalışmanın yapılması gerekliliğini ortaya koymuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Pazarlama, 2023 Seçimi, Projeksiyonel Yaklaşımlar

## Analysis of Projective Approaches on the Effects of Political Marketing Methods on Youth in 2023 Elections

### ABSTRACT

The projectional approaches which might have a considerable impact on the youngsters thanks to the political marketing, especially effort in order to figure out the way their political point of views and approaches onto the politic and the efficiency of the political marketing on it. Such approaches are being used with the intention of observing the assumable future trends of the political world which is mainly based on a number of studies and analysis. For that reason, generally avoid providing the exact result of the future politics using those instructions only for predictable purposes with the past analysis and strategical exploration. This study include the analyze of the political marketing ways of projectioal approaches on the youth. Clearly, the decisions being unpresumable and especially the choices of the youth remains in the shadows of unexpected aspects obviously point out the necessity of this study.

**Key Words:** Political Marketing, 2023 Election, Projection Approaches

### GİRİŞ

Siyasal pazarlama genel bir ifade ile politikacıların ve siyasi partilerin seçimlerde veya siyasi kampanyalarda kullanmak üzere pazarlama stratejilerini ve tekniklerini kullanmasıdır. Siyasal pazarlama stratejileri, politikacıların seçmenlerin duygusal ve rasyonel tepkilerini etkilemeyi amaçlar. Bunun için politikacılar, seçmenlerin ilgi alanlarını, endişelerini, beklentilerini ve değerlerini anlamaya çalışır. Buna göre, politikacılar politik mesajlarını ve kampanya sloganlarını oluşturur, hedef kitleye yönelik iletişim stratejileri belirler ve seçmenlerin dikkatini çekebilmek için çeşitli iletişim kanallarını kullanır. Bu araçlar arasında reklam, propaganda, medya ilişkileri, halkla ilişkiler, mitingler, tartışma programlarına katılım, dijital pazarlama ve saha çalışmaları gibi yöntemler bulunabilir.

Siyasal pazarlama yöntemleri, siyaset içindeki bir partinin veya adayın oy almayı planladığı potansiyel seçmene göre şekillendirilmesi, bu kişilerin veya partilerin oy almak için ulaşılabilecek en fazla seçmen grubunun belirlenmesi ve bu grubun tamamına ulaşılabilirliği artırması, rakiplerinden farklı taraflarını ön plana çıkarmakla beraber bunların tamamının uygun bir maliyet fiyatlandırılmasıyla diğer rakiplerin önüne geçmek için yapılacak çalışmaların tamamıdır (Yalçınkaya

<sup>1</sup> Bu çalışma yazarın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ve Ay, 2017: 203). Bunlarla beraber seçmenin en iyi şekilde temsil edilebilmesi adına gerekli olan tüm çalışma teknikleriyle ilgili bilgilendirmeler yapılarak tavsiye verebilmektedir (Marshment, 2003: 31).

Siyasal pazarlama yöntemleri seçimlerde veya politik kampanyalarda kullanılırken etik ve dürüstlük ilkelerine de uyulması önemlidir. Siyasi aktörlerin seçmenlere doğru ve güvenilir bilgi sunması, manipülatif taktiklerden kaçınması ve demokratik sürece saygı göstermesi gerekmektedir. Seçmenler, politikacıların ve parti adaylarının pazarlama stratejilerini değerlendirerek, bilinçli bir şekilde tercihlerini yaparlar. Siyasal pazarlama yöntemlerinden bazı bireylerin daha kolay etkilendiği görülmekteyken, bazı bireyler de bu yöntemlerden oldukça zor etkilenmektedir. Bu zorluk genel olarak bireylerin siyasi tercih hususunda kararlılığı ve bazı ideolojilerinin bulunmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla seçimlerinde bu bireyler daha katı olmaktadır. Siyasal pazarlama, diğer pazarlama faaliyetlerine oranla siyasi bir çerçevede bulunulması, çevreyle beraber faaliyet gösterilmesi, seçmenlerin arzulanmış olduğu programlar doğrultusunda yürütülmesi, destek elde edilme amacının olması ve kurumsal bir tanınma faaliyetini içermesi sebebiyle daha farklı bir boyuttadır (Polat vd., 2004: 16).

Siyasal pazarlama hususunda yapılmış olan faaliyetler incelendiğinde temel olarak bu faaliyetlerde iletişimin bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda seçim öncesi siyasilerin büyük kitleleri etkilemek için bazı iletişimsel faaliyetler içerisinde bulunduğu söylenebilmektedir. Günümüzde siyasiler teknolojik iletişim araçlarının oldukça gelişmiş olması ve bu araçların oldukça geniş kitlelere eş zamanlı ulaşımının olması sebebiyle kitle iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Siyasilerin, siyasal pazarlama yöntemleri sayesinde seçmenleriyle yüz yüze iletişime geçtiği, ilan ve broşürlerle seçmenlerini etkilemeye çalıştığı ve çeşitli mitingler düzenledikleri gözlemlenmiştir. Seçim süreçlerinde yapılmış olan bu yöntemler ile kitlelerin üzerinde bir karar verme etkisi olabileceğinden, siyasal pazarlama yöntemleri parti ve aday başarılarını da doğrudan etkilemektedir. Siyasal pazarlama yöntemlerinin başarısı için gençlerin ihtiyaçları ve beklentileri doğru bir şekilde anlaşılmalı ve doğru stratejiler geliştirilmelidir (Üsterman, 2009: 18). Genel olarak teknoloji kullanımı yüksek olan genç nesilde bilgiye ulaşımın yüksek olması sebebiyle siyasal pazarlama ve seçimler, gençlere daha fazla etki etmektedir. Genç neslin haber takibi adına daha çok interneti kullanması ve görüş bildirimini bu araçlarla daha kolay yapabiliyor olması, siyasilerin gençlere ulaşımı esnasında sosyal ağları tercih etmesine ve iletişimin en önemli aracı olmasına sebep olmaktadır (Aydın ve Gülsoy, 2017: 967).

Siyasal pazarlama yöntemlerinin genç seçmenlerin karar verme eğilimlerinde ne kadar etkili olduğuna dair yapılan literatür araştırmalarında konu hakkında yeterli kaynağa ulaşılamamıştır. Bundan yola çıkarak meydana getirilen çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından önemi büyüktür. Bunun yanı sıra sonraki yıllarda yapılacak olan çalışmalara da kaynak oluşturması arzu edilmektedir. Bu çalışmada siyasal pazarlama yöntemlerinin 2023 seçimlerinde uygulanmasına ilişkin genç seçmenlerin siyasi partiler tarafından yapılan siyasal pazarlama faaliyetlerinin genç seçmen davranışları üstündeki etkisini belirlenmeye çalışılmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıda yer alan sorunların cevapları aranmıştır.

- Siyasal pazarlama yöntemlerinin genç seçmenlerin siyasal karar almalarında etkisi ne ölçüdedir?
- Siyasi partilerin 2023 seçimlerinde genç seçmenlere yönelik yaptığı yahut yapacağı yaklaşımların etkisi ne ölçüdedir?
- Siyasal pazarlama yöntemlerinin farklı etnik-kültürel farklılığı bulunan genç seçmenler üstünde etkisi ne ölçüdedir?
- Siyasi hayatta karşılaşılan sorunlara siyasi partilerin getirdiği çözümler genç seçmenler tarafından nasıl karşılanmaktadır?
- Siyasal pazarlama yöntemleri genç seçmenlerin oy verme tercihlerinde ne kadar etkili olmaktadır?

## YÖNTEM

Bu çalışmanın nihai amacı, genç seçmenlerin siyasal pazarlama yöntemleri karşısındaki davranışlarını açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda 2023 seçimlerde ilk defa oy kullanacak olan ve üniversite öğrencisi olan 18-25 yaş arasında bulunan genç seçmenler üzerinden alınan veriler örneklemeyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada tesadüfi tabakalı örnekleme göre anket ve destekli mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma evrenini büyük olması ve belirli bir örnek kütleden verilerin toplanarak alınması nedeniyle olgusal durum analizi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Seçimlerde siyasal pazarlama alanında veri elde etmek için basın, yayın ve kurumlar tarafından yapılan anket ve mülakatlar değerlendirilmiştir.

## BULGULAR

Türkiye’de 2023 yılı verileri temel alındığında ilk defa oy kullanacak olan 18-23 yaş aralığındaki seçmen sayısı yaklaşık 6,5 milyon seviyesindedir. Türkiye’de bulunan genç seçmenlerin siyasal eğilimlerinin ne yönde olduğuna dair yapılmış çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çalışmada çeşitli basın yayın kuruluşları, anket şirketleri ve sosyal medya platformlarından yapılan araştırmalardan veriler analiz edilmiştir.

### 3.1. Gezici Araştırma Şirketi

Şuan Bir Seçim Olsa Hangi Partiye Oy Verirsiniz?								
YAŞ DAĞILIMI	15-21 yaş	22-27 yaş	28-41 yaş	42-51 yaş	52-61 yaş	62-71 yaş	72-81 yaş	82-91 yaş
CUMHUR İTTİFAKI	24.6	26.9	30.6	37.9	40.7	44.0	50.4	51.6
MİLLET İTTİFAKI	56.9	55.1	49.4	46.9	42.5	40.1	34.7	36.1
DİĞER	18.5	18.0	20.0	15.2	16.8	15.9	14.9	12.3
TOPLAM	100	100	100	100	100	100	100	100
KUŞAKLAR	Z KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	X KUŞAĞI			BEBEK PATLAMASI	OLGUN KUŞAK	
CUMHUR İTTİFAKI	24.6	28.75	44.9					
MİLLET İTTİFAKI	56.9	52.25	40.1					
DİĞER	18.5	19.0	15.0					

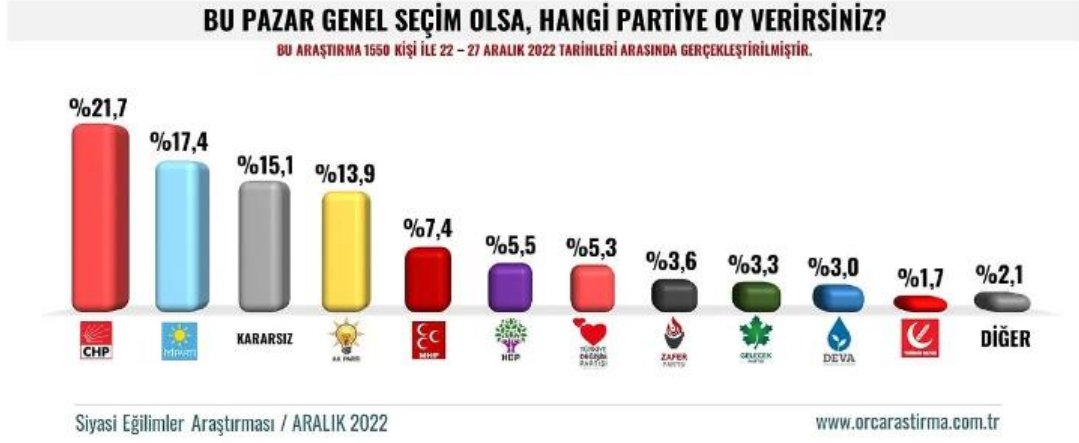
Şekil 1. Gezici Araştırma Şirketinin Genç Seçmen Anketi

Gezici araştırma şirketi tarafından 2022 yılının aralık ayında yapılan anketlerde elde edilen sonuçlara göre 15 ile 21 yaş aralığındaki gençlerin yüzde 24,6’sı siyasi tercihlerini Cumhur İttifakı’ndan yana yapmaktadır. Bu gençlerin yüzde 56,9’u ise Millet İttifakını tercih etmiştir. Görüşünü diğer tercihinden yana belirten gençlerin oranı ise yüzde 18 seviyesindedir. İlgili araştırmadan yola çıkarak Cumhur İttifakına dair oranlar 22-27 yaş arasındaki gençlerde yüzde 26,9 oranına yükselmektedir. 28 ile 41 yaş aralığında ise söz konusu oran yüzde 30,6 oranındadır. Millet İttifakının 22-27 yaş aralığında tercih edilme oranı ise yüzde 55,1 seviyesindedir. 28 ile 41 yaş aralığında ise bu oran yüzde 49,4’e gerilemektedir.

Y ve Z kuşakları baz alındığında ortaya konulan anket bağlamında ortaya çıkan sonuçlar ise Y kuşağında Cumhur İttifakının oy oranının 28,72, Millet İttifakının ise 52, 25 olduğunu

göstermektedir. Z kuşağında ise Cumhuriyet İttifakının oy oranı 24,6 iken Millet İttifakı 56,9 olmuştur ([www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr), Erişim Tarihi:28.05.2023).

### 3.2. ORC Araştırma Şirketi

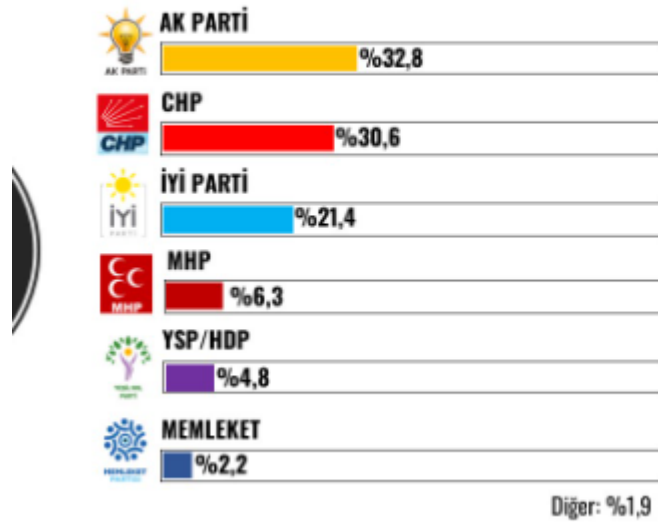


Şekil 2. ORC Araştırma Gençlerin Siyasi Eğilimleri 2022 Aralık Ayı Araştırması

ORC araştırma şirketi tarafından siyasi eğilimler araştırması kapsamında Aralık 2022 tarihinde yapılan araştırmada 1997 ve 2015 yılları arasında doğan ve Z kuşağı olarak anılan gençlere “bu Pazar seçim olsa oyunuzu hangi partiye verirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda araştırmaya katılan gençlerin yüzde 21,7’si tercihlerini Cumhuriyet Halk Partisinden yana kullanmıştır. Araştırmada en yüksek oy oranına sahip parti ise yüzde 17,4 seviyesindeki İyi Parti olmuştur.

Araştırmanın en dikkat çekici noktalarından birisi ise kararsız genç seçmen oranı olmuştur. Söz konusu araştırma kapsamında genç seçmenlerin yüzde 15,1’i kendini kararsız olarak nitelendirmiştir. Diğer bir dikkat çeken sonuç ise 20 yılı aşkın süredir iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisinin gençler tarafından tercih edilme oranıdır. Genç seçmenlerin yalnızca yüzde 13,9’u araştırmada tercihini Adalet ve Kalkınma Partisinden yana kullanmıştır. Araştırma kapsamında Milliyetçi Hareket Partisi yüzde 7,4 oy oranına sahip olurken Halkların Demokratik Partisi ise yüzde 5,5 seviyesinde kalmıştır ([orcarastirma.com.tr](http://orcarastirma.com.tr), Erişim Tarihi: 28.05.2023).

### BU PAZAR GENEL SEÇİM OLSA, HANGİ PARTİYE OY VERİRSİNİZ?

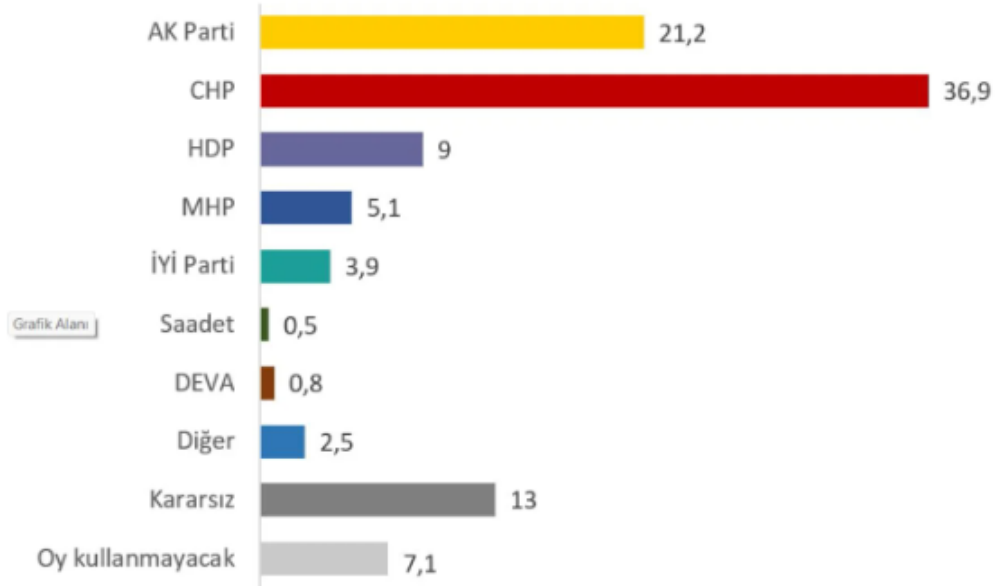


Şekil 3. ORC Araştırma Gençlerin Siyasi Eğilimleri 2023 Nisan Ayı Araştırması

ORC araştırma tarafından 2023 yılının Nisan ayında gerçekleştirilen anket çalışmasında Adalet ve Kalkınma Partisinin oylarından önceki dönemlere nazaran artış yaşandığı açıktır. Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisinin oy oranının yüzde 32,8 oranında olduğu saptanmıştır. Cumhuriyet Halk Partisinin oy oranı ise yüzde 30,6 seviyesinde yer almaktadır. ilgili araştırma kapsamında İyi Parti yüzde 21,4 oy oranına, Milliyetçi Hareket Partisi yüzde 6,3 oy oranına, Yeşil Sol Parti yüzde 4,8 oy oranına, Memleket Partisi ise yüzde 2, oy oranına sahip olarak tespit edilmiştir.

### 3.3. Yöneylem Araştırma Şirketi

**18-22 Yaş Arası Yeni Seçmenlerin Oy Tercihleri**



**Şekil 4. Yöneylem Araştırma Şirketi Tarafından Gençler Üzerinde Yapılan Anket Sonuçları**

Yöneylem araştırma şirketi tarafından 2023 Ocak ayında yapılan araştırma, 27 ilde gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerle 3,444 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre, 18-22 yaş aralığındaki yeni seçmenler arasında CHP'nin oy tercihlerinde açık bir şekilde önde olduğu görülmüş ve oy oranının yüzde 36.9 seviyesine ulaştığı tespit edilmiştir.

Ankette, AKP'nin oy oranı yüzde 21.2, HDP'nin oy oranı yüzde 9, MHP'nin oy oranı yüzde 5.1, İYİ Parti'nin oy oranı yüzde 3.9, Saadet Partisi'nin oy oranı yüzde 0.5, DEVA Partisi'nin oy oranı ise yüzde 0.8 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın dikkat çeken bir diğer noktası ise kararsız olan ve oy kullanmayacağını belirten katılımcıların oranı oldu. Buna göre, katılımcıların yüzde 13'ü kararsız olduğunu belirtirken, oy kullanmayacağını ifade edenlerin oranı yüzde 7.1 olarak kaydedilmiştir (www.diken.com.tr, Erişim Tarihi: 28.05.2023).

Çalışmada incelenmiş olan basın yayın, medya ve sosyal medya platformlarında yer alan anketler bütüncül olarak incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Çağın en önemli iletişim araçlarından birisi olan teknolojinin etkin bir biçimde kullanılması siyasi partilerin geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır.
- Görselliği ve teknolojiyi iyi kullanan lider ya da partilerin genç seçmenlere ulaşması daha hızlı ve kolay olmaktadır.
- Yapılan anket neticelerinden anlaşıldığı gibi genç seçmenler arasında kararsız olarak nitelendirilen çok sayıda seçmen bulunmaktadır.
- Genç seçmenlerin siyasi parti tercihleri aynı zamanda Cumhurbaşkanlığı adaylığı için de büyük etkiye sahip olmaktadır.

- Sosyal medyayı etkin kullanan liderlerin ve özellikle Memleket Partisi gibi bazı partilerin dönemsel olarak anketlerde yüksek oy oranına eriştiği saptanmaktadır.

## SONUÇ

Pazarlama kavramı mal ile hizmet piyasasında yaşanan arzında belirtildiği gibi, bu kavramın siyasi çalışmalarında içinde kullanılabileceği görülmektedir. Siyasi faaliyetler içinde bu kavramın çalışmalar için kullanılabilir olduğu görülmektedir. Siyasi alandaki bu çalışmalar siyasi propagandalar yapılması ve siyasi fikirlerin belirtildiği iletişimlerin kurulmasına bağlı olduğu da görülmektedir. Bu bakımdan incelendiğinde siyasi pazarlama, fikrinin ana faktöründe bir ideoloji veya bir kişinin pazarlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında siyasi olarak lider konumundaki kişilerin siyasi pazarlama esaslarında oldukça önemli bir konumu bulunduğu görülmektedir. Bu sebepten siyasal pazarlama farklı bir açıdan değerlendirilmekte olup, siyasi pazarlama çalışmalarının daha etkili olması için bazı siyasi etkinliklerin düzenlenmesi gerekliliği doğmaktadır (Ayyıldız Ünnü, 2009: 1244).

Siyasi pazarlamanın çalışma alanı incelediğinde, bu çalışmaların ana faktörünün doğru iletişim kurulabilmenin olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan dolayı da seçim dönemine girilmeden önce siyasiler tarafından seçmenlerin etkilenebilmesi adına bazı çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Siyasi arena içerisinde bulunan kişilerin son dönemlerde teknolojik gelişmeleri takip ettikleri ve bu alandaki çalışmalarına ağırlık verdikleri görülmektedir. Teknolojik çalışmaların yapılacağı alandaki gelişmeler ve çok kalabalık kitlelere aynı anda ulaşılma imkânı sunması sebebiyle yoğun bir kullanıma ulaşmasının yanında ayrıca, yüz yüze iletişimde oldukları, miting çalışmaları yaptıkları, ilan ve broşür kullanarak seçmen kitle üzerinde bir etki yaratmaya çalıştıkları görülmektedir. Yapılmakta olunan bu çalışmaların etkin bir şekilde kullanılabilmesi hem siyasi partinin hem de adayların başarısını etkilemektedir.

Yapılmakta olunan siyasi pazarlama çalışmaları herkese aynı oranda etki göstermediği, bazı seçmen kitlesinin siyasi fikirleri konusunda kararlı olması ve ideolojik bağları olması sebebiyle tercihlerinin daha katı oldukları görülmektedir. Siyasi pazarlama çalışmalarının en etkili olduğu kitle seçimlerden kısa bir süre öncesine kadar hangi parti veya lidere oy vereceğini belirleyememiş kitle olduğu görülmektedir. Bununla beraber yapılan politik çalışmaların etkenliği arttıkça etkilediği kişi sayısında artışlar yaşanırken, bu artışlar sebebiyle daha önceden çok katı kararlar vermiş olan seçmenlerinde ilgisini çekebildiği görülmektedir.

Yapmış olduğumuz çalışmanın ana konusu siyasi pazarlama çalışmalarının genç kitle üzerindeki etkisinde ne tür bir rolü olduğuna dairdir. Yapılan incelemeler sonucunda genç seçmen kitlenin siyasi tercihlerinin temelinde parti ideolojileri bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber genç seçmen kitlesinin yine büyük bir çoğunluğunun da siyasi parti liderlerinden ve kadrosundan etkilendiği görülmüştür. Bu iki sonuçtan alınan veriler doğrultusunda da genç seçmenlerin büyük bir çoğunluğunun seçim tercihlerini seçimlerden uzun süre önce belirlemiş olduğunu göstermektedir. Bu düşünceden anlaşıldığına göre politik çalışmaların en etkili olduğu genç kitlenin seçimler boyunca karar verememiş veya seçimden kısa bir süre önce tercihini belirlemiş kişiler olduğu görülmektedir.

Bu çalışmalara ek olarak politik pazarlama araçlarından hangisinin genç seçmen üzerinde daha etkili olduğuna dairde araştırmalar yapılarak bu bilgilerinde belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmaların ışığında seçmen kitlesinin büyük bir çoğunluğunun yüz yüze iletişim modelinden ve bilgi paylaşımını esas almış stratejilerden daha çok etkilendiği görülmektedir. Araştırmalar genç seçmen kitlesinin propaganda çalışmalarından yoğun bir şekilde etkilendiğini belirlemektedir. Seçim dönemi öncesinde başlayan ve kitle iletişim araçlarının kullanımıyla yapılmakta olan propagandaların yoğun bir etkileşime sebep olduğu görülmüştür.

Siyasi pazarlamanın gençler üzerindeki etkilerine dair bulgular detaylı bir şekilde incelendiğinde, seçmen kitlesi içindeki kararsızların kitlesel iletişim araçları aracılığıyla etki altına alınmasının oldukça kolay olabileceği, bu etkininde en iyi şekilde cevap verebilmesi içinde yüz yüze iletişim ve teknolojik gelişmelerden faydalanılması gerektiği görülmektedir. Doğru bir planlamayla

yürütülecek olan politik pazarlama reklamlarının çok kalabalık seçmen kitlesine aynı anda ulaşmasını sağlayabileceği görülmektedir.

Yapılmış olunan bu çalışmanın sonucu olarak elde edilen bulguların gelecek dönemde bu alan için yapılacak araştırmalara fikir verme açısından değerlendirmeye alınabilecektir. Araştırmanın konusu tam kapsamlı bir araştırmanın ve düzenli bir şekilde tekrar edilerek yapılan çalışmalar sonucunda daha kesin sonuçlara ulaşılabilecek bir çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Aydın, S., & Gülsoy, S. (2017). Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımının Genç Seçmenler İçin Önemi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4), 965-979.
- Ayyıldız Ünnü, N.A. (2009). Politik pazarlamada pazar yönlülük ve otantik liderliğin önemi. *Ege Akademik Bakış. Dergisi*, 9:4, 1243-1273
- Cumhuriyet Gazetesi, 2023, Gezici Araştırmadan seçime günler kala dikkat çeken anket: İlk turda bitmiyor. <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/gezici-arastirmadan-secime-gunler-kala-dikkat-ceken-anket-ilk-turda-bitmiyor-2077140>. Erişim Tarihi Tarihi:28.05.2023).
- Diken Gazetesi, 2023. Son Araştırmalar Ne diyor. <https://www.diken.com.tr/sekiz-arastirma-sirketinin-son-anketleri-ne-diyor/> (Erişim Tarihi: 28.05.2023).
- Marshment, J. L. (2003). *Political Marketing. Journal of Political Marketing*, 2(1), 1- 32.
- Orc Araştırma, 2023. ORC Araştırma Gençlerin Siyasi Eğilimleri 2023 Nisan Ayı Araştırması <https://orcarastirma.com.tr/> (Erişim Tarihi: 28.05.2023).
- Polat C., Gürbüz E., İnal M. E. (2004) *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Üsterman, Ü. *Açık Hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar* (1. Baskı), İkinci Adam, Kilim Matbaacılık, 2009, İstanbul. s., 9-13
- Yalçınkaya, N., Ay, İ. C. (2017). *Siyasi Başarı İçin Pazarlama Katkısı: Türkiye'deki Politik Pazarlama Çevresi Modeli*. *Yönetim ve Ekonomi*, 24(1), 199-214. doi:10.18657/yonveek.307529