

Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı

Neslihan YALÇINKAYA*

ÖZ

Web 2.0. tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesi, her alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerine de önemli katkılar sağlamıştır. Tüketicinin istediği bilgiye anında ulaşabilmesi ve aynı zamanda kendisinin de ulaşılabilir olması, satın alma kararlarında internette elde ettiği bilgilerin yön verici olması gibi etkenler dijital pazarlama olarak adlandırılan faaliyetlerin gelişmesine olanak sağlamıştır. Yeni teknolojilerin “ulaşılabilir” olma noktasında yapmış olduğu bu katkılar siyasi partiler tarafından da anında karşılık bulmuştur.

Bu çalışmada siyasal pazarlama kavramına kısaca değinildikten sonra dijital pazarlamanın siyasal alandaki katkıları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren ve seçmenlerin %86.7’sinin oyunu alan ilk üç siyasi partinin dijital pazarlama kanallarını ne şekilde kullandığının belirlenebilmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyaset, pazarlama, politik pazarlama, politik iletişim, siyasi partiler
Jel Sınıflandırması: M10, M31

Usage of Digital Marketing Channels of Political Parties in Turkey

ABSTRACT

Web 2.0. based communication technologies has made significant contributions to marketing activities as well as every other area. Today, consumers are able to access the information instantly and they are also available. In purchasing decisions the information they obtain from the internet is dominated. These factors allowed the development of digital marketing. Contributions, which the new technologies have made of being “accessible”, have also been responded instantly by political parties.

In this study, the concept of political marketing was discussed briefly and then the contributions of digital marketing to political aspects were examined in detail. Content analysis was conducted in order to determine how the first three political parties which voted by %86,7 of the voters in Turkey used digital marketing channels.

Keywords: Politics, marketing, political marketing, political communication, political parties

Jel Classification: M10, M31

GİRİŞ

Pazarlamanın sadece ürün ve hizmetler için geçerli olduğuna dair düşünce 19. yüzyılda yerini örgüt ve fikirlerin de pazarlanabileceği düşüncesine bırakmıştır. Bu düşünce tarzı, siyaset biliminde de karşılık bulmuştur. Çünkü siyaset bilimi ve ilgili disiplinler, bölümlendirme, marka yönetimi gibi konularla ilgilenmemektedir. Bu konular çoğunlukla işletme ve pazarlama teorilerinde yer bulmaktadır. Bu nedenle yıllarca siyasal pazarlama araştırmaları pazarlamanın bir alt disiplini olarak

* Dr.Öğr.Üyesi ,Manisa Celal Bayar Üniversitesi,Saruhanlı MYO,neslihanyalcinkaya@hotmail.com

görülmüştür. Siyasal pazarlama teorisi, pazarlama yönetiminin bir alt dalı olarak görüldüğünden pazarlama karması olarak adlandırılan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dört aracın siyasal alanda kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Henneberg, 2003: 5). Dolayısıyla teori metodolojisini işletme yönetiminin pazarlama disiplininin almaktadır.

I.SİYASAL PAZARLAMA KAVRAMI

Siyasal pazarlama seçmenlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ve onların desteğini elde etmek amacıyla aday ve fikirlerin yönetilmesi sürecidir (Cwalina,v.d., 2009: 67). Bunun yanında siyasal pazarlama, siyasi partilere ve organizasyonlara, politik dünyada sergilenebilecek en iyi davranışların neler olacağı ve yurttaşların taleplerine en etkili şekilde nasıl yanıt verileceği ile ilgili tavsiyeler vermektedir (Less-Marshment, 2003: 29). Siyasal pazarlama, ticari pazarlamada kullanılan araçların siyasal ortama uyarlanarak kullanılması sürecidir.

Siyasal pazarlama, siyasal reklamcılıktan çok daha fazlasıdır çünkü pazarlama sadece satış ve reklamdandır ibaret değildir. Pazarlama ürün veya hizmetin üretilmesi fikrinden başlayarak satış sonrasını da kapsayan çok sayıda faaliyeti içeren bir felsefedir. Siyasal reklamcılık bu faaliyetlerin en göze çarpan ve en pahalı kısmını oluşturmakla birlikte tek başına yeterli olması mümkün değildir (LeBaron, 2008: 3). Siyasal pazarlamanın nihai amacı, kişilerin oylarını istenilen yönde kullanmaya ikna etmektir. Bu nedenle, siyasal pazarlamanın anlamlı olabilmesi için seçimlerin özgür ve adaletli bir ortamda gerçekleşmesi zorunludur.

Siyasal pazarlamayı ticari pazarlamadan ayıran temel özellikleri, tüm seçmenlerin aynı gün içerisinde oy kullanmak zorunda olması, doğrudan bir fiyatın bulunmaması, seçmenin iktidar partisine yönelik bir tercihi bulunmasa bile onun yönetiminde yaşamı paylaşmak durumunda kalması, ticari pazarlamadaki gibi kısa sürede kararını değiştirme imkanının bulunmaması, seçmenlerin bilgi ve ilgi düzeylerinin ciddi farklılıklar göstermesidir.

Günümüzde politik çevrede öne çıkan marka yönetimi, hedef pazar seçimi ve bölümlendirme gibi konularda siyaset biliminin yetersiz kalması bu alana pazarlama ve işletme bilimlerinin girmesini sağlamıştır. Buna paralel olarak pazarlamanın bir alt dalı olarak görülen siyasal pazarlama teorisi de geleneksel pazarlama ile siyasal pazarlama arasındaki kavram farklılıkları nedeniyle bir takım sıkıntılar yaşamaktadır (Henneberg, 2004: 13). Örneğin, bir siyasal partinin amacı kar amaçlı örgütlerden farklıdır ve performansının ölçülmesi çok daha zordur. Birden fazla ve muhtemelen çelişkili pazarlarda bulunmakta ve geleneksel olarak normatif kurallar ve fonksiyonlara sahip olmaktadır. Bunun yanında pazara sunduğu ürün oldukça soyuttur ve dizaynı da karmaşıktır (Less-Marshment, 2001: 693). Siyasal pazarlama temelde siyasal reklamcılık, siber demokrasi, siyasal propaganda, dünyadaki seçim kampanyaları, kadınların siyasete katılmaları, direk pazarlama, stratejik birleşik lobcilik gibi alanlarda da çalışmaktadır (Newman, 2002: 4). Bu açıdan bakıldığında siyasal pazarlama süreklilik gerektiren bir eylemler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

II. SİYASAL PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI

Siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli stratejilerden biri seçmenlerin risk ve belirsizliğini azaltarak onların güvenini kazanacak bir **ürün** geliştirmektir (Cwalina, v.d., 2009: 68). Siyasal ürün, siyasal pazarlamacılar tarafından sunulan ve yararlarının seçmen tarafından algılanması ancak seçimin kazanılması ile ortaya çıkabilecek karmaşık bir unsurdur (Niffenegger, 1989: 47) ve pazarlama kavramının en temel unsurunu oluşturmaktadır.

Siyasal pazarlamada seçim kararını etkileyecek gerçek bir **fiyattan** söz etmek mümkün değildir. Çünkü belli bir partiye ya da adaya oy vermenin bir fiyatı yoktur. Ancak seçim kararı uzun dönemli kişisel maliyetlere yol açmaktadır (Divanoğlu, 2008: 111). Bu durum fiyatlandırma ve bununla ilgili amaçları yok saymak anlamına gelmemelidir. Bir siyasi parti açısından bakıldığında fiyat enstrümanı gelir getiren bir unsurdur. Ancak bu gelir para ile ölçülebilen bir gelir değil oy gelirdir (Farrel, Wortmann, 1987: 299). Fiyat aynı zamanda maliyetle de ölçülmektedir. Seçmenlerin oy verdiği siyasi partinin faaliyetleri neticesinde kişilerin hayatında olumlu ya da olumsuz birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Bu durum da seçmenlerin bir dahaki seçimlerde oy verme kararını etkilemektedir.

Günümüzde siyasi partilerin pazarlama faaliyetleri içinde **tutundurmanın** önemli bir yeri vardır. Bir siyasi parti oy alabilmek amacıyla dizayn ettiği ürününü en etkili ve kabul edilebilir iletişim teknikleriyle desteklemek zorundadır (Ingram ve Less-Marshment, 2001: 46). Tutundurmanın amacı, sadece siyasi ürünleri tanıtmak değil, aynı zamanda kişi ya da örgüte karşı olumlu bir tutum yaratmaktır.

Dağıtım stratejisi, aday/liderin seçmenlerle kişisel olarak karşılaşmaları için kullanılan yönetmeler ve kanallar ile ilgilidir. Doğrudan dağıtım, adayın/liderin mitinglerde seçmene hitap etmesi, kulüp toplantıları, yemekleri ve hatta fabrika gezilerini içeren bir dizi eylemden oluşmaktadır (Niffenegger, 1989, 48). Dolaylı dağıtım, siyasi parti ile seçmen arasındaki mesaj akışı işleminin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarla sağlanmasıdır (Tan, 2002:53).

III. SİYASAL PAZARLAMADA DİJİTAL PAZARLAMANIN YERİ VE ÖNEMİ

Günümüzün dijital çağında firma performansı, pazarlama ve bilgi teknolojisi (BT)'nin aktif katılımını gerektirmektedir (Huang ve Weng, 2013: 88). E-pazarlama olarak da adlandırılan dijital pazarlama, en genel ifadesiyle dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktır (Smith, 2010: 48). Tüketiciler, mobil cihazlar aracılığıyla arama, sorgulama, etkileşimde bulunma, şikayet etme, satın alma ve ödeme yapma olanağına sahiptir.

Teknolojideki bu gelişmeler nedeniyle pazarlama giderek etkileşimli ve “her zaman açık” hale gelmiştir (Stone ve Woodcock, 2014: 4). Etkin bir pazarlama iletişimde tüketicilerin ilgisini çekecek ürünleri sunabilmek artık onlar hakkında derin bir bilgiye sahip olmak ve mümkün olduğunca ürünleri kişiselleştirmekten geçmektedir. Tüm bu deneyimler, dijital ortamdaki pazarlama çabalarının geleneksel pazarlama uygulamalarıyla entegre edilmesini zorunlu hale getirmiştir.

Kuruluşların şu anda yaşadığı yeni pazar alanları daha yoğun bir rekabet, tüketicilerin değişen talepleri ve yeni sayısal teknolojilerin yükselişi ile oluşturulmuştur. Pek çok kâr amacı gütmeyen kuruluş interneti pazarlama faaliyetlerine entegre etse de, bu, etkileşim için etkili bir strateji geliştiren az sayıda organizasyon bulunmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise bu kuruluşlardaki pazarlama uzmanlığının eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Quinton, Fennemore, 2013: 37). Siyasi partiler ise bu konuda yoğun bir ilerleme göstermişlerdir.

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin gelişimi, siyasi hayatın katılımcılar arasında hem bireysel (aday seçmen) hem de devlet-vatandaş ilişkileri düzeyinde daha kişiselleştirilmiş ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmıştır. Web 2.0 sayesinde seçmenlerin politikaya daha aktif katılımı ve görüşlerinin hızla yayınlanması sağlanmaktadır. Web 2.0 uygulamaları, bilgilendirici içeriğin verimli bir şekilde oluşturulması, yaygınlaştırılması, paylaşılması ve yeniden düzenlenmesine izin vererek fikirlerin ve bilginin akışını kolaylaştıran kayıt dışı kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir (Cwalina, v.d., 2012: 256-257). Kişiler kendilerini tanıtmadan düşüncelerini paylaşma imkanına sahip olduklarından kendilerini daha özgürce ifade edebilmektedirler.

Siyasal pazarlamanın dijital pazarlamayla desteklenmesinin neden gerekli olduğunu şu şekilde özetlemek mümkündür (Marder, v.d. 2018; Quinton ve Fennemore, 2013: 37): 1. Siyasi aidiyet, kişinin benlik kavramı içinde önemlidir. 2. İnsanlar politik bağlarını kamuya açıklanmama eğilimindedirler. 3. Sosyal ağ siteleri çağdaş politik pazarlama için kritik platformlardır. 4. Sosyal medya kullanımı yoluyla bağış toplamak demokrasiye uygundur. 5. Kitlelerin katılımı kişisel bir düzeye indirilebilmektedir. 6. Katkıda bulunanlar aynı zamanda topluluğa çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarına yardımcı olmaya isteklilik duyduklarından kendilerini tatmin etme biçiminde fayda üretirler.

Tablo 1'de dijital pazarlamanın gelişmesi sonucunda siyaset alanında bu pazarlama türünün uygulanmasının getireceği avantajlar sunulmuştur. Dijital pazarlamanın özellikle çift yönlü iletişime bulunduğu katkılar pazarlama karmasının ve stratejisinin geliştirilmesinde olumlu etkilerde bulunmaktadır.

Tüm bunların yanına siyasal pazarlamayı tek başına dijital ortamdan yürütmek asla yeterli olmayacaktır. Örneğin, şehir merkezlerinden uzakta evlerde daha az hareket eden ve yaşayan seçmenlere ulaşmak ile zamanlarının çoğunu şehir merkezlerinde geçiren oldukça mobil seçmenlerle iletişim kurmak için farklı stratejiler kullanılacaktır (Cwalina, v.d., 2012: 258). Dolayısıyla siyasi partiler pazarlama faaliyetlerini entegre bir şekilde yürütmek durumundadırlar.

Dijital pazarlamanın bütüncül bir şekilde ele alınması ve tüm kanalların aynı anda doğru bir şekilde kullanımının sağlanması oldukça önemlidir. Bu konudaki ilk başarılı ve entegre edilmiş çalışma 2008 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan Başkanlık seçiminde gözlemlenmiştir. Barack Obama'nın yürüttüğü sosyal medya ve internet ağırlıklı kampanyada dijital politik pazarlama bütünsel bir yaklaşımla kullanılmış ve seçim zaferinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1: Dijital Pazarlamanın Siyasal Pazarlamaya Katkıları

Pazarlama Alanı		İnternet ortamında etkileşimli pazarlamanın getirdiği sonuçlar
Pazarlama Karması		
Ürün		Dijital pazarlama sayesinde oldukça karmaşık olan ürün dizaynı seçmenlerin yorumlarıyla yeniden şekillendirilebilir ve düzenlenebilir. Bunun yanında aday-program ve ideolojiden oluşan ürünün tasarımı seçim dönemleri haricinde de hızla test edilebilir ve gerekli düzenlemeler yapılabilir.
Fiyat		Siyasal pazarlamada fiyat gelir getirici bir unsur olmaktan çok seçmen nezdindeki maliyeti minimize eden bir enstrüman olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında seçmenler seçim günü verdikleri oyların karşılığında aldıkları hizmetleri değerlendirerek bir maliyet hesaplaması yapmaktadırlar. Bu maliyetin en düşük düzeyde algılanması siyasi partilerin icraatlarını sürekli geniş kitlelere duyurması ve seçmenlerin de sıkıntılarını hızlı bir biçimde partiye yansıtarak sonuç almasının sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Dijital pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya kullanımı bu konuda siyasi partilere önemli avantajlar sunmaktadır.
Tutundurma	Reklam	Web sitesi / mobil reklamlık, geleneksel medya reklamlarından daha fazla izlenir hale gelmektedir. Bunun yanında geleneksel pazarlama karşısındaki en büyük avantajlardan biri reklam alanında sunulmaktadır. Çünkü videoların izlenme sayısı ve ya reklam ya da fotoğrafların görüntülenme sayısını anında bulabilmek mümkün olmakta, kaç kişiye ulaşıldığı tespit edilebilmektedir.
	Kişisel satış	Siyasal pazarlamada kişisel satış genellikle mitingler ve toplantılar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu belli alanda yapılan miting ve toplantıların geniş kitlelere ulaştırılmasında dijital pazarlama araçları kritik rol oynamaktadır. Ayrıca seçmenle birebir iletişim kurma olanağı sağlayan dijital platformlar adayın kendisini anlatmasında büyük faydalar yaratmaktadır.
	Halkla ilişkiler	Blogların yönlendirilmesi ile başlatılabilecek ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin de dahil olduğu bir çok proje çalışması dijital platformlarda kitlelere ulaşabilmektedir.
Dağıtım		Özellikle fikir ve ideolojilerin dağıtımı açısından internet günümüzün vazgeçilmez fenomenlerinden birisi olarak kabul edilmektedir.
Pazarlama Yönetimi		
İnsanlar		Siyasi partilerin fikirlerini ve icraatlarının seçmenlere taşınmasında nelere dikkat edilmesi gerektiği, hangi fikirlerin yönetilmesi gerektiği gibi içsel pazarlama paylaşımları dijital dağıtım kanalları sayesinde tüm ilgililere aynı anda duyurulabilmektedir. Bunun yanında icraat ve fikirler yine bu dağıtım kanalları aracılığıyla daha kolay elde edilebilir ve dağıtılabılır olmaktadır.
Süreç, veri ve sistemler		Pazarlama süreçlerinin bazen "bulut" üzerinde çalışan, süreçlerin etkinliğini ve hızını arttıran sistemlere taşınabilmesi mümkündür. Sistemler, seçmenlerin tercihlerinden stratejik kararlara kadar her konuda karar vermede ve sonrasında faaliyetlerin getirisinin ölçülmesi, incelenmesi ve hesaplanması için gerekli veriler çok daha iyi erişim sağlamaktadır.
Pazarlama Araştırmaları		Pazar araştırması çevrimiçi anketler yoluyla hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilirken, seçmenler tarafından başlatılan geri bildirimler onların nasıl düşündükleri, hissettikleri ve davrandıkları hakkındaki yeni bilgi kaynaklarını oluşturmaktadır.

Kaynak: Stone ve Woodcock (2014: 6) temel alınarak yazar tarafında geliştirilmiştir.

Barack Obama'nın kampanya süresince en önemli silahlarından biri web sitesidir. Obama'nın web sitesinde fotoğraflardan videolara, etkinliklerden bloglara, Obama iconlarından masaüstü için Obama duvar kağıtlarına kadar birçok şeye ulaşmak mümkündür. Barack Obama'nın sosyal ağları kullanması sebebiyle 2008 Amerika Başkanlık Seçimini adeta bir "dijital devrim"e çevirdiğini söylemek mümkündür (iletisimsanattir.com).

Obama kampanya yöneticileri, online destekçileriyle, <http://www.mybarackobama.com>, Youtube, Facebook veya Myspace aracılığıyla buldukları yerden devamlı temas halinde olmuşlardır. Tekrarlanan finansal bağış çağrılarında yaklaşık 700 milyon dolar elde edilmiştir. Bu miktarın yarısını online yapılan küçük bağışlar oluşturmuştur (Borins, 2011: 85).

Barack Obama'nın seçim kampanyası ile ilgili bazı rakamlar şu şekildedir (marmaraweb.com): 1. Obama'nın toplam 400 gün süren kampanya sürecinde videoları tam 889 milyon kere izlenerek rekor kırmıştır. 2. MyBarackObama isimli sanal bir topluluk kurulmuş ve 2 milyon kişinin üye olduğu (seçim döneminde) bu site aracılığıyla 200 bini aşkın etkinlik düzenlenmiştir. 3. Obama sosyal ağ sitelerini ve oyunları (facebook, twitter) çok iyi kullanmış ve bu sayede politikayla ilgilenmeyen gençleri de harekete geçirmiştir. 4. Obama'nın seçim kampanyasında youtube için hazırlanan resmi videosu 14,5 milyon saat boyunca seyredilmiştir. 5. Obama, moveon.org gibi online gruplardan da destek görmüştür. Burada açılan grup Obama için özel bir sayfa hazırlayıp, gurubun üyelerine çağrıda bulunarak sadece bu sayfada 500 bin dolar bağış toplamıştır.

IV. DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARI

Web 2.0. teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte işletmelerin ve kurumların hem tüketicileri varlıklarından haberdar etmeleri hem ürün tanıtımını yapmaları hem de iletmek istedikleri mesajların etkinliklerini arttırabilmelerini mümkün kılacak farklı ve çarpıcı kanal geliştirilmesine olanak sağlanmıştır. Bu kanallar işletmeler açısından bakıldığında önemli iletişim araçları oluştururken aday, program ve ideolojilerini pazarlayan siyasi partiler için dağıtım kanalı işlevini görmektedir. Uygulamada en çok kullanılan ve günümüzde işletmeler açısından vazgeçilmez kabul edilen bu kanalların siyasi pazarlamadaki yerinin de benzer özellikler gösterdiğini söylemek mümkündür.

A. Web Sitesi ve Mobil Uygulamalar

Web sitesinde, genellikle ana sayfa olarak adlandırılan ve belirli bir konu üzerine yoğunlaşan sayfa üzerinden diğer siteler ile bağlantı kurulabilen web sayfaları grupları yer almaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse, web üzerinde yer alan metin, görüntü veya ses içeren her türlü belge web sayfasını oluşturmaktadır (Marangoz, v.d., 2012: 60). Web sitesinin çekirdek konsepti, işletmenin çevrimiçi deposu olarak hizmet etmektedir (Buchdall, 2012: 14.).

Web sayfaları, bir adayın imajının anlatılması, tanıtılması noktasında bir estetik fonksiyon görevi görmekte iken, bununla birlikte, potansiyel seçmenlerin kampanyaya katılımlarını organize edebildikleri bir buluşma yeri olarak da görev yapmaktadır (Güler ve Ülker, 2010: 103). Web siteleri, kişiselleştirme özelliği ve kontrollü içerik dağıtımı yoluyla seçimde aday olmak isteyenler arasında popülerite

kazanmış ve adayların başlıca siyaset pazarlaması aracı haline gelmiştir (Akar, 2015; 175).

Günümüzde, bir müşterinin veya potansiyel müşterinin pazarlama verilerine bir masaüstü veya dizüstü bilgisayara erişmesi daha az olasıdır. Asgari düzeyde firmanın genel görünümü, biyografisi ve iletişim bilgilerinin okunması kolay ve akıllı bir telefonda erişilmesi kritik önem taşımaktadır (Buchdall, 2012: 14). Siyasi kampanyalarda SMS kullanan politikacılar, seçmenler, düzenledikleri etkinlikler hakkında doğrudan bilgi vermekte, onları kampanyaya katılmaya davet etmektedirler. Hem kişisel hem de aracı düzeydeki sosyal ağlar ve mobil pazarlama gelecekte dünya çapında demokrasilerdeki kampanyalarda rol oynamaya devam edecektir (Cwalina, v.d., 2012: 256-257). Bu nedenle, siyasi pazarlama sürecini yönetmek ve seçmenlerin bilişsel ve motivasyonel süreçlerini başlatmak için önemli bir araç olarak ele alınmalıdır.

1.Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru, web siteleri hakkında veri toplayan bir tür yazılımdır. Bu noktada toplanan veriler, web sitesi URL'sini, web sitesinin içeriğini tanımlayan bazı anahtar kelimeleri veya anahtar kelime gruplarını, web sayfasını oluşturan kod yapısını ve web sitesinde verilen bağlantıları içerir (Yalçın ve Köse, 2010: 493). Başka bir ifadeyle arama motorları online rehber gibi hizmet görmektedir.

“Arama Motoru Optimizasyonu”, web sitesinin, belirli aramalar için arama motorlarındaki (başta Google olmak üzere) sonuçlarda, ilk sayfada ve hatta ilk sıralarda yer alması için yapılan işlemlerdir (Altındal, 2013: 24). İnternet kullanıcılarının %90'ı arama motorlarını, online bilgi bulmak için kullanmaktadır. Bu nedenle de internet sayfasını arama motorundaki en iyi 20 sonuçtan biri olması bulunabilirlik için çok önemlidir (Atay, v.d. 2010; 381). Bir ülkedeki en önemli demokratik aktörler olan siyasi partiler resmi sayfalarının ve kendileri ile ilgili hemen tüm haberlerin arama motorlarında öncelikli yer alacağını bilmektedirler. Bu açıdan ayrıca bir çaba sarf etmek durumunda kalmamaktadırlar.

2. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin halka açık ya da yarı halka açık olarak profillerini kayıtlı bir sistemde oluşturmalarını, bir bağlantıyı paylaştıkları diğer kullanıcıların listesini göstermesini ve sistem içerisinde bulunan kişilerin ilişki listelerini de görmeyi sağlayan (Onat ve Alikılıç, 2008: 1118) web tabanlı uygulamalar için kullanılan ortak bir terimdir. İçinde barındırdığı potansiyel sayesinde sosyal ağlar, kullanıcıları tarafından satın alma kararlarında da etkili olmaktadır.

Sosyal ağ pazarlaması, pazarlama iletişimi ve marka bilinci oluşturma hedeflerini gerçekleştirmek için uygulanan bir internet pazarlaması biçimidir. Sosyal ağ pazarlaması öncelikle içeriğin, videoların ve imajların pazarlama amaçlı sosyal paylaşımını içeren etkinlikleri kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, yeni bir trenddir ve işin hedeflenen müşterilere kolayca ulaşmasını sağlayacak bir şekilde hızla büyümektedir (Kaurr, 2016: 34). Bu tür pazarlamayı, e-posta bültenleri ve çevrimiçi reklamcılık kampanyası gibi geleneksel web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinin bir alt kümesi olarak

düşünmek mümkündür. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri için de önemli fırsatlar sağlayan bir alandır.

Siyasetçiler de benzer bir perspektifle hareket etmekte, karmaşık olan ürün dizaynlarını seçmenlerin beklentilerine göre şekillendirirken sosyal ağlardan yararlanmaktadırlar. Seçim dönemlerinde, sosyal ağlar siyasetçilere kendilerini tanıtabilecekleri, fikir ve amaçlarını anlatabilecekleri ve bunun karşılığında seçmenin nabzını ölçebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Siyasetçi seçimlerden önce geri bildirim almakta ve böylece alacağı oy oranını seçim öncesinde daha tutarlı tahmin etme şansına sahip olmaktadır (Çıldan v.d., 2012: 3).

Artık hemen hemen bütün siyasi partilerin ve parti alt oluşumlarının sosyal medyada aktif bir hesabı bulunmakta ve partiler bütün siyasi programlarını bu hesaplar üzerinden sürdürmektedir. Hatta siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yekünü bu portallar üzerinden yürütülmektedir. Siyasi partiler; günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen ya da güncel deyimle takipçilerine duyurmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 115). Sosyal ağlar aynı zamanda siyasi partiler aleyhine kampanyaların hızla yayılmasına da neden olmaktadır. Bu açıdan aynı anda hem birçok avantajı hem de dezavantajı içinde barındırmaktadır.

3. Bloglar

Bir sosyal medya platformu olan bloglar, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayın olarak ifade edilmektedir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Blogların en temel özelliği kullanıcıların, görüşlerini rahatlıkla ifade edebildiği platformlar olmalarıdır (Doğaner ve Armağan, 2018: 225). Blog yazarlarının görüşlerinin altında okuyucu yorumları yer almaktadır. Bu sayede etkileşimlidir. Pazarlama alanında bloglar şirketlere müşterileri ile kişiselleştirilmiş iletişim kurma imkanı sunarken, marka ya da firma etrafında toplanan bir topluluk hissi yaratmakta, müşterilerine dair bilgileri arşivleyerek araştırma geliştirme, ürün ve tanıtım tasarımı aşamalarında hazır bir bilgi sunmaktadırlar (Özudođru, 2014: 46). Bu açıdan bakıldığında bloglar önemli bir pazarlama aracı olacak değerlendirilmektedir.

Bloglar, “yazma” ve “fikirlerini beyan etme”, “fikirlerini tartışmaya açma”, “görüş ve tutumlarını ifade etme ve aktarma” ve “ikna etme” gibi önemli görevleri de içlerinde barındırarak yazan kişileri de okuyan kişileri de bir anlamda güçlü kılmaktadırlar. Mecrayı elinde bulunduran, haberi yazan, kontrol eden, içeriği değiştiren artık bir gazeteci veya televizyoncu değil, bir blogcudur. Bu yüzden blogcuların, blog okuyucularını bilgilendirmede, fikirlerini değiştirmede etkin olduklarını söylemek mümkündür (Çelik, 2014: 33). Bu etkinlik internet kullanımının yükselmesi ile daha da artacaktır.

Siyasi blog kavramı siyaset üzerine yorumların yapıldığı yaygın bir blog türü olarak tanımlanmaktadır. Siyasi bloglar, sıklıkla açık bir şekilde siyasi önyargı belirtmektedir. Blogların genellikle çok fazla anonim olması ve güvenden yoksun görülmesi söz konusu olsa da yaygın medyada sunulmayan fikirler için bir kürsü hizmeti verebilmektedir (Akar, 2017; 174)

4. Video Paylaşım Siteleri

Günümüzde video çekmek her an mümkün olabilmekte, bir cep telefonu ile bile zengin içerikli, dikkat çekici videolar hazırlanabilmektedir. Youtube, dailymotion gibi video paylaşım siteleri insanların çok farklı özelliklerini ortaya koymalarını sağlayabildikleri, video paylaşım maliyetlerini nerdeyse sıfıra indirdikleri için hızla yayılmışlardır. Kısa sürede dünyadaki milyonlarca kullanıcıya ulaşabilen söz konusu sitelerde paylaşım yaparak ürün ve firma farkındalığı yaratmak işletmelerin son yıllarda sıklıkla kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genişleyen video kullanımı, TV reklamını internet üzerinden erişilebilir hale getirerek geleneksel pazarlama ile entegrasyonun başarılması noktasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu video paylaşım siteleri de birer sosyal ağ olarak seçmenlere ulaşmak için kullanılan önemli araçlar olarak değerlendirilmekte, özellikle lider veya adayın çeşitli platformlardaki konuşmaları, TV programları, mitingleri, reklam filmleri gibi birçok görsel malzemenin tekrarlanarak istenildiği zamanda izlenmesine olanak tanımaktadır.

5. E-posta

E-posta, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin, internet ortamından faydalanarak, iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir (Deniz, 2002: 3). Bu açıdan bakıldığında e-posta mesajları, internet üzerinden müşteriye direk ulaşmanın ve birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biri olarak kabul edilebilir. Kişiye özel ürün ve hizmet teklifleri, e-bülten gönderimi, müşterilerin şikâyet ve önerilerine verilen cevaplar, genellikle e-posta iletileriyle sağlanmaktadır (Altındal, 2013: 27). Siyasi partiler için de kullanılabilir bir araç olan e-posta genellikle parti içi duyurular ve iletişim amaçlı olarak kullanılmaktadır. Özellikle WhatsApp, BİP v.b. iletişim kanallarının gelişmesi, dosyaların bu kanallar aracılığıyla gönderilmesinin mümkün olması ile birlikte e-posta kullanımında bir düşüş yaşanmaktadır.

6. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Anlık mesajlaşma servisleri çoğunlukla mobil cihazlarla gerçekleştirilen bireyler arasında gerçek zamanlı, iletişim kurmaya olanak sağlayan internet temelli uygulamalardır (Yapraklı ve Altay, 20017: 200). Bu uygulamaların bilgisayarlar tarafından da desteklenmesi ve eş zamanlı kullanımının mümkün olması, durum bilgisini göstermesi ile kullanıcıların mesajı aldıklarının tespit edilebilmesi, karşılıklı konuşma yapar gibi anlık iletişime geçilebilmesi gibi avantajları sayesinde SMS ve MMS kullanımından farklılaşmaktadır. Kullanıcıların konuşma imkanı olmadığı durumlarda da iletişime geçebilmeleri, ucuz – hatta bir çoğunun şu an itibarıyla ücretsiz- olmaları, grup iletişimine olanak tanımları diğer olumlu özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Birbirlerini nispeten daha yakından tanıyan, ortak bir paydada buluşan kişilerin iletişime geçmek amacıyla kullandıkları bu uygulamalar daha samimi bir ortam yaratması bakımından facebook gibi diğer sosyal medya araçlarından ayrılmasını sağlamaktadır.

Giderek popülerliğini arttıran anlık mesajlaşma uygulamaları arasında en çok tercih edilenlerden bazıları WhatsApp, Line, WeChat, BİP, Tango, Skype, Viber ve Facebook Messenger. Bunun yanı sıra farklı olarak Twitter DM, BBM, iMessage ve Google Talk, Google Voice ve Google+ gibi hizmetleri bünyesinde bulunduran Hangouts gibi farklı modeller de bulunmaktadır (Yazıcı, 2015:1108). Bu uygulamalarla kişisel mesajların yanında, video, resim ve ses dosyalarının paylaşımı mümkün olmaktadır.

Daha samimi bir iletişime olanak vermesi nedeniyle siyasi partiler ve siyasetçiler anlık mesajlaşma uygulamalarını çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Kimi zaman sorunların iletilmesi için ihbar hattı olarak kimi zaman da belli bir konuda bilgi verebilmek, gelişmelerden haberdar edebilmek için bu uygulamalardan yararlanılmaktadır. Özellikle örgüt içi haberleşmede yaygın olarak kullanıldığı bilinmektedir.

V. TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINI KULLANIMI

A. Metodoloji ve Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama araçlarını ne şekilde kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini son Genel Seçimlerde en çok oy alan ilk üç parti ve onların genel başkanları oluşturmuştur. 1 Kasım 2015 Milletvekiliği Genel Seçimlerinde kullanılan oyların % 86,7'sini alan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) (% 49,5) , Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) (% 25,3), Milliyetçi Hareket Partisi'nin (MHP) (% 11,9) dijital pazarlama kanalları incelenmiştir. Pazarlama felsefesinin sadece seçim dönemlerinde değil tüm dönemler için siyasi partilere çıkar sağlayan bir yaklaşım olduğu düşüncesi ile söz konusu üç parti için mevcut duruma yönelik bir içerik analizi yapılmıştır.

B. Bulgular

1. Web sitesi kullanımı

Her üç partinin de resmi web sitesi bulunmaktadır. Söz konusu web siteleri incelenirken siyasal pazarlama disiplini ve dijital pazarlama etkinliğinden yola çıkılarak iki özelliğin varlığı araştırılmıştır. Bunlar;

1. Siyasi partiler “siyasi ürün” paketlerini net bir şekilde ortaya koymuşlar mıdır?
2. Dijital pazarlamanın etkinliğini arttırmaya yönelik olarak çift taraflı iletişim mevcut mudur?

Bir parti, siyasal pazarda seçmenlerden oy istemek için onların karşısına bir paket ile çıkmaktadır. Bu paketin içinde bir kurum olarak partinin kendisi, teşkilatı, ideolojisi, lideri, partinin politikaları, söylemleri, adayları, imajı v.b. birçok unsur bulunmaktadır. Seçmenin oy verirken bunların bir bileşimini göz önünde bulundurarak oy verdiğini söylemek mümkündür. Her ne kadar bu bileşimin unsurlarının ağırlıklarında seçmenler açısından farklılıklar bulunsa da bunların hepsi birden “siyasal ürün paketi” olarak nitelendirilmektedir (Polat ve Kütler, 2008: 5). Bu özellikler göz önüne alınarak yapılan inceleme aşağıdaki tablo ile özetlenmiştir.

Tablo 2. Siyasi Partilerin Siyasi Ürün Paketleri

	AK Parti	CHP	MHP
Partinin yapısı	Var	Var	Var
Partinin tarihçesi	Yok	Var	Yok
Partinin İdeolojisi	Yok	Yok	Yok
Parti programı	Var	Var	Var
Seçim bildirgeleri	Yok	Var	Var
Parti hedefleri	Var	Yok	Yok
Parti lideri	Var	Var	Var
Milletvekilleri	Var	Var	Var
Parti haberleri	Var	Var	Var

Kaynak: Siyasi partilerin internet sitelerinden alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 2’den de anlaşıldığı gibi siyasi partiler ideolojilerini seçmenlerin web sitesine eriştikleri anda direk görebilecekleri şekilde ifade etmemektedirler. Partilerin ideolojileri parti programlarının ve seçim bildirgelerinin incelenmesiyle elde edilebilmektedir. Bunun temel sebebi bu üç siyasi partinin kendilerini merkeze yakın konumlandırmaları ve seçmenlerin tümüne ulaşmayı hedeflemelerinden kaynaklanmaktadır. Seçmenin partiden beklentilerini şekillendiren seçim bildirgelerinin CHP ve MHP’nin web sayfasında bulunduğu görülmektedir. AK Parti ise seçim bildirgeleri yerine Hedef 2023 adı altında ulaşmak istediği hedefleri seçmenlerle paylaşmakta başka bir ifade ile seçmenlere vaatlerini açıklamaktadır. Bunlara ilave olarak iktidar partisi olmanın avantajı ile icraatlarını haberler ve bültenler bazında deklare etmektedir.

AK Parti, CHP ve MHP’nin web siteleri incelendiğinde üç siyasi partinin de siyasal ürün paketlerini lider odaklı olarak oluşturduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye siyasi yapısı incelendiğinde de beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira ülkemizde lider kültürünün ön planda olduğu bir yapı söz konusudur.

Üç siyasi partinin web siteleri incelendiğinde iletişim şeklinin genellikle tek yönlü ve yukarıdan aşağıya doğru olduğu gözlemlenmiştir. CHP ve MHP, “Bize Ulaşın” linki altında açılan iletişim formu ile, AK Parti ise AKİM iletişim merkezi aracılığı ile ziyaretçilerin görüş ve şikayetlerini almaktadır.

Web siteleri aynı zamanda siyasi partiler için önemli bir dağıtım kanalıdır. Bu web siteleri dağıtım kanalı olma özellikleri açısından incelendiğinde AK Parti, CHP ve MHP’nin diğer resmi web sitelerine açık link verdiği görülmektedir. AK Parti resmi internet sitesinin sağ üst köşesinde diğer resmi ak siteler başlığı altında açılır pencere ile CHP resmi internet sayfasının alt kısmında MYK Siteleri başlığı ile MHP internet sitesinde ise sayfanın altında diğer resmi sitelere link verilmiştir.

Mobil cihazlarla web sitelerine ulaşıldığında AK Parti’nin mobil sayfa aracılığıyla hizmet verdiği görülürken diğer iki partinin mobil uyumlu web sitelerini kullanmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Siyasi Partilerin Web Sitelerinin Dağıtım Kanalı Olarak Kullanımı

	AK Parti	CHP	MHP
Resmi web sitesi varlığı	1	1	1
Yan siteler	7	17	7
Ana siteden yan sitelere erişim	1	1	1
Mobil web sitesi kullanımı	1	0	0
Mobil uygulamalar	7	2	0

Kaynak: Siyasi partilerin internet siteleri ve mobil uygulamalardan alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir.

Partilerin kullandıkları mobil uygulamalar incelendiğinde AK Parti tarafından “Ak Parti”, “RTE Recep Tayyip Erdoğan”, “Akim”, “Kararımız Evet”, “Türkiye Bülteni”, “Aksim”, “Ak Seçim” isimli 7 uygulama, CHP tarafından “CHP Mobil” ve “CHPnet” isimli 2 mobil uygulama geliştirildiği; MHP’nin ise resmi bir mobil uygulama geliştirmedeği görülmektedir.

2. Arama Motorları Optimizasyonu

Arama motorları sıralamasına bakıldığında siyasi partilerin resmi web sitelerinin genellikle birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ancak “yahoo.com” arama motorunda AK Parti resmi sitesi 2. sırada bulunmakta, ilk sırada “wikipedia” web sitesinin AK Parti başlığına yer verilmektedir.

Tablo 4. Siyasi Partilerin Arama Motorlarındaki Sonuçları

	AK Parti	CHP	MHP
Google	1.	2.	2.
Yandex	1.	1.	1.
Bing	1.	1.	1.
Yahoo	2.	1.	1.

Kaynak: Adı geçen arama motorlarından alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir.

Google arama motorunda parti isimleri ile arama yapıldığında “En çok okunan haberler” başlığı CHP ve MHP anasayfa linklerinden önce gelirken AK Parti ana sayfası söz konusu başlıktan önce yer almaktadır.

3. Sosyal Medya Kullanımı

Üç Siyasi partinin ana sayfalarında çift yönlü iletişime olanak tanıyan sosyal medya hesaplarına erişim linki bulunmaktadır. AK Parti tweeter, facebook, instagram ve google plus hesaplarına ulaşım sağlarken, CHP tweeter, facebook ve google plus hesaplarına, MHP ise tweeter ve facebook hesaplarına ulaşım sağlamaktadır. AK Parti ana sayfadan @Akp parti kullanıcı ismiyle yayınladığı tweetleri paylaşmaktadır. CHP @kilicdaroglu kullanıcı ismi ile parti liderinin tweetlerini anlık paylaşırken MHP herhangi bir paylaşımında bulunmamaktadır. Buna karşılık MHP ana sayfasında verilen tweeter linkine tıklandığında @dbdevletbahceli kullanıcıasına erişim sağlanmaktadır. Diğer partiler ise resmi parti hesaplarına ulaşım vermektedir.

Tablo 5. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Erişimi

	AKP	CHP	MHP
Sosyal medya kullanımı	4	3	2

Kaynak: Siyasi partilerin internet sitelerinden alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir.

Tablo 6 ve Tablo 7’de siyasi partilerin sosyal paylaşım sitelerindeki resmi hesapları ile siyasal ürünün ülkemiz açısından en önemli kısmını oluşturan liderlerinin hesapları incelenmiştir. Her üç parti de facebook ve tweeter hesapları kullandığı için bu iki paylaşım sitesi sonuçları baz alınmıştır. Ayrıca çalışmanın kapsamı gereğince sadece resmi hesaplar incelenmiş diğer destekleyici hesaplar gözardı edilmiştir.

Tablo 6. Siyasi Partilerin Tweeter Kullanımı

Hesap Adı	Atılan Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı
@Akparti	20.717	1.336.259
@RT_Erdogan	4.927	12.493.568
@herkesinCHP	35.748	636.301
@kilicdaroluk	3.087	6.060.148
@MHP_Bilgi	22.052	1.128.927
@dbdevletbahceli	22.052	4.580.536

Kaynak: Siyasi partilerin ve liderlerin tweeter hesaplarından alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim Tarihi:20.02.2018

Siyasi partilerin tweeter kullanımında takipçi sayılarına bakıldığında liderlerin partiden çok daha fazla takipçi sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Türkiye açısından, siyasi ürün paketinde liderin, siyasi ürünü oluşturan diğer unsurlardan çok daha önemli bir yere sahip olduğunun kanıtı niteliğindedir. Benzer durum AK Parti için Facebook hesaplarında da geçerlidir.

Tablo 7. Siyasi Partilerin Facebook Kullanımı

Hesap Adı	Sayfa Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı
Ak Parti	3.174.521	3.068.575
Recep Tayyip Erdoğan	8.938.101	8.703.923
CHP	1.498.202	1.461.690
Kemal Kılıçdaroğlu	2.032.195	1.909.123
MHP	2.220.995	2.087.406
Devlet Bahçeli	253.212	256.776

Kaynak: Siyasi partilerin ve liderlerin facebook hesaplarından alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir. Erişim Tarihi:20.02.2018

Çift yönlü iletişimin hızlı bir şekilde sağlanmasına olanak tanıyan sosyal medya hesapları incelendiğinde partilerin ve liderlerin genellikle tek yönlü iletişimde bulduklarını söylemek mümkündür.

4. Siyasi Blog Yönetimi

Siyasi partilerin desteklediği blog siteleri incelendiğinde AK Parti’nin açıkça desteklediği 36 Blog bulunmaktadır. Blog yönetimi Gençlik Kolları tarafından yapılmaktadır. 2009 yılın “Referandum” konulu, 2014 Seçimleri öncesinde 2013 yılında ise “Işığı Yak” konulu blog yarışmaları düzenlenerek blogların etkinliği artırılmaya çalışılmıştır.

CHP ve MHP’nin ise açıkça desteklediği blog siteleri bulunmamaktadır. Bununla birlikte her üç parti için de lehte ve aleyhte yazılar bulunan birçok blog sitesi bulunmaktadır. Ancak çalışmanın konusu dijital siyasal pazarlama olarak

belirlendiği için sadece resmi olarak desteklendiği ilan edilen bloglar değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Seçmen açısından oldukça ikna edici olabilen blog sitelerinin yönetimi siyasi partiler açısından üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır. Blog paylaşımlarının seçim dönemleri öncesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak bir siyasi parti seçmenlerine sürekli hizmet ettiğini gösterebilmek için onları aynı zamanda çeşitli kanallarla süreli bilgilendirmelidir. Blog yönetimi önemli bir dijital pazarlama kanalı olarak sürekli incelenmesi ve takip edilmesi gereken bir mecra olarak değerlendirilmelidir.

5. Video Paylaşım Siteleri

Siyasi partilerin üçünün de youtube kanalı bulunmaktadır. Buna ek olarak AK Parti “vimeo” paylaşım sitesi kullanırken, CHP ve MHP'nin kendilerine ait web tv hizmeti sundukları görülmektedir. CHP “CHP Web TV” adıyla, MHP ise “Alptürk TV” adıyla yayın yapmaktadır.

Tablo 8. siyasi partilerin youtube kanallarını kullanımını göstermektedir.

Tablo 8. Partilerin Youtube Kullanım Oranları

	AK Parti	CHP	MHP
Kanal Sayısı	4	1	1
Görüntülenme Sayısı*	27.500.861	39.977.396	12.154.630
Abone Sayısı**	---	13.209	31.451

*,** Bu sayılar partinin adıyla açılan kanala aittir.

Kaynak: Siyasi partilerin youtube hesaplarından alınan verilerle yazar tarafından düzenlenmiştir.

6. E-posta

Siyasi partilerin e-posta kanalını diğer araçlara göre daha az kullandığı görülmektedir. 3 siyasi parti içerisinde sadece MHP'nin e-posta üyeliği adı altında bir üyelik alanı oluşturduğu görülmektedir.

AK Parti görüş ve şikâyetleri almak için AKİM (Ak Parti Koordinasyon ve İletişim Merkezi) adı altında bir birimine yönlendirme yapmaktadır.

CHP ise CHP-net uygulaması ile sisteme abonelik sağlamakta, bu aboneliğin sağlanması ile çift yönlü iletişimin açılacağını bildirmektedir. CHP-net parti üyesi olmayanlara da açık bir uygulama olması özelliği ile dikkat çekmektedir.

7. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Siyasi partilerin internet siteleri incelendiğinde söz konusu uygulamalara direk bir yönlendirme bulunmadığı görülmektedir. Ancak özellikle seçim dönemlerinde siyasi partilerin yaygın kullanım ağına sahip olan WhatsApp uygulaması aracılığıyla seçim bilgilendirmeleri, seçim sonuçlarının paylaşımı ve denetimi gibi alanlarda iletişime geçtiği bilinmektedir. Örneğin 2017 yılında AK Parti ilçe örgütleri aracılığıyla ilgilenen seçmenlere Cumhurbaşkanlığı sistemi ile ilgili çeşitli bilgiler paylaşmıştır. CHP ise aynı referandum sürecinde sandık ihlalleri ile ilgili haberleşmeyi sağlayabilmek amacıyla WhatsApp ihbar hattı oluşturmuştur. Bunların yanında il ve ilçe örgütleri üyeleriyle haberleşmede bu uygulamalardan sıklıkla yararlanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital pazarlama, günümüzde işletmeler için olduğu kadar kar amaçsız örgütler ve siyasi partiler için de vazgeçilmez konumundadır. Siyasi pazarlama açısından bakıldığında dijital pazarlama kitlelere erişim açısından siyasi partilere önemli avantajlar ve dezavantajlar sağlamıştır. Özellikle web 2.0. tabanlı teknolojilerin gelişmesinden önce basın dördüncü güç olarak kuvvetler ayrılığı ilkesine hizmet ederken yeni teknolojiler beşinci gücün doğmasına olanak tanımıştır. Anında çift yönlü iletişim sağlayan birçok internet tabanlı uygulama sayesinde seçmenler birçok kanaldan bilgi alabilmekte, bu bilgileri paylaşabilmekte, kendi yorumlarını da etkileyerek bilginin etkinliğini ve yönünü değiştirebilmektedirler.

Siyasal pazarlamanın hedefi seçmenlerin fikirlerini siyasi parti lehinde oluşturmasını sağlayarak oy verme davranışını gerçekleştirmek yönündedir. Bu perspektiften yaklaşıldığında siyasi pazarlama sadece seçim dönemlerinde önem kazanana bir özelliğe bürünmektedir. Ancak pazarlama felsefesi sürdürülebilir kazanımlar üzerinde şekillenmektedir. Seçmenler de oy kararlarını verirken seçim dönemlerindeki kampanyalardan etkilenmekle birlikte internetin bilgi saklama ve istenildiği anda en eski bilgilere bile ulaşma imkânı veren arşivleme yapısı sayesinde kararlarını gözden geçirme imkanına sahip olabilmektedirler. Bu açıdan siyasi partilerin eylem ve söylem bütünlüğünün korunması, tüm faaliyetlerin tek elden koordinasyonunun sağlanması çok önemlidir. Siyasal pazarlama tüm bu nedenlerden dolayı sadece seçim dönemlerinde değil siyasi hayat boyunca uygulanması gereken bir felsefe olarak kabul edilmelidir.

Bilgilerin ve fikirlerin dağıtılmasında, web sitesi, mobil uygulamalar, arama motorları yönetimi, sosyal medya, blog yönetimi, video paylaşım siteleri ve e-mail en çok kullanılan dijital kanallar olarak kabul edilmektedir. Etkili bir dijital pazarlama için tüm bu kanallardan aynı bilgilerin koordineli bir şekilde dağıtılması gerekmektedir.

Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullandıkları görülmektedir. Web siteleri ve sosyal medya kullanımında incelenen siyasi partilerin aktif oldukları söylenebilir. Tüm siyasi partilerde güncel olaylar ve olgularla ilgili beyanatlar, konuşmalar ve öneriler yayınlanmakta, parti yetkililerinin çeşitli yerlerdeki önemli demeçleri bütün halinde seçmenlere sunulmaktadır. Mobil uygulamalar AK Parti ve CHP tarafından kullanılmaktadır. MHP'nin ise bir uygulaması bulunmamaktadır. AK Parti siyasi ürün paketinin en önemli unsuru olan "lider"ini mobil platformda da ayrı bir uygulama olarak ön plana çıkarmıştır.

Blog yönetiminde ise partilerin geri planda kaldığı gözlemlenmektedir. Bu konuda bir tek AK Parti'nin birtakım faaliyetleri bulunmaktadır. Her ne kadar siyasi blogların bağımsız yorumlarla işlevsellik kazanması gerektiğine dair düşünceler mevcut olsa da etkili bir blog yönetimi özellikle önümüzdeki 10 yıl içerisinde çok daha önemli hale gelecektir. Zira şu an oy kullanma yaşında olmayan 10-15 yaş grubundaki gençler internet okuryazarlığı ve internet kullanımında yakın gelecekte büyük bir artışa neden olacaklardır. Şu an satın alma yada özenme

kararlarını internet üzerinden edinen bu gençlerin oy verme çağında seçim tercihlerin yine internet üzerinden aldığı bilgilerle vermesi büyük bir olasılıktır. Bu anlamda bloglar ilgili seçmen kitlelerinin karar vermelerinde, merak ettikleri konular hakkında fikir sahibi olmalarında etkili olacaklardır. Siyasi partilerin blog yönetimindeki etkinliklerini yeniden gözden geçirmeleri geleceğe hazır olmaları açısından önemlidir.

Sonuç olarak, dijital mecralar ve dijital pazarlama günümüzde siyasi partiler ve siyasetçiler açısından vazgeçilmez unsurlardır. Geleceğin dünyası dijital platformlarda şekillenirken geleceğin siyasi yapısı da bu değişimden payını alacaktır. Ancak günümüzde dijital pazarlamanın tek başına yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir çünkü internetle henüz tanışmayan ya da hayatlarını etkisi altına almasına izin vermeyen bir seçmen kitlesi de bulunmaktadır. Bu açıdan siyasi pazarlamada dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın entegrasyonunu sağlamak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akar E. (2015), "İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (23), 171-182
- Altındal, M. (2013), "Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri", Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010), "Arama Motoru Optimizasyonu", Akademik Bilişim 2010, XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 10-12 Şubat.
- Bornis S. (2011), "Online Adaydan Online Başkana", Seçim kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı Editör: Yusuf Devran, ISBN: 978-605-62061-2-2, Başak Yayın Grubu, İstanbul
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B. I. (2009), "Political Managemet And Marketing", "Routledge Handbook Of Political Management", Edited By Dennis W. Johnson, Published By Routledge, ISBN: 978-0-203-89213-8, Newyork And London.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012), "The Macro And Micro Views Of Political Marketing: The Underpinnings Of A Theory Of Political Marketing, Journal of Public Affairs, 12(4), 254-269.
- Çelik, S. (2014), "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri", Erciyes İletişim Dergisi, 3(3), 28-42.
- Çıldan C., Ertemiz M., Tumuçin H. K., Küçük E., & Albayrak D. (2012), "Sosyal Medyanın Politik Katılım Ve Hareketlerdeki Rolü", Akademik Bilişim Konferansı.
- Deniz, R. B. (2002), "Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması", Journal of İstanbul Kültür Üniversitesi, 2002/2, 1-10.
- Divanoğlu S. U. (2008), "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri Ve Önemi", Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, Syf: 105-118.
- Doğaner M., Armağan E. (2018), "Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:30, 223-238.
- Farrel D. M., Wortmann M. (1987), "Party Strategies in The Electoral Market: Political Marketing in West Germany, Britain And Ireland", European Journal Of Political Research, 15, Pp:297-318.
- Güler E. G., & Ülker E. (2010), "Political Marketing And A Case Study: Barack Obama", Social Sciences, 5(2), 92-107.
- Henneberg S.C.M. (2003), "Generic Functions Of Political Marketing Management", University Of Bath School Of Management Working Paper Series, 2003/19.
- Henneberg S.C.M. (2004), "Political Marketing Theory: Hendiadyoin Or Oxymoron ", University Of Bath School Of Management Working Paper Series, 2004/01.
- Huang, M. H., & Wang, E. T. (2013), "Marketing is From Mars, It is From Venus: Aligning The Worldviews for Firm Performance, Decision Sciences, 44(1), 87-125.
- Ingram P., Less-Marshment J. (2001), "The Anglicisation Of Political Marketing: How Blair 'Out-Marketed' Clinton", Journal Of Public Affairs, Vol:2 No:2, Pp. 44-56.
- Kaurr G. (2016), "Social Media Marketing", Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4:7, 34-36
- Köseoğlu Y., & A. H. (2013), "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", Akademik İncelemeler Dergisi, 8(3), (103-125).

- Lebaron D.N. (2008), "Essays In Political Marketing", The Pennsylvania State University, The Graduate School The Mary Jane And Frank P. Smeal College Of Bussiness, Submitted In Partial Filfilment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy.
- Less-Marshment J. (2001), "Political Marketing And British Political Parties- The Party's Just Begun", Manchester University Press, ISBN:0-7190-6017-6.
- Less-Marshment J. (2003), "Political Marketing", Journal Of Political Marketing, 2:1, Pp:1-32, 2003.
- Marangoz M, Yeşildağ B., Arıkan I.S. (2012), "E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi 3.2: 54-7.
- Marder, B., Marchant, C., Archer-Brown, C., Yau, A., & Colliander, J. (2018), "Conspicuous Political Brand Interactions On Social Network Sites", European Journal Of Marketing.
- Newman B. I. (2002), "The Role Of Political Marketing in Politics", Journal Of Political Marketing, 1:1,Pp:1-5.
- Niffenegger P. B. (1989), "Strategies For Success From The Political Marketers", Journal Of Consumer Marketing, Vol:6/Ss:1,ISSN: 0736-3761, pp: 45-51.
- Onat F, Alikılıç Ö.A. (2008), "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları", Journal Of Yasar University, 3(9), 1111-1143.
- Özudođru Ş. (2014), "Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri Ve Blog Alemi", The Turkish Online Journal Of Design Art And Communication, 4(1), 36-50.
- Polat C., Kültür B. (2008), " Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", Uluslar Arası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:5, Sayı:1
- Quinton, S., & Fennemore, P. (2013), "Missing A Strategic Marketing Trick? The Use Of Online Social Networks By UK Charities", International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing, 18(1), 36-51.
- Smith, K. T. (2011), "Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying", Journal Of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.
- Stone, M. D., & Woodcock, N. D. (2014), "Interactive, Direct And Digital Marketing: A Future That Depends On Better Use Of Business Intelligence", Journal Of Research in Interactive Marketing, 8(1), 4-17.
- Tan A. (2002), "İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama", Papatya Yayıncılık, ISBN: 978-8-756-79733-4, İstanbul
- Yalçın N., & Köse, U. (2010), "What is Search Engine Optimization: SEO?", Procedia-Social And Behavioral Sciences, 9, 487-493.
- Yapraklı T. Ş., & Altay Ş. (2017), "Mobil Anlık Mesajlaşma Servislerinin Kullanımı Üzerinde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Ardahan Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Saha Araştırması", Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, Temmuz 2017, ISSN 1300-0845, ss. 199-216.
- Yazıcı, T. (2015), "Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", International Journal of Social Sciences and Education Research 1, 1102-1119.
- İnternet Kaynakları
<http://www.akparti.org.tr/>, <http://www.chp.org.tr/>, http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php
iletisimsanattir.com (2018), "İnternette Siyasal Pazarlama ve Obama Seçim Kampanyası Örneği", <http://www.iletisimsanattir.com/?p=35>, Erişim Tarihi: 20.03.2018
marmaraweb.com (2018), "Obama 2012 Seçim Kampanyasında Web Dünyasını Yine Etkin Kullanacak",<http://www.marmaraweb.com/web-tasarim-blogu/217-obama-2012-secim-kampanyasinda-web-dunyasini-yine-etkin-kullanacak.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2018

SUMMARY

Political marketing is defined as the process of managing ideas and actions in order to convince voters that their needs will be met in the best possible way. At the end of the process, it is aimed to influence voters' voting decisions. Political marketing has gained a new dimension with the development of digital platforms. Now voters can be immediately informed of developments, can improve their opinions with comments on the issues they are interested in, and can convey their ideas to politicians through various channels. The communication between the politician and the electorate was limited to the election periods, but now it gained continuity.

Today, especially thanks to social media, voters can act together on any issue, support campaigns and make the issue public. These reactions can sometimes be in favor of the political party and sometimes against the political parties. To

manage the reactions that may occur against the political parties, to prevent these reactions from affecting election decisions negatively and to tell voters the ideas and activities of political parties continuously, is possible through the effective use of digital marketing channels. Traditional media today also uses digital platforms while determining news content. This reveals the importance of transmitting accurate and coordinated information from digital distribution channels. In the same way, the unfavorable effects of some negative campaigns directed against the political party towards the voters can be managed by digital channels much more quickly.

A website, mobile applications, search engine management, social media, blog management, video sharing sites and e-mail are the most widely used digital channels for distribution of information and ideas. For effective digital marketing, the same information must be distributed in coordination from all these channels.

It is seen that political parties in Turkey use digital marketing channels. It can be said that the political parties that are examined in the use of websites and social media are active. Through these channels, all political parties are publishing their statements, ideas, and proposals on current events and facts, and presenting party officials' important speech to the voters as a whole.. Mobile applications are used by the AK Party and CHP. MHP does not have an application. Mobile applications are used by AK Party and CHP. MHP does not have an application. AK Party highlights the “leader” which is the most important element of the political product package as a separate application on the mobile platform.

In the management of the blog, it is observed that the parties are usually in the background. There are a number of activities of the only AK Party in this regard. Although there are some ideas that political blogs can be functional with independent interpretations, effective blog management will be important particularly in the next 10 years. Because due to the young people in the 10-15 age group who are not currently voting age will be caused a large increase in internet literacy and internet use in the near future. It is a great possibility that these young people who have made their buying or similar decisions over the internet, will give their choice with the information they have received on the internet when they come to the age of voting. In this sense, blogs will be effective in making decisions of the relevant voters and having an idea about the issues they are interested in. It is important for political parties to reconsider their activities in blog management to be ready for the future.