

**BÖLGESEL KALKINMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN FUARCILIK:  
BİRİNCİ VE İKİNCİ ÇUKUROVA SANAYİ VE TİCARET FUARLARININ  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Dr. Fatih YÜCEL**  
Niğde Üniversitesi  
İİBF, İktisat Bölümü,  
[fatihyucel@nigde.edu.tr](mailto:fatihyucel@nigde.edu.tr)

**Arş. Gör. Ahmet Yılmaz ATA**  
Çukurova Üniversitesi  
İİBF, İktisat Bölümü  
[atayil@cu.edu.tr](mailto:atayil@cu.edu.tr)

**ÖZET**

Günümüzde fuar ticareti modern pazarlama stratejilerinden birisidir. Fuarlar, şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin sosyo-ekonomik kalkınmalarına ciddi katkı yapabilmektedirler. Ancak, doğru fuar tipi seçilmelidir. Aksi takdirde, fuar ticareti kalkınma açısından arzu edilen sonuçları vermeyebilir. Bu çalışmada birinci ve ikinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarları'nın niteliği, niceliği ve ekonomik etkileri üzerine odaklanılmıştır. Buna ek olarak, Adana ekonomisi ve gelecekteki fuarları için doğru fuar tipinin nasıl belirlenmesi gerektiği ve hangi sektörlerin stratejik sektörler olarak alınması gerekliliği sorularına yanıtlar aranacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Fuar ticareti, ekonomik kalkınma, bölgesel kalkınma, stratejik sektör.

**ABSTRACT**

In today, the fair trade is one of the modern marketing strategies. Fairs can make a genuine contribution to socio-economics development of the cities, regions or countries. But right fair type should be chosen. Otherwise fair trade can not to be obtained desirable results for development. In this study focused on economic effects, quality and quantity of first and second Cukurova Industry and Trade Fairs. In addition, looking some answers about how ought to be determine right fair type and which sectors should be taken up strategic sectors for Adana economics and its future fairs.

**Keywords:** fair trade, economic development, regional development, strategic sector.

### **1.Giriş**

20.yy’da ülkeler arasında yaşanan sanayileşme yarışı, ülkeler ve bölgeler arasında sosyo-ekonomik açıdan farklılıkların doğmasını da beraberinde getirmiştir. Böylece, ülkeler arasındaki büyüme ve kalkınmadaki bu farklılıklar çağımızın bir sorunu olarak karşımıza çıkmıştır. Bu sorunun aşılması için ülkeler bölgesel kalkınma politikalarına yönelmiştir. Önceleri devlet yardımları çerçevesinde belirlenen bu politikalar zamanla değişime uğramıştır. Böylece bölgesel kalkınma politikaları uygulamalarında devlet salt aktör olmaktan çıkmış onunla beraber bölgesel kurum ve kuruluşlarda politika uygulamasının parçaları haline gelmişlerdir. Bu sayede, politika oluşturulması ve uygulanması daha etkin ve süratli bir yapıya kavuşmuştur.

Günümüz pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yeri olan fuarcılık, düzenlendikleri bölgenin hem ekonomik hem de sosyal yapısına katkı sağlayan faaliyetler olarak ifade edilebilir. Fuarların kendisinden beklenen bu katkıyı sağlayabilmesi için her şeyden önce nitelik ve nicelikleri bakımından incelenmesi gerekmektedir. Burada önemli olan kriter sosyo-ekonomik hayata en yüksek katkıyı yapabilecek fuar türü ve odağının tespit edilmesidir. Aksi halde rastgele düzenlenecek olan bir fuar sosyo-ekonomik açıdan arzu edilen etkileri ortaya çıkarmayabilir.

Bu çalışmanın amacı fuarların nitelik ve niceliklerini ortaya koyarak Adana ekonomisinin canlandırılması ve sürdürülebilir büyümesine yönelik olarak fuarcılığın nasıl ve hangi sektörlerde yoğunlaştırılması gerekliliğini ortaya koyabilmektir.

Çalışmamız beş ana bölüm şeklinde sunulmaktadır: Birinci bölümde, bölgesel kalkınma ve dinamikleri hakkında özet bilgi verilerek günümüz bölgesel kalkınma politikalarının işlevleri incelenmiştir. İkinci bölümde, fuar kavramı ile fuarcılığın gelişimi ele alınmış olup, bölge ekonomileri için etkili bir fuarcılığın özellikleri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, Adana ilinin sosyo-ekonomik profili özetlenerek, içerisinde bulunduğu birtakım sorunlar incelenmiş ve bu sorunların çözümünde fuarların oynayacağı roller vurgulanmıştır. Dördüncü bölümde ise, Adana’da düzenlenen 1. ve 2. Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarı (ÇSTF) hakkında birtakım bilgiler verilerek, kent ekonomisine olan katkıları değerlendirilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise, genel bir değerlendirme yapılarak, Adana’da bundan sonraki dönemlerde düzenlenecek olan fuarlardan daha büyük katkıları elde etmek için birtakım çıkarsamalara yer verilmiştir.

### **2. Bölgesel Kalkınmanın Dinamikleri**

Sadece üretimdeki ve kişi başına gelirdeki artış olarak ifade edilemeyecek olan kalkınma (gelişme) kavramı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıda oluşacak değişikliği ve iyileşmeyi de kapsamaktadır. Dolayısıyla kalkınma teorisinin sadece ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, politik ve psikolojik etkenlerle de yakından ilişkisi olmaktadır (İldıran, 2004,s,5). Bu bağlamda kalkınma kavramı ile sadece ekonomik ilerlemeler değil aynı zamanda sosyo-kültürel yapıdaki değişimler de göz önünde tutulmaktadır.

Küreselleşme süreci ile birlikte kabuk değiştiren günümüz dünyasının temel sorunlardan biri de gerek ülkeler arası gerekse aynı ülke içerisindeki farklı bölgelerdeki gelişmişlik farklarının varlığıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ülkelerin, sosyo-ekonomik alanlarda bölgesel dengesizlikler yaşadıkları veya halen yaşamakta oldukları

bilinmektedir (Ildırar,2004,s,7). Böylece, bölgesel gelişmişlik farklarını azaltmada bölgesel kalkınma politikaları önemli bir konuma bürünmüştür.

Bölgesel kalkınma kavramının gündeme gelmesi II. Dünya Savaşı ile birlikte olmuştur. Ancak, savaş öncesi dönemde, özellikle 1929'daki "Büyük Bunalım"dan sonra bu kavramın ilk çıkış sinyallerini verdiği görülmektedir (Dinler,1998,s.123). Bu noktada değinilmesi gereken durum, özellikle, 19.yy.'da oluşan teknolojik birikimin 20.yy'da ülkelerin sanayileşme süreçlerine olan etkileridir. Fakat, sanayileşme süreç ve hızları ülkeden ülkeye farklılıklar arz etmiştir. Bunun sonucu olarak ülkelerin bir kısmı daha hızlı bazıları da daha yavaş gelişme kaydetmiştir. Bu süreç, dünya genelinde ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre gruplara ayrılmasına yol açmıştır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş ülkeleri yakalayabilme ya da yakınsayabilme gayretleri beraberinde kalkınma politikalarını getirmiştir. Bölgesel kalkınma politikaları da bu süreçte önemli politika araçları olarak benimsenmiştir.

Günümüze kadar devam eden süreçte bölgesel kalkınma planları küreselleşen dünyanın sosyo-ekonomik yapısına uygun olarak değişimler göstermiştir. Önceleri, doğrudan devlet yardımlarını içeren bu politikalar artık işgücü, yaşam kalitesi, yatırım iklimi gibi metanın önemini ve niteliğini artırıcı alternatif yatırımlara ve içsel gelişmeye daha fazla önem verilmiştir (Akpınar,2002,s.1). Bu bağlamda, ülke bütününde yer alan her bölgenin farklı imkanlara, özelliklere ve sorunlara sahip olması, sektörel tercihlerle mekansal analizin birlikte ele alındığı yeni bir planlama yaklaşımını zorunlu kılmaktadır (Sarıca, 2001, s.166). Bu kapsamda yeni bölgesel kalkınma planlarında o bölgenin sahip olduğu fiziki ve iktisadi avantajların göz önünde tutularak uygun gelişme stratejilerinin seçilmesi gerekli görülmektedir. Yine yeni bölgesel kalkınma planlarında, halkın katılımı önemli bir hal almıştır. Bir bölgesel kalkınma planının başarısı, bölge halkının projeye sahip çıkması, projede söz sahibi olması ve projeye katılımıyla değerlendirilir (Dinler,1998,s.178). Halkın, bölgesel kalkınma planlarına katılımı ticaret ve sanayi odaları, sivil toplum kuruluşlarıyla mümkün olmaktadır. Günümüzde gerek bu odalar gerekse sivil toplum kuruluşları bölgesel kalkınmada çok önemli görevler üstlenmişlerdir. Yeni bölgesel kalkınma politikalarına göre, devlet-özel sektör-sivil toplum örgütlerinin işbirliği içerisinde hareket etmesi gerekli görülmektedir. Bu işbirliğinin sağlanamayacağı bir programın olumlu sonuç vermeyeceği görülmektedir (DPT,2001,s.15). Çünkü bölgesel kalkınma planlamasının en önemli özelliklerinden biri de ekonomik, toplumsal ve fiziksel planlama çalışmaları arasında devlet-özel sektör-sivil toplum arasında bir eşgüdüm sağlamaya elverişli düzeyde bir planlama türü olmasıdır. Kalkınmaya ilişkin ulusal politikaların, yerel gereksinimlere yanıt vermesi, yerel eylemlere dönüştürülmesi bölgesel planlamanın bir işlevidir ve bu işlev çok yönlü bir katılım ile sağlanabilir (DPT ,2000,s.60). Bölgesel planlamayla kaynakların hem etkin hem de tam kapasitesiyle kullanmaları sağlanmakta, ayrıca sosyal sorunlara da büyük ölçüde çözüm getirmektedir. Yine bölgesel planlamayla, bölge kalkınmasında yerel odaklara, başta sivil toplum örgütleri ve odalara daha fazla önem verilmektedir.

Günümüz bölgesel planlama ve gelişme sürecinde bölgesel kalkınmanın temel dinamiklerini şu şekilde ifade edebiliriz (Sarıca,2001, s.154);

- *Sektörel etkinliklerin karşılıklı bağımlılığının vurgulanması ve kapsamlı olması,*

- Bölge için stratejik vizyonlar geliştirilmesi,
- Ulusal ölçekleri ve yerel talepleri yansıtması,
- Değişen koşullara uyum sağlayabilmesi,
- Bölge planı yapımı ve uygulanmasında yerel katılımın sağlanması,
- Düzenli olarak yeniden gözden geçirmeyi olanak tanıyacak mekanizmaların oluşturulması,
- Bilgi ve üretime yönelik kaynaklar yaratılması,
- Öncelikle yerel ve bölgesel kaynakların harekete geçirilmesi,
- Kalitenin öncelikli olması,
- Merkezi değil, bölgesel topluluğun ön planda olması,
- Hizmetler sektörünün geliştirilmesi ve sektörler arası bağların kurulması,
- Çok sayıda küçük ve orta ölçekli firma ve projeler yaratılması,
- Sürdürülebilirlik,
- Yaşam kalitesinin iyileştirilmesi,
- Sosyal ve ekonomik dengelerin,
- Kültürel çeşitlilik ve fırsat eşitliğinin ve sosyal, ekonomik ve siyasal katılımcılığın sağlanması,

Bu bağlamda fuar ticareti bölgesel kalkınma dinamiklerinin harekete geçirilmesinde son derece önemli uygulamalardan birisi olarak görülebilir. İlerde de değinileceği üzere, fuarcılık, ekonomik atalet içindeki bölgenin sosyo-ekonomik yapısına dinamizm getirmektedir. Böylece, fuar ticareti kanalıyla yeni iş alanlarının açılması ve mevcut potansiyelin artırılmasıyla atıl üretim faktörleri ekonomiye kazandırılmaktadır. Bu yolla bölgesel kalkınma dinamikleri etkin olarak işlevsel hale getirilebilmektedir.

### 3. Fuarçılık Kavramı ve Gelişimi

Küreselleşen dünyanın ya da kısaca bütünleşen dünyanın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, ülkeler ve bölgeler için öncelikli amaçlardan olmuştur. Bu doğrultuda ekonomik aktörler, yeni pazarlara ve alıcılara ulaşabilmek için farklı pazarlama stratejileri oluşturma yoluna gitmişlerdir. Bu stratejilerin en önemlilerinden birisi, iç ve dış fuarların organize edilmesidir. Genel olarak fuarlar, ilgili pazarı test etme, alıcıların ve müşterilerin ilgisini çekme, tüketici tercihlerini belirleme, rakipleri, rekabeti ve teknoloji düzeyini izleme, yeni acente veya dağıtım kanalları bulma, yerinde araştırma yapmak, satış geliştirme gibi unsurlardan dolayı (Krier, 2001), etkin bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Fuarlar, çok eski zamanlardan beri kullanılan bir pazarlama yöntemi olmasına rağmen (İGEME, 2005, agws), günümüz koşullarının da etkisiyle içeriği ve organizasyon şekli gelişerek pazarlama yöntemleri arasındaki önemi giderek artmaktadır.

Fuarlar, bir sergi türü olup (Tutanak Dergisi, 2003), mal ve hizmetlerin ticari amaçla sergilendiği, satıcılar ile potansiyel alıcıların karşılaşarak ticari bağlantı yaptıkları, önceden yer ve tarihi ile katılımcıların belirlendiği yerlerdir (Öztürk, 2005). Bununla birlikte Herbig, O'hara ve Palumba (Mazlum, 2005)'ya göre fuarlar, bilimsel konferanslar ve kongreler gibi üreticileri, tedarikçileri, distribütörleri veya toptancıları

ortak bir fiziki mekanda birleştirerek onların ürünlerini ve hizmetlerini sergileme işlevini gerçekleştirmektedir.

Diğer bir yaklaşıma göre ise fuarlar, özünde, *karşılıklı güven, saydamlık ve iletişim* unsurlarını barındırmaktadır (Krier, 2001). Bu bağlamda, fuar ticareti, iktisadi aktörler arasındaki olumsuzlukları ortadan kaldırarak ticari bağları güçlendirme işlevi görmektedir.

Temelde fuarlar, **Genel (yatay) Fuarlar** ve **İhtisas (dikey) Fuarlar** olarak iki kategoriye ayrılabiliriz (TOBB, 2005),

**Genel Fuarlar** ; Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yanı sıra gerektiğinde perakende satışının da yapılabildiği etkinliklerdir.

**İhtisas Fuarları** ; Belirli bir ürün veya ürün grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan etkinliklerdir.

20. yüzyılın ilk yarısına kadar genel fuarlara eğilim yaygın iken, ikinci yarısından itibaren ihtisas fuarlarına doğru bir eğilim oluşmaya başlamıştır. Belirli malların satışında ve alımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, ihtisas fuarlarının gelişmesine yol açmıştır. Fuarlar bu açıdan incelenirse, ihtisas fuarlarının daha çok gelişmiş ülkelerde, genel fuarların ise az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştığı söylenebilir. (Tutanak Dergisi, 2003).

### 3.1. Fuarcılığın İşlevleri

Fuarcılığın temel işlevini, arz ve talebin belirli bir yerde ve zamanda bir araya getirilmesi suretiyle işletmelerin ürünlerini pazarlayabilme olanağının sağlanması olarak ifade edebiliriz.

Fuarcılığın bu temel işlevine ilaveten birtakım alt işlevleri de vardır. Bunları şu şekilde özetleyebiliriz:

- *Fuarların “domino etkisi” meydana getirmek suretiyle sektörler arası ve kentler arası işbirliğinin sağlanmasına katkı sağlaması;*
- *Fuarların düzenlendikleri bölgenin iktisadi hayatına canlılık kazandırması;*
- *Fuar organizasyonlarının, işletmelerin ve bireylerin küresel piyasadaki istihdam konusunda değişen eğilim ve talepleri öğrenmelerine yardımcı olması;*
- *Fuarların ürünlerin fiyatları ve özellikleri hakkında en yoğun, en hızlı ve doğrudan bilgi sahibi olabilme olanağını sağlaması (Atulgan, 2001);*
- *Ürün ve işletme imajını güçlendirme ve rakip işletmeler hakkında bilgi toplama olanağını vermesi (Mazlum, 2004);*
- *Sosyal, kültürel ve politik ilişkilerin gelişmesinde özellikle de turizm açısından canlılığın oluşması;*
- *Fuarların düzenlendikleri bölgenin şehircilik gelişimine katkı sağlaması;*
- *Fuarlar, düzenlenme sürecinde kamu ve özel kurumları arasında işbirliği ve iletişimin güçlendirilmesine nüfuz etmesi;*

➤ Kent kimliğinin ve markalaşmanın elde edilmesine yardımcı olması (Madran, 2005).

Yukarıdaki bilgiler ışığında, fuarların, uluslararası ticarete oynadığı rol üzerine değinmenin faydalı olacağı kanısındayız. Özellikle de dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunların çözümünde fuar ticaretinin üstlendiği rol çok önemlidir. Uluslararası ticaretin geliştirilmesinde, sürekli ve düzenli iş ilişkilerinin kurulmasında, ticari promosyonların yanı sıra ülke tanıtımının yapılmasında da fuarların önemi oldukça fazladır (İGEME, 2005, agws).

**Tablo:1-Dış Pazarlara Açılmada Karşılaşılan Sorunların Çözümünde Etkili Olabilecek Faktörlerin Önem Derecelerine Göre Sıralanması**(1=Hiç etkili değil, 2=Etkili değil, 3=Nötr, 4=Etkili, 5=Çok etkili)

	Önem Dereceleri										Toplam	
	1		2		3		4		5		N	%
Değişkenler	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
a	2	7.4	2	7.4	10	37	8	29.6	5	18.5	27	100
b	1	3.7	2	7.4	6	22	13	48.1	5	18.5	27	100
c	1	3.7	6	22.2	14	52	6	22.2	-	-	27	100
d	1	3.6	3	11.5	7	27	12	46.2	3	11.5	26	100
e	3	12	9	34.6	8	31	5	19.2	1	3.8	26	100
f	-	-	3	11.1	1	3.7	12	44.4	11	40.7	27	100
g	-	-	-	-	1	13	4	50	3	37.5	8	100

**Not:** a-E-Ticaret; b-Stratejik İşbirliği; c-Veri Tabanı Pazarlaması; d-Dış Ticaret Şirketleri; e-Barter; f-Fuarlar; g-Diğer;

**Kaynak:** (Doğan-Marangoz; 2002).

Doğan ve Marangoz (2002)'un çalışmaları bu çıkarımları destekler niteliktedir. Analizlerinde, fuarcılığın dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunların çözümünde en etkili yöntem olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tablo.1'de ilgili yöntemlerin önem derecelerine göre sıralanmaları verilmiştir. Buna göre, dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunların çözümünde etkili olacak faktörlerin önem derecelerine göre sıralanmasında 1. derecede önemli olan faktörler sırası ile; 27 katılımcıdan % 40.7'si fuarları, 27 katılımcıdan %18.5'i e-ticaret ve stratejik işbirliğini, en önemli olarak görmektedirler. En az önemli faktör olarak da 26 katılımcının % 34.6'sı barter'i göstermiştir.

Fuarcılığın gerek iç pazarlara (Madran, 2005) ve gerekse dış pazarlara açılmada etkin bir yöntem olmasının temel nedeni olarak maliyet unsuru ifade edilmektedir. Özellikle de dış pazarlarda bireysel müşteri ziyaretleri ile diğer pazarlama aktivitelerinin maliyetleri dikkate alındığında, işletmelerin fuarlara katılım maliyetleri oldukça düşük düzeylerde kalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin pazarlama aktivitelerini

fuvarlar kanalıyla sürdürmeleri hem maliyet hem de etkinlik bakımından daha avantajlı olduğu görülmektedir (Mazlum, 2005).

Fuarların gerek ekonomik gerekse sosyal katkılarının gözardı edilemeyecek bir şekilde fazla olması ülkeleri bu konuda bir takım teşvik edici uygulamalara yöneltmektedir. Amerika ve bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de hem uluslararası hem de ulusal statülerdeki fuvar organizasyonlarına katılımı artırmak için teşvik edici destekler verilmektedir. Bu noktada, KOSGEB ve İGEME tarafından bu tür teşvikler verilmektedir.

### 3.2.Fuvarcılıkta Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Fuarların, gerek iç gerekse dış ticarete sağladıkları katkılar inkar edilemeyecek kadar fazladır. Lakin, fuvarların bu katkılarının gerçekleşebilmesi için dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır. Bunları iki grupta toplayabiliriz.

*Birincisi, fuara iştirak eden firmaları kapsayan hususlar*, bunları üç maddede inceleyebiliriz (Türk Ticaret, 2005, agws);

a) *Doğru fuvarın seçilmesi*; Pazarlamanın diğer kanallarında olduğu gibi, fuvarlarda da, bütün müşterileri değil, belirli bir kitleyi hedeflemek gerekir. Bunun aksi, ilgili sektörde düzenlenen bütün fuvarlara birden katılmak ise, büyük bir pazarlama hatasıdır. Bunun önlenmesi için katılımın sağlanacağı fuvarın geçmiş istatistiklerini kullanarak ziyaretçi profilinin tespit edilmesi, fuvarın sağlayacağı tahmini satış artışının tespiti ve ayrıca fuvarın doğuracağı maliyetinde tespit edilmesi gerekmektedir.

b) *İyi bir tanıtım süreci*; Katılacak fuvarın tespitinden sonra, tanıtım süreci aktif hale getirilmelidir. Bu kapsamda, mevcut müşterilere ücretsiz fuvar davetiye gönderilmesiyle fuvar standının onlarca ziyaret edilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra fuvar katılımıyla ilgili reklam çalışmasının yapılması gereklidir.

c) *Etkinliğin ölçümüne yönelik hedeflerin tespiti*; Fuvarın satışlara etkisini değerlendirmeye yönelik bir plan geliştirmek suretiyle fuvar sonrası satış grafiğinin tespiti önemlidir. Bu süreç için fuvar katılımı sırasında yapılan görüşmeler, ziyaretçi sayısı vb. konularda istatistiksel notlar alınmalıdır. Böylece, fuvar sonrası hem iş bağlantıları hem de satış potansiyeli tahmin edilebilir.

Fuvar organizasyonunun yapısı ile ilgili hususlar da üç maddede incelenebilir;

a) *Fuvar organizasyonlarının sık aralıklarla yapılmaması*; Son yıllarda fuvarlar ile ilgili en yoğun eleştirilerden biridir. Çok sık aralıklarla ve çok sayıda olan fuvarların düzenlenmesidir. Bu nedenle zaman zaman firmalar takip etmede zorlanmaktadır. Bu kadar kısa sürelerle fuvarların düzenlenmesi, yeni ürünler ya da yeniliklerin oluşturulmasını yavaşlatmaktadır (Atılgan, 2001). Bu nedenle, fuvarlarda zamanlama çok önemlidir. Kısa olmayan aralıklarla düzenlenen fuvarlar *uzun hafızalı yapımın* oluşmasına yardımcı olur. Yani, ilgili alan(larda) fuvarın etkisi, kısa aralıklı fuvarlara göre daha net biçimde gözlenebilir.

b) *Fuvar yeri seçiminin önemi*; Fuvar organizasyonu içinde diğer hizmet araçlarını da barındıran yapısı nedeniyle en karmaşık ve en zor hizmet sektörlerinin başında yer almaktadır. Bu doğrultuda, fuvar düzenleme yerlerinin seçiminde şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir: Fuvar düzenlenecek merkezin ilgili alanlarda kendi bölgesinde belli bir potansiyele sahip olması, ulaşım ve konaklama sorununun

olmaması, fuar organizasyonunu barındırabilecek boyutta kapalı alana, teknolojik altyapıya sahip olması.

c) *Optimal ölçekli fuar*; Optimal ölçekli fuar kavramını nitelik ve nicelik bakımından iki farklı şekilde ele alabiliriz. *Nitelik* bakımından, farklı ölçeklere ve alanında teknolojik yeniliklere açık firmaların yoğun olarak katılması. *Nicelik* olarak da katılımcı firmalar arasında sinerji yaratacak işbirliği olanağı sağlayabilmesi için azami katılımcı sayısına ulaşılması.

Sonuç olarak, günümüz pazarlama teknikleri içerisinde önemli bir yere sahip olan fuarcılığın, yukarıda ifade edilen işlevlerini sağlayabilmeleri için ihtisas fuarcılığı şeklinde organize edilmeleri gerekmektedir. İhtisas niteliğindeki fuarlar aracılığıyla yerel sermayeyi güçlendiren yabancı ortaklar bulmak, teknolojik yenilikleri takip etmek ve yaratıcı yeniliklere odaklanmak gibi çok önemli adımlar atmak mümkündür (Tekeoğlu, 2003). Ancak, bu noktada gözardı edilmemesi gereken şey, hangi sektörün seçileceğidir. Bu nedenle fuara ev sahipliği yapacak olan bölgenin stratejik sektör(ler) tercihi çok önemlidir. Stratejik sektörü ya da sektörlerin, ilgili bölgenin sosyo-ekonomik yapısının gelişiminde lokomotif görevi üstlenebilecek bir özelliğe sahip olması gerekir.

#### 4. Adana İl'inin Sosyo-Ekonomik Yapısına Genel Bakış

Adana, tarihsel süreçte, doğu ve batı kültürlerinin kesişme noktası olarak farklı ırkların, dinlerin ve kültürlerin barış içerisinde, uzun yıllardır birlikte yaşadıkları bir kent (Madran, 2005) olmasından dolayı Türkiye'nin küçük bir modeli olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda Adana ilinin sosyo-ekonomik yapısını şu şekilde özetleyebiliriz:

**Sosyal Yapı:** Ülkelerin gelişmesinde olduğu gibi illerin gelişmesinde de doğal, demografik ve beşeri unsurların önemi büyüktür. Özellikle nüfusun kalitesi, ticari, sanayi ve ekonomik aktiviteleri derinden etkilemektedir. Adana'nın içinde bulunduğu hem coğrafik hem de ekonomik koşullar nedeniyle, özellikle Doğu ve Güney Doğu Anadolu insanını kendine çekmiştir. Bu nedenle, Türkiye'nin diğer büyük kentleri gibi Adana'da yoğun göç dalgalarından etkilenecek büyümüştür. Ancak, bu yoğun göç dalgası Adana'nın planlı şehircilik anlayışından uzak büyümesine yol açmıştır. Verilen ve alınan göç niteliği, gelişim açısından tezatlık içermektedir. Çünkü, Adana sürekli olarak gerice yörelerden eğitimsiz ve gelir düzeyi düşük insanlardan oluşan göçlere maruz kalırken, dışarıya ise eğitim ve gelir düzeyi görece yüksek insanlardan oluşan göç vermiştir (Tekeoğlu ve diğerleri, 2000). Göç alımlarının, demografik yapıda oluşturduğu olumsuzluklara ek olarak, sağlık, eğitim ve alt yapı gibi alanlarda da birtakım olumsuzluklara yol açmıştır.

**Ekonomik Yapı:** Adana, tarihin ilk dönemlerinden beri, verimli tarım arazilerinin etkisiyle güçlü bir tarımsal yapıya sahip olmuştur. 1820'lerden sonra özellikle pamuk ekiminde İngilizler, Almanlar ve Fransızların etkisi ile ilerleme sağlandı. Bu gelişme sonucunda, 1864'de kurulan "pamuk çırçırılama fabrikasıyla" tarım ile sanayi arasında ilk köprünün temelleri atıldı (ATO, 2004). 1950'li yıllarda sulama kanallarının yaygınlaştırılmasıyla beraber tarım sektöründe başlayan hızlı büyüme ve kaynak birikimi, sanayi faaliyetlerini yoğunlaştırmış ve sektörün hızla gelişmesini sağlamıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde Adana'da sağlanan katma değerinin %50'sinin endüstriyel faaliyetlerden elde edilmektedir. Bu yıllarda özellikle küçük ve



orta ölçekli işletmelerin yaygınlaştığı gözlemlenir. 1980'li yılların başında ise Adana'nın sanayi profili büyük ölçekli entegre tekstil fabrikaları, yağ ve tütün işleme tesisleri, çimento ve makine fabrikalarının yanında, sayıları binli rakamlarla ifade edilen küçük ölçekli metal sanayi işletmeleri, orman ürünleri ve mobilya sanayi işletmelerinden oluşmaktaydı. Bununla beraber, az sayıda da olsa, diğer sektörlerde küçük ölçekli sanayi işletmeleri ile sanayi profilini etkileyici bir görünüm arz etmektedir (Önal, 2003).

Son yıllarda ise büyük işletmeler, yeni yatırımlarını ve yönetim merkezlerini giderek artan oranlarda Marmara Bölgesi'ne ve birçok fabrika da ek tesislerini teşvik uygulanan illere kaydırmaktadır. Öyle ki, bununla da yetinmeyip tesislerini ülkemiz dışındaki sahalara taşıyan firmalar da bulunmaktadır. Bu durum sanayi firmalarına hizmet veren yan sanayi kuruluşlarının, sarf malzemesi sağlayan lojistik firmalarının da sürekli olarak kan kaybetmesine yol açmaktadır. Sonuçta, geriye sadece küçük ve orta ölçekli firmaların yaratacağı katma değerler kalmaktadır. KOSGEB'in 2005 yılı araştırmasına göre Adana ekonomisinde 1184 adet KOBİ faaliyet göstermektedir (KOSGEB, 2005).

Böylece, ekonominin itici gücünü, KOBİ'ler oluşturmaya başlamıştır. Ancak KOSGEB (2005)'in Adana'da faaliyet gösteren KOBİ'ler ile ilgili yaptığı bir araştırmadan yola çıkılarak, bu işletmelerin birtakım sorunlarının olduğunu ifade edebiliriz. Bu sorunların varlığı, KOBİ'lerin bölge ekonomisine olması gereken düzeydeki katkılarının azalmasına yol açmaktadır. KOBİ'lerle ilgili KOSGEB (2005)'in raporunda yer alan bulgular derlenerek Tablo.2'de verilmiştir.

**Tablo.2. Adana İli KOBİ Profili**

A	İşletme Sayısı	Yüzde (%)	B	İşletme Sayısı	Yüzde (%)	C	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
<b>Yurt Dışı Fuarlara Katılım</b>			<b>İşletmelerin Ölçekselsel Dağılımları</b>			<b>İhracat Yapma Oranı</b>		
Var	109	10.88	1-9	525	53.79	İhracat Yapıyor	253	25
Yok	893	89.12	10-24	277	28.38	İhracat Yapmıyor	759	75
<i>TOPLAM</i>	1002	100	25-50	126	12.91	<i>TOPLAM</i>	1012	100
<b>Yurt İçi Fuarlara Katılım</b>			51-150	48	4.92	<b>İhracat Yapma Şekli</b>		
Var	406	40.04	<i>TOPLAM</i>	976	100	Müşteriye Doğrudan	105	41.67
Yok	608	59.96	<b>KOBİ Teşvik Belgesi</b>			Dolaylı İhracat	82	32.54
<i>TOPLAM</i>	1014	100	Var	61	6.04	Komisyoncu	17	6.75
<b>Sistemli Pazar Araştırması</b>			Yok	949	93.96	Dolaylı İhracat ve Müşteriye Doğrudan	22	10.71
Var	428	42.21	<i>TOPLAM</i>	1.01	100	Komisyoncu ve Müşteriye	11	4.37
Yok	586	57.79	<b>İşletme Sermayesi</b>			Komisyoncu ve dolaylı ihracat	1	0.4
<i>TOPLAM</i>	1014	100	50 Milyardan az	515	52.6	Komisyoncu, Dolaylı ve Müşteriye Doğrudan	9	3.57
<b>Dış Pazara Açılma İhtiyacı</b>			51-150 Milyar	218	22.27	<i>TOPLAM</i>	252	100
Var	414	34.97	151-300	91	9.3	<b>İhracat Yapmama Nedenleri</b>		

Yok	770	65.03	Milyar								
			301 Milyar	155	15.83	Kaynak					
<b>TOPLAM</b>	1184	100	<b>TOPLAM</b>	979	100	Kaynak					
<b>Markalaşma İhtiyacı</b>			<b>Kredi Kullanım Durumu</b>			Kaynak					
Var	333	28.13	Kullanıyor	367	37.3	Yetersizliği	347	52,02			
Yok	851	71.88	Kullanmıyor	617	62.7	Dış Pazarı					
<b>TOPLAM</b>	1184	100	<b>TOPLAM</b>	984	100	Tanınamama	111	16,64			
<b>Yeni Ürün Geliştirme İhtiyacı</b>			<b>Kaynak: KOSGEB,2005</b>			İç Pazarda					
Var	231	19.51						Tatmin	106	15,89	
Yok	953	80.49						Aracı işletme			
<b>TOPLAM</b>	1184	100						Bulamama	52	7,80	
						Kaliteli Mal					
						Sunamama	20	3,00			
						Uygun Fiyatta					
						Sunamama	19	2,85			
						Yabancı Dil					
						Eksikliği	12	1,80			
						<b>TOPLAM</b>	667	100			

Tablo'nun **A sütununda**, sistemli pazar araştırmasının, dış pazarlara açılma, markalaşma ve yeni ürün geliştirme ihtiyaçlarının tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. Pazarlama açısından bu eksikliklere çözüm olabilecek yurt dışı ve yurt içi fuarlara katılımlarında istenilen seviyelerde olmadığı görülmektedir. **B ve C sütunlarında**, işletmelerin sermaye ve finansman yapıları, ölçekleri, ihracat oranlarının da yeterli düzeyde olmadığı belirtilmiştir.

Günümüzde Adana'nın, Türkiye'nin GSYİH'na katkısı 6 milyar ABD doları civarında olmaktadır. Bu katkının sektörel dağılımına bakıldığında; sanayinin payı %25, ticaretin payı %17, taşımacılık ve iletişim alanlarında da %17 iken tarımın payı ise %14 düzeyinde gerçekleşirken geri kalan %26'lık pay ise turizm, mali kuruluşlar ve hizmetler gibi diğer sektörler arasında dağılmaktadır (AIFEC, 2005). Tablo.3 incelendiğinde, Adana sanayisinin, tarıma dayalı bir yapıya sahip olduğu görülebilmektedir. Bu yönüyle, Adana, *tarımla sanayiye birleştiren yapıyla* ülkemizin en müstesna merkezlerinden biri olduğu söylenebilir.

**Tablo.3. Adana Sanayinin Sektörel Dağılımı (2003)**

SEKTÖR ADI	Yüzde (%)
<b>Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi</b>	<b>35</b>
<b>Gıda, İçli ve Tütün Sanayi</b>	<b>16,5</b>
<b>Metal, Metal Eşya, Makine Teçhizat Sanayi</b>	<b>16</b>
<b>Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi</b>	<b>11,5</b>
<b>Kimya, Kauçuk ve Plastik Sanayi</b>	<b>11</b>
<b>Kağıt-Kağıt Ürünleri ve Basım Sanayi</b>	<b>5,5</b>
<b>Orman ve Mobilya Sanayi</b>	<b>4,5</b>
<b>T OPLAM</b>	<b>100</b>

Kaynak: Önal, 2003

Genelde, ülkeler, *bölgeler ya da şehirler tarımdan, sanayi yoğun yapıya geçiş sergilerken Adana bu iki sektörü uyumlu biçimde harmanladığı görülmektedir*. Bu nedenle, Adana için *stratejik sektörler* olarak tarım ve sanayiye birleştiren *gıda ve tekstil sektörleri* gösterilebilir.

Stratejik sektör olarak vurguladığımız gıda ve tekstil sektörlerinin doğru seçim olduğunu Elvan ve Diğerleri (2005)'nin "Bölgesel Gelişme ve Sektör-Bölge Yığınlaşmaları" çalışmasında Adana ile ilgili veriler de teyit etmektedir. Raporda, Adana-Mersin Bölgesi tek bölge (TR62) olarak ele alınmıştır. Buna göre, gıda sektörü yığınlaşma katsayısı ve oranı<sup>1</sup> sırasıyla 4,52 ve 1,38 iken tekstil sektöründe ise 2,43 ve 1,12 olduğu görülmüştür. Bunlara ilaveten, Adana Ticaret Odası'ndan alınan 2003-2004 ihracat rakamları da göstermektedir ki, tekstil sektörü Adana'nın ihracatındaki % 37,4'lük pay ile ilk sırada yer almaktadır. Bu verilerde sektör seçiminin doğruluğu destekler niteliktedir. Buna ek olarak, AIFEC (2005)'de belirtildiği gibi tekstil ve gıda sektörlerinin sahip oldukları güçlü piyasa yoğunlaşması özelliklerinden dolayı Adana bölgesi için stratejik sektörler olarak tanımlanmaları doğru olacaktır.

#### 4.1.Sorunların Çözümü ve Fuarçılık

Eski bir sanayi geleneğine ve yüksek tarım gelirine sahip olmanın hatıraları ile yeni gelişme akımlarına adapte olamamanın ikilemini yaşayan Adana (Tekeoğlu, 2003), içerisinde bulunduğu bölgenin halen lokomotif ili olma özelliğini sürdürmektedir. DİE'nin 2003 yılında yayınladığı illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında Adana, Türkiye genelinde 8. sırada iken kendi bölgesinde ise 1. sırada yer almaktadır. Adana'nın bu durumunu muhafaza edebilmesi ve hatta daha yüksek seviyelere taşıyabilmesi için aşağıda bahsedilecek olan sorumlulukları yerine getirebilmesi gerekmektedir.

a) Adana ilindeki mevcut kurumlar (özel, kamu, sivil toplum, üniversite) arasındaki işbirliğinin mutlak suretle artırılması yoluyla hem sosyal hem de ekonomik alanda "*Adanalılık*" bilincinin kazanılması amaçlanmalıdır. Bu bağlamda, bütün bu kurumların işbirliği ve katkılarıyla düzenlenebilecek fuarlar, bu bilincin oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

b) Adana ekonomisinde, *kurumsal ve bireysel girişimci arzının* yeterli düzeyde olmaması. Kurumsal girişimcilik eksikliği, şehrin önceliklerinin neler olduğunun net ortaya koyulamaması ve şehir gelişimine dinamizm kazandıracak stratejilerin tespit edilememesi ve bunların daha geniş kitlelere ulaştırılmamasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda fuar ve benzeri organizasyonlar, bu dinamizmi kazandıracak stratejilerin tespit edilebileceği, kurumsal işbirliklerinin ilerletilebileceği olanakları sunmaktadır. Bireysel girişim eksikliği de Adana'nın tarım ağırlıklı kültürü ile bir şekilde bağlantılıdır (Tekeoğlu ve diğerleri, 2000). Bunun sonucu olarak, Adana'nın sanayi ve ticaretinin bölgesel nitelikte kalması ve uluslararası piyasalara yeterince açılmaması önemli sorunlardan birini teşkil etmektedir (Önal, 2003). Adana ekonomisinin büyük bölümünü, KOBİ'lerin oluşturduklarını göz önünde bulundurursak; daha önce değindiğimiz sıkıntılarla boğuşan bu işletmelerin, gelişen teknoloji ve pazardan pay almaları güçleşmektedir. Bu noktada, Ticaret ve Sanayi Odalarının önderliğinde düzenlenecek fuar ve benzeri organizasyonlar, KOBİ'lere dış

---

<sup>1</sup> *Yığınlaşma Katsayısının* yüksek olması, bölgelerde sektörel yığınlaşmanın yüksek, düşük olması ise bölgede sektörün yığınlaşmadığını göstermektedir. *Yığınlaşma oranının* 1'den büyük olması; sektörde bölgenin Türkiye ortalamasından daha iyi olduğu, 1'den küçük olması ise Türkiye ortalamasının altında kaldığını anlamına gelmektedir.

pazarlara açılma, yeni teknolojilerden haberdar olma, yeni müşteriler bulma gibi birtakım avantajlar sağlayacaklardır. Bu noktada dış pazarlara açılmada karşılaşılan sorunlar içerisinde önemli bir paya sahip olan “kaynak yetersizliği” sorunu, pazarlama özellikle de uluslararası pazarlamada önemli bir maliyet avantajına sahip fuarcılık olgusunu önemli bir çözüm noktası haline getirmektedir. Bu açıdan ATO ve ASO’nun şu ana kadar yapmış oldukları bu tür faaliyetler, bireysel girişimci arzının artırılmasına bir nebze de olsa katkı sağlamıştır.

c) Adana’nın sorunlarının çözümünde başvuracağı yollardan biri de **çevre illerle yapılacak işbirlikleridir**. Bu bağlamda, fuar organizasyonları, bölgesel entegrasyonların oluşturulmasında önemli bir işleve sahiptirler. Böylece, Mersin, Osmaniye, Hatay ve Kahramanmaraş illeri ile olan ilişkilerin geliştirilip, bölgesel kalkınma stratejilerinin uygulanması sayesinde dünya piyasalarıyla rekabet edebilmek için Adana merkezli ihtisas fuarlarının düzenlenmesi kayda değer bir gelişme olarak değerlendirilmelidir.

Genel olarak, ihtisas fuarları bütün sektörler için kendi içinde ayrı ayrı düzenlenebilir. Ancak, bölgede stratejik öneme sahip sektörlerde düzenlenecek ihtisas fuarlarını ayrı bir önem verilmesi birinci dereceden önem arz eder. Bu noktada önemli olan sorun stratejik sektör ya da sektörlerin seçimidir. Bu nedenle, Adana ve bölge için **stratejik sektörler** olarak tarım ve sanayiye birleştiren gıda ve tekstil sektörlerini kapsayan ihtisas fuarlarının düzenlenmesi tercih edilmelidir.

## 5.Çukurova Sanayi Ve Ticaret Fuarları Üzerine Bir Değerlendirme

Adana’da ilk sanayi fuarı günümüzde 79 yıl önce düzenlenmiştir. İlerleyen yıllarda, özellikle de, 1990’dan günümüze kadar çeşitli sektörlerde fuarlar açılmış olmakla birlikte, gerçek anlamda fuarcılık işlevleri açısından ciddi gelişmeler 2003 ve 2004’de düzenlenen Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarıyla (ÇSTF) sağlanmıştır (Çukurova Fuarcılık, 2004). Bu iki fuarla kat edilen mesafe ilerleyen yıllarda yapılacak fuarların başarı ve etkinliği açısından da ayrı önem arz etmektedir.

### 5.1. Birinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarı

2000’li yıllarda Adana ekonomisinin içinde bulunduğu sıkıntılardan kurtulabilmek için düşünülen 1.ÇSTF’i, 20 bin metre karesi kapalı olmak üzere toplam 852 bin metre kare alan üzerine kurulmuştur. Tablo 4’de verilen bilgiler ışığında, Fuara, 43’ü Adana dışından olmak üzere toplam 321 firma katılmıştır (Çukurova Fuarcılık, 2004).

**Tablo 4. 1.ÇSTF Katılan Sektör ve Stand Bilgileri**

SEKTÖR	S T A N D					
	MEVCUT	TAHSİS EDİLEN	ADANA DIŞI KATILIM	FİRMA SAYISI	M2	FİRMA KATILIMI %
Gıda ve Temizlik	54	54	10	38	822	70
Tarım	3	3	1	3	72	100
Teknoloji	40	40	2	32	679	80
İnşaat ve Yapı	62	62	4	43	1355	69
Makine ve Yan San.	34	34	2	27	675	79
Ev Donanımı	64	64	5	39	1842	61
Hizmet Sektörü	25	25	3	20	403	80
Otomotiv ve Yan San.	18	18	0	18	2544	100
Tekstil	35	35	6	28	720	80
Kültür Ürünleri	12	12	1	12	166	100
İş Makineleri	6	6	1	6	930	100
Sabancı Grup	32	32	0	32	3200	100
<b>Toplam</b>	<b>408</b>	<b>408</b>	<b>43</b>	<b>321</b>	<b>13702</b>	<b>79</b>

**Kaynak:** Çukurova Fuarçılık, 2005

Bölgede, bu ölçekte düzenlenen ilk fuar olmasına ve hazırlıkların çok kısa bir zamana sığdırılmasına rağmen bu fuara gösterilen katılım ve ilgi gelecek yıllar için büyük umut vaat etmektedir. Özellikle de, Beyaz Rusya, Bulgaristan, Romanya, Suriye, İsrail gibi ülkelerden gelen heyetlerin fuarı gezip, firmalarla görüşmeleri ve birtakım iş bağlantılarına yönelmeleri büyük bir başarı olarak algılanmalıdır. Bununla birlikte fuarın düzenlenme sürecinde, Adana'daki kamu-özel sektör, sivil toplum örgütleri arasındaki işbirliğinin gelişimi, kent ekonomisi için olumlu bir gelişme olarak ifade edilebilir. Ayrıca, bu işbirliğinin, sadece Adana ili ile sınırlı kalmayıp çevre il ve ilçeleri de kapsamı daha büyük bir gelişme olarak görülmelidir.

Genel olarak, 1. ÇSTF, ilk olmasının dezavantajlarına rağmen başarılı olduğu ifade edilebilir. Zira bu fuar ile birlikte Adana ilinin ekonomik ve sosyal yaşamında belirgin bir ilerlemenin kat edildiği aşıkardır. Fakat Adana ilinin sahip olduğu ekonomik ve sosyal potansiyel düşünüldüğünde, bu ilin daha büyük, uluslararası ihtisas fuarçılığına ev sahipliği yapmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

## 5.2. İkinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarı

SEKTÖR	S T A N D					
	MEVCUT	TAHSİS EDİLEN	ADANA DIŞI KATILIM	FİRMA SAYISI	M2	FİRMA KATILIMI %
Gıda ve Temizlik	57	57	12	47	1340	82
Tarım	12	12	1	10	188	83
Teknoloji	47	47	3	35	1198	74
İnşaat ve Yapı	59	59	7	54	2100	92
Makine ve Yan Sanayi	76	76	10	67	2140	88
Ev Donanımı	57	57	7	47	2311	82
Beyaz Eşya	10	10	5	10	850	100
Kozmetik	6	6	2	5	150	83
Tekstil	36	36	0	33	1296	92
Kültür ve Hizmet	35	35	3	34	804	97
İş Makineleri	18	18	5	18	2582	100
Auto Show	17	17	0	17	2898	100
<b>Toplam</b>	<b>430</b>	<b>430</b>	<b>55</b>	<b>377</b>	<b>17857</b>	<b>88</b>

Kaynak: Çukurova Fuarcılık, 2005

1.ÇSTF, şehirde uzun yıllardır beklenen ekonomik hareketliliği başlatmış, yüzlerce yerel ve bölgesel firmanın ve markanın kendilerini müşterilerine anlatma fırsatını yaratmış ve yüz binlerce ziyaretçinin ilgisini çekmiştir (Madran, 2005). Elde edilen bu başarı, 2. ÇSTF'nin daha kapsamlı bir şekilde düzenlenmesi için itici bir güç olmuştur. Bu koşullar altında düzenlenen 2. ÇSTF'la ilgili gelişmeler Tablo.5'de verilmiştir. Buna göre, birinci fuara göre firma sayısı 321'den 377'e çıkarak %16'lık bir büyüme sağlanmıştır. Fuarda kullanılan kapalı alan metrajında ise 20 bin metre kareden, yaklaşık 22 bin metrekareye ulaşarak %8.5 büyüme sağlanmıştır. Birincisine oranla tanınmışlığı artan 2.ÇSTF'ına Adana dışı katılım 43'den 67'ye çıkarak yaklaşık %70'lik bir ilerleme kaydedilmiştir. Çukurova Fuarcılık A.Ş.(2005) tarafından yapılan çalışmaya göre fuara katılan firmaların %70'i yurt içi, %20'si de yurt dışı ticari bağlantı gerçekleştirmiştir.

Mazlum (2005) çalışmasında ortaya koyduğu analiz çerçevesinde 2.ÇSTF'nin olumlu sonuçlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- 2.ÇSTF'nin, 1.ÇSTF'ndan daha başarılı olduğu,
- Benzerlerinden daha yüksek performans göstermesi,
- Çukurova fuarlarının katkılarının daha iyi anlaşılmasından dolayı katılımcı firmaların yaklaşık %80'nin düzenlenecek 3.ÇSTF'na katılmaya karar vermiş olması,
- Sosyal, kültürel ve ekonomik katkılarda bulunması.

Yapılan bu çalışmalar, 2.ÇSTF'nin bu olumlu yönlerine karşın ileri dönemlerde düzenlenecek fuarlara katkı sağlamaları açısından birtakım eksik yönlerine de değinmişlerdir. Buna göre, yapılan anketlerde katılımcıların %63'ünün fuardan beklentilerinin gerçekleşmediğini ifade etmişlerdir. Bunun nedeni olarak da şu üç neden

sıralanmaktadır: i) Fuar alanının iyi organize edilememesi, ii) Tanıtımın yetersiz olması, iii) Ziyaretçilerden park ve giriş ücretinin alınmasıdır. Ayrıca, katılımcılar genel olarak, otopark düzeni, tuvalet yetersizliği, klima ve havalandırma sistemi eksikliği sıkıntılarını ön plana çıkarmışlardır.

İleriki dönemlerde düzenlenecek fuarlara katkı açısından önemli bir görüş de, ihtisas fuarcılığının katılımcı firmalarca tavsiye edilmesidir. Katılımcı firmaların %53'ü, genel fuarlar yerine ihtisas fuarlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeni de, bu firmaların fuarlardan yüzeysel değil derinliğine yararlanmak istediklerini ifade etmeleridir. Gerçekte, benzer görüş hem ATO, hem de ASO tarafından da benimsenmektedir. Bu bağlamda, gerek bu kurumların gerekse katılımcıların ortak paydada buluşmaları ihtisas fuarcılığının Adana'daki gelişimi açısından sevindirici bir adımdır.

Genel olarak, ÇSTF, gerek birincisi, gerekse ikincisi itibarıyla Adana ve bölgesinde gerçekleştirilen, katılımcı sayısı, ziyaretçi sayısı ve yapılan tahsis alanları itibarıyla en büyük fuarlar olmuştur. Fuar organizasyonlarının ticaretin en önemli olgusu olduğu ve fuarların dünya ticaretinin buluşma noktaları haline geldiği artık tüm dünya tarafından kabul edilen bir gerçektir. Bu düşünceler ışığında bu fuarlar Çukurova'nın lokomotif kenti Adana'nın, yeni bir vizyona ulaşmasına katkıda bulunmuştur. Kentin uluslararası düzeyde tanıtımı sağlanarak iç ve dış ticaretin artırılması, yabancı yatırımın çekilmesi gerçekleşmiştir (Baş, 2004). Yine bu fuarlar ile kentte uzun yıllardır eksikliği belirgin biçimde hissedilen ekonomik canlılık ve dayanışma için çok iyi bir başlangıç oluşmuştur. Fuar Adana'nın markalaşma çabalarında, kentin ekonomik yeniden yapılanma sürecinin bir başlangıç noktası olmuş ve bir bütün olarak Adana'nın tanıtımında da önemli bir görev üstlenmiştir (Madran, 2005).

## **6.Sonuç**

Her alanda olduğu gibi ekonomik alanda da giderek önemi artan rekabet kavramı, işletmeleri, daha etkin pazarlama stratejilerine yöneltmiştir. Pazarı test etme, alıcıların ilgisini çekme, tüketici tercihlerini belirleme, rakipleri, rekabeti ve teknoloji düzeyini izleme gibi özelliklerden dolayı etkin bir pazarlama yöntemi olan fuarlar, gün geçtikçe önemi artan aktiviteler olmaktadır. Fuarlar, sahip olduğu işlevler itibarıyla kent yaşamına etkisi sadece ekonomik alanda sınırlı kalmayıp, sosyal ve kültürel alanda da olumlu etkileri gerçekleşmektedir. Özellikle de derinlemesine gerçekleştirilen ihtisas fuarlarının etkilerinin çok büyük boyutlarda olduğu bilinen bir gerçektir.

Çalışmamızda belirtildiği üzere Adana'nın içerisinde bulunduğu sosyo-ekonomik sıkıntıların aşılması amacıyla fuarlar bir çözüm olarak düşünülmüştür. Bu bağlamda gerek 1. gerekse 2.'si itibarıyla Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının , kentin sosyo-ekonomik yapısına sağladığı katkılar kayda değer bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında ileriki dönemlerde düzenlenecek fuarların etkinliğinin ve kent ekonomisine olası katkılarının artırılmasına yönelik şu çıkarımlarda bulunabiliriz:

- Her şeyden önce genel fuarcılık anlayışından ihtisas fuarcılığına yönelinmelidir.
- İhtisas fuarcılığı için kent ve bölge açısından stratejik sektörler tespit edilmelidir.

- İhtisas fuarının düzenlenmesi sürecinde, kurumlar arası işbirliğinin daha da ilerletilmesi sağlanmalıdır.
- Fuarı düzenleyecek organizatör firmanın teknik ve mali yapısı güçlendirilmelidir.
- Adana'daki KOBİ'lerin, düzenlenecek olan bu fuarlara katılımının artırılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda ATO ve ASO'nun fuarcılığın işlevleri konusunda, işletmeleri bilgilendirme faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.
- Düzenlenecek olan fuarlara gerek yurt içi gerekse yurt dışı katılımı artırmak için tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri artırılmalıdır.
- Gerekli altyapı ihtiyaçlarına cevap verebilecek kapalı bir fuar alanının en kısa sürede Adana'da kurulması gerekmektedir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmada ulaştığımız genel kanıya göre, birinci öncelikli hedef olarak Çukurova Bölgesinde Adana merkezli ihtisas fuarcılığı gerçekleştirilmeli ve buna paralel olarak da stratejik sektör seçimi yapılmalıdır. Stratejik sektörler olarak da, tarım, sanayi ve ticaret sektörlerini aynı çatı altında birleştiren, Adana ve bölgesi için "lokomotif sektör" olarak ifade edebileceğimiz, gıda ürünleri imalatı sanayi ile tekstil ve konfeksiyon sanayilerini stratejik sektörler olarak seçilmelidir. Bu süreçten sonra ise ATO ve ASO önderliğinde oluşturulacak kurumlar arası bir platform ile bu fuar organizasyonunun tanıtımı ve bilgilendirilmesi gerçekleştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki etkin bir fuar, aynı sektörde çok sık aralık ve sayıda yapılan değil, uygun aralık ve belli bir sayıda yapılardır.

Bu doğrultuda fuarcılık, bölgesel kalkınma stratejileri açısından yukarıda ifade ilke ve amaçları gerçekleştirmek için kullanılabilecek bir yöntem olmaktadır. Fuar organizasyonları, düzenledikleri bölgenin gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel yapısına katkı sağlayan faaliyetler olmaktadır. Aynı zamanda fuarlar devlet-özel sektör-sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğinin gelişimine yol açarak bölgesel kalkınma sürecinde önemli bir işlevi yerine getirmiş olmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- AIFEC [Adana International Forum on Economic Cooperation] (2005); "Absolute Power with 20.000 Member", ATO.
- Akpınar, R. (2002); "Bölgesel Gelişme Politikalarında Yaşanan Değişim:Yeni Bölgeselleşme Paradigması ve Uygulamaları", *Ceterisparibus Makale Arşivi* <http://www.ceterisparibus.net/arsiv.htm>, 04.04.2006.
- Atılğan, Turan (2001); "Türk Tekstil Sektörünün Fırsat ve Riskleri", *Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Aylık Dergisi*.
- ATO [Adana Ticaret Odası] (2004); *100. Kuruluş Yılında Adana Ticaret Odası*, ATO, Eren Ofset, Mayıs.
- Baş, Ş. (2004); "Çukurova'nın Ekonomik Temelleri Yeniden Atılıyor", *2. Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarı Katılımcı Rehberi*, Çukurova Fuarcılık, Ekim.
- Çukurova Fuarcılık (2004); *2. Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarı Raporu*, Çukurova Fuarcılık, Kasım.



- DİE [Devlet İstatistik Enstitüsü] (2003); “Adana İli Gelişmişlik Performansı Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması”, [www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr) (30.09.2005).
- Dinler, Z. (1998); Bölgesel İktisat, 5.Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa.**
- Doğan, Ö. İ. ve Marangoz, M. (2002); “Kobi’lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama”, *Dış Ticaret Dergisi*, Nisan, S.24,
- DPT [Devlet Planlama Teşkilatı] (2001); *Doğu Karadeniz Bölgesel Gelişme Planı*, Taslak Nihai Rapor, Mayıs.
- DPT [Devlet Planlama Teşkilatı] (2000); *Bölgesel Gelişme Özel İhtisas Komisyon Raporu*, Ankara.
- Elvan, L., Sorguç, N., Kazancık, L.B., Öztürk, A. (2005); *Bölgesel Gelişme ve Sektör-Bölge Yığılaşmalar*, DPT, Haziran.
- Ildıran, M. (2004); Bölgesel Kalkınma Stratejiler ve Politikaları, Nobel yayınevi, Adana**
- İGEME [İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi], <http://www.igeme.org.tr/> (30.09.2005)
- Krier, J.M. (2001); *Fair Trade in Europe 2001*, EFTA [European Fair Trade Association], January.
- KOSGEB [Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı] (2005); *KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Adana İli Değerlendirme Raporu*, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Temmuz, Ankara.
- Kozlu, C. (1995); *Uluslararası Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genişletilmiş 5. Baskı, Ankara
- Madran, C. (2005); “Adana’nın Kimliği, Adana’nın Fuarı”, *Sabah Gazetesi Fuar Eki*, 26 Ekim.
- Mazlum, M. (2005); 2. Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarına Katılan İşletmeler ile Organizatör Kuruluşun Başarısı Üzerine Bir Araştırma, Çağ Üniversitesi.
- Önal, Y.B. (2003); “Adana İli Sanayi ve Ticaret Kesiminin Dünü, Bugünü ve Yarını” *Fuar Dergisi*, Ekim.
- Öztürk, N. (2005); *Dış Ticaret İşletmelerinde Pazar Araştırması ve Uluslararası Pazarlama Semineri*, İTO [İzmir Ticaret Odası], Ağustos.
- Sarıca, İ. (2001); “Türkiye’de Bölgesel Gelişme Politikaları ve Projeleri”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, s.154-204.
- Tekeoğlu, M. (2003); “Adana’nın Konumunu Güçlendirme Stratejileri Üzerine Düşünceler” *Fuar Dergisi*, Ekim.
- Tekeoğlu, M., Güçray, A. ve Önal, Y.B. (2000); *2000’li Yıllara Girerken Adana İli Sosyo-Ekonomik Göstergeleri, Gelişme Potansiyeli ve Ticaret Kesiminin Mevcut Durumunun Analizi*, ATO, Mart.
- TOBB [Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği], [www.tobb.org.tr](http://www.tobb.org.tr) (30.09.2005).
- Tutanak Dergisi (2003); TBMM [Türkiye Büyük Millet Meclisi] Cilt: 6 38.nci Birleşim, 27 Şubat 2003.
- Turkticaret, [www.turkticaret.net](http://www.turkticaret.net) (30.09.2005).

