

# Etkin Fuar Katılımı Atölyesi



Ceyhun **YEŞİLŞERİT**

Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri Enstitüsü

**“Bilmediđi halde bilirim sanmak:  
düşüncelerimizin bütün yanlışlarının  
ardında yatan sebep budur.”**

**PLATON**

# Fuarlara "Katılmak"...

**Etkin fuar katılımı dediğimiz zaman karşımıza iki değişik açıdan bakmamızı gerektiren süreç çıkmaktadır;**

- 1) Yurtiçi/Yurtdışı fuarlara katılarak ürünümüzü tanıtmak, potansiyel müşteriler bulmak yani “katılımcı” olmak,**
- 2) Yurtiçi/Yurtdışı fuarları ziyaret ederek tedarik amaçlı ürün/tedarikçi bulmak ya da her iki amaca birlikte hizmet edebilmesi için “ziyaretçi” olmak.**

**Genellikle fuar katılımı dendiğinde aklımıza hep “katılımcı” olmak gelir. Çoğu zaman “ziyaretçi” olarak fuarlara gitmenin önemsiz, planlama ve üzerinde çok düşünme gerekmeyen bir çalışma olduğu düşünülür.**

**Bu bağlamda “Katılımcı” olmak bir pazarlama faaliyeti (özellikle uluslararası pazarlama) olarak değerlendirilir ve “Ziyaretçi” olmanın da aslında aşağıdaki özellikleri göz ardı edilmez;**

- Pazar, sektör, segment, rekabet konularında bilgilenme,
- Potansiyel müşterilerle bir arada bulunma, hatta temas edebilme,
- Potansiyel müşterilerin dikkatlerini çeken öğeleri görme,
- Uluslararası görüşme deneyimi kazanma vb.



# “Ziyaretçi” olmak

**Öncelikle sektörümüzle ilgili yurtiçi ve yurtdışı (ulusal ya da uluslararası karakterde) fuarların belirlenmesi gerekir. Bu aşamada bazı fuarlara “Ziyaretçi” olmanın da devletimiz tarafından desteklendiği unutulmamalıdır.**

**Gerek KOSGEB in gerekse T.C. Ekonomi Bakanlığı’nın (URGE kapsamında) ziyaretini desteklediği fuarlar vardır.**

**Bu konuda ilgili internet sitelerinden gerekli bilgiler alınmalıdır.**



**Ayrıca şirketimize ulaşan STK duyuruları dikkatlice gözden geçirilmelidir. Ziyaret edilecek fuarlar belirlendikten sonra ziyaret hedeflerimiz belirlenmelidir. Bu konu sonraki adımları doğrudan etkiler.**

**Bir sonraki adımımızı ziyaret edilecek olan fuara “katılımcı” olanların listesini internetteki fuarın sitesinden öğrenmek oluşturur. Böylece, fuar öncesi önemli gördüğümüz görüşmeler için önceden randevu alabiliriz.**

**Birçok batı ülkesinde fuar giriş ücretleri önemli bir bedel oluşturmaktadır. Bu nedenle ziyaret edeceğimiz fuarın giriş davetiyelerini varsa tanıdık şirketlerden temin etmeliyiz.**

**Ziyaret edeceğimiz fuarı önceden belirlemiş olmak bize ulaşım ve konaklama konusunda da avantaj sağlayacaktır. Özellikle batı ülkelerindeki fuarlar için ulaşım da ve konaklama da erken davranmak önemlidir.**

**Ziyaret edilecek fuara kaç kişi ile gidileceęi ve herkesin sorumlulukları önceden belirlenmelidir.**

**Hangi bölümden olursa olsun gideceklerin yanlarında ürünlerimizi ve şirketimizi tanıtan materyalleri yeterli sayıda yanlarına almış olmaları önemlidir.**

**Hem görülecek tedarikçilere tanıtım yapılması hem de rast gelinecek potansiyel müşterilere tanıtım yapılabileceği ihtimalini düşünmelisiniz.**

**Hatta eğer pazarlama bölümünden gidecek olan yoksa diğerleri ziyaret öncesi kısa tanıtım konusunda pazarlama bölümünden yardım almış olmalıdırlar.**

**Gün içerisinde fuar alanından toplanılmış olan tanıtım malzemeleri akşam bir gün değerlendirilmesi yapılarak gereksiz olanlardan kurtulunması tavsiye edilir.**

**Ziyaret edilecek fuar ve yakın çevresinde ziyaret edilmesinde yarar görülen tedarikçi/müşteri gibi bağlantılarla ziyaret öncesi temas kurularak randevu alınması ziyaretin verimliliğini arttıracaktır.**

**Ziyaret dönüşü tüm bölümlere ziyaret sırasında elde edilmiş bilgiler aktarılmalı ve gerekli görülen belgeler paylaşılmalıdır. Tüm süreç boyunca destek kullanıldığı takdirde gereken belgeler toplanmalıdır.**

# “Katılımcı” olmak



**Daha önce belirttiğimiz üzere yurtiçi/yurtdışı fuar katılımları pazarlama fonksiyonu içerisinde “tanıtım ve tutundurma” bileşenin bir parçası olarak algılanmaktadır.**

**Ancak yukarıda belirttiğimiz gibi katılımcı yerine ziyaretçi olmak da aslında aynı pazarlama fonksiyonu için önem taşır.**

## Yurtdışında ürün tanıtımı ve tutundurma için kullanabileceğimiz birçok yöntem vardır;

- 1) Doğrudan mektup gönderimi
- 2) e-ticaret
- 3) Yurtdışında reklam/ilan
- 4) Yurtdışındaki fuarlara katılım
- 5) Ürün/Şirket tanıtım sunuları, konferanslar
- 6) Sponsorluk faaliyetleri
- 7) Satış noktasında faaliyetler
- 8) Doğrudan pazarlama (potansiyelleri ziyaret) ..... vb.

**Fuar katılımları eğer gerektiği gibi planlanıp gerçekleştirilirse çok kullanışlı ve sıklıkla başvurulan bir yurtdışında ürün tanıtım ve tutundurma yöntemidir.**

1. Konsantrasyon
2. Ürün sergileme/gösterme
3. Alıcının ilk tepkisini görme
4. Potansiyellerin ilgisini çekme
5. Bilinmeyene güvenli yaklaşım
6. Rekabeti gözlemleme
7. Grup desteği sağlama
8. Finansal yardım alabilme

**Fuar katılımlarının yararları otomatik olarak gelmez.**

**Hatta bazen birçoğumuzun itiraf ettiği gibi sonuç hüsrandır.**

**Bunun nedenleri arasında şunları sayabiliriz;**

1. Fuar uygun bir fuar değildir yada çok zayıf bir organizasyondur,
2. Ürün pazarın gereksinim duymadığı yada uygun olmayan bir ürün yada o fuarda sergilenmemesi gereken bir üründür,
3. Fuar katılımcısı ihracat yapabilecek yetenekte olmayan bir şirkettir,
4. Fuar katılımına ilişkin hiçbir planlama yapılmamıştır,
5. Fuar öncesi, fuar sırasında ve sonrasında yapılması gerekenler tam olarak bilinmediği için zayıf kalınmıştır,
6. Hedefler tam ve doğru belirlenmeden fuar katılımı kararı verilmiştir.

# FUAR TÜRLERİ



Genel Ticaret Fuarları

Tüketici Fuarları

Genel Sanayi Fuarları

Sektörel Fuarlar

Solo Fuarlar

Sanal Fuarlar

Expolar

Her türlü tarım/sanayi/tüketim malının sergilendiği fuarlardır.

İş çevrelerinin yanı sıra halka da açıktır.

Ticaret amacının yanı sıra, her yaş ve beğeni grubundan tüketicilerin ziyaretine açık olmaları bakımından tüketim mallarının ve tüketicilere tanıtılıp benimsetilmesi gereken yeni ürünlerin sergilendiği yerlerdir.

Genel ticaret fuarlarından, ticari anlamda büyük fayda sağlamak oldukça nadirdir.Sayıları giderek azalmaktadır!



**Çeşitli tüketim mallarının sergilendiği, halka açık, nihai tüketiciyi hedef alan fuarlardır.**

**Tüketicilere ürün çeşitliliğini görme, uzman tavsiyesi, ürün ve hizmete ilişkin bilgi edinme, eğlence olanakları sunarken, katılımcı işletmelere de; spot satış, ürün ve marka tanıtımı, halkla ilişkiler, araştırma ve geliştirme, ürünün test edilmesi gibi fırsatlar yaratır.**

**Fuar esnasında satış yapılarak belli bir seviyede ticari kazanç elde etmek mümkün olmakla birlikte, bunun düzenli ve devamlı iş ilişkisi kurulmasına etkisi tartışma konusudur!**

**Bir çok sektörde sanayi ürününün sergilendiği fuarlardır.**

**Diğer fuarlara göre daha fazla alan, uzun ve zor bir hazırlık dönemi gerektirir.**

**Sayıları diğer fuarlara göre daha azdır.**

Sektör bazında sanayi ürün ve hizmetlerinin sergilenmesine olanak sağlayan, genellikle işadamlarının ziyaretine açık, uzmanlaşmış fuarlardır.

İşadamlarının yanısıra bazen kısmen halkın ziyaretine de açık olabilmektedir.

Sektörle ilgili çok sayıda işadamını biraraya getirmesi nedeniyle, katılımcı işletmenin hem fuarın düzenlendiği ülkeden, hem de diğer ülkelerden çok sayıda ithalatçı ile karşılaşma ve ticari bağlantı yapma şansı yüksektir.

**Bir ülkenin tek başına katıldığı fuarlardır.**

**Genel veya sektörel olarak düzenlenebilir.**

**En büyük zorluk ziyaretçi çekmektir.**

**Fuara hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde solo fuarlarda, diğer ülke ve firmaların rekabeti olmadığı için başarılı sonuçlar elde edilebilmektedir.**

**Ülkemizin çeşitli ülkelerde düzenlediği “Türk İhraç Ürünleri Sergileri”, “Sektörel Türk İhraç Ürünleri Sergileri”, bu tip fuar ve sergilere örnek teşkil etmektedir!**

**Internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte gündeme gelmiştir.**

**Zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, maliyet avantajı, vb. fırsatlar sunar.**

**Yüz yüze görüşme olanağı sunan, tüketici ilişkilerinin kurulduğu, müşteri bağlılığının inşa edildiği ticaret fuarlarının yerini alamamıştır!**

Ülkelerin kültürel, sanatsal, doğal, bilimsel değerlerini ve anlayışlarını tanıttıkları ticari beklenti içinde olunmayan ve ortak bir tema altında dünya buluşmasıdır.

Expoların planlanması ve denetiminden sorumlu tek yetkili; “BIE-Bureau International des Expositions ” adlı kuruluştur.

# Katılıma karar verme

1. Katılacağımız fuarın hitap ettiği pazar bizim ürünlerimiz için önemli ve potansiyel midir?
2. Ürünümüz pazarın istediği standartlarda mıdır?
3. Şirket olarak oluşacak ve sürecekte talebi karşılayabilecek miyiz?
4. Söz konusu pazardaki pazarlama sıkıntılarımız nelerdir?
5. Fuar katılımı bu sıkıntılarımızı çözeceğimiz bir eylem midir?
6. Spesifik fuar katılımı hedeflerimiz var mıdır?



7. Bu fuar katılabileceğimiz en iyi fuar mıdır?
8. Verimli bir katılım bize kaç mal olur?
9. Eğer katılırsak bu maliyetleri karşılayabilecek miyiz?
10. Fuar sonrası pazarı geliştirebilecek yeterli kaynağımız var mı?
11. Katılacağımız fuar için herhangi bir destekten yararlanabiliyor muyuz?
12. Destek konusunda önceden yapmamız gerekenler nelerdir?

- Ne zaman ve neredeki fuara katılacağına karar vermek için seçici olmak gerekir. Özellikle kıt kaynakları verimli kullanabilmek adına mevcut fuar alternatiflerinin belirlenip kıyaslamalarını yapmış olmak gerekir.
- Özellikle çok meşhur ve çok sayıda ziyaretçinin gezdiği isim yapmış fuarlar yerine bazen küçük ama konusu açısından daha konsantre fuarlara katılmak daha çok yarar getirebilir. Bu tür katılımların bütçesi de daha elverişli olabilir ve daha efektif bir katılım sağlanabilir.

- Öte yandan, gerek KOSGEB gerekse T.C.Ekonomi Bakanlığı özellikle uluslararası nitelikteki bir çok yurtiçi/yurtdışı fuara katılım konusunda destekler vermektedirler.
- T.C.Ekonomi Bakanlığı nın fuar katılım desteklerini genel olarak üç başlıkta değerlendirmek olasıdır;
  - Bireysel katılımı desteklenen fuarlar
  - Milli katılımı desteklenen fuarlar
  - Prestij fuarları

- **Katılacağımız fuarın hangi grupta yer aldığını bulmak amacıyla bakanlığın internet sitesinden kontrol yapmamız gerekir. Ayrıca hedef sektör ve hedef Pazar kapsamında desteğin oranı artabilmektedir. Bu nedenle çok dikkatli bir araştırma yapmak katılımın verimini etkileyecektir.**
- **Gruplara göre fuar öncesi, sırası ve sonrasında yapmamız gereken çalışmaları baştan belirlemeliyiz.**

**Fuarlar, yapılan satışlardan uzun dönemde**

**markalaşmaya kadar, pazar araştırmasından medyanın oluşturulmasına, yeni ürünün pazara sunumundan mevcut müşterilerin ağırlanmasına, potansiyel müşterilerin eğitime kadar kısa bir zaman diliminde pazarlama hedeflerinin gerçekleşmesine zemin hazırlar.**

- Bölge, şehir, ülkenin tanıtımı-ımaj oluşturma
- İşletmenin tanıtımı, marka ve işletme imajının tesisi ve korunması
- Kısa zaman diliminde mevcut ürün veya hizmetlerin geniş kitlelere sunumu
- Ürün/hizmetlerle ilgili soruların doğrudan yanıtlanması, potansiyel alıcıların ürün/hizmetle ilgili detaylı bilgi edinmesinin sağlanması/eğitimi

- Yeni ürün/hizmetin tanıtımı, piyasaya yerleştirilmesi
- Ürün ve fiyat kalitesinin test edilmesi
- Alıcı taleplerinin, tepkilerinin değerlendirilmesi
- Rakip işletmelerin, ürün/hizmet ve stratejilerinin, rekabetin, sektördeki eğilimlerin izlenmesi
- Pazar araştırması yapılması

- Hedef kitle veri tabanı oluşturulması
- Yeni temasların kurulması, mevcutların geliştirilmesi
- Acenta/dağıtımçı/temsilci bulunması, mevcut/acentadağıtımçı/temsilci ağının genişletilmesi
- Doğrudan satış yapılması
- Satışların geliştirilmesi (Satış potansiyelinin artırılması, yeni sipariş alınması),....

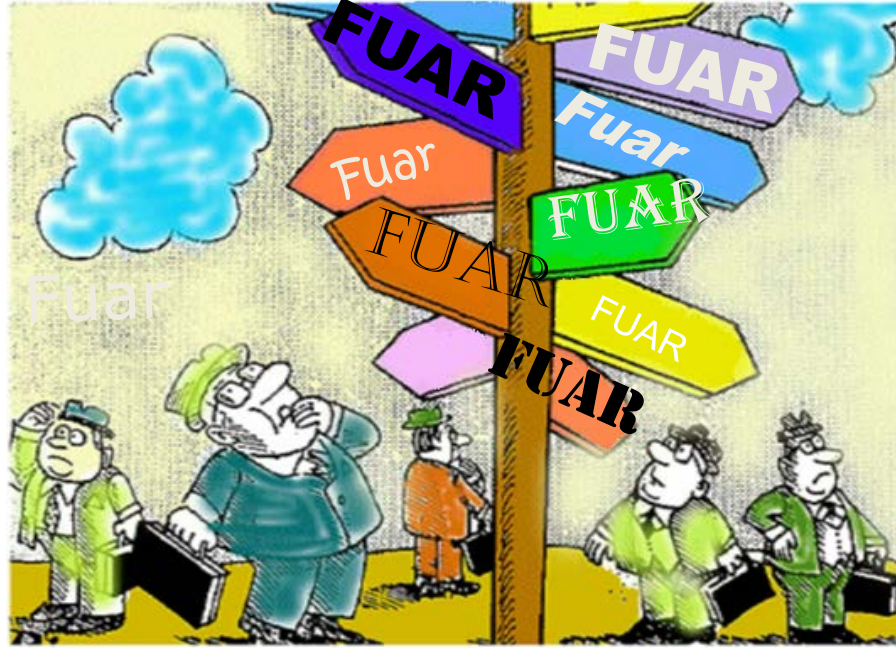


- ✓ Fuar seçimi ve katılım kararı
- ✓ Planlama
- ✓ Bütçe oluşturulması
- ✓ Temel işlemler
- ✓ Stand tasarımı
- ✓ Nakliye
- ✓ Ziyaretçi promosyonu
- ✓ Stand yönetimi
- ✓ Görüşmelerin takibi
- ✓ Katılımın değerlendirilmesi
- ✓ Teşvik işlemleri



# Katılacak Fuarı Seçmek

# Doğru Fuarı Seçmek



Fuarları; etkin bir şekilde kullanmak için öncelikle hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere yönelik en uygun fuarın seçilmesi gerekmektedir!

- Fuarda sergilenen ürünler (sektör)
- Hitap ettiği coğrafi bölge (pazar)
- Katılımcı firma sayısı ve geldikleri ülkeler
- Ziyaretçi sayısı ve profili (yalnızca iş adamlarına mı açık?)
- Kaç yıldır düzenlendiği
- Düzenlendiği alanın büyüklüğü
- Katılımcı başına ortalama bağlantı tutarı

- Özel bir 'tema'sı var mıdır? Yan etkinlikler düzenlenecek mi?
- Son başvuru tarihi
- Yer kirası ve ödeme tarihi
- Nakliye ve lojistik imkanları
- Stand konstrüksiyonu, dekorasyonu, teknik hizmetler ve maliyeti
- Yerel personel temin imkanları ve maliyeti
- Fuar yerleşim planı, tahsis edilecek/edilen standın konumu, ürünler için uygunluğu

# Doğru Fuarı Seçmek

- Fuar idaresi tarafından yapılacak ziyaretçi promosyonu kampanyası, reklam imkanları
- Perakende veya fuar sonrasında satış/bırakma imkanı, ilgili düzenlemeler
- Fuarın önceki yıllara ait sonuç raporları
- Daha önce katılan firmaların görüşleri

## Fuar Bilgi Kaynakları:

<http://www.auma.de>, <http://www.expodatabase>, <http://www.exhibitions-world.com>, <http://www.tscentral.com>, <http://www.tsnn.com>,...

- Fuar, alternatifleri içinde en iyisi midir?
- Fuara katılmanın firmaya maliyeti nedir? Karşılanabilecek midir?
- Fuar sonrasında, pazarı geliştirmek için gereken para ve zaman harcanabilecek midir?
- Devlet desteği kapsamında mıdır?

# Katılımın Planlanması





# Örnek Planlama Tablosu



<b>Faaliyet :</b>	<b>Fuar Açılışından Ne Kadar Önce Yapılmalı?</b>
<b>Fuar bilgileri ve başvuru formunun temini</b>	<b>8-12 ay</b>
<b>Bütçeye karar verilmesi</b>	<b>8-12 ay</b>
<b>Katılım kararı</b>	<b>7-11 ay</b>
<b>Stand alanının rezerve ettirilmesi</b>	<b>6-11 ay</b>
<b>Proje koordinatörünün tespiti</b>	<b>6-11 ay</b>
<b>Personel planlaması</b>	<b>6-11 ay</b>
<b>Fuar idaresinden konfirmasyon</b>	<b>5-8 ay</b>
<b>Stand inşaatı için fiyat alınması</b>	<b>5-7 ay</b>
<b>Bütçe detaylarının hazırlanması</b>	<b>5-7 ay</b>
<b>Sergilenecek ürünlerin tespiti</b>	<b>5 ay</b>
<b>Nakliyecinin tespit edilmesi</b>	<b>5 ay</b>
<b>Promosyon kampanyasının tespiti</b>	<b>5 ay</b>
<b>Konstrüksiyon firmasına karar verilmesi</b>	<b>4-5 ay</b>
<b>Stand projesinin sonuçlandırılması</b>	<b>4 ay</b>



# Örnek Planlama Tablosu



<b>Faaliyet :</b>	<b>Fuar Açılışından Ne Kadar Önce Yapılmalı?</b>
<b>Stand projesi için fuar idaresinden onay alınması</b>	<b>4 ay</b>
<b>Fuar idaresine sipariş formlarının gönderilmesi</b>	<b>4 ay</b>
<b>Fuar idaresine fuar kataloğuna giriş için bilgilerin gönderilmesi</b>	<b>4 ay</b>
<b>Basılı materyalin hazırlanması</b>	<b>4 ay</b>
<b>Stand personelinin tespiti</b>	<b>4 ay</b>
<b>Doğrudan postalama için adres listesi hazırlanması</b>	<b>3-4 ay</b>
<b>Tanıtım panoları, resim, grafik vb. materyalin hazırlanması</b>	<b>3-4 ay</b>
<b>Basına ve fuar idaresine basın bülteni gönderilmesi</b>	<b>2- 3 ay</b>
<b>Uçak ve otel rezervasyonu</b>	<b>2-3 ay</b>
<b>Fuar eşyasının nakliyeciyeye teslimi</b>	<b>1-2 ay</b>
<b>Mektup ile potansiyel alıcıların standda davet edilmesi</b>	<b>1-2 ay</b>
<b>Gazete ve dergilere reklam materyalinin gönderilmesi</b>	<b>1-2 ay</b>
<b>Fax, telefonla ve e-posta ile potansiyel alıcıların standda davet edilmesi</b>	<b>2 hafta</b>



# Örnek Planlama Tablosu



<b>Faaliyet :</b>	<b>Fuar Açılışından Ne Kadar Önce Yapılmalı?</b>
<b>Fuar eşyasının fuara ulaşması</b>	<b>10 gün</b>
<b>Stand personelinin fuara ulaşması</b>	<b>2 gün</b>
<b>Stand hazırlığı (montaj/dekorasyon)</b>	<b>1-2 gün</b>
<b>Faaliyet:</b>	<b>Ne Zaman?</b>
<b>Stand İdaresi</b>	<b>Fuar Süresince</b>
<b>Fuar eşyasının dönüş için nakliyeciyeye teslim edilmesi</b>	<b>Fuar Sonunda</b>
<b>Teşvik başvurusu</b>	<b>Mevzuatta belirtilen süre zarfında</b>
<b>Follow up</b>	<b>Fuar süresi ve sonrası</b>

## Fuar İdaresine Ödenecek Ücretler

Yer Kirası, Kayıt Ücreti, Giriş Kartı, Park Kartı, V.B.

## Sergi Ürünleri İle İlgili Giderler

Numune Hazırlama, Ambalaj, Nakliye, Depolama, Gümrükleme, Sigorta, Gümrük Vergileri, V.B.

## Konstrüksiyon, Dekorasyon, Teknik Hizmetler

Konstrüksiyon, Sergileme Malzemeleri, Mobilya, Halı, Aydınlatma, Mutfak, Ofis, Audio/Video Ekipmanları, Etelaj Malzemeleri, Fotoğraf, Grafik, Pano,

Dekorasyon, İletişim, Elektrik, Su, Gaz, Temizlik, v.B.

## Tanıtım Giderleri

Davetiye, Postalama, Basın Bülteni, Broşür, Tercüme, Reklam Özel

Tanıtım/Gösteri, Ziyaretçi Giriş Kartları, Eşantiyon, İkram, v.b.

## Personel Giderleri

Konaklama, Seyahat, Harcırah, Dahili Ulaşım, Yerel Personel  
Tercüman, Hostes, v.b.

- Yer rezervasyonu
- Katalog girişi
- Konstrüksiyon, mobilya, dekorasyon ve stand içi teknik mal ve hizmetlerin sipariş edilmesi
- Nakliye organizasyonu
- Ödemelerin zamanında yapılması
- Teşvik başvurusu ve belgelerin hazırlanması

# Tanıtımın Planlanması

- Ziyaretçilerin belirlenmesi
- Fuar kataloğuna ve elektronik enformasyon sistemine giriş
- Fuar için yayınlar hazırlama
- Broşür ve davetiye postalama
- Faks ve e-posta yoluyla davet ve tanıtım
- Firma web sayfası oluşturma
- Kişisel temaslar
- Basınla ilişkiler
- Reklam
- Resepsiyon
- Aktif ürün tanıtımı ve sunumu (tadım, demonstrasyon)



# 1.Hedefler

- Fuar katılımcılarının en sık yaptıkları hata stantlarına ziyaretçi çekmede başarısızlıklarıdır. Hedefimiz sadece ziyaretçi çekmek değil fuara gelmeyen iş adamlarına kadar ulaşacak bir etki yaratmak olmalıdır.
- Önceden planlanan görüşmeler dışında başarılı katılım sonucu oluşacak yeni görüşmeler elde edilmelidir. Bu görüşmeler rutin satış faaliyetleri arasına girmeli ve sonuca ulaştırılması için sürekli gözlenmelidir.

- **Başarılı bir fuar katılımının arkasında önceden iyi belirlenmiş, her biri potansiyel müşterimiz olabilecek ziyaretçilere yönelik planlı tanıtım faaliyetleri vardır. Bu ziyaretçilerle yapılacak çalışmalar fuar katılımının ticari hedeflerine ulaşmasını sağlayacaktır.**
- **Ziyaretçi takip sistemi kurarken günümüzde en verimli yöntem "Badge"lerdeki barkod bilgilerini okuyan cihaz kiralamaktır. Bu sizlere dijital ortamda paha biçilmez bir veri bankası oluşturur. Cihaz kirası yaklaşık günlük 100 € civarındadır. Her gün excel tablosuna aktarılmış dijital rapor vermektedir.**

### 3. Fuarda Gerekecek Tanıtım Malzemeleri

- En pratik broşür ebadı yaklaşık 99 x 210 mm dir. Bu ölçü hem zarfa konup önceden postalanabilme hem de ziyaretçini çanta/torbasına rahatça koyup taşıyabileceği bir ölçüdür.
- Broşür ve diğer basılı malzemelerin dili fuara gelen ziyaretçilerin ortak dilinden olmalıdır. Bunun yanında İngilizce açıklamaların ilavesi (bazı ülkeler için Fransızca yada İspanyolca) destek verecektir.
- Basılı malzemelerin pahalıya mal olmaları nedeniyle ziyan edilmemeleri ve özellikle genel kataloglar gibi çok pahalıları sadece istek üzerine potansiyel görülen müşterilere verilmelidirler.

- **Günümüzde katalog, broşür, flyer vb basılı malzemelerle tanıtım yanında çok popüler olan tanıtım bilgilerinin dijital ortamda ziyaretçilere takdimi yapılmaktadır.**
- **Tanıtım malzemelerinin ziyaretçilere takdimi sırasında mutlaka ziyaretçi bilgilerinin düzenli olarak kaydedilmesi gerekir. Birçok katılımcı doğrudan tanıtım malzemesi teslimi yerine, adrese sonradan gönderim yapmayı önermektedir. Bu, ziyaretçi tarafından gereksiz malzeme toplama ve bir veri bankası oluşumunu zorunlu kılar.**
- **Söz konusu malzemeler fuarın son anına kadar yetecek miktarda olmalıdır.**

- Fuar katılımlarında dikkat edilmesi gereken bir önemli bir nokta da dağıtmakta olduğumuz basılı malzeme ve hediyeliklerin paketlenmesidir.
- Basit bir hediyeği güzelce paketlersek özel bir hediye olabilir. Basılı malzeme ve/veya örneklerimizi şık bir torbada vermenin yararı tartışılmaz. Öte yandan eğer ürününüzün paketi zaten çok çekici ise belli ki ürünü içerisinden çıkarmadan teşhir etmeniz daha yararlı olacaktır.

## 5. Davet Gönderimi

- Daha önceden belirlediğiniz hedef müşterinize fuar katılımınızı bildiren bir mektup (yanında giriş davetiyesi) göndermeniz fuar katılımınızın başarısını daha başlangıçta garanti edebilir.
- Mektuba fuar davetiyesinin yanında uygun büyüklükte bir broşür ilavesi etkiyi arttıracaktır. Eğer fuar sırasında yapılacak bir aktiviteniz varsa onunda davetini eklemeyi unutmayın.
- Bu çalışma sırasında potansiyellerinizi “yüksek önemde”, “önemli” ve “vasat” diye ayırabilir ve gerek katılım mektubunuzu gerekse diğer konuları ayrıştırabilirsiniz. Gerekirse bazı gruplara iki-üç kez gönderi yapabilirsiniz.

- “Yüksek Önemde” diye ayırdığınız gruptakilerle katılımınızı bildiren telefon görüşmesi yapıp kişisel ziyarette bulunabilirsiniz. Özellikle fuar sırasında kişisel temaslara çağrılan potansiyellerin ilgisi daha yüksek olacaktır.
- Öte yandan diğer katılımcılar arasında da potansiyellerinizin olacağını bilin. Dolayısıyla onlar için ayrıca bir program hazırlayıp fuar süresince sizi ziyaret etmelerini sağlayacak görüşmeleri baştan yapın.

## 7. Basınla ilişkiler

- Bilindiği gibi ticari fuarlarla ilgili haber yayınlamak basın-yayın kuruluşlarının her zaman ilgisini çeker. Onlara fuar katılımınız sırasında öne çıkaracağınız tanıtım faaliyetleriniz hakkında önceden bilgi göndermeniz ve bu faaliyetlere davet etmeniz gerekmektedir.
- Özellikle bir “basın tanıtım kit’i” hazırlamanız ve fuar öncesi göndereceklerinize ek olarak fuar sırasında da hazır tutmanızda yarar vardır. Bu kitlerden basın odasına bırakmanız hatta içlerine zarif birer hediyelik koymanız şirketinizle ilgili bir haber yayınlanma olasılığını arttırabilir.



- Fuarın başlamasına az bir süre kala ve fuar sırasında sektörel yayınlara reklam vermeniz şirketinize/ürünlerinize ilgiyi arttıracak ve ziyaret edilmenizi garantileyecektir.
- Özellikle fuar kataloğunda ciddi bir ilan fuara gelemeyen potansiyellerinize ulaşma açısından çok önemlidir.
- Yeni ürünler, sezon koleksiyonları vb ilgi çekici yeniliklerinizi söz konusu ilanlarla duyurmanız ziyaretçi sayınızın artışında önemli rol oynayacaktır.

## 9. Resepsiyon/Kokteyl

- Eğer olanaklarınız el veriyorsa fuar açılışında yada hemen fuar saatlerinin bitiminde bir kokteyl düzenleyip ülkenizin büyükelçisi, ticaret müşaviri, oda başkanı vb önemli bir konuşmacının yer alacağı bir resepsiyon düzenlemenizde çok yarar vardır.
- Bu daveti fuar alanına yakın bir otel de yada restoran da gerçekleştirebilirsiniz. Böylece şirketinizin güçlü ve rekabet edebilir özelliklerde olduğunu ve şirket itibarınızın yüksek olduğunu vurgulamış olursunuz.

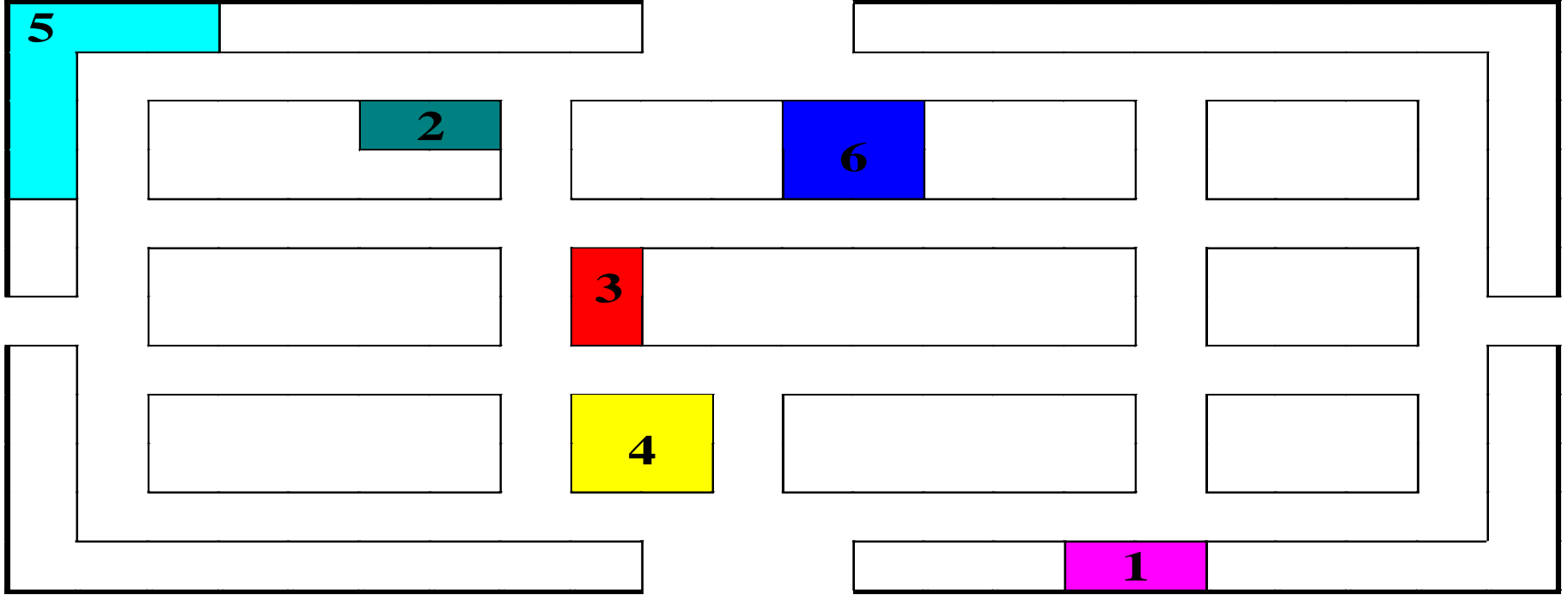
## 10. Seyahat Planlama

- Etkin fuar katılımının en önemli bileşenlerinden biri seyahat planlamasının zamanında yapılmasıdır. Daha önce söz ettiğimiz gibi özellikle batı ülkelerindeki fuarlar için ulaşımın ve konaklamanın çok önceden planlanması gerekir. Aksi takdirde hem maliyetler çok artacak hem de zahmetli bir ulaşım ve konaklama zorunda kalınacaktır.
- Planlama yapılırken katılacak kişilerin öngörülmüş olması, vize işlemlerinin zamanında başlatılması, ulaşım ve konaklama rezervasyonunun önceden yapılmış olması gerekmektedir.

# Stand Tasarımı ve Yapımı

- Alan Seçimi (Alan büyüklüğü, Standın konumu, Stand tipi)
- Stand konstrüksiyonu
- Stand Dekorasyonu
- Etelaj (Ürünlerin yerleşimi)
- Grafik öğeler ve görsel- işitsel sunumlar
- Aydınlatma
- Teknik alt yapı (elektrik, su, internet bağlantısı, vb.)

## Stand Tipleri



**1. Ara (sıra) stand**  
**4. Ada stand**

**2. Köşe stand**  
**5. L-Stand**

**3. Sıra başı stand**  
**6. Çift cepheli ara stand**

- “Shell scheme”
- Organizatör firma/kuruluşun tasarımı  
(Milli katılımlarda)
- Özel tasarım

# 1. Hedefler

Fuara katılım amaçlarına ulaşabilmesi için katılımcıların sergi alanlarının tasarımı ve yapımını çok iyi planlaması gerekir. Stand tasarımının getireceği önemli yararlar;

1. Ziyaretçilerin (ulaşmak istediğimiz) ilgisini çekmek
2. Ürünlerimizin yararlarını gösterecek şekilde sergilememizi sağlamak
3. Mesajımızı iletmek ve hayranlık uyandırmak
4. İş görüşmeleri yapmamıza olanak sağlayacak fiziki alanı yaratmak



## 2. Stand Tasarımcısı

- Çoğu zaman organizasyon şirketi tarafından verilen “shell scheme” katılımda bile profesyonel tasarımcılar ufak değişiklikler yaparak söz edilen hedeflere ulaşmanızı sağlarlar.
- Öte yandan ziyaretçilerin etkilenmesini sağlamak amacıyla onların kültürlerine uygun yerel bir tasarımcıdan da görüş alınabilir.

## 3. Tasarım Faktörleri

1. Standın ölçüleri,
2. Eğer varsa açık olan yanları
3. Standın konumu (girişe yakınlık, trafik vb)
4. Ziyaretçi sayısı ve özellikleri ile beklenen etkiler
5. Ürünlerimizin sayısı, çeşidi, görünüşü vb bilgiler
6. Stand görevlilerinin sayısı ve özellikleri
7. Fuarın ana hedefi ve katılım hedefleri

### 3. Tasarım Faktörleri

8. Sadece sergileme yada örnek dağıtımı olacak mı?
9. Ziyaretçilere grup olarak mı yoksa özel olarak mı ilgi planlanıyor
10. Ziyaretçilere sunulacak ikramların cinsi ve miktarları
11. Merkezi danışmaya ihtiyaç olacak mı?
12. Sözlü/görüntülü sunum yapılması planlanıyor mu?
13. Standart dekorasyon (shell scheme) yada özel dekorasyon isteği

### 3. Tasarım Faktörleri

14. Modüler ve taşınabilir bir stand mı olacak yoksa montajı zahmetli ve rijit bir dekorasyon mu gerekli?
15. Telefon, elektrik, su, basınçlı hava ihtiyacı olacak mı?
16. İkram, yemek vb gereksinimler nerede karşılanacak?
17. Stand dekorasyonu ile katılımcı profili arasındaki kültürel ilişki incelenmiş mi?
18. Standımızın konsepti ile marka/kurum kimliğimiz örtüşüyor mu?

## 4. Tasarımcıya Verilecek Ana Bilgiler

1. Fuarın adı, yeri ve zamanı
2. Stand numarası (salon planıyla birlikte).
3. Stand ölçüleri.
4. Açık olan cepheler (organizasyon şirketinden alınacak genel görünüşlerin olduğu çizim)
5. Eğer kullanılacaksa shell scheme detayları.
6. Ziyaretçi özellikleri
7. Fuara katılım hedefleri
8. Ve gerekebilecek yada istenebilecek diğer bilgiler.

- Ziyaretçiyi standı çeken ve ona ürün, şirket, bağlı olunan grup ve ülkesine ilişkin olumlu bilgilerle dolu mesaj veren ve ürün yararlarını ön plana çıkarmış bir tasarım iyi bir tasarım sayılabilir.
- Özellikle ziyaretçiyi yormayan sadelikte ve kolaylı yazıları okunabilen dekorasyon elemanları kullanılması ve sergilenen ürünlerin fuarın genel konseptine ters düşmemesi önemlidir.

- İş görüşmeleri için yeterli bir alan bırakılmış olmalıdır. Örneğin bir cam bölme ile ayrılmış toplantı masası güvenli bir iş görüşmesi ortamı mesajı verir.
- Ziyaretçilerin kaydının yapıp temel bilgilerin verileceği bir alan her zaman şarttır.
- Dağıtılacak basılı malzeme ve hediyeliklerin konabileceği stok alanı olması gereklidir.

- Palto/pardesülerin asılabileceği bir askı ve evrak çantalarının emniyetle saklanabileceği bir yer gereklidir. Bunları sağlamak için tasarımcıyla görüşmeleri yapması için bir sorumlu atayın.
- Tasarımcının son anda değişiklik yapmasına izin vermeyin. Son anda yapılan şeyler sorun çıkarabilir, gecikmeye neden olabilir.



## 6. Stand Yapımcısı

- Genellikle dekoratör, elektrik teknisyeni, tesisatçı birlikte çalışarak standı yaparlar. Ancak en kolay kontrol yöntemi yapım işinden sadece birini sorumlu tutmak ve her aşama da hesap sormaktır.
- Yine çoğunlukla organizatör firmaların önerdiği bir yapımcı mutlaka vardır. Bazı organizatörler bu yapımcılarla çalışmayı zorunlu tutabilirler. Söz konusu yapımcı fuarla ilgili tüm teknik bilgileri bildiği ve diğer yapımcıları da yakından tanıdığı için tercih edilebilir.

- Fuar organizatörleri birçok açıdan daha elverişli olduğu için shell scheme katılımı teşvik ederler. Buda temel bir dekorasyon içerir.
- Uygun bir tasarımla ve küçük eklemelerle çok çekici standlar haline dönüşebilen bu katılım aynı zamanda ekonomiktir. Bu katılımda standın hazırlanma süresi de kısa ve sorumluluklar daha azdır. Birçok tasarımcı shell scheme üzerine eklemeler yapmayı daha pratik bulmaktadır.

- Birçok açıdan stand dekorasyonuna ilişkin elemanları kendi ülkenizde prefabrike olarak hazırlamanız size hem zaman hem para tasarrufu sağlayacaktır.
- En önemli dezavantajı ise nakliye zorluğu ve pahalılığıdır. Ancak gideceğiniz ülkede eksik parça kalırsa bulamayacak olmanız, bazı durumlarda montaj için gereken alet ve eleman teminindeki güçlükler de göz önüne alınmalıdır.
- Öte yandan bir avantajı da defalarca kullanılabilmeleleridir.

# Stand Yönetimi ve Takibi

- **Vücut dilini doğru ve etkin bir şekilde kullanın!**
- **Gülümseyin, göz teması kurun, sorulara-yardıma hazır olduğunuzu gösterin,...**
- **Ziyaretçi bilgilerini derleyin!**
- **Başarılı bir fuar katılımcısı yaptığı görüşme sayısının yanı sıra niteliğini de değerlendirir, görüşmeleri tasnif eder.. (Örnek: A-Büyük talep-almaya hazır, B-Küçük talep- almaya hazır-uzun süreli, C-Yayın gönderilecek, veri tabanına dahil edilecek, D-Basın, ..)**

- **Stand personeline her gün brifing verin! Stand personeliniz katılımınızın başarıya ulaşmasında en önemli unsurlardan biridir. Katılım amaçlarınızı, temel mesajlarınızı ve ekiptekilerin rolünü anımsatın...**
- **Motivasyonu güçlü, konusuna hakim stand personeli sizi diğer fuar katılımcılarından farklılaştırır, olumlu bir etki yaratır....**

- Ziyaretçilerinize ayıracağınız zamanı iyi ayarlayın!
- Başarının temel anahtarı; doğru kişiye ulaşmak ve doğru zaman yönetimidir.
- İhtiyaçlarınıza uygun, iyi bir planlama yaptığınızdan emin olun!
- Hedeflerinize odaklanın!
- Hedef kitlenize karar verin ve stand ekibinize bu kitle üzerine odaklanmalarını söyleyin..

- Özellikle tercüman, hostes gibi geçici görevliler tutulduğu zaman stand yöneticisi onları verimli bir şekilde yönetmekle de sorumludur.
- Görevliler şirket ve ürün hakkında yeterince bilgiyle donatılmış olmalı ve fuara katılım amaçlarını bilmelidirler. Bu konuda kendilerine fuar açılış gününden bir gün önce bir brifing verilmelidir.
- Çalışma koşulları (yemek, sigara, kahve araları saatler ve sorumluluk alanları gibi) geniş bir şekilde ve tam anlaşılır olarak kendilerine aktarılmalı ve tam bir disiplin ve uyum içerisinde görev yapmaları sağlanmalıdır.



- Tüm görevliler şirketin marka/kurumsal kimliği ve stand konseptine uygun olarak giysiler giymeleri konusunda uyarılmalıdırlar.
- Standın temizliği, dağıtılacak basılı malzeme ve hediyelerin sürekli tedarik edilmesi ve planlanması görevlilerin hassasiyet göstermesi gereken konulardır.
- Ziyaretçilere davranış konusunda da şirket politikaları kendilerine aktarılmış olmalıdır.

- Yapılacak görüşmelerin izlenebilirliğinin sağlanması açısından kullanılacak cihazlar (Badge okuma, dijital not tutucular vb) konusunda eğitilmiş olmaları sağlanmalıdır.
- İkram servisi özellikleri ve ekipmanları konusunda da bilgilenmiş olmaları gerekir.

**Fuar katılımına karar veren şirket derhal bir stand yöneticisi atamalı ve tüm kararlar onun tarafından bilinmelidir.**

**Stand yöneticisi hiçbir şekilde fuar süresince standı terk etmemelidir. Yoğun ziyaretçi günleri önceden belirlenip gerekirse şirketten takviye eleman getirilmelidir. Stand hiçbir zaman boş durmamalı ve o sırada gelebilecek bir iş teklifinin kaçırılabilceği unutulmamalıdır. Stand da görev alacak kişilerin planlaması bu nedenle hayati önem taşır. Katılım bütçesi hesaplanırken görevli sayısına dikkat edilmelidir.**

## 3.Ziyaretçi kabulü

Stand yöneticisinin en önemli görevi ziyaretçinin ilgisini çekmek ve uygun bir potansiyel ise iş yapma konusunda onu ikna etmenin temellerini atmaktır. Ziyaretçilere ilk yaklaşım bir sanattır. Ziyaretçiye ürün ve şirket hakkında yeterince bilgi edinebileceği bir süre verip, kendisini saygıyla davet etmek ve en önemli soruyu sormak gerekir “Ürünlerimizi/şirketimizi tanıyor musunuz?” yada “Gördüğünüz ürünler şirketimizin birçok değişik ürün gruplarından biridir. Diğerleri hakkında da bilgi almak ister misiniz?” Genel olarak ilk söylenen "Size nasıl yardımcı olabilirim?" sorusundan kaçınmaya çalışın çünkü çok yozlaşmıştır. Çoğunlukla “hayır” yanıtı gelmektedir.

## 4. Stand toplantıları

Her fuar günü sonunda stand yöneticisi tüm elemanlarla günün değerlendirmesini ve ertesi günün iş planını yapmalıdır. Basılı malzeme ve hediyeler gözden geçirilmeli alınmış notlar derhal proses edilmek üzere ilgili kayıtlar yapılmalıdır. Eğer ziyaretçilere verilmiş süreli sözler varsa mutlaka yerine getirilmesi için görevlendirme yapılmalıdır.

Fuarlardaki her görüşme daha sonra bir acentelik yada dağıtıcılık anlaşmasının temelini oluşturabilir yada doğrudan bir satış gerçekleşmiş olabilir. Bu görüşmeler izlenmediği takdirde hiçbir ticari sonuç elde edilemez. Ziyaretçi ve ilgisine ilişkin tüm notların düzenli tutulması ve izleme için kayıt altına alınması gerekir. Bunun için de bir form kullanılması işleri kolaylaştırır. İzlenmeyen her temas iş kaybının yanında şirketimizin itibar kaybına da yol açacaktır.

**Fuarın bitiminde stand yöneticisi aşağıdakileri gözden geçirmelidir;**

- **Geri gidecek eşyalar düzenli olarak paketlenmelidir.**
- **Atılacak yada terk edilecek eşyalar düzenli olarak hazırlanmış olmalıdır.**
- **Sökülecek dekorasyon malzemeleri gerektiği gibi sökülüp taşımaya hazır hale getirilmiş olmalıdır.**
- **Stand görevlilerinin ücretleri ödenmiş olmalıdır.**
- **Tüm harcamaların belgeleri hazırlanmış olmalıdır.**

- Fuar hakkında ziyaretçilerle ilgili genel bilgilerde içeren bir değerlendirme raporunu üst yönetime vermek üzere hazırlamış olmalıdır.
- Eğer destek kullanılacaksa gereken tüm çalışmalar tamamlanmış olmalıdır. (Resim çekimi, belge toplama vb)



## 7. Ziyaretçi Görüşme Formu

- Fuarın adı ve yeri • Tarih • Ziyaretçinin adı ve kişisel bilgileri
  - Ünvanı • Şirket ismi
- Adres • Telefon, Telex, Fax, e-mail
- İlgilendiği ürün grubu
- İş türü • İthalatçı • Dağıtıcı • Toptancı • Perakendeci
  - Acenta
- Üretici • Diğer
- Mevcut acentalıkları • Çalıştığı bölge • Satış kadrosu • Kuruluş tarihi
- Sattığı ürünler • Ne istediği • Yapılan işler
- Sipariş alınmışsa takibi • Yorumlar
- Görüşen kişi

- Fuar dönüşünde ekibiniz ile bir değerlendirme toplantısı yapın!
- Bir sonraki katılımınızı-performansınızı geliştirmeye yönelik önerileri, görüşleri, eksiklikleri vb. hususları değerlendirin!
- Sonuçları ölçün! (Fayda-maliyet analizi)
- Tüm temasları takip edin “follow up” (Temasların tasnifine bağlı olarak, basit bir teşekkür yazısı, telefon veya bilgilendirmek üzere bir gönderi, ziyaret, vb. olabilir. Belirli aralıklarla takibini yapın!)

**Fuarın ana organizatöründen temin edebileceğiniz bütün ziyaretçilere bir yazı gönderin !**

**(Bu vesileyle fuar süresince görüşme şansını bulamadığınız kitlelerle de iletişimi başlatmış olursunuz..)**

**Basın ile ilişkileri takip edin!(Gösterdikleri ilgiye telefon, yazı vb. ile teşekkür**

**edin..)Gelecek yıl için yer rezervasyonu yaptırın!**

**Fuar dönüş raporu yazın!**

**Teşvik işlemleri...**



# Yurtdışı Fuar Katılımlarına İlişkin Ekonomi Bakanlığı Destekleri ve Uygulama Esasları

# Fuar Katılım Türleri

## Yurt Dışı Fuar Katılımı

## Bireysel Katılım

Milli Katılım

Türk İhraç Ürünleri Fuarı

Sektörel Türk İhraç Ürünleri Fuarı

Yabancı Firma Katımlı Sektörel Fuarı



<b>Defile</b>	<b>Reklam panoları, afiş, katalog, broşür/kitapçık</b>
<b>Seminer, basın toplantısı ve duyuru</b>	<b>Elektronik ortamda tanıtım/videowall, multivizyon gösterileri</b>
<b>Kitle iletişim araçlarında yayınlanacak reklam</b>	<b>25 m<sup>2</sup>'yi geçmemek üzere info stand</b>
<b>Katılımcılara kiralanan toplam fuar alanının %15'ini geçmemek üzere gösteri/etkinlik/trend alanı</b>	

**Katılımcılara kiralanan m<sup>2</sup> cinsinden toplam fuar alanının katılım bedeli ile çarpımı sonucunda bulunacak tutarın %25'ini geçmemek üzere;**

**Genel Fuarlarda 80.000 \$**

**Sektörel Fuarlarda 120.000 \$**

**Destek Oranı % 75**

**Sektörel Fuarlarda, Bakanlığın vereceği ön uygunluğa istinaden, fuar konusu sektör/sektörlerin, Türk ihraç ürünlerinin, katılımcıların**

**tanıtımına yönelik gerçekleştirilecek gösteri/etkinlik/trend alanı harcamaları için yukarıda belirtilen destek miktarına ilaveten; proje kapsamında yapılacak harcamaların %75'ini geçmemek üzere; 80.000 ABD Doları**





# Bireysel Katılım



**Bakanlıkça belirlenerek ilan edilen ve yurt dışında düzenlenen  
“Desteklenecek Sektörel Nitelikteki Uluslararası Fuarlar Listesi'nde  
yer alan fuarlara katılımcıların doğrudan katılımlarıdır.**

Azami  
15.000 \$



Boş Alan  
Kiraç

Stand harcamaları

Nakliye

Temsilci Ulaşım  
Masrafları

Belirli Sektörlerde  
İlave Nakliye

# Y. Dışı Bireysel Fuar Destek Oranları

Genel Destek Oran	%50
Hedef Ülkelerde	%70
Belirli Sektörlerde *	%75
SDŞ'ler için	%75
Üretici/İmalatçı Organizasyonları için	36 m <sup>2</sup> ve %75

\* Katılımcının; gen mühendisliği /biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım, bilişim ve elektronik konularında üretim yapması durumunda...

**Komple tesis imalatı, makine, yat imalatı ve otomotiv ana sanayi sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının 10.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si**

**Doğal taş, seramik, mobilya, otomotiv yan sanayi, elektronik, beyaz eşya, endüstriyel mutfak eşyaları, mücevherat ve halı sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların fuar nakliye masraflarının destek kapsamında bulunmayan kısmının ise 6.000 ABD Dolarını geçmemek üzere %50'si**

**katılım payına ilaveten desteklenir!**

**Bakanlık tarafından yürütölen İhracat Stratejisi çerçevesinde;**

- İhracatımızın öлке ve pazar açısından çeşitlendirilmesi,
- Firmalarımızın hedef pazar olarak nitelenen ölkelere yönlendirilebilmeleri, amacıyla her yıl belirlenen 15 hedef ölkede düzenlenecek fuarlara iştirak eden katılımcıların %50 destek oranına 20 puan ilave destek sağlanır.

- Yılda bir defa, Destek limiti 50.000 \$, Destek oranı % 50, Yurt dışı fuar organizasyonunda;
- Stand ve nakliye 2 temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım masrafları Katılım bedeli  
Bireysel katılımlarda;
- Stand ve nakliye 2 temsilcinin ekonomi sınıfı gidiş-dönüş ulaşım masrafları Boş alan kirası
- 50 m<sup>2</sup> stand alanı sınırlamasından muaftır.
- Üretici/imalatçı organizasyonları 36 m<sup>2</sup> sınırlamasından muaftır.
- Fuar sonrası destek başvurusu esnasında talep edilmesi gerekmektedir.

## Ürün Teşhir Şartı

Katılımcıların, destekten yararlanabilmeleri için ürünlerini standlarında sergilemeleri gerekir.

Ancak; ürünlerini kendi tercihleri ile sergilememeleri vefuara broşür, katalog, maket vb. ile katılım sağlamaları durumunda katılımcılar azami 36 m<sup>2</sup> üzerinden desteklenir.

- En az 9 m<sup>2</sup>
- En çok 50 m<sup>2</sup>
- Ürün yerine katalog, maket vb. sergilenmesi halinde 36 m<sup>2</sup>

Komple tesis imalatı, makine, mermer-doğal taş ve seramik, halı, ev tekstili, otomotiv ana ve yan sanayii, yat imalatı, mobilya, beyaz eşya ve endüstriyel mutfak eşyaları sektöründe faaliyet gösteren firmalar stand alanının desteklenmesine ilişkin azami 50 m<sup>2</sup>'lik, mücevherat ve tekstil aksesuarları sektöründe faaliyet gösteren firmalar ise asgari 9 m<sup>2</sup>'lik sınırlamadan muaftır.



- **Katılımcının; Türkiye'deki merkezinden veya yurtdışında kurulu şube, temsilcilik v.b. bağlı şirketlerinde görevli personeli veya katılımcının ortaklık ilişkisi bulunan yurt içindeki şirket personeli dışında şahıslar ile temsil edilmesi durumunda destek müracaatı kabul edilmez.**
- **Katılımcı; kendi ürünleri veya pazarlamasını yaptığı Türkiye'de üretilen ürünler dışında farklı firmalara ait ürünleri sergileyemez.**

- Katılımcı, stand alanında, kendisinin veya aralarında ortaklık ilişkisi bulunan şirketin veya pazarlamacısı olduğu şirketin ticaret unvanı veya tescilli markasına yer vermek zorundadır.
- Şirketin ticaret unvanı, iştigal sahası, sektörü ve şirketin nevi gibi hususları belirten yabancı dilde bir ibare de kullanılabilir.
- Katılımcı, standında ortaklarından birine veya ortaklık ilişkisi bulunan diğer bir şirketin ortağı adına tescilli markayı da sergileyebilir.

- **Özel üretim (private label), fason üretim gerçekleştiren şirketler, yerli ve yabancı şirketler veya zincir mağazaların unvan, marka ve logolarını, söz konusu şirketler veya zincir mağazalar için üretim yaptıklarını tevsik etmek kaydıyla, kendi ticaret unvanları veya tescilli markaları ile beraber stand alanlarında kullanabilirler.**
- **Fuarın ilk günü standın açılması zorunludur.**
- **Fuar sona ermeden ürünlerin toplanması suretiyle stand boşaltılamaz veya görevli personel fuardan çekilemez.**

- Tüm ödemelerin bankacılık sistemi çerçevesinde yapılması gereklidir.
- Firma adına harcama yapmaya yetkili kişilere ait kredi kartları ile yapılan ödemeler de kabul edilir.
- Harcama yapmaya yetkili kişi olarak, şirket ortakları, katılımcı tarafından harcama yapma yetkisi verildiği imza sirkülerinde belirtilen şahıslar veya noter kanalıyla harcama yapma yetkisinin verildiği şirket çalışanı kabul edilir.
- Elden yapılan ödemeler, cirolu çekler değerlendirmeye alınmaz.

- Banka hesabına elden yapılan ödemeler; katılımcının muhasebe kayıtları ile uyumlu olduğunun Yeminli Mali Müşavirlik (YMM) raporu ile tevsik edilmesi halinde değerlendirilmeye alınır.
- Kredi kartı ile ödemelerde bankadan onaylı "İşyeri Hesap Ekstresinin" veya ödeme yapanın kredi kartı ödemesine ilişkin banka tarafından düzenlenmiş belgenin ödeme belgesi olarak ibrazı gerekir.

- Fuarda sergilenecek ürünlere ilişkin tüm nakliye evraklarında fuar malı, fuar idaresi adresi, vb. ibarenin yer alması ve ürünlerin bedelsiz veya geçici çıkış yoluyla sevki zorunludur.
- Nakliye desteği, katılımcının ürünlerinin geri getirilmesi durumunda gidiş-dönüş, geri getirilmemesi durumunda yalnızca gidiş olarak hesaplanır.

Destek için gerekli tüm bilgi ve belgeler fuarın bitiş tarihini müteakip en geç 3 ay içerisinde;

- Organizatörler ile katımlarda; katılımcı ve/veya organizatör tarafından Bakanlık tarafından belirlenen İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine,
- Bireysel katımlarda ise; katılımcı tarafından katılımcının üyesi olduğu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliklerine, başvurulur.



# Organizatörler ile Katılımlarda



**Katılımcı adına düzenlenmiş fatura**

**Standda kullanılan markalara ilişkin Marka Tescil Belgesi**

**Organizatöre banka aracılığıyla yapılmış ödeme belgeleri**

**İmza Sirküleri**

**Organizatör ve Katılımcı arasında yapılmış sözleşme ve Katılımcının banka hesap bilgilerini de içerir taahhütname**

**Belirli sektörlerde (uzay/havacılık, nano teknoloji, vb.), TÜBİTAK/belirli üniversitelerin düzenleyeceği üretime ilişkin rapor**

**Ticari Sicil Gazetesi**

**Stand fotoğrafları**

**Kapasite Raporu**

**Temsilcinin ekonomi sınıfı uçak/tren/gemi/otobüs ile seyahatine ilişkin bilet (fuardan en erken 5-en geç 5 gün sonra)**





# Organizatörler ile Katılımlarda



**Kapasite Raporu ibraz edilememesi durumunda Ekspertiz Raporu veya Faaliyet Belgesi**

**Organizatörün katılımcıya verdiği nakliye hakkının aşıldığı durumda, G.Beyannamesi,/ATA Karnesi , Gümrük onaylı Çeki/İcmal listesi**

**Katılımcının gen mühendisliği/biyoteknoloji, uzay ve havacılık teknolojileri, ileri malzeme teknolojileri, nano teknoloji, teknik tekstil, yenilenebilir enerji, donanım, bilişim, yenilikçi ve ileri elektronik teknolojileri konularında üretim yaptığına ilişkin TÜBİTAK veya Ortadoğu Teknik, İstanbul Teknik, Marmara, Ege ve Uludağ Üniversitelerinden birinin düzenleyeceği rapor veya İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğinin aslına uygunluğunu onayladığı sureti**

**Katılımcının bireysel olarak katılım sağlayacağı, Bakanlık tarafından destek kapsamına alınmış bulunan sektörel nitelikteki uluslararası fuarın başlama tarihinden en az on beş gün önce, destek müracaatında bulunacağı İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğine fuarın yetkili organizatörü tarafından düzenlenen, boş stand ve/veya standart donanımlı stand metrekare fiyatını gösteren yer tahsis belgesi veya faturası ile ön başvuruda bulunması gerekmektedir.**

**Fuarın yetkili organizatörü tarafından Katılımcı adına düzenlenmiş boş alan kirasına ilişkin Fatura**

**Kapasite Raporu**

**Nakliye Faturası**

**Kapasite Raporu ibraz edilememesi durumunda Ekspertiz Raporu veya Faaliyet Belgesi**

**Stand harcamalarına ilişkin fatura**

**Fuar Kataloğu**

**Tüm faturaların bedellerinin banka aracılığıyla yapılmış ödeme belgeleri**

**İmza Sirküleri**

**Gümrük Beyannamesi veya Ata Karnesi ile gümrük işlemlerini tevsik eden belge**

**Katılımcının banka hesap bilgilerini de içerir taahhütname**

**Ticari Sicil Gazetesi**

**Stand fotoğrafları**

**Standda kullanılan markalara ilişkin Marka Tescil Belgesi**

**Katılımcının temsilcisinin fuara iştirak ettiğini tevsiken pasaport veya ulaşım bileti gibi belgeler**

**Belirli sektörlerde (uzay/havacılık, nano teknoloji, vb.), TÜBİTAK/belirli üniversitelerin düzenleyeceği üretime ilişkin rapor**

**Temsilcinin ekonomi sınıfı uçak/tren/gemi/otobüs ile seyahatine ilişkin bilet (fuardan en erken 5-en geç 5 gün sonra)**

- Destek işlemlerinin hızlı sonuçlandırılabilmesini teminen; Katılımcı adına düzenlenmiş fatura, ödeme belgeleri, taahhütname, Ticari Sicil Gazetesi, Kapasite Raporu/Expertiz Raporu/Faaliyet Belgesi, İmza Sirküleri, vb. fuardan önce temin edilebilen belgeler fuardan önce İhracatçı Birliğine ibraz edilebilir.
- Katılımcı başvuru evrakları arasında sayılan geçerli Kapasite Raporu veya Faaliyet Belgesi, Ticaret Sicil Gazetesi, Marka Tescil Belgesini İhracatçı Birliklerine elektronik ortamda tanıtır ve firma kaydını yaptırır. Bu belgeler, geçerlilik süreleri içinde tekrar istenmez.

- Fuarın bitiş tarihini müteakip en geç üç ay içerisinde müracaatta bulunmak kaydıyla, eksik bilgi ve belgelerin tamamlanmasını teminen ilgili İhracatçı Birliği Genel Sekreterliği tarafından Katılımcıya Tebligat Kanununa göre tebliğ edilmiş olmak kaydıyla bir ay süre verilerek eksikliklerin tamamlanması istenir. Eksikliklerin tamamlanmaması durumunda başvuru dosyası işlemde kaldırılır.

Yurt Dışı Fuarlarda Katılımcıların fuar gözlemcisi tarafından dağıtılan Fuar Değerlendirme Formunu titizlikle doldurup iade etmeleri gerekir.

Aksi takdirde, katılımcının 2009/5 sayılı Tebliğ kapsamındaki destek talebi değerlendirmeye alınmaz!



Bu formun Gözetimci Tarafından Doldurulacaktır.

**FİRMA TEMSİLCİSİNİN  
ADI SOYADI:**

FİRMADAKİ GÖREVİ

SEKTÖR DENEYİMİ

**FUAR ADI:**

FUARIN TARİHİ

FUARIN DÜZENLENDİĞİ ŞEHİR/ÜLKE

KATILIMCI FİRMA ADI/UNVANI

STAND ALANI (m<sup>2</sup>)

BU FUARA DAHA ÖNCE KAÇ KEZ  
KATILDINIZ?

TELEFON/FAKS

İNTERNET/E-POSTA ADRESİNİZ

ADRESİNİZ

**TÜRK ORGANİZATÖRÜN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK OLARAK**  
*Aşağıdaki sorularda uygun seçeneği işaretleyiniz.*

EYET HAYIR

1 - STAND TASARIMI VE İNŞAASI BAŞARILI MI ?



2 - TANITIM FAALİYETLERİ YETERLİ MI ?



3 - ORGANİZATÖRÜN BİLGİLENDİRME HİZMETLERİ YETERLİ MI ?



4 - GELECEK YIL BU ORGANİZATÖRLE AYNI FUARA KATILIRMISINIZ?



Organizatörden nakliye hizmeti almadıysanız işaretlemeyiniz;  
5 - ÜRÜNLERİNİZİN NAKLİYESİ SORUNSUZ BİÇİMDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ MI?



**GENEL OLARAK ORGANİZASYONA 10 ÜZERİNDEN KAÇ PUAN VERİRSİNİZ? (Aşağıya İşaretleyiniz)**

*Çok Kötü*

~~Kötü~~

*Orta*

*İyi*

*Çok İyi*











DEĞERLENDİRMEDE HER SORU İÇİN PUAN, NAKLİYE HİZMETİ ALINMAMISSA 1-4 SORULAR 10'AR PUAN ESAS ALINIR.

GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİNİZ İÇİN ARKA SAYFADAKİ BOŞ ALANI KULLANABİLİRSİNİZ.

**NOT:** BU FORMU DOLDURMAYAN FİRMALARIN DESTEK TALİMLERİ DEĞERLENDİRİLMYECEKTİR.

# Yetkilendirilen Organizatörler

1	İSTANBUL MADEN VE METALLER İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
2	İSTANBUL TEKSTİL VE KONFEKSİYON İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
3	İSTANBUL İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
4	İSTANBUL TİCARET ODASI
5	ULUDAĞ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
6	AKDENİZ İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
7	EGE İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ
8	ORTA ANADOLU İHRACATÇI BİRLİKLERİ GENEL SEKRETERLİĞİ



# Yetkilendirilen Organizatörler

1	EXPOTİM ULUSLARARASI FUAR ORG. A.Ş.
2	SELTEN ULUSLARARASI FUAR VE AKSESUARLARI TİC. LTD. ŞTİ
3	SENEXPO ULUSLARARASI FUARCILIK A.Ş.
4	FORUM FUARCILIK VE GELİŞTİRME A.Ş.
5	HANNOVER-MESSE INT. İSTANBUL ULUSLARARASI FUARCILIK LTD ŞTİ
6	LADİN FUAR VE KONGRE ORGANİZASYON HİZMETLERİ A.Ş.
7	MERİDYEN ULUSLARARASI FUARCILIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
8	PYRAMIDS GRUP FUARCILIK A.Ş.
9	TUSKON EVRENSEL FUAR A.Ş.
10	TÜRKEK FUARCILIK A.Ş.
11	TÜYAP TÜM FUARCILIK YAPIM A.Ş.
12	MERKÜR ULUSLARARASI FUARCILIK LTD.ŞTİ.
13	ROTAFORTE REKLAM, FUAR ORG., TANITIM, TİC. ENTER. A.Ş.

**“Dünyayı değiştirmek isteyen önce kendini değiştirsin.”**

**SOKRATES**

**Teşekkür ederiz 😊**

**Ceyhun YEŞİLŞERİT**  
**Rönesans Değişim ve Yönetişim Bilimleri**  
**Enstitüsü**

**[c.yesilserit@rdbe.com.tr](mailto:c.yesilserit@rdbe.com.tr)**

**[www.hareketegec.com](http://www.hareketegec.com)**

**[www.rdbe.com.tr](http://www.rdbe.com.tr)**