İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
LOJİSTİK ANABİLİM DALI
LOJİSTİK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FUAR LOJİSTİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sercan Ayçiçek

200009205

İstanbul, Şubat 2021

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
LOJİSTİK ANABİLİM DALI
LOJİSTİK YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FUAR LOJİSTİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Sercan Ayçiçek

200009205

Danışman: Prof. Dr. Yahya Fidan

İstanbul, Şubat 2021

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Lojistik Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programı öğrencisi Sercan AYÇİÇEK'in "Fuar Lojistiği" başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **02.02.2021** tarih ve **2021-518/19** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI
TEZ DANIŞMANI	: Prof. Dr. Yahya FİDAN
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Sabri ÖZ
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ETİK KURALLARA UYGUNLUK

Hazırlamış olduğum “Fuar Lojistiği” isimli çalışma Yüksek Öğretim Kurumu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun şekilde hazırlanmıştır. Çalışmada bilimsel etik kurallarına uyulmuş ve yararlanılan tüm kaynaklar belirtilmiştir.

Sercan AYÇİÇEK

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın hazırlık aşamasında benden yardımını esirgemeyen, sabır göstererek her konuda yardımcı olan ve yol gösteren tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Yahya Fidan hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Küreselleşen günümüz dünyasında fuarcılık faaliyetleri hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gelişim göstermiş ve buna bağlı olarak fuar lojistiğinin de önemi artmıştır. Birçok firma fuarlara lojistik hizmet vermeye başlamış, ayrıca fuar lojistiği hizmeti sunan şirketler de kurulmuştur. Lojistik hizmeti sunan bu şirketler; ürünlerin ve stant malzemelerinin taşınması, gümrüklenmesi, paketlenmesi, stantların kurulması ve tekrar toplanıp paketlenmesi gibi alanlarda hizmet sunmaktadırlar. Fuarlara katılım sağlayan işletmeler hem maliyet yönünden hem de stantların güvenli bir şekilde fuar alanına getirilmesi ve kurulması konusunda avantajlı bir konumda yer almaktadırlar. Fuar lojistiğinin avantajlarının yanı sıra birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Gümrüklerde yaşanan sorunlardan kaynaklı ürünlerin fuar alanına istenilen zamanda getirilememesi veya yanlış ya da eksik ürünlerin getirilmesi buna örnek gösterilebilir. Bu nedenle iyi bir fuar lojistiği yönetimi için iyi bir planlama yapılması şarttır.

Literatüre bakıldığında fuar lojistiği üzerine yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu yönüyle ele alındığında, bu çalışmanın fuar lojistiği konusunda bir kaynak niteliğinde olacağını söyleyebiliriz. Çalışmada literatür yöntemi kullanılarak ilk bölümde lojistik; ikinci bölümde fuarlarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise fuar lojistiği konusu ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fuar, Lojistik, Fuar Lojistiği.

ABSTRACT

In today's globalizing world, fair organization activities have developed both nationally and internationally and the importance of fair logistics has increased accordingly. Many companies have started to provide logistics services to fairs, organizations that offer only fair logistics services have been established. These companies providing logistics services; They provide services in areas such as transportation of products and stand materials, customs clearance, packaging, set up of stands and re-packaged. The enterprises participating in the fairs are in an advantageous position both in terms of cost and in terms of bringing their stands safely to the fairground and establishing them. In addition to the advantages of fair logistics, it also has some disadvantages. Failure to bring products due to the problems experienced at the customs to the fair area at the desired time or bringing wrong or missing products can be shown as an example. For this reason, a good planning should be made for a good fair logistics management.

It is seen that the number of studies on fair logistics in the literature is very low. When taken from this aspect, we can say that this study is a resource for fair logistics. In the study, using the literature method, the first chapter includes logistics, and the second chapter includes information about fairs. In the third part of the study, the subject of fair logistics is discussed.

Keywords: Fair, Logistics, Fair Logistics.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iii**

ABSTRACT ..... **iv**

İÇİNDEKİLER ..... **v**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**

GRAFİKLER LİSTESİ ..... **x**

RESİMLER LİSTESİ ..... **xi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM: LOJİSTİK KAVRAMI VE KAPSAMI **3**

1. 2. Lojistik Sektörünün Tarihsel Gelişimi **7**

1.3. Lojistik ile İlgili Yaklaşımlar **11**

1.3.2. Üçüncü Parti Lojistik (3PL) 16

1.3.3. Dördüncü Parti Lojistik (4PL) 19

1.3.4. Tersine / Geriye Doğru Lojistik 21

1.4. Lojistik Sektöründe Verilen Hizmetler **23**

1.4.1. Ulaştırma Sistemleri 23

1.4.1.1. Karayolu Taşımacılık Sistemi 23

1.4.1.2. Demiryolu Taşımacılık Sistemi 24
1.4.1.3. Denizyolu Taşımacılık Sistemi 24
1.4.1.4. Havayolu Taşımacılık Sistem 24
1.4.1.5. Boru Hattı Taşımacılık Sistemi 25
1.4.2. Gümrük İşlemleri 26
1.4.3. Ambalajlama 26
1.4.4. Malzeme Elleçleme 27
1.4.5. Belgelendirme 27
1.4.6. Depolama ve Antrepo İşlemleri 28
II. BÖLÜM: FUAR İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR 29
2.1. Fuar Kavramı 29
2.2. Fuarcılıkta Kullanılan Temel Kavramlar 30
2.3. Fuarların Tarihçesi 32
2.3.1. Dünyada Fuarcılığın Tarihsel Süreci 32
2.3.2. Türkiye'de Fuarcılığın Tarihsel Süreci 34
2.4. Fuar Türleri 39
2.4.1. Düzenleniş Amacına Göre Fuarlar 39
2.4.1.1. Genel (Yatay) Fuarlar 39
2.4.1.2. İhtisas (Dikey) Fuarlar 40
2.4.1.3. Tüketici Fuarları 42
2.4.1.4. Sanal Fuarlar 42

2.4.1.5. Solo Fuarlar 43

2.4.2. Düzenlendiği Coğrafyaya ve Hedef Kitleye Göre Yapılan Fuarlar 43

2.4.2.1. Bölgesel Fuarlar 43

2.4.2.2. Ulusal Fuarlar 44

2.4.2.3. Uluslararası Fuarlar 44

2.5. Fuarların Önemi 45

2.6. TOBB Fuarlar Müdürlüğü ve 2019 Yılı Fuar İstatistikleri 47

III. BÖLÜM: FUAR LOJİSTİĞİ 51

3.1. Uluslararası Ticarette Fuarlar 51

3.2. Fuar Lojistiğinin Tanımı ve Kapsamı 52

3.2.1. Fuar Lojistiğinin Süreçleri 53

3.4. Fuar Lojistiğinin Gelişim Süreci 56

3.5. Fuar Operasyonlarında Düzenlenen Belgeler 57

3.6. Fuar Stant Uygulaması ve Stant Taşımacılığı 62

3.4. Fuar Lojistiğinde Karşılaşılan Sorunlar 65

SONUÇ 67

KAYNAKÇA 71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Dünyada Lojistik Gelişmelerin Tarihsel Süreçleri 10

Tablo 1.2. Geleneksel Taşımacılık ve Dış Kaynak Kullanımı Arasındaki Farklar.... 18

Tablo 1.3. İleri Lojistik ve Tersine Lojistik Karşılaştırması..... 21

Tablo 2.1. Türkiye'deki Fuar Alanları 38

Tablo 2.2. 2019 Fuar Sayısı 48

Tablo 2.3. 2019 İllere Göre Düzenlenen Fuar Sayısı..... 49

Tablo 2.4. 2019 Türkiye'de Düzenlenen Fuarlarla İlgili İstatistikler 50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İşletme Lojistiği Kapsamı 4

Şekil 1.2. Lojistik Etkinliklerin Temel Unsurları 6

Şekil 1.3. Lojistiğin Gelişim Aşamaları 8

Şekil 1.4. 1960'lardan Günümüze Lojistik Entegrasyonunun Evrimi 9

Şekil 1.5. Klasik Tedarik Yönetimi Zinciri 12

Şekil 1. 6. Klasik Tedarik Yönetimi Zinciri-2 12

Şekil 1.7. İşletme Lojistiği Dinamikleri 13

Şekil 1.8. Tedarik Zinciri Şebekesi 14

Şekil 1.9. Tedarik Zinciri Yönetimi 15

Şekil 1.10. Lojistiğin Evrimi 20

Şekil 1.11. Geri Dönen Ürünlerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Alternatif Yöntemler 22

Şekil 3.1. Fuar Aşamaları 55

Şekil 3.2. Geçici Mal Faturası (Ata Karnesiz Gelen Mallar için Doldurulur) 61

Şekil 3.3. Kiralık Eşya ve Stant Malzemeleri Formu 63

Şekil 3.4. Fuar Taşıma Hizmetleri Formu 64

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 2.1. Türkiye'de 2019 Yılında Yapılan Fuarlar 48

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Fuar Standı 31

Resim 2.2. Fuar Yerleşim Planı 31

Resim 2.3. Foire de Saint Denis 33

Resim 2.4. Londra Hyde Park Crystal Palace- İlk Uluslararası Fuar Alanı (1854) ... 34

Resim 2.5. 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani 35

Resim 2.6. İzmir Enternasyonal Fuarı 36

Resim 2.7. İzmir Fuarının Açılışı ile İlgili Gazete Haberi 36

Resim 2.8. İhtisas Fuarları 41

Resim 3.1. ATA Karnesi 57

Resim 3.2. ATA Karnesi Örneği 58

Resim 3.3. Eşyanın Geçici İhracı İçin ATA Karnesi 59

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

CLM: Council of Logistics Management

ICC: Milletlerarası Ticaret Odası

M.Ö. : Milattan Önce

TDK: Türk Dil Kurumu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

TÜYAP : Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.

WATAC: Dünya ATA Karnesi Konseyi

WCF : Dünya Odalar Federasyonu

GİRİŞ

Fuarlar birçok katılımcının yer aldığı ve ekonomik alanda ürünlerin sergilendiği ve genelde sanayi alanında toptancılara büyük miktarlarda ürün satın alacak kişilere örnek ürünlerin tanıtımını yapıldığı büyük organizasyonlardır. Fuarlarda firmalarla potansiyel alıcıların bir araya gelerek ticari bağlantılar kurmaktadırlar. Fuarın yapılacağı mekan, tarih aralıkları ve katılımcılar daha önceden belirlenmektedir. Genel olarak fuarlar sektörün içinde yer aldığı pazarı görme, müşterilerin ilgisini çekme ve tercihlerini belirleme yönünde fikir sunma, sektör içerisinde yer alan rakipleri izleme, yeni dağıtım kanalları bulma fırsatı sunar. Bu nedenle fuara katılım sağlayan firmalar herhangi bir sorun yaşamadan ve istenilen zamanda fuar hazırlıklarının tamamlanmasına önem verirler.

Fuar lojistiği, fuarlara katılım sağlayan işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte işletmeler, kendi ülkeleri dışında, dünya pazarlarına açılmakta ve bunun doğal sonucu olarak uluslararası fuarlara da katılmaktadırlar. Bu aşamada fuar lojistiği hayati bir önem taşımaktadır. Fuar lojistiğinde stantların kurulmasından, ürünlerin eksiksiz ve güvenli bir şekilde fuar alanına taşınmasına; fuar sonrasında yine aynı şekilde paketlenerek saklanmasına kadar tüm işlemler ilgili firmanın sorumluluğu altındadır.

Fuar lojistiği yeni gelişmekte olan bir sektör olduğu için bazı sorunlarla karşılaşma olasılığı da bulunmaktadır. Özellikle uluslararası fuarlarda mevzuat farklarından kaynaklı bilgi eksikliği, fuarcılık alanında kalifiye eleman azlığı, zamanlamadan kaynaklı sorunlar ve gümrüklemede meydana gelen aksaklıklar görülebilmektedir. Bu tür sorunların yaşanmaması için gerekli bütün önlemlerin alınması lojistik desteği sağlayan firmalar açısından oldukça önemli bir konudur.

Fuar lojistiği ciddi bir organizasyon ve tecrübe gerektiren bir alandır. Yaşanacak olası bir hata ya da aksaklık, maliyet ve prestij kaybını sebep olabilmektedir. Fuar lojistiğinde karşılaşılması olası olan en önemli sorunlardan birisi ülkeler arasındaki mevzuat ve kanunlardaki farklılıklardır. Böyle bir durumla karşılaşıldığı zaman fuar ürünleri gümrüklemeye takılarak hem cezai işlem görür; hem de ürünler fuar alanına

geç ulaşmasına neden olur. Bundan dolayı ilgili ülkenin mevzuat ve kanunların çok iyi bir şekilde incelenmesi gereklidir.

Yazın alanına bakıldığında fuar lojistiği ile ilgili çalışmaların sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın fuar lojistiği konusunda bir kaynak niteliğinde olabileceğini söyleyebiliriz. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde lojistik kavramı, lojistiğin tarihçesi, lojistikle ilgili yaklaşımlar ve lojistik hizmetlere yer verilmiştir. İkinci bölümde fuar kavramı ve fuarların tarihçe ile fuar türleri ele alınmıştır. Son bölümde ise fuar lojistiği konusu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatür taramasında kaynak olarak birçok makaleden, internet sitesinden ve kitaptan faydalanılmıştır.

1. BÖLÜM: LOJİSTİK KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. Lojistiğin Tanımı ve Kapsamı

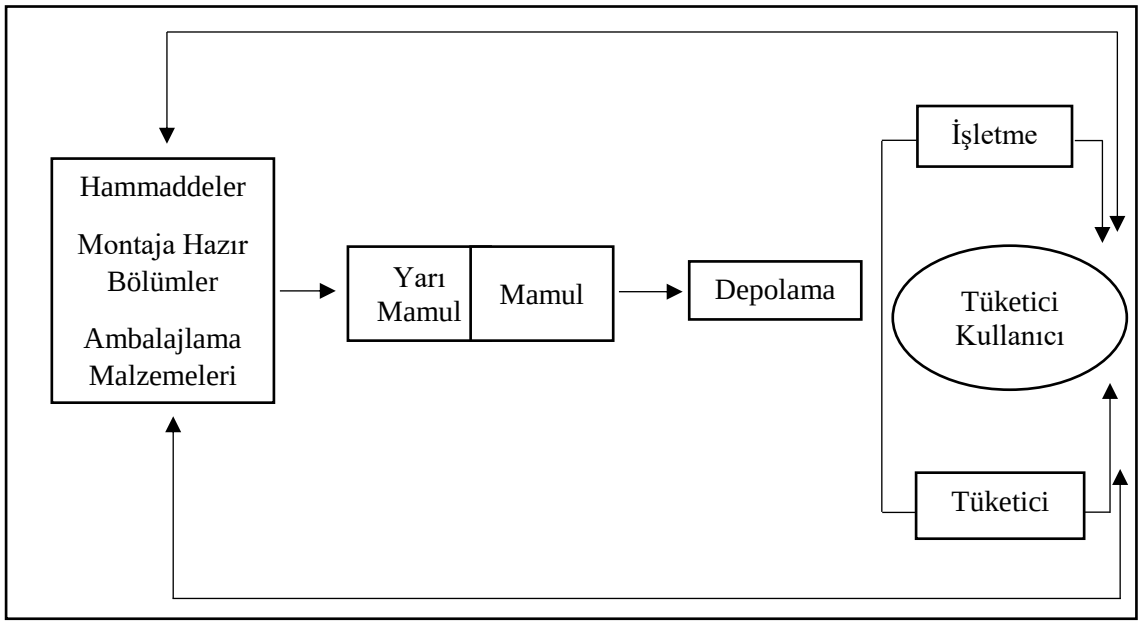
Lojistik kavramının etimolojik kökeni incelendiği zaman "hesaplamada becerikli olma" anlamına gelen "logisticos" kelimesinden türediği görülmektedir. Akademik alanda lojistik kelimesini ilk kez kullanan kişi Antoine Henri'dir. Henri 1838 yılında Askeri İdari Bilimler konusunda yaptığı bir araştırmada strateji, kara taktikleri ve lojistik üçlemesinden söz emiştir. Günümüzde lojistik kavramını geniş kapsamlı kullanan ilk kişi ise Bowersox olduğu bilinmektedir (Keskin, 2018, s.26).

Oxford Üniversitesi'nin hazırlamış olduğu "Oxford Advenced Learner's Dictionary of Current English" isimli sözlükte lojistik kelimesi logic kelimesinden türeyen bir kelime olarak verilmiştir. Bu sözlüğe göre lojistik; "askeri operasyonlar için ekipman, malzeme ve insan hareketleri ile bağlantılı olan" şeklinde yer almaktadır (Oxford Advanced Learner's Dictionary, 2020). Webster sözlüğünde ise lojistik iki şekilde tanımlanmıştır. Birinci tanımda; "askerî bilimin satın alma, tedarik bakım ve askerî malzeme, tesis ve personel ulaştırması ile ilgili dalıdır." İkinci tanımda ise; "bir operasyonun detaylarının ele alınmasıdır." şeklinde yer almaktadır (Merriam Webster, 2020). Britannica sözlüğünde lojistik kavramı biraz farklı bir şekilde ele alınmıştır. Bu sözlükte lojistik kavramı "iş dünyasında malzemelerin ve bazen insanların organize hareketleri, bu terim önceleri askerî bir terimken sonraları aşamalı olarak yayılarak iş dünyasındaki eylemleri de kapsamıştır" (Britannica, 2020). Cambridge sözlüğünde ise lojistik kavramı "karmaşık bir faaliyetin başarılı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesi için dikkatli bir şekilde organize edilmesi" şeklinde tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2020).

Türkçe bilim literatürüne geçmiş birçok kelime gibi "lojistik" kelimesi de yabancı kökenlidir. Türk Dil Kurumu'nun (TDK) sözlüğünde ise lojistik; "(1) geri hizmet, (2) kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde

planlanması ve uygulanması" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2020). Sözlüklerde yapılan tanımlara bakıldığında kimi sadece askeri yönünü, kimi iş dünyasında kullanılan anlamını, kimisi de genel bir tanımla lojistik kavramını ele aldığı görülmektedir. Günümüzde ise en fazla ticaret anlamında kullanıldığını söylemek yanlış olmaz.

Yabancı literatürde lojistik ile ilgili yapılan tanımlarda ise en çok Lojistik Yönetim Konseyi'nin (CLM/Council of Logistics Management) yapmış olduğu tanım kullanılmaktadır. CLM'nin tanımına göre lojistik, "müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerin üretildiği noktadan son kullanımının bulunduğu tüketim noktasına kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkin ve verimli bir şekilde iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol eden tedarik zinciri sürecinin bir parçasıdır" (Keskin, 2018, s.28). Daha öncede belirtildiği üzere lojistik kavramı günümüzde en fazla ticari hizmetler alanında kullanılmakta ve CLM'nin de bu amaçla kurulmuş olması bu görüşü destekler niteliktedir.



Şekil 1.1. İşletme Lojistiği Kapsamı

Kaynak: Öz, Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi, 2019, s.27

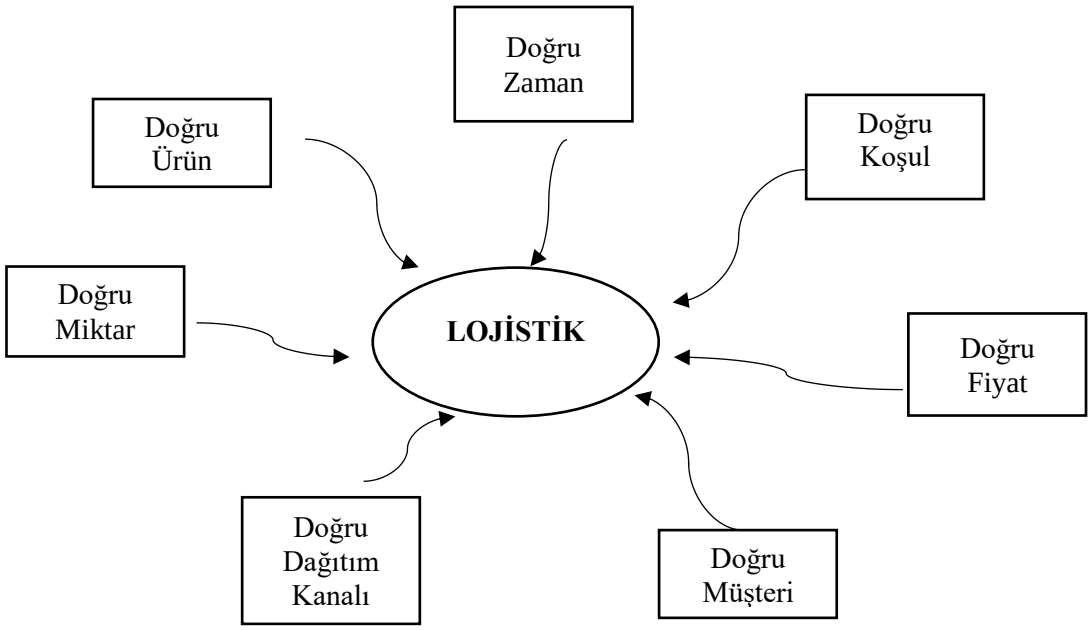
Lojistik kavramı geniş kapsamlı olarak: “müşteri ihtiyaç ve gereksinimine uygun ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılacak hammadde, malzeme, süreç içi stok, nihai ürün ve bilgi gibi materyallerin çıkış noktalarından son tüketim noktalarına kadar etkin ve maliyetleri en aza indirilmiş bir şekilde ulaşabilmesi için, istenilen yer, miktar, koşul ve zamanda teslim edilmesine yönelik planlama ve kontrol sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Öz, 2019, s.22). Bu tanımda ticari faaliyetler alanında kullanılan lojistik kavramı oldukça detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Askeri savunma alanında lojistik kavramı, silah, gıda maddeleri ve cephanenin toplanması, stoklanması ve geniş coğrafik alanlara kadar ulaşımının sağlanması gibi faaliyetleri kapsamaktadır ve oldukça önemlidir (Öz, 2019, s.27). Çünkü bir savaşta başarılı olabilmek için yeteri derecede lojistik kaynaklara sahip olmak ve bu kaynakları sistemli bir şekilde kullanmak gereklidir.

Lojistik, depolamayı da kapsayacak şekilde tüm faaliyetler bütünüdür. Bir diğer deyişle taşıma, depolama, dağıtım, stok ve teslimat gibi faaliyetleri kapsamaktadır. Bir diğer tanıma göre lojistik, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını üretim noktasında tüketim noktasına kadar hammadde, yarı mamûl ve mamûl ürünlerin etkili ve verimli bir şekilde depolanmasını ve ulaşımını sağlamaktır (Küçük, 2012, s.2). Bu sebeple lojistiğin bir süreç olduğunu söylemek mümkündür.

Süreç olarak lojistik ele alındığında ürün ile doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Ürün akışları gerçekleştirildiğinde en uygun ürünün en düşük maliyetle dağıtımını sağlamak önemlidir. Bu kapsamda lojistiğin temel ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Şekil 1.2.) (Öz, 2019, s.27):

- Doğru yerde,
- Doğru zamanda,
- Doğru koşullar altında,
- Doğru ücret aralığında,
- Doğru alıcılara,
- Doğru dağıtım kanalları aracılığıyla ürün teslimini sağlamak.



Şekil 1.2. Lojistik Etkinliklerin Temel Unsurları

Kaynak: Öz, Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi, 2019, s.23

Lojistik hizmetlerinin işletmeler açısında önemli olmasının birtakım sebepleri bulunmaktadır. (Palamutçuoğlu, 2012, s.8). Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürünlerin taşıma mesafesinin artması ve maliyetlerinde meydana gelen artış,
- Stok kontrolünde tedarik, malzeme istek planlaması gibi işlemlerin tam zamanında yapılmasının gerekliliği,
- Ürün çeşitliliğinin gelişen ve değişen tüketici isteklerini karşılama gereksinimi karşısında hızlı bir şekilde artması,
- Bilgisayar teknolojisinin ilerlemesi ve yaygınlaşması sonucunda haberleşme sistemlerinin gelişmesi,
- Çevreyi koruma amacı ile kullanılmış ürünlerin geri dönüşümle işlenmesi,
- Uluslararası üretim ve satış işletmelerinin artması.

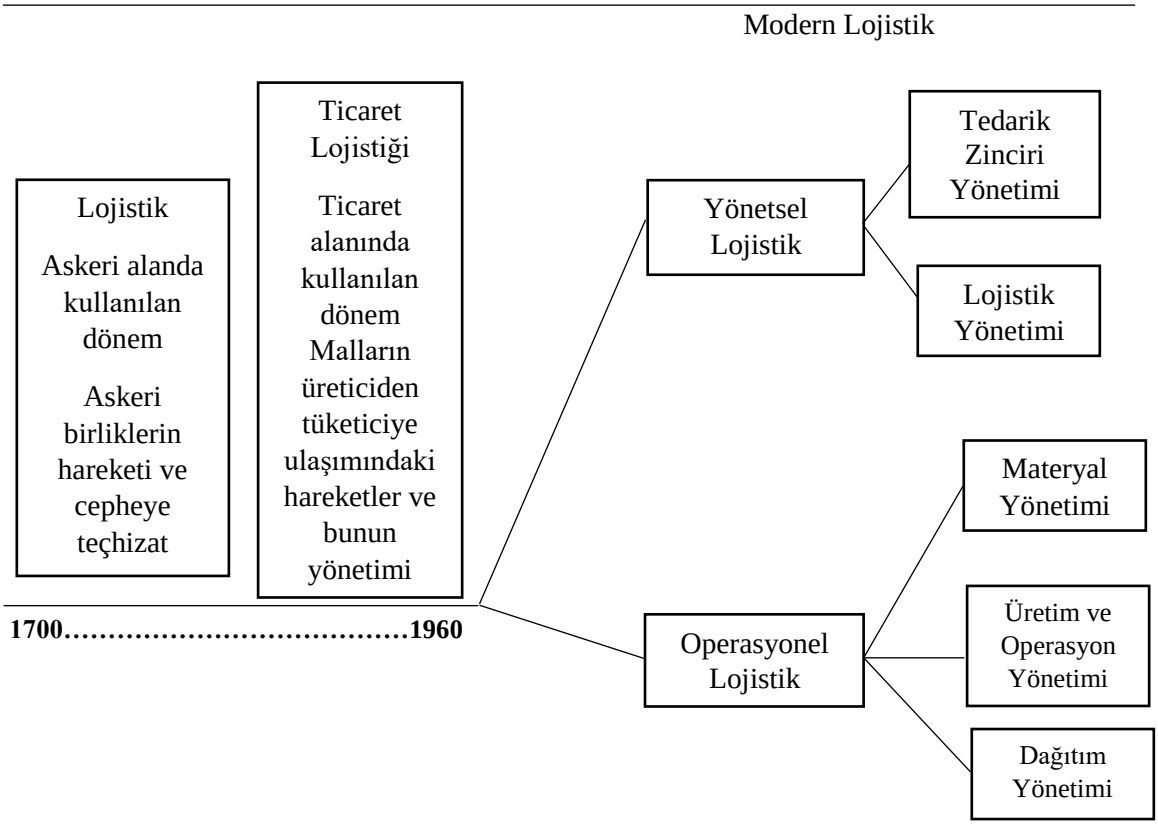
Bunun yanı sıra lojistiğin işletmelere sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır (Palamutçuoğlu, 2012, s.8):

- Tedarik zinciri faaliyetlerinin sadeleştirilmesi,
- Kapasite planlaması,
- Maliyetin düşmesi,
- Teslim sürelerinin müşteri beklentilerine göre düzenlenmesi,
- Stok düzeylerinin düşürülmesi,
- Tedarik zincirinin bütün kademelerinde performans iyileştirilmesiyle müşteri memnuniyetinin kazanılması şeklinde sıralanabilir.

1. 2. Lojistik Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Tarihteki ilk lojistik hizmetleri, dünyanın farklı bölgelerinden büyük miktarda aldıkları ürünleri dünyanın değişik bölgelerine ulaştıran Venedik, Floransa, Londra ve Hansa Birliği tüccarları tarafından verildiği ileri sürülmüştür (Ersoy, 2013, s.12). 1900'lü yılların başında en fazla askeri bir kavram olarak kullanılan lojistik kavramı ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkmıştır. Ancak lojistik faaliyetlerinin tarihi çok eski çağlara kadar dayanmaktadır. İnsanların yerleşik hayata geçmeden önce avladıkları hayvanları, topladıkları meyveleri ve diğer yiyecekleri taşımak ve bu yiyeceklerin daha sonra kullanılabilmesi amacıyla kurutulup ve saklanması gibi lojistik faaliyetlerin tarih öncesi çağlardan günümüze kadar geldiğini göstermektedir (Özdemir ve Karahan Gökmen, 2016, s.117).

İşlevsel olarak binlerce yıldır varlığını sürdüren lojistik, bugünkü anlamıyla ilk kez 20. yüzyılın başlarında askeri alanda kullanılmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte üretim, dağıtım ve pazarlama işlemleri daha karmaşık bir hal almaya başlamış ve piyasalarda rekabet yarışına giren işletmelerin öne geçebilmek için maliyetlerini düşürmeleri gerektiği görülmüştür. Maliyet düşük seviyede tutabilmek için üretim üslerinin kurulması ve üretimde standartlaştırma ve kitlesel üretimin yapılması zorunlu olmuştur. Lojistiğin 20. yüzyılın başlarından günümüze kadar olan süreç içerisindeki gelişim aşamaları aşağıda Şekil 1.3.'de görüldüğü gibidir.

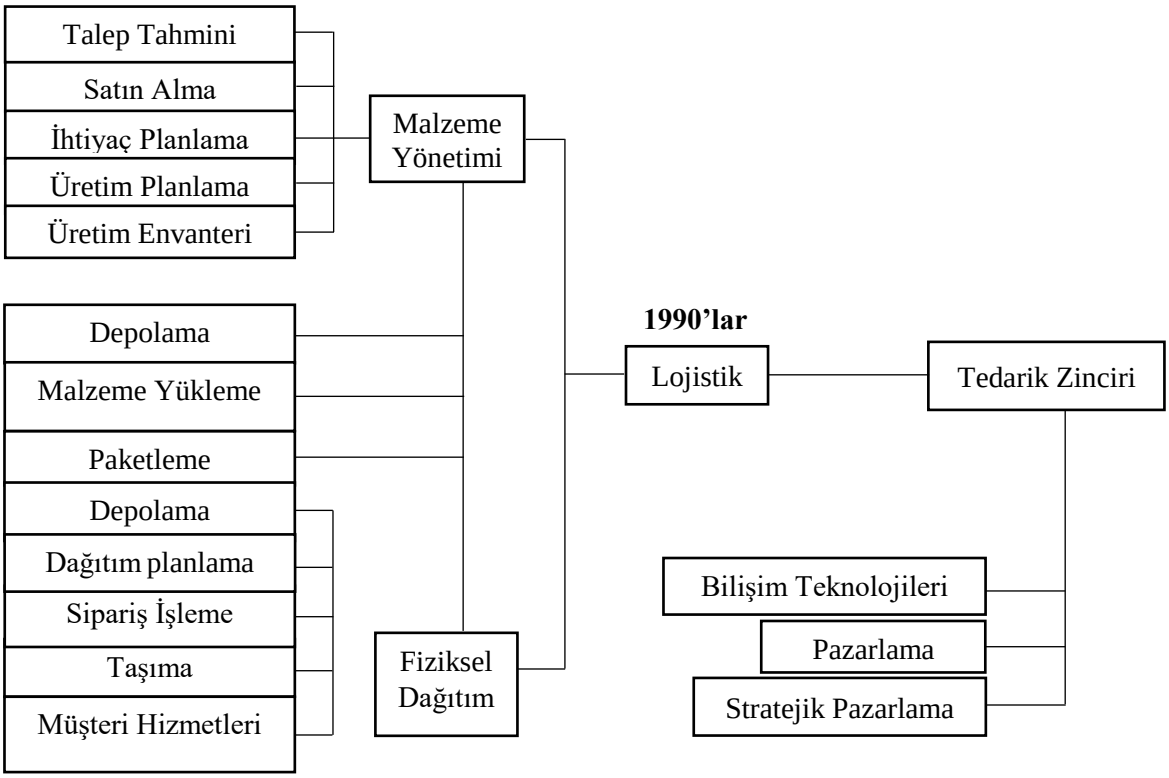


Şekil 1.3. Lojistiğin Gelişim Aşamaları

Kaynak: Öz, Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi, 2019, s.29

Lojistik ve dağıtımın önem kazanmasında en önemli etkenlerden birisi de İkinci Dünya Savaşı olmuştur. Büyük çapta bir savaşta personelin araç, gereç ve malzemeleri planlı bir şekilde sevk ve idare edilmesinde müttefik ülkelerin başarısında önemli bir rol oynamıştır. 1960'lı yıllarda dünyanın içinde bulunduğu durum lojistik sektörünün gelişimi için uygun bir ortamın oluşumuna katkı sağlamıştır (Öz, 2019, s.30). 1960-1980 yılları arasındaki dönemde ise lojistik sektörünün önceliklerinin belirlenmesi ve yeni modellerin oluştuğu görülmüştür. 1970'li yıllarda dünya genelinde başlayan sermaye krizi ticaret hacminde düşüşe neden olmuştur. 1973 Arap-İsrail Savaşı sonucunda petrol fiyatları artış yaşanmış ve dünya genelinde petrol talebinde gerileme nakliye fiyatlarında ise artış görülmüştür (Öztekin, 2019, s.36). 1970-1980'li yıllarda birçok kamu ve özel kuruluşta lojistik birimleri kurumsallaşmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte işletmeler ve müşteriler

arasında iletişim anında ve tam zamanlı olarak sağlanmaya başlamıştır (Öz, 2019, s.30). Günümüzde teknolojinin geldiği seviye ile birlikte ticari hayatta lojistik alanda iletişimden, ürünlerin takibine kadar birçok faaliyetin daha hızlı ve daha güvenli bir şekilde yapılmasına olanak sağladığı görülmektedir.



Şekil 1.4. 1960'lardan Günümüze Lojistik Entegrasyonunun Evrimi

Kaynak: Öz, Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi, 2019, s.30

20. yüzyılda siyaset emek- sermaye ilişkisine dayanırken; 21. yüzyılda yerini yönetim-bilgi-sermaye ilişkisi almıştır. Emek yerine odak nokta bilgi olmuştur. Bu nedenle modern dönem lojistiği, insan kaynakları, makine mühendisliği, endüstri mühendisliği, toplam kalite yönetim, bilişim sektörü, ulaşım ve iletişim alanlarında uzmanlık isteyen bir sektör haline gelmiştir (Keskin, 2018, s.16).

2000-2010 yılları arasında lojistik sektöründe önemli değişimler yaşanmıştır. Daha önceleri lojistik kavramı sadece taşıma hizmetini ve daha sonra da depolama içerikli bir faaliyet şeklinde tanımlanırken; günümüzde buna ek olarak dağıtım, uzmanlaşma, e-lojistik gibi faaliyetler de eklenmiştir (Öztekin, 2019, s.37). Dolayısıyla ticari alanda

ürünün üretim aşamasından, müşteriye ulaşana kadar olan süreçte yapılan faaliyetlerin bütününü kapsadığını söyleyebiliriz.

Küreselleşen dünyada tüketici profilinde değişimler yaşanmış, bilişim sayesinde dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Farklı ülkelerde üretilen ürünlerin stok ve fiyat durumunun anında öğrenilebilmesi çok ulusu işletmeleri lojistik bölümlerinin ve onlara hizmet veren taşeron firmaların çok geniş coğrafyalarda faaliyet göstermelerine sebep olmuştur (Keskin, 2018, s.19-20).

Tablo 1.1. Dünyada Lojistik Gelişmelerin Tarihsel Süreçleri

Dönem	Gelişmeler	Sonuçlar-Çıkarımlar
1938-1945	Lojistikte ilk adımların atılması	Lojistik alanında yönetim stratejilerinin önemi
1945-1960	Lojistiğin öneminin artması	Lojistik ve dağıtım ile ilgili problemlerin tanımı ve lojistik ile ilgili fırsatlar
1960-1980	Lojistikte önceliklerin belirlenmesi ve yeni modellerin ortaya çıkması	ABD'de ulusal "Fiziksel Dağıtım Komisyonu" 1963 yılında kuruldu. Maliyet yönetiminin gerekli oluşunun anlaşılması, Depolama ve nakliyenin daha yaygın hale gelmesi, Lojistik işlevlerinde ayrı bir kurumsal yapının kurulması, Fiziksel dağıtımın yönetilme faaliyetleri ile sınırlı Kalması, Tek Seçenekli Taşıma Sisteminin kullanılması.
1980 -2000	Teknolojik ve bilişim alanındaki gelişmelerin ekonomide lojistiğin önemini artırması	1984'te Lojistik Yönetim Konseyi'nin (CLM) kurulması ve lojistik kavramının tanımının literatüre girmesi. Geniş kapsamlı Lojistik Yönetimi, Planlı Sistematik Lojistik, Tedarik Yönetimi, Dağıtım Yönetimi.
2000-2010	Lojistik ile ilgili konularda uzmanlaşma	CLM değişerek Tedarik Zinciri Yönetimi Uzmanları Konseyi (CSCMP) ismini alması, Lojistik Performans Ölçütlerinin belirlenmesi (LPE) E-Lojistik alanına gelişme gösterilmesi.
2010 ve sonrası	Lojistikte model kavramların geliştirilmesi	Yeşil Lojistik faaliyetleri ve Kentsel Lojistik Sistemlerinin ortaya çıkması.

Kaynak: Öztekin, Lojistik Hizmetlerindeki Gelişimi Kentsel Mekâna Etkisi: İzmir Kemalpaşa Örneği, 2019, s.38

Dünyada lojistik sektörünün tarihsel süreç içerisinde geçirdiği değişim ve gelişim süreci tablo 1.1.'de gösterilmektedir.

Günümüzde lojistik alanında meydana gelen değişikliklerin esas nedenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Uludağ,2015, s.15);

- Tüketim toplumuna geçişten dolayı yaşanılan ekonomik gelişmeler,
- Taşımacılık ve lojistik konularının Avrupa Birliği (AB) politikalarının bir parçası haline gelmesi,
- Kargo sektöründe yaşanan yenilikler,
- Taşımacılık ve telekomünikasyon sektöründe liberalizasyona gidilmesi,
- Internet teknolojilerinin yaygın hale gelmesi,
- Avrupa Devletlerinin birleşmesi,
- Komünizmin yıkılması,
- Daha önceki zamanlarda birbirlerinden bağımsız olarak ele alınan lojistik faaliyetlerin entegrasyonu şeklinde sıralanabilir.

Lojistik alandaki değişikliklerin nedenlerine bakıldığında sadece ticari alandaki gelişmelerin değil; aynı zamanda siyasi ve teknolojik alanda yaşanan birtakım gelişmelerin de bu değişikliklerde rol oynadıkları görülmektedir.

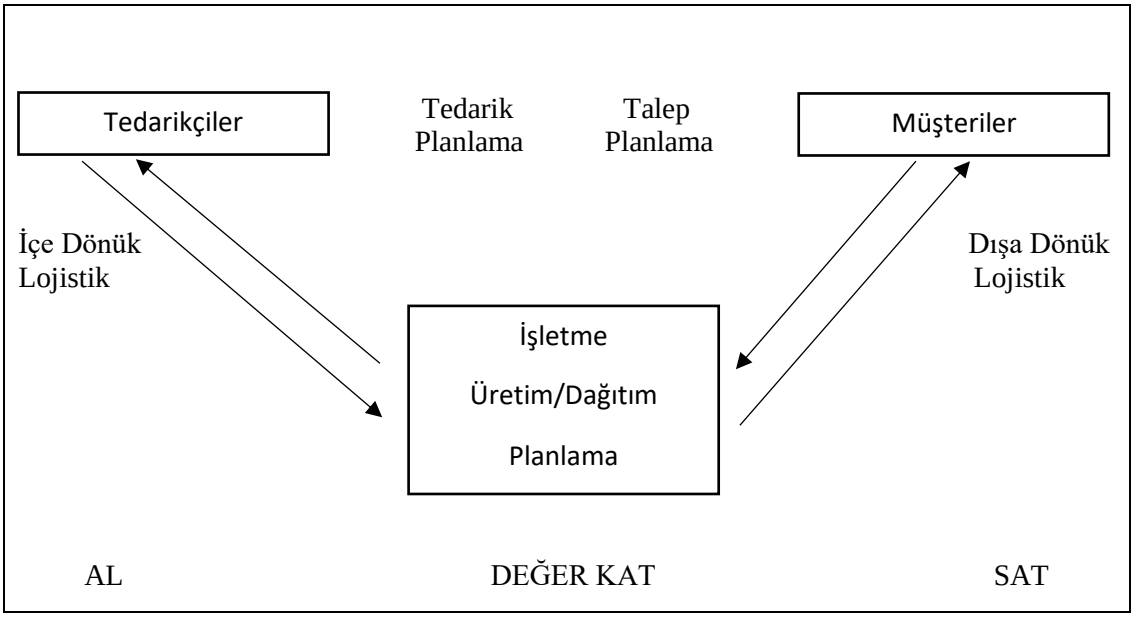
1.3. Lojistik ile İlgili Yaklaşımlar

Bu başlık altında lojistik ile ilgili yaklaşımlara yer verilecektir. Bu yaklaşımlar; tedarik zinciri yönetimi, üçüncü parti lojistik, dördüncü parti lojistik ve tersine lojistiktir.

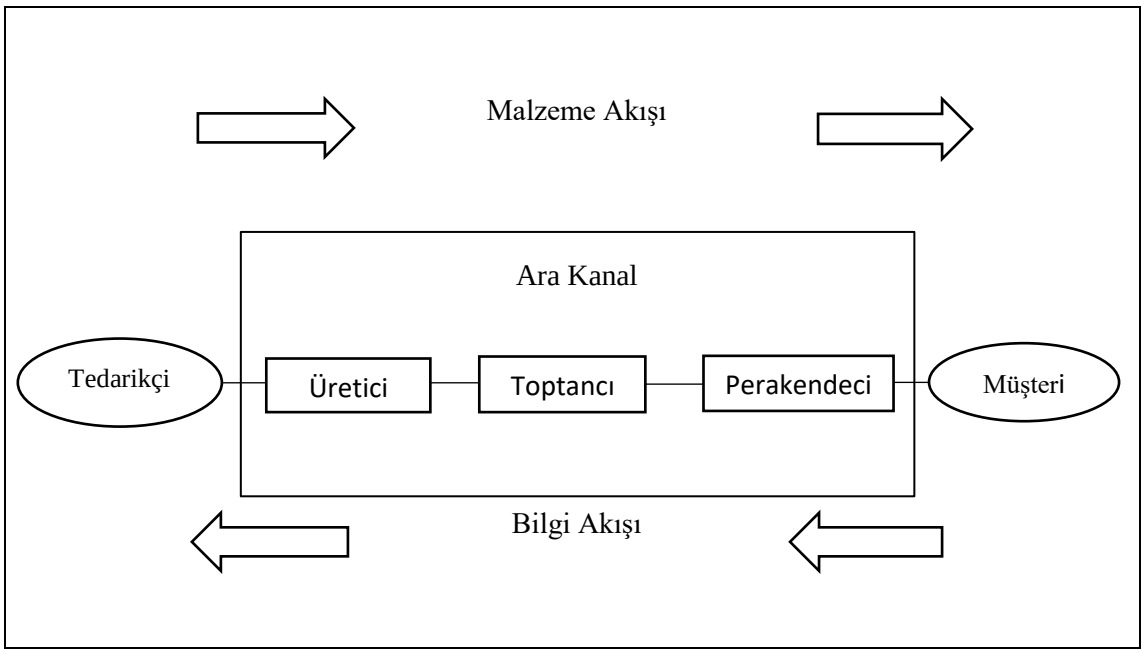
1.3.1. Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi konsepti ilk defa İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan lojistik alandaki gelişmelerle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Tedarik zinciri yönetimi genel bir ifadeyle bir işletmenin döngüsel yapıda kapalı bir ağa benzeyen bir ürün ya da hizmetin üretim faaliyetlerinin meydana getirdiği evreni ifade etmektedir. 1990'lardan sonra küreselleşme süreciyle birlikte tedarik zinciri yönetiminin kapsamı ve uygulama alanı da genişlemiştir (Keskin, 2018, s.37). Bir tanıma göre tedarik zinciri yönetimi; malzeme ve ürünlerin temel hammaddesinden ürünün nihai aşamasına kadar olan yönetim sürecini kapsamaktadır. Ayrıca işletmelerin tedarikçilerinin süreçlerinden, rekabet avantajlarını destekleyecek teknoloji ve yeteneklerden nasıl faydalanılacağı üzerine odaklanan ve geleneksel işletme içi faaliyetlerle birlikte ticari

ortaklıklar kuran bir yönetim tarzıdır. Bir başka tanıma göre ise; "tedarikçileri, lojistik hizmet sağlayıcılarını, üreticileri, dağıtıcıları ve perakendecileri içine alan ve bunlar arasında malzeme, ürün ve bilgi akışı olan bir elemanlar kümesi" şeklindedir.



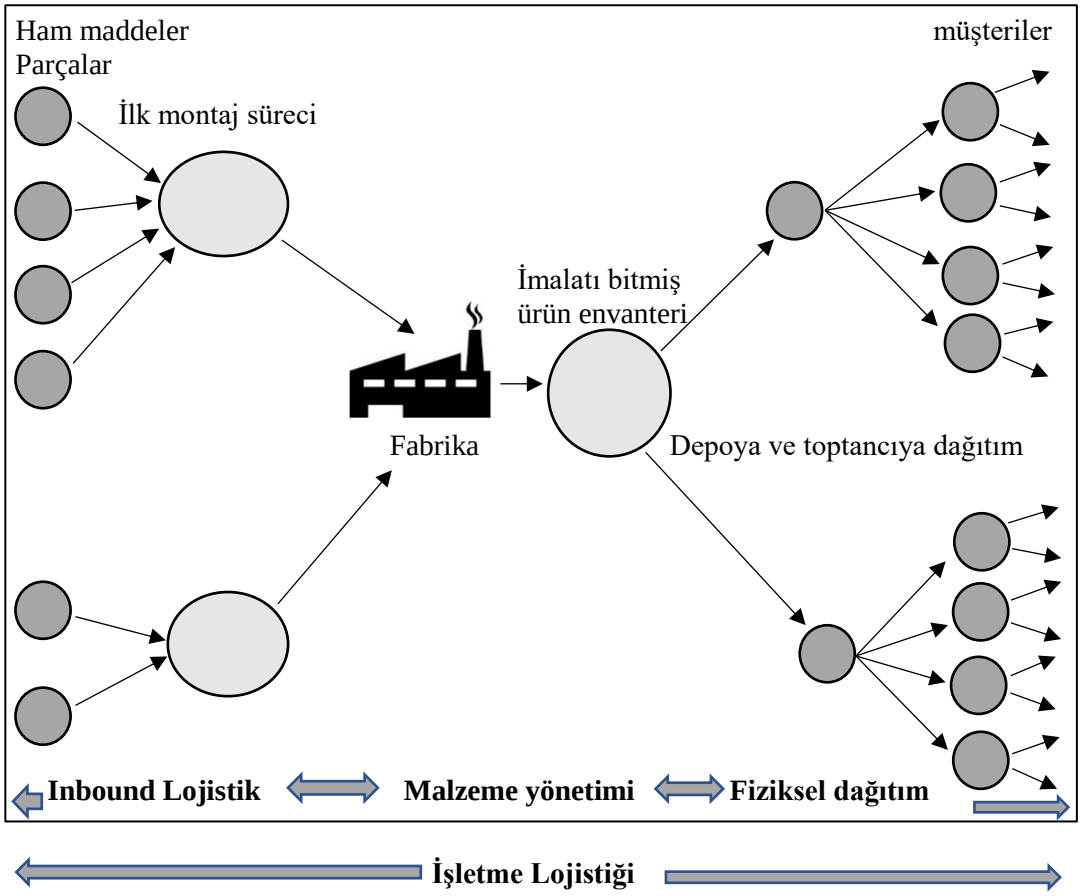
Şekil 1.5. Klasik Tedarik Yönetimi Zinciri



Şekil 1. 6. Klasik Tedarik Yönetimi Zinciri-2

Kaynak: Özdemir A. İ., Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri Ve Yararları, 2004, s.88

Lojistik literatürüne bakıldığında en fazla tartışılan konulardan birisi "tedarik zinciri" kavramı ile "lojistik" kavramının tanımı ve birbirleri karşısındaki durumları olmuştur. Bazı görüşlere göre her iki kavramın aynı olduğu; bazı görüşlere göre de birinin diğerinin unsuru olduğu yönündedir. Tedarik zinciri kavramının, lojistik kavramının modern versiyonu olduğunu ileri süren görüşler de bulunmaktadır (Keskin, 2018, s.35-36).



Şekil 1.7. İşletme Lojistiği Dinamikleri

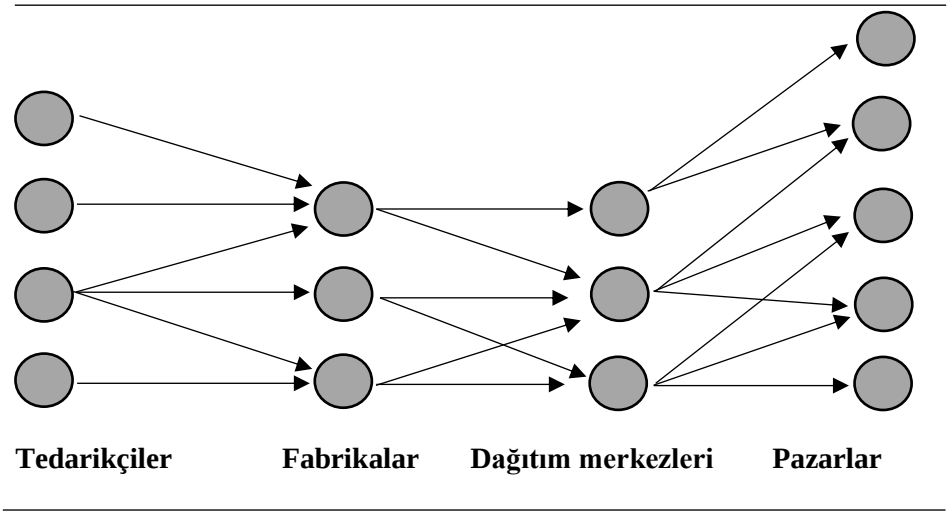
Kaynak: Murphy ve Wood, Contemporary Logistics, 2004

Günümüzde lojistiğin yerine geçtiği düşünülen tedarik zinciri yönetimi, Murphy ve Wood'un "Çağdaş Lojistik" isimli çalışmalarında yer alan (Şekil 1.7.) veriler işletme lojistiğinden başka bir şey değildir (Keskin, 2018, s.38).

Tedarik zincirinde yer alan aktörler, tedarik zincirine doğrudan ya da dolaylı entegre olan tüm tarafları kapsamaktadır. Bu aktörler;

- Müşteriler
- Perakendeciler
- Toptancılar
- Üreticiler
- Tedarikçiler
- Dağıtıcılar

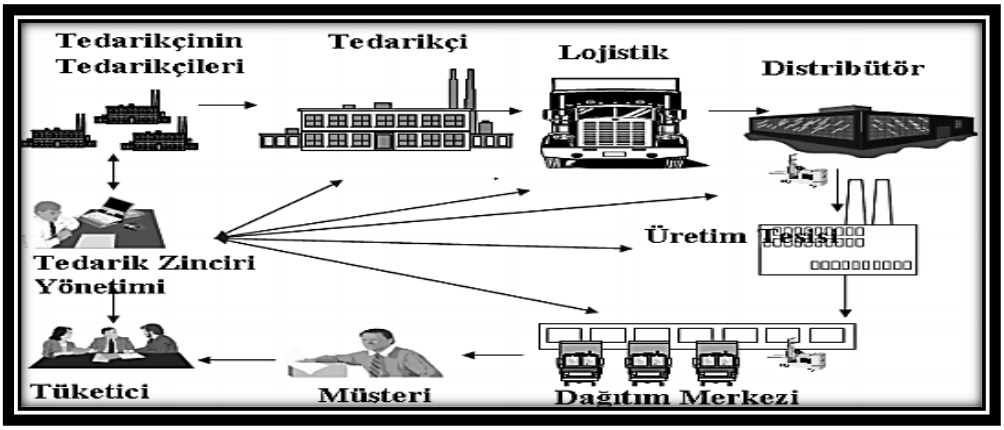
Tedarik zinciri yönetiminin aktörlerine bakıldığında lojistik hizmetlerini yerine getiren aktörleri kapsadığı görülmektedir. Bu nedenle tedarik zinciri yönetimi kavramının lojistik kavramının kapsamı içerisinde yer alan bir kavram olduğu söylenebilir.



Şekil 1.8. Tedarik Zinciri Şebekesi

Kaynak: Keskin, Lojistik Tedarik Yönetimi Zinciri, 2018, s.39

Şekil 1.8.'de görüldüğü üzere tedarik zinciri yönetiminin aktörleri ve bu aktörlerin birbirleriyle etkileşim süreçleri yer almaktadır. Bu şekil Keskin tarafından, Sunil Chopra ve Peter Meindl'in "Tedarik Zinciri Yönetimi" isimli çalışmalarından modifiye edilerek çizilmiştir. Bu modele göre tedarikçiler, fabrikalar, dağıtım merkezleri ve pazarlar birbirleriyle zincirleme bir şekilde ilişki içerisinde bulunmaktadırlar.



Şekil 1.9. Tedarik Zinciri Yönetimi

Kaynak: Palamutçuoğlu, Lojistik Yönetimi Ders Notu, 2012, s.4

Tedarik zinciri yönetiminin temel hedefi; gelen taleplerin karşılanabilmesi için tedarik zincirinin toplam maliyetini en az seviyede tutabilmek ve ilk tedarikçiyle başlayan süreç içerisinde dört iletişimi etkin kullanarak ürün ya da hizmetleri beş doğruya göre nihai müşteriye ulaştırmayı sağlamaktır.

Tedarik zinciri yönetimde toplam maliyeti meydana getiren unsurlar genel olarak aşağıdaki şekildedir (Keskin, 2018, s.39):

- Hammadde ve diğer tedarik maliyetleri
- Üretim süreci içerisinde ulaştırma maliyetleri
- Tesis yaptırma maliyetleri
- Doğrudan ve dolaylı üretim maliyetleri

Tedarik zincirinin doğru bir şekilde yönetilebilmesinde en önemli faktörlerden birisi işletmenin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin ne olduğunu iyi bilmektir. Bu doğrultuda şirket birimlerinin birbirlerini desteklemeleri gerekmektedir. Örnek olarak satış pazarlama bölümü ürün satışını gerçekleştirdikten sonra, planlama bölümü ürünün temini için üretim birimine bilgi vermesi gösterilebilir. İyi yönetilmiş bir tedarik zincirinin işletmeye sağladığı bazı faydalar aşağıdaki şekilde sırlanabilir (Hacıbektaşoğlu, 2020, s.13-14):

- Müşteri memnuniyetini artırır,
- Siparişlerin en üst seviyede verimli olmasını sağlar,

- Lojistik maliyetlerinde düşüş sağlar,
- Kapasiteyi artırır,
- Talep ve ihtiyaçlar kolay tahmin edilebilir,
- Üretimde süreklilik sağlanır,
- Toplam maliyetlerde fiyatlar düşürülür,
- Pazar değişikliklerine karşısında direnç kazanılır.

İyi yönetilmiş ve uygun maliyetli bir tedarik zinciri süreci bir yandan müşteri memnuniyetini sağlarken; diğer yandan da artan müşteri talebiyle işletmeye ve diğer tedarik zinciri aktörlerine kar sağlayacağını söyleyebiliriz.

1.3.2. Üçüncü Parti Lojistik (3PL)

İş dünyasında faaliyetlerin daha karmaşık bir hale gelmesiyle birlikte işletmeler her işi kendileri yapamayacaklarından dolayı dış kaynak kullanımına gitmektedirler. Böylelikle işletmeler ana faaliyetlerine odaklanmakta diğer işlemlerinde ise uzman olan dış hizmet sağlayıcılarıyla çalışmaktadırlar. Üçüncü parti lojistik (3PL) olarak adlandırılan bu dış kaynak kullanımı kısaca "organizasyon içinde yürütülmekte olan lojistik faaliyetlerin organizasyon dışındaki bir firmaya yaptırılması" şeklinde tanımlanabilir (Çabuk ve ark., 2010, s.255).

3PL ile ilgili bazı tanımlar aşağıda yer almaktadır (Cerasis Transprtation, 2016):

- 3PL; bağımsız bir kuruluş tarafından işletmeler arasındaki lojistikle ilgili operasyonların üçüncü bir kurum tarafından tedarikinin sağlanmasıdır.
- 3PL; lojistik ve dağıtım ile ilgili dış kaynak kullanımı faaliyetlerinin bütünüdür.
- 3PL; bir kuruluşun lojistik gereksinimlerinin tamamını veya önemli bir bölümünü yöneten, nakliye, yer belirleme ve bazen de ürün konsolidosyonu faaliyetlerini gerçekleştiren dış kaynak sağlayıcısıdır.
- 3PL; mal sahibinin (müşteri şirket) tedarik zincirinin çeşitli unsurlarını, müşterilerin gelen navlun, gümrük, depolama, siparişleri yerine getirme ve yönetim işlevini yerine getirebilecek bir 3PL şirketine devretme işlevidir.

- 3PL; lojistikle ilgili çeşitli hizmetlerden birini veya daha fazlasını sağlayan işletmelerdir. Hizmet türleri arasında kamu deposu, sözleşmeli depolama, nakliye yönetimi, dağıtım yönetimi, yük konsolidasyonu yer almaktadır.

3PL'de hem lojistikle ilgili faaliyetler uzman kişiler tarafından yerine getirilmiş olacak, hem de işletmeler sadece kendi ürünlerinin üretimi ile ilgili işlere yoğunlaşmış olacaktır.

Literatüre bakıldığında işletmelerin lojistikte dış kaynak kullanmalarına sebep olan geçerli nedenleri; maliyeti azaltması, hizmetin iyileştirilmesi, ana yetkinliğe odaklanma ve esneklik sağlama olduğu görülmektedir. Lojistik alanda daha profesyonel ve daha donanımlı hizmete duyulan ihtiyaç, lojistik işlemleri için gerekli olan teknolojik ve bilişim sistemlerinin bulunmaması gibi sebepler de yine lojistik alanında dış kaynak kullanımının sebepleri arasında yer almaktadır. Bu sebepler dışında diğer unsurlar da aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Çabuk ve ark., 2010, s.255):

- İşletmelerin yeniden yapılanma süreci yaşaması,
- Lojistik yönetiminde meydana gelen değişimler,
- Üst yönetimde yapılan değişiklikler,
- Şirket maliyetleri ve çalışan sayısı,
- Pazar alanında genişlemelerin yaşanması,
- Müşteri taleplerinde meydana gelen artış,
- Şirketlerin birleşmeleri ve devir edilmeleri,
- Yeni pazarların ortaya çıkması,
- Tam zamanında ya da hızlı tepki uygulamaları,
- Çalışanların maliyetleri ve problemleri,
- Kalite iyileştirme programları,
- Yönetim tarafından dış kaynak kullanımının uygunluğuna yönelik araştırmaların yapılması isteğidir.

3PL firmaları, lojistik hizmetlerinin bir kısmını veya tümünü yönetebilir. 3PL işletmelerinin sunduğu hizmetler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Keskin, 2018, s.72):

- Ürün stoklama, depolama ve bunların yönetimi

- Toplama ve paketleme işlemleri
- Navlun sevkiyatı
- Kargo ve dağıtım işlemleri
- Gümrük hizmetleri
- Sözleşme yönetimi
- Internet teknolojileri çözümleri
- Çapraz sevkiyat

Dış kaynak kullanımında asıl hizmeti sunan taraf 3PL'dir. Ancak lojistik sektöründe zamanla meydana gelen değişim süreci içerisinde dördüncü bir tarafın ortaya çıkmasıyla birlikte üçüncü parti şeklinde ayrılmıştır.

Tablo 1.2. Geleneksel Taşımacılık ve Dış Kaynak Kullanımı Arasındaki Farklar

GELENEKSEL TAŞIMACILIK	DIŞ KAYNAK KULLANIMI
Standart hizmet sunar	Müşteriye özel hizmet verir
Taşıma ve depolama tek yönlü yapılır	Taşıma ve depolama çok yönlü ve entegre olarak yapılır
Amaç nakliye hizmetlerinin maliyetini en az seviyeye indirmek	Kaliteli hizmet ve esneklik anlayışıyla toplam maliyeti en aza indirmek
2 yıl gibi kısa süreli basit sözleşmeler yapar	Orta ve üst düzeyde karar verilen, stratejik sözleşmeler (2-5 yıl)
Alanında kısıtlı uzmanlık	Alanında geniş çaplı uzmanlık ve analitik düşünme
Sözleşmeler basit yapılı ve kısa sürede hazırlanır	Sözleşmeler uzun sürekli yapılır ve karmaşık yapıdadır
İşletmeler arasındaki bağ zayıf ve firma seçme ve değiştirme kolayca yapılmakta	İşletmeler arasındaki bağ kuvvetli, seçim ve değişim maliyetleri yüksektir

Kaynak: İlker Hergüllü, *"Lojistik Fonksiyonlarda Dış Kaynak Kullanımı – 3pl Lojistik*" 2009.

Tablo 1.2.'de görüldüğü üzere dış kaynaklardan yararlanma sürecini geleneksel satın alma sürecinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bunlar; müşteri ve hizmet sağlayıcısı arasında iş ortaklığı şeklinde bir stratejik ilişkinin var olması, bu ilişkide daha yüksek bir performans ve düşük maliyet hedefine yönelik olarak bağımsız iki işletmenin ortak çabasının varlığı ve riskin paylaşılıyor olması şeklinde sıralanabilir (Öz, 2019, s.121).

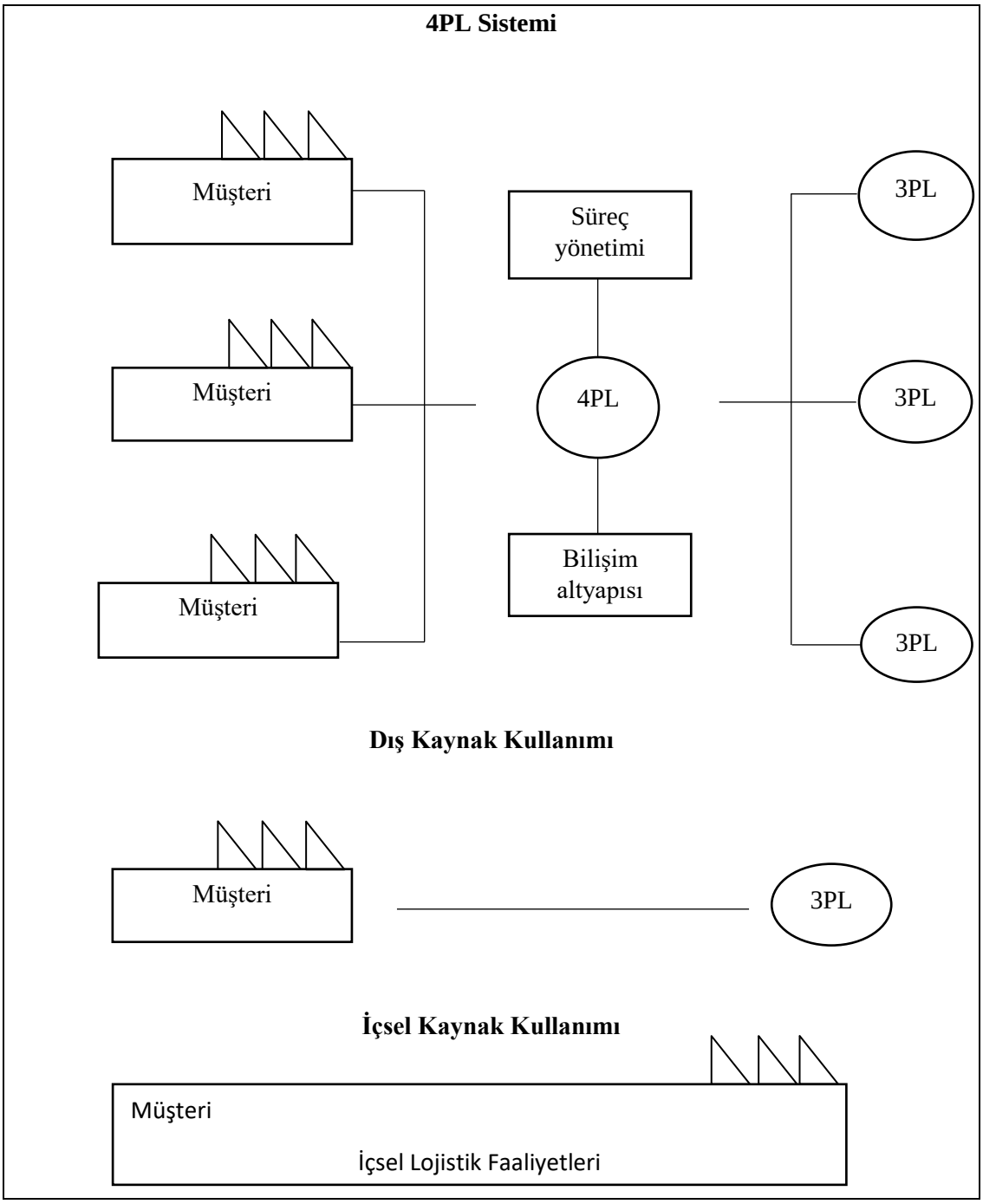
Dış kaynak kullanımının geleneksel taşımacılık yöntemine göre hem kalite anlamında, hem müşteri odaklı olması hem de işletmeler arasında güçlü bir ilişki kurması yönüyle daha avantajlı olduğu söylenebilir.

1.3.3. Dördüncü Parti Lojistik (4PL)

Dördüncü parti lojistik (4PL), "müşterilerine kapsamlı tedarik zinciri çözümleri sunmak için kendi organizasyonunun kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini, 3PL şirketleriyle bir araya getiren ve tüm zincirin tasarımını ve yönetimini üstlenen şirketler" şeklinde tanımlanabilir.4PL kavramı, 3PL firmalarının yetersiz kalması sonucunda meydana gelen ihtiyaç üzerine 1990'lardan sonra görülmeye başlanmıştır. Genel olarak 4PL firmaları tedarik zinciri organizasyonu sağlayan, lojistik sektöründe bilgi ve ürün akışı konusunda danışmanlık hizmeti veren firmalardır (Keskin, 2018, s.72).

4PL kavramı, 3PL şirketlerinin yetersiz olduğu durumlar sebebiyle 1990'lardan sonra lojistik sektöründe görülmeye başlanmıştır. Genel olarak taşıma ve depolama gibi belli alanlara yoğunlaşmış olan 3PL firmaları, işletme ve kurumların karmaşık lojistik ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma gelmiştir. Bu ihtiyacın meydana getirdiği boşluğu doldurmak amacıyla 4PL, karmaşık lojistik zincirinin çözümleri üzerine uzmanlık düzeyinde hizmet sunmuştur. Temelde 3PL, uygulama ve yürütme konularına yoğunlaşırken 4PL ise stratejik ve teknoloji destekli konulara yoğunlaşmaktadır (lojistikciblogspot.com, 2012). Lojistik hizmetler çok kapsamlı bir alan olduğu için her bir faaliyet alanında uzmanlaşmış firmaların o işi yapması ve sadece ilgili faaliyet alanına yönelmesi hem müşteri firmalar hem de işi yapan firmalar açısından hem maliyet hem de zaman açısından daha faydalı olacağını söyleyebiliriz.

Bir 4PL firması hem kendi ve hem de 3PL firmalarının kaynak ve yeteneklerinin kullanarak lojistik operasyonları düzenler. 4PL sağlayıcısı filolar, terminaller ve depolardan oluşan geniş bir sistemi yönetmeye odaklanmıştır ve farklı faaliyetleri yerine getirmektedir. Dolayısıyla, yoğun bir nakliye ağına, hizmet kalitesine, rekabetçi bir mali yapıya ve coğrafi olarak hâkim bir pozisyona ihtiyaç duymaktadır.



Şekil 1.10. Lojistiğin Evrimi

Kaynak: Hergüllü, 2009, (John Gaitama, Strategic Supply Chain Alignment'den uyarlanmıştır, Hampshire, Gower Publishing Ltd., 1999).

Daha önceki süreç içerisinde işletme içerisinde yapılan lojistik faaliyetler, 3PL sistemiyle birlikte dış kaynak sağlanmasına olanak tanırken, 4PL firmaları ise bu

faaliyetleri bütün ağ üzerine yayılmasını sağlarlar. 4PL firmalarının esas hedefleri; tedarik zinciri içerisindeki bileşenleri ortak bir hedefe yönelmelerini sağlamak, stokların azaltılması, operasyonel maliyetlerin düşük seviyede tutulması, mamullerin zamanında müşterilere ulaştırılması ve bunun sonucunda müşteri tatmininin artmasını sağlamaktır (Hergüllü, 2009, s.24). Ancak bu hedeflerin başarıya ulaşmasında en önemli etkenin tüm bileşenlerin başarılı olmasına ve aralarındaki ilişkiyle ilişkili olduğu söylenebilir.

1.3.4. Tersine / Geriye Doğru Lojistik

Lojistik uygulamalarına üçüncü bir boyut katan ters lojistik, bir diğer deyişle geriye doğru lojistik, lojistik akışının son müşteriden satıcıya veya hizmet sunucuya geri gelen malların hareketi, depolanması ve elleçlenmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Ters lojistik faaliyetleri, defolu ya da arızalanan ürünler ve çeşitli gerekçelerle iade edilen ürünler, boş kaplar veya kutular ile tekrar paketleme malzemeleri gibi ürünlerin ters yöndeki lojistik hareketlerini kapsamaktadır (Keskin, 2018, s.35).

Tablo 1.3. İleri Lojistik ve Tersine Lojistik Karşılaştırması

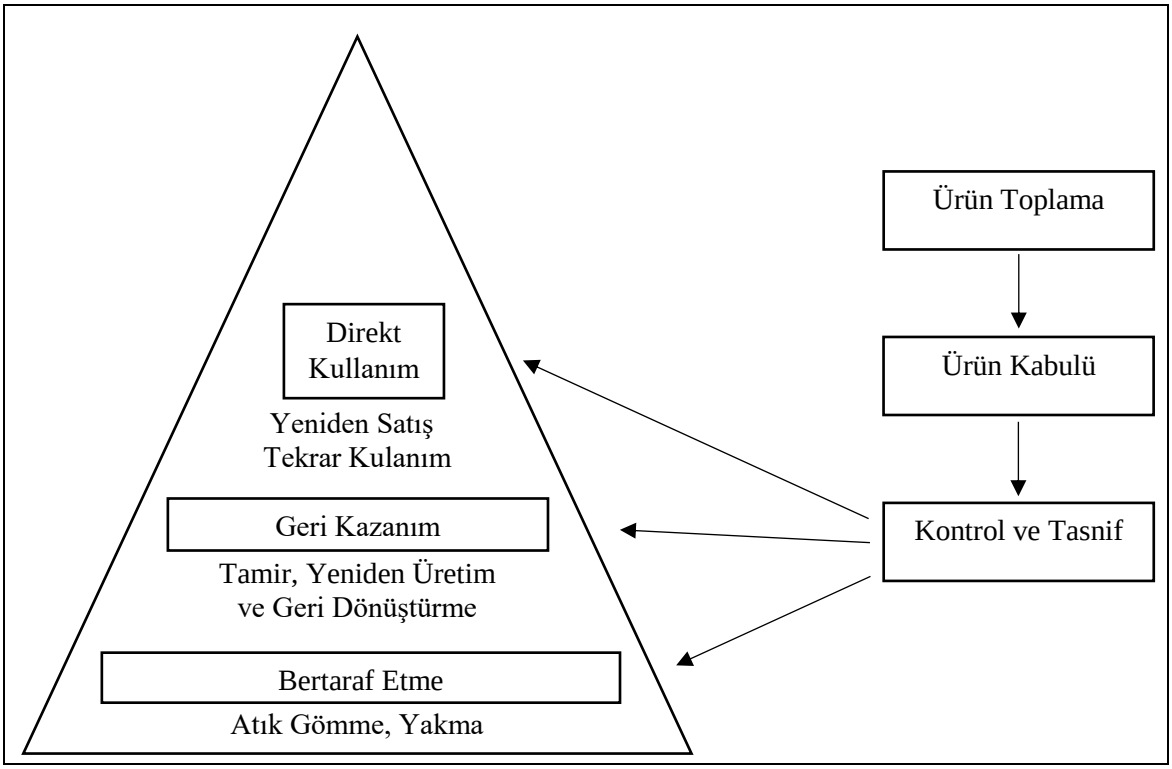
İleri Lojistik	**Tersine Lojistik**
Tahminler belirgindir	Tahminler zordur
Nakliye "birden çoğa doğru"	Nakliye "çoktan bire doğru"
Ürünlerin kalitesi standarttır	Ürün kalitesi standart değildir
Ürün paketleme bir örnektir	Ürün paketi çoğunlukla zarar görmüştür
Ürünün rotası bellidir	Ürün rotası belirsizdir
Kanallar standartlaştırılmıştır	İstisnalarla yönlendirme yapılır
Fiyatlar standarttır	Fiyatlamalar birçok faktöre bağlıdır
Dağıtım maliyetleri muhasebe takibinde	Maliyetler daha aza belirgindir
Stok yönetimi tutarlıdır	Stok yönetimi tutarsızdır
Taraflar arası anlaşmalar açık ve anlaşılır düzeydedir	Taraflar arasındaki anlaşmalar karmaşıktır
Pazarlama yöntemleri bellidir	Pazarlama metotları karmaşıktır
Ürünü izlemek için gerçek zamanlı bilgilere ulaşma imkânı vardır	Süreçlerin takibi daha zordur

Kaynak: Karaçay, Tersine Lojistik: Kavram ve işleyişi, 2005, s.324

Tablo 1.3'te de görüldüğü üzere işletmeler açısından birtakım belirsizliklerin ve zorlukların yaşanmasının yanı sıra, müşterilerin de bu olumsuzluklardan etkilenmesi söz konusudur. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından, tersine lojistik

faaliyetlerinin daha sistemli bir şekilde, her bir ürün iade edilecekmiş gibi düzenlenmesi oldukça önemlidir.

Ters lojistik ile ilgili ilk tanımlar, 1981 yılında Lambert ve Stock tarafından yapılmıştır. 1980'lerde tersine lojistik kavramı, müşteriden üreticiye doğru ürünün hareketi ile sınırlı olmuştur. 1998'de Stock, tersine lojistik kavramını "ürün dönüşleri, kaynak azaltımı, geri kazanım, materyal ikamesi, materyallerin yeniden kullanımı, atıkların yok edilmesi ve yakılması, tamir ve yeniden üretimde lojistiğin rolü" şeklinde tanımlamıştır (Karaçay, 2005, s.324).



Şekil 1.11. Geri Dönen Ürünlerin Değerlendirilmesinde Kullanılan Alternatif Yöntemler

Kaynak: Sorkun, Üreticileri Tersine Lojistik Faaliyetlerine Yönelten Motivasyonlar Hiyerarşisi, 2018, s.245

Bir diğer tanıma göre tersine lojistik; "hasarlı, defolu ve ömrünü tamamlamış ürünlerin tamir, bakım, ayrıştırma veya yok etme amacıyla tedarik zinciri içerisinde aksi yönde hareket etmesi" şeklinde yapılmaktadır. Bu süreç içerisinde hasarlı, bozuk ve farklı nedenlerle iade edilmiş ürünlerin yanı sıra atık ambalaj malzemelerinin toplanarak geri

dönüşüm tesislerine gönderilmeleri, yeniden üretime katılmaları ve ekonomik değere dönüştürülmesi ters lojistiğin kazandırdığı bir katma değerdir (Kayar, 2015, s.51-52).

Tersine lojistik sürecinin iyi yönetilmesi sonucunda ilgili işletmeler ürünlerinin kalitesini arttırabilmektedir. Ters lojistik faaliyetleri kapsamında işletmeler, geri dönen ürünlerin incelenmesiyle sıkça karşılaşılan kalite ile ilgili hasarlar tespit edilebilmekte ve müşterileri olumsuz yönde etkileyen ürünlerle ilgili sorunlar hakkında bilgi edinebilmektedirler (Sorkun, 2018, s.246). İşletmeler ürünün geri dönmesini engellemek amacıyla, ürünlerin kalite kontrol sürecini daha titiz yönetmelidir.

1.4. Lojistik Sektöründe Verilen Hizmetler

Lojistik sektöründe birçok hizmet verilmektedir. Bunları; taşma, gümrük işlemleri, belgelendirme, etiketleme ve ambalajlama, malzeme elleçleme, depolama, araç yükleme ve boşaltma şeklinde sıralayabiliriz. Bu başlık altında bu hizmetlere kısaca değinilecektir.

1.4.1. Ulaştırma Sistemleri

Günümüzde lojistik faaliyetlerde taşımacılık sadece insan ve eşya taşımakla kalmamış aynı zamanda uluslararası ticaretin bir fonksiyonu olarak işlev göstermeye başlamış ve bu durum firmaların sorumluluğunu artmıştır. Bu kapsamda kara, hava, deniz, demiryolu ve boru hattı üzerinde yapılan taşıma türlerinde sevkiyat, dağıtım, depolama, gümrükleme, sigortalama ve danışmanlık hizmetlerini sunan ve bu işlemlerde komisyon alan Freight Forwarder'lar ortaya çıkmıştır (Öz, 2019, s.75).

1.4.1.1. Karayolu Taşımacılık Sistemi

Karayolu taşımacılığı diğer taşıma türlerine göre hem maliyeti daha düşük hem de bütün yük biçimlerini kapıdan kapıya taşıma imkânı sunan bir taşımacılık sistemidir (Keskin, 2018, s.78). Karayolu taşımacılığı, diğer taşıma şekilleriyle de bağlantılı olan bir taşıma şeklidir. Aktarmalı bir taşımaya ihtiyaç duyulduğu zamanlarda hava, deniz ve demiryolu taşımacılığıyla birlikte hareket eder (Öz, 2019, s.75). Bu nedenle karayolu taşımacılığının en geniş kapsamlı taşıma şekillerinde biri olduğu söylenebilir.

1.4.1.2. Demiryolu Taşımacılık Sistemi

Demiryolu taşımacılık sistemi kaza riski en düşük olan bir taşıma şeklidir. Yük hacmi ve ağırlığı fazla olan yüklerin taşınmasında tercih edilir (Keskin, 2018, s.79). Demiryolu aynı zamanda hava koşullarından en az etkilenen ve istikrarlı yol süresine sahip olan bir taşıma şeklidir. Ancak sarsıntıdan dolayı taşınacak yüklerin iyi bir şekilde ambalajlanması gerekmektedir (Öz, 2019, s.76).

Demiryolu taşımacılığında dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Bunlar; yükleme ve indirme istasyonların uygunluğu, demiryolu trafiğinin kapasitesi, gidilecek güzergâh üzerindeki yolların altyapısı ve heyelan gibi risklerin göz önünde bulundurulması, trenlerin kapasiteleri ve hızları sayılabilir (Keskin, 2018, s.79). Demiryolu hava ve kara taşımacılığına göre daha uzun süren bir taşıma şekli olmasına karşın; en güvenli taşıma şekillerden birisi olduğunu söyleyebiliriz.

1.4.1.3. Denizyolu Taşımacılık Sistemi

En yavaş taşıma taşımacılık şekli olan denizyolu taşımacılığı bazen de olumsuz hava koşullarından etkilenmektedir. Çok büyük miktarda kuru yük, likit ve gaz konteynırlarla denizyoluyla taşınır. Yüklerin gemilere yüklenmesinden ve boşaltılmasından çeşitli özelliklere sahip ileri teknolojili vinçler, forkliftler kullanılmaktadır. Çok yavaş olmasının yanı sıra güvenilir bir taşıma şeklidir. Ancak yük miktarının fazla olması, kalkış ve varış limanları arasındaki aktarım sayısının fazla olması malların çalınma, bozulma ve zarar görme riskini yükseltmektedir (Öz, 2019, s.80). Taşımacılıkta kullanılan gemiler özel dizayn edilen gemilerdir. 14-16 deniz miline sahiptirler ve birden fazla ambarı bulunmaktadır (Keskin, 2018, s.83). Güvenli taşıma şekillerinden biri olarak görünse de uluslararası sularda yapılan uzun yolculuklarda korsancılık riskinin de göz önünde bulundurulması gereklidir.

1.4.1.4. Havayolu Taşımacılık Sistem

Havayolu taşımacılığı en yeni ve en az kullanılan taşıma sistemidir. Ulaşım hızı en yüksek olan havayolu taşımacılığında işçilik ve taşıma maliyetleri taşınan personele ve yüke göre değişiklik göstermemekle birlikte birim taşıma maliyetleri yüksektir. Havayolu taşımacılığı hava şartlarından çok çabuk etkilenmektedir (Keskin, 2018,

s.84). Hava yolu taşımacılığında kullanılan kargo uçakları gerek taşıma kapasiteleri açısından gerekse uzun süreli uçuş yapabilmelerinden dolayı kıtalararası taşımacılıkta tercih edilmektedir. Bir ürünün deniz aşırı ülkelere kargo yoluyla gönderilmesi, sınırlı zamanı kapsaması, yüksek maliyetli ve stratejik değeri olması gibi durumlarda havayolu taşımacılığı en hızlı ve en güvenli taşıma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akoğlu ve Fidan , 2020, s.34).

Ülkemizde son birkaç yıl içerisinde havayolu potansiyeli, havayollarının özel sektöre açılmasıyla birlikte artış göstermiştir. Havayollarının kullanım oranlarında ve işletme sayılarındaki artışlar nedeniyle maliyetleri düşmüştür. Havayolu forwarderları kargo gönderilerini düzenleyen ve takip eden brokerlardan oluşan üçüncü taraflardır. Bu tür hizmetleri veren işletmelerin sayısında da artışlar görülmektedir (Öz, 2019, s.77). Denizyolu taşımacılığı müşteri memnuniyetine önem veren ve yüksek maliyeti karşılayabilecek büyük işletmelerin kullanabileceği bir taşıma şekli olduğunu söylemek mümkündür.

1.4.1.5. Boru Hattı Taşımacılık Sistemi

Boru hattı taşımacılığı yüksek miktarda petrol ve doğalgazı başka bir yere nakletmenin en ekonomik yoludur. Demiryolu taşımacılığıyla karşılaştırıldığında gönderilen miktara göre daha ekonomik ve yüksek kapasiteye sahiptir. Boru hatları yeryüzünde olduğu gibi deniz altına da döşenmektedir. Boru hatları genelde çok yüksek miktarda petrol, doğalgaz, benzin, fuel oil ve gazyağı gibi sıvı ve gaz maddelerini çok büyük miktarda ve uzun mesafelere kesintisiz ulaşımı sağlamaktadırlar (Öz, 2019, s.81). Özellikle uzak ülkelerden alınan bu tür yakıtların taşımacılığında boru hattı taşımacılığı büyük önem arz etmektedir. Çünkü diğer taşıma türlerinde zaman kaybı yaşanacağı ve sürekli bir taşıma trafiğine neden olacağı için zaman kaybı ve yüksek maliyete neden olacaktır.

Boru hatları hava koşullarından etkilenmeyen bir taşma şeklidir. İşletimleri ve bakımı oldukça kolaydır. Personel sayısına ihtiyaç oldukça azdır. Boru hatlarının döşenmesi demiryolu döşemesine benzemektedir. Ancak döşeme maliyetleri arazini yapısına göre farklılık göstermektedir (Keskin, 2018, s.81).

1.4.2. Gümrük İşlemleri

Gümrükleme; "Yabancı bir ülkeyle gerçekleştirilen dış ticaret faaliyetlerinde, ürün veya hizmetlerin gümrüklü sahalardan geçişi sırasında devletle olan ilişki ve işlemlerin yürütülmesi hizmetidir" şeklinde tanımlanmaktadır. Gümrükleme işlemi lojistik faaliyetlerde, tamamlayıcı ve destekleyici hizmetlerden birisidir. Her türlü malın ihracatı ve ithalatı esnasında gümrük mevzuatı ile şekillenen gümrükleme işlemlerinin doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Gümrükleme**;** "Türkiye Cumhuriyeti gümrük bölgesine giren ve çıkan eşyaya ve taşıt araçlarına uygulanması zorunlu mevzuat işlemlerinin gerçekleştirilmesini ifade eder." Türkiye Cumhuriyeti'nin gümrük bölgesi, Türkiye Cumhuriyeti topraklarının tamamını kapsamaktadır. Bu kapsamda kara suları, iç suları ve hava sahası da yer almaktadır. Gümrük işlemlerinde meydana gelebilecek herhangi bir hata ya da eksik işlem firmaları ekonomik yönden zarara uğratabilir (Lojistik Gümrükleme, 2020). Özellikle ithalat ve ihracatta yer alan mallara ve ticari ilişki kurulan ülkelere göre farklılık gösteren ve sık sık değişen yasal düzenlemelerin takibi yapılmalı ve belgelerde hata yapılmamalıdır. Gümrükten kaynaklı bir hatanın meydana gelmesi durumunda ürünün gümrükte takılı kalacağını ve ürünün zamanında istenilen yere ulaşımını engelleyeceğini söyleyebiliriz.

İthalat alanında gümrükleme süreci aşağıdaki şekildedir (Önür Aslan, 2019, s.198):

- Ürünün gümrüğe gelmeden önce yapılması gereken işlemlerin yapılması,
- Belgelerin ve malların gümrük idaresine sunulması,
- Gümrük beyannamesinin gümrük idaresine beyan edilmesi,
- Gümrük beyannamesinin tescil edilmesi ve fiziki kontrollerin yapılması,
- Malların muayeneleri ve tahakkuklarının yapılması,
- İthal edilecek ürünlerin vergi hesaplamalarının ve tahsilinin yapılması,
- Ürünün ithalatçı firmaya teslim edilmesi.

1.4.3. Ambalajlama

Ürününü raf ömrünü belirleyen en önemli unsurun ambalajlama olduğu söylenebilir. Ürünün üreticiden tüketiciye hasarsa uğramadan ulaştırılabilmesi için iyi bir ambalajlamanın olması gereklidir. Çeşitli malzemelerde oluşan birçok çeşit ambalajlama türü bulunmaktadır. Taşıma şekline ve ürüne göre seçilen ambalajlama

şeklinde önemli olan unsurlar; taşınacak aracın türü, yolculuk süresi, ürünün gittiği bölgenin iklimi, tüketicilerin tüketim alışkanlığı ve gelir düzeyleridir (Öz, 2019, s.86). Ambalajlamanın ürünü koruyacak şekilde yapılması ve ürünün özelliğine göre ambalajlama malzemesi kullanılmalıdır.

1.4.4. Malzeme Elleçleme

Elleçleme, lojistik alanında kısa mesafede gerçekleştirilen işlemleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler; malların depolara sevk edilmesi, istiflenmesi ve taşınacak araçlara yüklenmesidir. Malların aktarımı zaman, miktar, hareket ve alan olmak üzere dört aşamada oluşmaktadır. Malların aktarımı genelde insanlar tarafından yapılsa da gerekli durumlarda forkliftler ve vinç gibi araçlarla da yapılmaktadır (Hacıbektaşoğlu, 2020, s.43). Elleçleme işleminde geçici olarak depolanan malların görünüş ve teknik özelliklerine karışmamak şartıyla, aynı şekilde muhafazalarının sağlanmasına, gümrük idaresinin izni ve denetimi altında birtakım işlemlere tabi tutulmaktadır. Aşağıda elleçlemenin kapsadığı işlemler yer almaktadır (Gümrük TV, 2018).

- Kapların yenilenmesi, tamir edilmesi ya da daha sağlam bir hale getirilmesi,
- Malların bulunduğu alanın havalandırılması,
- Kalburlama,
- Büyük kaplarda buluna malların küçük kaplara aktarımı ya da gerekli durumlarda kapların birleştirilmesi,
- Karıştırma işlemi yapmak,
- Yeni kap çeşitleri yapma,
- Kaplarda yer alan ürünlerde numune alma.

Elleçleme işlemleri malların taşınması, depolanması ve yüklenmesi esnasında yapılmaktadır. Elleçleme işlemleri verimliliğini doğrudan etkileyen, malın değerinde herhangi bir değişiklik yaratmayan, fakat doğru yapılmadığı takdirde malın değerinde kayba sebep olabilecek işlemlerdir (Gümrük TV, 2018). Elleçleme işleminde yapılan bir hatadan kaynaklı ürünlerde meydana gelebilecek bir hasar işletmeyi zarara uğratacağı gibi ürünün müşteriye zamanında ulaşmasını da engelleyecektir. Bu nedenle bu sürecin daha dikkatli bir şekilde yapılması gerekir.

1.4.5. Belgelendirme

Dış ticarette lojistik alanında çok çeşitli yazılı belgeler bulunmaktadır. Yapılan her bir dış ticaret işleminde kullanılması gereken demirbaş denilecek belgeler bulunmaktadır. Bu belgeler fatura, çeki/koli/spesifikasyon listesi, gümrük beyannamesi, menşe şahadetnamesi ve taşıma belgeleri şeklinde sıralanabilir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021).

1.4.6. Depolama ve Antrepo İşlemleri

Depolama, tedarik zincirinin en önemli unsurlardan birisidir. Depolarda ham, işlenmiş ya da yarı işlenmiş ürünlerin bekletildiği yerlerdir. Depolamada temel amaç, bir yandan üretimde kullanılacak bütün girdi kaynaklarının üretim yerlerine, diğer taraftan da büyük miktarlarda ve müşteri siparişlerine göre düzenlenmiş ürünlerin pazara sürülmesinde kolaylık sağlamaktır. Uluslararası lojistik faaliyetlerinde müşteriye malların sevkiyatı ve birleştirilmesi gibi işlemler sırasında ara nokta ve terminaller olarak depolar ve antrepolar önemli bir rol oynamaktadır. Antrepolar ise, ürünlerin miktar, kalite gibi özelliklerin incelenerek değer tespitinin yapıldığı ve uygun koşullarda korunmalarının sağlandığı Gümrük Kanunu ve Gümrük Yönetmeliği'nin ilgili maddelerine uygun olarak düzenlenmiş uluslararası lojistik iş akışında ara noktalardır. Bu hizmetleri de lojistik firmaları üstlenmiş durumdadır (Çakır ve ark., 2014). Lojistik firmaları, müşteri ürününü belirttikleri süre içerisinde nihai yere ulaştırmakta yükümlü oldukları için, özellikle de yurtdışı faaliyetlerinde ara noktalar ve terminalleri işleten firmalarla herhangi bir sorun çıkmaması için iyi bir anlaşma yapmaları gereklidir.

2. BÖLÜM: FUAR İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

2.1. Fuar Kavramı

Fuar kelimesi kökeni Latincede dini tören, bayram anlamına gelen 'Feria' kelimesine dayanmaktadır. Türkçeye ise Fransızcada yer alan 'Foire' kelimesiyle geçmiştir. 17.yy'ın başlarında ise Latincede sergileme anlamına gelen ve 'expositio' kelimesinden türetilen 'exhibition' kelimesi kullanılmaya başlanmıştır. Almancada ise fuar kelimesinin karşılığı olan 'messe' sözcüğü de Latincede dini ayin anlamına gelen 'missa'dan türetilen bir kelimedir (Kayacık, 2020, s.8). Fuar kelimesi TDK'nin sözlüğünde "Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Fuar kavramı ile ilgili yapılan bazı tanımlar bulunmaktadır. Bir tanıma göre: *"Ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlarıdır."* Bir diğer tanıma göre: *"Gerek sanayi ürünlerinin pazarlanması gerekse ülkelerin tanıtılması yönünden büyük önem arz eden organizasyonlardır."* Başka bir tanıma göre ise: *"Çeşitli malların alınıp satıldığı önceden tespit edilmiş belli bir yer ve zamanda periyodik olarak kurulan büyük pazarlardır"* (Güleç, 1999, s.113).

Fuarlarda birçok katılımcının yer aldığı bir ya da birden fazla ekonomik alanda ürünlerin sergilendiği ve genelde sanayi alanında toptancılara büyük miktarlarda ürün satın alacak kişilere örnek ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Fuarlar belirli bir zaman dilimi içerisinde ve düzenli bir şekilde yapılmaktadır (Demirkol, 2020, s.15). Bir çeşit sergi olan fuarlarda ürün ve hizmetler ticari amaçla sergilenmektedir. Fuarlarda satıcılarla potansiyel alıcıların bir araya gelerek ticari bağlantılar sağlamaktadır. Fuarın yapılacağı alan, yapılacağı tarih aralıkları ve katılımcılar daha önceden belirlenmektedir. Genelde fuarlar sektörün içinde yer aldığı pazarı görme, müşterilerin ilgisini çekme ve tercihlerini belirleme yönünde fikir sunma, sektör içerisinde yer alan rakipleri izleme, yeni dağıtım kanalları bulma fırsatını elde etme, yerinde araştırma yapma imkanı bulma ve satış geliştirme gibi olanaklardan kaynaklı olarak etkin bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir (Yücel ve Ata, 2006, s.508).

Ürünlerin en kolay şekilde müşterilere tanıtılmasında ve ticari ilişkilerin geliştirilmesinde büyük rol oynayan fuarlarda müşteriler ve fuarda yer alan firmalar arasında iş anlaşmaları yapılmaktadır. Fuarlar aracılığıyla firmalar mevcut ve potansiyel müşterilere ve aracı kurumlara ulaşmakta ve sektörle ilgili pazar ve diğer firmalara ilgili bilgilere ulaşmaktadır. Bu sebeple işletmelerin ulusal ya da uluslararası fuarlara katılım seviyesi artmaktadır. Bu tür organizasyonlara katılmak bazı işletmeler için maliyetli olarak görülse de bu sergiler işletmelerin tanıtımında oldukça yararlı faaliyetlerdir (Kaçar, 2013, s.3). Fuarlar aracılığıyla işletmeler kendi tanıtımlarını yapmanın yanı sıra ilgili sektörde yer alan diğer rakip firmaları da görme ve kendi işletmeleriyle karşılaştırma fırsatı da elde ettiklerini söyleyebiliriz.

2.2. Fuarcılıkta Kullanılan Temel Kavramlar

- *Online Fuar:* Düzenlenen fuar organizasyonunun internet üzerinden kameralarla izlenilmesi (Virtual Fairs 365, 2020).
- *Basın Kiti:* Basınla ilgili kişilere verilmek amacıyla düzenlenmiş olan basın bülteni, firma broşürü gibi bilgilerin yer aldığı dosyadır. Bir kurumun kendini, basın-medya kuruluşlarına tanıtmak amacıyla oluşturduğu, çeşitli tanıtıcı kurumsal yazılı ve görsel materyallerin yer aldığı bir set şeklinde tanımlanabilir (Branding Türkiye, 2019).
- *Katılımcı Kiti (Teknik Manuel):* Fuar organizatörleri tarafından fuara katılan kişilere verilen, fuar kurallarını, sipariş formlarını gibi bilgileri içeren kitapçık (Branding Türkiye, 2019).
- *Alınlık Yazısı:* Stantların açık açıkta kalan kısmının üst tarafında yer alan panele yazılan katılımcı ismine denir. Alınlık yazısını sadece sözleşme yapan firma kullanabilir. Birkaç firma bir araya gelerek tek bir stant ve tek alınlık altında fuara katılım sağlayamazlar (Xing, 2009).
- *Etalaj:* Sergide kullanılacak ürünlerin standa yerleştirilmesine verilen isimdir (Bosphorus Team, 2019).
- *Multimedya:* Bir sunumda birden fazla kullanılacak görsel ve işitsel aletler.
- *Stant:* Ürünlerin sergilendiği yere verilen isimdir.
- *Stant Projesi:* Fuarda yer alan malzemelerin düzenini gösteren plandır. Özel dekorasyon yapılan standarda, standın cephe ve profil görünüşlerini içeren

ölçekli taslaktır. Modüler Standın değiştirilme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca bu stantlara farklı kombinasyonlar da uygulanabilmektedir (Tanas Fuar, 2021).

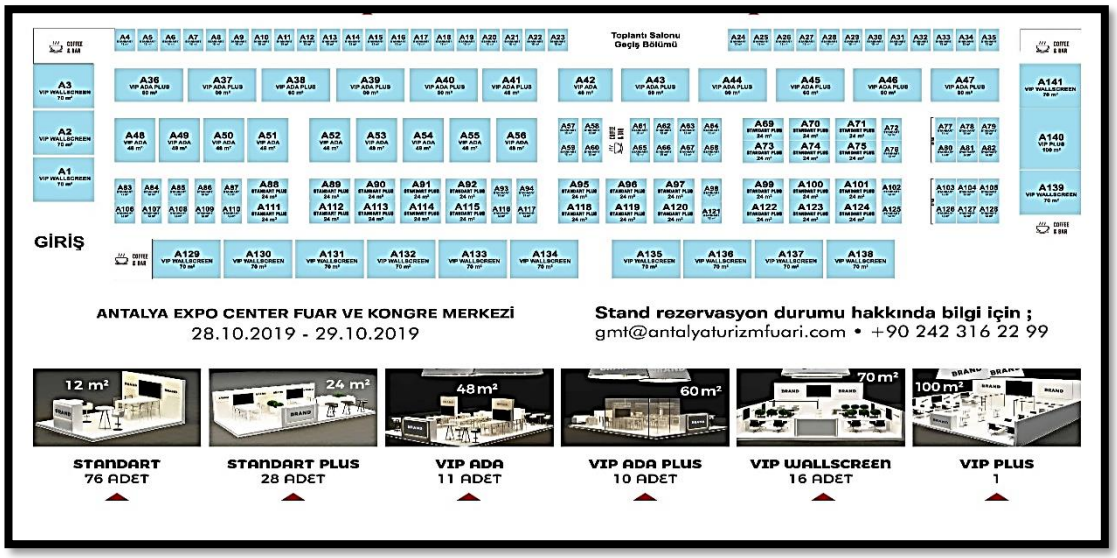
Resim 2.1. Fuar Standı



Kaynak: Gazete Karınca, 2018, https://gazetekarinca.com/2018/01/iyi-bir-fuar-icin-dogru-fuar-stanti-secimi/, Erişim Tarihi: 01.07.2020

- *Yerleşim Planı:* Stantların büyüklüğünü ve konumlarını gösteren haritalardır (Antalya Turizm Fuarı, 2019).

Resim 2.2. Fuar Yerleşim Planı



Kaynak: Antalya Turizm Fuarı, 2019, https://antalyaturizmfuari.com/fuar-planlamasi/, Erişim Tarihi: 02.07.2020

2.3. Fuarların Tarihçesi

İnsanlar tarihin erken dönemlerinde ürettiği mal ve hizmetleri birbirleriyle takas ederek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Ancak zamanla para insan hayatına girmiş ve takasın yerini para almıştır. Yapılan ticaretler iletişimi geliştirmiş ve bunun sonucunda mal ve hizmetlerin nerede, kim tarafından, hangi kalitede ve ne fiyata yapıldığına dair bilgilere ulaşım sağlanmıştır. Gelişen süreç içerisinde üretilen ürün ve hizmetlere ve bunlarla ilgili yapılan sergiler ve fuarlara ulaşım sağlanmaya başlamıştır (Kaçar, 2013, s.4).

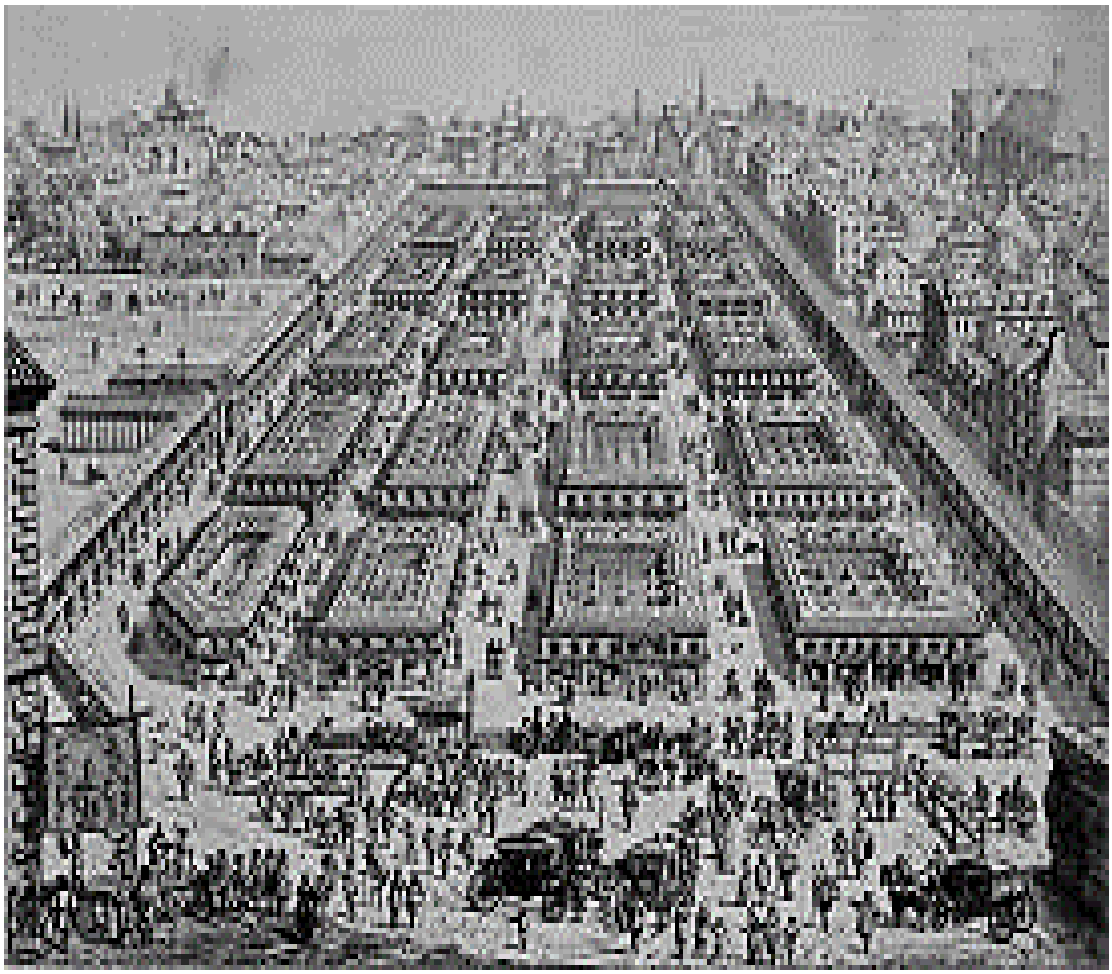
Fuarlar, tarihin en erken dönemlerinde ortaya çıkmış ve günümüze kadar süregelen süreçte gelişim ve değişim göstermişlerdir. Yüzyıllar boyunca ürün ve hizmetlerin sergilendiği, pazarlandığı, değiş-tokuş yapıldığı ve satıldığı alanlar olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir (Güleç, 1999, s.112). Bu dönemlerde günümüzdeki gibi iletişim araçları olmadığı için zorunlu olarak tüccarlar ve alıcılar mallarını satmak için bir araya gelmekteydiler. Ancak bugün teknolojik alanda meydana gelen büyük gelişmelerle her türlü ürüne her an ulaşmak mümkündür. Fuarların bugün hala devam etmesinde ekili olan faktörlerden birisinin ilgili sektörde yer alan birçok firmanın, alıcı ve satıcının bir arada ve yüz yüze iletişim kurma imkanına sahip olmaları söylenebilir.

2.3.1. Dünyada Fuarcılığın Tarihsel Süreci

Fuar kavramı M.Ö. 2000'li yıllarda Mezopotamya'daki medeniyetler tarafından panayır, sergi ve pazar kavramları ile aynı anlamda kullanılmıştır. Romalılar da işgal bölgelerinde ticareti geliştirmek ve kendi propagandalarını yapmak amacıyla pazar ve fuarlar kurmuştur (Kaçar, 2013, s.5).

Tarihte bilinen ilk fuar, 629 yılında Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarında kurulan St. Denis banliyösündeki "Foire de Saint Denis"dir (resim 2.3.) (Demirkol, 2020, s.15).

Resim 2.3. Foire de Saint Denis



Kaynak: Histoires de Paris, 2017, https://www.histoires-de-paris.fr/foire-saint-denis/, 02.07.2020

Milattan önce (M.Ö.) 18. Yüzyılda Hindistan'ın Tyr kentinde kurulan panayırlar fuar tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Kaynağına ulaşılabilen antik fuarlardan birisi M.Ö. 5. Yüzyılda Pers Kralı I. Xerxes tarafından krallığının zenginliğini sergilemek amacıyla 180 gün devam eden sergidir. Ayrıca Yunan ve Roma medeniyetlerinin "agora" adı verilen pazar ve çarşı gibi yapılar da fuarlar tarihi içerisinde sayılmakta. Günümüz modern fuarcılığın başlangıcını ise 1851'de İngiltere'de düzenlenen bir sergi oluşturmuştur. Modern anlamda ilk geniş ölçekli uluslararası fuar ise Crystal Palace adıyla bilinen ve Londra'da Hyde Park'ta kurulan ve birçok ülkenin ilgisini çeken fuardır (Resim 2.4.) (Kayacık, 2020, s.9).

Resim 2.4. Londra Hyde Park Crystal Palace- İlk Uluslararası Fuar Alanı (1854)



Kaynak: wikipedia, 2020, https://en.wikipedia.org/wiki/The_Crystal_Palace, 05.07.2020

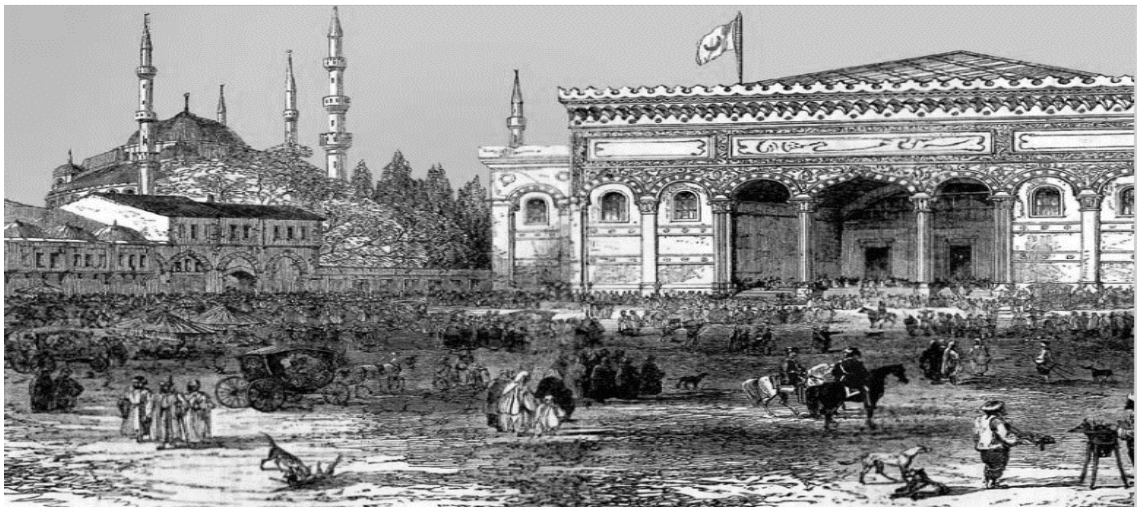
2.3.2. Türkiye'de Fuarcılığın Tarihsel Süreci

Osmanlı İmparatorluğu döneminde fuarcılık kültürü oluşmaya başlamıştır.19. Yüzyılın ikinci yarısında dünyada başlayan sanayi devrimiyle birlikte dünyada fuarcılık kültürü oluşmaya başlamıştır. Osmanlı Devleti, Tanzimat Fermanı (1839) ve Islahat Fermanı'ndan (1856) sonra çağdaşlaşmak amacıyla sanayileşmeye önem vermiştir. Sanayileşmeye yönelmesi sayesinde fuarcılık alanında da ilgilenmeye başlamışlardır. Osmanlı'da fuarlara olan bu ilgisi ilk olarak 1851'de düzenlenen Londra Konferansı'na katılmasıyla başlamıştır. Daha sonra 1855'de Paris fuarına ve 1862'de düzenlenen Londra fuarlarına katılmıştır. Katıldığı bu fuar organizasyonlarında edindiği tecrübelerle 1863 yılında İstanbul'da Sergi-i Umumi-i Osmani isimli fuarı organize etmiştir. İstanbul Sultanahmet Meydanı'nda özel binalar yapılarak ve bu binalarda kurulan fuarda on binden fazla Osmanlı tarım, el sanatları ve sanayi ürünleri sergilenmiştir. Osmanlı Devleti ayrıca yurtdışında İngiltere, Fransa ve Avusturya'nın yer aldığı bir fuara tarımsal makine ve aletlerle katılım sağlamıştır. Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısında düzenlenen ve Osmanlı Devleti'nin de katıldığı uluslararası fuarlar aşağıda sıralanmıştır (Kanca, 2013, s.159);

- 1851 Londra Uluslararası Fuarı
- 1855 Paris Uluslararası Fuarı

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

Resim 2.5. 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani



Kaynak: Işıklı, Türkiye Fuar Albümü. Osmanlı Dönemi, 2012

Türkiye'de 17 Şubat 1923'te yapılan İzmir İktisat Kongresi, fuarcılık alanında atılan ilk adım olmuştur. Bu fuar aynı zamanda günümüzdeki İzmir Enternasyonal Fuarının temellerinin atılmasına vesile olmuştur. İzmir'de Kongre binasında iktisat sergisi yapılmıştır. 1926 yılında ise Ticaret Bakanlığı tarafından Karadeniz gemisinde bir sergi hazırlanarak halka açılmıştır. Böylece bu sergi Türkiye'de ilk yüzen sergi unvanını almıştır. Bu gemi Avrupa'nın birçok ünlü kıyı şehrine demirlenerek el sanatları sanayi ile ilgili ve tarım ürünlerini buralarda sergilemiştir (Kaçar, 2013, s.3). 1926 yılında İzmir Ticaret Odası kurulmuş ve bu ticaret odasının önerisi ve İzmir Valisi Kazım Dirik'in kararı sonucunda 4 Eylül 1927'de "9 Eylül Yerli Malları Sergisi" açılmıştır. İzmir Enternasyonal Fuarı 1946'da Uluslararası Fuarlar Birliğine üye olmuştur (Ateş, 2019).

Resim 2.6. İzmir Enternasyonal Fuarı



Kaynak: Q-Blog, 2021, https://blog.quicksigorta.com/yasam/izmire-yakisir-bir-gelenek-izmir-entarnasyonal-fuari-305

Resim 2.7. İzmir Fuarının Açılışı ile İlgili Gazete Haberi



1947 İzmir Fuarı Açılırken

İzmir Belediye Başkanı Reşat Leblebicioğlu'nun AÇIŞ NUTKU

Kaynak: MEB, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, 2011

1960’lı yıllarda ekonomik anlamda yürütülen korumacı politikalar ve dış ticarette meydana gelen tıkanmalardan dolayı bazı sanayi ürünleri temel girdileri dışa bağımlı olacak şekilde ülke içinde üretilmeye başlanmıştır. Türkiye sanayisindeki yerli ürünlerin, özellikle de büyük şehirlerde açılan sergiler aracılığıyla tanıtılması gerekmekteydi. Fakat bunu sergileyecek uygun özel mekânlar bulunmamaktaydı ve bu nedenle sergiler okullarda ve kamu kuruluşlarında düzenlenmekteydi. 1960’lı yıllardan itibaren Türkiye’de fuarcılık alanında daha çok önem verilmiş ve fuarları sayısında artış yaşanmıştır. 1964 ve 1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep’te ulusal fuarlar kurulmuştur (Kaçar, 2013, s.6).

1980’lerde serbest ekonomiye geçişle beraber fuarcılık anlayışında da değişimler yaşanmıştır. Değişen ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ürünlerin tanıtımının yapıldığı fuarlar düzenlenmeye başlanmış ve böylece kapsamlı sergilerin yapılmasına zemin hazırlamıştır (Kaçar, 2013, s.6). Türkiye'de 1980’den sonra birçok ilde ihtisas fuarları düzenlenmeye başlamıştır (Ateş, 2019, s.13).

Türkiye’de en önemli ve en gelişmiş fuarlar İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya’daki fuarlar oluşturmaktadır. İzmir’de “'İzmir Kültür Park Fuar Alanı” olarak isimlendirilen alanda düzenlenen fuarlar birçok organizasyona ev sahipliği yapmaktadır. Bu fuar alanı dışında ayrıca İzmir Hilton ve Büyük Efes Oteli'nde de fuar organizasyonları düzenlenmektedir (Ateş, 2019, s.14).

1990’larda sergi ve fuar düzenleyen işletmeler kendi içerisinde örgütlenmeye giderek uluslararası fuar tasarımını kullanmaya başlamışlardır. 2000’lere gelindiğinde Türkiye’de fuarcılık, uluslararası organizasyonlarda yer almaya başlamıştır. Günümüzde ise fuarlar Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. (TÜYAP) gibi fuarcılık alanında uzmanlaşmış kuruluşlar tarafından organize edilmektedir. Türkiye’de 2004 yılına kadar fuarlarla ilgili yetkili olan devlet kurumu T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı idi. 18.05.2004’te kabul edilen 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile ülkede yapılacak fuarlarla ilgili bütün yetkiler TOBB’a verilmiştir (Kaçar, 2013, s.6).

Tablo 2.1. Türkiye'deki Fuar Alanları

Türkiye'deki Fuar Alanları
Alanya Park
Alfa Altınpark Expo Center
Antalya Expo Center
Cam Piramit Sabancı Kongre ve Fuar Merkezi
CNR Expo Center
Çorlu Emlak Konutları
Çorum TSO Fuar ve Sergi Kompleksi
Denizli EGS Fuar Merkezi
Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi
Feshane Uluslararası Fuar Kongre Sarayı
Fethiye Karaçulha Belediyesi Park Alanı
Fethiye Salı Pazarı Alanı
Fulya Fuar & Kongre Merkezi
Gaziantep M1 Alışveriş Merkezi Fuar Alanı
Gaziantep Ortadoğu Fuar Merkezi
Gaziantep Uluslararası Fuar Merkezi (Seap)
Gönen Belediyesi Pazar Alanı
Grand Cevahir Hotel ve Kongre Merkezi
Haliç Kongre Merkezi
Harbiye Askeri Müzesi Kültür Sitesi
Hasköy Yün İplik Fabrikası
Isparta Süleyman Demirel Kongre ve Sergi Sarayı
İstanbul Expo Center
İnegöl Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi
İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi
Karaevli Köyü Açık Alan
Kayseri DTM Fuar Merkezi
Kocaeli B. Belediyesi Uluslararası Fuar Merkezi
KTO Tuyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi
Lütfi Kırdar- Rumeli Fuar ve Sergi Salonu
Mersin Yenişehir Belediyesi Fuar Merkezi
Sincan 1. Organize Sanayi Bölgesi
Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi
Trabzon DTM Fuar Merkezi
Tüyap Adana Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
Tüyap Diyarbakır Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
Tüyap Erzurum Fuar Merkezi
Tüyap Eskişehir Fuar Merkezi
Tüyap İstanbul Fuar ve Kongre Merkezi
Tüyap Kayseri Fuar Merkezi
Tüyap Samsun Fuar Merkezi
WOW Convention Center

Kaynak: Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği, 2018

2.4. Fuar Türleri

Daha öncesinde fuarlarda farklı ürünler sergilenirken II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya ticaret hacminin de etkisiyle birlikte ürünlerin özelliklerine ve niteliklerine göre fuarlar belirli kategoriler altına yapılmaya başlanmıştır (Kayacık, 2020, s.11). Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmeler ışığında ürünlerin tanıtılması, pazarlanması ve dağıtım ağının kurulabilmesi için en gerekli olan araçlardan birisi olan fuarlar da çeşitlenmiştir. Bu anlamda karışıklığın önlenebilmesi ve hizmet kalitesinin arttırılabilmesi için fuarlar çeşitli gruplara ayrılmıştır. Fuar türleri, düzenleniş amacına ve düzenlendiği coğrafyaya ve hedef kitleye göre sınıflandırılmıştır (Kaçar, 2013, s.6).

2.4.1. Düzenleniş Amacına Göre Fuarlar

Fuarlar, düzenleniş amaçlarına göre sınıflandırılmıştır. Bunlar; genel (yatay)fuarlar, ihtisas (dikey) fuarlar, tüketici fuarları, sanal fuarlar ve solo fuarlardır.

2.4.1.1. Genel (Yatay) Fuarlar

Genel fuarlarda belirli bir ürünü veya sektörü değil, çeşitli mal ve hizmetlerin bir arada sergilenmektedir. Bu fuarlarda ürünlerin tanıtımının gerçekleştirildiği ve fuar bünyesinde kültürel ve sosyal etkinliklerin de yer aldığı, en az 50 katılımcının yer aldığı ve fuar süresi en faza 15 gün olan etkinliklerdir. Bir fuarda farklı sektörlerden ziyaretçi ve katılımcılar yer alıyorsa bu fuarlar genel fuarlar olarak nitelendirilir. Genel fuarlarda amaç ürünü doğrudan satışını sağlamaktır. Genel fuarlar her çeşit tüketim ürünlerin bir arada sunulduğu, tanıtımının yapıldığı fuar türüdür. Genel olması nedeniyle çok fazla ziyaretçi alan bu fuarlarda ziyaretçilerin büyük çoğunluğu alıcı olmaması bu tür fuarların verimliliğini olumsuz şekilde etkilemektedir (Kayacık, 2020, s.11). Örneğin, ziyaretçi sayısı fazla olduğu halde bu ziyaretçilerin çok azını gerçek müşteriler oluşturmaktadır. Bu nedenle alıcı müşterileri standa çekmek oldukça zordur.

Genel fuarlar ürün ve hizmetlerin tanıtılması ve bunların satışının yapılması amacıyla düzenlenmesinin yanı sıra turizmin gelişimine de katkı sunmakta ve ülkeye yeni olanaklar sunmaktadır. Dünyada geneline bakıldığında genel fuarların sayısının

azalmakta olduğunu, ihtisas fuarlarının da arttığı görülmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011, s.33).

Genel fuarlar; tarım, endüstri ve her türlü mamul, yarı mamul tüketim ürün ve hizmetlerinin sergilendiği fuarlardır. Genel fuarlarda bütün sektörler aynı fuara katılım sağlayabilmektedirler. Bir fuarda otomobil yedek parçasından gıda ürünlerine kadar her türlü ürün yer alabilmektedir (Kaçar, 2013, s.17). İzmir fuarı genel fuarlara verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. İzmir fuarı her yaştan insana hitap ettiği için çok sayıda ziyaretçiye ev sahipliği yaptığını söyleyebiliriz.

2.4.1.2. İhtisas (Dikey) Fuarlar

TOBB'un tanımına ihtisas fuarları "*net olan bir mal ya da hizmet veyahut sektörle ilgili olarak ilişkili ve ona yönelik olan ürün ve hizmet ortaya koyan katılımcı veya katılımcıların, teknolojiye bağlı ve uygulamaya yönelik bir bilgi paylaşımının yükseltilmesi ve ekonomik işbirliğine hizmet edecek enformasyon takası amacıyla bir ortam oluşturulması yoluyla gerek duyulan üretim mallarının sipariş verilebilmesi maksadıyla minimum yirmi fuar katılımcısını içine alan ve zamansal uzunluğu maksimum on gün olacak şekilde organize edilen fuarlardır"* şeklinde tanımlanmaktadır (Ateş, 2019, s.20).

İhtisas fuarlarında, yüksek teknolojilerin tanıtılmasında, ticari ilişkilerin geliştirilmesinde, sektör içerisinde bilgi akışının sağlanmasında oldukça etkili olan ihtisas fuarlarına olan ilginin artmasında etkili olan nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Göksel, Sohodol, 2005, s. 45):

- Fuar işletmelerinin daha fazla kâr elde etme isteği,
- İhtisas fuarlarının ticari alanda uluslararası iş turizmini arttırmaları,
- Fuarı düzenleyen işletmelerin ve ajansların, ihtisas fuarlarını düzenlerken, o sektörü daha iyi tanıma ve daha başarılı organizasyonlar düzenleme olanağına sahip olmaları,
- Bu fuarlar aracılığıyla fuarda yer alan sektörlere ilgi duyan kimselerin, ilgili sektörde yer alan işletmeleri bir arada inceleme imkânına sahip olması,
- İşletmelerin, bu fuarları aracılığıyla sektör içindeki rakiplerini takip etmesinin daha kolay olması.

Günümüzde dünya fuarcılığı genel fuarlardan ihtisas fuarlarına doğru bir ivme göstermektedir. İşletmeler fuarların olumlu etkilerini ihtisas fuarlarında görmekte, genel fuarlara katılımı da sadece kendileri sektörde gösterme ve prestij amaçlı yapmaktadırlar (Kaçar, 2013, s.15).

Resim 2.8. İhtisas Fuarları



Kaynak: Maxima Stant, 2019, https://kuralmimarlik.com/maxima-stant/. Erişim Tarihi: 21.07.2020

İhtisas fuarlar büyük ihtisas ve küçük ihtisas fuarları olarak sınıflandırılmıştır. Büyük ihtisas fuarları kendi alanında oldukça uzmanlaşmış ve belirli bir sektörü kapsayan fuarlardır. Bu fuarlarda ilgili konuda üretilen ürünler sergilenmekte ve halktan ziyade iş adamlarının katılım sağladığı dar kapsamlı fuarlardır. Fuara yalnızca o sektörde ya da o pazarda yer alan iş adamlarının ve uzmanlaşmış firmalar katıldığı dolayı bu tür fuarlar doğrudan hedef kitleye hitap etmektedir (Koldaş, 2006, s.26). Bu nedenle bu tür fuarlarda satış yapma olasılığının çok fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Küçük ihtisas fuarları ise büyük ihtisas fuarlarıyla karşılaştırıldığında oldukça küçük kapsamlı fuarlardır. Fakat ilgili sektör yönünden bakıldığında kendi sektörlerinde açısından önemli fuarlardır. Ticari fuarlar genel olarak bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Büyük ihtisas fuarlarında olduğu gibi küçük ihtisas fuarları da o sektörle ilgilenen kişi ve firmalara açıktır. Bu tür fuarlar genel olarak perakendecilere yöneliktir (Koldaş, 2006, s.26). Bu fuarlara katılan işlemelerin, fuarın yapıldığı ülkeden ve diğer ülkelerden çok sayıda tedarikçi ve ithalatçıyla bir araya gelme ve bu kişilerle ticari ilişkiler kurma olanağı bulunmaktadır. Ayrıca sektöre ilk defa giren firmaların distribütör veya acente bulma konusunda büyük avantaj sağlamaktadır. Küçük ihtisas fuarları, kapsamı ve kapasitesi bakımından büyük ihtisas fuarlarına göre daha düşük

ölçekli olmasıyla beraber daha sık düzenlenmektedir. Genelde perakendeciler düzeyinde yapılan bu fuarlar fonksiyonları yönünden büyük ihtisas fuarlarıyla benzerliklere sahiptir (Kayacık, 2020, s.12).

Büyük ve küçük ihtisas fuarları işletmelerin ürünlerini tanıtmalarının yanı sıra uluslararası alanı da kapsyacak şekilde iş ilişkilerini geliştirmek imkanı sunduğu söylenebilir.

2.4.1.3. Tüketici Fuarları

İsminden de anlaşılacağı üzere bu tür fuarlar tüketicilere yönelik fuarlardır. Fuara katılan tüketicilerin ilgisini çekebilecek tüketim ürünlerinin sergilendiği fuarlardır. Tüketici fuarları, doğrudan tüketiciye ulaşarak tüketicilerin ürünleri satın almalarına olanak tanıyan, ürün yelpazesinin geniş olduğu, katılımcı ve de ziyaretçi sayılarının diğer fuarlarla karşılaştırılamayacak kadar fazla olduğu fuarlardır. Büyük oranda ziyaretçi çeken bu fuarların ziyaretçilerini genelde fuar merkezinde ya da fuar merkezinin yakınında oturan halk oluşturmaktadır. Bundan dolayı o bölgede yer alan, satış ve dağıtım ağı iyi olan şirketler açısından bu fuarlar daha faydalıdır (Koldaş, 2006, s.25). Örneğin Türkiye'de yapılan TÜYAP kitap fuarları oldukça ilgi çekmektedir. Bu fuarların yapıldığı ile yakın diğer illerden de birçok ziyaretçiye bu fuarları ziyaret etmektedir.

2.4.1.4. Sanal Fuarlar

Sanal Fuarlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini internet ortamında tanıtımlarını yaparak büyük kitlelere tanıtımını yaptığı mecralardır. Sanal fuarlarda işletmeler ürün ve hizmetlerinin tanıtımını görsel olarak yaptığı için zengin tanıtım içerikleri sunmaktadırlar. İşletmeler ürün ve hizmetlerini geleneksel fuarcılık yoluyla ulaşamadıkları müşteri kitlelerine sanal fuarlar aracılığıyla ulaştırmaktadırlar. Bundan dolayı sanal fuarcılık daha önemli bir fuar türü olma yolunda ilerleme kaydetmiştir (Tatlıhalat, 2019). Aynı zamanda sanal fuarlar dünyanın her tarafından ve sayısızca firma tarafından istenilen zamandaen hızlı şekilde ulaşılabilen ve herhangi bir maliyeti olmayan bir uygulama olduğu için daha kapsamlı bir fuar olarak görülebilir.

2.4.1.5. Solo Fuarlar

Bir ülkenin yalnız başına katıldığı fuarlara solo fuarlar denilmektedir. Bu tür fuarlarda ziyaretçi sayısının artmasında en önemli unsur ilgili ülkenin tutundurma çalışmalarıdır. Bu tür fuarlarda katılımcı tek ülke olduğundan dolayı diğer ülkelerle bir rekabet söz konusu değildir. Bu nedenle bu tür fuarlarda iyi sonuç almak muhtemeldir. Yurt dışında düzenlenen Türk İhraç Ürünleri Sergileri bu fuar türüne verilebilecek iyi örneklerden birisidir (Koldaş, 2006, s.26). Solo fuarlar, bir ülkenin bir diğer ülkede düzenlediği ve ana bir tema etrafında tarafların bir araya getirildiği fuarlardır. Bu fuar türünde, fuarı düzenleyen ülke hem ihracatı artırmak hem de ülke tanıtımını yapmayı hedeflemektedir. Bu tür fuarları, yurtiçi fuar düzenleme yetki belgesi olan işletmeler yapılacak anlaşmalar doğrultusunda fuarın düzenleneceği yabancı ülkenin ilgili kurum ve kuruluşları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Kayacık, 2020, s.13). Firmalar aynı zamanda kendi ülkelerini de temsil ettiği için ürünlerin kalitesi ve katılımcılara yaklaşımları da ülkeyi temsil etmektedir.

2.4.2. Düzenlendiği Coğrafyaya ve Hedef Kitleye Göre Yapılan Fuarlar

Düzenlendiği coğrafyaya ve hedef kitleye göre yapılan fuarlar; bölgesel fuarlar, ulusal fuarlar, uluslararası fuarlar ve prestij fuarlar şeklinde sınıflandırılmıştır.

2.4.2.1. Bölgesel Fuarlar

Belirli bir bölgeyi ve o bölgede yaşayan kitleye hitap etmek amacıyla düzenlenen fuarlardır. Bu fuar türünde, fuara katılım sağlayacak kişiler katılımcı ve ziyaretçi şeklinde değerlendirildiğinde genelde küçük ölçekli fuarlar olarak görülmektedir. Bir diğer deyişle bölgesel fuarlar, belirli bir coğrafi bölgede yapılan ve o bölgede yaşayan insanlar tarafından ziyaret edilen fuar türüdür.

Bu fuarlar bölgenin mevcut potansiyel ticaret hacmine göre düzenlenerek o bölgeyle ilişkilendirilmiştir. Amaç, o bölgedeki sektör ve ürünün gelişimini sağlamaktır. O bölgede yetişen yöresel ürünleri ve o bölgenin üretimini desteklemek amacıyla yaygın olarak düzenlenen fuarlardır (Koldaş, 2006, s.27).

Bölgesel fuarlar yerel fuarlarla karşılaştırıldığında daha büyük bir organizasyon gerektiren ve bir kitleye hitap eden bir veya birkaç ili kapsayacak şekilde düzenlenen

fuar organizasyonlarıdır. Örnek olarak; Mersin Fuarı, Konya Motorshow Fuarı, Bursa Tarım Hayvancılık ve Fidancılık Fuarı'nı gösterebiliriz (Ateş, 2019,s.16).

2.4.2.2. Ulusal Fuarlar

Ulusal fuarlar bir ülkede yaşayan bütün üreticilere ve ziyaretçilere dönük olarak düzenlenen fuarlardır. Bundan dolayı bu fuarlarda hedef kitleyi o ülkenin tüm bölgelerinden gelecek kişiler oluşturmaktadır. Bu fuarlara bakıldığında yurt dışından da katılımcıların olduğu görülmektedir. Ulusal fuarlara örnek olarak; İstanbul Ambalaj Fuarı verebiliriz. Bir ülkenin ekonomik potansiyelini ortaya koymak ve yabancı bir ülke kuruluşunun katılmasına izin verilmeyen fuarlara ulusal fuarlar denilmektedir. Ülke firmaları dışında katılımcı firmanın katılmadığı fuarlardır. Kocaeli Sanayi Fuarı örnek gösterilebilir (Ateş, 2019, s.16-17). Ulusal fuarlarda yurtdışındaki firmaların sadece ziyaretçi olarak katılabilmesi, yerli firmaların tanıtımı açısından oldukça önemli bir fırsat olarak görülebilir.

Ulusal Fuarlar sadece ülke için değil, aynı zamanda diğer ülkelere de açık fuarlardır. Bu fuarlar tüm ülke vatandaşlarını hedef kitle olarak görmektedir. Ulusal fuarlara bakıldığında genel olarak genellikle fuarın düzenlendiği yerin ismini almaktadırlar. Bu fuarlar aynı zamanda ülke genelinde geleneksel, sosyal ve ekonomik birer faaliyet özelliği taşmaktadırlar (Güven ve Ceylan, 2019, s.279).

Tablo 2.2.'de de gösterildiği üzere 2019 yılında Türkiye'de yapılan ulusal fuarların sayısı 349'dır (TOBB, 2019).

2.4.2.3. Uluslararası Fuarlar

Uluslararası fuarlar yapı olarak küresel bir özelliğe sahiptir. Uluslararası fuarlar ulusal boyutta katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla beraber, uluslararası boyutta da katılımcı ve ziyaretçilere sahiptir. Uluslararası fuarların, katılımcıların beklentilerini karşılaması için gerekli olan uluslararası boyuttaki şirketlerin de bu fuarlara katılmalarını sağlamaktır. Hem yerel hem de uluslararası pazardaki işletmelerin bir araya gelmesini imkân sağlayan bu fuarlar, işletmelerin küresel olarak rakiplerini incelemesini ve yeni pazarlar ve hedef kitleler kazanmasını sağlamaktadır (Güven ve Ceylan, 2019, s.279).

TOBB, ülkemizde fuarlarda kesin bir ayırıma gitmemiştir. Fakat bir fuarın uluslararası fuar olarak isimlendirilmesinde birtakım koşulların karşılanması gerekmektedir. Bu koşullar: son beş yıl içerisinde aynı ya da benzer isimli bir fuarın, en az iki kez yapılmış olması gerekmektedir. Fuara katılan yabancı kişilerin oranı bütün katılımcılar içerisinde yüzde on beş olmalı ve katılım sağlayan yabancı ziyaretçilerin oranı en az yüzde iki buçuk olmalıdır. Uluslararası fuarlarda katılımcılar TOBB'nin onayı ve Dış Ticaret ve Gümrük Mevzuatına aykırılık olmamak kaydıyla perakende satış yapabilmektedirler (Sungur, 2019, s.10).

2.5. Fuarların Önemi

Günümüzde küreselleşme yarışında yer alan işletmelerin, dünya genelinde yer alan en büyük pazarlarla bağlantı kurmaları, tüm dünyaya ihraç edebileceği yeni ürünler ortaya çıkarmaları gerekmektedir. İşletmelerin ayrıca sermaye, üretim ve pazar araştırmaları konularında kararlar almaları, paketleme, pazarlama ve reklam konularında ise bölgesel kararlar almaları ve uzak pazarlarda da ise iş birliğine gitmeleri gerektedir. İşletmeler uluslararası pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için birtakım pazarlama araç ve teknikleri kullanmaktadır. Bunlardan en önemli unsurlardan birisi olan ve aynı zamanda ülkelerin ihracatını arttıran uluslararası fuarlardır (Demirkol , 2020, s.18).

Fuarlar, fuara katılım sağlayan işletmelere birçok yönden hizmet eden önemli bir araçtır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Kaçar, 2013, s.38):

- Üretici ve tüketicinin bir araya geldiği yapay bir pazar olan fuarlar, katılımcılara birçok getiri sağlamakta ve işletmeler tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.
- Fuarlar, fuara katılan işletmelere kaliteli ve istenilen tarzda ziyaretçiler ve potansiyel tüketicilerle yüz yüze iletişim kurma olanağı tanır.
- Fuarlar, katılımcıların kısa sürede ve en etkili bir şekilde kendilerini tanıtmalarına imkân tanır.
- Fuarlar vasıtasıyla katılımcı firmalar müşterilerin isteklerini, beklentilerini, şikâyetlerini ve memnuniyetlerini doğrudan öğrenme fırsatı yakalar ve böylece müşterinin istek ve beklentilerini karşılama olanağı sunar.

Fuarcılık aynı zamanda katılımcılara ve fuara katılım sağlayan işletmelere birtakım fırsatlar sunar. İşletmelere sunduğu fırsatlar (Cengiz ve Yücel, 2017, s.75):

- Fuara katılım sağlayan işletmeler yeni pazarları keşfetme olanağına sahip olur.
- Rekabeti değerlendirme fırsatı sunar,
- Sektörün içinde bulunduğu durumu analiz eder,
- İhracat yapılabilecek pazarları araştırma olanağı sunar,
- Markanın tanınırlık düzeyini artırır,
- Ortaklıklar kurma olanağı sunar,
- Ticari ilişkileri ilerletir,
- Tecrübelerin paylaşımına olanak tanır,
- Fiyatlandırma unsurlarını görür,
- Müşteri portföyünü genişletme imkânı sağlar,
- Kişisel veri tabanını genişletir.

Katılımcılara sunduğu fırsatlar ise (Cengiz ve Yücel, 2017, s.75):

- Ürün veya hizmetlerin fiyatlarını karşılaştırma fırsatı sunar,
- Firmaların ürünleri ve ürün yelpazesini araştırma imkânı sunar,
- Sözleşme yapma ve sipariş vermek imkânı sunar,
- Ürünlerin teknik özellikleri ve uygulamaları hakkında bilgi edinme imkânı sağlar,
- Ziyaretçi olarak katılımcıların sunduğu seçenekleri belirleme fırsatı sunar.

Pazarlama aracı olmaları ve ticareti gelişimine katkı sağlamalarını yanı sıra fuarlar, organize edildikleri bölgelerin ya da şehirlerin ekonomilerine katkı sağlamaları açısından da önemli etkinliklerdir. Bu fuarların ekonomiye ne kadar katkı sağladığı tam olarak bilmek mümkün değildir. Fakat fuar organizasyonları stantlar için yaptırılan projeler, fuar hostesleri, temizlik işleri, promosyonlar, broşür, katalog, dijital afiş çalışmaları, ulaşım ve konaklama hizmetleri, seminer, kongre ve konferanslar, yemek ve gezi programlarına kadar birçok sektörü ile ilişkili olduğu dolaylı yolda ekonomiye katkı sağladığı söylenebilir (Altay, 2014, s1). Aynı zaman birçok kişiye istihdam olanağı

2.6. TOBB Fuarlar Müdürlüğü ve 2019 Yılı Fuar İstatistikleri

Türkiye'de fuarların düzenlenmesi ile ilgili yetkili olan tek kurum TOBB'dur. TOBB'da Fuarlar Müdürlüğü fuarlarla ilgili tüm faaliyetleri yürütmektedir. Yurtiçinde Fuar Düzenlemesine Dair Usul ve Esasların 14. maddesi altıncı fıkrasına göre "Ana fuar takviminin kapsadığı yıldan bir sonraki yılın fuar takviminde yer almak üzere, bu maddenin birinci fıkrasında belirtilen belgelerle, başvuruda bulunulabilir. Birlik tarafından bu esaslara uygun olduğu tespit edilen fuar düzenleme başvuruları ilgili yılın ana fuar takvimine dâhil edilir." hükmü yer almaktadır. Bu müdürlüğün görevleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (TOBB, 2020):

- Yurt içinde gerçekleştirilmesi planlanan fuarlara ilgili gerekli bilgilerin bulunduğu Fuar Takvimini hazırlamak, değişiklik yapmak ve iptal başvurularıyla fuar şirketlerinin yetki belgesi başvurularını değerlendirmek,
- Yurt içinde yapılan fuarları düzenleyenler tarafından hazırlanan raporları incelemek ve elde edilen verileri raporlamak,
- TOBB tarafından fuarlarla ilgili koordinasyonunu sağlamak,
- Ulusal ve uluslararası fuarları izlemek ve bu fuarları ilgili yerlere duyurmak,
- Dünya genelinde düzenlenen sergi ve fuarlarla ilgili yayınlanan yabancı kaynakları Türkçeye çevrilmesini sağlayarak yayımlamak,
- Fuarcılık sektörünün gelişimini ve ülkeye sağladığı ekonomik katkıyı takip etmek ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla uygulanması gereken politikalar ile ilgili öngörüde bulunmak,
- Dünya genelinde fuarcılık sektöründeki değişiklikleri ve gelişmeleri takip etmek ve elde edilen bilgileri raporlamaktır.

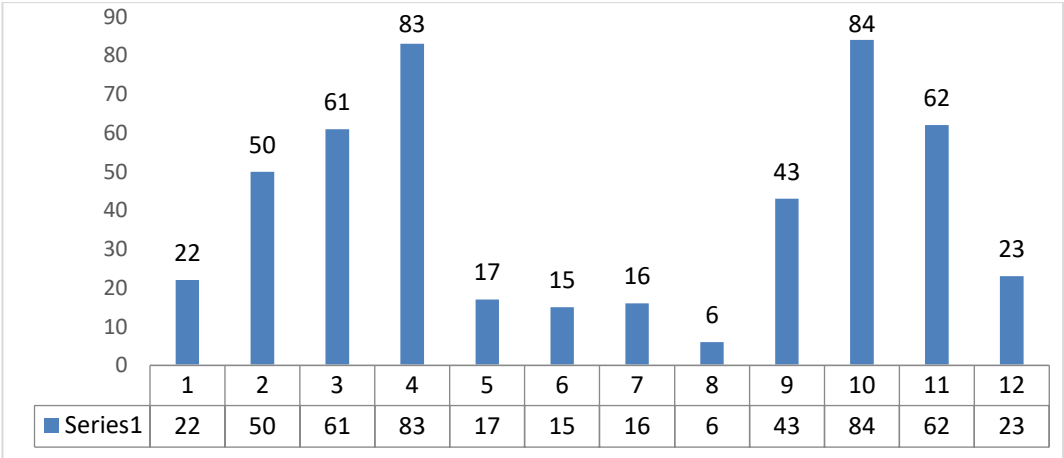
Tablo 2.2. 2019 Fuar Sayısı

Fuar Türleri	**Fuar Sayısı**
Genel Fuarlar	7
İhtisas Fuarları	475
Toplam	**482**
Fuar Niteliğine göre	**Fuar Sayısı**
Ulusal Fuarlar	349
Uluslararası Fuarlar	133
Toplam	**482**

Kaynak:TOBB, https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php , 2019

Tablo2.2.'de görüldüğü üzere 2019 yılında toplan 48 fuar organizasyonu düzenlenmiştir. Fuar türü bakımından ele alındığında Türkiye genelinde yapılan fuar sayısı 7, tek bir sektör ya da ürün ile ilgili yapılan ihtisas fuarların sayısı ise 475'tir. Fuarların niteliği bakımdan değerlendirildiğine ise ulusal fuarların sayısı 349 ve katılım sağlanan uluslararası fuarların sayısı ise 133'tür.

Grafik 2.1. Türkiye'de 2019 Yılında Yapılan Fuarlar



Kaynak: TOBB, 2020

Grafik 2.1.'de Türkiye'de düzenlenen fuarların aylara göre dağılımı görülmektedir. Bu bilgilere göre en fazla fuar düzenleme dönemleri bahar dönemlerinde görülmektedir. Nisan ayında 83; Ekim ayında ise 84 olarak görülmektedir. En az fuar sayısı ise Ağustos ayında sekiz fuarla sınırlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2.3. 2019 İllere Göre Düzenlenen Fuar Sayısı

İLLERE GÖRE	FUAR SAYISI
İSTANBUL	195
İZMİR	38
ANKARA	37
ANTALYA	27
BURSA	22
ADANA	13
ERZURUM	10
GAZİANTEP	10
ESKİŞEHİR	9
VAN	9
KONYA	8
ŞANLIURFA	8
DENİZLİ	7
MUĞLA	7
SAMSUN	6
TEKİRDAĞ	6
DİYARBAKIR	5
MERSİN	5
HATAY	4
ISPARTA	4
KOCAELİ	4
MANİSA	4
ÇANAKKALE	3
KIRKLARELİ	3
ORDU	3
ADIYAMAN	2
AYDIN	2
BALIKESİR	2
BATMAN	2
BOLU	2
ELAZIĞ	2
KAHRAMANMARAŞ	2
KAYSERİ	2
MALATYA	2
ZONGULDAK	2
AFYONKARAHİSAR	1
BURDUR	1
ÇORUM	1
DÜZCE	1
EDİRNE	1
KASTAMONU	1
KÜTAHYA	1
MARDİN	1
NİĞDE	1
OSMANİYE	1
SAKARYA	1
SİVAS	1
TOKAT	1
UŞAK	1
YOZGAT	1
TOPLAM	**482**

Kaynak: TOBB, https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.php, 2020

2019 yılında Türkiye genelinde düzenlenen toplam fuar sayısı 482'dir. Düzenlenen 195 fuarla İstanbul ili birinci sırada yer almaktadır. Daha sonra sırsıyla İzmir'de 38; Ankara'da 37; Antalya 29; Bursa 22 ve Adana'da 13 fuar düzenlenmiştir.

Tablo 2.4. 2019 Türkiye'de Düzenlenen Fuarlarla İlgili İstatistikler

Düzenlenen Fuar Sayısı	482
Toplam Fuar Katılımcı Sayısı	62.293
Yabancı Ülke Katılımcı Sayısı	3.120
Doğrudan Yabancı Katılımcı Sayısı	8.663
Dolaylı Yabancı Katılımcı Sayısı	13.153
Toplam Ziyaretçi Sayısı	25.828.251
Yabancı Ziyaretçi Sayısı	719.267
Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (net/m2)	3.075.976
Doğrudan Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (net/m2)	186.588
Dolaylı Yabancı Katılımcılara Tahsis Edilen Toplam Stant Alanı (net/m2)	245.865

Kaynak: TOBB, https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.php, 2020

Tablo 2.4'te Türkiye'de düzenlenen fuarlarla ilgili istatistikler detaylı şekilde verilmektedir. Toplam değerlere bakıldığında 2019 yılında düzenlenen toplam fuar sayısı 482'dir. Fuarlara katılım sağlayan toplam katılımcı sayısı 62.293'tür.Toplam ziyaretçi sayısı ise 25.828.251'dir. Katılımcılara sağlanan toplam stant alanı 3.075.976 metrekaredir.

3. BÖLÜM: FUAR LOJİSTİĞİ

3.1. Uluslararası Ticarette Fuarlar

Uluslararası ticaretin önemli bir parçası olan uluslararası fuarlar, işletmeler açısında pazarlama alanında oldukça önemli bir tutundurma aracı niteliğindedir. Yılın belirli döneminde ve belirli bir amaç doğrultusunda düzenlenen ticaret fuarları, hedef pazarlara ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı, alıcı ve satıcıların bir araya geldiği büyük organizasyonlardır. Fuara katılan işletmelerin ortak amacı, hedef kitlelerle doğru iletişimin kurulmasını sağlamaktır. Fuarlarda kurulan iyi ilişkilerin devam ettirilmesi, bilgi alışverişi, sipariş alınması işletmelere yeni iş fırsatları sunmaktadır (Erdal ve ark., 2020, s.249). Aynı zamanda uluslararası fuarlar ülke tanıtımına ve ülke ekonomisine katkı sağladığını söyleyebiliriz.

Fuar maliyetleri genel olarak; katılımcıların konaklama ve seyahat giderleri, fuara gönderilecek ürünlerin lojistik maliyetleri, fuara katılım ücretleri ve ek taleplerden kaynaklı ortaya çıkan maliyetleri kapsamaktadır. Kısa süreli olan bu etkinlikler maliyetli olduğu için işletmeler, beklentilerine cevap verilmesi konusundan hassaslar ve herhangi bir gecikmeye ya da hataya karşı tolerans göstermemektedirler (Erdal, 2007, s.26).

Uluslararası fuarların yapılacağı tarih ve devam edeceği süre, sektöre göre farklılık göstermektedir. Fuar zamanı ve süresi belirlenirken; sektörel verimlilik, mevsimsel etkenler, fuarın yapılacağı ülkenin tatil ya da bayram günlerine denk gelmemesi gibi etkenler göz önünde bulundurulur. Aynı zamanda fuarın düzenleneceği ülkenin ekonomik ve siyasi faktörleri, coğrafik özellikleri, ulaşım olanakları gibi etkenlerde bu süreyi ve zamanı etkilemektedir. Fuar süreleri genel olarak en az üç gün, en fazla otuz gün arasındadır. Fuarı düzenleyen organizasyon şirketleri, fuar tarihini belirleyerek en az altı ay öncesinden fuarların yapılacağı tarihleri ve mekanları açıklar. Uluslararası fuarlar da ise bu süre bir yıla yakın bir süreyi kapsamaktadır.

Uluslararası fuarların esas yapılış amacı, ilgili sektörde yer alan işletmelerin ürün ve hizmetlerini sergileyebilmeleridir. İşletmeler kendi ürettikleri ürünleri üretimde kullandıkları hammadde, araç ve gereçleri, verdikleri hizmetleri fuarlarda sergileme imkanına sahip olmaktadırlar. Uluslararası fuarlar, işletmenin kendilerini en iyi şekilde ifade edebildiği, ürün ve hizmetlerini en iyi şekilde sergileyebildiği etkinliklerdir (Ateş, 2019, s.30). Buna bağlı olarak, fuarların en etkili tutundurma araçlarından birisi olduğunu söyleyebiliriz. Firmalar hem kendilerini yurt dışında tanıtma imkanı elde etmekte hem de ticari ilişkilerini geliştirmektedirler.

Büyük ve genel bir ticaret fuarında temel problem, hedef iş dünyasından yeterli seviyede ilgili kişileri standa çekebilmektir. Kalabalık olan ziyaretçi topluluğunun çok az bir bölümü ilgili firmanın ürünüyle ilgilenebilir.

Bir ticari fuara katılan bir işletmenin temel amacı ürünlerinin tanıtımını e iyi şekilde yapmaktır. Bu nedenle ziyaretçi profili, işletmenin ihtiyacı doğrultusunda olması gerekir (Erdal ve ark., 2020, s.251).

3.2. Fuar Lojistiğinin Tanımı ve Kapsamı

Fuarlar; ürün ve hizmetlerin tanıtımı amacıyla yapılan ticari faaliyetlerdir. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin pazara erişebilmesi, teknolojik alanda meydana gelen gelişmeleri takip etme ve ileriye yönelik ticari ilişkilerin kurulması amacıyla yılın belirli tarihlerinde ve belirli mekanlarda düzenli olarak yapılan bir çeşit tutundurma faaliyeti ve tanıtım uygulamalarıdır (Kara, 2019, s.3). Fuar lojistiği, ulusal ve uluslararası fuarlarda yer alan ürünlerin fuarın gerçekleşeceği mekana taşınması, uluslararası fuarlarda gümrükleme hizmetlerinin yerine getirilmesi, fuar alanlarında elleçleme hizmetlerinin yapılması, depolama ve ara taşıma hizmetlerinin iki yönlü yapılmasını kapsamaktadır (Lojistik Gazete, 2016). Bir diğer deyişle sadece fuarda yer alacak ürünlerin sadece taşınmasını değil; aynı zamanda birçok yan hizmetin bir arada koordine edilmesi sağlamaktadır.

Fuara katılım sağlayan bazı işletmeler fuar lojistiğini göz ardı ettiklerinden dolayı ürünlerin taşınmasından, fuar alanındaki dekor ve stant düzenlemelerine ve fuar içerisindeki birçok aktiviteleri kapsayan faaliyetler için oldukça yüksek maliyette harcamalar yapmaktadırlar. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla son yıllarda lojistik

desteği veren kuruluşların sayısında artışlar yaşanmakta ve bu firmaların isimleri daha çok duyulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bazı organizatör firmalar lojistik kuruluşlar ile iş birliği yapmakta ve fuarlara katılım sağlayan işletmeleri lojistik firmalarına yönlendirmektedirler (lojiport.com, 2006).

Fuar lojistiğinin kapsamı sadece ürünlerin fuar alanına taşınıp ve fuar bitiminden sonra eşyaların toplanması işlemlerini kapsamamaktadır. Bunların yanı sıra fuar alanındaki stantların kurulumu ve dizaynı da fuar lojistiğinin alanına girmektedir. Uluslararası fuarlarda stant malzemelerinin ve sergilenecek ürünlerin nakliyesi, gümrüklenmesi, ambalajlarının açılması, toplanarak tekrar ambalajlanması ve yurtdışına tekrar geri gönderilmesi gibi işlemler ayrı bir uzmanlık alanını gerektirmektedir (lojiport.com, 2006). Bu nedenle fuar lojistiğinde; sergilenecek ürünlerin uluslararası taşıma şekline, yerel ve uluslararası gümrükleme süreçlerine, ürün sevkiyat belgelerinin hazırlanmasına, adresten alınıp fuar alanındaki stantlara teslim edilmesine ve tekrar ilgili firmaya ulaştırılmasına kadar olan bütün süreçlerde hizmet verilmektedir (Kargo Haber Taşımacılık Lojistik, 2014). Tüm bu faaliyetleri yerine getiren ve fuar lojistiği alanında uzman firmalar bulunmaktadır. Bu tür firmalardan destek almak işletmeler açısından hem maliyetin hem de iş yükünün azalması bakımından önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

İşletmelerin fuar lojistiğinde aradıkları ilk şey deneyimdir. Gerek yurtiçi gerekse yurtdışındaki farklı fuarlara katılım sağlayan lojistik firmaları gerekli bilgi birikimini elde ederek tecrübe kazanmaktadırlar. İşletmeler fuar organizasyonlarında; fuar alanına gönderilecek ürünlerin transfer süreçlerinin eksiksiz tamamlanması, zaman yönetiminde sıfır hata, fuar organizasyonlarının temel özelliklerinin bilinmesi ve taşıma belgelerinin eksiksiz hazırlanmasını istemektedirler (Erdal ve ark., 2020, s.250). Bu faaliyetlerin herhangi bir sorun yaşanmadan yerine getirilmesi ilgili firmanın güvenirliğini sağlayacak ve müşteri firmalar daha sonraki fuar organizasyonlarında da kendileriyle çalışmak isteyeceklerdir.

3.2.1. Fuar Lojistiğinin Süreçleri

Fuar lojistiği kapsamına giren faaliyetler; hava, kara, deniz ve demir yolu taşımacılığı, sevk ile ilgili belgelerin düzenlenmesi, uluslararası fuarlarda giriş ve çıkışlarda gümrükleme işlemlerinin yerine getirilmesi, ürünlerin depolanması, ambalajlanması

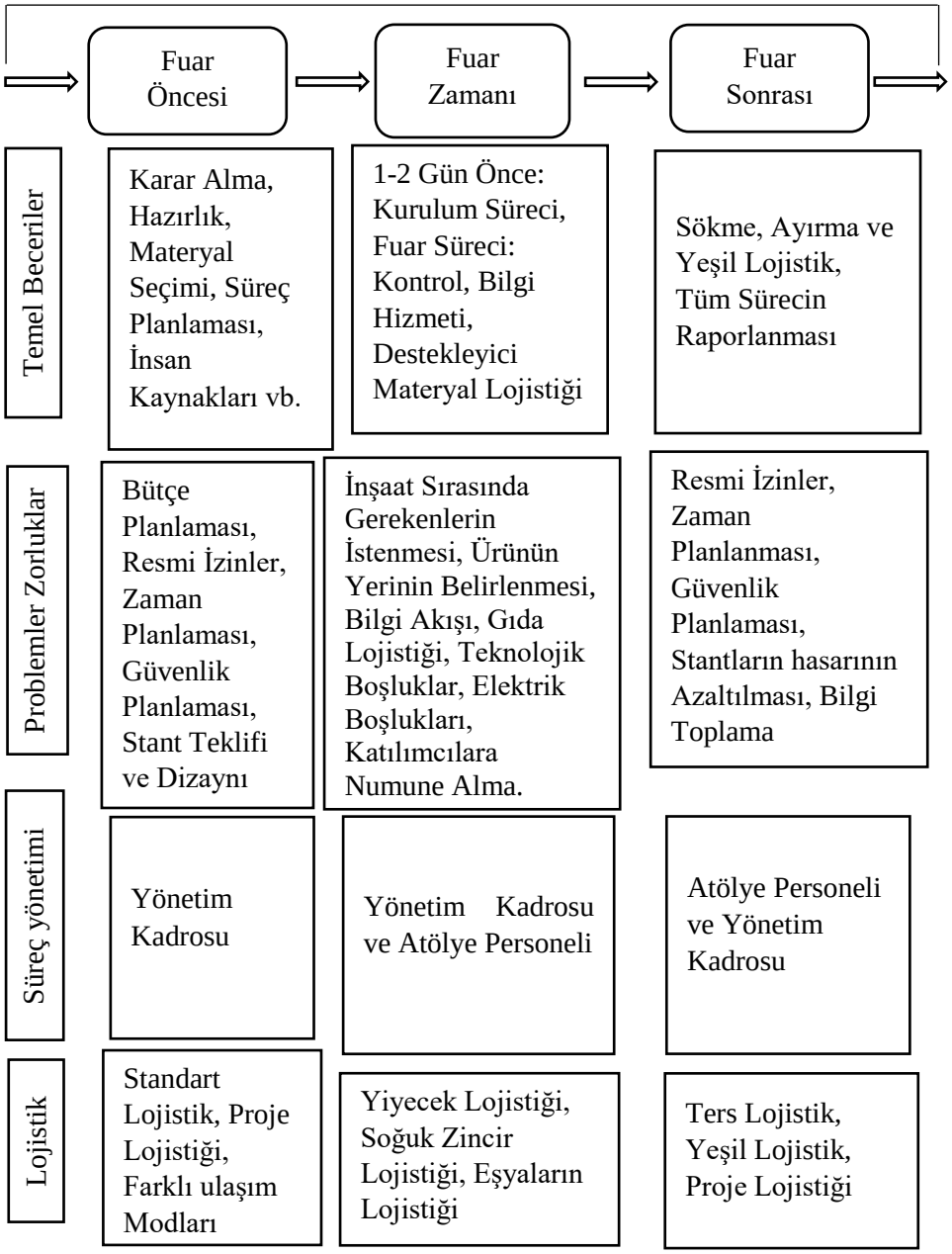
ve etiketlenmesi, boş kapların depolanması ve geri tesliminin yapılması, yurtdışı fuarlarında lojistik hizmetinin sunulması, iç taşıma ve dökümantasyon işlemlerinin yerine getirilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Solmaz Lojistik, 2017). Fuardan önce lojistik desteği veren firmalar, fuarda sergilenecek ürünlerin belgelendirilmesi ve gümrüklenmesi gibi işlemleri yerine getirerek bu ürünleri fuar alanına taşırlar ve gerekli olduğu takdirde ise ürünleri ambalajlarından çıkartarak stantlara yerleştirirler. Fuar bitiminden sonra boş ambalajları ve alınacak eşyaları aynı aşamalardan geçirerek geri taşırlar (lojistikhattı.com, 2015).

Fuar stantları genel olarak fuarın düzenlendiği günün sabahı ya da bir gece öncesi kurulmaktadır. Fuara katılım sağlayan yüzlerce kuruluş olduğu için ve aynı anda stant kurulumu yapıldığı için fuar alanına aynı anda birçok araç gelmekte ve bu nedenle kurulum hizmeti istenildiği şekilde yerine getirilememektedir. Çoğu zaman birtakım kazalar ve hatta tartışmalar ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda ele alındığında fuar lojistiği ne kadar önemli bir önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (lojiport.com, 2006).

Fuarlar belirli tarihlerde yapılan etkinlikler olduğu için "zamanlama" oldukça kritik bir süreç olarak görülmektedir. Bu tarihlerde fuarda sergilenecek ürün ve malzemelerin fuarın alanında tam zamanında olması gerekmektedir. Meydana gelebilecek herhangi bir gecikme müşteri ve güven kaybına, iş ilişkilerinde yaşanacak maddi ve manevi kayıplara neden olacaktır. Zamanlama konusunun yanında ikinci önemli unsuru güvenlik oluşturmaktadır. Ürünlerde, araç ve gereçlerde, ekipmanlarda meydana gelebilecek bir hatanın giderilmesi için yeterli zamanın bulunmaması, özellikle uluslararası fuarlarda, oldukça önemli ve kritik bir öneme sahiptir (Sümersan Köktürk ve Çobanoğlu, 2019).

Fuarlarda kullanılan stantlar genelde her yıl yeniden üretildiği için maliyetleri yüksek olmaktadır. Fuar lojistiği hizmeti alındığında ise hizmeti veren lojistik firmaları daha önceden yaptıkları stantları saklamakta ve kullanıma hazır şekilde depolarında hazır tutmaktadırlar. Bu nedenle stant malzemeleri istenilen zamanda ve hızlı bir şekilde kapalı konteynerler içinde fuar alanına getirilmekte ve kısa süre içerisinde kurulumları tamamlanabilmektedir (https://www.7deniz.net, 2014). Bu yönüyle düşünüldüğünde fuar lojistiğinde işletmeler hem maliyette tasarruf sağlamakta hem de zamanında stantlar hazır hale getirilmektedir.

Fuarlarda önemli olan ilk adım fuara katılıp katılmamaya karar vermektir. Katılım kararı verildikten sonra, ikinci adım süreci planlamaktır. Planlama hem bütçe hem de kaynak planlaması üzerine olmalıdır. Birçok firma çeşitli ürünlere sahip oldukları halde, belirli ürünleri sergileyebilirler. İnsan kaynakları, seyahat ve konaklama ile ilgili planlamalar da bu aşamada yapılmalıdır. Başlangıç ve hazırlık aşamalarının sorumluluğu ağırlıklı şekilde yönetici kadroya aittir (Ayçiçek ve Öz, 2021).



Şekil 3.1. Fuar Aşamaları

Kaynak: Ayçiçek ve Öz, *Fair Logistics*, Journal of Industrial Policy and Technology Management, 2021

Şekil 3.1.'de yer alan "fuar süreci" olarak gösterilen ikinci aşama iki kısma ayrılabilir: İlk kısım fuar öncesi bir-iki günlük süreç ve fuarın yapıldığı süreç olarak sınıflandırılabilir. Fuardan önce tüm fuar alanında yoğun bir inşaat çalışması yapılır. Ancak mimari yapı da oldukça önemlidir. Çünkü fuardan ve katılımcılardan, ziyaretçilerden maksimum performans alabilmek için fuar alanının tasarımı oldukça önemlidir. Dolayısıyla, kurulum aşamasını da içeren bu aşama bazı önemli konuları beraberinde getirmektedir. Bunlar: resmi izinler, inşaat makinelerinin kullanımı, iş sağlığı ve güvenliği gibi konular şeklinde sıralanabilir. Bu aşama, ürünlere bağlı olan Proje lojistiğini kapsayabilir. Örneğin bazı işletmelerin fuarda makinelerini sergilemek istedikleri zaman bu makinelerini taşımak ve kurmak zorunda kalabilmektedirler.
Üçüncü aşama, fuarın bitiminden sonraki aşamadır.
Fuar sona erdiğinde stantların sökme işlemine, lojistik geri dönüş ve yeşil lojistik ilkelerine göre yapılmalıdır, fuar sonuçları ve değerlendirmeler yönetim tarafından raporlanmalıdır. Bu raporda yapılan hatalar, elde edilen avantajlar ve dezavantajlar yer almalıdır. Rapor bir swot analizi olarak tasarlanabilir. Raporlamanın arkasındaki ana fikir, bir işletme için fuar performansının sürekli iyileştirilmesidir. Bu aşamanın sorumluluğu esas olarak atölye işlerine aitken; ikincil önem yönetim kadrosunun sorumluluğu altındadır (Ayçiçek ve Öz, 2021).

3.4. Fuar Lojistiğinin Gelişim Süreci

İşletmelerin belirli zaman aralıklarında ve belirli bir amaç doğrultusunda bir araya geldiği fuarlar, hedef pazarda işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, satıcıların ve alıcıların bir araya geldiği buluşma noktalarıdır. Dünya ticaretinin ayrılmaz bir parçası olan fuarlar, işletmelerin tutundurma stratejilerinde ve planlarında önemli bir yere sahiptir.

Türkiye'de fuarlara 1960'lardan itibaren daha da önem verilmeye başlanmıştır. 1985'te Cenevre'de kurulan Uluslararası Fuarcılık Lojistik Birliği (International Logistics Association- IELA) dünyada fuarcılık alanında atılan en önemli adımlardan birisi olmuştur. Bu uluslararası kuruluş Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İsviçre, Almanya, Fransa ve İngiltere'den katılan kurucu üyelerle faaliyete geçirilmiştir. Günümüzde hala faaliyetlerine devam eden bu kuruluş fuarcılık alanına önemli

katkılar sağlamaktadır. IELA'nın amacı, bu alanda çalışan kişilere, firmalara destek olarak, performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda üyeleri arasında bir ilişki ağı oluşturarak veri tabanları aracılığı ile veri paylaşımına olanak sağlamaktadır (IELA, 2021). Fuarların zaman çizelgesi, şartları, hangi ülkede yapılacağı, nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi konularda destek sağlamak örnek gösterilebilir.

Türkiye'de fuarcılık sektörü 1990'lı yıllarda oldukça önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir. Bu dönemde fuarların ve organizatör firmaların sayılarında artış yaşanmıştır. Bu gelişmelerle birlikte fuar lojistiği gün geçtikçe büyüme göstermiş ve zamanla önemli lojistik firmalarının hizmet alanına eklenmiştir. Bazı lojistik firmaları ise bu alanda uzmanlaşarak butik hizmet sunmaya başlamışlardır (KargoHaber, 2014).

3.5. Fuar Operasyonlarında Düzenlenen Belgeler

ATA Karnesi: 1619 Sayılı Kanun ile "Eşyaların Geçici Kabulü İçin ATA Karnesi Hakkındaki Gümrük Sözleşmesi" 23 Ağustos 1974 tarihinde onaylanmış ve yürürlüğe konulmuştur. Bu Sözleşme 15 Mart 2005 tarihinde yürürlüğe konulan İstanbul Sözleşmesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

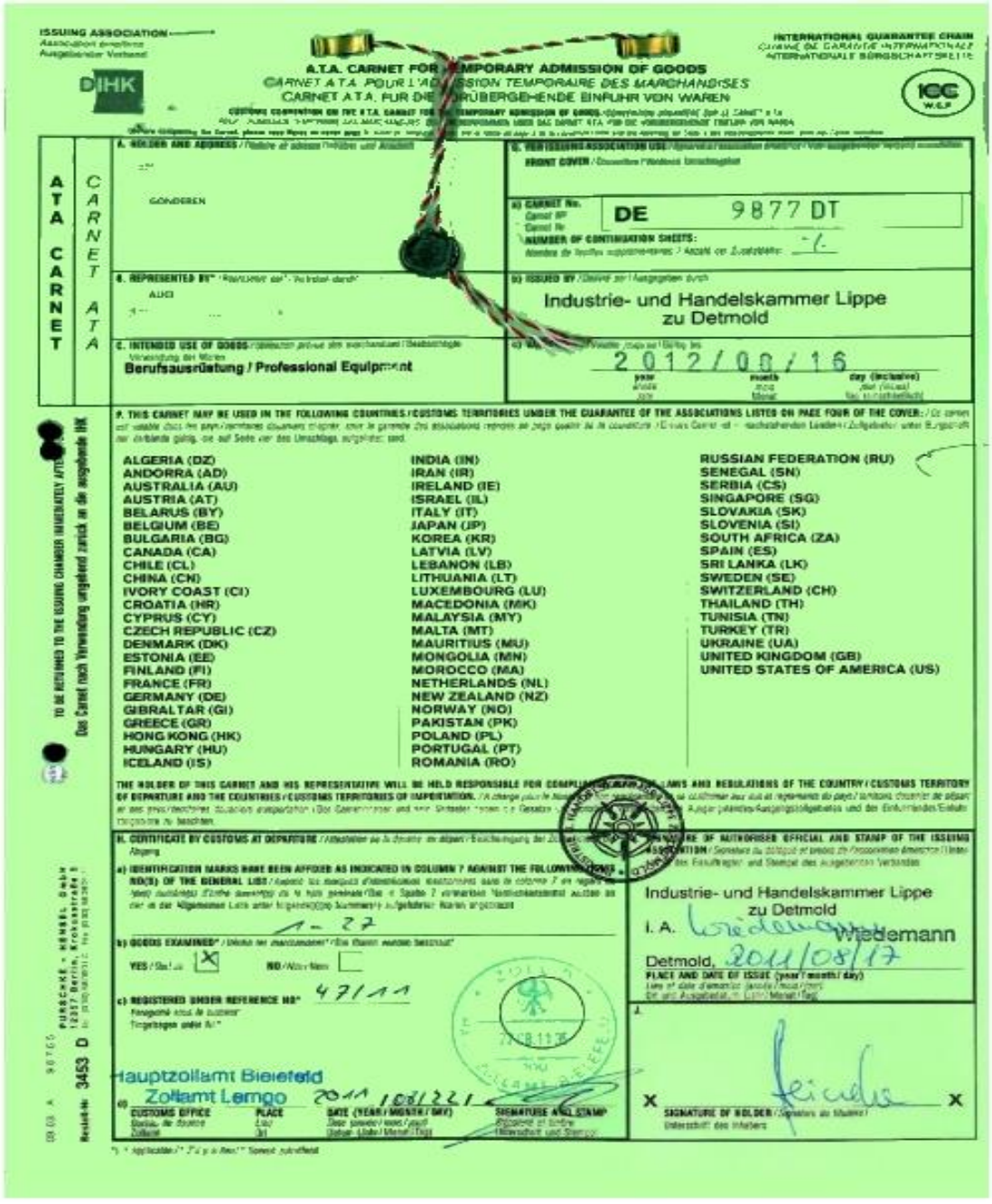
Resim 3.1. ATA Karnesi



Kaynak: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021

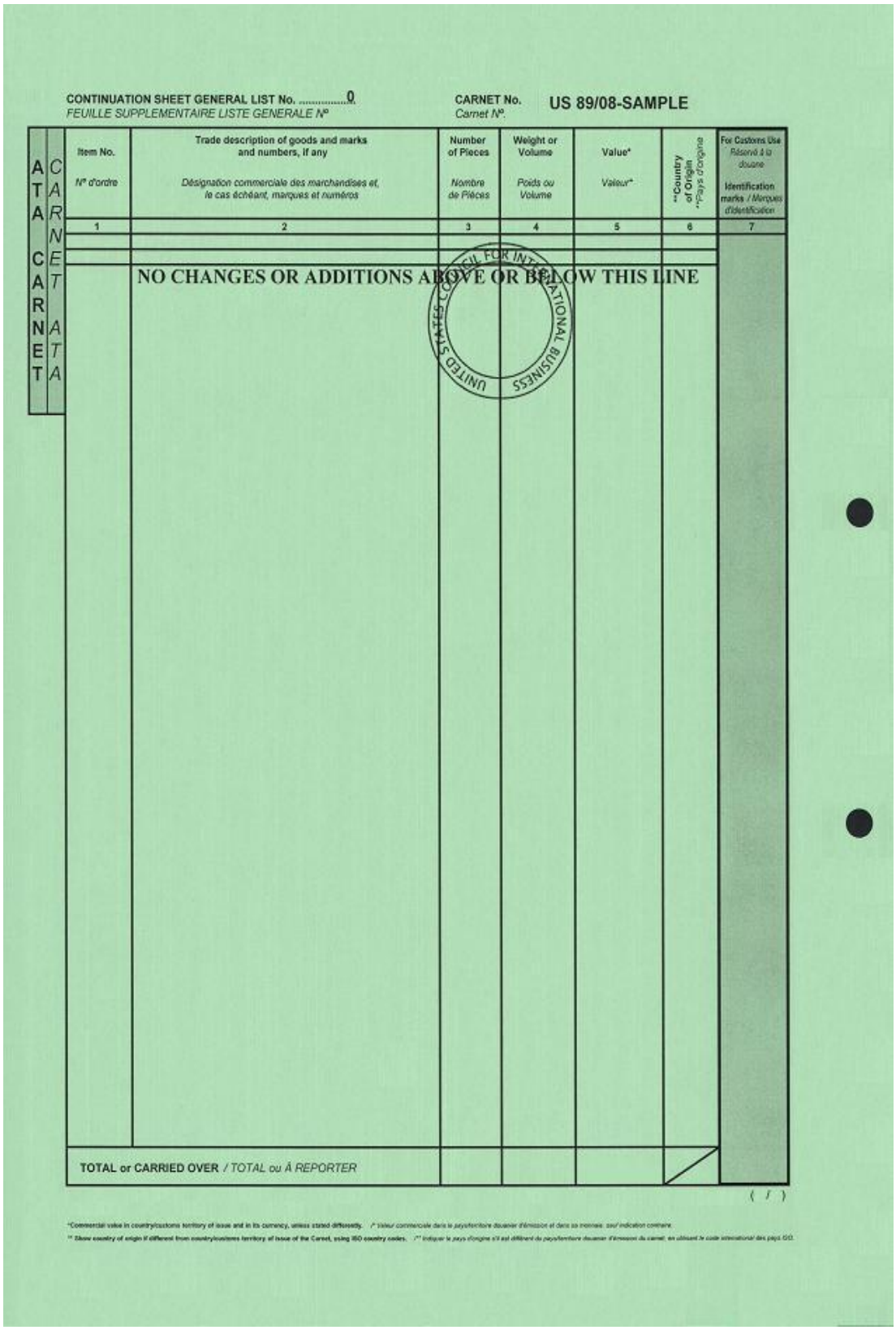
ATA karnesi ticari eşya ya da ekipmanın gümrüklerde vergi, resim ve harç ödemesi yapılmadan geçişine izin veren bir belgedir. ATA karnesi olduğu zaman herhangi bir ödeme yapmaya gerek yoktur. Çünkü bu belge eşya veya ekipmanın 1 ay içerisinde geri ihracını garanti altına almaktadır. Bir diğer deyişle ATA karnesi geçici ihracat için kullanılan bir belge niteliğindedir (Erdal ve ark., 2020, s.266).

Resim 3.2. ATA Karnesi Örneği



Kaynak:www.atacarnet.com, 2021

Resim 3.3. Eşyanın Geçici İhracı İçin ATA Karnesi



CONTINUATION SHEET GENERAL LIST No. 0
FEUILLE SUPPLEMENTAIRE LISTE GENERALE N°

CARNET No. US 89/08-SAMPLE
Carnet N°.

ATA CARNET / CARNET ATA

Item No. / *N° d'ordre*	Trade description of goods and marks and numbers, if any / *Désignation commerciale des marchandises et, le cas échéant, marques et numéros*	Number of Pieces / *Nombre de Pièces*	Weight or Volume / *Poids ou Volume*	Value* / *Valeur**	**Country of Origin / *Pays d'origine*	For Customs Use / *Réservé à la douane* — Identification marks / *Marques d'identification*
1	2	3	4	5	6	7
	NO CHANGES OR ADDITIONS ABOVE OR BELOW THIS LINE					
TOTAL or CARRIED OVER / *TOTAL ou À REPORTER*						

UNITED STATES COUNCIL FOR INTERNATIONAL BUSINESS

(/)

Commercial value in country/customs territory of issue and in its currency, unless stated differently. / Valeur commerciale dans le pays/territoire douanier d'émission et dans sa monnaie, sauf indication contraire.*

** Show country of origin if different from country/customs territory of issue of the Carnet, using ISO country codes. /** Indiquer le pays d'origine s'il est différent du pays/territoire douanier d'émission du carnet, en utilisant le code international des pays (CI).*

Kaynak:www.atacarnet.com, 2021

Resim 3.3.'te sütunlara ayrılmış bölümlerde tanımlanması gereken bu kalemlerde geçici ihracı yapılan malların seri numarası, adedi, varsa parça numarası, ağırlık, hacim ve geldiği ülke yer almaktadır.

Gümrük ve Tekel Bakanlığı (TOBB'nin o tarihteki adı) 21 Şubat 1975 tarihinde ülkemizdeki ATA uygulamaları konusunda "Kefil Kuruluş" olarak görevlendirilmiş ve bu kapsamda 28 Mayıs 1975'ten itibaren karne düzenlenmeye başlanılmıştır.

ATA karnesi geçici ithalatta uygulanması gereken işlemlerin basite indirgenmesini sağlayan ve teminat ödenmesini ortadan kaldıran bir belge niteliğindedir. Ata Karnesi 70 ülkede kullanılan uluslararası bir gümrük belgesidir. ATA karneleri (Uluslararası Geçici İthalat Sözleşmesi- İstanbul Sözleşmesi) ve Ekleri kapsamında, taraf ülkeler arasında herhangi bir belgeye ihtiyaç duyulmadan, eşyanın geçici ithalat ve ihracatını sağlayan belgelerdir. ATA sistemi Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) bünyesinde bulunan Dünya Odalar Federasyonu (WCF) ve Dünya ATA Karnesi Konseyi'nin (WATAC) koordinasyonu altında, kendi ülkelerinde resmi olarak görevlendirildiği beyan edilen kefil kuruluşlar aracılığıyla yürütülmektedir (Erdal ve ark., 2020, s.265). TOBB, Kefil Kuruluş sıfatıyla kendi vereceği ATA karnelerini basma, belirlediği Odalar aracılığıyla dağıtım ve takip işlemlerini yapma ve sistemin işlemesini sağlama görevini üstlenmiştir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021).

Geçici İthal Gümrüklemesi İçin Gerekli Olan Belgeler: ATA karnesinin olmadığı durumlarda gerekli olan belgeler; orijinal mal faturası, çeki listesi, A.TR/EUR1 (Avrupa Birliği ülkelerinden gelen malzemeler için), menşei şahadetnamesidir (Avrupa Birliği ülkesi olmadığı durumlarda).

- *Ürün Faturası:* Satılan malın ya da verilen hizmetin karşılığında müşterinin borçlandığı tutarı gösteren malı satan ya da işi yapan tüccar tarafından müşteriye verilen ticari belgedir.
- *Çeki Listesi:* Taşınan eşyanın cinsi, adedi, koli adedi ve diğer ambalaj miktarının belirtildiği belgelerdir.

- *Menşei Şahadetnamesi:* Bir ürünün üretildiği ülkeyi gösteren, üretici tarafından düzenlenen, yerel ticaret odaları ve alıcı ülke konsoloslukları tarafından onaylanan belgelerdir.

NAKLİYE HİZMETLERİ

Stant No:

		Adet	Birim Fiyatı	Toplam
		Toplam Tutar:		

Toplam Kg:

Boyutlar BxExY (cm)

"Mallar Geçici İthal Edilmiştir ve Sergi Sonrası Geri Gönderilecektir"

"Bedelsiz"

Şirket Kaşesi/İmza/ Tarih

Şekil 3.2. Geçici Mal Faturası (Ata Karnesiz Gelen Mallar için Doldurulur)

Kaynak: Erdal ve ark., 2020, s.270

A.TR: Türkiye ile Avrupa Topluluğu arasında oluşturulan Gümrük Birliği Uygulamasına İlişkin Esaslar Hakkında 2002/4626 sayılı 24 Temmuz 2002 tarihli karar çerçevesinde düzenlenmektedir. AB ülkelerine yapılan ihracatta Türkiye ve Toplulukta Serbest Dolaşımda bulunan eşyanın Gümrük İdaresi tarafından yetki verilen kuruluşlar tarafından düzenlenen ve gümrük idarelerimiz tarafından vize edilen belgelerdir.

EUR.1: Türkiye'nin Serbest Ticaret Anlaşması imzaladığı ülkelere yaptığı ihracatta AB'ye üye ülkelere Tarım Ürünleri Listesi kapsamındaki ürünlerin ihracatında ve yine AB'ye üye Avrupa Kömür Çelik Topluluğu Ürün Listesi kapsamında yer alan ürünlerin ihracatında, ürünlerin gümrük indiriminden faydalanabilmesi için İstanbul Ticaret Odası tarafından onaylanan ve Gümrük İdareleri tarafından vize edilen belgelerdir (Erdal ve ark., 2020, s.268).

Vekaletname: Vekaletname belgesi, katılımcının yerel Ticaret Odası tarafından imzalanan belgedir.

Etiketleme ve Paketleme: Taşınacak tüm sandık, kasa ve kutu gibi kapların üzerinde fuarda yer alacağı bölümün ve standın numarası, brüt ve net ağırlığı, paket numarası ve toplam paket adedinin belirtildiği bilgilerin yer aldığı bir etkiletin yer alması taşıma ve ulaştırma işlemini kolaylaştırmaktadır. Gümrük muayenelerinin daha kolay şekilde gerçekleştirilebilmesi için her kasa ya da kutu üzerinde ürünlerin seri ve model numarası, ürünlerin resimlerinin yer aldığı ve ürün özelliklerinin belirtildiği bir broşür bulunmalıdır.

Sigorta: Fuara katılacak firmalar, fuar malzemelerinin herhangi bir şekilde zarar görmesine ver türlü hasara karşı tüm ürünleri sigorta ettirmelidir. Sigorta ürünlerin alındığı noktadan son varış yerine kadar olan süreci kapsamaktadır (Erdal ve ark., 2020, s.268-269).

3.6. Fuar Stant Uygulaması ve Stant Taşımacılığı

Fuarlarda katılımcı firmaların ürünlerini tanıttığı yerler olan stantların yapım aşamasında iki tür stant yapımı bulunmaktadır. Bunlardan ilk standart stant; ikincisi ise özel butik stantlardır. Standart stantlarda daha az tasarım gücü ve yapı malzemesi

ve tekrar kullanıma uygun malzemeler kullanılmaktadır. Özel tasarım stantlarına göre daha ucuzdurlar. Özel tasarım butik stantlar ise özel tasarı gerektirdiği ve daha kaliteli malzeme kullanıldığı için daha maliyetlidirler (Torun, 2019). Ticari fuarlarda zemin planı ve tüm düzenlemelere göre stant boyutları belirlenmelidir. Stantlar tanıtımın uygun şekilde yapılabilmesi için uygun alan oluşturulmalıdır (Erdal ve ark., 2020, s.259).

KİRALIK EŞYA VE STANT MALZEMELERİ FORMU

Kod	Malzeme	Özellik	Standart Ücret / €	İndirimli Ücret / €	Adet	Tutar
C-11	Spot	100 W				
C-12	Spot	100W				
C-13	Spot	250 W Halojen				
C-14	Spot	400 W Halojen				
C-15	Spot	500 W Halojen				
C-16	Elektro Ray	1mt				
C-17	Elektro Ray	2mt				
C-18	Elektro Ray	3mt				
C-21	TV	51 Ekran				
C-22	Video	VHS				
C-23	Projeksiyon	Dijital Günlük				
C-24	Tepegöz					
C-25	Projeksiyon Perdesi	2,40x1,80. Günlük				
C-31	Bilgisayar	Core 2 Duo				
C-32	Yazıcı	Inkjet/laserjet				
C-33	Telefon					
C-34	Fax	Günlük				
C-35	Bilgisayar Güvenlik Kilidi	Günlük				
C-36	Bilgisayar Güvenlik Alarmı	Günlük				
C-41	Grup Priz	Uzatma 3'lü				
KATILIMCI FİRMA ADI:						
HOL VE STANT NUMARASI:						
YETKİLİ İSİM:						

Şekil 3.3. Kiralık Eşya ve Stant Malzemeleri Formu

Kaynak Erdal ve ark., 2020, s.279

Fuar stantları özel lojistik firmaları tarafından herhangi bir kırılma ve ezilmenin meydana gelmemesi için özenle paketlenmelidir (Boss Nakliyat, 2021);

- Malzemeler fuar alanlarına teslim edilmekte,
- Müşterinin isteği doğrultusunda kurulmakta,
- Fuar bitiminden sonra toplanmakta,
- Son olarak ilk noktaya tekrar teslim edilmektedir.



NAKLİYE HİZMETLERİ

Stant No:

Katılımcı firmalar gümrük işlemleri ile gümrüklerden fuar alanına kadar nakliye için firma seçiminde serbesttirler. Talep edildiği takdirde malzemelerin güvenli bir şekilde sevk edilmesi ve Türkiye gümrüklerinde evrakların sağlıklı bir şekilde düzenlenmesi için bu konu ile ilgili ABC ve XYZ firmaları ile çalışmanız önerilir.

ABC Lojistik Group
Tel: 0212 500 00 00
Fax: 0212 500 00 01
E-mail: bilgi@abcgroup.com

XYZ Uluslararası Taşımacılık
Tel: 0212 600 00 00
Fax: 0212 600 00 01
E-mail: bilgi@xyzgroup.com

WXW Fuarcılık A.Ş.
Tel: 0212 700 00 00 Fax: 0212 700 00 01
E- mail: wxwfuarcılık@wxw.com
Lüften formu doldurarak WXWFuarcılık A.Ş.'ye gönderiniz

Formu teslim eden İsim, Firma, İmza

Formu teslim eden İsim, Firma, İmza

Şekil 3.4. Fuar Taşıma Hizmetleri Formu

Kaynak: Erdal ve ark., 2020, s.269

Şekil 3.3.'te kiralık eşya ve stant malzemeleri ile ilgili form yer almaktadır. Bu formda stant malzemelerine bir kod verilmektedir. Ürünlerin cinsi, özellikleri, genel fiyatları

ve indirimli fiyatları yer almaktadır. Form üzerinde her bir üründen istenilen ürün adedi ve toplam fiyat yer almaktadır

Şekil 3.4.'te ise fuar taşıma hizmet formu yer almaktadır. Fuara taşınacak malzemelerin nakliyesinden önce bu form doldurulmaktadır. Firmalar istediği nakliye şirketini seçmekte özgürdürler. Ancak fuarı düzenleyen kuruluş tarafından form üzerinde ayrıca bazı nakliye firmaları önerilebilmektedir.

3.4. Fuar Lojistiğinde Karşılaşılan Sorunlar

Dünya üzerinde binlerce fuar düzenlenmekte ve birçok ülke bu fuarlara ev sahipliği yapmaktadır. İlk seferde doğru fuar fırsatını yakalamak kolay olmayabilir. Fuar esnasında meydana gelen olumsuzluklarda organizasyonel bozuklukların ve aksamaların payı oldukça büyüktür. Bu aksaklıkların çoğunluğu lojistik yetersizliklerden kaynaklanmaktadır (Erdal ve ark., 2020, s.250). Bu nedenle fuar organizasyonlarının daha dikkatli ve uzman firmalar tarafından yapılması daha sağlıklı olacaktır. Çünkü fuar lojistiği ciddi bir organizasyon ve tecrübe gerektiren bir alandır. Fuar lojistiğinde yaşanacak herhangi bir hata veya aksaklık, maliyet ve prestij kaybını da beraberinde getirmektedir.

Fuar lojistiğinde karşılaşılması olası bazı sorunlar bulunmaktadır. En önemli sorunlardan birisi olarak ülkeler arasındaki mevzuat ve kanunlarının farklılığından kaynaklı sorunların ortaya çıkması örnek gösterilebilir. Böyle bir mevzuat ve hukuk farkından kaynaklı olarak fuar ürünleri gümrüklemeye takılarak hem cezai işlem görmüş olur hem de ürünler fuar alanına geç ulaşmış olur. Bu nedenle mevzuat ve kanunların iyi bir şekilde incelenmesi gereklidir.

Fuar lojistiğinde bir diğer önemli unsur "zamanlama"dır. Bunun esas nedeni fuarların "süreli" etkinlikler olmasıdır. Bir diğer deyişle, malzeme ve ekipmanların fuar alanına geç ulaşması durumunda büyük sıkıntıların yaşanacağı gerçeğidir. Örneğin birkaç günlük süresi olan bir fuar etkinliğinde, iki günlük bir gecikme firmayı maddi ve manevi büyük zarara uğratacaktır. Bu zararlar şu şekilde sıralanabilir: Oluşabilecek müşteri potansiyelinin kaybı, müşterileri kaybı, güven kaybı ve bu güven kaybından kaynaklı iş ilişkilerinde bozulmaların meydana gelmesi, iş bağlantılarının ve itibar kaybının meydana gelmesi, lojistik firmasıyla yaşanacak hukuki sürecin getireceği

maddi ve manevi yükümlülükler, ürünlerin zamanında fuar alanında bulunması kaynaklı olarak stant alanının kira bedeli, stant dekor masrafının ve istihdam edilen iş gücü maliyetinin zarar kalemleri arasında yer almasına sebep olacaktır.

Fuar lojistiğinde "zamanlama" kadar önemli olan bir diğer unsur "güvenlik"tir. Örneğin fuarda sergilenecek ürünlerin hatalı, eksik ve hasarlı olması ya da ürünlerden istenilen miktarda getirilmemesi, süreli ekinlikler olan fuarlar için telafisi güç olan sorunlar arasında yer almaktadır. Özellikle uluslararası fuarlarda bu durum daha da önemli bir hal almaktadır.

Bir diğer sorun ise evrak üzerindeki ürün bilgileri ile ürünler arasındaki ağırlık, ürün adedi gibi bilgilerde meydana gelebilecek tutarsızlıklardır. Ayrıca ambalajlamada eksikliklerin olması, ürün taşıma esnasında forklift operatörünün hatalı davranışlar sergilemesi gibi insan kaynaklı sorunlar da yaşanabilmektedir.

Bazı ülkelerde fuarcılığın tam olarak oturmamasından kaynaklı olarak, hizmetlerde bazı aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Fuar lojistiği alanında nitelikli elaman sayısı da oldukça düşüktür ve deneyim, bilgi eksikliğinden kaynaklı operasyonel anlamda bazı hatalar da yapılabilmektedir. Fuar lojistiği alanında bu tür sorunların meydana gelmemesi için, lojistik hizmeti veren firmalar kalifiye elaman yetiştirmek için gerekli eğitimleri düzenli bir şekilde personeline vermeleri gerekmektedir. Gümrükleme alanında da sorunların yaşanmaması için, fuarın düzenleneceği ülkelerin mevzuat ve kanunları hakkında bilgi edinilmelidir. Ürün bilgisi ile evrak üzerindeki bilgilerin tutarlı olması ve denetlenmesi gibi tedbirlerin alınarak bu tarz problemlerin yaşanmasının önüne geçilebilir (Türkyılmaz, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tarihteki ilk lojistik hizmetleri, dünyanın farklı bölgelerinden büyük miktarda aldıkları ürünleri dünyanın değişik bölgelerine ulaştıran Venedik, Floransa, Londra ve Hansa Birliği tüccarları tarafından verildiği ileri sürülmüştür. 1900'lerin başında daha çok askeri bir kavram olarak kullanılan lojistik kavramı ilk kez ABD'de ortaya çıkmıştır. Ancak lojistik faaliyetlerinin tarihi oldukça eski çağlara kadar uzanmaktadır. İnsanların yerleşik yaşama geçmeden önce avladıkları hayvanları, topladıkları meyveleri ve diğer yiyecekleri taşıma, kurutup ve saklama gibi lojistik faaliyetleri yerine getiriyorlardı. Günümüzde ise lojistik faaliyetlerinin kapsamı oldukça genişlemiş ve yaygın bir hizmet haline gelmiştir.

Günümüzde küreselleşme yarışında yer alan işletmelerin, dünya genelinde yer alan en büyük pazarlarla bağlantı kurmaları, tüm dünyaya ihraç edebileceği yeni ürünler ortaya çıkarmaları gerekmektedir. İşletmelerin aynı zamanda sermaye, üretim ve pazar araştırmaları konularında kararlar almaları ve uzak pazarlarda ise iş birliğine gitmeleri gerekmektedir. İşletmeler uluslararası pazarlardaki rekabette başarılı olabilmek için birtakım pazarlama araçlarına ve tekniklerine başvurmaktadırlar. Bu araçlar içerisinde en önemlilerinden birisi de uluslararası fuarlardır.

Lojistik hizmetlerin yaygın olarak kullanıldığı sektörlerden birisi de fuarcılık sektörüdür. Fuarlara katılan işletmelere her türlü lojistik hizmeti sunan lojistik firmaları bulunmaktadır. Bu firmalar; hava, kara, deniz ve demir yolu taşımacılığı, sevk ile ilgili belgelerin düzenlenmesi, uluslararası fuarlarda giriş ve çıkışlarda gümrükleme işlemlerinin yerine getirilmesi, ürünlerin depolanması, ambalajlanması ve etiketlenmesi, boş kapların depolanması ve geri tesliminin yapılması, yurtdışı fuarlarında lojistik hizmetinin sunulması, iç taşıma ve dökümantasyon işlemlerinin yerine getirilmesi konularında hizmet vermektedirler. Ancak fuar lojistiği hizmetinin iyi bir şekilde yürütülebilmesi için hizmeti sunan lojistik firması ile hizmeti alan firma arasında koordinasyonlu bir iletişimin olması şarttır.

Fuarlar yılın belirli günlerinde ve belirli zamanlarında yapılan etkinlikler olduğu için fuarın yapılacağı zaman ve yer katılımcılara daha önceden bildirilmektedir. Ancak bu planlamalar yapılırken ortaya çıkabilecek hataların da en az seviyeye indirilmesi gereklidir. Bu nedenle daha öncesinde ortaya çıkabilecek olası problemleri önleyebilmek için bazı tedbirlerin alınmalıdır. Uluslararası fuarlarda evrakların ilgili ülke mevzuatlarına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığının denetlenmesi örmek olarak gösterilebilir. Çünkü zaman kavramı fuarlar için oldukça önemli bir konudur. Mevzuattan kaynaklı malların gümrüğe takılması gibi bir durum yaşanıldığı takdirde ürünler fuar alanına zamanında ulaşamayabilir ve bu durumdan kaynaklı olarak ilgili firma maliyet ve prestij kaybı yaşayabilir. Bunu yanı sıra lojistik firması da sektörde güven kaybı yaşayabilir.

Fuar lojistiğinde "zamanlama" önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun esas nedeni fuarların "süreli" etkinlikler olmasıdır. Malzeme ve ekipmanların fuar alanına geç ulaşması büyük sıkıntılar yaratacaktır. Örneğin birkaç günlük süresi olan bir fuar etkinliğinde, iki günlük bir gecikme firmayı maddi ve manevi büyük zarara uğratacaktır. Bu zararlar şu şekilde sıralanabilir: Oluşabilecek müşteri potansiyelinin kaybı, müşterileri kaybı, güven kaybı ve bu güven kaybından kaynaklı iş ilişkilerinde bozulmaların meydana gelmesi, iş bağlantılarının ve itibar kaybının meydana gelmesi, lojistik firmasıyla yaşanacak hukuki sürecin getireceği maddi ve manevi yükümlülükler, ürünlerin zamanında fuar alanında bulunması kaynaklı olarak stant alanının kira bedeli, stant dekor masrafının ve istihdam edilen iş gücü maliyetinin zarar kalemleri arasında yer almasına sebep olacaktır.

Fuar lojistiğinde "güvenlik" oldukça önemli bir konudur. Örneğin fuarda sergilenecek ürünlerin hatalı, eksik ve hasarlı olması ya da ürünlerden istenilen miktarda getirilmemesi, fuarlar için telafisi güç olan sorunlar arasında yer almaktadır. Özellikle uluslararası fuarlarda bu durum daha da büyük önem arz etmektedir. Ayrıca evrak üzerindeki ürün bilgileri ile ürün arasında ağırlık, ürün adedi gibi bilgilerde uyuşmazlık yaşanması da oldukça önemli bir sorun yaratmaktadır. Ambalajlamada eksikliklerin olması, ürün taşıma esnasında forklift operatörünün hatalı davranışları gibi insan kaynaklı sorunlar da meydana gelebilmektedir.

Bazı ülkelerde fuarcılığın tam olarak oturmamasından kaynaklı olarak, hizmetlerde bazı aksaklıklar meydana gelebilmektedir. Aynı zamanda fuar lojistiği alanında nitelikli elaman sayısı az ve deneyim, bilgi eksikliğinden kaynaklı operasyonel

anlamda bazı hatalar yapılmaktadır. Fuar lojistiği alanında bu tür sorunların meydana gelmemesi için, lojistik hizmeti veren firmalar kalifiye elaman yetiştirmek için gerekli eğitimleri düzenli bir şekilde personeline vermeleri gerekmektedir.

Fuar organizasyonlarına katılan işletmelerin lojistik destek almaları hem maliyet hem de iş yükünün azalması yönünden oldukça avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra işi bilen kişiler tarafından destek alınması olası sorunların çıkmasını önleyecektir. Ayrıca fuar lojistiği desteği veren firmaların katılımcı işletmelere hizmetlerini iyi bir şekilde tanıtmaları, lojistik hizmetlerinin daha fazla işletme tarafından tercih edilmesine yardımcı olacaktır.

Fuara katılım sağlayan bazı işletmeler ise fuar lojistiğini göz ardı edebilmekteler. Bu nedenle ürünlerin taşınmasından, fuar alanındaki dekor ve stant düzenlemelerine ve fuar içerisindeki birçok aktiviteleri kapsayan faaliyetler için oldukça büyük miktarda harcama yapmaktadırlar. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla son yıllarda lojistik desteği veren kuruluşların sayısında artışlar olduğu görülmektedir ve bu firmaların isimleri daha çok duyulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda bazı organizatör firmalar lojistik kuruluşlar ile iş birliği yaparak fuarlara katılım sağlayan işletmeleri lojistik firmalarına yönlendirmektedirler.

2019 yılının sonunda ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid 19 salgını diğer tüm sektörleri etkilediği gibi fuarcılık sektörünü de derinden etkilemiştir. Türkiye'de Covid 19 önlemleri 2020 Mart ayının ortalarında alınmaya başlanmıştır. Şu an içerisinde bulunduğumuz 2021 Şubat ayında önlemler kapsamında kısıtlamalar hala devam etmektedir. Kalabalık insan toplulukların bir araya geldiği fuar organizasyonları da bu süre içerisinde yapılamamaktadır. Sadece sanal fuarların yapılabilme imkanı bulunmaktadır. Türkiye'de Şubat 2021 ayı itibariyle aşılama süreci başlatıldı ve hala devam etmektedir.

Covid 19 önlemleri kapsamında yapılan kısıtlamaların süreç içerisinde pandeminin gidişatı doğrultusunda kademeli olarak kaldırılacağı devlet görevlileri tarafında belirtilmektedir. Fuar organizasyonlarının yapılmasına izin verildiği takdirde, fuar organizasyonları geniş ya da açık alanlarda yapılmalı, alanın büyüklüğü oranın da katılımcı kabul edilmeli, maske – mesafe kurallarına uygun şekilde davranmalı ve sosyal mesafeye dikkat edilmelidir.

Fuar organizasyonlarında kalabalık insan gruplarının kapalı mekanlarda bir araya gelmesi söz konusu olduğu için, içinde bulunduğumuz pandemi süreci içerisinde dünya fuarcılık sektörü de diğer birçok sektörde olduğu gibi dijital açılım başlatmıştır. Kısıtlamanın olduğu bu dönemde sanal fuarlara da ilgi artmıştır. Ancak sanal fuarlarda lojistik destek verecek herhangi bir fuar organizasyonu kalmadığı için fuar lojistik hizmetleri bu süreç içerisinde sekteye uğramıştır. Fuarlar açısından ele aldığımızda ise fuar süreci dijital ortamda yapılmaya başlanmış ve böylece sanal fuarlara olan talep de artmıştır.

Sanal fuarlarda ürünler dijital ortamda ve videolar aracılığıyla tanıtılmakta ancak ürünlere dokunma imkanı bulunmamaktadır. Bu nedenle ilgili firmalar, katılımcılara katalog ve eşantiyon ürünlerini kargo yoluyla gönderebilir. Ayrıca müşteri isteği doğrultusunda uygulama üzerinde video konferans şeklinde müşteri isteği doğrultusunda ayrıntılı tanıtım yapabilir. Bunun yanı sıra aynı ya da farklı şehirlerden sanal fuara katlım sağlayan firmaların isteği doğrultusunda firmaların ofislerine ürün tanıtımı yapacak pazarlama elemanlarını gönderebilirler.

KAYNAKÇA

Akoğlu, B., & Fidan , Y. (2020). Dünyada Hava Kargo Taşımacılığı Pazarı ve Türkiye'nin Yeri. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, 4*(1), 30-35.

Altay, F. (2014). Fuar Organizasyonları ve Fuarcılık Faaliyetleri Türkiye Konya Araştırması. Konya Ticaret Odası.

Antalya Turizm Fuarı. (2019). *Fuar Yerleşim Planı*. Temmuz 2, 2020 tarihinde https://antalyaturizmfuari.com/fuar-planlamasi/ adresinden alındı

Ateş, Ç. (2019). Uluslararası Ticaret Fuarları ve Uluslararası Ticaret Fuarlarının Etkinliğinin Arttırılması Üzerine Bir Saha Araştırması. Antalya: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ayçiçek, S., & Öz, S. (2021). Fair Logistics. *Journal of Industrial Policy and Technology Management*, 1-20.

Bosphorus Team. (2019). *Stand Hostesi Ve Etelaj*. Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.bosphorusteam.com/blog/stand-hostesi-ve-etelaj.html adresinden alındı

Boss Nakliyat. (2021). *Fuar Stant Taşıma*. Ocak 20, 2021 tarihinde https://bossnakliyat.com.tr/fuar-stand-tasima/ adresinden alındı

Branding Türkiye. (2019, Şubat 22). *Basın Kiti Nedir? Niye Önemlidir? Nasıl Hazırlanır?* Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/basin-kiti-nedir-niye-onemlidir-nasil-hazirlanir/ adresinden alındı

Britannica. (2020). *Logistics*. Ekim 19, 2020 tarihinde Britannica: https://www.britannica.com/topic/logistics-business adresinden alındı

Cambridge Dictionary. (2020). *Logistics*. Ekim 19, 2020 tarihinde Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/logistics adresinden alındı

Cengiz, F., & Yücel, E. (2017). *Adnan Mebünderes University Journal of Travel and Tourism Research*(12), 72-80.

Cerasis Transprtation. (2016, Eylül). *The Essential Guide to Third Party Logistics: What is a 3PL, Considerations for Hiring, and How to Select and Implement a 3PL*. Kasım 30, 2020 tarihinde https://cerasis.com/wp-content/uploads/2016/09/3PL-eBook.pdf adresinden alındı

Çabuk, S., Demirci Orel, F., & Nakıboğlu, G. (2010). İşletmelerin Lojistik Süreçlerinde Dış Kaynak Kullanımları: ISO 500 İşletmelerinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20*(2), 253-268.

Çakır , S., Yalın , F., & Yangibayev , B. (2014, Mayıs 24). *Lojistik Kavramı ve Özellikleri*. Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.slideshare.net/sunaycakir1/lojistik-kavram-ve-zellikleri adresinden alındı

Demirkol , S. (2020). Ankara İlinde Bitkisel Gıda İhracatı Yapan Sanayi İşletmelerinin Uluslararası Fuarlara Katılım Düzeylerinin İhracat Gelirlerine Etkisi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Erdal, M. (2007). *Lojistik Işletmelerinde Yönetim - Organizasyon Ve Filo Yönetimi.* Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, UTİKAD.

Erdal, M., Görçün, Ö. F., Görçün, Ö., & Saygılı, M. S. (2020). *Entegre Lojistik Yönetimi.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Ersoy, A. (2013). Lojistik Yönetiminde Lojistik Ağların Kullanımı ve Bir İşletme İçin Lojistik Ağın Geliştirilmesi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Gazete Karınca. (2018, Ocak 2). *İyi Bir Fuar İçin Doğru Fuar Standı Seçimi*. Temmuz 1, 2020 tarihinde https://gazetekarinca.com/2018/01/iyi-bir-fuar-icin-dogru-fuar-standi-secimi/ adresinden alındı

Güleç, S. (1999). Fuarcılık Kavramı ve Önemi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 12*(1), 111-117.

Gümrük TV. (2018). *Elleçleme Nedir?* Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.gumruktv.com.tr/videolar/ellecleme-nedir-2 adresinden alındı

Güven, Ö. Z., & Ceylan, T. (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi:Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. *Alanya Akademik Bakış Dergisi, 3*(3), 277-294.

Hacıbektaşoğlu, B. (2020). Lojistik Sektörü ve Lojistik Süreçlerinin Sağladığı Maliyet ve İş Gücü Avantajları: Tekstil Sektörü. İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret Ve Para Yönetimi Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi .

Hergüllü, İ. (2009). Lojistik Fonksiyonlarda Dış Kaynak Kullanımı – 3pl Lojistik. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Histoires de Paris. (2017, Şubat 1). *Histoires de Paris*. Temmuz 2, 2020 tarihinde https://www.histoires-de-paris.fr/foire-saint-denis/ adresinden alındı

https://www.7deniz.net. (2014, Kasım 25). *Fuar Lojistiği*. Mayıs 1, 2020 tarihinde https://www.7deniz.net/haber-fuar-lojistigi-14449.html adresinden alındı

IELA. (2021). *History 2016- today*. Ocak 24, 2021 tarihinde https://www.iela.org/about-us/history/2016-today.html adresinden alındı

Işıklı, A. (2012). *Türkiye Fuar Albümü. Osmanlı Dönemi = The Album of Turkish Fairs. Ottoman Era.* İstanbul Fuar Merkezi. Temmuz 10, 2020 tarihinde alındı

Kaçar, E. (2013). Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Kanca, H. (2013). XIX. Yüzyılın İkinci Yarısında Uluslararası Osmanlı Fuarı: 1863 - Sergi-i Umumi-i Osmani. *Muftav Dergisi*(5), 159-187.

Kara, E. (2019). Türkiye'de Fuarcılık Sektörü ve Fuar Şirketlerinde Kurumsallaşma: Bir Firma Araştırması. İzmir: T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Karaçay, G. (2005). Tersine Lojistik: Kavram ve işleyişi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14*(1), 317-332.

Kargo Haber Taşımacılık Lojistik. (2014, Eylül 22). *Türkiye Fuar ve Etkinlik Lojistiğinde Hızla Gelişiyor Kaynak: Türkiye Fuar ve Etkinlik Lojistiğinde Hızla Gelişiyor*. Mayıs 2, 2020 tarihinde https://www.kargohaber.com/turkiye-fuar-ve-etkinlik-lojistiginde-hizla-gelisiyor-2641h.htm adresinden alındı

Kayacık, H. (2020). *Fuar Organizasyonlarında Çalışan İş Doyumu: Almanya ve Türkiye'de Çalışanların Karşılaştırılması* . Düzce: T.C. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayımanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kayar, Y. (2015). Ters Lojistik Sürecinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümlere İlişkin Nitel Bir Araştırma. Tekirdağ: T.C. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Keskin, H. (2018). *Lojistik Tedarik Yönetimi Zinciri.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Koldaş, A. N. (2006). Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi Ve Bir Uygulama. Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlamamış Yüksek Lisans Tezi.

Küçük , O. (2012). *Uluslararası Lojistik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

lojiport.com. (2006, Aralık 4). *Fuar Lojistiği*. Mayıs 1, 2020 tarihinde https://www.lojiport.com/fuar-lojistigi-11870h.htm adresinden alındı

Lojistik Gazete. (2016). *Fuar ve Etkinlik Lojistiği Uzmanlık Gerektirir*. Aralık 26, 2020 tarihinde http://lojistikgazete.com/fuar-etkinlik-lojistigi-uzmanlik-gerektirir/ adresinden alındı

Lojistik Gümrükleme. (2020, Ekim 22). *Lojistik & Gümrükleme nedir?* Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.lojistikgumrukleme.com/lojistik-gumrukleme-nedir_828.htm adresinden alındı

lojistikciblogspot.com. (2012, Aralık 21). *Lojistik Üzerine*. Kasım 30, 2020 tarihinde lojistikçi Blogspot: https://lojistikci.blogspot.com/2012/12/3-parti-lojistik-3pl-ve-4-parti-lojistik.html adresinden alındı

lojistikhattı.com. (2015). *FL fuar lojistiğine yeni bir soluk getirecek*. Mayıs 2, 2020 tarihinde http://www.lojistikhatti.com/haber/2015/12/fl-fuar-lojistigine-yeni-bir-soluk-getirecek adresinden alındı

Maxima Stand. (2019, Kasım 9). *Maxima Stand*. Temmuz 21, 2020 tarihinde https://kuralmimarlik.com/maxima-stand/ adresinden alındı

Merriam Webster. (2020). *Logistics*. Ekim 19, 2020 tarihinde Merriam Webster: https://www.merriam-webster.com/dictionary/logistics adresinden alındı

Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). Fuarcılık. *Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı-modül*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı. Temmuz 13, 2020 tarihinde alındı

Murphy, J. P., & Wood, D. F. (2004). *Contemporary Logistics* (8 b.). Pearson Education International.

Orta Anadolu İhracatçı Birliği. (2021). *ATA Karnesi*. 2021 tarihinde https://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-ihracat-belgeleri-dolasim-ve-mense-belgeleri-ata-karnesi.html adresinden alındı

Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2020). *Definition of logistic adjective from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Ekim 19, 2020 tarihinde Oxford Advanced Learner's Dictionary: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/logistic adresinden alındı

Önür Aslan, A. (2019). *Lojistik.* T.C. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Öz, M. (2019). *Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi.* Eğitim Yayınevi.

Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik Zinciri Yönetiminin Gelişimi, Süreçleri Ve Yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(23), 87-96 .

Özdemir, F. S., & Karahan Gökmen, M. (2016). Lojistiğin Evrimi ve Türkiye'deki Önlisans ve Lisans Programları Yönünden Lojistik Öğretimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(3).

Öztekin, K. (2019). Lojistik Hizmetlerindeki Gelişimi Kentsel Mekâna Etkisi: İzmir Kemalpaşa Örneği. Konya: T.C. Konya Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tezi Şehir Ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans.

Palamutçuoğlu, B. (2012). Lojistik Yönetimi Ders Notu. Celal Bayar Üniversitesi Kula Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı.

Q-Blog. (2021). *İzmir'e Yakışır Bir Gelenek: İzmir Entarnasyonel Fuarı*. Şubat 22, 2021 tarihinde https://blog.quicksigorta.com/yasam/izmire-yakisir-bir-gelenek-izmir-entarnasyonal-fuari-305 adresinden alındı

Sohodol, Ç., & Göksel, A. B. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi.* Mediacat Yayınları.

Solmaz Lojistik. (2017). *Fuar ve Etkinlik Lojistiği*. Mayıs 2, 020 tarihinde https://www.solmaz.com/fuar-ve-etkinlik-lojistigi-e-66 adresinden alındı

Sorkun, M. F. (2018). Üreticileri Tersine Lojistik Faaliyetlerine Yönelten Motivasyonlar Hiyerarşisi. *Ege Akademik Bakış, 18*(2), 243-259.

Sungur, B. K. (2019). Uluslararası Fuar Etkinliği Ve Zihinsel Mesafe İlişkisi: Türkiye'deki Fuarlara Gelen Çinli Firma Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. Yalova: T.C. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finansman Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sümersan Köktürk , M., & Çobanoğlu, E. (2019). *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarcılık Ve İstihdam.* Sokak Yayın Grubu.

Tanas Fuar. (2021). *Fuar Stant Tasarım ve Uygulamaları*. Şubat 2021, 2021 tarihinde https://tanasfuar.com/ adresinden alındı

Tatlıhalat, E. (2019). İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Bilim Dalı Fuar Ve Sergi Yapılarının Hıgh-Tech Kavramı Üzerinden Analizi: Ankara Congresıum Örneği. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi-Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

TFYD. (2018). *Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği*. Haziran 30, 2020 tarihinde Fuar Merkezleri: http://tfyd.org.tr/tfyd-tarihi adresinden alındı

TOBB. (2019). *İstatistikler*. Temmuz 30, 2020 tarihinde https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php adresinden alındı

TOBB. (2020). *Fuarlar Müdürlüğü*. Ekim 19 2020 tarihinde https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/MudurlukHakkinda.php adresinden alındı

Torun, İ. (2019, Mayıs 19). *Fuar Stant Uygulaması*. Ocak 24, 2021 tarihinde http://pazarlamavefuar.com/fuar-stant-sureci/ adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2019). *Fuar*. Türk Dil Kurmu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2020). *Lojistik*. Ekim 19, 2020 tarihinde https://sozluk.gov.tr/?kelime=lojistik%20hizmet adresinden alındı

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2021). *Ata Karnesi*. Ocak 21, 2021 tarihinde https://www.tobb.org.tr/TIRveATAKarnesi/ATA/Sayfalar/AnaSayfa.php adresinden alındı

Türkyılmaz, C. A. (2019). Fuar Lojistiği. M. Sümersan Köktürk, & E. Çobanoğlu içinde, *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarcılık ve İstihdam.* İstanbul: Sokak Yayın Grubu .

Uludağ, A. S. (2013). Lojistik Yönetiminde Lojistik Ağların Kullanımı ve Bir İşletme İçin Lojistik Ağın Geliştirilmesi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Virtual Fairs 365. (2020). *Online Sanal Fuarlar*. Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.virtualfairs365.com/tr/ adresinden alındı

wikipedia. (2020). *The Crystal Palace*. Temmuz 5, 2020 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/The_Crystal_Palace adresinden alındı

www.atacarnet.com. (2021). *Carnet Document*. Ocak 20, 2021 tarihinde https://www.atacarnet.com/carnet-document adresinden alındı

Xing. (2009). *Alınlık Yazısı Olarak Sözleşme Dısındaki Firma Veya Kuruluşların Adı Kullanılabilir Mi?* Şubat 22, 2021 tarihinde https://www.xing.com/communities/posts/alinlik-yazisi-olarak-soezlesme-disindaki-firma-veya-kuruluslarin-adi-kullanilabilir-mi-1003464113 adresinden alındı

Yücel, F., & Ata, A. Y. (2006). Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarcılık: Birinci ve İkinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15*(1), 505-522.