

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2022-YL-000

**SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA, 2020 KARABAĞ
SAVAŞINDA İHA VE SİHA'LARIN ÖNEMİ**

HAZIRLAYAN
Gonca KÜÇÜK

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Ali CENGİZ

AYDIN- 2022

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2022

Gonca KÜÇÜK

ÖZET

SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA, 2020 KARABAĞ SAVAŞINDA İHA VE SİHA'LARIN ÖNEMİ

Gonca KÜÇÜK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ali CENGİZ

2022, XV + 118 sayfa

Araştırmanın amacı, siyasal pazarlama bağlamında, 2020 Karabağ savaşında İHA ve SİHA'ların önemini incelemektir. 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,

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF UAVS AND SİHAS IN THE 2020 KARABAKH WAR IN THE CONTEXT OF POLITICAL MARKETING

Gonca KÜÇÜK

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Ali CENGİZ

2022, XV + 118 pages

The aim of the research is to examine the importance of UAVs and SİHAS in the 2020 Karabakh war 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

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, pazarlama kavramını inceleyerek, 2020 Karabağ Savaşında Türk İHA ve SİHA' larının kullanımının Türk ve dünya basınına yansımalarını siyasal pazarlama açısından değerlendirilmiştir.

Tüm yaşamım boyunca yanımda olan Annem Fadime KÜÇÜK, Babam Abdullah KÜÇÜK ve kardeşlerime, eğitim hayatım boyunca bilgilerinden yararlandığım tüm öğretmenlerime, İnönü Üniversitesinden Sayın Prof. Dr Hakan ERKUŞ hocama, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Sayın Prof. Dr. Yusuf KADİRLİ' ye ve özellikle danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali CENGİZ' e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Gonca KÜÇÜK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiv
ÇİZELGELER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	5
1. PAZARLAMA	5
1.1. Pazarlama Kavramı	5
1.1.1. Pazarlamanın Amacı ve Önemi	7
1.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci	8
1.1.3. Pazarlama Anlayışları	9
1.1.3.1. Üretim Odaklı Anlayış	9
1.1.3.2. Ürün Odaklı Anlayış	10
1.1.3.3. Satış Odaklı Anlayış	11
1.1.3.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı	12
1.1.3.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	13
1.2. Uluslararası Pazarlama	13

1.2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	14
1.2.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi	15
1.2.3. Uluslararası Pazara Yönelme Sebepleri	15
1.2.4. Uluslararası Pazarın Avantajları	16
1.2.5. Uluslararası Pazarlama Planlaması	17
1.2.5.1. Pazar Çevresini Tanımlama	17
1.2.5.2. Pazar Bölümlendirmesi	17
1.2.5.3. Hedef Pazar Seçimi	18
1.2.5.4. Pazarlama Programının Belirlenmesi	18
1.2.5.5. Organizasyon ve Kontrol	18
1.2.6. Uluslararası Pazarlama Çevresi	19
1.2.6.1. Ekonomik Çevre	19
1.2.6.2. Siyasal ve Yasal Çevre	19
1.2.6.3. Demografik Çevre	20
1.2.6.4. Teknolojik Çevre	20
1.2.6.5. Rekabet Çevresi	20
1.2.6.6. Sosyo-Kültürel Çevre	21
1.2.6.7. Doğal Çevre	21
1.2.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri	21
1.2.7.1. İhracat	21
1.2.7.2. Lisans Verme	22
1.2.7.3. Ortak Girişim (Joint Venture)	22
1.2.7.4. Doğrudan Yatırım	22
1.2.7.5. Stratejik İş Birlikleri	23
2. BÖLÜM	24
2. SİYASAL PAZARLAMA	24

2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı	24
2.1.1. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi	27
2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri	30
2.1.3. Siyasal Pazarlamanın Amacı ve Önemi	33
2.1.4. Siyasal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki İlişki	34
2.1.5. Siyasal Pazarlama Stratejileri	36
2.1.6. Siyasal Pazarlama Karması	38
2.1.6.1. Siyasi Ürün	39
2.1.6.1.1. Lider	40
2.1.6.1.2. Parti Programı	42
2.1.6.1.3. Partinin Adayları	43
2.1.6.1.4. Fikir	44
2.1.6.1.5. Parti	44
2.1.6.2. Siyasal Fiyat	45
2.1.6.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım	47
2.1.6.3.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi	48
2.1.6.3.2. Fiziksel Dağıtım	48
2.1.6.4. Siyasi Pazarlamada Tutundurma	49
3. BÖLÜM	50
3. SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA, 2020 KARABAĞ SAVAŞINDA, İHA VE SİHA'LARIN KULLANIMI	50
3.1. Siyasal Pazarlama Bağlamında Karabağ Savaşı	50
3.1.1. Birinci Karabağ Savaşı	50
3.1.2. İkinci Karabağ Savaşı	53
3.2. İnsansız Hava Aracı Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi	55
3.3. Türk Savunma Sanayinde İHA ve SİHA	57

3.4. Siyasal Pazarlama Açısından İnsansız Hava Araçları	60
4. BÖLÜM	62
4. ARAŞTIRMA ANALİZİ	62
4.1. Araştırmanın Metodu	62
4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	62
4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	63
4.1.3. Araştırmanın Veri Analizi	63
4.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	65
4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	65
4.2. 2020 Karabağ Savaşının Yaşandığı Günlerde Basında İHA ve SİHA	65
4.2.1. Amerika Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	65
4.2.2. Avrupa Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	73
4.2.2.1. Almanya Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	74
4.2.2.2. Fransa Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	77
4.2.2.3. İngiltere Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	80
4.2.3. Azerbaycan Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	82
4.2.4. Rusya Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	85
4.3.5. Türk Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA	91
5. SONUÇ	98
6. KAYNAKLAR	103
ÖZGEÇMİŞ	104

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Son 150 Yılda Pazarlamanın Değişimi	9
Şekil 2.1. Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri	31
Şekil 2.2. Edinme Değeri	46



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1. Ticari Pazarlama ile Siyasi Pazarlama Bileşenleri Arasındaki Farklılıklar	39
Çizelge 3.1. Taktik ve Üzeri Sınıflarda İHA Sistemi Üreten Ülkeler	57
Çizelge 3.2. Türkiye'nin Ürettiği İHA/SİHA'lar	59

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 3.1. ANKA İnsansız Hava Aracı	60
Görsel 3.2. Bayraktar TB2.	60
Görsel 4.1. Amerikan www.voanevs.com internet haber sitesi	66
Görsel 4.2. Karabağ'da İnsansız Hava Aracından Çekilen Görüntü	66
Görsel 4.3. Dağlık Karabağ Savaşında Düşürülen İnsansız Hava Aracı	68
Görsel 4.4. Amerikan www.voanevs.com İnternet Haber Sitesi	69
Görsel 4.5. Azerbaycan'da Türk Bayraktar TB2 İnsansız Hava Aracı	70
Görsel 4.6. Frankfurter Rundschau İnternet Haber Sitesi	74
Görsel 4.7. Azerbaycan Savunma Bakanlığı Karabağ Savaşı ile İlgili Açıklaması	75
Görsel 4.8. Fransız La Croix'in İnternet Sitesi	77
Görsel 4.9. Azerbaycan'da İnsansız Hava Aracı	78
Görsel 4.10. İngiliz BBC News İnternet Haber Sitesi	80
Görsel 4.11. AZƏRTAC İnternet Haber Sitesi	82
Görsel 4.12. report.az İnternet Haber Sitesi	83
Görsel 4.13. Azerbaycan'da Kullanılan Türk İnsansız Hava Aracı	84
Görsel 4.14. BBC News Rusya İnternet Haber Sitesi	85
Görsel 4.15. Türk İnsansız Hava Aracı Bayraktar TB2	85
Görsel 4.16. Bayraktar TB2 Teknik Özellikleri	87
Görsel 4.17. Türk İnsansız Hava Aracının Vurduğu Bir Hedef	90
Görsel 4.18. Haber Türk İnternet Haber Sitesi	91

Görsel 4.19. Azerbaycan’da Türk İnsansız Hava Aracı	92
Görsel 4.20. Türkiye Cumhuriyetinin Resmi Haber Ajansı Anadolu Ajansı	94
Görsel 4.21. 63 Sivilin Yaşamını Yitirdiği, 292 Kişi Yaralandığı Ermenistan Saldırısı	94

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGİT	: Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı
AHC	: Azerbaycan Halk Cephesinin
AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
BDT	: Birleşik Devletler Topluluğuna
İHA	: İnsansız Hava Aracı
SİHA	: Silahlı İnsansız Hava Aracı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TUSAŞ	: Türk Havacılık ve Uzay Sanayii

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).

Pazarlama günümüzde insanların günlük hayatını ve tüketim alışkanlıklarını her yönüyle etkileyen veya etkilemeye çalışan bir olgu olarak pazarlama, birçok düşünür ve bilim insanının tanımlamaya çalıştığı, bireyler ve işletmeler için özünün ne olması gerektiği bir olgu haline gelmiştir. Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılama ile ilgili bir kavram olduğundan, ürün ve hizmetlerin pazarlanması, kişisel refah, yaşam standartları ve teknolojinin getirdiği fırsatlarla değişip gelişmektedir (Torlak, 2008: 5). Pazarlama organizasyonunda bulunan herkesin temel amacı müşteri gereksinimlerini onların istekleri doğrultusunda karşılamaktır. Bu kavram, organizasyondaki eylem ve faaliyetlerin müşteri memnuniyeti için tasarlandığı ve müşterilerin kurumsal karlılığın, büyümenin ve sürekliliğin kaynağı olarak görüldüğü anlayışını ifade etmektedir. Öte yandan, pazarlama, pazar bölümlendirme, marka tanıtımı ve organizasyon içinde konumlandırma gibi pazarlama kararları ve pazarlama planları ile ilgili faaliyetlerin toplamını da kapsamaktadır (Aydemir, 2017: 2).

Pazarlamayı satış veya satın alma olarak tanımlamak kavramı kısıtlı bir alana sıkıştırmak gibidir. Tüketiciler, yani müşteriler için değer yaratmak için her gün kullanılan ürün ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir (Öztürk, 2017: 3). Ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapan işletmeler için pazarlama faaliyetleri giderek zorlaşmaktadır. Teknolojideki devrim niteliğindeki yenilikler, iletişim ağlarının gelişmesi, yaşam standartlarının yükselmesi ve daha birçok değişkendeki hızlı evrilme, kişisel ihtiyaçları ve ürünlere olan talepleri veya hizmet beklentilerini artırmıştır. Pazarlama faaliyetleri yürüten işletme veya kurumların, tüketicilere yönelik ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçları karşılamak, tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratmak için yeni ilkeler, başarı kriterleri, yeni teknolojiler ve daha iyi tanıtım faaliyetleri ortaya koyması gerekmektedir (Uyar, 2019: 42).

Pazarlamayı bilimsel olarak ele almak, pazarlama faaliyetlerinden yararlanan kişilerin

yüksek kaliteli, kullanışlı ve gelişmiş ürün veya hizmetleri tüketmesini sağlayabilecektir. Sürekli genişleyen pazarlama alanı ve boyutu, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama faaliyetlerinin kullanımını gündeme getirmiştir. 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 amacıyla 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 önceleri, sadece propaganda kavramına eşdeğer ve dar bir şekilde şekillendirilirken, zamanla propaganda kavramının tek başına siyasi pazarlamanın yapısını tam olarak kapsamadığı, siyasi pazarlama uygulamalarından sadece bir tanesi olduğu anlaşılmıştır. Siyasal pazarlama anlayışının ivme kazanması, özellikle siyasal piyasanın seçmen merkezli hale gelmesinden sonra, seçmen memnuniyetini sağlamaya yönelik politikaların oluşturulması ve uygulanması ile olmuştur ve siyasi pazarlama günümüzde pazarlama bilimi çerçevesinde birçok çalışmaya konu olmaktadır. (Eroğlu ve Bayraktar, 2012: 189).

Siyasal pazarda şiddetli rekabet yaşayan siyasallaşmış bir toplumda siyasal katılım düzeyinin yüksek olması nedeniyle, hedef kitle olan seçmenin tanınması, geleceğe yönelik beklentilerinin belirlenmesi, siyasal tutum ve davranışlarının analiz edilmesi, istek ve isteklerinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bu isteklere göre uygun politikalar oluşturmak siyasal pazarlamanın birincil amacını oluşturmaktadır. Siyasal pazarlama ile ilgili tüm faaliyetler ve bu faaliyetlerin ortaya çıkarttığı sonuçlar ile birlikte seçmenlerin memnuniyetini ve bağlılığını oluşturmak siyasal aktörler için son derece önemlidir. Ancak siyasi partiler ve adaylar bu şartları yerine getirdiklerinde öne çıkabilmektedirler. Seçmenlerle güçlü bir iletişim kurabilmek aynı zamanda, siyasi aktörlerin ortaya koymuş oldukları fikir ve vaatleri gerçeğe dönüştürmenin de önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Weiss, 2020: 2). Buradaki etkileşim iki yönlü olmakta, siyasi aktör iyi bir iletişimle fikirlerini seçmene aktarırken, seçmenin siyasi aktöre olan tutumu da fikirlerin gerçekleştirilmesini

sağlayabilecektir.

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.

2020 Karabağ Savaşında kullanılan Türk yapımı insansız hava araçlarının siyasi pazarlama açısından ele alındığı bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama ve uluslararası pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. Pazarlama kavramı incelenirken, pazarlama kavramının tanımı yapılmış, tarihsel gelişimi incelenmiş ve pazarlama anlayışları üzerinde durulmuştur. Uluslararası pazarlama kavramı incelenirken de uluslararası pazarlamanın tarihsel süreçteki değişimi, önemi, uluslararası pazarlara yönelme sebepleri, uluslararası pazarların sağladığı

avantajlar, uluslararası pazarlamanın planlanması, çerçevesi uluslararası pazarlara giriş stratejileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde siyasal pazarlama kavramı incelenmiştir. Siyasal pazarlama kavramının tanımının yapıldığı bu bölümde ayrıca, siyasal pazarlamanın tarihsel süreçteki gelişimi, özellikleri, amacı ve önemi, geleneksel pazarlamadan farklılıkları ve benzer yönleri, stratejileri ve siyasal pazarlama karması elemanları tanımlanmıştır.

Üçüncü bölümde, Karabağ'da yaşanan birinci ve ikinci savaşlar genel hatları ile anlatılmış, insansız hava araçları teknolojisinin tarihsel seyri, Türk savunma sanayinde insansız hava araçlarının yeri üzerinde durulduktan sonra insansız hava araçlarının siyasal pazarlamadaki yeri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın konu ve kapsamı, amaç ve önemi, araştırma verilerinin analizi, araştırmanın evren ve örnekleme ile sınırlılıkları üzerinde durulduktan sonra 2020 Karabağ Savaşı sırasında Türk ve dünya basınında Türk yapımı insansız hava araçları hakkında yer alan haberlerin söylem analizi yapılmıştır. Söylem analizi kapsamında Amerika, Almanya, Fransa, İngiltere, Azerbaycan, Rusya ve Türkiye'de yayın yapmakta olan internet haber sitelerinde özellikle politize olmayan, tarafsız ve objektif bir şekilde yer alan haberler, yine tarafsız bir şekilde analiz edilmiştir.

1. BÖLÜM

1. PAZARLAMA

1.1. 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). Türk Dil Kurumu, ürün, mal veya hizmet satışını artırmaya yönelik tanıtım, paketleme, satış elemanı yetiştirme, pazar gereksinimlerinin belirlenmesi ve karşılanması gibi faaliyetleri içeren tüm faaliyetler olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Tanımlarda görüldüğü gibi 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.

Sosyal bir varlık olarak insanlar, aileler veya işletmeler ihtiyaçlarını farklı hizmetler ve metalar üretip birbirleriyle değiş tokuş ederek karşılamaktadırlar. Pazarlama, bireylerin ve kuruluşların amaçlarına göre değiş tokuş yapabilmeleri için malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satışını planlar ve uygular (Öztürk, 2017: 3). Modern pazarlama, üreticilerden tüketicilere ürün (mal, hizmet, fikir) sağlamayı ve tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı amaçlayan bir faaliyettir.

Eski nesil pazarlama tüketicileri hızla etkileyecek bir satış stratejisi olarak görürken, yeni nesil pazarlama yaşam deneyimleri, dünya görüşleri ile oluşan fikirlerin ortaya konularak oluşturulmuş bir iş alanı olarak görülmektedir (Varnalı, 2012: 15). Bu değişim, pazarlamanın kapsamının genişlemesinin ve daha çok kavramı içerisinde barındırmaya başlamasının bir sonucu olmuştur.

Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bu ihtiyaçları sağlayarak üründen memnuniyeti sağlamak ve üreticiden müşteriye talep akışını sağlama hedefine ulaşmayı amaçlayan organizasyonun faaliyetlerini içermektedir. Dar anlamıyla pazarlama kavramı

sadece reklam ve promosyon olarak görülebilmekte bu da pazarlamaya karşı olumsuz bir tutumun ortaya çıkmasına sebep olurken, aynı zamanda pazarlamanın insanları kandırma sanatı olarak tanımlamasına sebep olabilmektedir. Kapitalist sisteme karşı olanlar, pazarlamayı şeytanın gereksiz talep yaratan bir icadı olarak görmektedirler (Varnalı, 2012: 16). Basit ama çok önemli bir fikri ifade eden pazarlama kavramı; ekonomik, sosyal ve kültürel yönelimdeki değişimlerle birlikte geliştikçe bu düşünce yapısında kırılmalar oluşmaya başlamıştır (Uçak, 2019: 77). Pazarlama kavramındaki değişim, sadece satış odaklı yaklaşımdan uzaklaşmış, satış öncesi ve satış sonrası ile ilgili müşteri memnuniyetini de içeren bir hal almıştır.

Pazarlama; paydaşlarına değer sağlamak için müşteri ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyonu da içerecek şekilde üretimden önce başlayan ve tüketimden sonra devam eden bir sosyal sorumluluk sürecini içermektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014 : 126). Mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için işletmelerin ürün veya hizmetlerini nihai tüketiciye ulaştırmalarını sağlayan bir ağ şeklindedir ve müşteri memnuniyeti pazarlama kavramlarının en temel kriteridir (Yurdakul, 2015: 3). Özetle pazarlamanın özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Mucuk, 2017: 6):

- Pazarlama, çeşitli faaliyetlerin bütününden oluşan bir sistemidir.
- Dinamik bir yapıdadır ve sürekli değişebilen bir ortamda yürütülmektedir.
- İnsan gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan değişim faaliyetidir.
- Mal, hizmet ve fikirlerle ilgilidir. Bunlara yer, ülke, olay, örgüt vb. öğeler eklenebilmektedir.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere arz ederken paydaşların yararına olarak müşterilerle memnuniyet esaslı ilişkiler geliştirip sürdürmektedir.

İşletmeler ayakta kalabilmek ve başarılı olabilmek için hedef müşteri gruplarının ihtiyaç ve gereksinimlerini takip ederek karşılamaya devam etmektedirler. Bir işletme mükemmel ürünler ortaya koyabilmekle birlikte, nihai tüketicinin bu ürünlerin kalitesi, rengi, tadı, görünümü, satış yeri, fiyatı vb. konularda memnun kalmamaları durumunda işletmelerin bu ürünleri satması zor olabilecektir. Bu nedenle işletmeler tüm faaliyetlerini planlayıp uygularken müşteri odaklı olarak dünyayı müşterinin bakış açısından görebilme çabası

içerisine girmektedirler (Kağnıcıoğlu, 2002: 80). Bu da pazarlama kavramının günümüzdeki anlamıyla kullanılıyor olmasına sebep olmaktadır.

1.1.1. Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda tüketicileri memnun etmek için yürütülen çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir. Bir pazarlama faaliyeti için; ürün veya hizmetlerin satışından elde edilen kar en önemli olmakla birlikte, tüketici eğitim düzeyi, günümüz iletişim imkânlarının durumu gibi sebeplerden dolayı değişen koşullar, sosyo-ekonomik faktörler pazarlama faaliyetlerinden beklentilerin de yeniden şekillenmesini sağlamıştır (Solmaz, 2014: 6). Beklentilerdeki bu değişim, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki amaç ve hedeflerinin de yeniden şekillenmesine sebep olmuştur.

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.

Pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin talep ve gereksinimlerini belirlemek, bu gereksinimleri karşılayacak ürünler sağlanarak tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Pazarlamada önemli olan, tüketicilerin geliştirilen ürün veya hizmetleri kabul etmesini sağlamak için ikna edici çabalar sarf etmek değil, tüketicilerin talep ve gereksinimlerine uygun ürün veya hizmetler üretilip tüketicilere bu ürünleri sunmaktır. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinden beklenen; tüketicilere bu aşamada ürün veya hizmetleri doğru tanıtım ve dağıtım kanalları aracılığıyla doğru zamanda ve uygun fiyata sunulmasıdır (Altunışık vd., 2017: 16-17). Bu açıdan bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin, sadece nihai tüketicinin talep ve gereksinimlerini karşılamakla kalmayıp; aynı zamanda işletmelerin de hedeflerine ulaşmaları adına önemli olduğunu söylemek mümkündür.

1.1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci

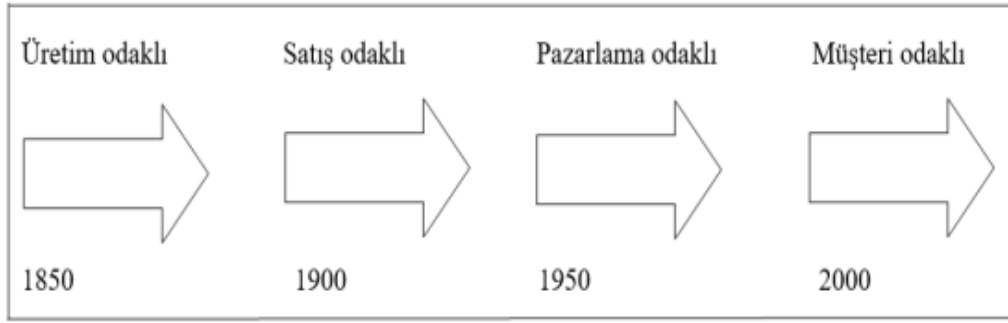
Pazarlama kavramı işletmelerde, bazen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için, bazen de satış ve reklamcılıkta kullanılan karmaşık kavramlardan biridir. Satış, dağıtım, reklam ve alışveriş anlamlarının tümü tüketici pazarlamasına atfedilse de; medyadaki çok sayıda reklamın herkesin pazarlamacı olduğunu göstermesi nedeniyle pazarlama kavramının bir şeyler satmaya çalışmak ile eşanlamlı kullanıldığı görülmektedir (Cemalcılar, 1999: 18). Pazarlamaya atfedilen bu özellikler, pazarlamanın daha etkin bir araştırma konusu yapılarak, uygulamadaki kapsamının belirginleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymuştur.

Pazarlamanın uygulama ve araştırma konusu olarak incelenmesi 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış, sonraki yıllarda diğer ülkelere yayılmıştır. 1950'li yıllar, işletmecilik ile ilgili konuların da incelenmeye başlandığı yıllardır. Pazarlama kavramı da işletme kavramının incelenmeye başlanması ile birlikte öne çıkmaya başlamıştır (Ödemiş ve Hassan, 2019: 129). Bu gelişim şekli, işletme ve pazarlama kavramlarının ne denli iç içe olduğunun bir göstergesi gibidir.

Pazarlama kavramı ve pazarlamaya bakış açısı zaman içerisinde farklı anlamlar kazanmıştır. Tüketici talep ve gereksinmelerini ön planda tutan ve müşteri memnuniyetini amaç edinen günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşana kadar, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından pazarlama ve pazarlama fonksiyonlarının algılanmasında çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir (Alabay, 2020: 215). Yaşanan değişimler, pazarlama kavramının da değişmesini, daha kapsamlı hale gelmesini sağlamıştır.

Pazarlama, önceleri pazarlama faaliyetlerinden ziyade işletmenin faaliyetlerine yön veren yönetim felsefesi olarak görülürken, günümüzde modern pazarlama anlayışı bağlamında pazarlama bilimi, psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve antropoloji gibi çeşitli sosyal bilimlerin teori ve modellerini bütünleştirerek, onu disiplinler arası bir uygulamalı araştırma alanı haline getirmiştir (Altunışık vd., 2017: 8). Pazarlama da bu şekilde çok disiplinli ve uygulamalı bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Pazarlama kavramının bir dönemden diğerine nasıl geçtiğini anlamak için geçmişten günümüze değişim aşamalarını gözden geçirmek gerekmektedir. Son 150 yılda pazarlama kavramındaki değişime bakıldığında dört önemli değişimin olmuştur (Şekil 1) (Kurtoğlu, 2007: 126).



Şekil 1.1. Son 150 Yılda Pazarlamanın Değişimi (Bose, 2002: 90)

Şekil 1.1’de 1850’li yıllarda üretim odaklı anlayışın ön planda olduğu, 1900’lü yılların başında satış odaklı anlayışın benimsendiği, 1950’li yıllarda işletmelerin bu anlayışta değişikliğe giderek pazarlama odaklı olmaya başlamaları ve son olarak 2000’li yıllara gelindiğinde tüm bu anlayışların yerini müşteri odaklı anlayışa bıraktığı gözlemlenmektedir (Bose, 2002: 90). Günümüzde ise pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmanın yanında daha kapsamlı olarak toplumsal anlayış da ön plana çıkmaya başlamıştır.

1.1.3. Pazarlama Anlayışları

Pazarlama kavramının tarihsel olarak gelişim süreci incelendiğinde özellikle üretim, ürün, pazarlama ve müşteri odaklı anlayışın hâkim olduğu dönemlerin yaşandığı görülürken, özellikle 2000’li yıllarla birlikte toplumsal amaçların da pazarlama anlayışını şekillendirmede etkili olduğu görülmektedir.

1.1.3.1. Üretim Odaklı Anlayış

Üretim, en eski pazarlama kavramlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu dönem mal ve hizmetlerin kıt olduğu ve buna bağlı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayamadığı dönemleri içermektedir. Geçmişini daha eskilere dayanmakla birlikte 1800’lerin ikinci yarısından itibaren belirginleşen üretim anlayışında işletmeler genellikle üretime odaklanmışlardır (Mucuk, 2017: 8). İşletmeler doğal olarak fiyat uygun olduğu sürece üretilen ürünlerin satılacağını düşünmektedirler (Öndoğan, 2010: 3). Bu tür düşünceye sahip işletmeler, daha fazla üretmeye, ürünlerinin fiyatlarını düşük tutmaya ve yaygın olarak dağıtmaya önem vermişlerdir (Arslan, 2014: 18). Ürünlerin bulunabilirliğinin sağlanması ve fiyatının her bütçeye uygun hale getirilmesi açısından bakıldığında üretim odaklı anlayışın o dönemin şartlarına uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak işletmelerin temel sorunu üretimi artırmanın yollarını bulmak olduğu için bu dönemde tüm dikkatler üretime çevrilmiştir. Teknolojik ilerleme ve üretimin bir an önce artırılması ana hedeflerden biri olmuştur. Öyle ki üretimi artırmanın yolu mühendislikten geçtiği için mühendislik en etkili meslek olarak kabul edilmiştir (İslamoğlu, 2012: 10). İşletme yönetiminde üretim mühendislerinin ön plana çıktığı bu ortamda, satış departmanının öncelikli görevi ürünün maliyetine yakın bile olsa ürünü satmak olmuştur (Mucuk, 2017: 8). Tüketicilerin, satın alma davranışlarının oluşmasında yalnızca ürünün fiyatının dikkate alınmadığı düşünüldüğünde üretim odaklı anlayışla ürüne ait diğer özelliklerin göz önüne alınmadığı görülmektedir (Yıldırım, 2016: 7). Günümüz koşulları dikkate alındığında yetersiz olarak görülebilecek olan üretim odaklı anlayışın, uygulandığı dönemin şartlarına uygun olduğu söylenebilir.

1.1.3.2. Ürün Odaklı Anlayış

Bu anlayışa göre tüketiciler, kaliteli, yüksek performanslı, yeni ve fonksiyonel ürünleri tercih etmektedirler. Bu nedenle üreticiler de üretimlerini bu düşünceye uygun olarak şekillendirmektedirler (Bozbay, 2015: 22). Bu nedenle işletmeler piyasadakilerden daha kaliteli ve daha iyi modellere sahip ürünler geliştirmişler, “iyi bir mal ya da hizmet, başka bir uğraşa gerek olmadan kendiliğinden satılır” fikrini benimsemişlerdir. Bu düşünceyle tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri ne olursa olsun, tüm dikkatler iyi ürünler üretmeye odaklanılmıştır (Celep, 2011: 472). Bu anlayışa göre iyi bir ürün, kaliteli ve müşteri tarafından talep edilecek ürünken, yüksek kaliteli ürünleri satın alma gücü olmayan müşteriler için iyi bir ürün değildir. Ayrıca müşteri ihtiyaçlarını karşılamayan ürünler de iyi ürünler değildir (Arslan, 2020: 6). Bu anlayış müşteri taleplerini inceleyerek ona göre üretim yapmaktan ziyade, müşteri taleplerini belirleyici olan unsurların tahmin edilerek üretim planlamasının yapılmasına dayanmıştır. İşletmelerde “iyi bir mal kendini satar” düşüncesinin hâkim olmasından dolayı ürün odaklı anlayışta, ne üretirim onu satarım düşüncesi ile şekillenmiştir. 1910’larda standart siyah ucuz arabalar üretirken Henry Ford’un “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla” şeklindeki sözü üretim odaklı anlayışı özetler niteliktedir (Mucuk, 2017: 8). 1929 yılında yaşanan büyük ekonomik kriz, pazarlama faaliyetlerinin neredeyse unutulduğu bir dönem olmuş, pazarlama departmanları bu dönemde pasif bir satış departmanına dönüşmüştür (Mucuk, 2017: 8). İşletmeler bir yandan üretim yaparlarken, diğer yandan tüketiciler de ürün temini için bekler hale geldiği bu dönemler (İslamoğlu, 2012: 10), pazarlama anlayışının daha kapsamlı olarak şekillenmesi gerektiğinin

işareti gibidir.

1.1.3.3. Satış Odaklı Anlayış

Ürün odaklı anlayış döneminde üretim kapasitesindeki artış aşırı üretime yol açmıştır. Satış odaklı anlayış döneminde ürün satış sorunlarının artık sorun olmadığı, işletmelerin tutundurma çalışmalarına önem verildiği, satış yöneticilerinin ve satışların öneminin arttığı bir dönem yaşanmıştır (Çakır Yıldız, 2018: 15). Kişisel satış ve reklam kampanyaları ile insanları etkileyen teknolojiler geliştirilmekte, yanıltıcı beyan ve reklamların yaygın kullanımı da dâhil olmak üzere “basılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır (Mucuk, 2017: 8). Bu anlayış yoğun reklam, tanıtım ve kişisel satış faaliyetlerini içermektedir. Üreticiler, müşterilerin ihtiyaç duymadığı malları satmaya çalışmışlardır (Bulut, 2012: 14). Yaşanan bu değişim, ürün odaklı anlayış döneminde yapılan fazla üretimin pazarlanarak tüketilmesine yönelik çabaları içermektedir.

Satış odaklı anlayışla hareket eden işletmeler, tüketicileri satın alma konusunda yönlendirmeye çalışırken, yine tüketicilerin istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamıştır. Genel olarak bu dönemin düşüncesi; üretimin verimli olması ve bu ürünlerin reklam çalışmaları ile birlikte satışın gerçekleşeceği ve kazancın oluşacağı yönündedir (İslamoğlu, 2000: 8). Üretimden elde edilmesi planlanan kazanç, kesin elde edilecek olarak görülmektedir, çünkü üretim olduğunda kesin satış olabilecektir.

Birçok işletmenin benimsediği satış odaklı anlayış, reklamın ön plana çıkmasına sebep olurken (Cemalcılar, 1999: 19) tüketicinin bir ürünü alma konusunda gösterebileceği direncin etkili bir satış planlama organizasyonunun kurulmuş olması düşüncesinin oluşmasına sebep olmuştur (İslamoğlu, 2000: 8). Üretilen ürünün muhteviyatından çok, ne derece verimli bir üretim yapıldığına dikkat edilmiş, satış yapmayı bildikten sonra her ürünün satılabileceği düşüncesi benimsenmiştir (Mucuk, 2017: 9). Bu şekildeki bir düşünce ile pazarlama faaliyetlerinin daha kapsamlı hale gelmeye başlamıştır. Ürün odaklı anlayış döneminde başarı kriteri üretim yapmak iken, satış odaklı anlayış döneminde başarı kriteri artık satış yapmak olarak görülmüştür.

Başarıyı müşteri memnuniyetiyle değil satışla ölçen işletme sayısı önemli ölçüde artarken, bu pazarlama anlayışı işletmelere kısa vadede başarı getirmiştir. Fakat sadece satışa odaklanan ve müşteri memnuniyetini düşünmeyen bu anlayış, uzun vadede müşterilerde memnuniyetsizliklerin oluşmasına sebep olmuştur (Yurdakul, 2015: 2). 1930’lu yılları

izleyen bu anlayış, 1960'lı yıllarda yerini pazarlama anlayışına bırakmaktadır.

1.1.3.4. Çağdaş Pazarlama Anlayışı

1950'lerin ortalarına gelindiğinde, insanların ürün satmak için çeşitli baskıcı satış yöntemlerini kullanmanın uzun vadede sağlıklı ticari tüketici ilişkileri kuramayacağını öğrendiğinde, işletmelerde satıştan çok pazarlama (modern pazarlama) anlayışı gelişmeye başlamıştır. Üretilen her şeyin satılabileceği düşüncesi yerini müşterilerin istekleri doğrultusunda ne üretilebilir düşüncesi almaya başlamıştır (Çakır Yıldız, 2018: 40). Müşterilerin talep ve gereksinimlerinin dikkate alındığı bu anlayışta pazarlama faaliyetleri daha bütünleşik hale gelerek tüketici istekleri odak noktaya alınmıştır.

Tüketici odaklı pazarlama, tüketicileri memnun ederek kar elde etmeyi hedeflemektedir. Bu anlayışa göre pazarlama faaliyetleri üretimden önce başlamakta, satış ve satış sonrası devam etmektedir. Bu anlayışta amaç, ürünler için doğru müşterileri bulmak değil, müşteriler için doğru ürünleri üretmektir (Okumuş, 2015: 48). Müşteri odaklı bir tutum, entegre veya koordineli pazarlama çalışmaları ile uzun vadeli karlı satışların olmasını sağlamıştır.

Modern pazarlama yöntemleri, satış yöntemlerinin aksine dışarıdan içeriye bir bakış açısına sahiptir. Üretim öncesindeki çalışmalar ile başlar ile başlayan pazarlama sürecinde odak noktada müşteri ihtiyaçları bulunmaktadır. Kazancın müşteri tatmini ile sağlandığı düşüncesi hâkimdir. Tüketici memnuniyeti, satış sonrası hizmetleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla modern pazarlama anlayışı; üretimden önce başlayan ve satış sonrasında da devam eden faaliyetlerin bütünüdür. Modern pazarlama anlayışının unsurları (Çakır Yıldız, 2018: 41):

- Hedef pazarın tanımlanması,
- Tüketicilerin talep ve gereksinimlerinin belirlenmesi,
- Pazarlama faaliyetlerinin üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerle entegre bir şekilde yürütülmesi,
- Kazanç sağlama kriterinin tüketici tatmini olarak belirlenmesi olarak sıralanmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının unsurlarına bakıldığında üretimde belirleyici unsur, tüketicilerin talep ve gereksinimleri olduğu ve pazarlamanın üretimden satış sonrası hizmetlere kadar devam ettiği görülmektedir.

1.1.3.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Tüketicilerin kısa vadeli istekleri ile uzun vadeli tüketici refahı arasındaki çelişki nedeniyle sosyal pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılıyor olması, toplumsal açıdan her zaman doğru olmayabilmektedir (Özer ve Yücel, 2004: 127). Sadece bireyi düşünen pazarlama anlayışı ile birey memnun olurken, toplumun geneli için bu durum tam tersi bir sonuç doğurabilmektedir. .

Toplumsal pazarlama yöntemleri, “yeşil pazarlama anlayışı” gibi çevreye en az zarar veren pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Toplumsal pazarlama anlayışı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve gelişmiş batı toplumlarında pazarlama kavramındaki gelişimi temsil etmektedir. 1970’lerin sonları ile 1980’li yılların başında gelişmiş toplumlarda bile modern pazarlama yöntemlerinin uygulanması konusunda şüphe oluşmaya başlamıştır. Doğal çevrenin bozulduğu, kaynakların azaldığı, nüfus artışının, ekonomik durgunluğun ve enflasyonun arttığı, açlığın ve yoksulluğun ortaya çıkmaya devam ettiği, sosyal hizmetlerin ihmal edildiği dünyada modern pazarlama yöntemlerinin uygulanabilirliği sorgulanmıştır (İsen, 2013: 10). Bu sorgulama sonucunda modern pazarlama anlayışının birey gereksinimlerini karşılarken, toplumsal gereksinimleri ihmal ettiği düşünüldüğüne hakim olmaya başlamıştır.

Dünyanın hızlı gelişimi, aldatıcı reklam ve satışlar, düzensiz fiyatlar, kalitesiz ürünler, çevre kirliliği gibi tüketiciyi koruyucu gelişmeler 1970’lerin başından itibaren “sorumlu tüketim”, “ekolojik pazarlama”, “insancıl pazarlama”, “sosyal pazarlama” ve “derneksel pazarlaması” gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çakır Yıldız, 2018: 42). Çağdaş pazarlama anlayışı bireyin talep ve gereksinimlerini odak nokrasına alırken, toplumsal pazarlama anlayışı ise toplumun tamamında memnuniyet hissi oluşturacak üretim ve satış yöntemlerine yoğunlaşmıştır.

1.2. Uluslararası Pazarlama

Ülkeler arasında siyasi, kültürel, ekonomik ve teknolojik konularda ilişkiler yaşanmaktadır. Coğrafi keşiflerle birlikte ülkeler arasında sömürgecilik yaygınlaşırken,

Sanayi Devrimi'nden sonra hakim 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). Bu durum ülke içerisinde üretilen ve satılan ürünlerin üretim ve satış yerlerinin farklılaşması sonucunu doğururken, pazarlama anlayışının da yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuş uluslararası pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) uluslararası pazarlamayı bireysel veya örgütsel amaçları gerçekleştirecek, gerekli değişiklikler için mal, hizmet ve fikirlerin üretimi, geliştirilmesi, fiyatlandırılarak, dağıtım ve tutundur çalışmalarına yönünde birçok ülkede yürütülen planlama ve aynı zamanda uygulama olarak tanımlamaktadır (Topoğlu, 2020: 12). Farklı bir anlatımla uluslararası pazarlama, kişilerin ve kurumların hedeflerini tatmin etmek amacı ile ticareti ulusal sınırlar dışında yöneterek planlamaktır (Çevik, 2016: 5). 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.

1.2.1. Uluslararası Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Uluslararası pazarlama sürecinin gelişimi, uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte (19. yüzyılın başları) olmuştur. Sanayi devriminden sonra satış işlemleri uluslararası alanda yapılmaya devam etmiştir (Kırdar, 2005: 236). Uluslararası pazarlara açılma düşüncesi pazarlama anlayışının da değişmesini sağlamıştır.

Uluslararası pazarlamanın gelişiminde üç önemli dönemin olduğu görülmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ülkeler arasındaki ilişkilerin artması ile ticari faaliyetlerdeki etkileme birinci dönem olarak kabul edilmektedir. 1970'li yıllarda başlayan ikinci dönemde teknolojik gelişmeler artmış, ticari ambargolar azaltılarak global şirketler kurulmuştur. 1990'lı yıllara denk gelen üçüncü dönemde ise iletişim ve teknolojinin artması ile beraber ekonomi sınırsız bir hal almıştır. İşletmeler açısından ekonomik açıdan oluşan bu değişimler pazarlama anlayışını da etkisi altına almıştır. Böylece üretim, yatırım ve pazarlama gibi kavramlar önemli hale gelerek uluslararası pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin bir tamamlayıcısı halini almıştır (Avcı, 2015: 8). Uluslararası pazarlama, pazarlama anlayışlarındaki değişimden farklı olarak, üreticinin sağlayacağı fayda ve tüketicinin hissedeceği memnuniyet durumunun yeni bir boyut kazanmasına sebep olmuştur.

1.2.2. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Ulusal perspektiften bakıldığında ekonomik izolasyon gitgide zorlaşan bir durum olurken, bu konu uluslararası pazarlamanın önemini daha çok ortaya koymaktadır. Küresel pazarlara girememek, ülkenin ekonomik verimliliğini zayıflatırken, aynı zamanda da ülkede yaşayan vatandaşların yaşam standartlarının düşmesine yol açmaktadır. Başarılı bir uluslararası pazarlama, daha yüksek bir yaşam kalitesini, daha iyi bir toplum ve barışçıl bir dünyanın oluşmasını sağlayabilmektedir (Öztürk, 2014: 5).

Dış pazarlar toplam pazarının önemli bir parçasıdır ve her geçen gün bu önem artmaktadır. Dış pazarlar düşük maliyetli ürünler, teknoloji ve sermaye ile işletmeler için temel kaynak haline gelebilmektedir. Küreselleşen dünyada işletmeler daha fazla ürün satabilmek için uluslararası pazara açılmak zorundalar ve bu da işletmelerin hayatta kalması için gerekli bir koşul haline gelmiştir (Tek, 1999: 254).

Uluslararası pazarlardan sağlanan kaynaklar, sadece dış pazarda ticari faaliyet gösteren işletme açısından değil, ticari faaliyeti yapan ve yapılan ülke ekonomileri için de önemlidir (Cengiz vd., 2003: 32). Dış pazara açılmamış ülke içerisindeki kaynakların yine ülke içerisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında el değiştirebilir olması anlamına gelmektedir. Farklı bir ülke pazarından gelen yeni bir ürün veya yatırım, her iki ülke için de çeşitli avantajların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Uluslararası pazarlama ile iştirak edilen ülke ekonomisine yeni ürün katılabildiği gibi, yatırım yapan ülke ekonomisine de ekonomik, kültürel, siyasi gibi birçok avantaj sağlanmış olabilmektedir.

1.2.3. Uluslararası Pazara Yönelme Sebepleri

Hammaddelerin coğrafi dağılımındaki farklılıklar, uluslararasılaşma sürecindeki işletmeler için etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesi, ulaşım ve iletişim yöntemlerinin artması, işletmelerin yeni ürünler üreterek uluslararası pazarlara açılmalarında etkili olurken, işletmeler sınırlı yerel pazara ilave olarak, dış pazarlara açılmaktadırlar (Sima vd., 2020: 3). Uluslararası pazarlar, yerel pazarların sınırlı yapısından uzaklaşmak adına işletmeler için bir çıkış yolu olurken, diğer yandan da küreselleşen dünyada uluslararası pazarlara açılmak işletmeler için bir gereklilik haline almış durumdadır.

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.

1.2.4. Uluslararası Pazarın Avantajları

İşletmelerin uluslararası pazarlara girmelerinin onlara sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kazımov, 2004):

Karşılaştırmalı Üstünlük Avantajı: İşletmeler kısmen üstünlük sağladıkları malları, daha az üstün oldukları mallar ile değiştirerek uluslararası pazarlarda kendilerine avantaj sağlayabilmektedirler (Öztürk, 2003: 110).

Rekabet Avantajı: Uluslararası pazarlara giren işletmeler, Pazar genişlemesinden kaynaklı olarak sağladıkları kaynaklarla rakiplerine karşı avantajlı olabilmektedirler (Sönmez vd., 2020: 191).

Vergi Avantajı: Bazı ülkeler, uluslararası pazarlara girmek isteyen işletmeleri teşvik etmek adına vergi indirimi veya vergi iadesi uygulamaktadır (Avcı, 2015: 75).

Ürünün Devamlılığı Avantajı: Yerel pazarda yaşam eğrisinin son dönemlerine gelen bir ürün, dış pazarlarda yeni bir ürün olarak sunulabilmekte ve işletme için önemli bir avantaj sağlayabilmektedirler (Avcı, 2015: 75).

Kar Avantajı: Karşılaştırmalı üstünlük, rekabet, vergi ve ürünün hayatta kalma avantajına sahip olan bir işletme kar avantajını sağlamış olmaktadır. Yurtiçinde karı az olan ürünler ise yurt dışında daha da fazla kar elde edebilmektedir (Kazımov, 2004: 3).

İşletmeler, iç pazardaki durgunluk gibi nedeniyle uluslararası pazara açılmanın yanı sıra, iç pazar iyi durumda olsa bile, dış pazarlardaki yeni fırsatları değerlendirmek için uluslararası pazara da yönelebilmektedirler (Tenekecioğlu, 2004: 5). Yerel pazarlara göre uluslararası pazarlar çok daha geniş durumdadırlar. Yerel pazara göre daha çok kazanç elde etmeyi planlayan işletmeler de uluslararası pazarlama çalışmalarını etkin bir şekilde yaparak uluslararası alana açılmayı amaçlamaktadırlar.

1.2.5. Uluslararası Pazarlama Planlaması

Uluslararası pazarlamada üç ana adım bulunmaktadır. Bunlar, uluslararası pazarlama faaliyetlerini planlanması, uygulanması ve denetlenmesidir. Bu planlara kısa vadeli, orta vadeli veya uzun vadeli planlar, uzun vadeli planlara politika, orta ve kısa vadeli planlara strateji ve taktikler olarak adlandırılmaktadırlar. Strateji ve taktikler politikalara benzer olsa da, planlama uzun vadeli planlar yapmakla başlanmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken pazar ortamını tanımak, pazarı kategorilere ayırmak ve hedef pazarı seçmek gerekmektedir (Bozbay, 2015: 14). Uluslararası pazarlama planlamasının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için, planlama adımlarının doğru bir şekilde atılması yerinde olacaktır.

1.2.5.1. Pazar Çevresini Tanımlama

Uluslararası faaliyetler gerçekleştirecek işletmeler için yabancı müşterilerin ihtiyaç, talep, pazar ortamı, iç tehdit ve fırsatlarını oluşturan pazar ortamının iyi bir analizinin yapılması gerekmektedir. Yurt içi ve yurt dışı pazarlama ortamını oluşturan değişkenler arasında; kültür, demografik ve ekonomik yapı, yasal, siyasi ve teknolojik ortam ve rekabet yapısı gibi değişkenler bulunmaktadır (Bozbay, 2015: 15). Bu değişkenlerin iyi bir şekilde tanımlanması, işletmenin yeni gireceği uluslararası pazarda sorun yaşamadan ticari faaliyetlerini sürdürmesini sağlayabilecektir.

1.2.5.2. Pazar Bölümlendirmesi

İşletmeler, iç ve dış pazar ortamlarındaki fırsat ve tehditleri değerlendirirken aynı zamanda hedef dış pazarları belirlemek için pazar kriterlerini belirlemektedirler. Yurtdışı pazara giriş konusunda yeni girilecek pazardaki tüketicilerin talep ve gereksinimleri belirleyici unsur olmaktadır. Benzer talep ve gereksinimlerin bulunduğu pazarlar, işletmelerin daha rahat hareket etmelerini sağlamakta, girdikleri pazarlarda daha uzun süreli kalıcı olmalarına sebep olmaktadır (Elitok, 2015: 9). Pazar bölümlendirme stratejisini tam olarak yapamayan işletmeler, nispeten yabancı oldukları uluslararası pazarlarda zorluk yaşayabilmektedirler. Bu da uluslararası pazarlama faaliyetlerinin önemini gösterir niteliktedir. Hedef Pazar bölümlendirmesinde kullanılan unsurlar Çizelge 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1.1. Pazar Bölümlendirmesinde Kullanılan Unsurlar

Sosyo-Ekonomik Unsurlar	Yaş, cinsiyet, hane geliri, eğitim durumu, aile, konuşulan dil vb.
Coğrafik Unsurlar	Nüfus, bölge, iklim
Siyasi Unsurlar	Siyasi yapı, istikrar durumu
Tüketici Davranışı Unsurlar	Mal ya da hizmetin kullanım oranı, markaya bağımlılık derecesi, dağıtım kanallarına bağımlılık, fiyat ile reklama duyarlılık.
Kişilikle İlgili Unsurlar	Tutucu-dışa açık, atılgan-çekingen, liberal tutucu
Ekonomik Unsurlar	Serbest ekonomi, gelir durumu, gelir dağılımı durumu vb.

(Karafakıoğlu, 2013: 71)

1.2.5.3. Hedef Pazar Seçimi

Potansiyel pazarı belirledikten sonra, pazar büyüklüğünü ve gelişimini, rekabet yoğunluğunu, kar ve maliyetleri, risk seviyelerini, gelir tahminlerini, kotaları, tarifeleri vb. belirlemek için bu değişkenleri dikkate alarak değerlendirme yapılmaktadır. Konumlandırma, şirketin pazarlama politikası aracılığıyla ürün veya hizmeti müşterinin zihnine yerleştirmektir. Müşteriler ürünü rakipleriyle karşılaştırabilir ve kalitesinin pahalı, ucuz ve vasat olduğunu karşılaştırabilmektedir (Bozbay, 2015: 118). Hedef pazarın seçiminde müşterilerin talep ve düşüncelerini belirleyerek ona göre analizler yapmak işletmelerin avantajına olabilmektedir.

1.2.5.4. Pazarlama Programının Belirlenmesi

İşletme, pazar konumlandırmasını planlayıp hedef pazarını belirledikten sonra, pazarlama karması politikasını ve plana uygun şirketin pazarlama hedeflerini belirlemektedir. Bu aşamada her müşteri grubunun ihtiyaç ve istekleri benzer ancak pazarlama politikaları farklı olmaktadır. İşletme, pazarlama karmasının bileşenlerini hedef pazara göre ayarlamaya veya standartlaştırmaya karar verilmektedir (Cop vd., 2012: 38).

1.2.5.5. Organizasyon ve Kontrol

İşletmenin uluslararası faaliyetleri genellikle alınan siparişlerin değerlendirilmesi ile başlamaktadır. Gelişme sürecine göre ihracat departmanı kurulabilmektedir. Pazarlama departmanında büyüme sağlanırsa, ortak girişimler ve doğrudan yabancı yatırım sağlanabilir. Birden fazla ülkede gelişen ve çalışan şirketler, genel bir şirketin üretim ve pazarlama bölümü oluşturulabilmektedir. Sürdürülebilir başarıyı yakalamak ve gerektiğinde önlem almak için uluslararası pazarlama eylemlerinin hedefe ulaşmış ulaşmadığı, ulaşmadıysa sebepleri sürekli

kontrol edilmektedir (Elitok, 2015: 12).

1.2.6. Uluslararası Pazarlama Çevresi

Bir işletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerinde başarısının anahtarı girdiği pazara uyum sağlamaktır. Uluslararası pazarın farklı özellikleri doğru analiz edilmezse şirketler büyük kayıplar yaşayabilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri sırasında geliştirilen ürün veya hizmetler, hedef pazardaki tüketiciler tarafından kabul edilmelidir. Tüketiciler ancak ekonomi, hukuk, nüfus, kültür ve teknolojik çevre hakkında iyi bir anlayışa sahip olduklarında bu ürünleri kabul edebilmektedirler. Dış çevre faktörlerini tam olarak kontrol edemeseler de, bilgileri şirkete büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Doğan vd., 2003: 115).

1.2.6.1. Ekonomik Çevre

Günümüzün küreselleşen dünyasında, tüm işletmeler ekonomik ortamdan az ya da çok etkilenmektedirler. Günümüzün başarılı işletmeleri, dünyadaki ve yerel pazarlardaki ekonomik durumun dinamik yapısı nedeniyle, tüketici talebindeki artış veya azalış trendini hızlı bir şekilde tahmin edebilen, ortaya çıkan durumları konumlandırabilen ve değişen ekonomik koşullara uyum sağlayabilen işletmelerdir (Tenekecioğlu ve Tokol, 2003: 272). Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde ekonomik çevrenin önemli olduğunun belirginleşmesi ve bu önem dâhilinde pazarlama stratejilerinin formüle edilmesi, günümüz işletme yönetimi düşüncesinin gereklilikleri olmakla birlikte, şirketlerin pazara başarılı bir şekilde uyum sağlamaları için önemli bir koşul olarak görülmektedir (Özcan,2000: 18). Bu koşulun yerine gelmemiş olması işletmenin uluslararası alanda başarı şansını azaltacak bir unsur olarak nitelendirilebilecektir.

1.2.6.2. Siyasal ve Yasal Çevre

Her ülkenin kendi siyasi hayatı ve bu siyasi hayat için düzenlenmiş çeşitli kanunları bulunmaktadır. Bu yasalar ülke kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla uluslararası siyasi ve hukuki ortam, pazarlama faaliyetlerini uluslararası ölçekte etkilemektedir. Siyasi çevre kavramı genellikle bir ülke halkının yerli ve yabancı girişimlere karşı tutumlarını içerir. Halkın bu tutumu, kurumsal faaliyetleri düzenleyen kanun ve yönetmeliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu duruma yasal ortam adı verilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2010: 108).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri, devlet kurumları, siyasi partiler, kişiler ve kanun koyuculardan oluşan çeşitli kuruluşların siyasi ortamında yürütülmektedir. Her ülkenin kendine özgü siyasi ortamı vardır. Mevcut hükümetin kamu ve özel sektöre yönelik tutumları ile tüketicilere ve yabancı yatırımcılara yönelik tutumları uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyecektir. Bazı hükümetler yabancı yatırımcıları kalkınma aracı olarak kullanmayı tercih ederken, bazıları da yabancı yatırımcıların ülkelerinde iş yapmalarını kısıtlayıcı tedbirler almaktadır (Akat, 2001: 9).

1.2.6.3. Demografik Çevre

Bir ülkenin nüfus yapısı, nüfus artış hızı, coğrafi dağılımı, evlenme ve boşanma oranı, kentleşme oranı gibi veriler, bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin devamlılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Hedef ülkedeki nüfusun çoğunluğunu gençler oluşturuyorsa, o ülkeye arz edilecek olan ürünler de yine o yaş gurubuna göre olmak durumundadır (Ecer ve Canitez, 2004: 56). Arz bölgesinin demografik özelliklerinin bilinmemesi ya da dikkate alınmaması etkin bir pazarlama planının yapılmamış olmadığını göstermektedir.

1.2.6.4. Teknolojik Çevre

Teknolojideki ilerleme, birçok ürünün piyasada bulunma ömrünü belirleyen önemli bir unsur haline gelmiştir. Bilgisayar, akıllı telefon, gibi birçok ürün çok kısa süreli yaşam döngüsüne sahip durumdadırlar. Teknolojik gelişim, günümüz koşullarında en hızlı büyüyen çevresel değişkenlerden biri olmuştur. Bu durum, bir yandan işletmenin faaliyet alanındaki üretim sürecini yeniden düzenlerken, diğer yandan da şirketleri halka sundukları ürünleri değiştirmeye veya yeni mal ve hizmetler sunmaya yönlendirmektedir (Mutlu ve Nakıpoğlu, 2011: 248). Uluslararası pazarlama çevresinin belirlenmesinde, ürün arz edilecek bölgenin teknoloji kullanım durumunun göz önüne alınması, farklı teknolojilerin farklı bölgelerde pazarlanabilmesini sağlayabilmektedir.

1.2.6.5. Rekabet Çevresi

Küreselleşme, liberalizm ve özelleştirme trendi ile dünya ekonomisinde rekabetçi piyasa ortaya çıkmış, tekel-oligopol piyasası giderek azalmıştır. Bu durum işletme için irili ufaklı yeni rakipler yaratmıştır. Rakip işletmelerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan rekabet ortamı, işletmeleri birbirlerine daha fazla dikkat etmeye ve çabalarını rakiplerinden

farklılaştırmaya sevk etmektedir (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011: 250). Rakiplerden öne çıkmaya yarayacak bir planlamanın yapılıyor olması işletmelerin belirleyecekleri uluslararası pazarlarda hedeflerine ulaşmaları açısından önemli olmaktadır.

1.2.6.6. Sosyo-Kültürel Çevre

Pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve kültürel çevre önemli bir faktördür. Ancak, ne kadar büyük veya küçük olursa olsun, sosyal koşullarda değişiklikler görülebilmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yöneticiler kişisel biliş ve davranışlarında din, dil, ırk, maddi kültür ve manevi kültür gibi faktörlere dikkat etmelidirler. Bu değişikliklere dayanarak yöneticiler, hedef pazarların veya küresel pazarların markalaşması ve standardizasyonu gibi kararlar almaktadırlar. Değerler, kurallar ve alışkanlıklar, gelenekler ve sosyal yaşam tarzları gibi faktörler piyasadaki sektörü ve şirketleri doğrudan etkilemektedir (Bardakçı, 2014: 5).

1.2.6.7. Doğal Çevre

Dış pazarlardaki sıcaklık ve nem özellikleri, arz edilecek ürünlerin kalite, arz miktarı, depolanma, taşınma, paketlenme gibi birçok faaliyeti etkilemektedir. Aynı zamanda dünyadaki ülkelerin konumları ve iklim koşulları da bu ortamda araştırılmakta ancak farklı iklim koşulları bunun için farklı gereksinimler ortaya koymaktadır. Ayrıca coğrafi konum ve koşullar da trafik için oldukça etkilidir. Hedef pazardaki ulaşım yollarının mevcudiyeti de bu açıdan değerlendirilebilecek bir unsurdur (Bozbay, 2015: 67).

1.2.7. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Uluslararası pazara girmek için kullanılan strateji, bu pazarlarda başarı ve hedeflere ulaşılması için çok önemlidir. Uluslararası pazara girme stratejileri, ihracat, lisanslama, ortak girişimler, doğrudan yatırım ve stratejik işbirliğini içermektedir. (Kırdar, 2005: 235).

1.2.7.1. İhracat

İhracat, dış pazarlara girmenin en kolay yoludur. Özellikle ihracat, KOBİ'ler için büyüme sağlayan bir pazarlama faaliyetidir. Uluslararası pazara girmenin en risksiz yolu ihracat yapmaktır ve bunun için şirketlerin büyük değişikliklere gitmesine gerek bulunmamaktadır (Bozbay, 2015: 138).

Diğer ülkelerdeki alıcılara ürün ihraç eden işletmeler, dağıtım kanallarının çoğunu

kendileri oluşturduğu için buna dikkat etmemektedirler. İhracat yoluyla girilen pazarlarda artan satışlar giderek daha cazip hale gelmiş ve daha fazla işletme dış pazarlara yönelmektedirler. Bu nedenle işletme ihracattan uluslararası pazarlamaya geçmektedir. Strateji kavramının dış pazarlarda öneminin artmasıyla birlikte işletme dağıtım kanalları açısından çeşitli politikalar oluşturmaya başlamıştır. İşletmenin ürettiği mallar doğrudan veya dolaylı olarak diğer ülke pazarlarına ihraç edilebilmektedir (Kırdar, 2005: 235).

1.2.7.2. Lisans Verme

Lisans, uluslararası pazara girmek için bir ücret karşılığında endüstriyel veya ticari uzmanlığı kiralamak veya satın almak için yapılan bir anlaşmadır. Lisanslama, pazar araştırması ve bilgisine yapılan harcamaları azaltma açısından oldukça yararlıdır. Bu sorun aynı zamanda distribütörlerle çalışmaya alternatif olarak da görülebilmektedir. Lisanslı işletme, ürünü pazarda tanıtarak ve destekleyerek lisanslı işletmeden özel telif hakları elde etmektedir. Lisanslama açısından şirketler sadece mal alıp satmakla kalmayacak, aynı zamanda dağıtım şartlarını da ihlal edebilecektir. Bu, bir yandan teknoloji transferi olarak görülse de, lisans veren şirketler arasındaki rekabette durum tam tersi olabilmektedir (Bozbay, 2015: 167).

1.2.7.3. Ortak Girişim (Joint Venture)

Ortak girişim, iki veya daha fazla tüzel kişiliğin belirlenen iş veya proje alanlarında birlikte hareket etmeleri için oluşturulan bir ortaklıktır. Uluslararası ticarete bu kavram; bir üretici veya ihracatçı işletme ile dış pazarda faaliyet gösteren başka bir işletme arasındaki ortaklık, bazen de rakip işletme ile ticari amaçlı ortaklık olarak tanımlanmaktadır. Ortak girişim, uluslararası pazarlama ortamını etkileyen politik ve ekonomik faktörlerin riskini azaltmaktadır. Bu sayede dış dünyaya açık bir şirket, yönetime hisse bazında katıldığı için pazarlama ve üretim faaliyetlerini de kontrol edebilmektedir (Şenel, 2011: 27).

1.2.7.4. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yatırım, riskleri tek başına üstlenen ve dış pazarlarda uzun süre kalabileceğine inandığı pazarlama karması faaliyetlerini yürüten üretim şirketi olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda ortaklık olmadığı için şirketin faaliyetlerinin tamamına yakını şirket tarafından yürütülmektedir. Global pazara tam olarak girebilmek ve üretimden dağıtıma kadar tüm faaliyetleri kontrol edebilmek için işletme, yatırımın %100'üne sahiptir. Ürettikleri

ürünlere olan talebin yeterli düzeyde ve doğrudan dış pazarlara yatırım yapacak işletme büyüklüğünde olması gerekmektedir (Öztürk, 2014: 47).

1.2.7.5. Stratejik İş Birlikleri

Stratejik işbirliği, üretim, dağıtım, Ar-Ge işbirliği ve ortaklık şeklinde şekillenmektedir. Stratejik işbirliği, şirketler arası işbirliği olarak ifade edilmekte ve günümüzde sıklıkla yeni pazarlara girilirken kullanılmaktadır. Şirketler bu işbirliklerini sınır ötesi gerçekleştirebilmektedir. Bu esas olarak iki rakip şirketin mülkiyetine dayanmaktadır. Ancak yabancı şirketlerin dezavantajı, bu tür yatırımlarda yabancı olmalarıdır. Bu sahiplik ile kurulan bir şirketin kontrolü her iki ortak şirket için de zordur. Stratejik işbirliği, çok önemli olan ortaklar arasında şirket bilgilerinin, varlıklarının ve teknolojisinin paylaşılması anlamına gelse de, şirket üretim teknolojisi haklarını (tescilli teknoloji) kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Aydoğan ve Şensözlü, 2015: 63-64).

2. BÖLÜM

2. SİYASAL PAZARLAMA

2.1. Siyasal Pazarlama Kavramı

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.

Pazarlama kavramı, önceleri sadece malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan işletme faaliyetlerini kapsayacak şekilde tanımlanmıştır. Zamanla ortaya çıkan değişimlerle birlikte bu tanımın yetersiz olduğu anlaşıl原因 olarak Amerikan Pazarlama Birliği tarafından 1985 yılında kapsamı genişletilmiş, “kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” olarak yeniden ortaya konmuştur (Mucuk, 2014: 3–4).

Günümüzde sadece somut ürünler değil, hizmetler ve fikirler de profesyonelce pazarlanabilmektedir. Pazarlama kavramları denilince akla ilk olarak siyasi pazarlama uygulamaları gelmektedir (Tan ve Armutçu, 2020: 3). Siyasi pazarlama; ticari pazarlama teknik ve yöntemlerinin siyasette kullanılmasını ifade etmektedir. Siyasi partiler pazarlama tekniklerini sadece kendilerini ve politikalarını tanıtmak için kullanmazlar, aynı zamanda ilk olarak hangi politikaları benimsemeleri gerektiği, bu politikaları kamuoyuna sunmak için en uygun liderin seçilmesi ve bu politikaların kamuoyuna sunulmasında kullanılan teknikler gibi birçok konuyu belirlemek için de pazarlama uygulamalarını kullanılmaktadır (Menon, 2008: 3).

Siyasal pazarlama, siyaset ve pazarlama disiplinlerini aynı çatı altında birleştiren ve literatürde çeşitli şekillerde tanımlanan bir araştırma alanıdır. Literatür incelendiğinde siyasi pazarlamanın ilk tanımının siyasi 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. Ticari pazarlamada kullanılan teknoloji ve kavramların siyasal pazarlamaya da uygulanabileceğine ve ürün konumlandırma, pazar bölümlendirme, ürün imajı ve tüketici davranışı gibi terimlerin siyasal pazarlamada da kullanılabilir. 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).

Modern demokrasi çağı, özellikle siyasal alanda muazzam değişiklikler getirmiştir. Kampanyada halkın siyasal desteğini kazanmak için izlenecek strateji, siyasal iletişim pratiğinde oldukça önemli hale gelmiştir. Seçimi kazanmak için yeni siyasal iletişim uygulamaları zorunlu hale gelmiştir. Pazarlama stratejileri, seçmenlerin stratejilerini ve bunların adayları ve siyasal değerlerini tanıtmak için nasıl uygulanacağını anlamak için kullanılmaktadır. Bu nedenle siyasal pazarlama, birçok siyasal pazarlamacı tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilimsel bir bakış açısından, bu bir çağdaş siyasal iletişim olgusudur (Sofyan, 2015: 93).

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. Siyasal pazarlama, seçmenlerle, parti üyeleriyle, medyayla ve olası finansman kaynaklarıyla iletişim kurmayı içermektedir. Aslında, siyasal pazarlama sadece potansiyel seçmenleri değil, aynı zamanda seçmen olmayanları da hedef almaktadır. Yani asıl amaç, seçmenlerin siyasal partilere veya adaylara yönelik olumsuz tutumlarını en azından etkisiz hale getirmek ve henüz karar vermemiş veya bilmeyen özverili seçmenlerin tutumlarını olumluya ve oylamaya dönüştürmesini sağlamaktır (Özkan, 2014: 27).

Bir siyasal partinin amacına yani oy kazanmasına ulaşabilmesi için seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Günümüzde pazarlama, seçmenler ve seçmenler arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirmek için kullanılabilir. Siyasal pazarlama; siyasal partilerin veya adayların amaçlarına ulaşması için seçmenleri ikna

edebilecek öneriler hazırlamak ve bu kapsamda kamuoyu araştırmaları ve seçim faaliyetlerinin piyasa analizlerini yapmaktır. Siyasal pazarlama, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan teknolojilerin kullanılması yoluyla seçmenlerin isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlara en uygun planların ve adayların ortaya çıkarılması, seçmenlerin duyurulması ve onları ikna ederek desteklerinin alınmasını içermektedir (Aydın ve Özbek, 2004: 146).

Siyasi pazarlama, siyasilerin seçimler sırasında partilerinin görüşlerini, kendi fikirlerini ve gerçekleştirmeyi planladıkları projeleri tanıtmaya faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Siyasal pazarlama, seçmenlerin ihtiyaçlarını dikkate alarak siyasal ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımı ile ilgili tüm süreçleri kapsamaktadır. Siyasi pazarlama faaliyetlerinde birçok ticari pazarlama kavramı değerlendirilmektedir. Ticari pazarlama terimlerinin siyasi 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 siyasi 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 siyasi pazarlama için

imkânsızdır. Siyasal pazarlamanın ortak yararı adayların seçilmesi olsa da, seçmenler için oy verdikleri aday kazanmış olmaktadır.

Dolayısıyla ticari pazarlama ile siyasi pazarlama faaliyetlerinin birçok yönden benzerlik gösterdiği söylenebilir. Her ikisi de hedeflenir; müşteri ihtiyaç ve ihtiyaçlarını en düşük maliyetle ve en uygun şekilde karşılamak ve müşterilerle (seçmenlerle) uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Siyasal pazarlama sayesinde seçmenler ve siyasetçiler arasında çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Seçmenlerle daha iyi iletişim kurması nedeniyle siyasi partiler veya adaylar seçmen taleplerini daha iyi anlayabilir ve daha doğru cevaplar verebilmektedir (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 189).

2.1.1. Siyasal Pazarlamanın Gelişimi

Siyasal pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, ekonomik, teknolojik, kültürel ve siyasal değişimlere bağlı olarak geleneksel pazarlamaya paralel bir aşamadan geçerek günümüze ulaştığı görülmektedir. Geleneksel pazarlamada işletmeler ürün odaklı yaklaşımdan satış ve pazar odaklı yaklaşıma geçişi tamamlamışken, siyasi pazarlamada bu aşamalar propaganda, siyasi iletişim ve siyasi pazarlama olarak görülmektedir. Propaganda, belirli fikirleri, inançları ve fikirleri başkalarına tanıtmak veya benimsemek için yapılan tüm çalışmaları içermektedir (Özer, 2019: 16). Siyasal iletişim, siyasal bilgilerin siyasetçiler ve seçmenler arasında iletilmesi sürecidir. Siyasal pazarlama ise siyasal örgütler tarafından kurumsal hedeflere ulaşmak ve seçmenlerin desteğini almak için, seçmenlerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, gerekli hizmetlerin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyettir (Van Biezen, 2003: 11). Bu durumda siyasal pazarlamada tanıtımın ürün odaklı yaklaşıma, siyasal iletişimin satış odaklı yaklaşıma, siyasal pazarlamanın ise tüm bu yöntemleri kapsayan pazar odaklı yaklaşıma karşılık geldiği görülmektedir (Yalçınkaya, 2013: 10).

Ürün Odaklı Yaklaşım: Aday pazarlaması olarak adlandırılan bu dönemde, seçmen farkındalığı oluşturmak ve bu sayede seçmen tercihlerini olumlu yönde etkilemek için ürün tanıtım stratejileri uygulanmakta ve adaylar kamuoyuna tanıtılmaktadır.

Satış Odaklı Yaklaşım: Bu yöntemde amaç, mümkün olduğunca çok oy almak için iyi planlanmış bir etkinlik önermektir. Bu amaçla pazar bölümlendirme, seçmen davranışı, tanıtım gibi stratejiler kullanılmaktadır.

Pazar Odaklı Yaklaşım: Bu dönemde seçmenlerin görüşlerini dikkate alıyor, onların ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutuyor ve seçmenlerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen pazarlama faaliyetlerini kapsamlı bir şekilde yönetilmesidir (Akyüz, 2015: 50–51).

Piyasa odaklı yaklaşımı benimseyen siyasi parti veya adayların öncelikle seçmenin ne istediğini, neyi önemseydiğini, beklentilerini ve değer yargılarını anlaması ve ihtiyaçlarına en uygun çözümü önermesi gerekmektedir. Bunu yaparken dikkat edilmesi gereken en önemli konu seçmen pazarının bölümlendirilmesi gerekliliğidir. Seçmenlerin talep ve beklentileri her geçen gün artmakta, çeşitlilik göstermekte, herkesle aynı anda buluşmak mümkün olmamaktadır. Siyasi partiler, seçmenlerini kendi özelliklerine göre farklı parçalara ayırmalı ve pazarlama karmalarını en iyi hizmet edebileceklerini düşündükleri pazar kriterlerinin özelliklerine göre planlamalıdır. Ne kadar iyi yaparlarsa o kadar marka (parti/aday) bağımlılığı yaratabilirler ve rakiplerinden farklı olabilmektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 164).

Fakat siyasette pazar odaklı anlayışın uygulanması konusunda, bazı engellerin olduğu belirtilmektedir. Bu engeller şu şekilde sıralanabilir (Demirtaş, 2010: 5):

- Pazar odaklı bir yaklaşım, uygulamada siyasal partilerin birimleri arasında farklılıklara neden olabilmektedir.
- Seçmen ihtiyaçları ile siyasal amaçlar değerlendirilirken parti içi çatışmalar yaşanabilir.
- Seçmen isteklerine göre geliştirilecek siyasi ürün ve yönetimin kendi değerleri arasında çelişki yaşanabilir.
- Seçim sonucunda kazanılan oylar başarının göstergesi olarak kabul edilerek kısa dönemli bir siyaset anlayışı gelişebilir.

Siyasal pazarlama literatürü Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayıp 20. yüzyılın başlarında modern bir disiplin şeklinde ortaya çıkmasına rağmen, farklı görüşler olsa da literatürdeki görüşler farklıdır. Franklin D. Roosevelt'in 1936 yılındaki kampanyası, Siyasal pazarlamanın ilk örneği olarak kabul edilmektedir (Daniel, 2012: 2). Harry Truman tarafından 1948'de düzenlenen "Whistle Stop" etkinliği, ürün odaklı yaklaşımdan satış odaklı yaklaşıma geçiş olarak kabul edilmektedir. Bu kampanyada Truman, seçmenleri kendisinin uygun bir aday olduğuna ikna etmeye çalışarak küçük bir şehre bir seçim gezisi düzenlemiştir

(Blomstedt, 2008: 192). Siyasal pazarlamada satış odaklı siyasal iletişim dönemi, Dwight Eisenhower'ın 1952 yılında ABD başkanlık seçimleri sırasında bir reklam şirketi ile anlaşmaya varması ve bölünme yoluyla her pazar kriterlerine uygun kampanya içeriği oluşturmasıyla başlamıştır (Yalçınkaya, 2013: 11).

1960 ve 1980 yılları arasında siyasi pazarlama uygulamaları liderler tarafından benimsenmiş ve Avrupa'da uygulanmaya başlamıştır. Fransız siyasi pazarlama uygulaması ilk olarak 1965 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olan Jean Lecanuet için yapılmıştır (Bongrand, 1992: 10). İngiltere'de siyasi partiler 1970'lerin sonlarında seçim kampanyalarına hazırlanmaya başlamışlar ve o zamandan beri giderek daha yaygın hale gelmişlerdir (Harris, 2001: 36). Almanya'da siyasi pazarlama araştırmaları, özellikle bilimsel verilere dayalı araştırmalar, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra başlamıştır (Bauer vd. 1996, 154).

Türkiye'de ise siyasi partilerin üst yönetiminin pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermemesi ve pazarlamanın gerekliliğine inanmaması nedeniyle siyasi pazarlama uygulamasının başlaması gelişmiş ülkelere göre görece geç olmuştur. 1950 genel seçimlerinde Demokratik seçim kampanyasında “Yeter, söz milletindir” sloganının kullanılması Türk siyasal pazarlama pratiğinin ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Demokrat Parti bu seçimlerde radyoyu kullanarak ülkenin her yerine ulaşmayı başarmıştır (Gürbüz ve İnal, 1998: 14). 1977 seçimleri Türk siyasal pazarlamasında bir dönüm noktası olmuştur ve profesyonel siyasal pazarlamanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu seçimde Adalet Partisi ilk kez bir reklam şirketi ile kampanya anlaşmasına vardı ve bu seçimle birlikte siyasal reklam ve sesli medya Türk siyasal hayatına girmiştir (Aktaş, 2004: 71–72). 1980'lerden sonra siyasi partilerin ve liderlerin siyasal iletişimin önemini fark etmesiyle birlikte siyasal pazarlama araçları daha sık kullanılmaya başlandı ve kampanya faaliyetleri tamamen profesyonel reklamcılara ve iletişim uzmanlarına devredilmiştir (Verim, 2019: 18).

Siyasal pazarlamanın farklı ülkelerdeki gelişimleri ve kazanılan deneyimler, birtakım genel ilkeler oluşturmuştur. Bu ilkeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Keresteci, 2006: 40);

- Siyasal pazarlamanın hedef kitlesi olan seçmenler belirlenmeli ve iyi bir şekilde tanımlanmalıdır.

- Siyasal pazarı oluşturan seçmenler ortak bilgi ve beklentilerine göre bölümlendirilmelidir.

- Pazar bölümlendirilmesinin iyi ve doğru bir şekilde yapılması siyasal pazardaki etkinliği arttırmaktadır.

- Hedef kitleye ulaşmak için her türlü iletişim aracından faydalanılmalıdır.

- Her siyasal ürün (fikir/aday) birbirinden farklıdır ve bunun için de farklı yaşam eğrileri olduğu kabul edilmelidir.

- Siyasal kampanyalar, siyasal pazarlama içinde önemli bir yere sahiptir. • Siyasi parti veya adayların seçmen tarafından kabul görebilmesi için benimsedikleri değerlerin, seçmen beklentilerini karşılaması gerekmektedir.

- Siyasal pazarlamada dağıtım kanalları ve tanıtım faaliyetleri önemli bir yere sahiptir ve bu faaliyetlerin daha stratejik bir nitelikte yürütülmesi için propagandadan yararlanır.

- Siyasal reklam, siyasal pazarlamanın önemli bir parçasıdır.

2.1.2. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri

Memnun vatandaşlardan oluşan, daha demokratik bir toplum yaratmak ve onların beklentilerini karşılamak siyasi pazarlamanın amacı olmuştur ve seçmenler siyasi pazarlama faaliyetlerinin merkezi haline gelmiştir. Çünkü giderek gelişen ve karmaşıklaşan siyaset dünyasında tıpkı pazarlama nesnesi olan tüketiciler gibi seçmenler de proaktif olmaktan yönlendirilmeye doğru evrilmiş, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması temel amaç haline gelmiştir (Gürbüz ve İnal, 2004: 12). Bu bağlamda siyasal pazarlama; bir siyasi parti veya adayın sadece seçimi kazanmak için değil, aynı zamanda seçim sonucunda elde ettiği başarıyı sürdürmek ve aynı zamanda bir siyasi partinin ya da adayının seçimler sonucunda elde ettiği başarıyı sürdürmek amacıyla yürüttüğü faaliyetlerin bütünüdür. Seçmenler tarafından tanınmak, diğer siyasi parti veya adaylardan farkı göstermek için ortaya konan uygulamalardır. Bu bağlamda siyasi pazarlamanın özellikleri şu şekilde tanımlanabilmektedir (Aydoğan, 2007: 9).

- Siyasal pazarlama süreci ve faaliyetleri kesintisizdir.

- Siyasal pazarlama sadece seçim dönemini değil, seçim sonrası dönemi de kapsar.
- Siyasal pazarlamanın konusunu; siyasi parti, aday veya fikrin pazarlanması oluşturmaktadır.
- Siyasal pazarlama; siyasi parti, aday veya fikrin potansiyel seçmen kitlesine uygunluğunu sağlamayı hedefler ve siyasi ürünün tanınması ve desteklenmesi için çalışır

Siyasal pazarlamanın yapısı ve süreci üzerine yapılan bir çalışmada siyasal pazarlamanın şu özelliklerinden bahsedilmiştir (Butler ve Collins, 1994: 21):



Şekil 2.1. Siyasal Pazarlamanın Yapısal Özellikleri (Butler ve Collins, 1994: 20)

Şekil 2’de siyasi ürünlerin siyasi adaylar ve siyasi partilerden oluştuğu ve daha da önemlisi bu ürün kombinasyonlarının “değişkenlik” özelliklerinden bahsedildiği görülmektedir. Siyasi arena karmaşık ve dinamiktir. Bir siyasi partinin kendi pazarında yer alabilmesi için belirli bir ideolojiye sahip olması gerekmektedir. Seçmen adaya güvenmese de sadece desteklediği partiden dolayı adaya oy verebilmektedir. Bu durumun tersi de söz konusu olabilir. Seçmenler yerel seçimlerde adaylara büyük bir güven duysalar da, adayın siyasi partisine yönelik olumsuz tutumları nedeniyle adaylara oy vermekten kaçınabilmektedirler (Butler ve Collins, 1994: 22).

Ticari pazarlamanın en önemli altı terimi: ürün, pazar, tüketici, farklılık, satış ve kar siyasi alanda kısaca analiz edildiğinde, siyasi pazarlamanın aşağıdaki niteliklerine de

ulaşmaktadır (Bongrad, 1992: 18):

Ürün: Siyasi pazarlamada başarılı olmak için ideal ürün üç unsurdan oluşur: Adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi. Tehlikede olan küresel bir imajdır, insan odaklı ürünlerdir, ancak yapılan seçimler herkesin ortak geleceği ile ilgilidir.

Pazar: Siyasi alanda gerçek bir pazar yoktur, sadece “seçim bölgesi koalisyonu” vardır. Objektif özel ihtiyaçlar yoktur, oy kullanma çağındaki vatandaşlar vardır. Adaylar tarafından savunulan fikirlere göre, siyasal pazarlama müşterileri nitelik ve niceliklerine göre ayrılabilir. Siyasal pazarlama, ilgili seçmenlerin beklentilerini en iyi karşılayan aday profillerinin tanımlanmasına da olanak tanımaktadır.

Tüketici: Siyasal pazarlama için tüketici her şeyden önce bir vatandaşdır. Dikkat çekmek ve ilgi uyandırmak için kendisine, ailesine, şehrin ya da ülkenin geleceği ile ilgili bilgileri ona göstermek gerekmektedir.

Fark yaratmak: Fark yaratmak, rekabette avantaj anlamına gelmektedir. Siyasal pazarlamada, fikirler ve insanlar arasında ikili bir rekabet olgusu bulunmaktadır. Fikirlerin birbirine göre üstünlüğünü göstermek zordur. Daha ziyade, bir kişinin iletişim kurma şekli aracılığıyla işlev görme yeteneğine, kampanyasının organizasyonuna ve gücüne ve kendi kişisel iletişim becerilerine bağlıdır.

Satış: Siyasi pazarlamanın işlevi bir kişinin bilgisini ve fikirlerini organize etmek, şöhretini oluşturmak, ölçmek ve son tahlilde aday lehine bir kabul oluşturma olarak tarif edilebilmektedir.

Kazanç: Siyasi faaliyetlerin ortak faydaları önceden ölçülememektedir. Adayın kazancı onun seçilmesidir ve dolayısıyla siyasi pazarlamada doğrudan bir kazançtır.

2.1.3. Siyasal Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Siyasi ürünlerin pazarlanması ile ticari ürünlerin pazarlanması arasında benzerlikler görülmektedir. Siyasetin ürünü soyut olsa da, geleceğe yönelik bir söz veya uzun vadeli memnuniyet sağlayabilecek değerli bir öge siyasetin ürünü olarak nitelendirilebilmektedir. Pazarlama sürecinde kullanılan yöntemlerde bilgi, açık ve net olmaktan ziyade, çelişkili ve

karmaşık bir şekilde yer almaktadır. Bir siyasi partinin pazarlamadaki amacı, partinin ulusal yönetimdeki yeteneğine olan halkın güvenini kazanmaktır. Ancak siyasi partilerin sunduğu ürünler seçmenlerde çoğu zaman şüphe uyandırmakta, dolayısıyla siyasi partilerin bu şüpheleri giderecek politikalar benimsemesi gerekmektedir. Siyasi partiler, seçmenlerin partilerinin risklerine ilişkin algılarını olumluya çevirmek durumundadırlar (Gürbüz ve İnal, 2004: 71).

Siyasi partiler ve adaylar, rakiplerinden ayrılarak rekabet avantajı elde etmek ve kararsız seçmenleri ikna ederek oy kazanmak için siyasi pazarlama yöntemlerini güçlü bir şekilde benimsemektedirler. Siyasi partilerin veya adayların siyasi ürünlerini seçmen beklentileriyle eşleştirmek siyasi parti veya adayları rakiplerine göre daha avantajlı konuma getirebilmektedir (Okumuş, 2007: 159). Siyasal pazarlamanın çıkış noktası, seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemektir. Bu amaç, temel ihtiyaçları en uygun pazarlama karması ile karşılamak, seçmenleri tatmin ederek desteğini almayı ifade etmektedir. Siyasi pazarlamanın önemi buradan anlaşılabilir. Bunun nedeni, siyasi partilerin ve adayların, siyasi pazarlama tekniklerini, pazar araştırması yoluyla seçmen taleplerini anlamak, değişen koşullara göre uygun politikalar oluşturmak ve geliştirdikleri siyasi ürünler hakkında seçmenleri doğru bilgilendirmek için kullanmalarıdır (Demirtaş ve Orçun, 2015: 41).

Siyasal pazarlamanın siyasal hayata en büyük katkısı; seçmenlerin kısa vadeli başarılarından ziyade, seçmenlerin istek ve beklentilerini anlayarak hem seçmen hem de tüm siyasi çevre ile uzun vadeli ve sürekli bir iletişim anlayışının kurulmasıdır. Siyasi partiler ve adaylar ancak bu şekilde uzun süre iktidarda kalarak ve pazar paylarını koruyabilirler (Öcal vd., 2011: 402).

Siyaseti pazarlama amaçlarına uygulama; kampanyanın başlangıcından seçim dönemine kadar hedef kitlenin dikkatlerini çekme ve bu dikkat ve ilginin devamlı olmasını sağlamaktır. Siyasi pazarlamanın hedeflerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yılmaz, 2014: 24):

1. Siyasi örgütü, adayı ve fikirlerini en geniş seçmen kitlesine tanıtmak,
2. Siyasi örgütün, adayın veya fikrin en geniş alanda kabul ve destek görmesini sağlamak,
3. Siyasi partinin veya adayın rakiplerinden farkını ortaya koymak,

4. Seçimlerden en fazla oy alarak çıkmak, yani seçimlerle ilgili belirlenen pazarlama hedeflerine ulaşmak,

5. Sağlanan bu desteğin sürekliliğini sağlamak,

6. Seçmen desteğini artırmak.

Bu hedeflerin yerine getirilmesi, siyasi partiye olan dikkat ve ilginin devamlılığını sağlayacaktır.

2.1.4. Siyasal Pazarlama ile Geleneksel Pazarlama Arasındaki İlişki

Pazarlama terimi ticari pazarlama anlamında yaygın olarak kullanılsa da günümüzde bu sınırı aşan ve birçok farklı alanda kullanılan bir bilim ve sanat haline gelmiştir. Uygulamalı pazarlama alanlarından biri de siyasettir. Siyasal pazarlama; siyasal ürünlerin, seçmenlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak şekilde, en düşük maliyetle ve seçimini hazırlamak, tanıtmak, farklılaştırmak ve nihayetinde seçimini kazanmak için kullanılan tüm çaba ve teknikler olarak tanımlanmaktadır. (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 188). Siyasi pazarlama ile ticari pazarlama alanında hedef kitleye ulaşmak için pazar bölümlendirme, konumlandırma, marka imajı oluşturma ve strateji oluşturma gibi kavramların yanı sıra reklam ve halkla ilişkiler gibi araç ve teknikler kullanılmaktadır. Ayrıca pazarda, hedef kitlede, kaynak kısıtlamalarında, karar verme sürecinde, iletişim becerilerinde ve performans standartlarında ortak yönleri de bulunmaktadır (Okumuş, 2007: 3).

Pazarlama, esas olarak ticari kuruluşlar tarafından kullanılan bir yönetim biçimi veya yöntemidir. Hedeflerine ulaşılmasını sağlamak için ürün tasarımı ve tanıtımını içerecek şekilde geliştirilmiştir. İşletme durumunda, karlı ana organizasyon karşılanır. Pazarlama sadece siyasi satışlar veya kampanyalarla ilgili değildir. Geleneksel pazarlama kavramları, işletmenin müşterileri nasıl tatmin ettiğine odaklanmaktadır. Siyasal pazarlama ile geleneksel pazarlama yöntemleri arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Moven, 2008: 6-7):

- Bütün seçmenler seçimlerini aynı gün yapmaktadır.
- Oy tercihi, diğer satın alma kararlarından farklı olarak, doğrudan veya dolaylı bir kişiye sahip değildir.

- Seçmenler, kendi tercihleri olmasa da kolektif tercihle yaşamak zorundadır.
- Seçimlerde kazanan her şeyi almaktadır.
- Siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin karşılayamayacağı karmaşık maddi olmayan ürünlerdir.
- Pek çok ülkede yeni ve başarılı bir işletme kurmak kokayken siyasi parti kurmak çok zordur.
- Geleneksel pazarlamada, marka liderleri olma eğilimi bulunmaktadır.
- Siyasi arena, ticari dünyanın aksine, fikirler, duygular, çatışma ve partizanlığın bulunduğu alanlardır.
- Siyasi örgüt faaliyetlerini gönüllü bireylere dayandırmaktadır.

Siyasi ve ticari pazarlama arasındaki temel fark, ticaret ve siyasetin farklı olgular olmasıdır. Özellikle ürün seçimi, kişisel faydalar, değişkenlik, kontrol edilebilirlik, erişilebilirlik, pazar payı, kullanım stratejileri ve en önemlisi hedef kitlelerin davranış farklılıkları bulunmaktadır. Siyasi pazarlamada seçmen davranışı normal satın alma davranışından farklıdır, seçmenlerin karar vermesi daha uzun ve daha fazla bilgi gerektirmektedir (Boyras ve Erdem, 2015: 62).

Ticari pazarlamada ürünler, tüketici talebini karşılamak veya talep yaratmak için doğrudan pazara sunulmaktadır. Siyasi pazarlamada ürünler, adayların kendileri, fikirleri ve bağlantıları dâhil olmak üzere daha karmaşıktır. Siyasi ürünlere para ödenmese de seçmene verilen söz fiyatlandırma sürecinde değerlidir ve seçim sonuçları tüm toplumu ilgilendirmektedir (Okumuş, 2007: 159). Bunun yanında siyasi ürünler fiziksel ürünler kadar esnek değildir ve piyasanın özel ihtiyaçlarına göre kolayca değiştirilememektedir. Düzenli seçimlerle piyasaya sürüldükleri için, ticari ürünler gibi tüketicilerin istediği her an hazır olamamaktadırlar (Tan, 2002: 26).

Ticari piyasa ile siyasi piyasa arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Ticari piyasada çok sayıda işletmenin faaliyet göstermesi piyasa için olumlu bir durum çünkü sayı arttıkça piyasa daha sağlıklı işlemeye başlıyor ve işletmelerin ayakta kalması ticari piyasanın “kâr” faktörüne bağlıdır. Ancak siyasi piyasada sadece birkaç büyük parti söz sahibidir ve parti

sayısının artması piyasa istikrarının bozulmasına neden olabilmektedir. Bu piyasalarda kavramı, partinin iktidarı elinde tutmak ve adaylara siyasi statü kazandırmak suretiyle karşılanmaktadır (Polat, 2015: 63). Siyasi pazarlama ile ticari pazarlama arasındaki farklardan biri de siyasi örgütlerin kampanya süresince ücretsiz gönüllülerle faaliyetler yürütmesi ve onlara bağışlarla kaynak oluşturmalarıdır (Gürbüz ve İnal, 2004: 55).

2.1.5. Siyasal Pazarlama Stratejileri

Strateji, belirli hedeflere ulaşmak için geçmişteki başarılar ile şimdiki ve gelecekteki eylemler de dâhil olmak üzere uzun bir süre boyunca faaliyetlerin planlanması sürecidir. Siyasi partilerin ve adayların karmaşık, dinamik ve rekabetçi bir siyasi piyasada önceden belirlenmiş amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için iyi stratejiler oluşturmaları ve bunları başarıyla uygulamaları gerekmektedir (Iglesias, 2015: 41).

Siyasi partiler veya adaylar, siyasi pazarlama faaliyetlerinde yanlış stratejiler benimserlerse, başarısızlığın yaşanması kaçınılmaz olacaktır. Bu açıdan bakıldığında seçmenleri ikna etmek ve oy verme davranışlarını olumlu yönde etkilemek için güçlü bir strateji geliştirmenin oldukça önemli olduğu söylenebilir (Aydın ve Şener, 2018: 41).

Bir partinin amaçlarına ulaşabilmesi için başarılı siyasi ürünleri seçmene sunması gerekmektedir. Bununla birlikte, siyasi görüşlerin yüksek yoğunlaşması nedeniyle, seçmenlerin çoğu desteklediği partiden vazgeçmeyerek, her seferinde partisine oy verme düşüncesine sahiptir. Bu nedenle propaganda çalışmaları genellikle kararsız seçmenlere yönelik olarak yapılmaktadır. Siyasi partiler veya adaylar, kararsız seçmenlerin kararlarının lehlerine işlemesi için etkili bir pazarlama stratejisine ihtiyaç duymaktadırlar (Aydın ve Şener, 1988: 42). Siyasi pazarlamada başarılı olmak için iyi bir pazar analizi çalışması yapılmalı, pazar odaklı, geniş bir ürün yelpazesi geliştirmeli, pazarın ihtiyaçlarını karşılayacak çalışmalar yapılmalıdır. Ürünler, kaynaklar ve iletişim hedefleri belirlenmeli, sıkı rekabet yönetimi yapılmalıdır (Geçer, 2018: 133). Siyasi pazarlama sürecinde siyasi pazarlama karması oluşturmadan önce siyasi 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).

Siyasi piyasa çok rekabetçi bir ortamdır. Siyasi parti veya aday, rekabette öne geçmek ve başarıya ulaşmak için doğru stratejiyi geliştirmelidir. Bu, alt grubun doğru analizine ve özelliklerinin doğru tanımlanmasına bağlıdır (Polat, 2015: 328). Siyasi pazar bölümlendirme kriterleri arasında coğrafi, demografik, davranışsal ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Coğrafi bölümlendirme yapılırken bölgesel, kentsel ve kırsal durumlar dikkate alınmalıdır. Demografik alt bölüm; seçmenlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, aile yapısı, etnik köken ve kültürel geçmiş gibi demografik özelliklerine dayalı bir alt bölümdür. Davranışsal boyutta siyasi pazar, seçmenlerin siyasi ürünlere, yani seçmen davranışlarına yönelik tutumlarına ve bağlılığına göre farklı bölümlere ayrılmaktadır. Pazarlama kavramında psikolojik bölümlendirme, seçmenlerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve sosyal sınıf gibi faktörlere dayalı bölümlendirmeyi ifade etmektedir (Polat, 2015: 330).

Siyasal Pazarda Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Her toplum bazı alt gruplardan oluşur, bu alt grupların ihtiyaç ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır ve çıkarları birbiriyle çatışmaktadır. Bu nedenle partilerin tüm seçmenleri kendine çekmeye çalışması pek olanaklı değildir. Bu anlamda Maslow'un siyasi ve stratejik ihtiyaçlar piramidine uyarlanarak geliştirilen plan etkili olmaktadır. Bu piramidin ilk basamağında; gıda, iş ve barınma gibi temel ihtiyaçlar; ikinci basamakta sağlık ve sosyal güvenlik ihtiyaçları; üçüncü basamakta çevre, insan hakları ve demokrasi ihtiyaçları yer almaktadır. İlk basamaktaki hedef seçmenin ihtiyaçlarını karşılamıyorsa ikincil konularda taahhütlerde bulunmak anlamsız olacaktır. Buna göre her siyasi parti, öncelikle doğru şekilde ele alınan seçmenleri seçmeli, seçmen yapısını dikkate almalı ve diğer seçmen gruplarını göz ardı etmeden ona uygun planlar yapmalıdır (Özkan 2014: 339). 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: Konumlandırma; seçilen bir pazar gurubunda bir ürün veya hizmetin kendileri için en uygun olduğuna tüketicileri ikna etme ve ürün veya hizmet için zihinlerinde onlara yer verme süreci olarak tanımlanabilmektedir

(Odabaşı ve Oyman, 2002: 67). Siyasi 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).

2.1.6. Siyasal Pazarlama Karması

Tüm pazarlama disiplinleri gibi, siyasi pazarlama da bir pazarlama karması gerektirmektedir ve bu durum seçimleri kazanmak isteyen tüm siyasi oluşumlara rehberlik etmektedir (Shama, 1975: 794). Çünkü siyasi pazarlama karması sayesinde hedef pazara girebilmekte ve hedef pazar ile iletişim kurabilmektedir. Siyasi pazarlama karması sayesinde pazara odaklanmak ve hedef kitleye ulaşmak mümkün olabilmektedir (Bulut, 2012: 3). Ticari pazarlama gibi, siyasi pazarlama karması da dört unsurdan oluşmaktadır, Bunlar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Shama, 1975: 794). Bu dört unsurun yardımıyla seçmenlerin desteğini kazanmak amaklanmaktadır (Demirtaş ve Özgül, 2011: 17).

Çizelge 2.1’de pazarlama karmasına göre ticari pazarlama ile siyasi pazarlama arasında bir karşılaştırma vardır. Buna ek olarak, Çizelge siyasi pazarlamada 4P uygulamasını da göstermektedir. Siyasal yaşamlarında pazarlama yöntemlerini benimseyen siyasal partilerin pazarlama faaliyetlerinin uygulanması sırasında hangi adımları atmaları gerektiği, hangi pazarlama unsurlarının ve hangi özelliklerin öne çıktı görülmektedir:

Çizelge 2.1. Ticari Pazarlama ile Siyasi Pazarlama Bileşenleri Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama Elemanı	Ticari Pazarlama	Siyasi Pazarlama
Ürün	Her türlü mal ve hizmet	Lider/Adaylar/Parti/Parti Politikaları/Bunların Bütünü
Dağıtım/Yer	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için fiziksel dağıtım söz konusu değildir, çoğunlukla tutundurma faaliyetleri ile birleştirilmiş durumdadır. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler ön plandadır.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü tutundurma araçları ile

	türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri
Fiyat	Çoğunlukla parasal	Belirsiz Gelecekte ortaya çıkabilecek refah kaybı veya kazancı. Kişisel psikolojik huzursuzluklar. Diğer partinin veya adayın seçilmesi halinde ortaya koyabileceği hizmetlerden kaynaklanan alternatif maliyetler vb.

(Akyüz, 2015: 31)

2.1.6.1. Siyasi Ürün

Bu ürün, mevcut ve potansiyel tüketicileri etkilemek için önemli bir araçtır. Ürünün özellikleri de tüketicinin aynı ürünü tekrar satın alıp almama kararını etkileyecektir. Partinin ideolojisi, lideri, parti tüzüğü, parti platformu, parti imajı, parti üyeleri ve örgütleri, semboller, adaylar, siyasi iletişim, parti konumları ve taahhütleri, tümü siyasi pazarlama karması içinde ürünler olarak ifade edilmektedir (Tan, 2002: 35).

Siyasi ürünler; siyasi fiyatlara göre siyasi tutundurma ve dağıtımı yönlendiren faktörlerdir. Farklı bir anlatımla, siyasi pazarlamada planlama ve geliştirmenin çıktısı olan siyasi ürünler, diğer siyasi pazarlama karması unsurlarının girdisini oluşturmaktadır (Korkmazıyrek, 2020: 64). Siyasal pazarlamada kitleler ve siyasi partiler arasındaki etkileşim ürünler aracılığıyla sağlanır ve seçmenler ürünlere göre siyasi partileri desteklemektedir. Aslında siyasi partiler seçmenlerin ihtiyaçlarına göre ürünler yaratmakta ve bu ürünlere olan talebi sürekli kılmaya çalışmaktadırlar (Eroğlu ve Bayraktar, 2010: 190). Bir seçmen vaat edilen siyasi ürünün tamamını veya büyük bir kısmını beğenmezse, yaklaşan seçimde o grubun oylarını kaybetme olasılığı artacaktır. Aslında ilk seçimde siyasi ürünler seçmenler tarafından kabul edilmiş olsa da, vaatler yerine getirilmezse veya seçmenlerin kabul edeceği şekilde uygulanmaz ise, seçmen artık mevcut siyasi grupları kayırmayabileceklerdir (Beren, 2013: 194).

Bir siyasi partinin başarısı, toplumıyla doğru zamanda doğru ürünlerle iletişim kurmasına bağlıdır. Bunun için parti yönetim birimi, seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru anlamak için araştırma yapmalı, aynı zamanda seçmen için etkili ürünler geliştirmeli, rekabetçi bir parti planı hazırlayarak, uygun adayları belirlemelidir (Demirtaş ve Özgül, 2011: 17).

Siyasi partiler, toplumsal sınıfın talep ve ihtiyaçlarını anlamak için siyasi ürünlere yönelik gereksinimlerini kamuoyu araştırmaları aracılığıyla belirledikten sonra seçmene

yönelmelidirler. Hedef kitleyi belirlemeye uygun bir siyasal ürün oluşturularak siyasal pazarlamanın çarkına yerleştirilir ve uygun siyasal pazarlama faaliyetleri sunularak siyasal tüketicilerin tepkisi ölçülür. Siyasal bir ürün seçmene sunulurken unutulmaması gereken bir husus, ürünün diğer pazarlama karması unsurları ile koordine edilmesi gerektiğidir (Tan, 2002: 36).

2.1.6.1.1. Lider

Hedef kitlenin dikkati ve tutumu ile seçmenin oyunu isteyen kişilere yönlendirme çabası lideri ön plana çıkararak seçmenin seçimini etkilemektedir. Parti oluşumu, parti liderleri, parti yönetimi ve parti programları aracılığıyla sağlanmaktadır (Bayır ve Aslan, 2019: 869). Başarı, yukarıdaki üç unsurun bir arada olması ve uyumlu çalışması ile elde edilebilir ancak liderin itibarı ne kadar yüksek olursa olsun, parti üyeleri ve parti tüzüğü uygun olmazsa lider zorluk yaşayabilmektedir. Farklı bir anlatımla seçim planlarının uyumsuzluğu, eksik yönetim ve parti tüzükleri siyasi pazarlamada önemli bir hata olacaktır. Siyasi arenadaki farklılıklar sadece ideolojiye, parti yapısına ve adaylara bağlı değildir; liderlik faktörleri de önemlidir (Okumuş, 2007: 162). Çünkü liderler partinin vitrininde duran ve toplumu etkilemesi beklenen kişilerdir. Seçmenler, parti liderinin yönettiği partiye oy verdikten sonra sözün yerine getirilmediğini veya beklenen şekilde yerine getirilmediğini tespit ederse, oylamanın ömrü seçimle sınırlı olacaktır. Ancak parti liderliği, parti programı ve yönetimi ile tamamen uyumlu ise, ürün doğru bir şekilde sergilenir ve vaatlerin yerine getirilmesi sürecinde seçmenlerin hassasiyetleri dikkate alınır, siyasi tüketim harcamalarının ömrü yani oylar, yaşam süresi dolabilecektir (Tan, 2002: 38).

Parti lideri, parti ekibine liderlik eden ve çalışanların desteğiyle partiyi yöneten kişidir. Parti liderleri, partinin programını, vaatlerini ve siyasi pazarlama uygulamalarını seçmenlere tanıtmak için kişisel bilgilerini, deneyimlerini ve etkilerini kullanmaktadırlar. Ancak belli liderlerin varlığı partinin tüm özelliklerinden önce geldiği için toplum nazarında o lider olmadan parti de olmayacaktır (Bayraktar, 2009: 22). Çünkü seçmenlerin partiyi, programını ve kadrolarını kabul etmesi ancak o lidere atfedilmektedir. Eğer liderin arka planında ideolojik unsurlar varsa, partinin ömrü liderin siyasetten çekilmesiyle sınırlıdır. Bu noktada liderler parti dışında kazandıkları prestiji partiye yönlendirerek sempati, üye, taraftar ve seçmen kazanmaktadırlar. Bazı partiler parti liderlerinin prestijiyile yükselmiş olsa da, bazı partiler liderleri nedeniyle seçmenler tarafından farklı algılanmaktadır. Toplum nezdinde parti liderlerine yönelik olumlu algı yükselmiş olsa da toplumda çoğulcu bir demokratik sistemin

tek partili sisteme dönüştürülmesi algısı uyandırılırsa, bu algı seçmenlerin partiye oy vermeseler bile partiye oy vermemesine neden olabilmektedir (Aksu, 2020: 35).

Bürokrasiyi ve siyasi dinamikleri daha uyumlu ve güçlü bir şekilde yönetebilmesi için toplumlar güçlü devlet adamlarına ihtiyaç duyarlar. Başarılı bir liderin sahip olması gereken özellikler şöyle ifade edilebilir (Tan, 2002: 38; Nakıboğlu, Alkeveli, 2016: 19):

- Lider, hukuki ve ahlaki otoriteye sahip olmalı, baskı ve güç kullanmak yerine gücünü halkın tercihlerinden almalıdır. Ayrıca sözleri ve davranışları ölçülü ve dengeli olmalı, tavırlarında çelişki olmamalıdır.

- Liderler, farklı sosyal statüleri nedeniyle farklı muamele görmemeli, eşit muamele görmeli, aşağılayıcı dille hor görülmemeli, alçakgönüllü olmalıdır. Toplumun tüm katmanlarını bir bütün olarak ele almalı ve toplumu aynı hedefte birleştirerek bütünleşmeyi sağlamalıdır.

- Liderler, belirli kuruluşların atanması ve atanması için, kanunun kendisine tanıdığı eşitlik ilkesini kullanarak, sadece belirli bir çevrenin üyelerini değil, eğitim, donanım ve kişisel özelliklere sahip kişileri de görevlendirir. Siyasi hayatı boyunca önemli gördüğü hususlarda hassas davranmalı ve bu konularda taviz vermemelidir.

- Lider, hayalperest olmamalı, realist olmalı, bununla beraber idealist ve gerçekçi hedeflere sahip olmalıdır.

- Lider, çözüm imkânsız görüldüğünde durumu kontrol etmeli, çözüme alternatifler sunmalı ve kriz yönetiminde öncü olmalıdır. Ayrıca, kendi uzman ekibini oluşturmalı ve teknokratik ekiple her zaman fikir alışverişinde bulunmalı, olumsuz ve olumlu yorumlarını etkin bir şekilde ele alarak işlevler ve ulusal yapı konusunda fikir birliği ve diyaloga varmalıdır.

- Lider, çağına ayak uydurmanın yanı sıra, içinde yaşadığı toplumun geleneklerine ve manevi duyarlılığına bağlı ve vefalı olmalıdır.

- Liderler, ne kadar siyasi değişiklik olursa olsun, ülkeye, demokrasiye, hukuka olan bağlılığımızı şahıs, parti ve taban beklentileri dışında çiğnememeli, ülkeyi zor duruma sokacak özel bilgileri ve devlet sırlarını ifşa etmemelidir.

- Lider, kuruluşunda, parti tüzüğünde ve parti yönetiminde hiçbir sorun yaşamayacak kadar taahhütte bulunarak seçmen kazanmaya çalışmalıdır. Politika, dikkat dağıtıcılardan kaçınmak için uzun vadeli bir yatırım olarak düşünülmelidir. Siyasi hayatının hem verimli hem de başarılı olması için kamuoyunun mümkün olan en olumlu koşullarda karşılanması ve vaadin gerçekliğini şüpheye düşürecek söz, eylem ve/veya durumlardan kaçınılması gerekmektedir.

2.1.6.1.2. Parti Programı

Partinin planı zor ve emek yoğundur ve iyi ve sıkı bir şekilde yapılırsa ödülleri de getirebilmektedir. Zorlukları, toplumu oluşturan katmanların karmaşıklığından ve farklı konuların beklentilerinden kaynaklanmaktadır. Tüm taraflar öncelikle soruna veya beklentiye yönelik ne gibi önlemler alınması gerektiğini belirler ve çözümlerini kamuoyu ile paylaşmaktadır (Gökçe, 2013: 66). Aynı şekilde seçmenleri ikna etmek ve parti programını hayata geçirmek de partinin sorumluluğundadır. Bu durumda partinin planları; örneğin ulusal öncelikli konular, uygulanabilecek kalkınma planları, tercihlerin belirlenmesi, sosyal ve kültürel konular, önceliklerin sunumu ve tanınması, ulusal konular gibi ileri içerikli metinlerdir. Yakınsak ideoloji ve parti ideolojisi ülkenin dünyadaki konumunu ve zihniyetini şekillendirir (Çiftlikçi, 1996: 109).

İktidarı elde tutan parti hem seçmenlerin hem de tabanının memnuniyetini ve tercihini sürdürürebilmek için mevcut programına olabildiğince bağlı kalmak suretiyle vaatlerini gerçekleştirmeye çalışırken, muhalefet partileri bu fikir veya yöntemlere alternatif olacak maddeleri programlarına ekler ve hem kendi tabanlarını hem de geniş kitleleri memnun edebilecek farklı fikir ve yöntemler ortaya koymaya çalışırlar (Tan, 2002: 40).

Muhalefet partisinin platformları, iktidar partisinin platformları kadar önemlidir, çünkü hem hükümetin programını eleştirebilir hem de ilham yoluyla uygulamada değişikliklere ilham verebilirler. Öte yandan planda öne sürdükleri alternatifler, seçmenlerin bir sonraki seçimde iktidar partisi yerine muhalefet partisini tercih etmelerine neden olabilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 110).

Gelişmiş toplumlarda, farklı sosyal statüler, yüksek beklentiler, yüksek gereksinimler ve karmaşıklık ve kaynakların kıtlığı nedeniyle doyumsuz bir tercih ölçeği sunmaktadır. Parti programı, seçmenlerin yenilikleri nasıl ve hangi koşullarda hayata geçirmeyi umduklarını ve ihtiyaç duyduklarını ifade ederek partinin iktidara geldiğinde ne yapacağını ana hatlarıyla

belirtmektedir (Tan, 2002: 40).

Siyasi partiler, parti platformlarını halka açılmak için kullanırlar ve tüm parti platformları açıkça görüşülür ve tartışılır, bu da toplumun gelişimi için çok önemlidir. Birden fazla parti planı teklif edilirse, siyasi tüketiciler sadece iktidar açısından değil, muhalefet planı açısından da olumlu veya olumsuz yönleri kendileri için tartışacaklar. Bu bağlamda siyasi olgunluğun yerleşmesi, ideolojik çevrenin genişlemesiyle birlikte halk, baskı grupları arasında en önemli güç haline gelmiş ve seçmenlerin siyasi statüleri güçlenmiştir (Tan, 2002: 40).

Siyasi partiler, parti planlarını seçmenlere sunduklarında kamuoyunu bilgilendirmektedirler. Aynı zamanda diğer siyasi partilerin programlarını eleştirerek kendi programlarına yönelik olumlu bir farkındalık yaratmış olmaktadır. İktidardaki parti ne kadar çok vaadi yerine getirirse getirsin, toplum her zaman eksiklikler bulacak veya bulmaya çalışacaktır. Bu sırada muhalefet, seçmenleri etkileyerek, hükümetin yerine getirmediği veya yerine getirmediği vaatleri ve sonrasında ortaya çıkan talepleri öne sürerek müdahalede bulunmaktadır ve bu döngü hep bu atmosferde devam etmektedir (Çiftlikçi, 1996: 110).

2.1.6.1.3. Partinin Adayları

Aday, yaşadığı veya vatandaşı olduğu ülkenin siyasi koşullarında yer almak isteyen ve seçilmek için asgari koşulları sağlayarak toplumu olumlu yönde etkileme yeteneğine sahip kişidir. Bir kimseyi aday yapmak, Adaylar için yasanın gereklerini yerine getirmesi gerekir. Bu kanunlar; seçime katılmak için belirlenen asgari yaş ve eğitim düzeyine ulaşmak, aleni veya aleni suçlara katılmamak, bilhassa vatanını, milletini ve insanlığı tehlikeye atacak suçlar işlememektir. Tüm ülkelerde ülkenin gelişmişlik düzeyine, siyasi bilincine, ideolojik yapısına, konjonktürel durumuna ve diğer koşullarına göre aday gösterme sistemi bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi demokrasinin ve çağdaş siyasi bilincin sonucu, ülkenin ihtiyaçlarına göre formüle edilmiş bir adaylık sistemidir. Sosyal sınıf farklılıklarının büyük olduğu ülkelerde, karar geleneksel demokratik prosedürlere değil, ülkedeki azınlığın veya parti liderliğinin isteklerine dayanmaktadır (Tan, 2002: 41).

Dünyadaki genel siyasi duruma bakıldığında, toplum siyasi partiler arasında karizmatik liderler aradığı için aday gösterme mekanizması parti tabanlarına veya seçmenlere değil parti liderlerine bırakılmışlardır. Siyasal pazarlama ürün başlığı altında lider maddenin ortaya çıkması, adayın tek başına etkili olamayacağı için bir program sunamaması, bağımsız

aday olarak seçilmesi gibi eksikliklerle birlikte bir kişinin bağımsız aday seçilmesi zor görünmektedir. Bir aday, siyasi partilerden bağımsız olarak seçilirse, etkisiz kalacağı için meclisteki partiler veya iktidar partisi ile yakın temas halinde olma yoluna gitmektedirler (Çiftlikçi, 1996: 113).

Adaylar partinin ve hükümetin bir bölümü ve/veya dış etkenler tarafından belirlenirse, parti tabanının ve seçmenin desteğini alamayabilirler. Bu sorunları çözenin en kolay yolu, partinin kendi üyeleri arasında yapacağı ön seçimlerdir. Ön seçim, parti örgütü ile aday arasındaki ilişkiyi görmek açısından çok değerlidir. Ayrıca parti tarafından kabul gören ve toplumun farklı kesimlerinden tepkiler alan adaylar seçimlerin başarı oranını arttırabilmektedir. Adayın eğitimi, cinsiyeti, mesleği ve aile yapısı seçmenleri etkileyen faktörlerdir (Tan, 2002: 42).

2.1.6.1.4. Fikir

Partinin tüzüğü, programı, vaatleri ve resmi ideolojisinin seçmenler tarafından anlaşılması, geniş kitlelerce kabul edilmesi ve seçmenlerin ilgisinin artırılması için gerekli argümanlar fikir olarak ifade edilmektedir. Siyasi partilerin seçmenleri etkileyebilmesi için yapılarının toplumun ihtiyaçlarına, taleplerine, beklentilerine ve genel dünya düşüncesine en uygun şekilde cevap vermesi gerekmektedir (Tan, 2002: 20).

2.1.6.1.5. Parti

Siyasi partiler otoriter ya da demokratik çoğu devlette bulunmaktadır (Heywood, 2006: 357). Partinin pazarlanmasında ise; parti hedeflerinin hedef seçmen tarafından benimsenmesi, partiye üye yapılması, finansal katkıda bulunulması, taraftar ve sempatizan kazanımının sağlanması önemlidir (Tan, 2002: 20).

Demokratik bir ülkenin merkezinde yer alan siyasi partiler, parlamenter demokraside parlamentoda temsil edilmek isteseler de devletin yönetimi için diğer partilerle rekabet ederler. Geleneksel olarak siyasi partiler seçmenlerin tercihlerini cezbetmek için basit ifadeler kullanmışlardır. Farklı siyasi partiler, farklı parti programlarını ve görüşlerini seçmene yansıttığından, seçmenler de buna göre kendi parti tercihlerini yapmışlardır. Medya bugünkü kadar etkili olmadan önce siyasi partiler seçmen tercihlerini cezbetmek için seçmenleri bilgilendireceklerdir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 407). Bu rol, siyasi partiler ile siyasi tüketiciler (yani seçmenler) arasında medya tarafından üstlenilmektedir. Demokratik hayatın

devamından bu yana partinin amaç ve sorumlulukları değişmemiş, ancak yıllar içinde örgütlenme türleri ve parti ile seçmen arasındaki ilişki değişmiştir (Sarı, 2020: 5).

2.1.6.2. Siyasal Fiyat

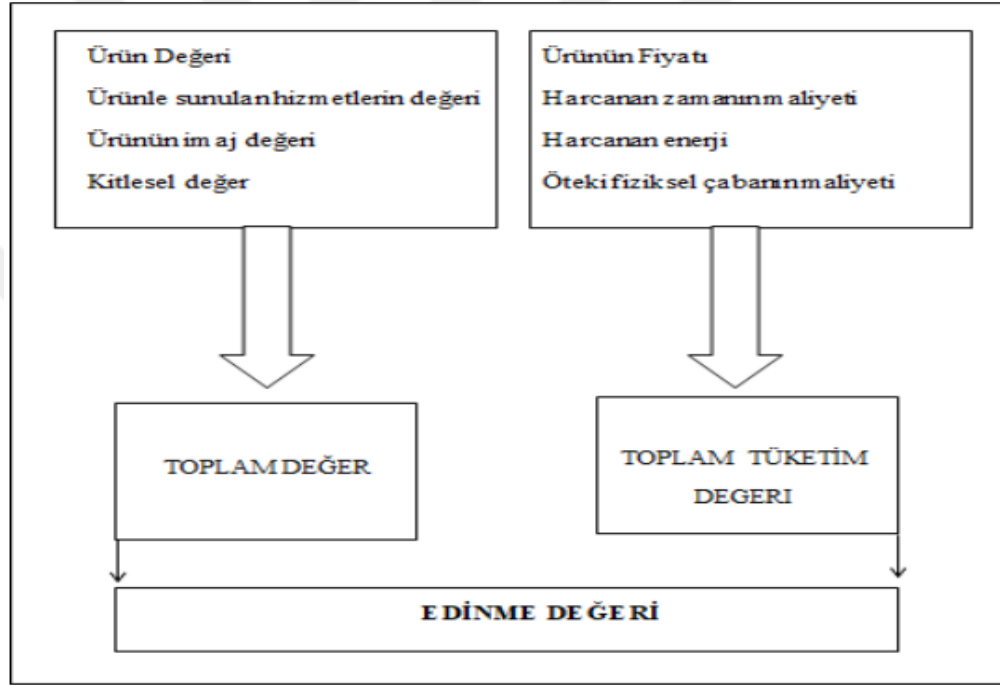
Ticari mal ve hizmetlerin üretimi tamamen serbest piyasa koşulları tarafından belirlenirken, kamu mallarının üretimi için karar alma süreci, siyasi iktidar ve kamu görevlileri tarafından belirlenmektedir. Burada seçmenin rolü, siyasal süreçte oylama yoluyla kamu mallarının üretimini belirleyecek siyasal güce güven vermektir. Siyasi ürün liderler, parti platformları ve adaylardan oluşmaktadır. Oy vermek için bu ürünü seçen seçmenler, gelecekte katılmayı vaat eden kamu mallarının maliyetinin sosyal bir teyididir (Ünal ve Türk, 2020: 147). Buradaki siyasal fiyat seçmenin tercihleri doğrultusunda iktidara gelen siyasal partinin aynı zamanda kamusal malların üretimine de karar verecek olan siyasal grubun seçilmesi demektir, bu seçimler doğrultusunda seçmene yansıtılacak olan maliyettir. Seçmenlerin tercihlerini olumlu yönde etkileyecek stratejiler ve optimal politikalar oluşturularak kamu mallarının maliyetinin ne olacağını belirlemek için kamu gelir ve harcama kararları üzerinden pazarlama yönetimi yapılmaktadır (Parılı ve Baş, 2002: 3).

Siyasi partilerin ilgili finansman yasalarına uymanın yanı sıra etik açıdan da şeffaf ve hesap verebilir olmaları gerekmektedir. Siyasal partilerin finansal finansman sağlayabilmeleri için piyasa stratejileri geliştirilmeli, bu stratejilerden yola çıkarak çeşitli kaynak yaratma yolları belirlenmelidir. Kaynak bulma yöntemi belirlenirken parti finansmanı için bazı yasal hükümler bulunduğunu unutmamak ve fonlama yöntemini kanuna uygun olarak belirlemek gerekmektedir (Dağdelen, 2013: 293).

Finansmanın birçok türü bulunmaktadır. Bunlar; üyelik ücretleri, kayıt ücretleri, bağışlar ve devlet desteğidir. Geleneksel pazarlamanın altın ve en basit kuralı, satın alınan ürün ve hizmetlerin bir fiyatının olması yani her ürün ve hizmetin bir fiyat getirisinin olmasıdır. Bu durumda siyasi pazarlamanın böyle bir tepkisi yoktur ve belirli bir siyasi partiye veya adaya oy vermek için herhangi bir ücret alınmamaktadır. Ancak, uzun vadeli seçim kararı dikkate alındığında, kişisel maliyetlere yol açabilecektir. Siyasal piyasada politikalar, fikirler pazarlanmaktadır. Fikir ve politikaların karşılığı ise oydur. Siyasal ürünler seçmenler tarafından kabul edilip satın alındığında, seçmenlerden oy alınmış olmaktadır (Uslu Divanoğlu, 2008: 269).

Siyasal satın alma olarak adlandırılan bu durumda geleneksel pazarlamadaki fiyat

faktörü bu durumda sorunlu değildir ancak ülke, ekonomi ve psikolojik umut ve beklentiler siyasal satın almanın siyasi fiyatı oluşturmaktadır. Bu faktörler dikkate alındığında siyasal satın alma psikolojik satın alma olarak tanımlanabilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002). Ticari kâr amacıyla sağlanan her mal ve hizmetin bir maliyeti ve bir satış fiyatı bulunmaktadır. Ticari pazarlamada fiyatlar nadiren maliyete göre belirlenir. Kısaca fiyat, mal veya hizmet elde etmek için ödenen maliyeti ifade etmektedir (Kotler, 2000)



Şekil 2.2. Edinme Değeri (Kotler, 2000: 17)

Şekil 2.2.'te siyasal pazarlama pratiğine sınırlı ölçüde uygulanabileceğinin görülmesinin kolay olduğu görülmektedir. Bu konu birçok nedenden kaynaklanmaktadır. Siyasal pazarlamada herkes siyasal mal ve hizmetlerden aynı ölçüde yararlanamamaktadır. Dolayısıyla siyasi hizmetler bazıları için çok değerliken, bazıları için de pek fazla değerli olmamaktadır. Öte yandan, siyasi hizmetlerin yararlanıcılara göre fiyatlandırılması mümkün değildir. Bu nedenle maliyetleri aynı şekilde hesaplanamamaktadır.

Hizmetlerden doğrudan yararlanan bireyin hem topluma hem de kendisine fayda sağlaması, hizmetlerin maliyetini etkisiz kılmaktadır. Tüketiciler, kısıtlı bütçelerini mal ve hizmetlere ayırırken mümkün olan en yüksek memnuniyeti elde etme arzusu içerisinde olmaktadır. Öte yandan, siyasal pazarlamada seçmenler aynı derecede hesaplama yapmadılar. Ticari işletmeler de fiyat kararlarını alırken kazanç elde etmek için belirli kriterleri dikkate alırlarken, siyasal pazarlamada ise bu hesaplamayı seçmen yapmaktadır

(Orak, 2011: 7).

2.1.6.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Siyasi partilerin seçimlerde siyasi tüketicilerin desteğini kazanmasını sağlamada dağıtım faktörü önemli bir rol oynamaktadır. Siyasi partilerin araştırma sonucu elde edilen piyasa bilgileri aracılığıyla verdikleri sözler siyasi bilgilere dönüştürülerek farklı kanallardan seçmenlere iletilmektedir. Bu kanallar bireyler, kuruluşlar veya baskı grupları olabilmektedirler (Tan, 1998: 29).

Dağıtım kanalı, sadece siyasi partilerin bilgilerini hedef tüketicilere ulaştırmakla kalmaz, aynı zamanda piyasadan aldıkları bilgileri dağıtım kararını veren uygulayıcılara da iletmektedir. Kitle iletişim araçlarının artması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim kanalları da artmış ve alınması gereken kararların ölçeği de genişlemiştir. Bu gelişmeler dağıtımını da etkilemiş, siyasal pazarlama karmasında canlılığını artırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Parti örgütleri dağıtım kanallarını en ideal ve etkin şekilde oluşturarak dağıtım kanallarını genişletmektedirler ve bu, mesajın ulaşacağı seçmen sayısını artırabileceği gibi, mesajın her iki yönde de maksimum düzeyde iletilmesini sağlayabilmektedir. Bilginin seçmenlere iletilme şekli, yeri ve zamanı ile hangi aracı unsurların kullanılacağı da önemli faktörlerdir. Siyasal pazarlamada dağıtım, bilginin seçmenlere ulaştırılması aşamasını içermektedir (Yılmaz, 2016: 422).

2.1.6.3.1. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Dağıtım kanalı seçimi, hangi bilgilerin hangi yollarla ve araçlar aracılığıyla seçmenlere iletileceğini belirleyerek oluşturulmaktadır. Seçmenlere doğru dağıtım kanalları üzerinden verilecek mesajlaşma için iki yönlü bilgi sağlanmalıdır. Farklı bir anlatımla, siyasi parti daha önce yaptığı pazar araştırmasına dayanarak bilgiyi hazırladıktan sonra, bilgiyi hedef kitleye iletmek için hangi iletişim kanallarını kullanacağına karar vermektedir. Karar vericiler, yanlış dağıtım kanalı seçtikleri için seçmenleri etkilese bile bilgilerini seçmenlere gönderemeyebilirler. Ayrıca tek taraflı açık kanal oluşturma hatası da oluşabilmektedir. Seçmen memnun olmadığı veya değiştirmek istediği bazı bilgileri açıklıyorsa ve seçmenin yanıtı karar vericilere geri dönmüyorsa, bu durumda dağıtım kanalı seçiminde de hata var demektir. Bu nedenle seçim kampanyalarında seçmenlere iki yönlü ve siyasi bilgileri en doğru

şekilde iletebilecek bir dağıtım kanalı seçmek çok etkilidir (Çiftlikçi, 1996: 143).

2.1.6.3.2. Fiziksel Dağıtım

Bu dağıtım türü, siyasi partiden seçmene zamanında, en az hata ve maliyetle bilgi aktarımı ve en düşük maliyetle gerçekleştirilmesidir. Dağıtım kanalı, seçim kampanyaları için hazırlanan tüm faaliyetleri ve seçmen ile siyasi partiler arasındaki iletişimin düzenlenmesidir (Çiftlikçi, 1996: 150).

Siyasi partiler, seçim zamanı kadar yoğun olmasa da seçim zamanı dışında da siyasi ürünlerini seçmene dağıtmaktadırlar. Bu süreçte, iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasi ürünler seçmenlere etkin bir şekilde iletilmekte ve yüz yüze iletişim için seçmen ziyaretleri ve toplantıları düzenlenmektedir. Siyasal pazarlamada dağıtımla ilgili bir diğer önemli konu da siyasal partilerin uygulamalarında muhalefet gruplarını cezbetme istekleridir. Nitekim siyasi partiler sadece seçimleri kazanmakla değil, siyasi rakiplerini bloke etmek ve seçmene ulaşamamaları için engellemekle de ilgilenmektedirler (Torlak, 2002: 38). Yalnızca diğer siyasal partiler ve adayların etkisinin azaltılmasıyla kalmaz, muhalif seçmen kitlesini de kendine çekme amacını gütmektedir. Ayrıca, diğer partilerin siyasal pazarlama stratejileri ile temel pazar ve hedef pazardaki öncü rolleri de göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda dağıtım stratejisi belirlenirken diğer partilerin ve adayların uygulamalarının da incelenmesi ve gerektiğinde strateji değiştirilerek uygun tepkilerin verilmesi gerekmektedir (İslamoğlu, 2002: 38).

2.1.6.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma, satışları artırmak için gerekli olan tanıtım faaliyetlerini ifade eden bir kavramdır. Tanıtım çalışmaları, mevcut ve potansiyel tüketicileri ürüne yaklaştıran ve satın alma kararlarını etkin bir şekilde veren unsurlardır (Gülçubuk, 2007: 58). Siyasal pazarlamada tutundurma, siyasal tarih boyunca siyasal pazarlama karması içinde her zaman en önemli unsur olmuştur ve oy arttırma çabası olarak ifade edilmektedir (Çiftlikçi, 1996: 151). Siyasal çalışmalarda amaç, optimum tutundurma faaliyeti ile azami miktarda seçmeni partiye kazandırmaktır. Tutundurma siyasi partinin vaatlerini, adaylarının tanıtımını, parti lideri ve parti yönetimi tarafından oluşturulan bu çerçevenin seçmen tarafından kabullenilmesini, siyasi partinin ömrünü ve gelişim noktasındaki ilerlemesini sağlayan siyasal pazarlama unsurudur. Siyasal yaşamda, siyasi partiler hem kendi yaptıkları plan çerçevesinde hem seçmenin durumunu göz önünde bulundurarak, hem de rakiplerinin çalışmalarını dikkate

olarak seçmenin karşısına etkili bir iletişim yöntemiyle çıkmak, bunu da tutundurma yollarını en iyi şekilde kullanarak yapmak istemektedirler (Tan, 2002: 57-58).

Siyasi ürünleri hedef kitleye sunmadan önce tanıtım faaliyetlerinin başarılı bir şekilde ele alınması ve planlanması gerekmektedir. Partinin taahhütlerinin etkin bir şekilde iletilmesi, siyasi pazarlamada propagandayı çok önemli kılmaktadır, ancak bilgi doğru aktarılmazsa partinin seçim başarısı büyük risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Başarılı seçimler hedefi olan bir siyasi partinin yapması gereken, siyasi pazarlama sistemini uygularken kontrol edebildiği değişkenler ile dış etkiler tarafından yok edilebilecek değişkenleri her zaman koruyabileceği bir denklem kurmaktır (Tan, 2002: 58).

Siyasi partiler ve adaylar, bazı reklam unsurlarını siyasi pazarlama için propaganda aracı olarak kullanmaktadırlar. Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte reklamın siyasi propaganda stratejisindeki yeri her geçen gün artmaktadır. Çünkü yaşanan değişimler görsel araçlara olan ihtiyacı arttırmış ve onları önemli propaganda araçları haline getirmiştir (Taşdemir ve Tan, 2020: 552). Bu şekilde uygulanan siyasi pazarlama faaliyetlerinde tanıtım, siyasi ürünlerin seçmenler tarafından bilinmesini ve tercih edilmesini garanti eder, bu yöntem doğru kullanılırsa seçimlerin başarı oranını arttırmaktadır (Bayraktar, 2009: 30).

3. BÖLÜM

3. SİYASAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA, 2020 KARABAĞ SAVAŞINDA, İHA VE SİHA'LARIN KULLANIMI

3.1. Siyasal Pazarlama Bağlamında Karabağ Savaşı

3.1.1. Birinci Karabağ Savaşı

1980'lerden 1994'e kadar Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki gerilim ve savaşlar nedeniyle Azerbaycan topraklarının %20'si Ermeniler tarafından işgal edilmiştir. İki ülke arasındaki ilgisizliğin temel nedeni arazi sorunudur. 20 Şubat 1988'de Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi Konseyi Ermenistan ile birleşme kararı aldı ve iki taraf arasında etnik çatışma başlamıştır. Azerbaycan bağımsızlığını ilan ettikten sonra, Karabağ Ermenilerinin çoğu Azerbaycan'dan çekilme kararı aldı ve Dağlık Karabağ Cumhuriyeti sözde bağımsızlığını ilan etmiştir (Babayev, 2019: 32).

İki ülke arasındaki savaş 1992 kışında başladı. Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) gibi bazı örgütler savaşı sona erdirmek için belirli önlemler alsalar da hepsi başarısız olmuştur. 1993 yılında Ermenistan, Azerbaycan'ın bir bölümünü işgal etmiş ve savaş geniş bir alana yayılmıştır. 1994 yılına kadar Ermeni ordusu, Azerbaycan topraklarının bir kısmını ele geçirmiş ve kontrol altına almaya başlamıştır. Savaş nedeniyle 230.000 Ermeni zorla Azerbaycan'dan, 800.000 Azeri de Ermenistan ve Karabağ'dan gönderilmiş 11.557 Azerbaycan askeri öldürülmüştür (Karaca, 2018: 35).

1992'den 1994 yazına kadar Azerbaycan ordusu ağır kayıplar vermiş, birçok sivil ve asker birlikte ölmüştür. 1994 yılının kış ve bahar aylarında devam eden Kelbecer Savaşı'nda Azerbaycan askerleri daha fazla şehit vermiştir. 1994 yılında Rus müdahalesi altında iki taraf ateşkes ilan etti. Ateşkes ilan edildikten sonra AGİT Minsk Grubu kurulmuş ve sorunun çözümü için bazı tedbirler almıştır (Bayramova, 2015: 213). Ancak savaş bugüne kadar devam etmiş ve Dağlık Karabağ sorunu uzun süre çözülememiştir.

Genel olarak belirtmek gerekir ki Azerbaycan'daki Ermeni sorununun kökleri Birinci Dünya Savaşı'na kadar dayanmaktadır. 1917'de Bolşeviklerin kontrolü altında Rusya İmparatorluğu dağılmıştır. Rus yönetimi altında üç Kafkas ulusu, Azerbaycanlılar, Ermeniler ve Gürcüler birleşerek Transkafkasya Demokratik Federal Cumhuriyeti'ni ilan etmişler, ancak üç ay varlıklarını sürdürebilmişlerdir (Həsənov, 2020: 637).

Ardından Ermenistan ile Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti arasındaki ilk çatışma Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, Zanjzur ve Karabağ'da yaşanmıştır. Sovyet döneminde Ermeni halkı, Ermenistan ile Dağlık Karabağ'ı birleştirmek için büyük çaba sarf etmiştir. Ermenistan Komünist Partisi bu hedefi bir hedef olarak görmektedir. Ermenistan Komünist Partisi'nin ilk sekreteri Ağa Hancıyan, Ermenilerin Dağlık Karabağ'a ve Nahçıvan'ı Stalin'e geri gönderme taleplerini göndermesinin ardından Halk İçişleri Komiserliğinin başkan yardımcısı Lavrenti Beria tarafından öldürülmüştür. Ermeniler, ulusal haklarının, kültürel ve ekonomik özgürlüklerinin kısıtlandığını iddia etmişlerdir (Virtual Azərbaycan, 2021).

Stalin'in ölümünden sonra Ermeniler arasındaki memnuniyetsizlik artmıştır. 1963'te Ermeniler, Karabağ'ın Ermeni denetimine alınması için bir dilekçe hazırlamışlar, o yıl 18 Ermeni öldürüldükten sonra Hankendi'de çatışma çıkmıştır. Komünist Parti genel sekreteri Haydar Aliyev'i bölgede "Azerbaycanlaştırma" politikasını yaygın olarak desteklemek ve Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ'da yaşayan nüfusu artırmakla suçlamışlardır. Ermenilerin

Karabağ'ın toplam nüfusu içindeki oranı azalmıştır (Çeltekligil, 2012: 12). Ermeni yetkililerin önderliğinde daha geniş toprakları ele geçirilmiş, 19 Şubat 1988'de ilk protestolar Bakü'de gerçekleşmiştir (Ekici, 2017: 52).

1988 yılında Azerbaycan ile Ermenistan arasındaki ihtilafın büyümeye başlamasıyla Azerbaycan'da yaşayan Ermeni vatandaşları göç etmek zorunda kalmıştır. Aynı yıl Ermeniler Vartan'da 20 Azerbaycan vatandaşını yakarak öldürmüştür (Göl, 2016:155). Ermenistan-Azerbaycan ilişkisi Azerbaycan'daki Sumgayıt, Gence, Nahçıvan için de geçerli olmuştur. Dağlık Karabağ'daki durum artık kontrol altına alınamamış, Ocak 1989'da bölge Moskova merkezi hükümeti tarafından geçici olarak bölgesel hükümet tarafından yönetilmiştir. Bu durum Ermenilerin istemediği bir sonuç olmuştur. Eylül 1989'da Azerbaycan Halk Cephesi (AHC) liderleri ve onların büyüyen destekçileri Ermenistan'a karşı demiryolunu başarıyla bloke etmişlerdir. Bunun Ermeni ekonomisi üzerinde birçok olumsuz etkisi olmuştur, çünkü yük araçlarının ve eşyaların %86'sı demiryolu ile Ermenistan'a gelmektedir. Ermeni demiryolu hizmetlerinin askıya alınması, daha sonra Ermeni savaşçıların Azerbaycan'dan Ermenistan'a giren trenlere saldırısının bir parçası olmuştur (Azərbaycan Respublikası Bakı Şəhəri Suraxanı Rayon İcra Hakimiyyəti, 2021).

Azerbaycan Cumhuriyeti'nin siyasi ve ekonomik temeli, 18 Ekim 1991'de kabul edilen "Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Bağımsızlığına Dair Anayasa"dır. 26 Kasım 1991'de Azerbaycan Cumhuriyeti Yüksek Sovyeti, Azerbaycan Cumhuriyeti'nin Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi'nin kaldırılmasına ilişkin yasayı kabul etmiştir. Savaş 1991'in sonunda ve 1992'nin başlarında başladı. Bu dönemde Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Azerbaycan'daki iç çatışma, Ermenistan'ın Dağlık Karabağ'ı işgali için uygun bir zemin oluşturmuştur. Böylece Dağlık Karabağ'ın işgali başlamıştır (Müasir Azərbaycan, 2021).

Ermeniler, Dağlık Karabağ ve Ermenistan'ı birleştirmek istemişler, ancak Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla çıkmaza girmişlerdir. Bu nedenle, Eylül 1991'de bölgedeki Ermeni ayrılıkçılar "Dağlık Karabağ Cumhuriyeti"nin kurulduğunu ilan etmişlerdir. 18 Ekim 1991'de bağımsızlığını ilan eden Azerbaycan, ayrılıkçı faaliyetleri engellemek için 26 Kasım'da Dağlık Karabağ'ın özerk statüsünü iptal etmiştir. 10 Aralık 1991'de Dağlık Karabağ Ermenileri, sadece Ermenilerin katılımıyla bağımsızlık referandumu düzenlemişlerdir. 6 Ocak 1992'de tek ulusun "Dağlık Karabağ Cumhuriyeti"nin bağımsızlığını ilan etmişlerdir. Bu nedenle Ermeniler Azerbaycan'a karşı ilan edilmemiş bir savaş başlatmışlardır. 15 Ocak 1992'de Karkicahan, 10 Şubat'ta Malibaylı, Guşçular ve Garadağlı köyleri işgal edildi ve

Hocalı ile Şuşa kuşatıldı (İsmayılov, 2008: 5).

Ermeniler 1989 yılındaki Sumgayıt olayına misilleme olarak Hocalı'daki katliama hazırlanmaya başlamışlardır. 25-26 Şubat 1992 akşamı Ermeni silahlı kuvvetleri, Rusya'nın 366. alayının da yardımıyla bölgedeki tek havalimanı ve 7.000 nüfuslu tek şehir olan Hocalı'ya saldırdı ve İstanbul'da vahşi bir katliam gerçekleştirmişlerdir. Katliamda 63'ü çocuk ve 106'sı kadın olmak üzere 613 sivil Ermeniler tarafından öldürülmüş, 487 kişi yaralanmış ve 1.275 kişi rehin alınmıştır. Hojari'nin işgali ile Hankent ile Esjran'ı birbirine bağlayan karayolu işgal edilmiş ve Dağlık Karabağ Özerk Bölgesi'nin Şuşa hariç tüm bölgeleri Ermenilerin kontrolüne girmiştir. Ermenilerin amacı, katliamlarla savaşın kaderini değiştirmek ve Türkleri bu topraklardan kaçırmaktır. Karabağ yenilgisi ve Hocalı Katliamı toplumda derin yankı uyandırmıştır. 6 Mart 1992'de Mutelipov istifa etmiş, 8 Mayıs'ta Ermeni ordusu bölgeyi kontrol etmek için stratejik öneme sahip Şuşa'yı işgal etmiştir. Şuşa'nın işgali ile birlikte Dağlık Karabağ'ın neredeyse tamamı Ermenilerin eline geçmiştir. Ardından 17 Mayıs'ta Ermenistan ile Dağlık Karabağ arasındaki köprü olan Laçın ele geçirilmiştir (Xocalı Soyqırımı, 2021).

Ermeniler Laçın'ı işgal ederek savaşı Dağlık Karabağ sınırının ötesine taşımışlardır. Dolayısıyla Ermenistan'ın savaş sırasındaki amaçlarının Dağlık Karabağ'ı "savunmak" ve "kendi kaderini tayin etmek" olduğunu ilan ettiği ve asıl amacının "Büyük Ermenistan" hayalini gerçekleştirmek olduğu anlaşılmaktadır. İşgal devam ederken AB kongresinde kabul edilen kararlarla Azerbaycan'a yapılacak yardım durdurulmuştur (Xocalı Soyqırımı, 2021).

1992 yılında iktidara gelen Halk Cephesi-Musavat İttifakı, Erçibey önderliğinde Azerbaycan'da savaştan ordu ve gönüllü güçleri tek merkezde birleştirmeye çalışmış ve kısa sürede Karabağ'da başarılı bir askeri operasyon gerçekleştirmiştir. Ancak kısa süre sonra askeri liderleri arasındaki siyasi mücadeleler nedeniyle başarılı operasyonlar sürdürülememiştir. Ayrıca Erçibey hükümetinin Batı ve Türkiye yanlısı politikası, 1991'de imzalanan Taşkent Anlaşması'nı onaylamaması ve Birleşik Devletler Topluluğu'na (BDT) katılma konusundaki isteksizliği, Rusya'yı Ermenistan'a askeri ve siyasi desteğini artırmaya yöneltmiştir. Sonuç olarak, 2 Nisan 1993'te Ermeniler Kelbecer Vilayetini işgal etti. Erçibe'nin görevi bırakmasının ardından 15 Haziran 1993'te Haydar Aliyev Bakü'ye dönerek iktidarın başına geçmiştir. 1993'ün yazından itibaren ise Azerbaycan'daki siyasi istikrarsızlık

ortamında yeni işgal saldırıları gerçekleştiren Ermeniler 23 Temmuz'da Ağdam, 23-26 Ağustos'ta Fizuli ve Cebrayıl, 31 Ağustos'ta Gubadlı, 29 Ekim'de ise Zengilan illerini işgal etti (Nuriyeva, 2015: 300).

Ekim 1993'te Azerbaycan cumhurbaşkanlığı seçimini Haydar Aliyev'in kazanmasının ardından, stratejik konumu Fuzuli Vilayeti, Horradiz kasabası ve 22 köyü Ermeni işgalinden geri alınmıştır. Aliyev ise Ermeni işgal politikasını dünya kamuoyuna duyurmak için uluslararası kuruluşlarla ilişkilerini güçlendirmiştir. Karabağ Savaşı sonucunda Ermeniler Dağlık Karabağ ve çevresinde bine yakın yerleşimi işgal etmiş ve 1 milyon Azeri mülteci olarak topraklarından kaçmak zorunda kalmıştır. Savaş sırasında 20.000 kişi ölmüş ve 50.000'den fazla kişi yaralanmıştır (Xocalı Soyqırımı, 2021).

3.1.2. İkinci 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 geldi. 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).

Azerbaycan’ın askerî ve diplomatik zaferi ile sonuçlanan savaşın ardından yeniden imar çalışmaları başlatıldı ve yerinden edilmiş on binlerce Azerbaycan Türkü mülteci geri dönmeye başladı. Azerbaycan’ın askerî ve diplomatik zaferi sonucu imzalanan 2020 Dağlık Karabağ Ateşkes Antlaşması’na göre; Ermenistan’ın aşamalı geri çekilmesi, Rus barış gücünün çatışma bölgesine konuşlanması ve beş yıl süreyle bölgede bulunması, Azerbaycan’a Ermenistan üzerinden bir koridor aracılığıyla Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti ile doğrudan kara erişiminin garanti edilmesi de sağlanmış olmaktadır. Ateşkes sonrası Azerbaycan’ın savaş sırasında ele geçirmiş olduğu bölgelere ek olarak Kelbecer, Ağdam ve Laçın Azerbaycan’a iade edilecektir maddesi eklenmiştir (Turan, 2021: 30).

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 olmasındır. 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).

3.2. İnsansız Hava Aracı Teknolojisinin Tarihsel Gelişimi

Basitçe söylemek gerekirse İHA, uzaktan kumanda ile yönlendirilebilen, otonom olarak pilotluk yapabilen veya aynı anda çalıştırılabilen insan olmayan bir hava aracıdır. Yük ana gövdeden boşaltılabilir ve sonunda geri dönerek inebilmektedir (Pakkan ve Ermiş, 2009: 78). İnsansız hava sistemlerinin zaman içerisinde bazı aksaklıklar yaşamasını önlemek için bu sistemlere birçok farklı isim verilmiş olsa da genel halk insansız hava araçlarını kullanmaktadır (Kurt ve Ün, 2015: 197).

Uzaktan kumandalı uçakların tarihi oldukça eskidir. 22 Ağustos 1849'da Avusturyalılar, Venedik şehrine zaman mühürlü bombalarla 200 insansız balon göndermişlerdir. Bu, insansız hava araçlarının kullanıldığı ilk hava saldırısı olarak kabul edilmektedir. Hatta bombalanan balonların bir kısmının hedef üzerinde patlamasına rağmen bir kısmının rüzgarın etkisiyle geri dönüp Avusturya hattında infilak ettiği de söylenmektedir. Öte yandan, insansız balonların askeri amaçla 1793'te Amerika Birleşik Devletleri'nde sadece iç savaş sırasında keşif amaçlı kullanılmıştır. (Kahveci ve Can, 2017: 512).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte İHA'lar askeri kullanımdan sivil kullanıma kadar çok çeşitli görevlerde yaygın olarak kullanılmış ve kullanım alanları genişlemiştir (Kurt ve Ün, 2015: 197). Sivil İHA'lar II. Dünya Savaşı sonrasında geliştirilmiş olsa da model uçak kulüpleri ve meraklılarının ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmiştir. Bunun yanı sıra İHA'nın pratik sivil alanda kullanımı 2000'li senelerin başında ABD NASA, ABD Pennsylvania Üniversitesi, İsviçre ETHZ ve başka birçok araştırmacının yürütmüş olduğu çalışmalarda kullanılmıştır (Torun, 2017: 36).

İHA'lar uluslararası alanda “drone” ya da “UAV/UAS (Unmanned Aerial Vehicle/Systems)” olarak adlandırılmaktadır ve belli teknik özellikler haricinde hemen hepsi aynı anlamdadır. İlk halleri “drone” olarak anılan ve günümüzdeki kadar özellikli olmayan İHA'lar çoğunlukla askeri maksatla, silah olarak kullanılmalarından ve bu bağlamda toplumların hafızasında olumsuz bir imaja sahip olmalarından dolayı, günümüzde sivil sektörde çoğunlukla UAV/UAS (İHA) olarak adlandırılmaktadır (Kahveci ve Can, 2017:

513).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, kontrol ünitesinin yerine akıllı telefon ve tabletlerin kullanılması, uçuş operasyonunun GPS, wi-fi alıcıları, MEMS INS sensörler ile birlikte görünür bant, multi-spektral, termal, hiper-spektral ve lazer vd. algılayıcılara fazla maliyet olmadan ulaşıyor olması İHA üretim maliyetlerini düşürmektedir. GNSS teknolojisinde minimize donanım çözümleri ile PPK (Post Processed Kinematic) GNSS ile gerçekleştirilen navigasyonun konumlandırılması daha doğru yapılabilmektedir (Torun, 2017: 37).

Çizelge 3.1. Taktik ve Üzeri Sınıflarda İHA Sistemi Üreten Ülkeler

Ülke/İHA	1	2	3
ABD	R/Mq-4 Global Hawk	Mq-9 Reaper	Mq-1 Predator
BAE	United 40 Blog S	-	-
ÇİN	Wing Loong	Ch-4	-
İSRAİL	Heron Tp	Heron 1	Hermes 900
TÜRKİYE	Bayraktar Tb2	Anka	Karayel

Bakır, 2019: 129

ABD’de askeri alanda kullanılan İHA, 1900’lerin başlarında gelişmiştir. İnsansız bir şekilde uçan ilk uçağın I. Dünya Savaşı sonlarında (1916), tasarlanmış ve ilk insansız kullanımı da “Hewitt-Sperry” jiroskop kontrollü otomatik uçak ile gerçekleştirilmiştir (Yardımcı, 2019: 64). İlk olarak 2001 yılında ABD’nin İHA’ları silahlandırmasıyla başlayan süreç, İsrail’den Çin’e AB ülkelerinden Hindistan’a kadar dünya ve bölge siyasetinde aktif rol almak isteyen ülkelere vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Geçen yıllar içerisinde araçlar; istenen performans ve işlevlerine bağlı olarak farklı boy ve ebatla tasarlandı, taşıdıkları silah ve mühimmatın çeşitliliğine göre araç ailesi genişletildi. Bu günlerde SİHA’nın zaman ve mekân avantajları, asimetric etkiler, ekonomi, kullanıcılar ve çatışma alanları arasındaki mesafe ve öldürülme riskini taşımaması önemli avantajlar olarak görülmektedir (Ak ve Avaner, 2019: 44).

3.3. Türk Savunma Sanayinde İHA ve SİHA

Uzun süredir terörün hedefi olan Türkiye’de İHA teknolojisinin gelişimi ağırlıklı olarak askeri amaçlara dayanmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte askeri teknoloji de etkilenmiş ve insansız sistemler savaş alanında daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

TSK’da kullanılan ilk İHA, Meggitt tarafından üretilen ve 1989 yılında kullanılan Banshee sistemidir. İHA-X1-Şahit projesi, Türkiye’de yerli dron üretmek için geliştirilen ilk proje olup, Mart 1990’da başlatılmıştır. (<https://www.trmilitarynews.com>).

X1-Şahit insansız hava araçlarından ikisi üretilip başarıyla uçurulmasına rağmen bütçe sorunları nedeniyle seri üretime geçilemedi. 1993 yılında Almanya, Türkiye’ye 5 adet CL-89 İHA bağışlamıştır. Ancak lojistik sorunlar ve kazalar nedeniyle bu insansız hava araçları envanterden çıkarılmıştır. 1994 yılında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri’nden GNAT-750 İHA’ları ithal etmiş ve bu İHA’lar 1994-1998 yılları arasında aktif hizmette kullanılmıştır. TSK’nın ihtiyacı olan İHA’lar ithal edilirken yerli İHA üretimine yönelik tedbirler alınmıştır. Bunların sonucu olarak Türk Havacılık ve Uzay Sanayii (TUSAŞ) tarafından sırasıyla; Turna-Keklik (1996), Pelikan-Martı (2003), Öncü (2008), Şimşek (2012) ve ANKA (2010) İHA’ları üretilmiştir (Ateş, 2021: 10).

Türkiye, yerli insansız hava araçları üretmek üzere talebi karşılamak üzere 2005 yılında İsrail’den 4 milyon ABD Doları karşılığında bir Heron insansız hava aracı kiralamıştır. 2007 yılında üç Balıkçıl daha kiralanmasına rağmen bu insansız hava araçları beklenen verimi sağlayamamış ve hatta üçü düşmüştür. Buna karşılık Türkiye, 2008 yılında 10 Heron’u 188 milyon ABD Doları karşılığında satın almıştır (Aksan, 2020).

Teknik özellikler açısından Amerika Birleşik Devletleri’nde üretilen Predator İHA’sı, Heron’a daha gelişmiştir. Ancak İsrail, Aselsan’ın geliştirdiği Aselflir 300T’nin Türkiye’nin Heron tercihinde her zaman önemli bir etken olan Heron’a entegrasyonunu kabul etmiştir. Sonraki dönemde İsrail ile Mavi Marmara olayından etkilenen Türkiye, yerli ve milli insansız hava aracı üretmeye yönelmiştir (Ateş, 2021: 10).

ANKA ve BAYRAKTAR TB2 İHA sistemleri yurt dışında üretilen benzerlerine göre daha üstün bir yapıdayken, maliyet olarak da daha uygun olmuştur. BAYRAKTAR TB2 İHA sistemi ilk olarak Katar’a 2017 senesinde ihraç edilmiştir. Katar, bu kapsamda 6 adet İHA

almıştır. 2018 yılında Ukrayna ile 69.000.000 dolar satış bedeli ile 6 BAYRAKTAR TB2 İHA satışı konusunda anlaşılmıştır. İnsansız hava araçlarının motorlarının da Türkiye’de üretilmesi adına önemli çalışmalar yapılmaktadır. TEI’de pistonlu İHA motorları ile ilgili çalışmalar, 2009 yılında ANKA’nın (Görsel 1) ihtiyaç duyduğu motorun yurt dışı tedarikinde ortaya çıkan risklerin ardından başladı. Savunma Sanayi Müsteşarlığı yurt dışından tedarik edilen ve 155 hp gücünde olan turbodizel genel havacılık motoru üzerinde, ANKA’nın ihtiyaçları doğrultusunda kapsamlı modifikasyonlar yapılmasını amaçlayan proje için TEI’yi görevlendirmiş, 2017 senesinde PD155 motoru üretilerek ilk 9 motor TUSAŞ’a teslim edilmiştir (Bakır, 2019: 132).

İsrail ile İHA konusundaki ilişkiler sürerken, 2007 yılında Baykar tarafından üretilen Bayraktar Mini İHA, TSK envanterine girmiştir. Bu İHA 2012 yılında Katar’a ihraç edilerek, ihracatı gerçekleştirilen ilk yerli İHA olmuştur. Daha sonrasında Baykar tarafından, Malazgirt (2009), Bayraktar TB2 (2014) (Görsel 3.2) üretilmiştir (Çizelge 3.2). Buna ek olarak, Bayraktar Akıncı ve Bayraktar DİHA’nın üretim ve geliştirme süreçleri devam etmektedir. Özellikle Bayraktar TB2’ler, 2015 yılında silah sistemleri ile donatılmışlar ve Türkiye’nin gerçekleştirmiş olduğu Fırat Kalkanı (2016), Zeytin Dalı (2018), Barış Pınarı (2019) ve Bahar Kalkanı (2020) harekâtlarında etkin şekilde kullanılmışlardır. Bu sayılanlar dışında, Türkiye’de yerli işletmelerce üretilmiş olan birçok İHA/ SİHA’lar bulunmaktadır (Ateş, 2021: 11).

Çizelge 3.2. Türkiye’nin Ürettiği İHA/SİHA’lar

Üretim Yılı	Adı	Üretim Yılı	Adı
1995	Turna	2018	Serçe-I
2007	Bayraktar Mini		ARI-1T
2009	Malazgirt		Kargu
	Şimşek		Tetron
2010	Anka	2019	Kargu-2
2014	Karayel		Songar
2015	Bayraktar TB2		Mius Mini
2017	Alpagu		Albatros
	Altınay X-4		Sumru
	Togan		Kartal
	Uçankaya 30	Doğan	
	Uçankaya 60		

Ateş, 2021: 10

SİHA, insansız muharebe aracı ailesinden, uzaktan komuta ile kontrol edilebilen, silah

ve mühimmatından dolayı öldürücü olan bir insansız savaş aracıdır. İnsansız hava aracı, hava aracını kontrol etmek için gerekli ekipman, altyapı ve personeli içeren araç ve sistemlerinin genel adıdır. Bu araçlar (Ak, 2017: 21-29);

- Operatör veya diğer araç ve sistemler ile irtibatı sağlayan iletişim sistemleri,
- Araçlarda kullanılan yanmalı motor, gaz türbini, güneş pili ve benzeri motor veya itiş gücü teknolojisi,
- Taşıdığı yük kapasitesi, ebat ve ölçüsü,
- Taşıdığı silah tipi ve sayısına göre farklılaşmaktadır



Görsel 3.1. ANKA İnsansız Hava Aracı
(Anadolu Ajansı, 2021)



Görsel 3.2. Bayraktar TB2 (Hürriyet, 2021).

SİHA kullanan ülkeler için bu araçlar üç alanda avantaj sağlamaktadır. Bunlar (Ak ve Avaner, 2019: 46);

- Kullanıcı ölümlerini azaltmaktadırlar,
- Ekonomiktirler
- Toplumsal prestij sağlamaktadırlar.

SİHA pilotları tarafından vurulma riski yoktur, bu da kullanıcıların can kaybını ortadan kaldırmaktadır. Üstelik tedarik ve kullanım maliyeti insanlı araçlara göre çok daha uygundur. Ayrıca SİHA'nın işletilmesi ek bir can ve mal maliyetine yol açmayacak, bu da bu ülkelerdeki kamuoyunun siyasilerin uyguladığı politikalara hoşgörü göstermesine ve destek vermesine olanak tanımaktadır (Ak ve Avaner, 2019: 46).

3.4. Siyasal Pazarlama Açısından 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).

4. BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA ANALİZİ

4.1. 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).

4.1.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Pazarlama; tüketiciler, müşteriler, aracılar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin oluşturulması, iletişimi, ulaştırılması ve değişimini içeren faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir. Tanımı açısından bakıldığında, “pazarlama” üretim öncesinden başlayıp satış sonrası süreçlere kadar ilerleyen bir süreci kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde çeşitli faaliyetler söz konusudur. Bu faaliyetleri gerçekleştirecek pek çok birim sürece dâhil olmaktadır. Pazarlama, tüketicilere sadece ürün/hizmet ve/veya fikirleri satmayı değil, değer ve fayda ulaştırmaya odaklanan süreçleri kapsamaktadır Pazarlama, tüketicilere, müşterilere ve diğer paydaşlara, onların istediği zaman ve istediği yerde, arzu ettiği faydaları (mallar, hizmetler, fikirler ve değerler ile) sağlamak için iletişim, dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerim kullanmaktadır. Bu faydalarla tüm taraflar ilgilendiği zaman karşılıklı olarak uzun dönemli kârlı ilişkiler inşa etmek mümkün olabilmektedir. Ayrıca pazarlama, organizasyonların çalışanları, tedarikçileri, hissedarları, dağıtıcıları ve toplumun tümü ile

bağlantılı olmayı ve bu paydaşları anlamayı gerektirmektedir. Pazarlama süreci, bir mal ya da hizmetin hedef kitleye ticari amaçla sunulması olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama disiplininin gelişim süreci dikkate alındığında sadece mal ve hizmetlerin değil aynı zamanda fikirlerin, yeni projelerin, vaatlerin pazarlanabileceği de görülmektedir. Yeni fikir, proje ve vaatler siyaset disiplininin alanına girerken, fikir vaatlerin halka ulaştırılması ve halkta bir karşılık oluşturulması gerekliliği siyasal pazarlama kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu şekilde iki disiplin bir araya gelmiş ve siyasal ürünlerin halka ulaştırılması amacıyla pazarlama ilkeleri kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal aktörler, ortaya koydukları siyasi ürünleri halka bu ilkelere uygun olarak sunarak siyasi alanda kalıcı olmayı amaçlamaktadırlar. Bir siyasi ürünün tutundurma çalışmaları kapsamında halka ulaştırılarak, uzun süreli olarak halk tarafından benimsenmesi siyasal üründen azami faydanın elde edilmesini sağlayabilecektir. Siyasi partiler hedef kitlelerinde kalıcı bir netice elde etmek amacıyla öncelikle planlamalar yapmakta, daha sonra da medya gibi yardımcı araçlarla siyasal ürünün tutundurma çalışmalarını yapmaktadırlar. Medya, özellikle internet üzerinden yayın yapan haber siteleri, siyasi ürünün farklı bakış açıları ile halk tarafından tanınmasına ve değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu düşünceden hareketler araştırmada, siyasi ürünün medya tarafından bilgilendirici amaçla yapılan yayınlarının siyasi ürüne olan etkisi incelenmesi amaçlanmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, siyasal 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 siyasal 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, siyasal pazarlamanın sonuçlarını ortaya koymak ve bu alanda yapılmış araştırmaların sınırlı olmasından dolayı literatüre katkı sağlanması adına önemlidir.

4.1.3. 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). Söylem analizi, farklı açılardan alıntı yapılarak farklı yorumlar ortaya konmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu anlamda söylem analizi tüm konuşma ve yazma eylemleri için uygulanırken, sadece konuşma analizi için de kullanılmaktadır (Bayraktar, 2017: 23). Söylem analizi; dil, felsefe, siyaset, iletişim gibi birçok alanda analitik analizler yapmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Bayram, 2016: 1418). Söylem analizi ile inceleme konusu olan konuşma veya metinlerde mantıksal bir tutarlılık ile analiz yapılabilmektedir (Karaduman ve Akbulutgiller, 2018: 12). Söylem analizinde probleme ilişkin kesin sonuçlar vermek yerine içeriğe genel bir yaklaşımla daha kavrayıcı bir bakış açısı ile algılama imkanı sunulmaktadır (Akturan vd., 2008:25).

Van Dijk söylem çalışmalarında adından en çok söz edilen araştırmacılardan biridir. Söylem çözümlemesi yaklaşımını 1980'lerde yazılı haber metinlerine uygulamıştır. Van Dijk'i diğer araştırmacılardan farklı kılan, haber çözümlemelerini ele alış biçimidir. Haberleri yalnızca metinse ve yapısal açıdan incelememiş, anlama ve üretim düzeylerinde çözümleme ve açıklama getirmiştir (Ülkü, 2004: 374).

Van Dijk'a göre söylem analizi; dile ve dilin kullanımına dair teorik ve yöntemsel bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu anlamda çözümlemenin konusunu oluşturan söylemler; metinler, mesajlar, konuşmalar, diyaloglar ve haberleşmeler tarafından belirlenmektedir. Van Dijk, haberi bir söylem olarak ele alır, çünkü haberin içinde yeniden üretildiği toplumsal formasyonun sorgulanması gerekir. Haberi söylem olarak ele almak ve çözümlemek, haberi hazırlandığı süreçlerden ve toplumsal yapı içinde oluşan güç/iktidar ilişkilerinden koparmadan incelemek demektir. Söylem analizi metinlerin olduğu bağlama yönelik bir inceleme biçimidir (Toruk ve Sine, 2012: 358). Van Dijk söylem çözümlemesinin başlıca ilkelerini şöyle belirtir (Gür, 2013: 192):

- Söylem çözümlemesi, doğal olarak üretilen metin (yazılı) ve konuşma (sözlü) halinde bulunan söylemler üzerinde yoğunlaştığı için bilgi herhangi bir değişime uğramadan kendi doğallığına ve gerçekliğine en yakın biçimde incelenecektir.

- Söylem kendi bağlamında incelenir. Bu bağlam ise; yer, zaman, söylemin tarafları, tarafların iletişimleri, sosyal rol, sosyal bilgi, norm, değer, kurumsal yapılardan meydana gelir.

- Söylem sosyal yapı içinde ortaya çıkar. Söylem ve üreticileri buldukları toplumdaki soyutlanamaz.

- Söylemler çizgisel bir yapıdadır ve diğer söylemlerle ardışıktır. Söylem çözümlemesi; söylemin düzeyini, katmanlarını ve aralarındaki karşılıklı ilişkileri inceler. Ayrıca söylemi oluşturan öğeleri (sesleri, kelimeleri, sözdizimsel biçimleri vb.) ve söylemin değişik boyutlarını da (etkileşim çeşitleri, dil eylemleri) dikkate alır.

- Söylem çözümlemecileri anlamla ilgilenir ve özellikle iki soru üzerinde yoğunlaşır: “Bu durumda bunun anlamı ne?” ve “Neden bunu söyledi?”

Araştırma kapsamında incelenen haber metinlerinde yer alan içerikler değiştirilmeden (yayınlandığı gibi) alınarak siyasi pazarlama açısından ne ifade ettiğinin üzerinde durulmuştur.

4.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

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 örneklemini ise Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Azerbaycan, Rusya ve Türkiye'deki internet haber sitelerindeki haberler oluşturmaktadır.

4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

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.

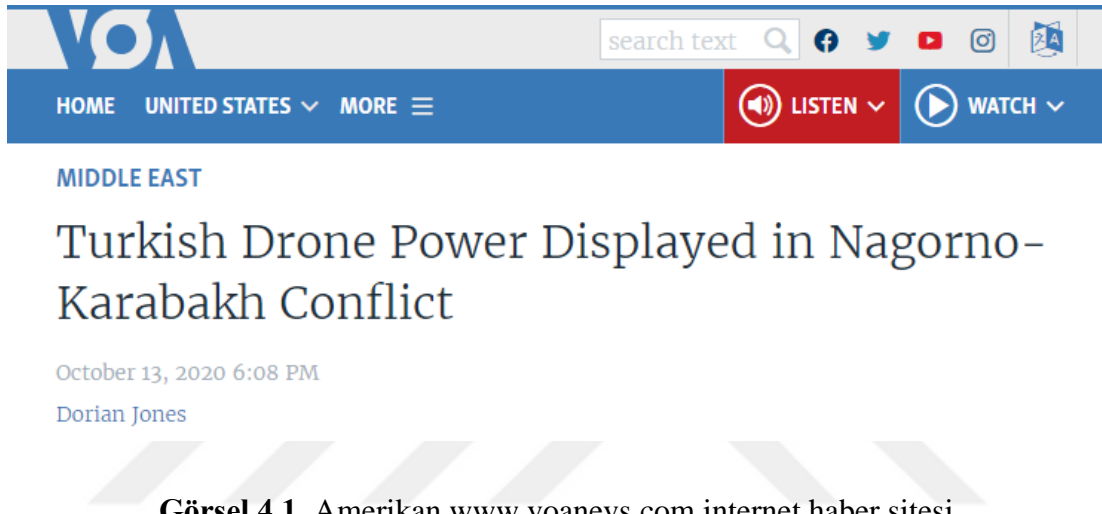
4.2. 2020 Karabağ Savaşının Yaşandığı Günlerde Basında İHA ve SİHA

2020 yılında gerçekleşmiş olan Karabağ Savaşı ile ilgili birçok haber yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Karabağ Savaşı ile ilgisi olduğu düşünülen ülkelerdeki haberler incelenmiştir.

4.2.1. 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 (Görsel 4.1).



Görsel 4.1. Amerikan www.voanevs.com internet haber sitesi

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 (Görsel 4.1).



Görsel 4.2. Karabağ'da İnsansız Hava Aracından Çekilen Görüntü

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*” olunduğu 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 tasarımı 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 olunduğu 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 (Görsel 4.3). 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 zaafalarının 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 açığını 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.



Görsel 4.3. Dağlık Karabağ Savaşında Düşürülen İnsansız Hava Aracı

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 beğeniyi 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 (Görsel 4.4).

EURASIA DAILY MONITOR

Turkey Transfers Drone Warfare Capacity to Its Ally Azerbaijan

Publication: Eurasia Daily Monitor Volume: 17 Issue: 144

By: Can Kasapoglu

October 15, 2020 05:16 PM Age: 1 year

Görsel 4.4. Amerikan The Jamestown Foundation Global Resresearch & Analysis İnternet Haber Sitesi

Haberin başlangıcında Azerbaycan'da Türk Bayraktar TB2 insansız hava aracının görseli bulunmaktadır (Görsel 4.5).



Görsel 4.5. Azerbaycan'da Türk Bayraktar TB2 İnsansız Hava Aracı

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 kütleyle 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 adlandırılabilir 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 silahı, 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 ürünün 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 içerisindedir. 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.

4.2.2. Avrupa Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA

2020 Karabağ Savaşı ile ilgili Avrupa basınında oldukça fazla sayıda haber yapılmıştır. Araştırma kapsamında Almanya, Fransa ve İngiltere'de yayın yapan internet haber sitelerindeki söylemler incelenmiştir.

4.2.2.1. 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 (Görsel 4.6).

NEWSLETTER · ANZEIGEN · IMMO · STELLEN · TRAUER · ABO-SERVICE

Frankfurter Rundschau

FR.de · E-Paper · FR+ App

POLITIK ▾ MEINUNG ▾ EINTRACHT FRANKFURT WISSEN PANORAMA MEHR ▾

 - Panorama - Bergkarabach: Drohnen-Wettrüsten im Krieg zwischen Armenien und Aserbaidschan

Görsel 4.6. Frankfurter Rundschau İnternet Haber Sitesi

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 (Görsel 7). Bu tutum, siyasi pazarlama açısından düşünüldüğünde rakip davranışı ile siyasi ürünün değersiz gösterilmesi benzeri bir tutum olarak yorumlamak mümkündür.



Görsel 4.7. Azerbaycan Savunma Bakanlığı Karabağ Savaşı ile İlgili Açıklaması

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.

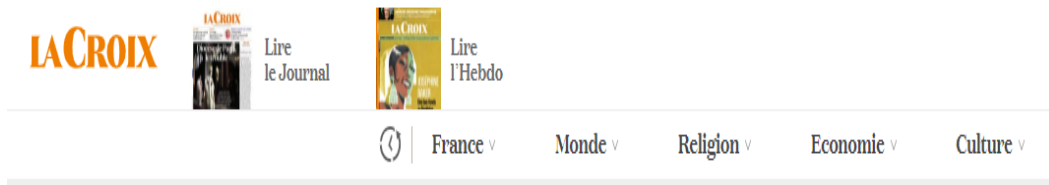
Haberde Forbes Dergisinden ve bir Rus Askeri analistten de alıntı yapılmıştır. *“Azerbaycan ve Ermenistan arasındaki savaşta insansız hava araçlarının kullanımı. Dağlık Karabağ meselesi de bu misyonların ne kadar ciddi olduğunu gösteriyor. Forbes dergisi tarafından yapılan bir değerlendirmeye göre, 27 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 “Ayrılıklı 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.

4.2.2.2. 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 (Görsel 4.8.)



Görsel 4.8. Fransız La Croix’in İnternet Sitesi

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.



Görsel 4.9. Azerbaycan’da İnsansız Hava Aracı

Haberin devamında Türk insansız hava aracının havada bir hedefi vurduğu andaki görseline yer verilmiştir (Görsel 11). 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 cumhurbaşkanının 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 arttırlar."* 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 IK'nın 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 edecektir. 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 kullanımı konusunda yapılan haberin söylemleri incelendiğinde Türk insansız hava araçlarının siyasal 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, siyasal pazarlamada rakip davranışının benzeri bir tutum olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.2.2.3. İngiltere Basımında 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 (Görsel 4.10).



Görsel 4.10. İngiliz BBC News İnternet Haber Sitesi

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 sivililer 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 savaştaki 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.

4.2.3. Azərbaycan Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA

Azərbaycan'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 (Görsel 4.11).



Görsel 4.11. AZƏRTAC İnternet Haber Sitesi

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 yükümlüyüz. 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 (Görsel 4.12).



Görsel 4.12. Report. az İnternet Haber Sitesi

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.



Görsel 4.13. Azerbaycan’da Kullanılan Türk İnsansız Hava Aracı

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 (Görsel 4.13).

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 inansız 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.

4.2.4. 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 (Görsel 4.14).



Görsel 4.14. BBC News Rusya İnternet Haber Sitesi

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.



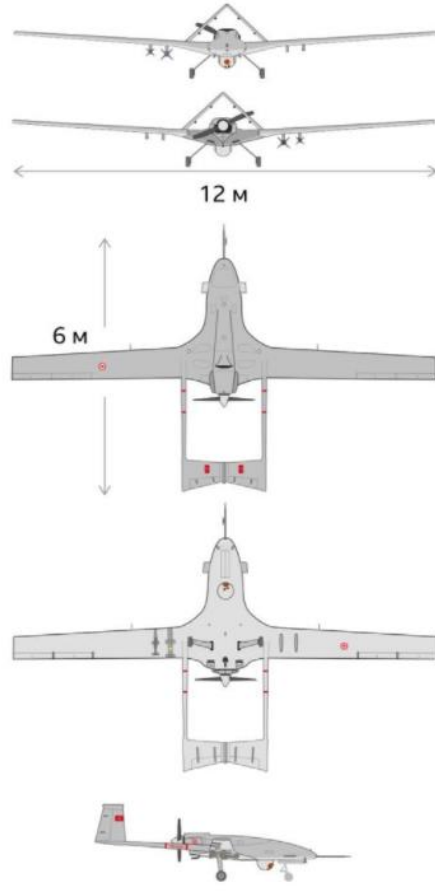
Görsel 4.15. Türk İnsansız Hava Aracı Bayraktar TB2

Haberin devamında Türk insansız hava aracı Bayraktar TB2'nin görseli kullanılmış (Görsel 17) 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.” (Görsel 4.16). 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.

Байрактар ТБ2



Görsel 4.16. Bayraktar TB2 Teknik Özellikleri

“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 nitelemek mümkündür.

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 tırmalamakta) 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 getirmediler. 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 kullanılacak 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 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 "cezazırlıkla" 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 (Görsel 4.17) 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.



Görsel 4.17. Türk İnsansız Hava Aracının Vurduğu Bir Hedef

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 yayınlanıyor, 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 (taraflar 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, dağınık savaş oluşumlarını kullanarak kapatılmasıdır. Karabağ'ın insansız hava araçlarıyla savaşabilecek 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.

4.3.5. Türk Basınında 2020 Karabağ Savaşında İHA ve SİHA

2020 Karabağ savaşı ile ilgili Haber Türk internet sitesi 06 Ekim 2020 tarihinde haber yayınlanmıştır (Görsel 4.18).



Rus basını: Azerbaycan'ın cephedeki üstünlüğünü Türk SİHA'ları sağlıyor

Görsel 4.18. Haber Türk İnternet Haber Sitesi

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 cephede üstünlük sağladığını yazdı*” şeklindeki söylem, siyasal pazarlama açısından Türk insansız hava araçlarının Rusya tarafından farkındalığının olduğunu göstermektedir.



Görsel 4.19. Azerbaycan'da Türk İnsansız Hava Aracı

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 cephede üstün olduğu 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 sebebini Azerbaycan'ın askeri yatırımlarına bağladı” 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 siyaset pazarlama açısından düşünüldüğünde Türk insansız hava araçları ile yapılanların siyaset pazarlama karması unsurlarının gerçekleştirildiği söylenebilir. Siyaset ürününün konumlandırmasının etkin bir şekilde yapılmıştır, çünkü rakip olarak görülecek bir ülkeden övgü dolu açıklamalarla, siyaset ürününün 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 (Görsel 4.20).



Görsel 4.20. Türkiye Cumhuriyetinin Resmi Haber Ajansı Anadolu Ajansı

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 syolem, iki ülkenin 2020 Karabağ Savaşı ile ilgili tutumlarını sergiler niteliktedir.



Görsel 4.21. 63 Sivilin Yaşamını Yitirdiği, 292 Kişi Yaralandığı Ermenistan Saldırısı

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, Nizami-i Gencevi ve Cevad Han’un 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'lerden 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 çağırıştırıyor. 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 Şii'leri 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 müşahade 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 siyasal pazarlama karması unsurlarını sağlayabilmiş olduğunu göstermektedir. Türkiye insansız hava araçları ile ürün ve Pazar odaklı hareket ederek doğru siyasal ürünü, doğru siyasal 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 siyasal pazarlama stratejisi uygulamakta olduğu belirgin bir şekilde görülmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

İnsansız hava araçları hem askeri hem de sivil alanda oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnsansız ha 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. Siyasal pazarlamanın iki ülke arasında yapılması ve siyasal pazarlama ürününün askeri bir ürün olması, siyasal 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 siyasal 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 yayınlanan 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 sırasına 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 edebilecekleri 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 sırasına 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 kararlar, 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, siyasal 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 siyasal pazarlama açısından değerlendirilebilir. Bu şekilde Türk insansız hava araçlarının dünya pazarına sunulmasında yapılan pazarlama adımlarının daha net bir şekilde belirlenmesi sağlanabilecektir.

6. KAYNAKLAR

- Ak, T. (2017). *Günümüzün Değişen Çatışma Koşullarında İnsansız Savaş Araçları ve Etik Tartışmalar*. Ankara: Sistem Ofset Yayıncılık.
- Ak, T. Avaner, T. (2019). Silahlı İnsansız Hava Araçlarının Uluslararası Alanda ve İç Güvenlikte Sevk ve İdaresine İlişkin Hukuki Saptamalar. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 18(36), 43-66.
- 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.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (Dördüncü Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Akkoyunlu, G., ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk

çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.

Aksan, S. (2020). Türkiye'nin Gökyüzündeki Başarı İzması: Yerli İHA ve SİHA'lar. 03 Kasım 2021 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/gundem/turkiyenin-gokyuzundeki-basari-izmasi-yerli-ihave-sihalar-464449.html> adresinden alınmıştır.

Aksu, H. (2020). *Hâkim parti sistemi: dünyadan örnekler ve Türkiye*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.

Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

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.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition, Pearson, New Jersey.

Arslan, M. (2014). *İşletme Yönetimi II*. Urfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.

Arslan, M. (2020). *Global Pazarlama*. Urfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek

Yüksekokulu.

Avcı, İ. (2015). *İhracatta uygulanan teşviklerin uluslararası pazarlamaya etkisi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydemir, E. (2017). *Modern pazarlamada, sosyal medyanın tüketici algısına etkisi ve Diyarbakır merkezinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Aydın, K., ve Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 144-167.

Aydın, S. Z., ve Şener, T. (2018). Siyasal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde adayın ve aday belirleme sürecinin seçmenin oy verme kararındaki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 193-209

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.

Aydoğan, E., ve Şensözlü, Ş. (2015). İşletmelerin stratejik yöneliminin stratejik işbirliği sürecindeki rolü üzerine bir araştırma: Simit Sarayı AŞ ve Rella Gıda AŞ Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 57-75.

Azərbaycan Respublikası Bakı Şəhəri Suraxanı Rayon İcra Hakimiyyəti (2021). *Ermənistan-Azərbaycan Dağlıq Qarabağ münaqişəsi* 11 Kasım 2021 tarihinde <http://surakhani-ih.gov.az/page/8.html> adresinden alınmıştır.

Azərbaycan Prezidenti 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 adresinden alınmıştır.

Babayev, R. (2019). Azerbaycan'da Türkiye ve Rusya algısı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans

Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Bakır, G. (2019). İnsansız hava araçlarının savunma sanayi harcamasında yeri ve önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(2), 127-134.
- Bardakçı, H. (2014). *Uluslararası pazarlamada kültürel unsurların önemi ve Azerbaycan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bauer, H. H., Huber, F., ve Herrmann, A. (1996). Political marketing: an information-economic analysis. *European Journal of Marketing*, 30(10-11), 149-165.
- 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*. Yayımlanmamış 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.
- Blomstedt, L. W. (2008). *Truman, Congress and the struggle for war and peace in Korea*. ABD: Texas A&M University,
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Ersoy, F), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), 89-97.
- Boyraz, E., ve Erdem, O. (2015). Siyaset pazarında bölümlendirme üzerine keşifsel bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(1), 61-81.
- Bozbay, Z. (2015). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İşletme Lisans Programı.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Celep, E. (2011). İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(22), 467-486.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E. (2006). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama faaliyetleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 393-409.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., ve Tıgılı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayınevi İstanbul.
- Cop, R., Candaş, N., ve Akşit, N. (2012). Stratejik pazarlama kararlarında bölümlendirme, hedef pazar ve konumlandırmanın önemi: Bolu ilinde bulunan otel işletmeleri üzerine nitel bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 35-52.
- Çeltekligil, K. (2012). *1990 sonrası Azerbaycan-Ermenistan ilişkilerinde Dağlık Karabağ sorunu*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Çevik, S. (2016). *Uluslararası pazarlama stratejilerinden standartlaştırma ve uyarılmanın ürün ve marka kararlarına etkisi ve dünya genelinde tüketici tercihlerine ilişkin Efes markası üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çıkar Yıldız, N. (2018). *Uluslararası Pazarlama Dış Ticaret*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Çiftlikçi, A. (1996). *Siyaset pazarlaması ve siyasi partilerin Malatya'daki uygulamaları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dağdelen, A. (2013). Siyasal yozlaşma olgusu ve siyasetin finansmanı arasındaki ilişkiye genel bir bakış. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 291-306
- Daniel, D. (2012). *How blacks became blue: the 1936 african American voting shift from the party of lincoln to the new deal coalition*. Pell Scholars and Senior Theses, Newport, ABD: Salve Regina University.
- Demirağ, B., (2017). *Siyasal pazarlama uygulayıcıları olarak siyasal partilerin marka konumlandırma faaliyetleri üzerine bir uygulama: Gaziantep örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Demirci, A. (2014). *Literatür Taraması, Coğrafya Araştırma Yöntemleri*. Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.
- Demirtaş, M. C. (2010). *Seçmen tercihlerinin siyasal pazarlama karması açısından analizi: İzmir ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demirtaş, M. C. (2015). *Seçmen davranışlarına etki eden faktörlerin siyasal pazarlama açısından analizi: İzmir ilinde çok değişkenli bir inceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Demirtaş, M. C. Özgül, E. (2011). Siyasal pazarlama karması unsurlarının seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 553, 15–35.
- Demirtaş, M. C., ve Orçun, Ç. (2015). Siyasal pazarlama uygulamalarının ilk kez oy kullanacak seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 41-48.
- Dursun, D. (2018). Siyaset ve Siyaset Bilimi. *Siyaset Bilimi* içinde, (Ed. Dursun, D. Altunoğlu, M)(2-27), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ecer, H. F., ve Canitez, M. (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ekici, Y. (2017). Azerbaycan ve Ermenistan arasında bitmeyen Dağlık Karabağ sorunu. *VAKANÜVİS- Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 62-77.
- Elitok, B. Y. (2015). *Uluslararası pazarlama stratejileri ve Adana Hacı Sabancı organize sanayi bölgesindeki bazı imalatçı ihracatçı firmalarda bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A ve Kızman, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Eroğlu, A. H., ve Bayraktar, S. (2010). Siyasal pazarlama uygulamalarının seçmen tercihleri üzerine etkileri –İzmir ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(12), 187-207.
- Geçer, E. (2018). Political marketing in a Turkish context: values and practices. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 129-148.
- Gökçe, A. F. (2013). Siyasi partilerde parti içi demokrasi ve disiplin algısı: Türkiye. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 65-79.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 7(1), 57-77.

- Gür, T. (2013). Post- Modern bir araştırma yöntemi olarak söylem çözümlemesi. *Journal Of World Of Turks*, 5(1), 185-202.
- Gürbüz, E., ve İnal, M. E. (2004). *Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- 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.
- Harris, P. (2001). To spin or not to spin, that is the question: the emergence of modern political marketing. *The Marketing Review*, 2(1), 29-42.
- Həsənov, R. (2020). Cənubi Qafqaz Dövlətçilik sistemində Azərbaycan siyasi xadimlərinin fəaliyyəti (1918-ci il aprel- 1918-may). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7(1), 634-649.
- Hürriyet Gazetesi, (2021). Baykar, Silahlı İnsansız Hava Aracı (SİHA) Bayraktar TB2'nin yeni bir ülkeye daha ihraç edileceğini duyurdu. 08 Kasım 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/bayraktar-tb2-siha-icin-siraya-girdiler-bir-ulkeye-daha-ihrac-ediliyor-41926391> adresinden alınmıştır.
- Iglesias, A. (2015). Making strategic planning work in local government: an empirical study of success and failure. *Strategic Public Management Journal (SPMJ)*, 1, 40-55.
- İsen, İ. (2013). *Bir şehrin markalaşması ve şehir pazarlaması açısından incelenmesi: örnek bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (Üçüncü baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A.H. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım.
- İsmailov, F. (2008). *Qarabağ Ermənistan və Azərbaycan Sülh ve Savaş Yollarında*. Bakı: Prezident Kitabxanası.

- İzgi, B. B., ve Özpolat, A. (2008). Küreselleşen devletin değişen rolü ve sanayileşme üzerine tartışmalar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 229-240.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Academic Review*, 2(1), 78-90.
- Kahveci, M. ve Can, N. (2017). İnsansız hava araçları: tarihçesi, tanımı, dünyada ve Türkiye'deki yasal durumu. *S.Ü. Müh. Bilim ve Teknik Dergisi*, 5(4), 511-535
- Karabağ-Azerbaycan, İkinci Karabağ Savaşı Vatan Savaşı veya "Demir Yumruk" Operasyonu, 15 Kasım 2021 tarihinde <https://www.virtualkarabakh.az/tr/post-item/52/2871/ikinci-karabag-savasi.html> adresinden alınmıştır.
- Karaca, E. (2018). *SSCB Sonrası Türkiye Siyasetinin Karabağ Mesaisi 1991-1994*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Karaçor, S., ve Gözüm, P. (2012). Türkiye'de seçmen tercihlerinin oluşmasında seçim kampanyaları ve siyasal pazarlamanın rolü üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 403-426.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- 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.
- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Keresteci, Z. (2006). *Siyasal partilerin politik pazarlama uygulamaları ile bu uygulamaların seçmenler üzerindeki etkileri ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Kırdar, Y. (2005). Dış pazarlara yönelme nedenleri ve stratejileri Coca-Cola örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 233-245.
- Kışlalı, A. T. (1987). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4P) ve bu bağlamda önemli kavramlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 60-86.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Muallimoğlu, N. (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurt, Ş. ve Ün, O. (2015). İnsansız hava araçları (İHA) üzerine hava hukuku açısından bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 10(2), 195-213.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 125-134.
- 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.
- Malla, R. (2016). *Politik pazarlama uygulamalarına bakış açılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Menon, S. V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework*. ICFAI Business School, Ahmedabad
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (Yirminci baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (Yirmi birinci baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müasir Azərbaycan - 20: regionların yüksəliş mərhələsi (2011). 05 Kasım 2021 tarihinde https://www.elibrary.az/docs/qazet/qzt2011_1584.pdf adresinden alınmıştır.

- Nakıboğlu, B., ve Alkeveli, A. (2016). *Politik Pazarlamada Kişisel Marka Aday Markası Yönetimi*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat.
- 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.
- Orak, C. Ç. (2011). *Kamu hizmetleri ve kamu teşebbüslerine rekabet hukuku kurallarının uygulanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öcal, H., Özmen, A., Topçu, B., ve Yüksel, B. (2011). Siyasal pazarlama faktörlerinin seçmen eğilimleri üzerindeki etkileri: Afyonkarahisar il merkezinde bir uygulama. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Elektronik Dergisi*, 6(4), 400-421.
- Ödemiş M., ve Hassan A. (2019). Pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimine yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 128-139.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özer, L. Ş., ve Yücel, N. (2004). Pazarlama anlayışları ile ilişki pazarlaması uygulamaları arasındaki ilişki. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 125-146.
- 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. (2020). COVID-19 Pandemi Süresince Türkiye'nin Aldığı Ekonomik Tedbirlere Yönelik Haberlerin Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 231-255.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama İlkeleri* (Üçüncü baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, N. (2003). Dış ticaret kuramında yeni yaklaşımlar. *Öneri Dergisi*, 5(19), 109-126.
- Öztürk, O. C. (2014). *Marka yönetimi ve uluslararasılaşma süreci*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Parıltı, N., ve Baş, M. (2002), Politik pazarlama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 1-16.
- Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Report. az, Türkiye istehsalı olan PUA-lar Vətən müharibəsində düşmənin 900-ə yaxın hədəfini məhv edib. 19 Kasım 2021 tarihinde <https://report.az/herbi-xeberler/veten-muharibesinde-turkiye-istehsali-olan-pua-lar-900-e-yaxin-hedefi-mehv-edib/> adresinden alınmıştır.
- Sarı, M. F. (2020). *Siyasi partilerin fonksiyonları ve demokrasiye etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J., ve Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10), 1-28.
- 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.
- Sofyan, I. (2015). Political Marketing and its impact on Democracy. *Communication Sphere*, 1(1), 93-96.
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama faaliyetlerinde bilinçaltı reklamcılık ve tüketici algısı üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sönmez, E. C., Pirtini, S., ve Ataman, G. (2020). İşletmelerde küresel rekabeti etkileyen güçler ve ulusal rekabet avantajı açısından turquality uygulaması. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 190-211.

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.

Tan, A. (1998). *Politik pazarlama ve Kahramanmaraş örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tan, A., ve Armutçu, B. (2020). Türkiye’de dijital politik pazarlama. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 1-14.

Taşdemir, M., ve Tan, A. (2020). Politik tutundurma faaliyetlerinin seçmenlerin demografik özellikleri bakımından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 549-565

TDK. (2021). Pazarlama, 19 Eylül 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Tenekcioğlu, B. (2000). *Uluslararası Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tenekcioğlu, B., ve Tokol, T. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

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.

- Topoğlu, E. (2020). *Uluslararası pazarlama sürecinde, toplumsal kültür ve inanç farklılıklarının, işletmelerin temel pazarlama stratejilerine etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Torlak, Ö. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toruk, İ. ve Sine, R. (2012). Haber söylem üretimindeki ideolojik etki. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 31, 351-378.
- Torun, A. (2017). İnsansız hava aracı (İHA) sektöründe trend: İHA fotogrametrisi bakışıyla. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17, 35-52.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış 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*. Yayımlanmamış 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.
- Türkiye'nin İHA Serüveni, 19 Kasım 2021 tarihinde <https://www.trmilitarynews.com/turkiyenin-ih-seruveni/> adresinden alınmıştır.
- Uçak, S. (2019). *Hedonik iletişimin pazarlama alanına etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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.
- Uslu Divanoğlu, S. (2017), Kuşak farklılıklarının politik pazarlama ve siyasal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Turkish Studies*, 12(31), 265–278.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik

modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 41-57.

Ülkü, G. (2004). *Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi*. Der: Ç. Dursun, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Ankara: Elips Yayınları.

Ünal, A., ve Türk, M. (2020). Üniversite öğrencisi seçmenlerin oy verme kararları üzerinde siyasi pazarlama unsurlarının etkisini belirlemeye yönelik bir alan çalışması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 144-168.

Van Biezen, I. (2003). *Financing political parties and election campaigns: guidelines*. Council of Europe.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma*. İstanbul: MediCat.

Verim, İ. (2019). *Seçmen tercihlerinde siyasal pazarlama uygulamalarının etkilerinin demografik özelliklere göre karşılaştırılması: Mersin ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.

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

Weiss, J. (2020). What is youth political participation? Literature review on youth political participation and political attitudes. *Frontiers in Political Science*, 2(1), 1-13.

Xocalı Soyqırımını, 08 Kasım 2021 tarihinde <https://files.preslib.az/projects/khojali/azkhojali/g11.pdf> adresinden alınmıştır.

Yalçınkaya, N. (2013). *Politik pazarlama yaklaşımlarının siyasal partiler açısından değerlendirilmesi ve seçmen davranışları üzerine etkileri-işletme anabilim dalı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yardımcı, G. (2019). İnsansız hava araçlarına Türk mevzuatından bir bakış. *Journal of Aviation* 3(1), 61-80

- Yeşil, S. (2010). Küreselleşme ve işletmelerin küreselleşme süreçleri: karşılaşılan fırsatlar ve tehditler. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1) 22-72.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, E. (2014). *Politik pazarlama ve politik pazarlama uygulamalarına yönelik eğilimler: üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Yılmaz, K. G. (2016). Politik pazarlama karmasına kavramsal ve güncel bir bakış. *Journal of Business Research Türk*. 8(1), 413–431.
- Yurdakul, M. (2015). Yeni bir pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'in sektörel bazda uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 1-11.