

Türkiye’de Dijital Politik Pazarlama

Digital Political Marketing in Turkey

Ahmet TAN

Doç.Dr., Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme A.B.D.

tan@gantep.edu.tr

https://orcid.org/ 0000-0001-9972-4372

Makale Başvuru Tarihi: 14.09.2020

Makale Kabul Tarihi: 16.10.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Barış ARMUTCU

Gaziantep Üniversitesi, İİBF, İşletme A.B.D.

b.armutcu@msn.com

https://orcid.org/ 0000-0002-4865-026X

Anahtar Kelimeler:

Politik Pazarlama,
Dijital Pazarlama,
Dijital Politik Pazarlama,
Sosyal Medya

ÖZET

Son yıllarda, siyasi partiler ve parti liderleri rakiplerine karşı avantaj sağlamak için politik pazarlama biliminden ve teknolojiden geniş ölçüde yararlanarak dijital pazarlamaya yönelmektedir. Dijital pazarlama kavramı siyaset ve politik pazarlama ilişkisine farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Günümüzde siyasal iletişim, propaganda ve kampanyaların gerçekleştirildiği popüler bir kavram haline gelmiştir. Politik pazarlama kavramının önemli bir aracı haline gelen dijital pazarlama, siyasi partiler, adaylar ve liderler açısından seçmenlere ulaşma noktasında önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca siyasi partiler, adaylar ve liderlerin seçmenlere doğru ve hızlı bir şekilde ideoloji ve fikirlerini aktarmasında fırsatlar sunmaktadır. Seçmenler açısından ise siyasi parti ajandalarını ve politikalarını öğrenmek, adaylara kolay bir şekilde ulaşmak ve iletişim kurmak noktasında büyük olanaklar sağlamaktadır. Günümüzde siyasi partiler seçmenleri etkilemek, güçlü iletişim kurmak ve siyasal rekabette kazanmak adına dijital pazarlama tekniklerini yaygın bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin Türkiye’de nüfusun %74’ünü oluşturan 62 milyon kişi aktif internet kullanıcısı konumundadır. Ayrıca bu oranın %94’ünün günde ortalama 7 saat internette aktif bir şekilde vakit geçirdiği tespit edilmiştir. Politik pazarlama açısından bu veriler oldukça önem kazanmaktadır. Bu çalışma kapsamında politik pazarlama ve dijital pazarlama kavramları açıklandıktan sonra dijital pazarlamanın politik pazarlama alanına katkıları ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, Türkiye’de 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimlerinde seçmenlerin %65,2’sinin oyunu alan ilk iki siyasi partinin politik dijital pazarlama kanallarını kullanma yöntemleri ile ilgili içerik analizi yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda ilk iki siyasi partinin de dijital pazarlama kanallarını politik pazarlama alanında aktif olarak kullandığı görülmektedir. Siyasi partiler ve parti liderlerinin politik pazarlama ve dijital pazarlama unsurlarını etkin bir şekilde kullandığı seçim kampanyalarında diğer siyasi partilere ve parti liderlerine karşı üstünlük sağladığı görülmektedir

Keywords:

Political Marketing,
Digital Marketing,
Digital Political Marketing,
Social Media

ABSTRACT

The In recent years, political parties and party leaders have turned to digital marketing, making extensive use of political marketing science and technology to gain an advantage over their competitors. The concept of digital marketing has given a different perspective to the relationship between politics and political marketing. Nowadays, political communication has become a popular concept in which propaganda and campaigns are carried out. Digital marketing, which has become an important tool in the political marketing mix, has become an important tool in reaching voters from the point of view of political parties, candidates and leaders. It also provides opportunities for political parties, candidates and leaders to convey ideology and ideas to voters accurately and quickly. In terms of voters learning about political party agendas and policies provides great opportunities to easily reach and communicate with candidates. Nowadays, political parties widely use digital marketing techniques to influence voters, communicate strongly and win in political competition. For example, in Turkey, 74% of the population 62 million people are active internet users. In addition, 94% of this rate was found to spend an average of 7 hours a day actively on the internet. In terms of political marketing, this data becomes very important. In this study, after explaining the concepts of political marketing and digital marketing, the contributions of digital marketing to the field of political marketing will be examined in detail. In addition, content analysis was conducted on the methods of using political digital marketing channels of the first two political parties, which received the votes of 65.2% of the voters in the presidential and Parliamentary General Elections of June 24, 2018 in Turkey. As a result of the evaluation, it is seen that the first two political parties are actively using digital marketing channels in the field of political marketing. As a result, political parties and party leaders have the upper hand over other political parties and political leaders in election campaigns, where they effectively use political marketing and digital marketing elements

1. GİRİŞ

Son yüzyılın en önemli buluşu olarak değerlendirilen İnternet, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün kullanım alanını ve hızını artırarak, birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi durumuna gelmektedir. İnternet’in yer aldığı bu yeni devrimsel süreç, pazarlama dünyasında da geleneksel yöntemlerden modern iletişim yöntemlerine geçişi sağlamıştır (Bulunmaz, 2016: 357-358; Mert, 2018: 1300-1301; Kaur, 2017: 72-74; Cerrah, 2016: 1395-1396). Öyle ki iletişim araçlarındaki bu değişim diğer pek çok alanda geleneksel alışkanlıkları yıkmış ve yerine sosyal medyaya dayanan yeni yöntemler getirmiştir (Zafarmand, 2010: 7-8; Ada vd., 2013: 2).

Sosyal medyada insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları sosyal ağları ve sosyal platformları da içine alan dijital pazarlama kanalı, siyasi partilerin ve liderlerinin hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve etkileşimde oldukça önem arz etmektedir (Çıldan vd., 2012: 3-4; Kırık, 2012: 94). Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulama alanı yaratması olarak da değerlendirebileceğimiz bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle siyasi partilere ve parti liderlerine birçok avantaj sağlamaktadır (Uygur vd., 2018: 157-158; Çakır ve Tufan, 2016: 7- 9). Sosyal medya siyasi partilerin ve parti liderlerinin çok hızlı ve düşük maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya, siyasi partilerin ve liderlerinin seçmenlere yönelik her türlü kampanya çalışmasını ve ideolojisini aktarmak için kullandıkları önemli bir mecra hâline dönüşmüştür (Demirtaş, 2010: 27; Ünüvar, 2013: 9).

Seçmenler demokratik hayatın ve siyasetin vazgeçilmez unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital politik pazarlama biliminden, siyasi partiler ve parti liderleri seçmenleri etkileyerek yeni seçmen kazanmak, icraatlarını anlatmak, ideolojilerini ve hedeflerini anlatmak için yararlanmaktadır (Cwalina,v.d., 2012: 67; Less-Marshment, 2003: 28-29). Ayrıca, siyasetçiler rakiplerinden farklılaşmak ve seçmen kitlesinde parti bağımlılığının oluşmasını sağlamak için pazarlama biliminden de yararlanmaktadırlar. Seçim kampanyalarında dijital politik pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve seçmen bağlılığını pozitif yönde etkileyeceği söylenmektedir (Divanoğlu, 2008: 115-116). Öte yandan, dijital politik pazarlamanın sağladığı üstün avantajlardan yararlanmayan partiler ve parti liderleri rakiplerine karşı başarısız olacağı varsayılmaktadır (Karaçor, 2006: 89-91; Yalçınkaya, 2018: 212-214).

Dijital pazarlama, günümüzde siyasi partiler ve parti liderleri için vazgeçilmez bir konumdur. Politik pazarlama açısından bakıldığında dijital pazarlama araçları kitlelere erişim açısından siyasi partilere ve parti liderlerine önemli avantajlar sağlamaktadır (Gülsünler, 2014: 83-84). Karşılıklı etkileşimi sağlayan birçok internet tabanlı uygulama sayesinde seçmenler birçok kanaldan bilgi alabilmekte, bu bilgileri paylaşabilmekte, kendi yorumlarını da ekleyerek bilginin etkinliğini ve yönünü değiştirebilmektedirler (Yalçınkaya, 2018: 207; Steinberg, 2014: 154-156; Köseoğlu ve Al, 2013: 106). Politik pazarlama kapsamında partiler ve parti liderleri dijital pazarlama sürecini etkin bir şekilde yöneterek seçmenlerin parti tercihini ve görüşlerini istenilen yöne doğru değiştirebilmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye’deki siyasi partilerin dijital politik pazarlama araçlarını nasıl ve ne oranda kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği seçimlerinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve seçmenlerin %65,2’sinin oyunu alan ilk iki siyasi partinin ve onların genel başkanları oluşturmuştur. Araştırmanın analiz kısmında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Genel Seçimlerinde %86,23 katılım oranı ile kullanılan oyların Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) %42,6’sını ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) %22,6’sını alan ilk iki siyasi partinin politik pazarlamada dijital pazarlama kanallarını ne oranda ve nasıl kullandıkları incelenmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR

2.1.Politik Pazarlama

Politik pazarlama kavramının MÖ II. yüzyılda ortaya çıktığı iddia edilse de bu kavramın ortaya çıkışı ve pazarlama biliminin de politika ile birlikte kullanılmaya başlanması genel olarak 20. yüzyılın başları olarak kabul edilmektedir. Politik pazarlama kavramı ilk defa ABD’de kullanılmaya başlayarak literatüre girmiştir. Politik pazarlama kavramının 1928 yılı ABD başkanlık seçimlerinde ve parti tanıtım ve kampanyalarında sıklıkla kullanılmaya başladığı görülmektedir. Bu tanıtım ve kampanyalarda radyo konuşmaları ve reklamların kullanılması politik pazarlama uygulamaları açısından ilk örnekleri teşkil etmektedir. Politik pazarlama

kapsamında kullanılan uygulamaların seçmen tercihini büyük ölçüde etkilediği söylenmektedir. Türkiye’de ise ilk politik pazarlama uygulamalarına 1977 yılında Adalet Partisi’nin kampanyalarında rastlanmaktadır (Tan, 2002: 1-24; Tokgöz, 1991: 155; Özkan, 2014, s. 59; Ekmekçi, 2017: 31; Keresteci, 2006: 44-48).

Günümüzde ise dünyada ve ülkemizdeki haberleşme teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte siyasi partilerin ve parti liderlerinin politik pazarlama uygulamalarına oldukça önem verdiği görülmektedir (Torlak, 2002: 33-35). Politik pazarlama, genel anlamda pazarlama ürünlerinin politik ortama uyarlanarak kullanılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Politik pazarlama, siyasal reklamcılıktan çok daha fazlasıdır çünkü pazarlama sadece satış ve reklamdan ibaret değildir (LeBaron, 2008: 3).

Politik pazarlama, siyasi partinin ve parti liderinin seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamak, partiyi veya adayları seçmenlere tanıtarak rakip parti adaylarından farkını ortaya koymak ve tüm bu faaliyetleri yaparken olabildiğince hızlı ve uygun maliyetle yapılan faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle politik pazarlama fikirlerin pazarlanması süreci ile başlayıp, seçmenin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik bilgilerin seçmene tanıtılması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2015: 24; Tan, 1998: 3-10; Çatı ve Aslan, 2003: 257-258; Çolakoğlu ve Tan, 2017: 90-91).

Politik pazarlama ayrıca bir düşünce ve kişi pazarlaması olarak da tanımlanmaktadır. Düşüncenin pazarlanmasındaki amaç siyasi partilerin ülkenin problemlerini saptamaları ve bu problemlerin nedenlerini tespit ederek çözümlerini geliştirip seçmenlere yönelik kampanyalar ile onların farkındalıklarını artırarak onlara benimsetmektir (İnal ve Karabacak, 1997: 152-153; Tan, 1998: 3-4). Ayrıca politik pazarlama, seçmenlerin ihtiyaç duyduğu bilgileri ve hizmetleri tanıtarak veya gerçekleştirerek seçmenlerin desteğini kazanmak amacıyla siyasi partiler ve parti liderlerince yürütülen faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1972: 46-54).

Politik pazarlama genel olarak pazarlamanın bir alt dalı olarak kabul edilmektedir. Siyasi partiler politik pazarlama kapsamında siyasi liderlerini ve siyasi ideolojilerini seçmenlere aktarırken geleneksel pazarlama sürecindeki bütün unsurları kullanmaktadır. Bu kapsamda siyasi partiler politik pazarlama yaparken seçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik analizler yapmakta ve bu analizleri seçim kampanyalarında kullanmaktadırlar. Yapılan bu analizler ile seçmenin istek ve görüşleri doğrultusunda kampanyalar oluşturulup seçmenin tercihlerini yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004: 145-147; Polat, Gürbüz ve İnal, 2004: 25). Politik pazarlamanın diğer bir amacı ise seçmenlere yönelik kampanyalar hazırlayarak onların partiye oy vermesini sağlamak ve seçmenle uzun dönemli kuvvetli bağlar kurmaktır (İslamoğlu, 2006: 421; Polat ve Külter, 2008: 3-5; Menon, 2008:4-5).

Modern pazarlama ile geleneksel pazarlama elamanları arasında birçok benzerlik bulunmaktadır. Bu nedenle tüm siyasi partiler profesyonel bir kampanya için pazarlama biliminden faydalanmaktadır. Her alanda da benzerlik gösteren pazarlama karmasının unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım yer ve tutundurma çalışmaları da politik pazarlama kapsamında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Gürbüz ve İnal, 2004: 52). Bu unsurlar siyasetin birçok alanında kullanılmakta ve bu çerçevede yeni stratejiler ve yöntemler oluşturularak siyasi kampanyalar hazırlanmaktadır (Mauser, 1983: 23). Bu kapsamda pazarlama unsurlarının planlanması, fiyatlandırması, dağıtılması ve tutundurulması süreci siyasi partiler ve parti liderleri için önem arz etmektedir (Lock ve Harris, 1996: 22).

Politik pazarlama yalnızca somut ürünlerin değil de fikirlerin de pazarlanabilir olduğu gerçeği üzerine ortaya çıkmış ve bu gerçeğin en büyük destekçisi olmuştur (Taşdemir, 2018: 7). Siyasi partiler ve parti liderleri politik pazarlama faaliyetlerinde bulunurken pazarlama biliminden faydalanmakta ve pazarlama biliminde kullanılan unsurları kullanmaktadır. Bunlar ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma şeklinde tanımlanmaktadır (Bowler, Donuvan ana Fernandez, 1996:172). Geleneksel pazarlama ilkelerinin politik pazarlama faaliyetlerinde de uygulandığı görülmektedir. Bu kapsamda ilk olarak politik pazarlama ve politik kampanya için hedefteki seçmenlerin istek ve görüşlerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Pazarlama karması elemanları olarak belirtilen bu unsurların politik pazarlamadaki görünümünü kısaca tanımlamak gerekirse;

Ürün: Politik pazarlamada kullanılan ürünü, adayın fikirleri, partisi ve adayın kendisi oluşturmaktadır.

Fiyat: Partilerin seçim zamanı seçmenler için yapmış oldukları kampanyalar, vaatlerine verilen oylar ve hizmetler politik pazarlama kapsamında fiyat olarak tanımlanmaktadır.

Dağıtım: Politik pazarlamada dağıtım, söz ve vaatlerle ilgili mesajların seçmenlere ulaştırılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsamaktadır.

Tutundurma: Politik pazarlama kapsamında tutundurma, kampanyalar, reklâm, halkla ilişkiler, kişisel propaganda, tanıtım, haber niteliği taşıyan programlar ve oy artırıcı diğer çalışmalar gibi birçok bileşenden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Siyasi partilerin mümkün olduğunca çok sayıda seçmene ulaşması ve rakipleriyle olan farklarını seçmenlere anlatmasında politik pazarlama önemli bir olgu haline gelmiştir (Attouf ve Özdemir, 2016: 86-90). Politik pazarlamada kullanılan bu unsurlar ile siyasi partiler ve parti liderleri seçmene yönelik faaliyette bulunmakta ve seçmen tercihini bu doğrultuda hazırlanan kampanyalar ile istenilen şekilde pozitif yönde etkilemektedirler (Grönroos, 1994: 5). Politik pazarlama, pazarlama karması elemanları ile hazırlanan kampanyalar ve faaliyetler ile seçmenlerin algılarına, oy verme davranışına ve tutumlarına etki ederek hedef parti için seçmenleri harekete geçirmektedir (Divanoğlu, 2008). Kısaca politik pazarlama, seçim öncesi ve sonrasında yapılan çalışmalar için siyasi partilere ve parti liderlerine uygun çözüm yolu sunan yaklaşım ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır.

2.2. Dijital Pazarlama

21. yüzyılın en önemli buluşu olan internetin gelişimi ile birlikte iletişim teknolojilerindeki büyük gelişmeler beraberinde birçok yeniliği ve değişimi getirmiştir (Timisi, 2003: 115; Çöllüoğlu, 2017: 1-3). Bu gelişmeler ve değişimler her geçen gün hızını ve kullanım alanını artırarak insanların birbirleriyle hiç olmadığı kadar yakın olmasını sağlamaktadır (Kannan, 2017). İletişim teknolojisindeki bu devrimsel süreç küreselleşme ile birlikte geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına doğru yeni bir döneme geçişin zeminini hazırlamıştır (Kotler, 2016).

Teknoloji ve iletişim alanında yaşanan bu gelişmeler neticesinde seçmenlerin/tüketicilerin bilgi ve eğitim düzeyi artmıştır (Karabeyoğlu, 2018; Kılıçaslan, 2019: 1145-1147). Günümüzde ise geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlama anlayışına bırakmıştır (Mert, 2018:1300; Pektaş ve Ormanlı, 2019: 1390). Dijital pazarlama olarak adlandırılan ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulama alanı yaratması olarak da kabul gören bu yeni pazarlama yöntemi, kendine özgü farklılıkları nedeniyle kurumlar veya şahıslara birçok avantaj sağlamaktadır (Zeren ve Kaya, 2020: 36-38; Bulunmaz, 2016:353).

Dijital pazarlama, hedef kitleye ulaşmak, onlar ile arasında bağ kurmak ve bu bağı devam ettirmek için teknolojik alt yapıyı kullanarak ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Kurtuldu, 2018: 118; Wymbs, 2011: 94-98). Dijital pazarlamanın işletmelere ve kurumlara sunduğu en büyük avantajların başında zaman ve mekan kısıtlaması olmadan ürün ve hizmetlerin bilgisini istenilen hedef kitleye ulaştırabildiği ve bu bilgilerin ışığında tüketicilerin satın alma işlemi yapabildiği bir mecra olmasıdır. Yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte geleneksel pazarlama unsurları dijital ortama taşınmıştır.

Dijital ortamda en çok kullanılan internet ve mobil cihazlar, tüketicilerin günlük hayatlarında kullandıkları vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gelişme ile birlikte tüketicilerin istenilen bilgiye ulaşması ve elde etmesi kolaylaşmaktadır. Elde edilen bilgiler ışığında tüketici davranışları değişmekte ve işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışı da yerini dijital pazarlamaya bırakmaktadır. Dijital pazarlama kavramı olarak, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaştırmak için dijital veya sosyal medya kanallarının kullanılması ifade edilmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama kurumlar açısından ise müşterilerle birebir ve etkileşimli bir iletişim kurmayı sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328; Bulunmaz, 2016: 357; Mert, 2008: 1303; Zeren ve Kaya, 2020: 36-38). Daha sade bir yaklaşımla dijital pazarlama, temelde dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanması şeklinde tanımlanmaktadır.

Dijital pazarlama, bilgiye ve hizmetlere eskisine oranla çok daha hızlı ve kapsamlı bir erişim sağlamaya imkân sağlamaktadır (Smith, 2011:492; Koçak Alan vd., 2018: 494; Pektaş ve Ormanlı 2019: 1392). Günümüzde bu gelişmelerden en dikkat çeken ve etkileşime en çok imkân veren birisi de sosyal medya ve sosyal ağlardır. Kullanıcıların istekleri doğrultusunda özgürce kendini ifade edebildiği, paylaşım yapabildiği, karşılıklı veri transferlerinin yapılabildiği bu alan, insanları daha önceleri hiç olmadığı kadar etkin konuma getirmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan ve insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinde ve paylaşımlarında kullandıkları sosyal ağları ve sosyal platformları içine alan bu dijital pazarlama kanalı, siyasi partiler ve parti liderleri için hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde ve tanıtım etkinliklerinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır.

2.3. Dijital Pazarlamanın Politik Pazarlama Açısından Önemi

Son yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle işletmeler ve kurumlar ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. Bu kanallar işletmelerde olduğu gibi siyasi partiler ve parti

liderleri için de vazgeçilmez kabul edilen bir olgu haline gelmektedir. İşletmeler gibi siyasi partiler ve parti liderleri de ürün ve hizmetlerini tanıtmada dijital pazarlama kanallarından oldukça fazla faydalanmakta ve etkin kullanılmaktadırlar (Kalender, 2003: 39-40).

Dijital pazarlama kanalları, siyasi partiler ve parti liderleri için seçmenlere parti ideolojilerini ve fikirlerini iletmede büyük kolaylıklar sağlamakta ve özellikle çift yönlü iletişime olanak tanımaktadırlar (Çakır ve Tufan, 2016: 8). Dijital pazarlama kanallarının en önemli avantajı kararsız seçmenlerin oy verme davranışını olumlu yönde değişmesini sağlayan interaktif özelliğinin olmasıdır (Öztürk, 2014: 402-404). Dolayısıyla siyasi partiler pazarlama faaliyetlerini dijital pazarlama kanalları ile entegre bir şekilde yürütmek durumundadırlar. Dijital pazarlamanın bütüncül bir şekilde ele alınması ve tüm kanalların aynı anda doğru bir şekilde kullanımının sağlanması oldukça önem arz etmektedir (Marder, v.d. 2018; Quinton ve Fennemore, 2013: 37)

Günümüzde artık siyasi partiler ve parti liderleri dijital politik pazarlama kanalları ile fikirlerini ve ideolojilerini daha kısa sürede daha çok insana ulaştırmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte, dijital pazarlama kanallarını aktif kullanan siyasetçiler bu amaçlarına ulaşmada geleneksel pazarlamada kullanılan medya araçlarına göre daha avantajlı bir konumdadır. Dijital pazarlama kanallarından sosyal medya sayesinde siyasetçiler binlerce hatta milyonlarca insanla aynı anda interaktif olarak iletişime geçmektedir. Bu sayede siyasetçiler seçmenlere duygu ve düşüncülerini anlatarak politik pazarlama kampanyası yapabilmektedir (Çakır ve Tufan, 2016: 11; Kılıçaslan, 2008: 9).

Bu interaktif etkileşim sayesinde siyasi partiler ve parti liderleri seçmenlerin duygu ve düşüncelerini anlık olarak alabilmekte ve bu doğrultuda politik pazarlamada kullanılacak yeni kampanyalar ve söylemler geliştirebilmektedirler. Bu durumda iktidara gelmek ve seçimleri kazanmak isteyen siyasi partiler ve parti liderlerinin hedeflerine ulaşabilmek ve seçmenler ile ideolojik bir bağ kurabilmek için seçim döneminde ve seçim sonrası dönemde halk ile sürekli bir şekilde etkileşim içerisinde bulunması gerekmektedir (Karaçor, 2009: 123). Bu kapsamda politik pazarlama aracı olarak dijital pazarlama kanallarını etkin bir şekilde kullanan siyasi partiler ve parti liderleri rakiplerine karşı üstün bir konumda olacaktır.

2.4. Literatür Taraması

İnal vd., (2003) siyasi partiler tarafından seçim kampanyalarında kullanılan promosyon araçlarının seçmenler üzerindeki etkinliğini 400 anket çalışması yaparak araştırmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda, seçmenlerin çoğunda gazete ve televizyondaki kampanyalardan etkilendikleri görülmektedir. Öte yandan seçmenlerin %43'ü bu kampanyalardan etkilenmeyerek ideolojik oy vermektedirler. Ayrıca çalışma kapsamında elde edilen diğer bir önemli bulgu ise Recep Tayyip ERDOĞAN ve Deniz BAYKAL'ın televizyondaki deki tartışma programını izleyen seçmenlerin %40 programdaki tartışmadan etkilenerek oy verdiğini belirlemektedir. Partilerin siyasi mitinglerinin seçmenlerin tercihini etkileyen diğer bir önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Çetin (2018) sosyal medyada politik pazarlama üzerine yapmış olduğu kavramsal çalışmasında, politik pazarlama ve sosyal medya kavramlarını kısaca açıkladıktan sonra sosyal medya araçlarının politik pazarlama üzerindeki etkilerini açıklamıştır. Çalışmada sosyal medya araçlarının politik pazarlama için vazgeçilmez bir unsur olduğu açıkça belirtilmiştir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla politik pazarlama yaparken seçmenle doğrudan bir ilişki kurulabilmekte ve seçmenin bu sürece katılımı sağlanabilmektedir. Araştırma kapsamında tespit edilen diğer önemli bir bulgu ise, seçim kampanyası döneminde ve seçim sonrası dönemde seçmenle sürdürülebilir bir ilişki kurmanın gerekliliğine değinilmiştir.

Çatı ve Aslan (2003) politik pazarlama açısından seçmen kararlarında etkili olan faktörleri incelemektedir. 2002 seçimlerinde seçim kampanyalarından seçmeni en çok etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılıklarını incelemek üzere 231 seçmen üzerinde anket çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda, seçmenler karar verirken, partinin dünya görüşü, parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk olmak üzere sekiz faktörden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Partinin dünya görüşü ve parti lideri, yenilik, parti programları ve propaganda zamanlaması gibi faktörler seçmenlerin eğitim düzeyi ile anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermekte iken, partinin dünya görüşü, parti lideri, seçim promosyonları ve seçim tanıtımı ile cinsiyet faktörü arasında bayanlar lehine yüksek ve anlamlı bir ilişki çıkmıştır.

Çıldan vd., (2012) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolünü incelemişlerdir. Çalışma kapsamında 200 üniversite öğrencisine anket yapılmış ve ayrıca 3 siyasi partinin 4 milletvekili ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, sosyal medyanın politik eylemlerindeki gücünün ve etkisinin oldukça fazla olduğu görüşünü tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada bireyler arasındaki

iletişimin arttığı günümüzde sosyal medya ile politik katılım oranı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu vurgulanmaktadır. Tespit edilen diğer önemli bir bulgu ise, sosyal medya sayesinde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki bireylerin başka ülkelerdeki demokrasi ve refah seviyesini kıyas edebilmekte ve bu doğrultuda protestolarını ve memnuniyetlerini göstermektedir. Aynı zamanda sosyal medya ile politikacılar ve seçmenler arasındaki bağ her geçen gün karşılıklı olarak artmaktadır.

Yalçınkaya (2018) Türkiye’deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmada, dijital pazarlamanın siyasal alandaki katkıları üzerine içerik analizleri yapmıştır. Çalışmada 1 Kasım 2015 yılındaki milletvekilliği genel seçimlerinde en çok oy alan ilk üç parti ve onların genel başkanları analize dahil edilmiştir. Çalışmanın sonucunda dijital pazarlamanın partiler ve siyasetçiler için vazgeçilmez bir unsur olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Türkiye’deki siyasi partilerin ve parti liderlerinin aktif bir şekilde dijital pazarlama kanallarını kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmadaki diğer önemli bir bulgu ise, üç siyasi partinin de web siteleri incelendiğinde siyasal ürün paketlerinin ve siyasi kampanyalarını lider odaklı olarak oluşturulduğunun görülmesidir.

Karaçor (2006) siyasal katılım açısından siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarının önemi üzerine çalışma yapmıştır. Siyasi partilerin sürekli bir rekabet ortamında olmasından dolayı rakiplerine karşı pazarlama iletişiminin tüm unsurlarını ve olanaklarını aktif bir şekilde kullanması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca partiler seçim çalışmalarını ve kampanyalarını sadece seçim döneminde değil seçim sonrası dönemde de devam ettirmesi gerektiğini belirtmektedir. Çalışmadaki diğer önemli bir bulgu ise, seçmenlerin siyasi partilere oy verirken ticari tüketim tarzına yani rasyonel oy verme teorisi doğrultusunda tercihlerini vermekte olduğu bulgusudur.

Karaçor ve Zengin (2009) seçim kampanyalarında kullanılan vaatlerin kaynağının seçmenler tarafından bilinirliği üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında, seçim kampanyalarındaki seçim vaatlerini seçmenlerin algılama düzeyi ve hangi siyasi partiye ait olduğunun bilinirliğini 1907 seçmen üzerinde anket çalışması yaparak tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Türk seçmenin siyasi partilere oy verirken partinin programına ve vaatlerine dikkat etmedikleri görülmektedir. Ayrıca çalışmada seçmenlerin parti vaatlerinden ve parti programından habersiz bir şekilde oy verdiklerini ve bu konulara önem verme düzeylerinin az olduğu görülmektedir.

Attouf ve Özdemir (2016) “Politik pazarlama iletişimi: 2015 genel seçimleri öncesinde Türkiye’deki siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi” adlı çalışmalarında, 7 Haziran 2015 genel seçimler öncesinde genel seçimlere katılması kesinleşen 20 siyasi partinin web siteleri üzerinde içerik analizi yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, siyasi parti liderlerinin tümünün Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarını kullandıkları ve 20 partinin sadece 13’ünün parti sloganlarını resmi web sitelerinde yayınladıklarını tespit edilmiştir. Ayrıca siyasi partilerin tümünde, kampanya, haberler, duyurular, politikalar, raporlar ve etkinlik takvimi gibi seçmeni bilgilendirme kanalları bulunmaktadır.

Divanoğlu (2008) seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışmada literatür taraması yöntemi ile siyasal pazarlama karması elemanlarının seçim kampanyalarındaki önemine değinmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, siyasal pazarlama karması elemanlarının siyasi partiler ve parti liderlerini için büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, siyasal pazarlama karması elemanlarını siyasi partilerin kullanım oranına göre seçim sonuçlarında aldıkları oyla doğrusal bir ilişkinin olduğunu söylemektedir.

Zeren ve Kaya (2020) dijital pazarlama ile ilgili ulusal yazında yapılan 334 bilimsel çalışma üzerinde bibliyometrik analizler yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, dijital içerik pazarlaması, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim ve fenomen pazarlama kelimelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Çakır ve Tufan (2016) siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme adlı çalışmalarında, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) Genel Başkanı Devlet Bahçeli’nin Instagram’daki gönderi paylaşımları ve seçmenlerle olan takip ilişkilerini incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, siyasi parti liderlerinin Instagram’ı çok aktif kullanmadıklarını ve sosyal medyanın çift yönlü iletişime imkan sunan özelliklerinin de siyasi parti liderlerince kullanılmadığı görülmektedir.

3. SİYASİ PARTİLERİN DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARINI KULLANIM ORANI

3.1. Metodoloji ve Yöntem

Günümüzde sosyal medya ile insanlar birbiriyle interaktif bir şekilde haber, fotoğraf, video ve müzik gibi içerik paylaşımı yaparak bireyselliği ortadan kaldırmaktadır (Çıldan, 2012: 3-5). Bu açıdan sosyal medyanın rolü hayatımızda her geçen gün artmakta ve sosyal medya siyasi kampanyaların vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya en genel ifadeyle, kullanıcıların içeriğini oluşturduğu ve bu bilgileri internet ortamında paylaşabildiği bir sanal mecra olarak tanımlanmaktadır (Kırık ve Domaç, 2014: 416; Mert, 2018: 1316-1318). Bu kapsamda sosyal medya ile siyasi partiler ve parti liderleri seçmenlere kolayca ulaşmakta ve fikirlerini anlatmaktadır. Sosyal medya sayesinde bireylerin mekan ve zaman sınırlaması olmadan milyonlarca insan ile etkileşime yaparak bilgi paylaşımı yapmasına olanak sağlamaktadır (Çakır ve Tufan, 2016: 8).

2020 yılında Türkiye nüfusunun %74'ünü oluşturan 62,7 milyon kişi aktif internet kullanmaktadır. Ayrıca bu aktif internet kullanıcılarının %93'ü mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır. Öte yandan, 2020 yılındaki rakamlara göre aktif internet kullanıcısı sayısının %93'si Youtube platformunu kullanmaktadır. Bunu takiben Instagram (%83), Facebook (%76), ve Twitter (%61) takip etmektedir (We are social, 2020; <https://wearesocial.com>).

Politik pazarlama kapsamında dijital pazarlama kanallarının aktif bir şekilde kullanılması siyasi partilere ve parti liderlerine rakiplerine karşı büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu doğrultuda siyasi partiler ve parti liderlerinin en çok kullanmış olduğu dijital pazarlama kanallarından Web Sitesi, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, E-posta ve Anlık mesajlaşma uygulamalarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Ayrıca bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve seçmenlerin %65,2'sinin oyunu alan ilk iki siyasi partinin dijital pazarlama kanallarını ne şekilde ve ne oranda kullandığının belirlenebilmesi amacıyla içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimlerinde en çok oy alan ilk iki siyasi parti ve partilerin genel başkanları oluşturmuştur. 24 Haziran 2018 seçimlerinde kullanılan oyların Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) %42,6'sını ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) %22,6'sını almıştır. Söz konusu iki partinin mevcut durumuna yönelik nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın içerik analizi bölümündeki veriler ise, örneklem olarak seçilen siyasi partilerin ve parti liderlerinin sosyal medyada kullandıkları resmi hesaplarından elde edilmiştir. Analizde kullanılan veriler ve bilgiler 13.09.2020 tarihinde siyasi partilerin ve parti liderlerinin resmi web siteleri ve sosyal medya sitelerinden elde edilerek yazar tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Web Sitesi Kullanımı

Siyasi partiler ve parti liderleri seçmenleri kazanabilmek adına birçok politik pazarlama kanallarını kullanmaktadır. Politik pazarlama kanallarından biri olan partilerin resmi web siteleri, seçmenlere sunduğu seçim manifestosu, parti liderinin ve parti teşkilatının güncel faaliyetleri, genel başkan bilgileri, parti hedefleri, parti icraatları, geçmişten bugüne parti hikâyesi, parti programı, parti yönetmenliği vb. birçok başlığı bulundurmakta ve seçmenlerin takip etmesine olanak sağlamaktadır (Kalender, 2003: 37-41; Ünal vd., 2015: 33-34).

Bu kapsamda siyasi partiler ve parti liderleri seçmenlerin desteğini alabilmek ve iktidar olabilmek için siyasal ürün paketleri ile kampanyalarını yapmaktadırlar. Bu paketin içerisinde partinin politikaları, görüşü, ideolojisi, fikirleri, projeleri, siyasi liderleri ve liderlerinin kişilik özelliklerini kapsayacak tüm unsurlar yer almaktadır. Ayrıca siyasi ürün kapsamında siyasi partilerin ve parti liderlerinin seçmenlere fikirleri aktarmak için propaganda, iletişim ve kampanyalar gibi tüm unsurlar ve faaliyetlerde yer almaktadır (Polat ve Külter, 2008: 8-9).

Bu politik ürün faaliyetleri seçmenlerin karar almasında etkin rol oynamaktadır. Özellikle seçmenlerin parti web sitesini ziyaretlerinde parti ideolojisi ve seçim manifestosu net ve anlaşılır bir yapıda olduğunda seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 227). Siyasi partilerin web siteleri incelendiğinde ilk olarak karşımıza çıkan siyasi ürün başlıkları ve seçmenlerin partilerin web sitelerinden elde ettiklerinde tercihlerini etkileyebilecek siyasi ürünler ele alınmıştır. Ayrıca web siteleri incelenirken dijital politik pazarlama kanallarına uygun olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1. Siyasi Partilerin Resmi Web Sitesi Analizi

Siyasi Ürün Başlıkları	AK Parti	CHP
Seçim Manifestosu	VAR	VAR
Parti Lider Bilgileri	VAR	VAR
Parti Liderinin Güncel Faaliyetleri	1. Sırada	2.Sırada
Genel Başkan Bilgileri	VAR	VAR
Hedefler	VAR	YOK
İcraatlar (Geçmişten Bugüne)	VAR	YOK
Gelir - Gider Bilgileri	VAR	YOK
Parti Programı	VAR	VAR
Parti Yönetmeliği	VAR	VAR
Parti Tüzüğü	VAR	VAR
Geçmişten Bugüne Hikâyesi	VAR	VAR
Aylık Dergi (Dijital Dergi)	VAR	VAR
Güncel Paylaşımlar (Parti ve Parti Lideri Etkinlikleri)	ANLIK	ANLIK DEĞİL
Parti Adına Canlı Yayın Olanığı (Sanal TV)	VAR	VAR
Web Sitelerinin Mobil Cihazlara Uygunluğu	UYGUN	UYGUN
Mobil Cihazlar İçin Uygulamalar	7	4
Anlık Web Sitesi Mesajlaşma Olanığı	YOK	YOK
Ek Resmi Siteler (Parti Adına Olan Siteler)	12	YOK
Farklı Dil Seçenekleri	3	YOK

Kaynak: Siyasi partilerin ve parti liderlerinin resmi sitelerinden alınarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi siyasi partiler resmi web sitelerini ziyaret eden seçmenlere parti ideolojilerini, parti programı ve seçim manifestosu adı altında ifade etmektedir. Öte yandan AK Parti icraatlarını aylık dergi şeklinde deklare ederken, CHP’nin ise aylık dergisi bulunmamaktadır. AK Parti resmi web sitesinde hedefler, icraatlar ve gelir-gider başlığı altında yaptığı çalışmalar ile seçmenlerini bilgilendirirken, CHP ise bu siyasal ürünler ile ilgili bilgileri resmi web sitesinde açıkça bulundurmamaktadır. Ayrıca her iki siyasi partinin resmi web sitelerinde geçmişten bugüne hikâyesi, parti tüzüğü ve parti yönetmenliğine ait bilgiler yer almaktadır. Çalışmadaki diğer önemli bir bulgu ise partilerin resmi web sitelerinde liderlerinin yapmış oldukları güncel faaliyetlerini bulundurma açısından AK Parti 1.sırada yer alırken, CHP ise 2.sırada yer almaktadır. Diğer bir ifade ile AK Parti resmi web sitesinde daha çok siyasi parti liderinin yapmış olduğu faaliyetlerini güncel ve tümüyle vererek seçmenlerini bilgilendirmektedir. AK Parti ve CHP’nin resmi web siteleri genel olarak incelendiğinde iki siyasi partinin de siyasal ürün paketlerini genel olarak lider odaklı olarak oluşturduğu görülmektedir.

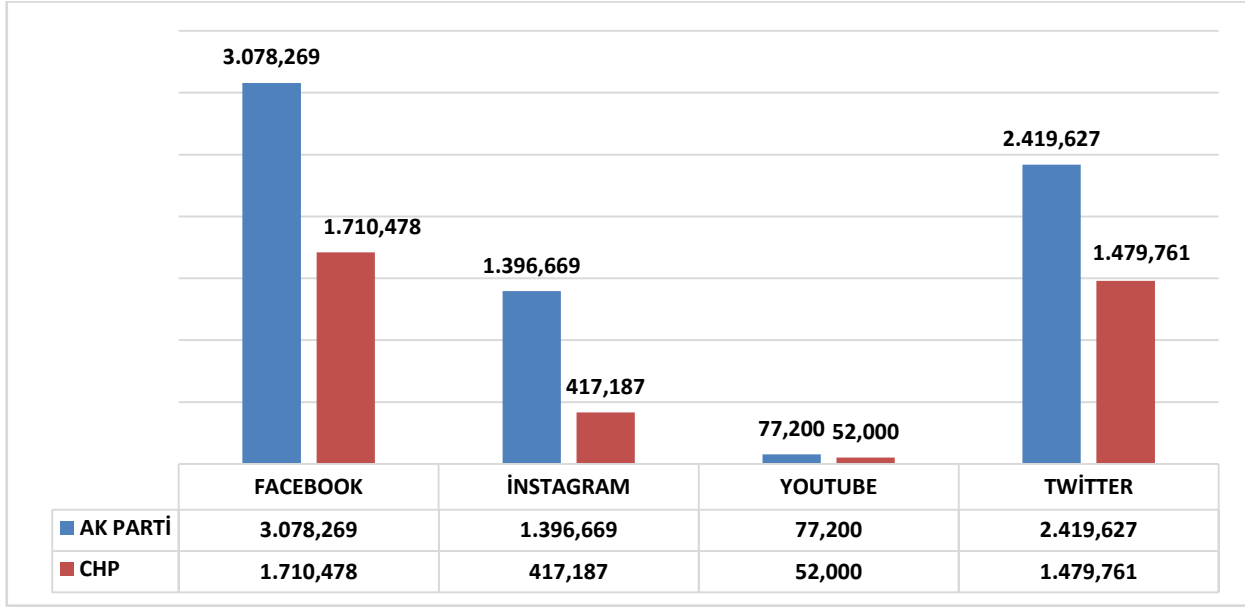
Ayrıca seçmenler partilerin resmi web sitelerini kullanarak diğer dağıtım kanallarına ulaşmakta ve buradan resmi bilgileri almaktadırlar. İki siyasi partinin web sitelerinde iletişim şeklinin tek yönlü olduğu gözlemlenmiştir. AK Parti’nin AKİM ve CHP’nin ise Bize Ulaşın linki ile seçmenlerin görüş ve şikâyetlerini almaktadır. AK Parti ve CHP’ye bağlı bulunan diğer resmi sitelere web sitelerindeki link ile yönlendirme yapmaktadırlar. Mobil cihazlarla partilerin web sitelerine ulaşıldığında AK Parti ve CHP’nin mobil sayfa aracılığıyla hizmet verdiği görülmektedir. Ayrıca AK Parti’nin 7 mobil uygulamaya sahip olduğu ve CHP’nin ise 4 mobil uygulama ile parti adına hizmet verdiği görülmektedir. AK Partinin resmi web sitesinde 3 farklı (Türkçe, İngilizce ve Arapça) dil seçeneği mevcut iken, CHP’nin dil seçeneği yoktur. Öte yandan her iki siyasi partinin e-posta kanalını diğer sosyal medya araçlarına göre daha az kullandığı görülmektedir. Çalışmadaki bir diğer önemli bulgu ise, iki siyasi partinin de resmi web siteleri incelendiğinde, çift yönlü etkileşim sağlayan sosyal medya hesaplarına anında erişim linki ve yönlendirilmesi yapılmaktadır. AK Parti Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlarken, CHP ise Tweeter, Facebook ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlamaktadır.

4.2. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımı kapsamında, dijital pazarlama kanalları siyasi partiler ve parti liderlerinin seçimleri kazanması ve mevcut dönemde ise popülerliğini koruyarak seçmen bağlılığını artırması için oldukça önem arz etmektedir. Her iki partinin de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, E Posta ve anlık mesajlaşma

hesaplarının sonuçları Tablo 2 ve 3'te analiz edilmiştir. Bu kısımda ise siyasi partilerin resmi sosyal medya hesapları Tablo 2'de incelenmiştir.

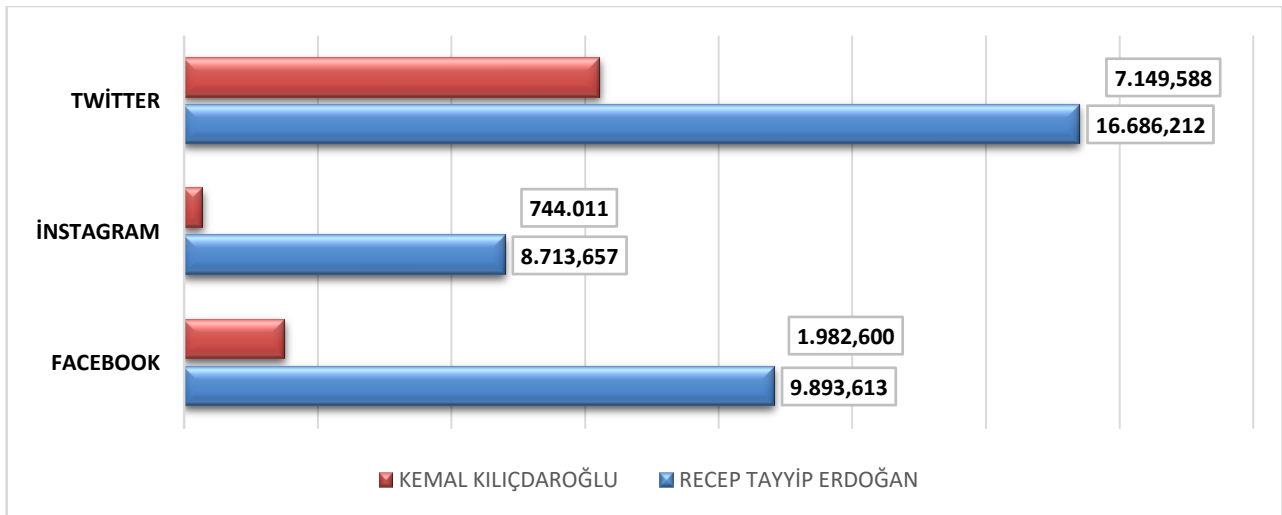
Tablo 2. Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: Siyasi partilerin ve parti liderlerinin resmi sitelerinden alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'de, Siyasi partilerin resmi sosyal medya sitelerini kullanımında takipçi, beğeni ve tweet sayılarına bakıldığında AK Partinin çok daha fazla sosyal medyaya hâkim olduğu ve dijital pazarlama kanallarını aktif kullandığı görülmektedir. Partiler arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan AK Parti'nin Facebook'ta 3.078.269, Instagram'da 1.396.669, Youtube'da 77.200 ve Twitter'da ise 2.419.627 takipçisi bulunmaktadır. CHP'nin ise, Facebook'ta 1.710.478, Instagram'da 417.187, Youtube'da 52.000 ve Twitter'da ise 1.479.761 takipçisi vardır. Çalışmada tespit edilen diğer bir önemli bulgu ise, CHP'nin resmi web sitesinden Instagram hesabına herhangi bir yönlendirmenin yapılmamasıdır. Tablo 3'te ise siyasi parti liderlerinin resmi sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Tablo 3. Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: Siyasi partilerin ve parti liderlerinin resmi sitelerinden alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3'de görüldüğü üzere siyasi partilerin ve parti liderlerinin sosyal medya kullanımı incelendiğinde parti liderlerinin partiden daha fazla takip edildiği ve beğenildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye açısından siyasi liderlerin siyasi ürünü oluşturan diğer unsurlardan çok daha önemli bir yere sahip olduğunun kanıtı niteliğindedir. Tablo 3'e göre, Siyasi parti liderlerinden Recep Tayyip ERDOĞAN'ın Twitter'da 16.686.212, Instagram'da 8.713.657 ve Facebook'ta 9.893.613 takipçisi bulunurken, Kemal KILIÇDAROĞLU'nun ise Twitter'da 7.149.588, Instagram'da 744.011 ve Facebook'ta 1.982.600 takipçisi bulunmaktadır.

SONUÇ, ÖNERİLER VE TARTIŞMA

Son yüzyılın en önemli buluşu olan internetin gelişimi ile birlikte geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş hızla artmaktadır. Dijital pazarlama günümüzde siyasi partiler ve parti liderleri için oldukça önem arz etmektedir. Politik pazarlama kapsamında dijital pazarlama kanalları seçmenlere ulaşma açısından siyasi partilere ve parti liderlerine önemli fırsatlar sunmaktadır.

Dijital pazarlama kanalları ile seçmenler birçok sosyal medya uygulaması ile siyasi partilerin ve parti liderlerinin ideolojilerine ve fikirlerine kolayca ulaşarak bilgi alabilmekte ve bu bilgiler neticesinde kararlarını vermektedirler. Siyasi partiler ve parti liderleri dijital pazarlama kanallarının tümünü aktif olarak kullanarak seçmenlere kolayca ulaşmakta ve onların istek ve görüşlerini çift yönlü olarak alabilmektedir. Bu istek ve görüşler doğrultusunda yeni politik pazarlama kampanyaları geliştirerek seçmenlerin kendi lehlerine oy verme davranışını değiştirebilmektedirler. Seçmenler birçok sosyal medya uygulamasından bilgiler almakta ve bu bilgilere kendi düşünce ve fikirlerini de ekleyerek diğer seçmenleri de etkileyebilmektedirler. Seçmenler karar verirken politik pazarlama kapsamında yapılan dijital pazarlama kampanyalardan etkilenmektedir.

Bu doğrultuda, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği genel seçimlerinde en çok oy alan ilk iki siyasi partinin resmi web siteleri ve sosyal medya hesaplarına yönelik yapılan içerik analizi neticesinde dijital pazarlama kanallarını politik pazarlama alanında her iki siyasi partinin de aktif olarak kullandığı görülmektedir. Bu iki siyasi partinin resmi internet sitelerinde siyasi partilerin ve parti liderlerinin güncel faaliyetleri tümüyle bulunmakta ve seçmenlere sunulmaktadır. Bu alanda yapılan analizlerde AK Parti’nin resmi web sitesinde daha güncel ve anlık bilgiler yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgularda, AK Parti ve CHP’nin resmi web sitelerinde siyasal ürünlerin siyasi lider odaklı olduğu görülmüştür. Seçmenler her iki siyasi partinin ideolojilerini parti programlarını ve seçim bildirgelerini inceleyerek elde edebilmektedir. Siyasi partilerin sosyal medya kullanımındaki takipçi sayılarına bakıldığında liderlerin partiden çok daha fazla takipçi sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. AK Parti sosyal medyayı CHP’ye göre daha etkin kullanmaktadır. Mobil cihazlarla web sitelerine ulaşıldığında her iki partinin mobil sayfa aracılığıyla hizmet verdiği görülmektedir.

Öte yandan, AK Parti’nin resmi web sitesinde 3 farklı (Türkçe, İngilizce ve Arapça) dil seçeneği mevcut iken, CHP’nin dil seçeneği mevcut değildir. Siyasi partilerin e-posta kanalını diğer sosyal medya araçlarına göre daha az kullandığı görülmektedir. Ayrıca çalışmada, iki siyasi partinin de resmi web siteleri incelendiğinde, çift yönlü etkileşim sağlayan sosyal medya hesaplarına anında erişim linki bulunmaktadır. Partilerin resmi web siteleri incelendiğinde AK Parti Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlarken, CHP ise Twitter, Facebook ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlamaktadır.

Siyasi partilerin resmi sosyal medya sitelerini kullanımında takipçi, beğeni ve tweet sayılarına bakıldığında AK Parti’nin çok daha fazla sosyal medyaya hâkim olduğu ve dijital pazarlama kanallarını aktif kullandığı görülmektedir. Ayrıca partiler arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan partinin ise AK Parti olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada tespit edilen diğer bir önemli bulgu ise, CHP’nin resmi web sitesinden Instagram hesabına herhangi bir resmi kanal yoluyla yönlendirmenin yapılmamasıdır.

Seçimlerde siyasi partiler ve parti liderleri seçim kampanyalarında politik pazarlama unsurlarını etkin ve doğru zamanlama ile dijital pazarlama kanallarıyla birlikte kullandığında diğer siyasi partilere ve siyasi liderlere karşı daha üstün bir konumda olacaktır. Bu doğrultuda siyasi partiler ve parti liderleri seçmen kitlesine ideolojilerini ve fikirlerini doğru ve başarılı bir şekilde aktardığında seçmenlerin bunu sandıkta ödüllendirdiği görülmektedir.

Sonuç olarak geleceğin dünyası dijital platformlarda şekillenirken, dijital pazarlama kanalları ise günümüzde ve gelecekte siyasi partiler ve parti liderleri için vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkacaktır. Gelecekte dijital pazarlama kanallarındaki gelişmeleri yakından takip ederek ayak uyduran ve aktif olarak kullanan siyasi partiler ve parti liderlerinin rakiplerine karşı sürekli olarak önde olacağı görülmektedir. Ancak günümüzde dijital pazarlama kanalları ile ulaşılamayan seçmenlere yönelik kampanyalar geleneksel pazarlama yöntemi ile entegre edilerek seçmenlere ulaştırılması önem arz eden diğer bir bulgudur.

Ayrıca araştırmaya konu olan iki siyasi partinin ve liderlerinin sosyal medyaya ilgisiz kalmadıkları fakat bu alanın istenilen düzeyde de kullanılmadığı saptanmış ve sosyal medyayı tek taraflı kullandıkları için sosyal medyanın interaktif gücünü ön plana çıkarmadıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda milyonlarca takipçisi bulunan siyasi partiler ve parti liderlerinin sosyal medyayı daha etkileşimli bir şekilde kullanmaları durumunda rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak oy oranlarını da artıracığı görülmektedir.

Bu çalışma 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği genel seçimlerinde en çok oy alan ilk iki siyasi partinin resmi web siteleri ve sosyal medya hesaplarını kapsayacak şekilde sınırlandırma yapılarak hazırlanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar daha kapsamlı şekilde diğer siyasi partileri de dahil ederek hazırlanabilir. Ayrıca siyasi partilerin ve parti liderlerinin sosyal medya ve web sitelerinde paylaştıkları resim, mesaj, içerikler ve bildirimlerinde farklı yöntemler ile araştırılması önerilir.

KAYNAKÇA

- ADA, Serkan, ÇİÇEK, Bahar ve KAYNAKYEŞİL, Gamze (2013), "*Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma*", **Academic Informatics Conference**, Antalya. (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/206.pdf>).
- AYDIN, Kenan ve ÖZBEK, Volkan (2004), "*Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi*", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss. 144-167.
- AKYÜZ, İrfan (2015), "**Siyasal pazarlama**", *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- ALAN KOÇAK, Alev; TÜMER KABADAYI, Ebru ve ERİŞKE, Tuğbay (2018), "*İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması*", **Electronic Journal of Social Sciences**, 17(66).
- ALEMDAR, Mine Yeniçeri ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(31), 225-254.
- ATTOUF, Zouhair ve ÖZDEMİR, Erkan (2016), "*Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye'deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi*", **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 2016, 12:1, ss.85-106.
- BULUNMAZ, Barış (2016), "*Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama*", **TRT Akademi Dergisi**, 1 (2), ss.348-365.
- BOWLER, Shaun; DONOVAN, Todd ve FERNANDEZ, Ken (1996), "*The Growth of the Political Marketing Industry And the California Initiative Process*", **European Journal of Marketing**.
- CERRAH, Lokman (2016), "*Sosyal Medya ve Bazı Kurumsal Etkileşimler ve Sosyal Medyaya Eleştirel Yaklaşım*", **Journal of Graduate School of Social Sciences**, 20(4), ss.1393-1414.
- CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej ve NEWMAN, Bruce I (2012), "*The Macro and Micro Views of Political Marketing: The Underpinnings of a Theory of Political Marketing*", **Journal of Public Affairs**, 12.4: ss.54-269.
- ÇAKIR, Hamza ve TUFAN, Seda (2016), "*Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye'de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme*", **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 30.41, ss.7-28.
- ÇATI, Kahraman ve ASLAN, Seyfettin (2003), "*Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği*", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 17(3-4), ss. 255-270.
- ÇETİN, Filiz ASLAN (2018), "*Sosyal Medyada Politik Pazarlama; Kavramsal Bir İnceleme*", IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, ss.712-721, www.iksadkongre.org .
- ÇILDAN, Cihan; ERTEMİZ, Mustafa; KÜÇÜK, Evren; TUMUÇİN, H. Kaan ve ALBAYRAK, Duygu (2012), "*Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü*", **Akademik Bilişim Konferansı**, ss.1-8. İnternet Adresi: <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>
- ÇOLAKOĞLU, Emre ve TAN, Ahmet (2018), "*Siyasal İletişim Araçlarının Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisi: 2017 Referandumu Üzerine Bir Araştırma*", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 13 (3) , ss.89-102, DOI: 10.17153/oguiibf.423126.
- ÇÖLLÜOĞLU, Mustafa (2017), "*Halkla İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinden Yapılan Pr 2.0 Çalışmaları*", T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, **Yüksek Lisans Tezi**.

- DEMİRTAŞ, Mehmet Can (2010), “Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, **Yüksek Lisans Tezi**.
- 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, ss.105-118.
- EKMEKÇİ, Dicle Kavak (2017), “Seçim Kampanyalarının Amerikan varileşmesi Sürecinde Politik Pazarlamanın Yeri: ABD, Fransa ve Türkiye Örnekleri”, **6. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi - Bildiriler Kitabı II**, Muş, ss.23-37.
- GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2014), “Siyasal İletişimde Viral Pazarlamanın Yeri ve Önemi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 8(3), ss. 76-91.
- GÜRBÜZ, Esen ve İNAL, Mehmet Emin (2004), “**Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım**”, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GRÖNROOS, C., (1994), "*From Marketing MixtoRelationship Marketing*", **Management Decision**, Vol. 32,Iss 2 ss.4–20.
- HARRIS, Phil (2001), “*To Spin or Not to Spin, That ise the Question: The Emergence of Modern Political Marketing*”, **The marketing Review**, Vol.2, 2001, ss.35-53.
- İNAL, M. Emin ve KARABACAK, Gürbüz (1997), “*Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri*”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, (12), ss.153-160.
- İNAL, Mehmet Emin; Cihat Polat, Esen Gürbüz ve Murat Akın (2003), “*Siyasal Reklam Araçlarının Etkinliği Üzerine Bir Çalışma: 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri Niğde Örneği*”, **8. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Kayseri, ss.47-73.
- İSLAMOĞLU, Hamdi A. (2006), “**Pazarlama Yönetimi**”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KALENDER, Ahmet (2003), “*Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt.2, Sayı.4, ss.30-41.
- KANNAN, P. (2017), “*Digital marketing: A framework, review and research agenda*”, **International Journal of Research in Marketing**, 34(1), ss. 22-45.
- KARABEYOĞLU, Yöndar (2018), “Türkiye’de Dijital Pazarlamada Marka Ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi**.
- KARAÇOR, Süleyman (2006), “*Siyasi Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi*”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, İstanbul, ss. 81-93.
- KARAÇOR, Süleyman (2009), “*Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi*”, **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:16 Sayı:2, Manisa, ss. 121-131.
- KARAÇOR, Süleyman ve ZENGİN, Esra Çelebi (2009), “*Seçim Kampanyalarında Kullanılan Vaatlerin Kaynağının Seçmenler Tarafından Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği*”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 28/2012, ss.89-107.
- KAUR, Gurmeet (2017), “*The importance of digital marketing in the tourism industry*”, **International Journal of Research-Granthaalayah**, 5(6), ss.72-77.
- KERESTECİ, Zuhul (2006), “*Siyasal Partilerin Politik Pazarlama Uygulamaları İle Bu Uygulamaların Seçmenler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Uygulama*”, **Edirne Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**.
- KESKİN, Hatice Dilara ve KURTULDU, Hüseyin Sabri (2018), “*Üniversite Öğrencilerinin Dijital Pazarlamaya Yatkinlık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*”, **Global Journal of Economics and Business Studies**, 7(14), ss. 117-128.
- KILIÇASLAN, Emine Çakmak (2008), “**Siyasal İletişim**”, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- KILIÇARSLAN, Menekşe (2019), “*Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması*”, **Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi**, (17), ss.1145-1159.

- KIRIK, A. Murat (2012), “*Arap Baharı Bağlamında Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm*”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, ss.87-98.
- KIRIK, A. Murat ve DOMAÇ, Abdullah (2014), “*Sosyal Medya Üzerinde Televizyon Reytinq Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği*”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 5, Eylül 2014, ss.414-430.
- KOTLER, Philip (1972), “*A generic concept of marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972), pp. 46-54, **American Marketing Association**, URL: <http://www.jstor.org/stable/1250977>, Accessed: 02-07-2017 02:10 UTC
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Etwan (2016), “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*”, **John Wiley & Sons**.
- KÖSEOĞLU, Yakup ve AL, Hamza (2013), “*Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya*”, **Akademik İncelemeler Dergisi**, 8.3: ss. 103-125.
- LEBARON, David 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 Fulfilment of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy**.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer (2003), “*Political Marketing*”, **Journal of Political Marketing**, 2:1, ss:1-32.
- LOCK, Andrew and HARRIS, Phil (1996), “*Political marketing – vive la différence!*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10/11, ss. 14-24.
- MARDER, Ben; MARCHANT, Caroline; ARCHER-Brown, CHRİS; Yau, Amy ve COLLİANDER, Jonas (2018), “*Conspicuous Political Brand Interactions On Social Network Sites*”, **European Journal of Marketing**, ISSN: 0309-0566, Cilt. 52 No. 3/4, s. 702-724. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2017-0059>
- MAUSER, Gary A. (1983), “*Political marketing: An approach to campaign strategy*”, **Praeger Publishers**.
- MENON, Sudha Venu (2008), “*Political Marketing: A Conceptual Framework*”, <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/12547>.
- MERT, Yener Lütfü (2018), “*Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları*”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), ss.1299-1328.
- ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine (2017), “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**”, 11. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- ÖZKAN, Necati (2014), “**Seçim Kazandıran Kampanyalar**”, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ÖZTÜRK, İlker Doğu (2014), “*Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*”, **Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar**, (Editör) İdil Sayımer, Literatürk Akademi, Konya.
- PEKTAŞ EROĞLU; Güzide Öncü ve ORMANLI, Fatih (2019), “*Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması*”, **International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress**, ss. 1398.
- POLAT, Cihat; Esen Gürbüz ve Mehmet Emin İnal (2004), “**Hedef Seçmen**”, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- POLAT, Cihat ve KÜLTER, Banu (2008), “*Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma*”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 5/1, ss. 1-31.
- QUINTON, Sarah ve FENNEMORE, Paul (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, ss. 36-51.
- SMİTH, Kathereine T. (2011), “*Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying*”, **Journal Of Strategic Marketing**, 19(6), ss. 489-499.
- STEİNBERG, Alan (2014), “*Genç Seçmenler ve Web 2.0 İle Politik Katılım: Facebook Genç Vatandaşların Seçime Katılımını Artırabilir mi?*”, Akın Emre Pilgir (Çev.), Barış Çoban (Ed.), Sosyal Medya Devrimi, İstanbul: Su Yayınevi, ss. 154-171.

- TAN, Ahmet (1998), “Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas*.
- TAN, Ahmet (2002), “**Politik Pazarlama**”, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- TAŞDEMİR, Nalan (2018), “*İhracatta İnternet ve E-Ticaretten Faydalanma Yolları ve Bir Uygulama*”, **Master’s Thesis**, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- TİMİŞİ, Nilüfer (2003), “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**”, Ankara, Dost Kitabevi.
- TOKGÖZ, Oya (1991), “ANAP’ın Siyasal Reklamları, Seçimlerde İletişim Politikaları”, **Editör: Hıfzı Topuz, İstanbul, TÜSES**.
- TORLAK, Ömer (2002), “*Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması*”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Yıl 4, Sayı 14, ss. 33-47.
- UYGUR, Selma Meydan; SÜRÜCÜ, Çağrı ve SERGEN, Yasemini (2018), “*Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği*”, **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, ss. 157-176.
- ÜNAL, Ahmet; GÖKÇE, GÜRAVŞAR, Sinem ve TÜRK, Mevlüt (2015), “*Siyasi Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Bilgi Sunma Fonksiyonu Üzerine Bir İnceleme*”, **Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III**, 11-13 Haziran 2015 MALATYA.
- ÜNÜVAR, Necdet (2013), “**Dijital Siyaset**”, İstanbul Pozitif Yayınları.
- We are social (2020), <https://wearesocial.com>. Erişim Tarihi: 14.09.2020
- WYMBS, Cliff (2011), “*Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived*”, **Journal of Marketing Education**, 33(1), ss. 93-106.
- YALCINKAYA, Neslihan (2018), “*Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı*”, **Journal of Management ve Economics**, 25(1), ss. 199-216.
- ZAFARMAND, Nafiseh (2010), “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri Ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr 2.0”, **Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ZEREN, Deniz ve KAYA, Nagihan (2020), “*Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi*”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, ss.35-52, ISSN:1304-8392 <https://dergipark.org.tr/cagsbd>