



**MİLLETVEKİLİ ADAYLARININ SIRALAMADAKİ YERİNİN POLİTİK  
TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARINDAN YARARLANMA  
DÜZEYLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ADANA İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>**

**THE EFFECT OF CANDIDATES' PLACE IN RANKING ON UTILIZATION  
LEVELS OF POLITICAL PROMOTION MIX ELEMENTS: THE CASE OF  
ADANA**

Dilek PENPECE<sup>2</sup>, Burcu UĞAR<sup>3</sup>

**Öz**

*Milletvekili adaylarının seçim dönemlerinde amaçlarının gerçekleşmesinde, politik tutundurma karmasının belirlenmesi ve uygulanmasının kritik önemi vardır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adana milletvekili adaylarının politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerini belirleyerek bunların aday liste sıraları temelinde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerin birçoğundan yüksek ve çok yüksek düzeyde yararlandığını bildiren bu adayların kampanyaları için en önemli gördükleri faaliyet, seçmene kapı kapı tanıtımdır. Ayrıca adayların sıralamadaki yerleri ile reklam, halkla ilişkiler ve oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Politik pazarlama, Politik tutundurma karması, Seçim kampanyası.*

**Abstract**

*It is critically important that parliamentary candidates have to determine and implement activities related to political promotion mix to achieve their purpose of election during the campaign period. In this context, the aim of this study is to determine the Adana district candidates' utilization levels of political promotion mix elements on the 7 June 2015 General Election and to find out whether these elements play a part in candidates' place in ranking. Field research was conducted to achieve this aim. Candidates reported that they used many of the activities related to political promotion mix at high*

<sup>1</sup>Bu çalışma; Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından İF.YBS.2015-7 proje numarası ile desteklenen projeden türetilmiştir.

<sup>2</sup>Yrd. Doç. Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, dpenpece@adanabtu.edu.tr

<sup>3</sup>Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Girişimcilik Yüksek Lisans Öğrencisi (Tezli), burcuugar@hotmail.com

*and very high levels. They stated that door-to-door promotion is the most important for their campaign. Statistically significant difference was also found between candidates' utilization levels of advertising, public relations, other promotional activities and candidates' place in ranking.*

**Keywords:** *Political marketing, Political promotion mix, Election campaign.*

## 1. GİRİŞ

Siyasal parti/adaylar ve seçmenler arasındaki ilişkinin hizmet sağlayıcılar ve hizmeti alanlar çerçevesinde toplanması ve bu ilişkinin güçlenerek süreklilik göstermesi gerekmektedir (Odabaşı, 2009: 34). Bu ilişkinin güçlenmesinde seçim kampanyaları dönemleri önem taşımaktadır. Partiler için kampanyalar, seçimin sonuçlanacağı güne adım adım yaklaşılan, bir geri sayım dönemidir. Bu açıdan destekçilerin dayanaklarını güçlendirmek, kararsız seçmenleri kazanmak, seçmenlerin oy verme kararını değiştirmek için partiler tarafından parti lideri, adaylar ve teşkilat yapıları aracılığıyla çaba harcanmaktadır. Kitle iletişim araçları da topluma karşı bilgilendirme fonksiyonları açısından, bu dönemde politik kurum ve aktörlere daha fazla yer vererek kullanılmaktadır (Uslu, 2009: 2). Bu çerçevede politik kampanya süreci, aday/partilerin seçmenlerin tutum ve davranışlarını etkileme yoluyla avantaj sağlamayı amaçladığı bir iletişim süreci tasarımıdır (Yaşın, 2006: 633). Seçim kampanyalarında politik pazarlama karması elemanları yardımıyla seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışları etkilenebilir ve seçmenlerin partinin tercihleri doğrultusunda hareket etmesi sağlanabilir (Divanoğlu, 2008: 106). Dolayısıyla farklı kampanya amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan aday ve partiler, politik pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır.

## 2. POLİTİK PAZARLAMA

Birçok mal ve hizmet gibi politik ürünler olarak ideoloji, kişi ve kurumların pazarlamaya konu olması ile gelişen politik pazarlama (Torlak, 2002: 45), hem modern politikanın tanıtım özelliklerini açıklayan hem de parti ve aday davranışlarının analizi aracı olarak disiplinler arası bir niteliğe sahiptir (Scammel, 1999: 718). Politikada pazarlama, çok uzun yıllardır farklı formalarda kullanılıyor olsa da akademik araştırmalarda kullanımının yaygınlaşması 1980'lerde gerçekleşmiştir (Lees-Marshment, 2009: 5). Türkiye'de ise politik pazarlama uygulamalarının asıl gelişimi 1980 ve sonrası dönemden itibaren siyasi partilerin ve adayların teknolojik gelişmeler ile paralel olarak kitle iletişim araçlarından yüksek düzeyde yararlanmasıyla olmuştur (Demirtaş ve Özgül, 2011: 16). Nitekim politik pazarlama “partinin veya adayın kamuoyu araştırması ve çevre analizini, örgütsel amaçları gerçekleştirebilecek ve oyları karşılığında seçmen gruplarını memnun edebilecek, rekabet gücüne sahip bir fikir üretmek ve tutundurmak için kullanılma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Wring, 1997: 653). Aynı zamanda politik pazarlama; “bir kişinin siyasi partilerden aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesine ya da partilerin ve fikirlerinin/davalarının iktidara getirilmesine ilişkin olarak yürütülen pazarlama faaliyetleridir” (Tek, 1999: 41).

Politik pazarlanmanın ağırlıklı olarak bir fikir ve geleceğin pazarlanması olması nedeniyle pazarlama karması açısından 7P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç, fiziksel kanıtlar) yaklaşımının siyasete daha uygun olduğu söylenebilir (Polat, 2015: 420). Seçimlerdeki başarının temeli

pazarlama karması elemanlarının doğru kullanılmasıdır (Demirtaş ve Orçun, 2015: 41). Politik pazarlamada amaçların ne ölçüde başarılabilirdiği, ölçme ve değerlendirme kriterleri ile önceden belirlenebilir. Bu kapsamda seçim kampanyası ile ulaşılan çıktılar, bir önceki seçim kampanyası ile karşılaştırarak değerlendirme yapılabilir. Sonuçları ölçtüğten sonra başarısızlık varsa siyasi partiler, liderler ve adaylar denetlenebilen elemanları (7P) kontrol edip geliştirerek bir sonraki seçimlere hazırlanabilirler (İslamoğlu, 2002: 116).

### **2.1. Politik Tutundurma Karması**

Politik pazarlama karmasının elemanlarından biri tutundurma faaliyetleridir. İslamoğlu'na göre (2002: 138-140) politik tutundurma, bir siyasi partinin, bir adayın ya da liderin kendine ya da ürettiği politika ve hizmetlere ilişkin bilgileri kitlelere, hedef seçmen gruplarına ya da bireylere arzulan biçimde ulaştıran ve birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir. Tutundurma, politik pazarlama karması elemanları içerisinde önemli bir rol oynamaktadır (Harris, 2001: 36). Siyasi partilerin tutundurmaya büyük önem vermesinin temelinde; siyasi partilerin genel merkezleri ile seçmenlerin ikamet ettikleri yerler arasında mesafenin fazla olması, siyasi parti sayısının çoğalması ile birlikte rekabetin artması, siyasi partinin kontrol edilemeyen değişkenlerinin sayısında artış olması gibi nedenler bulunmaktadır (Divanoğlu, 2007: 100). Verilen önem sonucunda siyasi partiler ve/veya adaylar tarafından kullanılan politik tutundurma karması elemanları aşağıdaki gibi ele alınmıştır (Tan, 2002; Lees-Marshment, 2009; Oktay, 2002; Bongrand, 1992; Bowler ve Farrel, 2011; Polat, 2015; Divanoğlu, 2007):

- Reklam: Televizyon/radyo ve sinema reklamları, gazete ve dergi reklamları, internet reklamları, duvar reklamları, billboard reklamları, taşıt reklamları, posta ile tanıtıcı doküman gönderimi (adayın imzasını taşıyan mektup vb.), el ilanları/broşürler ve afişler, tanıtım filmi (sinevizyon), katalog/tanıtım kitabıdır.
- Propaganda: Cep telefonu mesajları, e-posta mesajları, seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetleri ve parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşmelerdir. Propaganda yardımcı unsurları olarak seçim şarkıları ve sloganları da kullanılabilir.
- Halkla ilişkiler: Telefonla aramalar ve tanıtımlar, anma/kutlama/ bayramlaşma vb. toplantılar düzenleme, konferans/seminer vb. özel toplantılar düzenleme, toplumsal etkinliklerde yer alma, mitingler düzenleme, basın bülteni ve basın toplantısı düzenleme, televizyon, radyo, gazete haberleri, söyleşileri ve röportajları, aday web sitesine sahip olma ve sosyal medya kullanımınıdır.
- Oy artırıcı çabalar: Bayraklar/balonlar/pankartlar ve flamalar, rozet/kalem/anahtarlık, kahve vb. hediyeler, ücretsiz konser, sergi vb. etkinliklerdir.

Adaylar, parti örgütleri ve politik gruplarca yürütülen tutundurma faaliyetleri, temel olarak seçmenlerin tercihlerini önerilen politik ürün paketinden yana kullanmalarını sağlama çabasıdır (Polat, 2015: 447). Bir ürün olarak siyasi parti adayları, siyasi partinin kimliği, ideolojisi, imajı ve vitrini hakkında fikir veren ürün karmasından birisidir (İslamoğlu, 2002: 129). Adaylar; bağlı oldukları bölgede partiyi her anlamda temsil eden kişiler olarak, seçmenle siyasi parti arasında bir köprü niteliğindedir (Kaleli, 2015: 15). Kampanyanın yürütülmesi sırasında, kampanyanın maddi manevi büyük yükünü taşıyan bu adaylar, eğer hedef seçmen kitlesinin istediği ve beklediği özelliklere, bununla birlikte

seçmenle iletişim kurabilecek beceriye sahip değilseler kampanya amaçlarına ulaşamayabilir (Tan, 2002: 109). Divanoğlu (2007: 195); milletvekillerinin elde ettikleri oy yüzdeleri ile kullanılan tutundurma karması elemanları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bir ürün olarak siyasi parti adaylarının, amaçları doğrultusunda kullandıkları tutundurma karması elemanlarının belirlenmesi önemlidir.

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerin seçim kampanyaları sürecinde yoğunlaştığı görülmektedir. Seçim kampanyaları süresince adaylar, politik tutundurma karması elemanları ile seçmenle ilişkilerini geliştirmek ve onları etkilemek çabasında dırlar. Bu etkileşim sonucunda adaylar mevcut seçmenlerinin oylarını koruyabilir ve/veya yüzer-gezer seçmenlerin oylarını elde edebilirler. Her iki tarafın lehine sonuçlanabilecek olan bu süreçte, adayların politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerini belirlemek bir sonraki seçim dönemi için önemlidir. Ayrıca adayların sıralamadaki yerleri ile kullandıkları politik tutundurma karması elemanlarının farklılaşabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın amacı, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adana milletvekili adaylarının politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerini belirleyerek bunların aday liste sıraları temelinde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen saha araştırması ile literatürdeki çeşitliliğin artırılması hedeflenmiştir.

#### 3.2. Çalışma Evreni

24 Nisan 2015 tarihinde, siyasi partilerin seçim çevreleri itibariyle milletvekili kesin aday listeleri ile bağımsız adayların radyo, televizyon, Resmî Gazete ve illerde ilânı gerçekleşmiştir. Kesin aday listeleri belirlendikten sonra, araştırma amacına ulaşmak adına milletvekili adayları belirlenmiştir. Bütün partilerin adaylarının tamamına ulaşmada yaşanabilecek güçlükler olduğu düşünülmüştür. Ayrıca TBMM’de grubu bulunan partilerin adaylarının, politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetleri daha etkin kullandığı varsayılmaktadır. Bu sebeplerle çalışma evreni; TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin (AK Parti, CHP, MHP, HDP) Adana milletvekili adayları olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla her bir partiden 14 aday olmak üzere toplam 56 milletvekili adayları ile tam sayım gerçekleştirilmiştir.

#### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Milletvekili aday anket formu, adayların seçim kampanyalarında kullandıkları politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeyleri ve bunların önem dereceleri ile propaganda yardımcı unsurları, adayların kampanya amaçları ve demografik özelliklerini belirlemek üzere toplam 5 bölüm ve 10 sorudan oluşmaktadır. Milletvekili aday anket formunun ilk sorusu, adayların politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerini belirlemeye yönelik 31 ifadeden oluşan 5’li Likert ölçeği ile sorulmuştur. İkinci soruda, adayların politik tutundurma karması elemanlarına yönelik faaliyetlere verdikleri önem derecelerini belirlemek için sıralama ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü ve dördüncü soruları, adayların propaganda yardımcı unsurlarından seçim şarkısı ve sloganının kullanılıp kullanılmadığını ölçmek için hazırlanmış iki şıklı sorulardır. Beşinci soruda adayların kampanya amaçlarını belirlemek için

sıralama ölçeği kullanılmıştır. Diğer sorular, adayın demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleğini belirlemek üzere tasarlanmıştır. Kesin aday listesi belirleme tarihi olan 24 Nisan 2015 ve seçim propagandasının sonu olduğu belirtilen 6 Haziran 2015 tarihi, anket uygulanırken dikkate alınmıştır. Dolayısıyla 27 Nisan-5 Haziran 2015 tarihleri arasında milletvekili adayları ile yüz yüze görüşülmüştür.

Anket formundaki sorular, literatürden yararlanılarak ölçülmüştür. Milletvekili aday anket formunun hazırlanmasında kullanılan kaynaklar Tablo 1’de görülmektedir.

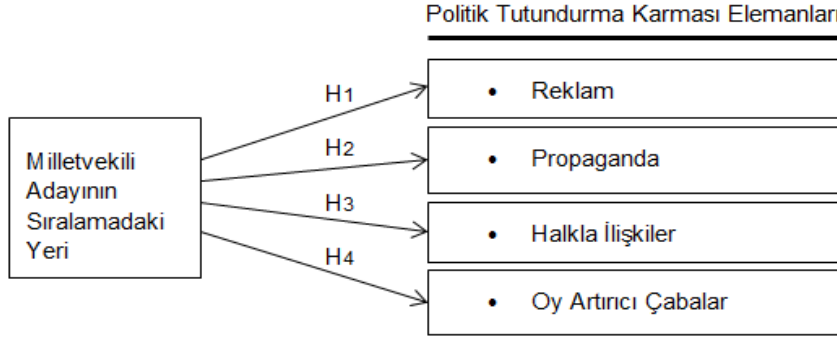
**Tablo 1. Anket Formunun Tasarımı**

|   | <b>Değişkenler</b>                                 | <b>Soru/ Değişken Sayısı</b> | <b>Yararlanılan Kaynaklar</b>  |
|---|--|------------------------------|--|
| Politik Tutundurma Karması Elemanları ve bunların önem derecesi | Reklam   | 13                           | -Kocabaş ve Elden, 2002:33; Divanoğlu, 2007: 113; İşcan, 2013:48; Lees-Marshment, 2009:168; Demirtaş, 2010: 150. |
|   | Propaganda   | 4                            | -Tan, 2002: 61; Divanoğlu, 2007: 114; Bowler ve Farrel, 2011: 671; Lees-Marshment, 2009: 127.                    |
|   | Halkla İlişkiler                                   | 11                           | -Tan, 2002: 62-79; Divanoğlu, 2007: 115-118; Lees-Marshment, 2009: 183-184’den yararlanmıştır.                   |
|   | Oy Artırıcı Çabalar                                | 3                            | -Budak ve Budak, 2014:291; Tan, 2002:62’den yararlanmıştır.  |
| Propaganda Yardımcı Unsurları                                   | Seçim Şarkısı, Seçim Sloganı                       | 2 (Soru)                     | Özsoy, 2002: 208.  |
| Amaç  | Kampanya Amacı                                     | 4                            | Bowler ve Farrel, 2011: 670’den yararlanmıştır.  |
| Demografik Özellikler   | Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Düzeyi, Meslek | 5 (Soru)                     |  |

#### **3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacına ulaşmak için tasarlanan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeyleri arasında fark olacağı varsayılmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile reklam faaliyetlerinden yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile propaganda faaliyetlerinden yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.

### 3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Milletvekili adaylarından 4'ü, sağlık ve güvenlik gibi sebeplerle yüz yüze anket çalışmasına katılmamışlardır. Dolayısıyla anket geri dönüşüm oranı % 93'tür. Çalışmanın bu bölümünde, geri dönüşümü sağlanan 52 anket ile SPSS paket programında gerçekleştirilen analizlere yönelik bulgular aktarılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2. Milletvekili Adaylarının Demografik Özellikleri (N =52)**

| Değişkenler   |                           | Sayı | Yüzde(%) |
|---------------|---------------------------|------|----------|
| Cinsiyet      | Kadın                     | 15   | 28,8     |
|               | Erkek                     | 37   | 71,2     |
| Medeni Durum  | Evli                      | 46   | 88,5     |
|               | Bekar                     | 6    | 11,5     |
| Yaş           | 18 - 35 Yaş arası         | 6    | 11,5     |
|               | 36 - 45 Yaş arası         | 17   | 32,7     |
|               | 46 - 55 Yaş arası         | 21   | 40,4     |
|               | 56 - 65 Yaş arası         | 8    | 15,4     |
| Eğitim Düzeyi | Lise mezunu ve altı       | 3    | 5,8      |
|               | Üniversite mezunu         | 28   | 53,8     |
|               | Yüksek Lisans mezunu      | 12   | 23,1     |
|               | Doktora mezunu            | 9    | 17,8     |
| Meslek        | Nitelikli Serbest Meslek  | 34   | 65,4     |
|               | Tüccar - Sanayici - Esnaf | 4    | 7,7      |
|               | Devlet Memuru             | 9    | 17,3     |
|               | Diğer                     | 5    | 9,6      |

Tablo 2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan milletvekili adaylarının yaklaşık %71’i erkek ve %89’u evlidir. Araştırmaya katılan milletvekili adaylarının yaklaşık %40’ı 46-55 yaş arasındadır ve %54’ü üniversite mezunudur. Ankete katılan milletvekili adaylarının meslekleri incelendiğinde; %65,4’ünün nitelikli serbest meslek sahibi, %7,7’sinin tüccar, sanayici ya da esnaf ve %17,3’ünün ise aday olmadan önce devlet memuru olduğu görülmektedir.

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adana milletvekili adaylarının politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerine yönelik sonuçlar Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3. Milletvekili Adaylarının Politik Tutundurma Karması Elemanlarından Yararlanma Düzeyleri**

| Politik Tutundurma Karması              | Hiç      | Çok Düşük | Orta     | Yüksek   | Çok Yüksek |
|---|----------|-----------|----------|----------|------------|
|   | N(%)     | N(%)      | N(%)     | N(%)     | N(%)       |
| Gazete reklamları                       | 9(17,3)  | 8(15,4)   | 11(21,2) | 13(25,0) | 11(21,2)   |
| Dergi reklamları                        | 16(30,8) | 14(26,9)  | 11(21,2) | 7(13,5)  | 4(7,7)     |
| Radyo reklamları                        | 4(7,7)   | 10(19,2)  | 7(13,5)  | 22(42,3) | 9(17,3)    |
| Televizyon reklamları                   | 4(7,7)   | 11(21,2)  | 2(3,8)   | 13(25,0) | 22(42,3)   |
| Sinema reklamları                       | 13(25,0) | 12(23,1)  | 14(26,9) | 11(21,2) | 2(3,8)     |
| İnternet reklamları                     | 1(1,9)   | 3(5,8)    | 6(11,5)  | 16(30,8) | 26(50,0)   |
| Duvar reklamları                        | 2(3,8)   | 5(9,6)    | 3(5,8)   | 18(34,6) | 24(46,2)   |
| Billboard reklamları                    | 6(11,5)  | 3(5,8)    | 3(5,8)   | 15(28,8) | 25(48,1)   |
| Taşıt reklamları                        | 4(7,7)   | 7(13,5)   | 4(7,7)   | 19(36,5) | 18(34,6)   |
| Posta ile tanıtıcı doküman gönderimi    | 8(15,4)  | 11(21,2)  | 11(21,2) | 10(19,2) | 12(23,1)   |
| El ilanları, broşürler, afişler         | 2(3,8)   | 4(7,7)    | 9(17,3)  | 16(30,8) | 21(40,4)   |
| Katalog/tanıtım kitabı                  | 10(19,2) | 6(11,5)   | 14(26,9) | 16(30,8) | 6(11,5)    |
| Tanıtım filmi                           | 10(19,2) | 10(19,2)  | 11(21,2) | 13(25,0) | 8(15,4)    |
| Bayraklar/balonlar/ pankartlar/flamalar | 4(7,7)   | 7(13,5)   | 10(19,2) | 17(32,7) | 14(26,9)   |

Tablo 3'ün devamı. Milletvekili Adaylarının Politik Tutundurma Karması Elemanlarından Yararlanma Düzeyleri

| Politik Tutundurma Karması                       | Hiç      | Çok Düşük | Orta     | Yüksek   | Çok Yüksek |
|--|----------|-----------|----------|----------|------------|
|  | N(%)     | N(%)      | N(%)     | N(%)     | N(%)       |
| Cep telefonu mesajları                           | 7(13,5)  | 6(11,5)   | 5(9,6)   | 19(36,5) | 15(28,8)   |
| E-posta mesajları                                | 6(11,5)  | 13(25,0)  | 10(19,2) | 13(25,0) | 10(19,2)   |
| Seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetleri           | -(-)     | 4(7,7)    | 4(7,7)   | 15(28,8) | 29(55,8)   |
| Parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşme | -(-)     | 3(5,8)    | 5(9,6)   | 15(28,8) | 29(55,8)   |
| Telefonla aramalar ve tanıtımlar                 | 3(5,8)   | 7(13,5)   | 19(36,5) | 10(19,2) | 13(25,0)   |
| Anma, kutlama, bayramlaşma vb. özel toplantılar  | -(-)     | 2(3,8)    | 12(23,1) | 23(44,2) | 15(28,8)   |
| Konferans, seminer vb. özel toplantılar          | 1(1,9)   | 7(13,5)   | 8(15,4)  | 22(42,3) | 14(26,9)   |
| Toplumsal etkinliklerde yer alma                 | -(-)     | -(-)      | 3(5,8)   | 22(42,3) | 27(51,9)   |
| Mitingler düzenleme                              | 1(1,9)   | -(-)      | 10(19,2) | 19(36,5) | 22(42,3)   |
| Basın bülteni ve basın toplantısı düzenleme      | 2(3,8)   | 1(1,9)    | 8(15,4)  | 19(36,5) | 22(42,3)   |
| Televizyon haberleri, söyleşileri ve röportajlar | 2(3,8)   | 2(3,8)    | 3(5,8)   | 21(40,4) | 24(46,2)   |
| Radio haberleri, söyleşileri ve röportajlar      | 3(5,8)   | 3(5,8)    | 5(9,6)   | 25(48,1) | 16(30,8)   |
| Gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlar     | 1(1,9)   | 3(5,8)    | 2(3,8)   | 24(46,2) | 22(42,3)   |
| Aday web sitesi                                  | 4(7,7)   | 2(3,8)    | 9(17,3)  | 13(25,0) | 24(46,2)   |
| Sosyal medya kullanımı                           | -(-)     | 1(1,9)    | 3(5,8)   | 11(21,2) | 37(71,2)   |
| Rozet, kalem, anahtarlık, kahve vb. hediyeler    | 11(21,2) | 12(23,1)  | 6(11,5)  | 14(26,9) | 9(17,3)    |
| Ücretsiz konser, sergi vb. etkinlikler           | 7(13,5)  | 10(19,2)  | 14(26,9) | 10(19,2) | 11(21,2)   |

Tablo 3'de, milletvekili adaylarının politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerin tamamını farklı düzeylerde uyguladıkları görülmektedir. Milletvekili adayının %94,2'si toplumsal etkinliklerde yer almayı, %92,3'ü sosyal medyayı (Facebook, Twitter vb.), %88,5'i gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlarını, %86,5'i televizyon haberleri, söyleşileri ve röportajını, %84,6'sı seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetlerini, %84,6'sı parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşmeleri, %80,8'i internet reklamlarını, %80,8'i duvar reklamlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını belirtmiştir. Toplumsal etkinliklerde yer almayı yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını ifade eden toplam 49 adayın 14'ü MHP, 13'ü AK Parti, 12'si CHP ve 10'u HDP adaydır. Toplumsal etkinliklerde yer almayı orta düzeyde kullanan toplam 3 aday vardır. Bu üç aday AK Parti, CHP ve HDP adaylarıdır. Sosyal medyayı yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını belirten toplam 48 adayın 14'ü AK Parti, 13'ü MHP, 12'si CHP ve 9'u HDP adaydır. Gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde kullanan toplam 46 aday vardır. On üç AK Parti ve 13 MHP aday; gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde kullanmıştır. Diğer taraftan bu sayı; CHP adaylarının 11'i ve HDP adaylarının 9'dur. Televizyon haberleri, söyleşileri ve röportajından yararlanma düzeyi yüksek ve çok yüksek olan adaylar sırasıyla MHP (14 aday), AK Parti (13 aday), CHP (10 aday)



ve HDP (8 aday) adaylarıdır. AK Parti, CHP ve MHP adaylarından; seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetlerini yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını belirtenlerin sayısı ise (12'şer aday) eşittir. Parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşmeleri yüksek ve çok yüksek düzeyde gerçekleştiren toplam 44 aday vardır. Bu adaylar sırasıyla AK Parti (13 aday), MHP (12 aday), HDP (10 aday) ve CHP (9 aday) adaylarıdır. İnternet reklamlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını belirten toplam 42 adayın 13'ü AK Parti, 11'i CHP, 11'i MHP ve 7'si HDP adaydır. Duvar reklamlarından yararlanma düzeyi yüksek ve çok yüksek olan adaylar sırasıyla MHP (13 aday), AK Parti (12 aday), CHP (10 aday) ve HDP (7 aday) adaylarıdır. Politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerden 21 tanesi, %50'nin üzerinde değer alarak milletvekili adayları tarafından yüksek ve çok yüksek düzeyde kullanılmıştır. Bunun aksine milletvekili adaylarının %57,7'sinin dergi reklamlarını, %48,1'nin sinema reklamlarını hiç kullanmadığı ya da çok düşük düzeyde kullandığı görülmektedir. Dergi reklamlarını hiç kullanmadığı ya da çok düşük düzeyde kullandığı ifade eden toplam 30 aday vardır. Bu adayların 9'u AK Parti, 9'u HDP, 7'si MHP ve 5'i CHP adaydır. Sekiz HDP, 6 AK Parti ve MHP, 5 CHP adayı ise sinema reklamlarını, hiç kullanmadığını ya da çok düşük düzeyde kullandığını belirtmiştir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, adayların politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Propaganda yardımcı unsurları olarak seçim şarkısı ve sloganlara yönelik elde edilen sonuçlar Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4. Propaganda Yardımcı Unsurlarının Kullanımı**

| Propaganda Yardımcı Unsurları |            | N  | %    |
|-------------------------------|------------|----|------|
| Seçim Şarkısı                 | Evet, Var  | 5  | 9,6  |
|                               | Hayır, Yok | 47 | 90,4 |
| Slogan                        | Evet, Var  | 34 | 65,4 |
|                               | Hayır, Yok | 18 | 34,6 |

Milletvekili adaylarının sadece %9,6'sının seçim döneminde kullandığı kendilerine özgü seçim şarkısı vardır. Kendisine özgü seçim şarkısı olan 2'si MHP, 1'i AK Parti, 1'i CHP ve 1'i HPD aday olmak üzere toplam 5 adaydır. Bu adaylar seçim şarkılarını video klip halinde YouTube'da yayınlamışlardır. Seçim şarkıları izlendiğinde iki adayın kendilerine özgü sloganlarını şarkıların içerisinde kullandığı görülmüştür. Bir adayın videosu ise seçim şarkısından ziyade adayın tanıtımına yönelik bir içeriğe sahiptir. Diğer 47 aday ise kendilerine özgü bir seçim şarkısının olmadığını, partinin genel seçim şarkısını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan milletvekili adaylarının %65,4'ünün seçim döneminde kullandığı kendilerine özgü sloganı vardır. Çalışmaya katılan milletvekili adaylarından bir tanesi sloganının var olduğunu ancak hatırlayamadığını belirtmiştir. Ayrıca milletvekili adaylarından üçünün kullandığı birden fazla slogan mevcuttur. Bu adaylardan 2'si MHP 1'i ise HDP adaydır. Diğer taraftan dokuz milletvekili adayının aday adaylıklarında kullandıkları sloganları kullanmaya devam ettikleri dikkat çekmiştir. Sekiz milletvekili adayı ise isimleriyle çağrışım yapan sloganlar belirlemişlerdir. İsimleri ile çağrışım yapan sloganlar belirleyen adayların 3'ü MHP, 2'si AK Parti, 2'si CHP ve 1'i HDP adaydır.

Çalışmaya katılan milletvekili adaylarından, kampanyaları için önemli gördükleri ilk 5 politik tutundurma karmasına yönelik faaliyeti derecelendirmeleri istenmiştir. Adayların kampanyaları için politik tutundurma karması elemanlarına yönelik faaliyetlere verdikleri önem dereceleri ve bunların ağırlıklı puanlarla toplam skorları Tablo 5’de görülmektedir.

**Tablo 5. Politik Tutundurma Karması Elemanlarının Önem Dereceleri**

|  | Önem | 1  | 2  | 3 | 4 | 5 | Skor* |
|--|------|----|----|---|---|---|-------|
| Politik Tutundurma Karması                       | N    | N  | N  | N | N | N |       |
| Gazete reklamları                                | 2    | 2  | 3  | 2 | - |   | 6,2   |
| Dergi reklamları                                 | -    | -  | 1  | - | - |   | 0,6   |
| Radio reklamları                                 | 3    | -  | 4  | 1 | 5 |   | 6,8   |
| Televizyon reklamları                            | 3    | 1  | 2  | 6 | 1 |   | 7,6   |
| Sinema reklamları                                | -    | -  | -  | - | 1 |   | 0,2   |
| İnternet reklamları                              | 1    | 1  | 2  | 3 | 1 |   | 4,4   |
| Duvar reklamları                                 | 3    | 3  | 1  | 3 | 3 |   | 7,8   |
| Billboard reklamları                             | -    | 1  | -  | 5 | 4 |   | 3,6   |
| Taşıtlı reklamları                               | 3    | 1  | 2  | - | 2 |   | 5,4   |
| Posta ile tanıtıcı doküman gönderimi             | 2    | -  | 1  | - | 2 |   | 3,0   |
| El İlanları, broşürler, afişler                  | 3    | 7  | 1  | - | - |   | 9,2   |
| Katalog/tanıtım kitabı                           | -    | 1  | -  | 1 | - |   | 1,2   |
| Tanıtım filmi                                    | -    | -  | 1  | - | - |   | 0,6   |
| Bayraklar/balonlar/pankartlar/flamalar           | -    | 1  | 1  | - | 1 |   | 1,6   |
| Cep telefonu mesajları                           | -    | 2  | 3  | 2 | 1 |   | 4,4   |
| E-posta mesajları                                | -    | 1  | -  | 1 | - |   | 1,2   |
| Seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetleri           | 14   | 8  | 3  | 3 | 2 |   | 23,8  |
| Parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşme | 2    | 10 | 4  | 1 | 2 |   | 13,2  |
| Telefonla aramalar ve tanıtımlar                 | -    | 1  | 3  | - | 1 |   | 2,8   |
| Anma, kutlama, bayramlaşma vb. özel top.         | -    | 1  | 2  | 6 | 1 |   | 4,6   |
| Konferans, seminer vb. özel toplantılar          | 1    | 2  | 2  | 2 | 3 |   | 5,2   |
| Toplumsal etkinliklerde yer alma                 | -    | 1  | 10 | 4 | 2 |   | 8,8   |
| Mitingler düzenleme                              | 1    | 1  | 2  | 2 | 4 |   | 4,6   |
| Basın bülteni ve basın toplantısı düzenleme      | -    | -  | -  | 1 | 2 |   | 0,8   |
| Televizyon haberleri, söyleşileri ve röportajlar | 4    | 1  | 2  | 2 | 2 |   | 7,2   |
| Radio haberleri, söyleşileri ve röportajlar      | -    | -  | -  | 2 | 2 |   | 1,2   |
| Gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlar     | -    | -  | -  | 1 | 3 |   | 1,0   |
| Aday web sitesi                                  | -    | 1  | -  | 1 | - |   | 0,4   |
| Sosyal medya kullanımı                           | 10   | 5  | 2  | 2 | 7 |   | 17,4  |
| Rozet, kalem, anahtarlık, kahve vb. hediyeler    | -    | -  | -  | 1 | - |   | 0,4   |

\*Skor=[(Önem1x5)+(Önem2x4)+(Önem3x3)+(Önem4x2)+(Önem5x1) / 5]

Milletvekili adaylarının yaklaşık %27’si için seçmene yönelik kapı kapı tanıtım faaliyetlerinin, %19’u için ise sosyal medyanın kampanyaları için 1. derecede önemi olduğu görülmektedir. Ücretsiz konser, sergi vb. etkinlikler düzenlemek, hiçbir milletvekili adayı tarafından ilk 5 içerisinde derecelendirilmemiştir. Toplam skorları açısından, adayların en çok seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetini önemli gördükleri ortaya çıkmıştır. İkinci derecede önemli görülen faaliyet sosyal medya kullanımıyken, üçüncü derecede olan faaliyet parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşmedir.

Adayların kampanyaları amaçlarına verdikleri önem dereceleri ve bunların ağırlıklı puanlarla toplam skorları Tablo 6’da görülmektedir.

**Tablo 6. Milletvekili Adaylarının Kampanya Amaçları**

| Önem  | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | Skor* |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| <b>Amaçlar</b>  | <b>N</b> | <b>N</b> | <b>N</b> | <b>N</b> | <b>N</b> |       |
| Seçime katılım oranını en yüksek düzeye çıkartmak     | 6        | 19       | 13       | 12       | 2        | 34,2  |
| Partinizin oy oranını en yüksek düzeye çıkartmak      | 44       | 6        | 2        | -        | -        | 50,0  |
| Milletvekili seçilmek                                 | 1        | 8        | 14       | 28       | 1        | 27,2  |
| Diğer partilerin seçmenlerinizden oy almasını önlemek | 1        | 18       | 21       | 12       | -        | 32,8  |
| Diğer   | -        | 1        | 2        | -        | 10       | 4,0   |

$$*Skor=[(Önem1x5)+(Önem2x4)+(Önem3x3)+(Önem4x2)+(Önem5x1) / 5]$$

Tablo 6’da görüldüğü gibi, milletvekili adaylarının en önemli gördükleri kampanya amacı partilerinin oy oranlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır. İkinci derecede önemli görülen kampanya amacı; seçime katılım oranını en yüksek düzeye çıkartmaktır. Üçüncü derecede olan ise diğer partilerin kendi seçmenlerinden oy almasını önlemektir. En az önemli bulunan amaç ise adayların belirttiği diğer amaçlardır. Bu seçenekte bir kişi amacının içeriğini belirtmemiş, 12 kişi ise belirtmiştir. Belirtilen amaçlar: diğer parti tabanlarından oy almak (2 aday), şehri en iyi şekilde temsil etmek, partinin ilde daha çok milletvekili çıkarmasını sağlamak, insanların siyasete ilgisini çekmek, ilin sorunlarına çözüm üretmek, partiyi seçmene anlatmak, parti teşkilatını güçlendirmek, kendi program ve ilkelerinin tanıtımı (2 aday), partinin düzgün işler yürütmesini sağlamak ve parti ilkelerini yaymaktır.

Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile kullandıkları politik tutundurma karması elemanlarının düzeylerinin her biri arasındaki farklılığı belirleyerek hipotezleri test etmek için, öncelikle verilerin normal dağılıma uyup uymadığı incelenmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen *Kolmogorov-Smirnov (KS) testi* sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7. Politik Tutundurma Karması Elemanlarının Normal Dağılım Testi Sonuçları**

| Politik Tutundurma Karması Elemanları | Kolmogorov-Smirnov Z | Anlamlılık Düzeyi (P) |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------|
| Reklam                                | 0,106                | 0,044*                |
| Propaganda                            | 0,153                | 0,004*                |
| Halkla İlişkiler                      | 0,133                | 0,023*                |
| Oy Arttırıcı Çabalar                  | 0,123                | 0,032*                |

\*P <0,05

Politik tutundurma karması elemanları için yapılan K-S testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi tablo değerinden küçük (P<0,05) olduğu için, tüm politik tutundurma karması elemanlarının normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre parametrik olmayan (non-parametrik) testler kullanılmalıdır. Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri 3 gruba ayrılmıştır: 1. ve 5. sıra arası, 6. ve 10. sıra arası, 11. ve 14. sıra arası. Değişkenlerin normal dağılıma sahip olmaması ve ikiden fazla grubun karşılaştırılması durumu söz konusu olduğundan hipotez testlerinde k bağımsız örneklem testi (*K Independent Samples Kruskal Wallis H*) kullanılmıştır. Elde edilen anlamlılık değerleri ve Ki-kare değerleri Tablo 8’de görülmektedir.

**Tablo 8. Milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri ile kullandıkları politik tutundurma karması elemanları arasındaki ilişki**

|                      | Adayların Milletvekilliği Aday Liste Sıralaması |                       |                        |                         |               |
|----------------------|---|-----------------------|------------------------|-------------------------|---------------|
|                      | 1-5 arası<br>N(Ort.)                            | 6-10 arası<br>N(Ort.) | 11-14 arası<br>N(Ort.) | Ki-Kare<br>( $\chi^2$ ) | Anl. Düz. (P) |
| Tutundurma Karması   | 19(28,76)                                       | 18(32,61)             | 15(16,30)              | 10,166                  | 0,006*        |
| Reklam               | 19(26,53)                                       | 18(33,11)             | 15(18,53)              | 7,583                   | 0,023*        |
| Propaganda           | 19(30,03)                                       | 18(28,81)             | 15(19,27)              | 5,001                   | 0,082         |
| Halkla İlişkiler     | 19(31,16)                                       | 18(29,11)             | 15(17,47)              | 7,713                   | 0,021*        |
| Oy Arttırıcı Çabalar | 19(25,47)                                       | 18(34,50)             | 15(18,20)              | 9,696                   | 0,008*        |

\* P<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi Kruskal Wallis H testi sonucuna göre; milletvekili adaylarının sıralamadaki yeri (aday liste sırası) ile politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. Bu çerçevede 6. ile 10. sıra arasındaki adayların politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeyleri diğerlerinden daha fazladır. Bu adayların seçilme açısından kritik sırada oldukları söylenebilir. Dolayısıyla diğer adaylardan daha fazla çaba harcamaları olağandır. Bu sıradaki adaylar hem seçilme ihtimallerini artırmak hem de bir sonraki seçimler için isimlerini duyurmak adına daha fazla çaba harcıyor olabilirler. On birinci ile 14. sıra arasındaki adayların ise politik tutundurma karması elemanlarından en düşük düzeyde yararlandığı görülmektedir. Dolayısıyla seçilme olasılıkları çok düşük olan 11. ile 14. sıra arasındaki adayların, politik tutundurma karması elemanlarından yararlanmaya yönelik motivasyonlarının düşük olduğu söylenebilir. Diğer taraftan bu adaylar maddi açıdan parti tabanından daha az destek alıyor da olabilirler. Ayrıca bu adaylar, kendilerine gönüllü olarak destek verebilecek bir çalışma ekibine de sahip olmayabilir.

Adayların sıralamadaki yerleri ile reklam, halkla ilişkiler ve oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. Dolayısıyla H1, H3, H4 kabul edilmiş ve H2 reddedilmiştir. Sıra ortalamaları açısından, reklam ve oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyi en yüksek olan grup 6. ile 10. sıra arasındaki milletvekili adaylarıdır. Kritik sıra adayları olarak nitelendirilebilecek bu adaylar, reklam ve oy artırıcı çabalardan yararlanmak çerçevesinde daha yüksek motivasyona sahip olabilirler. Bu motivasyonun temelinde; partiye ve seçmene kendilerini ifade etmek, isimlerini güçlendirmek ve seçilme ihtimallerini artırmak vb. amaçlar olabilir. On birinci ile 14. sıra arasındaki adaylar ise en düşük düzeyde oy artırıcı çabalardan ve reklamlardan yararlandıklarını ifade etmişlerdir. Seçilme olasılıkları çok düşük olan bu adayların, reklam ve oy artırıcı çabalardan yararlanmaya yönelik motivasyonlarının da düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca bu adaylar, ilgili faaliyetleri gerçekleştirmek açısından gönüllü çalışma ekibi ve/veya maddi desteğe de sahip olmayabilirler. Sıra ortalamaları açısından, halkla ilişkilerden yararlanma düzeyi en yüksek olan grup ise 1. ile 5. sıra arasındaki milletvekili adaylarıdır. Seçilme ihtimalleri en yüksek seviye de olan bu grubun, halkla ilişkilerden yararlanma düzeyleri de en yüksektir. Adayların listedeki sırası geriye düştükçe, halkla ilişkilerden yararlanma düzeyleri de düşmektedir. Bu açıdan en düşük düzeyde halkla ilişkilerden yararlandığını ifade eden adaylar 11. ile 14. sıra arasındakilerdir. On birinci ile 14. sıra arasında olan adayların reklam, halkla ilişkiler ve oy artırıcı

çabalardan yararlanma düzeyleri en düşük olan adaylar olması, onların seçilme motivasyonunun düşük olmasıyla, bu adaylara ekip ve/veya maddi desteğin az olmasıyla ya da parti tarafından alt sıralarda aday gösterilmesine yönelik bir reaksiyon ile de açıklanabilir.

#### 4. SONUÇ

Seçim kampanyasına başlarken adayların amacı; kendini ifade etmek, görüş ve düşüncelerini duyurmak, seçimi kazanmasa bile iyi bir oranda oy toplayarak gücünü kanıtlamak, partiye bir ivme katarak kendini tanıtmak, ya da öteki siyasi partilerle pazarlık yapabilecek duruma gelmek, çoğunluğun oylarını alarak birinci parti olmak veya iktidara gelmek olabilir (Tan, 2002:108). Bu amaçlara ulaşabilmek için adaylar, seçim kampanyaları döneminde politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerden yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Bu süreçte, adayın fark yaratabilecek görüş, bilgi ve gücünün hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşması politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerle mümkündür. Adayların mevcut imajlarının ve kampanya söylemlerinin etkin bir şekilde aktarılabilmesi için bu faaliyetlerin belirlenmesi ve uygulanması önemlidir. Diğer taraftan adayların seçim dönemini değerlendirmesi ve bir sonraki seçimler için düzenlemeler gerçekleştirmesi için de bu faaliyetler önem taşımaktadır. Ayrıca adayların sıralamadaki yerleri politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerini farklılaştırabilir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adana milletvekili adaylarının politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerini belirleyerek, bunların aday liste sıraları temelinde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen saha araştırmasında çalışma evreni; TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin Adana milletvekili adayları olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla toplam 56 milletvekili adayı (Bkz. EK-1) ile tam sayım gerçekleştirilmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir.

Milliyetkili adaylarının politik tutundurma karmasına yönelik faaliyetlerin tamamından farklı düzeylerde yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu faaliyetlerin 21 tanesinden milletvekili adayları, %50'nin üzerinde değer ile yüksek ve çok yüksek düzeyde yararlanmışlardır. Milletvekili adayları %80'in üzerindeki değerlerle; toplumsal etkinliklerde yer almayı, sosyal medyayı, gazete haberleri/ söyleşileri ve röportajlarını, televizyon haberleri/ söyleşileri ve röportajını, seçmene kapı kapı tanıtım faaliyetlerini, parti bürolarına gelen seçmenle yüz yüze görüşmeleri, internet reklamlarını, duvar reklamlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde yararlandığını belirtmiştir. Toplumsal etkinliklerde yer almayı yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını ifade eden toplam 49 adayın 14'ü MHP, 13'ü AK Parti, 12'si CHP ve 10'u HDP adaydır. Sosyal medyayı yüksek ve çok yüksek düzeyde kullandığını belirten toplam 48 adayın ise 14'ü AK Parti, 13'ü MHP, 12'si CHP ve 9'u HDP adaydır. Gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde kullanan toplam 46 aday vardır. On üç AK Parti ve 13 MHP adayı; gazete haberleri, söyleşileri ve röportajlarını yüksek ve çok yüksek düzeyde kullanmıştır. Diğer taraftan bu sayı; CHP adaylarının 11'i ve HDP adaylarının 9'dur. Bunun aksine milletvekili adaylarının %57,7'sinin dergi reklamlarını, %48,1'nin sinema reklamlarını hiç kullanmadığı ya da çok düşük düzeyde kullandığı görülmektedir. Dergi reklamlarını hiç kullanmadığı ya da çok düşük düzeyde kullandığı ifade eden toplam 30 aday vardır. Bu adayların 9'u AK Parti, 9'u HDP, 7'si MHP ve 5'i CHP adaydır. Sekiz HDP,

6 AK Parti ve MHP, 5 CHP adayı ise sinema reklamlarını, hiç kullanmadığını ya da çok düşük düzeyde kullandığını belirtmiştir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, adayların politik tutundurma karması elemanlarından yararlanma düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca adayların kampanyaları için en önemli gördükleri faaliyet, seçmene kapı kapı tanıtımdır. Propaganda yardımcı unsurları açısından, milletvekili adaylarının sadece %9,6'sının seçim döneminde kullandığı kendilerine özgü seçim şarkısı vardır. Kendisine özgü seçim şarkısı olan 2'si MHP, 1'i AK Parti, 1'i CHP ve 1'i HPD adayı olmak üzere toplam 5 adaydır. Diğer taraftan milletvekili adaylarının yaklaşık %65'inin seçim döneminde kullandığı kendilerine özgü sloganları vardır. Milletvekili adaylarının en önemli gördükleri kampanya amacı ise, partilerinin oy oranlarını en yüksek düzeye çıkarmaktır.

Gerçekleştirilen saha araştırmasında, amaca yönelik oluşturulan hipotezlerin üç tanesi desteklenmiştir. Bu kapsamda adayların sıralamadaki yerleri ile reklam, halkla ilişkiler ve oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. Reklam ve oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyi en yüksek olan adaylar 6. ile 10. sıra arasındakilerdir. Seçilme ihtimalleri açısından kritik sırada olan bu adayların, reklam ve oy artırıcı çabalar kapsamında motivasyonlarının yüksek olması farklı amaçlarla açıklanabilir. Bu amaçlar: partiye ve seçmene kendilerini ifade etmek, isimlerini güçlendirmek, bir sonraki seçimlerde daha üst sıralarda aday gösterilmek ve/veya seçilme ihtimallerini artırmak vb. olabilir. Diğer taraftan 11. ile 14. sıra arasında olan adaylar; reklam, halkla ilişkiler ve oy artırıcı çabalardan yararlanma düzeyleri en düşük olan adaylardır. Bu durum, 11. ile 14. sıra arasında olan adayların seçilme motivasyonlarının düşük olması ya da onlara ekip ve/veya maddi desteğin az olması, reaksiyon vb. ile açıklanabilir.

## 5. KAYNAKÇA

- Bongrad, Michel (1992), *Politikada Pazarlama*, Çev: Fatoş Ersoy, 1. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bowler, Shaun ve Farrel, David M. (2011), "Electoral Institutions and Campaigning In Comparative Perspective: Electioneering in European Parliament Elections", *European Journal of Political Research* Cilt.50, Sayı.5, (668-688).
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014), *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*, 6. Basım, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, Ankara.
- Demirtaş, Mehmet Can (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demirtaş, Mehmet Can ve Orçun, Çağatay (2015), "Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.17, Sayı28, (41-48).
- Demirtaş, Mehmet Can ve Özgül, Engin (2011), "Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt.48, Sayı.553, (15-35).

- Divanoğlu, Sevilay Uslu (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, (105-118).
- Divanoğlu, Sevilay (2007), *Seçim Kampanyalarında Milletvekili Adaylarının ve Partilerin Kullandıkları Pazarlama Karması Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Harris, Phil (2001), “To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing”, *The Marketing Review*, Cilt.2, Sayı.1, (35-53).
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002), *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İşcan, İbrahim (2013), *Siyasi Partilerin Tutundurma Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Üzerine Etkisinin Araştırılması (Sivas İli Cumhuriyet Üniversitesi Personeli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Kaleli, Sumru (2015), *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*, 1. Baskı, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (2002), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lees-Marshment, Jennifer (2009), *Political Marketing: Principles and Applications*, 1. Baskı, Routledge, New York.
- Odabaşı, Yavuz, (2009), “Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar”, (Ed.) Abdullah Özkan, *Siyasetin İletişimi*, Tasam Yayınları, İstanbul, (33-52).
- Oktay, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Özsoy, Osman (2002), *Türkiye’de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul.
- Polat, Cihat (2015), *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 1. Baskı, Ankara.
- Scammell, Margaret (1999), “Political Marketing: Lessons for Political Science”, *Political Studies*, Cilt.47, Sayı.4, (718-739).
- Tan, Ahmet (2002), *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Yayıncılık, 1. Basım, İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2002), “Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması”, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.4, Sayı.14, (33-47).
- Uslu, Zeynep Karahan (2009), “Siyasal İletişim Yöntemlerinin Seçmen Davranışına Etkisi ve 22 Temmuz 2007 Seçimleri”, (1-35), <http://siyasaliletisim.org/pdf/siyasaliletisimyontemivesecmendavranisi.pdf> (22.09.2015).

Wring, Dominic (1997), “Reconciling Marketing With Political Science Theories of Political Marketing”,  
*Journal of Marketing Management*, Cilt.13, Sayı.7, (651-663).

Yaşın, Cem (2006), “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.15, (631-650).

#### **EK-1 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Adana İli Milletvekili Kesin Aday Listesi**

| <b>Sıra No</b> | <b>Adalet ve Kalkınma Partisi</b> | <b>Cumhuriyet Halk Partisi</b> | <b>Milliyetçi Hareket Partisi</b> | <b>Halkların Demokrat Partisi</b> |
|----------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1              | Necdet Ünüvar                     | Elif Doğan Türkmen             | Mevlüt Karakaya                   | Rıdvan Turan                      |
| 2              | Fatma Güldemet Sarı               | Zülfikar İnönü Tümer           | Muharrem Varlı                    | Meral Danış Beştaş                |
| 3              | Sadullah Kısacık                  | İbrahim Özdiş                  | Seyfettin Yılmaz                  | Vedat Özkan                       |
| 4              | Talip Küçükcan                    | Aydın Uslupehlivan             | Abdulkadir Yuvalı                 | Beyhan Günyeli                    |
| 5              | Mehmet Şükrü Erdiç                | Mustafa Kemal Özkan            | Ali Aydın                         | Tugay Bek                         |
| 6              | Esra Yalvaç                       | Müzeyyen Şevkin                | Ali Demir                         | Hatice Kavran                     |
| 7              | Mehmet Can                        | Rıza Mete                      | Demet Çardak                      | Barış Karabıyık                   |
| 8              | Mustafa Çalışkan                  | Ahmet Adıgüzel                 | Sinan Gül                         | Feride Peynirci                   |
| 9              | Asuman Tekin                      | Abdullah Sedat Doğan           | Mehmet Ali Arslan                 | İsmail Başaran                    |
| 10             | Kasım Pamuk                       | Rukiye Çinkılıç                | Adem Gündoğan                     | Nefise Balyemez                   |
| 11             | Mehmet Faruk Bozkurt              | Kemal Derin                    | Neslihan Uzun                     | Reşit Ertaş                       |
| 12             | Ramazan Demir                     | Mustafa Bilgilioğlu            | İsa Ayanoglu                      | Kader Duman                       |
| 13             | Mehmet Ay                         | Yüksel Karaaslan               | Ayla Emrahoğlu                    | Hıdır Koluman                     |
| 14             | Hasan Berzan Toprak               | Mehmet Şuyun                   | Burak Yiğenoğlu                   | Feyruze Gümüş                     |