

2023 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimi: Recep Tayyip Erdoğan'ın Kampanya Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

2023 Presidential Election: An Analysis of Recep Tayyip Erdoğan's Campaign Strategies

Derleme Makalesi / Review Article



Sorumlu yazar/
Corresponding author:
M. Mithat Üner

ORCID:
0000-0002-1802-2553

Geliş tarihi/Received:
31.01.2025

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
08.05.2025

Kabul tarihi/Accepted:
17.07.2025

Yayın tarihi/Published:
28.07.2025

Atıf/Citation:
Üner, M.M. & Eşiyok, E. (2025).
2023 yılı Cumhurbaşkanlığı
seçimi: Recep Tayyip
Erdoğan'ın kampanya
stratejileri üzerine bir
inceleme. *İletişim ve
Diplomasi*, 14, 297-318.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1630456

M. Mithat ÜNER¹, Elif EŞİYOK²

ÖZ

Politik pazarlama, siyasal seçim süreçlerinde seçmen tercihlerini şekillendirme, kamuoyu algısını yönlendirme ve seçim başarısını artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Seçim süreçlerinde, siyasi partiler seçmen kitlesine ulaşabilmek, onların desteklerini kazanmak ve rakipleri karşısında üstünlük elde edebilmek için kapsamlı politik pazarlama stratejileri geliştirerek, uygulamaktadır. Bu çalışmada, örnek olay incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Örnek olay kapsamında, Türkiye'de gerçekleştirilen 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AK Parti) uyguladığı politik pazarlama stratejileri incelenmiştir. Seçim başarısında katkı sağlayan bu stratejiler, iletişim çabaları ve rekabet üstünlüğü elde etme yaklaşımları üzerine yoğunlaşmıştır. Çalışma bulguları, AK Parti'nin rekabet üstünlüğü elde etmesine vesile olan pazarlama iletişimi çabalarının on ana başlık altında incelenebileceğini göstermiştir. Bu stratejiler; seçim tarihinin belirlenmesi, stratejik zamanlama planının oluşturulması, sosyal medyanın etkin kullanımı, veri odaklı mikro hedefleme stratejisinin kullanılması, seçmen psikolojisini etkileyen duygusal katarsis, hikâye anlatımı kullanımı, tekno-milliyetçilik vurgusu, toplumsal bütünleşmeyi sağlayan ortak kültür vurgusu, farklı etnik ve dil gruplarına ulaşabilmek adına farklı dillerde mesajların iletilmesi ve pazarlama iletişimi tekniklerinin etkin kullanılması gibi yenilikçi yaklaşımları içermektedir. Kampanya sürecinde geliştirilen stratejiler ile farklı seçmen grupları ile etkili iletişim kurulmuş ve güçlü bir seçmen sadakati pekiştirilmiştir. Çalışma bulguları, po-

¹ Prof. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye, mithat.uner@atilim.edu.tr

² Prof. Dr., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Türkiye, elif.esiyok@atilim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9486-7067

litik pazarlamanın seçim süreçlerindeki belirleyici rolünü vurgularken, modern seçim kampanyalarının nasıl şekillendiğine dair önemli bulgular sunmaktadır. Pazarlama iletişimi ve politika arasındaki etkileşimi daha iyi anlamaya yönelik katkı sağlayan bu analiz, gelecekteki seçim kampanyalarına ışık tutabilecek niteliktedir.

Anahtar kelimeler: politik pazarlama, mikro-hedefleme, sosyal medya, politik iletişim, seçim

ABSTRACT

Political marketing plays a crucial role in shaping voter preferences, including public perception and enhancing electoral success in political election processes. Using the case study method, this study examines the political marketing strategies implemented by the Justice and Development Party (AK Party) in the 2023 presidential elections in Türkiye. These strategies focused on communication efforts and approaches to gaining a competitive advantage. The findings of this study showed that marketing communication efforts that contribute to AK Party gaining a competitive advantage could be analysed under ten main strategies. These strategies include innovative approaches such as setting the election date, creating a strategic timing plan, effective use of social media, use of data-driven micro-targeting strategy, emotional catharsis, use of storytelling, emphasis on techno-nationalism, emphasis on common culture for social integration, conveying messages in different languages to reach other ethnic and language groups, and effective use of marketing communication techniques. The strategies developed during the campaign established effective communication with various voter groups and reinforced strong voter loyalty. The findings emphasise the pivotal role of political marketing in electoral processes and provide valuable insights into how modern election campaigns are structured. This analysis enhances understanding the interaction between marketing communication and politics, providing guidance for future election campaigns.

Keywords: political marketing, micro-targeting, social media, political communication, election

EXTENDED ABSTRACT

Political marketing plays a crucial role in shaping voter preferences, shaping public perception and increasing electoral success in political election processes. In electoral processes, political parties develop and implement comprehensive political marketing strategies to reach the voters, gain their support and gain superiority over their competitors. From this point, the study concentrates on marketing communication activities and how they contribute to gaining a competitive advantage in a complicated political context. The primary objective is to assess how these activities helped to

sustain voter loyalty and persuade indecisive voters, eventually resulting in electoral victory. In this research, the political marketing strategies used by the Justice and Development Party (AK Party) during the 2023 presidential elections were analysed.

The analysis identified key components of AK Party's marketing communication efforts. In total, there are ten communication activities. These are 1. Setting the election date: The election date was announced as May 14, 2023, symbolically linked to Türkiye's first multiparty election in 1950, evoking historical and emotional associations, reinforcing a narrative of continuity and progress. 2. Strategic timing plan: AK Party started its advertising campaigns considerably sooner than other parties, adopting new forms of media, including the Internet and social media, to attract early and persistent voter interactions. 3. Effective use of social media: AK Party used social media tools like Facebook and Instagram to reach a broad range of voters. The strategy featured significant expenditures in sponsored marketing, demonstrating the rising importance of digital communications. 4. Use of data-driven micro-targeting strategies: AK Party used tailored messages for specific voter segments and employed data analytics to personalise content and improve engagement. This approach demonstrates a party's adaptability to modern marketing techniques. 5. Emotional catharsis: Campaign messages generally evoke emotional responses, addressing themes of hope, fear, and resilience. Some advertisements highlighted potential chaos under rival leadership, contrasting it with the stability and security promised by Erdoğan. 6. Storytelling as a narrative technique: AK Party crafted relatable narratives that resonated with voters' experiences and aspirations, thus enhancing message memorability and impact. 7. Emphasis on techno-nationalism: The campaign emphasised national achievements in technology and defence, such as domestically produced vehicles and the "Century of Türkiye" vision, cultivating a sense of pride and collective progress. 8. Emphasis on common culture for social integration: Campaigns incorporated cultural and regional motifs, leveraging shared values and traditions to strengthen a unified national identity. 9. Conveying messages in different languages to reach different ethnic and language groups: Recognising linguistic diversity, the party created content in multiple languages, including English and Kurdish, to reach a broader audience, emphasising its inclusivity and cultural sensitivity. 10. Voter loyalty and engagement: Loyal supporters of Recep Tayyip Erdoğan consistently engaged with party communication while showing minimal exposure to opposition messages. This pattern underscores the effectiveness of the party's targeted and resonant communication strategy.

The analysis showed AK Party's ability to adapt to technological advancements and sociopolitical dynamics through innovative and strategic marketing. This study highlights the importance of early preparation, tailored messaging, and the use of emotional appeals in political marketing. AK Party's focus on new media, data-driven strategies, and cultural narratives provides a robust framework for influencing voter behaviour. The success of these strategies demonstrates the critical role of political marketing in

modern electoral campaigns and offers valuable insights for scholars and practitioners. By aligning campaign objectives with dynamic communication methods, political entities can effectively engage voters and secure a competitive advantage. This case study contributes to the broader understanding of how political marketing shapes electoral outcomes in contemporary democracies.

Giriş

Politik pazarlama, özellikle son dönemlerde gerek ülkemiz ve gerekse dünyada akademisyenlerin yoğun ilgisine konu olmuş bir pazarlama alanıdır. 2025 yılı Ocak ayı itibariyle, 2010-2024 döneminde “politik pazarlama” ifadesinin Google Scholar’da taratılması sonucu 20,200, “political marketing” ifadesinin taratılmasıyla da 1,890,000 çalışmaya ulaşılmıştır.

Günümüzde politik pazarlamanın “ana akım” teorilerini ele alan akademisyenler, çoğulculuk ve çok disiplinli olmayı benimseyerek ve alternatif pazarlama teorilerinden yararlanarak “pazarlama kavramının ötesine geçmişlerdir (Henneberg ve O’Shaughnessy, 2007, s.14). Nitekim O’Cass (2001, s. 1005), politik pazarlamayı, pazarlama ve siyaset biliminin ana disiplinlerinden yararlanan hibrit bir alt disiplin olarak tanımlamaktadır. İki ana disiplini olan bir alt disiplin olarak politik pazarlama iki teorik alandan da yararlanmaktadır. Disiplinler arası etkileşime olabildiğince olanak sağlayan politik pazarlama kavramı son derece dinamik bir şekilde kendini güncellemektedir. Diğer taraftan, politik pazarlamayı her iki ana disiplindeki değişikliklere uyarlama ihtiyacı, siyaset bilimi ile politik pazarlama arasında yer alan uyumsuz unsurlar arasındaki çatışmaları da artırmaktadır (Hughes & Dann, 2009, s. 252).

Bu çalışma kapsamında, çok disiplinli bir alan olan politik pazarlama, pazarlama bakış açısıyla ele alınacaktır. Pazarlamada amaç rekabet üstünlüğü elde etmek yani müşteri tarafından alternatif markalar arasından tercih edilmektedir. Politik pazarlamada da amaç farklı değildir, seçmen tarafından tercih edilmektir. Bir siyasi aktörün yani bir kişi, parti veya oluşumun diğer siyasi aktörler karşısında tercih edilmesinde, geliştirilecek ve gerektiği şekilde uygulanacak olan etkin pazarlama stratejileri önemli rol oynayacaktır. Nitekim, 2023 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminde AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim zaferinde uygulanan pazarlama stratejisi önemli rol oynamıştır. Bir siyasi aktörün pazarlama stratejisi geliştirmek adına kullanabileceği iki ana pazarlama değişkeni siyasi ürün ve pazarlama iletişimidir. Pazarlama iletişimi, geliştirilen siyasi ürünün tüm boyutlarıyla seçmenlere ulaştırılmasını kapsamaktadır. Çalışma kapsamında, AK Parti’nin rekabet üstünlüğü elde etmesine vesile olan pazarlama iletişimi çabalarından reklam faaliyetleri örnek olay incelemesi olarak seçilmiş, yapılan betimsel analiz sonrası gerçekleştirilen faaliyetlerin on madde altında ele alınabileceği saptanmıştır.

Politik Pazarlama

Dünya genelinde pazarlama iki farklı paradigma kapsamında ele alınmaktadır. Paradigmalarından birincisi, Anglo-Sakson Modeli kapitalizmin yoğun etkisinde olan pazarlama karması paradigmasıdır. Pazarlama karması paradigması, pazarlamanın çerçevesini ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan karma elemanlarıyla sınırlandırmakta olup, Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişip ülkemiz dahil dünyanın birçok ülkesinde egemen olan paradigmadır (Üner, 2009, s. 45). İkinci paradigma ise, Alp-German Modeli kapitalizmin izlerini taşımakta olup İskandinav Okulunun yaklaşımı olan ilişkisel pazarlama paradigmasıdır. İlişkisel pazarlama paradigması, adından da anlaşılacağı üzere, pazarlamayı pazarlama karması elemanlarıyla sınırlamamakta, işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesinin paydaşlarıyla kuracağı menfaate dayalı, tercihen uzun dönemli ilişkilere bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Üner, 2003, s. 44).

Pazarlama tanımı konusunda en aktif kuruluşların başında yer alan Amerikan Pazarlama Birliği (APB), belirli aralıklarla günün koşullarına göre pazarlama tanımını yenilemektedir. Nitekim son olarak 2007 yılında Bernard Jaworski, Richard Lutz, Greg W. Marshall, Linda Price ve Rajan Varadarajan'dan oluşan bir panelde “pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir” şeklindeki pazarlama tanımı ele alınmış ve tanımda herhangi bir değişiklik yapılmaması kararlaştırılmıştır (AMA, 2017).

Pazarlamanın APB tarafından 1985 yılında verilen “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci” (akt. Üner, 2009, s. 12) tanımı, değer ifade eden önerilerin mal, hizmet ve fikirler olduğu belirtmesi açısından önemli bir tanımdır. Pazarlama tanımlarına göre; mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirler de değer yaratan pazarlama değişkenlerinden bir tanesidir. İşte politik pazarlama da adı geçen fikirlerin pazarlanmasını kapsamına alan turizm pazarlaması, sağlık hizmetleri pazarlaması, endüstriyel pazarlama gibi pazarlamanın bir versiyonudur.

Politik pazarlamanın tanımını gerek pazarlama karması paradigması ve gerekse ilişkisel pazarlama paradigmasına katkı vermekte olan araştırmacılar ele almakta, kendi paradigmaları açılarından tanımlar vermektedir. Örneğin; APB politik pazarlamayı, 2007 yılında geliştirmiş olduğu pazarlama tanımı üzerine inşa etmek suretiyle “belirli bir kişi, parti veya öneri için oy kullanacak hedef kitleleri etkilemek üzere tasarlanan pazarlama faaliyetleri” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2007'den akt. Ormrod, 2012, s.4). Diğer taraftan, ilişkisel pazarlama paradigması temsilcileri ilişkisel pazarlama için verilen tanımlardan hareket etmek suretiyle politik pazarlama tanımında, süreç içerisinde yer alan politik aktör ve partilerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere, seçmenlerle uzun dönemli ilişkiler tesis etmesi, kurulan ilişkileri sürdürmesi ve ilişkileri geliştirmesi

noktalarına vurgu yapmaktadır (O'Shaughnessy, 2001, s. 1048). Kolaylıkla anlaşılabilirceği üzere, pazarlamaya yön vermekte olan paradigmlar kendi bakış açılarından politik pazarlamayı ele almakta ve paradigmları doğrultusunda politik pazarlama tanımı vermektedir.

Politik pazarlamada temel amaç, bir siyasi parti, bir siyasi kişi veya ittifak gibi bir siyasi oluşumun diğer parti, kişi veya oluşumlar karşısında seçmenleri tarafından tercih edilmesidir. Bir kişi, siyasi parti veya oluşumun rakipleri karşısında tercih edilmesi hali rekabet üstünlüğü şeklinde adlandırılabilir.

Ülkemizde egemen olan pazarlama karması paradigması kapsamında, paradigmaya adını veren ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan meydana gelen pazarlama karması elemanları rekabet üstünlüğü elde etmek adına kullanılabilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karması elemanları arasında yer alan dağıtım, ürünlerin müşterilerine taşınması faaliyetidir (AMA, 2017). İstek ve ihtiyaçların müşterilerin istedikleri yerde, zamanda, miktarda ve mülkiyet devrine imkân verecek şekilde hazır bulundurulmasına atıfta bulunmaktadır. Politik pazarlamada dağıtımın tam bir karşılığını bulmak oldukça zordur. Ancak siyasi aktörlerin ülke genelindeki il başkanlığı, ilçe başkanlığı, kadınlar kolu gibi birimleri, fikirlerin geniş coğrafyalara ulaştırılması, siyasi aktörlerin farklı noktalarda mevcudiyet sağlamasını temin etmesi nedeniyle dağıtım kanalı başlığı altında ele alınabilir. Benzer şekilde pazarlama karması elemanlarından fiyat, müşterinin bir mal veya hizmete ödemek zorunda olduğu miktardır (AMA, 2017). Yine politik pazarlama karşılığında fiyatın tam bir karşılığını bulabilmek mümkün değildir (Lock, & Harris, 1996, s. 15). Ancak bazı yazarlar seçmen oylarını fiyat şeklinde ele almaktadır. Pazarlama karması elemanlarından fiyat ve dağıtımı yukarıda kısaca tartışıldığı üzere politik pazarlamaya uyarlamaya çalışmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır, tamamen bir zorlama, pazarlama karması paradigmasına uyarlama çabasından ibaret olacaktır. Politik pazarlamada, siyasi aktörlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde politik ürün ve tutundurma yani pazarlama iletişiminin rolü ise son derece nettir.

Politik pazarlama literatüründe, ürünü ele alan çalışmalar Widagdo (2015), Niffenegger (1989), Winham ve Cunningham (1970), Graetz ve McAllister (1987) gibi çalışmalara atıfta bulunmakta ve politik ürünün parti platformu, geçmiş tecrübeler ve kişisel özelliklerden meydana geldiğini belirtmektedir. Parti platformu; siyasi aktörün ideolojisi, programı, liderlik özelliklerinden meydana gelirken, siyasi aktöre ilişkin geçmiş tecrübeler; sözüne güvenilirlik, toplumu önemsemesi, sosyal faaliyetlerde bulunması gibi değişkenlerden meydana gelmektedir. Kişisel özellikler ise; siyasi aktörün eğitimi, kişiliği, dini gibi faktörleri kapsamına almaktadır. Özetle; politik pazarlamada ürün, geniş bir yelpazeye yayılan birçok değişkenden meydana gelen ve seçmen tercihlerini etkileyerek, siyasi aktörlerin tercih edilmesinde başvurulabilecek önemli ve hatta temel araçtır.

Politik pazarlamada siyasi aktörler tarafından rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına kullanılabilecek bir diğer pazarlama değişkeni ise tutundurma yani pazarlama iletişimidir. Politik pazarlamada iletişim, potansiyel seçmenlerin siyasi aktörler ve/veya seçim bildirgeleri hakkında bilgilendirilmesi, siyasi aktörlerin ve/veya seçim bildirgelerinin potansiyel seçmenlere hatırlatılması ve seçmenlerin siyasi aktörden yana oy kullanılması konusunda ikna edilmesi fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Politik pazarlamada, pazarlama iletişiminin yaygın görünürlüğüne ve önemine atfedilen bazı araştırmacılar diğer pazarlama karması elemanlarını tamamen göz ardı etmek suretiyle politik pazarlama tanımını sadece pazarlama iletişimi üzerine inşa edebilmektedir (Ciftçi, 2021, s. 364).

Politik ürüne ait tüm boyutların iletişimini içeren ve dinamik bir süreç olan pazarlama iletişimi kapsamında kullanılabilecekleri çeşitli araçlar bulunmaktadır. Politik pazarlama iletişiminde kullanılabilecek araçların kişisel olmayan pazarlama iletişimi ve kişisel pazarlama iletişimi şeklinde iki ana başlık altında ele alınmaktadır. Pazarlama iletişiminde ele alınan kişisel olmayan araçlar; reklam (advertising), satış tutundurma (sales promotion), düzenlenen sponsorlu faaliyetler ve programlar (events and experiences), halkla ilişkiler (public relations) ve halka benimsetme (publicity) iken kişisel olan pazarlama iletişimi faaliyetleri ise doğrudan pazarlama (direct marketing), kişisel satış (personal selling), interaktif pazarlama (interactive marketing), kulaktan kulağa iletişim (word-of-mouth marketing), sosyal medya pazarlama (social media marketing) şeklinde sıralanabilmesi mümkündür (Kotler & Armstrong, 2006, ss. 427-429)³. Politik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de mal ve hizmetlerin pazarlamasında kullanılabilecek olan yukarıda verilen pazarlama iletişimi karma elemanlarının tamamından yararlanabilme imkânı bulunmaktadır.

Sıralanan unsurlar arasında yer alan reklam, siyasi partiler tarafından görünürlüğü en yüksek olan iletişim aracıdır. Siyasi reklam, politik içerikli bir mesajın, kitle iletişim araçları aracılığıyla ve kitle iletişim araçlarına bir bedel ödemek suretiyle geniş kitlelere ulaştırılması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bir mesajının radyo, televizyon, gazete, dergi, reklam panosu, internet platformları gibi bir kitle iletişim aracıyla geniş kitlelere ulaştırılması ve mesajın iletişim aracında kapladığı süre veya yer için bir bedel ödemek suretiyle gerçekleştirilmesi iletişimi reklam yapan temel özellikleridir. Yani reklam kitle iletişim araçlarının kullanıldığı paralı bir iletişim aracıdır. Halka benimsetme (pazarlama halkla ilişkiler) ise ilgili literatürde reklam ile karıştırılmakta olan bir diğer iletişim aracıdır (Üner, 2009, ss. 6-8). Halka benimsetmede de aynen reklamda olduğu gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir mesajın geniş kitlelere ulaştırılması esastır. Ancak halka benimsetmeyi reklamdan farklı kılan tarafı mesajın iletimi için kitle iletişim aracına

³ Pazarlama iletişiminde kullanılabilecek araçların, Türkçe pazarlama literatüründe farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde adlandırılabilir. Örneğin; Türkçe pazarlama literatüründe tutundurma veya pazarlama iletişimi karması elemanları arasında yer alan duyuru, tanıtım ifadesi diğer bazı yazarlarca halka benimsetme şeklinde adlandırılmaktadır (Üner, 1999). Kavramların okuyucularda bir kargaşaya neden olmaması adına İngilizceleri de verilmıştır.

herhangi bir bedel ödenmemesidir. Siyasi aktöre ait bir mesajın, kitle iletişim aracına ödeme yapılmaksızın yayınlanmasının yolu ancak mesajın haber niteliği taşıması ile mümkün olabilecektir. Burada unutulmaması gereken nokta, halka benimsetmede siyasi aktörün iletişim sürecini kontrol etmesinin mümkün olmadığıdır. Yani, halka benimsetme kapsamında verilen iletişim mesajı siyasi aktörün kontrolünde olmaması nedeniyle olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir pazarlama iletişimi aracıdır.

2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı Seçimi Pazarlama İletişimi Çabaları

14 Mayıs 2023 günü yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turuna AK Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Yeniden Refah Partisi ve Büyük Birlik Partisi Cumhur İttifakı çatısı altında iş birliğine gitmiş, Recep Tayyip Erdoğan oyların yüzde 49,47'sini alarak, Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti, Saadet Partisi, Demokrat Parti, Deva Partisi ve Gelecek Partisi tarafından oluşturulan Millet İttifakı adayı olarak oyların yüzde 44,88'ini alan Kemal Kılıçdaroğlu karşısında seçimi önde kapatmıştır. Seçimin ikinci turunda ise, Recep Tayyip Erdoğan oyların yüzde 52,18'ini alarak Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin on ikinci Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimine her ne kadar Cumhur İttifakı adı altında girilmiş olursa da seçim öncesinde yürütülen pazarlama iletişimi çabalarını planlayan, tasarlayan ve uygulayan AK Partidir. İttifakta yer alan diğer siyasi partilerin varsa katkılarının son derece sınırlı olması nedeniyle, çalışma kapsamında kullanılan pazarlama iletişimi çabaları ifadesiyle kastedilen AK Parti tarafından yürütülen reklam faaliyetleri olacaktır.

AK Parti, 2002 yılından yapılan genel seçimlerden bu yana pazarlama iletişimi faaliyetleri cinsinden diğer siyasi partilerden farklılaşmaktadır. Özellikle cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turunun yapıldığı 14 Mayıs 2023 tarihine kadar AK Parti tarafından gerçekleştirilen çok değişkenli pazarlama iletişimi çabaları kendi içerisinde bir başarı hikayesini barındırmaktadır. Bu çalışma kapsamında, 2023 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi birinci turuna kadar AK Parti tarafından yürütülen siyasi pazarlama iletişimi faaliyetlerinden sadece reklam ve reklamdaki ayırt edilmesindeki zorluklar nedeniyle pazarlama halkla ilişkileri-halka benimsetme faaliyetleri ele alınarak incelenecektir. Burada dikkate alınması gereken önemli bir nokta da bir pazarlama mesajının Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçlarına para ödemek suretiyle tanımlanmış geniş kitlelere ulaştırılabileceğidir. Para karşılığında sosyal medya üzerinden geniş kitlelere mesajların iletilmesi çalışma kapsamında reklam olarak ele alınmıştır.

AK Partiye seçim sürecinde rekabet üstünlüğü getiren pazarlama iletişimi araçları reklam ile sınırlı olmamasına karşın, çalışmanın bu kısmında, AK Parti tarafından gerçekleştiren reklam faaliyetleri, seçim tarihi gibi iletişim stratejisine yön veren diğer bazı noktalara da atıfta bulunularak açıklanacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, örnek olay incelemesi kullanılmıştır. Bir örnek olay incelemesinde kişi veya kişiler, gruplar, kurum/ kuruluş veya bir olay vaka olarak seçilebilir (Saunders et al., 2019, s. 196). Araştırma kapsamında örnek olay incelemesi olarak AK Parti'nin Cumhurbaşkanlığı seçim sürecindeki reklam faaliyetleri ve diğer bazı iletişim stratejisi ele alınmıştır.

Kampanya sürecinde yayınlanan reklamlar ve pazarlama iletişim faaliyetleri çalışmanın amacı doğrultusunda amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem olarak belirlenen içeriklerden hareketle betimsel analiz yöntemi kullanılarak veriler analiz edilmiş (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 241) ve on başlık belirlenmiştir.

1. Seçim tarihi:

Cumhurbaşkanlığı seçim tarihinin 14 Mayıs olarak belirlenmesi, Cumhur İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın pazarlama iletişimi stratejisinin önemli bir adımıdır. 14 Mayıs 1950, Türkiye'deki ilk demokratik seçimlerin yapıldığı, Demokrat Parti'nin iktidara geldiği, otoriter bir rejimin seçimle değiştiği tarih olarak büyük bir öneme sahiptir. Cumhur İttifakı da cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Demokrat Parti, Adalet Partisi, Doğru Yol Partisi geleneğinin kendi geleneklerinin bir parçası olduğunu algısıyla hareket etmiş, aynen 1950'de olduğu gibi yine Cumhuriyet Halk Partisini alt edecekleri iddiasıyla, demokratlar için önemli bir tarih olan 14 Mayıs'ı seçim günü olarak belirlemiştir. Nitekim sosyolog akademisyen İrfan Özet BBC News Türkçe kanalına verdiği röportajda, 14 Mayıs tarihinin belirlenmesinin bir tesadüf olmadığını kimlik siyasetinde etkili olan, kültür savaşıyla ilgili bir hafıza tazelemesi olduğunu ifade etmektedir⁴.

2. Stratejik zamanlama planı:

AK Parti 2023 yılında yapılacak olan cumhurbaşkanlığı seçimi çalışmalarına diğer siyasi partilerden çok önce başlamıştır. AK Parti tarafından hazırlanan pazarlama iletişimi stratejisi, ağırlıklı olarak hedef kitlelerle etkin iletişim kurulmasını sağlayacak olan yeni medyanın kullanımı üzerine inşa edilmiştir. Nitekim AK Parti, 15 Şubat 2021 tarihinden itibaren Partinin web sayfası, 4 Ağustos 2022 tarihinden itibaren ise AK Parti İstanbul il başkanlığı web sayfasından hedef kitleleriyle iletişim çalışmalarını başlatılmıştır (AK Parti, 2021).

2018 yılı genel seçimlerinde CHP, Saadet Partisi, İyi Parti ve Demokrat Parti tarafından kurulan Millet İttifakına Gelecek Partisi ve Demokrasi ve Atılım Partisinin de katılarak katılımı genişletilmiş ancak ittifakın cumhurbaşkanı adayının belirlenmesi 6 Mart 2023 tarihini bulmuştur. AK Partinin cumhurbaşkanlığı seçimi pazarlama iletişimi çalışmalarına 2021 yılında başlanmasına karşın, Millet İttifakı pazarlama iletişimi

⁴ BBC News Türkçe Video Linki https://www.youtube.com/watch?v=x5bNC_n2ydA

çalışmalarını ancak cumhurbaşkanı adayının belirlenmesi takip eden günlerde Mart 2023 tarihinden sonra başlatabilmiş ve böylece stratejik zamanlama kaçırılmıştır. Yeni katılımlarla genişletilen ittifak için bir kurumsal kimlik çalışması yapılmamış, seçmenler nezdinde belirgin bir marka veya imaj oluşturulamamıştır. Sonuç olarak, muhalefetin seçmenlerle olan bağı zayıflamış ve ittifakın toplumsal algısı olumsuz yönde etkilenmiştir. Özellikle seçim döneminde, muhalefetin birleşik bir söylem ve güçlü bir kimlik geliştirememesi, AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan karşısında zayıf bir duruş sergilemesine yol açmıştır.

3. Sosyal medya reklamlarının kullanımı

AK Parti tarafından yürütülen pazarlama iletişimi stratejisinin en önemli parçalarından bir diğeri, rakiplerine nazaran yoğun ve etkili sosyal medya reklamlarının kullanılmasıdır. Seçim tarihinden yaklaşık iki sene önce başlatılan pazarlama iletişimi faaliyetleri, seçim tarihi yaklaştıkça daha etkin, daha yoğun şekilde kullanılmıştır. Nitekim Gözlemevi tarafından açıklanan verilere göre; 23 Kasım 2022- 20 Şubat 2023 tarihleri arasındaki doksan günlük dönemde, Deva Partisinden sonra en yoğun sosyal medya kullanan siyasi parti AK Parti olmuştur. AK Parti'yi izleyen üçüncü parti ise Milliyetçi Hareket Partisidir (Gözlemevi, 2023). Seçimin birinci turunun ardından AK Parti yeni medya araçlarını ısrarla kullanmaya devam ederken, 14-20 Mayıs 2023 tarihleri arasında Cumhuriyet Halk Partisi ve Kemal Kılıçdaroğlu hesaplarından hiçbir reklam harcaması yapılmamıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde, Cumhur İttifakı ve Millet İttifakını destekleyen hesapların Facebook, Instagram ve Messenger üzerinden harcama oranları bakıldığında, Cumhur İttifakı'nın adı geçen araçların kullanımı için 22,035,935₺ bütçe ayırdığı, Millet İttifakının ise sadece 7,957,810₺ ayırdığı görülmektedir. Cumhur İttifakı, Millet İttifakı'nın üç katı kaynak ayırmıştır (T24 Haber, 2023).

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde AK Parti tarafından yoğun şekilde sosyal medya kullanılması, ülkemizde internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış trendiyle de örtüşmektedir. TÜİK tarafından 2024 yılında yayınlanan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması sonuçlarına incelendiğinde, Türkiye'de 16-73 yaş grubundaki bireylerin %88,8'i internet kullanmaktadır. Cinsiyet ve yaş grubuna göre internet kullanımı özellikle 25-34 (%92,1), 35-44 (%85,4) ve 16-24 (%83,1) yaşındaki vatandaşlarda yoğunlaşmaktadır. (TÜİK, 2024). Statista (2024) tarafından yayınlanan raporda, Türkiye'de 63 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu görülmektedir. 2023'ün üçüncü çeyreğinde Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağı %92 kullanım oranı ile Instagram olmuştur. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından bir diğeri olan Facebook ise özellikle 18-34 yaş arasında popülerdir. Ülkemiz için yukarıda verilen internet ve sosyal medya kullanımlarındaki yükselme trendi dikkate alındığında, başta ilk kez oy verecek grup olmak üzere, siyasi partilerin hedef kitlesini oluşturan

ran seçmenleriyle etkin iletişim kurmasında kullanılabilecek en önemli aracın internet ve sosyal medya olduğu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, ülkemizde gazetelerin ilan edilen tirajlarının aksine çok düşük rakamlarda satması, kitle iletişim araçlarında reklam yayınlama maliyetinin yükselmesi, mitinglere sadece düzenleyen partiye oy verecek olan seçmenin katılması gibi nedenler de dijital iletişimin kullanımını zorunlu hale getirmektedir.

Sosyal medya reklamlarının AK Parti'ye sağlamış olduğu bir önemli yarar ise veri odaklı hareket etmesine imkân vermesidir. AK Parti seçim başarısında önemli rol oynayan veri odaklı stratejinin önemine atfen çalışmanın takip eden kısmında mikro hedefleme stratejisi başlığı altında detaylı bilgi verilecektir.

Özetle; politik pazarlamada günümüzün en etkin pazarlama iletişimi aracı sosyal medya reklamlarıdır. AK Parti cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçları yerine yoğun bir şekilde sosyal medya reklamlarını kullanmıştır. Pazarlama iletişimi sürecinde maliyetin düşük olması, verilecek mesajın farklı özelliklerdeki hedef kitlelere göre uyarlanabilmesi, ulaşılan kişi sayısı cinsinden etkinliğinin ölçülebilmesi, gerçek zamanlı paylaşımlarda bulunulabilmesi, kullanım süresinin geleneksel mecralara göre daha yoğun olması, viral olarak içeriğin farklı kitlelerce yeniden paylaşılarak mesajın görünürlüğünün artması (Al-Quran, 2022, s. 156) gibi önemli yararlar elde etmiştir.

4. Mikro hedefleme stratejisi

AK Parti iletişim stratejisinin en çarpıcı noktalarından bir diğeri de mikro hedefleme stratejisinin kullanılmasıdır. Mikro hedefleme stratejisi, ilk kez 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan seçimlerle gündeme gelişmiştir (Gatra, 2023, s. 196). Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde Cambridge Analytica şirketi tarafından farklı özelliklere sahip kişilerden farklı gruplar meydana getirilmesi ve gruplara özelliklerine göre farklı sosyal medya mesajları gönderilmesi temeline dayanan bir stratejidir. Strateji, seçmenleri oy verme davranışına ikna etmeye çalışırken, seçici hedefleme yoluyla özel mesajlar göndermesi nedeniyle önemli etkiler meydana çıkarabilmektedir (Pilditch, 2021, s. 3). Kısaca siyasi mikro hedefleme stratejisinin, “siyasi parti mesajlarının farklı özelliklere sahip, farklı hassasiyeti olan seçmenlere hizmet sağlayıcılardan yasal şekilde elde edilen dijital verileri kullanılmak suretiyle kişiselleştirildiği bir pazarlama iletişimi stratejisi” şeklinde tanımlanması mümkündür. Mikro hedefleme stratejisi günümüzde her ne kadar sosyal medya aracılığıyla gönderilen mesajlar münasebetiyle seçmenlerle ilişki kurmak ve ilişkileri geliştirme konusuna atıfta bulunsa da belirli özellikleri paylaşan kitlelere yönelik mesajların posta, telefon, yüz yüze görüşme, doğrudan posta ve benzeri araçlarla da gönderilmesi mümkündür (Bodo et al., 2017, s. 3).

Siyasi mikro hedefleme farklı gruplara göre uyarlanabilir, uygulaması kolay ve düşük maliyetli bir stratejidir. AK Parti seçim süresince konunun uzmanlarıyla çalışmak suretiyle titizlikle geliştirilen “siyasi mikro hedefleme stratejisi” kapsamında, analizlerini başarıyla yapmış, aynı özellik ve/veya beklentiyi paylaşmakta olan kişilerden farklı gruplar oluşturmuş, farklı özelliklere ve/veya beklentilere sahip kitlelere özellik ve/veya beklentileri doğrultusunda özel sosyal medya reklamları yayınlamıştır.

Mikro hedefleme stratejisinin başarısı mutlak suretle veri odaklı hareket etmeyi gerektirmektedir. Facebook Hedef Kitle İstatistikleri, kullanıcıların demografik bilgilerini, ilgi alanlarını ve yaşam tarzlarını analiz ederek işletmelerin hedef kitesini daha iyi tanımasını sağlayarak, yaş ve cinsiyet dağılımları, eğitim seviyeleri, iş unvanları, ilişki durumları gibi temel demografik verilere erişim sunmalarına olanak sağlamaktadır (Facebook Business, 2024). Meta Business Suite uygulaması ile de sayfa beğenmeleri, takipçiler ve konum gibi veriler sunularak, hedef kitle ile işletmeler arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanınmaktadır. Elde edilen veriler sayesinde hem mevcut kitleye hitap eden hem de benzer potansiyele sahip yeni hedef kitlelere ulaşabilmektedir (Meta Business Suites, 2024). Günümüzde veri analizlerinin siyasi alanda güçlü bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Netflix’de 2019 yılında yayınlanan “The Great Hack” belgeseli, özellikle Cambridge Analytica’nın psikografik profillemeye teknikleriyle bireylerin davranışlarını nasıl etkileyebildiğini detaylı bir şekilde ele almıştır. Şirketin, kişisel veriler üzerinden oluşturduğu hedefli reklamlarla belirli bir seçmen kitlesinde %6 civarında oy kayması sağlayabildiği iddiası, stratejilerin ne kadar etkili olabileceğini göstermiştir. Özellikle seçim sonuçlarının küçük farklarla belirlendiği durumlarda, mikro hedefleme stratejisinin kritik sonuçlar doğurabileceği belgeselde belirtilmektedir. Aynı belgeselde, Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu gibi örneklerde büyük veri analizlerinin nasıl kullanıldığı gözler önüne serilmektedir.

Çalışma kapsamında ifade edildiği üzere; siyasi mikro hedefleme stratejisi, farklı özelliklere sahip, farklı hassasiyeti olan seçmenlerin dijital verileri çerçevesinde kişiselleştirilebilen bir pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmaktır. Sosyal medyadaki kullanıcı sayısındaki artış, zaman ve mekân ayrımı olmaksızın hızlı bir şekilde hedef kitleye mesajları iletebilmek mikro hedeflemenin sık kullanılan bir strateji olmasının temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Türkiye’de 6 Şubat 2023 günü gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli depremlerden sonra AK Parti deprem bölgesinde yaşayan yurttaşların hassasiyetlerini dikkate alarak özel iletişim çalışmaları yapmıştır. “Yaparsa Yine AK Parti Yapar” sloganıyla da Hatay’daki depremzedelere özel ilanlar ve reklamlar hazırlanmıştır. Yayımlanan reklamlar ile depremzedelerin sorunlarına çözümün AK Parti tarafından bulunacağı vurgulanmış ve güven sağlanmaya çalışılmıştır.

Her ne kadar seçim sonuçları üzerinde etkisi tam olarak bilinmese de yüzde 6 civarında bir oy kaymasına neden olabileceği öngörülen mikro hedefleme strateji-

sinin başarı koşullarından bir tanesi farklı gruplara yönelik video ve görsel stoğunun oluşturulmasıdır (Noujaim & Amer, 2019). Cumhur İttifakı Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde 1 Ocak 2022 ile 5 Haziran 2023 tarihlerinde farklı kitlelerin profillerine uygun yüzlerce profesyonel videodan oluşan bir stok oluşturmuş ve videoları Facebook üzerinden paylaşmıştır.

5. Duygusal katarsis

Katarsis kelimesi güçlü duyguların açık bir şekilde ifade edilmesi yoluyla psikolojik rahatlama sağlamaktır (Perez, 2020). Psikolojide ise sadece duyguların fiziksel bir ifadesi değil, olumsuz duyguların boşaltıldığı bir yöntemdir (Bettany, 2022, s. 1853). Duygusal katarsis kavramını yaklaşık bin yıl önce ilk defa Aristoteles şiirlerinde kullanmıştır. Trajik oyunlardaki şiddetin insanları korku ve acıma duygularından arındırdığını açıklarken, günümüzde ise sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların olumsuz duygularını markaya doğrudan ifade etmelerine olanak tanıyarak bir tür katarsis sağladığı düşünülmektedir (Lim, 2018, ss. 2-3).

AK Parti tarafından seçim süresinde yayınlanan sosyal medya reklamları değerlendirildiğine ise, korku, kızgınlık ve üzüntü gibi duyguların yayınlanan reklamlarla dile getirildiği görülmektedir. AK Parti tarafından yayınlanan “Dualar, Rüyalar, Umutlar Seninle” isimli reklam tanıtım filminde şarkının sözleri⁵ dikkat çekmektedir;

“Yürüyenler durduğunda
Korku kalbe vurduğunda
Zulüm şehri sardığında
Sığınacak kalesin sen
Ne gecen var ne gündüzün
Ne sırlar saklar gülüşün
Acıya meydan okursun
Yaradan’dan gelir gücün
Sen dik dur eğilme
Türkiye Yüzyılı seninle
Dualar rüyalar
Umutlar seninle”

Reklam filminde kullanılan görsellerin şarkı sözleri ile uyumlu olacak şekilde seçilmiş olması ve “zulüm şehri sardığında”, “yürüyenler durduğunda”, “korku kalbi vurduğunda” gibi sözcüklerle eşleştirildiği görülmektedir. Yaşanılan/ yaşanılacak zulüm ve korkudan çıkış yolunun ise Recep Tayyip Erdoğan olduğu hem sözler hem de görsellerle pekiştirilmiştir.

⁵ Video link'i <https://www.youtube.com/watch?v=Nue71DW6WZ0>

6. Mesajların verilmesinde hikâye anlatımı yaklaşımının tercih edilmesi

Diğer partilerden farklı olarak, AK Parti cumhurbaşkanlığı seçimi kapsamında pazarlama iletişiminde etkili bir teknik olan hikâye anlatımını (story telling) duygusal katarsis içeriği ile bütünleştirmiştir. Reklamcılıkta hikâye anlatımı yöntemi ile tüketicilerin reklamın ana karakterine sempati duymaları sağlanmaktadır (Park & Lee, 2014, ss. 106-107). Siyasal kampanyalar bağlamında irdelendiğinde hikâye anlatımı, mantık ve kanıtlara başvurmaktan ziyade, olayların sıralanmasıyla neden-sonuç ilişkilerini kullanarak politikaları ve kampanyaları açıklamak için kullanılan bir araçtır (Polleta vd., 2011, akt. Vromen & Coleman, 2013, s. 76). Hikâye anlatımı ile verilen mesajların diğerlerine oranla daha fazla akılda kalıcı olduğu bilinmektedir. Hikâye anlatımında mesajın kahramanı ve/veya kahramanın yaşadıkları, izleyenler tarafından içselleştirilmektedir. Bireyler izledikleri reklamlarda kendilerinden ve yaşamlarından parçalar bulmaktadır. İlgili reklam örnekleri incelendiğinde, kurgulanan hikâyelerin seçmenlerin karşılaştıkları sorunlar üzerinde yoğunlaştıkları, parti kültürü ve tecrübesi çerçevesinde sorunlarının nasıl çözüldüğü anlatılmaktadır.

7. Tekno Milliyetçilik temasının ön plana çıkarılması:

Tekno-milliyetçilik kavramı ulusların, yenilik yapan, araştırma ve geliştirme bütçelerine sahip olan, yenilik kültürleri geliştiren, teknolojiyi yaygınlaştıran ve kullanan birimler olduğunu açıklamaktadır (Edgerton, 2007, s. 5). Tekno milliyetçilik başta ulusal güvenlik olmak üzere, ülkenin teknolojik becerilerini geliştirmek suretiyle diğer ülkelere olan bağımlılığını en aza indirmek için uyguladığı strateji ve politikalar (Evans, 2020, s. 81). Tekno milliyetçi politikalar, yerel sanayilerin yabancı rakipler karşısında rekabet gücünü artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Tekno milliyetçi yaklaşımlar, ulusal ekonomik çıkarları koruma ve geliştirme hedefine yönelirken, aynı zamanda teknolojik yeniliklerin de desteklenmesini sağlamaktadır (Luo, 2022, s. 551).

Tekno-milliyetçilik, Türkiye’de özellikle AK Parti hükümeti döneminde öne çıkan bir politika olmuştur. Politika kapsamında yerli ve milli üretimin ve teknolojinin geliştirilmesi teşvik edilmeye başlanmıştır. Yerli teknolojilerin geliştirilmesi için çeşitli projeler başlatılmış, özellikle savunma sanayisinde silahlı insansız hava araçları, dünyanın ilk silahlı hava aracı gemisi gibi yerli üretimler desteklenmiştir, araştırma-geliştirme ve inovasyon alanındaki yatırımlar artırılmıştır, yerli otomobil TOGG üretilmiştir. Yaşanılan dijital dönüşümle birlikte elektronik ve dijital hizmetler yaygınlaştırılmıştır. Tüm politikalar, Türkiye’nin ekonomik bağımsızlığını artırmayı ve global rekabette daha güçlü bir konuma gelmeyi amaçlamaktadır. Cumhur İttifakı adayı Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ise hemen her fırsatta hedefin tam bağımsız savunma sanayi olduğunu vurgulamıştır⁶.

⁶ Video linki <https://www.youtube.com/watch?v=QTQvfZZmVYQ>

Tekno milliyetçilik çerçevesinde, teknolojik gelişmeler, geliştirilen araçlar, markalar sık sık “Biz Yaptık” ve “Yükselen Türkiye” mesajlarıyla ön plana çıkarılmıştır⁷. Yayınlanan sosyal medya reklamlarıyla Türkiye’de savunma sanayinin önemini vurgulanarak, hedef kitlede güvenlik algısı güçlendirilmiştir. Reklamlarda yer verilen görseller ve metinler sayesinde AK Parti döneminde yapılmış olan yerli ve milli savunma projeleri sergilenmiş, bu şekilde hem ulusal birlik pekiştirilmeye ve hem de tekno milliyetçi politikaların halk tarafından benimsenmesi ve desteklemesi sağlanmaya çalışılmıştır. Geliştirilen savunma sanayi ürünleriyle PKK tehdidi gibi iç güvenlik sorunlarına karşı da sağlanan çözümler seçmenlerle iletişime konu edilmiştir. Böylece, savunma sanayinin gelişiminin ekonomik bir ihtiyaç olmaktan öte, ulusal güvenlik açısından da oldukça önemli olduğu izleyenlere iletilmiştir.

8. Ortak kültür algısı

Yayınlanan reklamlarda ortak kültür, müzik ve Anadolu gibi temalar dikkat çekici bir şekilde öne çıkmaktadır. Türkiye’nin kültürü ve farklı bölgelerin çeşitli özellikleri gösterilmektedir. Ortak kültür unsurları, izleyicilere tanıdık gelen imgeler ve seslerle sunulurken, ulusal kimlik duygusunu güçlendirmektedir. Türkiye’de bir sokakta yer alan manav, mahalle sıcaklığı ve komşuluk bilinci reklamlarda öne çıkarılan konulardan bir tanesidir⁸.

Sosyal medya reklamlarında kullanılan müzikler yayınlanan reklamların önemli bir parçası haline gelirken, geleneksel ve modern öğeleri bir araya getirerek duygu yaratmakta ve izleyicilerin hafızasında kalıcı bir etki bırakmaktadır. Anadolu teması ise, ülkenin tarihi ve kültürel derinliğini yansıtarak, farklı coğrafyaların zenginliklerini gözler önüne sermekte, toplumun her kesiminden insanları buluşturma amacını taşımaktadır. İlgili unsurlar bir araya geldiğinde, reklamların sadece bir fikri tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda ulusal birlik ve beraberliği destekleyen güçlü bir anlatı oluşturduğu görülmektedir.

9. Mesajların farklı dillere uyarlanması

AK Parti’nin 2023 yılı cumhurbaşkanlığı seçimi pazarlama iletişimi stratejisinde bir diğer yenilikçi ve önemli yaklaşımı da iletişim mesajlarının Türkçe dışında İngilizce, Arapça ve Kürtçe gibi farklı dillerde de verilmesidir.

73 ülkede yaşamakta olan seçmenlerin sayısı 3,423,759 dur. Yurt dışında yaşamakta olan Türk vatandaşlarının yaklaşık %49’ü yani 1,676,268 kişi oy kullanmıştır (Wikipedia, 2023). Görülebileceği gibi yurt dışında yaşamakta olan Türk vatandaşlarının önemli bir oy potansiyeli bulunmaktadır. Yurt dışında yaşamakta olan vatandaş-

⁷ Video linki <https://www.youtube.com/watch?v=XS4UB2k3zac>

⁸ Video linki <https://www.youtube.com/watch?v=RfoAbanVJDs>

lardan özellikle İngilizce konuşulan ülkeler ve Avrupa ülkeleri başta İngilizce olmak üzere genç seçmenlerin iyi düzeyde yabancı lisan konuştukları bilinmektedir. Diğer taraftan, büyük şehirlerde yaşamakta olan ve yabancı dilde eğitim almakta olan genç kesimler arasında da İngilizce popüler bir lisandır. Ayrıca İngilizce, beynelmilel bir lisan olarak siyasi aktörlerin dünya kamuoyuna kendilerini ifade etmelerinde kullandıkları bir araçtır.

Sıralanan nedenlerden ötürü, AK Parti İngilizce reklam filmleri hazırlatmış, hazırlanan reklam filmlerinde İngilizce sözlerin Türkçe olarak da tercümesi verilmiştir⁹. Biz kimiz, biz yaparız, biz hayal edenleriz gibi sloganlarla başarıya odaklılık, hayalleri gerçekleştirme ve yine tekno-milliyetçilik unsurlarına da vurgulama yapılmıştır. İngilizce dilinde yapılan reklamlar diğer ülkelerde yaşayan vatandaş tarafından da AK Parti ve Recep Tayyip Erdoğan'ın icraatlarının görülmesine fırsat vermiştir.

Ana dili Arapça olan kişilerin seçmen popülasyonu içerisinde göz ardı edilemeyecek bir paya sahip olması nedeniyle AK Parti Arapça dilinde de pazarlama iletişimi gerçekleştirmiştir. Arapçanın bir diğer önemi de İslam dininin dili olmasıdır. Arapça, Kur'an ve Hadis'in dilidir. Benzer şekilde, Arap dünyası da seçim süreci içerisinde Recep Tayyip Erdoğan'a destek vermiş ve hatta Kâbe İmamı Abdurrahman El Ussi Recep Tayyip Erdoğan'a dua ederek İslam dünyasının kendisine olan desteğini göstermiştir¹⁰. Recep Tayyip Erdoğan için yapılan dua, sadece dini değil, aynı zamanda bir siyasi duruşun da yansıması olarak değerlendirilebilecektir. Kâbe İmam'ının dua etmesi, Erdoğan'ın İslam dünyasında önemli bir figür olarak kabul edildiğinin de bir göstergesidir.

AK Parti iletişim stratejisinde, Kürtçe filmler ve panolar da hazırlanmıştır. Kürt vatandaşlara hitap ederken Kürtçe atasözünün onları hedefleyen ilan metinlerinde kullanılması, Kürt kimliğini ve kültürel değerlerini önemseyen bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Hazırlanan pazarlama iletişimi mesajında, "Dijmine bav u kalan, nabe döşte lawan" yazmaktadır. Türk-Kürt kardeşliğini ön plana çıkaran mesajın "Baba ve dedenin düşmanı, evladın dostu olmaz" olarak şeklinde Türkçe 'ye çevrilebilecektir. İkinci tur seçimler için de Kürt vatandaşlar için reklam filmi hazırlanarak yayınlanmıştır¹¹.

10. AK Parti seçmeninin pazarlama iletişimi çabalarına karşı tutumu

Siyasi partilerin cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde gerçekleştirildiği pazarlama iletişimi çabalarıyla ilişkilendirilebilecek bir diğer husus ise seçmenlerinin iletişim çabalarına yönelik tutumlarıdır. AK Parti seçmenleri Recep Tayyip Erdoğan'ın kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirdiği pazarlama iletişimi çabalarını izleyen kişilerin

⁹ Video linki <https://www.youtube.com/watch?v=eXsWlYOZH0E>

¹⁰ Video linki <https://www.youtube.com/watch?v=Unbflpf2nC4>

¹¹ Video linki <https://www.youtube.com/watch?v=8hiXHS-lwv0>

%89'u başka hiçbir adayın benzer programını izlememiştir (Global İşler, 2023). Oysa, Kemal Kılıçdaroğlu'nu izleyen seçmenlerin ise sadece %16'sı diğer adaylardan gelecek mesajlara itibar etmemişlerdir. Bu bulgu, Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmen kitlesinin sadık olduğunu, partiyle gönülden bağlı olduğunu, partinin doğal savunucuları olup, kendi çevrelerini de partinin değerleriyle uyumlu hale getirmeye çalıştıklarını işaret etmektedir (Tan & Baydaş, 2017, s. 594). Özetle; AK Parti seçmenleri adayları olan Recep Tayyip Erdoğan'ın pazarlama iletişimi mesajlarını dikkatle takip etmelerine karşın diğer aday veya partilerden gelen mesajlara iletişim kanallarını kapatmıştır. Bu durum Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenleri tarafından güçlü bir lider olarak görülmesinin yansıması olarak yorumlanabilecektir. Nitekim yapılan bir araştırmada Recep Tayyip Erdoğan'ın seçmenleri gözünde kararlı, istikrarlı, risk alabilen, özgüvenli, etik değerleri dikkate alan, uzağı görebilen ve vizyoner olabilme gibi liderlik niteliklerini taşıdığını ortaya koymuştur (Duman & Kasımoğlu, 2023, s. 113).

Her ne kadar siyasi parti veya adayların gerçekleştirdikleri pazarlama iletişimi faaliyetleriyle sınırlı düzeyde ilişkisi olsa da Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim başarısında dikkate alınması gereken bir diğer konu ise, Cumhurbaşkanlığı seçimi süresince Millet İttifakı adayı Kemal Kılıçdaroğlu ve Cumhuriyet İttifakı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyen kitlelerin sandığa gitme oranlarıdır. Yapılan araştırmalara göre; Kemal Kılıçdaroğlu'nu destekleyen seçmenin %84-85'nin, Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyen seçmenin ise %93-94'ünün sandığa gittiği belirlenmiştir (Global İşler, 2023). Bu oranlar bile tek başına Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim başarısını açıklamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Sosyolojik bağlamda mikro anlamda bireye dair olan değişim ve dönüşüm olguları meso ve makro anlamda grupları ve toplumu, toplumun tüm katmanlarını etkilemektedir. Oluşan toplumsal etki alanından hiç şüphesiz ki insana dokunan sosyal bilimlerdeki tüm disiplinler payına düşeni almaktadır. İnsanlığın var olduğu günden bugüne kadar geçen zaman içerisindeki yaşam tarzlarındaki, isteklerdeki ve ihtiyaçlardaki farklılaşma bunun çarpıcı göstergelerindendir. Günümüzde yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, veri madenciliği, büyük veri, sosyal medya, meta verse, nesnelerin internetinin gündemde olması değişim ve dönüşümün teknoloji temelli etkisini gözler önüne sermektedir (Tokuçoğlu & Yılmaz; 2024, s. 2). Adı geçen kavramlar politik aktörlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde hissedilir etki oluşturmakta ve seçmenle iletişim kurmada yepyeni yollar açmaktadır.

AK Parti, 2002 yılından yapılan genel seçimlerden bu yana pazarlama iletişimi faaliyetlerinde değişim ve dönüşüm sağlamak adına diğer siyasi partilerden farklılaşmaktadır. Özellikle cumhurbaşkanlığı seçimi ilk turunun yapıldığı 14 Mayıs 2023 tarihine kadar AK Parti tarafından gerçekleştirilen çok değişkenli pazarlama iletişimi çabaları, Partinin rekabet üstünlüğü elde etmesine fırsat veren bir başarı hikayesini barındır-

maktadır. AK Parti'nin rekabet ortamında üstünlük elde etmesinde rol oynayan faktörlerden bir tanesi de pazarlama iletişimi faaliyetleridir.

AK Parti'yi seçim zaferine götüren değişim ve dönüşüm sürecinde öne çıkan on önemli stratejik karar bulunmaktadır. Bunlar; seçim tarihinin özel anlamı, iletişim çalışmalarına diğer siyasi aktörlerden önce başlamak, mikro hedefleme strateji kullanmak suretiyle belirli özelliklerdeki gruplara yönelik mesajlar vermek, stratejiyi farklı gruplara farklı mesajların verilmesini sağlayan sosyal medya üzerine kurmak, mesajları duygusal katarsis ve korku siyaseti teması kapsamında hikaye anlatımı yöntemiyle vermek, tekno milliyetçilik temasının ön plana çıkarılması, ortak kültür algısı işlemek, mesajların farklı dillere uyarlanması ve muhafazakar bir duruş sergilemek ve AK Parti seçiminin pazarlama iletişimi çabalarına karşı tutumudur.



KAYNAKÇA

- AK Parti (2021). Retrieved from: <https://www.akparti.org.tr/haberler/genel-baskanimiz-ve-cumhurbaskanimiz-erdogan-istanbul-7-olagan-il-kongremize-katildi-24022021-212218/> Erişim T. 9 Ocak 2025.
- AK Parti (2023). Dualar, Rüyalar, Umutlar Seninle. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=Nue71DW6WZO> Erişim T. 21 Ağustos 2024.
- AK Parti (2023). Yüz yıllık icraatı 20 yıla sığdırdık. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=XS4UB2k3zac> Erişim T. 01 Eylül 2024.
- AK Parti (2023). Haydi Bi'daha. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=RfoAbanVJDs> Erişim T. 02 Eylül 2024.
- AK Parti (2023). Respect II. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=eXsWIYOZH0E> Erişim T. 12 Eylül 2024.
- AK Parti (2023). Kürtçe Seçim Şarkısı. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=8hiXHS-lwv0> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Al-Quran, M. W. M. (2022). Traditional media versus social media: Challenges and opportunities. *Technium*, 4(10), 145-160.
- AMA (2017). Definitions of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim T. 15 Kasım 2024.
- Aydın, S., Nalbant, K. G., & Coğuplugil, B. B. (2023). Yapay zekâ ve sanal gerçeklik teknolojilerinin dijital pazarlamanın gelişimi üzerine etkileri. *Rahva Teknik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-10.
- BBC News Türkçe. (2023). Cumhurbaşkanı Erdoğan 2023 seçimlerini nasıl kazandı? Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=x5bNC_n2ydA Erişim T. 19 Kasım 2024.
- Bettany, S. (2022). Doing marketing differently: An artnography of cathartic consumption in trauma. *Journal of Marketing Management*, 38(15-16), 1851-1872.
- Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Political micro-targeting: A Manchurian candidate or just a dark horse?. *Internet Policy Review*, 6(4), 1-13.
- Çiftçi, D. (2021). Political marketing and new media election campaigning: the application of North Cyprus 2018 general elections. In E. Esiyok (Ed.) *Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising* (pp. 355-379). Hershey: IGI Global.
- Edgerton, D. E. (2007). The contradictions of techno-nationalism and techno-globalism: A historical perspective. *New Global Studies*, 1(1).
- Euronews (2023). Yurtdışı kayıtlı seçmen sayıları. Retrieved from <https://tr.euronews.com/2023/04/08/14-mayis-secimlerinde-oy-kullanacak-suriye-ve-afganistan-kokenli-secmen-sayisi-kac> Erişim T. 21 Ekim 2024.
- Evans, P. (2020). Techno-nationalism in China-US relations: Implications for universities. *East Asian Policy*, 12(02), 80-92.

- Facebook Business (2024). Neden Facebook, Instagram veya diğer Meta teknolojilerinde reklam vermelisiniz? Retrieved from <https://tr-tr.facebook.com/business/help/205029060038706> Erişim T. 16 Aralık 2024.
- Gatra, A. P. (2023). The power of data analytics and microtargeting in political campaigns, Cambridge Analytica strategy, Donald Trump victory in the 2016 US Presidential Election. In Proceedings of the 1st Pedagogika International Conference on Educational Innovation, PICEI 2023.
- Global İşler (2023). Retrieved from <https://www.globalisler.com/podcast> Erişim T. 11 Ekim 2024.
- Gözlemevi (2023). Siyasi mikro hedefleme raporu. Retrieved from <https://gozlemevi.io/siyasi-mikro-hedefleme-raporu-2023-01/> Erişim T. 18 Eylül 2024.
- Graetz, B., & McAllister, I. (1987). Party leaders and election outcomes in Britain, 1974-1983. *Comparative Political Studies*, 19(4), 484-507.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.
- İletişim Başkanlığı (2023). Retrieved from <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaşkanı-erdogan-dunya-durdukca-menderes-hayirla-fatihayla-dua-ile-yad-edilecektir> Erişim T. 18 Aralık 2024.
- Jaworski, B., Lutz, R., Marshall, G. W., Price, L. & Varadarjan, R. (2017). Retrieved from <https://www.mercadotecniayventas.com/blog/Marketing%20and%20Value:%20The%20Essence%20of%20Modern%20Marketing> Erişim T. 14 Kasım 2024
- Kanal 23 (2023). Kabe İmamı Abdurrahman El Ussi'den Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a Dua. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=Unbflpf2nC4> Erişim T. 21 Ekim 2024.
- Duman, M., & Kasımoğlu, M. (2023). Küresel liderlik ve paradigma geliştirme: recep tayyip erdoğan modeli. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(1), 105-138.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. 11. Baskı, Amerika: Pearson
- Lim, H. Y. (2018). Catharsis affordance of social media in a brand crisis. Doktora tezi. The University of Texas Austin.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing- vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Luo, Y. (2022). Illusions of techno-nationalism. *Journal of International Business Studies*, 53(3), 550.
- Mercadotecnia y Ventas (2024). Marketing and Value: The Essence of Modern Marketing. Retrieved from: <https://www.mercadotecniayventas.com/blog/Marketing%20and%20Value:%20The%20Essence%20of%20Modern%20Marketing> Erişim T. 11 Kasım 2024.
- Meta Business Suits (2024). Hedef Kitle İstatistikleri'nden Meta Business Suite İstatistikleri'ne Geçiş Yapılması. Retrieved from: <https://tr-tr.facebook.com/business/help/531965364451139> Erişim T. 16 Aralık 2024

- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45-51.
- Noujaim, J., & Amer, K. (Directors). (2019). *The Great Hack* [Film]. Netflix.
- O'Cass, A. (2001). Political marketing - An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1003-1025.
- Ormrod, R. P. (2012). *Definition of Political Marketing*. Management Working Papers: Aarhus University.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. *European journal of marketing*, 35(9/10), 1047-1057.
- Park, M. J., & Lee, D. H. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumers Empathy. *Asia Marketing Journal*, 15(4), 5.
- Perez, M. C. (2020). Cathartic advertising: How brands can better emotionally connect with their audience. Retrieved from <https://www.thehongkongfixer.com/thehkfixerblog/2020/09/cathartic-advertising> Erişim T. 16 Kasım 2024
- Pilditch, T., & Madsen, J. (2021). Targeting your preferences: Modelling micro-targeting for an increasingly diverse electorate. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, 24(1).
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., ve Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*, 4th edition, Pearson: USA.
- STATISTA (2024). Sosyal medya kullanıcı sayısı: Retrieved from <https://www.statista.com/topics/9412/social-media-in-turkey/#editorsPicks> Erişim T. 2 Aralık 2024.
- Tan, A., & Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. *Iğdır University Journal of Social Sciences*, 13, 592-622.
- TÜİK (2024). Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalk%C4%B1-Bili%C5%9Fim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullan%C4%B1m-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-2024-53492&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalk%C4%B1-Bili%C5%9Fim-Teknolojileri-(BT)-Kullan%C4%B1m-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-2024-53492&dil=1) Erişim T. 12 Aralık 2024
- T24 (2023). Cumhuriyet ittifakı açık ara önde; sosyal medyada hangi parti ne kadar reklam bütçesi harcadı. Retrieved from <https://t24.com.tr/haber/cumhuriyet-ittifaki-acik-ara-onde-sosyal-medyada-hangi-parti-ne-kadar-reklam-butcesi-harcadi,1111559> Erişim T. 16 Ekim 2024.
- Tokuçoğlu, T., Yılmaz, K.G. (2024) *Uluslararası İşletmecilik Prof. Dr. M. Mithat Üner'e Armağan*, Bölüm Adı: Uluslararası İşletmecilik ve Uluslararasılaşma Süreci. (Ed. Yalçın, A., Çetin, B.). Nobel Bilimsel: Ankara
- Üner, M.M. (1999). Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi, *Pazarlama Dünyası*, 13 (74), 18-22.
- Üner, M. M. (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", *Pazarlama ve İletişim Kültür (Pİ) Dergisi*, 4(4): 44-56.
- Üner, M. M. (2009). "Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı", *Pazarlama ve İletişim Kültür (Pİ) Dergisi*, 29(3), 4-16.

- Vromen, A., & Coleman, W. (2013). Online campaigning organizations and storytelling strategies: Ge-tUp! in Australia. *Policy & Internet*, 5(1), 76-100.
- Widagdo, S. (2015). The effect of political products on the decision to choose political party through the role of the candidates of legislative members as mediating variable. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 18(3), 367-380.
- Wikipedia (2023). Retrieved from https://tr.wikipedia.org/wiki/2023_T%C3%BCrkiye_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_ve_genel_se%C3%A7imlerinde_yurt_d%C4%B1%C5%9F%C4%B1_oylar%C4%B1 Erişim T. 15 Kasım 2024.
- Winham, G. R., & R. B. Cunningham. 1970 "Party Leader Images in the 1968 Federal Elections." *Canadian Journal of Political Science*, (3), 37-55
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 11. Baskı. Seçkin Yayınları: Ankara.

Yazar katkı düzeyi/Author contributions:

Makale tasarımı: Üner, Mithat, M. Literatür taraması: Üner, Mithat, M., Eşiyok, E. Veri toplama ve analiz: Üner, Mithat, M., Eşiyok, E. Sonuç: Üner, Mithat, M. Son okuma, kontrol ve sorumluluk: Üner, Mithat, M., Eşiyok, E.

Design of article: Üner, Mithat, M. Literature review: Üner, Mithat, M., Eşiyok, E. Data acquisition and analysis: Üner, Mithat, M., Eşiyok, E. Conclusion: Üner, Mithat, M. Final reading, checking and approval: Üner, Mithat, M., Eşiyok, E.

Hakem değerlendirmesi/Peer review:

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

Çıkar çatışması/Conflict of interest:

Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author have no conflict of interest to declare

Finansal destek/Grant support:

Yazarlar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.