



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

X, Y, Z YAŞ KUŞAKLARININ POLİTİK PAZARLAMA ARAÇLARINDAN TUTUNDURMA FAALİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİTLİS ÖRNEĞİ

*THE EFFECT OF X, Y, Z AGE GENERATIONS ON PROMOTION
ACTIVITIES FROM POLITICAL MARKETING TOOLS: CASE OF BITLİS*

Gülşah AYAZ⁽¹⁾

Öz: Demokrasilerin en önemli yapı taşı olan seçimler, seçmenlerin oy kullanmadan önce ikna edilme çabalarıyla başlayan bir süreçtir. Siyasi partiler, seçmenlerin oylarını alabilmek için farklı strateji ve planlar yapmakta ve kendilerini doğru şekilde anlatabilmek ve tanıtılabilmek için politik pazarlama araçlarından tutundurma yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, Bitlis ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı seçmenlerin politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın evrenini, 2025 yılının Mart- Nisan ayları arasında Bitlis ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşaklarından meydana gelen 400 seçmen oluşturmaktadır. Çalışma verileri online anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Elde edilen anketlerin analizinde SPSS 22.00 paket programı kullanılmıştır. Araştırmada ilk önce Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Yaklaşım Ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. 14 maddeden oluşan bu ölçek için üç farklı alt boyut belirlenmiş ve isimlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda X, Y ve Z kuşaklarının, politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini etkilediği sonucu elde edilmiştir. Demografik özellikler açısından yapılan analiz sonucunda ise; seçmenlerin cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim, gelir durumu, siyasi bir partiye üyelik, oy kullanmadan önce yapılan kamuoyu araştırmalarından etkilenme ve yapılan propaganda çalışmalarının oylarını etkileyebilmesi özellikleri değişkenleri ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş; fakat “Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?” değişkeni ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçmen, Politik Pazarlama, Politik Tutundurma

Abstract: Elections, the most important building block of democracies, are a process that begins with efforts to persuade voters before they cast their votes. Political parties develop different strategies and plans to get the votes of the voters, and they use promotional methods and political marketing tools to explain and introduce themselves effectively. The purpose of this research is to investigate the impact of political marketing tools on promotional activities of X, Y and Z generation voters residing in Bitlis province. The universe of the research consists of 400 voters from generations X, Y and Z residing in Bitlis province between March and April 2025. The data obtained in the study were collected by applying the online survey technique. The obtained surveys were analyzed using the SPSS 22.00 package program. In the research, firstly, factor analysis was conducted on the Approach to Promotion Activities in Political Marketing Scale. Three different sub-

⁽¹⁾ Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü; gayaz@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0582-6042

Geliş/Received: 19-05-2025; Kabul/Accepted: 30-07-2025

Atıf bilgisi: Ayaz, G. (2026). X, Y, Z yaş kuşaklarının politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisi: Bitlis örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 27(1), 570-592, DOI: 10.31671/doujournal.1702168

dimensions were determined and named for this scale consisting of 14 items. As a result of the regression analysis, it was concluded that generations X, Y and Z affected promotional activities from political marketing tools. As a result of the analysis made in terms of demographic characteristics; it was seen that there is a significant difference between the variables of gender, profession, marital status, education, income status, membership of a political party, the influence of public opinion polls conducted before voting and the ability of propaganda studies to influence their votes and promotional activities from political marketing tools; but, it was determined that there was no significant difference between the variable "When do you decide which party you will vote for?" and promotional activities from political marketing tools.

Keywords: Voter, Political Marketing, Political Promotion

JEL: M30, M31, M37

1. Giriş

Demokrasilerin olduğu ülkelerde, seçmen kendi fikirlerine, ideolojilerine ve beklentilerine uygun olan parti ya da adayı iktidar yapmak istemektedir. Seçmen, partinin amaçlarını, ideolojilerini, partinin adaylarının kimler olduğunu, adayın kişiliğini, parti vaatlerinin neler olduğunu öğrenip, kendi dünyasında netleştirdikten sonra partiye dair olumlu ya da olumsuz tüm fikirleri elde etmiş olur. Bütün bu bilgilerin toplanıp analiz edilmesinde, seçmene doğru bir şekilde iletilmesinde devreye politik pazarlama kavramı girmektedir. Politik pazarlama kavramı, ilk defa 1956'da Kelley tarafından kullanılmıştır. 1985 yılında, Amerikan Pazarlama Birliği politik pazarlama kavramını, örgütsel ve bireysel hedefleri karşılamaya yönelik mübadeleler yapabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin planlanma, fiyatlandırılma, dağıtım ve tutundurulma süreci olarak tanımlamıştır (Yedikardeş, 2018: 10). Politika bir pazar olarak değerlendirildiğinde seçmenler alıcı, partiler ise satıcı olarak görülmektedir. Geleneksel pazarlamada hizmet ya da ürün şeklinde alıcılara sunulan kavramlar ise politik pazarlamada topluma sunulan vaatler, projeler ve fikirler olarak ifade edilmektedir (Varol, 2019: 6). Yine farklı bir tanımda politik pazarlama; halkın ihtiyaç duyduğu hizmet ve programları gerçekleştirebilmek, kurumsal olarak tanınabilmek ve destek kazanabilmek için siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Tan, 2002: 18). Bongrand (1992) politik pazarlamanın amacını, her anını analiz ederek çalışmak, sürekli olarak değişmek ve en uygun olanı seçebilmek için tüm senaryoları oluşturmaya izin vermek olarak ifade etmiştir (Kaya, 2017: 45). Bir diğer amacın ise politik adaylar veya pazarlama karar vericilerinin kampanya çalışmalarının ve mesajlarının, üye oldukları partilerin siyasi süzgecinden geçip, tutarlılık içinde hedef kitleye iletilmesini sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Kaya, 2017: 44).

Pazarlama karması elemanları, pazarlama faaliyetlerinin asıl yapısını ve içeriğini oluşturdukları gibi, kullanılan politik pazarlama karmasının elemanları da seçim kampanyalarında kullanılan faaliyetlerin asıl yapısını oluşturmaktadır. Politik pazarlama karması elemanlarının hepsi seçmene doğru bir eylemde bulunmakta ve karmadaki bir elemanın yaptığı pozitif yönlü etki, politik pazarlamanın diğer karma elemanlarına karşı seçmen tutumlarının olumlu yönde etkilenmesini sağlamaktadır. Seçim kampanyalarında, politik pazarlama karması elemanlarının kullanımıyla birlikte seçmenlerin algılama, oy verme ve tutum gibi davranışları etkilenmekte; seçmenlerin, partilerin tercihlerine doğru hareket etmeleri sağlanmaktadır

(Divanoğlu, 2008: 106). Bu bağlamda politik pazarlama karması elemanlarından biri olan politik ürün “Parti, ideoloji, kişi, bağlılık, değişebilirlik” gibi stratejik özelliklere sahip bir yapı olarak açıklanmıştır. (Demirtaş, 2010: 91). Partiler, liderler, adaylar hem kendilerini hem de programlarını bir ürün şeklinde biçimlendirerek seçmenlerin bu ürünü tercih etmeleri için uğraşmakta ve kendi ürünlerinin seçilmesi karşılığında da oy istemektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 58). Bir diğer karma olan politik fiyat kavramına dair net bir tanım olmamakla beraber; seçim sonunda kaybedilecek ya da kazanılacak bir süreç çıktısının, seçimde olan hissesi şeklinde açıklanabilmektedir (Demirtaş, 2010: 108). Politik pazarlamada dağıtım; siyasi ürünler ve bunlara ait mesajların (aday, lider, parti programı, uygulamalar ve örgüt) seçmen kitlesine en uygun zaman, en kısa yol, en az maliyet ve etkin şekilde ulaştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Çatlı, 2011: 39). Politik tutundurma ise; siyasi bir partinin, adayının ya da vaatlerinin benimsenebilmesi için, siyasi örgütlerin yürüttüğü, seçmenleri ikna etmeyi amaçlayan, programlanmış, bilinçli ve uyumlu faaliyetlerden meydana gelen iletişim süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Kaplan, 2013: 37)

“Kuşak” kelimesinin Türk Dil Kurumundaki karşılığı, “İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar olan süreç içerisinde hemen hemen aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin koşullarını, dolayısıyla birbirine benzer problemleri, yazgıları yaşamış, benzer ödevlerle sorumlu olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmıştır (Bulgan ve Göktaş, 2016: 26). Yaş kuşakları belirli tarih aralıklarına göre Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-2000) ve Z Kuşağı (2001 ve üzeri) sınıflandırılmıştır (Bilgiler ve Çetin, 2019: 137). Bu sınıflandırma ile aynı zamanda ve aynı şartlarda yaşayan bireyler benzer özellik, sorumluluk göstermekte; yaşanılan mekanlar, sosyal ortamlar birbiriyle benzerlik göstermektedir. Kuşaklar arası farklılıkların ardındaki teori, doğum yıllarını, yaşlarını, bulundukları yeri ve gelişim evrelerinde önemli olan yaşamsal olayları paylaşılanların gruplar haline getirilmesidir (Berge ve Berge, 2019: 44).

Yapılan bu çalışmada, X, Y ve Z kuşağı seçmenlerin politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerde farklılaşıp farklılaşmayacağı da araştırılacaktır. Uygulamadan elde edilen analiz sonuçları göz önünde bulundurularak çalışmaya dair değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Literatür İncelemesi

Pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini kar edecek şekilde belirleme, öngörme ve karşılamaktan sorumlu olan yönetim süreci olarak açıklanmaktadır (Baines, Fill ve Rosengren, 2017: 6). Politik pazarlama ise, bir fikir veya düşüncüyü pazarlama, politik partilerin memleket sorunlarını belirleme ve bu sorunların analizlerini yapma, bu analizlere yönelik teklifleri seçmenlere kabul ettirme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Akgül ve Tan, 2023: 256). Politik pazarlama, partinin oylama pazarındaki konumunun ve dolayısıyla karar alma sürecinin tamamını ilgilendiren kapsamlı bir prosedür olarak da tanımlanmaktadır (Sophocleous, Masouras ve Anastasiadou, 2024: 2). Politik pazarlamada devlet, seçmenler ve toplum pazarın yerine geçmektedir (İslamoğlu, 2002: 22). Siyasi partilerin seçim kampanyalarında parti lideri, programı, parti kadrosu, ideoloji gibi kavramlar göze çarpmaktadır (Tan, 2002: 39; Tan ve Baydaş, 2017: 597) Bu kampanyalarda kullanılan pazarlama

karmalarının etkili şekilde uygulanması, seçmen bağlılığında, seçmenin oy tercihinde, parti ve aday farklılığında önemli bir rol oynamaktadır (Akyılmaz ve Uçar, 2014: 71).

Tutundurma, işletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından duyulmasını sağlayan; işletmelerin yaşamına devam etmesini ve gelişmesine katkıda bulunan stratejik bir pazarlama aracı şeklinde ifade edilmektedir (Mucuk, 2001: 169). Tutundurma karması öğeleri reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama şeklinde sıralanmaktadır (Çatı ve Varinli, 2008: 160). Politik pazarlama, herhangi bir siyasi parti ya da adayın, plan ve politikalarına dair oluşturdukları taahhütlerinin seçmenler tarafından özümsemesini sağlamak için, siyasi parti ya da adaylar nezdinde sürdürülen ve seçmeni inandırma amacı için tasarlanmış, planlanmış eylemlerden oluşan bir iletişim süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan ve Sağlam, 2022: 452). Siyasal adayların, parti örgütlerinin ve bağımsız siyasi grupların yürüttükleri tüm tutundurma kampanyalarında amaç, seçim sonuçlarını etkilemek olarak ifade edilmektedir. Siyasi partilerin verdikleri mesajlar, siyasi partiler ile seçmen arasında bir bağlantı olsa da söz ve vaatleri, partinin üstünlüğünü, adaylarını yeteri şekilde tanıtamayan siyasi partilerin başarıları da sınırlı olmaktadır. Seçmenlerin söz ve vaatler konusunda hassas olmalarından dolayı, siyasi partilerin seçmenler tarafından tercih edilmeleri noktasında kullanacakları yöntem ve araçlara önem vermeleri gerekmektedir (Yılmaz, 2012: 21). Seçmenlerin politik pazarlama faaliyetlerinden bilhassa da tutundurma faaliyetlerinden etkilenebilmesi için, adayların ve siyasi partilerin tüm süreci profesyonel şekilde düşünmesi, planlaması gerekmektedir. Politik tutundurma kavramının öneminin sebepleri; seçmen pazarının gittikçe büyümesi, siyasi partiler ve seçmenler arasındaki mesafenin artması, siyasi parti sayılarında görülen artış, siyasetçilere karşı hissedilen güvenin kaybolması, iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, seçmenlerin isteklerinde görülen değişimler, kararsız seçmen sayısının artması, siyasi partiler arasındaki farkların azalması olarak sıralanmaktadır (Demirtaş, 2010: 124). Propaganda, siyasi reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, yüz yüze iletişim, doğrudan telefonla ya da posta ile görüşme, televizyon tartışma programları, mitingler politik pazarlamada kullanılan tutundurma elemanlarıdır. Politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri yapılarak, parti için konumlandırma sağlanmış olur. Siyasi partilerin tutundurma faaliyetlerini kullanarak kendilerini konumlandırmaları, politik pazarlama sürecinde önemli bir adım olarak ifade edilmektedir. Çünkü siyasi partiler, seçmenlerini ikna edecek olan stratejilerini belirleyerek var olan konumlarından yararlanmaktadırlar (Çakar ve Bulut, 2017: 589).

Literatürde yapılan incelemelerde politik pazarlama karması ya da politik pazarlama karmalarından biri olan tutundurma karmasına yönelik farklı değişkenlerle çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Çalışmaya konu olan bu değişkenler, siyasi pazarlama karmasının seçmen güveni ve oy verme niyeti (Çeker ve Kerse, 2023), seçmenlerin demografik profillerinin, siyasi katılım ve bağlılık düzeyleri (Demirer, Aksu ve Coşkan, 2019), siyasal partilerin seçim beyannameleri (Çatı ve Cengiz, 2019), politik pazarlama stratejileri (Akyılmaz ve Uçar, 2014), seçmen davranışları (Şengün, 2016; Çatı ve Arslan, 2010; Sophocleous, 2024), seçmen tercihleri (Eroğlu ve Bayraktar, 2010), sosyal medyanın rolü (Hadziahmetovic, Pintol ve Budnjo, 2021) olarak belirlenmiştir. Politik pazarlama karmalarından biri olan tutundurma karmasına yönelik yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenler ise sosyal medya ve referans grupları (Arslan ve Sağlam, 2022), seçmenlerin demografik özellikleri

(Taşdemir ve Tan, 2020), öğrencilerin politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerini algılanışları (Çatlı ve Çatlı, 2013), kurumsal Web sitelerinin kullanımı (Ünal, Gökçe ve Türk, 2015), milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri (Penpece ve Uğar, 2016) şeklinde sıralanmaktadır.

Çalışmada kullanılan diğer kavram olan X, Y ve Z kuşaklarının, farklı değişkenlerle ele alındığı bazı çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu değişkenler yönetim tarzları (Taş ve Kaçar, 2019), tüketim alışkanlıkları (Mercan, 2016), toplumsal cinsiyet rolleri (Akgül, 2021), örgütsel sessizlik (Erer, 2020), tüketicilerin ürün tercih etme alışkanlıkları (Bayındır, Bayındır ve Önçel, 2020), internet girişimciliği (Yelkikalan Akatay, ve Altın, 2010), nomofobi özellikleri (Yıldız, 2019), Instagram reklamlarına karşı tutum ve satınalma davranışları (İnce ve Bozyüğü, 2018), mobil banka deneyimleri ve beklentileri (Shams, Rahman, Samad ve Oikarinen 2020), sosyal ağ kullanımları (Levickaite, 2010; Nuzulita ve Subriadi, 2019) şeklinde sıralanmaktadır.

Literatüre bakıldığında X, Y ve Z kuşakları ile politik pazarlama karması olan tutundurma karmasına dair yapılan çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Yine politik pazarlama karması olan tutundurma karmasına ait yapılan çalışmalarda örneklem olarak sadece Bitlis ilindeki seçmenlerin değerlendirildiği çalışma sayısının da sınırlı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışma ile X, Y ve Z kuşaklarının politik tutundurma kavramına bakış açısı daha net bir şekilde ortaya konulacak ve bu kavramların birbiri üzerindeki etkisi araştırılacaktır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Siyasi partiler, tutundurma faaliyetlerini etkili ve verimli şekilde kullanarak kendilerini doğru biçimde konumlandırmaları, politik pazarlamada oldukça önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü siyasi partiler, seçmenlerin ikna olabilmesi için stratejilerini belirlemekte ve var olan konumlarını kullanmaktadırlar. Siyasi partilerin amaçlarını, planlarını, vaatlerini seçmene iletilmesi için politik tutundurma araçlarını doğru şekilde kullanmaları gerekmektedir. bu çalışmanın amacı, Bitlis ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı seçmenlerin politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini nasıl anladıkları, bu süreçlerin seçmenler üzerindeki etkisi ve katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerde farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada açıklayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı araştırma; olayın gerçekleşme nedenlerini açıklayan, belli olan bir kuramı analiz eden veya geliştiren araştırmalar olarak tanımlanmaktadır. Açıklayıcı çalışmada asıl amaç, olaylar arasında var olan neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 104).

Bitlis ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı seçmenlerin politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisini değerlendirmek adına nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırma verileri, yüz yüze ve online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma için kullanılan anketler iki kısımdan bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısımda katılımcılara dair demografik özellikleri öğrenmek için 10 ifade kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise politik pazarlamada

tutundurma faaliyetlerini ölçmek için Yedikardeş (2018)'in çalışmasında kullandığı, 14 ifadeden oluşan “Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Yaklaşım Ölçeği” tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan politik pazarlamada tutundurma faaliyetleri ölçeği 5’li Likertten oluşan “Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden meydana gelmektedir.

3.3. Etik İzin

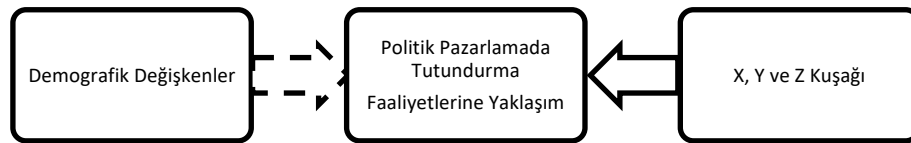
Araştırmanın etik izni Bitlis Eren Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulu’nun 2025/02-9 ve E.7055 Sayılı kararı ile onay alınmıştır. Ayrıca anket ile ilgili açıklayıcı bilgiler anket başlamasından önce katılımcılarla paylaşılmış olup gönüllülük esaslı anketler toplanmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, 2025 yılının Mart- Nisan ayları arasında Bitlis ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşaklarından oluşan seçmenden meydana gelmektedir. Verilerin toplanması aşamasında ana kütlenin bütününe incelemek, emek, maliyet ve zaman emek bakımından zor olduğu için, örnekleme yoluna tercih edilmiştir. Çalışmada örnekleme tekniği olarak, basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, katılımcılar tesadüfi olarak seçilmekte ve çalışmadaki katılımcılardan birinin seçimi diğer kişilerin seçimini etkilememektedir (Başaran, 2017: 487). Yine çalışmaya katkı sağlayan kişi ya da kişiler yapılan çalışmaya gönüllü olarak katılmaktadırlar (Baştürk ve Taştepe, 2013: 146). Çalışmadaki örnekleme büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve evrenin 100.000’den fazla olduğu durumlarda 384 örnekleme yeterli bulunmaktadır (Altunışık vd., 2010:135; Karagöz, 2017: 61). Bu doğrultuda çalışmada 400 kişiye ulaşılmış ve analizler 400 kişi üzerinden yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde Bitlis ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağı seçmenlerin politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Katılımcıların demografik özelliklerine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Seçmenlerin cinsiyetlerine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Seçmenlerin medeni durumuna göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Seçmenlerin eğitim durumuna göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Seçmenlerin gelir durumuna göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Seçmenlerin mesleğine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye üye olup olmamasına göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1g}: Seçmenlerin oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından etkilenip etkilenmediklerine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1h}: Seçmenlerin hangi partiye oy vereceğini ne zaman belirlediğine karar vermesine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H_{1i}: Seçmenlerin yapılan propaganda çalışmalarının oyunu etkileyebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiğine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.

H₂: X, Y ve Z kuşakları, politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini etkilemektedir.

H_{2a}: X, Y ve Z kuşakları, Propaganda ve Kampanya Faktörünü etkilemektedir.

H_{2b}: X, Y ve Z kuşakları, İletişim Kanalları Faktörünü etkilemektedir.

H_{2c}: X, Y ve Z kuşakları, Medyayı Takip Faktörünü etkilemektedir.

4. Bulgular

4.1. Geçerlilik, Güvenilirlik

Geçerlilik, bir ölçeğin veya bir testin test ölçülmek istenen şeyleri ölçme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Gerçek manada geçerliliğe sahip olan bir ölçümde sistematik ve tesadüfi hata sıfır olmakla birlikte ölçümlerden elde edilen farklılıkların nesneler arasındaki gerçek farklılıkları yansıttığı düşünülmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 146-147). Güvenilirlik kavramı ise, test ya da ölçeğin ölçülmek istenen özelliği ne kadar doğru ölçtüğünü ifade etmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2013: 109). Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını bulabilmek için, Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının değeri, ölçüm araçlarındaki maddelerin birbirleri ile olan tutarlılıklarını ve bu maddelerin söz konusu kavramları ne kadar ölçebildiğini belirlemektedir. Cronbach Alfa değerleri hesaplanırken ölçme aracında bulunan bütün maddelerin muhtemel yarıları belirlenmekte, belirlenen yarılardan toplam sonucu bulunmakta ve bunlar arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmaktadır. Alfa değeri, hesaplanan korelasyon katsayılarının ortalamasıyla ortaya çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu çalışmadaki mevcut ölçeklerin güvenilirlik katsayıları sonucu Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Araştırmanın Ölçekleri	Cronbach Alpha (α)
Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Yaklaşım Ölçeği	0,901

Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 0,5'e kadar makul seviyede olduğu için kabul edilebileceği ve 0,80 üzerinde olması durumunda kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019: 149). Çalışmada kullanılan "Politik Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerine Yaklaşım Ölçeği" nin analiz sonucunda Cronbach alpha değerinin 0,901 olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Örneklemenin Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Çalışmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerinin analizi için tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır (N, %). Bulgular Tablo 2'de detaylı olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2. Seçmenlerin Demografik Özelliklerine Ait Bulguları

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	168	42
Erkek	232	58
Medeni Durum		
Evli	226	56,5
Bekar	174	43,5
Doğum Yılı		
X Kuşağı 1965-1979	61	15,3
Y Kuşağı 1980-2000	276	69,0
Z Kuşağı 2001 ve üzeri	63	18,8
Eğitim Durumu		
İlköğretim	32	8,0
Lise	90	22,5
Önlisans	64	16,0
Üniversite	162	40,5
Lisans Üstü	52	13,0
Gelir Durumu		
22104 TL - 37000 TL	119	29,8
37001 TL - 52000 TL	90	22,5
52001 TL - 75000 TL	73	18,3
75001 TL ve üzeri	118	29,5
Meslek		

Kamu personel	82	20,5
Özel sektör	119	29,8
İşçi	33	8,3
Emekli	5	1,3
Serbest meslek	46	11,5
Öğrenci	49	12,3
Çalışmıyor/İşsiz	66	16,5
Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?		
Evet	151	37,8
Hayır	249	62,3
Oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler?		
Olumlu yönde etkiler	82	20,5
Olumsuz yönde etkiler	15	3,8
Etkilemez	303	75,8
Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?		
Seçim kampanya çalışmalarından önce	279	69,8
Seçim kampanya çalışmalarından sonra	81	20,3
Sandık başında	40	10,0
Yapılan propaganda çalışmalarının oyunu etkileyebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekir?		
Gerçekçi vaatler içermesi	140	35,0
Kişisel menfaatlerime uygun olması	4	1,0
Sorunların çözümüne yönelik alternatifler sunması	205	51,2
Diğer	51	12,8

4.3. Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımına Ait Faktör Analizi

Faktör analizi, iyi şekilde hazırlanan araştırma deseninde, çok sayıda değişken sayısı ile ölçülebilen yapıyı ölçebilmek adına birbiriyle ilişkileri olduğu bilinen değişkenlerin yan yana getirilerek, tek bir faktör ile açıklanması şeklinde ifade edilmektedir. Faktör analizi yapılarak değişken sayısı azaltılmakta ve bu sayede ölçülmek istenilen faktör yapılarının da açıklanması için çok değişkenli bir istatistiksel analiz yapılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 482).

Faktör analizleri neticesinde, faktörlerin varyans yüklerine ait toplamın %50 değerinden fazla olması istenen durumlardan biri olarak ifade edilmektedir (Çatı, Koçoğlu, Gelibolu, 2010: 437). Araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %64,983 olduğu görülmekte ve elde edilen neticenin %50'den

fazla olması, analizin geçerli olduğunun da kanıtıdır. Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri yaklaşımı adına yapılan faktör analizi sonucu Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı ile İlgili Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Analizi
1. Propaganda ve Kampanya Faktörü		
1. Seçimlerde oy verirken siyasi partilerin seçim kampanyaları tercihim üzerinde etkilidir.	0,457	0,836
5. Siyasi partiler seçim kampanyalarında slogan kullanmalıdırlar.	0,692	
6. Siyasi partiler seçim dönemlerinde propaganda yapmalıdırlar.	0,799	
7. Siyasi partiler sadece seçim dönemlerinde değil her zaman propaganda yapmalıdırlar.	0,716	
8.Siyasi partiler hiçbir zaman propaganda yapmamalıdırlar.	0,753	
12. Siyasi partiler seçim dönemlerinde açık hava toplantıları (miting) düzenlemelidirler.	0,523	
2. İletişim Kanalları Faktörü		
9. Seçim dönemlerinde siyasi partiler seçmenleri telefonla aramalıdırlar.	0,829	0,760
11. Seçim dönemlerinde partililer seçmenleri evlerinde ziyaret etmelidirler.	0,731	
10. Siyasi partiler seçmenler ile internet vasıtasıyla iletişim kurmalıdırlar.	0,616	
14. Seçim dönemlerinde siyasi partiler sokakları bayrak ve afişlerle donatmalıdırlar.	0,604	
3. Medyayı Takip Faktörü		
4. Siyasi parti liderlerinin katıldığı tartışma programlarını izlerim.	0,916	0,854
3. Siyasi partilerle ilgili yayınlanan haberleri takip ederim.	0,848	
Toplam Güvenilirlik		0,901
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü		0,875
Barlett Küresellik Testi	X ² :	2183,122
	df:	66
	p:	,000

Yapılan faktör analizi sonucunda “Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı” ölçeğindeki 2. ve 13. değişkenin çıkışmasından dolayı bu iki değişken analize dahil edilmemiş. Faktör analizi sonucunda 3 boyut bulunmuştur. Bu boyutlar Propaganda ve Kampanya Faktörü, İletişim Kanalları Faktörü ve Medyayı Takip Faktörü olarak isimlendirilmiştir. Tablo 3'te faktörler yükleri, KMO değeri, güvenilirlikleri, Barlett Küresellik Testi sonuçlarının bilgileri bulunmaktadır.

Faktör analizi sonucunda 2. ve 13. değişkenin çakışmasından dolayı ölçekten çıkarılmasından sonra meydana gelen alt boyutlara yapılan Cronbach alfa değerleri literatürde belirtilen 0,70 değerinden yüksek çıkmıştır. Bu sonuç ile ölçeğin alt boyutlarının da geçerliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan seçmenlerin demografik özelliklerine göre seçmenlerin politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri yaklaşımının farklılaşıp farklılaşmadığını bulabilmek için t-Testi ve ANOVA Testi uygulanmıştır.

Araştırmaya dahil olan seçmenlerin “Cinsiyet, Medeni Durumu ve Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?” değişkenlerine ait t-Testi tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı ile Seçmenlerin Cinsiyet Değişkenine İlişkin t- Testi

Faktörler	Kadın (Mean)	Erkek (Mean)	T	Df	sig
Propaganda ve Kampanya Faktörü	2,9772	3,5711	-5,269	398	0,000*
İletişim Kanalları Faktörü	2,2976	3,0086	-6,364	389	0,000*
Medyayı Takip Faktörü	3,1190	3,6940	-4,370	387	0,000*

Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan seçmenlerin cinsiyetlerine bağlı olarak Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımının farklı olup olmadığı incelendiğinde tüm alt boyutlarda farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Çünkü üç alt boyutun anlamlılık düzeylerinin (0,000) 0,05’ten küçük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri yaklaşımına katılım ortalamaları incelendiğinde Propaganda ve Kampanya Faktörüne erkeklerin 3,57 ve kadınların ise 2,9772 olduğu; İletişim Kanalları Faktörüne incelendiğinde erkeklerin 3,008 ve kadınların ise 2,29 olduğu; Medyayı Takip Faktörüne incelendiğinde erkeklerin 3,11 ve kadınların ise 3,69 olduğu sonucu görülmektedir. Bu sonuca göre “H_{1a}: Seçmenlerin cinsiyetlerine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı ile Seçmenlerin Medeni Durum Değişkenine İlişkin t- Testi

Faktörler	Evli (Mean)	Bekar (Mean)	T	Df	sig
Propaganda ve Kampanya Faktörü	3,2397	3,4282	-1,629	398	0,104*
İletişim Kanalları Faktörü	2,5962	2,8578	-2,196	398	0,029*
Medyayı Takip Faktörü	3,5442	3,333	1,560-	388	0,120*

Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan seçmenlerin medeni durumlarına bağlı olarak Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımının farklı olup olmadığı incelendiğinde elde edilen sonuçlar neticesinde yalnızca İletişim Kanalları Faktörünün anlamlılık düzeyi (0,029) 0,05’ten daha küçük bir değer çıkmıştır. Bu veriye göre İletişim Kanalları Faktöründe farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri

yaklaşımına katılım ortalamalarına bakıldığında Propaganda ve Kampanya Faktörüne evlilerin 3,23 ve bekarların ise 3,42 olduğu; İletişim Kanalları Faktörüne bakıldığında evlilerin 2,59 ve bekarların ise 2,85 olduğu; Medyayı Takip Faktörüne bakıldığında evlilerin 3,54 ve bekarların ise 3,33 görülmektedir. Bu sonuca göre “H_{1b}: Seçmenlerin medeni durumlarına göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı ile Seçmenlerin “Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?” Değişkenine İlişkin t- Testi

Faktörler	Evet (Mean)	Hayır (Mean)	T	Df	sig
Propaganda ve Kampanya Faktörü	3,7539	3,0596	6,118-	398	0,000*
İletişim Kanalları Faktörü	3,3079	2,3474	8,228	281	0,000*
Medyayı Takip Faktörü	3,9934	3,1245	6,502	398	0,000*

Yapılan analiz sonucunda, araştırmaya katılan seçmenlerin “Herhangi bir siyasi partiye üye misiniz?” değişkenine bağlı olarak Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımının farklı olup olmadığı incelendiğinde tüm alt boyutlarda anlamlılık düzeyi (0,000) 0,05’ ten daha küçük olduğu için farklılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri yaklaşımına katılım ortalamalarına bakıldığında Propaganda ve Kampanya Faktörüne evet diyenlerin 3,75 ve hayır diyenlerin ise 3,05 olduğu; İletişim Kanalları Faktörüne bakıldığında evet diyenlerin 3,30 ve hayır diyenlerin ise 2,34 olduğu; Medyayı Takip Faktörüne bakıldığında evet diyenlerin 3,99 ve hayır diyenlerin ise 3,12 görülmektedir. Bu sonuca göre “H_{1f}: Seçmenlerin herhangi bir siyasi partiye üye olup olmamasına göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin doğum yılı, eğitim durumu, gelir durumu, meslekleri, “Oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler?”, “Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?” ve “ Propaganda çalışmalarının oyunuzu etkileyebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekir?” değişkenlerine bağlı olarak, Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımında bir farklılık oluşup oluşmadığını bulabilmek adına ANOVA testi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’ de gösterilmektedir.

Tablo 7. Seçmenlerin Demografik Özellikleri ile Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı Arasındaki ANOVA Analizi

Faktörler	Eğitim durumu		Gelir Durumu		Meslek	
	F	sig	F	sig	F	sig
Propaganda ve Kampanya Faktörü	6,092	0,000	1,672	0,26	1,223	0,217
İletişim Kanalları Faktörü	11,353	0,000	2,487	0,001	1,901	0,019
Medyayı Takip Faktörü	3,184	0,014	0,894	0,522	1,028	0,414
	Oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen		Hangi partiye oy vereceğinizi ne		Propaganda çalışmalarının	

	önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları sizi nasıl etkiler		zaman belirlersiniz?		oyunuzu etkileyebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerekir?	
Faktörler	F	sig	F	sig	F	sig
Propaganda ve Kampanya Faktörü	2,262	0,001	1,254	0,192	2,490	0,000
İletişim Kanalları Faktörü	2,900	0,000	1,060	0,392	3,274	0,000
Medyayı Takip Faktörü	1,454	0,173	1,587	1,127	2,990	0,003

Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların demografik özelliklerine (eğitim durumu, gelir durumu, meslek, oy kullanırken kamuoyu araştırmalarının etkisi, herhangi bir partiye üyelik ve propaganda çalışmalarının özellikleri) bağlı olarak Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımının farklı olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan ANOVA testi sonucunda seçmenlerin eğitim durumlarına bağlı olarak Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımının üç alt boyutu olan “Propaganda ve Kampanya Faktörü, İletişim Kanalları Faktörü ve Medyayı Takip Faktörü” ile seçmenlerin eğitim durumları arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüştür. Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı ölçeğinin üç alt boyutunun homojenlik testi sonucunda ana kütleyle ait varyansların homojen dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan ölçekteki Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutunun homojenlik testi neticesinde ana kütle varyanslarının homojen (sig.<0,005) dağılmadığı görülmüş, oluşan bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutuna, diğer post hoc testlerine nazaran daha güçlü olan Games Howell testi uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326). Propaganda ve Kampanya Faktörü için yapılan Games Howell testi sonucunda, lise seviyesindeki seçmenler ile lisans ve lisansüstü seviyesindeki seçmenler arasında ve önlisans seviyesindeki seçmenler ile lisans ve lisansüstü seviyesindeki seçmenler arasında Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutunda ortaya çıkan farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Propaganda ve Kampanya Faktöründe en düşük olduğu grubun 2,94 ortalama ile lisansüstü; en yüksek olduğu grubun 3,63 ortalama ile lise olduğu sonucu elde edilmiştir. Homojenlik testi neticesinde ana kütle varyansları aynı olan (sig.>0,005) İletişim Kanalları Faktörü ve Medyayı Takip Faktöründe meydana gelen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için LSD testi tercih edilmiştir. Post hoc testler arasında en güçlülerinden olan LSD testi sonucunda (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326), ilköğretim seviyesindeki seçmenler ile lise, önlisans, lisans ve lisans üstü seviyesindeki seçmenler; lise seviyesindeki seçmenler ile lisans ve lisans üstü seviyesindeki seçmenler ve önlisans seviyesindeki seçmenler ile lisans ve lisans üstü seviyesindeki seçmenler arasında İletişim Kanalları Faktörü boyutunda meydana gelen farkın anlamlı olduğu görülmüştür. İletişim Kanalları Faktörünün en düşük grubun 2,37 ortalama ile lisans iken; İletişim Kanalları Faktörünün en yüksek grubun 3,52 ortalama ile ilköğretim olduğu görülmüştür. Medyayı Takip Faktörü için yapılan LSD testi sonucunda, lise seviyesindeki seçmenler ile önlisans, lisans ve lisansüstü seviyesindeki seçmenler arasında İletişim Kanalları Faktörü boyutunda

meydana gelen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. İletişim Kanalları Faktöründe en düşük grubun 3,10 ortalama ile lisansüstü olduğu; İletişim Kanalları Faktöründe en yüksek grubun 3,82 ortalama ile lise olduğu görülmüştür. Eldeki sonuca göre; “H_{1b}: Seçmenlerin eğitim durumlarına göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarına bağlı olarak gelir durumları değerlendirildiğinde, seçmenlerin gelir durumu ile Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Alt boyutların homojenlik varyansları incelendiğinde üç alt boyuttan Propaganda ve Kampanya Faktörü ile İletişim Kanalları Faktörü homojenlik testi neticesinde ana kütle varyanslarının homojen (sig.<0,05) dağılmadığı görülmüş, oluşan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun tespiti için Propaganda ve Kampanya Faktörü ve İletişim Kanalları Faktörü boyutlarına, diğer post hoc testlere nazaran güçlü olan Games Howell kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2016: 326). Propaganda ve Kampanya Faktörü için yapılan Games Howell testi sonucunda 22104 TL-37000TL geliri olan seçmen ile 37001TL-52000 TL geliri olan seçmen arasında ve 37001TL-52000TL ile 75001 TL ve üzeri gelire sahip olan seçmen arasında Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutunda ortaya çıkan farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur. Propaganda ve Kampanya Faktörünün en düşük olduğu grup 3,02 ortalama ile 75001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar; Propaganda ve Kampanya Faktörünün en yüksek olduğu grup 3,79 ortalama ile 37001TL-52000 TL gelire sahip seçmenler olmuştur. İletişim Kanalları Faktörü boyutuna yapılan Games Howell testi sonucunda ise; 37001TL-52000TL ile 75001 TL ve üzerinde gelire sahip olan seçmen; 37001TL-52000 TL ile 52001 TL-75000TL, 75001TL ve üzeri gelire sahip olan seçmen ile arasında İletişim Kanalları Faktörü boyutunda meydana gelen farklılığın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. İletişim Kanalları Faktörünün en düşük grubun 2,21 ortalama ile 75001TL ve üzeri gelire sahip seçmenlerden oluştuğu görüldükçe; İletişim Kanalları Faktörünün en yüksek grubun 3,16 ortalama ile 375001 TL-52000 TL gelire sahip seçmenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer alt boyut olan Medyayı Takip Faktörü boyutunun homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (sig.>0,05) çıktığından, oluşan bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulabilmek için LSD testi uygulanmıştır. Medyayı Takip Faktörü boyutunun LSD testi sonuçlarına bakıldığında; 22104 TL-37000 TL ile 37001 TL-52000 TL arasında gelire sahip olan seçmen ve 37001 TL-52000 TL ile 75001 TL ve üzeri gelire sahip olan seçmen arasında Medyayı Takip Faktörü boyutunda ortaya çıkan farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur. Medyayı Takip Faktörü boyutunda en düşük olduğu grup 3,25 ortalama ile 75001TL ve üzeri gelire sahip olanlar iken; İletişim Kanalları Faktörü en yüksek olduğu grup 3,76 ortalama ile 37001 TL-52000 TL gelire sahip seçmenler olmuştur. Bu sonuca göre; “H_{1d}: Seçmenlerin gelir durumuna göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarına bağlı olarak meslek grupları değerlendirildiğinde, seçmenlerin meslek grupları ile Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarından İletişim Kanalları Faktörü boyutu arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. İletişim Kanalları Faktörü boyutun homojenlik testine bakıldığında ana kütle varyanslarının aynı (sig.>0,05) olduğu görülmüş, meydana gelen bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek için LSD testi kullanılmıştır. İletişim

Kanalları Faktörü boyutunun LSD testi sonuçlarına bakıldığında; kamu personeli ile özel sektör çalışanı, işçi, emekli, serbest meslek çalışanı ve işsiz grupları arasında; özel sektör çalışanı ile işçi, serbest meslek çalışanı ve öğrenci grupları arasında; işçi ile öğrenci ve işsiz grupları arasında; serbest meslek çalışanı ile öğrenci ve işsiz grupları arasında; öğrenci ile işsiz grupları arasında İletişim Kanalları Faktörü boyutunda ortaya çıkan bu farklılığın anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. İletişim Kanalları Faktörünün en düşük grubun 2,05 ortalama ile kamu personeli grubu olurken; İletişim Kanalları Faktörünün en yüksek grubun 3,72 ortalama ile işçi grubu olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; “H_{1c}: Seçmenlerin mesleğine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarına bağlı olarak seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının verilen oyları etkilemesi değişkeni değerlendirildiğinde, seçmenlerin seçimlerden önce yapılan kamuoyu araştırmalarının verilen oyları etkilenmesi ile Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarından Propaganda ve Kampanya Faktörü ve İletişim Kanalları Faktörü arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ölçekte bulunan bu iki alt boyutun homojenlik testi sonucunda ana kütle varyansları aynı (sig.>0,05) değeri verdiği için, oluşan bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek adına post hoc testleri içinde en güçlülerinden biri olan LSD testi uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 326). Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutunun LSD testi sonuçlarına bakıldığında; seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının etkisi olumlu yönde etkiler ile etkilemez grupları arasında Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutunda ortaya çıkan farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur. Propaganda ve Kampanya Faktörünün en düşük olduğu grup 3,17 ortalama ile etkilemez diyen seçmen grubu olurken; Propaganda ve Kampanya Faktörünün en yüksek olduğu grup 3,86 ortalama ile olumlu yönde etkiler diyen seçmen grubu olmuştur. İletişim Kanalları Faktörü boyutunun LSD testi sonuçlarına bakıldığında; seçim öncesi yapılan kamuoyu araştırmalarının etkisi olumlu yönde etkiler ile etkilemez grubu arasında ve olumsuz yönde etkiler ile etkilemez grupları arasında İletişim Kanalları Faktörü boyutunda ortaya çıkan farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur. İletişim Kanalları Faktörünün en düşük olduğu grup 2,51 ortalama ile etkilemez diyen seçmen grubu olurken; İletişim Kanalları Faktörünün en yüksek olduğu grup 3,33 ortalama ile olumlu yönde etkiler diyen seçmen grubu olmuştur. Bu sonuca göre; “H_{1g}: Seçmenlerin oyunuzu kullanırken, seçimlerden hemen önce yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçlarından etkilenip etkilenmediklerine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Seçmenlerin “Hangi partiye oy vereceğinizi ne zaman belirlersiniz?” değişkenine bağlı olarak Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı oluşturan boyutlar değerlendirildiğinde ölçeğin alt boyutlarından hiçbirinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Eldeki sonuca göre; “H_{1h}: Seçmenlerin hangi partiye oy vereceğini ne zaman belirlediğine karar vermesine göre politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Seçmenlerin Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarına bağlı olarak yapılan propaganda çalışmalarının hangi özelliklere sahip olması gerektiği değişkeni değerlendirildiğinde, seçmenlerin yapılan propaganda

çalışmalarının hangi özelliklere sahip olması gerektiği değişkeni ile Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı alt boyutlarının tümü arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu alt boyutlardan İletişim Kanalları Faktörü boyutun homojenlik testi neticesinde ana kütle varyansları aynı ($\text{sig.} > 0,05$) değeri verdiğinden, meydana gelen bu farkın hangi gruplar arasında anlayabilmek adına post hoc testlerin en güçlülerinden biri olan LSD testi uygulanmıştır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326). İletişim Kanalları Faktörü boyutunun LSD testi sonuçlarına bakıldığında; yapılan propaganda çalışmalarının gerçekçi vaatler içermesi ile sorunların çözümüne yönelik alternatiflerin sunulması özellikleri; sorunların çözümüne yönelik alternatiflerin sunulması ile diğer özellikler gruplarında İletişim Kanalları Faktörü boyutunda oluşan farklılığın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İletişim Kanalları Faktörünün en düşük olduğu grup 2,00 ortalama ile kişisel menfaatlerime uygun olması özelliği olurken; İletişim Kanalları Faktörünün en yüksek olduğu grup 3,08 ortalama ile gerçekçi vaatler içermesi özelliği olmuştur. Propaganda ve Kampanya Faktörü ve Medyayı Takip Faktörü alt boyutlarının homojenlik varyansları incelendiğinde bu iki boyutun Propaganda ve Kampanya Faktörü ile Medyayı Takip Faktörü boyutlarının homojenlik testi neticesinde ana kütle varyanslarının homojen ($\text{sig.} < 0,05$) dağılmadığı görülmüş, meydana gelen bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlayabilmek için Propaganda ve Kampanya Faktörü ve Medyayı Takip Faktörü boyutlarına, diğer post hoc testlerine nazaran daha fazla güçlü olan Games Howell tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 326). Propaganda ve Kampanya Faktörünün Games Howell testi sonuçlarına bakıldığında; yapılan propaganda çalışmalarının gerçekçi vaatler içermesi ile diğer özelliklere sahip olması arasında ve sorunların çözümüne yönelik alternatiflerin sunulması ile diğer özellikler grupları arasında, Propaganda ve Kampanya Faktörü boyutunda ortaya çıkan farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur. Propaganda ve Kampanya Faktörünün en düşük olduğu grup 2,65 ortalama ile gerçekçi vaatler içermesi özelliği olurken; Propaganda ve Kampanya Faktörünün en yüksek olduğu grup 3,58 ortalama ile gerçekçi vaatler içermesi özelliği olmuştur. Medyayı Takip Faktörü boyutunun Games Howell testi sonuçlarına bakıldığında; yapılan propaganda çalışmalarının gerçekçi vaatler içermesi ile diğer özelliklere sahip olması arasında ve sorunların çözümüne yönelik alternatiflerin sunulması ile diğer özellikler grupları arasında, Medyayı Takip Faktörü boyutunda ortaya çıkan farklılığın anlamlı olduğu bulunmuştur. Medyayı Takip Faktörünün en düşük olduğu grup 2,79 ortalama ile diğer özelliklere sahip olma özelliği olurken; Medyayı Takip Faktörünün en yüksek olduğu grup 3,61 ortalama ile gerçekçi vaatler içermesi özelliği olmuştur. H_{11} : “Tutundurma Faaliyetleri “Seçmenlerin yapılan propaganda çalışmalarının oyunu etkileyebilmesi için hangi özelliklere sahip olması gerektiğine” göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

4. 5. X, Y ve Z kuşaklarının, Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetlerine Etkisinin Değerlendirilmesi

X, Y ve Z kuşakları ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında olan ilişki düzeylerini belirleyebilmek için basit regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 8’ de X kuşağı ve politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişki düzeylerini bulabilmek tanımlanan regresyon modelinin sonuçlarına (R : 0,205, R^2 : 0,42, Düzeltilmiş R^2 : 0,39, F :17,374) bakıldığında; toplam varyansın yaklaşık olarak %42’ sinin açıklandığı görülmektedir. X kuşağı ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişki Tablo 8’ de verilmiştir.

Tablo 8. X Kuşağının Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımına Etkisinin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit(Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı)	2,392	0,186		12,854	,000
X KUŞAĞI	0,373	0,89	0,205	4,16	,000
R: 0,205, R2: 0,42, Düzeltilmiş R2: 0,39, F:17,374, p:0,000, d.w:1,57					

Tablo 8'e bakıldığında, sabit katsayının 2,392, t değerinin 12,854 ve sabit değerin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucu görülmüştür. Bağımsız değişkenlerden X Kuşağının katsayısı 0,373, t değeri 4,16 ve anlamlılık düzeyi 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca X kuşağı ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir. X kuşağının Beta katsayısı 0,205' dir. Yani Beta katsayısında yaşanacak bir birimlik artışın politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri değişkenini 0,205 arttıracak sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 9' da Y kuşağı ve politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişki düzeylerini bulabilmek tanımlanan regresyon modelinin sonuçlarına (R: 0,361, R2: 0,130, Düzeltilmiş R2: 0,128, F:59,456) bakıldığında; toplam varyansın yaklaşık olarak %13' ünün açıklandığı görülmektedir. Y kuşağı ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişki Tablo 9' da verilmiştir.

Tablo 9. Y Kuşağının Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımına Etkisinin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit(Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı)	2,425	0,104		23,79	,000
Y KUŞAĞI	0,487	0,63	0,361	7,711	,000
R: 0,361, R2: 0,130, Düzeltilmiş R2: 0,128, F:59,456, p:0,000, d.w: 1,669					

Tablo 9'da, sabit katsayı değerinin 2,425, t değerinin 23,79 ve sabit değerin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerden Y Kuşağının katsayısı 0,487, t değeri 7,711 ve anlamlılık düzeyi 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Y kuşağı ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir. Y kuşağının Beta katsayısı -0,361'dir. Yani Beta katsayısında yaşanacak bir birimlik artışın politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri değişkenini 0,361 arttıracak sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 10’ da Z kuşağı ve politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişki düzeylerini bulabilmek tanımlanan regresyon modelinin sonuçlarına (R: 0,205, R²: 0,42, Düzeltilmiş R²: 0,39, F:17,374) bakıldığında; toplam varyansın yaklaşık olarak %42’ sinin açıklandığı görülmektedir. Z kuşağı ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişki Tablo 10’ da verilmiştir.

Tablo 10. Y Kuşağının Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımına Etkisinin Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	P Anlamlılık Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit(Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı)	3,883	0,185		20,964	,000
Z KUŞAĞI	-0,373	0,89	-0,205	-4,16	,000
R: 0,205, R ² : 0,42, Düzeltilmiş R ² : 0,39, F:17,374, p:0,000, d.w:1,57					

Tablo 10’da, sabit katsayı değerinin 3,883, t değerinin 0,185 ve sabit değerin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bağımsız değişkenlerden Z Kuşağının katsayısı -0,373, t değeri -4,16 ve anlamlılık düzeyi 0,000 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Z kuşağı ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında var olan ilişkinin negatif olduğu görülmektedir. Z kuşağının Beta katsayısı -0,205’dir. Yani Beta katsayında yaşanacak bir birimlik artışın politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri değişkenini -0,205 azaltacağı sonucuna ulaşılabilir.

X, Y ve Z kuşakları ile politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasındaki etki ilişkisi incelendiğinde çalışmada kullanılan üç kuşağın da politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu sonuca göre “H₂: X, Y ve Z kuşakları, politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Tutundurma, bir işletme, bir kurum veya bir kişinin ürettiği mal ve hizmete ya da kendisine yönelik bilgileri belirlediği hedef kitleye, istenilen şekilde ulaştırma ve birçok elemandan meydana gelen iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin sadece müşterilerinin istek ve ihtiyaçları için uygun ürünleri planlaması, geliştirmesi, fiyatlandırması, fiziksel dağıtım ve araçlar ile müşteriye ulaştırması yeterli olmamaktadır. Tüm bunların yanında, uygun olan tutundurma bileşenlerini de kullanması gerekmektedir. Tutundurma, fiyat, ürün ve dağıtım sorunlarının tümünün çözümüne ek olarak yapılan satış artırma amaçlı çabalar olarak da ifade edilmektedir (Arlı, 2012: 27). Temel tutundurma araçları reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve kişisel satış faaliyetlerinden meydana gelmektedir. Tutundurma araçlarının amacı; hedefteki müşterilerle sürekli iletişimde olunmasını sağlamaktır. Örneğin; tüketici yahut müşterinin nasıl bir hizmet veya ürün istediğinin

bilinmesinde, işletmenin pazara yollayacağı yeni bir ürün veya hizmetin tüketicinin beğenisine sunulmasında ve müşterinin ürünü veya hizmeti benimsemesinin sağlanmasında yani özetle işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında tutundurma önemli bir araç olmaktadır (Sezgin, İri ve İnal, 2009: 442).

Politik pazarlama, adayların ve partilerin politik ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlayan, bu gereksinimlerin karşılanmasına dair çözüm geliştirerek çeşitli strateji, taktiklerle seçmenlere sunan ve bütün bunların karşılığında seçmen desteğini almaya çalışan sistem olarak tanımlanmaktadır. Ve daha sonra, seçmenler aracılığıyla kazanılan bu oyların karşılığı olarak, oy sahibinin memnuniyetinin sağlanması için gerekli bilgilendirme, iletişim, ikna süreçleri ile devam etmektedir (Cesur ve Memiş, 2017: 75). Politik pazarlama adına yapılan tüm bu çalışmaların doğru şekilde seçmene iletilmesi için gerekli olan şey politik tutundurma kavramıdır. Politik tutundurma, bir siyasi parti, adaylar, bir lider veya bunların seçmenleri veya bireyleri hedef alan politikaları ve hizmetleri hakkında belirli bir şekilde bilgi aktaran birçok unsurdan oluşan bir iletişim sürecidir. Adaylar, parti örgütleri veya siyasi gruplar tarafından yapılan tanıtım kampanyaları, ağırlıklı olarak seçmen davranışlarını etkilemeye ve seçmenlerin önerilen siyasi ürün paketi lehinde davranmasını sağlamaya ve seçim sonuçlarını buna göre belirlemeye çalışır (Demirer ve diğerleri, 2019: 26).

Çalışmada Bitlis ilinde yaşayan 400 seçmeninden oluşan X, Y, Z yaş kuşaklarının politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri yaklaşımı ölçeği kullanılmıştır. Politik Pazarlama Araçlarından Tutundurma Faaliyetleri Yaklaşımı ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda üç alt boyut bulunmuş ve boyutlar “Propaganda ve Kampanya Faktörü, İletişim Kanalları Faktörü ve Medyayı Takip Faktörü” olarak adlandırılmıştır. Çalışmada X, Y, Z yaş kuşaklarının, politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. X ve Z kuşakları, politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerindeki değişimleri yaklaşık olarak %42 oranında açıklarken; Y kuşağındaki değişimleri yaklaşık olarak %13 oranında açıklayabilmektedir. Yapılan istatistiksel analiz sonucunda X ve Y kuşakları ve politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu; Z kuşağı ve politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetleri arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Politik pazarlama araçlarından tutundurma faaliyetlerine yapılan en büyük etkinin X ve Z kuşaklarında olduğu görülmektedir.

Arslan ve Sağlam’ın (2022) yaptıkları çalışmada, Z kuşağı seçmenlerinin rasyonel oy verme davranışlarında sosyal medyanın ve referans gruplarının anlamlı etkisinin olduğu fakat tutundurma faaliyetlerinin herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen bu sonuç yapılan çalışmayı desteklememektedir. Yapılan başka bir çalışma sonucunda siyasi tanıtım karmasının hem seçmen güveni hem de oy verme niyetinde olumlu etkiye sahip olduğu, propaganda boyutunun seçmen güvenini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği ve propaganda boyutunun oy verme niyetini olumlu ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Çeker ve Kerse, 2023). Bu sonuç ile tutundurma karması elemanlarının seçmenleri etkilediği sonucuna ulaşılmış ve bu sonuç çalışmayı destekler nitelikte bir çalışmadır. Yapılan başka bir çalışmada seçmenlerin reklam faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde cinsiyet değişkeninde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Taşdemir ve Tan, 2020) ve bu sonuç yapılan çalışmayla paralellik

göstermemektedir. Aynı çalışmada seçmenlerin reklam faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinde eğitim durumu ve siyasi partiye üyelik değişkeni arasında istatistiksel olarak farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç yapılan çalışmadaki sonucu destekler niteliktedir (Taşdemir ve Tan, 2020).

Çalışma sonucundan hareketle siyasi partilere/adaylara, yaş kuşaklarının etki düzeylerine bakıldığı zaman, tutundurma konusunun ne kadar önemli olduğunu unutmamaları önerilmektedir. Siyasi partiler/adaylar, politik pazarlamada tutundurma araçları olan propaganda, reklam, halkla ilişkiler, iletişim, mitingler ve görsel ve basılı yayınları doğru kullanarak kendileri adına iyi bir birikim yapacaklarını da görmelidirler. Siyasi partilerin/adayların yaptıkları tüm çalışmalarda bu kavramı listelerinin en başında tutmaları gerektiği, tutundurma yaparak seçmenin büyük bir oranını etkilediklerini göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir. Gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalar açısından bakıldığında, politik pazarlama kavramının yeni bir yapıda olması, eskiye göre daha profesyonel çalışmaların yapılmasından dolayı çalışmada elde edilen verilerin, politik pazarlamada tutundurma konusundaki çalışmalara yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Referanslar

- Akgül, E., ve Tan, A. (2023). Genç seçmenlerin politik pazarlama uygulamaları ile ilgili düşünceleri: Kafkas Üniversitesi Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(3), 253-267.
- Akgül, H. (2022). X, y ve z kuşağı bireylerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının incelenmesi. *International Journal of Educational Spectrum*, 4(1), 31-42.
- Akyılmaz, B., ve Uçar, M. (2014). 2014 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçiminin politik pazarlama stratejileri açısından analizi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 4(1), 70-88.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, SPSS uygulamalı (6. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık,
- Arılı, E. (2012). Marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 25-52.
- Arslan, Ü., ve 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.
- Baines, P., Fill, C., ve Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Başaran, Y. K. (2024). Sosyal bilimlerde örnekleme kuramı. *The Journal of Academic Social Science*, 47(47), 480-495.
- Bayındır, M. S., Bayındır, B., ve Önçel, S. (2020). X, y ve z kuşağı tüketicilerin kahve dükkânlarını tercih etme alışkanlıklarının incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3949-3963.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Vize Yayıncılık, Ankara.
- Bayraktaroğlu, G. G. (2002). Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 159-168.
- Bayraktaroğlu, G., G. (2002). Geleneksel pazarlamada politik pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4)3.

- Berge, Z. L., ve Berge, M. B. (2019). The economic abcs of educating and training generations x, y, and z. *Performance Improvement*, 58(5), 44-53.
- Bilgili, H. A., ve Çetin, B. (2019). Siyasi liderlerden beklenen liderlik özellikleri: x ve y kuşağı bağlamında nitel bir araştırma. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 135-151.
- Bulgan, G., ve Göktaş, P. (2016). X, y ve z kuşağı engellilerinin turizme erişebilirliğinin karşılaştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakar, M., ve Bulut, Y. (2017). Politik pazarlama bağlamında belediye başkanlarının performanslarının genel seçimlerde mensubu olduğu partiye etkisi: Atakum Belediyesi Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 578-595.
- Çatı, K. Ve Varinli, I. (2008). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K., ve Aslan, S. (2010). Politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörler ve Sivas örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3-4).
- Çatı, K., ve Cengiz, S. (2019). Politik pazarlama çerçevesinde siyasi partilerin seçim beyannamelerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1701-1712.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Journal Of The Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1)
- Çatlı, A. (2011). *Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanışı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çatlı, A., ve Çatlı, Ö. (2013). Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin gazi üniversitesi öğrencileri tarafından algılanışı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 207-226.
- Çeker, F., ve Kerse, Y. (2023). Politik pazarlamada tutundurma karmasının seçmen güveni ve oy verme niyeti üzerindeki etkisi: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Equinox Journal Of Economics Business And Political Studies*, 10(2), 143-159.
- Çelik, R. (2022). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri (Ankara ili örneği). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 47-66.
- Demirer, D. P., Aksu, Ç. ve Coskan, B. (2019). Effect of voters' demographic profiles, political participation and commitment levels on political promotion mix elements: case of Adana. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17): 22-47.
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Divanoğlu Uslu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 105-118.

- Erer, B. (2020). Örgütsel sessizlik davranışının x, y ve z kuşağı açısından değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 577-589.
- Eroğlu, A. H., ve Bayraktar, S. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri-İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 187-207.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hadzhahmetovic, N., Pintol, A., ve Budnjo, F. (2021). Development of social media in modern political marketing. *European Researcher*, Series A, (12), 26-37.
- İnce, M., ve Bozyiğit, S. (2018). Tüketicilerin Instagram reklamlarına karşı tutumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi: Y ve Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 39-56.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Siyaset pazarlaması (toplam kalite yaklaşımı)*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Alınacı, Ü., (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaplan, E., (2013). *2011 genel seçimlerinde, adalet ve kalkınma partisi ve cumhuriyet halk partisi tarafından uygulanan politik tutundurma yöntemlerinin Ankara ili seçmenleri üzerindeki oy etkisi*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nicel-nitel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, F. (2017). *Politik pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin orta sınıfta yer alan seçmenlerin karar verme noktasındaki düşünceleri üzerine etkisi: Ankara ilinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: how social networks form the concept of the world without borders (the case of lithuania). *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Memiş, S, Cesur, Z. (2017). Politik marka bağlılığı ve marka bağlılığını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(1): 74-83.
- Mercan, N. (2016). X, y ve z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70.
- Mucuk, I. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nuzulita, N., ve Subriadi, A. P. (2020). The role of risk-benefit and privacy analysis to understand different uses of social media by generations x, y, and z in Indonesia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 86(3), E12122.
- Penpece, D., ve Uğar, B. (2016). Milletvekili adaylarının sıralamadaki yerinin politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeyleri üzerine etkisi: Adana ili örneği. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 8(17).
- Sezgin, M., İri, R. ve İnal, M. E. (2009). Beş yıldızlı otel işletmelerinde tutundurma çabalarına yönelik Bodrum yöresinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 441-460.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., ve Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations x, y and z. *Journal Of Financial Services Marketing*, 25, 1-13.

- Sophocleous, H. P., Masouras, A. N., ve Anastasiadou, S. D. (2024). The impact of political marketing on voting behaviour of Cypriot voters. *Social Sciences*, 13(3), 149.
- Şengün, H. I. (2015). Politik pazarlama araçlarının seçmen davranışlarına olan etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi İİBF Örneği. *International Journal of Social Sciences And Education Research*, 2(2), 652-662.
- Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 592-622.
- Tan, A., (2002), *İlke ve uygulamalarıyla politik pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taş, H. Y., ve Kaçar, S. (2019). X, y ve z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *Opus International Journal of Society Researches*, 11(18), 643-675.
- Taşdemir, M., ve Tan, A. (2020). Politik tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin demografik özellikleri bakımından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 12(23), 549-565.
- Ünal, A., Gökçe, S. G., ve Türk, M. (2015). *Siyasi pazarlamada bir tutundurma aracı olarak kurumsal web sitelerinin kullanımı: Bilgi sunma fonksiyonu üzerine bir inceleme*. Bildiriler Kitabı, 21-44.
- Varol, M. (2019). *Siyaset pazarlamasında tutundurma faaliyetlerinin önemi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yedikardeş, A. (2018). *Siyasal pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yelkikalan, N., Akatay, A., ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20), 489-506.
- Yıldız, A. (2019). X, y ve z kuşağı tüketicilerin nomofobi özelliklerinin karşılaştırması: Adıyaman ili üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 695-726.
- Yılmaz, L. Y. (2012). *Politik pazarlama ve AKP üzerine bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kırıkkale.