

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK FUARLAR: SAVUNMA SANAYİ
ÖRNEĞİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Deniz PINARBAŞI

Ankara, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK FUARLAR: SAVUNMA SANAYİ
ÖRNEĞİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Deniz PINARBAŞI

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Besime Pınar ÖZDEMİR

Ankara, 2022

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK FUARLAR: SAVUNMA SANAYİ
ÖRNEĞİ

Tezli Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Besime Pınar ÖZDEMİR

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

- 1- Prof. Dr. Fatih KESKİN**
- 2- Prof. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR**
- 3- Prof. Dr. Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL**

Tez Savunması Tarihi

21.06.2022

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Besime Pınar ÖZDEMİR danışmanlığında hazırladığım ‘‘Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Fuarlar: Savunma Sanayi Örneği (Ankara, 2022)’’ adlı yüksek lisans tezimidaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih: 21.06.2022

Deniz Pınarbaşı

İmza



Canım annem ve babama,

TEŞEKKÜR

Alanında nice değer yetiştiren, Türkiye'nin basın yayın alanında eğitim veren ilk kurumu olan Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisansüstü eğitim almama vesile olan tüm hocalarıma,

Araştırmamın tüm aşamasında ilgisi ve yol göstericiliğiyle iyi ki danışmanım olmuş dediğim değerli hocam Prof. Dr. Besime Pınar ÖZDEMİR'e,

Her zaman destekleri ve bana olan inançlarıyla tüm başarılarımın arkasındaki güç olan anneme ve babama,

Tüm zorluklar karşısında pes etmeyip kaldıkları yerden daha güçlü devam eden ve bana hayat duruşlarıyla ilham veren anneannem ve dedeme,

Savunma sanayinde, fikirleri ve deneyimleriyle yoluma ışık tutan sevgili büyüklerim Emin EROL ve İbrahim ÖZİŞİK'a,

Yapıcı eleştirileri ve motivasyonuyla desteğini esirgemeyen, kıymetli arkadaşım Sevinç ÇIKAR'a,

Başta derinlemesine görüşme sürecimde beni geri çevirmeyen, verdikleri bilgilerle araştırmama katkı sağlayan, savunma sektörüne gönül vermiş ve işini özenle yapmaya çalışan tüm sektör çalışanlarına,

Çok teşekkür ederim.

Ankara, 2022

Deniz PINARBAŞI

KISALTMALAR

AAD (Africa Aerospace and Defence): Afrika Havacılık ve Savunma Fuarı.

AB: Avrupa Birliği.

ABD: Amerika Birleşik Devletleri.

ADAS (Asian Defense & Security): Asya Savunma Güvenlik ve Kriz Yönetimi Fuarı.

ADEX (Azerbaijan International Defence Industry Exhibition): Azerbaycan Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı.

ARPANET: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı.

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme.

ASELSAN: Askeri Elektronik Sanayi.

ASPİLSAN: Askeri Pil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi.

AYESAŞ: Aydın Yazılım ve Elektronik Anonim Şirketi.

BiE: Uluslararası Sergiler Bürosu.

BMC: Britanya Motor Kuruluşu.

CATS (Common Aperture Targeting System): Elektro-Optik Keşif, Gözetleme ve Hedef Tespit Sistemi.

ÇNRA: Çok Namlulu Roketatar Silah Sistemi.

DIMDEX (Defence Exhibition And Conference): Doha Uluslararası Deniz Savunma Fuarı ve Konferansı.

DSA (Defence Services Asia Exhibition and Conference): Asya Savunma Hizmetleri Fuarı.

EUROSATORY (Defence & Security International Exhibition): Uluslararası Savunma ve Güvenlik Fuarı.

EXPO: Exposition.

FIDAE (The International Air & Space Fair): Uluslararası Hava ve Uzay Fuarı Güney Amerika Bölgesi.

FNSS: FMC-NUROL Savunma Sanayi.

HAVELSAN: Hava Elektronik Sanayi.

HeliRussia: Uluslararası Helikopter Endüstrisi Fuarı.

IDEAS (International Defence Exhibition & Seminar): Uluslararası Savunma Fuarı ve Semineri.

IDEX: International Defence Exhibition.

IISS: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.

INDO DEFENCE EXPO & FORUM: Hint Savunma Fuarı ve Forumu.

İDEF: Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı.

İHA: İnsansız Hava Araçları.

İTO: İstanbul Ticaret Odası.

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi.

İZTO: İzmir Ticaret Odası.

KARGU: Döner Kanatlı Vurucu İnsansız Hava Aracı.

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler.

MKE: Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu.

MMU: Milli Muharip Uçak.

MRBS (Border Security Summit): Military Radar.

M.Ö.: Millattan Önce.

NATO: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü.

OMTAS: Orta Menzilli Tanksavar Silah Sistemi.

PRSA (Public Relations Society of America): Amerika Halkla İlişkiler Derneği.

ROKETSAN: Roket Sanayi ve Ticaret Anonim Şirket.

SASAD: Savunma ve Havacılık İmalatçılar Derneği.

SIPRI: Stockholm Uluslararası Barış Araştırmaları Enstitüsü.

SSB: Savunma Sanayi Başkanlığı.

STM: Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret Anonim Şirketi.

SİHA: Silahlı İnsansız Hava Araçları.

TAİ (TUSAŞ): Türk Havacılık ve Uzay Sanayi Anonim Şirketi.

TB-2: Taktik Blok 2.

TF-X: Turkish Fighter X.

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.

TSKGV: Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı.

TUSAŞ: Türk Uçak Sanayi Anonim Ortaklığı.

TÜYAP: Tüm Fuarcılık Yapım Anonim Şirketi.

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu.

TÜBİTAK SAGE: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Savunma Sanayii Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü.

TÜYAP: Tüm Fuarcılık Yapım Anonim Şirketi.

UFI (The Global Association of the Exhibition Industry): Uluslararası Fuarcılık Endüstrisi Birliği.

YÖK: Yükseköğretim Kurulu.

YTÜ: Yıldız Teknik Üniversitesi.

ZAHA: Zırhlı Amfibi Hücum Aracı.

TABLÖLAR

Tablo 1: 1851 Londra Dünya Fuarı Osmanlı Pavyonu_____	18
Tablo 2: 2020-2021 Bakanlıklara Göre Bütçe Kıyaslaması_____	45
Tablo 3: Dünyadaki En Büyük 50 Savunma Sanayi Şirketi_____	53
Tablo 4: Yıl Bazında Savunma ve Havacılık İhracatı _____	62
Tablo 5: 2022 Milli Katılım Fuarları _____	67



İÇİNDEKİLER

ONAY	
ETİK BEYANI	
TEŞEKKÜR	i
KISALTMALAR	ii
TABLOLAR	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: FUAR KAVRAMI	7
1.1. Fuar Kavramı	7
1.2. Halkla İlişkiler Kavramı	8
1.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Fuarlar	9
1.4. Dünyada Fuarcılığın Doğuşu ve Gelişimi	12
1.5. Osmanlı'da Fuarcılığın Doğuşu ve Gelişimi	16
1.6. Türkiye'de Fuarcılığın Gelişimi	20
1.6.1. 1930 – 1970 Arası Dönem	22
1.6.2. 1970 – 2010 Arası Dönem	25
1.6.3. 2010 – 2020 Arası Dönem	26
1.7. Fuar İle Benzer Kullanımdaki Kavramlar ve Fuardan Farkları	27
1.7.1. Panayır	27
1.7.2. Sergi	28
1.7.3. Pazar	30
1.8. Fuar Türleri	30
1.8.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar	31
1.8.1.1. Yatay (Genel) Fuarlar	31
1.8.1.2. Dikey (İhtisas) Fuarlar	31
1.8.1.2.1. Büyük İhtisas Fuarları	32
1.8.1.2.2. Küçük İhtisas Fuarları	32
1.8.1.2.3. Endüstriye Göre İhtisas Fuarları	33
1.8.1.2.4. Pazar Bölümüne Göre İhtisas Fuarları	33
1.8.1.3. Tüketici Fuarları	33
1.8.1.4. Entegre Fuarlar	33
1.8.1.5. Solo Fuarlar	34
1.8.1.6. Sanal Fuarlar	34
1.8.1.7. Kariyer Fuarları	35
1.8.2. Düzenlendiği Coğrafyaya Göre Fuarlar	35

1.8.2.1. Bölgesel Fuarlar	35
1.8.2.2. Ulusal Fuarlar	36
1.8.2.3. Uluslararası Fuarlar	36
1.8.2.4. Expo (Dünya) Fuarları	37
İKİNCİ BÖLÜM: SAVUNMA SANAYİ	39
2.1. Savunma ve Savunma Sanayi Kavramı	40
2.2. Savunma Sanayinin Özellikleri ve Etkilediği Alanlar	43
2.3. Savunma Sanayinin Dünyadaki Konumu	49
2.3.1. Dünyada Savunma Sanayi ve Tanıtım	55
2.4. Savunma Sanayinin Türkiye'deki Konumu	56
2.4.1. Türkiye'de Savunma Sanayi ve Tanıtım	62
2.4.1.1. İDEF	63
2.4.1.2. Teknofest	64
2.4.1.3. SAHA EXPO	64
2.4.1.4. SEDEC	65
2.4.1.5. Askeri Radar ve Sınır Güvenliği Zirvesi - MRBS	65
2.5. Uluslararası Fuarlar	66
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	71
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	71
3.1. İlişkisel Halkla İlişkiler	71
3.2. Savunma Sanayinde İlgili Birim Yöneticilerinin Fuara Bakış Açısı	78
3.3. Savunma Sanayinde Tanıtım Kapsamında Fuar Dışında Kullanılan Araçlar	83
3.4. Hangi Fuarlara Katılım Sağlanacağını Tespiti ve Karar Verme Sürecini Etkileyenler	88
3.5. Hedef Kitleye Göre Ürün Seçimi ve Pavyon Tasarımı	92
3.6. Ulusal ve Uluslararası Fuarlar	97
3.7. Savunma Sanayinde Gerçekleşen Fuarlar Sonrasındaki Analizler	100
3.8. Fuarların Savunma Sanayine Katkıları	106
3.9. Gelecekte Savunma Sanayi Fuarları ve Sanal Fuarcılık	109
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA	120
EKLER	129
ÖZET	132
ABSTRACT	133

GİRİŞ

Tezin konusu, halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan fuarların, savunma sanayi örneği üzerinden incelenmesidir. Savunma sanayinde fuarlardan oldukça sık yararlanılmaktadır. Savunma sektörü ve fuar arasında diğer sektörlerden ayrıran dinamikler bulunmaktadır. Bu kapsamda fuarların savunma sektöründeki etkileri incelenecektir. Çalışma savunma sanayide düzenlenen ulusal ve uluslararası fuarlar esas alınarak yürütülecektir.

Bu tez çalışması ile fuarların halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı, etkileri ve neden savunma sanayi için oldukça önemli olduğu ortaya çıkarılacaktır. Savunma sanayi diğer sektörlerden çok daha farklı dinamiklere sahiptir ve bu dinamikler ülke ekonomisini, siyasetini, dış politikayı, teknolojik üstünlüğü ve gelecekteki konumunu göstermektedir. Fuarlar, savunma sektörü için tüm bu kritik başlıkların şekillendiği yerlerdir. Bu nedenle tanıtımın ve fuarların özellikle savunma sanayinde neden daha yoğun kullanıldığı araştırılmıştır. Fuarların savunma sanayinde etkin kullanımının önemi anlaşılmaya çalışılacak ve daha verimli nasıl kullanılabileceğine yönelik fikirler ileri sürülmüştür.

İlk toplumlardan beri savunma ihtiyacı toplumlar için vazgeçilmez bir başlık olmuştur. Savunmanın etkin olması; eski dönemlerden beri, hayatta kalmak, sınırlarını korumak ve genişletmek, daha güçlü olmak için gerekmektedir. Savunmayla birlikte eş güdümlü olarak halkla ilişkiler ve tanıtım da ilk insandan beri farklı şekillerde de olsa varlık göstermektedir. Savaşlarda galip gelmek için savunmayı geliştirmek gerekirken, var olan konumu korumak için de halkla ilişkileri ve propaganda araçlarını doğru kullanıp prestiji arttırmak gerekiyordu.

Savunma sanayi ve halkla ilişkiler birbirinden beslenen, birbirini tetikleyen iki alandır. Günümüzde de savunma sanayinde hem teknoloji ve ürün tanıtımı hem de kariyer imkanlarını vurgulamak amacıyla modern anlamda tanıtıma ve fuarcılık çalışmalarına oldukça önem verilmektedir. Bu sektörde fuarlar, özellikle son yıllarda tanıtımın ayrılmaz parçası olarak yer almaktadır. Yerli ve milli üretimin desteklenmesinin doğal bir sonucu olarak tanıtım faaliyetlerine olan ihtiyaç savunma sanayinde belirgin derecede artmıştır. Küresel pazarda söz sahibi olmak için uluslararası fuarlara katılım gerekiyken, kalifiye iş gücünün dikkatini çekmek için kariyer fuarlarının organizasyonu elzem hale gelmiştir. Savunma sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım için böylesine yoğun kullanılan fuarlarla alakalı yeterince araştırma bulunmadığı gibi halkla ilişkiler ve savunma arasındaki bağı açıklamak için de herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Fuarlıkla alakalı literatürdeki çalışmalar çok güncel olmamakla birlikte bu sektör açısından oldukça yetersizdir. YÖK Ulusal Tez Merkezi, DergiPark, üniversitelerin sanal kütüphaneleri , Google Akademik incelendiğinde savunma sanayi ve dış politika, ekonomi gibi başlıklar yoğun çalışılmışken fuar ve savunma sanayini bir araya getiren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

SaSaD (Savunma ve Havacılık İmalatçılar Derneği) ve benzeri kuruluşların fuar takvimine bakıldığında fuarların oldukça sık düzenlendiği anlaşılmaktadır. Fuar ve savunma sanayi arasındaki derin bağı ve birbirine etkilerini açıklayacak bir veri olmaması bilgi eksikliği yaratmaktadır. Tüm bu nedenler kapsamında literatürdeki eksikliği gidermek ve aslında birbiriyle derin bir bağı olan iki kavram arasındaki ilişkiyi anlamak için bu çalışmayı yapmak zorunlu hale gelmiştir.

Literatüre bakıldığında savunma sanayi hakkında yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Fuarlık üzerine yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır, fakat savunma sanayi özelinde fuarlar çok yoğun kullanılmasına rağmen incelenmemiştir. Fethi

Şahbaz'ın, “Savunma Sanayinin Dış Politika Üzerindeki Etkisi ve Türkiye Örneği” adlı yüksek lisans tezinde savunma sanayinin ekonomi üzerindeki yansımalarına geniş kapsamda yer verilmiştir. Tuğba Bükülmez'in “Tutundurma Aracı Olarak Fuarlar: İşletmelerin Fuar Performansına Etki Eden Faktörler” adlı tez çalışmasında işletmelerin performansı üzerinde fuarcılığın oldukça önemli bir konumda olduğu ortaya konmuştur. Fakat tüm bu çalışmalar arasında savunma sanayi üzerinde fuarlar incelemesi esas alınarak yapılan doğrudan bir çalışma bulunmamaktadır. Oysaki savunma sanayi açısından fuarlar oldukça önemli bir konudur. Fuarcılığın, bu sektörde diğer sektörlerden daha önemli olmasının birden fazla nedeni vardır. Savunma sanayinin kendine has dinamikleri incelenmeye değerdir çünkü bu dinamikler anlaşılmadan fuarların neden önemli olduğu da tam olarak kavranamayacaktır.

Savunma sanayini farklı kılan unsurlardan biri yüksek bütçeleridir. Savunma sanayine devletler yüksek bütçe ayırırlar. Bir diğer farklı özelliği ise özel sektörün ve kamu otoritesinin, sektördeki gelişmelere birlikte yön vermesidir. Devlet, özel sektörü yönlendirir fakat uygulamalar tam olarak özel sektöre de devredilemez çünkü ülke savunmasındaki gelişmeler ülkelerin gelecekteki konumlarını doğrudan etkiler. Savunma sektörünü diğer sektörlerden ayırtıran bir diğer konu ise devletler arası ilişkide belirleyici olmasıdır. Tasarlanan her ürün her ülkeye satılmaz ya da belli oranlarla satılır; şartlı satış söz konusu olabilir. Ekonomi açısından önemli bir faaliyet olan savunma sanayi; aynı zamanda da siyasi bir alandır. Dış politikadaki stratejilere göre şekillenir ve gelişmelerle dış politikayı etkiler. Teknolojiyle birlikte gelişen bir alandır. Teknolojik alandaki buluşların birçoğu savunma ihtiyacından kaynaklanmaktadır; örneğin internet askeri maksatlı araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Günümüzdeki AR-GE çalışmalarında da savunma sanayinin etkisi yadsınamaz. Savunma sektörünün teknoloji ve rekabet yoğun bir sektör olduğunu

söylemek yanlış olmayacaktır. Rekabetin doğal bir sonucu olarak tanıtım araçları da savunma sanayinde etkin kullanılmaktadır. Bu araçlardan biri de fuardır.

Farklı ülkelerin ev sahibi ülkeye gelip stand açması, fuar düzenlemesi ya da düzenlenen fuara katılım sağlaması ev sahibi ülkeyi siyasi açıdan tanıdığı anlamına gelmektedir. Ülkeler, fuardaki ürünleri ile askeri anlamda gücünü göstermektedirler. Bu fuarlara devletten de önemli heyetler ve karar alıcılar katılır. Fuar alanları, ürünlerin sahibi olan şirketlerin, farklı ülke temsilcileriyle doğrudan iletişime geçip savunma sanayine yön verecek araçları ilgililere sunmaları açısından çok önemli alanlardır. Sergilenen ürünler bir anlamda da ait olduğu ülkelerin gücünü temsil etmektedirler. Tüm bu nedenler, savunma sanayi ve fuarlar arasındaki güçlü ilişkiyi incelemeyi gerekli kılmıştır. Çünkü bu sektör bir ülkenin siyasi, ekonomik, teknolojik alanda birden fazla başlığını doğrudan etkilemektedir. Savunma sanayi fuarları, ülke imajını oluşturmak ve algı yaratmak için kullanılan kanallardan biridir. Prestij yaratmak fuarlar aracılığıyla yapılmaktadır. Fuarlar üzerine bu sektör bağlamında çalışma yapmak birbirine bağlı birçok kavramın arasındaki bağı açıklamak açısından da kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada halkla ilişkiler aracı olarak fuarlar savunma sanayi örneği üzerinden açıklanacaktır. Bu güncellikte bir çalışma olmamasından ötürü ve savunma sanayi üzerinden fuarcılık sektörünün daha öncesinde incelenmemiş olması çalışmaya özgünlük katmaktadır. Bu noktada bu çalışma özgünlüğü ve güncelliği ile literatüre katkı sağlayacaktır.

Bu tez çalışması betimleyici/tanımlayıcı bir çalışmadır. Kaptan'ın da belirttiği gibi “betimleme araştırmaları, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedefler”(Kaptan, 1995: 143). Betimleyici çalışmalarda var olan durumun saptanması temel amaçtır. İlişki açıklayıcı araştırma yaklaşımına göre şekillenen çalışma,

değişkenler arasındaki ilişkiye ve etkileşime yoğunlaşmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Diğer sektörlerden savunma sanayiye ayıran dinamikleri, fuarcılığın neden bu sektörde çok daha kritik olduğunu ve tüm bu kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklamak için araştırmada çeşitli sorular ışığında savunma sanayi firmalarında fuarlara katılmış ve süreçlere hakim kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Tez kapsamında temel görüşme soruları şunlardır:

Fuarlara katılmada temel motivasyonunuz neler oluyor?

Fuara katılma süreci nasıl planlanıyor ve hangi fuara katılacağınız neye göre belirleniyor?

Fuara katılmadan önce hedef kitle – amaç çalışması yapılıyor mu?

Fuarlara ne kadar süre öncesinden ve nasıl hazırlanıyorsunuz?

Hedef kitleye göre pavyon içeriği özelleştiriliyor mu?

Fuarlar kurumu tanıtmak dışında ne gibi olanaklar sağlar? ve Gelecek 10 yılda savunma fuarlarında neler olabilir?

Yarı yapılandırılmış görüşme içeriğine bağlı olarak ana sorular çerçevesinde farklı sorulara da yer verilmiştir.

Bu tez çalışmasında nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. “Amaçlı örnekleme, bir amaca yönelik olarak bazı özel nitelikteki grupları temsil edecek şekilde tasarlanmış bir yöntemdir.” (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014 :8) Ankara’daki savunma sanayi şirketlerinde fuar sürecinde etkin rol alan yönetici konumundaki 17 kişi ile görüşme yapılmıştır. Çalışmada araştırma sorularına yanıt bulabilmek için veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği, yarı

yapılandırılmış sorularla uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise tezin bulgular bölümünde anonim olarak aktarılmıştır.

Bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, fuar kavramı ele alınmıştır. Bu kapsamda literatür incelemesi yapılmış, fuar kavramının doğuşu, dönemsel olarak gelişimi, fuar ile iç içe geçmiş kavramlar, fuar türleri incelenmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde savunma sanayindeki gelişmeler, düzenlemeler, savunma sanayinin önemi, savunma sanayinde düzenlenen fuarlar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise elde edilen bulgular alt başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde ise bulguların değerlendirilmesinden elde edilen sonuçlar ifade edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: FUAR KAVRAMI

1.1.Fuar Kavramı

Günümüzde fuar kavramı ticaretin gelişmesine katkı sağlayan ürünlerin sergilendiği pazar yerleri olarak düşünülebilir. Yapılan çalışmalara bakıldığında farklı dönemlerde farklı tanımlamalar ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bu tanımlamaların farklı olmasının nedeni her dönemin ihtiyacının ve önceliğinin farklı olmasıdır. İhtiyaç farklılaştıkça kavram değişim göstermektedir ve derinleşmektedir. İlk dönemlerdeki tanımlamalar kavramın tüm alanlarına nüfuz etmekte yetersiz kalmaktadır fakat yapılan incelemeler ve çalışmalar değerlendirildiğinde farklı fuar tanımlamalarının her ne kadar birbirinden ayrılan noktaları olsa da temelde benzer ekseninde birleştiği söylenebilir.

Kavramın kökenine inildiği zaman fuar kelimesinin “Latince “feria” kelimesinden geldiği görülmektedir. “Feria kavramı ise manastır ya da kilise yakınlarında kurulan festival anlamına gelmektedir.” (Aymankuy, 2013: 188). Şener’e göre (1971: 54) fuar, “etimolojik olarak bayram, festival anlamına gelen Latince kökenli bir sözcük olan fuar dile Fransızcadan ‘foire’ kelimesiyle girmiştir.”

“Avrupa’da Feria-Fuar olarak adlandırılan ticari sergi ve organizasyonlar, Türk ve İslam dünyasında Cumhuriyet dönemine kadar “Bazar-Panayır” olarak adlandırılmıştır. Türkiye’deki sergicilik ve fuarcılık tarihinin ilk evreleri, panayır geleneğiyle çok yakından ilgilidir.” (Akçura, 2009: 16). Toker’e göre de (2007: 423) fuar, “alıcı ile satıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici bir pazar” olarak tanımlanmıştır.

Başlarda ticari sorunları çözmek için kurulan, ekonomik işbirliği, ürün tanıtımı, piyasayı canlandırma işlevi öne çıkan fuarlar daha sonrasında fikir alışverişi, etkileşim, prestij gibi kavramlarının da sivrildiği tanıtım alanları olmuştur. Günümüzde fuarlar, hitap ettiği alana, düzenlenme amacına göre katılımcı sayısı değişen etkinliklerdir.

Hedef kitleye ve amaca göre farklılık gösterse de, bu organizasyonların gerçekleşecekleri tarihler çok öncesinde bellidir. Planlamaları erkenden yapılan etkinliklerdir. TOBB'un 03 Kasım 2014 tarihli ve 94 sayılı kararına istinaden yurtiçinde fuar düzenlenmesine dair usul ve esaslarda fuarı; "Standlar kurulması yoluyla, ticarete konu olan mal ve hizmetlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlikler" olarak tanımlanmıştır (www.tobb.org.tr, 2022).

Fuarlar, ürün odaklı ve bu ürünlerin tanıtımı için planlanan organizasyonlar gibi gözükse de buz dağının görünmeyen kısmında çok daha derin anlamlar taşır. Gerek düzenleyenler gerek katılanlarla alakalı birçok çıkarımda bulunmamızı sağlayan etkileşimin çok yoğun olduğu etkinliklerdir. Her ülkenin tanıtım süreçleri, etnik özellikleri, fuarlarında farklılıklar oluşturur. Fuarlar gerçekleştiği ülkedeki birçok farklı başlık hakkında da çok fazla fikir verir. Bu fikir ülkelerin gelişmişlik düzeyinden, o ülkede yaşayan insanların yapısı, iş yapış stilleri ve alışkanlıklarına kadar birçok alandadır. Bu kapsamda Öney'e göre de (1976: 274), "Fuarlar bir ülkenin sanayi, ziraat, küçük sanat ve güzel sanat ürün mamul ve eserleriyle memleket hayatına ait teşkilat ve meselelerini gösterip anlatmak için devlet kurum ve fertlerin teşebbüsüyle kurulan ve açılan yerlerdir."

1.2. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramının ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı incelendiğinde ilk toplumlardan beri var olan bir kavram olduğunu söylemek mümkündür, fakat

literatürde kavram olarak yerini alma süreci epey sonradan olmuştur. Ek olarak literatür incelemesi yapıldığında görülmektedir ki üzerinde uzlaşılan net bir halkla ilişkiler kavramından ziyade farklı tanımlamalar mevcuttur. İngilizce “public relations” olarak adlandırılan kavram, Türkçeye “halkla ilişkiler” olarak geçmiştir ve bu kavram birbiriyle iç içe geçmiş birçok dinamiği içinde barındırmaktadır. Asna’ya göre (1997: 214) “halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürmesi yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”. Tortop ise (1993) halkla ilişkiler kavramını, “kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci” olarak tanımlamıştır. En güncel tanımına bakmak içinse Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin (Public Relations Society of America-PRSA) tanımını incelemek gerekir. “Halkla ilişkiler, örgütler ile onların halkları arasında karşılıklı yarar sağlayan, ilişkiler kuran bir stratejik iletişim sürecidir” (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği, 2022).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak halkla ilişkilerin iletişime dayandığını, örgüt kültürü için de stratejik bir öneme sahip olduğunu, içinde birçok alt nota barındırdığını bu nedenle mesajları iletmede, etkileşim kurmada ve kurulan etkileşimin sürdürülebilir olmasında önemli etkenlerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

1.3. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Fuarlar

Halkla ilişkiler örgütlü bir iletişim çabasıdır. Bu süreçte taraflar vardır ve bu taraflar hedef kitleyi oluşturur. Erdoğan’a göre (2006: 224-230) halkla ilişkiler alanında yapılan temel işler şunlardır: “Araştırma, imaj yaratma, danışmanlık yapma, personelle iyi ilişkiler kurma, fon ya da yardım toplama, medya ilişkilerini yönetme, tanıtım, sorun yönetimi, kriz yönetimi.” Erdoğan’ın da belirttiği gibi halkla ilişkilerin kapsamı çok geniş bir alana yayılmıştır. Birbirinden farklı amaçlarla halkla ilişkiler yapılabilir.

Şüphesiz amaca göre de hedef kitle tespit edilir ve o hedefin niteliklerine uygun özel bir çalışma yapılır. Hedef kitle belirlendikten sonraysa istenilen yönde algı oluşturmaya çalışılır, konuyla alakalı iş birlikleri üretmek hedeflenebilir, imaj çalışması sağlanır. Bu özelliklerinden dolayı halkla ilişkiler, hem kamu hem özel sektör için oldukça önemli bir konudur.

Bu doğrultuda kavramı, bir kurumun dışa açılan penceresi olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kurumun tanıtım için referans noktası halkla ilişkiler olunca hedeflenen amaçlarda da çeşitlilik meydana gelmektedir. Kurumlardaki halkla ilişkilerin amaçlarını; Bülbül (2003: 59), “hedeflenen amaçlar çeşitli ve çok yönlüdür.” diyerek tanımlamaktadır. Birbirinden farklı halkla ilişkiler araçlarıyla bu dışa açılma yapılabilir. Halkla ilişkilerin birbirinden farklı araçları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır “İlan, afiş, pankart, televizyon, gazete, dergiler, radyo spotu, film, broşür, mektup, görsel işitsel gösteri, dış cephe yazısı, rapor, bülten, seminer, sempozyum, konferans, panel, yüz yüze ilişki, telefonla görüşme, makale, medya turu, sergi, yarışma, festival, fuar, web siteleri, sosyal medya uygulamalarıdır.” (Kazancı, 2011: 353-371)

Yukarıda sayılan araçların her biri günümüzde halkla ilişkiler aracı olarak kullanılsa da; kullanım yoğunluğu, değişen teknolojiye uyumu, yarattığı etki değişmektedir. Asna (1997: 233-234) “halkla ilişkilerciler önce hedefi belirlemeli sonra onu tanımalıdır” diyerek öncelikle hedef kitle tespitinin yapılması gerektiğinin altını çizmiştir. Çünkü kimi zaman bu hedef kitle küçük bir grup olurken kimi zaman halk kimi zamansa uluslararası bir kitle olabilir. Her farklı amaç farklı bir hedefe, her farklı hedefte farklı bir halkla ilişkiler aracına ya da araçlarına çıkmaktadır. Fuarlar da bu kapsamda ürün, kuruluş, politika ya da bir sistem tanıtımında sıklıkla tercih edilen bir halkla ilişkiler aracı olarak görülmektedir. Özellikle son yıllar incelendiğinde düzenlenen fuar sayısının da epey arttığı görülmektedir.

Halkla ilişkiler araçlarından fuarlar, teknolojiye uyum sağlarken, teknolojik anlamda gelişmeleri de bünyesine dahil edebilmektedirler. Sanal fuarcılık özellikle Covid-19 salgını ve pandemi sürecinde sıklıkla başvurulmuş bir araç olmuştur. Pandemi döneminde bile sanal fuarlarla planlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Şüphesiz bunun bir nedeni fuarların; ülkelere, kurumlara, kişilere ekonomik anlamda girdi olarak bir karşılığının olmasıdır. Fuarların ticari anlamda iş hacmini arttırdığı yadsınamaz fakat tarihin eski dönemlerine baktığımızda, ekonomiye etkisi ve bu amaçla düzenlenmesi, fuarların halkla ilişkiler aracı olarak önemini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Ekonomik olarak hiçbir etkisi olmasa bile farklı kazançlar sağladığı için özellikle Osmanlı'nın son dönemleri ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulduğu ilk yıllarda oldukça sık tercih edilen bir tanıtım aracı olmuştur. Fuarların düzenlenme amacı birbirinden farklı nedenlere dayansa da, yarattığı etki düzenlenme amacının çok daha ötesine sirayet etmekte; algı, imaj ve iletişim sürecinde birbirinden farklı kavramları etkilemektedir. Bu iletişim çabası da halkla ilişkiler aracı olarak fuarları oldukça hassas bir yere taşımaktadır.

Fuarlar ilk olarak bir hedef kitle ve büyüklük tespitinden sonra tanıtımın yapıldığı, olumlu algı yaratmanın amaçlardan biri olduğu imaj çalışmasıdır. Kurumların, ülkelerin gelişmesini, temsil ettiği toplulukta aidiyet ve kurumsal kültür oluşturmaya sağlar. Ayrıca kurumlar fuarları kullanarak nitelikli iş gücünü kendine çekerler. Fuarların kullanım alanına baktığımızda özellikle Osmanlı döneminde bir ekonomik faaliyet aracından daha çok diğer toplumlar nezdindeki prestijini kaybetmeme aracı olarak kullanılmıştır. “Türkiye’nin birliğini, modernliğini sergilemek ve Osmanlı İmparatorluğunun gerilemesinden sonra ülkenin dönüşümünü göstermek için uluslararası fuarlara özel ilgi gösterilmiştir” (Özdemir & Aktaş, 2018:78). Nitekim katıldığı fuarlar sonrasında ekonomisinde ciddi bir kazanç oluşmamasına rağmen itibarını bir süre daha korumayı başaramıştır. Bu itibar sayesinde müttefik ülkeler iş

ilişkisinden kopmamış ek getiri olmasa bile mevcut durumu korumuşlardır bu da çöküş sürecinde zaman kazandırmıştır. Osmanlı’da fuarlar kendi tebaası içinse; uyguladığı politikaları daha hızlı benimsetmesinde fayda sağlarken aynı zamanda oluşan entropiyi yönetmesinde de olumlu bir etki yaratmıştır. Fuarlar, detaylı incelendiği takdirde; toplumların, siyasi ilişkilerin, eğitimin, diplomasinin röntgeni çekilmiş gibi olur. Pek çok etkiyi bir arada görebiliriz bu organizasyonlarda. Bu duruma örnek olarak halkla ilişkiler tarihçisi Cutlip’in (1995: 186), belirttiği durum verilebilir. “Chicago’daki Columbia Fuarı 1890 kasımında basının ilgisizliğine bir yanıt olarak Publicity and Promotion departmanı oluşturmuştur.” Benzer şekilde, Deringil yaptığı bir alıntıda fuarların etkisi ve iletişim noktasındaki gücünü belirtmiştir; “Bir Dünya Fuarı, ister gerçekten var olan, ister arzulanan olsun, her türlü iktidar ilişkisinin ifade edildiği bir devasa ayinler silsilesi olarak görülebilir” (Burton Benedict’ten alıntıl原因an Deringil, 2014:171).

Günümüz dünyasında prestij, imaj gibi kavramların önemi daha da artmıştır. Görüldüğü gibi fuar alanları da geçmişten beri imaj çalışmalarının perçinlendiği, toplumlardaki karar alıcılarının ilişkilerinin gözler önüne serildiği yerlerdir. Fuarlar birbiriyle ilişki içinde olan toplulukların iletişimini gösteren organizasyonlardır. Tek bir bağlama ait olamayacak kadar çok ilişki ağını içerir. Tüm bu sebeplerden ötürü de geçmişten günümüze hala sıklıkla faydalanan ve günümüzde de efektif bulunan halkla ilişkiler araçlarından biri olarak gösterilebilir.

1.4. Dünyada Fuarcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Fuarcılık tarihsel olarak ele alındığında, çok eskiye dayandığı görülmektedir. Yapılan incelemeler sonrasında, yazının icadından çok daha öncesinde bile fuarların insanların hayatında olduğu saptanmıştır; fakat teknoloji geliştikçe, çeşitli keşifler

yapıldıkça birçok kavramda olduğu gibi fuarların taşıdığı anlamda da evrilme görülmüştür.

İnsanların yerleşik hayata geçmesiyle birlikte tarımsal faaliyetler toplumlar için önemli bir konuma gelmiştir. Tarımsal faaliyetler sonucunda takas kavramı ortaya çıkmıştır. Takasla üretilen fazla ürünler ihtiyaç duyulan ürünlerle değiş tokuş edilmiştir. Kervanların geçtiği yollarda bulunan hanlarda bir diğer adıyla kervansaraylarda üretilen ürünler sergilenmeye başlanmıştır. Bu durum sergiciliğin, fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilebilir. Parker' e göre (2009: 1), fuarcılık biliminin ilk yazılı kaynağı M.Ö. 5. Yüzyıl' da gerçekleşen bir sergidir: “Yazılı olarak ilk kez, insanların ürettikleri ürünlerini sergilemelerine yönelik açıklama İncil’de geçmektedir. İncil’de dönemin Pers Kralı 1. Xerxes’in, ülkesinin sahip olduğu zenginliği ve gücü göstermek amacı ile M.Ö. 5. yüzyıl’da 180 gün süren bir sergi gerçekleştirdiği belirtilir. Bu, fuarcılık biliminin kaynağına ulaşılan ilk yazılı belgesi olması itibari ile önemlidir (Paker, 2009: 1).” Yazılı kaynaklara göre, dünya fuarcılık tarihinin başlangıcı Fransa’da 629 yılında gerçekleştirilmiş “Foire de Saint Denis” olarak gösterilir. Bu sebepten dünya fuarcılık tarihinde Fransa özel bir konuma sahiptir. İzmir Ticaret Odasının (İzmir Ticaret Odası, 2021). fuarla alakalı çalışmalarında da fuar kelimesinin Türkçe’ye, Fransızcadan girdiği ve Fransa’nın, günümüz fuarcılığının gelişimindeki temelleri atan ülke olduğunun altı çizilirken 11. yüzyılda, bugünün Düsseldorf kentinin bir fuarcılık merkezi olduğunu ve böylelikle “Fuar” ile birlikte “Fuar Kenti” kavramının da ortaya çıktığı belirtilmiştir.

İlk ve orta çağda fuarcılık, daha çok festival dönemlerinde ya da dini törenlerin ardında düzenlenen, ürünlerin sergisi ve bölgesel faaliyetler olarak ele alınabilir, fakat o dönemler için fuarları uluslararası boyuttaki faaliyetler olarak görmek mümkün değildir. Bu organizasyonlar genellikle havanın görece daha uygun olduğu, hasat zamanlarında gerçekleşen ve amacının ekonomiyle ilintili olduğu etkinliklerdir. Stephan Epstein

ortaçağda fuar ve ekonomi alanındaki çalışması da o döneme ışık tutmaktadır. “Ortaçağın sonlarından 1890'lara kadar Avrupa pazarlarında fuarların hem ekonomik hem sosyal görünürlüğü artmasına rağmen kendine ekonomi içinde bir inceleme alanı bulamamıştır. Bunun nedeni, Ortaçağ'da çoğunlukla ticari ve ekonomik durgunlukların yaşanmasıdır. Ortaçağ'da ekonomik kalkınmanın ana kaynağı yüksek değerli ürünlerin yarattığı ticaret ağıdır; bu nedenle de yerel piyasalarda meydana gelen değişiklikler pek önemli sayılmamıştır. Mevsimsel üretim döngüsü yeni ticaret ağları oluşturmuştur. 14. yüzyılda İsviçre'de hayvan ve hayvansal ürünlerin yer aldığı fuar yerel olarak görünen fakat uluslararası bir ticaret hareketliliği oluşturan bir faaliyet olmuştur. 15. yüzyıl başında ise Fransa'da akabinde Avusturya ve İngiltere'de gerçekleşen fuarlarda pamuklu, yünlü ve keten kumaşlar, metal cevheri ve tuz gibi yüksek kaliteye sahip ürünlerde değiş tokuş yapılarak uluslararası ekonomik hareketlilik sağlanmıştır.” (Epstein, 1994:459-464).

Uluslararası fuarların doğuşu ise 19. yüzyıla denk gelmektedir, bunun nedeni ise üretimdeki ciddi artışla birlikte hammadde ve pazar arayışıdır. Auerbach ve Hoffenberg'de; pazar bulmak için ürettiği ürünleri tanıtmaya ihtiyacı duyan ülkeler için uluslararası sergilerin bulunmaz bir nimet olduğunu belirtmiştir. (Auerbach ve Hoffenberg, 2008:4)

“19. yüzyıl uluslararası fuarların temeli, 1798'de ilk resmi ulusal sanayi fuarı olarak Paris'te atılmıştır. Fuar Fransız İhtilal sonrası dönemin devlet adamları Marquis de Avèze ve François de Neufchâteau tarafından organize edilmiştir (Wood III Inc, 2010: Catalogue 144, No. 6).”

Savaşlar birçok şeyi geriletliği gibi fuarcılığın da gerilemesine neden olmuştur; ticarete ket vurmuş ülkelerin yoksullaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sebeplerle fuarcılığın savaşların azalması, ticari hayatın canlanmasıyla birlikte ivme kazandığı söylenebilir. Bu zaman dilimi de 18. yüzyıla denk gelmektedir. Özellikle Sanayi

Devrimi ile birlikte fuarlar artmıştır ve düzenlenen fuarlarda sergilenen ürünler de değişmeye ve çeşitliliği artmaya başlamıştır. Her ne kadar Fransa fuarcılık alanında bir merkez olarak kabul edilse de Sanayi Devrimi ile birlikte İngiltere’de de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmelerin en güncel olduğu ülkelerden biri olan İngiltere’de bu alana yönelik tanıtım faaliyetleri de hızlanmıştır. 1830’larda İngiltere’de teknik eğitim niteliğinde aletlerin sergilendiği fuarlar yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu fuarlarda karnavallar ve festivallerde birleşmiştir. İngiltere 1851 Londra Fuarı’nın gerçekleştiği yer olarak tarihte yerini almıştır. Londra Fuarı bir uluslararası fuar niteliğinde olduğu için ve o dönemin modern fuarcılığını temsil ettiği için oldukça önemlidir. Modern fuarcılığın başlangıcı olarak, Hyde Park’ta Royal Society of Arts tarafından inşa edilen “Crystal Palace” içinde gerçekleşen 1851 Londra Fuarı bir milat olarak kabul edilmiştir. Auerbach ve Hoffenberg’e göre (2008:4) 1851 Londra Fuarı, “ilk uluslararası fuar olarak gerçekleşmiş ve ticaret kültürünün, endüstri tasarımının doğuşunun, modernliğin gelişiminin ilk simgesi” olarak tanımlanmıştır.

Kristal Saray’da düzenlenen bu fuarın doğu tarafı farklı ülkelere batı kısmı ise İngiltere’ye ayrılmıştır. “Fuar, ilk ‘uluslararası’ olma açısından o dönemde gerçekten başarılı olmuş ve hükümetler, diplomatik kanallardan katılmaya davet edilmiştir” (Greenhalgh, 1988:215). Ayman kuv çalışmasında (2010: 186) “İkinci Dünya Savaşı’na kadarki süreçte, fuarcılıkta ulusallık kavramı ön planda tutulmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise birleşimci ve birleştirici bir yaklaşım öne çıkmıştır. Fuarcılığın en temel felsefesinde hümanizm, katılımcılık ve birleştiricilik anlayışı yatmaktadır. Bu felsefe, fuarcılığın yeni boyutlarla ve yeni anlayışlarla günümüze kadar gelmesini sağlamıştır” demektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere fuar kavramı İkinci Dünya Savaşı’yla birlikte boyut değiştirmiş, taşıdığı anlam ve düzenleniş amacı, ulusallıktan evrenselliğe dönüşmüştür.

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan fuarcılık anlayışı farklı alt kırımlara bölünmüş haldedir. Şüphesiz bu alt kırılımların şekillenmesindeki en temel dinamik teknolojidir. Gelişen teknoloji ile birlikte erişim ve global çapta organizasyonlar oluşturmak kolaylaşmıştır. İlk başlarda Fransa ve İngiltere öncülüğünde başlayan fuarcılık ise çok daha geniş ülkelerin domine ettiği bir halkla ilişkiler aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde özellikle bazı şehirleri “fuar şehri” olarak nitelendirmek mümkündür. Bunlardan bazıları; Köln, Paris, Münih, Londra, Stockholm, İstanbul gibi şehirlerdir.

1.5. Osmanlı’da Fuarcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Osmanlı Devleti için özellikle ilk kurulduğu dönemlerde ve 17. Yüzyıla kadar önemli bir ticari merkez konumunda olduğu söylenebilir. Coğrafi konumu nedeniyle de ticaret yolları üzerindeki kervansaraylar aracılığıyla ürünlerin sergilenmesi ve satışı sağlanıyordu. İçte de gayrimüslimlerle olan ilişkileri iyi idare eden, sınırlarını epeyce genişletmiş, “korkulan güç” konumunda bir ülke olarak görülmekteydi. Fakat 17. Yüzyıl ortalarından sonra girdiği savaşlarda başarıları azalmaya başlayan Osmanlı Devleti eski gücünü de yitirmeye başlamıştır. “Korkulan güç” özellikle 18. ve 19. yüzyıla doğru batılıların tabiriyle “hasta adam” olmuş ve toprakları sömürülmeye açık bir hale gelmiştir. Fuarcılık kavramı ise o dönemlerde ilk etapta daha çok ticaretle uğraşan kesim olan gayrimüslimlerin düzenlediği sergilerle özdeşleşmektedir. Fakat batılı anlamda fuarcılık; Coğrafi Keşifler bunu takip eden Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi ile Osmanlı Devleti’nin çağa ayak uydurmak ve değer kaybeden imajını toparlamak için tutunduğu bir dal olarak önemsediği bir kavram haline gelmiştir. Bunun nedeni ise Avrupa’da yaşanan bu gelişmelerin Osmanlı’nın ticaret hacminin daralmasına yol açmasıdır. Osmanlı gelişmelere karşı hızla uyum sağlayamadığı için ticaret yolları önemini azaltmıştır. Avrupa da ise Sanayi Devrimiyle birlikte yeni Pazar

arayışı süreci başlamış, ulusal sergiler ve panayırılar yetersiz kalınca uluslararası organizasyonlara ihtiyaç duyulmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi ile ekonomik açıdan eski gücünü kaybeden Osmanlı Devleti kaybettiği savaşlar ve topraklar sebebiyle prestijini de yitirmeye başlamıştır. Bu algıyı kırmak için fuarlara katılım önemli bir araç olmuştur. Dünya ticaretinde hala etkin ve güçlü bir devlet imajı yaratmak için halkla ilişkiler aracı olarak fuarlar önemslenmiştir. Bu nedenle 1851 Londra Fuarı'na katılan ülkelerden biri de Osmanlı devleti olmuştur.

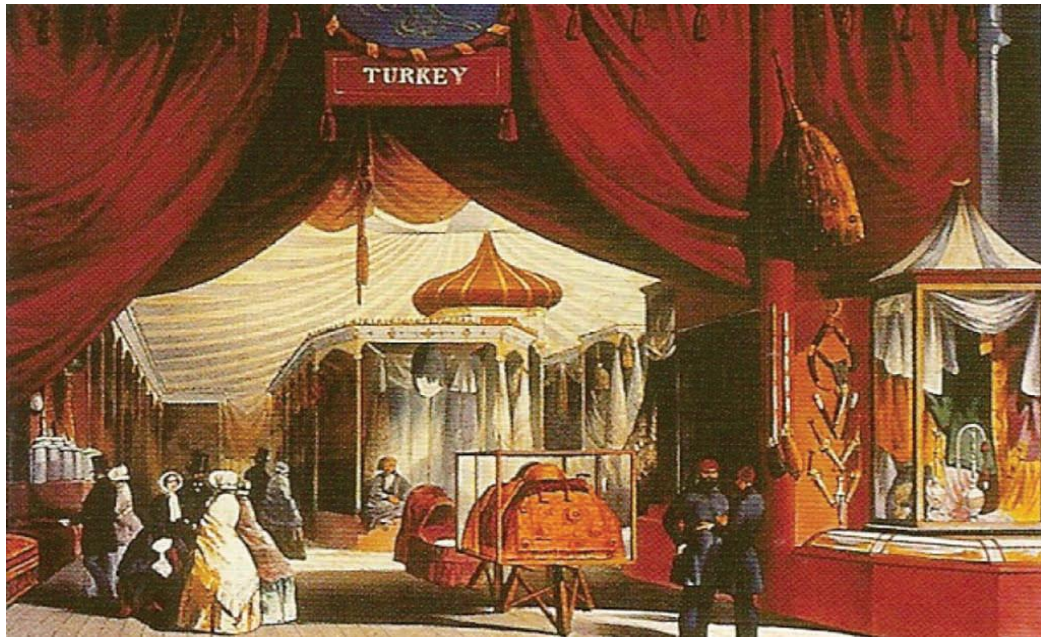
Türk Fuarıcılık Tarihi adlı eserde de fuarlar ve Osmanlı'nın bakışı şu şekilde özetlenmiştir; “Tanzimat sonrası çağdaşlaşma sürecine giren Osmanlı'nın 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan bu uluslararası etkinlikten uzak kalması ve fuarcılık ile ilgilenmemesi düşünülemezdi. Nitekim Osmanlı İmparatorluğu, bu fuarlardan birçoğuna katılmış ve bu fuarların başladığı 1851 yılından sadece 12 yıl sonra birini de kendisi organize etmiştir (Türk Fuarıcılık Tarihi 2007: 31-127).”

Osmanlı Devleti haklarında çıkan olumsuz algıyla baş etmek için fuarlarda tanıtım yapmaya çalışmıştır. Osmanlı'nın teknolojik gelişmelere ayak uyduramaması, dış politikada müttefik bulamaması, gayrimüslimlerin içindeki huzursuzlukları diğer ülkeler tarafından görülmekte ve Osmanlı'yı tehdide açık bir konuma sürüklemekteydi. Fuar, sergi vb. etkinlikler ise bozulan imajını hem kendi tebaası hem dışarıya karşı toparlamak için bir fırsat niteliğindedir.

Osmanlı Devleti katıldığı fuarları gazeteler aracılığı ile duyurmuştur. Deringil'in de belirttiği gibi; “Osmanlının ve Osmanlı hilafetinin olumlu imajını dünyaya yaymada en etkin araçlardan biri de basın olmuştur”(Deringil, 2007:37). Selim Deringil Simgeden Millete II. Abdülhamid'den Mustafa Kemal'e Devlet ve Millet (2007) başlıklı kitabında Osmanlı İmparatorluğunun son dönemini değerlendirirken şu açıklamalara yer verir: “Osmanlının başlıca kaygılarından biri, dünya ülkeleri arasındaki

‘görünüŧü’dür. Bugünkü dünyada ‘kamu ile ilişkiler’ (public relations) tabir edilen konunun 19. yüzyılda Osmanlı’da gayet bariz örnekleri vardır” (Deringil, 2007:34).

“Fuarlar bir yandan ulusların inŧasında egemen ve üstün bir öznenin oluşumuna katkı sağlarken, diğ er yandan da Avrupa dış ı dünyaya geri, az gelişmiş, barbar, vahş i, tembel ve miskin gibi sıfatları atfederek ‘öteki’ nin kimliğ inin oluşumuna katkı sağlamış tır. Osmanlı İmparatorluğu modernleşmeyi 18. Yüzyılda çağa ayak uydurmak olarak görürken 19.yüzyılda bu durum Avrupa’nın koyduğı standartlara uyum gösterme ç abasına dönüş müştür. Büyük bir ekonomik pazara sahip olan Osmanlı, bütün Dünya gibi Batılılaş ma olarak görülen modernleştirilmeye zorlanmış tır.” (Şirin, 2017:198) Osmanlı Devleti’nin katıldığı bu fuarlar ticari canlılığ ın artmasına çok fazla olmasa da katkı sağlamış , Osmanlı’nın güçlü ö lkeler arasındaki konumunu bir müddet daha sürdürmesine neden olmuştur. Öyle ki Osmanlı Devleti için bozulan imajını düzeltmek ve ç öküş sürecini geciktirmek için fuarlar oldukça önemli hale gelmiş , Kırım Savaşı devam ederken 1855 Paris Fuarına katılmış tır, ekonomik açıdan hareket alanı kalmadığı halde Londra Fuarına gitmiş tir.



Tablo 1: 1851 Londra Dünya Fuarı Osmanlı Pavyonu (Kaynak: FotoğraflarlaTürk Fuarcılık Tarihi, (2008), İstanbul Fuar Merkezi, s. 11).

Avrupa’da 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca düzenlenen, Osmanlı’nın da katıldığı uluslararası fuarlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- 1851 Londra Uluslararası Fuarı
- 1855 Paris Uluslararası Fuarı
- 1862 Londra II. Uluslararası Fuarı
- 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani
- 1867 Paris II. Uluslararası Fuarı
- 1873 Viyana Uluslararası Fuarı
- 1889 Paris Uluslararası Fuarı
- 1893 Chicago Uluslararası Fuarı
- 1900 Paris Uluslararası Fuarı

Osmanlı Devleti katıldığı bu uluslararası fuarların birçoğunda deri işlemeciliği, dokumacılık, cam, seramik ve diğer el sanatları gibi alanlarda madalyalar kazanmıştır. Osmanlı Devleti bu fuarlara katılarak hem diğer uluslarla etkileşime girmiş hem de güçlü bir devlet olduğu göstermiştir. Tüm bu fuarlara katılım Osmanlı itibarı için kuşkusuz önemlidir, fakat 1863 yılında düzenlediği fuar; kültürünü ve sanayisini batıya tanıttığı, organizasyon becerisini gösterdiği efektif bir fuar olarak yerini almıştır.

“İngiltere, Fransa ve Almanya gibi devlerin hükümranlığı altındaki bir dünyada, Osmanlı İmparatorluğu kaçınılmaz olarak ‘ilk üç içinde olmayanların’ kümesine düşmüştür. Gene de, katılmak, sahip olmadığı parayı ‘orada bulunmaya’ harcamak zorunda kalması, bunun Osmanlı İmparatorluğu için ne denli önemli olduğunu gösterir (Deringil, 2014:171).” Görüldüğü üzere algı yönetimi bütçe yönetiminin önüne geçmiş ve olmayan kaynaklar fuara katılmak için seferber edilmiştir. İmaj yönetimi gelecek tehditleri fark etmek ve önüne geçmek için önemsenmiştir. “İmparatorluğun bu fuarlara katılımındaki temel politikalardan ilki, Osmanlı İmparatorluğunu İslâm dünyasının

önderi iken yine de modern, uygar ulusların bir üyesi olarak temsil edilmesidir. İkincisi ise, Devlet-i Âliyye'nin saygınlığa ve imajına dışarıdan gelebilecek herhangi bir aşağılama ya da hakareti anında fark etmeye ve püskürtmeye yönelik tedbirdir (Deringil, 2002:161).” Fuar alanları, devlete gelen kötü yorumlar karşısında durabilmek için, yorumları bastırabilmek için kullanılmıştır. Böylelikle sıcak ilişki kurulurken hangi ülkeden nasıl bir tehdit geleceği de öngörülmeye çalışılmıştır.

Tüm bu incelemeler ışığında Osmanlı Devleti'nin fuarcılığa önem verdiğini ve ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde bile fuarlara finansman ayırdığı söylenebilir. Katıldığı fuarlarda kazandığı madalyalar, ödüller ile ticareti canlandırmanın yanı sıra itibarını daha uzun dönemde korumuştur. Ticari canlılıktan daha çok önemseydiği konunun imaj yönetimi olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Ek olarak fuarlarda sergilediği etnik kıyafetler, materyaller, el sanatlarıyla ülkesinin batıya tanıtımını yaptığını, uluslararası etkileşimi arttırdığını söylemek mümkündür.

1.6. Türkiye’de Fuarcılığın Gelişimi

Türkiye’de fuarcılığın ilerlemesine bakılacak olursa Avrupa’ya göre yavaş ilerlediğini söylemek mümkündür. Bunun önemli nedenlerinden biri ise Kurtuluş Savaşı sonrası yeni bir sistemin inşa edilmesidir. Yeni kurulan devletin kendini dünyaya kabul ettirmesi, diğer ülkelerle iyi ilişkiler inşa etmesi, Osmanlı’dan kalan kötü imajı silip, çağdaş, dönemin gereklerine uygun, farklı bir vizyona sahip olduğunu göstermesi gerekiyordu. Bunun için propagandaya ve tanıtıma ihtiyacı vardı ve uluslararası fuarlar ise ihtiyacı olan tanıtım için önemli bir araç olarak görülmekteydi. Sadece tanıtımı pekiştirmekle de kalmayıp ticaretin canlanmasına katkı sağlayacak bu organizasyonlar yeni kurulan ülke için bir fırsat niteliğindeydi. Osmanlıdan kalan borçları, esnafın üstündeki yükleri, savaşın yıkıcı etkisini toparlamak gerekiyordu ve bunun için de ekonominin canlanması şarttı. Yatırımcıların gelmesi, diğer ülkeler tarafından kabul

görmek, Osmanlı döneminde sorunlu hale gelen dış politika ve ilişkilerin bir an önce düzelmesi gerekiyordu. Bu kapsamda dostlar kazanmak, oluşabilecek tehditleri minimize etmek için Ermenistan ile 1920’de Gümrü Anlaşması, Afganistan ile 1921’de İttifak Anlaşması, yine aynı yıl Rusya ile Moskova Anlaşması, Fransa ile 1921 yılında Ankara Anlaşması, 1922’de ise Ukrayna ile Türkiye – Ukrayna Dostluk Anlaşması imzalanmıştır. Böylelikle dış politikada iyi ilişkilerin temelleri atılmıştır. Dostluk anlaşmalarıyla güçlenen ülkenin siyasi bağımsızlığı, iktisadi anlamda bağımsızlığına bağlıydı. Bu kapsamda 17 Şubat - Mart 1923 tarihleri arasında İzmir İktisat Kongresi düzenlenmiştir. Bu kongreye çiftçi, tüccar, işçi gibi farklı kesimler katılmıştır. Katılan tüm gruplar yaşadıkları sorunları anlatmışlardır. Yeni kurulan devlet ve halk arasında bir köprü görevinde olan bu kongrede ekonomik anlamda pek çok karar alınmıştır. Bunlardan bazıları; girişimciliğin desteklenmesi, yatırımcılara kredi konusunda destek olacak bankaların kurulması, vergi ve tarifelerde indirimlere gidilmesidir. Bu kongreden verim elde edilmesi sonrasında farklı illerde de planlamalara gidilmiştir. I. İzmir İktisat Kongresi gibi organizasyonlar farklı illerde de yapılmaya başlanmıştır. Fuarcılık alanında profesyonel bir etkinlik olmasa da, dönüm noktası olma konusunda ve sonrasındaki etkinlikler için önemli bir adım olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti için önemli bir organizasyondur. Savaştan yeni çıkmış Türkiye’nin içteki ve dıştaki tanıtımında önemli bir araç olmuştur ve İzmir Enternasyonal Fuarı’nın yapılmasına zemin hazırlamıştır. İzmir İktisat Kongresi ile birlikte düzenlenen “Yerli Malı Sergisi” cumhuriyetin ilk yıllarında yeni kurulan devletin fuarcılık alanındaki gelişmelerinin başındadır.

Cumhuriyet dönemi fuarcılık kapsamında önemli bir proje de Karadeniz Gemisi ve Yüzen Fuardır. Mustafa Kemal’in en önemli projelerinden biri olarak kabul edilen Karadeniz Gemisi ve yüzen fuarla, 1926 yılında çeşitli Türk ürünleriyle 86 günlük seferle 16 limana gidilmiştir. Bu limanlarda yerli ürünler tanıtılırken, ihracat fırsatları

yakalanmaya çalışılmıştır. Türkiye'nin yeni ehresi Avrupa'ya göstermiştir. Barcelona, Le Havre ve Marsilya, Londra, Amsterdam, Hamburg, Stockholm, Helsinki, Leningrad-, Gdansk, Kopenhag, Anvers, Cenova ve Napoli limanlarına gidilmiştir. Limanlarda Türk imajı, gemideki özel seçilmiş yolcuların konserleri, dansları, giyim tarzlarıyla yeniden inşa edilmiştir. Bu gelişmeleri 1927 yılındaki 9 Eylül Sergisi ve sonrasında düzenlenen sergi, panayır gibi etkinlikler takip etmiştir. İzmir Enternasyonal Fuarı ise ilk uluslararası fuar olma özelliğine sahiptir ve UFI'ye (The Global Association of the Exhibition Industry) ye olan ilk fuardır.

Asıl gelişmeler ise 1960'lı yıllardan sonra gerçekleşmiştir. 1990 dönemi ile birlikte düzenlenen fuar sayısında, katılımcılar ve organizatörler sayısında önemli ölçüde artış meydana gelmiş, ciddi gelişmeler yaşanmıştır. 2000'li yıllardan sonra ise teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte fuarcılık anlayışı, uygulamaları ve fuar kavramının içinde barındırdığı anlamlar da başkalaşmıştır, diğital uygulamalar yaygınlaşmıştır.

Aşağıda dönemler bazında fuarcılığın gelişimi incelenecektir.

1.6.1. 1930 – 1970 Arası Dönem

Türkiye 1930'dan sonra iktisadi canlılık ve ilişki geliştirmek için uluslararası etkinliklere katılıma daha çok önem vermiştir. Örneğin 1930 yılında Polonya'nın Poznan şehrinde Beynelmilel Ticaret Sergisine Türkiye Turing Kulübü aracılığıyla katılmıştır. Türkiye İtalya'nın Bari kentinde yapılan sergiye ve Berlin Türk Ticaret Odası'nın çalışmaları ile 1936 yılında 24. Beynelmilel Königsberg Fuarına da katılmıştır. Her yıl düzenlenen Breslav Fuarı'na da 1936 yılından sonra katılmaya zen göstermiştir.

Görüldüğü zere Türkiye uluslararası etkinliklere katılımı da oldukça etkin davranmıştır. Erdemir'in de belirttiği gibi (2017: 68-69) "1939 yılının Nisan ayında

ABD’de düzenlenen Beynelmilel New York Fuarı önemlidir çünkü Türkiye fuarda bir Türk pavyonu oluşturmuştur, ve sergiye gönderilen örnekler, kurumlardan toplanmıştır. Türkiye’de profesyonel anlamda fuarcılık incelemesi yapmak için başlangıç tarihi 1930’lu dönemlerdir. İzmir Enternasyonal Fuarı ile başlamıştır bu organizasyonlar.” Acartürk’e (2013: 57-58) göre “Türkiye’de ulusal coğrafya açısından fuarcılık üzerine ilk ciddi girişim 1936’da açılan İzmir Enternasyonal Fuarı’dır. Tarihi çok eski olan ve antik dönemden itibaren ‘Smyrna’ adıyla bilinen İzmir, Batı Anadolu’nun Ege’ye açılan kapısı olması nedeniyle önemli bir liman kentiydi ve geniş hinterlandıyla da dikkat çekmekteydi. Bunun yanında yaşadığı iklim koşulları ve verimli tarım alanları kaliteli tarımsal ürünlerin yetişmesine de olanak sağlıyordu. Esasında 1947 yılında Enternasyonal özelliği kazanan İzmir Fuarı 9 Eylül yerli mallar haftası adıyla, ilk olarak 9 Eylül 1923 tarihinde açılmıştır. Adı, 1932 yılında Dokuz Eylül Panayırı oldu ve 1933 yılında, bugünkü Kültür Parkta (33.000 m2’lik bir alanda) İzmir Fuarı adıyla açıldı. Fuar, ilk kez 1936 yılında yabancı ülkeler (Irak, İngiltere ve Rusya) katıldı. Fuar, 1942 yılında açılmadı (II. Dünya Savaşı) 1944-1946 yılları arasında ise, sadece Türk firmalarının katılımı ile açıldı” (Acartürk, 2013: 57-58).

İzmir Ticaret Odasının (İZTO, ...ROLÜ.pdf) verilerinde de geçtiği gibi 1920’li yıllarda sanayide canlılığı arttırmak için küçük kapsamlı sergiler düzenlemiştir. Gelişen sanayi ile birlikte bu sergilerin yerini daha kapsamlı etkinlikler almıştır. Fuarlar geniş kitlelere hitap etme noktasında önemli bir enstrüman olmuştur. Küçük sergilerden büyük fuarlara geçişte İzmir Enternasyonal Fuarı, dönemin en önemli aktörü olmuştur.

İzmir Enternasyonal Fuarı’na detaylı bir hazırlık yapılmıştır, otuz iki vilayet pavyonu katılmıştır. Enternasyonal Fuar Kültürpark’ta düzenlenmiştir. Bu sebeple de Kültürpark ile fuar özdeşleşmiştir. 1942 yılında fuarın açılmamasının nedeni İkinci Dünya Savaşı’nın yarattığı etkidir. Türkiye İkinci Dünya Savaşı’na katılmamıştır fakat

müttefikler Türkiye'nin izlediği siyaset nedeniyle yardımları kesmekle tehdit etmiştir. İngiltere ve Amerika 1944 yılında askeri yardımını kesme kararı almıştır. 1945 yılında düzenlenen Yalta Konferansı'nda Birleşmiş Milletlere üye olabilmek için Almaya'ya savaş ilan etmek zorunda kalan Türkiye, Almanya'nın savaşı kaybettiği o sıralarda kesinleştiği için fiilen savaşmak durumunda kalmamıştır. Savaşın ekonomik etkileri harcamaları arttırırken üretimi de azaltmıştır. 1940-1945 yılları arasında ekonomik olarak sıkıntılı bir süreç yaşanmıştır. Ekonomik buhrandan ötürü tanıtım çalışmalarına ve fuarlara önem verilememiştir. 1942 yılında fuar düzenlenememiş olsa da, savaş psikolojisini hafifletip, etkisini azaltmak için 1942 yılında Kültürpark'ta organizasyonlar düzenlenmiştir. 1947 yılında ise İzmir Enternasyonal Fuarı, Uluslararası Fuarçılık Endüstrisi Birliği (UFI)'ne üye olmuştur.

Sülün'ün de belirttiği gibi; “İzmir Enternasyonal Fuarı, ilk defa 1936'da uluslararası unvana kavuşturulduktan, 11 sene sonra, 1947'de “The Global Association of the Exhibition Industry” (UFI) üyesi olmuştur. UFI üyesi olduktan sonra, Türkiye fuarcılık alanında başlattığı mesleki temellerin geliştirilmesiyle bir uzmanlık alanı yaratarak resmen fuarcılık sektöründe tutunmayı başarmıştır. UFI'ya üye olunduktan sonra yılda bir defa ve bir aylığına açık kalan “İzmir Enternasyonal Fuarı'na” başka ülkelerden de şirketler katılmıştır. İzmir Fuarı, en kısa zamanda içerisinde farklı farklı insanları misafir eden dev bir organizasyon haline dönüşmüştür (Sülün, 2006: 62; İzmir Ticaret Odası).”

1960'lı dönemlerden sonra İzmir eksenli gelişen fuar şehirleri çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bölgesel nitelikte ticaretin canlanması amacıyla Kayseri, Balıkesir, Bursa gibi illerde de fuarlar düzenlenmiştir. 1968 yılında UFI kongresi İzmir'de yapılmıştır.

“1963 yılından sonra, Ticaret Bakanlığı bölgesel fuarlara önem vererek, bölgesel ticareti canlandırmayı amaçlamak için girişimlerde bulunmuştur. Bölgesel pazar oluşturmak için Samsun, Bursa, Trabzon, Balıkesir, Erzurum, Kayseri ve Tatvan olmak üzere 7 kentte fuarlar kurulmuştur. Bu 7 ilden sonra Gaziantep, Mersin ve Konya’da da fuarlar yapılmıştır (Aymankuy, 2010: 205).”

İzmir Enternasyonal Fuarı ise 1970’li dönemlerde çok daha gelişmiştir. Türkiye’nin eğlence kültürünün de oluşmasıyla birlikte fuar alanları birer eğlence yerine dönüşmüştür. 1970’li yıllarda sanatçılar fuar alanlarında sahne alarak fuarları daha çekici hale getirmişlerdir. Dönemin popüler sanatçıları fuarlarda sahne almaktaydı. Tanıtım ve imajın dışında fuar alanları birer eğlence kültürü oluşturan insanların özellikle takip ettiği organizasyonlara, zaman zaman da tiyatral etkinliklere dönmüştür. Şimdilerde İzmir Enternasyonal Fuarı her yıl ağustos/eylül aylarında düzenlenmektedir. En son 3-12 Eylül 2021’de 90. kez düzenlenmiştir.

1.6.2. 1970 – 2010 Arası Dönem

1970 – 1980 yılları arasında ekonomide planlı ekonomiye geçilmiştir. Bu bağlamda dış ticaret politikalarına önem verildiği için; yatırım indirimleri, gümrük muafiyetleri, sanayiye uygun krediler verilmiştir. Beş yıllık kalkınma planları yapılmıştır. Ekonomide dışa bağımlılık azaltılmaya çalışılmıştır. Özellikle 1980 yılı küreselleşme açısından dönüşüm olmuştur. “24 Ocak Kararları” ile Türkiye ekonomide dışa açık politikalar izlemeye başlamıştır. Devletin ekonomideki payı azaltılmıştır, dış ticaret serbestleştirilmiştir. Yatırımcıyı çekmek için yabancı sermaye yatırımları teşvik edilmiştir. Bu kararlar ile ihracat artmış, ihracatın içindeki sanayi malının miktarında da artış görülmüştür. Büyümenin temel hedef olduğu bu yıllarda fuarcılık açısından da gelişmeler olmuştur. 1970’li dönemler ve sonrası bölgesel fuarlardan ziyade ihtisas fuarlarının ön plana çıkmaya başladığı dönem olarak kabul edilebilir. Sektörel bazlı iş

adamlarına ve iş dünyasına yönelik fuarcılık yaygınlaşmıştır. İhtisas fuarcılığı için bu dönem gelişmeler gerçekleşmiştir. 1970 – 1980 dönemlerinde planlanan fuarlar ile ticaret hacmiyle, dış ticarete tanınırlık artmıştır.

Acartürk'ün (2013: 57-58) belirttiği gibi; “1963 yılında Samsun Fuarı açılmış, 1980’li yıllardan itibaren sektördeki gelişmelere ayak uyduramayarak, 1990’li yılların başlarında son bulmuştur. Osmanlı döneminde ve Türkiye Cumhuriyet’i dönemi olan Bursa, İstanbul ve İzmir’e olan yakınlığından faydalanılmış, yerli ve yabancı yatırımların her geçen gün o bölgede yoğunluğu artmıştır. Buna bağlı olarak “Bursa Fuarı” katılımcı sayılarında bir artış sergilemiş ve farklılık yaratmaya başlamıştır. Bursa kadar olmasa da bölgesel özelliklerini fuarlarda sergilemeyi en üst düzeyde başarmış olan Balıkesir ili, fuarın ekonomik getirilerinden faydalanmıştır (Acartürk, 2013: 57-58).”

1.6.3. 2010 – 2020 Arası Dönem

2010 – 2020 arası dönem incelenecek olduğunda globalleşme ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı görülmektedir. Günümüz dünyasında fuar çok yaygın kullanılmaktadır. Bunun birçok sebebi vardır fakat şüphesiz bu sebeplerin başında imaj çalışması, etkileşim ve ticari canlılık gelmektedir. Fuarlar, rekabetin giderek kızıştığı hızlı aksiyon alamayanların sistem dışına atıldığı bir dünyada güçlü ve güncel kalmanın bir yoludur. Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır ve birçok varyansı mevcuttur. Bu varyanslardan bazılarına; ulusal fuarlar, uluslararası fuarlar, sanal fuarlar, kariyer fuarları örnek gösterilebilir, ve daha nice alt kırılımlar oluşturmak da mümkündür. Dünyada teknoloji, ticaret, iş yaşamı esnek hale geldikçe eski tanımlar yetersiz hale gelirken yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Fuar kavramı ve taşıdığı anlam değişen dünyayla birlikte farklılaşmaktadır. Günümüz fuarcılığı; teknoloji ve inovasyon çağı fuarcılığı ekseninde şekillenmektedir.

1.7. Fuar İle Benzer Kullanımdaki Kavramlar ve Fuardan Farkları

Pazar, panayır, fuar, sergi birbiri içine geçmiş, birbiri yerine de kullanılabilen kavramlardır. Halkla ilişkiler çalışmalarının daha az yaygın olduğu dönemlerde bu kavramlar birbiri yerine daha rahat kullanılırken, günümüzde birbiri yerine geçerken yetersiz kalmaktadır. Sergi ve fuar kapalı mekanlarda; bilhassa özel olarak hazırlanmış mekanlarda yapılmaktayken pazar ve panayır açık havada gerçekleşebilen etkinliklerdir. Pazar ve panayırın temel amacı satışken fuar ve sergi de ürün tanıtımı yönü daha ağır basmaktadır. Bu kavramları birbirinden ayıran unsurlardan biri düzenlenme sıklığı olabilir. Pazar genellikle bu üç kavrama göre daha sık kurulan hatta haftalık bile düzenlenebilen faaliyetlerdir. Bu nedenle Pazar için kısa süreli ve sık sık kurulan; yakın bölge de yaşayanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenlenen organizasyon demek yanlış olmayacaktır. “Sergi ise en yalın tabiriyle ürünlerin gösterilmesi demektir. Fuara göre daha küçük kapsamlı olduğu ve sergilerin profesyonel fuarcılığa geçişi hızlandırdığını söylemek mümkündür. Panayırlar ise tüccarlar kadar şairlerin, ses sanatçılarının, tiyatrocuların da katıldığı ve yeteneklerini gösterdikleri alanlardır bu da panayırları diğer başlıklardan sıyırmaktadır. Fakat bazı panayırlar fuar olarak görülmektedir. “İzmir Beynelmilel 9 Eylül Panayırı” “9 Eylül Panayırı” gibi Bursa, Balıkesir, Samsun, Trabzon, gibi şehirlerde panayırların fuar ya da festivale dönüşebildiği görülmektedir. (Çalışkan, 2008: 219).”

1.7.1. Panayır

Panayır kavramına baktığımız zaman pazara göre daha geniş çaplı organizasyonlar olduğu görülmektedir. Kallek’e (2007, 194) göre; “Türkçeye Grekçe’den geçmiştir. Senenin belirli zamanlarında kurulan, uzak yörelerden getirilen eşya ve malların alış verişinin yapıldığı büyük pazarlardır (Kallek, 2007, 194).” Küpeli ise panayır kurulması, nerede kurulacağı gibi verilerin fermanlar aracılığıyla

duyurularının yapıldığını belirtmiştir. “Osmanlı döneminde panayırın kurulması, açılacak yerin tespiti ve yapılacak ticaretin hacmi fermanlarla belirlenmiştir. (Küpeli, 1999, s.491).” Atamgüç’ün (1935: 30) de belirttiği gibi panayırlar; “kısa süren fakat belli bir seri halinde devam eden alışveriş yerlerdir. İlk Çağ’ın başlarından beri panayırların varlığından söz etmek mümkün olmakla birlikte, bazı çalışmalarda İsa’nın doğumundan 427 yıl önce Chaupagne ve Brie adı verilen panayırların kurulduğu tespiti yer almaktadır (Atamgüç, 1935: 30).” Panayırlar genellikle ilkbahar ve sonbahar dönemlerinde kurulur ve gerçekleşme tarihinin duyurusu önceden yapılmış. İstanbul Ticaret Odası’nın çalışması ışığında panayır duyularına önem verildiğini söylemek mümkündür.

“Panayır idaresi 1926 senesinde panayırı ziyaret için muhtelif ecnebi firmalara altmış bir bini mütecaviz davetname ve iki yüz elli bin mektup ve beş yüz bin kadar da matbua ve vesika göndermiş, beş bin büyük ilan, yirmi altı bin küçük duvar ilanı, otuz beş bin tramvay ve şimendiferlerde asma ilan, altı bin prospektör, beş yüz bin kart ve ilan olarak bir milyon pul kullandığı gibi elli dokuz gazete ve otuz altı risale-i mevkutede mütemadi ilanlar basmıştır.(İTO, 1928: 10)”

1.7.2. Sergi

Sergi, alıcının görmesi için ürünlerin ortaya konduğu alan olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda sergiler; açmak, göstermek ve tanıtmak maksadıyla düzenlenen organizasyonlardır. Eren’in (1999: 370) de belirttiği gibi; “Türkçe ser- “açarak yaymak” kökünden gelmektedir.”

“Sergiler, bir ülkenin sanayi, ziraat, küçük sanat ve güzel sanatlar ürün, mamul ve eserleriyle memleket hayatına ait teşkilat ve mesleklerini gösterip anlatmak için devlet, kurum ve fertlerin teşebbüsüyle kurulan ve açılan yerlerdir. (Önsoy, 2009:20).” Sergi kültürü fuar ve diğer etkinliklerin de kökenini oluşturmaktadır. Ürünleri

göstermek için yapılan bu organizasyon uzun zamandır tanıtımın önemli argümanlarından biridir. Akçura'nın da belirttiği gibi sergi kültürü oldukça eskiye dayanmaktadır. Fakat Pazar sağlamak için düzenlenen sergi miktarında da artışlar meydana gelmiştir. Akçura'ya (2009:20) göre; “Tarihi oldukça eskiye dayanan sergilerin uluslararası nitelik kazanması XIX. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Bu dönemde Napolyon Savaşları’ndan sonra, Avrupa ülkelerinde artan üretime, pazar ve hammadde kaynaklarının bulunması önemli bir sorun haline gelmiştir. Ülkeler bilim, sanayi, teknoloji ve tarım alanındaki gelişme ve yenilikleri tanıtmak aynı zamanda dünya ölçeğinde artan üretime pazar ve hammadde sağlamak amacıyla sergiler düzenlemişlerdir. (Akçura, 2009:20)” Sergiler panayır ve fuar kavramlarıyla iç içe kullanılsa da özellikle cumhuriyet sonrasında sanatsal yönü daha ağır basan organizasyonlar olması yönünden diğer iki kavramdan ayrılmaktadır. İstanbul Ticaret Odası bu kapsamda sergi ve panayır arasındaki farkı 1928 yılında yaptığı çalışmada ayırmaya çalışmıştır.

“Misal; kundura imalathaneleri müteahhid namına toptan müşteri bulmak veya harice ihraç edebilmek üzere sırf ticaret maksadıyla yapılan meşhere “panayır” denir. Eğer kunduracılığın bugün vasıl olduğu derece-i terakkiyi göstererek bu şaibe-yi sanatte bir tekâmül vücuda getirmek ve o memleket kundura imalatının nefaseti hakkında haricin nazar-ı dikkatini celb etmek için bir meşher yapılıyorsa ona da “sergi” denir (İTO, 1928: 2).”

“Sergiler daha ziyade ilmî ve fennî maksatla gerek umumun gerekse alakadar olanların malumatını artırmak veyahut o mevadı tanımak için yapılan bir nevi propaganda ve neşriyat müesseseleridir. Panayırlar ise kadim zamanlarda kurulan pazarların tekâmül etmiş ve asrileşmiş bir şeklidir. Orada mal numuneleri gösterilir, sipariş alınır ve iş bağlanır (İTO, 1928: 2).”

Osmanlı Devletinden sonra Türkiye Cumhuriyeti benzer amaçlarla sergi, fuar, panayır gibi etkinliklere bütçesi kısıtlı olduğu halde katılmaya özen göstermiştir. Fuar katılımını stratejik olarak önemsemiştir. Tam kadro katılmadığı etkinliklerde bile temsilcisini göndermiştir. Bu duruma örnek olarak 15 Mayıs 1925 tarihinde Prag’da düzenlenen “Beynelmilel Ziraat Meşhurları Sergisi” verilebilir. Türkiye’yi temsilen Ziraat Müfettişi Zihni Bey ve Ziraat Müdürü Tevfik Bey katılmıştır.

Doğanoğlu’na göre (1932:2), “Türkiye, İtalya ile arasındaki ticari münasebetleri geliştirmek için 1932’den itibaren düzenli şekilde Milano Sergisine de resmi olarak katılmayı uygun görmüştür.”

Görüldüğü üzere kısıtlı imkanlara rağmen, diplomatik ilişkileri geliştirmek ve ticari propaganda yapabilmek için şartlar zorlanıp sergilere katılım sağlanmıştır. Sergiler fuarların temelini oluşturmuştur. Fuarlar günümüzde daha kapsamlı olsa da içinde sergiyi de barındıran faaliyetlerdir.

1.7.3. Pazar

“Pazar kelimesi, Türkçeye Farsça kökenli “bazar” teriminden geçmiştir. Alıcı ve satıcıların ticaret maksadıyla belirli zamanlarda toplandıkları, üzeri açık kamu alanı yerler olarak tanımlanmaktadır. (Kallek, 2007, s.194).” Selçuklu döneminde de önemli olan bir kavram olan pazarlar, zamanla daha büyük etkinliklere yani panayırlara dönüşmüştür. Sümer’e göre (1985: 45), “Anadolu’da tarihî panayırlarla ilgili çalışmalarda dikkat çeken en önemli pazar, Yabanlu pazarıdır. Bir diğer ifadeyle yıl pazarı olarak adlandırılan ve zamanla panayıra dönüşen bu pazarla ilgili kayıtlar bizi XIII. yüzyıla kadar götürmektedir.”

1.8. Fuar Türleri

Günümüzde en sık kullanılan halkla ilişkiler araçlarından biri olan fuar kavramı, oldukça fazla alt başlığı da bünyesinde bulundurmaktadır. Fuarlar ele alınırken

düzenlenme amacı ve hedef kitlesinin büyüklüğüne göre yani coğrafyaya göre iki alt başlık altında incelenebilir. Bu alt başlıkların içindeki fuar çeşitlerinden bazıları; yatay fuarlar, dikey fuarlar, tüketici fuarları, solo fuarlar, bölgesel fuarlar, ulusal fuarlar, uluslararası fuarlar, expo fuarlar, sanal fuarlar olarak sayılabilir.

1.8.1. Düzenlenme Amacına Göre Fuarlar

Günümüzde fuarlar bir çok alt başlığa ayrılmış bulunmaktadır. Düzenleme amacına göre inceleyecek olursak; yatay fuarlar, dikey fuarlar, entegre fuarlar, kariyer fuarları, solo fuarlar, sanal fuarlar, tüketici fuarları bu başlık altında değerlendirmek gerekecektir.

1.8.1.1. Yatay (Genel) Fuarlar

Genel fuarlar; birbirinden farklı ürünlerin; sektör ya da ürün kategorisinde tasniflenmediği, hepsinin bir arada olduğu, genellikle katılımcı olarak herkesin katılabildiği, günümüzde düzenlenme sayısı giderek azalan fuar türüdür.

TOBB'un Genel Fuar için yaptığı tanıma (Madde 5-a) göre, “belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almaksızın, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve ticari tanıtımının yapıldığı, sosyal ve kültürel etkinliklerin de organizasyonda bulunabileceği, en az elli katılımcının olduğu, süre sınırı on beş gün olan etkinliklerdir (TOBB, 2021).”

1.8.1.2. Dikey (İhtisas) Fuarlar

İhtisas fuarları belli bir alana yönelik niş etkinliklerdir. Sektör bazlı düzenlenirler. Dikey fuarlarda bazen organizatörler sektörü domine eden kurumlardan çıkarken katılımcıları da genellikle belirli kişilerdir.

TOBB'un ihtisas fuarları için yapmış olduğu tanıma göre (Madde 5 -b) ihtisas fuarları; “bir mahsul veya hizmet ya da sektörle dolaysız ilgili ve sektöre yönelik mal ve

hizmet arz eden katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin çoğaltılması ve ticari iş birliğine dair bilgi akışı ortamının yaratılması ile gerekli görülen ürün siparişlerinin verilmesini hedefleyen, en az yirmi katılımcının yer aldığı, genelde on günü geçmeyen etkinliklerdir (TOBB, 2021).”

Kapsamı daha dar fuarlardır. Belli bir ürün grubuna yönelik ilgili kişileri bir araya getiren fuar türüdür. Günümüzde özellikle savunma sanayinde daha sık tercih edilmektedir. Konusunda yetkin kişiler bu fuar türünde buluşmaktadırlar. Gıda fuarı, silah fuarı, gibi fuarlar buna örnek verilebilir.

Özellikle sanayisi güçlü olan ülkelerde genel (yatay) fuarlardan ziyade ihtisas fuarları düzenlenir. Çünkü yatay fuarlarda bir araya gelmesi gereken kişilerin dışında da çok fazla ziyaretçi ve katılımcı bulunmaktadır. Bu durumda fuarın verimini azaltmaktadır. Hedef kitle amaç çalışması açısından ihtisas fuarları daha efektif fuarlardır. Fuar sonrasında analiz ve ölçümlene daha rahat yapılabilir. Gelişmiş sanayiler bu fuarlarla tanıtımlarını yaparken rakiplerinin konumunu da tespit etmiş olurlar. Az gelişmiş ülkelerde ise yatay fuarcılığın hakimiyeti göze çarpmaktadır. Bu sebeplerle seçilen fuar tipi bile ülke ekonomisi hakkında ciddi şeyler söylemektedir.

1.8.1.2.1. Büyük İhtisas Fuarları

Ticaret hacmi açısından büyük ve iyi organize edilmiş fuarlardır. İş adamlarına hitap eden, ticari bağlantı kurma ihtimalinin daha fazla olduğu, birçok ithalatçı ve ihracatçının karşılaştığı fuarlardır. Sektörde yeni olan işletmelerin de tanıtımını yapabilecekleri yeni iş birlikleri fırsatlarının çok olduğu alanlardır.

1.8.1.2.2. Küçük İhtisas Fuarları

“Kapsamı daha küçük çaplı olan fakat sayıca daha fazla düzenlenen ihtisas fuarlarıdır. İhtisas fuarları büyük ve küçük ihtisas fuarları ayrımı dışında endüstriye

göre ihtisaslaşma ve pazar bölümüne göre ihtisaslaşma olmak üzere iki biçimde incelenebilmektedir.(Göksel ve Sohodol, 2005, s.47)” Bu ihtisas fuarı türleri şu şekilde açıklanabilir;

1.8.1.2.3. Endüstriye Göre İhtisas Fuarları

Belirli bir endüstri dalına özel düzenlenen fuarlardır. Katılımcıları da o endüstri dalına aittir.

1.8.1.2.4. Pazar Bölümüne Göre İhtisas Fuarları

Tüketiciden ziyade perakendecilere yönelik herkese açık olan ve tüketim ürünlerinin sergilendiği fuar türüdür. Ölçek bakımından küçük etkinliklerdir.

1.8.1.3. Tüketici Fuarları

Asıl amacın nihai tüketiciye ulaşmak olduğu fuar türüdür. Bu fuarlarda diğer fuarlara göre ürün çeşitliliği ve katılımcı sayısı fazladır. Tüketici fuarları genellikle, “tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olarak tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır (Akbay, 1997).”

Genelde herkese açık düzenlenen fuarlardır. Tüketici fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşılan fuarlardır. Ürün, katılımcı ve ziyaretçi sayıları açılarından da diğer fuarlara kıyasla kalibresi daha fazla olan fuarlardır.

1.8.1.4. Entegre Fuarlar

İçinde tedarik süreci de olan fuar türüdür. Bu fuar ürünün nihai hale gelene kadarki tüm tedarik, mamul, yarı mamul aşamalarını da içerirler.

Entegre fuarlar, ana ürünle ilgili diğer ürün, mamul, yarı mamul, ekipman ve hammadde gibi tedarik sürecini kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen fuarlardır. Örneğin, Danimarka’da düzenlenen sütçülük ve süt ürünleri fuarı, yeme

teknolojisi, süt verimi artış örnekleri gibi konularda bütün yan dalları da kapsadığından entegre fuarlara örnektir (Aksu, Yılmaz, & Gümüş, 2013).

1.8.1.5. Solo Fuarlar

“Bir ülkenin, bir başka ülkede düzenlediği fuarlardır. Türkiye’nin çeşitli ülkelerde düzenlediği “Türk Haftaları” ve “Türk İhraç Ürünleri Sergileri” solo fuarlara örnektir (Aytekin, 2017).” “Tek başına bir ülke tanıtımı yapıldığından ve rakip ülke ve firmalar fuarda yer almadığından belirli avantajlar da sağlar (Göksel ve Sohodol, 2005,s.49).”

1.8.1.6. Sanal Fuarlar

Teknolojinin hızla gelişmesi fuarcılık kavramına da sirayet etmiştir. Sanal fuar; bu kapsamda teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

“Sanal fuar, diğer fuarlara göre farklılık göstermektedir. Fuar, elektronik ortam üzerinden yapılan etkinlikleri ele almaktadır. Tanıtımı da internet siteleri üzerinden yada elektronik postalar üzerinden yapılarak katılıma ilişkin, ilgili firmalar bilgilendirilir (Acartürk, 2013: 6).”

Ülkemizde ilk sanal fuar, 6-7-8 Ekim 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Sanal fuar katılımcıları, kendi bilgisayarları ile ilgili internet sitesine girip fuarı gezme fırsatı bulmuşlardır. Bu fuarda alan 3 boyutlu olarak tasarlanmıştır. Bilinen fuar alanlarından farkı olmamakla birlikte karakteri yönlendirme sistemi ile internet ortamında katılımcılar stantlar arasında dolaşabilmiş ve ürünleri inceleyebilmişlerdir. Aynı zamanda diğer katılımcılar ve ziyaretçilerle konuşabilme fırsatı sağlanmıştır (Göksu, 2016).

Görsellik açısından daha zengin olan bu fuar türü, hem düzenleyene hem de katılımcılara maliyet açısından da ciddi avantajlar sağlamaktadır. Özellikle kariyer

günleri- fuarları sanal platformlar aracılığıyla yapılmaktadır. Pandeminin etkisiyle de 2020 yılında oldukça kullanılan bu fuar türü avantajlarından ötürü birçok farklı sektörde kullanılmaktadır.

1.8.1.7. Kariyer Fuarları

Şirketlerin; işe alım şartlarını, işe alım sonrasındaki kariyer olanaklarını, faaliyet alanlarını, staj yapmak için şartlarını anlattıkları; özellikle potansiyeli yüksek olan üniversite öğrencilerini hedef kitle olarak aldıkları, adayların ilgisini çekmeye çalıştıkları ve kendi tanıtımlarını yaptıkları fuarlardır. Bu fuarlar dijital ortamda yapılmaya da oldukça uygundur ve şirketlerin tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler yöntemidir.

Son dönemlerde “tersine beyin göçü” hareketi kapsamında özellikle savunma sanayinde sıklıkla kullanılan bir enstrüman haline gelmiştir. Üniversitelerde düzenlenen kariyer günlerinin yanı sıra; son dönemlerde beyin göçü verdiğimiz Hollanda, Almanya gibi ülkelerdeki nitelikli iş gücünün dikkatini çekebilmek amacıyla o ülkelere gidilerek fiziki fuarlar düzenlenmektedir. Teknofest gibi teknoloji festivallerinin içinde de kariyerle alakalı bilgilendirmeler yapılmaktadır.

1.8.2. Düzenlendiği Coğrafyaya Göre Fuarlar

Fuarları kendi içinde tasniflemeye çalıştığımızda ikinci ana başlık olarak düzenlenen coğrafyaya göre fuarları incelenebilir. Hitap ettikleri kitlenin hangi sınırlar içinde olacağı fuarların kapsadığı coğrafi sınırları da göstermektedir. Bölgesel fuarlar, ulusal fuarlar, uluslararası fuarlar ve expolar bu tasniflemeye girmektedir.

1.8.2.1. Bölgesel Fuarlar

Belirli bir bölge ile sınırlı olan fuarlardır. Geniş ve çeşitliliği fazla olan katılımcılardan ziyade daha dar bir kitleye hitap eder. Parker'e göre, “Belli bir bölgeyi kapsayan ve o bölgedeki ticari kitleyi hedef alarak düzenlenen fuarlardır. Bölgesel

fuurlar isminden de anlaşılaçağı gibi bölgesel hedefler içerdüğinden dolayı hem katılımcı hem de ziyaretçi bakımından küçük ölçektedirler (Paker, 2009: 47).”

1.8.2.2. Ulusal Fuarlar

Kapsamı, düzenlendiğı ülke ile sınırlı olan farklı ülkelerden katılımcı almayan fuarlardır. Ülke içi ticareti canlandırmayı hedefleyen bu organizasyonlar, dışa kapalıdır. Bu fuurlar firmaların iç piyasadaki rakiplerin durumunu görebildiğı ve bu kapsamda aksiyon alabilmelerini sağlayan özelliktedir.

“Katılımcı firma hem teknolojik açıdan hem de mevcut müşterileri açısından kendisini iç piyasadaki rakiplerle ölçebilme şansı yakalar (Paker, 2009: 47).”

Bu fuurlar sadece düzenlendiğı ülkedeki kuruluşların katılmasına imkan veren fuarlardır. Ülke içindeki ekonomiyi canlandırmak amaçtır.

1.8.2.3. Uluslararası Fuarlar

Katılımcısı birden fazla ülke olan büyük fuarlardır. Uluslararası fuurlar, farklı ülkelerin katılımlarıyla hayat bulan ve fuara katılan yabancı şirketlerin kendi ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve imkânlarını dahil ederek uluslararası bir kapsamda tanıtım stratejisi izlediğı fuarlardır (Sarıçay, 2010: 11). Ülkeler sektörde kendi konumlarını görüp diğer ülkelerle kıyaslama imkanı bulurlar ve kendi tanıtımını yaparlar. Uluslararası fuurlar bir bakıma güçlerini diğer ülkelere gösterdikleri alanlardır. Bu fuurlar global anlamda iş birliklerinin önünü açarken, firmalara büyüme imkanı verir. Ev sahibi ülkenin de turizm gelirlerini arttırmasına katkı sağlar.

Bir fuurun uluslararası fuar olabilmesi için çeşitli kriterleri sağlamış olması gerekmektedir. TOBB’un (6.Madde,1.Fıkra) tanımına göre bir fuurun uluslararası niteliğe sahip olabilmesi ve “uluslararası” unvanı alabilmesi için;

“Fuarın aynı veya benzer isim ya da konuda, aynı düzenleyici tarafından son beş sene içerisinde en az iki kez düzenlenmiş olması, doğrudan veya dolaylı (temsilcileri aracılığıyla) yabancı katılımcıların sayısının, tüm katılımcıların toplam sayısına göre en az %15 olması, yabancı katılımcıya ayrılan net metrekaare stant alanının, fuardaki toplam stant alanının en az %10’una sahip olması, yabancı ziyaretçi sayısının, toplam ziyaretçi sayısı içerisindeki payının en az %2,5’e ulaşmış olması gerekmektedir.”

Tüm bunların yanında yabancı ülkelerden gelen katılımcıların tüm katılımcı sayısına oranı, ithalat - ihracat durumları da göz önünde bulundurulur.

1.8.2.4. Expo (Dünya) Fuarları

EXPO (Exposition) organizasyonları, ev sahibi ülkeye saygınlık kazandıran çok önemli bir uluslararası etkinliktir. Diğer bir ifadeyle dünya fuarları olarak da tanımlanabilir

Expo’ların tarihine gidilecek olunursa 19.yüzyıla dayandığı söylenebilir. Beier ve Damböck’ün çalışmasında 1851 Crystal Palace bunun ilk örneği olarak verilebilir. “EXPO” kelimesi, 19. yy’dan beri çeşitli büyük organizasyonlara verilen bir isimdir ve resmi olarak ilk kez 1851’de Londra’da bulunan Crystal Palace’ta gerçekleştirilmiştir. 1889’da, Eyfel Kulesi’nin oluşmasını sağlayan Paris Organizasyonları’nı da kapsayan çok sayıda organizasyon düzenlenmiştir (Beier ve Damböck, 2006: 6).”

“Dünya Sergisi anlamına gelen EXPO kültür, tarih ve eğitim olimpiyatları olarak nitelendirilebilir (Baş, 2014: 37).” Expo’lar ekonomi için de oldukça önemlidir. Düzenlendikleri ülkelere turizm geliri sağlayan ve ülke tanıtımının yapılması için çok ciddi bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ülkelerin kalkınmasında önemli bir araçtır ve iş birlikleri sağlar. Çok geniş bir kitleye hitap ettiği için birbirinden farklı sektörlerden çok fazla katılımcı bir araya gelir.

Günümüzde ise Expo'lar En çok 6 ay süren ve 1-5 yıl gibi zaman aralıklarıyla düzenlenen bu fuarlar aynı zamanda çeşitli temalara da sahiptir. Beier ve Damböck'e göre EXPO organizasyonları aynı zamanda, çeşitli kişisel deneyimlerin yansıtıldığı uluslararası konuları da kapsar. "Uluslararası EXPO'ların her bir ülkenin pavyonuna uygun teması vardır. Örnek olarak, EXPO 2010'da Şangay/Çin'de; İyi Şehir, İyi Yaşam teması yer almıştır (Beier ve Damböck, 2006)."



İKİNCİ BÖLÜM: SAVUNMA SANAYİ

Savunma sanayi yüksek teknolojinin hakim olduğu, ülkelerin prestijini etkileyen, yatırımların her geçen gün daha çok arttığı bir sektördür. Ziylan'ın (2003: 1-2) da belirttiği gibi; “Savunma sistemleri en ileri ve uç teknolojilerin kullanımına ihtiyaç duyar ve bu teknolojilerin gizliliği esas olduğundan transferleri zordur.”

Ülkeler arasındaki artan gerilim ve güvensizlik ortamı savunma sanayi ürünlerini daha kritik hale getirmektedir. Ülkelerin savunma sanayi hedefleri arasında, kendi ürününü üretmek, yerlilik oranının giderek artması ve dışa bağımlılığın en aza inmesi gibi başlıklar gösterilebilir, devletler sektörde rekabet edebilmek için teknolojiye uyumlu modern savunma sistemleri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle savunma harcamalarını arttırmak kalkınma seviyesini ve gücü doğrudan etkilemektedir. Uluslararası politikanın aktörleri olan devletlerin birbiriyle olan ilişkisi de savunma gereksinimine göre şekillenmektedir. Birbirine mühimmat açısından bağımlı olan ülkeler ilişkilerini belli bir seviyede tutmak zorundadırlar. Dev bütçelerin, teşviklerin, yatırımın bu kadar yoğun olduğu ve arttığı bir sektörde istihdam olanakları da özellikle kalifiye iş gücü için göz ardı edilemeyecek bir noktadır. Özellikle pandemi sonrasında değişen ekonomik dengelerle birlikte kalifiye iş gücünün beyin göçü verilmesi sektörde kan kaybına yol açmaktadır. Savunma sanayini diğer sektörlerden ayıran bir başka husus ise, ürün taleplerinin ve ihtiyaçların devlet tarafından saptanıp şirketlere bildirilmesidir. Savunma sanayi; devletin süreç içinde önemli bir aktör olarak bulunduğu, gidişata yön verdiği, ve sektörü domine ederken bir yandan da kontrol altında tuttuğu bir alandır. Bunun nedeni ise savunma sanayinin, ulusal güvenliğin sağlanmasında ve dış politikada uluslararası hedeflere ulaşmadaki etkisidir.

Savunma sanayi devletin üretim süreçlerinin tamamen özel sektöre bırakamayacağı hassas bir sektördür. Devletler geliştirdikleri politikalarla savunma

sanayini sürekli olarak bir adım daha öteye taşımak için uğraşırken, teknoloji olarak rekabet gücünü de arttırmak istemektedirler. Bunları yaparken de sektörü yönlendiren ülkelerle kurulan diplomatik ilişkiye dikkat edilmektedir. Dış politikada sıcak ilişkilerin kurulmadığı ülkelerle savunma sanayi alanında da ilişki geliştirilemez. Bu duruma Türkiye'nin savunma sanayinde hedef kitlesi içinde yer almayan ülkelere; Suriye, Yunanistan, Birleşik Arap Emirlikleri örnek verilebilir.

Savunma sanayinde yapılan işler kadar bunların sunumu da oldukça önemlidir. Giderek artan rekabetçi ortamda, tanıtım kanallarının kullanımı da uzmanlık isteyen bir branş haline gelmiştir. Günümüz dünyasında tanıtım, sosyal medya, görsel iletişim ürünleri oldukça efektif kullanılmaktadır. Bu kapsamda savunma sanayi alanına da bu durum yansımaktadır. Artan rekabete karşın firmalar ayakta durabilmek, kalifiye iş gücünün dikkatini çekebilmek için bilinirliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Dünyadaki gelişmelerin giderek daha hızlı yayıldığı bir dönemde tanıtım kanallarını aktif kullanmak sürdürülebilirlik için mecburiyet halini almıştır. Aşağıda savunma sanayi için önemli olan bu başlıklar izah edilmeye çalışılacaktır.

2.1. Savunma ve Savunma Sanayi Kavramı

Oldukça eski dönemlerden beri güvenlik ihtiyacı birçok kararın/davranışın temelini oluşturmuştur. Bireylerden toplumlara giden süreçlerin her birinde savunma çabası gelişmeleri tetikleyen ana unsurlardan biri olmuştur. 1943 yılında yayınlanan Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidine bakıldığında da fizyolojik ihtiyaçlardan hemen sonra yani ikinci sırada güvenlik ihtiyacının geldiği görülmektedir. Piramide göre kişi; yemek, boşaltım, nefes almak gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bir üst basamağa geçip güvenlik ihtiyaçlarını gidermeye çalışır. Birey olası tehditlerden uzaklaşıp kendini emniyette hissetmek ister. Güvenlik ihtiyacı giderilmeden de bir üst basamağa geçilmez, piramitte üst basamaklara ilerlemek için ihtiyaçların kümülatif

olarak karşılanması ve giderilen ihtiyaçların eksikliğinin tekrar ortaya çıkmaması gerekmektedir aksi takdirde alt basamaklara inilir.

Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi mantığıyla paralel olarak ilk çağlara bakıldığında da güvenlik ihtiyacına göre gelişmeler yaşandığı söylenebilir. Paleolitik Çağda (Kaba Taş Devri) taş, odun, boynuz gibi sert cisimlerin işlenerek, saldırıya karşı koruma amaçlı geliştirilen savunma aletlerine dönüştüğü görülmektedir. Bu aletleri sonraki dönemlerde ok, yay gibi diğer aletlerin keşfi izlemiştir. Avcı-toplayıcı göçebe topluluklarda da benzer durum söz konusudur. Güvenlik önemli bir ihtiyaçtır ve barınılacak yerin konumu, olası tehditlere karşı hızlı harekete geçebilecek şekilde, savunma ihtiyacı kapsamında belirlenmiştir. Bu kapsamda kayaların alt kısımları, mağaralar gibi korunaklı yerler tercih edilmiştir. Yerleşik hayata geçildikten sonra ise doğal (çevresel) etmenler ve beşeri etmenlere göre yerleşim yeri seçilmiştir. Doğal etmenlere arazi yapısı, iklim örnek verilebilir. Beşeri etmenlerin içinde ise savunma, ulaşım gibi insan müdahalesiyle şekillenen faktörler sayılabilir. Çevresel şartların zorlayıcı olduğu o dönemlerde toplumlar, karşılaştıkları sorunlara karşı birlikte hareket ederek zorlukların üstesinden gelmişlerdir. Yaşadıkları yerin düzeni, evlerinin mesafesi, olası bir saldırı durumunda birlikte tepki verebilecekleri şekildedir.

Daha sonraki süreçlerde de benzer güdüyle gelişmeler yaşanmıştır. Devletlerin oluşması, liderlerin seçilmesi, işbirliklerin yapılması, anlaşmaların imzalanması gibi gelişmelerin tetikleyicileri arasında, güvenlik ihtiyacı ve tehditleri püskürtme arzusu gösterilebilir. Günümüzde de durum farklı değildir savunma kavramı hayatın her alanına sirayet etmektedir. Savunma ihtiyacı; oturan semt-bina seçiminden, uluslararası ilişkilerin geliştirilip politikaların belirlenmesine ve istihdama kadar birçok kararın en önemli belirleyicileri arasındadır.

“Saldırıya karşı koyma ve müdafaada bulunma anlamına gelen savunma, ulusal anlamda bir devletin egemenliğinin sürekliliği için başka devletlere karşı korunmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Savunma hizmeti devlet tarafından sunulan bir hizmet türü olup toplumdaki herkesin bu hizmetten fayda sağlaması söz konusudur. Savunma hizmetleri taşıdıkları özellikler itibarıyla tam kamusal malların tipik örneğini oluşturmaktadır.” (Ay, 2013- 75).

Kamusal mallar, ilk kez Samuelson tarafından izah edilmeye çalışılmıştır. Diğer mallarda tüketime bağlı olarak bireyler arasında dengesiz bir fayda dağılımı söz konusuysa, kamusal mallarda durum böyle değildir. Kamusal malları; toplumda bir bireyin tüketiminin diğer bireyin faydasında herhangi bir azalma yaratmadığı mallar olarak tanımlanabilir. Bu mal türüne örnek olarak savunma hizmeti; askerlik verilebilir.

Köseoğlu (2010: 5) savunma sanayini; ”uçaklar, helikopterler, denizaltılar, gemiler, füzeler, radarlar, tanklar, topalar, tüfekler, bombalar gibi saldırı ve savunma amaçlı muhtelif malzemeleri imal eden tüm sektörleri içarisine alan savunma sanayi, devletlerin ulusal güvenliklerini sağlamakta ve dış politik etkinliklerini arttırmakta kullandıkları askeri ürünleri imal eden endüstriyel işletmelerin bütünü” olarak tanımlamıştır.

Savunma sektör olarak düşünüldüğünde ise hem özel sektörün hem de devletin içinde olduğu bir sektördür. Savunma sanayi; askeri teknolojilerin üretilmesi, pazarlanması ve üretim sonrasında da maliyet minimizasyonu ve işlevselliğin artırılması maksadıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin devam ettiği yüksek mühendislik gerektiren bir sektördür.

“Savunma sanayi, silahlı kuvvetlerin ihtiyaç duyduğu her türlü stratejik ve taktik saldırı ve savunma sistemleri ile askeri donanımları geliştiren, üreten, bakım ve

tadilatını yapan, özel ve kamu kuruluşlarının mülkiyetinde bulunan firmalar topluluğudur.” (Şimşek, 1987: 61 : Akgül, 1987: 12)

Sektörü oluşturan şirketlerin büyük bir kısmı devlet destekli şirketlerdendir. Bazıları özel sektör kuruluşları olsa da çoğunluğu TSKGV (Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı) şirketi ya da iştirakidir, yani kamu işletmeleri içinde yer almaktadır. Bunun nedeni ise savunma sanayinin milli gizlilik içeren bir sektör olmasıdır. Bu sektörde verilerin gizliliği esastır. Savunma sistemlerinin ve teknolojilerinin geliştirildiği, araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin oldukça yoğun kullanıldığı savunma sanayi, devletin kontrolü olmadan tamamen özel sektöre bırakıldığı takdirde riskli durumlara maruz kalma ihtimali artmaktadır. Savunma sanayinin tamamen özel sektöre bırakıldığı senaryoda devletler, savaş zamanlarında ya da ülkeler arasındaki gerilimin arttığı kriz dönemlerinde büyük bir dezavantajla karşı karşıya kalmaktadır. Devlet, ülke aleyhine aksiyon alınma ihtimalinden dolayı gelişmelerin içinde ve çoğu zamanda gelişmelerin yönlendirenidir. Bunun yanı sıra devletin özel sektörü teşvik etmediği durumda da sunulan mal ve hizmet, talebi karşılama açısından yetersiz kalmaktadır. Sektör, bu sebepten ötürü sadece Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı (TSKGV) şirketlerinden ve devlet destekli diğer yapılardan oluşmamakta, işin içine özel sektörde dahil olmaktadır. Sektördeki gelişmeler iki koldan yürümektedir.

2.2. Savunma Sanayinin Özellikleri ve Etkilediği Alanlar

Savunma sanayi; teknoloji, ekonomi, tanıtım, yenilik, istihdam, dış politika, siyaset gibi birçok kavramla iç içe geçmiş, ülkelerin gelişmişlik seviyesini belirleyici etkiye sahip oldukça önemli bir sektördür. Güçlü bir orduya sahip olmak için modern anlamda teknolojik alt yapısı gelişmiş bir savunma sanayinin varlığı gerekmektedir. Akgül’ün de (1986:19-28) belirttiği gibi bunun bilincinde olan ülkeler savunma

sanayine özel bir hassasiyet geliştirmiştir. Aynı zamanda ilerlemeler için de oldukça çok çaba harcamaktadırlar.

Savunma sanayi, covid-19 pandemi sürecinde bile, yapılan yatırımlar nedeniyle büyümeye devam eden az sayıda sektörden biri olmuştur. Yatırımlar ve değişen teknoloji yeni ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler için savunma sanayiye yapılan yatırımlar ekonomide pozitif dışsalılık yaratmaktadır. Sweezy ve Baran (1975:121)’e göre “savunma harcamaları istihdam için yeni fırsatlar yaratır.”

Savunma sanayi yerliliğin önemsendiği, dışa bağımlılığı minimize etmeye çalışan bir alandır. Sektörün bu özelliği bile istihdam için önemli bir kalem olduğunun göstergesidir. şimşek’in (1989; 197-198) de belirttiği gibi; Savunma sanayinde yüksek teknolojinin yoğun olarak kullanılması savunma sanayinin diğer sektörlerden farklı yanıdır. Bu nedenle savunma sanayi şirketleri, sermaye yoğun ve nitelikli iş gücünü istihdam eden yerlerdir. Fakat bunlara ek olarak bazı firmalar, komplike işlerden ötürü hala emek yoğun üretim süreci içindedir.

Savunma sanayi istihdam için olduğu kadar teknolojik ilerlemelere öncülük etme yönüyle de oldukça önemlidir. Günümüzde yokluğu tasavvur dahi edilemeyen internetin buluşu, 1960’lı yıllarda, Amerika’da haberleşme güvenliği konusunda çalışmalar yapan bir savunma sanayi şirketi tarafından geliştirilen projeye dayanmaktadır. İlk kullanılan aę Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı’nın desteklediği ARPANET olmuştur.

Savunma sanayi sadece askeri alanda değil günlük yaşamda kullanılan teknolojiye de yön vermektedir. Teknolojik buluşlar ve gelişmelerin çok yoğun olduğu bir sektördür. Bu duruma yakın zamanda Aselsan’ ın ürettiği Covid – 19 sürecinde yerli solunum cihazları örnek verilebilir. Savunma sanayi, teknolojiyi, siyasi hamleleri ve

Ülkelerin kalkınmışlık seviyesini belirleyen en önemli araçlardan biridir, savunma sanayindeki gelişmeler de teknolojinin mütemmim czdr, birbirinden ayrı düşünülemez. Savunma sanayisi gelişmiş yerli ve milli ürünler üreten, yazılımlar yapan ve bunları pazarlayan bir ülke teknolojik olarak güçlü olarak nitelendirilebilecek bir ülkedir.

Teknolojiyle birlikte hızla gelişen savunma sanayi ekonomiyi de etkilemektedir. 2021 yılının bütçesine bakıldığında bir önceki yıla kıyasla savunma harcamaları 7 milyar artmıştır. lke güvenliğini sağlayan kurumlara 2020 yılında 119 milyar lira denek tahsil edilirken 2021 yılıyla birlikte bu rakam 138 milyar lira denek tahsil edilmiştir. 2021 bütçesinde bakanlıkları ele aldığımız zaman Milli Savunma Bakanlığı' nın Milli Eğitim Bakanlığı ve Sağlık Bakanlığı' ndan hemen sonra listede üst sıralarda yerini aldığını söylemek mümkündür.

Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı verilerine göre hazırlanan tabloda rakamlara detaylıca yer verilmiştir.

2020 - 2021 BÜTÇE DAğILIMI VE KIYASLAMASI (MİLYON TL)			
BAKANLIKLAR	2020	2021	ARTIŞ ORANI (%)
Hazine ve Maliye Bakanlığı	468.271	570.221	21,8
Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı	125.809	155.011	23,2
Milli Eğitim Bakanlığı	125.397	146.920	17,2
Sağlık Bakanlığı	58.876	77.616	31,8
Milli Savunma Bakanlığı	53.859	61.485	14,2
Tarım ve Orman Bakanlığı	40.303	51.518	27,8
Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı	29.027	49.134	69,3
Emniyet Genel Müdürlüğü	38.973	44.555	14,3
Jandarma Genel Komutanlığı	22.968	27.667	20,5
Adalet Bakanlığı	19.751	23.973	21,4

Tablo 2: 2020-2021 Bakanlıklara Göre Bütçe Kıyaslaması
(<https://www.google.com.tr/?hl=tr>)

2022 yılında Milli Savunma Bakanlığı'nın bütçesi 80 milyar 439 milyon 536 bin TL olarak kararlaştırılmıştır bir önceki yıla göre yaklaşık %30'luk bir artış olmuştur. 2021 yılında Savunma Sanayi Başkanlığı'na (SSB) bütçeden 120,1 milyon TL ayrılmışken, 2022' de Savunma Sanayi Başkanlığı (SSB) 153.974 milyon TL pay almıştır. Bütçe de önemli bir paya sahip olan bu sektöre yapılan yatırımlar aynı zamanda istihdam artışına ve yeni iş kollarının oluşmasına neden olmaktadır. Savunma sanayinin ülke ekonomisine pozitif dışsalılık yarattığını söylemek mümkündür. Milli Savunma Bakanlığı'nın açıklamaları kapsamında savunma sanayi sektöründe çalışan sayısı 75 binden fazladır. Sektörde; Aselsan, Havelsan, Roketsan, Tusaş gibi önemli şirketlere baktığımızda Covid – 19 salgınında bile tam zamanlı çalışmanın ve istihdamın artmaya devam ettiğini söylemek mümkündür.

Savunma sanayi ülkelerin güç gösterisi yaptıkları alanlardır. Brzezinski'nin (2016: 26-42) de belirttiği gibi savunma sanayisi güçlü olmayan bir ülke, tarihin herhangi bir döneminde uluslararası arenada sözü dinlenen ve diplomasiye yön veren bir ülke konumuna gelememiştir. Teknolojiye ve ekonomiye yön veren bu sektör aynı zamanda ülkeler arasındaki siyasi ilişkilerin gidişat şeklini de tayin etmektedir. Ülkeler askeri teknoloji ticareti noktasında birbirine bağlı oluşumlardır. Teknolojik olarak üstün olmak, jeopolitik ve jeostratejik konum, dış politikadaki tutumları doğrudan etkilemektedir. Örneğin Amerika askeri teçhizat konusunda birçok ülkeye ürün temin eden bir ülkedir, Türkiye' de Amerika' nın önemli bir müşterisidir. Fakat S – 400 krizinden dolayı dış politika ve ticaret zedelenmiştir. Küreselleşen dünyada rekabet giderek artmaktadır. Nato (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) gibi oluşumlar askeri teknolojilerde üye ülkelerin birlikte hareket etmesi ve ortak teknolojileri kullanması gerektiğini belirtmektedir. Fakat Türkiye' nin Nato (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) üyesi olmayan ve en büyük tehdit olarak gördükleri Rusya' dan S- 400 alması Amerika' nın yaptırım uygulamasına yol açmaktadır. Rusya'nın üretmiş olduğu füze yani S-400

Nato ülkelerine entegre edilmeyecek bir sistemdir. Sürecin ilk etabında, bu ihtiyaç kapsamında ihale süreçlerine girilmiş ve Amerika'nın yaptırım uyguladığı yerlerle süreç başlatılmamıştır. Fakat ihalede Amerika şirketleri hem daha yüksek fiyatlar istemişler hem de know konusunda sıkı politikalar belirlemişlerdir. Bu nedenle ihale tamamlandığında Rusya ile sözleşmeye gidilmiştir. S-400 krizi, bir başka proje olan F-35 uçaklarına da yansımıştır. S-400 hava savunma sistemlerinin, F-35'lerin üstün mühendislik bilgilerini deşifre edebilme ihtimali, ödemesinin bir kısmının yapıldığı ve yapım aşamalarında Türkiye'nin de dahil olduğu bu uçakların teslim edilmemesine yol açmıştır. Yapımında da yer alınan 5. Nesil savaş uçağı olan F-35 uçaklarının Türkiye'ye gönderilmemesi uygulanan yaptırımlardan biridir.

Benzer bir örnek olarak, 2020 yılında Kanada'nın; İHA(İnsansız Hava Araçları) ve SİHA'larda (Silahlı İnsansız Hava Araçları) kullanılan elektro-optik kamera sistemi teminindeki ambargosu nedeniyle Aselsan CATS (Common Aperture Targeting System -Elektro-optik keşif, gözetleme ve hedef tespit sistemi) sistemini geliştirmiştir. Birçok savunma sisteminde olduğu gibi; elektro-optik ve aviyonik sistemlerde de yerlilik oranları dikkate alınarak geliştirilen milli ürünlerle, örtülü ve aleni ambargolara karşı aksiyon alınmıştır. Türkiye yaptırımlar konusunda milli ürünleri teşvik politikasıyla önlem almaktadır. Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere, savunma sanayindeki tüm gelişmeler ve iş birlikleri ülkeler arası dış politikaya göre şekillenmektedir. Ülkeler arasında kurulan iyi ilişkiler projelerin sorun çıkmadan tamamlanmasını sağlamaktadır. Kriz durumları her ne kadar ülkeleri zor durumda bırakıyormuş gibi gözükse de, CATS örneğinde olduğu gibi bu durumlar yerli üretimi de hızlandırmaktadır.

Savunma sanayi alanında sektörde hatırı sayılı bir konumda olmak, yeni ürünler ortaya çıkarabilmek ülkelerin güvenliğini sağlarken ticareti de geliştirmektedir. Savunma sanayindeki gelişmelere yön vermek devletlerin prestijini arttırmaktadır. Bu

sektörde rekabet kabiliyeti olan ülkeler, teknolojik gelişmeleri takip etme çabası ve Ar-Ge yatırımları fazla olan ülkelerdir. Eren ve Kılıç'ın da belirttiği gibi (2013. 221-224) savunma sanayi sektörü nitelikli ve yaratıcı özelliklere sahip çalışanlardan oluşur ve sektördeki firmaların yöneticileri örgütlerindeki departmanlarda yaratıcı bir kültür oluşturulmasında isteklidirler.

Aksi takdirde nitelikli iş gücünü elde tutmak daha zor hale gelmektedir. Teknoloji firmaları yetişmiş personeli bünyelerine dahil edebilmek ve sonrasında da ellerinde tutabilmek adına şartlarını her geçen gün çalışanlar lehine revize etmektedirler. Büyük savunma şirketleri, tanıtım kanalları kullanılarak, yan haklar ve ücret iyileştirmelerinin duyurusu farklı coğrafyalara bile saniyesinde duyurmaktadırlar. Şirketlerde, değişime adapte olmak, değişim sürecini iyi yönetebilmek adına uzmanlık alanları “değişim yönetimi” üzerine olan ekipler oluşturulmaktadır. Kurumsal kimliği oturmuş şirketler için, çağa uygun politikalar üretmek, şirket sürdürülebilirliğinde elzemdir. Covid-19 pandemisinin tetiklemesiyle birlikte örgütlerin çalışma modellerinde/saatlerinde de değişiklikler meydana gelmiş, çalışanlara yönelik esneklik uygulamalar içermeye başlamıştır. Esnek, evden ya da hibrit çalışma imkanlarının sunulduğu, kurumsal aidiyeti arttırmak için yapılan etkinliklerin önemli bir bağlılık aracı olarak kullanıldığı, ekonomik konjonktür karşısında personeli koruyan özlük hakları, yan haklar, enflasyon zamları ve maaş politikası sağlayabilen firmalar; yetiştirdikleri personeli bünyelerinde tutma konusunda ellerini güçlendirmişlerdir.

Değişim sürecini iyi yönetebilmek beyin göçü vermemek adına önemlidir. Ar-Ge faaliyetlerine önem veren ve çalışanlarını değer olarak gören vizyoner bakış açısına sahip ülkeler başka ülkelerden beyin göçü almaktadır. Türkiye; pandeminin etkisiyle artan durgunluk, belirsizlik ortamı, hissedilen güvenin azalması gibi birçok sebepten ötürü son dönemlerde kalifiye iş gücünü kaybetmektedir. Bu kapsamda Türkiye'nin

başta mühendis yoğun olmak üzere kalifiye personelini, beyin göçü verdiği ülkelerin başında Hollanda, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve İngiltere gibi ülkeler gelmektedir.

Savunma sanayi yukarıda sayılan nedenlerden dolayı oldukça hassas bir yapıya sahiptir ve devlet kontrolünde ilerleyen bir sektördür. Piyasada özel şirketler vardır fakat üretim süreci ve büyük projeler tam anlamıyla özel sektöre bırakılamaz, çünkü olası bir tehdit durumunda bu sektörlerin özel şirketler eliyle yürütülmesi stratejik riski arttırırken, kriz yönetimi sürecini zorlaştırmaktadır. Şirketler, ulusal çıkarları riske atmamak için devlet kontrolündedir. Piyasadaki şirketlerin çoğu TSKGV (Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı) şirketlerindendir, TSKGV bir kamu vakfı olduğu için şirketler için de dolaylı olarak kamu iktisadi teşebbüsleridir demek yanlış olmayacaktır.

2.3. Savunma Sanayinin Dünyadaki Konumu

Son zamanlarda savunma sanayinde teknolojiyle birlikte epey gelişme gerçekleşmiştir. Şişman'ın da belirttiği gibi; “Savunma harcamaları; ülkenin güvenliğini içerde ve dışarıda sağlamak amacıyla milli gelirden yapılan harcamaları içermektedir.” (Şişman, 2017: 224) Politik ve siyasal gelişmelerle birlikte giderek artan gerilim ve güvensizlik duygusu ülkelerin askeri alandaki harcamalarını ve bütçelerini arttırmaktadır. 2010 – 2015 arasındaki sürece baktığımızda SIPRI (Stockholm Uluslararası Barış Araştırmaları Enstitüsü) raporlarından anlaşılabacağı üzere savunma sanayi harcamalarının çok yükseklerde seyretmediğini fakat 2015'ten sonra siyasi konjonktürün etkisiyle toplumlardaki kaygı seviyesiyle paralel olarak savunma sanayi harcamaları ve bütçelerinin de arttığı anlaşılmaktadır. 2013' ten sonra Işid terör örgütünün eylemlerinin artması huzursuzluk ortamını arttırmıştır. Bunun yanı sıra Amerika, Rusya ve Çin gibi ülkelerin siyasal ve ekonomik müdahaleleri gerilimi daha da arttırmıştır. Hegemonyalaşma çabaları baskı seviyesini de beraberinde getirmiştir.

Günümüzde de benzer durumlar söz konusudur. Artan siyasi gerginlik çeşitli konferanslarda dile getirilmiştir. Bunlardan biri de 2020 yılında yapılan Münih Konferansı'dır.

2020 yılında yapılan Münih Konferansı'nda "Batısızlık" kavramı üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda AB ve NATO gibi politik ve askeri ittifakların/oluşumların giderek itibar kaybettiği görülmektedir. Euronews' in yaptığı anket sonuçları da bu yöndeki gelişmeleri doğrular niteliktedir. Anket sonuçları irdelendiğinde, bazı ülkelerin Avrupa Birliği'ne bakış açısının değiştiği görülmüştür. Özellikle İtalya'nın, pandemi sürecinde yeterince destek göremediği için Avrupa Birliği'nden çıkmayı gündemlerine aldıkları tespit edilmiştir.

Münih Konferansı'nda Batı toplumları arasındaki fikir ayrılıklarının giderek arttığı güç savaşlarının yaşandığı açıklanmıştır. Karışık yapıda olan sadece Batı toplumları değildir. Orta Doğu da benzer şekilde dinamikleri sürekli değişen bir siyasi iklimde, gergin bir ortam içindedir. Rusya ve Amerika arasındaki siyasi ilişkiler, diğer ülkelerinde siyasi hamlelerini belirlemektedir. Jeopolitik olarak kritik bölgelerde bulunan ülkelerin, savunma alanındaki politikaları oldukça küresel çapta önem arz etmektedir. Ülkelerin savunma harcamaları; artan gerilim, belirsizlik ortamı, değişen dengeler, siyasi ve ekonomik gelişmeler nedeniyle artmıştır. Münih Konferansı'nda yer alan rapora göre 2019 yılı 2018 yılına göre ülkelerin savunma sanayi alanındaki harcamalarının yüzde 4 büyüdüğü bir yıl olmuştur. IISS (Uluslararası Stratejik Araştırmalar Enstitüsü) raporuna göre Avrupa ülkelerindeki bu artışın nedeninin Rusya algısından kaynaklandığı vurgulanmıştır. Rapora göre; Rusya'nın yeni silahlarını tanıtmaması, tehdit algısını perçinlemiştir. Rusya ise NATO'yu kendi çıkarlarına tehdit olarak görmektedir. Bu kapsamda Ukrayna'nın NATO'ya üye olma girişimleri Rusya ile olan gerilimi arttırmış ve savaş nedenlerinden biri haline gelmiştir.

SIPRI raporundaki verilere göre silah ticareti de giderek artmaktadır. Artan küresel tehditler ülkelerin silahlanma ve savunma araçlarına yaptıkları yatırımları çoğaltmıştır.

“2011 - 2015 yılları arasında 2005 – 2010 yıllarına göre yüzde 14 arttığını görmek mümkündür. Yine bu rapora göre silah ticareti yapan şirketlerin ABD kaynaklı olduğu en çok silah ihraç eden ülkelerin; ABD, Rusya ve Çin en çok ithal eden ülkelerin ise Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri olduğu anlaşılmaktadır. Silah ihracatının üçte birini ABD gerçekleştirmektedir. Rusya kendi ürettiği silahları ordusunda kullanmaktadır. Ortadoğu’ daki silahların çok büyük bir kısmı Rusya ve ABD yapımıdır. Rusya’nın petrolden sonra ihracatta iyi olduğu alanlardan birisi savunma sanayidir.” (Şişman, 2017: 229-230)

Savunma gereksinimlerinin artmasıyla, savunma sanayi şirketlerine duyulan ihtiyaçlar da artmıştır. Yeni savunma sanayi şirketleri kurulmakta, mevcutta olan şirketler ise ürün portföylerini genişletmeye çalışmaktadırlar.

Defence Top 100 içerisindeki şirketlere baktığımızda savunma sanayi sektörünün Amerika hegemonyası altında olduğunu söylemek mümkündür. İlk 10 şirket içinde 6 tanesi ABD şirketi, 3 tanesi Çin ve biri de Birleşik Krallık’ a bağlıdır.

Sıra No.	Şirket/2021	Ülke	Şirket/2020	Ülke
1	Lockheed Martin	ABD	Lockheed Martin	ABD
2	Raytheon Technologies	ABD	Boeing	ABD
3	Boeing	ABD	General Dynamics	ABD
4	Northrop Grumman	ABD	Northrop Grumman	ABD
5	General Dynamics	ABD	Raytheon Company	ABD
6	Aviation Industry Corporation of Çin	Çin	Aviation Industry Corporation of Çin	Çin
7	BAE Systems	Birleşik Krallık	BAE Systems	Birleşik Krallık

8	Çin North Industries Group Corporation Limited	Çin	Çin North Industries Group Corporation Limited	Çin
9	L3Harris Technologies	ABD	L3Harris Technologies	ABD
10	Çin State Shipbuilding Corporation Limited 7	Çin	United Technologies Corp.	ABD
11	Çin Aerospace Science and Industry Corporation	Çin	Çin Aerospace Science and Industry Corporation	Çin
12	Airbus	Hollanda/Fransa	Airbus	Hollanda/Fransa
13	Leonardo	İtalya	Leonardo	İtalya
14	Çin South Industries Group Corporation	Çin	Çin Shipbuilding Industry Corporation 6	Çin
15	Çin Electronics Technology Group	Çin	Çin Electronics Technology Group	Çin
16	Thales	Fransa	Thales	Fransa
17	Huntington Ingalls Industries	ABD	Almaz-Antey	Rusya
18	Çin Aerospace Science and Technology Corporation	Çin	Çin South Industries Group Corporation	Çin
19	Leidos	ABD	Huntington Ingalls Industries	ABD
20	Almaz-Antey	Rusya	Çin Aerospace Science and Technology Corporation	Çin
21	Honeywell	ABD	Mitsubishi Heavy Industries	Japonya
22	Booz Allen Hamilton	ABD	Dassault	Fransa
23	Amentum	ABD	Leidos	ABD
24	Edge Group	Birleşik Arap Emirlikleri	Çin State Shipbuilding Corporation 6	Çin
25	Rolls-Royce	Birleşik Krallık	Honeywell	ABD
26	Safran	Fransa	Booz Allen Hamilton	ABD
27	General Electric	ABD	Rolls-Royce	Birleşik Krallık
28	Hanwha	Güney Kore	Safran	Fransa
29	Rheinmetall	Almanya	GE Aviation	ABD
30	Elbit Systems	İsrail	Naval Group	Fransa
31	CACI International	ABD	Elbit Systems Ltd.	İsrail

32	Mitsubishi Heavy Industries ¹³	Japonya	Hanwha	Güney Kore
33	Naval Group	Fransa	Rheinmetall AG	Almanya
34	Dassault	Fransa	CACI International Inc.	ABD
35	Textron	ABD	Tactical Missiles Corporation JSC	Rusya
36	Saab	İsveç	SAIC	ABD
37	İsrail Aerospace Industries	İsrail	Perspecta Inc.	ABD
38	SAIC	ABD	Textron Inc.	ABD
39	Perspecta	ABD	Babcock International	Birleşik Krallık
40	Bechtel	ABD	Saab AB	İsveç
41	Hindustan Aeronautics Limited	Hindistan	İsrail Aerospace Industries Ltd.	İsrail
42	Tactical Missiles Corporation	Rusya	KBR	ABD
43	KNDS	Hollanda	KNDS	Hollanda
44	Rafael Advanced Defense Systems	İsrail	Rafael Advanced Defense Systems Ltd.	İsrail
45	KBR	ABD	Hindustan Aeronautics Ltd.	Hindistan
46	Jacobs	ABD	Amentum	ABD
47	Oshkosh Corporation	ABD	Bechtel	ABD
48	Aselsan	Türkiye	Aselsan A.S.	Türkiye
49	Fincantieri	İtalya	Jacobs	ABD
50	TransDigm	ABD	Oshkosh Defense	ABD

Tablo 3: Dünyadaki En Büyük 50 Savunma Sanayi Şirketi
(<https://www.google.com.tr/?hl=tr>)

Bu sıralamaya bakıldığında savunma sanayini ABD'nin domine ettiği görülmektedir. Bu durum diğer ülkeleri teknolojik, savunma ve stratejik hamlelerde ABD'ye bağımlı hale getirmektedir. ABD ve Çin arasındaki ticaret rekabetinin artması askeri alanda da kendini göstermektedir. Çin ekonomik olarak giderek büyümekte ve teknolojik alanda dışa bağımlılığını minimuma indirmek için ciddi yatırımlar yapmaktadır. En büyük 10 şirket içinde üç şirket Çin kaynaklıdır. 2021'in listesine bakıldığı zaman Türkiye'deki şirketlerden 2 tanesinin listeye girdiği görülmektedir; 48.

sırada Aselsan, 68. sırada ise Tai vardır. 2020 yılında ise daha çok Türk firması ilk 100 firma içinde yer almıştır. 2020 yılında da 2021 listesinde olduğu gibi Aselsan 48. sırada yer alırken, 53. sırada Tai, 89. sırada BMC, 91. sırada Roketsan, 92. sırada STM, 98. sırada FNSS, 99. sırada ise Havelsan listeye dahil olmuşlardır.

2020 yılına bakıldığında Covid-19 salgını nedeniyle bütün ekonomilerin ve buna bağlı olarak birçok sektörün küçüldüğü görülmektedir. Küresel anlamda işsizlik artmış, üretimde ciddi azalmalar gerçekleşmiş, turizm sektörü durma noktasına gelmiştir. Tüm bu ekonomik daralmaya rağmen savunma sanayi ise büyümeye devam etmiştir. IISS “Askeri Denge 2021” raporuna göre savunma harcamaları tüm dünya genelinde artmıştır. 2020 yılında 2019 yılına oranla % 3,9 yükselmiştir. Pandemi sebebiyle ekonomik kriz ve daralmaya rağmen artış gerçekleşmiştir. Bu rapora göre ABD ve Çin bu alandaki artışın başını çeken ülkeler konumundadır.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere pandemi sürecine rağmen savunma sektörü olarak dinamik kalmayı başarmıştır. Fakat Lockheed Martin, Fincantieri, SSB’ye (Savunma Sanayi Başkanlığı) bağlı şirketlerin verilerine bakıldığında pandeminin çeşitli sıkıntılarının savunma sanayine de yansıdığı anlaşılmaktadır. Covid-19 salgını nedeniyle, askeri harcamalardaki artışa, sektördeki büyümeye rağmen üretimde hedeflenen rakamlar ve gerçekleşenler arasında, teslimat ve projelerin başlangıç tarihlerinde hedeflerden sapmalar meydana gelmiştir. Özellikle yurt dışı tedariklerinde sekteler ve gecikmeler yaşanmıştır.

Tüm bu veriler incelendiğinde son yıllarda savunma sanayi alanında büyümenin ve yatırımın azalmadığını aksine özellikle son beş senede ivmeli bir şekilde yatırımların artmaya devam ettiğini söylemek mümkündür.

2.3.1. Dünyada Savunma Sanayi ve Tanıtım

Savunma sanayi rekabetin oldukça fazla olduğu, teknolojiyle paralel değişimler içeren bir sektördür. Rekabette başarılı olabilmek için de tanıtıma ihtiyaç vardır. Savunma sanayi ürünleri maliyeti yüksek olan, nihai kullanıcıların ürüne erişimin belli prosedürlere bağlı olduğu, bürokrasinin ve siyasetin de etkisi altında olan ürün grubundadır. Bu nedenle savunma sanayi ürünlerinin kolayda mallar gibi pazarlanması mümkün değildir. Savunma sanayi ürünleri endüstriyel ürün grubu içinde incelenebilir. Savunma sanayinde nihai tüketici dediğimiz grup ilgili alandaki şirketler ya da devletlerdir. Profesyonel kullanıcılara hitap eden bu ürün grubunun tanıtımı da bu doğrultuda kurgulanmaktadır. Rakip firmalardan ayrılan yönler, ürün özellikleri gibi başlıklar birden fazla tanıtım aracı kullanılarak duyurulmaktadır. İnternet teknolojisinin çok gelişmediği dönemlerde tanıtım alanında çok aktif olunamazken günümüzde sosyal medyayla birlikte birçok tanıtım aracı devreye girmiştir. Bobbitt’inde (1995: 27) belirttiği gibi, “1990’lı yıllara kadar pek çok kuruluş, reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet teknolojisinden yeteri kadar yararlanmıyordu.” Günümüz ise tanıtımın insan hayatına, her türlü platformda çeşitli versiyonlarla sirayet ettiği bir dönemdir. İş dünyası da tüm sektörleriyle tanıtımın etkisine girmiştir. Dünyanın herhangi bir yerindeki gelişme, teknoloji sayesinde çok hızlı yayılmaktadır. Kazancı’nın da belirttiği gibi (2004: 300). “...yakın dönemde bilgisayar teknolojilerindeki yaşanan gelişmeyle birlikte tanıma ve özellikle de tanıma faaliyetlerinde hazırlanış, sunuş ve kalıcılık bakımından bir takım kolaylıklar ve iyileştirmeler sağlanmıştır.”

Günümüzde tüm sektörlerdeki tanıtım araçlarının kullanımına paralel olarak savunma sanayi firmaları da sosyal medya araçlarından Instagram, Twitter, LinkedIn gibi platformları çok aktif kullanmaktadır. Özel günlerde konuyla alakalı görsel tanıtım materyalleri, videolar hazırlanırken, yapılan iş birliklerinin duyuruları, sosyal sorumluluk projelerine verdikleri desteklere ilişkin veriler, çalışan haklarındaki

iyileştirmeler, ürün tanıtımları, alt-üst yüklenicilere, devlet görevlilerine yapılan ziyaretler de tanıtım araçlarıyla sergilenmektedir.

Savunma sanayinde bu tür tanıtım araçlarının yanı sıra alt/üst yüklenici, hedef kitle ve potansiyel müşterilere yapılan ziyaretler farklı ülkelerde bayilikler açmak da tanıtım için önemsenen planlamalardır. Fuarlar ise tanıtımın bir diğerkolu olarak efektif olarak kullanılmaktadır. Savunma sanayi, fuarların sıklıkla düzenlendiğı, fuar yoğun olmak üzere tanıtım için etkinlikler, sergiler organize edilen bir sektördür. Pandeminin etkisiyle sanal fuar kavramı 2020 yılıyla aktif hale gelirken ana akım fuarlarda da video konferanslarla gelemeyen katılımcıya ürünler hakkında bilgi verilmektedir. Dünyada özellikle Amerika, Fransa, İngiltere gibi ülkelerde fuar alanında çok hacimli organizasyonlar yapmaktadır, belirli ürün ağaçlarına özel düzenlenen etkinliklerin dışında, konusu ve kapsamı çok daha geniş organizasyonlar da sıklıkla yapılmaktadır. Bu organizasyonlarda ilk kez tanıtımı yapılan çarpıcı teknolojik ürünler sergilendiğinden fuar katılımcısı olmayan ülkeler dahi, fuar sürecini, çıktılarını ve süreç sonrasında ilk kez tanıtımı yapılan ürünleri takip etmektedir.

2.4. Savunma Sanayinin Türkiye’deki Konumu

Türkiye coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca stratejik öneme sahip bir ülke olmuştur. Türkiye’nin komşularına bakıldığında; güneyde; Suriye ve Irak, kuzeybatıda Bulgaristan ve Yunanistan, doğuda Azerbaycan, Ermenistan, Gürcistan, İran’ın yer aldığı görölmektedir. Jeopolitik ve Jeostratejik açıdan kritik bir yerdedir. Jeopolitik açıdan önemli bir konumda olmak tehditleri de beraberinde getirmektedir. Türkiye tarihi incelendiğinde hatta Osmanlı döneminden itibaren bakıldığında, güçlü bir orduya sahip olmak ve savunma sanayideki gelişmeler tarih boyunca üzerinde durulan başlıklardan olmuştur. Bu nedenle ülkenin; askeri hamleleri, dış politikada ülkelerle ilişkisi, Ar-Ge

faaliyetleri, teknolojik gelişmelere olan duyarlılığı stratejik işbirlikleri, siyasi ve ekonomik kararları ülke geleceği açısından kritiktir.

Cumhuriyet döneminden beri sanayinin millileştirilmesi kapsamında savunma sanayinin de yerlileştirmesi hedeflenmiştir. Savunma sanayide dışa bağlı olmak, teçhizat ve teknolojik anlamda yetersiz olmak anlamına gelir ve bu da ulusal çıkarları başka ülkelerin inisiyatifine bırakmak demektir ve oldukça risklidir. Yerli teknolojinin güçlenmesi, teknolojiye öncü ülke ve takip edilen ülke konumunda olmak, stratejik işbirliği önemsenen ülke olmak büyük avantajları da getirir. Tüm bu nedenlerden ötürü Atatürk askeri alanda dışa bağımlılığı en aza indirme isteği doğrultusunda savunma sanayiye yatırım yapmanın önemini dile getirmiş konuyla alakalı 1937 yılında; “Harp sanayi tesisatımızı daha ziyade inkişaf ve tevsi için alınan tedbirlere devam edilmeli ve endüstrileşme mesaimizde de ordu ihtiyacı ayrıca göz önünde tutulmalıdır.” demiştir.

Dışa bağımlılığı en aza indirmek için 1965 yılında Türk Donanma Cemiyeti kurulmuştur. Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı’nın resmi sitesinde yer alan bilgiler ışığında, bu oluşumun gerekliliğinin, Kıbrıs sorunu döneminde askeri alanda teçhizat temini sorunuyla anlaşıldığını söylemek mümkündür. Yine aynı resmi sitedeki bilgiler kapsamında, 1982 yılında, Türk Donanma Cemiyeti; Türk Deniz Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı adını almıştır. 1970 yılında Türk Hava Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı ve 1974 yılında da Türk Kara Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı kurulmuştur. Bu vakıflar 1987 yılında birleşerek Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı adını almıştır. Vakfın kuruluş amacı 3388 Sayılı Kanunda “Milli harp sanayimizin geliştirilmesi, yeni harp sanayi dallarının kurulması, harp silah, araç ve gereçlerinin satın alınması suretiyle Türk Silahlı Kuvvetleri’nin savaş gücünün artırılmasına katkıda bulunmak üzere milletimizin maddi ve manevi desteğini sağlamak” olarak belirtilmiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı savunma sektörüne, stratejik hamleler ve

yatırımlarda bulunmuştur. Vakfın şüphesiz en önemli yatırımı, dünyada en önemli savunma sanayi şirketleri listesine giren yerli ve milli şirketleri kurmasıdır. Bu şirketlerden doğrudan ortaklık içinde olan ve sektöre yön veren şirketler, dünyadaki en büyük savunma sanayi şirketlerini araştıran ve sıralayan yayın organı Defense News Tops 100 içindeki konumuyla birlikte, aşağıda kuruluş yıllarıyla birlikte yer almaktadır.

- ASELSAN (Askeri Elektronik Sanayi); “Türk Silahlı Kuvvetleri’nin haberleşme alanında ihtiyacını gidermek, ürün üretmek için 1975 yılında kurulmuştur.” Şu anda 5 sektör başkanlığına sahip şirket, Türkiye’nin en büyük ihracatçılarından biri konumundadır.” (<https://www.aselsan.com.tr/tr/hakkimizda>) Defense News Top 100 sıralamasında 48. Sırada yer almaktadır. Şu anda 9.000’ in üzerinde çalışanı bünyesinde barındıran şirket ülke ekonomisine istihdam noktasında da destek vermektedir.

- TUSAŞ (Türk Havacılık ve Uzay Sanayi A.Ş.); “1973 ve 1984 yılında kurulan iki şirketin 2005 yılında birleşmesiyle kurulmuş, savaş uçaklarının üretimine destek veren bir şirkettir.” (<https://www.tskgv.org.tr/tr/ortakliklarimiz/bagli-ortakliklarimiz>) 2021 yılının Defense News Top 100 sıralamasında 68. sırada yer almıştır.

Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı’nın resmi sitesindeki verilerden faydalanılarak aşağıdaki şirketler hakkında bilgi verilmiştir.

- ROKETSAN; “Roket, füze gibi mühimmat üretimi konusunda destek olmak için 1988 yılında kurulmuştur.” Defense News Top 100 sıralamasında 91. sırada yer almaktadır.

- HAVELSAN; “1982’de kurulsada faaliyetlerine başlama tarihi 1985 olan şirket bilişim, yazılım, güvenlik sistemleri geliştiren bir şirkettir.” Defense News Top 100 sıralamasında 99. sırada yer almaktadır.

Aspilsan ve İşbir gibi şirketler de vakfın doğrudan bir parçası olurken, yukarıda sayılan bu dört şirketin iştirak şirketleriyle birlikte savunma sanayi içinde vakıfa bağlı organizasyon sayısı gün geçtikçe yeni işbirlikleriyle artmaktadır. Vakıf dışında devlet destekli ve ülkede öncü konumunda olan şirketler de vardır;

- STM; “1991 yılında Savunma Sanayi İcra Komitesi tarafından kurulan şirket deniz projeleri, iha sistemleri, siber güvenlik ve bilişim, uydu ve uzay, komuta kontrol ve danışmanlık alanlarında hizmet sunmaktadır.” (<https://www.stm.com.tr/tr/biz-kimiz/hakkimizda>)

- TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu); “1963 yılında kurulan Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’na bağlı olan bir kuruluştur. Farklı konularla ilgilenen enstitüleri bulunan Tübitak’ın kurulma amacı bilim ve teknolojiyi teşvik ederken özgün ürünler ortaya koymaktır. Bu kapsamda satha atılan orta menzilli mühimmat, kanatlı güdümlü kiti, nüfuz edici bomba ürünlerinden bazılarıdır.” (<https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/icerik-biz-kimiz>)

- MKE (Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu); “2000 yılında Milli Savunma Bakanlığı’na bağlanan kurum silah, patlayıcı malzeme, mühimmat gibi ürünler üretmektedir.” (<https://www.mke.gov.tr/tr/mke-kurumsal/sayfalar/24-07-2021-hakkimizda/>)

Tskgv’na doğrudan ve dolaylı bağlı şirketlerin sayısı giderek artarken aynı zamanda özel savunma sanayi şirketleri sayısı, start up şirketleri sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bunlardan bazılarına; Koç Savunma, Baykar Savunma, Nurol Savunma, Fnss, Ayesaş (Aydın Yazılım ve Elektronik A.Ş.), Bmc (Britanya Motor Kuruluşu), Meteksan, Otokar, Bites, Savronik örnek gösterilebilir.

Eskiden %25 olan ürün yerlilik oranı günümüzde %75' lere çıkmıştır. Yerli ürünler gizlilik dereceli tesis güvenlik belgesine sahip yerli tesislerde üretilmektedir. Yerli ve önemli ürünlerin başında aşağıda sayılan ürünler örnek gösterilebilir;

2012 yılında uzaya fırlatılan uydu GÖKTÜRK-2 (ilk Türk askeri istihbarat uydusu) – TUSAŞ,

2009 yılında ilk uçuşunu gerçekleştiren T-129 ATAK saldırı helikopteri (Agusta Westland iş birliği ile) – TUSAŞ,

2013'te ilk uçuşunu gerçekleştiren HÜRKUŞ eğitim uçağı (Türkiye'deki ilk tam gelişmiş uçak) – TUSAŞ,

2022'de kullanımına başlanan %70 yerlilik oranına sahip Türkiye'nin ilk istihbarat gemisi TCG-UFUK (A-591) – STM (Savunma Teknolojileri Mühendislik ve Ticaret A.Ş.),

2010 yılında ilk uçuşunu gerçekleştiren insansız hava aracı ANKA – TUSAŞ,

2019 yılında seri üretim sözleşmesi imzalanan OMTAS (Orta Menzilli Tanksavar Silah Sistemi) – ROKETSAN,

T-122 ÇNRA (Çok Namlulu Roketatar Silah Sistemi) – ROKETSAN,

MMU (Milli Muharip Uçak)- beşinci nesil jet muharip uçak projesi – TUSAŞ,

2014 yılında ilk uçuşu gerçekleşen TB-2 (Taktik Blok 2) İnsansız Savaş uçağı – Baykar Savunma,

2017 yılında üretime giren AMAZON – çok amaçlı zırhlı araç – BMC,

2019'da tanıtımı yapılan ZAHA (Zırhlı Amfibi Hücum Aracı) ve 2018'de üretilen PARS III – FNSS,

2006-2012 yılları arasında geliştirilen SOM Seyir Füzesi – TÜBİTAK SAGE (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu Savunma Sanayii Araştırma ve Geliştirme Enstitüsü),

ASELSAN ise “kara ve denizde kullanılabilen silah sistemleriyle, Türk Silahlı Kuvvetlerinin tüm silah sistemlerine katkı sağlamıştır ayrıca beşinci nesil savaş uçaklarını da içeren önemli bir aviyonik, hava ve deniz ekipmanı sağlayıcısıdır. Şirket uydu haberleşme ve telsiz cihazları konusunda da Türk ordusuna destek olacak önemli çalışmalar yapmıştır.”

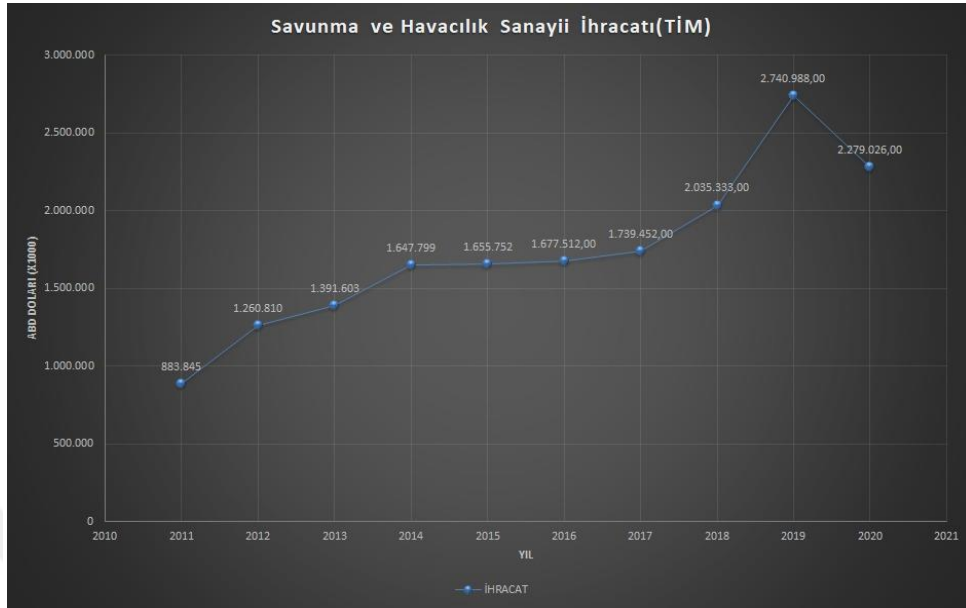
HAVELSAN yazılım, siber güvenlik ve simülasyon çalışmalarıyla öne çıkmaktadır. Pandemi döneminde video konferans alanında Zoom’a rakip olarak yerli ürün Diyalog’u 2020 yılında üretmiştir. Evrak yönetimi için Evreka, siber saldırı önleme amaçlı Kalkan, İleti ve Bariyer gibi ürünler tasarlamıştır.

“İlk uçuşu 2017 de yapılan KARGU (Döner Kanatlı Vurucu İnsansız Hava Aracı) kamikaze insansız hava araçlarındandır.” Kamikaze küçük döner kanatlı saldırı amaçlı drone olan bu ürün tek bir kişi tarafından taşınabilir. – STM

Savunma sanayinde yerlilik oranının artması, bu alanda efektif politikalar üretebilmek adına Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın altında “Milli Teknoloji Hamlesi” kapsamında 2020 yılında Milli Teknoloji Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Bu müdürlüğün amaçlarından biri de; teknolojik, milli ve özgün projelerin desteklenmesi ve geliştirilmesine yönelik stratejiler üretilmesidir.

Savunma sanayinin Türkiye ekonomisinde ve ihracatında da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aşağıda Türkiye İhracatçılar Meclisi verilerine Defence Türk’ün hazırladığı son 10 yıl içerisinde ihracattaki durumu gösteren grafiğe göre her yıl artan ihracat rakamları dikkat çekmektedir. Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılında bir

önceki seneye göre %16,8'lik bir azalma olmuştur. Pandemi süreci savunma sanayinde üretim, fuar, tedarik gibi alanlarda aksaklıklar meydana getirmiştir.



Tablo 4: Yıl Bazında Savunma ve Havacılık İhracatı
(<https://www.google.com.tr/?hl=tr>)

Tüm bu veriler ışığında Türk savunma sanayi adına yapılan çalışmalar incelendiğinde ürünlerdeki yerlilik oranının giderek arttığını ve dışa bağımlılık seviyesinin her geçen gün azaldığını buna paralel olarak dünyada savunma sektörüne yön veren önemli şirketler arasında Türk firmalarının da bulunduğunu söylemek mümkündür.

2.4.1. Türkiye’de Savunma Sanayi ve Tanıtım

Savunma sektöründe tanıtım kavramı özellikle son yıllarda sosyal medyanın ve görselin tüm dünyada ağırlığının artmasıyla paralel olarak daha çok önem kazanmaktadır. Tanıtım, diğer firmalarla rekabet edebilmek için profesyonel bir süreç içinde yönetilmelidir. Diğer ülkelerdeki tanıtım materyallerine paralel olarak Türkiye’de de, tanıtıma yönelik şirket tanıtım filmleri, reklamlar, kariyer günleri kapsamında tanıtıcı etkinlikler, sempozyumlar, yarışmalar, festivaller, airshowlar ve fuarlar oldukça

yoğun olarak yer almaktadır. Tanıtım enstrümanlarının kullanılış stili diğer ülkelerdekiyle paralellik göstermektedir. Fuarlar dünyada olduğu gibi Türkiye’de de oldukça sık kullanılan, birebir iletişimi ve iş birlikleri oluşturmayı sağlayan, yüksek bütçeli tanıtım aracıdır. Fuarların yanı sıra özel gün ve haftalarda o günlere özel çekilmiş temalı tanıtım filmleri, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapılan organizasyonlar da tanıtım araçları olarak kullanılmaktadır. Ürün tanıtımı için müşteri ziyaretleri, dergi ve gazetelerdeki makaleler, röportajlar, web sitelerindeki diğer tanıtıcı unsurlar, tasarımlar da tanıtımın araçlarındandır. Savunma sanayinde ürün maketleri, hediye olarak verilmek için ya da ürünü götürmenin lojistik olarak mümkün olmadığı, fazla maliyetli olduğu ya da maketin yeterli olacağı durumlarda görsel tanıtım aracı olarak efektif olarak kullanılmaktadır. Tüm bu tanıtım araçlarından son yıllarda öne çıkan Türkiye’de düzenlenen etkinliklerden bazıları şunlardır.

2.4.1.1. İDEF

İdef, Türkiye’de 2 yılda bir yapılan katılımcı sayısı ile dünyanın ilk üç savunma sanayi fuarının içinde yer alan uluslararası fuardır. “Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı İdef’in, ilki 1993 yılında TÜYAP Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. koordinasyonunda Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı tarafından Ankara’da düzenlenmiştir. 2005’e kadar Ankara’da Türkkuşu tesisinde düzenlenen fuar 2005’ten 2009’a kadar 75. Yıl Ankara Hipodromu’nda gerçekleşmiş, daha sonrasında ise İstanbul’da Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi’nde düzenlenmeye başlamıştır. Tskgv tarafından düzenlenen ve hava, deniz, havacılık, uzay, ulaşım, lojistik, güvenlik alanlarını kapsayan fuar, alanında ilgililere açık bir ihtisas fuarıdır.” (<https://idef.com.tr/idef-tarihce>) Fuarın, 2023 yılında 16. sı düzenlenecektir. İdef 2021 Sonuç Raporu’na bakıldığında fuarın, “14 sergi salonu 120.000 metrekarelik alanda 53 ülkeden 1.238 katılımcı firma ile 81 ülkeden 163 heyetten içinde kuvvet komutanları, genel kurmay başkanları ve bakanların olduğu 614

heyet üyesinin katıldığı bir organizasyondur.” Bu raporun verilerine göre 2021 yılında fuarda 94 imza töreniyle birçok işbirliği yapılmıştır.

2.4.1.2. Teknofest

“Milli Teknoloji Hamlesi kapsamında ilk kez 2018 yılında İstanbul Havaalanı’nda gerçekleşen, sektörün öncü firmalarının katkısıyla düzenlenen, her eğitim seviyesinden katılımcılara açık olan, dünyanın en büyük, Türkiye’nin ilk havacılık, uzay ve teknoloji festivalidir. Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı ve Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı etkinlikte düzenleyici kuruluş statüsündedir.”

(<https://www.teknofest.org/tr/corporate/about/>)

Teknofest’te teknoloji alanında ilkokul seviyesinden yüksek lisans ve girişimcilere varana dek pek çok seviyeye hitap eden yarışmalar yapılmaktadır ve bu yarışmalarda elemeleri geçen takımlara malzeme, eğitim desteği verilirken yarışma sonunda dereceye giren takımlara para ödülü sunulmaktadır. Bu yarışmalardan bazılarına; “Akıllı Ulaşım Yarışması”, “Helikopter Tasarım Yarışması”, gibi yarışmalar örnek gösterilebilir. Festivalde milli ürünlerimiz olan Hürkuş, Atak gibi hava araçlarıyla airshowlar düzenlenmektedir. 2020 yılında sosyal medyada en çok konuşulan etkinliklerden biri olan ve Covid-19 nedeniyle ziyaretçiye kapalı olan etkinlik Gaziantep’te gerçekleşmiştir. 2 yılda bir İstanbul dışında gerçekleştirilecek olan, gençlerle son teknolojiyi buluşturan etkinlik herkese açıktır. Teknofest 2022’nin Samsun’da ve Azerbaycan’da düzenlenmesi kararlaştırılmıştır.

2.4.1.3. SAHA EXPO

Avrupa’nın 2. Büyük savunma sanayi fuarı olan Saha Expo 2018 yılında ilk kez düzenlenmiştir. Uluslararası bir fuardır. Deniz, hava, kara ve uzay sistemlerinin içinde bulunduğu bu fuar, Milli Teknoloji Hamlesinin bir yansıması olarak görülmektedir. Fuarda kara, deniz, hava sistemleriyle bu sistemlere destek veren yan ekipmanların

üreticileri ve kamu kurum ve kuruluşları katılımcı konumunda yer almaktadır. Aynı zamanda organizasyona, mühendisler, öğrenciler, akademisyenler, yerli ve yabancı sektörle ilgili firmalar ziyaretçi olarak katılabilmektedir. İhtisas fuarı olan Saha Expo'ya profesyoneller katılmaktadır fakat fuar sonraki günlerde halka açık hale de gelebilmektedir. Avrupa, Asya, Ortadoğu, Amerika ve Asya'dan katılımcılarla gerçekleşmesi beklenmektedir. 25-28 Ekim 2022 tarihlerinde planlanan fuar, fiziki fuarcılığın yanı sıra, dünyanın ilk 3 boyutlu sanal fuarı olma özelliğine de sahiptir. Sanal fuarda video konferans üzerinden görüşmeler de planlanmaktadır. Fiziki fuardan sonra sanal fuar, 15 Şubat 2023'e kadar ziyaretçilere açık olacaktır.

2.4.1.4. SEDEC

İlki 2018 yılında düzenlenen sınır güvenliği, iç güvenlik ve savunma sistemleri konularında uluslararası ve ulusal katılımcılara açık bir etkinliktir. Konferans, ikili iş görüşmeleri ve serginin yer aldığı bir organizasyondur. Fuar Ankara'da düzenlenmektedir. Katılımcılarına bakıldığında; kamu ve askeri kurum temsilcileri, kobiler, sanayi ve ticaret odaları sayılabilir. Fuar yurtiçi ve yurtdışından önemli kurum ve kuruluşları, ataşeleri bir araya getirmektedir. Fuar yabancı ihtiyaç makamlarına ihracat imkanı sunmaktadır.

2.4.1.5. Askeri Radar ve Sınır Güvenliği Zirvesi - MRBS

Askeri Radar ve Sınır Güvenliği Zirvesi, T.C. İçişleri Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı ve Savunma Sanayi Başkanlığı'nın öncülüğünde düzenlenmektedir. 3. sü 5-6 Ekim 2021 tarihinde Hacettepe Beytepe Kampüsü'nde gerçekleşen zirve, uluslararası bir etkinliktir. Askeri Radar ve Sınır Güvenliği Zirvesinde, sınır güvenliğini sağlamak amacıyla geliştirilen teknolojiler incelenirken, sınır güvenliğini sağlamak konusunda fikir alışverişi yapılmaktadır. Aynı zamanda konuyla ilgili teknolojiler de sergilenmektedir. Bakanlıklar, savunma sanayinin temsilcileri, ilgili konuyla alakalı

kuruluşlar, büyükelçilikler bu etkinliğe katılmaktadır. Zirve, kalibresi küçük bir savunma sanayi fuarı niteliğindedir.

Aşağıda Türkiye’de savunma sanayi alanındaki diğer küçük çaplı etkinlikler yer almaktadır. Bunlara benzer ihtisas etkinliklerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

- İstanbul Airshow
- Verimlilik ve Teknoloji Fuarı
- YTÜ Havacılık ve Savunma Semineri
- Savunma ve Havacılıkta Endüstriyel İşbirliği Günleri
- İTÜ SAVTEK Savunma Sanayi Günleri

2.5. Uluslararası Fuarlar

Savunma sektöründe ülkelere, ürüne göre çeşitli büyüklükte fuarlar düzenlenmektedir. Büyüklüklerine, katılımcılarına göre farklı türleri olan fuarlar savunma sanayi firmalarının ve devletlerin katılımını teşvik ettiği, önemsenen organizasyonlardır, bu nedenle milli katılım fuarları listeleri önceden belli olurken bu fuarlara katılımda Savunma Sanayi Başkanlığı tarafından katılım desteği verilmektedir. Milli katılım fuarları listesinde yer almayan fakat savunma sanayi için ya da kurumların çalışma konuları için önemli bulunan fuarlara da sektörün önde gelen şirketleri katılım sağlamaktadır. Milli katılım fuar listesinde yer almasa da bazı fuarlar, Ticaret Bakanlığı tarafından bireysel katılımlarda da desteklenmektedir.

Aşağıda Savunma Sanayi Başkanlığı tarafından açıklanan 2022 yılı için planlanan milli katılım fuarları listesi yer almaktadır. Bu sekiz fuarın katılım sürecindeki firma destekleri ve koordinesi Savunma Sanayi Başkanlığı tarafından yürütülmektedir.

Sıra No.	Fuar Adı	Ülke/Şehir	Tarih/2022
1	DIMDEX (Defence Exhibition And Conference)	Doha/Katar	21 - 23 Mart
2	DSA (Defence Services Asia Exhibition and Conference)	Kuala Lumpur/Malezya	28 - 31 Mart
3	FIDAE (The International Air & Space Fair)	Santiago/ Şili	05 - 10 Nisan
4	ADAS (Asian Defense & Security)	Manila / Filipinler	27 - 29 Nisan
5	ADEX (Azerbaijan International Defence Industry Exhibition)	Bakü/Azerbaycan	06 - 08 Eylül
6	AAD (Africa Aerospace and Defence)	Güney Afrika/ Tshwane	21 - 25 Eylül
7	INDO DEFENCE EXPO & FORUM	Cakarta / Endonezya	02 - 05 Kasım
8	IDEAS (International Defence Exhibition & Seminar)	Karaçi/ Pakistan	15 - 19 Kasım

Tablo 5: 2022 Milli Katılım Fuarları (<https://www.google.com.tr/?hl=tr>)

DIMDEX (Defence Exhibition And Conference)-Doha Uluslararası Deniz Savunma Fuarı; ve Konferansı, 2022 de 7. si düzenlenen, içlerinde bakan, diplomat gibi katılımcıların da olduğu 20 ülkenin ve Türkiye’den yaklaşık 32 savunma sanayi firmasının katıldığı, gemi sistemleri, radar, füze, elektronik harp sistemleri gibi alanlarda firmaların ürünlerini tanıttığı bir fuardır. Fuar 2 yılda bir düzenlenmektedir. 21-23 Mart 2022’de gerçekleşmiştir.

DSA (Defence Services Asia Exhibition and Conference)-Asya Savunma Hizmetleri Fuarı; 2022 milli katılım fuarları içinde yer almaktadır. Türk şirketlerinden özellikle Fnss ve Nurol Makine, Malezya’ya zırhlı araç ihracatı yapmaktadır. Fuar 2 yılda bir düzenlenmektedir.

FIDAE (The International Air & Space Fair)-Uluslararası Hava ve Uzay Fuarı; Güney Amerika bölgesinin en büyük güvenlik fuarıdır. Şili'nin Santiago şehrinde gerçekleşen fuar 2020 yılda pandemi nedeniyle iptal edilmiştir.

ADAS (Asian Defense & Security)-Asya Savunma Güvenlik ve Kriz Yönetimi Fuarı; 2 yılda bir Filipinler'de gerçekleşmektedir. 2014'ten beri düzenlenen bir fuardır. Fuar; komuta kontrol, iletişim, hava ve deniz sistemlerinden zırhlı araçlara kadar birçok farklı alanda ürüne yer vermektedir.

ADEX (Azerbaijan International Defence Industry Exhibition)-Azerbaycan Uluslararası Savunma Sanayi Fuarı; Yılda iki kez düzenlenen ilki 2014 yılında gerçekleşen savunma sanayi fuarıdır.

AAD (Africa Aerospace and Defence)-Afrika Havacılık ve Savunma Fuarı; Afrika'nın en önemli savunma fuarıdır. Yılda iki kez gerçekleşen bu fuara birçok ülkeden katılım sağlanır.

INDO DEFENCE EXPO & FORUM-Hint Savunma Fuarı ve Forumu; 2004'ten beri Jakarta'da düzenlenmektedir. Güneydoğu Asya'nın en büyük fuarıdır. 2 yılda bir planlanmaktadır.

IDEAS (International Defence Exhibition & Seminar)-Uluslararası Savunma Fuarı ve Semineri; Fuar, 2000 yılında Pakistan'da düzenlenmiştir. 2 yılda bir gerçekleşen fuardır.

2022 yılında düzenlenen milli katılım fuarları dışında sektörde olan diğer fuarlar şu şekilde sayılabilir;

EUROSATORY (Defence & Security International Exhibition)-Uluslararası Savunma ve Güvenlik Fuarı; Tüyp verilerine göre Fransa'nın Paris yakınlarındaki The Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte'de 1967 yılından beri gerçekleşen

alanında bir numara olarak gösterilen fuardır. Fuarda kara, hava ve deniz savunma sistemlerine yönelik ürünler sergilenmektedir. Eurosatory en son 2020 yılında milli katılım fuarları arasındadır.

HeliRussia: Uluslararası Helikopter Endüstrisi Fuarı 2019 yılı milli katılım fuarları içinde yer almıştır. Rusya'nın Moskova şehrinde gerçekleşen fuar havacılık alanında önemli bir fuardır.

CEBIT: İlk kez 1970 yılında Almanya'nın Hanover şehrinde düzenlenmiştir. En son 2019 yılında milli katılım fuarları arasında yer almıştır.

Paris Airshow: Dünyanın en eski havacılık fuarıdır. 1909 yılından beri düzenlenen gösteri Le Bourget Havaalanı'nda organize edilmektedir. 2019 yılı milli katılım fuarları listesinde Paris Airshow'da bulunmaktadır.

Yukarıda sayılan fuarlar dışında da çok sayıda fuar düzenlenmektedir ve her geçen gün düzenlenen fuar sayısı artmaktadır. Faaliyete ve katılımcılara göre daha spesifik ve tasnifli fuarlar planlanmaktadır. Aşağıda sektör için önemli olan diğer fuarlar yer almaktadır.

- IDEX International Defence Exhibition –Birleşik Arap Emirlikleri Abu-Dhabi
- IMDEX ASIA, Askeri denizcilik ve deniz sistemleri üzerine olan fuar Singapur'da düzenlenmektedir. Milli katılım fuarları arasında dönem dönem yer almaktadır.
- Dubai Airshow
- SEOUL ADEX – Güney Kore
- Expodefensa – Kolombiya
- DSEI - Londra'da ve 2 yılda bir düzenlenen fuar dünyanın en önemli savunma sanayi fuarından biri olarak kabul edilmektedir.

- Arms & Security – Ukrayna
- BIDEDEC – Bahrain
- AUSA – Washington
- SHOT Show – Las Vegas; 1979'dan beri düzenlenen dünyanın en

görmekli fuarlarından biridir. Ateşli silah endüstrisine yöneliktir.

- Expodefensa – Kolombiya; Latin Amerika bölgesini kapsayan önemli bir fuardır.

- LAAD Defence and Security – Latin Amerika'nın en büyük savunma sanayi fuarlarından.

Savunma sanayi Türkiye ve dünyada hızla büyüyen bir pazar konumundadır. Savaş ekipmanlarından, siber güvenlik sistemlerine, deniz, hava ve kara sistemleri üretimini sağlayan savunma sanayi, rekabetçi ve yüksek maliyetleri olan bir pazardır. Siyasi konjonktüre, dış politikadaki ve ekonomideki gelişmelere karşı oldukça duyarlı bir sektördür. Ülkeler savunma sanayini yüksek bütçelerle yönetmekte ve yatırımları desteklemektedir. Ülkelerin savunma sanayindeki gelişmişlik seviyesi prestijlerini arttırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü tanıtımın bir plan dahilinde ve çağa uygun dizayn edilmesi gerekmektedir. Savunma sanayinde başta fuarlar olmak üzere sosyal medya, tanıtım videoları, görsel materyaller gibi birçok tanıtım aracının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bölümde savunma sanayindeki gelişmeler, sektörün etkilediği ve etkilendiği alanlar açıklanmaya çalışılmıştır. Savunma sektöründe tanıtım için neler yapıldığı ve fuarlar izah edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde savunma sanayinde ilgili birimde yöneticilik yapan katılımcılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bulgular sekiz başlıkta incelenmiştir. Amacı ve soruları doğrultusunda betimleyici bir çalışma yapılmıştır. Kuramsal çerçevesi ise ilişkisel teori kapsamında ele alınmıştır. Çalışma savunma sanayi şirketlerinde ilgili birim yöneticileriyle gerçekleşmiş olup 17 kişi katılmıştır. Katılımcılara kar topu örnekleme ve kişisel referans aracılığıyla erişilmiştir. Katılımcılardan 1 tanesi kadın diğerleri erkektir. Katılımcıların büyüklükleri ve çalışma alanları farklı olan savunma sanayi şirketlerinden olmalarına özen gösterilmiştir. Katılımcıların 2'si lisans, 13'ü yüksek lisans, 2'si doktora mezunudur. Katılımcılarla görüşmeler covid nedeniyle hem yüz yüze hem de online olarak planlanmıştır. 3'üyle yüz yüze 14'üyle online görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında çalışmanın Etik Kurul onayının olduğu belirtilmiş ve çalışmanın amacı, kapsamıyla alakalı pek çok bilginin yer aldığı “Aydınlatılmış Onam Formu” kendilerine iletilmiştir. Görüşmeler 45 dk ila 1 saat arasında tamamlanmış, araştırmacıların izni alınarak ses kaydı alınmış ve sonrasında tüm ses kayıtları deşifre edilmiştir. Çalışmada alıntılara yer verilmiştir.

3.1. İlişkisel Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin çok eskiye dayandığı görülmektedir fakat, modern anlamda halkla ilişkilerden söz edebilmek için 20. Yüzyıla gitmek gerekmektedir. Pearson (2009: 105) modern halkla ilişkilerin başlangıcını 20. yüzyıla dayandırmaktadır. “modern halkla ilişkiler uygulamasının 20. yüzyıl’ın başlarında ortaya çıktığı kabul edilmektedir.” 20. yüzyılda Abd’de, endüstrideki gelişmelere paralel olarak halkla ilişkilerin bir

uzmanlık alanı olduğu anlaşılmıştır. 1950’ lerde ise lisans bölümü olarak kabul edilip akademiye girmiştir. Bu gelişmeler ABD odaklı ilerlemiştir.

Halkla İlişkiler disiplin olarak incelendiğinde ise ana akım ve eleştirel olmak üzere iki temel yaklaşımla ilerlediği görülmektedir. Yaylagül’e göre (2008: 23), “Varolan toplumsal düzeni meşrulaştırmayı ya da devam ettirmeyi hedefleyen yaklaşım ve kuramlar ana akım kuramlar olarak; var olan sistemi eleştirel bir biçimde inceleyen çalışmalar ise eleştirel kuramlar olarak ele alınmaktadır.”

“Liberal yaklaşımların sahiplendiği, halkla ilişkilerin örgüt ve onun toplumsal çevresi arasındaki ilişkilerin tanımlanması ve sürdürülmesinden sorumlu bir yönetim fonksiyonu olarak betimlenmesi halkla ilişkiler teorisi ve uygulamasına yönelik belli başlı yaklaşımlardan bir tanesini temsil eder hale gelmiştir (Becerikli, 2008, s.16).” Bu sebeplerle halkla ilişkilere dair eleştirel ve daha farklı paradigmlar geliştirilmiştir.

Grunig’e göre halkla ilişkiler toplumsal rollere göre tasniflendirilecek olursa pragmatik, tarafsız, muhafazakar, radikal, idealist ve eleştirel olmak üzere altı kırılımda incelenmelidir.

“Pragmatik toplumsal role göre halkla ilişkiler müşterilerin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıran bir araçken tarafsız toplumsal rolde ise halkla ilişkiler de bir araştırma nesnesidir. Muhafazakâr toplumsal role göre; halkla ilişkiler ekonomik açıdan güçlü olanların çıkarlarını savunarak bir ayrıcalık sistemini ayakta tutar. Radikal toplumsal rol; halkla ilişkileri ilerlemenin, reform ve değişimi sağlayan bir araç olarak tanımlamaktadır. İdealist toplumsal rol; halkla ilişkiler örgüt ve kamuların aralarındaki anlaşmazlıkları ve bağımlılık ilişkilerini yönetmelerine yarayan bir araç olarak görmektedir. Son olarak eleştirel toplumsal role göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları, etik zayıflıklar, olumsuz toplumsal sonuçlar ya da etkisiz uygulamalarla ilgili eleştirilerde bulunabilirler ve bulunmalıdırlar (Grunig, 2005:18-20).”

Bu çalışma betimleyici bir çalışma olmakla birlikte kuramsal çerçevesi ilişkisel yaklaşım ışığında hazırlanmıştır. Bu kapsamda ilişki ve ilişkisel yaklaşımın, yapılan çalışmalar incelendiğinde 1960’lardan sonra geliştiği görülmektedir. Akar’a göre (2010: 207) Ferguson’un çalışması milat olmuştur.

“Ferguson (1984), gerçekleştirdiği çalışma sonucunda ilişkilerin, halkla ilişkiler araştırmaları için merkezi önemde olduğunu belirtmiş ve bu tarihten sonra bazı akademisyenler ilişki kavramına ve ilişki yönetimine yönelmişlerdir.” (aktaran Mishra, 2007: 26) İlişkisel teori halkla ilişkilere farklı bir yorum getirmiştir.

“Özne-nesne, birey-toplum, yapı-fail ikiliklerinin zıtlık değil birliktelik ilişkisi içinde konumlandırıldığı ilişkisel kuramlar, sosyal bilimler çatısı altında toplumsal ilişkilerin incelenmesine kılavuzluk ederler. Zaman ve konum olarak birbirinden bağımsız araştırmalarla gelişen bir yaklaşımlar bütünü olarak ilişkisel teori, sosyal şeylerin (birey, grup, toplum, sosyal hareket) tözlere sahip olmadıkları; bakışı şeyler arasında olup bitenlere, şeylerin birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarına, bağlantıları karmaşılaştıkça nasıl ilişkileri tarafından kısıtlandıklarına yöneltmekle ilgili bir perspektif olarak tanımlanabilir (Çeğin ve Göker, 2012, s.14).”

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) ise ilişkisel teoriyi; kurumlar ve hedef kitleleri arasında faydalı ilişkiler geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Literatüre bakıldığında bu teoriyi; Stafford ve Canary Cutlip, Richey, Broom, Ledingham ve Bruning, Hon ve Grunig gibi isimlerin çalışmalarında görmek mümkün.

Cutlip, Center ve Broom’un (1994:2) tanımlamasına göre halkla ilişkiler, “ortak faydalar için bir kuruluş ile bu kuruluşun başarısından veya başarısızlığından etkilenen hedef kitleleriyle arasındaki ilişkiyi kuran ve koruyan yönetim fonksiyonudur.”

Ledingham ve Bruning’e göre “katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakışla nitelendirilen, bir kurumla hedef kitlesi arasında var olan bir durum” şeklinde tanımlanmaktadır (Ledingham ve Bruning 1998: 62). Ledingham (2001, s. 286-288) ilişkisel yaklaşımı 4 gelişme ile izah etmiştir. “1. Gelişme; Halkla ilişkilerde ilişkilerin merkezi rolünün anlaşılması, 2. Gelişme; Halkla ilişkilerin yönetim fonksiyonunun kavramsallaştırılması, 3. Gelişme; Bileşenlerin, ilişkiye etki eden dinamiklerin anlaşılması ve aradaki bağlantıların kurulması, 4. Gelişme; İlişki geçmişlerinin, süreçte elde edilen bulguların sonuçlara eklenmesi ve buna bağlı modeller geliştirilmesi.”

“Halkla ilişkiler girişimlerinin etkisinin ölçülmesi, kurum ile etkileşim içinde bulunduğu hedef kitleler arasındaki ilişkinin kalitesi üzerindeki etkisine göre değerlendirilmesine doğru evrilmiştir (Ledingham, 2006: 466).

Bu çalışmalar ışığında; Ledingham’a göre ilişkisel halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerin örgütsel boyutunu ele aldığını ve örgütsel hedeflere ulaşmayı sağladığını söylemek mümkündür. Bu çalışmalar kapsamında ilişkisel paradigma, örgütler ve hedef kitleleri arasında olumlu ilişkiler geliştirmeyi sağlayan ve karşılıklı yarar sağlayan bir bakış açısı olarak tanımlanabilir. İlişkisel paradigmayla yeni ilişkiler tesis edilirken var olan ilişkiler de güçlenmektedir.

“İlişki yönetimi, halkla ilişkilerin temel amacının kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişki oluşturma ve geliştirme olduğuna yönelik literatürde ortaya çıkan fikir birliğine işaret etmektedir (Watson ve Noble, 2005: 185).”

İlişki yönetimiyle birlikte hedef kitleye bakış açısında da değişiklik olmuştur. Kurumlar hedef kitleyi amaca ulaşmayı sağlayan bir araç olarak görmenin ötesinde daha güçlü bir kavram haline getirmiş, kendileriyle aynı güce sahip ilişkinin diğer ortağı olarak algılamaya başlamışlardır.

“İlişki boyutları; Ledingham, Bruning, Thomlison ve Lesko tarafından açıklık, güven, ilgi, yatırım ve bağlılık” olarak ele alınırken (aktaran Jo 2006: 228), Ledingham’a göreyse; (2003: 189) “güven, şeffaflık, duygusallık, samimiyet, benzerlik, doğrudanlık, uzlaşma, kesinlik, ortak ilgi, ilişki geçmişi ve güvenilirlik” şeklinde ele alınmıştır. Hon ve Grunig (1999) “karşılıklı kontrol, güven, memnuniyet, bağlılığı en temel ilişkisel sonuçlar” olarak ifade etmiştir (Hon & Grunig, 1999, s. 19-20; Grunig & Huang, 2000, s. 42).

İlişkisel yaklaşımda karşılıklı kontrol hedef kitle ve kurum arasında memnuniyeti ve güveni sağlar. Bu kapsamda Ki ve Hon’un (2007: 1) da belirttiği gibi “karşılıklı kontrol ilişki yönetiminin önemli bir bileşenidir ve iletişimin kalitesini arttırmaktadır.” Hon ve Grunig’e (1999: 19) göre “güven karşı tarafa kendini açma isteğidir ve güven için dürüstlük, güvenilirlik ve yeterlilik gereklidir.” Hon ve Grunig’e (1999: 20) göre, memnuniyetin oluşması için bir tarafın karşı taraf için olumlu beklentiye girmesi gerekir. Memnuniyet; pozitif ilişki ve iletişim geliştirilirse güçlenmektedir. Bağlılık ise tarafların ilişkiyi geliştirmek için sahip oldukları istek seviyesidir. İlişki tesis etmeyi gerekli görmeleri için bağlılık duymaları gerekir.

İlişki tesis ederken diyalog sürecine girmek, bu süreçte hedef kitlenin beklentilerinin anlaşılması ve taleplere yönelik stratejiler geliştirip aksiyon almak da ilişkinin kalitesini arttırmaktadır. Süreklilik için ilişkide diyalog ile farklı bakış açıları ortaya çıkarılmalı ve süreç bu veriler ışığında yönetilmelidir. Böylelikle uzun vadeli ilişkiler inşa edilebilir.

Tüm bu tanımlamaların ışığında ilişki yönetimi yaklaşımına göre halkla ilişkilerin amaçlarından birinin de kurum ile hedef kitlesi arasında ilişkilerin geliştirilmesi olduğu söylenebilir. İlişkiler, birbirine bağlı olan değişkenlerin birbirine olan etkisinin dinamik sonucudur. Broom (1997: 95-96) ve arkadaşlarının

alışmasından da yola çıkarak ilişkilerin benzersiz ve ölçümlenebilen özellikleri nedeniyle onu oluşturan değişkenlerden bağımsız bir varlık olarak ortaya çıktığı ifade edilebilir. İlişkilerin akıbeti birbirini destekleyen süreçlerde ve uyumla ilgilidir. İlişkiyi oluşturan şartlar ve ilişkinin sonuçlarının da ilişkiden ayrı ve benzersiz nitelikleri vardır.

İlişkisel paradigmayı temel alan çalışmalar bu ilişkilerin dinamiklerini analiz ederken, nasıl geliştirileceğine dair stratejiler öne sürmektedir. Olumlu ilişkilerin sürdürülmesine yönelik, karşılıklı fayda arttırıcı yollar gösterilir. Olumlu ilişki geliştirilmesi için tarafların güvende hissedip, iş birliği yapması gerekmektedir. Tarafların ihtiyaç ve düşüncelerin açıklıkla ifade edebildiği, fikir çatışması yerine problemlerin çözüldüğü, sorumlulukların paylaşıldığı bir sistemde olumlu ve kaliteli ilişkiler geliştirilmektedir.

Bu tez çalışması ilişkisel teoriyi temel almaktadır. Halkla ilişkiler ve tanıtım için birden fazla araç bulunmaktadır. Bunlardan biri de fuarlardır. Fuarçılık bir tanıtım ilişkisinin sonucudur. Tüm fuar türleri bir tanıtım ilişkisidir. Tanıtım ise prestij, güç, ekonomi, eğitim gibi birden fazla unsurla iç içe geçmiştir. Çalışma, halkla ilişkiler araçlarından biri olan fuarların ülkelere - toplumlara etkisini, savunma sanayi içinde nasıl kullanıldığını, savunma sanayi ile halkla ilişkilerin arasındaki derin ilişkiyi ortaya çıkaracaktır. Fuarların, halkla ilişkiler ve tanıtımla olan ilişkisi; fuar kavramının halkla ilişkiler içindeki yeri, halkla ilişkilerin ve fuarcılığın gelişiminin tarihsel periyotlarla ele alınması ile birinci bölümde ortaya çıkarılmıştır.

İlişkideki diğer bir değişken ise savunma sanayidir. Savunma ilk toplumlardan beri var olan ve insanlık tarihi geliştikçe farklılaşan bir kavramdır. Tanıtım, halkla ilişkiler ve fuar açısından savunma sektörünü diğer sektörlerden ayıran birçok nokta bulunmaktadır. Savunma sektörü ve fuarlar arasındaki ilişkiyi anlamak, aradaki bağı ortaya çıkarmak, toplumları anlamak için önemlidir. Bu özellikler, Osmanlı Devleti'nin

ve cumhuriyetin ilk yıllarındaki Türkiye'nin güçlü görünmek, varlığını kabul ettirmek yani bir nevi savunma ve mevcut durumunu korumak için bütçeleri olmadığı halde katıldıkları fuarlar birinci bölümde yer almaktadır. İkinci bölümde ise, savunma sanayi çok yönlü olarak detaylarıyla incelenmiştir.

Savunma sanayi fuarları; bir toplumun ekonomisi, dış politikadaki durumu, gücü, ürettiği ürünleri, yenilikleri takip etme ve öncü olma durumuyla ilişkilidir. Savunma sanayi; özel sektörün desteklendiği, teşviklerle yeniliklerin takip edildiği fakat tamamen özel sektöre bırakılamayacak kritiklikteki veriler nedeniyle devletin de içinde yer aldığı hassas bir sektördür. Yerli ve milli şirketlerin SSB (Savunma Sanayi Başkanlığı) ve Türk Silahlı Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı (TSKGV) bünyesinden çıkarılıp, yurtdışına satılma haberleri gerçek olmasa dahi, toplum nezdinde tepkiyle karşılanmaktadır. Toplum, devlet, özel sektörün böylesine yakından takip ettiği savunma sanayi, tüm bu önemli nüanslarıyla ikinci bölümde izah edilmeye çalışılmıştır.

Üçüncü yani son bölümde ise araştırma sorularına verilen yanıtlar analiz edilmiş, fuar ve savunma arasındaki bağ, bulgular kapsamında konu başlıklarına göre ele alınmıştır. Fuarların savunma sanayi ile ilişkisi üçüncü kısımdaki analiz ile ortaya çıkarılmaktadır.

Bu tez çalışması, savunma sanayi için fuarın neden önemli olduğunu, aradaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın sonuç bölümünde, ilişkisel paradigma kapsamında aradaki bağın gelişmesi, karşılıklı olumlu faydaların artması, amaçların gerçekleştirilmesi ve hedef kitleye daha çok hitap edebilmek için öneriler sunulmuştur. Hedef kitle ile ilişkilerin niteliğinin artması halkla ilişkiler faaliyetleri ve fuarlar ile mümkündür.

3.2. Savunma Sanayinde İlgili Birim Yöneticilerinin Fuarı Bakış Açısı

Fuar kavramına bakış açısının fuarla alakalı tüm süreçlerde etkili olacağı varsayımı üzerinden katılımcılara fuar kavramını ve fuara katılırkenki temel motivasyonları sorulmuştur. Bu sorularla, sürece başlarken öncelikli olarak neyi hedefledikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Verilen yanıtlardan katılımcıların belli birkaç kavram üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Vurgulanan kavramlardan ilki fuarların tanıtım ve prestij açısından sağladığı fayda üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok şirket için fuarlar, ülke temsili sağlayan tanıtım ve prestij için önemli bir araçtır. Katılımcılar için fuara katılımı motive eden unsurlar ve fuar kavramı; temsil/tanıtım, rakip analizi, satış, iş birliği kavramları ekseninde şekillenmektedir.

Fuara hazırlık sürecinde şirket ve ürün tanıtımı yapacakları için motive olduklarını belirten görüşmeciler, fuar katılımıyla mevcut prestijin de arttırılacağını düşünmektedirler. Milli duyguların fuar sürecinde tetikleyici olduğu göze çarpmaktadır. Çok fazla kişi için fuar; şirket ve ürün tanıtımının da ötesinde ülkeyi temsil etme, ülkedeki işleri gösterme gibi duygularla harekete geçilen işlerdendir. Bu nedenle sürecin sorunsuz tamamlanması ülke temsilinin doğru yapıldığı anlamındadır. Sorunsuz tamamlanan her fuarda bir sonrakine hazırlık açısından kişileri teşvik etmektedir.

Temsil ve tanıtım aracı olarak fuarlar;

“...temel motivasyon kaynağımız ülkemizi yurt dışında temsil etmek. Bu bizim için çok büyük bir güç gösterisi oluyor aynı zamanda. İnsanların ön yargılarını kırmak, ezberlerini bozmak, şaşırtmak bizim en büyük motivasyon kaynağımız...” (Katılımcı A)

Yukarıdaki ifade savunma sanayi fuarlarının, prestij ve ülkeyi doğru tanıtmak noktasında önemli bir enstrüman olduğunu ortaya koymaktadır.

“...Fuarlar bizim için öncelikli pazarlarımızda ve bayrak göstermek istediğimiz yerlerde şirket ürünlerinin ve kabiliyetlerinin tanıtılması. Hedef pazar olmasa bile bazı ülkelerde de bayrak göstermek ve marka algısını arttırmak için katılıyoruz...”

(Katılımcı B)

Sorulara verilen yanıtlarda fuarın çok fazla değişkeni içinde barındırdığı ve fuar sürecinin programlanmasının da oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. En az seviyede aksama ile tamamlanan fuarlar ülke temsilinde başarılı olunduğu hissi yarattığı gibi bir sonraki süreçlerde de motivasyon kaynağı olmaktadır.

“...fuar çok canlı bir etkinlik. Sınava hazırlanmak gibi bu nedenle optimum düzeyde sıkıntısız tamamlanması motive ediyor. Birbirinden bağımsız bir çok şeyle uğraşmak gerekiyor ve bu dinamizm ve dışa dönüklük içeriyor. Ülkemizi temsil ederken tüm bu süreci başarıyla koordine etmek başlı başına bir motivasyon kaynağı...”

(Katılımcı D)

Görüşmelerde fuarların sektördeki ilgili kişilere erişim açısından da önemli olduğu görülmüştür. Fuar katılımcıları normal zamanlarda görüşme planlayamadıkları otoritelerle ve sektörde yeterince tanımadıkları ilgililerle fuarlar aracılığıyla iletişime geçme fırsatı yakalamışlardır. Fuar dışında başka bir tanıtım kanalının sağlayamayacağı faydalardan biridir. Fuarlar alt/üst yükleniciler, tedarikçiler, potansiyel müşteriler, sektörü şekillendiren savunma sanayi şirketleri, ilgili bürokrat ve ateşeler, bakanlar, start up şirketleri, karar alıcılar gibi pek çok kişiyle bir araya gelme imkanı sağlamaktadır. Yeni iş birlikleri için birer fırsat alanıdır.

İlgili kişilerle bir araya gelmek ve iş birliği fırsatı yaratmak;

“...dünya çapındaki fuarlarda boy gösterip orda standımızla birlikte ilgili heyetleri tek noktada konsantre şekilde bulabilmek motive ediyor. Ek olarak ilgili

herkesi yani firmaları, son kullanıcıları, bölgedeki alt yüklenicileri tek bir yerde bulup onlara ürün tanıtmak, iş birliği yaratmaya çalışmak, toplantı planlayabilmek gibi imkanların hepsine ulaşabilmek...” (Katılımcı C)

“...fuar bizim için bir araç sonuçta, biz fuarda daha önce hiç bizimle irtibata geçmemiş temas kurmamış heyetleri, ihtiyaç makamlarıyla tanışmış oluyoruz, özellikle ihtisas fuarları daha kritik oluyor bizim için. Oradaki rakiplerin ve teknolojilerin hangi aşamada olduğunu görüyorsunuz ve değerlendirebiliyorsunuz. Bu açıdan milli katılım dışında ihtisas fuarlarına da katılıyoruz ve mümkün olduğunca çok fuara katılıyoruz...” (Katılımcı G)

Verilen yanıtlar ışığında fuarlarda sektördeki yetkili ve ilgili kişilerle bir araya gelmenin yanı sıra fuarların rakip analizi noktasında katılımcılar için önemli veri sağlayan yerler olduğu anlaşılmaktadır. Fuar alanlarında şirketler kendi durumunu görüp sektördeki gelişmelerle kıyaslama imkanı bulmaktadır. Bu kadar fazla şirketi ve ürünü toplu halde görüp analiz etme imkanı sağlar.

Rakip ve teknoloji analizi açısından fuarlar;

“...Temel motivasyon kaynağımız aslında diğer firmaların ürün ve hizmet portföyünü anlayıp kendi ürün portföyümüze dahil edebileceğimiz ürün ve hizmetleri tespit etmek oluyor...” (Katılımcı I)

Görüşmeler sonrasında tanıtım, ilgili kişilerle bir araya gelmek, rakip analizi gibi unsurlar dışında fuara katılımdaki temel motivasyon başlıklarından bir tanesinin de satış potansiyeli olduğunu söylemek mümkündür. Büyük firmalar fuarlara satış potansiyeli olmadığı halde boy göstermek için de katılım sağlarken, görece orta-küçük ölçekli savunma sanayi firmalarının bakış açısı daha çok satış odaklıdır. Özellikle milli katılım fuarlarında fuar standlarının yapımı, kalınacak yer ve yol masrafı, kiralanan alanın

metrekaresine göre çıkan maliyetler oldukça yüksek rakamlara denk gelmektedir. Bu nedenle görece daha küçük firmalar bu maliyetlere satış yapabilme motivasyonu ile katlanmaktadırlar. Maliyetler geleceğe yapılan yatırım olarak değerlendirilmektedir.

Fuarların satış potansiyeline etkisi;

“...üst düzey yetkililerin geldiği savunma sanayi fuarları, buluşmak ve kendini göstermek için bir fırsat oluyor. Fakat fuara katılmadan önce yapılması gereken tanıtım amaçlı organizasyonların tamamlanması gerekiyor ki fuar verimli geçsin. Satış potansiyeli varsa, bölgede aktifsek fuara katılım motive ediyor. Fuarda doğrudan satış olmaz fakat tohumları atılır, potansiyel yaratılır. Fuarlar satışı filizlendirme imkanı sağlayan yerlerdir ve siz satış yaptıkça ülkeye para girişi olur. Bir işe girip o işi aldığınızda sizinle birlikte belki 300 tane alt yüklenici firma da işe dahil oluyor ve istihdam yaratılmış oluyor...” (Katılımcı E)

Görüşmecilerin yanıtlarına göre, fuarlardaki satış potansiyeli şirket olarak değil ülke olarak algılanmaktadır. Ülkeye para akışı sağlanması milli duygular yarattığı için motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. İş bağlandıkça alt yüklenici firmalar için de istihdam imkanının doğması fuar katılımındaki tatmin unsurlarından birisidir. Çünkü savunma sanayinde bağlanan her iş, imzalanan her sözleşme ince işçilik isteyen birçok alt işi de bünyesinde barındırmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olan yanlarından biri de budur. Savunma sanayi projeleri belli standartlar dahilinde gerçekleşmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak için de her geçen gün savunma sanayinde faaliyet gösteren şirket sayısı artmaktadır. Bu şirketlerin bazıları da devlet tarafından desteklenmektedir. Yerli şirketlerin büyümesiyle birlikte alt yüklenici şirketler de büyümekte ve dolayısıyla yeni istihdam olanakları oluşmaktadır.

“...fuara katılmadaki temel motivasyon, fuarlarda yapılan temaslar sayesinde sonraki süreçte müşterilere satış yapabilmek...” (Katılımcı M)

“...fuurlar yeni iş birlikleri ve satış imkanı sağlayan alanlar fakat 6ncesinde m6şteri ziyaretleri ve sıcak ilişkilerle desteklemek gerekiyor. Maalesef personel eksikliğimizden 6t6r6 m6şteri ziyaretlerini istediğimiz 6l66de yapamıyoruz. Tanıtım araçlarını da b6t6e nedeniyle belli kısıtlar dahilinde kullanabiliyoruz. Bu nedenle fuarlardan elde edilecek satış potansiyelini ve verimi arttıramıyoruz, fakat 6n6m6zdeki yıl için m6şteri ziyaretleri ve satış çalışmalarını daha aktif hale getireceğiz...”

(Katılımcı N)

Katılımcı E ve N'nin yanıtlarına ek olarak diğer katılımcılarla yapılan g6r6şmeler incelendiğinde fuurların satış fırsatı yaratan bir alan olduğu ancak satış için fuar 6ncesinde tanıtım araçlarından farklı enstr6manlar kullanılarak fuar s6reci desteklendiği takdirde efektif olunacağı sonucu çıkarılabilir. Savunma sanayi 6r6nleri oldukça y6ksek b6t6eli 6r6nlerdir. Bu nedenle satış kararı fuarda verilemeyecek kadar uzun analizler gerektirebilir. S6zleşmelerin hazırlanması ve satış aksiyonu aylar s6ren bazen yıllara sirayet eden olaylardır. Bu nedenle fuarda s6zleşme imzalanmasına ya da satış yapıldı gibi haberlere reklam amaçlı hareketlerdir denilebilir. G6r6şmecilerin s6ylemlerine g6re fuarın 6ncesinde belli olan iş birliklerinin ya da imzalanan s6zleşmelerin fuarlarda lansmanı yapılmaktadır. Fuara katılmadan çok 6ncesinde bire bir m6şteri ziyaretleri, çeşitli heyetler için davetler verilmesi, ilgililerin şirkette ağırlanması, randevulu ve randevusuz saha çalışmaları, broş6r dağıtımı, telefon g6r6şmeleri, ilgili otoritelerle ihtiyaç ve 6r6nler hakkında değerlendirmeler gibi birçok tanıtımı destekleyen planlamanın eksiksiz yerine getirilmesi gerekmektedir. Fuar 6ncesindeki bu çalışmalar eksiksiz yerine getirildiğinde fuar standına daha çok ziyaretçi gelmekte, heyetlerle 6r6nler hakkında konuşma imkanı sağlanmakta ve satış potansiyeli oluşmaktadır. Fakat bu t6r çalışmalar 6nemsenmediğinde standı ziyaretçi bulmak dahi zor hale gelmektedir. Fuara katılım için yapılan harcamalar geleceğe d6n6k yatırıma d6n6şmemektedir.

“... hedeflediğimiz müşteri portföyünün katılacağı fuarlara katılmayı tercih ediyoruz. Satış odaklı yaklaşıyoruz. Motivasyonumuz satış potansiyeliyle paralel şekilleniyor...” (Katılımcı F)

“...çok fazla savunma sanayi fuarı var. Hedeflenen müşteri portföyünün katılacağı, satış potansiyeli olan fuarlara katılıyoruz. Fuarlara katılım motivasyonumuz satış ve müşteri portföyüyle ilişkili....” (Katılımcı H)

Verilen yanıtlardan farklı büyüklükteki şirket yöneticilerinin fuara katılımı belli başlı kavramlar üzerinde durduğu ve birbirine yakın unsurlara önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bunlardan öncelikli olanı tanıtım/temsil, sonrasında iş ağı geliştirmek, satış imkanı yaratabilmek ve rakip analizi olarak sıralanabilir.

3.3. Savunma Sanayinde Tanıtım Kapsamında Fuar Dışında Kullanılan

Araçlar

Savunma sanayi sektörü olarak teknolojinin merkezindedir. Birçok yeni teknolojinin ortaya çıkmasını sağlarken, araştırma geliştirme faaliyetlerine de yön vermektedir. Bu nedenle ülkeler yüksek bütçelerle bu sektörü yönetmektedirler. Yönetici kademesindeki katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler savunma sanayine yapılan yatırımların oldukça fazla olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda yatırımın ve teknolojinin bir getirisi olarak rekabetin de yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Rekabet sürecini başarılı yönetebilmek için tanıtıma önem verilmelidir. Son dönemlerde tanıtım ise sosyal medyanın hakimiyetindedir. Tanıtım araçları giderek dijitalleşirken, savunma sanayi şirketleri bütün dijital tanıtım enstrümanlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. LinkedIn, twitter, instagram gibi sosyal medya araçları tüm şirketlerce kullanılırken reklam filmi, fuar katılımı, davet planlaması gibi maliyetli olan tanıtım araçlarının kullanımı şirketten şirkete değişmektedir. Savunma sanayinde tanıtıma verilen önemin şirketten şirkete değiştiğini söylemek mümkündür. Yüksek

bütçeli, kurumsal kimliği oturmuş, pazara hakim olan firmalar tanıtımı başlı başına birkaç departmanın çatısı altında profesyonel bir dal olarak yönetmektedirler. Tüm tanıtım araçlarını birlikte kullanmaya çalışırken, her bir enstrümanın yarattığı etkinin farklı olacağı perspektifiyle aksiyon almaktadırlar. Tanıtım araçlarını birbirinin ikamesi olarak değil tamamlayıcısı olarak görmektedirler.

Bu kapsamda tanıtıma sektörde görece daha yüksek bütçe ayıran şirketler; tanıtım filmleri, konferanslar, törenler, ülke ziyaretleri, farklı ülkelerde temsilcilikler, heyet davetleri gibi tanıtım araçlarını sosyal medya yönetimi ve bütçe açısından daha uygun olan diğer araçlarla birlikte oldukça sık kullanmaktadırlar. Tanıtım süreçleri profesyonel ve kalabalık ekiplerin koordinesinde belli bir plan dahilinde gerçekleşmektedir.

Yapılan görüşmelerle fuarın son etap olduğu fuar öncesinde başka tanıtım araçlarının kullanım şekline bağlı olarak fuarın amaçlarına ulaşip ulaşmayacağını belli olacağı tespit edilmiştir. Fuar dışında kullanılan tanıtım araçları ne kadar sık ve farklı olursa fuarın o kadar hedeflenen şekilde gerçekleşeceği anlaşılmıştır. Ek olarak bazı ülkelerin fuarı olmadığından tanıtım için farklı yollara gidilmektedir.

Tanıtım araçlarından saha ziyaretleri;

“...fuarı olmayan ülkeler var. Buna Bangladeş örnek verilebilir. Fuarı olmayan yerlerde workshop deneyeceğiz. Sempozyum, forumlar düzenleyip içeride paneller planlanacak. Bunlar dışında da covid döneminde fuarlar yokken webinarlar yaptık içinde online soru cevap kısmı da vardı. Tanıtım için bir de sık sık saha ziyaretleri yapıyoruz. Randevulu ya da randevusuz gidip sahadaki fırsatları bulmaya çalışıyoruz. Ülkelerde lokal istihdama da gitmeye başladık. Ülkede temsilciler dışında o ülke yerlisi olan çalışanlar istihdam etmeye başladık...” (Katılımcı K)

“...yani ziyaretler oluyor çok fazla bu konuya çok önem veriyoruz. Haftada 6-7 farklı heyet ağırlanıyor ve bir o kadar da bizler ziyaretler gerçekleştiriyoruz farklı ülkelere farklı ülkelere. Temsilcilikler ve iştirakler aracılığıyla da tanıtım faaliyetlerini gerçekleştiriyorlar...” (Katılımcı I)

Görüşmelerdeki ifadeler ışığında tanıtımda yüz yüze yapılan tanıtım araçlarının diğerlerinden daha çok etkili bulunduğu söylenebilir. Yüz yüze görüşmelerde, makamlara yapılan işler daha doğru aktarılmakta ve yeni iş fırsatları yaratılabilmektedir. Bundandır ki yurtdışı pazarında bazı bölgelerde lokal istihdamla da saha ziyaretlerinin etki alanı genişletilmeye çalışılmaktadır.

Savunma sanayinde kullanılan tanıtım araçları; Röportaj vermek, webinarlar, sponsorluklar, törenler...

“... marka birimimizle koordineli bir şekilde eğer herhangi bir savunma sanayi dergisi ya da mecmuası varsa yazılı basında şirketimize ait ayrılan bölümleri kullanıp röportaj vermek, şirkete ait tanıtım videoları çekmek ve ortak alanlarda yayınlamak gibi şeylerle tanıtıma katkı sağlıyoruz...” (Katılımcı A)

“...tanıtım amaçlı fuarlar dışında şirket videoları, reklam filmleri çekiyoruz. Konferanslara katılımlar oluyor, sponsorluklar yapabiliyoruz bazen, covid nedeniyle hedef ülke temsilcileriyle online webinarlar düzenliyoruz. Özel davetiyelerle ülke heyetlerine tanıtımlar yapılıyor. Bunun dışında yürüyen projelerin bazı adımlarında törenler yapılıyor, bu törenlerde de hem marka algısını artırılıyor hem de şirket tanıtımı yapılıyor...” (Katılımcı B)

Yüz yüze yapılan tanıtım araçlarının, heyetler için özel tanıtımların yapıldığı davetlerin oldukça yoğun kullanıldığı bu sektörde, röportaj vermek, savunma sanayi dergilerinde yer almak, sponsorluklarla marka bilinirliğini perçinlemek, reklam filmleri

çekmek de tanıtım adına yapılan faaliyetlerdendir. Büyük şirketler marka algısını oluşturmak, bilinirliği arttırmak için bu gibi faaliyetleri yöneten birimler kurmaktadır.

Büyük ve alanında uzmanlaşmış şirketlerin yüksek bütçelerle tanıtım süreçlerini organize ettiği görülmektedir. Saha ziyaretlerinin satış için en efektif yol olduğu fakat tanıtımın başlı başına profesyonel ekiplerle kurgulandığı görülmektedir.

Özel hediyelerle tanıtımın etkisini arttırmak;

Savunma sanayinde verilen hediyeler de marka bilinirliğini arttıran öğelerdendir. Büyük firmalar bu konuda da hassas bir çalışma yürüterek hediye içeriklerine karar vermektedirler. Tanıtım için en ufak detaylar bile göz önünde bulundurulmaktadır.

“yüz yüze görüşmelerde verilecek özel hediyelerin çalışmalarını yapıyoruz. İnsanlar hediyeleri seviyorlar alıp masalarına koyduklarında sizleri hatırlıyorlar. Kaç hediye tasarımı yapılacak, içerikleri neler olacak bunların her biri ince ince planlanıyor. Her biri için ekiplerimizle detaylı çalışmalar yapıyoruz...” (Katılımcı E)

Tanıtımda sosyal medya;

Derinlemesine görüşmeler sonucunda sektörde daha küçük ölçekli şirketlerin ise tanıtım kanallarını maddi gerekçeler nedeniyle belli sınırlar çerçevesinde kullanabildiklerini göstermektedir. Daha çok sosyal medya, broşür, yurtiçi müşteri ziyaretleri tercih edilmektedir. Reklam filmleri, heyetler için davetler, ülke ziyaretleri bütçe nedeniyle yapılamamaktadır. Bu nedenle bazı şirketler ürünlerini ihtiyacı olanlara yani potansiyel müşterilere duyurmakta yetersiz kalmaktadırlar. Görüşmelerde tanıtım kanallarının etkin kullanılmadığı için satış ve ürün portföyünü sergileyememenin bilincinde oldukları ve gelecek dönem planları içinde tanıtıma daha çok yer verecekleri aksiyonları kurguladıkları tespit edilmiştir. Bu tip şirketlerde tanıtım için ayrı bir departmanlaşmaya gidilmemekte, birçok birimin desteğiyle süreçler yürütülmektedir.

“...sosyal medya, linkedin ve fuar tanıtım aracı olarak kullanılıyor. Uluslararası fuarlar çok yüksek bütçeli etkinlikler olduğu için potansiyel müşterilerin daha çok olabileceğini düşündüğümüz 3 tanesine katılma kararı aldık. Müşteri ziyaretleri yapmaya çalışıyoruz. Fakat sadece bu alanda çalışacak personelimiz şu anda yok, ilerleyen dönemlerde sadece bu iş için personel alımına gitmek istiyoruz. Birimdeki arkadaşlarımızın birçok farklı işle ilgileniyor bu nedenle tanıtım için yeterince zaman ayıramıyoruz. Satış potansiyeli olan müşterilere ürünleri tanıtmak istiyoruz. Bütçe nedeniyle şu anda daha fazlasını yapamıyoruz...” (Katılımcı N)

Görece orta/küçük ölçekli şirketlerde sosyal medya, web sitesi önemli tanıtım araçlarıdır. Bütçe nedeniyle ilgili her etkinliğe katılamasalar da maddi olarak olanakları olan kanalları aktif kullanmaya özen göstermektedirler.

“...bütçe kısıtı nedeniyle yapılacak etkinlikler özenle seçiliyor. Bu sene 3 tane fuara katılacağız. Sosyal medya etkin şekilde kullanılıyor. Web sitesini profesyonel destek alarak yeniledik çünkü orası bizim dışı açılan yüzümüz. Birebir müşteri ziyaretleri yapmaya önem veriyoruz. Potansiyel müşterileri bulup yaptıklarımızı anlatıyor tanıtım yapıyoruz. Broşürlere önem veriyoruz. Müşteri dönütlerini önemseydiğimiz için online toplantılar düzenliyoruz. Tanıtıma destek olabilecek profesyonel şirketlerden destek almaya çalışıyoruz yavaş yavaş tanıtım için daha çok aksiyon almaya başlayacağız...” (Katılımcı O)

Sosyal medyanın yanı sıra, broşür, kitapçık gibi materyallerde ölçeği görece daha küçük olan şirketlerin önemseydiği tanıtım araçlarındandır. İlgililere gönderilen bu tür materyallerle ürün portföyü anlatılmaktadır.

Broşür ve kitapçıklarla tanıtım;

“... son zamanlarda tanıtım için sosyal medya çok kullanılıyor. Ekibimiz bu kapsamda yıllık sosyal medya planlaması yapıyor. Belli dönemlerde sosyal medya konseptlerini sosyal medya mecralarında paylaşıyorlar. Yapılanları anlatmak ve tanıtmak için görselleri de olan bir kitapçık hazırlandı. Bu kitapçık çalıştığımız kurumlara, potansiyel müşterilere, önemsedığımız ilgililere gönderildi. Kurumu tanıtmak için yaptığımız önemli çalışmalardan biriydi bu...” (Katılımcı M)

Görüldüğü üzere savunma sanayi şirketlerinin tamamı tanıtım için çaba harcamaktadırlar. 2. Bölümde dünyada savunma sanayi ve tanıtımla alakalı bilgilerle, Türkiye’de tanıtım araçlarının kullanımı paralellik göstermektedir. Ölçeğe bağlı olarak süreçler ve kullanılan tanıtım argümanları değişiklik gösterse de dönemin rekabet için zorunlu kıldığı tüm tanıtım araçlarına yer verilmektedir. Özellikle sosyal medya kanallarını bütçe ve şirket büyüklüğünden bağımsız tüm şirketler kullanmaktadır. Savunma sanayinde sosyal medya kullanımının dışında özellikle sıcak ilişki geliştirmek için müşteri ziyaretleri, askeri heyetlerin ağırlanması, karar alıcılarla özel davetler düzenlenmesi gibi bire bir planlamaların kritik olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle kalibresi daha büyük olan şirketler için potansiyel müşterilerin olduğu ülkelerle ilişki seviyesini arttırmak için o bölgelerde temsilcilikler ve daimi çalışanların istihdam edilmesi de önemli tanıtım stratejilerindendir.

3.4. Hangi Fuarlara Katılım Sağlanacağıнын Tespiti ve Karar Verme

Sürecini Etkileyenler

Savunma sanayi şirketlerinde fuara katılma sürecinde yapılan hazırlıklar şirket büyüklüğü ve fuarlara ayrılan bütçeyle doğru orantılıdır. Büyük savunma sanayi firmaları fuara katılmadan önce detaylı bir pazar araştırması ve çalışma sürecine girmektedirler. Katılım sağlanacak fuarlara karar verme süreci ilgili

müdürlüklerin/direktörlüklerin yönlendirmesiyle şekillenmektedir. Birbirinden farklı birçok departman bu süreçte ciddi raporlama ve çalışmalar yaparak katkı sağlamaktadırlar. Fakat büyüklüğünden bağımsız olarak tüm şirketler için benzer özellikler de bulunmaktadır. Tüm şirketler için bir sene öncesinden hangi fuarlara katılım sağlanacağı belli olmaktadır. İş geliştirme, kurumsal iletişim gibi departmanların öncülüğünde ilerleyen süreçte genel müdüre sunulan fuar listesi, genel müdürün de fikirleri ışığında yönetim kuruluna sunulmaktadır. Nihai karar yönetim kurulunda alınmaktadır. Büyük şirketler için hangi fuara kaç kişilik ekiplerle katılım sağlanacağı ilgili müdürlüklerin önerilerinden çok fazla sapmaya uğramazken, nispeten daha küçük yapılarda karar verme süreci genel müdür ve yönetim kurulunun fikirleri doğrultusunda ilerlemektedir.

Katılım yapılacak fuarların tespiti;

“...Fuara katılma sürecimiz şöyle oluyor; bizler pazarlama ekibiyle strateji belirliyoruz. Hedef kitle tespiti, hangi ülkeye ne ürünü pazarlayabiliriz gibi bir çalışma yapıyoruz. Sonrasında o bölgelerde aktif olan fuarları belirliyoruz ve liste çıkarıyoruz. Bu listeyi yönetimimize sunuyoruz. Listede hangi fuarların kritik olduğuna dair detaylı raporlamalarımız da bulunuyor. Yönetimimiz katma değer ve faydaya göre hazırladığımız rapor ışığında seçim yapıyor ve bizlerde onların tespit ettiği fuarlara katılıyoruz. Hangi fuara kaç kişi katılmalı, X ülkeye gitsek fuar sonrası gerçekten ürün pazarlayabilir miyiz, iş birlikleri yapabilir miyiz bunlarla alakalı fizibiliteyi yapan ekip biziz bu nedenle katılacağımız fuarların tespitinde aktif rol alıyoruz. Fakat nihai kararı genel müdürümüz ve yönetim kurulumuz veriyor. Bir önceki yılın eylül, ekim aylarında katılım sağlanacak fuar listesi netlik kazanmış oluyor...” (Katılımcı A)

Görüşmeciler teknik ve idari ekiplerin birlikte fuarlarla alakalı çok yönlü değerlendirmeler yaptığını söylemişlerdir. Her birim kendi alanındaki çalışması

kapsamında katılmak gereken fuarları ya da önemli bölgeleri tespit etmektedir. Bunlar birimlerin yönetimleriyle paylaşıldıktan sonra genel müdüre sunulmakta sonrasında da yönetim kuruluna arz edilmektedir. Tüm görüşmecilerin beyanları doğrultusunda savunma sanayinde fuara katılımı alakalı nihai karar alıcının yönetim kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Bir sene öncesinden hangi fuara gidileceği netlik kazanmaktadır.

İş geliştirme, kurumsal iletişim, pazarlama gibi departmanların koordinesiyle süreç ilerlemektedir. “İş geliştirme ve Kurumsal İletişim departmanlarının öncülüğünde yönetime talepler sunuluyor.”

Fuarlarla alakalı süreçler belli başlı departmanlar üzerinden ilerlemektedir. Görüşmecilerin yanıtları ekseninde bu departmanların tüm şirketler için iş geliştirme, pazarlama, kurumsal iletişim üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

“...hangi fuara gideceğimiz bir sene önceden konuşuluyor. Bir sene önceden bütçeler döneminde netleşiyor. İş geliştirme ve Kurumsal İletişim departmanlarının öncülüğünde yönetime talepler sunuluyor. Teknik genel müdür yardımcılarının da desteğiyle süreç sonuçlanıyor. Genel müdür yönetim kuruluna arz ediyor ve son karar veriliyor. Her yöneticiye sorumluluk alanındaki bölgelerle alakalı, hedefler, ürünler, potansiyel müşteriler, satış fırsatları ve bu doğrultuda katılmak istenen fuarlarla alakalı çalışmalar yaptırılıyor. Bunlara genel müdür onay verirse Yönetim kuruluna sunumu gerçekleşiyor. Son onay Yönetim kurulundan geçer. İstisnai durumlarda ara kararlarla listeye fuar eklenip çıkarılabiliyor. Biz karar verme sürecinde etkiliyiz genellikle teklif ettiğimiz katılım talepleri kabul ediliyor...” (Katılımcı K)

“...Fuarlar Müdürlüğü bir önceki yıldan dünyadaki fuarları listeleyip sonrasında şirketin var olmak istediği bölgeler, ürün ihtiyacı olabilecek yerler kısa liste halinde sıralıyor. Sonrasında bu liste genel müdür öncülüğünde yönetim kuruluna sunuluyor. Bütçe dahilinde katılacağımız fuarlar yönetim kurulunca belirleniyor.

Çeşitli teknik departmanlar gidilecek fuarlara götürülecek ürün portföyüne, önceki dönemlerdeki fuarları da inceleyerek; o ülkede yapılan işleri, fuar ziyaretçi profilini, ihtiyaçları analiz ettikten sonra karar veriyorlar ...” (Katılımcı I)

Hangi fuara katılım olacağı şirketlerden de ziyade ülke kararı;

“... bazı ülkelerde bizim ürün portföyümüzdeki ürünlere ihtiyaç var ve satış yapabiliriz fakat dost ülke dediğimiz ülkelerle arası iyi değil bu nedenle o ülkelerde de fuar katılımına dahil olamıyoruz ya da ürün satışı yapamıyoruz. Aslında satış ve tanıtım sınırlarımızı dış politika belirliyor. Dışişleri Bakanlığı’nın izin vermediği bir olayın içine giremezsiniz. Bence savunma sanayini diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerden biri bu. Devletler işin merkezinde...” (Katılımcı Ç)

“...bazı ülkelerde müthiş bir pazar imkanı var fakat ülke ilişkileri iyi olmadığı için o bölgelere giremeyiz. Hükümet değişimleri dahi süreçlerimizi çok ciddi etkiliyor. Bizlerde katılım sağlanacak fuarlara herkes sorumlu olduğu bölgeler kapsamında karar veriyor. Kendi bölgelerimle alakalı kararları ben alıyorum. Milli katılım fuarlarına katılmamazlık yapamazsınız zaten, fakat satış potansiyeli sönük olan yerlerde fuara katılmak yerine farklı ziyaretlerle potansiyel oluşturup fuar sürecine girmeyi tercih ediyorum” (Katılımcı E)

Görüşmecilerin yanıtlarına göre ülkelerin dış politikaya dair aldıkları kararlar savunma sanayinin sınırlarını, kimlerle ilişki geliştirilip tanıtım yapılacağını belirlemektedir. Dış politikada ülke ilişkileri iyi değilse girilmesi gereken bir pazar olsa dahi iş birlikleri yapılamaz. Milli katılım fuarları da devlet destekli fuarlar olduğu için hemen hemen her şirketin katılım için önceliklendirdiği gruba girmektedir. Özellikle sektörde bilinen şirketlerin milli katılım fuarlarının tamamına katılması beklenmektedir. Yapılan görüşmeler sonrasında bu sektörde, ülkelerin, siyasetin, dış ilişkilerin oldukça belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Birçok alınan kararın özü de şirketten öte ülkenin

uyguladığı bir politikadır. Bürokrasinin ve siyasetin bu denli yoğun olması da savunma sanayini ayırıştıran yanlardandır. Savunma sanayinde politikalar bir sınır çizmekte ve şirketler o sınır içinde karar alabilmektedirler.

3.5. Hedef Kitleye Göre Ürün Seçimi ve Pavyon Tasarımı

Savunma sanayi şirketlerinde fuara katılma kararı öncesindeki detaylı çalışmalar bir önceki başlıkta tüm nüanslarıyla incelenmiştir. Şüphesiz katılma kararındaki analizlerde incelenen durumlardan biri de hedef kitle analizidir. Görüşmecilerin yanıtları kapsamında savunma sanayinde hedef kitle tespitinin; pavyon tasarımı, sergilenecek ürün tespiti, götürülecek hediyeler, fuara katılım sağlayacak ekip seçimi gibi konular üzerinde direkt etkili olduğu söylenebilir. Hedefe göre içerik üretmek tanıtımı doğru yapmanın bir parçası olarak algılanmaktadır. Tüm savunma sanayi şirketleri ürün portföylerinden sergilenecek olanları seçerken hedef kitlenin ihtiyacına göre karar almaktadırlar. Fakat özellikle büyük ve kurumsal kimliği oturmuş şirketler bu konuya daha çok özen göstermektedirler. Daha küçük firmaların görece daha az ürünü olduğu için hedef kitle analizi yapılsa da sergilenecek ürün seçiminde yelpaze dardır. Daha önceki başlıklarda da değinildiği gibi küçük firmalar bütçe kısıtı nedeniyle hediye içeriklerinde ve pavyon tasarımında da büyük farklılıklara gidememektedirler.

Hedef kitleye göre ürün seçimi: “Pavyon tasarımı hedef kitleye göre değişiklik gösteriyor. Katıldığımız ülkenin neye ihtiyacı varsa o ürünleri öne çıkarıyoruz. Her fuara özgü ürün değişiyor.”

“...o bölgede ne kadar güçlü olmak istiyorsak ona göre yer büyüklüğüne karar veriyoruz. Tabi yer alanının büyüklüğü ve konumu ne kadar iyi olursa maliyette o kadar artar. Standların nereye baktığı çok kritik. O bölgedeki yerel büyük savunma sanayi şirketlerine yakınsa onlara gelen ziyaretçiler sizi de görmüş oluyor, arkada bir yerlerde kalırsanız heyetler sizi atlayabiliyor. Bazen doru yer seçimiyle hiç beklenmeyen heyetler

dahi sizin pavyonunuza gelebiliyor. Büyük Türk firmalarıyla yan yana geldiğinizde de fuar daha canlı geçiyor. Öncelikle doğru yeri seçiyoruz sonrasında arkadaşlar tasarımı çizdiriyor. Pavyon tasarımı hedef kitleye göre değişiklik gösteriyor. Katıldığımız ülkenin neye ihtiyacı varsa o ürünleri öne çıkarıyoruz. Her fuara özgü ürün değişiyor.”(Katılımcı E)

Görüşmelerden ortaya çıkan, ürün portföyü geniş olan şirketlerin hedef kitle analiziyle götürülecek ürünleri tespit ettiği ve fuar alanındaki her detayla yakından ilgilendiğidir. Kritik bulunan fuarlar için maliyetlere katlanma ve en iyi seçimler yapma yoluna gidilmektedir. Fuarlarda heyetlerle bir araya gelmek asıl amaçlardan biri olduğu için yer seçimine önem verilmektedir. Her ne kadar bağlantılar kurulmuş olsa bile fuar alanları oldukça büyük alanlar olduğu için çarpıcı bir noktada olunmazsa ziyaretçilerin dikkatini çekmeyebilir. Doğru yer seçildikten sonraysa doğru ürünle katılım sağlanmasıdır. Heyetleri karşılayan iş geliştirme ve kurumsal iletişimden temsilciler, daha detaylı bilgi verilmesi için teknik ekiplere yönlendirmektedirler. Bu nedenle aslında hedef kitleye ve ürüne göre de teknik ekipten fuara kimlerin katılacağı fuardan fuara değişiklik göstermektedir.

Pavyon tasarımı sürecinde profesyonellerden destek alınması;

Savunma sanayi şirketleri tasarım konusunda profesyonellerden destek alarak süreci yönetmektedirler. Ana hatlarıyla tüm fuarlarda ortak bir tasarım dili tercih edilmektedir. Fakat fuara ve hedef kitleye göre de farklılaşmalara gidilmektedir. Her fuar için ayrı bir stratejiyle hareket edildiği söylenebilir. Diğer fuarlardan farklı olarak savunma sanayi ürünleri hassas nitelikte olduğu için özel izne tabi ürünlerdir ve lojistik açısından da planlamanın özenli olması fuar sürecinin aksamaması için elzemdir.

“...örnek veriyorum Teknofest gençlere yönelik bir program. Oraya götürdüğümüz malzemeler, promosyonlar değişiyor. İnsan kaynaklarından diğer

fuarlara kimse katılmazken Teknofest'e gidiyorlar çünkü orası kariyer odaklı ve gençler işin içinde. Dolayısıyla katılacağımız fuarın hedef kitlesine göre bir strateji belirleyip ona göre ilerliyoruz. Pavyon tasarımı için ve diğer noktalarda destek olması için reklam ajanslarından destek alıyoruz. Kaç fuara katılacaksak o fuarlar için isterler belirleniyor ve ortak bir tanıtım dili için ihaleye çıkıyoruz. Maliyete göre firma seçiliyor. Pavyon tasarımı belirli bir tasarım üzerinden gidiyor fakat bunun dışına çıktığımız fuarlarda oluyor. Festival tadındaki fuarlarda daha farklı tasarımlar tercih edebiliyoruz. Ana renklerimiz kurumsal kimliğimizden dışarı çıkmadan hedef kitleye göre uyarlamalar yapıyoruz. Götüreceğimiz ürünler için de özel izinler alıyoruz bazen de ürün götürmeyip maketlerle katılım sağlıyoruz.” (Katılımcı A)

Bazı şirketler mali gerekçeler nedeniyle pavyon tasarımını günümüz tasarımlarına göre sönük kalan yöntemlerle gerçekleştirmektedirler ve bu durumun olumsuzluklarıyla da karşılaşmaktadırlar. Heyetlerin gelmesi için görsel tanıtım araçlarının kullanılması gerekmektedir. Tanıtıma önem veren şirketlerin pavyonları yanında dikkat çekici ürünleri olsa bile, tasarım açısından daha az ilgi uyandıran pavyonlar ziyaret edilmemektedir.

“...fuarın içeriğine ve fuardan ne amaçladığımıza göre hedef kitle analizi yapıyoruz.Buna göre de hangi ürünlerle katılım olacağı belli oluyor fakat ürünlerimiz çok fazla olmadığı için hemen hemen her fuarda aynı ürünleri götürüyoruz. Tanıtıma bütçe ayrılmak istenmediği için maalesef profesyonel şirketlerden pavyon tasarımı, tanıtım konusunda destek alamadık ve bunun dezavantajları görüldü. Fuarlarda bizim pavyonumuz sönük kaldı; heyetler gelmedi. Daha profesyonel bir tasarım yapılacak bir sonraki fuarda. ” (Katılımcı N)

Prestij için katılım sağlanan fuarlara götürülecek ürün seçimi;

Savunma sanayinde hedef kitleye göre ürün ve stand dizaynı yapılmakla birlikte sırf güç gösterisi için katılım sağlanan fuarlar da bulunmaktadır. Bu fuarlara götürülecek ürünler ise hedef kitleden ziyade teknolojik alt yapısıyla en çarpıcı olanlar arasından seçilmektedir. Katılım amacı prestij olduğu için amaca uygun yer seçimi ve ürün seçimine gidilmektedir. Görüşmelerin de beyanlarına göre bu tür fuarları, daha çok büyük şirketler marka imajını pekiştirmek için tercih etmektedir.

“... o ülkede yapılan işlerin analizine göre ürün seçimi yapılıyor. Bazı ülkelerde takip ettiğimiz spesifik işler var ve o işlere özel ürünlerle pavyon tasarımı şekilleniyor. Bazen de spesifik iş olmasa da prestijli olduğu için fuara katılıyoruz. O zamanlarda da en çok tanıtım için yüzümüz olduğunu düşündüğümüz son teknolojiyle donatılan özel ürünlerimizi götürüyoruz.” (Katılımcı I)

Pavyon tasarımı ve büyüklüğünün imaja etkisi;

Pavyon tasarımı şirketlerin ölçeklerini ve gücünü gösterme araçlarıdır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrasında, güçlü şirket imajı için; pavyon tasarımının görsel anlamda iyi olması, pavyon alanının geniş ve komşuların sektörde bilinen şirketlerden oluşması gerekmektedir. Bu konularda ne kadar iyi olunursa hem rakip firmalar hem de ziyaretçiler nezdinde daha güçlü bir intiba bırakılır. Bu nedenle fuardaki bu konular algı yaratmak için kullanılan birer araçtır. Bu araçların doğru kullanımı bir sonraki süreçlerdeki stratejileri belirlemektedir.

“...orta/küçük ölçekli bir şirkettik ve büyümeye başladık. Kendimizi orta ve büyük kategorisinde konumlandırmak istiyoruz. Fuarlarda tuttuğumuz metrekareyi büyüttük, standlarımızın görseline daha çok özeniyoruz daha fazla bütçe ayırdık. Şunu demek istiyoruz aslında yaptığımız işlerle büyük şirketlere daha çok yaklaşıyoruz. Çok

büyük standların seviyesinde değiliz fakat bir altıyız. Bunu göstermek istiyoruz. Start up şirketlerinin dış çevrede küçük standları vardır. Bizim onlardan ayırdığımızı müşterinin de bilmesini istiyoruz. Pavyon tasarımı ve büyüklüğüyle imajınızı da çiziyorsunuz aslında...” (Katılımcı O)

Savunma sanayi şirketleri için hedef kitle analizi yapılarak diğer tüm süreçler kurgulanmakta, başlangıç noktasını hedef kitle tespiti oluşturmaktadır. Sonrasında amacın oldukça önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Amaç satış potansiyeli oluşturmak ve ilişki geliştirmekse o doğrultuda ürün seçimleriyle katılım yapılırken, amacın prestij olduğu fuarlarda en iddialı, en teknolojik ürünlerle katılım tercih edilmektedir. Ürün portföyü geniş olan şirketler hedefe göre ürün seçip, fuara katılacak teknik personeli de bu kapsamda belirlemektedirler. Her fuar başka ekiplerin ve ürünlerin ön plana çıktığı gösteri alanları haline gelmektedir. Küçük ölçekli şirketlerde hedef kitle analizi yapmakta fakat ürün ailesi dar olduğu için katılım sağlanan fuarlarda ürün değişimi çok fazla olmamaktadır.

Pavyon alanının tasarımı maliyetlerle doğrudan ilişkili bir kavramdır. Büyük şirketler pavyon tasarımı için profesyonellerden destek alırken küçük ölçekli firmalar kendi çabalarıyla tasarım yapmaktadır. Tüm savunma sanayi şirketleri marka çerçevesinin sınırlarına, ana renkler ve mesajlarına bağlı kalmaktadırlar. Fakat ülkelere göre tasarımda marka imajından ödün vermeden değişiklikler yapılmaktadır. Tasarımın sönük olması fuarın verimini doğrudan etkilemektedir. Yer seçimi arkalarda ve küçük firmalara yakın olursa, pavyon tasarımı görsel unsurlarla desteklenmezse gelecek ziyaretçi bulmak zorlaşmaktadır. Firmalar pavyonlarıyla rakiplerine ve ziyaretçilere mesaj vermektedirler. Pavyonlar algı oluşturan, güç gösterisinin yapıldığı önemli alanlardır.

3.6. Ulusal ve Uluslararası Fuarlar

Savunma sanayinde, tanıtım kapsamında ulusal fuarlar ve uluslararası fuarlar önemli bir konumdadır. Tez çalışmasının ikinci bölümündeki savunma sanayinde tanıtım kısmında her iki fuar türünden de söz edilmiştir. Şüphesiz her iki fuar türünün birbirine benzeyen ve ayrışan noktaları bulunmaktadır. Fuara hazırlık sürecinden, verilen öneme, fuara katılım amaçlarından, fuar sonrasındaki çıktılara kadar değişiklikler gösterebilmektedirler. Bu nedenle her iki fuarın yapısının uygulamada nasıl olduğu derinlemesine görüşmeler ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Uluslararası fuarların, içinde devletleri, bürokrasiyi barındırması yanıyla ulusal fuarlardan ayrışan yönleri;

“...son 5, 6 yılda Türkiye’de düzenlenen ulusal fuar sayısı artış göstermektedir, bu da sektörü canlandırması adına iyi bir şey. İkisi arasındaki fark ne dersiniz; işin içine devletin girmesi, çok daha büyük kalibrede olması, yabancı olayının çok yoğun olması nedeniyle uluslararası fuarların hazırlıkları çok daha ciddi oluyor. Davetiyelerden, kalınacak yer seçimine her şey ince ince düşünülüyor. Ulusal fuarlara ise daha rahat hazırlanıyoruz, çok daha dar kapsamlı bir hazırlık oluyor. Geniş kapsamlı bir hazırlık yapmaya gerek duymuyoruz. Gerçek mühimmatlarla katılım yapmıyoruz. Biraz daha temsili katılım oluyor.” (Katılımcı D)

İki fuar türü arasındaki en büyük farklardan biri ülkelerin ve dış politikanın işin içinde olmasıdır. Bu gibi otoritelerin varlığı fuar hazırlık sürecini daha hassas ve ayrıntılı hale getirmektedir. Hazırlık sürecinde uluslararası fuarlarda iş yükü artmaktadır. Birçok sürecin minimum hatayla yönetilmesi gerekmektedir. Ulusal fuarlarda organizasyon süreci çok daha kolay geçmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelere göre, ulusal fuarlara verilen önemin daha az olduğunu söylemek mümkündür. Önemle birlikte katılım motivasyonu da daha düşüktür. Çünkü uluslararası fuarlarda global bir

arenada ülke temsilinin en iyi şekilde yapılması amaçlanırken ulusal fuarlar daha çok temsili katılım ve tanıtım amacıyla ilerlemektedir.

Uluslararası fuarlara hazırlanırken gidilecek ülkelerle alakalı araştırmalar yapılmaktadır. Siyasi iklimi, tüm değişiklikleri takip etmek ve ona uygun strateji geliştirmek önemlidir. Değişkenlerin daha fazla olduğu ve daha az hata kaldıran süreçlere sahip olmasıyla uluslararası fuarlar ulusal fuarlara göre daha fazla dinamizm içerir. Daha canlı organizasyonlar olması yönüyle fuar katılımcıları uluslararası fuarlara daha motive katılım sağlamaktadırlar.

“.. uluslararası fuarlarda motivasyon daha yüksek. Ulusal fuarlarda herkes herkesi tanıyor, gelişmelerin takibi kolay, fakat uluslararası fuarlar öyle değil. Komutanlar sürekli değişiyor. Ülkenin siyasi iklimini, iç yapısını bilmeniz lazım. Yaşanan değişiklikleri takip etmeniz gerekiyor. Örneğin hükümet değişiminde satışlar ve sözleşmelerin akıbeti de muğlaklaşıyor. Ülkelerin politik duruşu çok belirleyici. Bu sebeplerden ötürü uluslararası fuarlarda dinamizm ve motivasyon daha fazla.”

(Katılımcı E)

Maliyet ve iş yükü açısından ulusal fuarlar ve uluslararası fuarlar;

Savunma sanayinde ulusal fuarlarda, fuar alanına ürün nakliyesi, izin süreci çok daha hızlı ve düşük maliyetlerle gerçekleşirken uluslararası fuarlarda, özellikle büyük ürünler üreten savunma sanayi şirketleri için hem izin süreci hem de maliyetler zorlayıcı nitelik göstermektedir. Fuara hazırlık süreçlerinde aksamalar daha sık yaşanırken bu durumun etkisiyle iş gücü de artmaktadır.

“...ulusal fuarlarda ürün götürme açısından izin süreçleri, lojistik anlamdaki hazırlıklar daha kolay çözülüyor. Uluslararası fuarlarda ise hem iş yükü hem de maliyetler çok daha fazla artmakta. Nakliye giderleri oldukça yüksek oluyor. Açıkçası

bizi zorlayan noktalardan biri askeri ürünler götürdüğümüz için özel izinlere tabi oluyoruz. Taşıyıcı nakliye firmaları bile bazen götürmek istemeyip olumsuz dönüşlerde bulunabiliyor. Ekstra operasyonlarla ve mesailerle bu tür durumları çözmeye çalışıyoruz. Kriz durumlarımız uluslararası fuarlarda daha çok oluyor...” (Katılımcı A)

Uluslararası fuarların istihdam ve para akışına etkisi;

Uluslararası fuarlar katılımcı firmalar açısından yüksek maliyetler ve ciddi yatırımlar olarak görülmektedirler. Fakat düzenlendiği ülkeler içinse para akışı ve istihdam olanakları yaratmaktadırlar. Fuar turizmi kapsamında birbirinden ayrı birçok sektör bu dönemlerde canlanmaktadır. Yemek, konaklama, tanıtım şirketleri bunlardan sadece birkaçıdır. Dönemsel bazda ülke ekonomilerine olumlu etki yarattığı söylenebilir. Uzun dönemde ise yerel şirketlerin yapacağı anlaşmalarla irili ufaklı pek çok alt şirkete iş fırsatları oluşturmaktadır. Bu yönüyle de uluslararası fuarların, ulusal fuarlara kıyasla daha çarpıcı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

“... fuar sırasında verilecek hediyeler, promosyonlar, vip promosyonlar, ilgili kişiler ve üst düzey makamlarla akşam yemekleri, stand kirası, orda lokal olarak standın yapılması, otel konaklamaları, uçak maliyetleri, fuar kirası ve daha pek çok maliyet unsuru söz konusu. Uluslararası fuarlara çok büyük yatırımlar yapılıyor bu nedenle her an dolu dolu planlanıyor. Yapılan maliyetlerin etkin bir şekilde karşılığını almaya çalışıyorsunuz. Bir de uluslararası fuarlar, hazırlık dönemlerinde özellikle istihdamı arttırmakta ve ülkelere para girişi sağlamaktadır.” (Katılımcı K)

Görüldüğü üzere ulusal fuarlar ve uluslararası fuarların her ikisi de tanıtımı destekleyen araçlar olmakla birlikte temelde birbirinden ayrılan çok fazla özelliklere sahiptirler. Ulusal fuarlar tüm savunma sanayi şirketlerinin daha çok evinde hissiyatıyla daha kısa vadelerde hazırlıklarını tamamladıkları, düşük bütçelerle yönetilebilen, olası bir problem karşısında çok daha hızlı müdahalelerde bulunabildikleri mecralardır.

Katılımcıların bulundukları ülke siyasi konjonktürünü bilmelerinin etkisiyle karar alıcı makamlarla ilişki geliştirmek ve sorunları çözmek daha kolaydır. Fakat uluslararası fuarlar tüm ayrıntıların daha özenle değerlendirildiği, uzun hazırlık süreçlerinden geçen kriz anlarının görece daha fazla olduğu etkinliklerdir. Katılım sağlanan ülkeler hakkında önemli gelişmelere hakim olmak gerekmektedir. Bu fuarlarda takip etmek ve araştırma yapmak oldukça önemlidir, çünkü karar alıcı otoritelerde ve heyetlerde değişimler olmaktadır.

Uluslararası fuarlara, ilgili şirket katılımcıları olası bir problem olup olmadığını teyit etmek için günler öncesinden ülkelere giriş yapmaktadırlar. Lojistik faaliyetler için çeşitli makamlardaki izin süreçleri ve bürokrasi daha yoğundur. Yüksek bütçelerle süreçler yürütülmektedir. Uluslararası fuarlar, maliyet açısından katılımcı ülkeler/firmalar için yüksek olmakla birlikte ev sahibi ülke içinse para akışı sağlamaktadır. Birçok sektör çalışanı bu dönemlerde kısa vadeli ve yapılan iş birlikleriyle orta/uzun vadede istihdam fırsatları bulmaktadır. Tüm bu özellikler benzer gibi görünen iki tanıtım aracını birbirinden ayırmaktadır.

3.7. Savunma Sanayinde Gerçekleşen Fuarlar Sonrasındaki Analizler

Savunma sanayi şirketlerinde birçok alt nedenden ötürü çok sayıda fuar katılımı olduğu önceki başlıklarda izah edilmiştir. Bu fuarlara katılım süreçleri sıkı hazırlıkları bünyesinde barındırmaktadır. Fuarlara iyi hazırlanmak kadar önemli olan bir başka konu ise biten fuarlar sonrasında yapılan değerlendirmelerdir. Gerek düzenleyen gerekse ziyaretçiler açısından fuarın nasıl geçtiğinin analiz edilmesi sonraki fuarlara ışık tutacak verileri hazırlar. Eksik noktaların, geliştirmesi gereken yönlerin, iyi yapılan işlerin daha iyi nasıl yapılacağıının tespiti analizlerle ortaya çıkarılmaktadır. Bu analizler hem fuar devam ederken, hem de fuar sonrasında yapılmaktadır.

Fuar Analizinde Anket;

Savunma sanayinde düzenlenen fuarlar esnasında anket yöntemiyle memnuniyet ölçümü yapılan analizlerden biridir. Aşağıda düzenleyen ve katılan olarak iki farklı boyutuyla ele alınıp analiz süreçleri açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle düzenleyen konumunda yer alınan fuarlarda detaylı anket çalışmaları, çift yönlü kontrol mekanizmalarıyla gerçekleşmektedir. Yapılan anket hem fuar anında hem de fuar sonrasında yapılmaktadır. Yapılan analizler bir sonraki fuarda dikkate alınmaktadır. Yol gösterici nitelikte olan raporlamalar sonrasında faydalanmak amacıyla arşivlenip, muhafaza edilmektedir.

“...herkesin bir beklentisi var fuar için. Bu nedenle bir değerlendirme yapmak durumundayız. Düzenleyen konumundaysak mutlaka fuar sırasında anket yaparız. Profesyonel bir firma ile anlaşılır, fuarın organizasyonuna yönelik, ziyaretçi grubu, katılımcı grubu ve resmi heyetlere kontrol sorularının da içinde bulunduğu kapsamlı bir anket yapılır. Bu hem fuar alanında hem de sonrasında telefonla yapılır. Birbirini doğrulayıp doğrulamadığı teyit edilir. Elde edilen sonuçlar değerlendirilir. İşin içinde devlette olduğu için sonuç raporlarının analizi önemlidir. Aktif olarak da buradan çıkan sonuçlar bir sonraki fuara mutlaka dahil edilir. Ziyaretçi konumunda ise fuara katılım amaçları çıkarılır ona göre görüşmeler ve incelemeler yaparız. Randevulu ve randevusuz görüşmeler yaparız. Sonrasında yine bunu bir sonuç raporuna döküp yazılı bir sonuca varırız ve tüm bunları sonrası için arşivleriz...” (Katılımcı D)

Yapılan anketlerin oldukça kapsamlı olduğu ve bir sonraki fuar için oldukça belirleyici nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Tüm katılımcılar ile yapılan görüşmeler kapsamında anketin analiz için kullanılan yöntemlerden biri olduğu fakat sektörde yeni yeni kullanılmaya başlanan bir araç olduğu anlaşılmıştır. Firmaların

büyük bir kısmı anketi uygulama açısından zor bulduğu için kullanmazken görece kurumsallık noktasında güçlü olan bazı firmalar süreçleri içine dahil etmişlerdir.

“...pazarlama birimimiz kendi bölümüne ait görüştükleri heyetlerin, toplantıların çıktılarını profesyonel bir rapor hazırlayıp genel müdürümüze ve yönetim kurulumuza arz ediyor. Bunun haricinde bizim geçen seneden beri anket yapıyoruz. Katıldığımız büyük etkinliklerde, fuar alanında anket yapıyoruz. Fuar katılımcılarımızın geri bildirimini alabilmek adına, neyi iyi yaptık neyi kötü yaptık , neyin gelişmesi gerekiyor, örnek veriyorum seyahat hizmetinden memnunar mıydı, kalınan otel koşulları uygun muydu, dağıtılan promosyonlar beğenildi mi gibi birçok maddelerden oluşan bir anketimiz var onu fuara katılanlara gönderiyoruz ve o anketten aldığımız geri bildirimlere göre önümüzdeki fuarlara daha iyi sonuçlarla gitmeyi hedefliyoruz...”

(Katılımcı A)

Birim bazlı raporlamalar;

Savunma sanayi fuarlarına, kurumsal ve büyük firmalarda, ürün portföyüne uygun teknik, kurumsal iletişim ve iş geliştirme ekiplerinden çalışanlar firmayı temsil etmek için katılmaktadırlar. Katılan kişilerin/birimlerin sayısı firmanın büyüklüğüne ve ayrılan bütçeye göre artıp azalabilmektedir. Kurumsal ve görece büyük firmalarda her ekibin daha çok önemseydiği ilgi alanlarına göre belli başlıklar bulunmaktadır ve değerlendirmeler bu başlıklar ekseninde farklılaşmaktadır. Bu nedenle fuara katılan her birim ayrı bir analiz yapıp genel müdüre ve yönetim kuruluna sonuç raporu sunmaktadır. Böylece uzmanlık alanları dahilinde daha verimli bir analiz ortaya çıkmaktadır. Böylelikle sonraki fuarlar için aksiyonlar ihtiyatlılıkla ele alınmaktadır.

“... kimlerle görüşüldü, neler görüşüldü, oradan çıkan potansiyeller ne, bunların tamamının bir analizi yapılıyor. Herkes kendi analizini kendi yapıyor.

Pazarlama grubu daha farklı bir gözle bakıyor, iş geliştirme farklı, kurumsal iletişim farklı bir raporlama yapıyor...” (Katılımcı İ)

Birim bazlı raporlamalara ek olarak yaşanan bazı sorunların raporlamalara dahil edilmeden ekiplerce anlık çözümler üretilip sonrasında da üretilen çözümlerle fuar katılımlarının gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

“...hem resmi kanaldan yürüyen analiz kısmı hem de kendi aramızda yaptığımız değerlendirmeler oluyor. Her fuar sonrasında birim bazlı fuar raporu hazırlanıyor. Bunun dışında raporlamaya dahil etmediğimiz, yaşadığımız sıkıntılar sonrasında kendi aramızda çözmeye çalıştığımız sorunlar da oluyor. Örneğin standların çok büyük olması nedeniyle iletişim sorunu yaşamıştık. Bulmamız gereken çalışanlara ulaşamamıştık. Bir sonraki fuarda aynı sorunu yaşamamak adına çözüm ürettik ve iletişim kopukluğunu daha minor seviyelere taşıdık...” (Katılımcı I)

Orta/küçük savunma sanayi şirketlerinde fuara giden kişiler az sayıdadır. Bu nedenle birim bazlı raporlamalardan ziyade tek elden sunulan raporlamalar söz konusudur. Bu da fuar analizi konusunda çok yönlü değerlendirmelerin önünü tıkmaktadır.

“...daha küçük ölçekli bir firma olduğumuz için fuara katılım sağlayan kişi sayısı bizde maliyetlerden ötürü çok az. Bu nedenle tek elden raporlama yapıyoruz. Bu da aslında sadece tek yönlü bakış açısı sağlıyor, geçen fuara sadece teknik ekip katıldı bu durum birim olarak değerlendirmelerde işimizi zorlaştırdı. Bu nedenle bir sonrakinde bizler de daha aktif rol alacağız...” (Katılımcı N)

Ziyaretçilerin fuarda ürün hakkındaki değerlendirmelerinin daha sonrasında ürün tasarımında girdi olarak kullanılması;

Potansiyel müşterilerin ürünle ilgili fikirlerinin ürün tasarımına etkisi olmakla birlikte, savunma sanayi şirketlerinden bazıları için, asıl değerlendirmeler fuar alanlarının öncesinde teknik isterler ve yapılan görüşmelerde ortaya çıkmaktadır. Potansiyel müşteriler ve yetkililer değişiklik gösterebildiği için her fikir kaale alınmamaktadır. Hangi önerilerin dikkate alınıp alınmayacağı önemsenen bir konudur. Bu da sık sık müşteri ziyaretleri yaparak, tasarım süreçlerindeki fikir alışverişiyle netlik kazanmaktadır. Fuarlardaki görüşler dinlenmekle birlikte aksiyona geçirme ve tasarım sürecine girdi sağlayacak ölçekte olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Çoğu şirket tasarım sürecindeki girdileri daha detaylı ve uzun çalışmalarla, bire bir görüşmelerle şekillenmektedir.

“...fuarlarda birileri gelip bizim şöyle bir şeye ihtiyacımız var diyor fakat bu beyanların çok azında gerçekten ihtiyaç dile getirilmiş oluyor. Özellikle daha alt rütbelerdeki askerler beyanda bulunuyor fakat birçok tedarik en azından kuvvet komutanı bazındaki yetkililerce onaylanıyor. Bu nedenle her talep dikkate alınmıyor. Tasarımlarda milyon dolarlar harcanıyor. Böyle ihtiyaçları ve talepleri elbette topluyoruz fakat bunların gerçekten birer ihtiyaç olup olmadığını anlamak için çok fazla ziyaret yapmanız, ciddi sorgulamanız gerekiyor. Bu nedenle fuardaki beyanları değil öncesindeki görüşmeleri baz alıyoruz...” (Katılımcı I)

Her katılımcının görüşünden ziyade gerçek müşterilerin, rütbeli askerlerin ve karar alıcı yetkililerin ürüne dair yorumlarının değerlendirildiği anlaşılmaktadır;

“...fuardan önce ürün tanıtımları yapılıyor. Fakat o ürünü ilk kez fuarda gören müşteri adayları mutlaka geri bildirimlerini veriyor. Şöyle bir döngü var zaten birçok ürün müşteriden gelen geri bildirimle ve müşteri isterleri kapsamında yapılıyor. Ama iş

ortaya çıktıktan sonra düzeltmeleri mutlaka oluyor. İsterleri alt kademelerdeki askerler yapmış olsa da fuarda daha rütbeli askerlerin yorumları da önemseniyor ve tasarım sürecine dahil oluyor...” (Katılımcı B)

Savunma sanayinde birçok bilgi gizlilik kapsamında ve hassastır. Rekabette öne çıkarabilecek yüksek teknolojik ürünler söz konusudur. Bu durum göz önünde tutulduğunda fuarlardaki önemli noktalardan birinin de teknoloji hırsızlığına mahal vermemek olduğu ortaya çıkmaktadır. Savunma sanayi şirketleri potansiyel müşterilerin gerçekten samimi olarak ihtiyaca yönelik şeyler mi sorduğunu yoksa bilgileri öğrenmeye mi çalıştıklarını analiz etmektedirler.

“...ürün değerlendirmelerine temkinli yaklaşmak gerekiyor çünkü işin içinde bilgi hırsızlığı da olabilir. Ziyaretçiler ürünlerin teknik alt yapısıyla alakalı çok bilgili değiller fakat sürekli teknik özellik sorup çok detaylı incelemelerde bulunuluyorsa dikkatli olmak gerekiyor. Açıkçası Türk askerlerinin düşüncelerine çok kıymet veriyoruz ve samimi buluyoruz...” (Katılımcı E)

Yapılan tüm görüşmeler dikkate alındığında savunma sanayinde fuar sonrasındaki analizlerin oldukça önemli olduğunu, az sayıda firmanın analiz için anketlerden destek aldığını söylemek mümkündür. Çoğunlukla yapılan raporlamalar büyük firmalarda birim bazlı ve detaylıyken, küçük/orta ölçekli firmalarda tek birim üzerinden ilerlemektedir. Bazı sıkıntılar raporlamaya dahil edilmeden anlık müdahalelerle ekip içinde çözülmektedir. Fakat tüm şirketlerde, gerçekleşen fuarlardaki raporlamalar bir sonraki fuarların stratejilerini belirlemek için girdi olarak kullanılmaktadır. Küçük ölçekli ve düşük bütçeli şirketlerin bazılarında fuarlara az sayıda ve tek bir birim çalışanlarının katılmaktadır. Bu sebepten ötürü fuarların raporlamada tüm yönleriyle ele alınamadığı ve analiz ederken yaşanan zorluklar olduğu anlaşılmıştır.

Potansiyel müşterilerin ürün hakkındaki değerlendirmeleri ise önemsenmekle birlikte detaylı incelemelerle aksiyona dönüştürülmektedir. Ürün tasarımı süreci, fuarın çok öncesindeki davetler, ürün tanıtımı için yapılan törenler, resepsiyonlardaki bire bir görüşmeler, randevulu ziyaretlerdeki beyanlarla şekillenmektedir. Ek olarak ürün hakkındaki yorumları kimin hangi konumda olarak yaptığı da önemli hususlardan biridir. Karar alıcı konumunda, üst rütbedeki yetkililerin fikirleri önemsenmektedir. Bu değerlendirmeler sırasında şirketler, ürünün fazla detayına bilgi güvenliği hususu nedeniyle girmemekte, herhangi bir hırsızlık durumuna karşı önlem almaktadırlar.

3.8. Fuarların Savunma Sanayine Katkıları

Savunma sektöründe, firma katılımcılarının takviminde yoğun bir şekilde ulusal fuarlar, uluslararası fuarlar, fuar benzeri etkinlikler; tanıtım araçlarından biri olarak yer almaktadır. Yüksek bütçeler, iş gücü ve zaman ayrılarak her detayı ince ince düşünülen bu organizasyonların sağladığı pek çok katkı bulunmaktadır. Bu katkılardan ötürü katılım sağlanan fuarlarda, her geçen gün daha profesyonel olmak adına yeni uygulamalar üretilmektedir.

Pazarın nabzını tutma ve iş birlikleri sağlama açısından fuarların katkıları;

Savunma sanayi şirketleri için fuarlar kendi bulundukları konumu görmeyi, teknolojiyi takip etmeyi ve rakip analizi yapmayı sağlayan en önemli araçlardandır. Tanıtım araçlarından fuarı ayrı bir yere koyan unsurlardan biri de, katılımcılara bu kadar fazla veriyi bir arada sunabilmesidir. Tüm bu verilerin sektöre ciddi katkısı bulunmaktadır. Atılacak her adım bu sayılan değişkenlere bağlıdır.

Bunun dışında ciddi bir iş ağı geliştirme fırsatı da yaratmaktadır. Sektörle alakalı pek çok önemli makamı tek bir alanda bulabilmek yeni fırsatlar yaratmaktadır.

“...fuarın en önemli katkısı iş ağı geliştirme imkanı yaratması. İlk olarak gidilen ülkenin yerel makamlarından çevre edinilip, fırsat kovalamamızı sağlıyor. Oraya katılan Türk firmalarıyla da bir araya gelme imkanımız oluşuyor. Fuar; pazarı tanımak, anlamayı sağlarken pazar oyuncularını kimler, hangileri güçlü, rakibim ne durumda, know-how imkanı var mı gibi sorulara da yanıtlar bulduğumuz bir alandır. Fuar pazarın nabzını tutmayı sağlıyor...” (Katılımcı N)

Fuarlarda potansiyel müşterilerle kurulan iletişimle satış sürecini tetiklenebilmektedir. Fuar alanlarında, rakip firmalarla çalışan müşterilerin fikirlerinin değiştirilebileceği, fuar sonrasında daha uygun fiyatlara sahip firmalarla iletişime geçilmesinin tohumunun atılabileceği tespit edilmiştir.

“...Fuarlar, verdiğiniz güncel bir bilgiyle başka bir firmayla çalışan potansiyel müşterinin fikrini değiştirmede tohum atılmasını sağlar. Aynı ürünü yarı fiyatına alabilecekken neden daha fazla para vermek istesin müşteri? Fuarlar yeni iş birlikleri için de iyi yerlerdir...” (Katılımcı İ)

İş birliği noktasında tüm katılımcılar benzer fikre sahiptir. Ek olarak fuarların, proje tanıtımlarıyla beyin göçünü azalma gibi bir etkiye sahip olması da amaçlanmaktadır. Özellikle Teknofest gibi gençlere yönelik etkinliklerde ülkede yapılan projeler ve teknoloji gençlere sevdirmeye çalışılmaktadır. Beyin göçüne etkisi bilinmemekle birlikte fuarların, genç nüfusa erken dönemlerden savunma sektörünü ve teknolojiyi tanıtmada noktasında oldukça etkili kullanılmaya çalışıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumda fuarların sektöre katılımlarından biridir.

Fuarlar özellikle hazırlık ve gerçekleştirme tarihlerinde hizmet sektörüne de istihdam sağlayan, ülke ekonomisine pozitif etkisi olan bir araçtır.

“...fuurlar savunma sanayinde diplomasinin yoğun olduğu alanlar olduğu için, ülkeler arasındaki ilişkilerin gelişmesini sağlıyor. Özellikle yurtdışına gittiğimiz fuarlarda o ülkelerde iş birlikleri sağlama imkanı noktasında, resepsiyonlar oluyor. Bu resepsiyonlarda gerek askeri heyetler gerekse o ülkenin önemli yatırımcılarıyla bir araya gelebiliyoruz. Bu noktada bizler için olumlu geri dönüşleri oluyor. İş birliği dışında katılan gençlere yeni bir ufuk açıyor, ülkemizde yapılan ve yapılacak projeler hakkında onlara bilgi veriyor. Bunun dışında sektörel açıdan yemek, seyahat, konaklama gibi diğer alt kategorideki sektörlerle de ciddi bir ekonomik katkı sağlıyor...”

(Katılımcı A)

Fuarların ülke imajına katkısı;

Fuarlar; Osmanlı döneminden beri ülkelere ve sektöre pek çok katkı sağlamakla birlikte en çarpıcı özelliğı gücünü göstermeyi sağlamasıdır. Araştırmanın birinci bölümünde detaylı olarak incelenen Osmanlı’daki, Cumhuriyet dönemindeki katılım amacıyla bugünkü katılım amacı arasında büyük bir değişim bulunmamaktadır. Algı yaratmak, olası tehditlere karşı caydırıcı olmak adına fuarların sektöre katkıları bulunmaktadır. Devlet tanıtımında teknolojik alt yapıyı tüm dünyaya gösterirken, ülkeye duyulan saygı ve iyi ilişki geliştirme arzusunu da pekiştirmektedir.

“...fuurlar ülkenin teknolojik alt yapısıyla birçok ülkeye mesaj verme niteliğı taşıyor bu nedenle de milli stratejilerden biridir ve katılım devlet tarafından da desteklenmektedir. Güçlü görünmeye çalışır tüm firmalar. Ülkeyi temsil etme ve ülke hakkında imaj oluşturmada katkıları vardır...” (Katılımcı E)

“...tüm dünyaya kendimizi tanıttığımız alanlar orası. Stratejik olarak savunma sanayiye gösteriyoruz. Türkiye’nin savunma sanayinde geldiğı noktayı göstermek ve diğer katılımcılarda fikir oluşturmak açısından önemli alanlardır. Devlete ülke tanıtımında fuarların katkısı oldukça fazla...” (Katılımcı K)

Fuarların savunma sektörüne, hizmet sektörüne, ülke ekonomisine, ülke algısına, marka değerine, satış imkanlarına, kalifiye iş gücüne teknolojiyi erkenden tanıtmaya yönelik pek çok katkısı bulunmaktadır. Bu nedenle de sosyal medyanın ya da tanıtım videosunun erişemediği birçok noktaya fuarlar aracılığıyla dokunmak mümkündür. Fuarlara, diğer tanıtım argümanlarına kıyasla yukarıda sayılan özgün niteliklerinden ötürü ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Devlet kanalından da katılım teşvik edilmektedir. Fakat tüm görüşmeler kapsamında fuarın efektif olması, yüksek verimler sağlaması için fuar öncesindeki tüm yapılması gereken işlerin tamamlanması gerektiği söylenebilir. Randevulu ve randevusuz görüşmeler, sosyal medya kullanımı, tanıtım videoları, davetler, törenler, heyetlerle öncesinden kurulan iletişimler eksiksiz yerine getirilirse fuar amacına ulaşır. Fakat bu sayılan başlıklar önemszenmezse olumlu katkılardan minimum seviyede yararlanılırken, pavyona ziyaretçi çekmek dahi çok zor hale gelmektedir. Bu nedenle fuar öncesi ve sonrasındaki süreçleriyle kümülatif değerlendirilmesi gereken bir organizasyon niteliğindedir.

3.9. Gelecekte Savunma Sanayi Fuarları ve Sanal Fuarlık

Yapılan görüşmeler kapsamında savunma sanayi için, sanal fuarların covid nedeniyle zorunluluktan kullanılan bir araç olduğu anlaşılmıştır. Savunma sanayinde potansiyel müşteriler ürüne dokunmak, daha yakından inceleme fırsatı bulmayı önemsemektedir. Sanal fuarlarda ana akım fuarlardaki etki yaratılamamaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ürünlere dokunma hissiyatı veren ekran tasarımları yapılmaktadır fakat genel itibarıyla sektör bazında ele alındığında savunma sanayi için efektif bulunmamıştır. Sanal fuarlar tüm katılımcıların fikir birliğinde olduğu bir konudur. Gelecek dönemlerde savunma sanayi fuarlarında ise daha yoğun teknolojinin kullanılması fakat ana akım fuarların yerine geçebilecek farklı bir yapının olmayacağı görüşü hakimdir.

Mecburiyetten düzenlenen sanal fuarlar ve fuarların gelecekteki durumları hakkında öngörüler;

Sanal fuarlar savunma sanayinde pandemi nedeniyle düzenlenmiştir. Pandeminin kontrol altına alınmasıyla da ana akım fuarlara tekrar dönmüştür. Fakat dijital gelişmelerin avantajlı yanları da söz konusudur bu nedenle fiziki fuarların içinde fuara katılamayan kişiler için dijital görüşmelerin yapıldığı sanal kısımların da bulunduğu yeni modeller ortaya çıkmıştır. Gelecekte bu tür hibrit fuarların, kariyer günlerinin, fuara benzeyen fakat daha farklı kesimlere hitap eden organizasyonların artması öngörülmektedir.

Bir diğer önemli konu ise siyasi gelişmelerdir. Gelecekte ülkelerin birbirleriyle kuracağı ilişkiler, fuar sürecini doğrudan etkileyecektir. Ukrayna ve Rusya iki önemli fuar katılımcısıyken aralarında yaşanan gerilimler iki ülkenin pavyonları arasındaki mesafeye, katılacakları etkinliklerin seçimine kadar yansımış ve aralarındaki gerilim en sonunda savaşla sonuçlanmıştır. Bu nedenle gelecekte savunma sektöründe fuarlar hakkındaki öngörü, direkt dünyanın siyasi konjonktürüne bağlıdır.

“...savunma sanayinde fuarlar ürün odaklı ve birbirini görmeye yönelik olduğu için sanal fuarların verimli geçmesi çok zor. İkili görüşmeler için dijital platformlar kullanılabilir. Sanal fuar mecburiyetten kullanıldı. Dijitalin artı yönleri hibrit fuar yapılarak aktarılabilir belki fakat fiziki fuarların yerini tutamaz. Oraya gelemeyenleri sürece dahil ederken dijital yollar devreye girebilir. Gelecekte savunma sanayi fuarlarında; daha iyi organizasyonların yapılmasını, daha önce katılmamış ülkelerin katılımcı olmasını, hibrit modelin artmasını, kalitesinin artmasını bekliyorum. Halk günleri gibi günlerden ziyade daha askeri katılımcıların rahat hissettiği ortamlar yaratılacaktır. Batıda da durum böyle. Doğuya doğru geldikçe halk ve karar alıcıların katıldığı etkinlikler iç içe geçiyor. Halka ve gençlere yönelik farklı günler

düzenlenecektir. Daha profesyonel daha alan yapılacaktır.Fuar dışında etkinlikler eklenerek sınıflandırmalar yapılacaktır. İhtisaslaşma daha net olacaktır. Fakat politik gelişmeleri ön görmek çok zor. Örneğin Rusya ve Ukrayna krizi yaşandı ikisi de önemli fuar katılımcılarıydı, konjonktüre göre değişen dinamikler var, siyasi gelişmeleri tahmin etmek zor...” (Katılımcı D)

Sanal fuar alanında bazı ülkelerin oldukça başarılı olduğu fakat henüz Türkiye’ye uygun bir sistem olmadığı da yapılan görüşmelerle ortaya çıkmıştır.

“... katılımcı ürüne dokunmak istiyor, ekranda görmek beni tatmin etmiyor diyor. Görmek başka fiziki olarak dokunmak başka. Sanal fuarı Amerikalılar çok iyi yapıyor, çok çok başarılılar tüm Amerika savunma sanayi buna adapte oldu...” (Katılımcı J)

Bazı katılımcılar ise sanal fuarları pandemide işe yarayan bir organizasyon olarak değerlendirip etkisini sönük bulmuşlardır. Günümüzde ana akım fuarların yerine geçemeyeceği fakat dünyanın çok hızlı değiştiği bu kapsamda gelecekte fiziki fuarlar yerine dijital dünyaların oluşacağı, etkinliklerde de buna paralel değişimler olacağı beyan edilmiştir.

“...sanal fuarlar video konferansa benziyor bence ve etkili olduğunu düşünmüyorum. Fakat pandemi de iyi oldu. Teknolojinin de gelişmesiyle, Metaverse (sanal evren) gibi yerlerde toplantıların yapılacağını düşünüyorum. Vr gözlüklerimizle toplantılara katılabiliriz. Kalkıp buradaki kişilerin dünyanın başka yerlerine gidip ürünlerin başında duracağını sanmıyorum...” (Katılımcı C)

Katılımcılarla yapılan görüşmelere göre gelecek dönemlerde fuarlarda kullanılan teknolojinin çok daha yüksek seviyede olacağı düşünülmektedir. Buna paralel olarak, baskın görüş olmamakla birlikte bazı katılımcılar tarafından, günümüzde denenmeye başlayan sanal evrenlerin gelecekte daha yaygın olacağına yönelik fikirler görüşmelerde

beyan edilmiştir. Gelecekteki fuarlardan, dijital gözlükler ve ekranlarla bezenmiş, görselliğin öne çıktığı, yüksek teknolojiyle donatılan materyaller beklenmektedir.

“...pandemi sürecinde sanal fuarları test etme imkanımız oldu. Fakat ana akım fuarlar kadar etkili olduğunu düşünmüyorum, fuar sektörünün içinden biri olarak. Fuarın dokusu ve orda size yaşattığı tecrübe çok farklı dijital tecrübedeki hissiyat çok farklı. Bugün toplantılarda dijitalleşme hayatımızı kolaylaştırabiliyor fakat fuar alanlarında aynı etkiyi oluşturmuyor. Gelecekte ise fuarlarda yüksek teknolojilerin ön plana çıkacağını düşünüyorum. 3D ekranlar ve video görseller artacaktır. Önümüzdeki yıllarda teknolojik gelişmelerin artacağını düşünüyorum. Dijital versiyonlar maketlerin yerine geçebilir...” (Katılımcı A)

Pazarlama ve satış açısından sanal fuarlar;

Pazarlama ve satış kapsamında fuarlara bakıldığında her ülkeye ayrı bir stratejiyle yaklaşıldığı görülmektedir. Bu nedenle fiziki katılımı o ülkenin kültürü de aslında öğrenilmektedir. Ülke kültürüne göre ticari dil belirlenmektedir. Her ülkeye göre farklı yaklaşımlar benimsenmektedir. Sanal fuarlarda ise bu analizler mümkün değildir. Sanal fuarlar satış potansiyelini ortaya çıkarma konusunda da oldukça yetersiz bulunmaktadır.

“...Fiziki fuarlar bölgeyi, etnik yapıyı tanımak açısından oldukça önemlidir. Endonezya'ya yaklaşımınızla, Azerbaycan'a yaklaşımınız aynı olmamalıdır. Her ülkenin iş yapış stili, sözleşme süreçleri, kurulacak iletişim dili birbirinden başkadır. Bu dilleri öğrenmek için de fiziki olarak o bölgelere gitmeniz gerekir. Sanal fuarda satış yapmak ve bölge insanını, oranın dinamiklerini öğrenmek mümkün değildir. Bu nedenle de etkisi çok sönüktür...” (Katılımcı İ)

Tüm görüşmeler incelendiğinde sanal fuarların zorunluluk nedeniyle uygulandığı ve o dönem için günü kurtaran bir yöntem olduğu fakat etkisinin sönük olması nedeniyle pandeminin hafiflemesiyle birlikte ana akım fuarlara dönüldüğü anlaşılmıştır. Savunma sanayinde fuarlardan beklentilerden biri de ürüne yaklaşabilme ve detaylı inceleme fırsatı yakalamaktır. Günümüzde sanal fuarlar bu beklentilere yanıt verememektedir.

Gelecek dönemler hakkındaki yorumlar ise teknolojinin, görselliğin fiziki fuarlar içinde yoğunluğunun artması yönündedir. Çok az katılımcı fiziki fuarlara gerek olmayacağını öngörmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı ana akım fuarcılık içinde teknolojinin üst düzey kullanılacağını düşünmektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu kısım, araştırmaya katılan tüm katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrasındaki bulguları ve önerileri içermektedir. Savunma sanayinde faaliyet gösteren birbirinden farklı şirketlerde çalışan görüşmecilerin beyanları kapsamında tanımında fuarların, diğer tanıtım araçlarının erişemediği noktalara da dokunduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tüm şirketler, personel sayısı, kar marjı ne olursa olsun, ellerindeki imkanlar kapsamında fuarlara katılmaya çalışmaktadırlar. Bu yönde bir çaba sektördeki tüm şirketlerde bulunmaktadır.

Savunma sanayi şirketlerinden özellikle hacmi büyük, sektörde belli bir yere sahip, öncü konumundaki şirketlerinin fuar katılım süreçlerinde, her detayla ilgilendikleri ve süreci oldukça profesyonel yönettikleri ortaya çıkmıştır. Bu şirketler marka algısına önem verdikleri için tanıtıma dair her kanalı kullanmakta, tanıtım araçlarını birbirini tamamlayıcı nitelikte görmektedirler. Bu tarz şirketler, tanıtım açısından dünyadaki gelişmeleri takip etmekte ve dünya gerekliliği neyse o yöne evrilmektedirler. Tanıtıma katkı sağlayacak her konu birden fazla birimin çözüm önerileriyle, alanında uzmanlardan yararlanılarak ilerlemektedir. Daha küçük ölçekli şirketlerin ise tanıtıma ayrılan maddi kaynaklarının sınırları olduğu, katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bu nedenle birçoğu stratejik olarak elzem buldukları fuarları seçip katılma eğilimindedirler. Bu şirketlerden bazılarında, fuar katılım süreçleri için hazırlıklar daha çok şirket içerisinde tamamlanmakta profesyonel şirketlere çok fazla başvurulmamakta ya da minimum ölçekte faydalanılmaktadır. Genel olarak ürün portföyü daha dar olan, küçük/orta büyüklükteki şirketler tanıtım için, yüksek bütçeli tanıtım araçlarından ziyade broşür, sosyal medya kullanımı, müşteri ziyaretleri gibi enstrümanları tercih etmektedirler. Büyük şirketlerin sadece prestij ve marka algısı oluşturmak için katıldıkları uluslararası fuarlara, bu yapıdaki şirketler

katılmamaktadırlar. Küçük ölçekte şirketlerin fuar katılım kararı satış potansiyeliyle doğru orantılıdır. Satış potansiyeli olduğunu düşündükleri, iş ağı geliştirebileceklerine inandıkları yerlerdeki etkinliklere katılmaktadırlar. Fakat tüm görüşmeler sonrasında, şunu da belirtmek gerekir ki, bir fuarın amacına hizmet edebilmesi için öncesindeki tüm çalışmaların tamamlanmış olması gerekmektedir. Tanıtımla alakalı müşteriyle çok öncesinden iletişime geçilmesi, randevulu/randevusuz ziyaretlerin gerçekleşmesi, heyetlerin ağırlanması, sosyal medyada yapılan işlerin tanıtılması, devlet kademesindeki yetkililer ile kurulan iyi ilişkiler gibi birçok unsurla alakalı çalışmalar ilmek ilmek yıllar boyu belli bir plan dahilinde devam etmelidir. Bunların tamamı yapıldığı takdirde fuardan verim elde edilir. Yapılan görüşmelerde bazı savunma sanayi şirketlerinin yeterince müşteri ziyareti yapmadan, tanıtımla alakalı çok kısıtlı aksiyonlarla fuar katılımında bulundukları bu nedenle de pavyonlarına ziyaretçi bulmakta dahi zorlandıkları ortaya çıkmıştır. Bu tür durumlar yüksek bütçeli organizasyonlar olan fuarlardan yararlanamamak anlamına gelmektedir. Bu nedenle orta/küçük ölçekli şirketlerin de büyük şirketler kadar yoğun olmasada tanıtıma daha çok önem vermeleri gerekmektedir. Tanıtım açısından en azından bütçeye daha uygun araçları aktif kullanarak fuara katılmaları, elde ettikleri verimi ve sonrasındaki kazançları arttıracaktır. Bu nedenle bu tür şirketler tanıtım süreçlerini yapılandırmalıdır, şirket içi tanıtımla alakalı iş gücü kaynaklarının yetersiz kaldığı zamanlarda profesyonel şirketlerden bu konuda destek almalılardır. Ayrıca bu tür şirketlerde tüm tanıtım süreçlerinin belli bir departman üzerinden ilerlediği, çalışan personelin görev tanıtımındaki işlerin çokluğundan ötürü tanıtımla alakalı çalışmalarda zaman zaman yetersiz kalındığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tanıtımla alakalı stratejiler, üzerinde detaylı araştırmalar yapılmadan daha yüzeysel ve kısa zamanda oluşturulmaktadır. Katılımcı ifadeleri incelendiğinde kısa zamanda yapılan planların eksik noktaları da uygulama esnasında ortaya çıkmış ve planlamayı yapan kişiler tarafından da fark edilmiştir. Bu gibi

durumları en aza indirmek için kısa, orta ve uzun vadeli aksiyon planları yapılmalıdır. Bu planlar ışığında tüm tanıtım süreçleri daha sistematik ilerleyecektir.

Görüşmeler ışığında fuarı; savunma sanayi için ülke tanıtımını sağlayan imajı oluşturmaya, algı yaratmaya yarayan organizasyon olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Osmanlı döneminde de Cumhuriyetin ilk yıllarında da aslında kullanılma amaçlarından belki de en belirgini prestij sağlama etkisidir. Bu amaca yönelik eylemlerde, savunma sanayini domine eden şirketler oldukça başarılılardır. Fakat daha alt amaçlara inildiğinde; fuarların satış potansiyeline etkisi, rakip analizi ve pazar takibi, iş ağı geliştirmeyi sağlaması gibi pek çok konuyu da içinde barındırdığı ortaya çıkmıştır. Bu amaçlar aynı zamanda, fuarların savunma sanayine sağladığı katkıların bir kısmıdır.

Fuar denildiğinde, diğer sektörlerdeki fuarlara göre düşünmek, savunma sanayindeki fuarcılığı doğru algılamak noktasında oldukça yetersiz kalacaktır. Savunma sanayi fuarları, ülke imajını ve gücünü gösteren arenalar olmasıyla diğer sektör fuarlarından ayrılmaktadır. Diğer sektörlerden farklı olarak fuar katılımı sağlanacak ülke seçimlerinde şirketler tamamen serbest değildir. Dış işleri ve ülke politikalarına bağlı olmak zorundadırlar. İş potansiyeli olan pazarlara, politik sebeplerden ötürü girilmeme kararı alınabilmektedir. Bu nedenle tüm savunma sektörü şirketleri dünyanın siyasi iklimini takip etmeli, fuara katılmadan önce o ülkeye dair araştırmalar yapmalıdırlar. Savunma sanayi fuarları; siyasi karar alıcıların, askeri heyetlerin, büyük yatırımcıların bir arada katılım sağladığı fuarlardır; diplomasinin ve üst düzey katılımcıların işin içinde olduğu kendine özgü yanlara sahiptir. Bu yönleriyle savunma sektöründe fuarın dinamikleri, diğer sektörlerden ayrılmaktadır.

Tez çalışmasıyla, savunma sanayi fuarlarının kendine has özellikleri daha iyi anlaşılmaya çalışılmıştır. Savunma sanayini ilişkisel bağlamda ele alan bu çalışmada çeşitli sorular bu kapsamda sorulmuştur, çünkü ilişki geliştirmek için memnuniyet,

bağlılık, süreklilik, diyalog gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu konuyla alakalı birinci bölümde detaylı bilgi verilmiştir. Tüm şirketlerin hedef kitle analizi yaptığı, pavyon tasarımına da bunu yansıtmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Görece tanıtım bütçesi düşük şirketler, pavyon tasarımını hedef kitleye göre çok fazla değiştiremeseler de büyük şirketler bu konuda oldukça yenilikçilerdir. Fakat her iki grupta hedef kitle analizi yapmaktadır. Hedef kitleye göre iş yapış stili ve yaklaşımlar değişiklik göstermektedir. Tanıtımı görece daha az bütçeyle yöneten şirketlerin pavyon tasarımında daha fazla değişiklik yapmaları ve yer seçimine daha fazla bütçe ayırmaları katıldıkları fuarda daha çok ziyaretçinin standlarına gelmelerini sağlayacaktır. Fuar alanları çok geniş ve gezmenin zaman zaman zorlaştığı alanlardır. Bu nedenle doğru yer seçilmediğinde ürün portföyü çarpıcı ve ihtiyaca yönelik olsa dahi ziyaretçilerin uğramamasına sebep olmaktadır. Pavyon tasarımı kadar standın hangi şirketlerin standına yakın olduğu, nereye baktığı gibi konularda da önemsenmelidir. Doğru yer seçimiyle hedeflenen heyetlerden farklı heyetlerle iletişime geçme şansı da yakalanabilir.

Savunma sanayi fuarları, ilişkisel perspektifle ele alındığında, fuar esnasındaki ve sonrasındaki raporlamalar da açıklanmaya değer bulunmuştur. Yapılan analizler, ziyaretçilerin memnuniyetlerine, işlerin ne kadarlık kısmının doğru yapılıp, nelerin değiştirilmesi gerektiğine yönelik bilgileri içermektedir. Bu da çift yönlü olan iletişimi canlandırmaktadır. Aktif bir iletişimde geri dönütler, bu dönütler eksenindeki revizeler, sürdürülebilir ilişkiyi sağladığı gibi ilişkideki memnuniyet ve bağlılık duygularını da arttırmaktadır. Bu açıdan savunma sanayi şirketlerinde bazı gruplara yapılan anketler, fuar sonrasındaki telefon görüşmeleriyle fikir alış verişleri, fuar içindeki memnuniyetin analiz edilmeye çalışılması memnuniyeti ölçümlemeye yönelik çabalardır. Bu tür analizlere daha sık yer verilmesi sürdürülebilirliği pekiştirecektir. Ek olarak fuara katılan savunma sanayi çalışanlarının birim bazlı ayrı raporlar hazırlamaları çok yönlü

bakış açısı yaratmaktadır. Büyük şirketler bu açıdan daha profesyonel analizler yaparken küçük şirketlerin eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle fuara katılacak personel tespitinin ve sonrasındaki raporlamaların çeşitliliğinin fazla olması birçok açıdan fuarı analiz etmeyi sağlayacaktır. Tek birimden çıkan raporlama, görece daha küçük şirketler için fuara hazırlık sürecinde geliştirilmesi gereken noktalardan biridir.

Savunma sanayinde fuarlara katılım devlet tarafından da desteklenmektedir. Milli Teknoloji Hamlesi kapsamında Milli Katılım Fuarları bulunmaktadır. Bunlar dışında fuar ve benzeri etkinlikler, gençlere milli duyguları ve teknolojiyi aşlamak noktasında önemsenen hususlardandır. Teknofest yakın zamanda bu duygularla hayata geçen bir uygulama olarak örnek verilebilir. Derinlemesine görüşmelerden yola çıkarak, küçük ve ulusal çaptaki etkinliklerin uluslararası etkinliklerin gölgesinde kaldığı söylenebilir. Kurumsal firmalar bu tür etkinliklere de katılım yapıp, sıkı takip ederken orta ölçekteki firmaların aynı hassasiyette olmadıkları tespit edilmiştir. Savunma sanayi şirketlerinden özellikle orta ölçektekilerin ulusal fuar, konferans, kariyer günleri gibi organizasyonlara daha fazla önem vermeleri durumunda, savunma sanayinde çalışmak isteyen genç nüfusun daha fazla dikkatini çekebilecekleri öngörülmektedir.

Bu araştırmayla Türkiye’de savunma sanayinin, tanıtım ve fuar alanında iyi bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Gelişmeler takip edilip hızlı aksiyon alınmaktadır. Özellikle dünyada savunma sanayi alanında Türkiye’yi temsil eden şirketler oldukça profesyonel, hataya yer vermemeye özen göstererek, fuar çalışmalarını sürdürmektedirler. Mevcutta ürün yelpazesi daha dar, gelişme sürecinde olan şirketlerin ise tanıtım stratejilerinde, gerek personel azlığı, gerek bütçe nedeniyle atladıkları noktalar bulunmaktadır. Yukarıdaki öneriler, fuar hazırlık süreçleri, öncesindeki ve sonrasındaki aşamalarda, tanıtımla alakalı tüm planlamalarda, dikkate alındığı takdirde,

firmaların fuarlara katılım ve tanıtımla ilgili amaçlarına daha hızlı ulaşmalarında katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Acartürk, K. (2013). *Türkiye'de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı*. Coğrafya Dergisi , 57-58.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (s. 188). İçinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçura, G., 2009, *Türkiye Sergicilik Ve Fuarçılık Tarihi*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Asna, A. (1997). *Halkla ilişkiler: dünden bugüne bir sanat-meslek öyküsü*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Amerikan Halkla İlişkiler Derneği. (2022). *Publicrelationsdefined: a modern definitionforthenewera of publicrelations*. Erişim adresi: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
- Auerbach, J.A. ve Hoffenberg, P.H., 2008, *Britain, The Empire, and The World at The Great Exhibition of 1851*, England: Ashgate Publishing.
- Aymankuy, Y. (2010). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları* (s. 186). İçinde Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akçura, Gökhan, *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*, İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, 2009.
- Atamgüç, Z. (1935). *Sergi ve Panayırılar (Ekonomik Önemleri)*, İstanbul: İktisat ve Ticaret Mecmuası, 2(20), 29 – 31.
- Akbay, H. (1997). *Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar*. İgeme'den Bakış.

- Aksu, G., Yılmaz, G., & Gümüş, F. (2013). *Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi*.
- Aytekin, I. (2017). *İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi*.
- Ay, H. (2013), Kamu Maliyesi, İzmir.
- Akgül, A. (1986). *Savunma Sanayi İşletmelerinin Yapısı ve Türk Savunma Sanayi*, Ankara, Başbakanlık Basınevi.
- Baş, A. (2014). *Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Etkileri: Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı Katılımcı İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. 37.
- Becerikli: Y. (2008). *...ve halkla ilişkiler: şeytanın avukatlığından arabuluculuğa; bir disiplinin eleştirel analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2003). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel.
- Beier, J., ve Damböck, S. (2006). *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix*.
- Bobbit R (1995) *An Internet Primer for Public Relations*, *Public Relations Quarterly*, 40 (3), 27-32.
- Broom G M, Casey S ve Ritchey J (1997) *Toward a Concept and Theory of Organization- Public Relationships*, *Journal of Public Relations Research*, 9 (2), 83-98.
- Brzezinski, Z. (2016). *Büyük Satranç Tahtası*, (Çev.Türedi Y.), İstanbul, İnkılap Yayınları.
- Cutlip, S.M., 1995. *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Çalışkan, V. (2008). *Geleneksel Periyodik Ticaret Mekânları Olarak Panayırlar: Çanakkale Örneği*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 217 – 245.

Charles B. Wood III, 2010, Fairs & Expositions, Catalogue. 144, No. 6. Erişim Adresi: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=3692>.

Çeğin, G. & Göker, E. (2012). *Tözlere Elveda: İlişkisel Sosyolojinin Alametifarikası*. Güney Çeğin & Emrah Göker (Ed.), *Tözcülüğün Tasfiyesi İlişkisel Sosyolojide Temel Yaklaşımlar içinde*, (s. 11-22) Ankara: Notabene.

Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G.M. (1994) *Effective Public Relations* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Deringil, S., 2014, *İktidarın Sembolleri ve İdeoloji- Abdülhamid Dönemi (1876- 1909)*, İstanbul: Doğan Kitap.

Deringil, S., 2007, *Simgeden Millete II. Abdülhamid'den Mustafa Kemal'e Devlet ve Millet*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Deringil, S., 2014, *İktidarın Sembolleri ve İdeoloji- Abdülhamid Dönemi (1876- 1909)*, İstanbul: Doğan Kitap.

Deringil, S., 2002, *İktidarın Sembolleri ve İdeoloji- Abdülhamid Dönemi (1876- 1909)*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Doğanoğlu, Z. (1932). *Laipzig'den Milano'ya. Cumhuriyet*, Sekizinci sene, 2847, 1-2.

Eren, H. ve Kılıç, A. (2013). “Örgütlerde Yenilikçilik Ortamı: Özellikli Bir Sektör Olarak Savunma Sanayiinde Durum”, Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27/3.

Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.

Eren, H. (1999). *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*, Ankara: Bizim Büro Basımevi.

Erdemir, A. (2017). *1939 Newyork dünya fuarı 'nda Türkiye* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Epstein, S.R., 1994, *Regional Fairs, Institutional Innovation, And Economic Growth In Late Medieval Europe*, Economic History Review, C.49, S.3, s.459-482.

Grunig, J. E. (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, İstanbul:Rota Yayınları.

Greenhalgh, P., 1988, *Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*, Manchester: Manchester University Press.

Göksel, A., & Sohodoğlu, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.

Göksu, M. (2016, Eylül 30). *Techinside* www.techinside.com.

Hon, L.C. & Grunig, J.E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute For Public Relations. Erişim http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf.

<https://www.tskgv.org.tr/tr/hakkimizda/tarihce> (Erişim Tarihi: Aralık 2021).

<https://www.aselsan.com.tr/tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: Aralık 2021).

<http://people.defensenews.com/top-100/> (Erişim Tarihi: Ocak 2021).

<https://www.tskgv.org.tr/tr/ortakliklarimiz/bagli-ortakliklarimiz> (Erişim Tarihi: Ocak 2021).

<https://www.stm.com.tr/tr/biz-kimiz/hakkimizda> (Erişim Tarihi: Şubat 2021).

<https://www.tubitak.gov.tr/tr/kurumsal/hakkimizda/icerik-biz-kimiz> (Erişim Tarihi: Mart 2021).

<https://www.mke.gov.tr/tr/mke-kurumsal/sayfalar/24-07-2021-hakimizda/>(Erişim Tarihi: Nisan 2021).

<https://idef.com.tr/idef-tarihce> (Erişim Tarihi: Mayıs 2021).

<https://www.teknofest.org/tr/corporate/about/> (Erişim Tarihi: Haziran 2021).

<https://www.sasad.org.tr/etiket/fuar> (Erişim Tarihi: Eylöl 2021).

<https://tuyap.com.tr/> (Erişim Tarihi: Aralık 2021).

https://www.sipri.org/sites/default/files/2021-11/turkey_2020.pdf (Erişim Tarihi: Ocak 2022).

<https://www.sbb.gov.tr/butce-orta-vadeli-mali-planlar/> (Erişim Tarihi: şubat 2022).

<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/FuarlarMevzuat.php>(Erişim Tarihi: Nisan 2022).

<https://www.dw.com/tr/savunma-harcamalar%C4%B1nda-son-10-y%C4%B1l%C4%B1n-en-y%C3%BCksek-art%C4%B1%C5%9F%C4%B1/a-52384480> (Erişim Tarihi: Mayıs 2022).

<https://www.google.com.tr/?hl=tr> (Erişim Tarihi: Mayıs 2022).

İzmir Ticaret Odası. (2021). *İzto. Fuarların Tarihsel Gelişimi, İzmir'in Türkiye Fuarcılığındaki Rolü*: <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10> (Erişim Tarihi: 2021).

İstanbul Ticaret Odası (1928). *İstanbul Beynelmillel Sergi ve Panayır Küşadı Meselesi*. İstanbul: İstanbul Cumhuriyet Matbaası.

Jo S (2006) *Measurement of Organization- Public Relationships: Validation of Measurement Using a Manufacturer-Retailer Relationship*, Journal of Public Relations Research, 18 (3), 225-248.

Ki, E. & Hon, L.C. (2007) “*Reliability and Validity Of Organization: Public Relationship Measurements and Linkages Among Relationship Indicators In a Membership Organization*” Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 84, No. 3 pp. 430-431.

Kaptan: (1995). *Bilimsel araştırma ve İstatistik teknikleri*. Ankara: Tekışık.

Kazancı, M. (2011). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. 9.bs. Ankara. Turhan Kitabevi.

Kazancı M (2004) *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.

Küpeli , Ö. 1999 Osmanlı Devletinde apnayır Organizasyonları Osmanlı Ansiklopedisi Ankara Yeni Türkiye Yayınları s491.

Kallek, C. (2007). *Asr-ı Saadette Yönetim ve Piyasa İlişkisi*, İz Yayıncılık.

Köseoğlu, A. M. (2010). *Milli Savunma Sanayinde Yeniden Yapılanma ve Sosyal Politikalara Etkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Programı Doktora Tezi.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). *Introduction: Background and current trends in the study of relationship management*. J.A. Ledingham & S.D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to study and practice of public relations içinde* (s.xi-1). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ledingham, John A.: *Relationship Management: A General Theory of Public Relations*, Public Relations Theory II, Editör: Carl H. Botan; Vincent Hazleton, New Jersey: Erlbaum Associates, 2006, ss. 465 – 483.

Ledingham J A (2003) *Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations*, Journal of Public Relations Research, 15 (2), 181-198.

Ledingham J A ve Bruning S D (1998) *Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship*, Public Relations Review, 24 (1), 55-65.

Ledingham, J. A. (2001). *Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations*. Public Relations Review, 27(3), 285-295.

Ledingham, J.A. (2009). *Genel bir halkla ilişkiler teorisi olarak ilişki yönetimini açıklamak*. (S. GentürkHızal, Çev.). Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir (derleyen), Halkla ilişkiler üzerine: disiplinlerarası bir alanın yönelimleri içinde, (s.117-140). Ankara: Dipnot.

Mishra, K. E. (2007). *Internalcommunication: buildingtrust, commitment, and a positivereputationthroughrelationshipmanagementwithemployees.UnpublishedDoctoral Dissertation*. North Carolina University, UMI Dissertation Information Service.

Öney, A., 1976, İktisadi Ve Ticari Deyimler Sözlüğü, Ankara: Kardeş Matbaası.

Özdemir, B. P ve Aktaş Yamaoğlu, M. (2010). Türkiye’deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 3-36.

Önsoy, Rıfat, *Osmanlı İmparatorluğu’nun Katıldığı İlk Uluslararası Sergiler ve Sergi-i Umumi Osmani (1863 İstanbul Sergisi*, Belleten, C. XLVII, sayı 185,

Paker, S. (2009). *Satış ve Geliştirme Yöntemi Olarak Fuarçılık ve Güncel Bir Uygulama*. ss. 1.

Pearson, R. (2009). *Perspectives In Public Relations History*. Toth, E. And Heath, R. (Ed.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, (pp.104-121), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). *Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38).

Şener, E., 1971, *Fuarların Tarihi ve İzmir Fuarı*, Hayat Tarih Mecmuası, S.7, s.54- 59.

Şirin, İ. (2017), *Osmanlı İmgeleminde Avrupa*, Lotus Yayınları.

Sülün, U. (2006). *İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990–2005 Dönemi Analizi)*. İzmir: İzmir Ticaret Odası.

Sümer, F. (1985). *Yabanlu Pazarı*, Türk Dünyası Araştırma Vakfı, İstanbul.

Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve Orta Boy İşletmelere (Kobi) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı*. 11.

Sweezy, P. M., Baran, P. A. ve Magdoff, H. (1975). *Çağdaş Kapitalizmin Bunalımı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Şimşek, M. (1989), *Üçüncü Dünya Ülkelerinde ve Türkiye’de Savunma Sanayi*, Ankara, SAGEB.

Şişman, D. (2017). “*Küreselleşme, Kriz ve Savunma Sanayi*”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 39.

Toker, B. (2007). *İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakımından Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi*. Ege Akademik Bakış, 7(2), 421-443.

Tortop, N. (1990). *Halkla İlişkiler*. Ankara: G.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Matbaası.

Tortop, N. (1993). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı.

Tortop, N. (2003). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı

Türk Fuarçılık Tarihi, Sayfa 31-127, *İstanbul Fuar Merkezi Yayınları* 1, 2007, İstanbul.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.

Ziylan, A. (2003), “*Savunma Teknolojileri ve Milli Ana Yüklenicilik*”, Cumhuriyet Gazetesi Bilim Teknik Dergisi, 22.05.2003, 1-2.

EKLER

EK-1

Yarı yapılandırılmış görüşme yapılacaktır. Temel sorular önceden hazırlanmıştır fakat görüşme sırasında da katılımcının yanıtlarına bağlı olarak farklı sorular sorulacak, görüşme şekillenecektir.

I) Eğitim seviyeniz _____

II) Cinsiyetiniz _____Kadın _____Erkek

III) Unvanınız ve çalıştığınız kurum _____

IV) Çalıştığınız departman _____

V) Fuar sürecinde yer almak dışında çalıştığınız departmanda başka hangi işleri yapıyorsunuz?

VI) Savunma sanayindeki deneyim süreniz _____

Soru 1: Fuarlara katılmada temel motivasyonunuz neler oluyor?

Soru 2: Fuar dışında tanıtım için başka materyaller geliştiriyor, etkinlikler planlıyor musunuz?

Soru 3: Fuara katılma sürecini nasıl planlanıyorsunuz?

Soru 4: Katılacağınız fuarları kim/kimler neye göre belirliyor? Siz bu karar verme sürecine

dahil oluyor musunuz?

Soru 5: Fuara katılmadan önce hedef kitle analizi yapıyor musunuz?

Soru 6: Fuarlara ne kadar süre öncesinden hazırlanmaya başlıyorsunuz? Hazırlık sürecinde

neler yapıyorsunuz?

Soru 7: Fuar materyalleri, pavyon içeriği ve tasarımı için reklam ajansları, halkla ilişkiler

şirketleri gibi kurumlardan profesyonel destek alıyor musunuz?

Soru 8: Pavyon tasarımlarınız hedef kitleye göre farklılık gösteriyor mu?

Soru 9: Uluslararası fuarlara ve ulusal fuarlara katılmadan önce yaptığınız hazırlıklar farklılaşıyor mu? Farklılaşıyorsa ne gibi farklılıklar söz konusu oluyor?

Soru 10: Gerçekleşen fuarlar sonrasında fuar süreci değerlendiriliyor mu? Bu değerlendirme

ışığında gelecek fuar planlarınızı revize ediyor musunuz?

Soru 11: Fuarların savunma sektörüne ne tür katkıları bulunduğunu düşünüyorsunuz? Sizce

fuarlar kurumunuzu tanıtmak dışında ne gibi olanaklar sağlıyor?

Soru 12: Fuarların pazarlama amaçlarına ulaşmanıza katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru 13: Fuar sürecinde başka firmalarla çalışan potansiyel müşterilerin fikirlerini değiştirip sizinle çalışmalarını sağlayabiliyor musunuz?

Soru 14: Fuar katılımcılarıyla geliştirdiğiniz ilişkiler ürün tasarım sürecinde rehberlik yapması için input (girdi) olarak kullanılıyor mu?

Soru 15: Dijital fuarlara katılıyor musunuz? Bu fuarları ana akım fuarlardan ayıran en önemli

farklılıklar nelerdir?

Soru 16: Gelecek 10 yılda savunma fuarlarında ne gibi değişiklikler olmasını öngörüyorsunuz?



ÖZET

Halkla ilişkiler araçlarından fuar, birçok sektörde çeşitli amaçlarla kullanılan bir tanıtım aracıdır. Fuarların varlığı oldukça eskiye dayansa da, kullanıldığı dönemin ihtiyacına göre içerdiği anlam değişiklik göstermektedir. Günümüzde fuarlar, birbirine bağlı birçok ilişki ağını içeren etkinliklerdir. Fuarların sektörlere göre önem seviyesi değişmektedir. Bu tez çalışmasında fuarlar, savunma sanayi özelinde incelenmiştir. Savunma sanayini diğer sektörlerden ayırtıran yanlar, fuarları bu sektör nezdinde daha spesifik kılmaktadır. İki kavram arasındaki bağ, ilişkisel kuram çerçevesinde incelenmiştir. Bu tez, betimleyici bir çalışma olup, savunma sanayini domine eden TSKGV şirketleri başta olmak üzere, çeşitli büyüklükteki şirketlerin fuar süreçlerini irdelenmiştir. Tez kapsamında, belirlenen şirketlerin ilgili birim yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tezin birinci bölümünde dönem bazlı fuar kavramındaki gelişmeler, fuar türleri, fuarların hangi amaçlarla kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise savunma sanayinde özellikle son yıllardaki gelişmeler, sektörün etkilendiği ve etkilediği alanlar, dinamikleri, ilişkili olduğu kavramlar ve tanıtım süreçleri ele alınmıştır. Savunma sanayinde fuarlara bakış açısı ve sektördeki etkinlikler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise derinlemesine görüşmelerde öne çıkan başlıklara göre bulgular değerlendirilmiştir. Katılımcıların ifadeleri kapsamında fuarların sektördeki konumu incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında sonuç ve öneriler kısmı oluşturulmuştur. Yapılan araştırma, kurumsal firmaların, fuarları oldukça efektif ve tüm süreçlerine özenerek kullandığını ortaya çıkarmıştır. Fakat görece küçük şirketlerde çeşitli eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Süreçlerin daha iyi yürütülmesi, fuar ve tanıtım alanında yetersiz kalınmaması adına çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Fuar, savunma sanayi, iş ağı geliştirme, tanıtım, ilişkisel yaklaşım.

ABSTRACT

One of the public relations tools, the fair is used for various purposes in many sectors. Today, fairs are events that involve many interconnected networks. The level of importance of the fairs varies according to the sectors. In this thesis study, the fairs were examined specifically for the defense industry. The aspects that distinguish the defense industry from other sectors make the fairs more specific for this sector. The link between the two concepts has been examined within the framework of relational theory. This research examined the fair processes of companies of various sizes, especially those that dominate the defense industry. Within the scope of the thesis, in-depth interviews were conducted with the relevant unit managers of the selected companies. In the first part of the thesis, the developments in the term-based fair concept, the types of fairs, the purposes for which the fairs are used are explained. In the second part, the developments in recent years, the dynamics of the defense sector and the publicity processes are examined. The perspective of the fairs in the defense industry and the activities in the sector have been researched. In the third part, the findings were evaluated according to the prominent topics in the in-depth interviews. Within the scope of the statements of the participants, the position of the fairs in the sector was examined. In the light of the findings obtained, the conclusion and recommendations section was created. In the research, it was determined that while the corporate companies gave importance to their fairs and all their processes, it was determined that there were various deficiencies in relatively small organizations. The research has revealed that corporate companies give importance to their fairs very effectively and all their processes. However, it has been determined that there are various deficiencies in relatively small companies. Various suggestions have been presented for better execution of processes.

Keywords: Fair, defense industry, networking, publicity, relational approach.