



VI. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

23-24 Eylül, 2022, Sivas

<http://www.ulk.ist/>



Kontrat Lojistik ve Lojistik Pazarlama ile Sunulan Lojistik Hizmet. Nitel Çalışma: Ceva Lojistik ve X Firması Örneği

Özet

Ömer Ellibeş

Yüksek Lisans Öğrencisi,

Sivas Cumhuriyet

Üniversitesi

omerellibes1903@gmail.com

Günümüzde globalleşme ile sınırların ortadan kalkması, hızlı küresel bilgi akışı ve zorlu pazar koşulları ile birlikte rekabet edebilme avantajı sağlamak isteyen işletmelerin, lojistik süreçlerde dış kaynak kullanımı ile hizmet almaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada kontrat lojistik hizmetlerinin yapısı, önemi ve lojistik pazarlamanın önemini anlatmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada kontrat lojistik hizmeti kapsamında Ceva Lojistik firması, lojistik pazarlama örneği olarak x müşterisine sunulan hizmet ele alınmıştır. Çalışmada, nitel veri yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Lojistik, Lojistik Hizmet Sağlayıcı İşletmeler, Kontrat Lojistiği, Lojistik Pazarlama

Logistics Service Provided By Contract Logistics and Logistics Marketing. Qualitative Study: Ceva Logistics and X Company Example

Abstract

Today, with the disappearance of borders with globalization, rapid global information flow and challenging market conditions, it has become inevitable for businesses that want to gain competitive advantage to use outsourcing in logistics processes. From this point of view, in this study, it is aimed to explain the structure and importance of contract logistics services and the importance of logistics marketing. In addition, within the scope of contract logistics service, Ceva Logistics company, as an example of logistics marketing, the service offered to customer x is discussed. In-depth interview technique, which is one of the qualitative data methods, was used in the study.

Keywords:

Transportation Infrastructure, Turkey, European Union Countries, Cluster Analysis.



GİRİŞ

İşletmeler, globalleşme, artan rekabet şartları ve hızla değişen çevre koşulları sebebiyle önemli tehditler ile karşı karşıya gelmektedirler. Firmalar, rekabet üstünlüğü sağlamak, kar maksimizasyonunu arttırmak ve işletme sürekliliğini sağlamak için maliyetlerini minimize etmeleri gerektiğinin farkına vararak hareket etmektedirler. Rekabet koşullarının arttığı günümüzde “lojistik” işletmeler için rekabet etmede önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu sebeple işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için, uzmanlık alanları dışında bulunan süreçleri alanında özellikli “olarak uzman” olan işletmelere devretmektedirler.

Çalışmada; ilk olarak lojistik kavramının tanımına ilişkin bilgiler verilecektir. Bir sonraki bölümünde dış kaynak kullanımı açıklanacak ve lojistik hizmet sağlayıcıların özellikleri, işletmelerin lojistik hizmet sağlayıcıları tercih etme nedenleri açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde kontrat lojistik kavramı açıklanacak ve bir sonraki bölümde lojistik pazarlama kavramının açıklanması amaçlanmıştır. Beşinci bölümde lojistik hizmet sağlayıcı örneği olarak ceva lojistik işletmesi hakkında bilgiler verilecektir. Araştırmanın son bölümünde ise lojistik pazarlama ve kontrat lojistik örneği X firmasına sunulan örneğe yer verilecektir.

1. LOJİSTİK KAVRAMI

Lojistik kavramı 1984 yılında ABD’de yapılan “Lojistik Yönetim Konseyi” ile ilk defa ortaya çıkmıştır (Bowersox, 1989:11 aktaran: Akyıldız, 2004:6). Lojistik kelimesi köken olarak Yunanca olan “logistikos” yani “hesap kitap yapma bilimi” anlamına gelmektedir (Russel 2000: 13). Ayrıca Latince “mantık” (logic) ve istatistik (statics) sözcükleri de yunanca “logisticos” kelimesinden türetilmiştir (Adıgüzel, 2019: 51). Lojistik, farklı kurum, kuruluş ve kişiler tarafından da çeşitli şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımların bazıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Lojistik Kavramı Tanımlamalar

Kaynak	Lojistik Kavramı Tanım
Türk Dil Kurumu (TDK, 2022)	Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanmasıdır.



Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP, 2013: 117)	Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürünlerin üretildiği veya kaynaklandığı 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 edilmesi sürecidir.
Lojistik Derniği (LODER)	Taşımacılık, depolama, paketleme ve katma değerli hizmetleri muayene, gözetim ve denetim, sipariş yönetimi, stok yönetimi, sigorta ve gümrük faaliyetlerinin bütünüdür.
Webster Akademik Sözlük (Webster's Collegiate Dictionary)	Askeri malzemelerin, teçhizatın ve personelin tedarik, bakım ve taşımacılığı ile ilgilenen askeri bilimin konuları.
Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO)	Kuvvetlerin hareketini ve bakımını planlama ve yürütme bilimidir.
Cambridge Dictionary	Bir planı başarılı bir şekilde yürütmek için ihtiyaç duyulan pratik düzenlemeler. Çok sayıda insan veya ekipmanı içeren bir plan.
Uluslararası Lojistik Mühendisler Birliği (SOLE)	Mamullerin (veya sistemin) ömürleri boyunca, verimli kaynak kullanımını sağlamak amacıyla, lojistik elemanlara gerekli ilginin sürekli gösterilmesi sonucu, herhangi bir anda gerekli müdahaleleri yaparak daha etkin kaynak harcaması yapılmasıdır.
American Marketing Assosiation (AMA)	Fiziksel dağıtım, üretim destek ve satın alma ile ilgilenen insani ve finansal kaynakların kontrolü, planlama, tasnif süreçlerini idare eden tek bir mantık.



Bowersox, Coyle (1996)	“Yedi Doğru (Seven Rights)” Doğru ürünün, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru fiyat ile ulaştırılmasının sağlanması.
------------------------	--

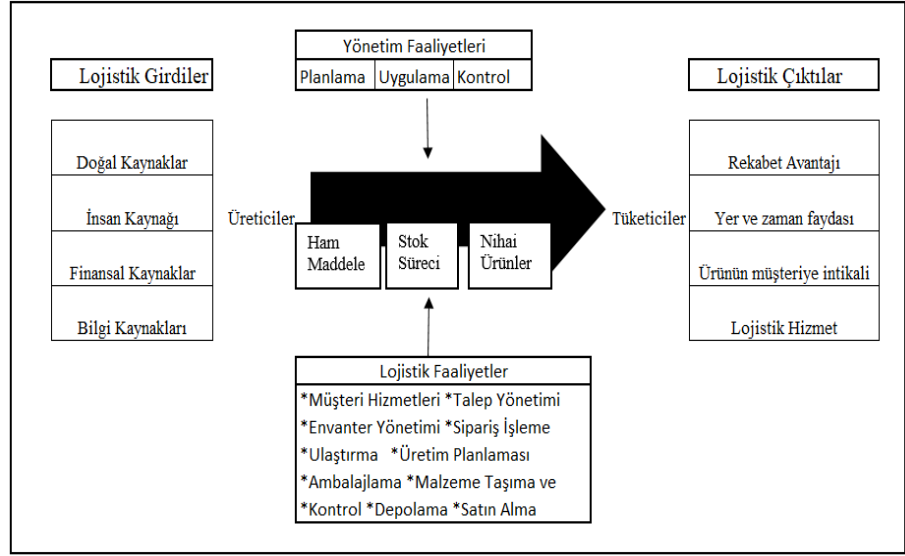
Lojistik, günümüzde sadece ürünlerin gideceği yerlere ulaştırılması dışında, firmaların pazarlama stratejilerinde fark yaratan bir öge haline gelmiştir. Lojistik hizmet sağlayıcı işletmelerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmesi sürdürülebilir rekabet etmede önemli bir araç haline gelmiştir (Mucuk, 2012: 280).

Lojistiğin operasyonel faaliyet olarak çok geniş uygulama sahasının oluşu; yöneylem, pazarlama, finansman, mühendislik, insan kaynakları, arge vb. birçok farklı uzmanlık alanlarında hizmet başlamıştır. Bu sebeple araştırmacıların lojistik kavramını farklı açılardan değerlendirmelerini sağlamıştır. Literatürde yer alan fiziksel dağıtım, malzeme yönetimi, tedarik zinciri, işletme lojistiği, ters lojistik vb. kavramlar tek bir noktada birleşmektedir. Genel olarak bir tanım yapıldığında lojistik; “Gereksinimlerin karşılanması için tedarik zinciri boyunca bilgi, hizmet ve uygulamanın iki yönlü akışı.” şeklinde ifade edilebilir (Rushton, Croucher and Baker, 2014: 4; Lambert, Stock and Ellram, 1998: 70).

Lojistik yönetim süreçleri ise, firmalardaki iş süreçlerinin tamamını kapsayan bir kavramdır. Lojistik yönetimi kavramı, işletmelerde hangi operasyonel faaliyetlerin yürütüleceğinin belirlenmesi, belirlenen bu faaliyetlerin etkin ve verimli sürdürülmesinin sağlanması, operasyonel süreçlerin kontrol edilmesi ve denetim altında tutulması şeklinde ifade edilebilir (Deran, Arslan ve Köksal, 2014: 19).



Şekil 1. Lojistik Yönetimi



2. DIŞ KAYNAK KULLANIM (OUTSOURCING) KAVRAMI

Outsourcing sözcüğü İngilizce literatürde “outside resource using” sözcüklerinin kısaltılması şeklinde kullanılmaktadır. Outsourcing kavramı Türkçe de ise “dış kaynak kullanımı” veya “dış kaynaklama” şeklinde ifade edilmektedir (Turgut, 2012: 2).

Outsourcing kavramı, 1982 yılında literatüre dâhil olmuştur. Outsourcing kullanımı, firmaların planlama, kontrol ve koordinasyon işlevlerini yerine getirerek diğer işletmecilik süreçlerinde başka firmalarında desteğini istemesi, dışa iş vermesi olarak açıklanabilir (Koçel 1995, ss.272- 273). Başka bir tanımda ise dış kaynak kullanımı, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak için kendi öz faaliyetleri dışında olan süreçleri, alanında özelliği şekilde uzmanlaşmış firmalardan hizmet almak şeklinde ifade edilmiştir (Çoban, Tutkun, 2004:36).

Outsourcing kavramının temelinde “iyi yaptığın işleri bünyende tut, geri kalan faaliyetleri tedarik et” anlayışı vardır (Şahin, 2005:14).

2.1. Lojistik Hizmet Sağlayıcısı Kavramı

Lojistik süreçlerin oluşturduğu değer ve müşteri memnuniyetinin önemini algılayan işletmeler, rekabet avantajı elde etmenin sadece ürünün kendisi ile ilgili süreçlerden oluşmadığının bilincindedirler (Razzaque ve Sheng,1998). Bu bilinç ile işletmeler, öz yeteneklerinin haricinde kalan süreçlerde alanında uzmanlaşmış lojistik hizmet sağlayıcı firmalardan destek almaktadır.

Tedarik zinciri süreçlerinde verimlilik, etkinlik, müşteri memnuniyeti, rekabet avantajı elde etme vb. kavramlar oldukça önemlidir. Lojistik



faaliyetlerde uzmanlaşmış olan lojistik hizmet sağlayıcılar bu noktada hizmet vermeye başlamıştır.

Firmaların lojistik faaliyetlerde, lojistik hizmet sağlayıcı kullanmalarının nedenleri (Şahin ve Berberoğlu, 2011: 37);

- Firmaların kendi öz yeteneklerine odaklanma ihtiyacı,
- Daha kapsamlı ve kaliteli taşıma çözümleri,
- Müşteri tatminini sağlamak,
- Maliyetleri minimize etmek ve daha verimli hizmet sunmak,
- Lojistik süreçlerde rekabet avantajı faydası sağlamak,
- Değişken maliyetleri, sabit maliyetlere dönüştürme imkânı,
- İşletmeye sunulan “özel hizmetler” den yararlanmak istemeleri,
- Potansiyel pazarlara ulaşmak,
- Üretkenlik ve esnekliği arttırmak

2.2. Üçüncü Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcısı (3PL)

3PL (üçüncü parti lojistik) kavramı ile ilgili literatürde birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Çalışmalarda “üçüncü parti lojistik” yerine operasyonel ittifak, lojistik ittifak kavramları da kullanılmaktadır. Ancak günümüzde genel olarak kabul gören tanım üçüncü parti lojistik terimidir (Sohail, Nathan ve Mustabshira, 2004).

LODER (2004: 30) üçüncü parti lojistiği; “ Tedarik zinciri içindeki temel lojistik faaliyetlerin konusunda uzman olan lojistik şirketler tarafından yerine getirilmesi.” şeklinde tanımlamıştır (Loder 2004: 30). Bingöl ise (Bingöl 2006) üçüncü parti lojistiği; hammadde, mamul ve yarı mamulün kaynağından alınması ve son haline gelene kadar sağlanan süreçlerin üçüncü ya da başka bir firma tarafından yapılma işlemi olarak ifade etmiştir (Bingöl 2006: 13).

Üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcısı firmalar, tedarik zinciri sürecinde temel lojistik faaliyetlerden (depolama, elleçleme, tersine lojistik, müşteri hizmetleri, nakliye vb.) en az birkaçını (ardışık olarak üç faaliyet) üstlenmektedir (Mersin 2003).

2.3. Dördüncü Parti Lojistik Hizmet Sağlayıcısı (4PL)

Dördüncü parti lojistik kavramı, 1990'lı yıllarda ABD'de faaliyet yürüten şuan ki ismi Accenture olarak geçen “Anderson Company” isimli firma tarafından tanımlanmıştır (Li, Wu, Mei, 2012, 393). Accenture, dördüncü parti lojistik hizmetleri, “kapsamlı lojistik ağ çözümleri tasarlamak, inşa etmek ve işletmek için kendisinin ve diğer işletmelerin kaynaklarını, yeteneklerini ve teknolojisini birleştiren firma” olarak ifade etmiştir (Pinna, Cornus, 2012, 105).



4PL, "Sahip olduğu teknoloji, kaynaklar ve yetenekleriyle kapsamlı bir arz zinciri çözümleri sunan bir arz zinciri entegratörüdür. 4PL, organizasyonlara arz zinciri çözümlerini değerlendirir, dizayn eder, oluşturur ve işletmesini sağlayarak kendi uzmanlık alanında hizmet sağlamış olur. 4PL uygulayıcılarının başarısının temelinde, müşterilerine "best of breed" (türünün en iyisi) yaklaşımına uygun hizmetler sunabilmeleri yatmaktadır." (Altaş, 2004).

Dördüncü parti işletmelerin sundukları hizmetler (Sarıcan, 2016: 35);

- Taşımacılık hizmeti dışında, ürünlerin dağıtımı, depolanması vb. tamamlayıcı lojistik süreçleri bütünleşmiş olarak yaparlar,
- Hizmet verdikleri firmanın faaliyetlerini öğrenir ve etkin lojistik çözümler sunar,
- Teknolojik alt yapı gelişmiştir, hizmet verdikleri firmalar için çok verimli lojistik uygulamaları sunabilirler.

3. KONTRAT LOJİSTİK

Geleneksel yönetim anlayışının hâkim olduğu işletmelerde, firmalar ürünlerin satışı, depolanması vb. lojistik faaliyetlerde kendi imkânlarından yararlanmaktadır. Dijitalleşmenin aktif olduğu, yeni ve profesyonel iş modelinin benimsendiği firmalarda ise lojistik operasyonlar için dış kaynaklama hizmeti alınmaktadır. İşletmeler, odak pazarda dağıtım ağı geniş ve kuvvetli olan lojistik hizmet sağlayıcılar sayesinde kendi öz faaliyetlerine odaklanarak rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir.

Kontrat lojistiği ya da sözleşmeli lojistik, hammaddeden tüketim sürecine kadar uzanan malzeme ve ürün hareketinin, üretime dâhil olmayan süreçlerde iş sorumluluğunun, lojistik hizmet sağlayıcı firmalar ile yapılan stratejik iş ortaklığı ile dışarıya aktarılması işlemidir (Utikad).

Investopedia ise kontrat lojistiğini; "Kaynak yönetimi görevlerinin üçüncü taraf bir şirkete dış kaynak sağlama ve sözleşmeli lojistik şirketlerinin, tedarik zincirlerini tasarlama ve planlama, depolama, malları taşıma ve dağıtma, envanter yönetimi ve hatta müşteri hizmetlerinin belirli yönlerini sağlama gibi faaliyetlerinin yürütülmesi ." şeklinde tanımlamıştır.

Kontrat lojistiği, aktif üretime geçmemiş ya da üretim yeri, şekli ve kapasitesini değiştirme kararı alan işletmelere hazırlanmaktadır. Tedarik zinciri süreçlerinin tasarlanması ya da mevcut sürecin revize edilmesi, geliştirilmesi gayesi ile yapılan uzun vadeli çalışmadır. Kontrat lojistiğinde, sözleşmeli lojistik hizmet sağlayıcısı katma değer



süreçleri boyunca lojistik faaliyetleri üstlenir ve katılımcılar arasında entegre olmayı sağlamaktadır.

Geleneksel lojistik anlayışı ile kontrat lojistiği anlayışı aşağıdaki tabloda karşılaştırılmıştır. Ve aradaki farklar belirtilmiştir.

Geleneksel Lojistik	Sözleşmeli Lojistik
Standart hizmetler sunulur. Nakliye ya da zincirinin bir halkasını oluşturan hizmeti sağlayan firma ürettiği hizmeti piyasaya sunar ve müşterilerden uygun olanların bu hizmeti almasını bekler.	Müşteriye özeldir. Daha teknik deyim ile terzi işi (tailor-made) hizmet sunulur. Öncelikle müşterinin ihtiyacı anlaşılır ve ihtica uygun bazen sadece o müşteri için hizmet üretilir.
Genellikle tek boyutlu hizmetler sunulmaktadır. (Sadece kara nakliye, sadece gümrük vb.)	Çok boyutlu taşıma, depolama, ambar yönetimi gibi birbirini tamamlayan hizmetler sunulur. Hizmetlerin bütünlüğü sağlanarak hem süreçler arasında bilgi aktarımında hem de birkaç sürecin aynı altyapı ile yapılmasında avantajlar amaçlanmaktadır. (Bütünleşik Sistem Yaklaşımı)
Amaç taşıma maliyetlerinin en aza indirilmesidir.	Amaç, hizmet kalitesi ve esneklik gereksinimleri de göz önüne alarak toplam maliyetin en uygun düzeye indirilmesini ve daha da önemlisi süreçler arası bilgi akışlarının düzenli olmasını sağlamaktır.
Genelde daha kısıtlı bir alanda uzmanlık gereksinimi vardır. (Paketlenen malzemelerin taşınması gibi.)	Daha geniş kapsamlı lojistik uzmanlığı ve analitik düşünme yeteneği gerektirir.
Sözleşmeler için yapılan görüşmeler genelde kısa sürer. Daha çok alıcı tarafından detaylandırılmış, standart hale gelen işe sadece fiyat katkıda bulunulması istenir.	Sözleşme görüşmeleri genellikle uzun sürer. En kısa 6 - 9 ay arasında görüşme, inceleme süresi vardır. Bazı büyük anlaşmaların 12 - 15 ay süren görüşmelerin sonucunda yapıldığı bilinmektedir.



Tedarikçi firmanın elindeki tek araç fiyat olduğundan daha uygun fiyat veren başka bir firma ortaya çıktığında müşteri firma tedarikçisini hemen değiştirebilir. Yani müşteri - tedarikçi bağları oldukça zayıftır.	Lojistik sözleşmesi uzun görüşmeler ve incelemeler sonucunda yapıldığından tedarikçiyle derin ilişkiler kurulabilir. Hizmet sağlayan firmayı kısa vadede değiştirmek yüksek maliyetli olmaktadır.
---	---

3.1 Kontrat Lojistiğin Faydaları

Maliyet Optimizasyonu;

- Lojistik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için sözleşmeli lojistik hizmet sağlayıcısı ile anlaşarak, kalite standartlarını korumak.
- Lojistik hizmet sağlayıcı firmalarda, gerekli bilgi, tecrübe ve personel donanımı olması sebebi ile personel tasarrufu sağlamak.

Artan Verimlilik;

- Kontrat lojistiği ile işletme, müşteri hizmetlerini geliştirmeye odaklanır.(Lojistik operasyon alanları ve süreçleri, lojistik hizmet sağlayıcı firma tarafından gerçekleştirilir.)
- Hedef pazara hızlı entegre olmak.
- Talep, arz dalgalanmalarına hızlı yanıt verebilmek.

Daha Geniş Altyapı Seçenekleri;

- Lojistik hizmet sağlayıcı firmalar gerekli depo alanına ve tesisine, bilişim teknoloji sistemlerine ve kaynaklarına sahiptir.

Marka İmajı;

- Güvenilir ve saygın lojistik hizmet sağlayıcı ile stratejik ortaklık kurarak, hızlı ve verimli hizmet ile müşteri memnuniyeti sağlamak. Müşteriler arasında, firma itibarının artması.



Katma Değerli Hizmet;

- Lojistik hizmet sağlayıcı firmalar, operasyonel faaliyetleri gerçekleştirmek dışında aynı zamanda montaj, paketleme, stok tutma raporları vs gibi katma değeri yüksek olan hizmetler sunmaktadırlar.

4. LOJİSTİK PAZARLAMA

İşletme faaliyetlerinde oldukça önemli bir işlev olan lojistik kavramı 1900'lü yılların başlarında, pazarlama anlayışı içerisinde fiziksel dağıtım süreci ile ilgiliydi. Uzmanlaşma eğilimlerinin başlaması ile lojistik ve pazarlama kavramlarının birbirinden ayrıldığı, lojistik faaliyetlerin pazarlama süreçlerinin talebini karşılayan ve satışları destekleyen bağımsız bir işlev olduğu ifade edilmiştir (Lambert ve Cook, 1990; Schramm-Klein ve Morschett, 2006: 277). Fakat fiziksel dağıtım kavramının 1960'lı yıllarda ayrı bir işlev olarak ortaya çıkması, malların üreticiden tüketiciye doğru hareketi, ürünlerin fiziki ve sosyal hareketleri, pazarlama ve lojistik düşüncelerinin birlikte gelişmesine sebep olmuştur (Bartels, 1976: 14).

Lojistik, doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru yere, istenilen şekilde ulaştırmayı amaçlayan müşteri tatmininin fiziksel unsurları olarak ifade edilmektedir (Bowersox ve Closs 1996:194). Bu nedenle, pazarlama etkinliğinin sağlanmasında lojistik faaliyetler oldukça önemlidir (Christoper, 1998:5).

Başarılı pazarlama faaliyetleri için depolama ve dağıtım oldukça önemlidir. Müşterilerin gereksinim duydukları mal ve hizmetlerin istenilen yerde, istenilen zamanda hazır olmasını hedefleyen, ayrıca bir pazarlama karması işlevi olan dağıtım fonksiyonundan lojistik kavramının önemi anlaşılmaktadır (Tuna ve Özer, 2002: 171–172).

Pazarlama işlevi ve lojistik işlevi memnun müşteri tabanı oluşturmada etkin rol üstlenmektedir. Lojistik işlevi, işletme içi tesis, taşımacılık ve siparişlerin karşılanmasını tüketici değerine katkı sunacak şekilde yönetmeyi hedeflerken, pazarlama işlevi ise fiyat ve tutundurma faaliyetleri ile talep oluşturmayı hedeflemelidir (Mollenkoph vd., 2000:90).

Lojistik ve pazarlama süreçlerinin etkileşim halinde olması neticesinde açıklanan, "lojistik pazarlama" ürünlerin en uygun koşullarda temin edilmesi imkânı sunan planlama ve hareket sistemi olarak ifade edilmektedir (Barcik ve Jakubiec, 2013: 5).

Pazarlama ve lojistik işlevlerinin uyumuna odaklanan lojistik pazarlamanın görevleri belirtilmiştir (Zielinska ve Galka, 2017: 354).

Lojistik pazarlamanın görevleri;



- Müşteri taleplerindeki değişikliklere hızlı ve esnek cevap verilmesi,
- Müşteri hizmetlerinin yüksek düzeyde gerçekleşmesi,
- Uygun müşteri ilişkilerine olanak vermesi,
- İşletmelere rekabet avantajı sağlaması,
- Müşterilere mümkün olan en düşük maliyet ile hizmet verilmesi,

Şeklinde ifade edilebilir.

5. CEVA LOGISTICS

Ceva Lojistik 1946 yılında Avustralya'da Ken Thomas, Thomas Nationwide Transport'u (TNT) kurmuştur. 1996 yılında Hollandalı KPN şirketi tarafından satın alınmıştır. Bu satın alma ile şirket üç bölüme ayrılmıştır (Lojistik, Ekspres ve Posta).

Şirket 2006 yılında Apollo Management LP'ye satılmıştır. Ayrıca ismi Ceva Logistics olarak değiştirilmiştir. 2019 yılında küresel denizcilik grubu olan CMA CGM tarafından lojistik ortaklık kurmak üzere satın alınmıştır ve Ceva Logistics CMA CGM'nin tamamına sahip olduğu yan kuruluş olmuştur.

CEVA, Nisan 2022'de Colis Privé'nin satın alımını tamamlamıştır. Temmuz 2022 de ise GEFECO'nun satın alımını tamamlamıştır. Şirket, Spedag Interfreight satın alımıyla Afrika'daki faaliyetlerine de devam etmektedir.

Ceva Logistics 1000'den fazla lokasyonda 170'den fazla bölgeyi kapsayan geniş bir hizmet alanı sunmaktadır. Ceva Logistics 900 lokasyonda 11 milyon metre kare depo alanına sahiptir. Şirketin güncel olarak 110.000 çalışanı bulunmaktadır. Ceva Logistics 12 Milyar \$ brüt gelire sahiptir.

Havayolu Taşımacılığı

Ceva Logistics, küresel boyutta daha iyi hizmet verebilme amacıyla, hava kargo kapasitesini güvence altına alan ve doğrudan rezervasyon yapma olanağı sunan SKYCAPACITY programını kullanmaktadır.

Firma, müşterilerine her bölgeden uçuş sağlamaktadır. (Manila- Los Angeles, Hanoi – Rockford, Frankfurt – Sao Paulo vb.)

Denizyolu Taşımacılığı

Ceva Logistics, küresel olarak 600 rotada, 289 okyanus taşıyıcısı ile müşterilerine hizmet sunmaktadır. Yeşil Lojistik faaliyetlerini sürdürmekte olan firma denizyolu hizmetlerinde LNG ve Biyometan kullanmaktadır (0' A yakın hava kirleticisi Sülfür Dioksit, Azot Oksit ve Partikül Madde Dâhil). Ceva Logistics CMA CGM ile entegre olarak hizmet vermektedir.



Karayolu Taşımacılığı

Ceva Logistics; CEVA Matrix® BT platformu, izlenebilirliği ve karlılığı optimize etmek için gerçek zamanlı bilgi sağlamaktadır. Paketin tüm unsurları finansal raporlama sistemleri ile entegre çalışmaktadır. Ayrıca müşterilerin finansal, kurumsal kaynak planlama ve lojistik sistemleriyle arayüz oluşturulabilmektedir.

- Firma in ve Hong Kong, Makao, Moğolistan ve Orta Asya arasında Sınır tesi Taşımacılık hizmeti sunmaktadır.
- şanghay, Singapur, Vietnam, Tayland ve Malezya dâhil olmak üzere Asya-Pasifik bölgesinde karayolu hizmeti sunmaktadır.
- 1.000'in üzerinde eğitimi ve üniformalı sürücü bulundurmaktadır.
- Kamyonlar, tam izleme kapasiteleri sağlamak amacı ile hem kabinde hem de konteynerde bir HD kızılötesi kamera ile donatılmıştır. Konteyner açıldığında fotoğraflar otomatik olarak çekilir.
- İsveç'ten Sicilya'ya ve aradaki tüm noktalara, gönderileri karayoluyla alınması ve dağıtılması için stratejik Avrupa ağ geçitleri ağını kullanmaktadır.

Demiryolu Taşımacılığı

Ceva Logistics; 23 günlük transit süresi ile in, Rusya, Avrupa, Filipinler, Vietnam ve Japonya bağlantılı hizmet sunmaktadır. Firma ayrıca Mühendislik DNA'sı (ağ tasarımı, rota optimizasyon) hizmeti de vermektedir.

Depolama Hizmetleri

Ceva logistics müşterilerine, CEVA Matrix® WMS (depo yönetim sistemi), depo operasyonlarını yönetmek için tamamen sanallaştırılmış bir platform hizmeti vermektedir.

Matrix® Tedarik Zinciri Platformu; Verimli planlama, düzenleme, yürütme ve yerleşim için modüler çözüm sağlamaktadır.

CEVA Matrix® BT platformu, izlenebilirliği ve karlılığı optimize etmek için gerçek zamanlı bilgi sağlar. Sunulan hizmet, finansal raporlama sistemlerimizle entegredir ve ayrıca müşterilerin finansal, kurumsal kaynak planlama ve lojistik sistemleriyle arayüz oluşturulabilmektedir.

Sürdürülebilirlik Hizmetleri

evre, Eko-sürdürülebilir depo tesisleri, Tedarik zinciri optimizasyonu ve yeniden tasarımı, Araç verimliliği, Karbon ayak izi raporlaması.

Katma Değerli Hizmetler

Kargo Sigortası, Kara, deniz veya hava yoluyla nakliye sırasında fiziksel hasar veya mal kaybına karşı teminat sağlamaktadır.



Gümrük Komisyonculuğu, İthalat gönderilerinde her türlü taşıma türünde sorunsuz bir amacı ile Gümrük Müşavirliği hizmetleri vermektedir.

Network Hizmetleri, CMA CGM Group, müşterilerinin faaliyetlerini dünya çapında genişletmesi, yeni iş fırsatları yaratması ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılanması için özel destek taahhüt etmektedir.

Sağlık Hizmet Sektörü

CEVA, Biyofarma, Tıbbi Cihazlar, Teşhis ve Laboratuvarlar, Hastane ve Evde Bakım hizmetleri ile küresel çözümler tasarlamaktadır.

- Kayıtlı tıbbi cihazların depolanması ve dağıtımı
- MHRA onaylı tesisler
- GDP uyumlu ağ
- Sıcaklık izlenen ve kontrollü depo tesisleri
- Sıcaklık izlenen ve kontrollü depo tesisleri

Otomotiv ve Lastik Sektörü

Firmanın otomotiv ürünleri ve hizmetleri;

- Tesis Servislerinde (Ölçme, sıralama, takım oluşturma, hat besleme vb.)
- Katma Değerli Montaj
- Satış Sonrası Depolama ve Dağıtım
- CKD/DKD/SKD
- Kitleme ve alt montaj
- Sıralama
- Satır besleme
- Planlanmış Teslimat
- Konteyner yönetimi

6. VERİ VE YÖNTEM KISMI

Çalışmada, nitel veri yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı vermektedir. Ayrıca araştırmacının görüşme yaptığı kişilerin bakış açılarını, düşünce ve tecrübelerini derinlemesine anlamasına imkân sunar (McCracken 1988: 9). Çalışma amacına göre araştırma olup, bireysel görüşe gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Yarı yapılandırılmış biçimde devam etmiştir.

Proje, Banabi CEVA Dağıtım Operasyonları (İstanbul, Ankara, İzmir) için optimum filonun tespit edilmesi ve bölge bazlı optimum rotalamanın yapılması şeklinde planlanmıştır.



Bu projedeki amaç Banabi ana depolarından çıkan araçların ilgili bölgedeki cep depoların talepleri olan ürünlerin en uygun araçlarla, minimum kilometre yaparak, mesai saatleri içinde, tüm cep depoların, günlük tüm siparişlerin karşılanması ve teslim edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda proje planı oluşturulmuş ve projeye başlanmıştır.

Proje planı 5 aşamadan oluşturulmuştur. Bu aşamalar;

- 1- Problemin tanımlanması ve probleme ilişkin verinin toplanması
- 2- Matematiksel modelin geliştirilmesi ve kodlanması
- 3- Bilgisayar desteğiyle modelin çözülmesi
- 4- Çözümün test edilmesi
- 5- Çözümün uygulanması

Problemin tanımlanması ve probleme ilişkin verinin toplanması aşamasında müşterimizden alınan verilerle analizler yapılmış ve kısıtlar için gerekli olan parametreler tespit edilmiştir. Sonrasında tüm teslimat noktaları için saha gözlem turları yapılarak bu gözlemlerden veriler elde edilmiş ve modelin oluşturulması için gerekli olan nokta bazlı diğer kısıtlar da eklenmiştir.

Tüm noktaların koordinatları teker teker çıkartılmış gözlemler esnasında yapılan mesafe ve zaman ölçümleri Google maps ile doğrulamaları yapılarak bölge bazlı mesafe matrisleri oluşturulmuştur.

Örnek parametreler:

- 1- Günlük müşteri bazlı ürün talep miktarları (Günlük kaç palet)
- 2- Maksimum araç kapasitesi (Hangi araç tipi teslimat yapabilir)
- 3- Ortalama seyir hızı (Km / saat)
- 4- Teslimat frekansı (Haftada kaç gün)
- 5- Nokta bazlı teslimat süresi (saat)
- 6- Yükleme süresi (saat)
- 7- Çalışma mesaisi aralığı
- 8- Ek sefer yapılabilirlik durumu ve ek sefer sayısı

İki temel soru:

- 1-Bu operasyon için hangi tipte kaç araca ihtiyacımız var?
- 2-Bu araçlar için en uygun günlük rota planları nasıl olmalı?

Bu iki temel soruya cevap aramak için amaç fonksiyonu belirlenmiş ve kısıtlar kullanılarak matematiksel model oluşturulmuş ve kodlanmıştır. Modelin çözümü için bilgisayar programı kullanılmış ve optimum düzeyde bir çözüm elde edilmiştir. Çözüm sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.



	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
1. Araç (8 palet)	Ceva Depo	09:15	00:46	Soğuksu (İstanbul)	10:01	3	00:30
	Soğuksu (İstanbul)	10:31	00:32	Hürriyet (İstanbul)	11:03	5	00:30
	Ceva Depo	11:33	00:56	Ceva Depo	12:29		
	Ceva Depo	14:00	00:51	Florya (İstanbul)	14:51	3	00:30
	Florya (İstanbul)	15:21	00:45	Karaköy (İstanbul)	16:06	5	00:30
Florya (İstanbul)	16:36						
2. Araç (8 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	01:17	Kağıthane (İstanbul)	10:32	6	00:30
3. Araç (8 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:37	Avclar (İstanbul)	09:52	6	00:30
	Ceva Depo	11:29	00:48	Güneşli (İstanbul)	12:17	3	01:43
	Güneşli (İstanbul)	14:00	00:24	Esenler (İstanbul)	14:24	5	00:30
	Esenler (İstanbul)	14:54					
4. Araç (8 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	01:25	Besiktas (İstanbul)	10:40	7	00:30
5. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:54	Yenikent (İstanbul)	10:09	4	00:30
	Yenikent (İstanbul)	10:39	00:32	Şişli (İstanbul)	11:11	8	00:30
	Şişli (İstanbul)	11:41					
	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
Ceva Depo	09:15	00:31	Esenyurt (İstanbul)	09:46	6	00:30	
Esenyurt (İstanbul)	10:16	01:00	Bahçelievler (İstanbul)	11:16	6	00:30	
Bahçelievler (İstanbul)	11:46						
7. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:26	Bahçeşehir (İstanbul)	09:41	5	00:30
	Bahçeşehir (İstanbul)	10:11	00:48	Bakırköy (İstanbul)	10:59	5	00:30
	Bakırköy (İstanbul)	11:29					
	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
Ceva Depo	09:15	01:21	Çeliktepe (İstanbul)	10:36	8	00:30	
Çeliktepe (İstanbul)	11:06						

9. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	01:26	Ortaköy (İstanbul)	10:41	9	00:30
Ortaköy (İstanbul)	11:11						
10. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:32	Beylikdüzü (İstanbul)	09:47	6	00:30
	Beylikdüzü (İstanbul)	10:17	00:30	Ceva Depo	10:47		
	Ceva Depo	11:17	00:56	Bağcılar (İstanbul)	12:13	6	01:47
	Bağcılar (İstanbul)	14:00	00:46	Fatih (İstanbul)	14:46	6	00:30
Fatih (İstanbul)	15:16						
11. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	01:14	19 Mayıs (İstanbul)	10:29	5	00:30
	19 Mayıs (İstanbul)	10:59	00:16	Dikilitaş (İstanbul)	11:15	7	00:30
Dikilitaş (İstanbul)	11:45						
12. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:44	Halkalı (İstanbul)	09:59	4	00:30
	Halkalı (İstanbul)	10:29	00:27	Bağcılar Sancak (İstanbul)	10:56	4	00:30
	Bağcılar Sancak (İstanbul)	11:26	00:18	Bayrampaşa (İstanbul)	11:44	4	00:30
Bayrampaşa (İstanbul)	12:14						
13. Araç (12 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	01:12	Alibeyköy (İstanbul)	10:27	5	00:30
	Alibeyköy (İstanbul)	10:57	00:29	Maslak (İstanbul)	11:26	5	00:30
Maslak (İstanbul)	11:56						
14. Araç (18 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:54	Demirkapı (İstanbul)	10:09	3	00:30
	Demirkapı (İstanbul)	10:39	00:28	Küçükçekmece (İstanbul)	11:07	4	00:30
	Küçükçekmece (İstanbul)	11:37	00:32	Güngören (İstanbul)	12:09	5	01:51
	Güngören (İstanbul)	14:00	00:32	Eyüp Çırçır (İstanbul)	14:32	5	00:30
Eyüp Çırçır (İstanbul)	15:02						
15. Araç (18 palet)	Çıkış Noktası	Çıkış Saati	Yol Süresi	Varış Noktası	Varış Saati	İndirilen Palet	İndirme Süresi
	Ceva Depo	09:15	00:43	Mimaroba (İstanbul)	09:58	2	00:30
	Mimaroba (İstanbul)	10:28	01:27	Çorlu (Tekirdağ)	11:55	2	00:30
Çorlu (Tekirdağ)	12:25						

SONUÇ

Lojistik sektörü dünyada da Türkiye’de de devamlı bir büyüme göstermekte ve bu ölçüde sektörün rekabet düzeyi de yükselmektedir. Bu nedenle firmalar uzman olmadıkları süreçlerde dış kaynak kullanarak gerekli yatırımı yapmalıdırlar. Hız, şeffaflık ve kaliteye ulaşmak ve aynı zamanda lojistik maliyetlerini düşürmek için de firmaların artık kontrat lojistik süreçlerine entegre olmaları gerekmektedir.

Araştırmada, örnek parametreler ile Türkiye geneli faaliyetlerine yeni başlayacak olan X Firmasına kontrat lojistik kapsamında sunulan simülasyon ele alınmıştır. Çalışmada, örnek parametreler ile X firmasının ihtiyaçları belirlenmiş ve bu ihtiyaca uygun araç çeşitleri tespit edilmiştir. Çok boyutlu taşıma, depolama, ambar yönetimi gibi birbirini tamamlayan süreçlerin reel süreleri ve konumları belirtilmiştir. Bu araştırma verileri, Ceva Lojistik CL Operasyon Grup Müdürü ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Türkiye’de faaliyetlerini



sürdüren diğer lojistik firma yöneticileri ile görüşülerek daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir.



VI. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi
23-24 Eylül, 2022, Sivas

KAYNAKÇA

Adıgüzel, S. (2019). Lojistik 4.0. (1. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık

Russel Stephen Hays. (2000). Growing World of Logistics. Air Force Journal of Logistics, 24(4), 12-17.

Türk Dil Kurumu, Web: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 08.8.2022.

CSCMP (2013). Supply Chain Management Terms and Glossary August 2013.

LODER Lojistik Terimleri.
<http://www.loder.org.tr/tr/sayfa/hakkimizda>.

<https://www.nato.int>. Erişim: 07.08.2022.

<https://dictionary.cambridge.org> Erişim:12.08.2022.

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama ilkeleri. (19.basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Tokay, S. H., Deran, A. & Arslan, S. (2011). Lojistik maliyet yönetiminde izlenebilecek stratejiler ve muhasebe eğitiminden beklentiler. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, 225-244.

Koçel T., 1995. İşletme yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Çoban, O., ve Tutkun, O. (2004). Firmaların Piyasa Performansının Artırılmasında Bir Strateji Olarak Outsourcing 'in Rolü. Outsourcing Dergisi, Aralık-Ocak, 36-40.

Turgut, H. (2012), Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Başarısına Ortaklık Kalitesinin Etkisi, Ulusal Meslek Yüksekokulları Çalıştayı ve Öğrenci Sempozyumu, Nevşehir Üniversitesi, 13-15 Haziran.

Şahin, B. (2005), İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Ve Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Razzaque, Mohammed Abdur ve Chang Chen Sheng. (1998). Outsourcing of Logistics Functions: A Literature Survey, International Journal of Physical Distribution&Logistics Management, Vol.28, No. 2: 89-107.

Sohail, M. Sadiq, Austin Nathan, Rushdi Mustabshira.(2004). The Use Of Third-Party Logistics Services: Evidence From A Sub-Sahara African Nation. International Journal of Logistics Research and Applications, Vol.7, No.1: 45-57.

Bingöl, L. (2006). Lojistik Yönetiminde Analitik Şebeke Yönetimi ve Bir Uygulama. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

