

**Bu kitaba sığmayan  
daha neler var!**



Karekodu okutun, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaşın!

**ÖDS**

**ÖĞRENCİ/ÖĞRETMEN  
DESTEK SİSTEMİ**

<https://ods.eba.gov.tr>

- Konu Anlatımlı Ders Videoları
- Soru Çözüm Videoları
- Ders Anlatım Videoları
- Çoktan Seçmeli Sorular



**eba**  
[www.eba.gov.tr](http://www.eba.gov.tr)



**BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA  
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.  
PARA İLE SATILAMAZ.**

ISBN: 978-975-11-7153-5

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 5'inci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ  
FUAR LOJİSTİÇİ  
11-12. SINIF DERS MATERYALI

**MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ**

**ULAŞTIRMA HİZMETLERİ ALANI**

**FUAR LOJİSTİÇİ**

**11-12 DERS  
MATERYALI**





MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ  
ULAŞTIRMA HİZMETLERİ ALANI

# FUAR LOJİSTİĞİ

# 11-12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Bilal AKTAN

Fatih ÖZVER



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....8496

YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ..... 2388

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

## HAZIRLAYANLAR

**DİL UZMANI**

Muhammet YILDIRIM

**PROGRAM GELİŞTİRME UZMANI**

Erkan AKGÜN

**ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME UZMANI**

Mustafa ÇELİK

**REHBERLİK UZMANI**

Hüseyin ÇALIKUŞU

Sema ARSLAN

**GÖRSEL TASARIM UZMANI**

Zeynep YILMAZ

ISBN: 978-975-11-7153-5

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



## İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;  
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.  
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;  
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!  
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?  
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.  
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!  
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.  
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,  
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.  
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,  
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;  
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.  
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;  
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:  
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.  
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:  
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?  
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!  
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,  
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:  
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.  
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-  
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,  
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,  
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;  
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!  
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.  
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;  
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;  
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

**Mehmet Âkif Ersoy**

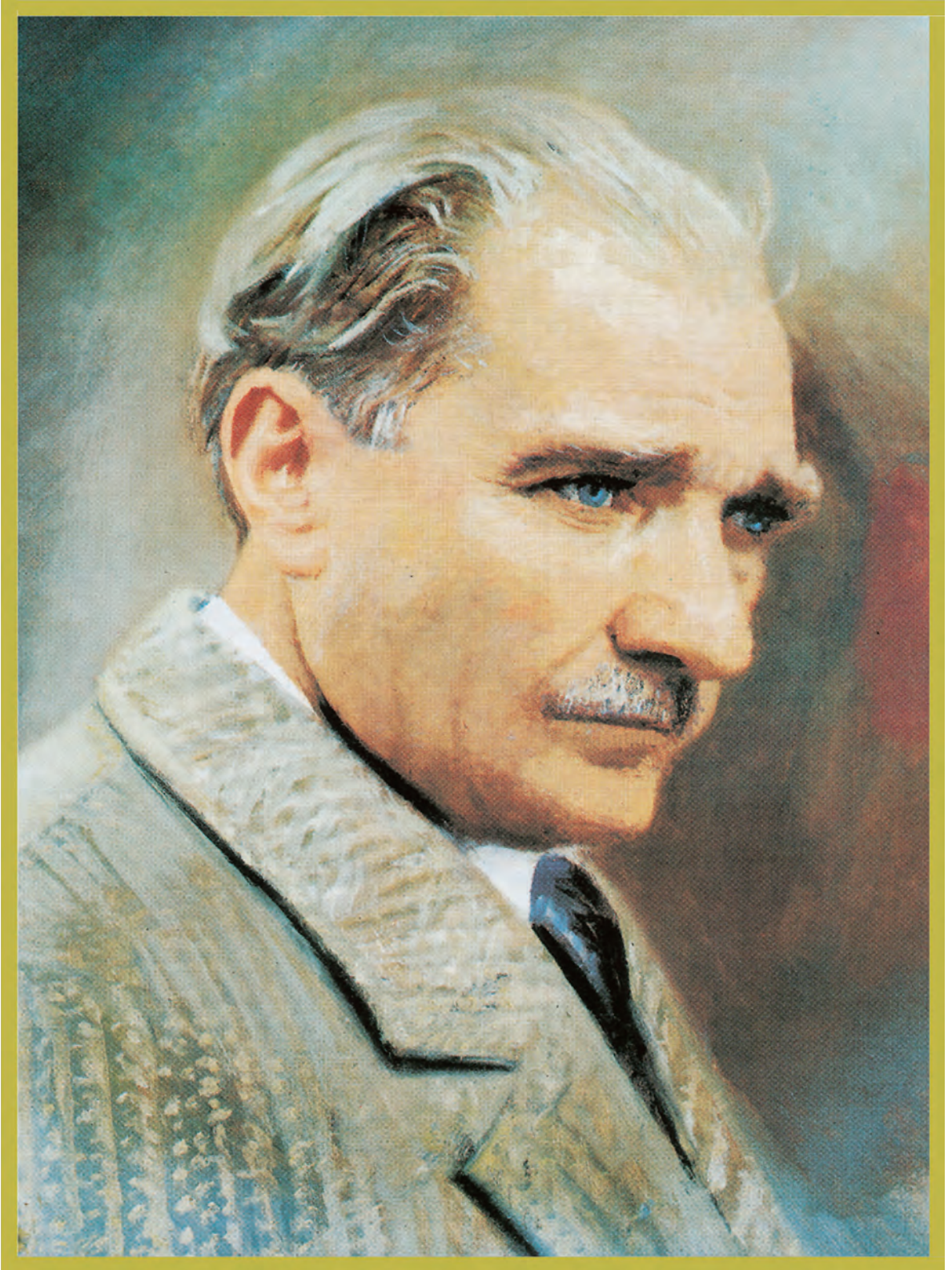
## GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK





# İÇİNDEKİLER

Ders Materyalinin Tanıtımı.....	11
<b>1. ÖĞRENME BİRİMİ</b>	
FUAR LOJİSTİĞİ.....	13
1.1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ.....	14
1.1.1. Fuarın Tanımı ve Fuarcılık Sektörü.....	14
1.1.2. Fuarcılığın Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu.....	14
1.1.2.1. Dünyada Fuarcılığın Tarihi Gelişimi.....	14
1.1.2.2. Dünyada Fuarcılık Sektörü.....	16
1.1.2.3. Avrupa’da Fuarcılık Sektörü.....	17
1.1.2.4. Ülkemizde Fuarcılık Sektörünün Gelişimi .....	17
1.1.3. Fuar Türleri.....	18
1.1.3.1. Genel (Yatay) Fuarlar.....	19
1.1.3.2. İhtisas (Dikey) Fuarları.....	19
1.1.3.3. Tüketici Fuarları.....	19
1.1.3.4. Entegre Fuarlar .....	20
1.1.3.5. Solo Fuarlar.....	20
1.1.3.6. Expo Fuarlar.....	20
1.2. Fuarların Önemi.....	21
1.2.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi.....	21
1.2.2. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyo-Kültürel Ortam Bakımından Fuarların Önemi.....	22
1.3. Fuar Lojistiğinin Tanımı ve Kapsamı.....	22
1.3.1. Fuar Lojistiğinin Gelişimi.....	24
1.3.2. Fuar Lojistiğinin Önemi.....	24
1.3.3. Fuar Lojistiğinde Karşılaşılan Sorunlar.....	26
1.3.4. Fuar Lojistiğinde Dikkat Edilmesi Gereken Konular.....	27
1.3.5. Uluslararası Fuarlar İçin Zaman Çizelgesi ve Kontrol Listesi.....	27
1.3.6. Gümrük İşlemlerinde ve Lojistik Hizmetlerde Dikkat Edilmesi Gereken Konular.....	29
1.3.6.1. ATA Karnesi.....	29
1.3.6.2. ATA Karne Genel Listesi.....	31
1.3.6.3. ATA Sözleşmesine Taraf Olan Ülkeler.....	32

1.3.6.4. ATA Karnesi Nasıl Alınır.....	32
1.3.6.5. ATA Karnesinde Teminat.....	32
1.3.6.6. ATA Karnesi Kullanıcısının Uyması Gereken Kurallar.....	33
1.3.6.7. ATA Karnesi Olmaması Hâlinde Geçici İthal Gümrüklenmesi İçin Gerekli Olan Belgeler.....	33
1.4. Fuar Destekleri.....	34
1.4.1. Yurt İçi Fuar Desteği.....	34
1.4.2. Yurt Dışı Fuar Desteği.....	35
1.5. Uluslararası Büyük Fuarlar.....	38
1.6. Türkiye’de Düzenlenen Bazı Fuarlar.....	43
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	47

## **2. ÖĞRENME BİRİMİ**

ETKİNLİK V SERGİ LOJİSTİĞİ.....	49
2.1. Etkinlik Ve Sergi Takvimi Planlama.....	50
2.1.1. Tanımlar.....	50
2.1.2. Planlama.....	51
2.1.3. Zamanlama.....	53
2.1.4. Etkinlik Sınıflandırılmasında Etkili Olan Faktörler.....	54
2.2. Etkinlik Ve Sergi İçin Lojistik Operasyon.....	56
2.2.1. Etkinlik ve Sergi Lojistiği.....	56
2.2.2. Etkinlik Öncesinde Yapılan Lojistik Faaliyetler.....	57
2.2.3. Etkinlik Sırasında Yapılan Lojistik Faaliyetler.....	59
2.2.4. Etkinlik Sonrasında Yapılan Lojistik Faaliyetler.....	60
2.2.5. Fuar ve Etkinlik Lojistiğinde Gümrük İşlemleri.....	61
2.2.6. Etkinlik ve Sergi Lojistiğinde İntermodal Taşımacılık.....	62
2.2.7. Etkinlik Lojistiğinde Sık Karşılaşılan Sorunlar.....	63
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	64
KAYNAKÇA.....	65

## DERS MATERYALİNİN TANITIMI

**2. ÖĞRENME BİRİMİ**

### ETKİNLİK VE SERGİ LOJİSTİĞİ

**KONULAR**

1.1. ETKİNLİK VE SERGİ TAKVİMİ PLANLAMA  
1.2. ETKİNLİK VE SERGİ TAKVİMİ LOJİSTİĞİ

**TEMEL KAVRAMLAR**  
Etkinlik, operasyon, organizasyon, sergi, takvim

**NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?**

- Etkinlik ve sergi takvimini planlama
- Yurt dışı ve yurt içi etkinlik ve sergiler için lojistik işlemler yapma

**HAZIRLIK ÇALIŞMALARI**

- Konser veya açık havada gerçekleştirilen bir etkinlik için yapılan ürün taşıma, alan kurulumu ve ön hazırlık aşamasında ne tür düzenlemeler yapılır? Düşüncelerinizi belirtiniz.
- Yaşadığınız şehirde katıldığınız sergi etkinlikleri hangileridir? Bu sergilerde yerleşimin nasıl yapıldığı konusunda düşünceleriniz nelerdir?



Öğrenme biriminin numarasını belirtir.

Öğrenme biriminin adını belirtir.

Öğrenme biriminin amacını belirtir.

Öğrenme biriminde ele alınacak olan konu başlıklarını belirtir.

Yeni bilgilerin öğrenilmesi amacıyla yapılacak hazırlık çalışmalarını, incelenecek konuyu ve metni sezdirmeye yönelik ön bilgilerin harekete geçirilmesini kapsar.

Öğrenme biriminde yer alan kavramları belirtir.

Öğrenme biriminin içeriğini gösteren karekodur.

## 2.1. SIRA SİZDE

### ETKİNLİK PLANLAMA

Bu çalışmada bir etkinlik planlamamız ve etkinlikle ilgili afiş hazırlayarak sergilemeniz beklenmektedir. Uygulamamızı işlem basamaklarını takip ederek uygulamayı gerçekleştiriniz. Çalışmanız, uygulamanın sonunda verilen derecelendirme ölçeğinde yer alan kriterlere göre değerlendirilecektir. Çalışmanızı yaparken bu kriterleri dikkate alınız.

1. Konser, sergi, tiyatro, konferans etkinliklerinden birini seçiniz.
2. Mevsim, gün, saat, süre, yer, hedef kitle faktörlerini göz önünde bulundurarak planlama yapınız.
3. Planladığımız etkinliğe uygun görsel bulup tarih, gün, saat, yer bilgileri ile bir afiş tasarlayınız.
4. Afişinizi A2 sayfa boyutunda renkli baskı olacak şekilde hazırlayınız.

Etkinlik planlamamızı ve hazırladığımız afişi aşağıdaki "Uygulama Değerlendirme Formu"nda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir



Öğrencilerin sınıf içinde derse yönelik etkin katılımları için okul dışında veya sınıfta yapmaları gereken çalışmaları kapsar.

## ARAŞTIRINIZ

Yaşadığınız şehirle özdeşleşmiş, ülke çapında şehrin bilinirliğini arttıran ne gibi etkin yapılmaktadır?



Öğrencilerin konuyla ilgili yapacakları araştırmaları gösterir.



### GÖRSEL KAYNAKÇASI

Kitabın görsel kaynakçasına ulaşmak için yandaki kodu tarayın veya aşağıdaki linke erişim sağlayın



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=1599>



Karekod, görsel kaynakçasını gösterir.



## 1. ÖĞRENME BİRİMİ

# FUAR LOJİSTİĞİ

### KONULAR

- 1.1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ
- 1.2. FUARLARIN ÖNEMİ
- 1.3. FUAR LOJİSTİĞİNİN TANIMI
- 1.4. FUAR DESTEKLERİ
- 1.5. ULUSLAR ARASI BÜYÜK FUARLAR
- 1.6. TÜRKİYEDE DÜZENLENEN FUARLAR

### TEMEL KAVRAMLAR

Fuar, fuar lojistiği, fuar destekleri



### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Fuarçılık sektörünün tarihsel gelişimi
- Katılımcılar açısından fuarcılığın önemi
- Lojistik sektörünün fuar için önemi
- Destek hesaplamaları
- Uluslar arası büyük fuarlar

### HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sınıfınızda herhangi bir fuara gitmiş arkadaşınız var ise detaylarını öğreniniz.
2. Fuarların önemi hakkında arkadaşlarınızla fikir alışverişinde bulununuz.

## 1.1. FUARCILIĞIN GELİŞİMİ

Fuarlar zaman açısından sınırlandırılmış aktivitelerdir ve genel olarak düzenli biçimde gerçekleştirilir. Fuarda çok sayıda katılımcı bir veya birden fazla ekonomik dalın önemli ürünlerini sergiler. Ağırlıklı olarak sanayi toptancılarına, sanayi tüketicilerine ve büyük miktarda satın alanlara örnek ürünler tanıtılır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Fuarda çeşitli stant dizilimleri

### 1.1.1. Fuarın Tanımı ve Fuarlık Sektörü

Fuar, Latince festival-şölen anlamına gelir. Fuar kelimesinin Almanca karşılığı ise “kitle”dir. Bu açılardan fuar, kitlelerin bir araya gelmesini sağlamak amacıyla yapılan organizasyonlardır.

“Fuar” sözcüğünün çeşitli tanımları vardır.

Bir tanıma göre fuar; ekonomik, politik ve sosyal faaliyetlerin birleştirilip bir araya getirilmesini hedefleyen organizasyonlardır.

Diğer bir tanıma göre fuar; firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaşma fırsatı buldukları ve temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar ziyarete gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu iletişim ortamlarıdır.

Bu tanımlarda öne çıkan ortak öğeler aşağıda sıralanmıştır.

1. Belli iş anlaşmalarının, teknoloji transferi ya da doğrudan alım-satımların gerçekleştirilmesi
2. Tarafların aynı fiziki ortamda bir araya gelmesi
3. Periyodik olarak tekrarlanması
4. Bir defada birden fazla ekonomik ve sosyal faaliyetin yapılmasıdır.

Fuar, düzenlendiği yerde sadece ticari hayatı canlandırmakla kalmaz; kültürel gelişime de katkı sağlar. Fuarlar, ülkelerin ekonomik ve teknolojik düzeyini yansıtır. Fuar kavramı günümüzde ticaretin artırılması, teknolojinin yaygınlaştırılması, sağlıklı iletişim kanallarının kurulması, kültürler arası iş birliği gibi işlevler kazanmıştır.

### 1.1.2. Fuarlığın Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Fuarların gelişimini üç evreye ayrılabilir.

- Festivaller, pazar yerleri
- 1850’den sonraki dönem
- Şimdiki dönem

#### 1.1.2.1 Dünyada Fuarlığın Tarihi Gelişimi

##### Festivaller ve Pazar Yerleri

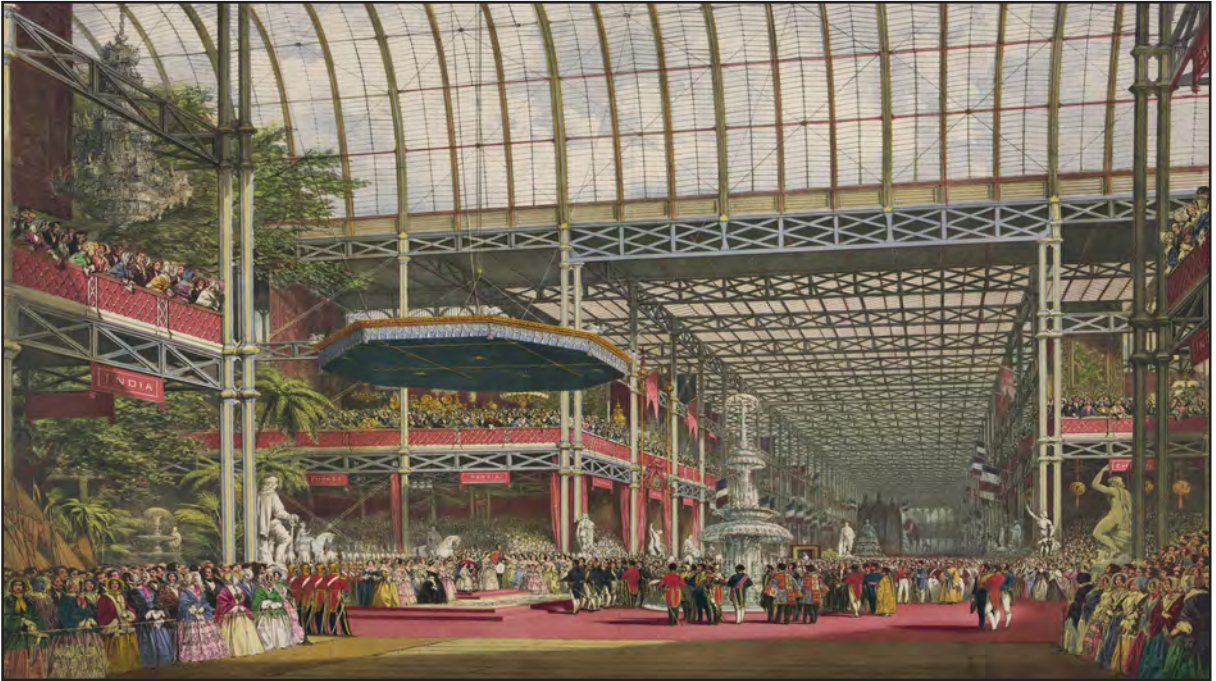
Festivaller ve pazar yerleri; sanayi devrimi öncesinde, tüketiciye yönelik malların sergilendiği, tüccarların mallarını satış amaçlı teşhir ettiği fuarlar dönemidir.

Tarihte bilinen ilk fuar, Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarında St. Denis banliyösünde 629 yılında kurulan “Foire de Saint Denis”tir.

18. ve 19. yüzyıllarda, fuarlar sanayi devrimiyle malların satıldığı pazarlardan, malların sadece sergilendiği ortama dönüşmüştür. Artık amaç, aynı ürünlerden bol miktarda getirilip onların fuar süresince satılması değil; çok çeşitli ürünlerden yalnızca birer numune sergileyerek yapılacak alışverişin ilk adımının atılması olmuştur.

### 1850'den Sonraki Dönem

1850'den sonraki dönem, sanayi devrimiyle başlayan süreçtir. Bu süreçte el yapımı ürünlerden teknolojiyle üretilen ürünlere geçilmiştir. Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilse de modern anlamda fuarcılığın başlangıcı 1851'de İngiltere'de düzenlenen fuar kabul edilmektedir. Günümüzdeki şekliyle ilk büyük fuar 1851 yılında Londra'da gerçekleştirilmiştir (Görsel 1.2). Bu sergiyle birçok ülke ilgilenmiş ve sık aralıklarla fuarlar düzenlenmiştir. Bu fuarlar genellikle uluslararası niteliktedir.



Görsel 1.2: Londra'da 1851 Yılında Düzenlenen Fuarın Açılış Töreni

### Şimdiki Dönem

Şimdiki dönemse ürünlerin yanında hizmetlerin de sergilendiği ve uzmanlaşmanın hissedildiği fuarlar dönemidir. Günümüzde fuarcılık profesyonel bir iş kolu, bir devlet politikası hâline gelmiştir.

Fuarlar, elektronik iletişimdeki hızlı gelişmeye rağmen, satış ve pazarlamanın en dinamik ve etkili unsurlarından biri olarak günümüzde de gelişmeye devam etmektedir. Günümüzün modern ekonomi düzeninde, kişisel ve uzun vadeli ticari temaslar kurulması için en uygun ortamları fuarlar sağlamaktadır. Yüz yüze etkileşim ortamında beş duyu organının tam kapasite kullanım olanağını sunan yegâne mekânlar fuarlardır.

### ARAŞTIRINIZ

Şehrinize en yakın fuar alanının nerede olduğunu ve fuarda hangi ürünlerin sergilendiğini araştırınız. Edindiğiniz bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

### 1.1.2.2. Dünyada Fuarcılık Sektörü

Günümüz dünyasında ortalama 120 ülkede, yaklaşık 250 farklı sektörde, 9.000 civarında fuar düzenlenmektedir (Görsel 1.3 ve 1.4). Bu fuarlar, uluslararası veri tabanlarına kayıtlı fuarlardır.

Dünyada fuarcılığın lideri Almanya'dır. Almanya'nın bu konudaki liderliği, düzenlemiş olduğu fuarların sayısından kaynaklanmamaktadır. Almanya'nın fuarcılıkta dünya lideri olmasında fuarcılık altyapısına yaptığı yatırım önemli bir yere sahiptir (Tablo 1.1). Böylece geniş fuar alanları ve teknik anlamda gelişmiş fuar teknik altyapısıyla lider konumuna yükselmiştir.

Tablo 1.1: Almanya'nın Fuarcılık Konusundaki Başarı Kriterleri

Almanya'nın Fuarcılık Konusundaki Başarı Kriterleri	
<b>Altyapının Kalitesi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çağdaş taşıma altyapısı kullanılmaktadır.</li> <li>• Çok fonksiyonlu fuar alanları vardır.</li> <li>• Dünyadaki fuar etkinliklerinin %20'si burada gerçekleşmektedir</li> </ul>	<b>Jeopolitik Konum</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avrupa pazarının ortasındadır.</li> <li>• Yabancı pazarlara yakındır.</li> <li>• Doğu Avrupa'da potansiyel pazarlara yakındır</li> </ul>
<b>Fuar Organizasyonlarının Kalitesi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuarlara uzun dönemli yaklaşılmaktadır.</li> <li>• Konular detaylı ele alınmaktadır.</li> <li>• Dünyadaki rehber fuarların 2/3'ü buradadır.</li> </ul>	<b>Pazar Partnerleri İle İşbirliği</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizatörler ve katılımcılar arasında sürekli iletişim sağlanır.</li> <li>• Etkili pazar araştırmaları sağlar.</li> <li>• İşbirliğine dayalı sinerjik etkiler yaratır</li> </ul>



Görsel 1.3: Çin'de gerçekleşen bir fuar



Görsel 1.4: İtalya'da gerçekleşen bir fuar



### 1.1.2.3. Avrupa’da Fuarçılık Sektörü

Dünyada gerçekleşen fuarların önemli bir kısmı Avrupa’dadır. Dünyanın en büyük ve modern fuar alanları da buradadır. Hizmet kalitesi açısından da Avrupa’da yapılan fuarlar lider konumdadır.

Dünya liderliğini elinde tutan Almanya’nın Avrupa’da baskınlığı vardır. İkinci sırada Fransa, üçüncü sırada ise İtalya yer almaktadır. İlk dört sırayı alan Almanya, Fransa, İtalya ve İngiltere Avrupa fuarcılığının bel kemiği olmasının yanında dünya fuarcılığında da etkindirler.

Fuarlara katılan sektörler aşağıda sıralanmıştır.

- Ambalaj ve Paketleme
- Ayakkabı ve Ayakkabı Endüstrisi
- Bilgi Teknolojileri
- Eğitim
- Elektronik
- El Sanatları
- Finans ve Sigorta
- Gıda ve İçecek
- İnşaat ve Yapı Malzemeleri
- Makine
- Mobilya
- Mücevherat
- Otomobil ve Yedek Parça
- Plastik
- Sağlık
- Tarım ve Bahçecilik
- Taşıma ve Depolama
- Tekstil ve Hazır Giyim
- Turizm
- Tüketici Ürünleri

### 1.1.2.4. Türkiye’de Fuarçılık Sektörünün Gelişimi

Ülkemizde fuarcılık sektörüyle ilgili istatiki çalışma altyapısı oluşturulamamıştır. Bu yüzden fuarcılığın ülkemize ne kadar katma değer sağladığı konusunda veriye ne yazık ki sahip değiliz.

Ülkemizde panayır olarak da bilinen yöresel pazarların oluşumu oldukça eskiye dayanır. Panayır ; “belli zamanlarda kurulan, sergi niteliğini de taşıyan büyük pazar” olarak tanımlanmaktadır.

1923 yılına kadar ülkemizde panayırlar aracılığıyla işletmeler tanıtım faaliyetlerini sürdürmekteydi. Bu panayırlar çoğunlukla belli bir takvim ve düzen içinde gerçekleştirilememekteydi. Bu panayırların yeterince fonksiyonel olduğunu söylemek mümkün değildir. Fuarlar konusundaki bu sistemsiz uygulamalar, İzmir İktisat Kongresi’ne kadar sürmüştür.

İzmir İktisat Kongresi’ni takiben benzeri faaliyetler ülkenin diğer illerinde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu fuarlarda uzmanlıkla ilgili konulardan ziyade eğlencenin de içinde yer aldığı ekonomik ve ticari faaliyetlerin desteklenmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde fuarcılık sektörü, ilk defa 20 Ağustos 1936 yılında açılan İzmir Enternasyonal Fuarı ile uluslararası kimliğe bürünmüştür. Bu fuara ilk yıl ve

devam eden yıllarda yerli kuruluşlarla birlikte yabancı kuruluşlar da katılmıştır. İzmir Enternasyonel Fuarı 1946 yılında Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olmuştur.

1960'lı yıllardan sonra fuara katılım sayısında önemli artışlar gözlemlenmiştir. Bu artış sadece fuar sayılarında değil, ziyaretçi sayılarında da görülmüştür. Bunu takip eden yıllarda sırasıyla Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep'te ulusal fuarlar düzenlenmiştir. 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde fuarcılık yaygınlaşarak ulusal ve uluslararası ticareti destekleyen önemli unsurlardan biri olmuştur.

1990'lardan itibaren fuar ve fuar düzenleyici şirketlerin sayısındaki büyük artış, fuarcılık sektörünün gelişmesine önemli bir ivme kazandırmıştır. İhtisas fuarları belli bir sektörde yoğunlaşmış fuarlar olup bu sektördeki paydaşları bir araya getirme özelliği taşır. Günümüz endüstrilerinin, üretim sistemlerinin, iletişim teknolojilerinin ve pazarlama stratejilerinin değişimi doğrultusunda, düzenlenen fuarların yapısı da ihtisas fuarlarına doğru bir eğilim göstermiştir. Dünyadaki eğilime paralel olarak Türkiye'de de ihtisas fuarları ağırlıklı düzenlenen fuarlar haline gelmiştir. Eski genel fuar anlayışı giderek zayıflamış ve ortadan kalkmıştır.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği verilerine göre ülkemizde 2019 yılında toplam 482 fuar düzenlenmiştir. Bunlardan 133 tanesi uluslararası fuar olarak görülmektedir.



Görsel 1.5: İstanbul Mobilya Fuarı

### 1.1.3. Fuar Türleri

Değişen tanıtım ve pazarlama stratejileri, firmaların ve fuar şirketlerinin daha fazla hizmet yaratma anlayışı farklı türde fuar organizasyonlarını ortaya çıkarmıştır. Fuarlar birçok değişkene göre sınıflandırılabilir. Akla ilk gelen sınıflandırma, endüstri kollarına göre yapılan sınıflandırmadır. Farklı endüstri kollarını barındıran fuar türüne “Genel (Yatay) Fuar”, bir ya da birkaç endüstri kolunda düzenlenmiş fuar türüne ise “İhtisas (Dikey) Fuar” denir.

### 1.1.3.1. Genel (Yatay) Fuarlar

Genel fuarda her türlü sanayi malı, tüketim, tarım ya da farklı hizmet sektörleri sergilenebilir. Bu tür fuarların gelişimi, iş kolları arasında herhangi bir ayırım yapılmaksızın sanayileşmenin genel bir kavram olarak tanımlandığı döneme rastlar.

Genel fuarlar; endüstri, tarım ve tüketim mallarının birlikte ve yan ürünleriyle sunulduğu fuarlar olarak tarif edilir. Bu fuarlarda ham madde, yarı mamul, mamul ve hizmetlere ilişkin pek çok çeşit aynı anda ziyaretçilerin görüşüne ve beğenisine sunulur.

Türkiye’de ulusal ya da uluslararası fuarların düzenlenmesine izin verilme yetkisi Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ne (TOBB) verilmiştir. TOBB’un bu konuda yayımlanmış olduğu mevzuat genel fuarları; “Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir.” şeklinde tanımlamamaktadır.

Katılımcıların değişik faaliyet kollarından olması, genel fuarlara farklı ihtiyaç türünde ziyaretçi getirir. Ziyaretçi sayısının fazla olmasına karşın verimlilik yüksek olmaz.

### 1.1.3.2. İhtisas (Dikey) Fuarları

İhtisas fuarları genel kapsamlı fuarların aksine geniş bir tema ve uygulama alanına sahip değildir. Çoğu zaman tek ama bazen birkaç sektörel alanın bir araya getirilmesiyle oluşturulur. İhtisas fuarları; genellikle geniş katılımlardan ziyade o sektörle ilgili hedef gruplar tarafından ziyaret edilen, yalnızca belli konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen fuar organizasyonlarıdır.

TOBB mevzuatında ihtisas fuarları “Belirli bir ürün veya hizmet 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, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir.” şeklinde tanımlanmıştır.

İhtisas fuarları halka açık düzenlenebilir. Bu hâlde de gelen ziyaretçi sayısı fuarın verimliliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmemelidir.

İhtisas fuarları; sektörde rekabeti izlemek, rakipleri tanımak, yeni ve mevcut teknolojileri takip etmek için uygun ortam yaratır. İhtisas fuarları büyük ya da küçük olabilir. İleri derecede uzmanlaşmış ve belirli bir sektöre hitap eden büyük ihtisas fuarları yalnızca düzenlendiği konuda üretilen malların sergilenmesine izin verilen, halktan ziyade sınırlı sayıda iş adamını biraraya getiren dar kapsamlı fuarlardır. Bu tür fuarlar büyük ölçekli iş bağlantılarını yapma, acente ve distribütör bulma açısından önemlidir. Küçük ihtisas fuarları; daha çok perakendecilere yönelik, daha az sayıda firmanın katıldığı, aynı zamanda yöre halkının da ziyaretçi olarak katılım sağladığı küçük ölçekli fuarlardır. Anadolu şehirlerinde daha çok tercih edilen fuar türüdür. Tarım ve tarım alet ve makineleri fuarları da bu sınıfa girer.

### 1.1.3.3. Tüketici Fuarları

Bu fuarlar daha ziyade tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Ziyaretçilerinin çoğunluğunu fuarın düzenlendiği bölge ve komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlardır. Bu tür fuarlar toplumun her kesimine açıktır. Bu nedenle belirli bir bölge ya da ülke genelinde pazarlama ağı bulunan ürünler ve şirketler için satış geliştirme açısından oldukça yararlıdır. Ancak tüketici fuarları, tüketim faaliyetlerine yönelik olduğundan pazarlama ağını kuramamış firmalara bir yarar sağlayamaz.

### 1.1.3.4. Entegre Fuarlar

Entegre fuarlar; belirlenen bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamul, yarı mamul, ekipman, ham madde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde bir araya getirilerek düzenlenen fuarlardır.

### 1.1.3.5. Solo Fuarlar

Bir ülkenin başka bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır. Oldukça odaklanmış olduğundan iyi tanıtıldığında başarı şansı yüksek fuarlardır. Fuarlar coğrafi olarak da bölgesel, ulusal, uluslararası fuarlar gibi sınıflara ayrılır.

### 1.1.3.6 EXPO Fuarlar

EXPO sözcüğü “exposition (ekspozisyon)” kelimesinin kısaltılmış hâlidir. Uluslararası sergi anlamına gelir. 3-5 yıl gibi uzun aralıklarla düzenlenip 6 ay boyunca devam eder. Ürün ve hizmetlerin yanı sıra düzenledikleri ülkenin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği ve vizyonların yansıtıldığı büyük çaplı organizasyonlardır (Görsel 1.6). EXPO organizasyonlarının üst kurumu 1928 yılında kurulan ve Fransa'nın Paris kentinde bulunan “Bureau International Des Expositions”tur. EXPO düzenlemek isteyen ülkeler bu kuruma üye olmak ve izin almak zorundadır. Çeşitli ülkelerden 160 üyesi vardır. Türkiye bu organizasyona üyedir.



Görsel 1.6: Expo Meksika

## 1.2. FUARLARIN ÖNEMİ

Rekabetin artması ve rekabet koşullarının değişmesiyle yeni pazarların oluşumu, katılan şirketlerin fuarlardan etkin sonuçlar elde etmesi ve buna benzer birçok gelişim fuarcılık konusuna verilen önemi artırmıştır. Değişen şartlar altında sadece üretim kalitesinin artırılması ve bu ürünlerin fazla bir çaba gösterilmeden piyasaya sunulmasıyla elde edilecek satış rakamları, firmaları tatmin etmemektedir. Yoğun bir tanıtım ve pazarlama çabası, artan rekabetçi ortamda gereklidir. Bu durum, etkin bir pazarlama aracı olarak firmaları fuarlara yönlendirmektedir. Fuarlar bu kapsamda bir pazar niteliği taşımaktadır. Katılımcı firmalara piyasada oluşan talep doğrultusunda kısa sürede ve etkin bir biçimde rekabet koşullarını yakalama imkânı vermektedir. Fuarlar, katılan firmaların hem satış hem de tanıtım açısından önemli kazanımlar elde etmelerini sağlamaktadır (Görsel 1.7).

Daha önceleri üretim gücünden kaynaklanan üstünlük, çağımızda rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaşmasıyla yerini pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine bırakmıştır. Küreselleşme ve bilişim çağındaki gelişmeler, üretim tekniklerini çok hızlı bir şekilde yaygınlaştırmıştır. Bu yaygınlaşmayla düşük maliyetli üretim kısa zamanda gerçekleşmektedir. Bu, firmalar arasında rekabet gücünün düşmesine neden olmaktadır.

Günümüzde yaşanan değişimler, tüketicilerin firmalar ve ürünleri hakkındaki görüşlerini firma açısından önemli hâle getirmiştir. Tüketicilerin düşünceleri, firmaların piyasadaki varlıklarını korumasını ve gelişmesini sağlar. Bu açıdan bakıldığında fuarlar; tanıtım odaklı olmakta, katılımcıların etkili satış grafiğinin birebir pazarlama ilişkileriyle artmasına aracılık etmektedir. Firmaların büyüklüğü ne olursa olsun ticari fuarlara katılmak onlara bundan sonraki çalışmalarında rehberlik edecek bilgileri toplamak, satış yapmak ya da yeni ilişkiler kurmak adına pek çok fırsat sunar.



Görsel 1.7: Washington Otomobil Fuarı - Amerika

### 1.2.1. Katılımcı Firmalar Açısından Fuarların Önemi

Daha önceleri üretim gücünden kaynaklanan üstünlük, çağımızda rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaşmasıyla yerini pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine bırakmıştır. Küreselleşme ve bilişim çağındaki gelişmeler, üretim tekniklerini çok hızlı bir şekilde yaygınlaştırmıştır. Bu yaygınlaşmayla düşük maliyetli üretim kısa zamanda gerçekleşmektedir. Bu, firmalar arasında rekabet gücünün düşmesine neden olmaktadır.

Günümüzde yaşanan değişimler, tüketicilerin firmalar ve ürünleri hakkındaki görüşlerini firma açısından önemli hâle getirmiştir. Tüketicilerin düşünceleri, firmaların piyasadaki varlıklarını korumasını ve gelişmesini sağlar. Bu açıdan bakıldığında fuarlar; tanıtım odaklı olmakta, katılımcıların

etkili satış grafiğinin birebir pazarlama ilişkileriyle artmasına aracılık etmektedir. Firmaların büyüklüğü ne olursa olsun ticari fuarlara katılmak onlara bundan sonraki çalışmalarında rehberlik edecek bilgileri toplamak, satış yapmak ya da yeni ilişkiler kurmak adına pek çok fırsat sunar.

### 1.1. SIRA SİZDE

Şehrinize en yakın fuar merkezinde düzenlenen fuarları bulunuz. Fuarların detaylı bilgilerini içeren bilgiler ile birlikte bir yıllık takvim hazırlayınız. Hazırladığınız takvimi fotoğraflar ile destekleyip okulunuzda pano oluşturunuz.

Not: Panonun oluşturulması, görev dağılım süreci ve oluşturulan panonun okuldaki çeşitli alanlarda sergilenmesine yönelik okul idaresinden alınacak izinler konusunda bölüm öğretmenlerinizden yardım alınız.

### 1.2.2. Düzenlendiği Alanda Yarattığı Sosyokültürel Ortam Bakımından Fuarların Önemi

Fuar organizasyonları sadece düzenleyen ya da katılımcı firmalar açısından değil; yapıldıkları şehir, bölge hatta ülkeler için cezbedici fırsatlar yaratır. Fuar organizasyonları yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunur.

Fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda hareketlilik getirir. Fuarların farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması, fuarlara sosyokültürel ve ekonomik yönden önem kazandırmaktadır. Fuar süresince bölgede bulunan katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını oradan karşılama zorunluluğu bölgede ekonomik canlılık sağlar. Fuarların sosyalleşme fırsatları sunması da fuarların bölgeye kattığı kültürel bir fayda olarak görülebilir.

## 1.3. FUAR LOJİSTİĞİNİN TANIMI VE KAPSAMI

Fuar lojistiği; fuarlarda sergilenecek ürünlerin ulusal ve uluslararası sınırlar dâhilinde taşınması, yurt dışı gümrükleme hizmetlerinin yerine getirilmesi, fuar alanı elleçleme hizmetlerinin sunulması, depolama ve ara taşıma hizmetlerinin iki yönlü olarak sağlanmasını ifade eder. Başka bir ifade ile fuar lojistiği sadece fuar için gerekli olan ürünlerin taşınmasını kapsamamakta, aynı zamanda birçok yan hizmetin bir arada koordine edilmesini gerektirmektedir.

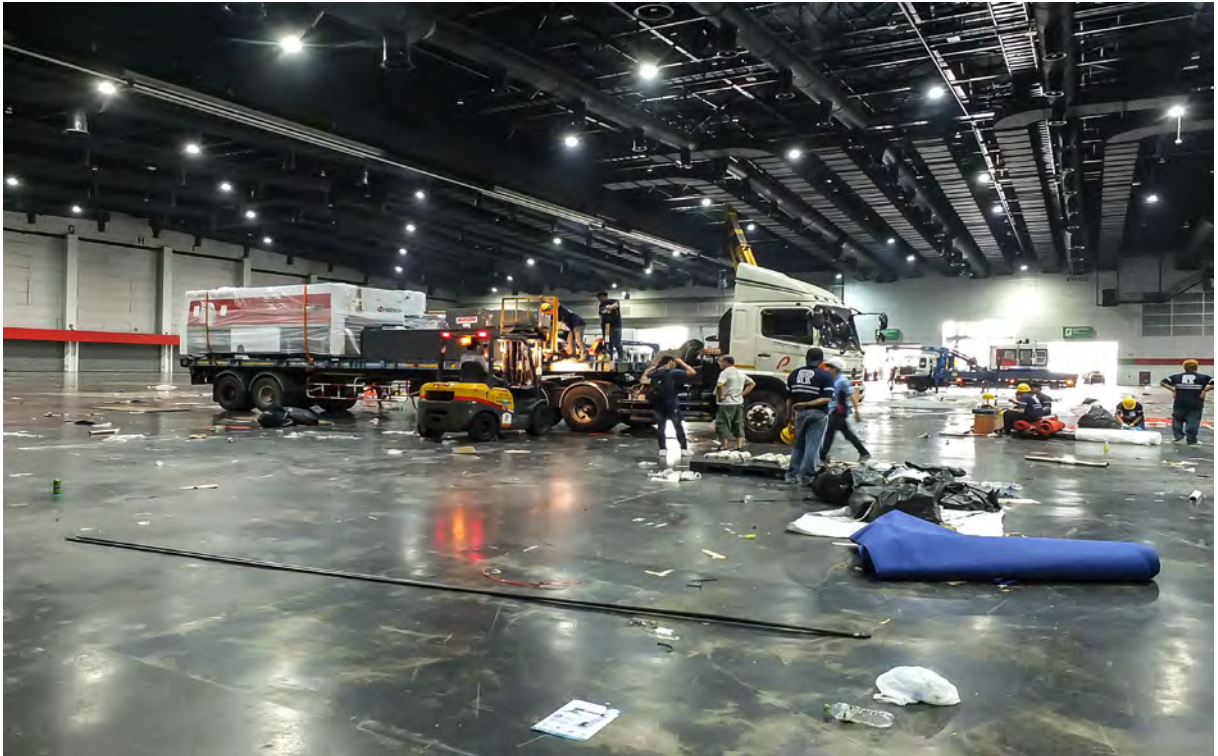
Fuar ve etkinlik lojistiğinde; sergi ürünlerinin uluslararası taşıma şekli, lokal ve global gümrükleme süreçleri, sevk belgelerinin hazırlanması, adresten alınıp standta teslimine ve tekrar kuruma ulaştırılmasına kadar geçen tüm süreçte hizmet verilir. Yani bir anlamda sigorta, gümrüklü ve gümrüksüz depolama, yurt içi dağıtım ve yükleme, ithalat / ihracat gümrükleme, uluslararası taşımacılık; kara, hava, deniz yolu, intermodal gibi uluslararası taşımacılık hizmetleri sunulmaktadır. Fuar lojistiği kapsamında bulunan faaliyetler aşağıda sıralanmıştır.

- Taşıma
- Geçici / Kati Giriş ve Çıkış Gümrükleme
- Belgelendirme (sevk belgelerinin hazırlanması)
- Araç Yükleme ve Boşaltma
- Ambalajlama
- Ambalaj Açma ve Konumlandırma

- Standlara Teslimat
- Paketleme
- Etiketleme
- Elleçleme
- Gümrüklü / Gümrüksüz Depolama
- Boş Kap Depolama vb.

Belki yılda bir kere belki de daha uzun bir zaman döneminde gerçekleştirilen fuarların başarılı olabilmesi için gereken faaliyetlerin büyük bölümünün fuar lojistiği kapsamında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmeler için yeni müşteriler bulma, yeniliklerden haberdar olma, yeni ürünlerini tanıtmaya, iş ortaklarıyla ve mevcut müşterileriyle ilişkilerini güçlendirme, pazarı ve özellikle rakipleri daha yakından izleme gibi faydaları bulunan fuarların bir işletme için başarılı bir şekilde başlaması, devam etmesi ve sonlanması işletmenin lojistiği ne düzeyde etkin kullandığıyla ilgilidir. Fuar başlangıcından önce işletmenin ürünlerinin gerekli işlemlerden (belgelendirme, gümrükleme vb.) geçerek istenen alana getirilmesi, teslim edilmesi, gerekiyorsa burada ambalajlarından çıkartılarak gerekli yerlere yerleştirilmesi, fuar sonunda boş ambalajların ve geri gidecek ürünlerin aynı süreçlerden geçerek taşınması gerekmektedir (Görsel 1.8). Bu süreçte yapılacak hata veya hataların bedeli ise belki de diğer tüm lojistik faaliyetlerinde yapılabilecek hatalardan daha ağır olacak ve daha büyük kayıplara sebep olacaktır.

Bu özellikler, fuar lojistiğini diğer lojistik hizmetlerden ayırmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri, fuarların belirli bir zaman içinde gerçekleşen faaliyetler olmasıdır. Bu nedenle iki işletme arasında yaşanan lojistik faaliyetlere kıyasla fuar lojistiğinin önemi çok daha kritiktir. Benzer durumlar, belli zaman diliminde (özellikle kısa süreli) gerçekleşen kongreler, konserler, sergiler, festivaller gibi etkinliklerde de yaşanmaktadır. Bu açıdan bahsedilen sektörler de fuar lojistiğiyle benzerlik gösterir.



Görsel 1.8: Fuar bitiminde zamanla yarışan personel

### 1.3.1. Fuar Lojistiğinin Gelişimi

Belli bir zaman aralığında ve belirli bir amaç doğrultusunda düzenlenen fuarlar, hedef pazarlara işletmelerin mal ve hizmetlerinin tanıtıldığı, satıcı ve alıcıların, bir bakıma arz ve talebin bir araya geldiği buluşma noktalarıdır. Fuar ve etkinlikler günümüzde dünya ticaretinin ayrılmaz parçası olarak rol oynamaktadır.

Türkiye’de de 1960’lı yıllardan itibaren fuarcılık konusunda daha ciddi adımlar atılmaya başlanmıştır. 1985 yılında Cenevre’de kurulan Uluslararası Fuarcılık Lojistik Birliği (International Exhibition Logistics Association) bu alanda dünya çapında yaşanan en önemli gelişmelerden biri olarak görülebilir.

Amerika Birleşik Devletleri, İsviçre, Almanya, Fransa ve İngiltere’den katılan kurucu üyelerle faaliyete geçen uluslararası bu organizasyon, 1985 yılından bu yana faaliyetlerini sürdürmekte ve bu alana önemli katkılar sağlamaktadır. Kuruluşun temel amacı, bu alanda çalışanların performans iyileştirmelerine yardımcı olmaktır. Bu bağlamda üyeleri arasında bir ağ oluşturarak veri tabanları aracılığıyla ilgili alandaki veri paylaşımına olanak vermekte (düzenlenecek fuarların zaman çizelgesi, şartları, hangi ülkelerde olacağı, ne gibi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği vb.), üyeleri birbirine bağlamakta, performans standartları belirlemekte, üyeler arasındaki deneyimlerin ve uzmanlaşmanın paylaşımına olanak sağlayan bir altyapı sunmakta ve özellikle sektöre yeni giriş yapmış olanlara bilgilendirici ve yol gösterici çeşitli veriler sağlamaktadır.

Fuarcılık sektörü Türkiye’de özellikle 1990’larda gelişme yolunda önemli ilerleme kaydetmiştir. Bu dönemde yaşanan ve dikkat çeken gelişmelerin başında, düzenlenen fuarların ve kurulan organizatör firmalarının sayılarındaki artış gelmektedir. Bu gelişmelerle Türkiye’de fuar ve etkinlik lojistiği büyüme göstermiştir. Önemli lojistik firmalarının hizmet kapsamlarına fuar ve etkinlik lojistiğini de eklediği, bazılarının ise özellikle bu alanda uzmanlaşarak firmalara / müşterilere özel kişiselleştirilmiş butik hizmetler sunduğu da görülmektedir (Görsel 1.9 ve 1.10).



Görsel 1.9: İstanbul boat fuarı



Görsel 1.10: Los Angeles boat show

### 1.3.2. Fuar Lojistiğinin Önemi

Türk ihracatçıları ve firmalarının uluslararası alanda güç kazanması, tüm dünya pazarlarında kendilerine yer arayışları, ilgili devlet teşvikleri, hızla doyuma ulaşan yerel pazarlar, rekabetin küreselleşmesi vb. unsurlar sonucunda özellikle yurt dışı fuarlara olan ilgi de artmıştır. Bu durum karşısında hem yurt içi hem de yurt dışı fuarlara katılanlar için fuar sürecinin eksiksiz, zamanında, hatasız ve en güvenilir şekilde hayata geçirilmesi önem kazanmıştır. Bu nedenle günümüz rekabet koşullarında fuar lojistiğine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.



Uzun süre boyunca yapılan çalışmaların, hazırlıkların görücüye çıkması olarak tanımlanabilecek fuarların, faydalarının yanında doğru şekilde yönetilmediğinde ortaya çıkan risklerini de göz ardı etmemek gerekir. Bu risklerin firmaya maliyeti oldukça yüksek olacaktır. (Görsel 1.11)



Görsel 1.11: Fuar öncesi kurulum operasyonu

Fuar lojistiğinin önemi ve etkin şekilde yönetilmesinin gerekliliğinin nedenleri aşağıda sıralanmıştır.

- Fuar lojistiğinde “zamanlama” belki de diğer tüm lojistik alanlardakinden çok daha önemlidir. Bunun en önemli nedeni fuarların belirli bir süreyi kapsayan etkinlikler olmasıdır. Diğer bir ifadeyle fuar tarihlerinde fuar alanında olması gereken ürünlerin, malzeme, ekipmanın vb. bir gün hatta birkaç saat bile gecikmesinin affı yoktur. “İlk seferde doğru yapmak” yaklaşımının hâkim olduğu günümüz rekabet koşullarında kabul edilemeyen terminlerdeki gecikmeler, fuarcılık açısından çok daha kritik öneme sahiptir. Örneğin üç günlük bir fuar etkinliğinde yaşanabilecek iki günlük bir gecikme firmaya maddi - manevi zarar/kayıp olarak dönecektir.

Zamanlamada yaşanan aksaklık sonucu oluşabilecek maddi / manevi zararlar aşağıda madde- lenerek özetlenmiştir.

- (1) Potansiyel müşterilerin kaçırılması
  - (2) Verilen sözlerin yerine getirilmemesinden kaynaklanan güven kaybı ve buna bağlı olarak iş ilişkilerinde yaşanacak zedelenmeler/olumsuzluklar
  - (3) İş bağlantılarının sonuçlanmaması
  - (4) İtibar ve prestij kaybı
  - (5) Lojistik firması ile yaşanacak hukuksal sürecin getireceği maddi/manevi yükümlülükler
  - (6) Zamanında orada bulunması gereken ürünlerin bulunmamasından ötürü boşa gidecek stant alanı kira bedeli, stant dekor masrafı, istihdam edilen iş gücü maliyetlerinin zarar kalemleri arasında yer alması
- Fuarların belli süreler dahilinde gerçekleşen etkinlikler olması fuarlar açısından “zamanlama” kadar “güvenlik” unsurunu da önemli hale getirmektedir. Hatalı, hasarlı, eksik miktarda vb.

ulaştırılan ürünler, malzemeler, ekipmanlar, araç gereç vb. için telafi süresi bulunmayabilir. Özellikle uluslararası fuarlarda bu durum çok daha büyük önem taşır. Yurt içinde düzenlenen ve merkeze yakın bir fuar alanının bulunması durumunda zor da olsa telafi edilebilecek bu gibi durumlar, uluslararası fuarlar söz konusu olduğunda telafi edilemez sorunlara dönüşebilir.

Etkin bir fuar lojistik hizmeti alınmaması, bu süreçte hataların yapılması veya aksaklıkların yaşanması gibi durumlarda ortaya çıkabilecek maddi ve manevi kayıpların büyüklüğü; fuar lojistik hizmetlerinin önemini daha da artırmaktadır.



Görsel 1.12: Fuar Bitiminde Toplanma Operasyonu

### 1.3.3. Fuar Lojistiğinde Karşılaşılan Sorunlar

Fuar lojistiği gelişmekte olan bir iş alanıdır. Bu alanda karşılaşılan en önemli sorunlar aşağıda sıralanmıştır.

- Gümrüklerde uygulanan mevzuat ve kanunların farklılığı en önemli sorunların başındadır. Özellikle yurt dışından gelen firmalar, Türkiye’deki gümrük mevzuatının kendi ülkelerindekiyle aynı olduğunu düşündükleri için uyarıları dikkate almamakta ve bu durum pek çok sıkıntıya sebep olmaktadır. Gümrükte zaman kaybı, gecikme ve ayrıca cezai durumlarla karşı karşıya kalma bu olumsuz sonuçlar arasındadır. Aynı şekilde Türk firmalarının yurt dışında katıldıkları fuarlarda özellikle bazı ülkelerde (Rusya, Meksika, Brezilya, Afrika ülkeleri gibi...) mevzuattan kaynaklı çok ciddi sorun ve zorluklar ile pahalılıktan şikâyet etmeleri sektörün bilinen gerçekleridir.
- Evraklarla malzeme arasında kap ve ağırlık açısından yaşanan tutarsızlıklar
- Bazı ülkelerde ve lojistik firmalarında insana bağlı faktörler, örneğin forklift operatörünün hatalı davranışı
- Ambalaj eksikliği
- Zamanlamadan kaynaklanan hatalar
- Bazı ülkelerde fuar mantığının oturmamış olması ve hizmetin geçerli normlarda verilemeyeceği
- Beyan edilmemiş ürünlerin karşı gümrükteki muayenede tespiti
- Fuar lojistiği alanında çalışan kalifiye eleman azlığı ve bulma zorluğu
- Bu alanda uzmanlaşmış hizmet sağlayıcıların azlığı
- Uzmanlaşma ve deneyim eksikliğinden kaynaklanan operasyonel hatalar

- Bazı firmalarda fuar lojistiği mantığının tam benimsenmemesinden kaynaklanan hatalar ve aksaklıklar

### 1.3.4. Fuar Lojistiğinde Dikkat Edilmesi Gereken Konular

Fuar lojistiğinin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi için hem hizmet sağlayıcılarına hem de hizmet alıcılara önemli görev ve yükümlülükler düşmektedir. Her şeyden önce bu süreç iyi bir iş birliği ve koordinasyon içinde yürütülmelidir. Tarafların bu alandaki bilinç düzeyleri kadar bilgi birikimleri ve tecrübeleri de sürecin başarıyla tamamlanması açısından önemlidir.

Bunların dışında dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gereken diğer unsurlar aşağıda sıralanmıştır.

- Fuarlar; tarihleri çok önceden belirlenen etkinlikler olduğundan, bu alandaki anlaşmalar ve planlamalar da çok önceden yapılır. Önemli olan; planların gerçekçi, hatayı en aza indirgeyen, koordineli bir şekilde yapılmasıdır.
- Bazı durumlarda firmaların sadece bir fuar lojistiği hizmet sağlayıcısı ile anlaşması yeterli olmaz. Her ülkenin farklı bir fuar ve etkinlik lojistiği anlayışı vardır. Özellikle uluslararası fuarlar söz konusu olduğunda firmaların bu alanda danışmanlık hizmeti de alması gerekebilir.
- Fuar lojistiği kapsamında tarafların bilgi birikimleri, deneyimleri, fuar lojistiğine bakış açıları, bilinç düzeyleri kritik rol oynar.
- Tarafların fuar lojistiği mantığını, kapsamını ve önemini tam ve doğru şekilde anlaması, sürecin etkin yönetimi açısından önemlidir.
- Fuar lojistiğinin ayrı bir iş kolu olarak görülmesi sektörün gelişmesi açısından önemlidir. Hizmet sağlayıcılarının verdikleri hizmetlerden biri olmanın yanında bu alanda uzmanlaşan ve butik / müşteriye özgü hizmetler sunan firmaların sayısının artması, sektöre değer katan gelişme olacaktır.
- Alanda çalışan kalifiye eleman sayısının artması için bu iş kolunun duyurumu, öneminin anlatılması, potansiyel çalışanların bu alan hakkında bilgilendirilmesi vb. unsurlara özen gösterilmesi gerekmektedir.
- Fuar lojistiği “en dakik” olunması gereken lojistik türüdür. Diğer bir ifadeyle hiçbir şekilde gecikme kabul etmemektedir. Bunun için doğru planlama şarttır. Ancak bazı durumlarda aksaklıklar karşısında stratejik düşünebilme, anlık karar verebilme, alternatif çözümler üretebilme gibi yetkinlikler de gerekmektedir.
- Bu alanda teknolojinin desteğinden faydalanmak da oldukça önemlidir. Örneğin kullanılan mobil takip sistemleriyle sürecin kontrolü ve etkinliğinin artırılması amaçlanmaktadır.
- Alternatif planların varlığı bu alanda çoğu zaman günü kurtaracak bir unsur olarak ortaya çıkabilir. Bu nedenle planlama yapılırken mutlaka alternatif planların bulunmasına özen gösterilmelidir. Örneğin mücbir sebepler ortaya çıktığında izlenecek yol planlama aşamasında düşünülmelidir.
- Planlama aşamasında kurulacak bağlantıların önemi büyüktür. Bu aşamada fuarlara katılacak firmaların doğru lojistik hizmet sağlayıcılarıyla bir araya gelmesi, iletişime geçmesi, sözleşme yapması gerekir. Bu alanda verilecek kararlarda bireylerin ve kurumların deneyimleri, ön sezileri, yapacakları detaylı araştırmalar, alınan referanslar önemlidir.

### 1.3.5. Uluslararası Fuarlar İçin Zaman Çizelgesi ve Kontrol Listesi

Fuarlara katılmak isteyen firmaların aşağıda verilen zaman çizelgesi ve kontrol listesine göre hazırlıklarını yapmaları olası hata ve gecikmelerin önüne geçecektir.

### Hareket Planının Oluşturulması

- Anahtar adımlarının listelenmesi yapılır.
- Amaç ve hedeflerin tanımlanması yapılır.
- Bütçe oluşturulur.

### Araştırma Yapma

#### 12 Ay Önce

- Fuarla ilgili maliyet, potansiyel fayda, katılımcı vb. hakkında bilgi edinilir.

### İletişime Geçme

- Organizatörlerle
- Deneyimli firmalarla
- İlgili ülkenin uluslararası ticaret merkezinin endüstriyel kuruluşlar ve diğer organizasyonlarıyla
- İlgili ülkenin iki tarafı iş dünyası heyetleri ile ticari konularda yetkili hükümet temsilcileriyle iletişime geçilir.

### Fuara Kaydolma

- Katılımcı veya ziyaretçi olarak kayıt tamamlanır.
- Fuarla ilgili elektronik ortamda sözleşmeler yapılır ve rezervasyon depozitoları gönderilir.

### Başvuru Yapma

#### 6 Ay Önce

- Örnek ürünün karnesi hazırlanır.
- Sağlık ve güvenlik ile ilgili özel izinler alınır.
- Katılımcı pasaportları düzenlenir.
- Gerekliyse vizeler yenilenir.
- Sağlık ve bağışıklık belgeleri alınır.

### Stratejik Tanımlama

- İşletme yaklaşımını belirlemek için beyin fırtınası yapılır. Ana mesaj ve farklılaştırma stratejileri oluşturulur.
- Fuar ve stant alanı planlanır.
- Sergilenecek ürünlerin durumu gözden geçirilir.

### Sergi Ekipmanlarının ve Standın Satın Alınması, Kiralanması veya Hazırlanması

- Gereksinimler belirlenir.
- Montaj ve demontajın testi yapılır.

#### 4 Ay Önce

### Promosyon Ürünlerinin Hazırlanması (Tanıtım, Kartlar, Hediyeler)

- Fuar tanıtımı, halkla ilişkiler, şov literatürü ile promosyon ürünlerine karar verilerek planlama yapılır.
- Gösteri, sunum, yazılım, video, broşür, tanıtım kartları hazırlanır. Bunlar planlama, çeviri yapma, yazı yazma, materyal temin etme, belge hazırlamayı gerektirir.

**3 Ay Önce****Taşımanın Planlanması**

- Nelerin taşınacağına planlanması (stant, örnek sergi ürünleri) ve taşınması gerekebilecek ilavelerin karşılaştırılması yapılır.
- Ürünlerin zamanında fuar merkezinde olması için taşıma planı yapılır.
- Gerekli tüm malzemenin taşınması ve zamanında fuar alanına ulaşması sağlanır.

**2 Ay Önce****Görevlilerin Belirlenmesi**

- Görevlilerin sorumlulukları belirlenir, sınırlandırılır.
- Mümkünse ücret karşılığı profesyonel hizmet alınır.
- Stant düzenlemesi, sunumlar, gösteri ve pazarlama yaklaşımı belirlenir.

**Yolculuk Hazırlıklarının Yapılması**

- Görevli takım işlemleri tamamlanır, son halini alır.
- Uçuş ve diğer ulaşım araçları için rezervasyon yapılır.
- Otel rezervasyonu yapılır.
- Yola çıkış ve varış işlemleri belirlenir.
- Ekipman ve numunelere ilişkin evraklar için prosedür öğrenilir.

**1 Ay Önce****Ön Fuar Hazırlıkları**

- Test ekipmanları hazırlanır.
- Stant kurulumu hazırlanır.
- Olası risklere karşı acil durum planları oluşturulur.

**1.2. SIRA SİZDE**

Yurt dışında düzenlenen fuarlardan bir tanesini seçiniz. Uluslararası fuarlar için zaman çizelgesi ve kontrol listesine göre hazırlık listesi hazırlayınız. Hazırlık listenizi takvim hâline getirerek sunum hazırlayınız. Sunumda sınıftaki arkadaşlarınıza seçmiş olduğunuz fuar hakkında bilgiler veriniz.

**1.3.6. Gümrük İşlemlerinde ve Lojistik Hizmetlerde Dikkat Edilmesi Gereken Konular**

Fuar malzemelerinin Türkiye'ye sorunsuz bir şekilde ithal edilmesi için gereken belgeler, eksiksiz şekilde hazırlanarak zamanında ilgililere teslim edilmelidir.

**1.3.6.1. ATA Karnesi**

Uluslararası ATA Sistemi, gümrük makamları, kişiler, kuruluş ve teşekküller gibi geçici ithalat işlemlerini gerçekleştiren taraflara yarar sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Geçici ithalatta uygulanacak işlemleri basite indirgeyecek ve teminat ödenme zorunluluğunu ortadan kaldıracak belgedir.

ATA Karneleri uluslararası geçici ithalat sözleşmesi ve ekleri kapsamında taraf ülkeler arasında başka herhangi bir belgeye gerek duyulmaksızın eşyanın geçici olarak ithalat ve ihracatını sağlayan gümrük belgeleridir.

Basit ve karne hamili tarafından kolaylıkla tanzim edilebilen ATA Karneleri gümrüklerce de kolaylıkla kontrol edilebilir. Tüm bu faktörler, ATA Karnesi ile gelen eşyanın hem ithalatında hem de yeniden ihracında gümrüklerden geçiş süresinin kısaltılmasına yardım eder. (Görsel 1.13)

Ülkemizde ATA Karnelerinin dağıtım işlemleri, TOBB tarafından yetkilendirilen ticaret odaları aracılığıyla yürütülmektedir.



Görsel 1.13: Ata Karnesi

Yeşil renkli yapraklar karne bilgileri ve genel listenin yer aldığı kısımdır.

Sarı ve beyaz yapraklar ise çıkış ve varış ülke gümrüklerin kullanımı için ayrılmış nüshalardır.

Mavi yapraklar ise transit geçişlerin kullanımı içindir.

Yeşil arka yaprakta ise ATA Karnesinin hangi oda ve kim tarafından doldurulduğu ve kontrol edildiği yazılmakla birlikte, matbu olarak karnenin kullanımı ile bilgiler içermektedir

ATA Karnesi doldurulduktan sonra onay işlemi ticaret odaları tarafından gerçekleştirilir. Türkiye'den çıkış yapmamış ATA Karnesi üzerinde mal ekleme ve çıkarma, varış ülkesi değiştirme yanlış yazılmış bir bilgiyi düzeltme ve benzeri işlemleri yapılabilmekle beraber, ülkeden çıkış işlemi görmüş ATA Karnesi üzerinde değişiklik yapılamaz.

ATA karnesi 70 ülkede kullanılan uluslararası bir gümrük belgesidir. Karne; ticari mal veya ekipmanın gümrüklerden vergi, resim ve harç ödemesi yapılmadan geçisine izin verir. ATA Karnesi olduğunda ödeme yapmak gerekmez çünkü karne, bahsi geçen ticari mal veya ekipmanın 12 ay içinde geri ihracını garanti eder. Bu nedenle karne; üye ülkelere vergi, resim ve harç ödenmeksizin geçici ihracat yapılmasında kullanılır (Görsel 1.4).

## BİLİYOR MUSUNUZ?

Sergi ve fuar ürünleri, tıbbi cihazlar, sanat eserleri, film ekipmanları, fuar standı, kostümler, uydular, yarış atları, bilardo masaları, kuyumculuk eşyaları, konteynerler, paletler, numuneler ve ayrıca aklınıza gelebilecek pek çok eşya ATA Karnesi ile sözleşmeye taraf olan ülkelere götürülüp geri getirilebilir.

VOUCHER		
CARNET A.T.A.		
<b>A.T.A. CARNET</b>	<b>CARNET A.T.A.</b>	
<b>T R A N S I T</b>	<b>A. HOLDER AND ADDRESS /Titulaire et adresse</b> Corp. for Int'l Business 325 N. Hough Street Barrington, IL 60010	<b>FOR ISSUING ASSOCIATION USE/Réserve à l'association émettrice</b> <b>G. TRANSIT VOUCHER No.</b> Volet de transit N° <b>1</b>
	<b>B. REPRESENTED BY*/Représenté par*</b> T.Hawks, B.A.DeMaggio, J.Phillips, R.W.Green, Freight Forwarder And/Or Any Authorized Representatives	<b>a) A.T.A. Carnet No.</b> Carnet A.T.A. N° <b>US 89/08-SAMPLE</b>
	<b>C. INTENDED USE OF GOODS/Utilisation prévue des marchandises</b> Exhibitions and Fairs	<b>b) ISSUED BY/Délivré par</b> <b>United States Council for            International Business</b>
	<b>D. MEANS OF TRANSPORT*/Moyens de transport*</b>	<b>c) VALID UNTIL/Valable jusqu'au</b> <b>2009 4 24</b> year month day (inclusive) année mois jour (inclusif)
	<b>E. PACKAGING DETAILS (Number, Kind, Marks, etc.)/</b> Détail d'emballage (Nombre, Nature, Marques, etc.)*	<b>FOR CUSTOMS USE ONLY/Réserve à la Douane</b> <b>H) CLEARANCE ON TRANSIT/Dédouanement pour le transit</b> a) The goods referred to in the above declaration have been cleared for transit to the Customs Office at: Les marchandises faisant l'objet de la déclaration ci-contre ont été dédouanées pour le transit sur le bureau de douane de:
	<b>F. DECLARATION OF DISPATCH IN TRANSIT</b> Déclaration d'expédition en transit <b>I, duly authorized: /Je soussigné, dûment autorisé:</b> <b>a) declare that I am dispatching to: Déclare, expédier à:</b> _____ In compliance with the conditions laid down in the laws and regulations of the country/customs territory of transit, the goods enumerated in the list overleaf and described in the General List under item No(s). /dans les conditions prévues par les lois et règlements du pays/territoire douanier de transit, les marchandises énumérées à la liste figurant au verso et reprises à la liste générale sous le(s) N°(s) _____ <b>b) undertake to comply with the laws and regulations of the country/customs territory of transit and to produce these goods with seals (if any) intact, and this Carnet to the Customs Office of destination within the period stipulated by the Customs. /s'engage à observer les lois et règlements du pays/territoire douanier de transit et à représenter ces marchandises, le cas échéant sous scelléments intacts, en même temps que le présent carnet au bureau de douane de destination dans le délai fixé par la douane.</b> <b>c) confirm that the information given is true and complete./ certifie justes et complètes les indications portées sur le présent volet</b>	<b>b) Final date for re-exportation/production to the Customs*/Date limite pour la réexportation/représentation à la douane, des marchandises*</b> year month day (inclusive) année mois jour (inclusif) <b>c) Registered under reference No.*/Enregistré sous le N°*</b> _____ <b>d) Customs seals applied*/Scelléments douaniers appliqués*</b> <b>e) This voucher must be forwarded to the Customs Office at: /À s'adresser* volet devra être transmis au bureau de douane de:*</b> At/A _____ Customs Office/Bureau de douane Date (year/month/day) Signature and Stamp Date (année/mois/jour) Signature et timbre
<b>Certificate of discharge by the Customs Office at destination</b> Certificat de décharge du bureau de destination <b>f) The goods referred to in the above declaration have been re-exported/produced*/: Les marchandises faisant l'objet de la déclaration ci-contre ont été réexportées/représentées:*</b> <b>g) Other remarks*/Autres mentions*:</b> _____ At/A _____ Customs Office/Bureau de douane Date (year/month/day) Signature and Stamp Date (année/mois/jour) Signature et timbre	<b>Place _____ Date (year/month/day) _____</b> <b>Lieu _____ Date (année/mois/jour) _____</b> <b>Name _____</b> <b>Nom _____</b> <b>Signature X _____ X</b> <b>Signature _____</b>	
<b>TO BE REMOVED BY FOREIGN CUSTOMS AT THE TIME OF VALIDATION</b> <b>À DÉTACHER PAR LES DOUANES ÉTRANGÈRES LORS DU VISA</b>		

Görsel 1.14: Ata karnesi genel listesi

Yukarıda görüldüğü gibi sütunlarla ayrılmış bölümlerde tanımlanması gereken bu kalemler; seri numarası, ticari malın sayısı ve tanımlanması, varsa parçaların numarası, ağırlık, hacim ve geldiği ülke bilgilerinden oluşur.

### 1.3.6.3. Ata Sözleşmesine Taraf Olan Ülkeler

ABD	Fransa	Kore	Pakistan
Almanya	Finlandiya	Karadağ	Romanya
Andorra	Güney Afrika	Letonya	Rusya Federasyonu
Arnavutluk	Cumhuriyeti	Litvanya	Senegal
Avustralya	Hırvatistan	Lübnan	Sırbistan
Avusturya	Hindistan	Lüksemburg	Singapur
BAE	Hollanda	Macaristan	Slovakya
Belçika	Hong Kong	Madagaskar	Slovenya
Bulgaristan	İngiltere	Makedonya	Sri Lanka
Beyaz Rusya	İrlanda	Malezya	Şili
Bosna Hersek	İsrail	Malta	Tayland
Cezayir	İsveç	Mauritius	Tayvan
Cebelitarık	İsviçre	Moğolistan	Tunus
Çek Cumhuriyeti	İtalya	Moldova	Türkiye
Çin Halk Cumhuriyeti	İran	Makao	Ukrayna
Danimarka	İspanya	Meksika	Yeni Zelanda
Estonya	İzlanda	Norveç	Yunanistan
Fas	Japonya	Polonya	
Fildişi Sahili	Kanada	Portekiz	

### 1.3.6.4. Ata Karnesi Nasıl Alınır?

Herhangi bir kişi veya kuruluşun ATA Karnesi kullanabilmesi için önceden kabulü gerekmez. ATA Karnesi kullanmak isteyen her kişi veya kuruluş, yurt dışına götürülecek eşyanın niteliği, varsa markası ve numarası, ağırlığı, adeti ve değerini gösteren bir çeki listesini eklediği dilekçesi ile birlikte, karne dağıtım konusunda yetkili ticaret odalarından birine başvurarak ATA Karnesi ile taşınacak eşya için gereken uygun bir teminatı ilgili ticaret odasına vermesi hâlinde, kendisine ATA Karnesi verilir.

### 1.3.6.5. Ata Karnesinde Teminat

Ata karnelerine karşılık teminat olarak aşağıda belirtilenler kabul edilir.

- Nakit (Türk lirası veya döviz)
- Banka Teminat Mektubu (Türk lirası veya döviz olabilir. Teminat mektubunun konusuna ATA Karnesi Kapsamı Eşya ibaresinin konulması zorunludur.)
- Banka Bloka

Teminat, karne kapsamı eşyanın toplam değerinin yarısı kadar alınır.

ABD, Avustralya, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, Japonya, Kanada, Kore ve Avrupa Birliği ülkelerine götürülecek, GTİP 71.13 (Mücevher), 71.08 (Altın) ve 71.06 (Gümüş) olan eşya için döviz bazında verildiği takdirde, karne kapsamı eşyanın toplam değerinin %30'u oranında teminat ödenir.



ATA Karneleri, kullanımının sona ermesini takiben derhâl karnenin alındığı ilgili ticaret odasına iade edilmelidir. Odaya iade edilerek teminatın çözümü istenen ATA Karneleri kefil kuruluş olan odalar birliğine gönderilerek birlik teyidi alındıktan sonra teminat çözülebilecektir.

### 1.3.6.6. Ata Karnesi Kullanıcısının Uyması Gereken Kurallar

- ATA Karnesi kapsamında ithal edilen mallar satılamaz (Satılırsa uygun gümrük vergibedelleri ve ATA karnesinde gittiği için ödenmesi gereken cezalar ödenmek zorundadır.).
- Malların geri ihracı için yabancı gümrük tarafından belirlenen süre karne süresini geçemez.
- Malların geri ihracı için yabancı gümrük tarafından belirlenen sürede malların geri ihraç edilmesi şarttır.
- ATA Karnesi sahibi malların ithal edildiği ülke gümrük kurallarına uymak zorundadır.
- Ziyaret edilen her ülkeden giriş ve çıkış tasdiğinin doğru alınması gerekmektedir.
- Eğer mallar, tahrip ve kayıp olma yahut çalınma sebepleriyle yurda geri giriş yapamazsakarne kapsamında bulunan mallardan yurda geri getirilemeyen kısmı için gümrük vergisi veditğergiler ödenmek zorundadır.
- ATA Karnesinin kendisinin kaybolması durumunda karne sahibi derhâl polisi ve/veyagümrüğü haberdar etmek zorundadır.
- ATA Karnesinin süresi bitiğinde alındığı ticaret odasına iade edilmesi mecburidir.
- Bir işçilik görmesi veya tamir edilmesi istenen eşyalar ATA Karneleri ile ithal edilemez.
- ATA Karnesinin geçerlilik süresi, verildikleri tarihten itibaren bir yıldır.
- Bir ATA Karnesi ile tüketime konu olacak eşya, tütün ve tütünden mamul eşya, alkol ve türevleri, çok küçük numuneler dışında kalan gıda maddeleri taşınamaz.
- ATA Karnesi ile geçici olarak ithal edilen eşya başka bir eşyanın üretiminde kullanılamaz, kiralanamaz, herhangi bir gelir elde edilemez.

### 1.3.6.7. ATA Karnesi Olmaması Halinde Geçici İthal Gümrüklenmesi İçin Gerekli Olan Belgeler

ATA sisteminde olmayan ülkelere ulusal mevzuat çerçevesinde düzenlenen geçici ihracat beyannamesi ile eşya götürmek mümkündür. Bu durumda geçici ithalatın yapıldığı ülke gümrüklerince geçici ithalat gümrük beyannamesi düzenlenmeli ve ithalat sırasında eşyanın gümrük vergi ve resimlerine karşılık olarak bir teminat verilmelidir.

#### Gerekli belgeler aşağıda sıralanmıştır.

Orjinal mal faturası

Çeki listesi

A.TR / EUR1 (AB ülkelerinden gelen malzemeler için)

Menşe şahadetnamesi (AB ülkesi olmadığı takdirde)

- **Mal Faturası:** Fatura, satılan emtia veya yapılan iş karşılığında müşterinin borçlandığı meblağı göstermek üzere emtiayı satan veya işi yapan tüccar tarafından müşteriye verilen ticari vesikadır.
- **Çeki Listesi:** Taşınması yapılan eşyaların eşya cinsi, eşya adedi, koli adedi veya diğer ambalaj miktarları şeklinde içeriğini açıklayan belgelerdir.
- **Menşe Şahadetnamesi:** Bir malın üretildiği ülkeyi göstermek üzere imalatçı veya üretici tarafından düzenlenen, yerel ticaret odaları ve alıcı ülkenin konsoloslukları tarafından onaylanan belgedir.

- **A.TR:** Avrupa Birliği'ne üye ülkelere yapılan ihracatlarda Türkiye ve Toplukta Serbest Dolaşım'da bulunan eşyanın Türkiye-Avrupa Topluluğu Gümrük Birliği çerçevesinde tercihli rejimden yararlanabilmesini sağlamak üzere Gümrük İdaresince ya da bu idare tarafından yetki verilen kuruluşlarca düzenlenip gümrük idarelerimizce vize edilen belgelerdir. Bu belge Türkiye ile Avrupa Topluluğu arasında oluşturulan Gümrük Birliği'nin Uygulanmasına İlişkin Esaslar Hakkında 2002/4416 Sayılı 24.07.2002 Tarihli Karar çerçevesinde düzenlenmektedir.
- **EUR.1:** Türkiye'nin serbest ticaret anlaşması imzaladığı ülkelere yönelik ihracatlarda, Avrupa Birliği'ne üye ülkelere tarım ürünleri listesi kapsamına dâhil ürünlerin ihracatında ve yine Avrupa Birliği'ne üye ülkelere Avrupa Kömür Çelik Topluluğu Ürün Listesi kapsamında dâhil ürünlerin ihracatında malın gümrük indiriminden yararlanması amacıyla İstanbul Ticaret Odasınca onaylanan ve gümrük idarelerince vize edilen belgelerdir.
- **Vekâletname:** Vekâletname, katılımcının yerel ticaret odası tarafından onaylı olmalıdır.
- **Sigorta:** Katılımcılar malzemelerinde oluşabilecek her türlü hasar ve eksikliklere karşı, çıkış noktasından son varış yerine kadar sigorta yaptırmalıdır.

## 1.4. FUAR DESTEKLERİ

### 1.4.1. Yurt İçi Fuar Desteği

Fuar desteği; KOSGEB tarafından KOBİ'lere sunulan fuar katılım desteğidir. Bu desteğin amacı KOBİ'lerin yurt içi ve yurt dışı pazar paylarını artırmak için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin desteklenerek geliştirilmesidir. İşletmelerin, TOBB tarafından internet sitesinde ve Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi'nde yayımlanan Yıllık Yurt İçi Fuar Takvimi Tebliğinde yer alanlar içinden KOSGEB tarafından belirlenen yurt içi ihtisas ve yurt içi uluslararası ihtisas fuarlarına ve İzmir Enternasyonal Fuarı'na katılımlarına destek verilir.

Bu destek ile KOBİ'ler harcamalarının %50'si oranında destek alabilirler.

KOSGEB yurt içi fuar desteği; katılımın olacağı fuarlarda yer kirası, stant dekorasyonu, fuar katılımcı kataloğu, fuar alanının düzenlenmesiyle ilgili hostes, genel güvenlik ve genel temizlik ile gerekli olabilecek diğer tüm hizmet giderlerini kapsar.

Ticaret Bakanlığı tarafından da verilen desteğin oranı %50'dir. Bu destek 2021 yılı için 49.000 lira ile sınırlıdır.

### BİLİYOR MUSUNUZ?

Yurt içi fuarlarda verilen destek miktarları her yıl ilgili Bakanlık tarafından yeniden belirlenir ve ilan edilir.

Örnek vermek gerekirse destek üst sınırı,

2022 yılı için 77.000 TL

2023 yılı içinse 144.000 TL olarak açıklanmıştır.

\* Yer Kirası ve stant masrafları için yapılan harcamaların %50'si destek kapsamında katılımcı firmaya ödenir.

Yurt içi fuar katılımcısının uyması gereken kurallar aşağıda sıralanmıştır.

Yurt içi fuar katılımcısı,

- Fuarın ilk günü standını açmak zorundadır.
- Fuar sona ermeden ürünlerini toplayamaz, standını boşaltamaz veya görevli personelini fuardan çekemez.
- Fuar süresince göstereceği pazarlama yaklaşımı ile Türkiye ve Türk malı itibarını zedeleyemez.
- Fuarda müstakil bir standı başka bir katılımcı ile paylaşarak katılım sağlayamaz.

### 1.3. SIRA SİZDE

İstanbul merkezli ABC Tekstil A.Ş. Bursa’da düzenlenecek olan “2023 Bursa Textile Show” fuarına katılacaktır. Firmanın yer kirası ve stant masraflarının 500.000 TL olacağı hesaplanmıştır. Firmanın alabileceği en fazla destek miktarını hesaplayınız.

Çalışmanız aşağıdaki “Uygulama Değerlendirme Formu”nda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

Değerlendirme Ölçütleri	1	2	3	4
İçinde bulunan yıl için destek miktarı ve oranı hakkında araştırma yapmıştır.				
Alınan destek miktarını hesaplamıştır.				
Destek alındıktan sonra fuarın şirkete toplam maliyetini hesaplamıştır.				
* (1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi ifadelerini temsil etmektedir.				

### 1.4.2. Yurt Dışı Fuar Desteği

Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından belirlenerek resmî web sayfasında ilan edilen; yer kirası, nakliye, ulaşım ve standla ilişkin giderlere karşılık olarak katılımcıya metrekare bazında fuar destek ödemeleri yapılır.

Bireysel katılımı desteklenen fuarlarda destek tutarı, fuar ve/veya ülke ve/veya sektör bazında belirlenir.

Destek üst limit ve oranları 2021 yılı için aşağıdaki gibidir.

Genel fuarlarda azami 92.000 TL

Sektörel fuarlarda azami 140.000 TL

Prestijli fuarlarda azami 472.000 TL

Desteğe esas tutar, fuar ve/veya ülke ve/veya sektör bazında metrekare başına belirlenen yaklaşık

toplam maliyetin % 50'sini, bakanlıkça belirlenen hedef ülkelerde ise % 70'ini geçemez.

Yurt dışı fuar desteği 2020-2021 yılları için hedef ülkeler şunlardır;

- ABD
- Brezilya
- Çin
- Etiyopya
- Fas
- Güney Kore
- Güney Afrika
- Hindistan
- İngiltere
- Irak
- Kenya
- Japonya
- Malezya
- Meksika
- Özbekistan
- Rusya
- Şili

## BİLİYOR MUSUNUZ?

Fuar destekleri üst limiti her yıl yeniden hesaplanır ve ilgili kurumlar tarafından açıklanır.

Yurt Dışı Fuar Destekleri

Fuar Türü	2022 Üst Limit	2023 Üst Limit
Genel Fuar	145.000 TL	271.000 TL
Sektörel Fuar	220.000 TL	452.000 TL
Prestijli Fuarlar	743.000 TL	1.357.000 TL

- Fuar listeleri her yıl ilgili Bakanlık tarafından yayınlanır.
- Bir takvim yılı içinde başlayan en fazla 5 fuar katılımı desteklenir.
- Bir takvim yılı içinde başlayan en fazla 2 fuar için Prestijli Fuar desteğinden yararlanılabilir.
- Aynı fuar için en fazla 10 defa destek alınabilir.
- Fuar destek hesaplaması yapılırken Bakanlık tarafından her yıl açıklanan desteğe esas tutar ile fuarda katılımı yapılan metrekare çarpılır.
- Desteğe Esas Tutar, Bakanlık (İhracat Genel Müdürlüğü) tarafından belirlenerek Bakanlık resmi web sayfasında ilan edilen; yer kirası, nakliye, ulaşım ve stant yapımına ilişkin giderlere karşılık olarak katılımcıya metrekare başında ödenecek bedeli ifade eder. Desteğe Esas Tutar, metrekare başına yaklaşık toplam maliyetin %50'sidir. (Hedef ülkelerde %70'i) Hedef ülkelerdeki fuarlarda hedef sektörde faaliyet gösteren katılımcılar için %5 ilave destek oranıyla metrekare başına yaklaşık toplam maliyetin %75'idir.

Yer Kirası	Stant Yapımı	=	Stant Alanı Metrekare x Desteğe Esas Tutar
Ulaşım	Nakliye		

## 1.4. SIRA SİZDE

Türkiye’de faaliyet gösteren ABC Halı A.Ş. isimli şirket Amerika’da düzenlenecek olan LAS VEGAS MARKET WINTER 2023 isimli Ev Tekstili, Ev Eşyaları, Halı, Hediyelik Eşya Fuarı’na 30 metrekare bir alan kiralarak katılacaktır.

Yer kirası için 250.000 TL, Stant yapımı için 150.000 TL, Ulaşım için 100.000 TL ve nakliye için 200.000 TL harcamaları olmuştur. ABC Halı A.Ş. isimli şirketin bu fuar için alabileceği en yüksek destek ne kadardır?

(2023 yılı için desteğe esas tutar 10.425TL olarak bakanlıkça belirlenmiştir. Fuar sektörel bir fuardır.)

Çalışmanız aşağıdaki “Uygulama Değerlendirme Formu”nda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

Değerlendirme Ölçütleri	1	2	3	4
İçinde bulunan yıl için destek miktarı ve oranı hakkında araştırma yapmıştır.				
Alınan destek miktarını hesaplamıştır.				
Destek alındıktan sonra fuarın şirkete toplam maliyetini hesaplamıştır.				
* (1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi ifadelerini temsil etmektedir.				

## 1.5. ULUSLARARASI BÜYÜK FUARLAR

### Frankfurt Otomobil Fuarı

Frankfurt Otomobil Fuarı, International Motor Show, dünyanın en büyük motor fuarıdır. Bu fuar iki yılda bir Almanya'nın Frankfurt şehrinde yapılır. Frankfurt fuar alanı IAA Alman Otomobil Endüstrisi Birliği (VDA) tarafından düzenlenir. 1989'dan sonra yoğun ilgiden dolayı fuar, binek otomobil ve kamyon / otobüs sergileri olarak ikiye ayrılmıştır. Tek sayılı yıllarda Hannover'da ticari araçlar, çift sayılı yıllarda Frankfurt'ta yolcu otomobilleri ve motosikletler için fuar düzenlenir. 2009 yılında toplam 100 dünya ödülünü gösterilmiştir. Bunlardan 55'i Alman üreticilerdi.

### Cenevre Otomobil Fuarı

Uluslararası Cenevre Otomobil Fuarı her yıl mart ayında İsviçre'nin Cenevre şehrinde düzenlenen otomobil fuarıdır (Görsel 1.15). Fuar, Cenevre Cointrin Uluslararası Havalimanı'nın yanında yer alan fuar merkezi Geneva Palexpo'da düzenlenir. Sergi Uluslararası Otomobil Üreticileri Organizasyonu (Fransızca: Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles) tarafından düzenlenir ve dünyanın en önemli otomobil fuarlarından biri olarak değerlendirilir.



Görsel 1.15: Cenevre otomobil fuarı

### Paris Otomobil Fuarı

Paris Otomobil Fuarı, Fransa'nın başkenti Paris'te iki yılda bir düzenlenen bir otomobil fuarıdır. Fuar ekim ayında düzenlenmekte olup en önemli otomobil fuarlarından biridir ve genellikle birçok yeni üretilen otomobil ve konsept otomobiller ilk olarak burada sergilenmektedir (Görsel 1.17). 2014 yılında Paris Otomobil Fuarı 1.253.513 ziyaretçi ile dünyanın en çok ziyaret edilen otomobil fuarı olmuştur.



Görsel 1.17: Paris otomobil fuarı

## Düsseldorf Karavan Fuarı

Almanya'nın Düsseldorf şehrinde düzenlenen karavan fuarı her yıl düzenlenmekte ve binlerce uluslararası kişi şehri ziyaret edip fuara katılmaktadır. Bu fuarda ziyaretçilerin sektördeki yenilikleri keşfetme, karşılaştırma ve satın alma imkânı vardır. Fuarda karavan satın almak isteyenlerin yanında, sektöre meraklı olan ziyaretçilerin kamp için aksesuar, ekipman, tente, kamp malzemeleri ve turizm rotalarını keşfetme imkânı vardır.

Almanya'daki bu fuara Türkiye'den de firmalar katılmakta ve ürünlerini dünyaya tanıtmaya ve pazarlama şansı elde etmektedir (Görsel 1.16). 2021 yılında 60. kez düzenlenen bu fuara 653 adet sektör ile alakalı firma ve toplam 185.000 ziyaretçi katılmıştır.



Görsel 1.16: Düsseldorf karavan fuarı

## Tüketici Elektronik Fuarı (CES) Las Vegas

Consumer Electronics Show (CES), her yıl ocak ayında Las Vegas, Nevada'da Consumer Electronics Association tarafından düzenlenen tüketici elektroniği fuarıdır. Amerika kıtasında gerçekleşen en önemli teknoloji fuarlarından biridir (Görsel 1.19). İlk CES 1967 Haziran'ında New York'da düzenlendi. 1978 - 1994 yılları arasında iki yılda bir gerçekleşen fuarda günümüzde birçok önemli marka yeni ürün ve teknolojilerinin ilk tanıtımlarını gerçekleştirmektedir.

CES, 2022 etkinliğinde Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. (TOGG) sedan model otomobilin lansmanını gerçekleştirdi. Fuar, TOGG'un ilk uluslararası tanıtımı oldu.

CES'de gerçekleşen ilk tanıtımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Microsoft Xbox, 2001

Digital Video Recorder (en:DVR), 1999

DVD, 1996

CD-i, 1991

Nintendo Entertainment System (NES), 1985

Compact Disc Player, 1981

Camcorder, 1981

Pong ev konsolu Atari, 1975

Laserdisc Player, 1974

Video Cassette Recorder (VCR), 1970



Görsel 1.19: Tüketici elektroniği fuarı (CES) Amerika

## IFA Berlin Uluslararası Tüketici Elektronik Fuarı

1924 senesinden beri düzenlenen fuar Avrupa'nın en kapsamlı teknoloji gösterisi olarak bilinmektedir. Son teknolojik ürün ve gelişmeler ziyaretçiler ile buluşmaktadır. Tüketici elektroniği, bilgi ve iletişim teknolojisinin piyasaya sürülmemiş yeniliklerini sunan bu fuar, sektör profesyonelleri ile yeni başlayan girişimcilerin, perakendeciler ile potansiyel alıcıların, fikir üreticileri ile yatırımcıların arasındaki köprüdür. Birçok yenilik bu fuarda tüketiciler ile buluşmaktadır (Görsel 1.20 ve 1.21). Fuarı Türk firmaları da katılmaktadır.

- 1931 yılında tüplü televizyon sistemi
- 1933 yılında radyo alıcısı
- 1935 yılında ilk teyp ses kayıt cihazı
- 1939 yılında herkes için uygun fiyatlı TV
- 1963 yılında ilk kompakt kaset ses kaydedicisi
- 1967 yılında ilk renkli TV
- 1977 yılında TELETEKS
- 1985 yılında ilk cep televizyonu
- 1987 yılında radyo veri sistemi
- 1991 yılında MP3
- 1997 yılında DVD



Görsel 1.20: Berlin Fuar Alanı



Görsel 1.21: Albert Einstein 1930 Yılında Berlin Fuarında



## 1.5.1. Uluslararası Düzenlenen Diğer Fuarlar

Sektör	Fuar	Düzenlenen Yer
Hediyelik Eşya	<b>Trendset 2022</b> Sepetçilik ve Tahta Eşyalar Fuarı	Münih / Almanya
Moda	<b>Pitti Bimbo</b> Çocuk Giyim Fuarı	Floransa / İtalya
Denizcilik	<b>Boot Düsseldorf</b> Uluslararası Yatçılık Fuarı	Düsseldorf / Almanya
Mermer	<b>StonExpo/Mamomacc Americas</b> Mermer ve Doğal Taş Fuarı	Las Vegas / Amerika
Oyuncak	<b>Spielwarenmesse Toy Fair</b> Uluslararası Oyuncak Fuarı	Nürnberg / Almanya
Mobilya	<b>Stockholm Furniture</b> İsveç Uluslararası Mobilya ve Aydınlatma Fuarı	Stockholm / İsveç
Hırdavat	<b>EISENWARENMESSE KOLN</b> Uluslararası Hırdavat ve Nalburiye Fuarı	Koln / Almanya
Mobilya	<b>KBB Birmingham</b> Mutfak ve Banyo Fuarı	Birmingham / İngiltere
Lojistik Depolama	<b>Logimat</b> Mekanik Ambalajlama, Paketleme Teknolojisi Fuarı	Stuttgart / Almanya
Ev Tekstili	<b>Hometextile China</b> Ev Tekstili Fuarı	Guangzhou / Çin
Yapı İnşaat	<b>Fensterbau &amp; Frontale</b> Uluslararası Kapı, Pencere ve Cephe Fuarı	Nürnberg / Almanya
Mobilya	<b>Saloni Milano Mobilya Fuarı</b> Uluslararası Mobilya Fuarı Mobilya Aksesuarları Fuarı Banyo Mobilyaları Fuarı Mutfak Mobilyaları Fuarı Tasarım Fuarı	Milano / İtalya
Lojistik Depolama	<b>SITL Logistics Solutions</b> Uluslararası Ulaştırma, Taşıma, Lojistik ve Depolama Fuarı	Paris / Fransa

Spor	<b>Fibo Koln</b> Uluslararası Fitness, Wellness ve Sağlık Fuarı	Koln / Almanya
Gıda	<b>CHFA West</b> Uluslararası Sağlıklı Gıda ve Yaşam Fuarı	Toronto / Kanada
Elektrik Elektronik	<b>PROLIGHT + SOUND</b> Müzik Aletleri, Müzik Yazılım, Bilgisayar Donanım ve Aksesuarları Fuarı	Frankfurt / Almanya
Gıda	<b>Seafood Expo Global</b> Deniz Ürünleri Fuarı	Barcelona / İspanya
Optik	<b>OPTI München</b> Uluslararası Gözlük ve Optik Fuarı	Münih / Almanya
Yangın ve Güvenlik	<b>Safety And Health</b> İş Güvenliği Fuarı	Londra / İngiltere
Yapı İnşaat	<b>CERAMITEC</b> Seramik Fuarı	Münih / Almanya
Bisiklet	<b>EUROBIKE</b> Uluslararası Bisiklet Fuarı	Friedrichshafen / Almanya
Tekstil	<b>Child Youth ( Kind+Jugend )</b> Uluslararası Çocuk ve Gençlik Fuarı	Köln / Almanya
Elektrik	<b>WindEnergy</b> Rüzgar Gücü ve Enerjisi Fuarı	Hamburg / Almanya
Bisiklet	<b>Intermot</b> Uluslararası Motorsiklet, Scooter ve Bisiklet Fuarı	Köln / Almanya
Moda	<b>ISPO</b> Uluslararası Spor Giyim Fuarı	Münih / Almanya
Çiçekçilik	<b>IPM Essenm</b> Çiçekçilik, Tarım ve Peysaj Fuarı	Essen / Almanya
Elektrik Elektronik	<b>UITP</b> Toplu Taşıma Fuarı	Barcelona / İspanya
Gıda	<b>SÜFFA</b> Sektörel Et ve Etçilik Fuarı	Stuttgart / Almanya
Gıda	<b>IBA</b> Dünya Fırıncılık Fuarı	Stuttgart / Almanya

### 1.3. SIRA SİZDE

Avrupa bölgesinde düzenlenen fuarları aşağıdaki dilsiz harita üzerinde gösteriniz.



## 1.6. TÜRKİYE'DE DÜZENLENEN BAZI FUARLAR

### İstanbul Uluslararası Logitrans Transport Lojistik Fuarı

Avrupa ile Yakın Doğu arasında mükemmel bir köprü oluşturan logitrans; lojistik ve taşımacılığın tüm değer zincirindeki geniş ürün ve hizmet yelpazesini içermektedir. 2021 yılında 18 ülkeden 122 firma ve 10.000'e yakın ziyaretçi katılmıştır. Bu fuar sayesinde ziyaretçiler, katılımcı firmaların yetkilileri ile bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunma ve yatırım fırsatlarını değerlendirme imkânı bulmaktadır.

### İzmir Enternasyonal Fuarı

İzmir Enternasyonal Fuarı, kısaca İzmir Fuarı veya -özellikle İzmir içinde- Fuar, her yıl ağustos ve eylül aylarında genellikle İzmir'in Kurtuluş Günü olan 9 Eylül'ü içine alacak şekilde düzenlenen Türkiye'nin en köklü, en tanınmış ve en kapsamlı fuarıdır (Görsel 1.22).

İzmir Enternasyonal Fuarı'nı İzmir'de düzenlenen diğer fuarlardan ayıran özellik; tarihçesinin yanı sıra, belli bir sektör ile kısıtlı kalmayan, ithalat ve ihracat potansiyeli olan ürünlere dönük, teknolojik yenilikler içeren ve Türkiye piyasasına ilk adımlarını atan katılımcılar açısından önem arz eden kimliğidir.

Bölge ve ülke ekonomisine büyük katkısı olan İzmir Enternasyonal Fuarı, böylece Türkiye'nin "dünyaya açılan penceresi" sloganıyla ülke tanıtımında ve ikili ticari ilişkilerin gelişmesinde önemli



Görsel 1.22: İzmir Enternasyonal Fuarı

bir işlev üstlenmektedir. Teknolojinin ve yenilikçiliğin ön plana çıktığı sektörler olan otomotiv, elektrik, elektronik, iş makineleri, gıda ve ambalaj makineleri gibi uzmanlaşmaya dayalı faaliyet alanları fuar etkinlikleri içinde ağırlıklı bir yere sahiptir.

### İstanbul Oyuncak Fuarı

Bu fuarda katılımcılar düzenlenen etkinlikler sayesinde yeni teknolojiler ve son eğilimlerden haberdar olma olanağı bulmaktadırlar

Fuara gelenler;

- Oyuncak sektörünü yakından tanıma şansı
- Yeni iş fırsatları yakalama, yeni iş birlikleri kurma imkânı
- Yeni ürünler ve son teknolojileri doğrudan gözlemlene fırsatı
- Ürünleri karşılaştırarak analiz etme imkânı
- Oyuncak sektöründe faaliyet gösteren dernek, federasyon, STK, üniversite ve bilim çevreleri ile bir arada olma fırsatını yakalamaktadır.

### Bursa Textile Show Fuarı

Dünya pazarında moda, tekstil ve aksesuar alanında öncü şehirlerden biri olan Bursa'da her yıl düzenlenmektedir. Fuarda hazır giyim markaları, tasarımcılar, zincir mağazalar ve diğer katılımcılar bir araya gelmektedir (Görsel 1.23). Bursa Ticaret ve Sanayi Odası iş birliğiyle düzenlenen ve Bursa'nın merkezinde yer alan fuarda, katılımcılar ürünlerinin kalitesini ve tasarımını küresel pazara ulaştırmaktadır.



Görsel 1.23: Bursa Tekstil Fuarı

## 1.4. SIRA SİZDE

Ülkemizde düzenlenen fuarların tamamına ulaşmak için Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin web sitesini ([www.tobb.org.tr](http://www.tobb.org.tr)) ziyaret ediniz. İçinde bulunduğunuz yıla ait fuar takvimini bularak fuarları Türkiye haritası üzerinde gösteriniz.



## 1.5. SIRA SİZDE

## KELİME BULMACA

P	L	R	E	N	T	E	G	R	E	F	U	A	R	T	M	K
F	E	Ç	E	K	İ	L	İ	S	T	E	S	İ	O	L	X	L
G	T	T	O	B	B	P	M	Ç	U	M	E	O	P	N	O	V
X	M	G	S	İ	G	O	R	T	A	T	V	S	P	U	B	İ
F	Ç	S	R	L	N	P	U	B	S	L	E	A	N	İ	X	G
N	F	O	E	V	V	M	K	İ	R	R	K	O	R	R	Ç	B
A	B	K	P	Ç	E	E	E	V	O	F	A	U	N	V	F	U
U	K	P	M	M	K	A	O	O	İ	A	L	U	L	F	A	E
U	O	P	İ	F	M	E	X	P	O	U	E	R	K	G	T	S
S	S	F	E	G	O	U	M	L	İ	O	T	P	F	B	A	F
R	G	S	V	N	N	T	B	T	L	E	N	K	N	A	K	O
V	E	M	G	Ç	N	E	S	N	F	K	A	K	T	R	A	A
E	B	B	S	T	O	M	G	V	X	K	M	L	N	R	R	K
M	T	S	R	R	S	İ	P	A	E	T	E	İ	U	M	N	G
T	F	L	F	R	R	N	S	O	L	O	F	U	A	R	E	B
U	E	K	S	K	K	A	S	İ	V	S	U	P	P	P	S	S
Ç	B	O	O	N	T	T	Ç	F	L	G	P	İ	L	P	İ	O

Yukarıda verilen bulmacada, bu öğrenme biriminde öğrenmiş olduğunuz bazı kavramlar bulunmaktadır. Dikkatli bir şekilde inceleyerek bulduğunuz kavramları aşağıdaki boşluklara yazınız.

- |         |         |
|---------|---------|
| a)..... | e)..... |
| b)..... | f)..... |
| c)..... | g)..... |
| ç)..... | ğ)..... |
| d)..... | h)..... |

## 1.6.1. Türkiye’de Düzenlenen Diğer Fuarlar

Sektör	Fuar	Düzenlenen Yer
Tekstil	<b>JUNIOSHOW</b> Bebek ve Çocuk Hazır Giyim ve Çocuk İhtiyaçları Fuarı	Bursa
Yapı İnşaat	<b>Tiny House Show</b> Modüler, Mobil, Prefabrik Ev ve Yapılar Fuarı	İstanbul
Tekstil	<b>İplik Fuarı</b> Uluslararası İstanbul İplik Fuarı	İstanbul
Makina ve Teknik	<b>ALUEXPO</b> Uluslararası Alüminyum Teknolojileri, Makine ve Ürünleri İhtisas Fuarı	İstanbul
Hırdavat	<b>Hardware Eurasia</b> Avrasya Hırdavat Fuarı	İstanbul
Enerji, Isı ve Havalandırma	<b>Marentech Expo</b> Deniz Üstü Enerji Teknolojileri Fuarı ve Konferansı	İzmir
Demir Çelik	<b>ANKIROS</b> Uluslararası Demir-Çelik, Döküm, Demir Dışı Metalurji Teknolojileri, Makine ve Ürünleri İhtisas Fuarı	İstanbul
Havacılık	<b>Istanbul Airshow</b> Uluslararası Sivil Havacılık ve Havalimanları Fuarı	İstanbul
Mobilya	<b>Ibia Expo</b> Yatak Yan Sanayi ve Teknolojileri Fuarı	İstanbul
Yapı İnşaat	<b>Bursa Mermer Fuarı</b> Uluslararası Blok Mermer Fuarı	Bursa

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**A) Aşağıda verilen kelimeleri cümlelerde noktalarla gösterilmiş boşluklara yazarak cümleleri doğru biçimde tamamlayınız.**

EXPO - Avrupa - Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) - Almanya - ATA Karnesi

- a) Dünyada gerçekleşen fuarların önemli bir kısmı .....'dadır
- b) Fuarçılık sektöründe dünya liderliğini elinde tutan ülke .....'dır.
- c) Türkiye'de ulusal ya da uluslararası fuarların düzenlenmesine izin verilme yetkisi ..... verilmiştir.
- d) Uluslararası sergi anlamında kullanılan, 3-5 yıl gibi uzun aralıklarla düzenlenip 6 ay boyunca devam eden, ürün ve hizmetlerin yanı sıra düzenledikleri ülkenin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği ve vizyonların yansıtıldığı büyük çaplı organizasyonlara ..... denir..
- e) Uluslararası geçici ithalat sözleşmesi ve ekleri kapsamında taraf ülkeler arasında başka herhangi bir belgeye gerek duyulmaksızın eşyanın geçici olarak ithalat ve ihracatını sağlayan gümrük belgesine ..... denir.

**B) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.**

1. Yurt dışı fuar desteği aşağıdaki kurumlardan hangisi tarafından verilmektedir?
  - A) Ulaştırma Bakanlığı
  - B) Ticaret Bakanlığı
  - C) İçişleri Bakanlığı
  - D) Adalet Bakanlığı
  - E) Dışişleri Bakanlığı
2. ATA karnelerinin geçerlilik süresi ne kadardır?
  - A) 5 Gün
  - B) 1 Hafta
  - C) 1 Yıl
  - D) 10 Yıl
  - E) 15 Yıl
3. Yurt içinde düzenlenen fuarlara katılan KOBİ'ler harcamalarına ne kadar oranda destek alabilir?
  - A) %5
  - B) %10
  - C) %15
  - D) %50
  - E) %100
4. Düsseldorf Karavan Fuarı, Frankfurt Otomobil Fuarı ve IFA Berlin Uluslararası Tüketici Elektronik Fuarı hangi ülkede düzenlenmektedir?
  - A) Almanya
  - B) Fransa
  - C) Hollanda
  - D) İngiltere
  - E) İsviçre
5. Aşağıdakilerden hangisi 1936 yılında profesyonel fuarcılık anlamında Türkiye'de düzenlenen ilk uluslararası fuardır?
  - A) Bursa Kitap Fuarı
  - B) İzmir Enternasyonal Fuarı
  - C) Bursa Mermer Fuarı
  - D) İstanbul Boatshow Fuarı
  - E) İstanbul Camp&Caravan Fuarı

6. Toronto’da düzenlenen “Uluslararası Sağlıklı Gıda ve Yaşam Fuarı” hangi ülkede gerçekleştirilmektedir?
- A) Amerika  
B) İsveç  
C) İtalya  
D) Kanada  
E) Rusya
7. Milano Mobilya Fuarı hangi ülkede düzenlenmektedir?
- A) Almanya  
B) Bulgaristan  
C) İsviçre  
D) İtalya  
E) Polonya
8. Londra İş güvenliği Fuarı hangi ülkede düzenlenmektedir?
- A) Bulgaristan  
B) İngiltere  
C) İsveç  
D) Kanada  
E) Polonya
9. Aşağıdakilerden hangisi taşıması yapılan eşyaların eşya cinsi, eşya adedi, koli adedi veya diğer ambalaj miktarları hakkında içeriğini açıklayan belgedir?
- A) Menşe Şehadetnamesi  
B) Çeki Listesi  
C) Ata Karnesi  
D) Tır Karnesi  
E) Vekâletname
10. Aşağıdakilerden hangisi bir malın üretildiği ülkeyi göstermek üzere imalatçı veya üretici tarafından düzenlenen, yerel ticaret odaları ve alıcı ülkenin konsoloslukları tarafından onaylanan belgedir?
- A) Menşe Şehadetnamesi  
B) Mal Faturası  
C) ATA Karnesi  
D) Tır Karnesi  
E) Vekâletname





## 2. ÖĞRENME BİRİMİ

# ETKİNLİK VE SERGİ LOJİSTİĞİ

### KONULAR

- 1.1. ETKİNLİK VE SERGİ TAKVİMİ PLANLAMA
- 1.2. ETKİNLİK VE SERGİ TAKVİMİ LOJİSTİĞİ

### TEMEL KAVRAMLAR

Etkinlik, operasyon, organizasyon, sergi, takvim

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Etkinlik ve sergi takvimini planlama
- Yurt dışı ve yurt içi etkinlik ve sergiler için lojistik işlemler yapma

### HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Konser veya açık havada gerçekleştirilen bir etkinlik için yapılan ürün taşıma, alan kurulumu ve ön hazırlık aşamasında ne tür düzenlemeler yapılır? Düşüncelerinizi belirtiniz.
2. Yaşadığımız şehirde katıldığımız sergi etkinlikleri hangileridir? Bu sergilerde yerleşimin nasıl yapıldığı konusunda düşünceleriniz nelerdir?



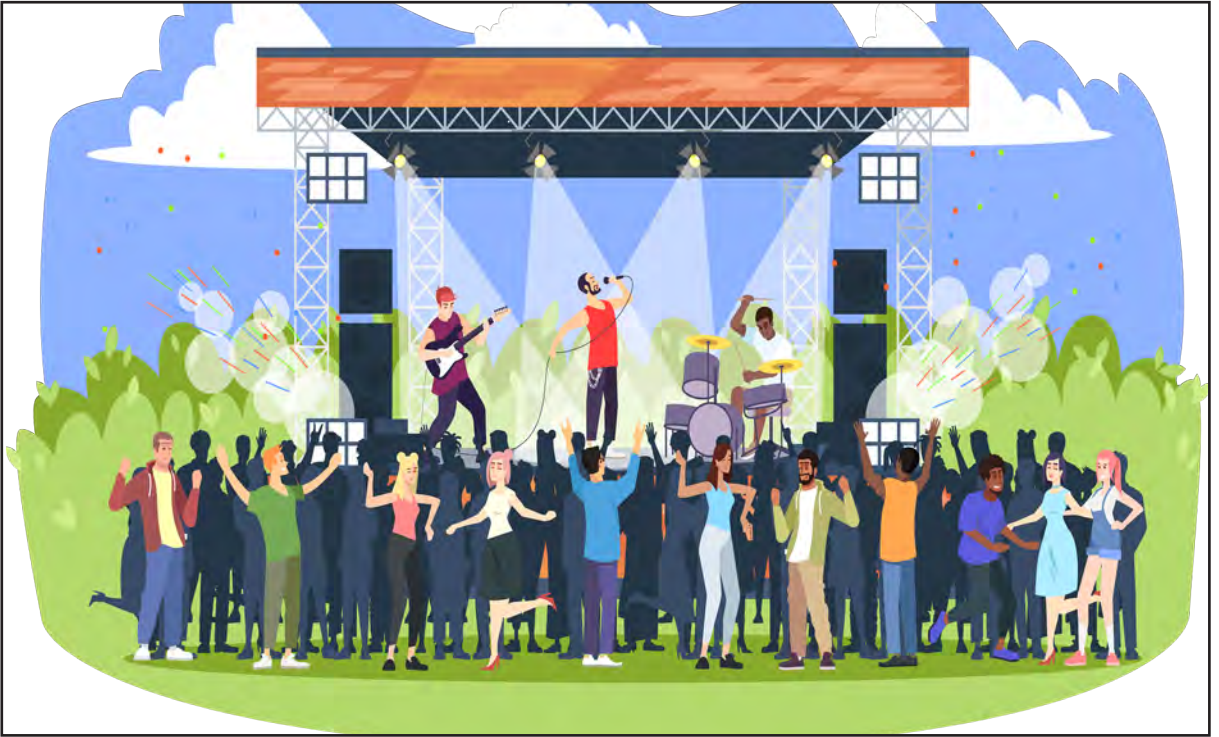
## 2.1. ETKİNLİK VE SERGİ TAKVİMİ PLANLAMA

Sergiler ve etkinlikler ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır. Sergi ve etkinlikler önemli yerleştirme, pazarlama ve tanıtım stratejilerine sahiptir. Boş zaman ihtiyacı ve harcamalardaki artış, kamusal etkinlikler, kutlamalar eğlence talebini artırmıştır. Hükümetler, ekonomik kalkınma ve ülkenin pazarlama stratejisinin parçası olarak etkinlikler düzenlemektedir.

Türkiye’de firmalar, etkinlik ve sergi lojistiğine giderek daha fazla odaklanmaktadır. Tedarik zinciri yönetimiyle etkinlik ve sergi lojistiği günden güne gelişmekte ve bu sayede güvenlik, yemek servisi, temizlik, iletişim vb. birçok alanda yeni iş alanları ortaya çıkmaktadır.

### 2.1.1. Tanımlar

Etkinlik ve sergiler; kültürel, kişisel, iş ve işletme amaçlarına ulaşmak için düzenli olmayan eylem veya katılımlar olarak değerlendirilir. Özel bir olay olan etkinlik belli bir zamanda belli bir ihtiyaca cevap vermek amacıyla hazırlanmış oluşumdur. Etkinliklerde amaç bir grup insanın deneyimini yönlendirmek, eğlendirmek, kutlama yapmak veya eğitmektir. Etkinlik kavramıyla bağlantılı pek çok unsur vardır. Bu unsurlar; etkinliğin amacı, teması, yeri, hedefi kitlesi, kaynağı, zamanı ve takımın güç ve kabiliyetleridir (Görsel 2.1).



Görsel 2.1. Açık havada konser etkinliği

Etkinlik ve sergilerin teması, etkinliğin amacıyla ilgilidir. Tema, tüm araştırma ve ilgili olabilecek konularla uyumlu olmalıdır. Bilet, program, üniforma, dekor, poster ve ürün gibi etkinlik için oluşturulan tekrarlanabilen tüm unsurlar etkinlik için uyarlanabilir. Bu unsurlar etkinliğin temasını tanımlamada katılımcılara yardım eder. Potansiyel temalar için sonsuz sayıda seçenek vardır.

Etkinlik, katılımcılar üzerinde etki oluşturulması için dikkatle tasarlanmıştır; hedef kitleye bir mesajın iletileceği, bir davranışın gerçekleştirileceği faaliyetlerin tümü olarak da tanımlanabilir.

Etkinliğin asıl amacı kazanç elde etmektir. Bazılarında sosyal, kültürel, toplumsal amaçlar söz konusudur. Bazı durumlarda hem ticari hem de sosyal yönelim bir aradadır (Görsel 2.2).



Görsel 2.2. Afiş tasarımı örneği

### 2.1.2. Planlama

Planlama, en kısa tanımıyla “yarın nerede olunacağına bugün karar vermek”tir. Belli bir geleceğe yönelik olarak çeşitli düzeylerde yapılan planlama ve takip eden uygulama çalışmalarıyla kurumların tüm bölümlerinde ve faaliyetlerinde neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağına önceden kararlaştırılması planlamadır.

Etkinlik planlanırken pek çok unsur dikkate alınır. Bu unsurlar; etkinliğin amacı, teması, yeri, hedef kitle, kaynağı, zamanı ve etkinliği planlayan ekibin güç ve kabiliyetleridir.

- Mevsim
- Gün
- Saat
- Süre
- Yer
- Hedef kitle

Mevsim, hava şartları sebebiyle insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz etki bırakır. Katılımcılar genellikle ilkbahar ve yaz mevsimlerinde etkinliğe aşırı talepte bulunurken sonbahar ve kış mevsimlerinde katılım daha az gerçekleşir. Yaz mevsimi; açık hava etkinlikleri, konserler ve festivaller açısından ön plana çıkar. Kışın; tiyatro, sinema, sergi gibi kapalı mekân etkinlikleri daha revaçtadır.

Gün değerlendirmesinde hafta içine göre hafta sonu etkinliklere katılım daha yüksektir. Cuma akşamı etkinliklere katılım yüksektir. Pazar gündüz yapılan etkinlik hafta sonu etkinliği olarak değerlendirilir. Pazar akşamı yapılan etkinlikler tercih edilmez.

Saat planlamasında etkinliğin türüne ve hedef kitesine bağlı olarak farklı zaman dilimleri öne çıkar. Çocuk tiyatrosu için hafta sonu sabah saatleri daha uygunken yetişkinler için hafta içi akşam mesai sonrası ve hafta sonu öğleden sonra daha çok tercih edilir. Işık gösterisi yapılacak bir etkinlik planlamasında havanın tam kararmasına göre saat belirlenmelidir.

Süre, etkinliğin düzenleneceği günlerin planlanması yönünden önemlidir. Katılımcıların yaşı, ilgi-

leri ve hazır bulunuşluklarına göre süre ayarlaması yapılmalıdır.

Etkinliğin düzenleneceği yer, etkinliğe katılımın yüksek olacağı coğrafik bir yerin seçilmesini işaret eder. Etkinlik hedef kitlesine yakın bir yerde gerçekleştirilmelidir. Bu, etkinliğe katılım oranını olumlu yönde etkileyecektir.

Etkinliğin hedef kitlesi; etkinlikten yararlanacak olan kişi, grup, tüketici ya da kurumlardır.

Herhangi bir etkinlik organize edildiğinde tüm katılımcıların ihtiyaçları önceden düşünülmelidir. Etkinlik, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verdiği sürece başarılı olabilir.

## 2.1. SIRA SİZDE

### ETKİNLİK PLANLAMA

Bu çalışmada bir etkinlik planlamanız ve etkinlikle ilgili afiş hazırlayarak sergilemeniz beklenmektedir. Uygulamanızı işlem basamaklarını takip ederek gerçekleştiriniz. Çalışmanız, uygulamanın sonunda verilen derecelendirme ölçeğinde yer alan ölçütlere göre değerlendirilecektir. Çalışmanızı yaparken bu kriterleri dikkate alınız.

1. Konser, sergi, tiyatro, konferans etkinliklerinden birini seçiniz.
2. Mevsim, gün, saat, süre, yer, hedef kitle faktörlerini göz önünde bulundurarak planlama yapınız.
3. Planladığınız etkinliğe uygun görsel bulup tarih, gün, saat, yer bilgileri ile bir afiş tasarlayınız.
4. Afişinizi A2 sayfa boyutunda renkli baskı olacak şekilde hazırlayınız.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PERFORMANS DÜZEYİ			
	1	2	3	4
Etkinlik için kullanılan başlık amaca uygun seçilmiştir.				
Tarih, gün, saat, yer bilgileri afiş üzerinde görünürdür.				
Afişte kullanılan görsel etkinliğe uygundur.				
Afiş, etkin hedef kitle faktörlerine uygun seçilmiştir.				
Afişte kullanılan renkler dikkat çekicidir.				
(1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi				

## ARAŞTIRINIZ

Yaşadığınız şehirle özdeşleşmiş, ülke çapında şehrin bilinirliğini arttıran ne gibi etkinlikler yapılmaktadır?

### 2.1.3. Zamanlama

Etkinlik tarihi planlanırken aynı tarihte benzer başka bir etkinlik yapılıp yapılmadığına dikkat edilmelidir. Özellikle büyük organizasyonlar gerçekleştirilirken birbirleriyle çakışmalarını hem katılımcıların ilgisini bölmez hem de lojistik planlama açısından daha rahat çalışma ortamı sağlar.

Örneğin Formula 1 yarışının olduğu gün şehrin başka bir yerinde arabayla ilgili başka bir büyük etkinlik planladığınızda katılımcıların ilgisini bölerek TV de izlenme, takip edilme ve medya ilgisinin azalması gibi olumsuzluklar kaçınılmaz olacaktır (Görsel 2.3). Aynı anda şehrin farklı noktalarında yapılan bu etkinlikler, lojistik hizmetler ve iş gücünde verimsizliğe neden olacaktır.

Büyük etkinlikler sadece yerel rekabet içinde düşünülmemeli, başka ülkelerde aynı anda yapılan diğer etkinlikler de takip edilmelidir.



Görsel 2.3. Formula 1 ürünlerinin taşınması

Uluslararası ilgi gören etkinliklerde planlayıcılar bu hususa dikkat etmelidir. Çünkü esas amaç, katılımcıların sadece maddi olarak katılımı değil internet, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarda gerçekleşen etkileşim sayıları da etkinliğin dünya çapında etkili olması için önemlidir.

Bu sayede sponsor şirket desteklerinin sağladığı maddi destekler artar, medya anlaşmaları daha kapsamlı olur. Etkinliği yapan organizasyon şirketi ve düzenleyen ülke açısından da tanıtım faaliyeti daha etkili olur.

Örneğin Cannes Film Festivali ile Berlin Film Festivalinin tarihleri yakın veya aynı zamana denk gelirse bu festivalleri takip eden insanların ilgisi ikiye bölünecek ve festivallerin etkisi azalacaktır. Aynı zamanda sinema sektöründe yer alan tüm yönetmen, yapımcı, oyuncu ve set ekibi de aynı anda iki yerde bulunamayacağı için etkinlikler de istenen ilgiyi göremeyecektir.

## 2.2. SIRA SİZDE

## SUNUM

Ülkemizde gerçekleştirilmiş uluslararası spor etkinliklerinden etkinlik seçerek sunum hazırlayınız.

Sunumunuz aşağıdaki “Uygulama Değerlendirme Formu”nda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PERFORMANS DÜZEYİ			
	1	2	3	4
Sunumda seçilen etkinlik ülke tanıtımı açısından önemlidir.				
Etkinlik uluslar arası medyada haber olmuştur.				
Sunumda yer alan spor dalıyla alakalı verilen bilgiler yeterlidir.				
Seçilen spor dalı zamanlama açısından doğru bir tarihte yapılmıştır.				
Bu spor etkinliği sayesinde ülke içinde gençlerin bu spora yönelimi sağlanmıştır.				
(1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi				

## 2.1.4. Etkinlik Sınıflandırılmasında Etkili Olan Faktörler

Etkinliklerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sınıflandırılmasına yardımcı olan birçok faktör vardır. Etkinlik sınıflandırılması yapılırken bazen bu faktörlerden biri veya birkaçı dikkate alınarak sınıflandırma yapılır.

**Sıklık**

Kültürel etkinlikler ya da tarihi olaylar düşünüldüğünde bazı etkinlikler sadece bir kez gerçekleşir. Etkinliklerin diğer bir grubu, üniversiteler arası olimpiyat oyunları ve uluslararası gösteriler ve fuarlar gibi düzenli aralıklarla gerçekleştirilir. Bunun yanı sıra olimpiyat oyunları gibi etkinlikler düzenli aralıklarla gerçekleştirilmelerine rağmen ev sahibi ülke için sadece bir kez gerçekleştirilmiş olarak değerlendirilir. Birçok kültürel etkinlik ve spor etkinlikleri temelde, yılda bir kez ya da iki yılda bir gerçekleşir ve etkinliklerin bu türleriyle bir kez gerçekleştirilen etkinliklerin etkileri oldukça farklıdır.

**Büyüklik**

Büyüklik, etkinliğin ev sahibi topluma etki düzeyinin temel göstergesi olan diğer bir önemli boyuttur. Büyüklik değerlendirilirken de bazı ölçütler dikkate alınmaktadır. Bu ölçütler; katılımcı sayısı, coğrafi büyüklük, alt yapı ve medyanın ilgisidir.

## ARAŞTIRINIZ

Yakın zamanda çevrenizde yapılan en büyük etkinliğin hangisi olduğunu araştırınız. Bu konuda edindiğiniz bilgileri sınıf ortamında paylaşınız.

**Coğrafi Yoğunlaşma**

Coğrafi yoğunlaşma, etkinliğin gerçekleştirildiği bölge ve etkinliğe katılımı ilgili bir sınıflandırma faktörüdür. Bazı etkinlikler yerel bölgede gerçekleştirilir ve katılımcıları da belirli bir şehrin yaşayanları olabilir. Bunlara örnek olarak sanat, müzik festivalleri gösterilebilir.

**Konu**

Etkinliğin konusuna bağlı olarak spor, sanat, kültür, ticari gibi sınıflandırmalar yapılır. Ancak böyle bir sınıflandırma genel bir sınıflandırmadır ve her alan kendi içinde konularına göre tekrar sınıflandırılmaktadır. Örneğin futbol, basketbol, yüzme gibi birçok farklı dallardaki etkinlikler genel spor etkinlikleri olarak sınıflandırılır.

**Ziyaretçi Tipleri**

Farklı türdeki etkinlikler, farklı ziyaretçi tiplerini çekecektir. Spor etkinlikleri genç ve orta nüfustan, yüksek gelir grubuna ait katılımcıları çekerken sanat ve kültür etkinlikleri daha çok 45-54 yaş arası yaşlı ve iyi eğitilmiş kitleleri çekmektedir.

**2.3. SIRA SİZDE****TAKVİM OLUŞTURMA**

Galeri sahibi olarak ocak ayından başlayarak aralık sonuna kadar sürecek 12 aylık bir sergi takvimi oluşturunuz. Planlamanızı size boş olarak verilen etkinlik takvimine işleyebilirsiniz.

Takviminiz aşağıdaki “Uygulama Değerlendirme Formu”nda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PERFORMANS DÜZEYİ			
	1	2	3	4
Toplamda 12 sergi planlaması yapılmıştır.				
Tarihler seçilirken başka bir sergi etkinliğiyle çakışma olmamasına özen gösterilmiştir.				
Galerinin olduğu bölgeye uygun konular seçilmiştir.				
Hedef kitlenin yaşına uygun konular seçilmiştir.				
Takvim hazırlanırken resmi tatiller, hafta tatilleri ve özel günler dikkate alınmıştır.				
(1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi				

## 2.2. ETKİNLİK VE SERGİ İÇİN LOJİSTİK OPERASYON

Lojistik; daha çok dağıtım, üretim ve işletme sektörlerinde öne çıkmaktadır. Bununla birlikte çeşitli sektörlerde kendine has özellikler taşıyan farklı lojistik türleri doğmuştur. Bu lojistik alanlarında ortaya çıkan sorunların çözümünü yine lojistikçiler bulmaktadır.

Perakende, gıda, tekstil ve hazır giyim, hastane, ilaç, askerî, doğal afet, turizm, etkinlik ve fuar, şehir, canlı hayvan, elektronik ürün, bilgi lojistiği vb. uygulamaları özel lojistik faaliyet alanlarını oluşturmaktadır.

### 2.2.1. Etkinlik ve Sergi Lojistiği

Etkinlik lojistiği, bir etkinliğin gerçekleştirilmesi için gereken kaynakları bir araya getiren aktiviteler ağıdır. İyi organize edilmiş bir etkinliğin lojistik planlamasındaki kilit unsur yönetimidir (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: Etkinlik Lojistiğinde Süreç Planlaması

ETKİNLİK LOJİSTİĞİ SÜREÇLERİ		
Etkinlik Öncesi Planlama	Etkinlik Zamanı Yapılacaklar	Etkinlik Sonrası İşlemler
Pazarlama Faaliyetleri	Katılımcıların mekâna giriş-çıkış işlemlerinin planlanması	Etkinlik malzemelerinin toplanması ve taşınması
Biletleme İşlemleri	Sanat eserlerinin veya sahne ürünlerinin transferi	Temizlik
Düzenleme	Makine ve araç gereci nakliyesi	Belge üzerinden kontrol ederek kapatma işlemleri
Taşıma Şirketi	İkram hizmetlerinin yapılması	Kontrat sonlandırma
Depolama Alanı	Protokol ve medya mensuplarının ihtiyaçlarının karşılanması	
Güvenlik Şirketi	Acil durum eylem planı	
Yedek Enerji		
Yeme-İçme Hizmeti		

Etkinlik lojistiği, müşterinin tedariki olarak da adlandırılır. Bu süreç, üretilen hizmetin pazarlanması, bilet, düzenleme, ulaştırma gibi faaliyetlerin yerine getirilmesini içerir. İkinci adımda müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin tedariki gerçekleştirilir. Ürün tedarikinde gereksinim duyulan malzemelerin taşınması, depolanması ve ihtiyaçların sağlanması gibi hizmetler verilir. Etkinliğin yapılacağı alanda gereksinim duyulacak su, enerji, güvenlik vb. ihtiyaçlar da sağlanmalıdır. Bu aşamaya kadar olan süreçler etkinlik öncesi faaliyetler olarak da nitelendirilir. Bir sonraki adımda transferler, iletişim ve ikramların dağıtılması, acil durum uygulamaları vb. faaliyetler gerçekleştirilir (Görsel 2.4). Bu süreç, etkinlik sırasında yapılan faaliyetlerdir. Etkinlik sonrasında yapılan faaliyetlerse kapanış işlemleri, materyallerin toplanması, temizlik vb. olarak sayılabilir.



Görsel 2.4. Etkinlik yapılan alanın önündeki yeme-içme hizmetleri



Etkinlik lojistiğinde ürünler yalnızca mal ve hizmetleri karşılamaz. Sanatçıların etkinlik için gerekli araç gereci de etkinlik lojistiğinde yer alır. Sanatçıların ve araç gerecinin doğru zamanda, doğru yerde olması, etkinlik lojistiğinin temel işlevidir. Sanatçının konaklama yerinin belirlenmesi, konaklama yerinden etkinlik alanına kadar ulaşımı ve etkinlik sırasında ihtiyaç duyacağı yiyecek, içecek, kıyafet ve araç gerecinin sağlanması, gerekiyorsa bu ihtiyaç malzemelerinin depolanması etkinlik lojistiğinin hizmet alanlarıdır.

## ARAŞTIRINIZ

Ülkemize konser vermek üzere gelmiş yabancı sanatçıların sahnede kullandıkları araç gereç için ne gibi özel taşımalar yapılmaktadır?

### 2.2.2. Etkinlik Öncesinde Yapılan Lojistik Faaliyetler

Etkinliğin önceden planlanması ve etkinlik tarihine kadar hazırlıkların tamamlanması gerekmektedir. Etkinlik öncesinde lojistik faaliyetler üçe ayrılır: müşteri tedariki, ürün tedariki ve tesis gereksinim tedariki. Etkinlikte müşteri, etkinliği seyretmek için ödeme yapan kişiler anlamına gelir. İzleyiciler, ziyaretçiler, delegeler, sponsorlar müşteri olabilir.

Çeşitli ürünlerin kendine özgü lojistik gereksinimleri, lojistik plana dâhil edilmelidir. Örneğin büyük bir festivalde ürün portföyü denizaşırı ülkelerden gelen iki yüzden fazla gösteri grubunu içerebilir. Küçük bir konferans için ürün, bir hoparlör veya video malzemesi olabilir. Bir sergi için ürün sadece etkinliğin temasına odaklanan ilgili sergi stantlarını değil, aynı zamanda bir eğitim semineri programını da içerebilir.

Yiyecek, içecek gibi sarf malzemeleri ile etkinlik için kullanılacak araç gerecin depolanması önemlidir. Etkinlik için yer planlaması yaparken firmalar bu hususa dikkat etmelidir. İster günlük yapılan küçük bir etkinlik ister kalıcı mekânlarda konferans ve sergiler gibi uzun süreli bir etkinlik olsun, bunlar için anlaşılabilir mekânların içinde barındırdığı tesisler, destek hizmetlerini sürdüreceği yeterliliğe sahip olmalıdır. Açık havada yapılan etkinlik veya festival için tüm planlamalar en az 6 ay önceden başlamalıdır (Görsel 2.5).

Lojistik destek için kaynak sağlanmalı ve açık havada kurulacak tüm stant, sahne, tuvalet, giriş-çıkış kapıları, yeme-içme alanları için gerekli nakliye ve montaj takvimi hazırlanmalıdır. Etkinlik alanının hazırlanması uzun bir süre alabilir. Doğru planlama, yaşanabilecek sıkıntıların önüne geçebilir (Görsel 2.6).



Görsel 2.5. Sahne tasarımı planlaması



Görsel 2.6. Sahne malzemelerinin taşıma kapları

**BİLİYOR MUSUNUZ?**

TEKNOFEST Havacılık, Uzay ve Teknoloji Festivali, Türkiye’de düzenlenen havacılık, teknoloji ve uzay teknolojisi festivalidir. Tüm halka açık ve ücretsizdir. Festivalde seminerler, ödüllü teknoloji yarışmaları, yerli teknoloji sergileri, uluslararası girişim zirvesi yer alırken; paraşütle atlama, Solo Türk, Türk Yıldızları ve benzeri yerel - uluslararası kuruluşların hava gösterileri de gerçekleştirilmektedir. Festival şimdiki kadar İstanbul, Gaziantep, Samsun, Ankara, İzmir ve Azerbaycan’da düzenlenmiştir.

**2.4. SIRA SİZDE****LOJİSTİK PLANLAMA İÇİN TAKVİM OLUŞTURMA**

Ülkemizde her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen TEKNOFEST etkinliği için yapılan lojistik faaliyetleri araştırınız.

Takviminiz aşağıdaki “Uygulama Değerlendirme Formu”nda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.



Görsel 1.7. Teknofest logosu

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PERFORMANS DÜZEYİ			
	1	2	3	4
TEKNOFEST hakkında bilgiler verilmiştir.				
Okuldan daha önce bu etkinliğe katılan öğrencilerle röportaj yapılmıştır.				
TEKNOFEST için lojistik destek sağlayan firmalarla iletişime geçilmiştir.				
Açık alana kurulan etkinlik tesisi için nasıl bir yerleşme planı yapıldığından bahsedilmiştir.				
Planlamalar gerçek zamanlı olarak takvime işlenmiştir.				

(1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi

### 2.2.3. Etkinlik Sırasında Yapılan Lojistik Faaliyetler

Etkinlik lojistiği yapan firma, etkinlik ile seyirci ve organizasyon birimleri arasındaki iletişimi düzenleme işlevine sahiptir. Bu işlevin amacı izleyicilerin tabela, pano, gösterge vb. işaretçilerle istedikleri noktaya en kısa sürede ulaşmalarını sağlamak ve telsiz, hoparlör, bilgi sistemleri vb. aracılığıyla izleyicileri doğru bir şekilde yönlendirmektir. Bir etkinliğin yeri, bir dans etkinliği için eski bir depo, şirket partisi için bir yeraltı otoparkı, bir festival için elli dönümlük bir alan olabilecek şekilde değişiklik gösterebilmektedir. Etkinlik sırasındaki lojistik faktörler, etkinliğin büyüklüğüne göre daha karmaşık hâle gelebilmektedir. Etkinlik alanındaki malzeme, insan akışı ve iletişim ağları, lojistiğin en önemli alanlarını oluşturmaktadır. Bu aşamada lojistik yöneticisinin görev ve sorumluluğu en önemli faktördür. Lojistik yöneticisinin rolünün bir kısmı, etkinliğin tüm alanlarını etkili ve verimli bir şekilde bağlamaktır.

Etkinlik lojistiği şunları içerir:

- Eşyaların etkinlik alanına taşınması
- Uygun koşullarda gerçekleştirilen depolama işlemleri ve güvenlik önlemlerinin alınması
- Kullanıma hazır hâle getirmek için öğeleri paketleme, karıştırma, ayırma (Görsel 2.8)
- Envanter yönetimi ve depolama alanının kontrolü



Görsel 2.8. Paketleme Örneği

#### ARAŞTIRINIZ

Bir etkinlikte hangi tür materyaller için “kullanıma hazır hâle getirilen öğeler” denmektedir? Araştırınız.

Etkinlik lojistiği birimi olan firmaların dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır:

- Dünya çapında bir ağa sahip olmak
- Büyük tesislere sahip olmak
- Güvenilir bir firma olmak
- Alanında uzmanlaşmış deneyimli personele sahip olmak
- Bilgi akışını kontrol edebilmek
- Esneklik göstermek

## 2.5. SIRA SİZDE

## ETKİNLİK SIRASINDA YAPILAN LOJİSTİK FAALİYETLER İÇİN TAKVİM OLUŞTURMA

İstanbul'da gerçekleştirilen en büyük spor etkinliklerinden biri olan araba yarışları etkinliği için etkinlikten bir hafta evvel yapılan ve etkinlik esnasında yapılan lojistik faaliyetleri araştırmız.

Planlama ve takvim çalışması aşağıdaki uygulama değerlendirme formunda verilen ölçütler doğrultusunda değerlendirilecektir.

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	PERFORMANS DÜZEYİ			
	1	2	3	4
Araba yarışları hakkında bilgiler verilmiştir.				
Araba yarışları için lojistik destek sağlayan firmalar araştırılmıştır.				
Malzemelerin hangi planlama ile garajlara getirildiği ile ilgili araştırma yapılmıştır.				
Garajlara kurulum planlaması için bilgiler verilmiştir.				
Planlamalar gerçek zamanlı olarak takvime işlenmiştir.				

(1) Geliştirilmeli, (2) Orta, (3) İyi, (4) Çok iyi

## 2.2.4. Etkinlik Sonrasında Yapılan Lojistik Faaliyetler

Etkinliklerde kapanış işlemleri zaman alır. Bir etkinliğin kapatılması için harcanan çaba ve zaman, etkinliğin büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Bir hafta süren yerel bir aktivite nispeten daha kolay toparlanabilirken stadyumda büyük bir sahnede yapılmış konser etkinliğinin toparlanması 2-3 gün sürebilir. Etkinlik sonrası faaliyetlerde belirgin bir planlama yapılması önemlidir.

Bir etkinliğin kapanışında etkinlik sonrası alanda hiçbir şeyin kalmamış olması lojistiğin görevidir. Bu süreç araç gerecin uygun şekilde ambalajlanmasını, belgelerin döküm kontrolünü, kiralanan ürünlerin sağlam ve uygun koşullarda gönderilerek anlaşmaların kapanmasını gerektirir. Bu noktada tersine lojistik fonksiyonlarından da bahsedilebilir. Tersine lojistik faaliyetleri; atıkların toplanması ve bertaraf edilmesi, geçici tesislerin sökülmesi, gerekli kuruluşların bilgilendirilmesidir. Bunlar da kapanış işlemlerinin lojistiği ilgilendiren bölümlerdir.

Etkinliklerde kapanış işlemleri tamamlandıktan sonra etkinliğin başarısını, planlanan ve gerçekleştirilen faaliyetler arasındaki farkları ölçmek amacıyla değerlendirme işlemleri yapılmaktadır. Süreç veya sonuçta herhangi bir sorun varsa değerlendirme (veri toplama, veri analizi) yapılmalı ve uzmanlar tarafından ayrıntılı yazılı rapor hazırlanmalıdır. Bu rapor etkinlik sonuçlarının ölçümlerine, etkinlik lojistiği süreçlerinin değerlendirilmesine ışık tutabilir.

Kapanış işlemlerinde araç gerecin toparlanması ile ilgili işlemler şöyledir:

- Eşyaların yüklenmesi
- Uzman personel ile ekipmanların kapatılması (örneğin bilgisayarlar)
- Temizlik ve onarım
- Küçük ekipmanların toplanması
- Bariyerlerin sökülmesi

### 2.2.5. Etkinlik ve Sergi Lojistiğinde Gümrük İşlemleri

Gümrükler etkinlik ve sergi lojistiğinde en önemli aşamadır. Bu aşamada bir şeylerin ters gitme olasılığı yüksektir. Etkinlik organizatörünün ve lojistik firmasının sürecin sorunsuz yürümesi için önemli sorumlulukları vardır.

Sergi/etkinlik organizatörünün sorumlulukları aşağıda sıralanmıştır.

- Organizatör, lojistik firmasına teslim edilecek belgeleri tam talep edildiği şekilde hazırlamalıdır (Yeterince çoğaltılmalı, belgedeki bilgiler doldurulmalıdır.).
- Ürünün, malların varış tarihi ve saati vs. tanımları net olmalıdır.
- Yükün gereklilikleri ve yükün nasıl taşındığı konusunda lojistik firmasına bilgi vermelidir.
- Etkinlik sırasında ihtiyaç duyulabilecek bazı ek malzemeleri sağlamalıdır.
- Tüm süreç boyunca lojistik şirketi ile bilgi paylaşmalıdır.
- Lojistik şirketin sorumlulukları aşağıda sıralanmıştır.
- Dolaşım sertifikalarının (Örneğin EUR.1) güncel olup olmadığını kontrol etmelidir.
- Zamanı geldiğinde sürücünün ihtiyaç duyacağı tüm belgeleri eksiksiz olarak sunmalıdır.
- Yükün taşınması için firma uygun aracı seçmelidir.
- Sergi ve etkinlik lojistiğinin gecikmelere tolerans göstermemesi nedeniyle yükü zamanında teslim etmelidir.
- Şirket, organizatöre karşı taahhüt ettiği tüm hizmetleri yerine getirmelidir.

Gümrük işlemleri için gerekli belgeler aşağıda sıralanmıştır.

- ATA karnesi
- ATA karnesi genel listesi
- Yük / mal / ürün faturası
- ATR.1 / EUR.1 sertifikası
- Orijinallik belgesi
- TIR Karnesi
- Sergi Taşıma Hizmetleri Formu (Ticaret Bakanlığının internet sitesindeki e-işlemler bölümünden “Sergi ve Fuar Eşyası Program ile ilgili form”un elektronik ortamda doldurulması)
- Malların geçici faturası
- Fatura (ücretsiz)
- Vekâletname ile ilgili belge

### 2.2.6. Etkinlik ve Sergi Lojistiğinde İntermodal Taşımacılık

Taşımacılık işlemi için seçilecek yol, en ucuz taşıma ve en hızlı transfer sürelerine olanak sağlayan taşıma modları ile birlikte dikkate alınmalıdır. Bu noktada maliyet kavramı, başlangıç noktasından varış noktasına olan mesafe ile yakından ilişkilidir. Zamanında ulaşması gereken mallar diğerlerine göre daha pahalı olan kara yolu veya hava yolu ile taşınabilir.

Etkinlik lojistiğinde tedarik zinciri ve intermodal taşımacılığın avantajının bir arada kullanılması, maliyetleri minimuma indirebilir. Müşteri hizmet seviyesi olumlu yönde etkilenir. Etkinlik lojistiğinde taşımacılığın daha modern olması ve yüksek hizmet vermesi için lojistik firmaları birkaç hususu göz önünde bulundurur. Lojistik firmaları, sergi malları kamyonu dolduramadığında sergileme malları ile taşınması mümkün olan farklı türde malları taşıyabilir. Organizasyon şirketleri, çalışacakları lojistik firmasının dağıtım ağına dikkat etmeli ve firmaların yurt içi ve yurt dışı acenteliği olup olmadığına bakmalıdır. Etkinliğin mal işlemleri varış alanına kadar sadece yükleme ve boşaltma transfer noktalarında yapılabilir. Transfer noktaları tedarik zincirinin kesintisiz olması fuar taşımacılığı için önemlidir. Lojistik firmaları, gerektiğinde ticari mal özellikleri ile ilgili depo hizmeti de vermelidir.

İntermodal taşımacılıkta eşyanın devamlılığını sağlamak avantaj sağlar. Konteynerin avantajlı yönünden bakıldığında konteyner taşımacılığı standart olarak tek bir üniteye yüklerin güvenli bir şekilde taşınmasını kolaylaştırabilir. Bu ünitelerde mal transferi daha kolay olabilir. Aynı zamanda transfer operasyonlarında konteyner kullanmak, taşımanın daha hızlı ve pratik olmasını sağlayabilir. Etkinlik lojistiğinde, özel durum ve ihtiyaçlara yönelik özel donanımlı konteynerler ve taşıma kapları kullanılarak taşıma süreci daha verimli ve etkin hâle getirilebilir (Görsel 2.9).



Görsel 1.9. Taşıma Kapları

Genellikle demir ve deniz yolu gibi ucuz ulaşım modlarının kullanılması ve ulaşım sürecinde gerekli ekipmanların verimli kullanılması, tüm tedarik zinciri yönetiminde ekonomik faydaları artırır. Mümkün olduğunda etkinliğin yapılacağı ülkeye deniz ve demir yolu modları kullanılarak gidilmesi toplam lojistik maliyetinde avantaj sağlar.

## 2.2.7. Etkinlik Lojistiğinde Sık Karşılaşılan Sorunlar

### Mücbir Sebepler

Lojistik sektöründe beklenmedik olaylarla karşılaşmak sık görülen bir durumdur. Etkinlik alanına zamanında ulaşamayan malzemeler nedeniyle yaşanan sıkıntılar tarafları doğrudan ve olumsuz etkiler.

Etkinlik lojistiğinde kaza, grev, salgın hastalık, deprem, savaş vb. sebepler süreci olumsuz etkiler. Etkinlik alanında araç sürücüsünün ruhsal durumu bile operasyonu etkileyebilir. Önemler alınsa da beklenmedik durumlar her zaman oluşabilir. Etkinlik lojistiğinde süreci olumsuz etkileyen en sık karşılaşılan olay, hava şartlarına dayalı veya başka bir sebepten araçların kaza yapması ve bu yüzden yüklerin gecikmesidir.

### BİLİYOR MUSUNUZ?

**Mücbir Sebep:** Herhangi bir kimse tarafından alınacak önlemlere karşın önüne geçilmesi olanaksız, borcun yerine getirilmesine engel, borçlunun iradesi dışında beklenmedik olaylardır.

### Gümrük Sorunları

Gümrük sorunlarının iki tip kaynağı vardır. Birincisi gümrüklerde yaşanan yoğunluklardan dolayı oluşan sıkıntılardır. İkincisi, gümrük işlemlerinde ortaya çıkan evrak eksiklikleridir. Bu sorunlar etkinlik lojistiği sürecini olumsuz etkilemektedir.

Firmanın promosyon ve ikram ürünlerini beyan etmeden araca koyması ve bu ürünlerin gümrükte tespiti, sürecin aksamasına yol açmaktadır. Eksik evraklar yüzünden eşyaların gümrüklerde bekletilmesi süreci uzatmaktadır.

### İletişim Problemleri

İletişim hataları her alanda olduğu gibi etkinlik lojistiğinde de sorunlara neden olmaktadır. İzin veya onay sürecinde özellikle müşteriden kaynaklanan son dakika gelişmeleri planlamayı zora sokmaktadır. İlgili firmalar arasındaki iletişim kopukluğu, firmaların ilgili kişi veya kişilere, müşteriye zamanında ulaşamaması yaşanan başlıca sıkıntılardır.

Sürecin başında yapılacak öngörülü bir planlama ve sıcak iletişim, yaşanabilecek sorunların en aza indirilmesinde etkili olacaktır.

### Teslimatın Gecikmesi

Bazı firmaların eşyalarını zamanında hazır edememesi transit sürecinde gecikmelere neden olmaktadır. Zamanında teslim edilemeyen bir eşyanın maliyeti hem katılımcı hem de lojistik firmasına çok yüksektir. Teslimatın gecikmesi lojistik işletmelerin firma imajını olumsuz etkiler.

## ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

**A) Aşağıda boş olarak verilen parantezlere bilgiler Doğru ise (D); Yanlış ise (Y) yazınız.**

1. ( ) Etkinliklerde amaç bir grup insanın deneyimini yönlendirmektir.
2. ( ) Sergiler, kişisel amaçlara ulaşmak için düzenli olan eylemlerdir.
3. ( ) Etkinlik, katılımcılar üzerinde etki oluşturulması için dikkatle tasarlanmış iştir.
4. ( ) Büyük organizasyonlar gerçekleştirilirken birbirleriyle çakışmalarına özen gösterilmelidir.
5. ( ) Etkinliklerde kapanış işlemleri en fazla zaman alan aşamadır.

**B) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.**

1. Aşağıda verilen taşıma türlerinden hangisi kombine taşımacılıkta ekonomik fayda sağlar?
  - A) Kara yolu - Hava yolu
  - B) Hava yolu - Demir yolu
  - C) Demir yolu - Deniz yolu
  - D) Deniz yolu - Kara yolu
  - E) Kara yolu - Demir yolu
2. Zamanında yetişmesi gereken kıymetli bir tablo aşağıdakilerden hangi taşıma yoluyla taşınmalıdır?
  - A) Çoklu    B) Demir yolu    C) Deniz yolu    D) Hava yolu    E) Kara yolu
3. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik taşıma işlemlerinden birisi değildir?
  - A) Ekipman toplanması
  - B) Bariyer sökülmesi
  - C) Temizlik yapılması
  - D) Eşya yüklemesi
  - E) Envanter yönetimi
4. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik gerçekleştirilirken uygulanması gereken bir planlamadır?
  - A) Acil durum eylem planı
  - B) Pazarlama faaliyetleri
  - C) Depolama alanı tedariki
  - D) Paketleme işlemleri
  - E) Yedek enerji sistemleri tedariki
5. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik sınıflandırması yapılırken değerlendirilen kriterlerden biri değildir?
  - A) Etkinliğin büyüklüğü
  - B) Etkinliğin süresi
  - C) Coğrafi yoğunlaşma
  - D) Etkinliğin sıklığı
  - E) Ziyaretçi tipleri



## KAYNAKÇA

Erdal, M., Görçün, Ö. F., Görçün, Ö., & Saygılı, M. S. (2020). Entegre Lojistik Yönetimi. İstanbul: BETA Basım Yayın.

Sülün, U. (2006). İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi Ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990 – 2005 Dönemi Analizi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Programı Yüksek Lisans Tezi. İzmir, Türkiye.

Türkyılmaz, C. A. (2009). Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık Ve İstihdam. Sokak Yayın Grubu Fuar Lojistiği, 83-97.

## AĞ KAYNAKÇASI

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2012, Şubat). <https://bakkakutuphane.org/upload/flip-page/Fuar%20ve%20Kongre%20Merkezi%20Fizibilite/HTML/files/assets/common/downloads/publication.pdf> adresinden alınmıştır.

Mersin Ticaret Odası. 25.10.2021 Pazartesi 15:00. (tarih yok). [http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile\\_703\\_32587547333a0e9f01.pdf](http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_703_32587547333a0e9f01.pdf) adresinden alınmıştır.

<https://www.tobb.org.tr/TIRveATAKarnesi/Sayfalar/AnaSayfa.php>, (Çevrimiçi: 18.10.2021, 10:40).

<https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/uluslararası-fuarlara-iliskin-arama-yapilabilecek-internet-siteleri,-> (Çevrimiçi: 08.01.2022, 15:00).

Ticaret Bakanlığı (www.ticaret.gov.tr) - İhracat Genel Müdürlüğü

<https://tim.org.tr/download/b7ba71d5f7e04105affd1f2f5bc56b79/4.1.%20Ticaret%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Fuar%20Dairesi.pdf> (Çevrimiçi: 18.11.2022, 10:00).

<https://tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php> (Çevrimiçi: 18.11.2022, 10:00).

[http://kitap.eba.gov.tr/panel/dosyalar/upload/1396/0/U\\_0\\_09\\_08\\_2020\\_12\\_45\\_41\\_192.pdf](http://kitap.eba.gov.tr/panel/dosyalar/upload/1396/0/U_0_09_08_2020_12_45_41_192.pdf) (Çevrimiçi: 10.11.2022, 10:00).

<https://ticaret.gov.tr/data/5b868a8d13b87818a009d3b0/Fuar%20Desteklerine%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Genelge.pdf> (Çevrimiçi: 20.11.2022, 10:00).

<https://immib.org.tr/tr/yurt-disi-fuar-destegi> (Çevrimiçi: 15.10.2022, 10:00).

<https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar> (Çevrimiçi: 15.11.2022, 10:00).



## GÖRSEL KAYNAKÇASI

Kitabın görsel kaynakçasına ulaşmak için yandaki kodu tarayın veya aşağıdaki linke erişim sağlayın.

<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2574>



## CEVAP ANAHTARI

1. Öğrenme Birimi Ölçme ve Değerlendirme Sorularının Cevapları	2. Öğrenme Birimi Ölçme ve Değerlendirme Sorularının Cevapları
A a) Avrupa b) Almanya c) TOBB d) EXPO e) ATA Karnesi	1.D, 2.Y, 3.D, 4.Y, 5.D
B 1.B 2.C 3.D 4.E 5.B 6.D 7.A 8.E 9.B 10.A	1. C, 2.D, 3.E, 4.A, 5.B