

Etkinlik Lojistiği: Lojistik Firmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma¹

Event Logistics: A Qualitative Research on Logistics Companies

ÖZ

Günümüzde tüm dünyada etkinlikler, yarattıkları ekonomik katkı nedeniyle belki de daha önce hiç olmadığı kadar kültürümüzün merkezindedir. Etkinlik endüstrisinin temel yapıları arasında etkinlik organizasyonları, etkinlik yönetimi firmaları, etkinlik tedarikçileri ve etkinlikler ile ilgili birlikler yer almaktadır. Etkinliklerin yadsınamaz önemi etkinlik lojistiğini uzmanlık gerektiren bir iş kolu haline getirmiştir. Etkinlik lojistiği, bir eşyanın dünyadaki herhangi bir yerden, başka bir yerdeki etkinlik alanına kadar taşınması ve bu eşyanın menşesine veya arzu edilen başka bir adrese (farklı bir etkinlik alanı vs.) ulaştırılabilmesidir. Bu çalışmada etkinlik lojistiği kavramı üzerine odaklanılarak, Türkiye’de etkinlik lojistiği faaliyeti gösteren lojistik firmaları kapsamında yarı yapılandırılmış mülakatlarla yapılan nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yedi etkinlik lojistiği firmasının yöneticisinden elde edilen veriler Maxqda programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları arasında; etkinlik lojistiğinin zamana dayalı olması, aksaklık ve hataların maliyeti arttırması gibi riskleri barındıran bir operasyon olduğu için en başından iyi bir planlama ve koordinasyon gerektiren lojistik türü olduğu ön plana çıkmaktadır. Araştırma ülkemizde bu lojistik türünü inceleyen sayılı çalışmalardan biri olup, araştırma sonuçlarının gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması hedeflenmiştir.

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

bilgecavusgilkose@

comu.edu.tr

0000-0001-8646-4401

Semih TAŞKIN

semihtaskin59@

gmail.com

0000-0003-4983-8309

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Etkinlik Lojistiği, Nitel Araştırma, Turizm, Türkiye
JELKodları: M10, L91, R40

ABSTRACT

Today, activities all over the world are at the centre of our culture as never before, due to the economic contribution they create. The main structures of the event industry include event organizations, event management firms, event suppliers and event-related associations. The undeniable importance of events has made event logistics a business that requires expertise. Event logistics is the transportation of an item from anywhere in the world to an event area in another place, and the delivery of this item to its origin or another desired address (a different event area, etc.). In this study, event logistics firms operating in Turkey was carried out a qualitative study conducted semi-structured interviews. The data obtained from the managers of seven event logistics companies were subjected to content analysis with the Maxqda program. Among the research results; it stands out as a type of logistics that requires good planning and coordination from the very beginning, as it is an operation that involves risks such as event logistics being time-based, disruption and errors increasing the cost. The research is one of the few studies examining this type of logistics in our country, and the results of the research are aimed to shed light on future research.

Key Words: Event, Event Logistics, Qualitative Research, Maxqda, Turkey

JEL Codes: M10, L91, R40

¹ Bu çalışma, Eylül 2020 tarihinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde sunulan ve kabul edilen aynı isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1.GİRİŞ

Tarih boyunca, etkinlikler; grup çalışmasıyla ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak, sosyalleşmek gibi belli başlı gereksinimleri karşılamak ve olanakları sıralamak için yaygın bir yol olmuştur. İlk mağara sanatı ve yazılı tarih; önemli etkinlikleri gösterir. Kızılderililerin kabile avlarını paylaşmalarından Şükran gününe, Ramazan'dan Bayrama tüm dinler ve toplumlar etkinlikler ile iç içe yaşamaktadır (Aktaş ve Göztaş, 2017: 45). Günümüzde etkinlikler belki de daha önce hiç olmadığı kadar kültürümüzün merkezindedir. Boş zaman talebi ve harcamalardaki artışlar, kamusal etkinliklerin, kutlamaların ve eğlencenin çoğalmasına neden olmuştur. Hükümetler artık ekonomik kalkınma, ulus inşası ve destinasyon pazarlaması stratejilerinin bir parçası olarak etkinlikleri tanıtmakta ve desteklemektedir (Bowdin vd., 2006: 3). Etkinlik, hem organizasyon sürecindeki farklı hizmet gereksinimleri, hem de ortaya çıkan turizm potansiyeli bakımından düşünüldüğünde bir endüstri olarak görülmektedir. Bu nedenle etkinlik organizasyonları hem ekonomik hem sosyal katkıları olan hem de ev sahibi ülke, kent veya destinasyon için olumlu bir imaj yaratılması sürecinde rol oynayan çok önemli olaylar olarak görülmektedir.

Etkinlik yönetimi, genel yönetim kavram ve uygulamalarından faydalanarak tüm yönetim fonksiyonlarının doğru bir biçimde uygulanmasını gerektirir. Etkinliğin büyüklüğü ve ajansın sorumluluğu dikkate alındığında, hemen hemen her etkinliğin kritik fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar planlama, insan kaynakları yönetimi, finansal yönetim, risk yönetimi, lojistik yönetimi ve etkinliklerin pazarlanmasıdır. Her etkinlik için kullanılan kaynaklar ve uzmanlık alanları çeşitlilik göstermekte ve birçok farklı tedarikçiden alınabilmektedir. Kaynakların bazıları etkinlik yöneticisinin doğrudan kontrolü altında gerçekleştirilirken diğerleri anlaşmalı uzman taşeron firmaları veya dış kaynaklardan sağlanabilmektedir. Etkinlik endüstrisinin temel yapıları arasında etkinlik organizasyonları, etkinlik yönetimi firmaları, etkinlik tedarikçileri ve etkinlikler ile ilgili birlikler yer almaktadır (Bowdin vd., 2006: 23). Bu bağlamda etkinlik endüstrisinin olmazsa olmazı tedarikçilerdir. Etkinliklerde gerekli hizmet olanaklarını sağlayan tedarikçiler; güvenlik, sağlık, teknoloji, dekorasyon, seyahat acenteleri, oteller, lojistik firmaları gibi birçok farklı sektörlerden olabilmektedir. Bugünün işletmeleri, içinde bulunduğumuz yüzyılda çağı yakalama adına önemli hamlelerde bulunmaktadır. Bunun bir yansıması olarak taşımacılık ve lojistik sektöründe son dönemlerde çarpıcı gelişmeler yaşanmaktadır. Sektörde uzmanlaşma ve profesyonelleşme giderek artmaktadır. Bugün için genel anlamda tüm müşteriler için tek tip hizmet sunmak rekabette avantaj sağlamamaktadır. Müşterinin faaliyette bulunduğu sektörü anlamak ve ona uygun müşteri odaklı çözümler üretmek esastır. Bir hastanenin lojistik gereksinimleri ile proje ve inşaat taşıma, dağıtım ve depolama operasyonları birbirinden tamamen farklılık arz etmektedir.

Günümüz dünyasında uluslararası ticaretin ayrılmaz bir parçası haline gelen ve gerçekleştiği destinasyona sosyal ve ekonomik açıdan katkı sağlayan etkinlikler, firmaların pazarlama stratejilerinde ve sektördeki statüsü hakkında önemli rol oynar haline gelmiştir. Etkinliklerde yer almasından dolayı, etkinlik lojistiği de aynı derece önemli bir rol oynamakta ve kendine has özellikleri ile tedarik zincirinde ortaya çıkabilecek olası sorunları en aza indirgeyecek çözümler sunarak etkinlik yönetimi ile bütünleşmiş bir şekilde çalışmayı sağlamaktadır. Etkinlik lojistiği, bir eşyanın dünyadaki herhangi bir yerden, başka bir yerdeki etkinlik alanına kadar taşınması ve bu eşyanın menşesine veya arzu edilen başka bir adrese (farklı bir etkinlik alanı vs.) ulaştırılabilmesidir. Farklı ülkelerde, farklı gümrük ve taşıma mevzuatları bulunmaktadır. Etkinlikte kullanılacak eşyanın taşınmasında müşterinin özel istekleri olabilmektedir. Bu nedenle, etkinlik lojistiği yapan bir işletmenin hatasız hizmet vermesi, etkinlik lojistiği hizmetlerinin ayrı ve uzmanlaşmış bir birim tarafından planlanması ve koordine edilmesi gerekmektedir. Söz konusu

etkinlikte kullanılacak eşyalar özel, hassas ürünler, kıymetli ürünler, teknolojik cihazlar, kullanım süresi kısa olan yiyecek, içecek ya da tanıtım amaçlı broşür, el ilanları, reklam panoları vb. her türlü ürün ve malzeme olabilmektedir (Erdal vd., 2010: 406).

Türkiye'nin lojistik alanında yaşadığı hızlı dönüşümler sayesinde işletmeler özel lojistik alanlarında uzmanlaşma yoluna girmiş ve sektöre katkı sağlamayı hedeflemişlerdir. Etkinlik lojistiği de bu özel lojistik alanlardan biridir. Söz konusu bu bilgiler ışığında bu araştırma, Türkiye'de etkinlik lojistiği alanında faaliyet gösteren firmaların uygulama durumlarını detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın birinci bölümünde lojistik kavramı, işletmeler açısından önemi ve özel lojistik türleri incelenmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise etkinlik lojistiği kavramı ve kapsamına yönelik bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Türkiye'de etkinlik lojistiği hizmeti veren altı önde gelen firmanın toplam yedi yöneticisi ile gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Böylelikle, firmaların gerçekleştirdikleri lojistik faaliyetler, kullandıkları belge ve programlar, hizmet sunumu sırasındaki karşılaştıkları sorunlar ve Türkiye'deki etkinlik lojistiğinin önemi ile mevcut durumuna yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

2.LOJİSTİK KAVRAMI

Lojistik kavramı Yunanca "logistikos" (hesaplama yeteneği) ve Fransızca "logistique" (arz etmek, konak yeri) sözcüklerinden meydana geldiği görülmektedir. Lojistik kelimesi (logistics) esas olarak logic ve statistics sözcüklerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Bu sözcüklerin Türkçe karşılığı "istatistiksel mantık" kavramını oluşturmaktadır (Gülenç ve Karagöz, 2008:73-91). Kavramın tarihsel gelişimi incelendiğinde lojistik konusunun bugün ortaya atılmış, yeni bir kavram olmadığı görülmektedir (Koban ve Keser, 2011: 57). İnsanoğlunun yerleşik hayata geçip üretimde aktif rol oynamasıyla birlikte artı değer yaratılmaya başlanmış, üretilen ürünler, diğer ihtiyaç duyulan ürünler ile değiştirilmek istenmiştir. Bu istek ve ilerlemeler aynı dönemde ilk lojistik uygulamalarının da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fakat lojistik bir sivil kavram olarak değil daha çok askeri bir kavram olarak türemiş ve ikinci dünya savaşına kadar askeri bir kavram olarak kullanılmıştır. İkinci dünya savaşı sonrası lojistik hem sivil yaşamda hem de iş dünyasında kullanılmaya başlanmıştır (Şengel, 2012: 3).

Geleneksel olarak lojistik kavramı yalnızca ürünlerin kanal içindeki hareketi olarak ifade edilir. Fakat lojistik olgusu için günümüzde yalnızca "eşya ve belgelerin taşınması ve depolanması" şeklinde bir tanım kullanmak yeterli değildir. Bu tanım ile konuya dar bir perspektiften bakmış oluruz. Farklı bir bakış açısına göre; lojistik olgusu, "tedarik, üretim ve dağıtım faaliyetlerine yönelik olarak, kaynakların tahsis edilmesi ve kontrolü süreci" şeklinde ifade edilmektedir (Canitez ve Tümer, 2005: 153). Son on yıllık dönemlerde lojistik, iş yaşamındaki başarının önemli bir faktörü olmuştur. Lojistik, kamu ve özel kuruluşlar içerisinde temelde aynı misyon ve kapsam doğrultusunda uygulanır. Kurumların gereksinimlerine göre kullanılan bazı yöntemler farklıdır ancak bu farklılıklar genellikle çok azdır (Long, 2016: 21).

Lojistiğin esas felsefesi, bir işletmenin müşteri talepleri doğrultusunda ürünlerini; doğru zaman ve yerde, uygun maliyet ve kalitede bulduracağını garanti etmektir. Bu bağlamda Yedi D'ler tanımı, "Doğru malzemenin, doğru miktarda, doğru koşullarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru fiyatla ulaşması"dır. Bu yedi doğruda lojistiğin temel faaliyetleri ile yer ve zaman boyutları ifade edilip vurgulanmaktadır (Taşkın ve Durmaz, 2015: 4). İşletmeler lojistiğin yedi doğrusuna (ürün, miktar, zaman, şart, yer, maliyet, müşteri) uyduğu takdirde bütün kayıtların doğru bir biçimde tutulması sağlanır. Stok maliyetlerinde düşüşler meydana gelir, üretim sürecinde aksamalar yaşanmaz. Üretim sonrasında

müşteriye sağlanan bilgi akışları iyileşir ve böylece müşteri memnuniyeti kazanılmış olur.

Küreselleşen dünyamızda rekabet, işletmeleri müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerde mükemmel olmaya zorlamaktadır. Bu yüzden işletmeler mal ve hizmetlerinin kalitesine ve üretim sürecine daha fazla dikkat etmeye başladılar. Lojistik eskiden yapılması zorunlu bir faaliyetken günümüzde işletmenin rekabet avantajı sağlamasına katkı sağlayan, işletmenin karlılığı ve performansı üzerinde doğrudan etkisi olan, bu sebeple de etkin ve verimli bir biçimde yönetilmesi gereken bir fonksiyon haline gelmiştir (Erdoğan, 2007: 21). Lojistik faaliyetlerin süreçleri oldukça karmaşıktır ve bu süreçlerdeki kısıtlamalar altında faaliyetleri yürütmek doğru araç, teknik ve yöntemler kullanmayı gerektirir. Lojistik faaliyetlerin hızlı ve doğru yürütülmesine her geçen gün daha fazla ihtiyaç duyulması ve rekabetin bu alanda daha da yoğunlaşması, zaman içerisinde “Lojistik Yönetimi” disiplini ortaya çıkarmıştır (Gülen, 2010: 25).

Lojistik yönetimi kavramı; hammaddelerin, süreçteki envanerin ve tamamlanmış ürünlerin üretim yerlerinden tüketicilere doğru etkili ve verimli bir şekilde akışını sağlayan zorunlu faaliyetlerin bütünleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kayabaşı, 2010: 94). Başarılı bir lojistik yönetimi, insan, süreç ve teknoloji boyutlarının tümünü bir arada içeren, ölçülebilir sonuçlara odaklanan, mükemmel bir çözüm gerektirir. Bu üç boyutun da tedarik zinciri tasarımında dikkate alınması faydalı olacaktır (Küçük, 2011: 77).

- **İnsan:** Üst yönetimin desteğinin sağlanması, çalışanların hedeflerinin lojistik ve temel performans belirtileri ile ilişkilendirilmesi ve eğitimlerin verilmesi, başarılı bir lojistik yönetimi için uygulanan yöntemler arasındadır.
- **Süreç:** Etkin bir lojistik yönetimi için fonksiyon bazlı yapıdan süreç bazlı bir yapıya geçilmesi esastır. Süreç optimizasyonu; iş süreçlerinin bugün ve gelecekteki ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanması, süreç maliyetlerinin azalması, süreç verimliliği, kalitesi ve esnekliğinin artması gibi yararlar sağlayacaktır.
- **Teknoloji:** Optimize edilmiş süreçleri bağlayacak teknolojik alt yapı ve sistemler, tedarik zincirinin vazgeçilmez faktörlerindedir.

Lojistik literatürü incelendiğinde lojistiğin daha çok dağıtım ve üretim sektörü ve işletme lojistiğinin boyutunun esas alınarak öne çıktığı görülmektedir. Halbuki lojistik sadece dağıtım ve üretim sektöründen oluşmamaktadır. Çeşitli sektörlerde duyulan ihtiyaçlar zaman içerisinde kendine has özellikler taşıyan farklı lojistik türlerini doğurmuştur. Lojistik ilkeler her ne kadar birbirine benzerlik gösterse de özel lojistik türleri genel olarak “her türlü taşıma yapma” mantığından uzak, farklı sektörlerde butik çözümler sunan ve kendine has özellikleri olan alanlardır. Bu lojistik alanlarında özel çözümler üretmek aynı alanlar için program yazılımı geliştirmeye benzetilebilmektedir. Bilgisayar yazılımı yapan programcılar veya şirketler genellikle konu hakkında detaylı bilgiler almakta ve müşteri talepleri doğrultusunda yazılımlar üretmektedir. Özel lojistik türlerinin oluşmasında da benzer bir durum söz konusudur. Fakat temel fark burada çözümlerin müşterilerde değil doğrudan lojistikçilerde olmasıdır (Keskin, 2011: 81). Bu kavram; farklılık, uzmanlık, özel; kısıtlar, yönetim, yetenek, uygulama alanları, süreçler, fonksiyonlar, örgütsel yapılar, yönetim şekilleri, insan kaynakları ve eğitim faaliyetleri, lojistik donanım ile özel nesne ve özel lojistik faaliyet alanlarını kapsamaktadır (Sayın, 2015: 85). Bu bağlamda Perakende Lojistiği, Gıda Lojistiği, Tekstil ve Hazır Giyim Lojistiği, Hastane ve İlaç Lojistiği, Askeri Lojistik, Doğal Afet Lojistiği, Turizm Lojistiği, Etkinlik ve Fuar Lojistiği, Şehir Lojistiği, Canlı Hayvan Lojistiği, Elektronik Ürün Lojistiği, Bilgi Lojistiği vb. uygulamalar özel lojistik faaliyet alanlarını oluşturmaktadır.

3.ETKİNLİK LOJİSTİĞİ KAVRAMI

Etkinlikler, kar ve kâr amacı gütmeyen faaliyetler için önemli bir role sahiptir. Günümüzde etkinlik yönetimi kavramı bilimsel bir disiplin haline gelmiştir. Doğal olarak, etkinlikler bazı belirsizlikleri içermektedir. Bu sebeple etkinlik yönetimi ve bileşenlerinin organizasyonu etkin bir şekilde planlanmalı ve yönetilmelidir. Bu bağlamda, etkinlik yönetiminin en önemli unsurlarından biri “etkinlik lojistiği”dir. Etkinlik lojistiği, bir etkinliğin gerçekleştirilmesi için gereken kaynakları bir araya getiren aktiviteler ağıdır. Etkinlik programına bağlı kalarak kaynakların yerleştirilmesi ve geri çekilmesi, beklenmedik durumlar için planlama ve organizasyon, yönetim ekibi için ise güçlü lojistik işlevleri sunmak, etkinlik lojistiğinin karakteristik özelliklerindedir (Russell, 2000:12-17). İyi organize edilmiş bir etkinliğin lojistik planlamasındaki kilit unsur yönetimdir. Etkinlik lojistiği için önemli faktörler şu şekilde kategorize edilebilir (Bowdin vd, 2006:354);

- **Tedarik:** Müşterilerin, ürün ve tesislerin ve mal ve hizmetlerin tedarikini içerir.
- **Ulaşım:** Mal ve hizmetlerin taşınması etkinlik için ana (büyük) bir maliyet olabilir, bu yüzden özel bir dikkat gerektirir.
- **Entegre Olma:** Lojistik bir etkinliğin genel planlamasının bir parçasıdır ve diğer tüm alanlarla bağlantılıdır.
- **Akış Kontrolü:** Etkinlik süresi boyunca ürün, bilgi, para, hizmet ve müşterilerin çift yönlü akışı anlamına gelir.
- **Bilgi Akışı:** Etkinlik sırasında etkin bir bilgi akışı genellikle bilgi ağının etkin planlanması ve yönetilmesi sonucunda ortaya çıkar.

Etkinlik lojistiği sürecinde ilk olarak müşterinin bulunması gelmektedir. Müşterinin tedariki olarak da adlandırılan bu süreç üretilen hizmetin pazarlanması bilet, kuyruk ve ulaştırma gibi faaliyetlerin yerine getirilmesini içermektedir. İkinci adımda müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin tedariki gerçekleştirilmektedir. Ürün tedarikinde gereksinim duyulan malzemelerin taşınması, depolanması ve ihtiyaçların sağlanması gibi hizmetler verilmektedir. Üçüncü adımsa etkinlik yapılacağı alanda gereksinim duyulacak olan su, enerji, güvenlik vs. ihtiyaçlar temin edilmektedir. Bu aşamaya kadar olan süreçler etkinlik öncesi faaliyetler olarak da nitelendirilmektedir. Bir sonraki adımda transferler, iletişim ve ikramların dağıtılması, acil durum uygulamaları vb. faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Bu süreç etkinlik sırasında yapılan faaliyetlerdir. Etkinlik sonrasında yapılan faaliyetler ise; kapanış işlemleri, materyallerin toplanması, temizlik vb. olarak sayılabilmektedir (Erdal vd, 2010:405-406).

Etkinlik lojistiğinde ürünler yalnızca mal ve hizmetleri değil aynı zamanda performanslar ve etkinlik için gerekli ekipmanlar anlamına da gelmektedir. Bir etkinliğin en büyük ürünü ise performanslardır. Lojistiğin genel tanımı düşünüldüğünde, performansların ve ekipmanların doğru yerde, doğru zamanda olmaları, etkinlik lojistiğinin temel fonksiyonlarından biri olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda performansının etkinlik alanına ulaşmalarının planlanması ve yürütülmesi, konaklama yerinin belirlenmesi, konaklama yerinden etkinlik alanına kadar ulaşımı ve etkinlik sırasında ihtiyaç duyacağı yiyecek/içecek, kıyafet, ekipmanın tedarik edilmesi ve depolanması etkinlik lojistiğinin ürün yönünden ele alınması gereken işlevidir (Paker vd, 2016:27-49).

3.1.Etkinlik Öncesi Lojistik Faaliyetler

Etkinlik yönetiminin ilk aşaması amaç ve hedeflere ilişkin kararı kapsar ve fizibilite çalışması içerir. Yapılacak etkinliğin önceden planlanması ve etkinlik tarihine kadar hazırlıkların yapılması gerekmektedir. Etkinlik öncesinde lojistik faaliyetler üçe ayrılır. Bunlar, müşteri tedariki, ürün tedariki ve tesis gereksinim tedarikidir. Bir etkinlikte “müşteri” kavramı etkinliği seyretmek için ödeme yapan kişiler anlamına gelebilir. İzleyiciler (konserler ve festivaller), seyirciler (spor), ziyaretçiler (sergiler), delegeler (konferanslar), sponsorlar ya da müşteri (kurumsal etkinlikler) olabilirler. (Bowdin vd, 2006:354): Müşterilerin beklentilerini başarılı bir etkinlikle karşılamak çok önemlidir. Bu bağlamda lojistik, beklentileri karşılamak için en önemli anahtar işlevlerden biridir.

Herhangi bir etkinlik, bir ürünün sunumu olarak görülebilmektedir. Çoğu etkinlik, çeşitli ürün ve hizmetlere – bir ürün portföyüne sahiptir ve hepsi müşteriye etkinlik deneyimi yaratmak için kullanılır. Çeşitli ürünlerin bireysel lojistik gereksinimleri lojistik plana bütünleşmiş bir şekilde dahil edilmelidir. Büyük bir festivalde ürün portföyü deniz aşırı ülkelerden gelen 200’den fazla gösteri grubunu içerebilir. Küçük bir konferans için ürün bir hoparlör veya video malzemesi olabilir. Bir sergi için ürün sadece etkinliğin temasına odaklanan ilgili sergi stantlarını değil, aynı zamanda bir eğitim semineri programını da içerebilir. Ürün bazen mekân tesislerini de içerebilmektedir (Bowdin vd, 2006:358).

Sarf malzemelerin (yiyecek ve içecek) ve ekipmanın depolanması ve ekipmanın bakımı özellikle önemlidir. Bir akşam boyunca yapılan küçük bir etkinlik veya kalıcı mekânlarda konferans ve sergiler için tesislerin çoğu mekân tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, yemek servisi, tuvaletler ve güç mekânın kiralanmasının bir parçası olabilir. Daha büyük ve daha yenilikçi etkinlikler için ise birçok kaynak gerekir. Açık havada yapılan etkinliklerin veya festivallerin hemen hemen tüm olanaklara kaynak sağlaması gerekmektedir. Tesislerin kullanılabilirliği ve maliyeti hakkında en iyi bilgiyi bulmak için, etkinlik yöneticisinin benzer tesisleri inceleyerek bir proje araması gerekmektedir. Örneğin, tuvaletler, jeneratörler, eskrim, hafriyat ekipmanları ve güvenlik inşaat ve madencilik şirketleri tarafından kullanılmaktadır. Bazı tesisler film yapım şirketleri aracılığı ile sağlanmaktadır. Özetle etkinlik alanının kurulması aylar alabilmektedir ve bu yüzden etkinliğin planlanması önemli ölçüde önemlidir (Bowdin vd, 2006:360).

3.2.Etkinlik Sırasındaki Lojistik Faaliyetler

İşletme lojistiğinin iletişim fonksiyonu kapsamında şirket içerisinde ve müşteri ile şirket arasında iletişim kurulması bulunmaktadır (Tek ve Karaduman; 2012:22). Etkinlik lojistiği ise etkinlik ile seyirci ve organizasyon birimleri arasındaki iletişimi düzenleme işlevine sahiptir. Bu işlevin amacı, izleyicilerin tabela, pano, gösterge vb. işaretçilerle istedikleri noktaya en optimum şekilde ulaşmalarını sağlamak iken; telsiz, hoparlör, bilgi sistemleri vb. aracılığıyla doğru bir şekilde yönlendirmektir. Bir etkinliğin yeri, bir dans etkinliği için eski bir depodan, bir Noel partisi için bir yeraltı otoparkına, bir festival için 50 dönümlük bir alana kadar değişebilmektedir. Etkinlik sırasındaki lojistik faktörler, etkinliğin büyüklüğüne göre daha karmaşık hale gelebilmektedir. Etkinlik alanındaki malzeme, insan akışı ve iletişim ağları, lojistiğin en önemli alanlarını oluşturmaktadır. Bu aşamada lojistik yöneticisinin görev ve sorumluluğu en önemli faktördür ve diğer yöneticilerle arasındaki iletişimi ve yönetimi karmaşık ve zordur. Lojistik yöneticisinin rolünün bir kısmı, etkinliğin tüm alanlarını etkili ve verimli bir şekilde bağlamaktır (Ersoy vd, 2012:1-15).

3.3.Etkinlik Sonrası Lojistik Faaliyetler

Askeri lojistik üç aşamaya ayrılmıştır: konuşlandırma, savaş ve yeniden yerleştirme ve genellikle yeniden konuşlandırmanın en fazla çaba ve zamanı alması gözlemlenmiştir (Pagonis, 1992:2). Etkinliklerde de kapanış programı en fazla zaman alan aşamadır. Bir etkinliğin kapatılması için harcanan çaba ve zaman, etkinliğin büyüklüğü ve benzersizliği ile doğru orantılıdır. Tekrarlanan etkinliklerin kapanış programları uzun yıllar boyunca rafine edilmiştir. Tüm taşeron firmalar ekipmanların nasıl çıkaracaklarını ve sökme sırasında nereye yerleştireceklerini tam olarak bilirler. Küçük bir etkinliğin etkinlik yöneticisi yalnızca zemini süpürerek ışıkları kapatmak zorunda kalabilir. Açılış etkinliklerinde, büyük etkinliklerde ve çok mekanlı etkinliklerde ise çoğu zaman zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bu durumlarda lojistik, etkinlik sonrası faaliyetlerde ve belirgin bir planlamada çok önemlidir. Etkinlik kapatma yönetimi birçok öğeyi içermektedir. Aşağıda Bowdin (2006) tarafından etkinlik kapanışı sırasındaki kontrol listesi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Bir etkinliğin kapanışında lojistiğin görevi etkinlik sonrası söz konusu alanda olmaması gereken hiçbir şeyin kalmamış olmasıdır. Bu süreç ekipmanların uygun şekilde ambalajlanmasını, envanter kontrolünü, kiralanmış ürünlerin sağlam ve uygun koşullarda geriye gönderilerek anlaşmaların kapanmasını gerektirmektedir. Bu noktada tersine lojistik fonksiyonlarından da bahsedilebilir. Atıkların toplanması ve bertaraf edilesi, geçici tesislerin sökülmesi, gerekli kuruluşların bilgilendirilmesi de bu kapanış işlemlerinin lojistiği ilgilendiren bölümleridir (Paker vd, 2016:27-49). Etkinliklerde kapanış işlemleri tamamlandıktan sonra etkinliğin başarısını, planlanan ve gerçekleştirilen faaliyetler arasındaki farkları ölçmek amacıyla değerlendirme işlemleri yapılmaktadır. Süreç veya sonuçta herhangi bir sorun varsa, değerlendirme (veri toplama, veri analizi) yapılmalı ve uzmanlar tarafından ayrıntılı yazılı rapor hazırlanmalıdır. Bu rapor etkinlik sonuçlarının ölçümlerini, etkinlik izleyicisinin demografik profilinin oluşturulmasını, etkinliğin nasıl geliştirilebileceğini tanımlamayı, etkinlik itibarının arttırılmasını ve etkinlik lojistiği süreçlerinin değerlendirilmesine ışık tutabilir (Ersoy vd, 2012:1-15).

Tablo 1. Etkinlik Kapatma Kontrol Listesi

<p>Kalabalık Dağıtma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Çıkışlar / taşıma • Emniyet • Programlama ile ilgili • Aşamalı Eğlence <p>Ekipman</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eşyaların Yükleme Programı • Uzman personel ile ekipmanların kapatılması (örneğin bilgisayarlar) • Temizlik ve Onarım • Mağaza – sayı kutuları ve ekran içeriği listesi • Satış veya Açık Arttırma • Küçük ekipmanların toplanması • Bariyerlerin sökülmesi <p>Eğlence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ödemeler – nakit 	<ul style="list-style-type: none"> • Teşekkür Mektupları/Ödüller/Öneriler <p>İnsan Kaynakları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Büyük Teşekkür • Son ödemeler • Gelecek yıl için bilgi alma ve geri bildirim • Raporlar • Kutlama Partisi <p>Yükümlülük</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kayıtlar • Açıklamalar • Fotoğraf ve Video Kanıtı <p>Yerinde / Sahne Alanı</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temizlik • Normale geri dönme • Çevresel Değerlendirme • Kayıp eşya bürosu
--	--

•Site / Mekân devri	•Etkinliğin yorumlarını inceleme
Müteahhitler	•Toplum tepkisi üzerine Pazar araştırması
•Sözleşme Açıklaması	Sponsorlar ve Hibeler
•Teşekkür	•Sürüm Hibeleri: hızlı raporlama
Finansman	•Hükümet ve Politika
•Faturaları Ödemek	•İlgili hizmetlere teşekkür
•En kısa sürede hesapları kesinleştirme ve denetleme	•Konseylere ve devlet kuruluşlarına raporlar
•Sponsorlara Teşekkür	Müşteri
Pazarlama ve Tanıtım	•Fotoğraf ve video raporları
•Basın kupürleri ve video haberleri toplama	•Bir sonraki etkinlik için önerme yapma

Kaynak: Bowdin, vd., 2006: 370

3.4 Etkinlik Lojistiği Yapan İşletmelerin Sahip Olması Gereken Özellikler

Küreselleşen dünyamızda lojistik kavramı tüm boyutları ile ele alınmakta ve ileri seviye lojistik uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bugün lojistik işlemler uygulandığı alan ve sektöre göre farklılıklar göstermektedir. Etkinlikler konusunda çeşitli lojistik uzmanlık alanları doğmuştur. Bunlar arasında sergilenecek ürün (makine, ekipman, mobilya, tekstil vb. her türlü eşya) ve tutundurma malzemeleri ile altyapı (bilişim teknolojileri, dekor vb.) unsurlarının lojistiğidir. Birçok lojistik işletmesi bu ihtiyaçtan hareketle etkinlik lojistiğinde uzmanlaşmaya ve işletme içerisinde ayrı bir bölüm oluşturma yoluna girmiştir. Etkinlik lojistiği faaliyetleri gerçekleştiren uzmanlaşmış bir işletmenin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Erdal vd, 2010:409):

- Dünya çapında network ağına sahip olmak,
- Geniş nakliye tesislerinin bulunması,
- Tanınırlık, güvenilirlik, kredibilitè,
- Tecrübeli nakliye ve elleçleme elemanlarına sahip olma,
- Güçlü bilgi akıllı ve iş kontrolü,
- Esneklik gösterebilme, yönlendirme ve rehberlik becerisi

4.YÖNTEM

Bu araştırmada öncelikle nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularından faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sahip olduğu esnekliği nedeniyle, yazmaya ve doldurmaya dayalı testler ve anketlerdeki sınırlılığı ortadan kaldıran, belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olan görüşme türüdür. Sorular genellikle açık uçlu sorular olarak görüşmeciden her türlü bilginin alınmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 138). Araştırma ikinci olarak görüşmeler sonucunda toplanan veriler Maxqda 2020 nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizde görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Çalışmada da görüşmeye katılan bireylerin görüşlerine çalışmanın ilerleyen aşamalarında sık sık yer verilmiştir. İçerik analizi yapılırken, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlanmalıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 246). Bu kapsamda görüşmecilerden elde edilen bulgular ortak özelliklerine ayrılarak, ana kodlar ve alt kodlar oluşturacak şekilde değerlendirmiştir. Görüşmede kullanılan açık uçlu sorular aşağıda verilmiştir;

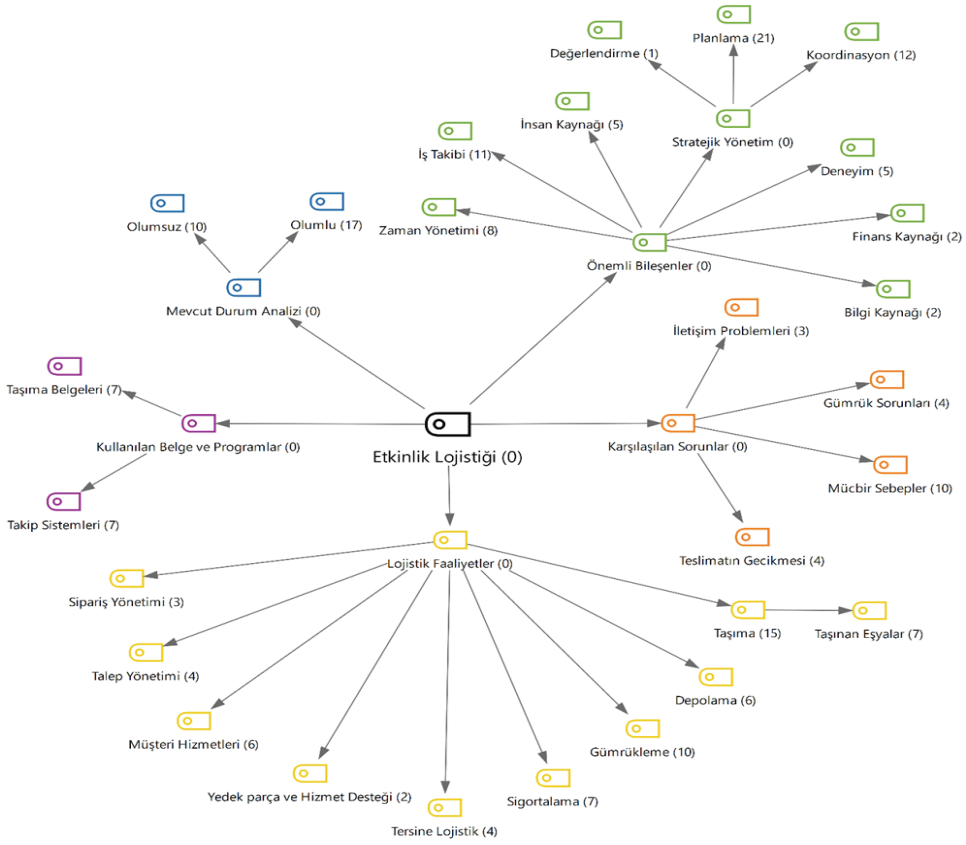
ETKİNLİK LOJİSTİĞİ: LOJİSTİK FİRMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

1. Etkinlik Lojistiği hakkında bilgi verir misiniz? Şirket olarak “etkinlik lojistiği” stratejinizin temellerini neler oluşturuyor?
2. Etkinlik lojistiğinde süreçlerden bahseder misiniz?
3. Etkinlik lojistiği nasıl yönetilir? Etkinlik lojistiği süreçlerinde karşılaştığınız problemler nelerdir?
4. Etkinlik lojistiği kapsamında ne tür eşyalar taşıyorsunuz?
5. Hizmet sunumunuzu yaparken ne tür takip sistemleri kullanıyorsunuz?
6. Etkinlik lojistiğinde dikkat edilmesi gereken hususlar nelerdir?
7. Etkinlik lojistiğinde sigortalama nasıl yapılmaktadır?
8. Bu hizmeti verirken zaman kısıtınız nedir?
9. Bu lojistik hizmetini verirken ne tür evrak ve belgeler kullanılmaktadır?
10. Bu hizmeti sunarken ne gibi sorunlar sizi beklemektedir?
11. Etkinlik lojistiğinin olmazsa olmazı nedir sizce?
12. Sizce etkinlik lojistiğinin Türkiye’deki konumu nedir?
13. Şirketler, etkinlik lojistiği yönetimiyle ne kazanır, şirketlere ne yarar sağlar?

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde etkinlik lojistiği hizmeti veren lojistik işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanarak Türkiye’de etkinlik lojistiği hizmeti veren 15 firmadan 6 tanesiyle görüşülmüş, 7 kişi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde her katılımcıya bir kod (K1, K7) verilmiştir. 2020 yılı Haziran ayında gerçekleştirilen görüşmeler telefon ve video konferans aracılığı ile uzaktan yapılmıştır. Her görüşme, ortalama 45 dakika süren bir zaman diliminde gerçekleşmiştir.

5.BULGULAR

Araştırma kapsamında 7 yönetici ile görüşülmüştür. Katılımcıların 5’i erkek, 2’si kadındır. 7 yöneticiden, 2’si genel müdür, 3’ü müdür, 2’si ise operasyon sorumlusu unvanına sahiptir. Katılımcı firmaların faaliyet yapıları incelendiğinde özel lojistik türlerinden etkinlik ve fuar lojistiği alanında uzmanlaşmış oldukları tespit edilmiştir. Katılımcı firmalar etkinlik ve fuar alanlarına özel olarak butik çözümler üreterek hizmet vermektedirler. Katılımcı firmaların altısı da Türk şirkettir. Katılımcıların sektör deneyimlerinin en az 9 ila 21 yıl arasında değişmektedir. Katılımcılardan elde edilen bulgular 5 ana kod (tema) ve 24 alt kod (alt tema) altında düzenlenmiş ve tanımlanmıştır. Ana temalar sırasıyla; Lojistik Faaliyetler, Kullanılan Belge ve Programlar, Karşılaşılan Sorunlar, Önemli Bileşenler ve Mevcut Durum Analizi” olarak isimlendirilmiştir.



Şekil 1. Etkinlik Lojistiğine İlişkin Araştırma Deseni

Şekil 1’de ana tema ve alt temaların yer aldığı araştırma deseni yer almaktadır. Araştırmanın daha kolay anlaşılabilmesi için ana kodlara çeşitli renkler atanmıştır. Bu renkler lojistik faaliyetler için sarı, kullanılan belge ve programlar için mor, karşılaşılan sorunlar için turuncu, önemli bileşenler için yeşil ve mevcut durum analizi için mavi renklerdir. Araştırma deseninin oluşturulmasındaki amaç, etkinlik lojistiği kategorisi üzerinden oluşturulan kod ve alt kodların kapsamlı bir şekilde görünmesini sağlayıp konuyu detaylı incelemektir. Katılımcılardan bu ana kod ve alt kodlar kapsamında toplamda 193 adet ifade sıklığı elde edilmiştir (Şekil 2). Şekilsel matris tarayıcısında katılımcıların görüşmede ifade ettiği ve kullandıkları kodların sıklığına bağlı olarak matriste kod ve katılımcıların kesiştiği bölümdaki karelerin rengi ve büyüklüğü değişiklik göstermektedir. Matriste büyük bir kare şeklinde görünenler kod sıklığı yüksek olan kodlardır. Ayrıca kod sıklığı yüksek olan kesişimdeki renk daha açık ve dikkat çekici olurken, kod sıklığı düşük olan karenin rengi daha mat bir renk ile gösterilmiştir.

ETKİNLİK LOJİSTİĞİ: LOJİSTİK FİRMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	TOPLAM
Etkinlik Lojistiği								0
Lojistik Faaliyetler								0
Depolama								6
Gümrükleme								10
Müşteri Hizmetleri								6
Sigortalama								7
Sipariş Yönetimi								3
Talep Yönetimi								4
Taşıma								15
Taşınan Eşyalar								7
Tersine Lojistik								4
Yedek parça ve Hizmet Desteği								2
Kullanılan Belge ve Programlar								0
Takip Sistemleri								7
Taşıma Belgeleri								7
Karşılaşılan Sorunlar								0
Gümrük Sorunları								4
Mücbir Sebepler								10
Teslimatın Gecikmesi								4
İletişim Problemleri								3
Önemli Bileşenler								0
Bilgi Kaynağı								2
Deneyim								5
Finans Kaynağı								2
Stratejik Yönetim								0
Değerlendirme								1
Koordinasyon								12
Planlama								21
Zaman Yönetimi								8
İnsan Kaynağı								5
İş Takibi								11
Mevcut Durum Analizi								0
Olumlu								17
Olumsuz								10
TOPLAM	29	32	29	24	31	24	24	193

Şekil 2. Araştırmada Elde Edilen Kodların Şekilsel Matrisi

Araştırmada tüm katılımcıların görüşmeleri esnasında az ya da çok stratejik yönetimden “Planlama” hakkında bilgi verdikleri matriste görülmektedir. Burada lojistik firma yöneticisi K(4) ile K(7) katılımcılarının planlama kodu hakkında 5 sıklık ile en çok bilgi veren katılımcı olduğu görülmektedir. Bu katılımcıyı planlama kodu konusunda K(1), K(5) ve K(6) yöneticileri eşit düzeyde ifade sıklığı ile takip etmektedir. Araştırmada elde edilen kodların toplam ifade sıklığı 193 olurken, en sık geçen ilk üç kod sırayla; 21 sıklığa sahip “Planlama”, 17 sıklığa sahip “Olumlu” ve 15 sıklığa sahip “Taşıma” şeklindedir. Katılımcılardan ayrı ayrı elde edilen toplam kodların sayısına bakıldığında K(2) katılımcısının 32 kod ile araştırma çerçevesinde en çok ifade sıklığı elde edilen katılımcı olduğu görülmektedir. Bunu K(5) katılımcısı 31 kod ile ikinci ve K(1) ile K(3) katılımcıları eşit sayıda üçüncü olarak takip etmektedir.

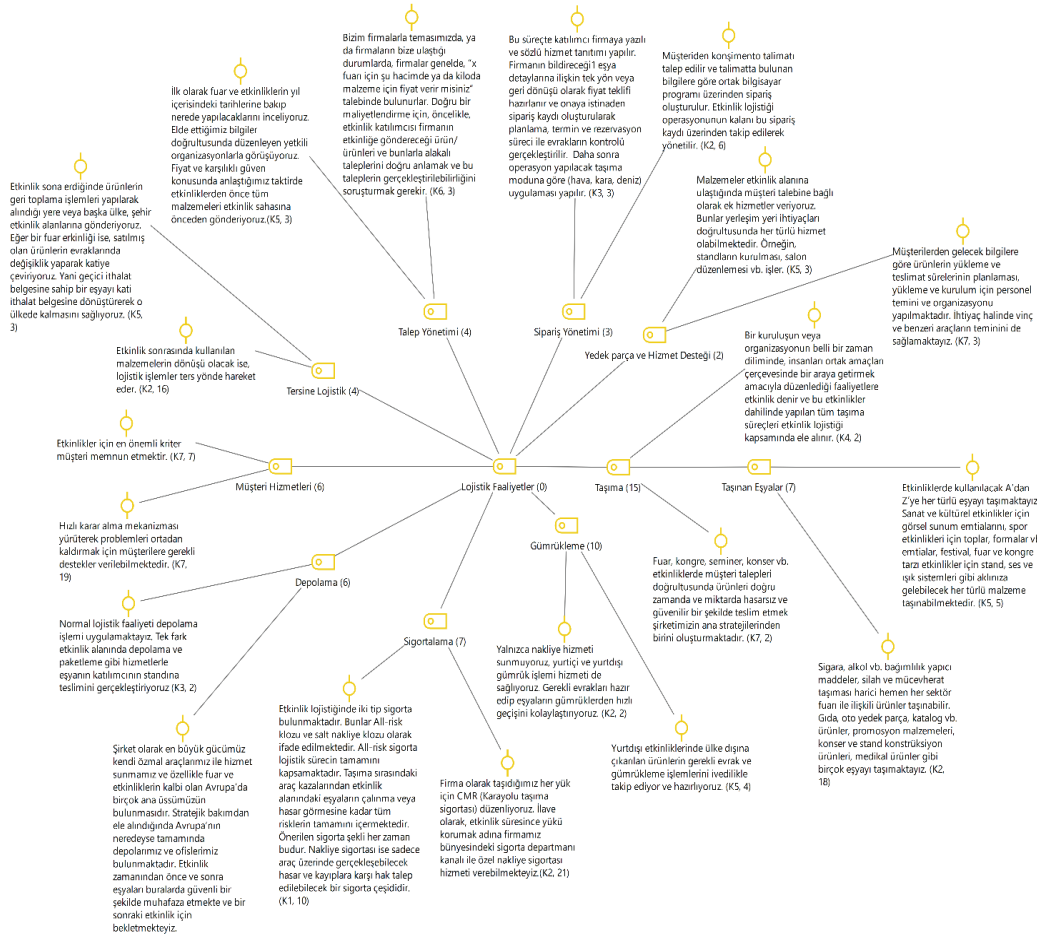
Şekil 3’te yer alan kategori matris tarayıcısı, ana tema üzerinden oluşturulan kategorilerin ne sıklıkla kaç kez kullanıldığını gösteren bir araçtır. Toplamda 193 kod sıklığının yer aldığı araştırmada katılımcıların en çok üzerinde durduğu kategori 67 sıklık ile “Önemli Bileşenler” olurken, diğer kategorilerin sıklık sayısına göre sırayla; 64 sıklık ile “Lojistik Faaliyetler”, 27 sıklık ile “Mevcut Durum Analizi”, 21 sıklık ile “Karşılaşılan Sorunlar”, 14 sıklık ile “Kullanılan Belge ve Programlar” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara bakıldığında ise K(2) katılımcısı “Lojistik Faaliyetler” kategorisi üzerinde 32 sıklık ifadesi kullanarak en yüksek değere sahip iken bunu K(5) katılımcısı “Önemli Bileşenler” kategorisi ile 31 sıklık ifadesi kullanarak ikinci olarak takip etmiştir.

BİLGE ÇAVUŞGİL KÖSE - SEMİH TAŞKIN

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	TOPLAM
Etiklik Lojistiği								0
Lojistik Faaliyetler								64
Kullanılan Belge ve Programlar								14
Karşılaşılan Sorunlar								21
Önemli Bileşenler								67
Mevcut Durum Analizi								27
TOPLAM	29	32	29	24	31	24	24	193

Şekil 3. Kategori Matris Tarayıcısı

Araştırma verilerinin analizinde kod-alt kod frekans grafikleri ile bir kodun alt kodları ile katılımcı ifade sayılarına göre sonuçları verilmektedir. Şekil 4'te görüldüğü üzere araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde lojistik faaliyetlere ilişkin olarak katılımcıların *Taşıma, Depolama, Gümrükleme, Sigortalama, Talep Yönetimi, Sipariş Yönetimi, Müşteri Hizmetleri, Yedek Parça ve Hizmet Desteği ve Tersine Lojistik* başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan Taşıma alt teması; 22 ifade sıklığı, Depolama alt teması; 6 ifade sıklığı, Gümrükleme alt teması; 10 ifade sıklığı, Sigortalama alt teması; 7 ifade sıklığı, Sipariş Yönetimi alt teması; 3 ifade sıklığı, Talep Yönetimi alt teması; 4 ifade sıklığı, Müşteri Hizmetleri alt teması; 6 ifade sıklığı, Yedek Parça ve Hizmet Desteği alt teması; 2 ifade sıklığı ve Tersine Lojistik alt teması; 4 ifade sıklığı ile dağılım göstermektedir. Bunun yanında kod ağırlığı en yüksek olan 2 kod seçilerek katılımcıların cevapları alt tema başlıkları altında gösterilmiş ve konuyu açıklamaya yardımcı olmuştur.



Şekil 4. Lojistik Faaliyetler Kod-Alt Kod Modeli

Aşağıda katılımcı ifadeleri ile etkinlik lojistiğinde lojistik faaliyetlerin çeşitleri ve sağladığı katkılar örneklerle incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

- **Taşıma:** “Bir kuruluşun veya organizasyonun belli bir zaman diliminde, insanları ortak amaçları çerçevesinde bir araya getirmek amacıyla düzenlediği faaliyetlere etkinlik denir ve bu etkinlikler dahilinde yapılan tüm taşıma süreçleri etkinlik lojistiği kapsamında ele alınır.”(K4). “Etkinliklerde kullanılacak Adan Z’ye her türlü eşyayı taşımaktayız. Sanat ve kültürel etkinlikler için görsel sunum emtialarını, spor etkinlikleri için top, formalar vb. emtialar, festival, fuar ve kongre tarzı etkinlikler için stand, ses ve ışık sistemleri gibi aklımıza gelebilecek her türlü malzeme taşınabilmektedir.”(K5).

Modern lojistik uygulamalarına geçiş ile lojistik işletmeler müşteri memnuniyetini sağlamak adına ürün ve hizmetlerini rakiplerinden daha kısa sürede ulaştırmaya gayret göstermektedirler. Katılımcıların yukarıdaki ifadeleri incelendiğinde etkinlik lojistiği kapsamında taşımanın lojistik faaliyetler içerisinde en önemli faaliyet olduğu ve etkinlik için her türlü etkinlik eşyasının taşınabildiği görülmektedir. Etkinlik lojistiğinde etkinlik alanlarında kullanılacak olan her türlü ürünün özenle ve zamanında taşınması gerektiği katılımcıların ifadelerinde görülmüştür.

- **Depolama:** “Normal lojistik faaliyeti depolama işlemi uygulamaktayız. Tek fark etkinlik alanında depolama ve paketleme gibi hizmetlerle eşyanın katılımcının standına teslimini gerçekleştiriyoruz.” (K3).

Depolama faaliyeti etkinlik öncesinde lojistik işletmelerin kendi veya kiraladıkları depolarda eşyaları muhafaza edip etkinlik sahasına gönderilmek üzere hazırlanmasıdır. Etkinlik lojistiğinde eşyaların belirli bölgelerde korunması ve saklanması gerektiği katılımcıların ifadelerinde görülmüştür.

- **Gümrükleme:** “Yalnızca nakliye hizmeti sunmuyoruz, yurtiçi ve yurtdışı gümrük işlemi hizmeti de sağlıyoruz. Gerekli evrakları hazır edip eşyaların gümrüklerden hızlı geçişini kolaylaştırıyoruz.” (K2).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde yurtdışında gerçekleşen etkinlikler için özel belgelerin hazırlanması gerektiği belirtilmiş ve gümrükleme işleminin önemi vurgulanmıştır.

- **Sigortalama:** “Etkinlik lojistiğinde iki tip sigorta bulunmaktadır. Bunlar All-risk klozu ve salt nakliye klozu olarak ifade edilmektedir. All-risk sigorta lojistik sürecin tamamını kapsamaktadır. Taşıma sırasındaki araç kazalarından etkinlik alanındaki eşyaların çalınma veya hasar görmesine kadar tüm risklerin tamamını içermektedir. Önerilen sigorta şekli her zaman budur. Nakliye sigortası ise sadece araç üzerinde gerçekleşebilecek hasar ve kayıplara karşı hak talep edilebilecek bir sigorta çeşididir.”(K1).

Etkinlik lojistiğinde sigortalama faaliyeti önemli bir husustur. Eşyaların zarar görmesi, kaybolması vb. durumlarda firmaların anlaşmış olduğu sigorta şirketleri devreye girmektedir.

- **Talep Yönetimi:** “Bizim firmalarla temasımızda, ya da firmaların bize ulaştığı durumlarda, firmalar genelde, “x fuarı için şu hacimde ya da kiloda malzeme için fiyat verir misiniz” talebinde bulunurlar. Doğru bir maliyetlendirme için, öncelikle, etkinlik katılımcısı firmanın etkinliğe göndereceği ürün/ürünleri ve bunlarla alakalı taleplerini doğru anlamak ve bu taleplerin gerçekleştirilebilirliğini soruşturmak gerekir.” (K6).

Lojistik işletmeler, rekabet edilen pazarın yapısını göz önüne alarak doğru fiyatlandırma yapması

ve gerçekçi davranarak etkin bilgiler ulaştırmasında talep yönetimi faaliyetinin önemli olduğu söylenebilir.

- **Sipariş Yönetimi:** *“Müşteriden konşimento talimatı talep edilir ve talimatta bulunan bilgilere göre ortak bilgisayar programı üzerinden sipariş oluşturulur. Etkinlik lojistiği operasyonunun kalanı bu sipariş kaydı üzerinden takip edilerek yönetilir.” K(2).*

İfadelerde görüldüğü gibi etkinlik lojistiği sürecinde yer alan sipariş yönetimi, talep doğrultusunda lojistik işletmeleri ile etkinlik organizasyon kuruluşunun anlaşması ardından oluşturulup yönetilmekte ve tüm süreç sıkıca takip edilmektedir.

- **Müşteri Hizmetleri:** *“Etkinlik lojistiğinde en önemli kriterlerden biri müşteriyi memnun etmektir. Etkinliklerde kullanılacak malzemelerin zamanında teslimi ve kurulumu çok önemlidir. Ayrıca, hızlı karar alma mekanizması yürüterek problemleri ortadan kaldırmak için müşterilere gerekli bilgi ve destekler verilmelidir.” K(7).*

Müşteri ile lojistik işletmesi arasındaki güven köprüsünü oluşturacak birim müşteri hizmetleridir. İfadede görüldüğü gibi lojistik işletmesi satış, operasyon, bilgi işlem ve finans gibi tüm birimleriyle müşteri memnun etmek zorundadır.

- **Yedek Parça ve Hizmet Desteği:** *“Malzemeler etkinlik alanına ulaştığında müşteri talebine bağlı olarak ek hizmetler veriyoruz. Bunlar yerleşim yeri ihtiyaçları doğrultusunda her türlü hizmet olabilmektedir. Örneğin, standların kurulması, salon düzenlemesi vb. işler.” K(5).*

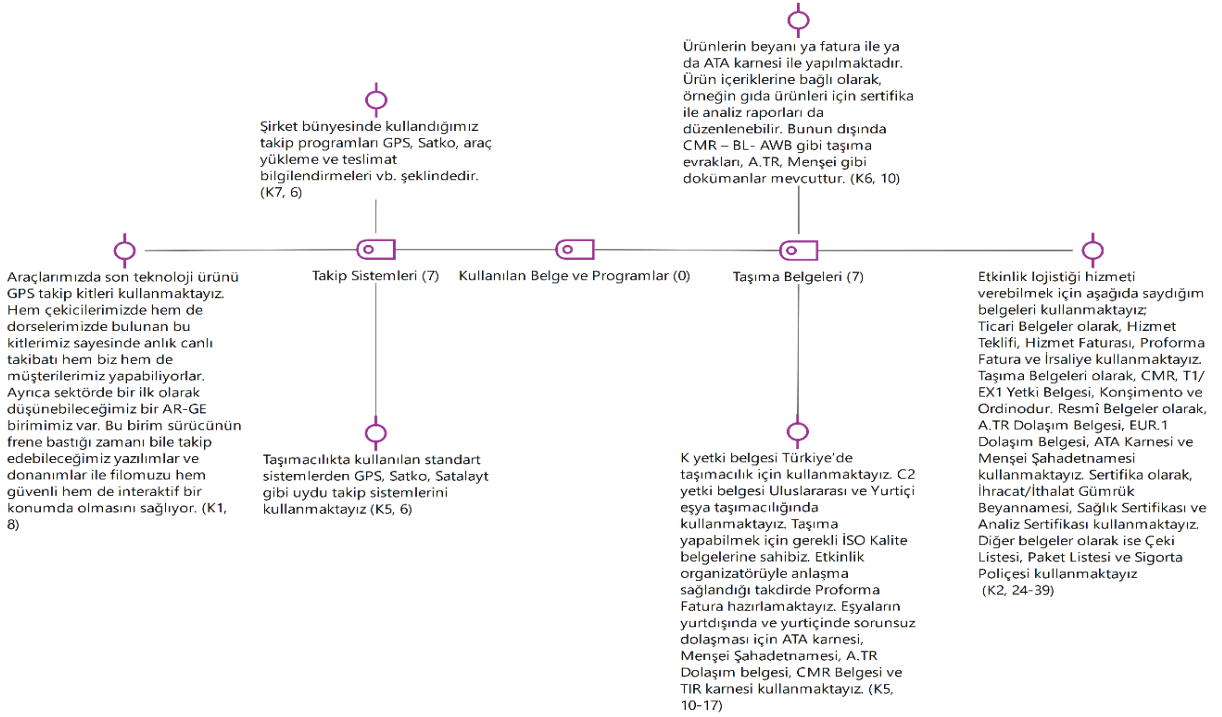
Katılımcıların ifadelerinden elde edilen bilgilere göre yedek parça ve hizmet desteği etkinlik alanında verilen bir çeşit faaliyettir. Her türlü yedek parça ve hizmetler sunulabilmektedir.

- **Tersine Lojistik:** *“Etkinlik sonrasında kullanılan malzemelerin dönüşü olacak ise, lojistik işlemler ters yönde hareket eder.” K(2).*

Etkinlik lojistiğinde ise tersine lojistik kavramı, etkinlik alanında kullanılan malzemelerin geldiği yere geri gönderilmesi, söküm işlemleri, atık yönetimi gibi bazı işlemleri içermektedir. Etkinlikler sona erdiğinde kullanılan malzeme, ürün, ekipman vb. her türlü eşyanın geri dönüş lojistik faaliyetleri başlamaktadır. Bu durumda kullanılamaz hale gelen eşyalar toplanıp bertaraf edilirken diğer eşyalar tekrar ambalajlanarak uygun koşullarda geri gönderilmesi sağlanır.

Şekil 5'te kullanılan belge ve programlar kod-alt kod modeli yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde kullanılan belge ve programlara ilişkin olarak katılımcıların Taşıma Belgeleri ve Takip Sistemleri başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan Taşıma Belgeleri ile Takip Sistemleri alt teması; 7 ifade sıklığı ile dağılım göstermektedir. Bunun yanında kod ağırlığı en yüksek olan 3 kod seçilerek katılımcıların cevapları alt tema başlıkları altında gösterilmiş ve konuyu açıklamaya yardımcı olmuştur.

ETKİNLİK LOJİSTİĞİ: LOJİSTİK FİRMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA



Şekil 5. Kullanılan Belge ve Programlar Kod-Alt Kod Modeli

Aşağıda katılımcı ifadeleri ile etkinlik lojistiğinde kullanılan belge programların çeşitleri ve sağladığı katkılar örneklerle incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

- **Taşıma Belgeleri:** “K yetki belgesi Türkiye’de taşımacılık için kullanılmaktadır. C2 yetki belgesi Uluslararası ve Yurtiçi eşya taşımacılığında kullanılmaktadır. Taşıma yapabilmek için gerekli İSO Kalite belgelerine sahibiz. Etkinlik organizatörüyle anlaşma sağlandığı takdirde Proforma Fatura hazırlamaktayız. Eşyaların yurtdışında ve yurtiçinde sorunsuz dolaşması için ATA karnesi, Menşei Şahadetnamesi, A.TR Dolaşım belgesi, CMR Belgesi ve TIR karnesi kullanılmaktadır.” K(5). “Ürünlerin beyanı ya fatura ile ya da ATA karnesi ile yapılmaktadır. Ürün içeriklerine bağlı olarak, örneğin gıda ürünleri için sertifika ile analiz raporları da düzenlenebilir. Bunun dışında CMR – BL- AWB gibi taşıma evrakları, A.TR, Menşei gibi dokümanlar mevcuttur.” K(6).

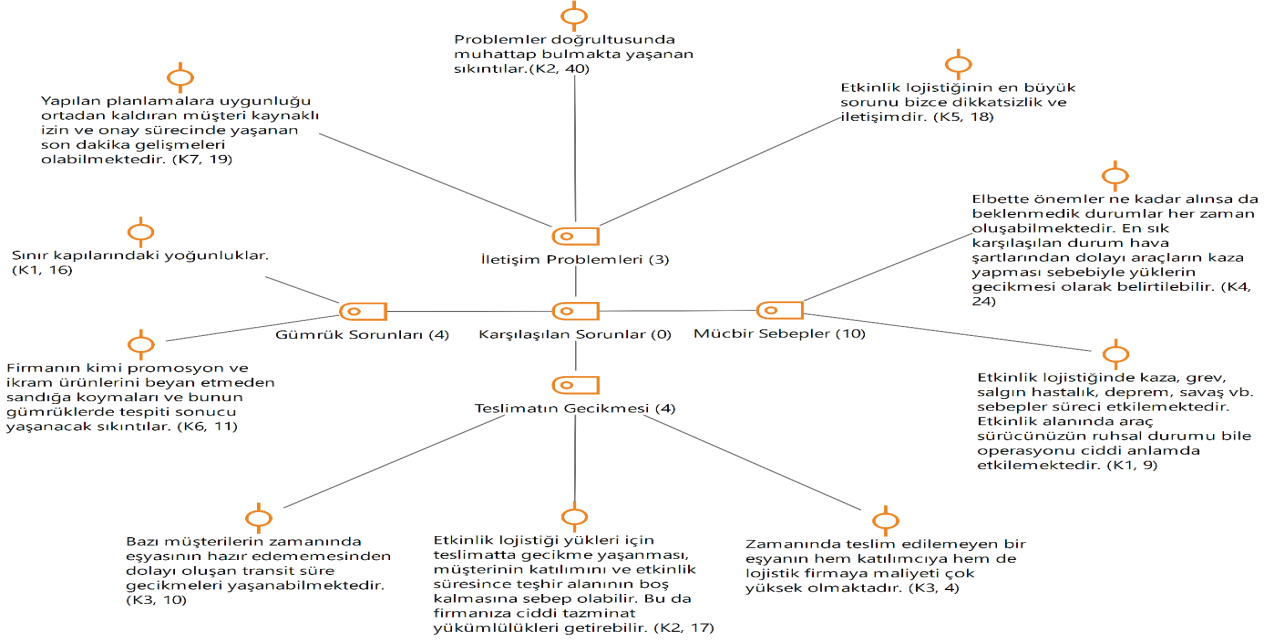
Etkinlik lojistiği kapsamında eşyaların yer değiştirmesi için ve gerekli hizmet sunumunun yapılabilmesi için birçok belgeye sahip olmak gerekmektedir.

- **Takip Sistemleri:** “Taşımacılıkta kullanılan standart sistemlerden GPS, Satko, Satalayt gibi uydu takip sistemlerini kullanılmaktadır.” K(5). “Şirket bünyesinde kullandığımız takip programları GPS, Satko, araç yükleme ve teslimat bilgilendirmeleri vb. şeklindedir.” K(7).

Kullanılan yazılım ve takip sistemleri sayesinde lojistik işletmeler, operasyon verimini arttırarak disiplin sağlarken aynı zamanda müşterilerin de sevkıyatı 7/24 canlı olarak takip etmesini sağlamaktadır.

Şekil 6’da karşılaşılan sorunlar kod-Alt kod modeli yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler çerçevesinde karşılaşılan sorunlara ilişkin olarak katılımcıların Mücbir Sebepler,

Gümrük Sorunları, İletişim Problemleri ve Teslimatın Gecikmesi başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan Mücbir Sebepler alt teması; 10 ifade sıklığı, Gümrük Sorunları alt teması; 4 ifade sıklığı, İletişim problemleri alt teması; 3 ifade sıklığı ve Teslimatın Gecikmesi alt teması; 4 ifade sıklığı ile dağılım göstermektedir. Bunun yanında kod ağırlığı en yüksek olan kodlar seçilerek katılımcıların cevapları alt tema başlıkları altında gösterilmiş ve konuyu açıklamaya yardımcı olmuştur.



Şekil 6. Karşılaşılan Sorunlar Kod-Alt Kod Modeli

Aşağıda katılımcı ifadeleri ile etkinlik lojistiğinde karşılaşılan sorunların çeşitleri ve bunların etkileri incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

- **Mücbir Sebepler:** “Etkinlik lojistiğinde kaza, grev, salgın hastalık, deprem, savaş vb. sebepler süreci etkilemektedir. Etkinlik alanında araç sürücünüzün ruhsal durumu bile operasyonu ciddi anlamda etkilemektedir.” ’K(1). “Elbette önemler ne kadar alınsa da beklenmedik durumlar her zaman oluşabilmektedir. En sık karşılaşılan durum hava şartlarından dolayı araçların kaza yapması sebebiyle yüklerin gecikmesi olarak belirtilebilir.” ’K(4).

İfadelerde görüldüğü gibi lojistik sektöründe her zaman beklenmedik durumlar oluşabilmektedir. Etkinlik lojistiğinde yaşanabilecek beklenmedik durumlar etkinliği doğrudan olumsuz etkilemektedir. Etkinlik alanına ulaşamayan malzemeler sayesinde aksaklıklar meydana gelmekte ve taraflar olumsuz etkilenmektedir.

- **Gümrük Sorunları:** “Etkinlik lojistiğinde yaşadığımız problemlerden biri sınır kapılarındaki yoğunluklardır.” ’K(1). “Firmanın kimi promosyon ve ikram ürünlerini beyan etmeden sandığa koymaları ve bunun gümrüklerde tespiti sonucu yaşanacak sıkıntılar etkinlik lojistiğinde görülmektedir. Eksiz evraklar yüzünden eşyalar gümrüklerde bekletilerek süreç durmaktadır.” ’K(6).

Gümrük sorunlarının iki tip kaynağı vardır. Birincisi gümrüklerde yaşanan yoğunluklardan dolayı oluşan sıkıntılardır. İkincisi ise gümrük işlemlerinde ortaya çıkan evrak eksiklikleridir. Bu

sorunlar etkinlik lojistiği sürecini doğrudan etkilemektedir.

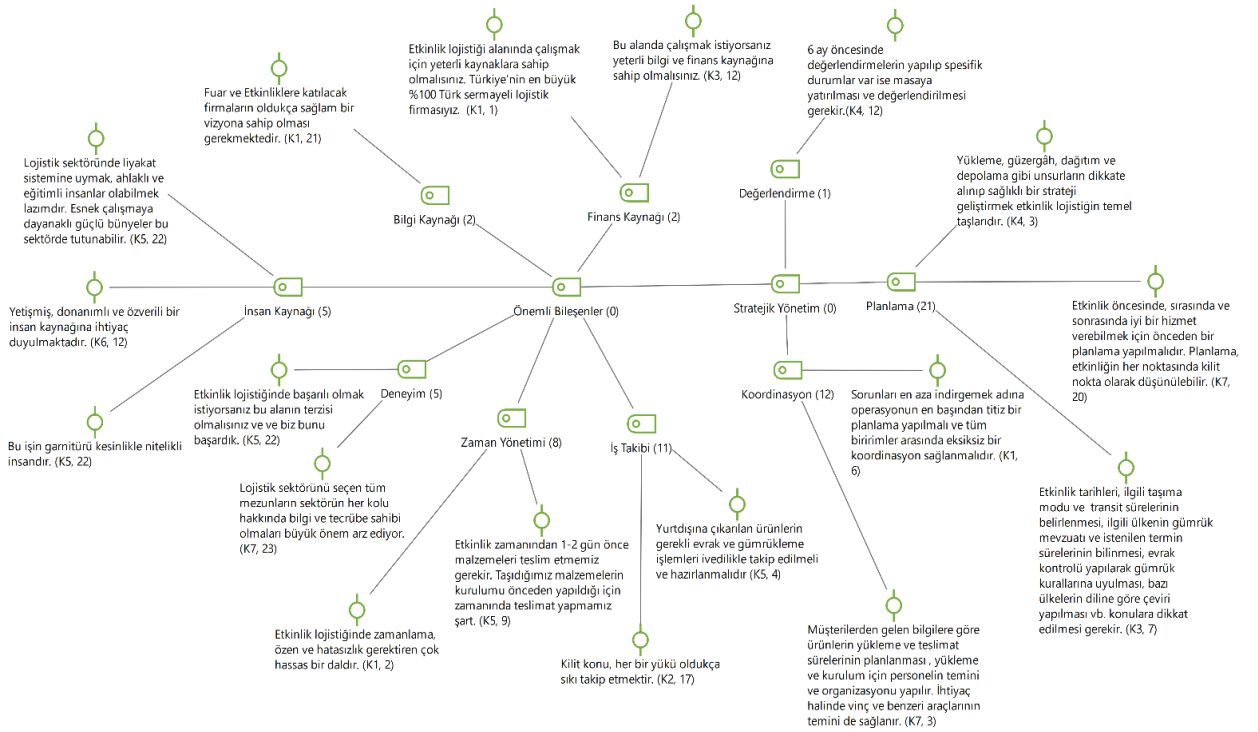
- **İletişim Problemleri:** “Etkinlik lojistiğinin en büyük sorunu bizce dikkatsizlik ve iletişimdir” ’K(5). “Yapılan planlamalara uygunluğu ortadan kaldıran müşteri kaynaklı izin ve onay sürecinde yaşanan son dakika gelişmeleri olabilmektedir.” ’K(7).

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde müşteriler ile yaşanan iletişim problemleri görülmektedir. Katılımcılardan bazıları muhatap sorunu yaşarken bazıları ise son dakika yaşanan gelişmelerden haber alınmadığını belirtmiştir.

- **Teslimatın Gecikmesi:** “Bazı müşterilerin zamanında eşyasının hazır edememesinden dolayı oluşan transit süre gecikmeleri yaşanabilmektedir. Zamanında teslim edilemeyen bir eşyanın hem katılımcıya hem de lojistik firmasına maliyeti çok yüksektir.” ’K(3).

İfadeler incelendiğinde teslimat gecikmesi durumunda lojistik işletmelerin büyük bir para cezası ile karşı karşıya kaldığı ve firma imajının olumsuz etkilendiği görülmektedir.

Şekil 7’de önemli bileşenler kod-alt kod modeli yer almaktadır. Önemli bileşenlere ilişkin olarak katılımcıların Bilgi Kaynağı, Deneyim, Finans Kaynağı, Stratejik Yönetim, Zaman Yönetimi, İnsan Kaynağı ve İş Takibi başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan Bilgi Kaynağı alt teması; 2 ifade sıklığı, Deneyim alt teması; 5 ifade sıklığı, Finans Kaynağı alt teması; 2 ifade sıklığı, Stratejik Yönetim alt teması; 34 ifade sıklığı, Zaman Yönetimi alt teması; 8 ifade sıklığı, İnsan Kaynağı alt teması; 5 ifade sıklığı ve İş Takibi alt teması; 11 ifade sıklığı ile dağılım göstermektedir. Bunun yanında kod ağırlığı en yüksek olan kodlar seçilerek katılımcıların cevapları alt tema başlıkları altında gösterilmiş ve konuyu açıklamaya yardımcı olmuştur.



Şekil 7. Önemli Bileşenler Kod-Alt Kod Modeli

Aşağıda katılımcı ifadeleri ile etkinlik lojistiğinde önemli bulunan konular ve bunların etkileri incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

- **Bilgi Kaynağı:** “Fuar ve Etkinliklere katılacak firmaların oldukça sağlam bir vizyona sahip olması gerekmektedir.” K(1).

Katılımcının ifadesine göre lojistik işletme, eğer fuar ve etkinlik lojistiği alanında çalışacaksa sağlam bir vizyona yani yeterli bir bilgi kaynağına sahip olması gerekmektedir.

- **Deneyim:** “Etkinlik lojistiğinde başarılı olmak istiyorsanız bu alanın terzisi olmalısınız. Yani bu alanın her şeyini bilmeli ve çözümler üretmelisiniz. Biz şirket olarak bunu başardık, etkinlik lojistiğinin terzisi biziz diyebiliyoruz.” (K5).

Lojistikte sektöründe deneyim kazanmak diğer sektörlerle göre biraz daha zordur. Çünkü lojistikte hava, deniz, kara, boru vb. taşımacılık türleri olduğu için her taşıma türü ayrı bir departman olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar etkinlik lojistiğinde deneyim konusunun önemli olduğu konusunda açıklamalarda bulunmuşlardır.

- **Finans Kaynağı:** “Etkinlik ve Fuar Lojistiği alanında çalışmak istiyorsanız yeterli bilgi ve finans kaynağına sahip olmalısınız. Finans kaynağınız var ise taşıma yapacak araçlarımız, depolarımız, yazılım programlarımız, takip sistemlerimiz ve çalışanlarımız da vardır.” K(3).

Etkinlik lojistiği alanı spesifik bir alan olduğu için yeterli finans kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

- **Stratejik Yönetim:** “Etkinlik öncesinde, sırasında ve sonrasında iyi bir hizmet verebilmek için önceden bir planlama yapılmalıdır. Planlama, etkinlik lojistiğinin her noktasında kilit nokta olarak düşünülebilir.” K(7). “Sorunları en aza indirmek adına operasyonun en başından titiz bir planlama yapılmalı ve tüm birimler arasında eksiksiz bir koordinasyon sağlanmalıdır. (Örnek verecek olursak talep ile sipariş arasındaki uyum, taşıma ile depolama arasındaki koordinasyon vb. durumlar).” K(1) “6 ay öncesinde değerlendirmelerin yapıp spesifik durumlar var ise masaya yatırılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda hizmet sonrasında gerekli durum değerlendirmelerinin yapılması şarttır. Yapılmış hatalarımızdan ders çıkarmamız gerekmektedir.” K(4).

Lojistik işletmelerin yapısına baktığımızda stratejik yönetim önemli bir yer tutmaktadır. Katılımcıların ifadeleriyle Stratejik Yönetim başlığını oluşturan unsurlar Planlama, Koordinasyon ve Değerlendirme öğeleri olarak görülmektedir.

- **Zaman Yönetimi:** “Etkinlik zamanından 1-2 gün önce malzemeleri teslim etmemiz gerekir. Taşadığımız malzemelerin kurulumu önceden yapıldığı için zamanında teslimat yapmamız şarttır.” K(5).

Zaman yönetimi, etkinlik lojistiğinde operasyon sürecinin olmazsa olmazıdır. Yurtdışına taşınan eşyaların birkaç gün önceden etkinlik alanına varması burada kilit noktadır.

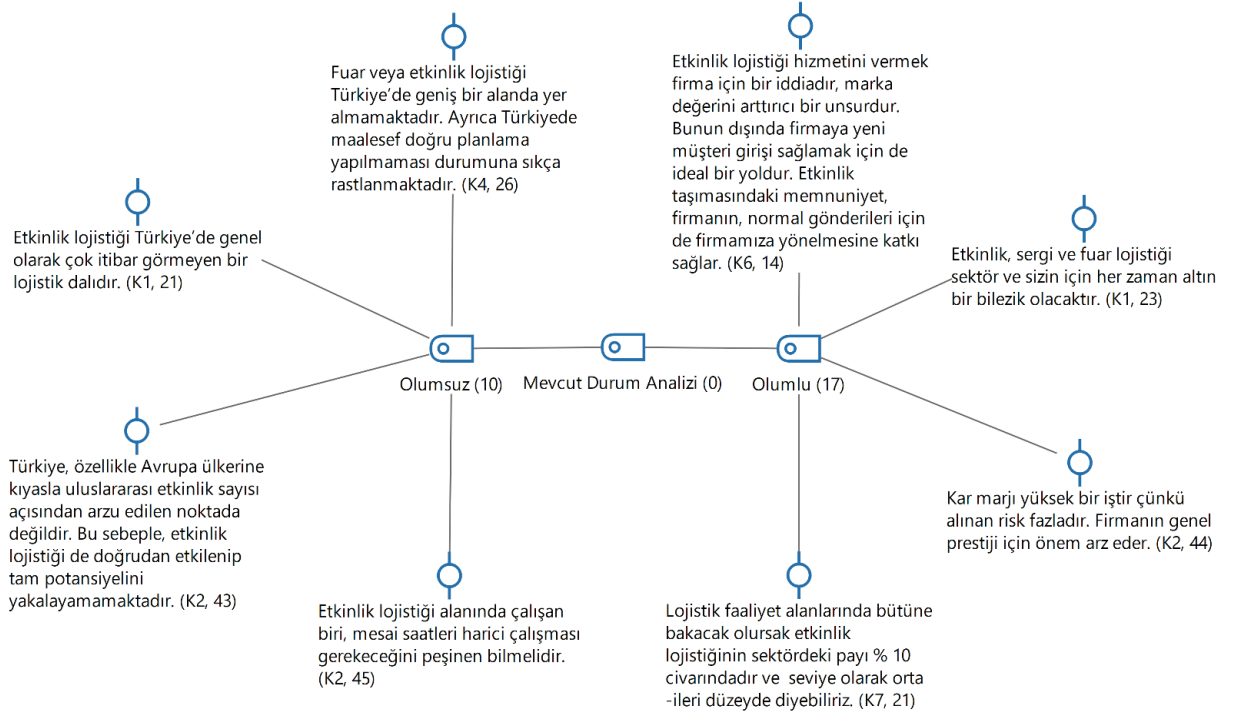
- **İnsan Kaynağı:** “Etkinlik ve Fuar lojistiği departmanında yetişmiş, donanımlı ve özverili bir insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.” K(6).

Katılımcıların ifadelerinde görüldüğü gibi etkinlik lojistiğinde donanımlı insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Yurtdışı tabanlı etkinlikler için iyi bir dil bilgisine sahip, analitik düşünebilen, bu sektörün dersini almış ve çalışmış insanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

- **İş Takibi:** “Kilit konu, her bir yükü oldukça sıkı takip etmektir.” K(2).

Lojistikte operasyon takibini yürütmek oldukça önemlidir. Talep doğrultusunda tarafların anlaşmasındaki evrak kontrollerinden taşıma sonra müşteri hizmetlerine kadar tüm faaliyetler özenle takip edilmelidir.

Şekil 8’de mevcut durum analizi kod-alt kod modeli yer almaktadır. Araştırma kapsamında katılımlarla yapılan görüşmeler çerçevesinde mevcut durum analizine ilişkin olarak katılımcıların olumlu ve olumsuz cevaplar geldiği için Olumlu ve Olumsuz başlıkları altında alt temalar ile ilgili görüşleri olduğu belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde oluşan Olumlu alt teması; 17 iken, Olumsuz alt teması; 10 ifade sıklığı ile dağılım göstermiştir. Bunun yanında kod ağırlığı en yüksek olan kodlar seçilerek katılımcıların cevapları alt tema başlıkları altında gösterilmiş ve konuyu açıklamaya yardımcı olmuştur.



Şekil 8. Mevcut Durum Analizi Kod-Alt Kod Modeli

Aşağıda katılımcı ifadeleri ile etkinlik lojistiğinde mevcut durum analizi ve değerlendirmesi incelenmektedir. Bunlar sırasıyla aşağıda yer almaktadır:

- **Olumlu:** “Etkinlik lojistiği hizmetini vermek firma için bir iddiadır, marka değerini arttırıcı bir unsurdur. Bunun dışında firmaya yeni müşteri girişi sağlamak için de ideal bir yoldur. Etkinlik taşımasındaki memnuniyet, firmanın, normal gönderileri için de firmamıza yönelmesine katkı sağlamaktadır.” K(6).

Etkinlik lojistiğinin normal lojistiğe göre daha özel ve kâr marjının yüksek olduğu söylenebilir. Etkinlik lojistiği hizmeti veren firmaların itibar ve marka değerlerinin yükselmesinin mümkün olduğu söylenebilmektedir.

- **Olumsuz:** “Türkiye, özellikle Avrupa ülkelerine kıyasla uluslararası etkinlik sayısı açısından arzu edilen noktada değildir. Bu sebeple, etkinlik lojistiği de doğrudan etkilenip tam potansiyeli yaka-

layamamaktadır. Ayrıca etkinlik lojistiği alanında çalışan birisi, mesai saatleri harici de çalışması gerekeceğini peşinen bilmelidir.” K(2).

Etkinlik lojistiğinin yeni olmasıyla birlikte Türkiye’de itibar görememesi, yurt içi etkinlik sayılarının az olması, çalışanların 7/24 işe odaklı olması ve ülke içerisinde etkinliklerin doğru planlanmaması bu olumsuz durumlar arasındadır.

6.SONUÇ

Lojistik sektörü özellikle yeni müşteri beklentileri, yeni iş modelleri, pazar arayışları ve teknolojik gelişimleri içerisinde bulunduran kapsamlı ve dinamik bir yapıya sahip bir sektördür. Lojistik işletmeler bu gelişimleri takip ederek savunma, sağlık, eğitim, turizm ve hizmet gibi sektörlerin başarısının tesisinde tedarik zinciri temelinde lojistik yönetimi temel ilkeleri ile sektörel rekabete yön vermektedir. Bu bağlamda farklı sektörlerde özel lojistik hizmet sunarak uzmanlaşan lojistik firmalarının sayısı artmış ve sektördeki paylarını arttırmışlardır. Etkinlik endüstrisi incelendiğinde milyar dolarlarla ifade edilen bir büyüklüğe sahip olduğu ve dünya çapında insanlara ulaştığı görülmektedir. Etkinlikler turizmin endüstrisinin bir parçası olarak, teknik anlamda olduğu kadar, lojistik yönüyle de geliştirilmesi ve desteklenmesi gereken bir hizmet karmasıdır. Özellikle uluslararası etkinliklerde, ülke tanıtımında son derece önemli rol oynarlar. Etkinlik organizasyonlarının başarısı, sonraki yıllarda tercih edilebilirlik üzerinde etkili ve önemlidir. Etkinlik lojistiği, turizm ve ulaştırma sektörleriyle birlikte hızla gelişen, nihai müşterilere ulaşacak olan eşyaların hasarsız, zamanında ve minimum maliyetle teslim edilmesini amaç edinen bir dağıtım zinciridir. Dağıtım zinciri içerisindeki tüm halkalar düzgün ve etkili bir şekilde çalışması gerekmektedir. Türkiye’nin turizm ve ulaştırma sektöründe rekabet gücü ancak bu şekilde arttırılabilecektir. Kalite, kapasite ve zaman problemleri müşteri kayıplarına yol açmaktadır. Etkinlik lojistiğinin doğru planlanması ile daha düşük maliyetler elde edilebilecektir. Böylece gelişim ve rekabet sahası için ortak projeler üretilebilecektir.

Lojistik işletmelerin firmaya teklif vermesiyle başlayan sürecin sonrasında sırasıyla taşıma ve gümrük evraklarının hazırlanması, eşyanın teslim alınıp ulusal veya uluslararası taşıma için hazırlanması ve yüklenmesi, özenle taşınması, varış yerinde gümrük işlemleri için yurtdışı acente ile koordineli ve titiz bir çalışma yürütülmesi, gümrük işlemleri sonrası stant teslimatına kadar gerekirse depolanması, sergilenecek ürün var ise bunun kurulumu için teknik ekip ve ekipman desteğinin sağlanması, boş kapların depolanması, ve etkinlik sonrasında eşyaların paketlenmesi, paketlenen ürünlerin tekrar yükleme ve taşıma sonrası alındığı yere geri teslim edilmesi ile tamamlandığı görülmektedir. Katılımcılar, bütün bu işlemlerin aksamadan sorunsuz bir şekilde tamamlanıp eşyaların zamanında standda teslim edilmesinin en önemli husus olduğunu vurgulamışlardır. Etkinlik lojistiği süreçlerinde yapılabilecek hata veya hataların bedeli belki de diğer tüm lojistik faaliyetlerindeki yapılabilecek hatalardan daha ağır olacak ve daha büyük kayıpları beraberinde getirebilecektir.

Etkinlik lojistiğinin zamana dayalı olması, aksaklık ve hataların maliyeti arttırması gibi riskleri barındıran bir operasyon olduğu için en başından iyi bir planlama ve koordinasyon gerektiren lojistik türü olduğu belirtilmiştir. Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de uzmanlık gerektiren bir iş kolu olarak görüldüğü ve firmalar içerisinde bu yaklaşımı benimseyerek operasyonlarını yürüttüğü görülmektedir. Dünya genelindeki teknolojik gelişmeler lojistik sektörünü de etkilemektedir. Lojistik sektörü içerisinde bulunan işletmeler dijital çağa ayak uydurabilmek adına büyük oranda yatırımlar yaptığı görülmektedir. Fakat özellikle ulusal ve uluslararası taşımacılıkta bu sistemlerin kullanılabilmesi altyapı hizmetlerinin

de tamamlanmasına bağlıdır. Bu sebeple lojistik işletmelerin Ar-Ge çalışmalarını depolama, araç takip ve müşterilere veri paylaşımı noktasında yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Etkinlik lojistiğini ürün yelpazelerinde özel ve önemli bir ürün olarak gören lojistik işletmeleri, ayrı bir iş kolu olarak benimsedikleri bu iş için bünyelerinde departmanlaşmış, uzman personeller ile çalıştıklarını belirtmiş, etkinlik lojistiğinin Türkiye'deki gelişimini olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca etkinlikler açısından yaşanan hareketliliğin de sektörü pozitif yönde etkilediği, etkinliklerin artmasıyla bu iş kolunda hizmet veren firmaların iş kapasitelerinin de arttığını ve özellikle genç istihdamın önünün açıldığı görülmektedir.

Verilen tüm bilgilerden de anlaşılacağı üzere etkinlik lojistiğinin, lojistik işletmeler açısından sektörde farklı etkiler yaratan, sektörü olumlu yönde katkılar yapan ve özellikle karlılık açısından işletmelere değer kazandıran bir lojistik türü olduğu görülmektedir. Türkiye'de etkinlik lojistiği henüz emekleme aşamasındadır. Etkinlik lojistiğinin ayrı bir iş kolu olarak benimsenmesi ve ciddiye alınması sektörün gelişmesi açısından fayda sağlayacaktır. Hizmet sağlayıcıların verdikleri hizmetlerden biri olmanın yanında bu alanda uzmanlaşan ve butik/müşteriye özel hizmetler sunan firmaların sayısının artması sektöre değer sağlayan bir gelişme olacaktır. İlaveten Türkiye'deki etkinliklerin devlet öncülüğünde, sektör ve akademinin de iş birliği yapması ile sayıca arttırılmasının çeşitli araştırmalar ve uygulamalar yapılarak çözüm üretilmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar bundan sonra yapılacak olan çalışmalara ve lojistik sektörünün etkinlik lojistiği kapsamında lojistik yöneticileri tarafından nasıl değerlendirileceği yönünde bir fikir sunması açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca sektörde prestij, karlılık, iş gücü ve yatırım konularında işletmelere değer kazandırmak isteyen uygulamacılara bu tür çalışmaların avantaj ve dezavantajları konusunda kaynak sağlamış olacaktır. Ancak bu işletmelere, bu iş kolunun hayata geçirilmesi sürecinde söz konusu uygulamaların doğru bir şekilde oluşturulmasını sağlayacak nitelikli eleman almaları ve/veya yetiştirmeleri önerilmektedir.

Gelecek çalışmalarda Türkiye'de Etkinlik Lojistiğinin farkındalık ve uygulama düzeyleri değerlendirilebilir. Etkinlik lojistiği süreçlerinin sağladığı maliyet ve iş gücü avantajları araştırılabilir. Avrupada etkinlik dağıtım merkezi kurulmasının fayda-maliyet analizi yapıp uygun bir kuruluş yeri seçimi çalışması yapılabilir. Etkinlik lojistiğinde firmaların karşılaştıkları problemlere ilişkin lojistik çözümleri geliştirilebilir. Etkinlik organizatörlerinin lojistikte dış kaynak seçim kararına etki eden faktörlerin analizi araştırılabilir. Ülkemizde etkinlik lojistiği ile ilgili araştırmalar çok kısıtlı olmasından dolayı bu araştırmada etkinlik lojistiği detaylı olarak ilk kez ele alınmıştır. Bu çalışmanın kısıtlılık ve sınırlılığını, araştırmanın Türkiye'de gerçekleştirilmesi ve lojistik sektöründe Etkinlik Lojistiği hizmeti veren firma sayılarının az olması nedeniyle 6 firma ile görüşülmesi oluşturmaktadır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcılar tarafından da belirttiği gibi etkinlik lojistiği diğer sektörlerden farklı lojistik süreçler içermekle birlikte, kendi içerisinde de farklılaşabilmektedir. Özellikle turizm sektörü içerisinde gerçekleşen amaçların farklılaşması (kongre, fuar, konser vs.) lojistik ve tedarik zincirinin yapısını da farklılaştırmaktadır. Lojistik süreçlerin farklı etkinlik alternatifleri çerçevesinde dönemsellik ve coğrafya gibi nedenlerle farklı şekilde yapılabildiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, E. ve GÖZTAŞ, A. (2017). Etkinlik Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- BOWDIN, G., ALLEN, J., HARRİS, R., MCDONNELL, I. ve O'TOOLE, W. (2006). Events Management. Elsevier, Oxford.
- CANİTEZ, M. ve TÜMER G. (2005). İhracat ve İthalatta Lojistik, Uygulamalı İhracat-İthalat Dökümantasyon, Gazi Kitapevi, Ankara.
- ERDAL, M.ve SAYGILI, M. S. (2007). Lojistik İşletmelerinde Yönetim-Organizasyon ve Filo Yönetimi. Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği.
- ERDOĞAN, N. (2007). Lojistik Maliyetlemesi ve Lojistikte Faaliyete Dayalı Maliyetleme. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ERSOY, P., BÖRÜHAN, G. ve TEK, Ö. B. (2012). Event Logistics For Expo 2020 İzmir. 10th International Logistics and Supply Chain Congress (s. 1-15). İstanbul: Kemerburgaz University and LODER.
- GÜLEN, K. G. (2010). Lojistik Sektöründe Durum Analizi ve Rekabetçi Stratejiler. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- GÜLENC, F. İ. ve KARAGÖZ, B. (2008). "E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1): 73-91.
- KAYABAŞI, A. (2010). Rekabet Gücü Perspektifinde Lojistik Faaliyetlerde Performans Geliştirme. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- KESKİN, M. H. (2006). Lojistik Tedarik Zinciri Yönetimi. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- KOBAN, E. ve KESER, H. Y. (2011). Dış Ticarete Lojistik. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- KÜÇÜK, Orhan. (2011). Lojistik İlkeleri ve Yönetimi. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- LONG, D. (2016). Uluslararası Lojistik- Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi. (Tanyaş, Mehmet; Düzgün, Murat, Çev.) Nobel Akademik Basın Yayıncılık, Ankara.
- PAGONİS, W. G. (1992). Moving Mountains: Lessons in Leadership and Logistics from the Gulf War. Harvard Business Review Press. Boston.
- PAKER, S., ÇULLU, B., PAKER, N. ve ÇİÇEK, S. (2016). "Yelken Yarış Organizasyonlarının Lojistik Süreçleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma". Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 27-49.
- RUSSELL, S. H. (2000). "Growing World Of Logistics". Air Force Journal of Logistics, 1-12.
- SAYIN, A. T. (2015). Perakende Lojistiği ve Trakya Bölgesinde Bir Çalışma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- ŞENGEL, S. (2012). Lojistik İşletmelerde Performans Değerlemede Lojistik Rasyoların Önemi ve Bir Araştırma. Detay Yayıncılık, Ankara.
- TAŞKIN, E. ve DURMAZ, Y. (2015). Lojistik Faaliyetler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- TEK, Ö.B. ve KARADUMAN, İ. (2012). Lojistik Yönetimi. Ekonomi Yayınları, İzmir.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.