

## 2020 KARABAĞ SAVAŞINDA İHA ve SİHA'LARIN KULLANILMASININ TÜRK VE YABANCI BASINA YANSIMALARININ SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Gonca KÜÇÜK<sup>2</sup> Ali CENGİZ<sup>3</sup>

### Öz

Araştırmanın amacı, 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA'ların kullanılmasının türk ve yabancı basına yansımalarının siyasal pazarlama bağlamında incelenmektir. 2020 Karabağ Savaşında Türk yapımı insansız hava araçlarının kullanılması siyasal pazarlamanın olduğu kadar uluslararası pazarlamanın da kapsama alanına girmektedir. Bu yönüyle bakılarak, araştırmada, siyasal pazarlama ile birlikte pazarlamanın genel özellikleri üzerinde durularak, 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA'ların kullanımı siyasal pazarlama ile birlikte genel pazarlama ilkeleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın inceleme alanı, 2020 yılında yaşanan Karabağ Savaşının devam ettiği günlerde 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili internet üzerinden yayın yapan haber sitelerindeki İkinci Karabağ Savaşında Türk İHA ve SİHA'larının kullanılması ile ilgili yorum içeren Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İngiltere, Fransa, Azerbaycan, Rusya ve Türkiye'deki internet haber sitelerindeki haberler oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması ile elde edilen verilerin analizinde söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, Türk yapımı insansız hava araçlarına dünya kamuoyunda bir ürün farkındalığının oluştuğu ve Türk savunma sanayi ürünlerinin bilinirliğinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Ülkelerin buldukları siyasi konuma uygun bir şekilde tutum aldıkları ve bu tutumlarının da 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili haberlere yansımış olduğu görülmüştür. Araştırmada sonucunda ayrıca, siyasal pazarlama ile savunma sanayi ürünlerinin uluslararası alana satışıyla ülkeler arasında mevcut askeri, siyasi ve ekonomik entegrasyonların yeniden şekillenebileceği düşüncesi oluşmuş ve siyasal pazarlamanın uluslararası entegrasyonlara olabilecek etkilerinin araştırılması önerilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** İHA, Karabağ Savaşı, Pazarlama, SİHA, Siyasal Pazarlama.

<sup>1</sup> Bu çalışma Dr. Öğretim Üyesi Ali CENGİZ danışmanlığında Gonca KÜÇÜK tarafından 23/12/2021 tarihinde tamamlanan “*Siyasal Pazarlama Bağlamında, 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA'ların Önemi*” başlıklı ve 717728 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, gonca.kucuk@adu.edu.tr

<sup>3</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF, ali.cengiz@adu.edu.tr

## Abstract

### EXAMINATION OF THE REFLECTIONS OF THE USE OF UAVS AND SİHAS IN THE 2020 KARABAKH WAR IN THE CONTEXT OF POLITICAL MARKETING

The aim of the research is to examine the reflections of the use of UAVs and SİHAs in the 2020 Karabakh War on the Turkish and foreign press in the context of political marketing. The use of Turkish-made unmanned aerial vehicles in the 2020 Karabakh War is within the scope of international marketing as well as political marketing. From this point of view, in the research, the use of UAVs and SİHAs in the 2020 Karabakh War was evaluated in terms of general marketing principles together with political marketing, by emphasizing the general characteristics of marketing together with political marketing. The study area of the research is the United States, Germany, England, France, Azerbaijan, Russia, which contain comments on the use of Turkish UAVs and SİHAs in the Second Karabakh War on the news sites broadcasting on the 2020 Karabakh War, during the days when the Karabakh War in 2020 continued. and news on internet news sites in Turkey. In the research, literature review method, one of the qualitative research methods, was used. Discourse analysis method was used in the analysis of the data obtained through the literature review.

As a result of the research, it is understood that there is a product awareness of Turkish-made unmanned aerial vehicles in the world public and that there is awareness of Turkish defense industry products. It has been seen that the countries have taken a stance in accordance with their political position and this attitude has been reflected in the news about the 2020 Karabakh War. As a result of the research, it was also suggested that the current military, political and economic integrations between countries could be reshaped with the sale of political marketing and defense industry products to the international arena, and it was suggested to investigate the possible effects of political marketing on international integrations.

**Keywords:** İHA, Karabakh War, Marketing, Political Marketing, SİHA

## GİRİŞ

Pazarlama, sosyal ve ekonomik davranışı ihtiva eden karmaşık ve kapsamlı bir alandır. Bu temelde pazarlamanın ticari anlamda karşılıklı tatmin edici değişim ilişkilerine dayanmaktadır. Bu temel görüşün arkasında derin ve güçlü bir birikim olduğu söylenebilir. Pazarlama bilimi akademik anlamda cevabı ancak son zamanlarda bulmuş olsa da pazarlamanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir (Erdoğan vd., 2011: 2).

Kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama, daha geniş bir perspektiften yeni bir bakış açısı kazanmış durumdadır. Kar amacı gütmeyen, farklı bir anlatımla parasal bir kazanç sağlama amacında olmayan kurumların amacı, kuruluş ve fikirlerin rol oynadığı alanlarda, tanıtım faaliyetleri ile izleyicilere fikirlerini pazarlamak ve bu fikirlerin kabul edilebilirliğini yaygınlaştırarak sürekli kılmaktır (Cengiz, 2006: 394). Bu ve benzeri amaçlar kapsamında ticari pazarlamada kullanılan yöntem ve teknikler, amacı fikir ve vaat pazarlaması yapmak isteyen kurumlar için bir belirleyici yol oluşturmuş durumdadır. Pazarlama yoluyla fikir ve vaatlerin geniş kitlelere anlatılarak kabul edilmesinin hedeflendiği pazarlama çeşidi siyasal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal pazarlama, siyaset bilimi ve pazarlama ile ilgili kavramları içeren çift disiplinli bir alan haline gelmiştir. Dünya genelinde yaşanan küresel değişimler nedeniyle siyasi pazarlama kavramlarına ilgi her geçen gün artmaktadır (Menon, 2008: 3). Bu yönüyle siyasi pazarlama, ülke sınırlarını aşarak daha geniş kitlelere ulaşmanın bir yolu haline gelmiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle birlikte bir ülkede ortaya konan siyasi bir fikir veya vaat, dünyanın farklı bir ülkesini de etkiler hale gelmiştir. Bu etkileşim, bir ülkede gerçekleşen bir durumun diğer ülkeler tarafından kabul görmesi ya da reddedilmesi gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Ticaretin yaygınlaşması ile birlikte ülkeler birbirlerine pazarladıkları ürünler ile o ülkede olduğu gibi bu tür bir pazarlamadan etkilenen üçüncü ülkeleri de etkileyebilmektedirler. Ülkeler arasında en çok ticareti yapılan ürünler arasında savunma sanayi ürünleri de bulunmaktadır.

Savunma sanayi ile ilgili ürünler, üreten ülke için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Türkiye’de yapılarak birçok ülkede yaşanan savaş ve çatışmalarda kullanılan insansız hava araçları da ülkemiz adına avantajlar oluşturan siyasi pazarlama ürünleri olarak öne çıkmaktadırlar. İnsansız hava araçlarının ülkemizde üretilerek uygun pazarlama politikaları ile alıcı ülkelere sunulması, siyasi açıdan Türkiye’yi ve insansız hava araçlarını alan ülkeler için avantaj oluştururken, bu gelişmeden olumsuz etkilenen ülkelerin de siyasi pazarlamadaki rakip davranışı çerçevesinde karalama ve eksik görme çabaları öne çıkmaktadır. Literatürde siyasi pazarlama ile ilgili çalışmalar bulunmakla birlikte, savunma sanayi ürünleri ile ülke dışında gerçekleşen siyasi pazarlamanın etkilerini analiz eden çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu çalışma ile amaçlanan 2020 yılında gerçekleşen Karabağ savaşında kullanılan Türk yapımı insansız hava araçları Türk ve dünya basınında yer alan haberlerdeki söylemleri analiz etmektir.

Bu araştırmanın temel amacı, siyasi pazarlamanın, uluslararası ticaret açısından önemini göstermektir. Türkiye, son yıllarda savaş sanayinin dünyadaki örneklerini de takip ederek, önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Özellikle insansız hava aracı alanında yapılan çalışmalar, diğer ülkelerdeki örnekleri ile karşılaştırıldığında Türk İHA ve SİHA’larının oldukça ileri düzeyde, üstün birçok özelliklerle donatılmış olduğu görülmektedir. Terörle mücadele kapsamında üretilmeye başlanan Türk İHA ve SİHA’ları savaş boyutuna ulaşan birçok çatışma ortamında kullanılmış ve dünyanın birçok ülkesinin de takdirini kazanmıştır. Türk insansız hava araçlarının bu durumu siyasi pazarlama açısından düşünüldüğünde, Türkiye’nin bölgesel güç olması açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bu önem, özellikle, 2020 yılında Azerbaycan ve Ermenistan arasında cereyan eden İkinci Karabağ savaşında İHA ve SİHA’ların kullanılmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Azerbaycan’ın kazandığı Karabağ savaşında, Türkiye’nin ürettiği İHA ve SİHA’lar oldukça yoğun bir şekilde kullanılması ve savaşın kazanılmasındaki rolü Türk medyasına olduğu gibi diğer ülkelerin haber medyasına da yansımıştır. Haber medyasında Türk İHA ve SİHA’larının Karabağ savaşında oynadığı rol ile ilgili haberlerin analizi, siyasi pazarlamanın sonuçlarını ortaya koymak ve bu alanda yapılmış araştırmaların sınırlı olmasından dolayı literatüre katkı sağlanması adına önemlidir.

### **Pazarlama Kavramı**

Pazarlama kavramı, günlük hayatta satış çabaları ve reklamcılıkla aynı anlama gelmektedir. İngilizcedeki “marketing” kelimesinin karşılığı olan pazarlama kavramının tanımı yapılırken, pazarlamanın farklı bir boyutu vurgulanmaktadır. Pazarlama tüketicileri satışa ikna etmeye çalışan bireyler veya departmanlar olarak kabul edilmektedir. Çoğu tanımda, pazarlama yalnızca iş perspektifinden incelenmekte, tüketicilere ürün ve hizmetlerin sağlanması faaliyetlerini düzenleyen bir yönetim işlevi olarak kabul edilmektedir (Bulut, 2012: 3).

Pazarlama faaliyetler bütününe ifade eden bir kavramdır. Sadece ürünün alıcıya satışı değil, öncesi ve sonrasındaki faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir. Bu haliyle pazarlamanın insanların ürün temini ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan çalışmaların tamamı olduğu söylenebilir. Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerin satılan ürünlerden veya sunulan hizmetlerden memnun olmalarını sağlamaktır (Tunç, 2017: 4). Memnun olan ve ihtiyaçları karşılanan tüketiciler belirli bir süre sonra sadık müşteriler haline geleceği düşüncesinden hareketle, işletmenin uzun vadede gelirleri garanti edilmiş olacaktır (Altunışık vd., 2017: 4). Yapılan ticari faaliyetlerde ana amacın kazanç sağlamak olduğu düşünülürse, bu amacı gerçekleştirmek için yapılacak pazarlama faaliyetlerinin önemi daha belirgin olabilecektir.

### **Uluslararası Pazarlama**

Ülkeler arasında siyasi, kültürel, ekonomik ve teknolojik konularda ilişkiler yaşanmaktadır. Coğrafi keşiflerle birlikte ülkeler arasında sömürgecilik yaygınlaşırken, Sanayi Devrimi'nden sonra hâkim durumdaki ülkeler arasında bir rekabet ortamı oluşmuştur. Yeni piyasa arayan ülkeler sermaye ve yatırımı diğer ülkelere aktararak ulus ötesi bir sistemin oluşmasına sebep olmuşlardır (İzgi ve Özpolat, 2008: 231). Uluslararası pazarlama ile artık pazarlama kavramı yeni bir boyut kazanmış gibidir. Uluslararası pazarlama satılan ürünlerden sağlanacak fayda artık sadece bir işletme ile sınırlı olmamakta, pazarlama ülke menfaatlerinin de göz önüne alınarak yürütüldüğü faaliyetler halini almış olmaktadır.

Küreselleşme, işletmelerin bakış açısında önemli değişimlerin olmasına sebep olmuştur. Dünya pazarında ticaretin serbestleşmesi nedeniyle çeşitli ülkelerde yabancı işletmeler ortaya çıkmış ve rekabet yoğunlaşmıştır. Bu koşullar altında işletme, tüketici talep ve gereksinimleri doğrultusunda kendisine yeni pazarlar bularak maliyetleri düşürmek ve kazancını artırmak için yeni ürünler geliştirme yoluna gitmektedir (Yeşil, 2010: 30). Küreselleşen dünyada yerel pazarlarda kalmak işletmeler için yeterli olmamakta, bu sebeple işletmeler çeşitli avantajlar elde etmek için kendi ülke pazarlarından çok uluslararası pazarlara önem verir hale gelmişlerdir.

### **Siyasal Pazarlama**

Günümüzde kullanılan siyasal kavramlar en kısa şekilde devlet, ülke ve insan yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Siyaset bilimi ise siyasal otorite ile ilgili sistem bilimi ve bu sistemlerin işleyişi ile ilgili davranışlardır (Kışlalı, 1987: 3). Siyaset bilimi, kendini sürekli yenileyen ve geliştiren bir sosyal bilim konusudur, bu nedenle ayırt edilemez ve çok geniş bir alanı kapsar (Dursun, 2018: 8). Siyaset gibi pazarlama da günlük hayatımızda etkileşimde bulunulan bir kavramdır.

Günümüzde sadece somut ürünler değil, hizmetler ve fikirler de profesyonelce pazarlanabilmektedir. Pazarlama kavramları denilince akla ilk olarak siyasal pazarlama uygulamaları gelmektedir (Tan ve Armutçu, 2020: 3). Siyasal pazarlama; ticari pazarlama teknik ve yöntemlerinin siyasette kullanılmasını ifade etmektedir (Menon, 2008: 3).

Siyasal pazarlama, siyaset ve pazarlama disiplinlerini aynı çatı altında birleştiren ve literatürde çeşitli şekillerde tanımlanan bir araştırma alanıdır. Literatür incelendiğinde siyasal pazarlamanın ilk tanımının siyasal pazarlama kavramını dar bir perspektiften ele almak olduğunu ancak zamanla kapsamının genişlediğini görebiliriz. Siyasal pazarlamanın temel amacı, propaganda ile eş anlamlı olan seçmenleri ikna etmektir. Bu dar çerçevede siyasal pazarlama; liderler, parti planları, fikirler, vaatler gibi siyasal ürünlerin değerinin seçmenlere oy ve güven

kazanmak için aktarılması sürecidir (Okumuş, 2007: 2). Ancak, siyasal pazarlama bundan çok daha fazlasını içermektedir. Siyasal pazarlamanın içeriği daha kapsamlıdır, seçim öncesi siyasal reklam ve iletişim faaliyetlerini içerebileceği gibi hizmet pazarlamasına benzer birçok yönü de bulunmaktadır. Geniş anlamda siyasal pazarlama, ticari pazar için geliştirilen araçların siyasal alana uygulanması süreci olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar, 2009: 3).

Siyasal pazarlama, pazarlama faaliyetleri ve yalnızca seçim kampanyası sırasında yürütülen diğer tüm faaliyetler de dâhil olmak üzere “seçim pazarlaması” ve “siyasal pazarlama” olarak ikiye ayrılmaktadır. Siyasal pazarlama, seçmenlerin davranışlarını inceleyerek ve sonuçları değerlendirerek siyasal kampanya iletişimini geliştiren pazar araştırması ve stratejisinin bütünüdür. Siyasal pazarlama, siyasetçilerin tüm iletişim faaliyetlerini içeren karmaşık bir süreçtir ve evrensel çaba gerektirmektedir. Bu nedenle siyasal pazarlama, tüm pazarlama sürecini kapsayan, siyasal iletişimin vazgeçilmez ve önemli bir parçasıdır (Özkan, 2014: 27).

Siyasal pazarlama faaliyetlerinde birçok ticari pazarlama kavramı değerlendirilmektedir. Ticari pazarlama terimlerinin siyasal pazarlamadaki karşılıkları şu şekilde açıklanmaktadır (Aydoğan, 2007: 9):

*Ürün:* Siyasal pazarlamada ürünler, adayın kendisini, fikirlerini ve bağlantılarını içermektedir. Ürün için herhangi bir ücret alınmasa da seçimin sonucu herkesin ortak geleceğini etkileyebilmektedir.

*Pazar:* Siyasal pazarlamada seçmenler pazarı, bu seçmenlerin oluşturduğu talep de oy verme hak ve görevini ifade etmektedir.

*Tüketici:* Siyasal pazarlamada tüketiciler mevcut veya potansiyel seçmenlerdir, yani öncelikle vatandaşlardır. Bu nedenle destek sağlamak için ülkenin sorunlarına, toplumsal ihtiyaçlarına ve geleceğe yönelik konulara odaklanmalı ve ikna edilmelidir.

*Fark Yaratmak:* Fark yaratmak, ticari pazarlamanın ve siyasal pazarlamanın temel unsurudur, karşı taraf, aday veya fikir üzerinde avantaj yaratmaktır. Bu avantaj, henüz karar vermemiş seçmenlerin ana hedef olduğu iletişim ve kampanyaların gücüyle sağlanabilmektedir.

*Satış:* Satış fonksiyonunun siyasal pazarlamadaki karşılığı, kişiyi ve fikirlerini tanıtmak, imaj oluşturmak ve seçmenler tarafından desteklenmesini sağlamaktır.

*Kazanç:* Ticari pazarlamanın faydaları ölçülebilse de siyasal pazarlama için imkânsızdır. Siyasal pazarlamanın ortak yararı adayların seçilmesi olsa da, seçmenler için oy verdikleri aday kazanmış olmaktadır.

Siyasal pazarlama sürecinde siyasal pazarlama karması oluşturmadan önce siyasal pazarın bölümlendirilmesi, hedef kitlenin belirlenmesi ve ürün konumlandırma stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir (Smith ve Hirst, 2001: 24).

*Siyasal Pazar Bölümlendirmesi:* Siyasal piyasa bir bütün olarak ele alındığında pek çok farklı alt grubu içeren son derece geniş ve karmaşık bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Heterojen bir yapıya sahip bu büyük pazarda, pazar bölümlendirme ile benzer ihtiyaç ve taleplere sahip homojen bir pazar kesimi yaratılmaktadır (Baines vd., 2003: 226). Siyasal pazar bölümlendirme kriterleri arasında coğrafi, demografik, davranışsal ve psikolojik faktörler

bulunmaktadır (Polat, 2015: 330).

*Siyasal Pazarda Hedef Kitlenin Belirlenmesi:* Hedef pazar seçimi, siyasi pazarlamada son derece önemli olan ve pazarlama çabalarının sonuçlarını doğrudan etkileyen stratejik bir karar verme sürecidir. Bir siyasi parti veya aday, hedef seçmenleri belirlerken partinin kendisi, pazar kaynakları ve pazar guruplarındaki rekabet gibi birden çok konuyu kapsamlı bir şekilde değerlendirmelidir. Ancak başarılı olmak için sadece hedef pazarı bölümlere ayırmak yeterli olmamaktadır. Ayrıca hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için uygun bir pazarlama karması oluşturmak ve ticari pazarlamada farklılaştırılmış veya geliştirilmiş pazarlama stratejilerinden hangi stratejinin benimseneceğine karar vermek gerekmektedir (Polat, 2015: 353).

*Siyasal Pazarda Ürün Konumlandırması:* Siyasi pazarlama açısından konumlandırma; siyasi ürünlerin önemli ve ayrıcalıklı özelliklerinin hedef kitle tarafından nasıl tanımlandığı, bir siyasi partinin veya adayın seçmenler gözünde rakiplerine göre konumunu ifade etmektedir (Karayel Bilbil ve Çelikkol, 2015: 236). Siyasi pazarlama bir tür hizmet ve ideolojik pazarlama olduğu için maddi bir ürün değil, maddi olmayan bir üründür. Soyut ürünlerde karar verme daha belirsiz bir sürecin sonunda gerçekleşir ve daha zordur. Bu nedenle, ürün imajı ve konumlandırma, seçmenlerin siyasi ürünleri anlaması ve seçmenlerin karar vermesini olumlu yönde etkilemesi için daha önemlidir (Polat, 2015: 370–71).

### **Siyasal Pazarlama Bağlamında Karabağ Savaşı**

Azerbaycan Cumhuriyeti, 1994 yılında Birinci Karabağ Savaşı'nda topraklarının %20'sini kaybetmesinin ardından Bişkek Protokolü'nü imzaladıktan sonra, Ermenistan Cumhuriyeti ile çeşitli uluslararası çerçevelerde uzun vadeli diplomatik müzakereler yürütmüştür. Bu müzakereler işgalci güçlerin Azerbaycan topraklarından koşulsuz olarak çekilmesine ilişkin BM Güvenlik Konseyi kararını uygulaması içindir. Bu süreçte Ermenistan tarafından gelen popülist söylemler ve provakatif hareketler müzakereleri zora sokacak sonuçlar doğurmuştur. 2019 yılında ABD'de Ermenistan Savunma Bakanı tarafından yapılan yeni topraklar kazanmaya ilişkin söylem ise bir anlamda savaş çağrısı anlamına gelmekteydi (Karabağ-Azerbaycan, 2021).

Temmuz 2020'e gelindiğinde Ermeni silahlı kuvvetleri, Azerbaycan-Ermeni devlet sınırında Tovuz yönünde elverişli bir mevzi ele geçirmeye çalışmış ama başarısız olmuştur. Dağlık Karabağ ihtilafını Azerbaycan'a faydalı kılan çatışmalar ise Ekim 2020 ve Kasım 2020'de meydana gelmiştir. Çatışma, Karabağ Savaşı'ndan (1988-1994) sonra kurulan temas hattında 27 Eylül 2020 sabahı başlamış, her iki taraf da askeri ve sivil kayıplar vermişlerdir. Dağlık Karabağ ve Ermenistan tarafında sıkıyönetimle birlikte tam seferberlik ilan edilmiş, Azerbaycan'da 28 Eylül 2020'de kısmi sıkıyönetim ilan edildikten sonra sınırda sokağa çıkma yasağı ve savaş hali ilan etmiştir (Turan, 2021: 30). Çatışmalar kısa sürede alevlenerek İkinci Karabağ Savaşı'na dönüşmüştür. Dağlık Karabağ'ın en büyük ikinci şehri olan Şuşa, 44 gün süren şiddetli çatışmanın ardından 9 Kasım 2020'de Azerbaycan'ın kontrolüne girmiştir. Rusya Devlet Başkanı Putin'in arabuluculuğunda Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev ile Ermenistan Başbakanı tarafından ateşkes imzalanarak Karabağ bölgesindeki tüm çatışmalar 10 Kasım 2020'de sona ermiştir (Uluslararası Politika Akademisi, 2021).

Karabağ savaşında savaş uçaklarının ve saldırı helikopterlerinin rolü sınırlı olmuştur. Çatışmanın nispeten dar bir alanda gerçekleşmesi ve her iki tarafın da gelişmiş hava savunma sistemlerine sahip olmasının bu konuda etkili olmuştur. Ayrıca akıllı mühimmat kullanım

oranının düşük olması nedeniyle hareket sahasının dağlık yapısının da böyle bir tercihin yapılmasında tüm taraflarca etkili olmuştur (Özgen, 2021: 117).

Ateşkes sonrasında Bakü'nün Özgürlük Meydanı'nda Dağlık Karabağ'daki zafere adanmış bir askeri geçit töreni düzenlenmiştir. Bu törende görülen savaşta kullanılan teçhizatı sergiler niteliktedir. Geçit törenine 150 adet askeri teçhizat katıldı. Etkinliğe Belarus ve Rusya ürünleri hakim oldu. Modern T-90C tankları, BMP-3 piyade savaş araçları, BTR-82A zırhlı personel taşıyıcıları, Solntsepyok ağır topçu sistemleri, Smerch (Rusya'da üretilmiştir), Polonez (Belarus'ta üretilmiştir) roketatarlar, Msta-S Kendi kendine arka planda Tahrikli topçu teçhizatları "Acacia", "Pion", 1970'lerden beri Silahlı Kuvvetlere hizmet eden "Osa" ve "Shilka" gibi uçaksavar füze sistemleri yer almışlardır (Sputnik Azerbaycan, 2021).

Karabağ Savaşında iki tarafta da manevra gücünden ziyade ateş gücü öne çıkmış, hava kuvvetleri ve zırhlı kuvvetler ikincil bir rol üstlenmişlerdir. Savaşın en dikkat çekici gelişmesi hiç şüphesiz İHA ve SİHA'ların performansıdır. İHA ve SİHA sistemleri son 20 yılda kullanılan asimetrik ve karma harp ortamında kendilerini kanıtlamıştır. Bu sistemlerin Karabağ Savaşında kullanılmasını farklı kılan durum, İHA ve SİHA'ların ilk defa bir devletlerarası savaşta bu kadar güçlü ve etkili bir şekilde kullanılmış olmasıdır. Karabağ Savaşında İHA ve SİHA'ların gösterdiği performans, gelecekte sadece İHA/SİHA değil, insansız kara ve deniz araçları da dâhil olmak üzere askeri alanda robotik uygulamalarının sayısı her geçen gün artacağı belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır (Özgen, 2021: 119).

### **Siyasal Pazarlama Bağlamında İnsansız Hava Araçları**

Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte askeri güvenliği ön planda tutan geleneksel savunma yöntemleri değişmiştir. 1990'larda, bölünme, büyük ölçekli ve konvansiyonel silah ve araçlar kullanmaktan devlet dışı silahlı grupları desteklemeye, küçük taktik birimleri konuşlandırmaya ve düşük maliyetli ancak teknoloji yoğun askeri araçlara dönüşmüştür. Bunun en önemli nedeni, iki kutuplu bir dünyada düşman bir ülkenin başlattığı topyekûn savaş tehdidinden ziyade, ülkelerin refahını ve yaşam biçimlerini etkileyen terörist faaliyetlere yönelik algının değişmesidir (Ak ve Sarı, 2018: 624).

İnsansız hava araçları ile ilgili literatürün ve kamusal söylemin çoğunda, insansız hava aracı politikasının siyasal pazarlama alanında oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Farklı bir anlatımla insansız hava aracı politikası oluşturanlar, insansız hava araçları ile ilgili söylemleri yalnızca ülke içerisindeki vatandaşlarını etkilemekle kalmamakta, daha büyük bir alanı düşünerek, ülke politikalarının diğer ülkelere de yayılmasını hedeflemektedirler (Hall, 2014: 273).

SİHA'nın bir çatışma ortamında kullanılması ülkeleri avantajlı konuma getirmektedir. İHA'ların ve SİHA'nın askeri görevlerin yürütülmesine aktif katkısı ve askerlerin hayatını tehlikeye atmamaları, maliyet etkin ve verimli bir şekilde çalışmalarını sağlamaktadır. Verimliliği ve askeri bütçeleri azaltarak, askeri görevlerin başarılı bir şekilde yürütülmesi hükümetin üzerindeki yükü azaltmaktadır. Önümüzdeki dönemde SİHA'nın öneminin yeniden tartışılacağı bir diğer konu ise SİHA'ya çok yönlü görevler ve tam otonom yetenekler kazandırılmasıdır. Bu süreç yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle görevleri yerine getirmek ve yazılımın güvenliğini sağlamak için milyonlarca kod içeren programlar oluşturmak gerekmektedir (Ak ve Sarı, 2018: 625).

## YÖNTEM

### *Araştırmanın Metodu*

Siyasal pazarlama bağlamında, 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA'ların öneminin incelendiği araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile araştırma konusu ile ilgili daha önce yayınlanmış olan kitap, makale, akademik çalışmalar gibi kaynaklardan araştırma konusu ile ilgili literatürün taranarak derlenmesi yapılabilmektedir (Demirci, 2014: 74).

### **Araştırmanın Veri Analizi**

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi kullanılmıştır. Sosyal bilimlerdeki birçok disiplinin temel amacı, genel olarak ele aldıkları metinleri çözümleyerek daha kolay anlaşılır hale getirmektir. Bu şekildeki metnin incelemesi çalışmalarında içerik ve söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır (Öztunç, 2021: 236).

### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evreni, 2020 yılında yaşanan Karabağ Savaşı ile ilgili internetten yayın yapan haber sitelerindeki İkinci Karabağ Savaşında Türk İHA ve SİHA'larının kullanılması ile ilgili yorum içeren haberlerdir. Araştırmanın örneklemi ise Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Azerbaycan, Rusya ve Türkiye'deki internet haber sitelerindeki haberler oluşturmaktadır.

Araştırma, 2020 Karabağ Savaşının devam ettiği sırada Amerika Birleşik Devletleri (2), Almanya (1), İngiltere (1), Fransa (1), Azerbaycan (2), Rusya (2) ve Türkiye'de (2) yayın yapmakta olan 11 internet haber sitesinde yer alan haberlerdeki söylemler ile sınırlıdır.

## **2020 KARABAĞ SAVAŞININ YAŞANDIĞI GÜNLERDE BASINDA İHA VE SİHA**

2020 yılında gerçekleşmiş olan Karabağ Savaşı ile ilgili birçok haber yapılmıştır. Araştırma kapsamında Karabağ Savaşı ile ilgisi olduğu düşünülen ülkelerdeki haberler incelenmiştir.

### **Amerika Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA**

2020 Karabağ Savaşının devam ettiği günlerden 13 Ekim 2020'de Amerikan www.voanevs.com internet haber sitesinde, Karabağ Savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanılması ile ilgili Dorian Jones imzalı haberin başlığı "*Dağlık Karabağ Çatışmasında Türk İHA Gücü Görüntülendi*" olarak atılmıştır.

Haberin başlangıcında Azerbaycan Savunma Bakanlığı tarafından 1 Ekim 2020 tarihinde yayınlanan videodan çekilen bu fotoğrafta, Dağlık Karabağ Cumhuriyeti'nde (Azerbaycan) çatışmalar sırasında insansız bir hava aracı bir sahanın üzerinde uçtuğu belirtilmiştir.

Haberde "*Türk yapımı insansız hava araçları, Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ'ın ayrılıkçı yerleşim bölgesine yönelik taarruzunda rol oynuyor*" şeklindeki yorumla Karabağ



Savaşında kullanılan insansız hava araçlarının Türkiye tarafından yapılmış olduğu açık olarak belirtilmektedir. Bu tespitle siyasal pazarlama açısından ürün, ürünün pazarı ve tüketicisi ortaya konmuş durumdadır.

Haber metninin devamında *“İnsansız hava araçları Türkiye'nin dış politikasının ayrılmaz bir parçası haline geldi, ancak Türkiye'nin insansız hava aracı endüstrisi uluslararası toplumun incelemesiyle karşı karşıya”* olduğu belirtilmiştir. Türkiye'nin insansız hava aracı üretimi ile uluslararası politikada ortaya koymuş olduğu farkın vurgulanması açısından önemli olan bu vurgu, uluslararası alanda Türkiye'nin stratejik ürünü olan insansız hava araçlarına bakışı da ortaya koymaktadır. İnsansız hava aracı üretimine erken başlayan ve bu alanda söz sahibi ülkelerden biri olan Amerika Birleşik Devletlerinde yayınlanmış olan bir haberde Türk yapımı insansız hava araçları için uluslararası toplumun dikkatinin çekilmesi ile ilgili yorum siyasal pazarlamanın kazanç özelliğinin elde edilmiş olması olarak yorumlamak mümkündür. Haberde ayrıca bir savunma analistinın görüşlerine yer verilmiştir. *“Türkiye, bu tür gelişmiş insansız hava araçlarının tasarımını ve üretimini entegre etmek için büyük miktarda deneyim altyapısı biriktirdi. Belki Amerika Birleşik Devletleri kadar sofistike değil, ama kesinlikle Çin insansız hava araçlarıyla rekabet edebilecek durumda. Türk insansız hava araçları hızla teknoloji avantajı kazanıyor”* Analistin yapmış olduğu yorum da Türk insansız hava araçlarının 2020 Karabağ Savaşında etkin rol oynaması ile siyasal pazarlama açısından fark yaratıldığı, farklı pazarlara hitap etme açısından avantajlı olduğu ve siyasal pazarlama açısından kazanç sağlandığı vurgusu yapılmıştır.

Haberin devamında Türk insansız hava araçlarının Türkiye ve diğer ülkelerdeki kullanım amaçları da vurgulanmıştır. *“Ankara, insansız hava araçlarını Suriyeli isyancıları desteklemek için ve Irak'ta Kürt isyancılara karşı kullandığını doğruladı. Türk yapımı insansız hava araçları, Libya iç savaşında durumu Ulusal Mutabakat Hükümeti'nin Ankara destekli güçlerinin lehine çevirmeye de yardımcı oldu”* şeklindeki siyasal pazarlama açısından tüketicinin, farklı bir ifadeyle de kullanıcının kim olduğunun ortaya konmasıdır. Bu konuda bir Ekonomi ve Dış Politika analistine göre *“Silahlı insansız hava araçları elektronik savaş sistemleri, Türkiye'nin daha sert güç odaklı bir dış ve güvenlik politikası yürütmesine yardımcı oldu. Çünkü yaptığı şey, esasen Türkiye'nin teknolojik üstünlüğüne güvenmesine izin vermektir - bu da şimdi Türkiye'nin bu sınır ötesi güç projeksiyonuna dahil olmasına ve geçmişte olduğundan çok daha fazla sert güce dayanmasına”* izin verecek nitelikte olduğu vurgulanmıştır. Haberde yine *“Türkiye geçtiğimiz günlerde bugüne kadarki en güçlü insansız hava aracı olduğunu iddia ettiği şeyi açıkladı. İnsansız hava araçları yalnızca hayati bir askeri varlık olarak kalmayıp, aynı zamanda önemli bir dış politika aracı olmaya da hazır görünüyor”* olduğu açıklaması da bulunmaktadır.

Haberin devamında kullanılan görselde düşürülen bir insansız hava aracının görüntüleri yer almaktadır. Haberde *“İnsansız bir hava aracının kalıntıları, ayrılıkçı Dağlık Karabağ bölgesi üzerindeki askeri çatışma sırasında Stepanakert'in eteklerinde görüntülendi, 11 Ekim 2020”* şeklinde bir insansız hava aracının düşürülmüş haliyle gösterilmesi, Türkiye'nin stratejik ürünü insansız hava araçlarının zaaflarının gösterilmiş olması açısından önemlidir.

Benzer şekilde insansız hava araçlarının sivil ölümlerine sebep olduğu vurgulanmıştır. *“Ancak, kısmen Türk insansız hava araçlarına atfedilen Dağlık Karabağ ihtilafında artan sivil ölüm oranı, uluslararası bir tepki çekiyor.”* Bir danışman tarafından *“Türk insansız hava aracı programının bir güvenlik açığına ortaya çıkarabileceğini”* şeklinde bir açıklamanın olduğu haberde aynı danışmanın *“Hala motor üretmiyoruz ve belli ki bir çip fabrikamız yok, bu yüzden*

tüm akıllı gereçler, bu dronlardaki yazılımlar veya bahsettiğimiz silahlar Batı'dan veya Çin'den ithal edilmeli" şeklindeki yorumu vurgulanmış ve "Ankara, Kanada'nın kararını" eleştirdiği belirtilmiştir. Aynı konunun devamında ise "Alternatifler yaratmaktan daha kolay, bu insansız hava aracı teknolojisindeki en önemli şey veya sihirli şey, sofistike insansız hava araçları geliştirmek için kullanılan teknolojinin kendisi, diğer birçok ülke için gün geçtikçe daha ucuz ve daha erişilebilir hale geliyor" şeklinde yorum yapılmıştır.

Haberde Türkiye'nin stratejik ürünü olan insansız hava araçları konusunda Ermenistan'ın yorumuna da yer verilmiştir. "Ermenistan, Türk yapımı insansız hava araçlarının kullanımını kınadı" şeklindeki vurguyla Türk yapımı insansız hava araçlarının Karabağ Savaşında fark yaratmış olduğunun göstergesi gibidir. Farklı bir ülkenin haber sitesinde Türk yapımı insansız hava aracının düşürülmüş olmasını vurgulamak, uluslararası kamuoyunda Türk insansız hava araçlarına olan ilgiyi ve beğeniye azaltma çabası olarak yorumlanabilmektedir. Haberdeki bu tutum, siyasal pazarlamada rakiplerin avantaj elde etmek amacıyla ortaya konmuş bir tutum olduğu söylenebilir.

İkinci Karabağ Savaşının devam ettiği günlerde Amerikan The Jamestown Foundation Global Research & Analysis internet haber sitesinde Can Kasapoğlu tarafından Karabağ Savaşı ve Türkiye'nin stratejik ürünü olan insansız hava araçları hakkında haber yapılmıştır. Haberin başlangıcında Azerbaycan'da Türk Bayraktar TB2 insansız hava aracının görseli bulunmaktadır.

Haberde öncelikle Karabağ Savaşında yaşananlar anlatılmıştır. "27 Eylül'de Karabağ cephesinde patlak veren şiddetli çatışmalar sırasında Azerbaycan, gelişmiş insansız hava aracı savaş yeteneklerini sergileyerek Ermeni kuvvetlerine karşı savunma-teknolojik üstünlüğünü sergiledi. İlginç bir şekilde, Azerbaycan insansız hava aracı kampanyası, 2020'nin başlarında Türkiye'nin Suriye Arap Ordusu'na karşı düzenlediği Bahar Kalkanı Harekatı'na çok benziyordu. Görünüşe göre Ankara, Güney Kafkasya'daki doğal müttefikine insansız hava sistemlerini (UAS) değil, aynı zamanda eksiksiz bir robotik savaş doktrini de aktardı." Bu ifadeler siyasal pazarlama açısından Türk insansız hava araçlarının ürün tanıtımı ve kullanıcılarının belirtilmesi açısından değerlendirilebilmektedir.

Haberde ayrıca Karabağ Savaşında Azerbaycan'ın askeri açıdan durumu ve Türk Silahlı Kuvvetlerine olan benzerlikleri hakkında bilgiler de yer almaktadır. "Azerbaycan'ın son Karabağ Savaşı sırasındaki askeri planlaması ve hareket sanatı, birçok açıdan Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Bahar Kalkanı Harekatı sırasındaki savaş tarzını taklit etti. İlk olarak, açık kaynaklı istihbarat, Azerbaycan kara kaynaklı yangınlarının istihbarat, hedef suçlama ve savaş hasarı değerlendirmesi ile görevli insansız hava sistemleri ile yakın koordinasyon içinde olduğunu ileri sürüyor. 7 Ekim gecesi Azerbaycan topçu salvoları, yukarıda belirtilen özellikleri özellikle açık bir şekilde göstermiştir. İkinci büyük benzerlik, düşmanın mobil hava savunması için sistematik bir avlanmaydı. Karabağ çatışmalarının başlangıcında, Azerbaycanlılar özenle insansız hava araçlarıyla Ermeni SAM'larını kovaladılar. İki hafta içinde, çoğu 9K33 OSA ve 9K35 Strela-10 kısa menzilli hava savunması ve sınıra gönderilen en az bir S-300 bileşeni olmak üzere 60 adet Ermeni SAM sistemi Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri tarafından imha edildi. Son olarak, Azerbaycan'ın insansız hava aracı kullanımının önemli bir ayağı da bilgi operasyonları olmuştur." Bu yorum, Türk Silahlı Kuvvetlerinin ve Türk insansız hava araçlarının siyasal pazarlama açısından bir ürün olarak bilinirliğinin durumunu göstermektedir.

Haberin devamında Türkiye ile Azerbaycan arasındaki askeri işbirliğine de değinilmiştir. *“Ankara ve Bakü arasındaki askeri ittifak, Eylül-Ekim Karabağ Savaşı’nda ikincisinin karşılığını gözle görülür şekildedir ve özellikle insansız hava aracı savaşı, Türkiye-Azerbaycan ikili savunma ilişkilerinin belki de en kritik ayağı olarak öne çıkmaktadır. Bu, özellikle robotik savaşta, her zamankinden daha yoğun ikili silah işlemlerinin önceden var olan yörüngesini güçlendirecektir. Birincisi, Türk insansız hava aracı tasarım ve üretim kapasitesi, taktik ve orta irtifa/uzun dayanıklılık sistemleri söz konusu olduğunda kritik bir kütleye ulaşmış ve giderek daha üst seviye sensörlerin ve hizmete giren daha büyük muharebe yüklerinin kapısını aralamıştır. Önümüzdeki yıl Türkiye’de hizmete girmesi planlanan Akıncı, yaklaşık 1.350 kilogram muharebe yükü taşıyacaktır. Akıncı’nın üreticisi Baykar’a göre sistem, 250 kilometreden fazla menzile sahip havadan fırlatılan seyir füzeleri ve 230 kilogram savaş başlığı da dahil olmak üzere çok çeşitli silahları taşıyabilecek. Ayrıca Akıncı, aktif elektronik olarak taranan dizi radarı da dahil olmak üzere gelişmiş sensörler taşıyacaktır. Gerçekleştirildiği takdirde, böyle bir özellik Akıncı’ya güçlü bir derin vuruş yeteneği sunabilir ve onu gelecekte Bakü için çekici hale getirebilir.”* Yorumu ile Türkiye ile Azerbaycan arasındaki askeri ilişkiler Türk insansız hava araçları ile ilişkilendirilerek vurgulanmıştır.

Haberde Azerbaycan’ın alması veya kullanması muhtemel insansız hava aracını da vurgulayarak, Türk insansız hava araçları hakkında teknik bilgilere yer verilmiş, siyasi pazarlamada ürün olarak adlandırılabilen olan insansız hava araçları da belirtilmiştir. *“Azerbaycan’a da hitap etmesi muhtemel alternatif bir sistem de Aksungur’dur. Türkiye’nin diğer insansız hava aracı ANKA’nın yapımcılarından Tusaş’ın Aksungur’u, saldırı görevleri için 750 kilogramlık bir savaş yüküne ve ana sensörleri olarak sentetik bir açıklıklı radar/yerde hareket eden hedef göstergesine sahiptir. Bu kombinasyon Aksungur’u her türlü hava koşulunda konvoylar, karada hareket edebilen balistik füze sistemleri ve manevra platformları gibi hareketli su üstü hedeflerini imha etmek için mükemmel bir seçim haline getiriyor. Ayrıca, Tusaş veya Baykar’ın herhangi bir ihracat başarısının, Türkiye’nin başlıca akıllı mühimmat üreticisi Roketsan’ın da kazançlı Azerbaycan silah pazarına girişini sağlamlaştırmasının yolunu kaçınılmaz olarak açacağını da belirtmek gerekir.”* Bu şekildeki yorum Türk insansız hava araçlarının farklı ülkelerde de bilinirliğinin olduğunu gösterirken, siyasal pazarlama açısından ürün, Pazar, tüketici, fark yaratma, satış ve kazanç özelliklerinin sağlanmış olduğu görülmektedir.

Haberde yine *“Türkiye’nin Azerbaycan insansız hava aracı pazarına artan girişi, birkaç nedenden dolayı kritik önem taşıyor. Jeopolitik açıdan, daha yakın ikili ilişkilerin ideolojik temelini oluşturan “İki Devlet ve Bir Millet” paradigmasında yeni bir döneme işaret ediyor. Türkiye’nin insansız hava aracı akımı artık Azerbaycan’a taşıyor ve Karabağ’da taktik oyun değiştirici oluyor. Savunma ekonomisi açısından, Baykar’ın Bayraktar TB-2’si, şimdiye kadar İsrail’in egemenliğinde olan Azerbaycan silah pazarında sağlam bir yer ediniyor. Yukarıda belirtildiği gibi, diğer Türk sistemleri de yakında aynı şeyi yapabilir.”* Şeklindeki yorumla Türkiye’nin insansız hava araçları ile siyasal pazarlama açısından fark yaratma işlevini yerine getirmekte olduğu vurgulanabilmektedir. Özellikle başka bir ülkeden alınan insansız hava araçlarının artık Türkiye’den alınabileceğinin belirtiliyor olması Türk insansız hava araçlarının diğer örneklerle göre üstün özelliklerinin tespit edilmiş olduğunu ve bunun bir tercih sebebi olabileceği anlatılmaktadır. Bu söylem de siyasal pazarlamanın fark yaratma özelliğinin sağlanabilmiş olmasına işaret etmektedir.

Haberin sonunda Türk insansız hava araçlarının üretimi sırasında tedarikçi kaynaklı

yaşanabilecek sorunlardan bahsedilmiştir. “*Bununla birlikte, bir uyarıdan bahsetmek gerekir: Azerbaycan'ın Bayraktar TB-2'yi sistematik olarak kullanmasının ardından, insansız hava aracı için kritik bir kamera alt sistemi sağlayan Kanada, Türkiye'ye yönelik hedefli bir ambargo başlattı. Aynı şekilde, Batı'daki, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki etkili Ermeni lobisi düşünüldüğünde, yabancı tedarikçilerden sistem ve alt sistemler içeren herhangi bir Türk silaı, Azerbaycan'a gelecekteki ihracat siparişlerini yerine getirmede zorluklarla karşılaşabilir.*” Bu tespit, insansız hava aracı üretiminde Türkiye ile tedarikçi veya rakip konumda olanlar arasında yaşanması muhtemel sorunlara odaklanarak yapılmış bir tespitken, Türk insansız hava aracı projelerinin sekteye uğrayabileceğinin duyurulması gibi yorumlanabilmektedir. Tedarikçi konumunda olanlarla parça temini konusunda bazı aksaklıklar yaşanması mümkünken haberde “*Amerika Birleşik Devletleri'ndeki etkili Ermeni lobisi düşünüldüğünde*” ifadesinin kullanılmış olması, üretim aksamı temininden ziyade lobi faaliyetleri ile Türk insansız hava araçlarının üretiminin engellenebilme ihtimali vurgulanmaktadır. Bu durum siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde, rakiplerin vaatleri veya yapılan hizmetleri küçük göstererek kendilerini öne çıkartma çabası olarak görmek mümkündür.

2020 Karabağ Savaşı ile ilgili Amerika Birleşik Devletlerinde yayın yapan internet haber sitelerinde yer alan haberler, siyasal pazarlama açısından genel olarak değerlendirildiğinde, siyasal pazarlama özelliklerinin haberlerde belirgin bir şekilde görülmekte olduğu söylenebilir.

Siyasal pazarlamanın önemli özelliklerinden biri, siyasi ürünün ortaya konulabilmesi, potansiyel tüketiciler için bu bürünün tam olarak anlatılabilmesi gerekmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde yayın yapan haber sitelerindeki haberlerde Türk insansız hava aracı yapımına neden yönelim olduğu, Türk Silahlı Kuvvetlerinde ve diğer ülkelerde ne amaçla kullanılabileceği ilk vurgulanan konular içerisinde yer almaktadır. Bu vurguyu siyasal pazarlama açısından ele aldığımızda siyasi ürünün tam olarak ortaya konulmuş olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Haberlerin içerikleri incelendiğinde özellikle siyasal pazarlamanın farkındalık oluşturma işlevinin olduğu, Amerika Birleşik Devletleri dahil diğer ülkeler tarafından Türk insansız hava araçlarının dikkat çekici boyutta gelişim gösterdiği, farklı söylemlerle de olsa haber içeriklerinde yer almaktadır.

Siyasal pazarlamanın tüketici özelliği de haberlere yansımış durumdadır. Haber içeriklerinde Azerbaycan'ın Türk insansız hava araçlarını kullanıyor olduğu, farklı bir ülkeden olan insansız hava aracı alımının Türkiye'ye yönelebileceği, Azerbaycan dışında farklı ülkelerde de Türk insansız hava araçlarının kullanılıyor olduğu vurgulanmaktadır.

Haberlerde dikkat çeken bir vurgu da Türk insansız hava araçlarında eksik yönlerin vurgulanma çabası olduğu görülmektedir. Siyasal pazarlamada rakip davranışları olarak nitelendirilebilecek bu tutum, siyasi ürün veya hizmetin öne çıkmasına engel olma çabası olarak yorumlamak mümkündür.

### **Almanya Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA**

2020 yılında gerçekleşen Karabağ Savaşındaki gelişmeler ve savaşta kullanılan Türk insansız hava araçları ile ilgili Almanya'da yayın yapmakta olan Frankfurter Rundschau internet haber sitesinde Marcel Richters imzasıyla habere yer verilmiştir.

Habere atılan başlıkta “KAFKASYA'DA ÇATIŞMA Dağlık Karabağ: Ermenistan ile Azerbaycan arasındaki savaşta insansız hava aracıyla silahlanma yarışı” ifadesi kullanılmıştır. Haberde yer alan başlıkta, Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşta insansız hava araçları ifadeleri kullanılırken Türk ifadesi kullanılmamıştır. Haberde dikkat çeken ikinci detay ise insansız hava araçlarının Karabağ Savaşında kullanılması ile ilgili bilgiler içerikte yer alırken, Türk insansız hava araçları ile ilgili görselin kullanılmamış olmasıdır. Buna karşılık haberde The Ministry of Defence of the Republic of Azerbaijan (Azerbaycan Cumhuriyeti Savunma Bakanlığı) tarafından yayınlanmış olan ve başlığında “Düşmanın 6 adet D-30 ve 1 adet D-1 obüsü, 2 adet BMP piyade savaş aracı, 1 adet oto aracı ve çok miktarda mühimmat imha edildi.” İfadesinin yer aldığı videoya yer verilmiştir. Bu tutum, siyasi pazarlama açısından düşünüldüğünde rakip davranışı ile siyasi ürünün değersiz gösterilmesi benzeri bir tutum olarak yorumlamak mümkündür.

Haberin başlıktan sonraki bölümünde 2020 Karabağ Savaşında insansız hava araçlarının kullanılmakta olduğu belirtilirken “Dağlık Karabağ'da Ermenistan ile Azerbaycan arasındaki çatışma da insansız hava araçlarıyla yürütülüyor. Silahların özellikle etkili olduğu kanıtlanmıştır. İnsansız hava araçları ucuzdur, ancak bu onları daha az ölümcül yapmaz. Sivil nüfus özellikle savaş bu silahların kullanımından uğrar.” İfadeleri kullanılmıştır. Bu ifadelerde insansız hava araçlarının etkili olduğu belirtilirken, aynı zamanda insansız hava araçlarının sivil nüfusa bu silahlarla zarar verilebileceği belirtilerek, başlıktaki tutum devam ettirilmiştir.

Haberin devamında 2020 Karabağ savaşında kullanılan insansız hava araçları ile ilgili teknik bilgilere yer verilmiştir. “Dağlık Karabağ savaşı için insansız hava araçları ucuz ve kullanımı kolaydır. Ermenistan-Azerbaycan savaşında kullanılacak Bayraktar TB2 tipi bir Türk insansız hava aracının maliyeti tahminlere göre 5,2 milyon avro civarında. Keşif için uygundur ve 14 kilometreye kadar menzile sahip silahları taşıyabilir. Karşılaştırma için: Mevcut bir ABD savaş uçağı, tipine bağlı olarak 25 ila 50 milyon avro arasında değişiyor. Ayrıca pilotaj eğitimi, yedek parça ve diğer altyapılar da bulunmaktadır.” Bu tespitler belirtilirken insansız hava araçlarının Türk yapımı olduğunu belirtecek söylem ilk defa kullanılmaktadır. Siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde bu yorumla insansız hava araçlarının siyasal ürün olma özelliğinin öne çıktığı görülmektedir. Türk insansız hava araçlarının maliyeti konusunda ABD savaş uçağı ile kıyaslandığı bu bölümde, Türk insansız hava araçlarının siyasal tüketicileri için en uygun siyasal ürün olduğunun vurgulandığını söylemek mümkündür. Bu söylem, siyasal pazarda ürün konumlandırma sürecinin gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir. Haberin devamında yine insansız hava araçları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. “İnsansız hava aracı, diğer taraftan, olan son derece cazip küçük ve mali açıdan daha az iyi imkanlara sahip ülkelerde kullanım için. Pilotların eğitimi de daha az karmaşıktır ve ucuz insansız hava araçları, her uçuşun kritik aşamasını, kalkış ve inişi otonom olarak üstlenir. Kameraları kontrol etmek ve silahları ateşlemek bir joystick kullanılarak uzaktan yapılır ve nihayetinde öldürmek, bir bilgisayar oyunu oynamaktan çok daha zor değildir.” Bu ifadelerde de yine Karabağ savaşında kullanılan insansız hava araçlarının Türk yapımı olduğu belirtilmemiştir.

Haberde Forbes Dergisinden ve bir Rus Askeri analistten de alıntı yapılmıştır. “Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşta insansız hava araçlarının kullanımı. Dağlık Karabağ meselesi de bu misyonların ne kadar ciddi olduğunu gösteriyor. Forbes dergisi tarafından yapılan bir değerlendirmeye göre, 27 Eylül'de savaşın başlamasından bu yana 200 tank ve zırhlı aracın yanı sıra 300 civarında zırhsız araç, radar sistemi ve füze fırlatma sistemi imha edildi. Çoğu zaman askerler onlara neyin çarptığını veya nereden geldiğini bilmiyorlar ve

eğer yaparlarsa, kendilerini savunma şansları yoktur. Askeri analist Vladimir Vartanyan “Daily Beast” adlı çevrimiçi portala “Onları radarımızda görüyoruz, ancak (Türk insansız hava araçları) onları vurmamız için çok yüksekte uçuyor” diyor.” Söylemiyle yapılan analiz Türk insansız hava araçlarının 2020 Karabağ Savaşında oynamış olduğu etkin rolü gösterir niteliktedir. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında Türk insansız hava araçlarının farkındalık yaratma konusunda etkili olduğu söylenebilmektedir. Haberde ayrıca Türk insansız hava araçları diğer ülkelerde yapılan benzerleri ile kıyaslanmıştır. “*Azerbaycan ordusu için, insansız hava araçlarının kullanımı sadece askeri bir başarı olduğunu kanıtlamakla kalmıyor. İnsansız hava araçları kameralarla donatıldığı için görüntü savaşında da bir araç oluyor ve Ermeni aygıtının operasyonlarının ve imhasının resimlerini sunuyor. Azerbaycan-Ermenistan savaşında kullanılması gereken bir diğer silah ise, ”İntihar İHA'ları” olarak da bilinen “Ayrılmış Silahlar” ya da ”yüzen silahlar”dır. Bu silahlar, düşman askerleri veya araçları gelene kadar hedef alan üzerinde havada kalabilir. Bir örnek, Alman Silahlı Kuvvetleri tarafından tedarik edilenler gibi İsrail Harop İHA'larıdır.*” Benzer şekilde bu söylemde de Türk insansız hava araçları ile ilgili dünya genelinde farkındalık düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Haberde Ermenistan’ın Türk insansız hava araçlarını ile ilgili açıklamalarına da yer verilmiştir. “*Azeri ordusunun insansız hava araçlarına karşı koymasını sağlamaları gerekiyor. Çatışmanın aynı zamanda Türkiye ile Rusya arasında bir vekâlet savaşı olduğu bir kez daha ortaya çıkıyor. İstenen güç dengesinin savaşı kısaltıp kısaltmayacağı, hatta yoğunlaştırıp artırmayacağını zaman gösterecek.*” Bu analiz, Türk insansız hava araçlarının ürün odaklı yaklaşımdan Pazar odaklı yaklaşıma yöneldiği, aynı pazardaki rakiplerinden öne geçebildiği ve siyasal ürün ile Türkiye’nin uluslararası sosyal kabulünün farklı bir ülke tarafında ifade edildiği söylenebilir.

### **Fransa Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA**

Fransa’da yayın yapmakta olan gazetelerden biri olan La Croix’in internet sitesinde 16 Ekim 2020 tarihinde Pierre Sautreuil imzasıyla yayınlanan haberde 2020 yılındaki Karabağ Savaşı ve Türk insansız hava araçlarına yer verilmiştir.

Habere atılan başlıkta “*Dağlık Karabağ’da Azerbaycan gücünün bayrağı insansız hava araçları*” yorumu yapılmış, başlığın devamında ise “*Azerbaycan ordusu, kendisi ile Dağlık Karabağ Ermenileri arasındaki ihtilafta keşif insansız hava araçlarını ve akıllı mühimmatları yoğun bir şekilde kullanıyor*” olduğu belirtilmiştir. Bu yorum ve tespit ile insansız hava araçlarının Azerbaycan askeri gücü için ne denli önemli olduğu vurgulanmıştır.

Haberin devamında Türk insansız hava aracının havada bir hedefi vurduğu andaki görseline yer verilmiştir. Görselin altında ise “*Yaklaşık üç haftadır, askeri insansız hava araçlarının tehditkar kükremesi, Dağlık Karabağ sakinlerinin günlük yaşamına eşlik ediyor*” şeklinde bir yorum yapılmış devamında ise Ermeni bir siyasi analistin görüşlerine yer verilmiştir. Anush Ghavalyan adlı analist “*Azerbaycanlılar 2016’da zaten kullanmıştı ama bu duyulmamış bir şey*” şeklinde yaptığı yorumda 2020 Karabağ Savaşında kullanılan insansız hava araçlarının daha önce kullanılanlardan çok farklı olduğunu belirtmekle birlikte, bu insansız hava araçlarının Türk yapımı olduğu belirtilmemiştir. Haberin devamında benzer şekilde Azerbaycan’ın Ermenilere karşı insansız hava araçlarını kullandığı ve Ermeni güçleri karşısında elde ettiği üstünlük vurgulanmıştır. “*Azerbaycan, 27 Eylül’den bu yana Ermenistan tarafından desteklenen Dağlık Karabağ’ın ayrılıkçı güçlerine karşı çıkan çatışmada insansız*

*hava araçlarını aşırı kullandı. Düşman mevzilerini gözetlemek, topçu saldırılarını yönlendirmek veya yer hedeflerini yok etmek için kullanılan bu insansız uçaklar, daha iyi donanımlı bir Azerbaycan ordusunun üstünlüğünü pekiştirmesine izin verdi. Dağlık Karabağ Devlet Başkanı Araik Harutyunyan, 14 Ekim Çarşamba günü, ayrılıkçı birliklerin cephenin çeşitli yerlerinde geri çekilmeye zorlandıklarını itiraf etti.”* Siyasi pazarlama açısından bakıldığında Türk insansız hava araçlarının ateşine maruz kalan Ermenistan’da bile farkındalık oluşturduğu, haber sitesinin yorumcusunun ve Ermeni siyasi analistin rakip davranışı kapsamında, insansız hava araçlarının Türk yapımı olduğunu vurgulamadıkları görülmektedir.

Haberin devamında Azerbaycan Cumhurbaşkanı’nın danışmanı Hikmat Hacıyev ve Cumhurbaşkanı İlham Aliyev’in Türk insansız hava araçları ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. *“Azerbaycan cumhurbaşkanı’nın danışmanı Hikmat Hacıyev, İsviçre gazetesi Le Matin’in İsrail basınına verdiği bir röportajda, Eylül sonunda ‘Bölgedeki en güçlü filolardan birine sahibiz’”* diyerek övündü. Birkaç gün sonra Cumhurbaşkanı İlham Aliyev de Azerbaycan ordusunun kullandığı Türk İHA’larını kutladı: *‘Bu İHA’lar kayıplarımızı azalttı’ dedi. “Türkiye’nin gücünü gösteriyorlar. Ayrıca gücümüzü arttırırlar.”* Azerbaycan’ın en üst düzey yönetiminden gelen bu açıklamalar, Türk insansız hava araçlarının bir siyasi ürün olarak ürün konumlandırmasının gerçekleştiği, Türk insansız hava araçlarını kullanan ülkenin ve bu haberi yapanların zihninde yerleşmiş olduğu anlaşılmaktadır.

Haberin devamında Azerbaycan’ın insansız hava aracı alımının tarihsel süreci anlatılmıştır. *“Azerbaycan’ın kullandığı insansız hava araçlarının çoğu yurtdışından geliyor. Azerbaycan 2011-2012 döneminde filosunu inşa etmeye başladı.”* Azerbaycanlı analisti Fuad Shahbazov açıklıyor. *Birçoğu, Bakü’nün önemli bir müşterisi olduğu İsrail’de üretildi. 2016 yılında Karabağ’daki çatışmalarda başarılı olmaları Azerbaycan’ı bu çabayı sürdürmeye ikna etti.”* 2016 yılında İlham Aliyev, ülkesinin Yahudi devletinden 4,85 milyar dolarlık askeri teçhizat aldığını söyledi. *Azerbaycan, 2017’den bu yana, İsrail’in “kamikaze drone” Orbiter 1K’nin hedefini hassas bir şekilde yok etme kabiliyetine sahip bir varyasyonunu lisans altında üretti. Ayrıca, Temmuz ayında Ermenistan ile yaşanan çatışmalardan bu yana askeri işbirliğinin aniden yoğunlaştığı Türk müttefiki tarafından da insansız hava araçları sağlanıyor.”* Azerbaycan’ın insansız hava aracı alımı ile ilgili süreci anlatan bu söyleme siyasal pazarlama açısından bakıldığında, Türk insansız hava araçlarının hedef pazarının doğru yapıldığı ve daha önce farklı bir ülkeden temin edilen insansız hava araçlarına göre Azerbaycan tarafından müttefik olarak görülen Türkiye’nin sağlayacağı belirtilmiştir.

Haberin devamında iki ayrı analistin görüşlerine yer verilmiştir. Bu analistlerden biri, *“Bu insansız hava araçlarının kullanılması Dağlık Karabağ güçlerine ağır bir zarar verecek ve birçok askeri aracı imha edecekti. Ancak diğer gözlemciler, bu silahların savaş alanı üzerindeki etkisini abartıldığını belirtmişlerdir. Bu bir avantaj, ancak tek başına insansız hava araçları durumu değiştirmez”* derken, ikincisi, *Azerbaycan topçusunun üstünlüğünün altını çiziyor. “İHA’larla ilgili pek çok fantezi var ve her iki kamp da onları propagandalarında kullanıyor”* şeklinde açıklama yapmışlardır. Bu yorumlar sonrasında haberi yapan ise insansız hava araçlarının *“Kimine göre “insanlık dışı” silahlar, kimine göre teknolojik üstünlük bayrakları”* olduğunu belirtmiştir. Bu yorumlara siyasal pazarlama açısından bakıldığında belirgin bir rakip davranışının olduğunu, ürünü zayıf göstererek rakibi geride bırakma çabasının olduğunu söylemek mümkündür.

Fransız internet haber sitesinin 2020 Karabağ savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanımını konusunda yapılan haberin söylemleri incelendiğinde Türk insansız hava araçlarının

siyasi ürün anlamında hedef pazar konusunda amacına ulaştığı, farklı bir ülkenin benzer ürününün önüne geçtiği görülmüştür. İnternet sitesinin söylemlerinde 2020 Karabağ Savaşında kullanılan insansız hava araçlarının Türk yapımı olduğunun vurgulanmamaya çalışılması ve insansız hava araçlarının etkili olmadığından bahsedilmesi, siyasi pazarlamada rakip davranışının benzeri bir tutum olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

### İngiltere Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA

İngiliz haber sitesi BBC News, 30 Eylül 2020 tarihinde Laurence Broers imzasıyla 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili haber yayınlamıştır. Haberin başlığında “Ermenistan-Azerbaycan çatışması: Kafkasya alevlenmesi neden daha geniş bir savaşı riske atıyor?” ifadesi yer almaktadır.

Haberin başlangıcında “*Güney Kafkasya'da tartışmalı Dağlık Karabağ bölgesi çevresinde Ermeni ve Azerbaycan güçleri arasında yenilenen düşmanlıklar sürüyor. Ölçek ve kapsam olarak, Pazar günü başlayan çatışmalar, ağır toplar, tanklar, füzeler ve insansız hava araçlarını içeren son yıllarda yaşanan periyodik tırmanışları geride bırakıyor. Şimdiye kadar siviller ve savaşta öldürülen Ermeni savaşçılar arasında 100'den fazla doğrulanmış ölüm var. Azerbaycan askeri kayıplarıyla ilgili veri yayınlamıyor, ancak bunların en az bu kadar yüksek olduğu varsayılabilir. Çatışma, Azerbaycan kuvvetlerinin Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Karabağ savaşında Ermeni kuvvetleri tarafından işgal edilen bölgelerin alanlarını geri alma girişiminden kaynaklanıyor gibi görünüyor.*” Tespitleri yapılmış, haberin genelinde de Karabağ Savaşının ulusal ve uluslararası etkileri üzerinde durulmuştur.

Haberin devamında, bölgedeki iki önemli güç olan Türkiye ve Rusya'nın 2020 Karabağ Savaşındaki rolüne değinilmiştir. Haberin Türkiye ile ilişkilendirilen kısmında “*Türkiye, hemşeri Türk milletine ve önemli jeostratejik ortağı Azerbaycan'a geleneksel olarak manevi ve diplomatik destek sağlamıştır. Her iki ülkenin savunma yetkilileri arasındaki temaslar Temmuz ayındaki çatışmalardan sonra yoğunlaştı ve bunu ortak askeri tatbikatlar izledi. Pazar günü savaşın başlamasından bu yana Türkiye, Azerbaycan'a koşulsuz desteğini ilan etti ve Azerbaycan'a çeşitli askeri yetenekler veriyor gibi görünüyor. Son derece saygın Türk askeri insansız hava aracı teknolojisinin konuşlandırıldığına dair çok az şüphe var.*” Şeklindeki söylemde yer alan; “*Türkiye, hemşeri Türk milletine ve önemli jeostratejik ortağı Azerbaycan'a geleneksel olarak manevi ve diplomatik destek sağlamıştır*” ve “*Son derece saygın Türk askeri insansız hava aracı*” ifadeleri siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde, siyasal pazarlama karmasının etkin bir şekilde uygulanabildiği ve bunun sonucunda da siyasi ürünün hedef pazara ulaştırıldığı ve bu hedef pazarda tüketicinin kullanımının sağlanabildiği görülmektedir.

İngiliz haber sitesi 2020 Karabağ Savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanımını, Türkiye'nin savaşdaki rolü üzerinden değerlendirmiştir. Bu yoruma siyasal pazarlama açısından bakılarak, Türk yapımı stratejik ürünün uluslararası alanda farkındalığının sağlanabildiğini söylemek mümkündür.

Avrupa merkezli internet haber sitelerinin 2020 Karabağ Savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanımı konusuna bakışlarına genel anlamda bakıldığında, Türk insansız hava araçları ile ilgili Avrupa basınında ürün farkındalığının gerçekleştiği, buna karşılık, siyasi rakip davranışlarının da belirgin bir şekilde hissedildiği görülmektedir.



## Azerbaycan Basımında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA

Azerbaycan'da yayın yapmakta olan internet haber sitesi AZƏRTAC, 24 Eylül 2020 tarihinde ikinci Karabağ Savaşı ile ilgili haber yayınlamıştır. Haberin başlığında Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in, *"İkinci Karabağ Savaşı öncesinde insansız hava araçları bu ölçekte ve etkin bir şekilde kullanılmıyordu"* ifadesine yer verilmiştir.

Haberin başında, başlıktaki ifadelere tekrar yer verilerek, uçaksavar füzeleri kullanımının olağanüstü başarılı deneyimi hakkında konuşan Rus dergisi Nasionalnaya Oborona verdiği röportajda Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in *"İkinci Karabağ Savaşı öncesinde insansız hava araçları bu ölçekte ve etkin bir şekilde kullanılmıyordu. Uzun zamandır insansız hava aracı satın alıyoruz."* İfadesine yer verilmiştir. Haberin devamında yine Aliyev'in açıklamaları yer almaktadır. *"Devlet başkanı, Azerbaycan'ın daha önce İsrail'den Harop, Sky Striker ve Orbiter İHA'larını satın aldığını kaydetti. Türk askeri-sanayi ürünü İHA üretimine başlar başlamaz Bayraktar TB2'lerin ilk yabancı alıcısı olduk. Bu İHA'ların da hem keşif hem de hassas vuruşlar açısından oldukça etkili olduğu gösterildi. Ancak, elbette, drone'lar arasında böyle bir koordinasyon ve sorumluluk paylaşımı yapılması gerekiyordu."* İlham Aliyev'in bu açıklamaları, Siyasal pazarlamada Türk insansız hava araçlarının fark yaratma olarak adlandırılabilir şekilde karşı taraf, aday veya fikir üzerinde avantaj yaratma durumunun gerçekleşmiş olduğu söylenebilmektedir.

İlham Aliyev'in konuşmasının devamının verildiği habere göre Aliyev, *"İsrail ve Türk İHA'larını koordine etmek ve uyarlamak elbette büyük beceri gerektiriyordu. Keşif mühimmatının yıkıcı gücü Roketsan füzesinin gücünden daha yüksek olduğu için hedeflerinin listesi de farklıydı. Bu nedenle stratejik, büyük hedefler Harop tarafından, zırhlı araçlar ve diğer hedefler ise ağırlıklı olarak Bayraktar TB2 tarafından imha edildi. Cumhurbaşkanı İlham Aliyev bunun büyük bir profesyonellik, beceri gerektirdiğini ve çok zor bir konu olduğunu belirterek, "Bazı eksiklikler vardı, bunları biliyoruz, savaş sırasında düzelttik. Attığımız her adımı idealize etmekten çok uzağım. Ordunun liderliği de dahil olmak üzere halkımıza gerçeği söylemekle yükümlüüz. Eksiklikler için defalarca azarladım, ancak bu eksiklikler temel değildi. İnsansız hava araçlarının kullanımına gelince, herhangi bir hata yapmadık dedi."* Sözleri ile Türk insansız hava araçlarını İsrail tarafından yapılan insansız hava araçları ile kıyaslayarak, daha iyi olduğu için tercih ettiklerini belirtmiştir. Aliyev'in bu sözleri siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde uluslararası pazarlama çevresinde siyasal ürünün kabul görme işlevinin yerine gelmiş olduğunu belirtmek mümkündür.

Yine Azerbaycan'da yayın yapmakta olan report.az internet haber sitesi 2020 Karabağ Savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanımı ile ilgili haber yapmıştır.

Haberin başlığında *"Türk yapımı uçaksavar füzeleri, Büyük Vatanseverlik Savaşı'nda yaklaşık 900 düşman hedefini imha etti"* ifadesi yer almaktadır. Haber başlığında Türk insansız hava araçlarına yapılan bu övgü siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde Türkiye'nin siyasal ürününü hedef pazara ulaştırabildiği, siyasi ürün tüketicisi tarafından ürünün kabul gördüğü şeklinde yorumlamak mümkündür.

Haberin devamında bir Türk insansız hava aracının kaydettiği görüntüye yer verilerek *"Türkiye'den satın alınan Azerbaycan insansız hava araçları (İHA), 44 gün süren savaşta tüm cephe harekâtlarında kullanıldı"* ifadesine yer verilmiştir.

Haberin sonunda Türk insansız hava araçlarının 2020 Karabağ Savaşında oynadığı kilit

rolden bahsedilmiştir. “Azerbaycan'ın Türkiye'den satın aldığı İHA'ların Karabağ'da zafere ulaşmasında önemli etkenlerden biri olduğuna dikkat çekilirken, “Türk İHA'larının bu yeteneği küresel ölçekte savaş kavramını değiştirmiştir. Yaklaşık 30 yıldır Ermenistan işgalinin sona ermesinde kilit rol oynayan Azerbaycan Ordusunun uçaksavar silahlarının en etkili silahlarından biri olduğu kaydedildi. Açıklamada, “Savaş sırasında İHA'lar tarafından etkisiz hale getirilen Ermeni askeri araçlarının toplam mali değeri 1 milyar dolardı. 44 gün süren savaş sırasında İHA'lar kesintisiz 3 bin saat uçtu ve 900'e yakın hedefi imha etti” denildi.”

Azerbaycan haber sitelerinde yar alan 2020 Karabağ Savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanılması ile ilgili haberlerde, Azerbaycan'ın Türkiye ile olan işbirliği ve Türk insansız hava araçlarının Karabağ savaşında kullanılması ile ilgili memnuniyetlerinin bulunduğu görülmektedir. Bu memnuniyet ve kabul ediliş siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde, Türkiye'nin siyasal ürünü uluslararası pazarda rakipleri ile rekabet edecek yapıda hazırladığı ve siyasal pazarlama karmasını etkin bir şekilde gerçekleştirerek, pazar odaklı olduğu söylenebilir.

### Rusya Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA

2020 yılı Karabağ Savaşında Türk insansız hava araçlarının kullanımı ile ilgili BBC News Rusya internet haber sitesinde Pavel Aksenov (Павел Аксенов) imzasıyla haber yayınlanmıştır.

Haberin başlığında “Karabağ'da İHA savaşı: İHA'lar Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki çatışmayı nasıl değiştirdi?” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadeyle 2020 Karabağ Savaşının belirleyici unsurlarından olan Türk insansız hava araçlarına dikkat çekilmiştir.

Haberin devamında Türk insansız hava aracı Bayraktar TB2'nin görseli kullanılmış ve “Azerbaycan'ın Bayraktar TB2'nin hizmette olduğuna dair bir kanıt yok, ancak Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Azerbaycan ordusunun Türk insansız hava araçlarını kullandığını söyledi” ifadesiyle Türk insansız hava araçlarının 2020 Karabağ Savaşında kullanılıyor olduğunu İlham Aliyev'in açıklamasına dayandırarak vurgulamıştır.

İnsansız hava araçlarının savaşın seyrini nasıl etkilediğinin vurgulandığı haberde “Azeri insansız hava araçlarının Dağlık Karabağ'daki Ermeni hedeflerine yönelik saldırılarının video kayıtları, geçen yüzyıldan bu yana devam eden ihtilafın yeni şiddetlenmesinin görsel simgelerinden biri haline geldi.” “Azerbaycan Savunma Bakanlığı, hedef belirleme sağlayan keşif insansız hava araçlarının görüntülerini, kameralarından gelen videoları veya bazen gezici mühimmat olarak adlandırdıkları "kamikaze dronları" tarafından iletilen kayıtları dağıtıyor. Bunlar aynı zamanda saldırı insansız hava araçlarıdır, sadece hedefleri onlara ateş etmeden yok ederler, ancak yukarıdan düşerek patlarlar.” “Azerbaycan da insansız sistemlere Ermenistan'dan daha fazla önem verdi. Uzmanlar bunu, bölgede dört gün boyunca şiddetli çatışmaların yaşandığı 2016 yılında kaydetti. 2020'de trend netleşti.” Bu söylemler insansız hava araçlarının savaşın seyri üzerindeki etkileri vurgulamaktadır. Siyasal pazarlama açısından bakıldığında siyasal ürünün hedef pazar tarafından kabul edildiği görülmektedir.

Haberin devamında Türk insansız hava araçları ile ilgili teknik bilgilere yer verilmiştir. “Karabağ'daki mevcut ağırlaşma sırasında en ünlü insansız hava aracı, Türk Bayraktar TB2'dir. Azerbaycan ordusu tarafından dağıtılan Karabağ'daki hedeflere yönelik saldırı videolarının çoğu, uzmanlar tarafından ona atfediliyor. Türk firması Baykar tarafından birkaç yıl önce geliştirilen bu insansız hava aracı, bir operatörün kontrolünde veya bağımsız olarak hareket

etme yeteneğine sahip olup, keşif, gözlem veya grev için kullanılabilir. Türk firması Roketsan Roket Sanayii ve Ticaret A.Ş. tarafından üretilen MAM (Mini Akıllı Mühimmat - Akıllı Mini Mühimmat) lazer güdümlü bombaları taşıyor.” Bu söylemde Türk insansız hava araçlarının üstün özelliklerinden bahsedilmiştir. Bir Rus haber sitesi tarafından bu yorumun yapılması siyasal pazarlama açısından Türk insansız hava araçlarının sosyal kabulün olduğunu ve hedef pazar seçimi konusunda doğru adımlar atıldığı olarak yorumlanabilmektedir.

“TB2, drone pazarında gerçek bir yıldızdır. Türkiye, onları Şubat 2020'deki Bahar Kalkanı Operasyonu sırasında Suriye'de ve ondan önce Bayraktar TB2'nin Haftar'ın ordusuna karşı operasyon yaptığı Libya'da kullandı. İHA'lar Türkiye tarafından Ukrayna'ya satıldı ve 6 Ekim'de Türk haber ajansı Anadolu, Sırbistan'ın onlara ilgi gösterdiğini bildirdi. Uzmanlara göre Ermeni zırhlı araçlarının yenilgisinin birçok görüntüsü gerçekten de Bayraktar TB2 kamera ile çekilmiş olsa da, bu insansız hava araçlarının Azerbaycan ordusunda hizmet verdiğine dair bir teyit yoktur. 5 Ekim'de Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Azerbaycan'ın bazı Türk saldırı İHA'larına sahip olduğunu duyurdu. Bu insansız hava araçlarının Azerbaycan tarafından satın alındığını ve teslim alındığını doğrulayan herhangi bir yayın bulunmamaktadır. Sadece Haziran 2020'de Defensenews, Azerbaycan Savunma Bakanı Zakir Hasanov'un gelecekte bu insansız hava araçlarını almayı umduğunu söylediğini bildirdi. Rus Silah İhracatı dergisinin genel yayın yönetmeni Andrei Frolov'a göre, Azerbaycan bu insansız hava araçlarını ya gizli tutabilir ya da savaş başlamadan hemen önce alabilir. Türk insansız hava araçlarının ihracatı ve kullanımı hakkında resmi bilgi eksikliği, muhtemelen üçüncü ülkelerden gelen teknolojilerin kullanımı ile ilgilidir. Bu üzerinde tanındı Pazartesi nedeniyle Karabağ bunları kullanmanın şüpheleri Kanada uçağı üretimi için Türkiye'ye teknoloji ihracını askıya aldığı söyledi. Kanada Dışişleri Bakanı François-Philippe Champagne, "Kanada'nın sıkı ihracat kontrol rejimi ve devam eden düşmanlıklar nedeniyle, durumun daha fazla değerlendirilmesine zaman tanımak için Türkiye'ye ilgili ihracat izinlerinin verilmesini askıya aldım" dedi. Kanadalı bir sivil toplum kuruluşu olan Project Plowshares, Karabağ'daki insansız hava aracı saldırılarının görüntülerinin, çekimlerin gerçekleştirildiği insansız hava araçlarının L3Harris Technologies Inc.'in Kanada bölümünden ekipman kullandığını gösterdiğini iddia ediyor. Buna karşılık, Türkiye'nin savunma bakanlığı, NATO müttefiki Kanada'yı ittifakın ruhunu ihlal etmekle suçlayan bir bildiri yayınladı. Metinde , "Azerbaycan'ın 30 yıldır Ermeni işgali altındaki topraklarını özgürleştirmek için verdiği meşru mücadeleden bahseden Kanada'nın bazı askeri ürünlerin ülkemize ihraç izinlerinin askıya alınmasına ilişkin açıklaması çifte standardın açık bir göstergesidir" deniyor” şeklindeki uzun yorumda Türk insansız hava araçlarının üretim teknolojisi ve bu teknolojinin dış pazara satımı ile ilgili söylem bulunmaktadır. Bu söyleme siyasal pazarlama açısından bakıldığında, siyasal ürünün zayıf olarak nitelendirilebilecek yönlerinin öne çıkartıldığı rakip davranışı olarak nitelenebilir.

Haberin devamında Azerbaycan tarafından daha önce kullanılmış olan insansız hava araçları hakkında bilgiler yer almaktadır. “Azerbaycan ordusu birçok insansız hava aracı ve diğer modelleri kullanıyor. Amerikan Bard College askeri uçağı için, bir yıl önce, Azerbaycan ordusu edildi silahlı İsrail keşif ve devriye Heron TP (iki adet) ve Hermes 4507 (10 adet), devriye mühimmat Sky Striker (100 ünite tirmalamakta) ve Harop (50 adet). Ayrıca Azerbaycan'da aynı kaynağa göre, İsrail ile Azad Systems ortak girişiminde bir keşif uçağı Aerostar ve "kamikaze" Orbiter1K ve Orbiter-3 üretildi. Son olarak, iki uzun menzilli Hermes 900 daha Sahil Güvenlik'teydi.” Bu açıklamalar Azerbaycan askeri gücünde daha önce de insansız hava araçlarının kullanıldığını belirtmektedir. Azerbaycan tarafından 2020 Karabağ

savaşında Türk insansız hava araçlarının tercih edilmiş olmasını siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde, ürün ve pazar odaklı bir siyasal pazarlamanın unsurlarının sağlanabildiğini söylemek mümkündür.

Haberde Ermenistan tarafından insansız hava araçlarına talep olmadığı da vurgulanmıştır. *“Ermenistan tarafından dağıtılan videolardan birinde, bir uçaksavar füzesi bir uçağı vuruyor ve silüeti Sovyet An-2'ye çok benziyor. Basın, bunun Karabağ hava savunmasının atış pozisyonlarını açmak için tasarlanmış uçağın insansız bir versiyonu olabileceğini öne sürdü. Andrei Frolov'a göre Ermenistan, son yıllarda insansız hava aracı alımıyla uğraşmadı - ona göre Ermeniler, Azerbaycan insansız uçaklarından gelen tehdidi hafife almış olabilir. İHA satın almak için herhangi bir planlarını dile getirmedi. Rusya'nın böyle bir şeyi yoktu ve buna göre Çin'den ya da İran'dan satın almak gerekiyordu. Ama hepsi para. Ermenistan, "Krunk" (Vinç) adlı birinci (hafif) sınıf bir keşif uçağı üretiyor. Dağlık Karabağ'da kaç kişi olduğu bilinmiyor. Frolov, Ermenistan'ın Rusya'dan drone'lara karşı etkin olarak kullanılabilecek kısa menzilli Tor uçaksavar füze sistemleri satın aldığını ancak Karabağ'da fark edilmediğini söyledi. Drone'ların vurduğu hedefler arasında çoğunlukla askeri teçhizat, daha az sıklıkla depolar veya askeri personel bulunur. Saldırıya uğrayan nesnelere arasında Osa ve Strela-10 uçaksavar füze sistemleri de yer alıyor.”* “Rus askeri uzmanı Viktor Murakhovsky'nin belirttiği gibi, Karabağ hava savunma sistemi Ermeni'den çok daha zayıf, ayrı oldukça eski komplekslerden oluşuyor, sürekli bir radar alanına sahip değil ve bu nedenle dronlar orada "cezazsızlıkla" hareket etti.” “Rob Lee'nin belirttiği gibi, drone'lara karşı mücadele bağlamında Osa ve Strela-10 büyük bir rol oynamıyor: Aslında eski hava savunma sistemleri bunlar. Büyük olasılıkla radarlarında TB2'yi tespit etmek için ellerinden geleni yaptılar, ancak onlar helikopterlerle ve saldırı uçaklarıyla başa çıkmak için tasarlandı ve bu nedenle küçük İHA'ları durdurmaları zordu.” Türk insansız hava aracının vurduğu bir hedefin görseli de kullanılarak yapılan bu yorum insansız hava araçlarının Karabağ Savaşı için önemini vurgular niteliktedir. Rus haber sitesi tarafından yapılan bu yorum, Türk insansız hava araçlarının ve bu araçları Azerbaycan tarafından kullanılması siyasal pazarlama açısından ürün ve Pazar odaklı yaklaşımla siyasi ürünün pazara sunulduğunu gösterir niteliktedir.

Haberin devamında, insansız hava araçlarının zayıf olarak nitelendirdikleri yönlerini de belirtmişlerdir. *“Karabağ'da bu tür hava savunma sistemlerinin ne kadar konuşlandırıldığı ve bunun sonucunda Ermeni hava savunma kuvvetlerinin ne kadar acı çektiği bilinmiyor. Ancak nihayetinde, insansız hava araçlarının görevlerinden biri, tam olarak Karabağ'ın hava savunma sistemini etkisiz hale getirmek olabilir. Karabağ mevzilerine yönelik insansız hava aracı saldırılarının video kayıtları İnternet'teki izleyiciler üzerinde bir etki yarattı - bunlar sosyal ağlarda yayınlıyor, tartışılıyor, bazen çok duygusal. Ancak Murakhovsky'ye göre, bu videolardan insansız hava aracı kullanımının etkinliğini değerlendirmek yanlış: "Ağda başarısızlık ve yenilgi çerçeveleri yayınlanmıyor. Rob Lee'ye göre, Ermeni tarafı büyük olasılıkla insansız hava aracı saldırılarından ciddi kayıplar yaşadı (tarafklar kesin verileri açıklamadı), "ancak bu, Azerbaycan'ın TB2 ile taktik başarıları mutlaka stratejik başarıya veya bölgesel kazanımlara dönüştüreceği anlamına gelmez. Uzman, "Bu insansız hava araçları Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'daki savunmasını zayıflatmış olsa da, TB2 bu çatışmayı tek başına kazanamaz" dedi. Viktor Murakhovsky'nin dediği gibi, insansız hava araçları savaş alanında yeni bir silah türü olmasına rağmen oldukça aktif olarak kullanılıyor ve bunlara karşı korunma yöntemleri çoktan ortaya çıktı. Örneğin, insansız hava araçları Suriye'deki silahlı oluşumların üyeleriyle yüzleşmek zorunda kaldı. Bu, yeraltı yapılarına ve sığınaklara güvenmek, bu, askeri teçhizatlarının konumunun, en basit araçları, hatta pankartları, dağıtık*

savaş oluşumlarını kullanarak kapatılmasıdır. Karabağ'ın insansız hava araçlarıyla savaşılabilecek modern hava savunma ve elektronik savaş sistemleri satın almak için fonu olmadığı göz önüne alındığında, bunlar önlemlerdir, "dedi. Yanlış pozisyonların düzenlenmesi bile böyle bir durumda yardımcı olabilir - Azerbaycan Savunma Bakanlığı tarafından yayınlanan videolardan birinde, insansız hava aracının uçaksavar füzesinin maketlerine nasıl çarptığını çıplak gözle görebilirsiniz." Şeklindeki açıklamalar ile insansız hava araçlarını zayıf gösterme çabası sergilenmekte, siyasal pazarlamadaki rakip davranışına uygun bir örnek oluşturmaktadır.

Rus internet haber sitesinin 2020 Karabağ Savaşında Türk insansız araçlarının kullanımı ile ilgili yapmış olduğu haberde siyasal pazarlama açısından rakip davranışı özelliklerinin yoğun bir şekilde görüldüğü, Türkiye'nin ise ürün ve Pazar odaklı yaklaşımla siyasi ürününü hedef pazara kabul ettirdiği anlaşılmaktadır.

### **Türk Basımında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA**

2020 Karabağ savaşı ile ilgili Haber Türk internet sitesi 06 Ekim 2020 tarihinde haber yayınlanmıştır. Haberde 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili Rus basınında yer alan habere atıf yapılmış ve bu haberde verilen ayrıntılar incelenmiştir. Haberin başlığında "Rus basını: Azerbaycan'ın cephedeki üstünlüğünü Türk SİHA'ları sağlıyor" ifadesi yer almaktadır.

Başlığın altında "Rus basını, Azerbaycan ve Ermenistan arasında devam eden şiddetli çatışmalarda Azerbaycan'ın Türk SİHA'ları sayesinde cephe üstünlük sağladığını yazdı" şeklindeki söylem, siyasal pazarlama açısından Türk insansız hava araçlarının Rusya tarafından farkındalığının olduğunu göstermektedir.

Haberin devamında Rusya'da yayınlanan İzvesdiya gazetesinden bilgiler yer almaktadır. "Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki şiddetli çatışmalar devam ederken, dünya basını gözünü Dağlık Karabağ bölgesine çevirdi. Rus basınında çıkan haberlerde, Azerbaycan'ın cephe üstünlüğü ve Ermenistan'ın çaresiz olduğu yazıldı. [Rusya'nın en önemli gazetelerinden İzvesdiya'da savaşın 1 haftalık kronolojisi](#) yayınlandı. Haberde kayıplarla ilgili yayınlanan veriler aktarılarak, Ermenistan'ın resmi verilerinde 55 asker ve gönüllülerle birlikte 157 kişinin öldüğü belirtildi. Gazete, Azerbaycan'ın kara birliklerinin yanı sıra hava birliklerinin de Ermenistan'a karşı çok etkili saldırılar gerçekleştirdiğini ifade ederken, bunun sebebinin Azerbaycan'ın askeri yatırımlarına bağlıdır" ifadeleri ile savaşın ilk günlerinde Karabağ Savaşında yaşanan durum özetlenmiştir. Rus gazetesinden yapılan bu alıntılar siyasal pazarlama açısından değerlendirildiğinde, Rusya'nın rakip davranışı çerçevesinde Türk insansız hava araçları ile Azerbaycan silahlı kuvvetlerine yaptığı olumlu katkıyı bir kabul ediş olarak yorumlamak mümkündür. Haberin devamındaki ifadeler de bu yorumu doğrular niteliktedir.

Haberin devamında, "İzvestiya Gazetesi, son yıllarda Azerbaycan'ın özellikle hava kuvvetlerine çok fazla yatırım yaptığını hatırlattı. Haberde, Ermenistan'ın elindeki Rus yapımı S-300 hava savunma sistemlerinin Azerbaycan hava unsurlarına karşı yetersiz olduğu belirtilirken, Ermenistan'ın Azerbaycan sınırındaki iki bölgeye konuşlandığı Rus yapımı S-300 hava savunma sistemlerinin Bayraktar TB2 silahlı insansız hava araçları (SİHA) tarafından imha edildiğine dikkat çekildi. Karabağ'da devam eden çatışmalarda Ermenistan tarafının en fazla çekindiği güç unsuru haline gelen Türk yapımı İHA ve SİHA'lar olduğu ifade edilen haberde, Ermenistan'ın bu hava unsurlarına karşı çaresiz kaldığı aktarıldı." Rus

İzvestiya Gazetesindeki bu söylem, Türk insansız hava araçlarına yapılmış bir övgü niteliği taşımaktadır. Rusya ve Ermenistan arasındaki yakın ilişkiler düşünüldüğünde Türk insansız hava araçlarının etkin gücünün Rusya tarafından da kabul edilmiş olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Haberin sonunda, “*Gazete, sürecin diplomatik tarafını da ele alarak, Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ sorunuyla ilgili kesin çözüm istediği belirtildi. Haberde, “Bakü, Recep Tayyip Erdoğan'ın şahsında Türkiye'nin desteği ile Erivan ile yaşanan sorunun kesin çözümü için ısrarına devam ediyor” ifadesi kullanıldı. ABD, Rusya ve Fransa'nın bölgede ateşkes çağrısına BM nezdinde birçok ülkenin de destek verdiğini hatırlatan gazete, hem Azerbaycan'ın askeri güç olarak hem de Türkiye ve Azerbaycan'ın diplomasi konusunda başarılı bir süreç izlediğini aktardı*” şeklindeki söylem siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde Türk insansız hava araçları ile yapılanların siyasal pazarlama karması unsurlarının gerçekleştirildiği söylenebilir. Siyasal ürünün konumlandırmasının etkin bir şekilde yapılmıştır, çünkü rakip olarak görülecek bir ülkeden övgü dolu açıklamalarla, siyasal ürünün farkındalığının olduğu, ürünün kabul edildiği ve rakip davranışı çerçevesinde zayıf gösterme söylemlerinin bile kullanılmadığı görülmektedir.

2020 Karabağ savaşı devam ederken Türkiye Cumhuriyetinin resmi haber ajansı olan Anadolu Ajansında, Amerikan Metropolitan Üniversitesi'nde Uluslararası Hukuk dalında doktora çalışmalarını sürdüren, Kafkasya, İran ve Ermenistan üzerine uzmanlaşan gazeteci-yazar Rıza Talebi imzasıyla bir analiz yayınlanmıştır. Bu analiz Türkiye'de bir yayınlanmış olmakla birlikte, farklı bir ülkeden olan analistin kaleme almış olması açısından önemlidir.

Haberin başlığında Ermenistan'ın savaş yanlısı tutumuna karşılık Azerbaycan'ın barış yanlısı tutumla birlikte sadece topraklarını işgalden kurtarma düşüncesinde olduğu belirtilmiştir. “*Saldırgan politikalar Ermenistan'ı Güney Kafkasya'da yalnızlaştırıyor. Ermenistan'ın sivillere yönelik gibi açık savaş suçu teşkil eden füze saldırıları ve savaşı genişletme çabalarına rağmen itidalle hareket eden Azerbaycan, topraklarını işgalden kurtarma konusunda da başarı kaydediyor.*” Bu söylem, iki ülkenin 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili tutumlarını sergiler niteliktedir.

Haberin başında “*Ermenistan, Dağlık Karabağ'ın işgalini meşrulaştırmak ve sürdürmek amacıyla, özellikle son çatışmalarda, doğulu ve batılı müttefiklerinden medya alanında destek gördü, siyasi ve askeri yardım aldı, Türkiye ve Azerbaycan aleyhine tezvirat kampanyası yaptı ve Ordubad ve Gence gibi çatışmaya uzak ve yakın bölgelerdeki Azerbaycanlı sivillere füze saldırısı gibi çeşitli taktik ve hileler kullandı, fakat bütün bunlara rağmen göstergeler Azerbaycan güçlerinin topraklarını kurtarma konusunda başarı kaydetmekte olduğu yönünde.*” “*Gence, Azerbaycan Halk Cumhuriyeti'nin ilk başkenti olarak stratejik ve çok önemli bir konuma sahip. Günümüzde Gence, Azerbaycan'ın büyüklük ve önem sıralamasında ikinci şehridir. Aynı zamanda, Mehseti, Nizâmi-i Gencevî ve Cevad Han'ın şehridir. Şehir, işgal altındaki Dağlık Karabağ'dan çok uzak olmasına rağmen, Azerbaycan'ın Türkiye ve Avrupa'ya giden hidrokarbon transfer hatlarına yakınlığı ve önemi nedeniyle Ermenistan füzelerinin hedefi oldu.*” Söylemi siyasal pazarlama açısından düşünüldüğünde, Türkiye'nin siyasal pazarlama ürününün açık bir şekilde kabul edildiğini, Ermenistan'ın rakip davranışı içerisinde bir tutumla karalama yaptığını söylemek mümkündür.

“*Azerbaycan ordusu, meşruiyet odaklı bir strateji benimseyerek sadece Dağlık Karabağ'daki işgalcilerin savunma-saldırı pozisyonlarını yok etmeye odaklandı. İleri teknoloji*

ürünü İHA'lardan olan "Bayraktar", sivillerin Ermenistan tarafından insanlık dışı bir şekilde öldürülmesine ezici ve şiddetli bir cevap verdi. Azerbaycan ordusu şu ana kadar sivilleri asla hedef almadı ve Ermenistan'ın kışkırtıcı eylemlerine rağmen insani olmayan bir tepki vermekten kaçınmakta ve sadece işgal altındaki topraklarda ilerlemeyi hedeflemekte. Ermenistan ordusu, Gence'nin yanı sıra Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin Ordubad şehrini de hedef aldı. Bu saldırının amacı Türkiye'yi savaş alanına çekmekti. Çünkü Türkiye Moskova Anlaşması'na göre garantör ülke konumunda. Bu nedenle, Nahçıvan'a yönelik herhangi bir üçüncü ülke saldırısı Türk tepkisini ve müdahalesini beraberinde getirebilirdi. Ermenistan ve müttefiklerinin bir başka hilesi de Dağlık Karabağ'da Suriyeli savaşçıların varlığına ilişkin haberler yayınlamak ve Türkiye'ye karşı psikolojik bir savaş açmak oldu. Dağlık Karabağ'da Azerbaycan Silahlı Kuvvetlerini destekleyen bu savaşçıların varlığına dair sözde kanıtlar sunan Ermenistan, İran ve Rus medyasının kara propagandası haricinde uluslararası düzeyde güvenilir hiçbir belge ve kanıt bulunmuyor. Bugün işgal altındaki Dağlık Karabağ'da "cihatçı güçlerin" varlığına dair haberler bu bilim dalının konusu olacak nitelikte. Fransız medyasının başını çektiği bu girişimler, eski Fransa Cumhurbaşkanı François Mitterrand'ın PKK'lı terörist unsurlara yönelik politikalarını çağrıştırıyor. Bu yöntem, sahada vekil güçleri beslemek için yıllardır kullanılıyor. Bu mesnetsiz iddialar, işgal altındaki Dağlık Karabağ'da gerilla savaşı başlatmaları için Asala, YPG ve PKK teröristlerinin Ermenistan tarafından bölgeye davet edildiği sırada ortaya atıldı. Bu bölge, geçilmesi zor dağlar ve mayınlı alanlar nedeniyle, adı geçen üç terörist grubun faaliyetleri için elverişli sayılıyor. Ermenistan'ın hedefi Azerbaycan ordusunun gücünü zayıflatmak ve bölgenin kurtuluşunu önlemek için Dağlık Karabağ'ı Suriye'ye dönüştürmek. Buna rağmen, Azerbaycan ordusunun özel kuvvetleri, sözde Dağlık Karabağ hükümetinin yaşlı ve yorgun askerlerini ve Asala'nın terörist güçlerini yenmeyi başardı. Cebrail şehrinin Asala teröristlerinden kurtarılması bu durumun bir kanıtı. Ermenistan'ın Doğulu ve Batılı müttefiklerinin desteği de bu ülkenin Dağlık Karabağ'daki yenilgisini engelleyemedi. Yine de belli başlı bazı medya kuruluşları Dağlık Karabağ'da yaşananları çarpıtmakta. İran devleti, Anayasa'nın ve "İslam Cumhuriyeti" sisteminin ideallerinin Müslümanları, özellikle Şiileri desteklemenin gereğine vurgu yapmasına rağmen, Karabağ meselesi karşısında paradoksa girmiş veya belki de yaklaşımını değiştirmiş olabilir. Bu paradoksal durum, Müslüman Uygur Türkleri meselesi hakkında da müşahede ediliyor. Ermenistan, küçük nüfusuna ve çok zayıf pazarına rağmen, Türkiye'den Güney Kafkasya'ya giden yol üzerindeki konumu nedeniyle her zaman İran'ın ilgi odağı olmuştur. Azerbaycan ordusunun yaklaşık 30 yıl sonra eline geçirdiği bu fırsat çok kıymetli. Moskova'nın Nikol Paşinyan hükümetinden hoşnutsuzluğu, İran ekonomisinin zayıflığı, yeni tip koronavirüs (Kovid-19) salgını, Rusya'nın Belarus, Kırgızistan ve Litvanya konusunda karşı karşıya kaldığı pek çok sorun, Navalni meselesi ve rubledeki sert düşüş gibi faktörler, Azerbaycan ordusunun Türkiye'nin desteğiyle işgal altındaki Karabağ'ın önemli bir kısmını kurtarmasının yolunu açtı. Azerbaycan ordusu, Fransa gibi ülkelerin Ermenistan'ı desteklemesine rağmen maceracı komşusuna askeri üstünlüğünü gösterdi. Azerbaycan şu anda da cenazelerin ve esirlerin değişimi amacıyla sağlanan geçici ateşkesle Paşinyan hükümetinin aksine meseleyi sivillere zarar vermeden çözmeye çalışıyor. Ermenistan başbakanının radikal ve ideolojik tutumu ve ordusunun sivil yerleşim alanlarına füze saldırıları, Azerbaycan'ın ezici cevabıyla karşılaşmıştır. Çok sayıda Ermenistan askerinin öldürülmesi ve işgal altındaki Dağlık Karabağ'da Azerbaycan Hava Kuvvetleri'nin vurduğu ölümcül darbeler göz önüne alındığında Erivan yönetiminin Dağlık Karabağ sorununa yaklaşımında yakın gelecekte bir değişiklik bekleyebiliriz." Sözleriyle analist, 2020 Karabağ savaşının ne şekilde nihayetleneceğini tahmin etmiştir. Analistin sözlerinden Ermenistan'ın müttefikleri ile olan ilişkileri ve Türkiye üzerindeki planları belirgin bir şekilde ortaya çıkmış durumdadır. Bu söylemler siyasal

pazarlama açısından düşünüldüğünde, Türkiye'nin insansız hava araçları ile siyaset pazarlama karması unsurlarını sağlayabilmiş olduğunu göstermektedir. Türkiye insansız hava araçları ile ürün ve Pazar odaklı hareket ederek doğru siyaset ürünü, doğru siyaset pazara ulaştırmış durumdadır.

Türk haber sitelerinde 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili haberlere bakıldığında, öncelikle objektif davranıldığı görülmektedir. Haberler içerisindeki bilgiler dünya basınındaki haberlerden alıntılar yapılarak, aktarımlar doğrudan söylenildiği şekliyle aktarılmıştır. Doğrudan aktarım yapıldığı için diğer ülkelerin Türk insansız hava araçlarına bakışın nasıl olduğu, ülkelerin Türk insansız hava araçlarına olan farkındalıkları, insansız hava araçlarının doğru pazara, doğru siyaset pazarlama stratejisi uygulamakta olduğu belirgin bir şekilde görülmektedir.

### TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsansız hava araçları hem askeri hem de sivil alanda oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnsansız hava araçları kullanım amaçlarına göre donatılabilmektedir. Kullanım kolaylığı sebebiyle diğer hava araçlarının önüne geçmiş olan insansız hava araçlarına olan talep te her geçen gün daha da artmaktadır. Bu talep artışı, insansız hava araçlarının uluslararası ticaretin önemli bir kalemi olmasını sağlamıştır. İnsansız hava araçlarının bugün gördüğü talep göz önüne alındığında, gelecekte bu talebin çok daha fazla olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Üretimi yüksek teknoloji gerektiren insansız hava araçlarının gelecekte pazar genişliği daha da artacak olmakla birlikte, üretime erken dâhil olan ülkeler pazardan daha büyük payı almış olacaklardır. Bunun farkında olan Türkiye, insansız hava aracı üretimine erken katılmış ve insansız hava aracı alanında kendi teknolojisini geliştirebilmiştir. Türkiye, özellikle askeri alanda insansız hava aracı üretimine yoğunlaşmış durumdadır. Bu durum, Türkiye'nin askeri alanda dışa bağımlılığını azaltırken, ekonomik anlamda dış ticaret açığının kapanması konusunda pozitif etkileri olabilecek, diğer yandan da insansız hava aracı üretiminde öncü konumu ile ülke imajının yükselmesi sonucunu doğurabilecektir. İnsansız hava araçlarının dünya pazarına açılırken sayılan bu yararların elde edilmesinde doğru bir pazarlama stratejisine gerek duyulmaktadır.

Pazarlama stratejileri piyasaya sürülen bir ürünün nihai tüketiciye ulaşana kadar devam etmektedir. Pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulması ile ulusal piyasalarda olduğu gibi uluslararası piyasalarda da dikkatle planlanması gereken bu sürecin iyi yönetilmesi ile üründen amaçlanan verim elde edilebilmektedir. Pazarlama stratejileri pazarlamanın bütün alt dalları için geçerlidir. İnsansız hava araçlarının farklı ülkelere satışı ve dış piyasada bilinirliğinin artırılması için çeşitli tanıtım çalışmaları yapılmakla birlikte, Türkiye için stratejik ürün olan insansız hava araçlarının kullanımına ilişkin basında yer alan haberler oldukça etkili olmaktadır. Siyaset pazarlamanın iki ülke arasında yapılması ve siyaset pazarlama ürününün askeri bir ürün olması, siyaset pazarlamaya oldukça fazla bir anlam atfedilmesine sebep olmaktadır.

Ülkeler arasındaki güç savaşları, siyasi olarak farklı anlamlar içerirken, bir yandan da ticari ilişkilere alan açma çabasını içermektedir. Farklı bir anlatımla siyaset pazarlamaya uluslararası pazarlama açısından bakıldığında, ortak paydaya ticaretin gelmiş olduğu belirgindir. 2020 Karabağ savaşında kullanılan Türkiye'nin stratejik ürünü olan insansız hava araçları, bölge ve ilişkili diğer ülkeler arasındaki dengelerin yeniden şekillenmesini sağlamış, savaşın seyrinin değişmesine sebep olmasının yanında ticari açıdan da önem arz etmektedir.



İnsansız hava aracı gibi savunma sanayi ürünlerinin farklı ülkelere satılıyor olması, ülkemiz için önemli bir gelir kaynağını olma yolundadır. Birbirinin içerisine girmiş gibi görünen bu kavramlara genel olarak bakıldığında pazarlama kavramının genel ilkelerinin adlandırılması farklı olsa da geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Zira genel pazarlamanın bir alt dalı olan siyasal pazarlama, kendine has bazı özellikleri da kapıyor olmakla birlikte genel pazarlamanın ilkelerini içerisinde barındırmaktadır.

Bu düşünceden hareketle araştırmada 2020 Karabağ Savaşında Türkiye'nin stratejik ürünü olan insansız hava araçlarının kullanılmasını siyasal pazarlama açısından incelerken, konuya daha çok genel pazarlama ilkeleri açısından bakılmıştır. 2020 Karabağ Savaşı sırasında yayınlanmış olan haberler incelenirken, genel pazarlama ilkelerinden hangilerinin gerçekleştiği, gerçekleşen durumun siyasal pazarlama açısından neyi ifade ettiğinin üzerinde durulmuştur.

2020 Karabağ Savaşında Türk yapımı insansız hava araçlarının kullanılması, savaşa taraf olan ülkelerin yanında, bölgede bulunsun veya bulunmasın birçok ülkenin dikkatini çekmiştir. Bu sebeple savaşın yaşandığı günlerde dünya basını Karabağ'da yaşananların haberleştirmiş, savaşta yaşanan gelişmeleri analiz eden birçok araştırma yayınlanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen haber sitelerinde yer alan analizlerde, yayını yapan ülkenin özellikleri ile 2020 Karabağ Savaşıyla birlikte Türkiye'ye ve Türk yapımı insansız hava araçlarına yaklaşımları örtüşür durumdadır. 2020 Karabağ Savaşı sırasında yayınlanan internet haber sitelerindeki analizlere siyasal pazarlama açısından baktığımızda, siyasal pazarlama ve genel pazarlamanın özelliklerinin haberlere yansıdığı görülmektedir.

Genel pazarlama ilkelerinde tüketicinin belirlenmiş olması, hedef kitleye daha kolay ulaşabilmek açısından önemlidir. Doğru hedef kitle ile tüketiciye ürün sunumu daha hızlı olabilmekte, ürünün kabulü sağlanabilmektedir. 2020 Karabağ Savaşı sırasında yapılan haberlerde, Türk yapımı insansız hava araçlarının hedef Pazar seçimine dikkat edildiği, doğru tüketiciye ulaşıldığı, Pazar bölümlendirmesinin doğru yapıldığı anlaşılmaktadır. Yapılan haberlerde 2020 Karabağ Savaşında Türk yapımı insansız hava araçlarının kullanılmasındaki isabetli davranıştan bahsedilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında siyasal pazarlamada hedef kitlenin belirlenmiş olduğu ve bu hedef kitlenin talep ve gereksinimlerine uygun ürün konumlandırmasının yapılmış olduğunu söylemek mümkündür.

Ticari pazarlamada fark yaratmak, rekabette avantajlı olmak anlamına gelmektedir. 2020 Karabağ Savaşının sırasına yapılan haberlerde bu savaşta Türk yapımı insansız hava araçlarının kullanımının Türkiye'nin siyasi ürünü açısından fark yaratılmış olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen bütün ülkelerin haberlerinde, Türk yapımı insansız hava araçları ile ilgili farkındalığın oluştuğu, bu alandaki rakipleri ile kıyaslanarak üstün özelliklerinin vurgulandığı görülmektedir.

2020 Karabağ Savaşı ile ilgili yapılan haberlerde en belirgin özelliklerden biri de Türkiye'nin stratejik ürünü olan insansız hava araçlarının uluslararası alanda kabul edilmiş olduğunun görülmesidir. Haberlere yansıyan analizlerde, çoğunlukla Türk yapımı insansız hava araçlarının gelişim süreçleri ile ilgili bilgiler verilmekte, Türkiye'nin insansız hava aracı üretiminde geldiği yer vurgulanmaktadır. Siyasi ve askeri alanda hedef Pazar olarak görülebilecek ülkelerdeki bu kabul tutumu, Türk yapımı insansız hava araçlarının benzer durumdaki diğer ülke ürünlerine göre farkındalığının olduğu ve kabul gördüğü anlaşılmaktadır.

Genel pazarlama ve siyasi pazarlamada, rakip davranışlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Rakip davranışı, ortaya konan ticari veya siyasi ürünün zayıf göstererek, önemsizliğini vurgulama çabası olarak tarif edilebilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen ülkelerdeki Karabağ Savaşı ile ilgili haberlerde, rakip konumdaki ülkelerde belirgin bir rakip davranışı özellikleri görülürken, 2020 Karabağ Savaşına taraf olmayan ve insansız hava aracı üretim ve pazarlaması açısından rakip konumda olmayan ülkelerde de rakip davranışı yerine ürün özelliklerinin öne çıkartıldığı görülmektedir. Rakip davranışı içerisinde bulunan ülkelerde, genel tutum, Türk yapımı insansız hava araçlarının başka bir ülkeye bağımlı bir şekilde üretilmiş olmasının yanında, uluslararası ticarete konu olamaması ve sivil halka zarar verildiği konusuna dikkat çekmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu davranış biçimi siyasal pazarlama açısından Türk yapımı insansız hava araçlarını önemsiz görme çabası ile açıklanabilmektedir. Buna karşılık rakip davranışı sergilemeyen ülkelerde yayımlanan haberlerde Türk yapımı insansız hava araçlarının 2020 Karabağ Savaşında oynadığı rol ile birlikte, Türkiye'nin savunma sanayi ürünlerindeki mevcut durumu hakkında yorumlar yer almaktadır.

Pazarlamanın en önemli ayaklarından biri de yapılan satışlardan kazanç elde etmektir. Araştırmada, 2020 Karabağ Savaşı sırasında yayınlanmış olan haberlerde Türk yapımı insansız hava araçlarının kazancı, farklı bir anlatımla Türkiye bütçesine olan katkıları hakkında belirgin bir haber olmamakla birlikte, haber içeriklerinde Türkiye'nin savunma sanayi ürünleri ile elde etmiş olduğu başarı ve bu ürünlerin pazarlanması ile elde edilecek kazancın önemi hakkında yorumlar bulunmaktadır. Yapılan yorumlarda, Türk yapımı insansız hava araçları ile Türkiye'nin siyasi açıdan elde edecekleri ön plana çıkmış olsa da Türkiye'nin insansız hava aracı pazarlaması ile ülke ekonomisine sağlayacağı yararlar ortadadır.

2020 Karabağ Savaşı ile ilgili yapılan haberlerin içeriklerinde Azerbaycan ile Türkiye arasındaki ilişki de vurgulanmaktadır. Türkiye ve Azerbaycan arasındaki geçmişten gelen birlikteliğin farkında olan analistler bu durumu haber yazarlarına yansıtmışlardır. 2020 Karabağ Savaşında Türkiye ve Azerbaycan arasındaki bu ilişkinin belirginleşmesi ve dünya kamuoyu tarafından kabul edilmesi de siyasi pazarlama uygulamalarının etkin bir şekilde yürütülmüş olduğunu göstermektedir.

Savunma sanayi ürünlerinin farklı ülkelere pazarlanması sadece dışardan sağlanacak kaynak geliri ile sınırlı olmamaktadır. Ar-Ge, yeni teknoloji geliştirme, istihdam, ihracat gibi konuları da kapsamına alan bir kazanç alanı oluşturmaktadır. Bu yönüyle bakıldığında savunma sanayi ürünlerinin üretilmesi sırasında kullanılacak kaynakların tedarik veya yerli üretim şeklinde temin edilmesinden kaynaklı olarak ülke ekonomisi bir bütün halinde yarar elde etmektedir. Türkiye'nin insansız hava araçları ile birlikte savunma sanayine verdiği önem, pazarlama dâhil birçok alanda yürütülecek faaliyetlerin daha da yoğunlaşması ve bu durumdan ülkece kazançlı çıkılması sonucunu doğurmaktadır.

Savunma sanayi ürünlerinin pazarlaması büyük ölçüde ülkeler arasındaki siyasi ilişkilerle şekillenmektedir. Ülkeler arasındaki siyasi ilişkiler ve oluşturulan siyasi entegrasyonlar, savunma sanayi ürünlerinin alımında yönelimi de belirlemekle birlikte, uluslararası alanda Türkiye'nin barışçıl, ülke bütünlüklerine önem veren, şeffaf, sadece hakkı olanı koruma tavrı, Türk yapımı insansız hava araçlarının önümüzdeki dönemde daha yoğun bir şekilde pazarlama konusu olabileceğini göstermektedir.

Siyasal pazarlamanın oldukça geniş bir alanı bulunmaktadır. Bu geniş alanda siyasal aktörlerin aldıkları kararla, diğer ülkelerin alımına sunulan ürünler, ülkeler arasındaki ilişkileri

de şekillendirecek boyutta olabilmektedir. Savunma sanayi ürünleri pazarlaması ile ülkeler arasında kurulmuş olan, siyasi ve ekonomik entegrasyonların nasıl bir şekil aldığına inceleneceği yeni araştırmaların yapılması, siyasi pazarlamanın boyutlarının ve etki alanının anlaşılması açısından yararlı olabilecektir. İnsansız hava araçlarının üretimi ve satışının, teknolojinin gelişmesi, istihdamın artması, dış ticaretle elde edilecek gelir, ülke imajının yükselmesi gibi farklı avantajları söz konudur. Yapılacak araştırmalarda insansız hava aracı üretimi ve satışı ile ilgili farklı alanlarda elde edilen avantajlar ayrı ayrı veya bu alanların birbiri ile kıyaslanması yapılabilir. Bu şekilde insansız hava aracı üretim ve satışı ile ülkemize sağlanan avantajlarının neler olduğu tespit edilebilecek ve daha etkin kazanımlar elde edilebilmesi adına çalışmalar yapılabilecektir. Araştırmamızda 2020 Karabağ Savaşının yaşandığı günlerde dünya basınında yayınlanmış olan analizler incelenmiştir. Buna karşılık, Türk yapımı insansız hava araçları ile ilgili dünya basınında Karabağ savaşı sonrasında da çeşitli analiz ve yorumlar yer almıştır. Yapılacak yeni araştırmalarda, Türk insansız hava araçlarının Karabağ Savaşı öncesinde ve Karabağ savaşı bittikten sonraki dönemde de dünya basınına yansıyan haberler siyasi pazarlama açısından değerlendirilebilir. Bu şekilde Türk insansız hava araçlarının dünya pazarına sunulmasında yapılan pazarlama adımlarının daha net bir şekilde belirlenmesi sağlanabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Ak, T. Ve Sarı, G. (2018). Güvenliğin Yeni Aktörü Silahlı İnsansız Hava Araçlarının Kullanımında Karar Mekanizmaları. CITATION: 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı, 9-11 Nisan 2018, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya Giriş* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı, (2020). Saldırgan politikalar Ermenistan'ı Güney Kafkasya'da yalnızlaştırıyor. 11 Kasım 2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/saldirgan-politikalar-ermenistani-guney-kafkasyada-yalnizlastiriyor/2015143> adresinden alınmıştır.
- Anadolu Ajansı, (2021). ANKA yerli motorla uçtu. 16 Kasım 2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/anka-yerli-motorla-uctu/1070494> adresinden alınmıştır.
- Aydoğan, B. (2007). *Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Azertac, Prezident İlham Əliyev: İkinci Qarabağ müharibəsindəki pilotsuz uçuş aparatlarından bu miqyasda və səmərəli istifadə edilməyib, 19 Ekim 2021 tarihinde [https://azertag.az/xeber/Prezident\\_Ilham\\_Aliyev\\_Ikinci\\_Qarabag\\_muharibesinedek\\_pilotsuz\\_uchus\\_aparatlarindan\\_bu\\_miqyasda\\_ve\\_semereli\\_istifade\\_edilmeyib-1884493](https://azertag.az/xeber/Prezident_Ilham_Aliyev_Ikinci_Qarabag_muharibesinedek_pilotsuz_uchus_aparatlarindan_bu_miqyasda_ve_semereli_istifade_edilmeyib-1884493) adresinden alınmıştır.
- Bayır, O., ve Aslan, E. Ş. (2019). Siyasal lidere duyulan güven bağlamında seçmen davranışı üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 868-901.

- Bayraktar, S. (2009). *Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri İzmir ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Politik yaşamda pazarlama yaklaşımları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 7(2), 159-168.
- BBC News, Armenia-Azerbaijan conflict: Why Caucasus flare-up risks wider war, (Laurence Broers), 02 Kasım 2021 tarihinde <https://www.bbc.com/news/world-europe-54356336> adresinden alınmıştır.
- BBC News, Война дронов в Карабахе: как беспилотники изменили конфликт между Азербайджаном и Арменией 17 Kasım 2021 tarihinde <https://www.bbc.com/russian/features-54431129> adresinden alınmıştır.
- Beren, F. (2013). Seçmen tercihinin etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(8), 191-214.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, E. (2006). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 393-409.
- Demirci, A. (2014). *Literatür Taraması, Coğrafya Araştırma Yöntemleri*. Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.
- Dursun, D. (2018). Siyaset ve Siyaset Bilimi. *Siyaset Bilimi içinde*, (Ed. Dursun, D. Altunoğlu, M)(2-27), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A ve Kızman, H. S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: değişim mi, ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Gökçe, A. F. (2013). Siyasi partilerde parti içi demokrasi ve disiplin algısı: Türkiye. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 65-79.
- Habertürk, Rus basını: Azerbaycan'ın cephedeki üstünlüğünü Türk SİHA'ları sağlıyor. 12 Kasım Tarihinde <https://www.haberturk.com/rus-basini-azerbaycan-in-cephedeki-ustunlugunu-turk-siha-lari-sagliyor-2825723> adresinden alınmıştır.
- Hall, A. R. (2015). Drones: public interest, public choice, and the expansion of unmanned aerial vehicles. *Peace Economics, Peace Science and Public Policy*, 21(2), 273-300.
- İzgi, B. B., ve Özpolat, A. (2008). Küreselleşen devletin değişen rolü ve sanayileşme üzerine tartışmalar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 229-240.
- Karayel Bilbil, E., ve Çelikkol, N. (2015). Siyasette markalaşmak: 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarının siyasal marka olarak konumlandırılmasının analizi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(43), 231-250.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

- La Croix, (2020). Les drones, étendard de la puissance azerbaïdjanaise au Haut Karabakh, (Pierre Sautreuil). 12 Kasım 2021 tarihinde <https://www.la-croix.com/Monde/drones-etendard-puissance-azerbaïdjanaise-Haut-Karabakh-2020-10-16-1201119774> adresinden alınmıştır.
- Menon, S. V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework*. ICFAI Business School, Ahmedabad
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve Pazar konumlarına göre siyasi partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 157-172.
- Özer, N. P. (2019). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 15-30.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar* (Dördüncü baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Öztunç, M. (2021). COVID-19 Pandemi Süresince Türkiye'nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 231-255.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Smith, G., & Hirst, A. (2001). Strategic political segmentation-A new approach for a new era of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1058-1073.
- Sputnik Azerbaycan, Hansı silahlar Azərbycana Qarabağ müharibəsində kömək etdi? 12 Kasım 2021 tarihinde <https://sputnik.az/20201211/Hansi-silah-Azerbaycana-Qarabag-muharibesinde-komek-etdi-424779514.html> adresinden alınmıştır.
- The Jamestown Foundation Global Research & Analysis, (2020). Turkey Transfers Drone Warfare Capacity to Its Ally Azerbaijan, 19 Ekim 2021 tarihinde <https://jamestown.org/program/turkey-transfers-drone-warfare-capacity-to-its-ally-azerbaijan/> adresinden alınmıştır.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Turan, Y. B. (2021). *Dağlık Karabağ sorununda Türkiye ve İran'ın politik yaklaşımı ve hedefleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turkish Drone Power Displayed in Nagorno-Karabakh Conflict (2020). 25 Ekim 2021 tarihinde <https://www.voanews.com/a/middle-east-turkish-drone-power-displayed-nagorno-karabakh-conflict/6197080.html> adresinden alınmıştır.
- Uluslararası Politika Akademisi, (2021). Şuşa Beyannamesi ve Yeni Dinamikler, 05 Kasım 2021 tarihinde <http://politikaakademisi.org/2021/06/17/susa-beyannamesi-ve-yeni-dinamikler/> adresinden alınmıştır.
- Van Biezen, I. (2003). *Financing political parties and election campaigns: guidelines*. Council

of Europe.

Virtual Azərbaycan, Sovet cəlladının güllələnməsindən 60 il keçdi. 04 Kasım 2021 tarihinde <https://www.virtualaz.org/reylar/15457> adresinden alınmıştır.

Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1) 22-72.