

UTA Lojistik

ŞUBAT 2026 YIL 32 SAYI 2

Bilgehan Engin

MIKRO DAĞITIM

lojiğin merkezine
yerleşiyor

Onur Küçükakdere

DEMİRYOLU

e-ticaret lojiğinin
gizli omurgası

Amazon, Boyner,
DeFacto ve
Yataş'ın

E-TİCARET LOJİĞİ STRATEJİSİ

Lojistik Vizyon

Akın Ergür - TEMSA

Küresel belirsizlik çağında
tedarik zinciri

E-TİCARET, DAĞITIMDA DENGELERİ DEĞİŞTİRİYOR

Fatih Önyol - KARİD

Kargo sektörü
ekonomide
stratejik
rol üstleniyor

Emre Ekmekçi - ETİD

Yeni büyüme alanı
e-ihracat

HepsiJET

B2B pazarına

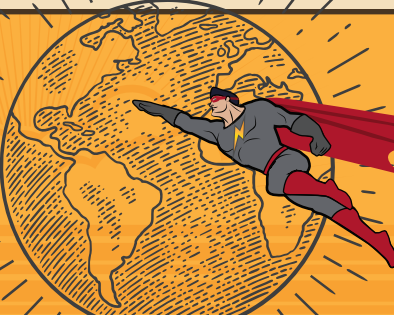
HepsiJET PRO ile girdi

fiCommerce

EMEA'daki varlığını
genişletip farklı bir
kıtaya açılacak

Optiyol'dan

VERİMLİLİK VE KARLILIĞI ARTIRAN ÇÖZÜMLER



**DELIVERY with in
24 HOURS**

An Ultra-Fast
Service for Your
Export Shipments

- Up to €30,000 goods value
- Up to 600 kg gross weight
- From Your Door to Any Direct-Flight Airport in the World

BATU LOGISTICS

Logistics redefined

Kontrol Kulesi Konseptimizle Teslimatlarınızda Tam Kontrol

Teslimatlarınızın ve projelerinizin tüm süreçlerini
tek merkezden dedike ekiplerle yönetiyor,
kusursuz süreç yönetimi sunuyoruz.



BATU LOGISTICS
Logistics redefined

BATU LOGISTICS
Logistics redefined

444 BATU
2 2 8 8

batulogistics.com | info@batulogistics.com

ficommerce

E-ticaret Operasyonlarınızı Uçtan Uca Yönetiyoruz

E-ticaret operasyonlarınızı depolamadan teslimata kadar uçtan uca yönetiyor, teknoloji odaklı ve ölçeklenebilir fulfillment çözümleri sunuyoruz.



Türkiye ve Almanya'da
3 Fulfillment Merkezi



200+
Satış Kanalı



36
Kargo Şirketi



ficommerce.com

20

**Kargo ve
posta sektörü
ekonomide stratejik
rol üstleniyor**



Fatih Önyol

22

**E-ticaretin
İkinci Perdesi:
Sınırları Aşan
Büyüme ve
Lojistik Dönüşüm**



Emre Ekmekçi

26

**Boyner,
e-ticarette
operasyon modelini
dönüştürüyor!**



Anıl Haşimoğlu

32

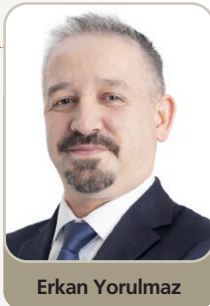
**Tuzla'daki 61 bin m²'lik
merkez ile Amazon,
Türk KOBİ'leri
dünyaya açıyor**



Deniz Rekkali

36

**DeFacto, omnichannel
stratejisini lojistik
yatırımlarla
güçlendiriyor**



Erkan Yorulmaz

52

**Lojistik Vizyon
Küresel
belirsizlik çağında
tedarik zinciri**



Akın Ergür



DOSYA

E-TİCARET VE MİKRO DAĞITIM LOJİSTİĞİ

- 20 Kargo ve posta sektörü ekonomide stratejik rol üstleniyor
- 22 E-ticaretin İkinci Perdesi: Sınırları Aşan Büyüme ve Lojistik Dönüşüm
- 24 HepsijET, e-ticaret deneyimini HepsijET PRO ile B2B'ye taşıdı
- 26 Boyner, e-ticarette operasyon modelini dönüştürüyor!
- 30 fiCommerce, EMEA'daki varlığını genişletip farklı bir kıtaya açılacak
- 32 Tuzla'daki 61 bin m²'lik merkez ile Amazon, Türk KOBİ'leri dünyaya açıyor
- 34 Optiyol ile mikro dağıtımda zamanında hizmet ve karlılık birlikte mümkün!
- 36 DeFacto, omnichannel stratejisini lojistik yatırımlarla güçlendiriyor
- 38 Yataş, e-ticaret lojistiğinde ölçeklenebilir ve hızlı teslimata odaklanıyor
- 40 Sürdürülebilirlik ve lojistik e-ticaret işletmelerini rekabette öne geçiriyor
- 42 Türkiye kargo sektöründe dengeler değişiyor!

HABER

- 46 Horoz Lojistik, büyük hacimli ürün lojistiğindeki entegre yapısını tanıttı
- 48 UND: Schengen Vize uygulamaları taşımacılığı zorluyor
- 49 Çobantur Logistics, Almanya ve Avrupa odaklı büyüme hamlesi başlatıyor
- 52 Lojistik Vizyon: Küresel belirsizlik çağında tedarik zinciri
- 54 AB-Asya ticaret açılımının kilit oyuncusu Türkiye
- 56 Limancılık sektörünün 2026 gündeminde yatırım ve sürdürülebilirlik öne çıkıyor

LOJİSTİK GÜNDEM

- 45 Seyhan Gülhan: Hız, verimlilik ve sürdürülebilirliğin kesişim noktası



E-TİCARETİN YÜKSELİŞİ MİKRO DAĞITIM LOJİSTİĞİNİ MERKEZE TAŞIYOR

BİLGEHAN ENGİN
UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı



E-TİCARET VE MİKRO DAĞITIM LOJİSTİĞİNDE DEMİRYOLUNUN ROLÜ

ONUR KÜÇÜKAKDERE
Demiryolu Taşımacılığı Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

hepsiJET^{PRO}



**KURUMSAL
TAŞIMACILIKTA
PROFESYONEL
ÇÖZÜM**



EDİTÖRDEN

Cem KAÇMAZ

cemk@esmyajincilik.com.tr



E-TİCARETTE OPERASYONEL DİSİPLİN DÖNEMİ

Türkiye’de e-ticaret hacmi son yıllarda katlanarak büyüdü. 2024 itibarıyla yıllık işlem adedi milyarlar düzeyine ulaştı. Bu büyüme yalnızca perakende tarafında bir dönüşümü değil, lojistik ekosisteminin ölçeğinde de yapısal bir değişimi işaret ediyor. Posta ve kargo verileri, sektörün ağırlık merkezinin artık açık biçimde e-ticaret kaynaklı gönderilerden oluştuğunu gösteriyor. Başka bir ifadeyle, kargo sektörü artık e-ticaretin taşıyıcı kolu değil, doğrudan onun operasyonel uzantısı haline gelmiş durumda.

Bu dönüşüm, son kilometreden depolamaya kadar tüm zinciri yeniden tanımlıyor. Artık dağıtım şirketleri için kapasite planlaması mevsimsel dalgalanmalarla sınırlı değil, kampanya dönemleri, özel indirim günleri ve yoğun iade sezonları operasyonun ritmini belirliyor. Hacim artışı süreklilik kazanırken, esneklik ihtiyacı da kalıcı hale geliyor.

İlk aşamada hız ve yaygın dağıtım ağı rekabeti öne çıktı. Aynı gün teslimat, mikro dağıtım merkezleri ve agresif kapasite yatırımları sektörün büyüme refleksini oluşturdu. Ancak bugün gelinen noktada hacim artışı devam ederken birim başına gelir baskısı derinleşiyor. Artan operasyon maliyetleri, yakıt fiyatları, iş gücü giderleri ve şehir içi regülasyonlar dağıtım modelini daha hassas bir dengeye zorluyor. Artık mesele daha fazla paket taşımak değil, o paketi karlı, kontrollü ve sürdürülebilir şekilde yönetebilmek.

Bu noktada depo operasyonları e-ticaret zincirinin stratejik merkezine yerleşmiş durumda. Özellikle iade akışlarının büyümesi, tersine lojistiği operasyonel bir yan süreç olmaktan çıkarıp ana akışın parçası haline getirdi. Moda ve elektronik gibi kategorilerde çift haneli oranlara ulaşan iadeler, depo içi tasarımı ve iş gücü planlamasını doğrudan etkiliyor. Ayrıştırma alanları, kalite kontrol süreçleri, yeniden paketleme ve yeniden satışa kazandırma operasyonları artık maliyet kalemi değil, rekabet unsuru.

Depo artık yalnızca stok tutulan bir alan değil, değer döngüsünün yönetildiği bir merkez. Dağıtım tarafında ise şehir içi operasyonların çift yönlü planlanması zorunlu hale geliyor. Giden ürün kadar geri dönen ürün de planlamanın parçası. Mikro dağıtım ağları büyürken rota optimizasyonu, kapasite planlaması ve çoklu lojistik entegrasyonu operasyonel disiplin gerektiriyor. Hız vaadi, doğru maliyet yapısıyla desteklenmediğinde marjları hızla eritebiliyor. Bu nedenle veri temelli karar alma, operasyonel görünürlük ve entegrasyon kabiliyeti her zamankinden daha kritik.

E-ticaretin ilk evresi büyüme ve hızı. Şimdi disiplin evresine geçilmiş durumda. Depo, dağıtım ve tersine lojistiği entegre ve veri temelli yöneten yapılar bu dönemin kazananı olacak. Çünkü sektör artık hacim yarışından çok, yönetim kalitesiyle ayrışıyor.

Keyifli okumalar...

UTA Lojistik

ESM Yayıncılık Eğitim ve Tanıtım
Ltd. Şti. Adına İmtiyaz Sahibi (Publisher) ve
Genel Yayın Yönetmeni (Editor-in-Chief)

Cem KAÇMAZ

Kurucu (Founder)

Hüsamettin ÜNSAL

Yazı İşleri Müdürü (Sorumlu)

Burcu GÜRSER KAÇMAZ

Haber Müdürü (Editor)

Gülbahar SALIK

Haber Merkezi (Reporter)

Özgür ÇİLEK

Reklam Rezervasyonu

(0212) 283 55 65

Abone (Subscription)

0212 283 55 65

Sektörel Danışma Kurulu

(Sectoral Advisory Board)

Turgut ERKESKİN

(Genel Transport Yönetim Kurulu Bşk.)

Kosta Sandalcı

(FIATA Onur Üyesi)

Mete TIRMAN

(KONSPED Genel Müdürü)

Atilla YILDIZTEKİN

(Bağımsız Lojistik Danışmanı)

Akademik Danışma Kurulu

(Academic Advisory Board)

Prof. Dr. Tunçtan BALTACIOĞLU

(İzmir Ekonomi Üniversitesi
Lojistik Yönetimi Bölümü Öğretim Üyesi)

Prof. Dr. Okan TUNA

(Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Öğretim Üyesi)

Prof. Dr. Murat ERDAL

(İÜ SBF Öğretim Üyesi)

Yönetim Yeri: ESM LTD. ŞTİ.

İnönü Cad. Yıldırım İşhanı 11/1

4. Levent - İSTANBUL

TEL: (0212) 283 55 65 (pbx) FAKS: (0212) 282 36 18

e-mail: uta@esmyajincilik.com.tr

ŞAN MATBAA

Anadolı Caddesi No: 50/3

Kağıthane / İSTANBUL

UTA Lojistik aylık olarak yılda 12 sayı yayımlanır.
Dergide yer alan yazılar ve fotoğraflar kaynak
gösterilmeden kısmen veya tamamen başka bir yere aktarılamaz.
İmzalı yazılarda belirtilen görüşler yazarına aittir.
Danışma Kurulu üyelerinin adları, soyadlarına göre
alfabetik olarak yazılmıştır.

YEREL SÜRELİ

ISSN 1307-7813

BİRLİKTE BÜYÜYÖRÜZ



Emek verenlerin dünyaya açılmasını kolaylaştırıyor,
birlikte büyüyörüz.



TURKISH CARGO

Arkas Lojistik Grubu, dijital yatırımlarla operasyonel gücünü artırıyor

Arkas Lojistik Grubu, küresel lojistikte değişen dinamiklere uyum sağlamak ve operasyonel verimliliğini artırmak amacıyla dijital altyapı yatırımlarını hızlandırıyor. Grup, saha operasyonlarının uçtan uca dijital yönetimini sağlayan AR-CELL ile online tekliften operasyona kadar tüm süreci tek platformda sunan Shipeedy.com üzerinden entegre bir dijital ekosistem oluşturdu.

Bu dijital yapı sayesinde karayolu, denizyolu, havayolu ve proje taşımacılığı operasyonlarında planlama, izleme ve raporlama süreçleri tek merkezden yönetilirken; hız, şeffaflık ve ölçülebilirlik artırılıyor. Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Diane Arcas Göçmez, dijitalleşmenin stratejik bir dönüşüm alanı olduğuna dikkat çekerek, mobil ve web tabanlı çözümlerle saha yönetimi, performans takibi, rota planlama ve müşteri bilgilendirme süreçlerinin uçtan uca dijital kontrol altına alındığını vurguladı. Saha operasyonlarının merkezinde yer alan AR-CELL uygulamasıyla araç ve sürücü performansları anlık izlenirken, filo genelinde yakıt tüketiminde yüzde 1,85



iyileşme sağlandı. Bu kazanım yaklaşık 500 bin litre daha az yakıt tüketimine karşılık gelirken, hız ve devir ihlallerindeki yüzde 35'lik azalma güvenlik ve sürdürülebilirliği güçlendirdi. Türkiye'de ilk kez Arkas Lojistik tarafından hayata geçirilen Ağır Vasıta Navigasyon Sistemi ve Reefer Isı Takip Modülü de operasyonel riskleri ve yasal uyum süreçlerini destekliyor. Shipeedy.com ise online tekliften rezervasyona ve takibe kadar tüm süreci tek platformda birleştirerek, manuel işlem ve hata risklerini azaltıyor; operasyonel hız ve veri bütünlüğü sağlıyor. Arkas Lojistik Grubu, teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı dijital yatırımlarıyla lojistik operasyonlarını geleceğe taşımayı hedefliyor.



Eyüp Lojistik'ten Suriye atağı

Eyüp Lojistik, Suriye'de yeniden yapılanmayla artan lojistik talebini karşılamak için harekete geçti. Şirket, Türkiye ve Avrupa çıkışlı yükleri Gaziantep'teki depolarında konsolide ederek Suriye'ye kapıdan kapıya teslim ediyor. Eyüp Lojistik Yönetim Kurulu Başkanı Eyüp Bartık, Gaziantep merkezli köklü bir lojistik firması olmalarının büyüyen Suriye pazarı için ihracatçı ve ithalatçılara önemli avantajlar sunduğunu vurgulayarak şöyle konuştu: "Tüm Türkiye'den ve Avrupa'dan aldığımız yükleri Gaziantep'teki depolarımızdan Suriye'ye transfer ederek kapıdan kapıya nakliye yapıyoruz. Bugün araçlarımız Halep'e yaklaşık bir saatte ulaşıyor. İstanbul'da Beylikdüzü'nden Kadıköy'e iki saat sürebilen bir mesafede, Halep'e bu sürede gidebilmek ciddi bir operasyonel avantaj. Uzman kadromuz, güçlü filomuz ve geniş lojistik ağımla sınır geçişlerinden saha teslimatına kadar tüm süreci tek elden yönetiyor, firmalara zaman ve maliyet avantajı sağlıyoruz." Suriye'nin şirket için uzun vadeli bir hedef olduğunu belirten Bartık, "Bu bölgeyi stratejik olarak konumlandırıyoruz. Artacak yatırımlarla birlikte hem Türk ihracatçısının hem de uluslararası firmaların bölgede daha aktif olacağını öngörüyoruz. Eyüp Lojistik olarak bu süreçte taşımacılık tarafında güçlü bir çözüm ortağı olmayı hedefliyoruz" dedi. Eyüp Bartık'a göre, Türkiye'nin Suriye'ye ihracatı 2025'te yıllık yaklaşık %70 artışla 2,5 milyar doları aşmış; başta gıda olmak üzere birçok sektörde güçlü büyüme görüldü ve altyapı ile yeniden inşa faaliyetleri, makine ve inşaat ürünlerine olan talebi artırdı. 2026'da da ihracattaki artışın devam etmesi bekleniyor.

Lima Logistics, Heimtextil 2026'da Türk tekstilinin lojistik gücü oldu

13-16 Ocak tarihleri arasında Frankfurt'ta düzenlenen Heimtextil 2026 Fuarı'nda Lima Logistics, Türk firmalarının lojistik çözüm ortağı olarak bu yıl da öne çıktı. Türkiye'den fuara katılan 208 firmanın yaklaşık yüzde 80'inin lojistik operasyonunu üstlenen Lima Logistics; adresten toplama, gümrükleme, karayolu ve havayolu taşımaları ile fuar alanındaki teslimat ve dağıtım süreçlerini uçtan uca yönetti. Bursa ve Denizli başta

olmak üzere Türkiye'nin farklı bölgelerinden Heimtextil 2026'ya katılan firmalara, Türkiye ve Almanya'da görev yapan toplam 30 kişilik uzman ekip tarafından fuar süresince tam zamanlı lojistik destek sağlandı. Lima Logistics, fuarlara özel geliştirdiği ExpoCase sistemiyle de sürdürülebilir lojistik yaklaşımını bu yıl da sahaya taşıdı. Yeniden kullanılabilir ve modüler yapısıyla karton kullanımını azaltan ExpoCase sistemi, fuar lojistiğinde yüzde 30'a varan maliyet avantajı sağlarken çevresel etkiyi de minimize etti. Güçlü altyapısı, deneyimli kadrosu ve sürdürülebilir çözümleriyle Lima Logistics, Heimtextil 2026'da da memnuniyet odaklı hizmet anlayışını ortaya koyarak fuar taşımacılığındaki lider konumunu pekiştirdi.



UTİKAD HEYETİ 40. YILINDA ANITKABİR'İ ZİYARET ETTİ

UTİKAD Yönetim Kurulu ve Ankara'da faaliyet gösteren üyeleri, derneğin kuruluşunun 40. yılı vesilesiyle Anıtkabir'i ziyaret etti. Anıtkabir Ziyareti'nde, Aslanlı Yol'da bir araya gelen heyet resmi tören kapsamında Atatürk'ün mozolesine çelenk sundu.

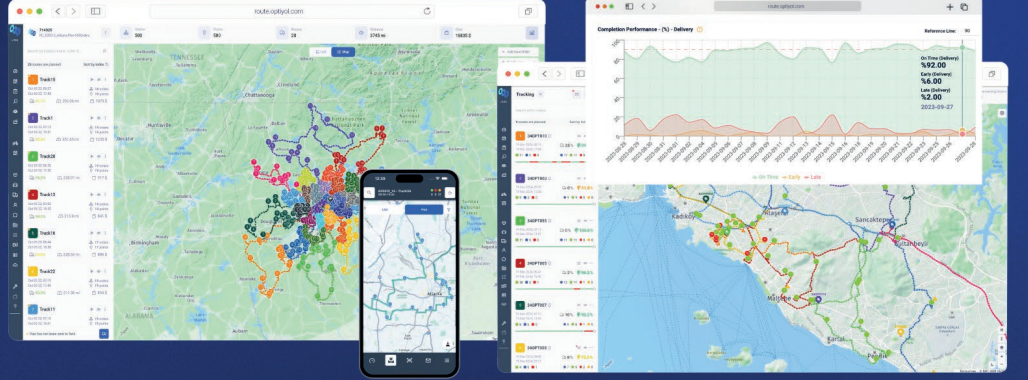
UTİKAD Başkanı Bilgehan Engin, Anıtkabir Hatıra Defteri'ni imzalayarak Atatürk'e hitaben bir yazı kaleme aldı. Bilgehan Engin, Anıtkabir Hatıra Defteri'ne yazdığı mesajda Cumhuriyet değerlerine, akıl ve bilime dayalı yönetim anlayışına, hukukun üstünlüğü, eşitlik, liyakat ve sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılıklarını vurguladı. Engin, UTİKAD'ın 40 yıldır Türk taşımacılık ve lojistik sektörünün sesi olarak kamu ve özel sektör

arasında yapıcı bir köprü kurma sorumluluğunu kararlılıkla sürdürdüğünü ifade etti. Anıtkabir ziyaretinin ardından UTİKAD Heyeti, UTİKAD'ın başkentte faaliyet gösteren üyeleri ile öğle yemeğinde bir araya geldi. Öğle yemeğinin açılış konuşmasını UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı Bilgehan Engin gerçekleştirdi. UTİKAD'ın 40. yılı dolayısıyla gösterilen videoda geçmişten bugüne UTİKAD'ın öne çıkan çalışmaları katılımcılara sunuldu. Ticaret Bakanlığı Uluslararası Hizmet Ticareti Genel Müdür Yardımcısı Dr. Yusuf Karakaş'ın da katılım sağladığı etkinlikte, Dr. Yusuf Karakaş tarafından lojistik sektörüne yönelik verilen destek ve teşviklere ilişkin bilgilendirmeler yapıldı.



Optiyol yük veya yolcu taşımacılığı gerçekleştiren firmaların rotalarını daha verimli hale getirmelerine yardımcı olur. **Şehir içi, şehirler arası ve saha servis operasyonlarında** araç ve yakıt giderlerini azaltırken; zamanında teslimat oranı ve müşteri deneyimini iyileştirir.

- Rota Optimizasyonu
- Mobil Sürücü Uygulaması
- Canlı Operasyon Takibi
- Son Müşteri Deneyim Modülü
- Analitik Raporlama Paneli



15-25%



MALİYET TASARRUFU

5-10%



FİLO VERİMLİLİĞİ

20-30%



ZAMANINDA TESLİMAT

Uzman
Takım



Kapsayıcı Veri
Modeli



Farklı Operasyon
Tiplerine Uygunluk



Kullanıcı Dostu
Arayüz



Yapay Zeka
Öğrenme
Mekanizması



Esnek Entegrasyon
Seçenekleri



REFERANSLARIMIZ

Hızlı Tüketim | Gıda ve İçecek



Perakende | Mobilya



Lojistik | B2B Dağıtım



Personel Taşımacılığı



Yılnak'tan proje lojistiğinde stratejik satın alma

Türkiye'de proje lojistiği, ağır taşıma ve kaldırma alanlarında faaliyet gösteren Yılnak, sektörün köklü firmalarından Mağdenli Nakliyat'ı bünyesine kattı.

Satın alma ile birlikte şirket, mühendislik disiplini ve iş güvenliği odağını merkeze alan daha entegre bir operasyon yapısına geçti. Birleşme sonrası Yılnak-Mağdenli yapısı, proje lojistiğinden ağır taşıma ve kaldırmaya kadar tüm süreçlerin tek merkezden yönetildiği bir modele dönüştü. Filo kapasitesi, ekipman çeşitliliği ve saha ekiplerinin ölçeği artırılırken; planlama, mühendislik hesapları ve operasyonel kontrol süreçleri daha güçlü bir yapıyla yürütülmeye başlandı. Satın almaya ilişkin değerlendirmede bulunan Yılnak Genel Müdürü Ömer Gece, şu ifadeleri kullandı: "Mağdenli'yi bünyemize katarken amacımız yalnızca



büyülemek değildi. Proje lojistiği, ağır taşıma ve ağır kaldırma işlerini tek bir mühendislik zinciri olarak ele alıyoruz. Güvenlik ve mühendislik disiplini, sahadaki tüm kararlarımızın temelini oluşturuyor." Yılnak, IC Transport 50 listesinde dünyada 38. sırada yer alırken, bu adımla birlikte konumunu daha kontrollü ve sürdürülebilir bir büyüme anlayışıyla ileri taşımayı hedefliyor. Mağdenli Nakliyat ise Yılnak organizasyonu içinde faaliyetlerini sürdürmeye devam edecek.

Logitrans Lojistik, dijital ve sürdürülebilir yatırımlarını hızlandırdı

Logitrans Lojistik, 20. kuruluş yılı kapsamında dijitalleşme ve sürdürülebilirlik odaklı yeni yatırımlarını devreye aldı. Şirket, geliştirilen Müşteri Portalı, mobil uygulamalar ve gelişmiş konum takip altyapısıyla operasyonel şeffaflığı ve müşteri deneyimini ileri seviyeye taşımayı hedefliyor. 2006 yılında Logitrans Lojistik markasıyla faaliyetlerine başlayan şirket, geçen 20 yılda değişen ticaret dinamikleri ve müşteri beklentilerine uyum sağlayarak operasyonlarını sürekli geliştirdi. Yeni dijital çözümlerle yük takibi, faturalama, müşteri

iletişimi ve belge yönetimi gibi birçok süreç tek bir platform üzerinden yönetilebilir hale geldi. Kullanıma açılan Logitrans Müşteri Portalı sayesinde müşteriler; aktif yüklerini görüntüleyebiliyor, satış ve müşteri temsilcileriyle doğrudan iletişim kurabiliyor, fatura ve bakiye bilgilerine erişebiliyor. Portal, yüklerin anlık konum ve evrak bilgilerini de şeffaf şekilde sunuyor. Portal altyapısıyla entegre geliştirilen mobil uygulamalar ise Google Play ve App Store üzerinden erişime açıldı. Mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar, yük numarası veya dorse plakasıyla sevkiyatların güncel durumunu anlık olarak takip edebiliyor. Ayrıca Logitrans Lojistik'in günlük olarak gönderdiği otomatik konum e-postalarına entegre edilen yeni takip sistemiyle, yük detayları ve araç hareket bilgileri tek ekran üzerinden izlenebiliyor. Bu altyapı, portal veya mobil uygulama kullanmayan müşterilere de sınırlı süreli erişim imkânı sunuyor. Logitrans Lojistik, hayata geçirilen bu yatırımlarla birlikte daha verimli, sürdürülebilir ve şeffaf lojistik operasyonlar sunmayı ve dijital altyapısını sektör standartlarının üzerine taşımayı amaçlıyor.



Abdullah Altunkum DEİK Türkiye – Katar İş Konseyi Başkanlığı'na seçildi

Hareket CEO'su Abdullah Altunkum, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu'nun (DEİK) 2025 Seçimli Olağan Genel Kurulları kapsamında DEİK Türkiye – Katar İş Konseyi Başkanlığı görevine seçildi. Yeni göreviyle ilgili değerlendirmede bulunan Hareket CEO'su Abdullah Altunkum, "DEİK 2025 Seçimli Olağan Genel Kurulları sonucunda, DEİK Türkiye – Katar İş Konseyi Başkanlığı görevini üstlenmekten büyük bir gurur ve mutluluk duyuyorum. Katar ile Türkiye arasındaki köklü ilişkileri; DEİK Başkanı Nail Olpak'ın önderliğinde, Yürütme Kurulumuzla birlikte ticaret ve yatırımlar başta olmak üzere daha ileri bir seviyeye taşımayı, sürdürülebilir ve karşılıklı değer üreten iş birlikleriyle güçlendirmeyi hedefliyoruz. Bu vesileyle diğer İş Konseylerine seçilen tüm Başkan ve Yürütme Kurulu Üyelerimizi tebrik ediyor, güven ve destekleri için tüm delegelerimize içten teşekkürlerimi sunuyorum. Yeni dönemin hepimiz için hayırlara vesile olmasını diliyorum" dedi.

DP WORLD EVYAP, KÖRFEZ TERMİNALİ'NDE 3 YENİ VİNÇ DEVREYE ALDI

DP World Evyap, Türkiye'deki Körfez Terminali'nde üç adet yeni uzaktan kumandalı rıhtım vincini hizmete aldı. Şanghay'dan sevk edilen vinçlerin devreye alınması, DP World'ün rıhtım operasyonlarını modernize etme, güvenliği artırma ve verimliliği yükseltme hedeflerini destekliyor. Uzaktan kumanda edilen vinçler, sahada değil modern kontrol merkezlerinden yönetiliyor. Bu sayede çalışanların yüksek riskli alanlara maruziyeti azalırken, daha güvenli ve konforlu bir çalışma ortamı sağlanıyor. Gelişmiş çarpışma önleme sensörleriyle donatılan vinçler, terminal sahasındaki yaya trafiğini azaltarak operasyonel güvenliği artırıyor. Yeni vinçlerin devreye alınmasıyla birlikte Körfez Terminali'nin operasyonel kapasitesinin artırılması ve yıllık 800 bin TEU seviyesine ulaşılması

hedefleniyor. Yatırım, müşterilere daha hızlı ve öngörülebilir hizmet sunulmasına katkı sağlıyor. DP World Doğu Avrupa İcra Kurulu Başkan Yardımcısı Kris Adams, güvenliğin her zaman birinci öncelik olduğunu vurgulayarak, uzaktan kumandalı vinçlerin teknoloji yatırımlarının güvenlik ve operasyonel kapasiteyi birlikte nasıl güçlendirdiğinin



somut bir örneği olduğunu ifade etti. DP World Evyap CEO'su Cosmin Carstea ise Yarımcı Terminali'nde başarıyla uygulanan uzaktan kumandalı vinç teknolojisinin Körfez Terminali'ne taşınmasının, her iki terminalde de aynı güvenlik ve operasyon standartlarının uygulanmasını sağladığını belirtti. DP World, Türkiye'deki Körfez ve Yarımcı terminallerinde artan hacimle paralel olarak teknoloji ve güvenlik yatırımlarını sürdürmeye devam ediyor.

BIG.e

Ticaretin Küçük Devi

Kargo ve lojistikten sağlık taşımacılığına, belediye hizmetlerinden mobil satış noktalarına... BIG.e, şehir içi görevlerin her formuna adapte olabilen çok yönlü bir lojistik çözümü.

Sessiz, çevreci, verimli.

- | 1.000 kg'a kadar taşıma kapasitesi |
- | Standart duvar tipi priz ile her yerde şarj edilebilme özelliği |
- | Üstün manevra kabiliyeti |



OMSAN Lojistik'ten 500 milyon TL'lik filo yatırımı

OMSAN Lojistik, enerji ve gaz sektöründeki güçlü konumunu desteklemek amacıyla öz mal araç filosunu yeniliyor. Şirket, kazandığı yeni ihaleler kapsamında yaklaşık 500 milyon TL tutarında yatırım gerçekleştirerek filosuna 78 yeni çekici dahil etti.

Yapılan yatırımla birlikte OMSAN



Lojistik'in operasyonel kapasitesi, esnekliği ve hizmet kalitesi önemli ölçüde artırıldı. Şirket, dünyanın önde gelen enerji ve gaz üreticilerinin Türkiye içi dağıtım operasyonlarında stratejik çözüm ortağı olarak konumlanmaya devam ediyor. OMSAN Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Arıburnu, yatırımların yalnızca şirket büyümesi olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirterek, bu adımların istihdamı destekleyen ve ekonomiye katkı sağlayan geniş bir değer zincirinin parçası olduğunu vurguladı. Arıburnu, yatırımların aynı zamanda OYAK'ın uzun vadeli ve yüksek katma değerli alanlara odaklanan stratejik vizyonunun somut bir yansıması olduğunu ifade etti. OMSAN'ın 48 yıllık birikimi ve OYAK'ın uzun vadeli bakış açısının yatırımların temelini oluşturduğunu kaydeden Arıburnu, enerji sektörüne sunulan lojistik hizmetlerin ülke ve şirket itibarı açısından kritik önemde olduğuna dikkat çekti.

Almark Logistics, Rusya ve Belarus'a taşımalarını %45 artırdı

Almark Logistics, son bir yılda Rusya ve Belarus'a yönelik deniz yolu taşımacılığında 45'lik konteyner kullanımını yüzde 45 artırdı. Şirket, bu artışla birlikte operasyonel verimlilik ve müşteri rekabet gücünde önemli kazanımlar elde etti. Almark Logistics Genel Müdürü Onur Güvenler, Rusya ve Belarus hatlarında multimodal taşımacılık hizmetlerinin hızla geliştiğini belirterek, yüklerin kara yoluyla limanlara taşınıp 45'lik konteynerlere aktarılmasının özellikle transit taşımacılıkta ciddi verimlilik sağladığını ifade etti. Güvenler, yeni acente anlaşmaları sayesinde daha uygun navlunlar sunabildiklerini, transit gümrükleme ve operasyonel süreçlerin de hızlandığını söyledi. Artan taşıma hacmiyle birlikte Ambarlı, Gebze,



İzmir ve Mersin çıkışlı Novorossiysk ve St. Petersburg hatlarında çalışan armatör sayısının artırıldığını kaydeden Güvenler, servis sayısının artmasıyla transit sürelerin kıaldığını vurguladı. Rusya iç dağıtım ağına da önemli güncellemeler yaptıklarını belirten Güvenler, yüksek hacimli özel dorseler ve depo-liman-son teslimat noktası arasında uygulanan "shuttle" modeliyle zaman ve maliyet optimizasyonu sağladıklarını aktardı. Moskova, St. Petersburg, Kazan, Rostov, Krasnodar ve Minsk başta olmak üzere ana merkezlere kapıdan kapıya taşımaların güçlendirildiğini ifade etti. Almark Logistics, Avrupa ve Kuzey Amerika'da altyapı yatırımlarını sürdürürken, özellikle ABD taşımalarında büyümeyi ve kendi ofisini açmayı hedefliyor.



Fatih Şener DEİK Lojistik İş Konseyi Başkanı oldu

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) bünyesinde 2013 yılından bu yana faaliyet gösteren Lojistik İş Konseyi'nde başkanlık değişimi yaşandı. Sektörün kurumsal dönüşüm, kalite yönetimi ve stratejik yapılanma süreçlerindeki çalışmalarına tanınan N. Fatih Şener, Konsey Başkanlığı görevine getirildi. Kariyerinde hem kamu hem de özel sektörde kritik görevler üstlenen Şener, özellikle UND İcra Kurulu Başkanlığı döneminde Türk lojistik sektörünün önündeki engellerin kaldırılması ve vize/geçiş belgeleri gibi sorunların çözümünde sahada yürüttüğü çalışmalar ve lobi faaliyetleriyle dikkat çekmişti. Ayrıca, ISO 9000 ve Toplam Kalite Yönetimi konusundaki uzmanlığını lojistik süreçlerine entegre ederek sektörün modernizasyonuna katkı sağladı. Yeni göreviyle ilgili değerlendirmelerde bulunan Şener, Türk lojistik firmalarının uluslararası arenada daha görünür olması gerektiğini vurguladı. Şener, "DEİK Lojistik İş Konseyi olarak temel vizyonumuz, Türk lojistik sektörünün küresel ölçekte daha güçlü, daha rekabetçi ve görünür bir konuma taşınmasıdır. Kamu ve özel sektörle tam koordinasyon içinde çalışarak firmalarımızın uluslararası pazarlarda sürdürülebilir büyümesine rehberlik edeceğiz" dedi.

SOLMAZ, ULUSLARARASI TİCARETİ UÇTAN UCA DİJİTAL EKOSİSTEME TAŞIDI



Solmaz, gümrük süreçlerinden risk yönetimine kadar tüm zinciri tek bir dijital yapı altında birleştiren Beyond Customs yaklaşımı ve Solmaz Genius çözümüyle uluslararası ticarete dijital dönüşüm vizyonunu tanıttı. Çırağan Sarayı'nda düzenlenen basın toplantısında duyurulan çözümler, gümrük ve lojistik süreçlerini veriye dayalı, ölçülebilir ve stratejik bir yapıya dönüştürmeyi hedefliyor. Patentli çözüm Solmaz Genius, eşya ticaretinin en kritik aşamalarından biri olan GTIP tespitini saniyeler içinde yüksek doğrulukla gerçekleştirerek firmaların hem zaman kazanmasını hem de hatalı beyanlardan kaynaklanan mali riskleri azaltmasını sağlıyor. Solmaz ayrıca, uluslararası ticaret rejimleriyle entegre çalışan yapay zekâ destekli chatbotu Sparky'yi de tanıttı. Solmaz Yönetim Direktörü Billur Barlin, uluslararası ticaretin artık fiziksel bir operasyon olmaktan çıkıp veri yönetimine dayalı bir süreç haline geldiğini vurgulayarak, Beyond Customs

platformunun bu ihtiyaç doğrultusunda geliştirildiğini söyledi. Barlin, Solmaz'ın 200'ü aşkın ülkede kapıdan kapıya teslimat sunduğunu; Türkiye genelinde 300 bin metrekaarelik depo ve antrepo alanı ile envanter yönetimi hizmeti verdiğini aktardı. Yapay zekâyı insan deneyiminin yerine değil, destekleyici olarak konumlandıklarını belirten Barlin, bu sayede uzmanların daha stratejik alanlara odaklanabildiğini ifade etti. Dijital çözümlerin ölçeklenebilir şekilde tasarlandığını kaydeden Barlin, dijitalleşmeyi tüm firmalar için erişilebilir kılmayı hedeflediklerini dile getirdi. Solmaz Gümrük Müşavirliği Yönetim Kurulu Başkanı Asım Barlin ise Beyond Customs'ın bir pazarlama söylemi değil, operasyonel ve yönetsel bir dönüşüm olduğunu vurguladı. Platformun; risk analizi, maliyet hesaplama, mevzuat uyumu ve karar destek modüllerini tek çatı altında topladığını belirten Barlin, Solmaz'ın bugün 42 ülkede patent sahibi olduğunu söyledi.

ISUZU NLR İŞİNİZİ KOLAYLAŞTIRIR, YÜKÜNÜZÜ TAŞIR



ANADOLU GRUBU



/Anadolulsuzu



/IsuzuTR



/Anadolulsuzu

isuzu.com.tr

ANADOLU ISUZU

QCargo, Lojistik ve Nakliye Sektörü için Yapay Zeka Destekli Uyumluluk Platformunu Başlattı

QCargo, lojistik ve freight forwarderslar için yapay zeka destekli uyumluluk platformunu piyasaya sürdü; anında doğrulama ve iş ortağı tarama imkanı.

Sektörün doğrulama darboğazını yapay zeka ile çözen platform, nakliye firmalarının güvenilirlik sorunu ve ağ riskini haftalar yerine dakikalar içinde ortadan kaldırmalarını sağlıyor. Hava kargo ve nakliye sektörü için özel olarak geliştirilen ilk yapay zeka destekli doğrulama ve uyumluluk platformu olan QCargo, sektördeki kritik bir boşluğu dolduruyor. Güven ve mevzuata uyumun son derece önemli olduğu bir sektörde şirket kimlik bilgilerini ve iş ortağı uyumluluğunu doğrulanmasını sağlıyor.

Genel Transport CEO'su Turgut Erkeskin, "Günümüzün karmaşık ve birbirine bağlı tedarik zincirlerinde kalite artık bir farklılaştırıcı değil, bir zorunluluktur" dedi. "Genel Transport olarak, doğrulanmış süreçlerin, şeffaflığın ve hesap verebilirliğin sürdürülebilir lojistik için olmazsa olmaz olduğuna her zaman inandık. QCargo'nun yeterlilik çerçevesi, sektörün ihtiyaç duyduğu bağımsız ve güvenilir ölçüt türünü tam olarak sağlıyor ve bu standardı karşılayan ilk şirketler arasında olmaktan gurur duyuyoruz" dedi.

Geleneksel doğrulama süreçleri, sertifikaların, mali durumun ve uyumluluk statüsünün doğrulanması, genellikle 2-4 hafta süren manuel kontroller gerektiriyor. QCargo, yapay zeka kullanarak şirket verilerini sektör veritabanlarına, sertifikasyon kayıtlarına ve küresel yaptırım listelerine karşı çapraz referanslayarak bu süreyi 24 saate indiriyor.

QCARGO'NUN YAPAY ZEKA DESTEKLİ PLATFORMU, NAKLİYECİLERE ÜÇ TEMEL FAYDA SUNUYOR

» Bağımsız Şirket Doğrulama:

QCargo, nakliyecileri tüm önemli sektör standartlarına ve sertifikalarına göre doğrular; aynı zamanda finansal sağlık değerlendirmeleri, Nihai Faydalanıcı Sahibi (UBO) kontrolleri ve yaptırım

taraması yapar. Doğrulanmış şirketler, pazarlama materyallerinde, teklif taleplerinde ve havayolu ihalelerinde kullanılmak üzere bir QCargo rozeti alır.

» Yapay Zeka Destekli Ortak

Doğrulama: Nakliyeciler, ağlarındaki herhangi bir ortağı anında doğrulayabilir. Platform, sertifikaları, finansal durumu ve yaptırım durumunu gerçek zamanlı olarak kontrol ederek, nakliyecilerin ortakların uyumlu olmasını ummak yerine

anlaşmaları imzalamadan önce gerekli özeni göstermelerini sağlar.

» İhracat Kontrol Modülü:

Platformun yapay zeka ihracat kontrol aracı, nakliye belgelerini OFAC, AB ve BM yaptırım listelerine göre tarar, HS kodlarını doğrular ve yasaklı taraflar veritabanlarını kontrol eder.

Sonuçlar saniyeler içinde iletilir ve uyumluluk sorunları için belirli nedenler belirtilir; böylece sevkiyatlar hareket etmeden önce ihlaller önlenir. QCargo CEO'su Danny Arendse, "QCargo Solutions yeni kurallar veya çerçeveler oluşturmaz; mevcut sektör gereksinimlerine uyumluluğu doğrular ve lojistik sektörünün eksikliğini hissettiği bağımsız doğrulamayı modern işletmelerin gerektirdiği hızda sağlar" diye konuştu.

QCargo, İsviçre'nin Cenevre kentinde bulunan deneyimli yük lojistiği ve uyumluluk danışmanları tarafından yönetiliyor. Platform, belge analizi için OpenAI ile entegre olurken, önde gelen finansal istihbarat veritabanlarına ve resmi düzenleyici kaynaklara bağlanır. Uyumluluk araçları için kullanım başına ödeme erişimiyle Gümüş, Altın ve Platin olmak üzere üç doğrulama seviyesi sunuluyor. Ayrıca, nakliyecileri onaylanmış uyumluluk danışmanları ve eğitim programlarıyla Çözümler Pazaryeri'nde bir araya getirerek en son standartlar ve teknolojiler konusunda güncel kalmalarını sağlıyor.

QCARGO HAKKINDA

QCargo, özellikle nakliye firmaları ve hava kargo sektörü için tasarlanmış ilk ticari sınıf doğrulama platformudur. Sektör danışmanları tarafından yönetilen ve uluslararası kargo birlikleri tarafından desteklenen QCargo, tüm önemli sektör sertifikalarına uyumluluğu doğrular ve ortak doğrulama ve ihracat kontrolü için yapay zeka destekli araçlar sağlar.



Turgut Erkeskin



➔ FedEx, Türkiye çıkışlı haftada 5 yeni uçuş devreye aldı

Federal Express Corporation (FedEx), Asya Pasifik (APAC) ile Amerika Birleşik Devletleri'ni Türkiye üzerinden birbirine bağlayan haftada beş yeni uçuş başlattığını duyurdu. Yeni uçuşlar, FedEx'in dünya genelindeki hava ağını güçlendirerek rota esnekliğini artırıyor ve ticarete güçlü destek sağlıyor. Bu stratejik gelişim, İstanbul Havalimanı'nda (IST) yeni açılan FedEx küresel hava transit tesisi sayesinde, FedEx'in dünya çapındaki ağına kesintisiz bağlantı sağlıyor.



Eser Sezek

B777 kargo uçakları ile gerçekleştirilecek haftalık beş yeni uçuş sayesinde, FedEx küresel ağına günlük bazda daha yüksek parsel ve kargo kapasitesi sağlanacak. Uçuşların üçü, FedEx'in Asya Pasifik merkezi olan Guangzhou Baiyun Uluslararası Havalimanı'ndan; ikisi ise FedEx Şanghay Uluslararası Ekspres ve Kargo Tesis'i'nin bulunduğu Şanghay Pudong Uluslararası Havalimanı'ndan kalkacak. Artan kapasite, Türkiye'deki işletmelere Asya'dan ithalat ve Avrupa ile ABD'ye



ihracat süreçlerinde daha yüksek esneklik ve güvenilirlik sağlayacak.

TÜRKİYE'DEKİ İTHALATÇILAR İÇİN ÖNEMLİ BİR AVANTAJ

Yakın zamanda duyurulan yeni uçuşlar, bu hattı kullanan müşteriler için önemli faydalar da sunacak. Çin'den kalan B777 uçağının ertesi gün Türkiye'ye ulaşması, Türkiye'deki ithalatçılara daha erken gümrükleme imkanı sağlayacak. Bu sayede FedEx, gerekli gümrük dokümantasyonunu bir gün daha erken sunacak ve ithalatçılar beklemeden gönderilerini varış

gününde gümrükten çekebilecek.

FedEx Express Türkiye Kara Operasyonları Başkan Yardımcısı Eser Sezek; "Küresel ticaret dinamikleri değişmeye devam ederken, Türkiye Asya ile dünyanın geri kalanı arasında bir köprü olarak, her geçen gün daha önemli bir rol üstleniyor. Genişleyen bağlantı ve sürekli ağ optimizasyonu ile FedEx Türkiye, daha fazla seçeneğe ihtiyaç duyan işletmeler için istisnai bir değer yaratıyor. Bu uçuşlar, uluslararası hava ağımızı güçlendirmede; temel ticaret koridorlarını daha yüksek kapasite ve güvenilirlikle destekleme kabiliyetimizi artırmada önemli bir adımı temsil ediyor" dedi.

➔ CEVA'dan Dubai'de 23 bin metrekarelik e-ticaret deposu

CEVA Logistics, Birleşik Arap Emirlikleri'nin yükselen lojistik merkezi Dubai South Serbest Bölgesi'nde yeni e-ticaret deposunu hizmete açtı. Yeni tesisin açılış törenine CEVA Logistics CEO'su Mathieu Friedberg ile şirketin BAE Kontrat Lojistiği Ülke Müdürü Mehmet Saygan da katıldı. 15 Ocak 2026 tarihinde duyurulan yatırımla birlikte şirket, 23 bin metrekare büyüklüğündeki çok kullanıcı (multi-user) kontrat lojistiği tesisini devreye aldı. 20 metre tavan yüksekliğine sahip depo, hem BAE hem de Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) bölgesindeki müşterilere ölçeklenebilir ve verimli lojistik çözümler sunmayı hedefliyor.

Stratejik konumuyla öne çıkan tesis, özellikle e-ticaret operasyonlarına hizmet verecek şekilde tasarlandı. Depoda karbon ayak izini azaltmaya yönelik sürdürülebilir uygulamalar dikkat çekiyor. Tesis genelinde LED aydınlatma sistemi kullanılırken, karton ve plastik atıklar için geri dönüşüm istasyonları kuruldu. Ayrıca çatıda 1.600 metrekarelik güneş paneli alanı bulunuyor.

GÜNDE 30 BİN ADEDİN ÜZERİNDE İŞLEM KAPASİTESİ

Artan müşteri talebi doğrultusunda CEVA'nın yerel ekipleri, depo yerleşimini ve operasyonel kurulumunu yalnızca birkaç hafta içinde tamamladı. Tesis hâlihazırda günlük 30 bin adedin üzerinde ürün işliyor. Dubai Chamber of Commerce and Industry verilerine göre, e-ticaret sektörünün 2025 yılında 8 milyar dolarlık satış hacmine ulaşması bekleniyor. Bu büyüme, bölgedeki lojistik altyapı yatırımlarını da hızlandırıyor.

CEVA Logistics IMEA Kontrat Lojistiği Başkan Yardımcısı Antonio Munoz,

Dubai South projesine ilişkin yaptığı değerlendirmede, "Dubai South'ta başardığımız çalışma olağanüstü. Kararlılığımız, yaratıcılığımız ve müşteri odaklı yaklaşımımız sayesinde zor görünen bir projeyi gerçeğe dönüştürdük. Bu depo, CEVA'nın her koşulda müşterilerine hızlı, esnek ve yenilikçi lojistik çözümler sunma kabiliyetinin güçlü bir göstergesidir" ifadelerini kullandı.

Bu yatırım, CEVA'nın Orta Doğu'daki kontrat lojistiği kapasitesini güçlendirirken, bölgenin hızla büyüyen e-ticaret pazarına yönelik stratejik konumunu da pekiştiriyor.





Çimsa'dan ihracata 1,5 milyar dolarlık katkı

Sabancı Holding iştiraki Çimsa, son 5 yılda Türkiye'den dünya pazarlarına gerçekleştirdiği yaklaşık 1,5 milyar dolarlık ihracatla katma değerli üretimin güçlü temsilcilerinden biri olmayı sürdürdü. Çimsa Yönetim Kurulu Başkanı Umur Zencir, çimento sektöründeki tesisleriyle **80'e yakın ülkeye** ihracat yaptıklarını belirterek, Türkiye'nin şirketin küresel büyüme stratejisindeki ana üretim ve ihracat üssü olduğunu vurguladı. Çimsa'nın Mersin, Afyon ve Eskişehir'deki üretim tesislerinin ileri teknoloji ve sürdürülebilirlik odaklı yapısıyla küresel rekabet avantajı sağladığını ifade eden Zencir, şirketin beyaz çimentoda dünyanın ikinci, CAC'ta ise üçüncü en büyük oyuncusu konumunda bulunduğunu söyledi. Mersin Fabrikası'nın gri çimento, beyaz çimento ve CAC'ı aynı anda üretebilen dünyadaki tek tesis olduğuna dikkat çeken Zencir, bu yetkinliğin ihracatta önemli bir fark yarattığını kaydetti.

Ürün ve pazar çeşitliliğiyle ihracat performansını istikrarlı biçimde artırdıklarını belirten Zencir, ABD'den Avustralya'ya, İtalya'dan Güney Kore'ye kadar geniş bir coğrafyada faaliyet gösterdiklerini ifade etti. Zencir, "Son 5 yılda Türkiye'den dünya pazarlarına gerçekleştirdiğimiz ihracatla, ülkemizin katma değerli ihracat hedeflerine güçlü bir katkı sağlıyoruz" dedi. Türkiye'deki yatırımların da ihracat kapasitesini desteklediğini vurgulayan Zencir, Mersin'de devam eden CAC kapasite artırım yatırımının yılın ilk yarısında tamamlanacağını belirtti. Söz konusu yatırımın devreye girmesiyle, Çin hariç küresel CAC tüketiminin yaklaşık yüzde 20'sine yanıt verebilecek bir üretim kapasitesine ulaşılmasının hedeflendiğini söyledi.



Şenpiliç ihracat hacmini yılda 50 bin tonun üzerine çıkaracak

Türkiye'nin lider piliç eti üreticisi Şenpiliç, küresel pazarlardaki büyüme stratejisini hızlandırarak ihracat hedeflerini yukarı taşıdı. Şirket, mevcut ihracat ağını genişleterek **ülke sayısını 40'ın** üzerine çıkarmayı ve orta vadede yıllık 50 bin tonun üzerinde ihracat gerçekleştirmeyi hedefliyor. Şenpiliç, dünya gıda sektörünün en büyük buluşmalarından biri olan Gulfood 2026 Fuarı kapsamında uluslararası iş ortaklarıyla bir araya gelerek, ihracat odaklı büyüme vizyonunu küresel pazarlara taşıdı. Dubai'de düzenlenen fuarda şirket, yenilenen marka kimliği ve geniş ürün portföyüyle özellikle MENA ve Körfez pazarlarına yönelik ihracat potansiyelini öne çıkardı. İhracat pazarlarına coğrafi yakınlığın sunduğu avantajı etkin şekilde kullanan Şenpiliç, piliç eti ve işlenmiş ürünlerde güçlü bir talep yapısına sahip bulunuyor. Bu pazarlardaki etkinliğini artırmayı hedefleyen şirket, işlenmiş ürünlerde Avrupa Bölgesi'ne ihracat izni olarak ihracatta önemli bir eşiği geride bıraktı. Avrupa Birliği standartlarına uygun ürünleriyle Şenpiliç, bu pazarda da güçlü bir konum elde etmeyi amaçlıyor. Konuya ilişkin değerlendirmede bulunan Şenpiliç Satış Genel Müdür Yardımcısı Faik Üçer, "Bugün ihracat yaptığımız ülke sayısını 32'den, 2026 sonrasında 40 ve üzerine çıkarmayı hedefliyoruz. Özellikle Avrupa, işlenmiş ürünlerimiz açısından geliştirici ve rekabetçi bir pazar olacak. Orta vadede toplam ihracat hacmimizi yıllık 50 bin tonun üzerine taşımayı planlıyoruz" dedi. Şenpiliç, Gulfood 2026 kapsamında gerçekleştirdiği temaslara, küresel protein ticaretindeki konumunu güçlendirmeyi ve katma değerli ürünlerle ihracat odaklı büyümesini sürdürmeyi hedefliyor.



DeFacto Suudi Arabistan'daki ilk mağazasını Cidde'de açtı

Global moda markası DeFacto, Orta Doğu'daki büyüme yolculuğuna önemli bir adım daha ekleyerek Suudi Arabistan'daki ilk mağazasını Cidde'de açtı. Cidde şehir merkezinde, yoğun perakende trafiğine sahip bir bölgede yer alan Village Mall'da açılan mağaza, DeFacto'nun ülkedeki ilk fiziksel mağazası olma özelliğini taşıyor. Şehrin en çok ziyaret edilen alışveriş merkezleri arasında yer alan Village Mall'da, yaklaşık **700 metrekaarelik** satış alanına sahip DeFacto mağazası, kadın, erkek, çocuk ve aksesuar kategorilerinin tamamını kapsayan geniş ürün gamıyla hizmet veriyor. Bunun yanı sıra, Suudi Arabistan pazarına özel olarak seçilen ürünlerle, yerel beklenti ve alışkanlıklara uygun bir koleksiyon yapısı sunuluyor. DeFacto Village Mall, ferah alan kullanımı, yeni jenerasyon vitrin düzenlemeleri ve sade mimari çizgileriyle modern bir alışveriş deneyimi sunmayı hedefliyor. Suudi Arabistan pazarı, DeFacto'nun global büyüme stratejisinde önemli bir konumda yer alıyor. Village Mall mağazası; markanın bölgedeki müşteri beklentilerini yerinde gözlemlemesi, tüketici davranışlarını daha yakından analiz etmesi ve pazardaki potansiyeli ölçümlemesi açısından pilot mağaza niteliği taşıyor. DeFacto, Suudi Arabistan'daki ilk mağazasıyla Orta Doğu'daki varlığını güçlendirirken, global moda anlayışını yerel dinamiklerle buluşturarak farklı pazarlarda sürdürülebilir büyüme hedefini kararlılıkla sürdürüyor.

2004 yılında kurulan DeFacto, global moda markası olma vizyonuyla faaliyetlerini sürdürüyor. 500'den fazla mağazada müşterileriyle buluşan DeFacto, online operasyonlarıyla birlikte tüm dünyada milyonlarca müşteriye hizmet veriyor.





Durak Tekstil 2026'yı ihracat yılı olarak konumlandırdı

2025 yılında kârlılık ve dolar bazlı ciro performansını bir önceki yıla göre koruyan Durak Tekstil, ihracat ağırlıklı satış stratejisiyle büyümeye öncelik verdi. Satışlarında ihracatın payını yüzde 60 seviyelerine çıkaran şirket, artan kapasite ve kullanım oranıyla 2026'da küresel pazarlardan daha fazla kazanım hedefliyor. Endüstriyel dikiş ve nakış iplikleri alanında faaliyet gösteren Durak Tekstil, küresel ölçekte zorlu geçen 2025 yılında yeni pazar ve müşteri kazanımlarıyla üretim gücünü korudu. Kapasite kullanım oranını yüzde 80'lere taşıyan şirket, ihracata yönelik stratejik adımları sayesinde yerel dalgalanmalara karşı daha dirençli bir yapı oluşturdu. Durak Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Saadet Oran, 2025'te Çin'deki üretim tesisini Türkiye'ye taşıyarak yüzde 20 verimlilik artışı sağladıklarını belirterek, bu adımın fiyat rekabetinde önemli avantaj yarattığını söyledi. Oran, "Zorlu piyasa koşullarına rağmen kârlılık ve ciro oranlarımızı koruduk. Yeni müşteriler ve yeni pazarlarla satış ivmemizi sürdürdük" dedi. Turquality Marka Destek Programı kapsamında **5 kıtada** hedef pazarlar belirlediklerini ifade eden Oran, Avrupa'daki güçlü konumlarını ABD pazarına taşımaya odaklandıklarını açıkladı. ABD'de yerel

şirket yapılanmasının tamamlandığını aktaran Oran, Çin'e Türkiye'den ihracat yapan sayılı firmalardan biri olduklarını vurguladı. 2026 yılına ilişkin beklentilerini de paylaşan Oran, düşen faiz oranlarıyla birlikte özellikle Avrupa ve ABD pazarlarında talebin canlanacağını, bunun da ihracat performansına

olumlu yansıyacağını söyledi. Durak Tekstil'in bugün 70'in üzerinde ülkeye ihracat yaptığını ve 20'den fazla sektöre hizmet verdiğini belirten Oran, katma değeri yüksek teknik ipliklerde büyümenin süreceğini ifade etti.



Oyak Renault 2025'te ihracat hacmini yüzde 14 artırdı

Oyak Renault, 2025 yılını artan ihracat hacmi ve yüksek üretim performansı ile kapatarak Türkiye otomotiv sanayisindeki ihracatçı kimliğini güçlendirdi. Şirketin ihracatı, bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 14 artışla **271.994 adede ulaştı**. Aynı dönemde toplam üretim hacmi ise 387.113 adet olarak gerçekleşti. Türkiye'nin en büyük binek otomobil üretim tesislerinden biri olan Oyak Renault Bursa Fabrikası'nda, 2025 yılı boyunca 336.336 adet binek otomobil üretildi. Karsan iş birliği kapsamında gerçekleştirilen 50.777 adetlik üretimle birlikte toplam üretim hacmi 387 bin adedi aştı. Üretimin yüzde 70'ten fazlası ihraç edilerek, Türkiye'nin küresel otomotiv ihracatındaki konumu pekiştirildi. İhracat performansını destekleyen en önemli unsurlardan biri ise yeni model yatırımları oldu. Eylül 2025 itibarıyla Yeni Clio'nun Bursa'da üretimine başlanması, Oyak Renault'nun Renault Grubu içindeki stratejik rolünü güçlendirdi. 2026 yılında seri üretime geçmesi planlanan Boreal modeli ise Doğu Avrupa'dan Orta Doğu ve Akdeniz havzasına kadar 50'den fazla ülkeye ihraç edilecek. Yerlilik oranı da ihracat performansını destekleyen başlıklardan biri olarak öne çıktı. Bursa'da üretilen tüm modellerde en az yüzde 40 yerlilik oranına ulaşılması, hem tedarik zincirine sağlanan katma değeri artırdı hem de sürdürülebilir ihracat yapısını güçlendirdi. Oyak Renault Yönetim Kurulu Başkanı ve Renault Group Türkiye CEO'su Lionel Jailet, üretimin büyük bölümünün ihracata yönlendirildiğini belirterek, "Türkiye, Renault Group'un Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'yı kapsayan üretim ve ihracat ağında stratejik bir merkez konumunda bulunuyor. Yeni modeller ve devam eden yatırımlarla bu rolü daha da güçlendiriyoruz" dedi. Oyak Renault, 2026 ve sonrasında devreye alınacak yeni modeller ve yatırımlarla birlikte, ihracat kapasitesini artırmayı ve Türkiye'nin küresel otomotiv üretim zincirindeki konumunu daha ileri taşımayı hedefliyor.



Muratbey Uzak Doğu'daki büyümesine Japonya'yla devam edecek

Çin'deki uluslararası fuarlar ve Güney Kore'deki yerelleştirme ve dijital iletişim odaklı çalışmalarıyla Uzak Doğu pazarında güçlü bir konum elde eden Muratbey, bölgedeki markalı ihracat stratejisinde güçlü bir adım atıyor. Muratbey, yaklaşık **80 ülkeden 3000'e** yakın gıda ve içecek şirketini bir araya getirecek FOODEX JAPAN 2026'da, modern yöntemlerle ürettiği geleneksel peynirlerini, dünya pazarında görücüye çıkaracak. Muratbey Yönetim Kurulu Başkanı Necmi Erol, Uzak Doğu'nun şirketin uzun vadeli ihracat vizyonunda özel bir yere sahip olduğunu söyledi. Erol, "Çin ve Güney Kore'de olduğu gibi Japonya pazarında da inovasyon ve yerelleştirme merkezli bir strateji izliyoruz. Well-being, sağlıklı yaşam ve modern beslenme trendleriyle uyumlu ürün portföyümüzü, farklı gramaj ve ambalaj seçenekleriyle destekleyerek bölge tüketicisinin beklentilerine göre şekillendiriyoruz" dedi. Amerika ve Avrupa'da olduğu gibi Asya'da da inovatif ürünlerle tüketici alışkanlıklarına uyum sağlayan, sürdürülebilir ve uzun vadeli büyüme hedeflediklerini belirten Erol, FOODEX JAPAN 2026'ya, inovatif peynirler başta olmak üzere geniş bir ürün gamıyla katılacaklarını anlattı. Erol, şöyle devam etti: "Muratbey olarak, ihracatta yalnızca hacim değil, katma değer ve marka gücü odaklı büyümeyi merkeze alıyoruz. Çin'de ihracat izni alan ilk Türk süt ve süt ürünleri firmalarından biri olarak başladığımız yolculuğu, bugün Kore ve Japonya'yla daha da ileri taşıyoruz. FHC Şanghay'da elde ettiğimiz güçlü temaslar ve Kore'de yürüttüğümüz yerel iletişim çalışmaları, markamızın bölgede bilinirliğini önemli ölçüde artırdı. FOODEX JAPAN 2026'nın, Muratbey'in bu yaklaşımını Japonya'da da görünür kılarak, Türk peynirlerini küresel gıda sahnesinde farklılaştıracak önemli bir adım olarak görüyoruz."



BİLGEHAN ENGİN

UTİKAD Yönetim Kurulu Başkanı
bilgehan.engin@fms-logistics.com

Lojistik Perspektif

E-TİCARETİN YÜKSELİŞİ MİKRO DAĞITIM LOJİSTİĞİNİ MERKEZE TAŞIYOR

Dijitalleşmenin hız kazanması, tüketici alışkanlıklarının değişmesi ve şehir yaşamının dönüşmesiyle birlikte e-ticaret, lojistik sektörünün en belirleyici dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle pandemi sonrası dönemde e-ticaret hacmindeki artış, taşımacılık miktarlarının yanı sıra dağıtım modellerini, operasyonel süreçleri ve şehir içi lojistik anlayışını da köklü biçimde dönüştürmüştür. Bu dönüşümün merkezinde ise mikro dağıtım lojistiği yer almaktadır.

Mikro dağıtım lojistiği; hız, esneklik ve müşteri memnuniyeti açısından önemli avantajlar sunarken, operasyonel karmaşıklık, maliyet yönetimi, trafik yoğunluğu ve çevresel etkiler gibi başlıkları da beraberinde getirmektedir. Bu yapı, özellikle uluslararası taşımacılıkta faaliyet gösteren hızlı kargo firmalarının e-ticaret operasyonlarında kritik bir rol oynamaktadır.

Söz konusu firmalar; zaman taahhüdü, uçtan uca izlenebilirlik, gümrük süreçlerinde uzmanlık ve entegre bilişim altyapılarıyla sınır ötesi e-ticaret lojistiğinin omurgasını oluşturmaktadır. Aynı gün veya ertesi gün teslimat beklentileri, e-ticaretin rekabetçi yapısı içinde mikro dağıtım çözümlerini kaçınılmaz kılarken; uluslararası hızlı kargo ağları, bu beklentilerin küresel ölçekte karşılanabilmesini mümkün kılmaktadır.

E-ticaretin büyümesiyle birlikte şehir içi lojistik faaliyetleri ciddi şekilde artmış; bu durum, özellikle büyük şehirlerde altyapı, trafik ve çevresel sürdürülebilirlik konularını daha görünür hale getirmiştir. Mikro dağıtım lojistiği, doğru planlandığında; son kilometre teslimat sürelerini kısaltmakta, araç trafiğini ve karbon salımını azaltabilmekte, stok yönetimini daha çevik hâle getirebilmekte ve müşteri deneyimini iyileştirmektedir.

Ancak bu faydaların sürdürülebilir olabilmesi için dijital çözümler, veri analitiği, rota optimizasyonu ve alternatif dağıtım araçlarının (elektrikli araçlar,

kargo bisikletleri vb.) etkin şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Yurt dışı kaynaklı e-ticaret alışverişlerindeki artış, uluslararası taşımacılık ve gümrük süreçlerini de doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin farklı ülkelerden yaptıkları alışverişlerde hızlı teslimat beklentisi, ekspres kargo ve hava kargo ağırlıklı çözümleri öne çıkarmaktadır.

Bu noktada hızlı kargo firmalarının; küresel dağıtım ağları, standartlaştırılmış operasyon yapıları, dijital beyan ve gümrük entegrasyonları ve son kilometreye kadar izlenebilir hizmet modelleri sınır ötesi e-ticaret lojistiğinin sürdürülebilirliği açısından belirleyici olmaktadır.

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği (UTİKAD) olarak, sektörümüzün değişen ihtiyaçlarını yakından takip ediyor; e-ticaret ve mikro dağıtım lojistiğini stratejik bir dönüşüm alanı olarak ele alıyoruz. Bu kapsamda faaliyet gösteren UTİKAD Mikro Lojistik ve E-Ticaret Çalışma Grubu, sektör paydaşlarını bir araya getirerek mevcut uygulamaları değerlendirmekte, karşılaşılan sorunları tespit etmekte ve çözüm önerileri geliştirmektedir. Bu alanda hazırladığımız raporlar, posta ve hızlı kargo taşımacılığında değişen mevzuatın takibi ve sektöre uyumluluğuna ilişkin görüşlerimiz ile süreçleri yakından takip etmekteyiz. Çalışma Grubumuz; mevzuat, operasyonel verimlilik, dijitalleşme gibi başlıklarda sektörün ortak aklını oluşturmayı hedeflemektedir.

E-ticaretin büyüme ivmesi dikkate alındığında, mikro dağıtım lojistiğinin önümüzdeki dönemde daha da önem kazanacağı açıktır. Bu süreçte başarının anahtarı; hız kadar planlama, teknoloji kadar insan kaynağı ve büyüme kadar sürdürülebilirlik dengesini kurabilmektir.

11. EKONOMİ ve LOJİSTİK ZİRVESİ

HAZİRAN 2026
İSTANBUL

LOJİSTİK EKOSİSTEMİNDE DÖNÜŞÜM ve KÜRESEL REKABET



11. Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, sektörde 31 yıldır aylık olarak yayınlanan UTA Lojistik Dergisi tarafından Haziran 2026 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilecek. 10 yıldır ekonomi dünyası, kamu ve lojistik sektörünü bir araya getirerek reel sektörleri ve lojistik sektörünü buluşturan Ekonomi ve Lojistik Zirvesi, 11. Yılında; Lojistik Ekosistemi ve Küresel Rekabet: Entegre Çözümler ve Akıllı Dönüşüm ana başlığıyla dünyada lojistik ekosisteminde yaşanan dönüşümlerin parametrelerini ve ülkemize yansımalarını, Türkiye'nin lojistik ekosistemindeki değişimlere uyumunu, yapılanları ve yapılması gerekenleri, küresel rekabetin oluşturduğu yeni şartları gündeme taşıyor.

- » Entegre Lojistik Ekosistemi: Politikalardan Üretime, Teknolojiden Sahaya
- » Küresel Rekabette Güçlü Lojistik Ekosistemi: İşbirliği, Yenilik ve Sürdürülebilirlik
- » Lojistik Ekosisteminde Stratejik Dönüşüm: Kamu ve Sektör İçin Yeni Yol Haritaları

SEKTÖRLER ve LOJİSTİK BULUŞMASI

**LİDER SEKTÖRLERİN GELECEK PLANLARI,
DİJİTAL DÖNÜŞÜM PROJELERİ, LOJİSTİK SÜREÇLERİ ve
SEKTÖRDEN BEKLENTİLERİ**

- » E-TİCARET LOJİSTİĞİ » TEHLİKELİ ve KİMYEVİ MADDELER LOJİSTİĞİ
- » PROJE & AĞIR YÜK ve ENERJİ LOJİSTİĞİ » TEKSTİL ve HAZIR GIYIM LOJİSTİĞİ
- » PERAKENDE ve DAĞITIM LOJİSTİĞİ » OTOMOTİV ve YAN SANAYİ LOJİSTİĞİ
- » GIDA LOJİSTİĞİ » SAĞLIK ve FARMA LOJİSTİĞİ
- » SAVUNMA LOJİSTİĞİ » AFET LOJİSTİĞİ

**10. YILIN
LOJİSTİKTE BAŞARI
ÖDÜLLERİ TÖRENİ ve
GALA YEMEĞİ
Haziran 2026**

www.ekonomivelojistikzirvesi.com



ONUR KÜÇÜKAKDERE

Demiryolu Taşımacılığı Derneği
Yönetim Kurulu Başkanı

Demiryolu Geleceğimizdir

E-TİCARET VE MİKRO DAĞITIM LOJİSTİĞİNDE DEMİRYOLUNUN ROLÜ

Dijital ticaretin hızla büyümesi, yalnızca alışveriş alışkanlıklarımızı değil, lojistik dünyasının işleyişini de kökten değiştiriyor. Artık mesele sadece ürünü bir noktadan diğerine taşımak değil, bunu çok daha hızlı, daha ekonomik ve çevreye daha duyarlı biçimde yapmak.

Türkiye’de e-ticaret hacminin son yıllarda gösterdiği güçlü artış, bu dönüşümün ne kadar derin olduğunu açıkça ortaya koyuyor. Küresel ölçekte de benzer bir tablo var. E-ticaret büyümeye devam ederken, bu büyümenin yarattığı lojistik baskı, mevcut sistemlerin sınırlarını zorluyor. İşte bu noktada “mikro dağıtım” kavramı öne çıkıyor. Şehir içinde son kullanıcıya ulaşan o son kilometre, artık hız, maliyet ve sürdürülebilirlik beklentilerinin kesiştiği en kritik alan hâline gelmiş durumda.

Genellikle uzun mesafeli yük taşımacılığıyla anılan demiryolu ise bu yeni denklemde sandığımızdan daha stratejik bir yere oturuyor. Çünkü e-ticaret lojistiğinin yükü sadece şehir içinde artmıyor, şehirler arası ve ülkeler arası taşımalar da ciddi hacimlere ulaşıyor. Bu hacmin tamamını karayoluna yüklemek hem ekonomik hem de çevresel açıdan sürdürülebilir değil. Demiryolu burada devreye giriyor. Ton-kilometre başına daha düşük enerji tüketimi ve daha düşük sera gazı emisyonu ile demiryolu, lojistik zincirin uzun mesafe ayağında çok daha verimli bir seçenek sunuyor. Karbon salımını azaltma hedefleri, şirketlerin sürdürülebilirlik raporları ve tüketicinin artan çevre bilinci düşünüldüğünde, demiryolunun sağladığı bu avantajlar artık “alternatif” değil, giderek “zorunlu” hâle gelen bir tercih anlamı taşıyor.

Dünyada bunun somut örnekleri görülmeye başlandı. Çin ile Avrupa arasında kurulan demiryolu koridorları, yüksek hacimli e-ticaret yüklerinin kıtalar arası hareketini daha dengeli ve öngörülebilir hâle getiriyor. Yükler trenle ana terminallere ulaşıyor, ardından şehir içi dağıtım ağlarına aktarılıyor. Benzer şekilde Almanya’da kombine taşımacılık uygulamalarında demiryolu, şehirler arası ana taşıma omurgasını oluştururken, şehir içi teslimatlar daha küçük ve çevre dostu araçlarla gerçekleştiriliyor. Böylece hem uzun mesafede maliyet ve enerji verimliliği sağlanıyor hem de kent içi trafik ve emisyon baskısı azaltılıyor. Bu modeller,

demiryolunun mikro dağıtımın doğrudan içinde değil ama onu besleyen ana damarında konumlanabileceğini gösteriyor.

Bu entegrasyonun temelinde doğru planlanmış terminaller yer alıyor. Demiryolu terminallerinin, e-ticaret depoları ve dağıtım merkezleriyle uyumlu çalışması, yükün uzun mesafeden şehre girişini hızlandırıyor. Terminallerde kurulan hızlı aktarma sistemleri sayesinde ürünler vakit kaybetmeden şehir içi dağıtım araçlarına aktarılabilir. Eğer bu son aşamada elektrikli ya da düşük emisyonlu araçlar kullanılıyorsa, lojistik zinciri baştan sona daha çevreci bir yapıya kavuşuyor. Böyle bir yapı, yalnızca karbon ayak izini düşürmekle kalmıyor; aynı zamanda yakıt maliyetleri, trafik kaynaklı gecikmeler ve operasyonel belirsizlikler açısından da şirketlere önemli avantajlar sağlıyor.

Türkiye açısından bakıldığında ise tablo daha da anlamlı. Asya ile Avrupa arasında doğal bir köprü konumunda olan ülkemiz, güçlü demiryolu koridorları ve liman bağlantılarıyla e-ticaret lojistiğinde önemli bir potansiyele sahip. Marmaray ve Bakü-Tiflis-Kars hattı gibi projeler, sadece transit taşımacılık için değil, büyüyen e-ticaret hacminin şehirler arası ve uluslararası hareketi için de güçlü bir altyapı sunuyor. Bu hatların, şehir çevresindeki lojistik merkezler ve mikro dağıtım planlarıyla entegre edilmesi, Türkiye’yi bölgesel ölçekte daha rekabetçi bir lojistik oyuncu hâline getirebilir. Demiryolu burada, şehirler arası ana taşıma yükünü sırtlanarak, şehir içindeki mikro dağıtımın daha esnek ve sürdürülebilir biçimde yapılmasına alan açar.

Sonuç olarak e-ticaretin hızla büyümesi, lojistik sistemlerini hem talep hem de sürdürülebilirlik açısından yeniden düşünmeye zorluyor. Demiryolu taşımacılığı bu dönüşümde yalnızca uzun mesafeli bir alternatif değil, mikro dağıtım destekleyen stratejik bir tamamlayıcıdır. Uzun mesafede demiryolu, son kilometrede ise akıllı ve düşük emisyonlu dağıtım çözümleri bir araya geldiğinde, daha düşük enerji tüketimi, daha az karbon salımı, daha öngörülebilir maliyetler ve daha dengeli bir şehir içi lojistik yapısı mümkün hâle gelir. Bu nedenle demiryolu, geleceğin e-ticaret lojistik ekosisteminde kenarda duran bir seçenek değil, zincirin verimliliğini ve sürdürülebilirliğini belirleyen dönüştürücü bir bileşen olarak değerlendirilmelidir.



PROGRAM LAUNCH



Win new business and help save the planet

WCAworld's eco program is designed to help our members positively impact the environment and boost their business opportunities. This innovative program allows our members to identify partners who have full carbon emissions measuring capabilities and work together to win new business from shippers and producers committed to sustainability. By recognizing their environmental commitment, our members can attract more environmentally conscious customers and grow their businesses while saving the planet!

Türkiye KARİD Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Önyol:

Kargo ve posta sektörü ekonomide stratejik rol üstleniyor

Türkiye Kargo, Kurye ve Posta İşletmecileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Önyol, kargo ve posta sektörünün Türkiye ekonomisinin "itici gücü" olduğunu belirterek, sektöre yapılan yatırımların yalnızca bu iş kolunu değil, etkileşimde bulunduğu tüm sektörleri de aynı hızla yükselttiğini söyledi.



Türkiye Kargo, Kurye ve Posta İşletmecileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Fatih Önyol, derneğin 2025 yılı faaliyetleri ve 2026 vizyonuna ilişkin değerlendirmelerinde, kargo ve posta sektörünün sadece taşımacılık faaliyetinden ibaret görülmemesi gerektiğini vurguladı. Sektörün sanayiden perakendeye, e-ticareten ihracata kadar geniş bir ekosistemi hareket ettiren temel lokomotiflerden biri olduğuna dikkat çeken Önyol, kargo ve posta hizmetlerinde yaşanacak olası bir yavaşlamanın ekonominin tüm alanlarını doğrudan etkileyeceğini kaydetti.

ÇARPAN ETKİSİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Sektörün çarpan etkisine de değinen Fatih Önyol, "Kargo ve lojistik altyapısına yapılan yatırımlar, sadece bu iş kolunu değil, ilişkili tüm sektörleri aynı hızla yukarı taşıyor. Anadolu'daki bir üreticinin küresel pazara açılmasından, büyük e-ticaret platformlarının operasyonel gücüne kadar her aşamada kargo sektörünün katkısı bulunuyor" dedi.

Verimlilik artışının ticaret maliyetlerini düşürdüğünü ve Türk şirketlerinin uluslararası rekabet gücünü artırdığını ifade eden Önyol, kargo ve posta sektörünün

ekonominin büyümesini sağlayan stratejik bir itici güç olarak konumlandırılması gerektiğini vurguladı.

KURUMSAL DÖNÜŞÜM VE TEMSİL GÜCÜ

Derneğin 2025 yılında kurumsal bir dönüşümden geçtiğini de hatırlatan Fatih Önyol, "10 Mayıs 2025'te yapılan Olağan Genel Kurul'da dernek isminden 'Lojistik' ibaresi çıkarılarak 'Posta' eklendi. Bu adım, sektörün kamusal ve yasal zeminde temsil kapasitesini güçlendirmeyi hedefleyen stratejik bir karar oldu. Böylece hem kamu kurumları nezdinde daha belirgin bir kurumsal kimlikle hareket edebiliyoruz hem de

sektörün haklarını daha sağlam bir zeminde savunabiliyoruz" dedi.

KAMU KURUMLARIYLA İŞ BİRLİĞİ

Fatih Önyol, yıl boyunca yürütülen kamu kurumlarıyla temaslara da değinerek, "BTK, Ticaret Bakanlığı ve Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile yürütülen görüşmeler meyvelerini vermeye başladı. Sektörel teşviklerden dijitalleşme standartlarına kadar pek çok alanda çözüm ortağı rolünü üstleniyoruz. Ticaret Bakanı Ömer Bolat tarafından verilen 'Ekosisteme Destek' ödülü de bu kararlı çalışmalarımızın bir göstergesidir" ifadelerini kullandı.

'İKİNCİ YARIDAN İTİBAREN BÜYÜME BEKLİYORUZ'

2026 yılına ilişkin öngörülerini de paylaşan Türkiye KARİD Başkanı Fatih Önyol, "Yılın ikinci yarısından itibaren sektörde büyüme bekliyoruz. 2027 itibarıyla ise tüm sektörlerde

olumlu bir iyileşme öngörülüyor. Dernek olarak sadece kargo ve posta sektörünü değil,

Türkiye'nin müreffeh geleceğini de şekillendiriyoruz. Üyelerimizle birlikte bu büyük lokomotif daha ileri taşımayı hedefliyoruz" dedi.





IBAKTECH

15. ULUSLARARASI EKMEK, PASTA MAKİNELERİ,
DONDURMA, ÇİKOLATA VE TEKNOLOJİLERİ FUARI

14-17 EKİM 2026

İSTANBUL FUAR MERKEZİ

Partner Fuarlar

**BAKERY
PLUS**

**SACHSEN
BACK
DRESDEN**

südback

Destekleyenler



TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI



Fuar Alanı



BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİ TOBB (TÜRKİYE ODALAR BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR.



E-TİCARETİN İKİNCİ PERDESİ: SINIRLARI AŞAN BÜYÜME VE LOJİSTİK DÖNÜŞÜM

"Türkiye e-ticaret ekosistemini tanımlarken artık 'emekleme' ya da 'erken büyüme' ifadelerini kullanmak, sahadaki gerçeği yansıtmıyor. Pazar, rüştünü ispatladığı dönemi geride bıraktı; şimdi ölçeklenen, çeşitlenen ve derinleşen bir 'olgunluk çağına' giriyoruz."



Emre Ekmekçi- Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı

Rakamlara baktığımızda hem işlem hacminde hem de ekosistemdeki oyuncu sayısında geometrik bir artış görüyoruz. Bu tabloyu yaratan ana dinamikleri elbette biliyoruz; genç nüfusun dijital iştahı, yüksek mobil penetrasyon ve fintech çözümlerinin ödeme sistemlerini demokratikleştirmesi... Ancak beni asıl heyecanlandıran, bu büyümenin niteliksel dönüşümü. Pandemi sonrası kalıcı hale gelen dijital alışkanlıklar, rüzgarın geçici olmadığını kanıtladı. Tüketici artık dijitalde "geziniyor" değil, dijitalde "yaşıyor".

EKOSİSTEMİN YENİ YÜZÜ: DİKEY PAZARYERLERİ VE REKABET

Sektörde dikkat çeken en önemli değişimlerden biri, "Pazaryeri" kavramının evrimi. Geçmişte sadece her şeyin satıldığı devasa platformları konuşurken, bugün artık yeni, niş ve dikeyde uzman-

laşmış pazaryerlerinin doğuşuna şahitlik ediyoruz. Elektronikten moda, ev dekorasyonundan endüstriyel ürünlere kadar özelleşmiş platformlar, rekabetin rengini değiştiriyor.

Bu çeşitlilik, sektörü daha dinamik kılıyor. Hem mevcut devlerin büyümesi hem de yeni oyuncuların sahneye çıkması, KOBİ'ler için de büyük fırsat. Pazaryerleri artık birer satış kanalı olmanın ötesinde, KOBİ'leri dijitalleştiren, onlara finansman ve lojistik desteği sağlayan birer "kuluçka merkezi" gibi çalışıyor.

TÜKETİCİ ARTIK SADECE "ÜRÜN" ALMIYOR

Geldiğimiz noktada e-ticaretin kuralları yeniden yazılıyor. Tüketici bugün yalnızca bir ürünü satın almıyor; o ürüne ulaşma hikayesini, yani uçtan uca bir deneyimi satın alıyor. "Ürünü sepete attım, bitti" devri kapandı. Teslimat hızı, iade süreçlerinin ne kadar sancısız olduğu, fiyat şeffaflığı ve iletişim dili... Bunlar artık rekabetin "olmazsa olmaz" hijyen faktörleri.

Bu beklenti seti, şirketleri depolamadan teslimata, müşteri hizmetlerinden iade yönetimine kadar tüm süreçleri “ayrı departmanlar” olarak değil, veri odaklı ve entegre bir “bütüncül operasyon” olarak görmeye zorluyor.

KRİTİK TERAZİ: HIZ VE MALİYET DENGESİ

İşin lojistik tarafı ise tam bir strateji sahası. Lojistik artık e-ticaretin arka planında kalan o sessiz destek birimi değil; oyunun kaderini belirleyen stratejik bir unsur. Teslimat süresi, neredeyse ürünün markası kadar önemli bir tercih sebebi. Ancak burada sektörün yüzleşmesi gereken, üzerine basarak söylediğim bir gerçek var: Hız, maliyetlidir.

Eğer yüksek hız; doğru planlama, teknoloji kullanımı (yapay zeka destekli rota optimizasyonu gibi) ve ölçek ekonomisiyle desteklenmezse, o çok övündüğümüz “hız”, günün sonunda kârlılığı yiyip bitiren bir canavara dönüşebilir. Bu nedenle akıllı rota planlaması, talep tahmini ve esnek teslimat modelleri, şirketlerin sürdürülebilirliği için kritik önem taşıyor.

E-TİCARET VE LOJİSTİK: ‘ETLE TIRNAK’ AMA SORUNSUZ DEĞİL

E-ticaret ve lojistik arasındaki ilişkiyi “simbiyotik” olarak tanımlayabiliriz; birbirlerini sürekli besliyorlar. E-ticaret büyüdükçe lojistik yeni kaslar (randevulu teslimat, kapıda ödeme gibi) geliştiriyor. Ancak dürüst

“E-ticaret ve lojistik arasındaki ilişkiyi ‘simbiyotik’ olarak tanımlayabiliriz. E-ticaret büyüdükçe lojistik yeni kaslar geliştiriyor. Ancak dürüst olmak gerekirse, bu bağ henüz ideal seviyede değil. Sektördeki parçalı yapı, ortak standartların eksikliği ve veri entegrasyonundaki zorluklar hala masamızda duran yapısal sorunlar. Daha güçlü iş birlikleri ve ortak teknolojik diller geliştirmek zorundayız.”

olmak gerekirse, bu bağ henüz ideal seviyede değil. Sektördeki parçalı yapı, ortak standartların eksikliği ve veri entegrasyonundaki zorluklar hala masamızda duran yapısal sorunlar. Daha güçlü iş birlikleri ve ortak teknolojik diller geliştirmek zorundayız.

ŞEHİRLERİN LOJİSTİĞİ VE ‘SON MİL’ ÇIKMAZI

Operasyonun en karmaşık ve en maliyetli düğümü olan “son mil” (last mile) teslimat, İstanbul gibi metropollerde artık sadece bir lojistik işi değil, bir şehir planlama meselesidir. Türkiye’de bu alanda müthiş bir girişimcilik ruhu var; mikro dağıtım merkezleri, esnaf teslimat noktaları ve elektrikli araç filoları hızla yayılıyor. Fakat şehir içi altyapı, trafik ve mevzuat gibi engelleri aşmak için sadece şirketlerin çabası yetmez. Yerel yönetimlerle el sıkışmamız, ortak altyapı yatırımları yapmamız ve çevreci çözümleri şehirlere entegre etmemiz şart.

YENİ BÜYÜME MOTORUMUZ: E-İHRACAT

Gelecek projeksiyonumuzda ise “iç pazar” artık tek odak noktamız olmamalı. Türk e-ticaret sektörünün yeni kaldıraç noktası, kesinlikle E-İhracattır. Türkiye’nin üretim gücünü, coğrafi avantajını ve lojistik yetkinliğini kullanarak, KOBİ’lerimizi sınır ötesi ticarete (Cross-border) taşımak zorundayız.

Bugün bir pazaryeri üzerinden, Anadolu’daki yerel bir üreticinin ürünü, tek bir tuşla Avrupa’daki veya Orta Doğu’daki bir müşterinin kapısına bırakabiliyorsak, oyun değişmiş demektir. E-ihracat, hem döviz girdisi açısından ülke ekonomisine can suyu olacak hem de Türk markalarının globalleşme yolculuğunu hızlandıracaktır. Önümüzdeki dönemde büyüme hikayesi, yerel hacimden ziyade bu global açılımlar üzerinden yazılacak.

GELECEK 5 YIL VE ETİD’İN VİZYONU

Önümüzdeki 3-5 yılda sektörün ajandasında üç ana başlık parlıyor: Teknoloji, Sürdürülebilirlik ve Regülasyon. Yapay zeka ve otomasyon artık lüks değil. Sürdürülebilirlik ise Avrupa Yeşil Mütahakatı kapıdayken ticari bir zorunluluk. Ayrıca sektörde konsolidasyon eğilimlerinin artacağını, daha güçlü ve entegre oyuncuların öne çıkacağını öngörüyoruz.

Biz ETİD olarak bu dönüşümün tam merkezindeyiz. Temel önceliğimiz, e-ticaret ekosisteminin sağlıklı ve sürdürülebilir büyümesini desteklemek.

» **Regülasyon:** Kamunun karar alma süreçlerinde sektörün sesi olmaya,

» **İş Birliği:** Lojistik ve e-ticaret arasındaki kopuklukları gidermeye,

» **Eğitim:** Sektöre nitelikli insan kaynağı kazandırmaya ve veri standartlarında “ortak akıl” üretmeye odaklanacağız.

Özetle; Türkiye e-ticaret ekosistemi potansiyelini ispatladı. Şimdi bu potansiyeli küresel bir güce dönüştürme zamanı. Başarı artık sadece ciro artışıyla değil; verimlilik, müşteri memnuniyeti ve yaratılan katma değerle ölçülecek.



hepsiJET e-ticaret deneyimini

HepsiJET PRO ile B2B'ye taşıdı



Atilla Alver

Hepsiburada dışındaki müşterilerinin toplam taşıma hacmindeki payını artırma-ya devam eden HepsijET, markaların mağaza, depo, tedarikçi ve iş ortakları arasındaki sevkiyatlarını tek bir entegre yapı ile yönetmeyi amaçlayan HepsijET PRO hizmetini devreye aldı. Gelişmiş takip altyapısıyla uçtan uca görünürlük sağlayan hizmet, operasyonel kontrolü güçlendirirken maliyet avantajı ve çevik bir lojistik yapı sunmayı hedefliyor. HepsijET Genel Müdürü Atilla Alver, "Dönüşüm vizyonumuzun en somut yansımalarından biri olan HepsijET PRO ile amacımız, perakende başta olmak üzere farklı sektörlerdeki şirketlerin lojistik ihtiyaçlarına teknoloji destekli ve esnek çözümler sunmak" dedi.

Yeni nesil teslimat çözümleriyle büyümesini sürdüren HepsijET, yeni çözümü HepsijET PRO ile B2B pazarına giriş yaptı.

HepsijET Genel Müdürü Atilla Alver, mağaza, depo, tedarikçi ve iş ortakları arasındaki tüm sevkiyat süreçlerini kapsayan bu modelle, firmaların kurumsal lojistik operasyonlarında verimlilik ve sürdürülebilirliği artırmayı hedeflediklerini söyledi.

81 İLDE HIZ VE KONTROL ODAKLI TESLİMAT DENEYİMİ

HepsijET, e-ticaret lojistiğinde güçlü bir büyüme ivmesi yakaladı. HepsijET bugün kargo ve lojistik sektörü içinde nasıl bir konumda yer alıyor?

Bugün Türkiye'nin 81 iline yayılan operasyon ağıımız, 5 bini aşkın taşımacımız ve 50'den fazla özmal filo aracımızla; yenilikçiliği ve müşteri deneyimini işinin merkezine alan bir lojistik oyuncusu olarak konumlanıyoruz.

E-ticaretin hız kazandığı, beklentilerin deneyimi belirlediği bu yeni dönemde, değişimi tanımlayan tarafta yer alıyoruz. Aynı gün teslimattan randevulu teslimat ve iadeye, tahsilatlı gönderiden XL taşıma çözümlerine kadar uzanan hizmet portföyümüzle müşterilerimize standart bir teslimat deneyiminin ötesinde, zaman ve kontrol kazandırıyoruz.

81 ilde sunduğumuz Pazar Günü teslimat hizmeti ise operasyonel gücümüzü müşteri ihtiyaçlarıyla buluşturan ve sektörde net bir ayrışma yaratan uygulamalardan biri olarak öne çıkıyor. Canlı Takip özelliğimiz sayesinde kullanıcılar, gönderilerinin her adımını anlık olarak izleyebiliyor, bu da teslimat sürecini belirsizlikten arındırarak şeffaf ve güvene dayalı bir deneyime dönüştürüyor. Öte yandan Kapıda Nakit Ödeme hizmetini 500'e yakın e-ticaret ve perakende firmasıyla yaptığımız iş birliğiyle sürdürüyoruz. Müşteriler, Kapıda Nakit Ödeme seçeneği kapsamında popüler platformlardan verdikleri siparişlerde yararlanabiliyor. Bu hizmet sayesinde alışveriş deneyimi zenginleşirken, ödeme süreci de daha esnek hale geliyor.

OPERASYONEL ALTYAPI HEPSİJET PRO İLE B2B'YE YANSIYOR

Bu deneyim, sizi B2B lojistik tarafında HepsijET PRO'yu hayata geçirmeye nasıl yönlendirdi? Bu hizmetin detaylarını ve sunduğu avantajları aktarır mısınız?

Güçlü operasyonel altyapı ve müşteri deneyimi odağımız, HepsijET'in e-ticaret teslimatlarının yanı sıra daha karmaşık, daha yüksek hacimli ve süreklilik gerektiren B2B lojistik ihtiyaçlarında da aynı standartta değer yaratabileceğini bize gösterdi. Bugün Hepsiburada platformu dışındaki müşterilerimizin, toplam taşıma hacmimiz içindeki payı yüzde 43 seviyesine ulaşmış durumda. Yaklaşık 3 bin 500 aktif dış müşteriyle çalışıyor olmamız, HepsijET'in yalnızca bir platform içi operasyon gücü olmaktan çıkıp ekosisteminin ötesinde de tercih edilen güvenilir bir lojistik çözüm ortağına dönüştüğünü net biçimde ortaya koyuyor.

Markaların depo, mağaza, tedarikçi ve iş ortakları arasındaki sevkiyat süreçlerinde hız, görünürlük ve maliyet avantajını aynı anda talep ettiği bu yeni dönemde; sahada edindiğimiz operasyonel kaslar, doğal olarak HepsijET PRO'nun temelini oluşturdu. Böylece e-ticaret lojistiğinde kanıtladığımız engin deneyimi, B2B dünyasının dinamiklerine uyarlayarak uçtan uca bir lojistik çözümüne dönüştürdük.

HepsijET PRO ile firmalar, gelişmiş takip altyapısı sayesinde gönderiler, çıkış noktasından teslimata kadar tüm aşamalarda anlık olarak izleyebiliyor. Bu da operasyonlara

"HepsiJET PRO ile firmalar, gelişmiş takip altyapısı sayesinde gönderiler, çıkış noktasından teslimata kadar tüm aşamalarda anlık olarak izleyebiliyor. Bu da operasyonlara görünür, planlamaya ise net kontrol kazandırıyor. Firmalara maliyet ve hız avantajının yanı sıra aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu, daha çevreci bir lojistik modeli sunuyor."

görünürlük, planlamaya ise net kontrol kazandırıyor.

Yalnızca mağaza-depo transferleriyle sınırlı kalmayan, markaların tedarikçileri ve iş ortakları arasındaki tüm sevkiyat trafiğini de yöneten bu model, perakende oyuncularına kendi lojistik filolarını kurma ihtiyacını azaltırken, aynı anda hem maliyet avantajı hem de operasyonel çeviklik getiriyor. Bu da tabii ki çevresel sürdürülebilirliğe önemli ölçüde katkı sağlıyor. Bu sayede araç kullanım verimliliği artıyor ve karbon ayak izi düşürülüyor. Dolayısıyla HepsiJET PRO, firmalara maliyet ve hız avantajının yanı sıra aynı zamanda sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu, daha çevreci bir lojistik modeli sunuyor.

'DÖNÜŞÜMÜN TAM MERKEZİNDE YER ALIYORUZ' **HepsiJET PRO'nun, HepsiJET'in konumlandırmasını orta ve uzun vadede nasıl güçlendirmesini bekliyorsunuz?**

Bugün e-ticaret firmaları, bir taşıyıcıdan yalnızca standart bir teslimat hizmeti beklemiyor; işini büyüten, operasyonlarını sadeleştiren ve müşteri deneyimini zenginleştiren gerçek bir çözüm ortağı arayışında. Hız, esneklik ve görünürlük artık temel beklentiler arasında yer alırken; teslimatın zamanlamasından iade süreçlerine, iletişim kalitesinden teknoloji altyapısına kadar her temas noktası markanın müşteriyi kurduğu ilişkinin kilit bir parçası haline geldi. Bu nedenle lojistik, e-ticaret oyuncularını için operasyonel bir gerekliliğin ötesinde, rekabet avantajı yaratan stratejik bir alan olarak konumlanıyor.

Amacımız, tüketiciye alışveriş yolculuğunun en kritik anında maksimum memnuniyet sunarken, markalar için de uzun vadeli değer yaratan bir iş ortağı olmak. Önümüzdeki dönemde Türkiye'de lojistik rekabetinin hız, deneyim ve sürdürülebilirlik ekseninde şekilleneceğine inanıyoruz ve HepsiJET olarak bu dönüşümün tam merkezinde yer alıyoruz.

2026 yılına baktığınızda; HepsiJET PRO özelinde pazar payı, müşteri profili ve hizmet kapsamı açısından nasıl hedefleriniz bulunuyor?

HepsiJET PRO ile amacımız, perakende devlerinin ve kurumsal markaların lojistik süreçlerini yürütürken, onları daha yalın, daha yönetilebilir ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturmak. HepsiJET PRO, HepsiJET'in dönüşüm vizyonunun en somut çıktılarından biri olarak; perakende başta olmak üzere farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin değişen lojistik ihtiyaçlarına teknoloji destekli, ölçeklenebilir ve esnek çözümler sunmayı hedefliyoruz.

Gerçek zamanlı veri ve dijital entegrasyonlar vasıtasıyla operasyonel karmaşıklığı azaltan bu yapı sayesinde markalar, lojistiği bir maliyet kalemi olmaktan çıkartıp müşteri deneyimini güçlendiren ve rekabet avantajı yaratan stratejik bir değer alanı olarak konumlandırabiliyor.

OTOMASYON VE ELEKTRİKLİ ARAÇLARLA OPERASYONEL VERİMLİLİĞİ ARTIRIYOR **Önümüzdeki döneme baktığınızda, lojistik, depolama ve dağıtım alanında HepsiJET'in gündeminde hangi başlıklar ve yatırımlar öne çıkıyor?**

Bugün Türkiye genelinde 21 transfer merkezi ve 250 şubeden oluşan yaygın ağımla operasyonlarımızı sürdürüyoruz. Bu ağı sürekli genişletirken, transfer merkezlerimizi ve şubelerimizi otomasyon, veri analitiği ve akıllı operasyon sistemleriyle dönüştürüyoruz. Böylece hız, doğruluk ve ölçeklenebilirliği aynı anda mümkün kılan bir lojistik altyapısı inşa ediyoruz. Bu dönüşümün en güncel örneklerinden biri, İstanbul Kıracı'ta devreye aldığımız 4 bin 500 metrekaare kapalı alana sahip yeni transfer merkezimiz. Kıracı Transfer Merkezi'nde, ürünlerin bant üzerinde otomatik olarak tekilleştirilmesini sağlayan Singulator sistemi ile yüksek kapasiteye sahip Cross-Belt Sorter teknolojisini ilk kez birlikte kullanıyoruz. Günlük 400 bin paket



işleme kapasitesine ulaşan tesis, bu yönüyle HepsiJET'in bugüne kadar hayata geçirdiği en yüksek kapasiteli operasyon noktası olma özelliğini taşıyor. Aynı zamanda diğer tesislerde manuel olarak yapılan tüm okutma ve ayırıştırma süreçlerinin bu merkezde tamamen sistemler üzerinden otomatik biçimde gerçekleştirilmesi, operasyonel hataları azaltırken hız ve izlenebilirliği de önemli ölçüde artırıyor.

Çevreye duyarlı hizmet anlayışımızın somut bir göstergesi olarak, başlangıçta 24 araçla devreye aldığımız elektrikli araç filomuzu bugün 125 araca ulaştırdık, bu sayı bu sene daha da artacak. Bu yatırımla birlikte operasyonlarımızda kilometre başına karbon emisyonunu sistematik olarak azaltmayı, daha temiz ve daha sürdürülebilir bir dağıtım modeli oluşturmayı hedefliyoruz. Elektrikli araçları uzun vadeli sürdürülebilirlik stratejimizin temel yapı taşlarından biri olarak konumlandırıyoruz.

Orta ve uzun vadede hedefimiz; ülke genelinde teslimat sürelerini daha da kısaltan, özellikle kampanya dönemlerinde kapasitesini esnek biçimde yönetebilen ve operasyonel verimliliği artırırken çevresel etkisini minimize eden bir yapı oluşturmak. Otomasyon sayesinde daha az enerji tüketen, daha az hataya açık ve daha az karbon salımı üreten bir model çerçevesinde, büyümeyi sürdürülebilirlik perspektifiyle birlikte ele alıyoruz.

BOYNER

E-Ticarete Operasyon Modelini Dönüştürüyor!



Anıl Haşımoğlu

Boşner Büyük Mağazacılık, e-ticarettteki büyümesini yalnızca hacim artışı olarak değil, operasyonel yapının bütüncül dönüşümü olarak ele alıyor. Artan online talep doğrultusunda dağıtım planlamasını tek merkezli bir kapasite artışı yerine, ağıın tamamında akışı dengeleyen entegre bir modelle yeniden tasarlayan Boşner, mağaza çıkışlı sevkiyatların e-ticaret içindeki adetsel payını %50 seviyelerine taşıdı. Boşner Büyük Mağazacılık Lojistik, Mimari & Teknik ve Kiralamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Anıl Haşımoğlu, "E-ticarete büyüyen hacmi yalnızca depo kapasitesini artırarak değil; karar kalitesini yükselterek, mağazalarımızı lojistik ağıımıza entegre ederek ve sürdürülebilir yatırımlarla yönetiyoruz. Operasyonel verimlilik ile müşteri deneyimini aynı anda optimize eden bir model kurguladık" diyerek dönüşümün stratejik boyutuna dikkat çekti.



E-ticaret hacmindeki büyüme ile mağaza yatırımlarını birlikte yöneten Boşner'de, lojistik ve mikro dağıtım alt-yapısının planlanması mağaza lokasyonları ve mimari tasarım kararları üzerinde nasıl bir etki yaratıyor?

Boşner'de e-ticarettteki büyüme, mağaza yatırımlarından dağıtım ağı tasarımına kadar uzanan operasyon kurgumuza doğrudan etkiliyor. Dağıtım planlamasını tek merkezli kapasite artışı üzerinden değil, ağıın tamamında akışı dengeleyen bir yapı üzerinden ele alıyoruz. Bu yaklaşım, değişken talebi yönetebilmenin temelini oluştururken mağazaların sistem içindeki rolünü de genişletiyor.

Bu dönüşüm lokasyon kararlarımıza yansıyor. Yeni mağaza yatırımlarında yalnızca ticari potansiyel değil; sipariş yoğunluğu, teslimat süresi beklentisi ve dijital kanal kullanımı da değerlendirme kriterleri arasında yer alıyor. Mağazanın

bulunduğu noktanın dağıtım akışına sağlayacağı katkı, konumlandırma kararının doğal bir parçası haline geliyor.

Bu bakış açısı mağaza tasarımını da değiştiriyor. Mağazalar yalnızca müşteri deneyimi alanı olarak değil, arka alan kapasitesi, stok hareket hızı ve sevkiyat çıkış düzeni dikkate alınarak planlanıyor. Mevcut mağazalardaki dönüşüm çalışmalarıyla da bu operasyonel akışlar güçlendiriliyor. Böylece satış ve dağıtım fonksiyonunu birlikte taşıyan yeni nesil mağaza modeli oluşturuyoruz.

MAĞAZALAR LOJİSTİK OPERASYON MODELİYLE ENTEGRE ÇALIŞIYOR

Mağazaların yalnızca satış noktası değil, aynı zamanda mikro dağıtım ve hızlı teslimat merkezi olarak konumlandığı bir döneme giriyoruz. Boşner'de mağaza bazlı sevkiyatların toplam e-ticaret

dağıtım içindeki payı bugün hangi seviyede ve bu oranı artırmaya yönelik yeni planlar var mı?

Boşner'de mağaza çıkışlı e-ticaret payı bugün adetsel %50 seviyelerine ulaştı. Bu oran, mağaza ağıımızın lojistik operasyon modeline entegre çalıştığının somut bir göstergesi ve özellikle şehir içi teslimat sürelerinde önemli bir avantaj yaratıyor.

Ancak burada kritik olan yalnızca mağazaların sipariş hazırlama ve çoklu kargo firması ile sevkiyat kabiliyetine sahip olması değil; hangi siparişin hangi noktadan çıkacağına sistemin karar vermesi. Akıllı rotalama algoritmaları; stok derinliği, stok konumu, talep yoğunluğu ve teslimat süresi verilerini birlikte değerlendirilerek siparişi en doğru çıkış noktasına konsolide edilmek üzere yönlendiriyor. Bu sayede mağazadan gönderim modeli operasyonel dengeyi bozmadan

büyüyebiliyor.

Dolayısıyla mağaza çıkışlı sevkiyat payındaki artış, hacmi genişletmekten çok modelin olgunlaşmasını gösteriyor. Yapay zekâ destekli stok planlaması ve sipariş atama sistemleri geliştikçe, ağ genelindeki denge korunarak daha fazla sipariş mağaza çıkışlı yönetilebiliyor. Bu yapı, ölçek büyürken teslimat performansı ile maliyet verimliliğini aynı anda koruyabilmemizi sağlıyor ve operasyon modelimizin sürdürülebilirliğini güçlendiriyor.

Yıllık ve aylık bazda e-ticaret kaynaklı dağıtım adetlerindeki artış, depo yatırımları, teknik altyapı ve yeni lokasyon açılışlarını nasıl şekillendiriyor? Özellikle büyük şehirler için mikro dağıtım kapasitesini artırmaya dönük yeni yatırımlar gündemde mi?

E-ticaret kaynaklı dağıtım hacimlerindeki artış, depo ve teknik altyapı planlamamızı doğrudan etkiliyor. Ancak yaklaşımımız büyümeyi sürekli yeni metrekare ekleyerek karşılamak değil; mevcut depo kapasitesinin verimliliğini artırmak üzerine kurulu.

Bu nedenle depo yatırımlarında önceliğimiz fiziksel genişlemeden çok süreç optimizasyonu, otomasyon dokunuşları, sistem entegrasyonu ve akış zekâsı. Sipariş konsolidasyonu, veri görünürlüğü ve akış yönetimi çözümleri sayesinde aynı fiziksel alan içinde daha yüksek hacmi yönetebiliyor ve sürekli gelişim odağıyla fazlası için yeni planlamalar yapıyoruz.

Bu yaklaşım, yatırımı büyüklükle değil verimlilikle tanımlayan bir depo modeli oluşturuyor. Büyük şehirlerde mikro dağıtım kapasitesini artırmaya yönelik çalışmalar ise bu yapının tamamlayıcısı olarak ilerliyor. Dağıtım yükünü tek bir merkezde toplamak yerine ağ geneline yayarak hem operasyonel riski dağıtıyor hem de teslimat performansını dengeliyoruz.

ENERJİDEN LOJİSTİĞE ÖLÇÜLEBİLİR BİR OPERASYON MODELİ

Lojistik yönetimi rolünüze ek olarak üstlendiğiniz mimari, kiralama ve genişleme rolleriniz çerçevesinde; Boyner'in lojistik, dağıtım ve mağaza projelerinde sürdürülebilirlik kriterleri nasıl ele alınıyor? Mikro dağıtım ve şehir içi lojistikte çevresel etkiyi azaltmaya yönelik yeni uygulamalar planlanıyor mu?

Sürdürülebilirliği Boyner'de yalnızca çevresel bir sorumluluk değil, yatırım



"Sürdürülebilirlik bizim için ayrı bir başlık değil; enerji üretiminden şehir içi dağıtım modeline kadar uzanan, ölçülebilir sonuçlar üzerinden yönettiğimiz bütüncül bir operasyon tasarımı anlamına geliyor. Önümüzdeki dönemde yenilenebilir enerji kullanımını daha fazla mağazaya yaygınlaştırmayı ve lojistik operasyonlarımızdan kaynaklanan karbon etkisini kademeli olarak azaltmayı hedefliyoruz."

kararlarımızdan operasyon tasarımına kadar tüm lojistik, dağıtım ve mağaza projelerinde dikkate aldığımız stratejik bir kriter olarak ele alıyoruz. Yeni bir mağaza, depo ya da dağıtım modeli kurgulanırken; enerji verimliliği, karbon etkisi, kaynak kullanımı ve risk yönetimi bizim için maliyet yönetimi ve hız kadar belirleyici unsurlar arasında yer alıyor.

Bu yaklaşımın en somut adımlarından biri, 2025'te hayata geçirdiğimiz güneş enerji santrali yatırımı oldu. Tres Enerji iş birliğiyle Kırıkkale Keskin'de kurduğumuz 3.066 kWp kurulu güce ve 5.574 panele sahip santralimizle yıllık 4.783.000 kWh elektrik üretimi hedefliyoruz. Bu yatırımla bugün merkez ofisimiz, stüdyo ve seçili mağazalarımızın tüm enerji ihtiyacını yenilenebilir kaynaklardan karşılıyoruz. Ortaya çıkan etki, yaklaşık 36.000 ağacın bir yılda temizleyebileceği karbon miktarına eşdeğer bir salınım önüne geçilmesini sağlıyor.

Mağaza ve lojistik operasyonlarımızda enerji verimliliğini ise sistematik olarak yönetiyoruz. 2018'den bu yana BEV kapsamında uzaktan enerji izleme

sistemimizle tüketimleri anlık takip ediyor, mağazaları benzer özelliklerine göre kıyaslayarak verimlilik aksiyonları alıyoruz. LED dönüşüm projeleri, sensörlü aydınlatma ve uzaktan yönetilen iklimlendirme sistemleriyle metrekare başına enerji tüketimimizi son üç yılda %3 azalttık. 2025 itibarıyla elektrik tüketimimizin tamamını I-REC sertifikalı yeşil elektrikten temin ediyoruz.

Sürdürülebilirlik yaklaşımımız yalnızca enerji ve operasyon verimliliğiyle sınırlı değil. Ürün yaşam döngüsünü de bu bakış açısına dahil ediyoruz. Nivo iş birliğiyle yürüttüğümüz yeniden değerlendirme ve yenileme modeli sayesinde iade, defolu veya sezon dışı ürünleri tekrar ekonomiye kazandırıyor; ürünlerin kullanım ömrünü uzatarak atık oluşumunu ve karbon etkisini azaltıyoruz. 2021'den bu yana yaklaşık 2,1 milyon ürünü yenileyerek ekonomiye geri kazandırdık. Bu sayede 22,2 bin ton karbon emisyonunu engelledik, 40,8 milyon kişinin bir yıllık içme suyuna eş değer 22,7 milyon ton su tasarrufu sağladık.

Bu model, tersine lojistiği yalnızca operasyonel bir süreç olmaktan çıkarıp döngüsel ekonominin aktif bir parçası haline getiriyor.

Mikro dağıtım ve şehir içi lojistik tarafında ise temel odağımız mesafeyi ve tekrar eden sevkiyatları azaltmak. Mağazaları aynı zamanda dağıtım çıkış noktası olarak konumlandıran modelimiz, teslimat mesafelerini kısaltırken rota optimizasyonu ve sipariş konsolidasyonu uygulamalarıyla şehir içi araç hareketini ve ambalaj kullanımını düşürüyor. Bu yaklaşım, karbon etkisini azaltırken aynı zamanda operasyonel verimliliği de artırıyor. Aynı zamanda lojistik operasyonlarımızda da çoklu kullanıma uygun geri dönüştürülmüş malzemeden üretilmiş katlanır kasalara geçiş sağladık. Şu anda oranı %17 olan taşıma kasalarımızı bu sene içinde %45 seviyelerine taşımayı hedefliyoruz.

Sürdürülebilirlik bizim için ayrı bir başlık değil; enerji üretiminden şehir içi dağıtım modeline kadar uzanan, ölçülebilir sonuçlar üzerinden yönettiğimiz bütüncül bir operasyon tasarımı anlamına geliyor. Önümüzdeki dönemde yenilenebilir enerji kullanımını daha fazla mağazaya yaygınlaştırmayı ve lojistik operasyonlarımızdan kaynaklanan karbon etkisini kademeli olarak azaltmayı hedefliyoruz.

‘BOYNER NOW DÜNYADA ÖRNEĞİ OLMAYAN BİR MODEL’

Boyner’in e-ticaret operasyonları için orta ve uzun vadede büyüme hedefleri nelerdir? Özellikle dağıtım ve lojistik alanında planlanan teknolojik yatırımlar veya yeni süreçler var mı?



Boyner’de orta ve uzun vadede e-ticaret tarafındaki temel hedefimiz, artan hacmi yalnızca büyüyen bir operasyonla değil, daha akıllı bir operasyon modeliyle yönetmek. Lojistik, artık fiziksel kapasitenin değil, karar kalitesinin belirleyici olduğu bir alana dönüşümünü tamamladı.

Bu doğrultuda yapay zekâ destekli planlama, dinamik atama algoritmaları ve gerçek zamanlı veri akışı sayesinde operasyonu anlık koşullara uyum sağlayabilen bir yapıda yönetiyoruz. Bu sistemler, sipariş akışını yalnızca hız açısından değil; maliyet, stok dengesi ve kapasite kullanımı açısından da optimize

ediyor. Bu yapının sahadaki önemli bileşenlerinden biri de Boyner Now. Mağaza altyapısını, hızlı teslimat modeline entegre eden bu yapı sayesinde şehir içi sipariş akışını daha çevik yönetiyor; teslimat süresi beklentisinin yükseldiği segmentlerde operasyonel esnekliği artırıyoruz. Dünyada örneği olmayan bir model içeriğiyle mağazalarımızı kapsam alanlarındaki müşterilerin konfor ortamına taşıyoruz.

Önümüzdeki dönemde lojistik yapılanmamızı; büyüyen hacmi karşılayabilen, sürdürülebilir ve koşulsuz müşteri memnuniyeti odağımızla hizmet seviyesini istikrarlı biçimde destekleyen bir çerçevede geliştirmeyi sürdüreceğiz.

BOYNER, LOJİSTİK İŞ ORTAKLARINI OPERASYONUN BİR PARÇASI OLARAK KONUMLUYOR

Boyner, e-ticaret ve son-mil dağıtım operasyonlarında hem kendi modellerini hem de dış lojistik iş ortaklarını birlikte kullanıyor. Boyner Büyük Mağazacılık Lojistik, Mimari & Teknik ve Kiralamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Anıl Haşımoğlu, bu iş birliklerinin yalnızca hizmet alımıyla sınırlı olmadığını vurgulayarak, “Lojistik iş ortaklarımızdan son-mil dağıtım, şehir içi hızlı teslimat, tersine lojistik, mağaza teslim noktalarımıza parsiyel gönderim ve yoğun dönemlerde esnek kapasite yönetimi hizmetleri alıyoruz. Bu yapı, değişken sipariş hacmini operasyonel dengeyi bozmadan yönetmemizi sağlıyor” dedi.

İş ortaklarını operasyon modelinin doğal bir parçası olarak gördüklerini belirten Haşımoğlu, seçim kriterlerinin klasik taşıma performansının ötesine geçtiğini ifade etti. Haşımoğlu, “Biz bu yapıları yalnızca sahada işi yapan taraflar olarak değil, akışı birlikte yönettiğimiz operasyon ortakları olarak konumlandırıyoruz. Bu nedenle ölçeklenebilirlik bizim için ilk öncelik. Hacim arttığında kapasitenin hızlı devreye alınabilmesi operasyon sürekliliği açısından kritik” diye konuştu.

Teknoloji entegrasyonunun ikinci temel başlık olduğuna dikkat çeken

Haşımoğlu, “Sistemlerimizle entegre çalışarak sipariş, teslimat ve iade verisini anlık ve sağlıklı paylaşabilen partnerler, planlama doğruluğumuzu ve sahaya müdahale hızımızı doğrudan etkiliyor. Gerçek zamanlı görünürlük ise bize yalnızca takip değil, proaktif yönetim kabiliyeti kazandırıyor” ifadelerini kullandı. Önümüzdeki dönemde lojistik iş ortaklarının rolünün daha da derinleşeceğini belirten Haşımoğlu, analitik kabiliyete işaret ederek şunları aktardı: “Talep dalgalanmalarını ve kapasite risklerini önceden öngörebilen, senaryo bazlı planlama yapabilen ve tersine lojistikte hız ile izlenebilirliği birlikte sağlayan yaklaşımlar operasyonel istikrarı güçlendiriyor. Özellikle mikro dağıtım ve çoklu çıkış noktası modelinde, her siparişin en doğru rota ve maliyetle müşteriye ulaşmasını sağlayacak optimizasyon çözümleri stratejik önem taşıyor.”

Bu yaklaşımın lojistik iş ortaklarını farklı bir noktaya taşıdığını vurgulayan Haşımoğlu, “Artan e-ticaret hacminde lojistikte fark yaratan unsur hızdan çok, entegre çalışan sistemlerin yarattığı toplam verimlilik. Biz de iş ortaklarımızı veriden beslenen, öngörü üreten ve operasyonun gelişimine katkı sağlayan yapılar olarak konumlandırıyoruz” dedi.

İndirimli Kayıt için
Erken Kayıt Tarihi:
3 Temmuz 2026

9. Uluslararası Gıda Güvenliği Kongresi

5-6 Kasım 2026 İstanbul-TÜRKİYE
Grand Cevahir Otel Ve Kongre Merkezi

“Güvenli Gıdaya Erişim: Herkesin Hakkı, Herkesin Sorumluluğu”



www.gidaguvendigikongresi.org

fiCommerce, EMEA'daki varlığını genişletip **FARKLI BİR KITAYA AÇILACAK**

2021'de kurulan fiCommerce, Türkiye ve Almanya'daki operasyon merkezlerinden 200'den fazla online satış kanalına hizmet veriyor. 2025'te sipariş adedini 9,5 kat artıran şirket, günlük 66 binden fazla ürünü ortalama 4,78 saatte kargoya teslim ediyor. fiCommerce Genel Müdürü Ozan Karaağaç, 2026'yı küresel ölçekte derinleşme yılı olarak gördüklerini, EMEA'da yeni ülkelerde operasyon ve farklı bir kıtaya açılmayı, robotik ve yapa-y zekâ yatırımlarıyla depo süreçlerini hızlandırmayı hedeflediklerini açıkladı.



Ozan Karaağaç

fiCommerce hakkında bilgi verir misiniz?

fiCommerce'i, 2021 yılında markaların e-ticaret operasyonlarında depolama, sipariş hazırlama ve sevkiyat dahil olmak üzere tüm fulfillment süreçlerini uçtan uca yönetebilecekleri entegre bir teknoloji ve operasyon altyapısı sunma hedefiyle kurduk. Bugün bu vizyon doğrultusunda; Türkiye ve Almanya'daki operasyon merkezlerimizden, 200'den fazla online satış kanalına entegre yapımızla, farklı sektörlerden birçok markanın Avrupa gönderimlerini gerçekleştiriyor ve EMEA bölgesinde fulfillment ile e-ticaret operasyon yönetimi hizmetleri sunan bir iş ortağı olarak konumlanıyoruz. Sunduğumuz bu kapsamlı hizmet modeli sayesinde fiCommerce, yalnızca bir fulfillment sağlayıcı değil; e-ticaret markaları için stratejik bir operasyon ve teknoloji partneri haline geliyor.

SİPARİŞ DOĞRULUK ORANI %99,99'UN ÜZERİNDE

2025'te Türkiye ve Almanya operasyonlarınızda sipariş adedinde 9,5 kat büyüme kaydettiniz. Bu hızlı ölçeklenme sürecinde e-ticaret lojistiğinde sizi en çok zorlayan başlıklar neler oldu, bu zorlukları nasıl yönettiniz?

9,5 kat büyüme, lojistik açısından yalnızca hacim artışı değil; süreçlerin ve sistemlerin dayanıklılığının da test edildiği bir dönem oldu. Bu süreçte en zorlayıcı konu, operasyonel esnekliği kaybetmeden standartları ve kaliteyi korumaktı. Sipariş hacmi arttıkça en küçük aksaklıklar bile zincirleme etki yaratabiliyor. Bu nedenle önce operasyonel kapasitemizi güçlendirdik, ardından sipariş hacmini

artırdık. Fiziksel alan, teknoloji altyapısı ve ekip büyümesini aynı anda ele aldık. İlk operasyon merkezimizi 32 gün gibi rekor sayılabilecek bir sürede devreye aldık. Her gün on binlerce sipariş çıkışı yaptığımız fulfillment merkezlerimizde sipariş doğruluk oranımız %99,99'un üzerinde. Bu, dünya standartlarının oldukça üzerinde bir oran.

İstanbul'da devreye aldığınız 12.500 m²'lik yeni fulfillment merkezi, özellikle son kilometre ve mikro dağıtım operasyonlarınıza nasıl bir katkı sağladı? Bu yatırımı planlarken hangi ihtiyaçlar önceliklendirildi?

Bu yatırımın katkısı, mikro dağıtım-dan ziyade çalıştığımız markaların ana depolarına ve üretim tesislerine yakın olmamız sayesinde first-mile operasyonlarında hem hız hem de maliyet avantajı yaratması oldu. Yatırımı planlarken her zaman olduğu gibi önce müşterilerimizin ihtiyaçlarını dinledik ve onların operasyonel akışına en uygun lokasyonu seçtik. Ardından yangın güvenliği, iş güvenliği, deprem dayanıklılığı ve operasyonel sürdürülebilirlik kriterlerini önceliklendirerek yüksek standartlara sahip bir tesisi devreye aldık.

GÜNLÜK 66 BİNİN ÜZERİNDE ÜRÜN SEVKİYATI

Günlük 66 binin üzerinde ürün sevkiyatı ve siparişlerin ortalama 4,78 saat içinde kargoya teslim edilmesi, güçlü bir mikro operasyon kabiliyeti gerektiriyor. Bu hızın arkasındaki temel operasyonel ve teknolojik yapıdan bahsedebilir misiniz?

Bu hızın arkasında iyi tanımlanmış süreçler, güçlü bir teknoloji altyapısı ve

en önemlisi tüm bu akışı doğru ve kaliteli şekilde kurgulayıp yöneten güçlü bir ekip bulunuyor. Tüm operasyonlarımız fiCommerce'in yazılımı olan fiPlatform üzerinden gerçek zamanlı olarak yönetiliyor. On milyonlarca veri noktası, sipariştten sevkiyata kadar her aşamada anlık takip ve hızlı karar alma imkânı sağlıyor. Operasyon tarafında her ekibin sorumluluk alanları net bir şekilde tanımlanmıştır. Performans takibi, günlük ekip toplantılarıyla ve her bir müşterimiz özelinde ayrı ayrı yürütülmektedir. Bu yapı sayesinde operasyonel hızı korurken hata oranlarını da eş zamanlı olarak kontrol altında tutabiliyoruz.

fiPlatform üzerinden on milyonlarca verinin işlendiğini görüyoruz. Veri, entegrasyon ve teknoloji, mikro dağıtım ve çok kanallı e-ticaret lojistiğinde karar alma süreçlerinizi nasıl şekillendiriyor?

Veriyi yalnızca raporlama aracı olarak değil, operasyonu yöneten temel unsur olarak konumlandırıyoruz. fiPlatform sayesinde yüzlerce satış kanalından gelen siparişleri, stok hareketlerini ve teslimat performanslarını tek bir ekrandan izleyebiliyoruz.

Yeni entegrasyonları ortalama 4-5 hafta içerisinde devreye alabilmemiz ise, markaların büyüme hızına hızlı ve esnek şekilde uyum sağlamamıza olanak tanıyor. Operasyonel kalite metriklerinin iyileştirilmesi bile markaların satış performansına doğrudan katkı sağlarken; entegrasyon altyapımız sayesinde yeni satış kanallarının devreye alınması ve özellikle EMEA bölgesindeki online pazaryerlerinde satış hacmini artırmaya yönelik sunduğumuz

e-ticaret yönetim hizmetleri, operasyonun ötesinde somut büyüme sonuçları yaratıyor.

ALMANYA'DA SİPARİŞ KARŞILAMA LİSTESİNE GİRDİ

Almanya operasyonlarınız ve Ticaret Bakanlığı'nın "Sipariş Karşılama Hizmeti Sunan Firmalar Listesi"ne dahil olmanız, sınır ötesi e-ticaret açısından önemli bir eşik. Avrupa pazarında fulfillment ve dağıtım dinamikleri Türkiye'den hangi yönleriyle ayrışıyor?

Almanya operasyonumuz ve Ticaret Bakanlığı'nın "Sipariş Karşılama Hizmeti Sunan Firmalar Listesi"ne dahil olmamız, sınır ötesi e-ticarette önemli bir eşik. Avrupa pazarında fulfillment, Türkiye'ye kıyasla daha standartlaşmış bir yapıya sahip.

Avrupa'da multi-lokasyon dağıtım ve kargo optimizasyonu çok daha belirleyici. Entegrasyon, veri uyumu ve müşteri deneyimi beklentileri yüksek. Teslimat süresi kadar iade kolaylığı da ön planda. Bu da operasyonu yalnızca hız değil, deneyim odağında da kurgulamayı gerektiriyor.

Öte yandan bu listede yer almamız, markalara sunduğumuz sipariş karşılama hizmetlerine ilişkin giderlerin yüzde 50 oranında desteklenmesi anlamına geliyor. Devletimizin şirketlere sağladığı bu destek mekanizması, Avrupa operasyonlarını maliyet açısından daha erişilebilir hale getirerek markalar için önemli bir rekabet avantajı sağlıyor.

Bu listede yer almamız, markalara sunduğumuz sipariş karşılama hizmeti giderlerinin %50 oranında desteklenmesi anlamına geliyor. Devletimizin şirketlere sağladığı bu mekanizma, Avrupa operasyonlarını maliyet açısından daha erişilebilir hale getirerek markalar için önemli bir rekabet avantajı sağlıyor.

"fiCommerce'i ileri taşıyan en önemli unsurun teknoloji kadar insan olduğuna inanıyoruz. 2025'i yalnızca büyüme rakamlarıyla değil, kültürümüzle tanımladığımız bir yıl olarak görüyoruz.

Büyürken kültürünü koruyan, işini yüksek kalite standartlarıyla yapan, insan odağını merkezde tutan ve her zaman daha iyisine en hızlı şekilde ulaşmayı hedefleyen bir ekip olarak EMEA'nın en önemli oyuncularından biri olma yolunda kararlılıkla ilerliyoruz."

Operasyonel büyümeye rağmen sevkiyat hata oranı, zamanında teslimat ve iade yönetimi gibi kalite metriklerini yüksek seviyede korumanız dikkat çekiyor. Bu dengeyi sağlamak için sahada nasıl bir süreç ve ekip yönetimi uyguluyorsunuz?

Büyürken kaliteyi korumak en önemli önceliklerimizden biri. Operasyon merkezlerimizde net tanımlanmış süreçlerimiz ve bu süreçlerin sahibi olan ekiplerimiz var. Sevkiyat hata oranı, zamanında teslimat ve iade süreçleri günlük olarak takip ediliyor. Operasyon sahamızda paketlerin açılış ve kapanış süreçlerinin izlenebilirliğini artırmak adına entegre kamera kayıtlarıyla desteklenen bir kontrol mekanizması uyguluyoruz. Gelen her müşteri bildirimini ya da şikâyet anında kayıtlar inceleniyor ve hızla geri dönüş sağlanıyor. Böylece yalnızca hatayı tespit etmekle kalmıyor, kök nedene inerek kalıcı çözümler üretebiliyoruz. Bu yaklaşım sayesinde 2025 boyunca sevkiyat hata oranını on binde 1'in altında tutarken, zamanında fulfillment oranını %99,77 seviyesinde korumayı başardık. Stok hata oranımız ise yüz binde 5'in altında gerçekleşti.

2026 BÜYÜME VE DÖNÜŞÜM YILI OLACAK

Önümüzdeki dönemde fiCommerce'in e-ticaret lojistiği ve mikro dağıtım tarafında sektöre nasıl bir dönüşüm sunmasını hedefliyorsunuz?

2026'yı fiCommerce için küresel ölçeğe derinleşme yılı olarak görüyoruz. EMEA bölgesinde yeni bir ülkede operasyon başlatmayı ve farklı bir kıtaya açılmayı planlıyoruz. Bununla birlikte fulfillment merkezlerimizde robotik çözümler ve yapay zekâ destekli yazılımlara yatırım yapacağız. 2026 bizim için sadece büyüme yılı değil, model dönüşümü ve derinleşme yılı olacak. Hedefimiz yalnızca yeni ülkelere girmek değil; girdiğimiz pazarlarda e-ticaret lojistiğini yeniden tanımlamak. Bugün e-ticaret artık sadece depolama ve sevkiyat işi değil. Hız, esneklik, veri zekâsı ve son kilometre deneyimi markalar için doğrudan rekabet avantajı haline geldi. Biz fiCommerce olarak fulfillment merkezlerini klasik büyük depo yaklaşımından çıkarıp, akıllı operasyon merkezlerine dönüştürmeyi hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde iki ana dönüşüm alanına odaklanıyoruz:

Birincisi, bölgesel ve kıtalararası yayılım. Türkiye'de kurduğumuz operasyonel know-how'ı, EMEA bölgesinde yeni ülkelerde ölçekleyerek markalara sınır ötesi büyüme imkânı sunmak istiyoruz. Amacımız, markaların yeni pazarlara girerken lojistik ve teknoloji bariyeri yaşamamasını sağlamak.

İkincisi, robotik ve yapay zekâ entegrasyonu. Depo içi operasyonlarda robotik sistemler, otonom taşıma çözümleri ve AI destekli sipariş tahminleme sistemleri ile hem hız hem doğruluk oranını artırmayı hedefliyoruz. Yapay zekâyı sadece operasyonel verimlilik için değil; stok optimizasyonu ve talep tahmini için de kullanacağız. Bu sayede fulfillment sürelerini ciddi şekilde kısaltırken maliyetleri kontrol altında tutacağız.

Kısacası, biz e-ticaret lojistik ve yönetim hizmetleri sunmanın ötesinde; markaların global büyüme yolculuğunu hızlandıran altyapımızı ve coğrafi yayılımımızı daha da güçlendirmek istiyoruz.



Tuzla'daki 61 bin m²'lik merkez ile **Amazon** Türk KOBİ'leri dünyaya açıyor

Amazon Türkiye, 100 milyon dolarlık lojistik yatırımıyla Tuzla'daki entegre merkez, anlaşmalı taşıyıcılar ve son mil altyapısı üzerinden FBA programı ile KOBİ'leri Prime avantajıyla yurt içi ve küresel pazarlara hızlı ve kesintisiz erişimle buluşturuyor. Türkiye'deki lojistik yapılanmalar hakkında bilgi veren Amazon Türkiye Operasyonlar Genel Müdürü Deniz Rekkali, FBA modeliyle KOBİ'lere uçtan uca destek verdiklerini, 55 bin satıcının küresel pazarlara erişmesine katkı sağladıklarını ve 2025 itibarıyla 700 milyon dolarlık ihracat hacmine ulaşıldığını belirtti.

Amazon Türkiye hakkında kısa- ca bilgi verir misiniz? Amazon Türkiye tedarik zinciri süreçle- rini nasıl yönetiyor?

Amazon Türkiye olarak faaliyetlerimize 2018 yılında başladık. O tarihten bu yana müşteri odaklılık ve "Day 1" yani "her gün ilk gün" felsefesiyle hareket ederek hızla büyüdük. 2020'de Prime üyelik programını Türkiye'de başlattık ve bu lansman Amazon tarihindeki en hızlı ikinci lansmanı olarak kayıtlara geçti. Amazon Prime ile faaliyetlerimiz yeni bir seviyeye taşınmış oldu. Bu hızlı büyümenin getirdiği ihtiyaç doğrultusunda, 2022 yılında 100 milyon doların üzerinde bir yatırım yaparak, Türkiye'de tüm süreçlerin A'dan Z'ye Amazon tarafından yönetildiği ilk lojistik merkezimizi Tuzla'da faaliyete geçirdik. Bu yatırım, Türkiye'ye yönelik uzun vadeli bakış açımızın ve pazara duyduğumuz güvenin önemli bir göstergesi oldu.

Tedarik zinciri yönetimi yaklaşımımız, küresel Amazon lojistik ağıyla entegre, teknoloji ve operasyonel mükemmeliyet odaklı bir model üzerine kurulu. Tuzla'daki lojistik merkezimiz global standartlarımızla uyumlu şekilde çalışıyor ve Türkiye operasyonlarımızın kalbi konumunda bulunuyor. Satıcılarımızın ürünlerini merkezimize göndermesinden müşterilerimize teslimatına kadar tüm süreç entegre sistemlerimizle yönetiliyor. Ayrıca, İstanbul ve Ankara'da, üçüncü taraf iş ortaklarımız aracılığıyla faaliyet gösteren ek lojistik merkezleriyle yapımızı destekliyoruz.

Tuzla'daki lojistik merkezinizin depo yönetimi, sipariş karşılama hızı ve esnek kapasite planlaması açısından avantajları nelerdir?

Tuzla'daki lojistik merkezimiz, Amazon Türkiye operasyonlarının hız ve kapasite

açısından en kritik yapı taşlarından biri. 61 bin metrekarelik bu tesis, Türkiye'de tüm operasyonel süreçlerin Amazon tarafından uçtan uca yönetildiği ilk merkez olma özelliğini taşıyor ve küresel lojistik ağıma entegre şekilde çalışıyor. Sipariş karşılama hızı olarak, Tuzla'nın İstanbul merkeze yakınlığı kritik bir avantaj sağlıyor. Öğlene kadar verilen siparişler aynı gün teslimat için hazırlanabiliyor. Merkezimizin otomasyonu sayesinde sipariş alımından paketlemeye kadar olan süreç saatler içinde tamamlanıyor. Depo yönetimi tarafında ise doğru lokasyon, teknoloji ve insan kaynağı, e-ticarette sunduğumuz hız ve güvenilirliğin temel belirleyicileri. Tuzla'daki merkezimiz, şehir merkezlerine görece yakın konumu sayesinde son mil teslimat performansını desteklerken, Amazon'un global operasyonel standartları doğrultusunda planlanan süreçleriyle yüksek hacimleri esnek şekilde yönetebiliyor. Esnek kapasite planlaması konusunda ise modüler depo yapımız sayesinde sezonluk talep dalgalanmalarına hızla adapte olabiliyoruz. Özellikle yoğun kampanya dönemlerinde kapasiteyi artırabiliyoruz. Bu esneklik hem yurt içi siparişlerin kesintisiz karşılanmasını hem de KOBİ'lerimizin ihracat süreçlerinde yüksek operasyonel çeviklik sağlıyor.

AMAZON LOJİSTİK (FBA) İLE KOBİ'LERE UÇTAN UCA DESTEK

Amazon Lojistik (FBA) programını Türkiye'de satış yapan KOBİ'ler için nasıl konumlandırıyorsunuz ve bu modelin Türkiye'deki e-ticaret pazarına etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Hangi teslimat modellerini kullanıyorsunuz?

Amazon Lojistik (FBA) programı,



Deniz Rekkali

Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'ler için iş yükünü azaltan, büyümeyi kolaylaştıran ve hızlandıran bir çözüm. Amazon Lojistik kullanan satış ortaklarımız ürünlerini Amazon'un anlaşmalı lojistik merkezlerinde depoluyor; biz de bu ürünlerin hazırlama, paketleme, hızlı teslimat, gönderim ve iade süreçlerini onların adına yönetiyor ve tüm bu siparişler için 7/24 müşteri hizmeti sunuyoruz. Bu sayede KOBİ'ler lojistik operasyonlarla uğraşmak yerine işlerini büyümeye ve yeni müşterilere ulaşmaya odaklanabiliyor. Özellikle küçük şehirlerdeki satıcılarımız, Amazon Lojistik sayesinde büyük şehirlerdeki müşterilere büyük markalarla aynı hızda ulaşabiliyor.

Bu modelin Türkiye e-ticaret pazarına en önemli etkilerinden biri, teslimat hızı ve hizmet standardının yükselmesi oldu. Amazon Lojistik kullanan satıcıların ürünleri Prime teslimat avantajlarından yararlanıyor.



Türkiye'nin her yerindeki Amazon Prime üyeleri, yüz binlerce uygun üründe herhangi bir sepet tutarı şartı olmadan ve ek bir ücret ödemedi, aynı gün, ertesi gün, iki günde ve randevulu teslimat gibi seçeneklerin keyfini çıkarabiliyor. İstanbul, Kocaeli, Bursa ve Ankara'da belirli noktalarda öğlene kadar verilen siparişler aynı gün kapiya teslim ediliyor. Randevulu teslimat ayrıcalığı ile Prime üyeleri, kendilerine uygun tarih ve saat seçerek, siparişlerini dilekleri gün ve saat aralığında teslim alabiliyor. Aynı zamanda İstanbul ve Ankara'daki müşterilerimiz için pazar günü teslimat hizmeti de sunuyoruz. İşte tüm bu avantajları Amazon Lojistik kullanan satıcılar da müşterilerine sunabiliyor.

Amazon Anlaşmalı Taşıyıcı Firma Programı ve son mil teslimat süreçlerinizin satıcı deneyimi ve teslimat performansı üzerindeki etkilerini nasıl ölçüyorsunuz?

Amazon Türkiye'de lojistik ağıımızı yalnızca depolama ile sınırlı tutmuyoruz. Ayrıca anlaşmalı taşıyıcı firma programları ve son mil teslimat çözümleri ile uçtan uca bir hizmet sunuyoruz. Amazon Anlaşmalı Taşıyıcı Firma Programı kapsamında, satış ortaklarımızın özellikle küçük kolilerini adreslerinden teslim alarak Amazon lojistik merkezlerine ulaştırıyoruz. Bu, satış ortaklarımız için ciddi bir zaman ve operasyonel yük tasarrufu anlamına geliyor. Son mil tarafında, 2025 yılında İstanbul'da başlattığımız Genişletilmiş Teslimat Hizmet Ortaklığı (EDSP) programıyla girişimcilere düşük sermayeyle kendi teslimat şirketlerini kurma fırsatı veriyoruz. Amazon'un teknoloji altyapısını, eğitim desteğini ve iş hacmini kullanarak girişimciler kendi teslimat filolarını oluşturabiliyor. Satış ortağı deneyimi ve teslimat performansı üzerindeki etkileri şu metriklerle izliyoruz: işlenen paket hacmi, aynı gün ve ertesi gün teslimat oranları, müşteri memnuniyeti skorları ve Prime uygunluğu. Bu veriler hem satıcılarımızın operasyonel verimliliğini hem de müşterilerimizin teslimat deneyimini sürekli iyileştirmemizi sağlıyor.

İADE VE TERSİNE LOJİSTİK SÜREÇLERİ SATICILARIN YÜKÜNÜ HAFİFLETİYOR

Amazon Lojistik kullanımı, ürünlerin Prime etiketine sahip olarak daha hızlı erişilmesini sağlıyor. "Prime uygunluğu" ile e-ticaret satış performansı arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz ve lojistik altyapınız bu beklentiyi karşılamak için yeterli mi?

Amazon Lojistik kullanan ve belirli kriterleri karşılayan ürünler Prime etiketi almaya uygun hale geliyor. Prime etiketi, ürünlerin Amazon.com.tr ve mobil uygulamada daha görünür ve daha kolay bulunabi-

li olmasını sağlarken, müşterilere ücretsiz ve hızlı teslimat avantajı sunuyor. Verilerimiz, Prime etiketli ürünlerin satış performansının önemli ölçüde daha yüksek olduğunu gösteriyor. Bu kazan-kazan modeli hem müşteriye üst seviye deneyim yaşıyor hem de satıcıların satışlarını artırıyor.

Lojistik altyapımızın bu beklentiyi karşılayıp karşılamadığı sorusuna gelince: Evet, kesinlikle yeterli. Tuzla'daki 61 bin metrekarelik lojistik merkezimiz, İstanbul ve Ankara'daki iş ortaklarımızın merkezleri, Anlaşmalı Taşıyıcı Firma Programımız ve 2025'te başlattığımız EDSP programıyla güçlü bir lojistik ağı oluşturduk. Bugün Türkiye'nin her yerindeki Prime üyelerimize yüz binlerce üründe aynı gün, ertesi gün ve randevulu teslimat sunabiliyoruz. İstanbul, Kocaeli, Bursa ve Ankara'da seçili bölgelerde öğlene kadar verilen siparişler aynı gün teslim ediliyor. Bu performansı sürdürülebilir kılmak için altyapımızı sürekli genişletiyor ve optimize ediyoruz.

Amazon.com.tr'de iade süreçlerinin lojistik operasyonlara etkilerini nasıl yönetiyorsunuz ve tersine lojistik süreçlerinizde müşteri memnuniyetini artırmak için ne gibi mekanizmalar var? (genel e-ticaret lojistiği kapsamında) İade süreçlerini Amazon Lojistik kapsamında tamamen biz yönetiyoruz; müşteriler iade talebini kolayca oluşturuyor, biz toplama, inceleme ve iade onayını 4-5 günde tamamlıyoruz. Tersine lojistik operasyonlarında müşteri memnuniyetini artırmak için 7/24 destek hattı, hızlı işlem ve güvenilir hizmet mekanizmalarımız bulunuyor. E-ticaret lojistiği kapsamında iadelerin operasyonel yükünü minimize etmek, müşteri güvenliğini korumak ve tekrar satın alma olasılığını artırmak için tüm süreçleri müşteri odaklı tasarlıyoruz. Sürdürülebilirlik açısından da iadelerde orijinal ambalajı teşvik eden programlar uyguluyor, ambalaj atığını ve karbon emisyonunu azaltıyoruz. Örneğin, "Ek Amazon ambalajı olmadan gönderilir" gibi programlarımız sayesinde ambalaj kullanımını azaltıyor, bu sayede hem geri dönüşüm ihtiyacını düşürüyor hem de operasyonel yükü hafifletiyoruz.

55 BİN SATICININ İHRACAT HACMİ 700 MİLYON ABD DOLARINA ULAŞTI

Türkiye'de faaliyet gösteren Amazon, satıcılarına hem yurt içi hem global erişim fırsatı sunuyor. Satıcıların Amazon Global satışlarına geçiş ve uluslararası lojistik/dağıtım süreçlerine

uyum sağlamaları konusunda Amazon'un sunduğu destek ve eğitim süreçlerinden bahsedebilir misiniz?

Amazon'un küresel altyapısı, Türkiye'deki satıcılarımıza dünya pazarlarına erişim konusunda benzersiz bir fırsat sunuyor. Günümüzde yaklaşık 55,000 satıcı, ürünlerini Amazon üzerinden yurt dışına ulaştırıyor. 2025 yılında bu satıcıların gerçekleştirdiği toplam ihracat hacmi 700 milyon ABD dolarına ulaştı. Satıcılarımızın başarısını kendi başarımız olarak görüyor; uluslararası pazarlarda güçlenmeleri için onlarla yakın, sürekli ve proaktif bir iş birliği içinde çalışıyoruz. Örneğin, Türkiye'den bir satıcı olarak Avrupa'da satış yapmaya başlamak istiyorsanız tek bir hesapla ürünlerinizi 9 Amazon mağazasında satabilir, 28 ülkedeki müşterilere ulaşabilir ve Avrupa'daki tüm listelemelerinizi ve envanterinizi yönetebilirsiniz. Amazon Lojistik, mağazamızda satış yapan işletmelere sunulan sınıfın en iyisi, oldukça uygun fiyatlı bir hizmet. Örneğin, ABD'de satış yapıyorsanız ve Amazon Lojistik ile gönderim yapılırsa, ABD'deki büyük kargo şirketlerinin sunduğu standart gönderim seçeneklerine göre birim başına yüzde 30 daha az maliyet ortaya çıkar. Bugün, küçük bir işletme sahibi ABD'de satmak üzere tek bir ürünü bile depolamak isterse bu ürünü depolamak için bir Amazon lojistik merkezi kullanabilir ve depolama için bir gün gibi kısa bir süre için bile ödeme yapabilir.

Pazarlama desteği konusunda, Amazon Ads ile satış ortaklarımız hedef pazarlardaki müşterilere ulaşabilir, ürünlerinin görünürlüğünü artırabilir ve satışlarını hızlandırabilir.

Bunlara ek olarak, yeni pazarlara ulaşırken dil engelini ortadan kaldırmak için ücretsiz listeleme ve çeviri araçları sunuyoruz. Örneğin Avrupa'yı ele alırsak kıta 28'den fazla ülkeden oluşuyor ve bunların birçoğunun kendi dilleri var. Ancak Amazon'da satış yapmak için Avrupa dillerinden herhangi birini akıcı bir şekilde konuşmanıza gerek yok. Satış ortaklarımıza, müşterileriyle aralarındaki dil engellerini etkili bir şekilde ortadan kaldırmaları için ücretsiz listeleme ve çeviri araçları sunuyoruz. Eğitim ve kapasite geliştirme konusunda, satış ortaklarımıza webinarlar, online eğitim modülleri, bire bir danışmanlık hizmetleri ve adım adım kılavuzlar sunuyoruz. Bunların yanı sıra Ticaret Bakanlığı ve TOBB gibi paydaşlarla iş birliği içinde hayata geçirdiğimiz BiTıklaAvrupa ve BiTıklaİhracat programları ile KOBİ'lerimizin işlerini büyütmelerine katkı bulunuyoruz.



Mikro dağıtımda zamanında hizmet ve karlılık birlikte mümkün

E-ticaret ve mikro dağıtım operasyonlarında manuel planlamanın sınırlarını aşan Optiyol, zaman aralıkları ile araç kapasitesini tek bir modelde birleştirerek tüm operasyonel kısıtları planlama sürecine entegre ediyor. Kapasite baskısında akıllı önceliklendirme yaparken yakıt tüketimi ve filo kullanımını optimize eden platform, son kilometrede zamanında ve eksiksiz teslimat oranını artırıyor. Böylece şirketler hem maliyetlerini düşürüyor hem de satış performansını güçlendiriyor.



Dr. Ozan Gözbaşı

E-ticaret ve mikro dağıtım operasyonlarında en büyük zorluk, her gün farklı adreslerden, farklı büyüklükte ve farklı zaman kısıtlarına sahip siparişlerin oluşmasıdır. Bu nedenle sabit bölge ya da kural bazlı rota yaklaşımı çoğu zaman yeterli olmaz. Şehir içi mikro dağıtımda karmaşıklık daha da artar. Bazı bölgelerde büyük araçlarla teslimat yapılamaz, bazı mahallelerde ek saat kısıtları vardır ve kimi zaman araç park edilip yürüyerek çoklu teslimat yapılması gerekir. Optiyol bu tür bölgesel ve operasyonel kısıtları modelleyebilir. Sistem, değişen sipariş yapısına göre otomatik plan üretir; kapasite yetersizliğinde siparişleri önceliklendirebilir; ürün tipine göre teslimat sıralaması yapabilir; teslimat ve iadeleri aynı plan içinde yönetebilir. Premium segmentte faaliyet gösteren ve Optiyol'u aktif kullanan bir perakende müşterimizde teslimat performansının online satış performansını doğrudan etkilediğini görüyoruz.

Son kilometre lojistiğinde manuel planlama yöntemlerinin hala yaygın olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz? Optiyol, bu dönüşümü hızlandırmak için

firmalara hangi temel kazanımları sunuyor?

Manuel planlama belli bir hacme kadar çalışabilir; ancak hacim ve kısıtlar arttığında sürdürülebilir olmaz. Optiyol planlamayı sistematik hale getirir. Kısıtları modele dahil ederek uygulanabilir plan üretir, kapasite baskısında önceliklendirme yapar ve yakıt tüketimi ile filo kullanımını optimize eder. Zamanında ve eksiksiz teslimat performansındaki artış hem maliyet hem de satış tarafında olumlu etki yaratır.

Şehir içi dağıtım ağlarının her geçen gün daha karmaşık bir yapıya büründüğü e-ticaret çağında, lojistik operasyonlarını doğru planlamak artık yalnızca maliyet avantajı değil, rekabet gücünün de temel belirleyicisi konumunda. Günlük değişen sipariş hacimleri, farklı teslimat zaman aralıkları, araç ve kapasite kısıtları ile bölgesel operasyonel sınırlamalar klasik rota planlama yaklaşımlarını yetersiz bırakıyor. Bu noktada devreye giren Optiyol, tüm operasyonel parametreleri tek modelde birleştirerek sahada uygulanabilir, dinamik ve canlı takip edilebilir planlar üretiyor. Mikro dağıtım çözümlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunan Optiyol Kurucu Ortağı ve CEO'su Dr. Ozan Gözbaşı, plan ile saha arasındaki kopukluğu ortadan kaldırarak teslimat performansını hem operasyonel hem de ticari açıdan ölçülebilir bir avantaja dönüştürdüklerini ifade etti.

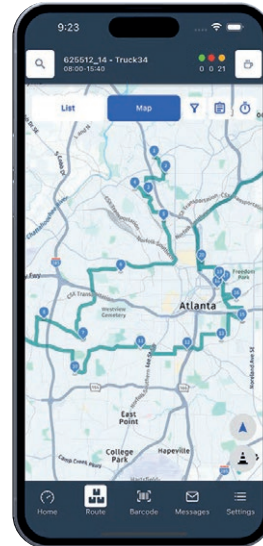
Optiyol hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

Optiyol, lojistik operasyonlarını daha akıllı planlamak ve daha kontrollü yönetmek için geliştirdiğimiz bir rota

optimizasyon ve teslimat yönetim platformu. Zaman aralıklarını, araç kapasitesini, servis sürelerini, trafik verisini, ürün özelliklerini ve operasyonel öncelikleri aynı model içinde ele alıyor ve sahada gerçekten uygulanabilir planlar üretiyoruz. Üretilen planı sürücü mobil uygulamasına aktarıyor, operasyonu canlı takip ediyor ve planlanan ile gerçekleşeni karşılaştırıyoruz. Böylece plan ile saha arasındaki kopukluğu ortadan kaldırıyoruz. Amacımız operasyonu daha öngörülebilir, daha şeffaf ve daha verimli hale getirmek.

ÖLÇÜLEBİLİR PERFORMANS ARTIŞI

Optiyol'un e-ticaret lojistiğine yönelik çözümleri hangi operasyonel ihtiyaçlardan doğdu? Özellikle mikro dağıtım ve ev teslimatlarında fark yaratan özellikleriniz neler?



PLAN, YAŞAYAN BİR YAPIYA DÖNÜŞÜR

Dinamik Rota Optimizasyonu, klasik rota planlama yaklaşımlarından hangi yönleriyle ayrışıyor? Günlük değişen sipariş hacmi ve teslimat zaman aralıkları bu sistemde nasıl yönetiliyor?

Klasik rota planlama genellikle sabit bir plan üzerine kurulur; oysa gerçek operasyon gün içinde sürekli değişir. Dinamik rota optimizasyonunda; plan, yaşayan bir yapıya dönüşür. Günlük değişen sipariş hacmi ve zaman aralıkları doğrudan modelin parçasıdır ve sistem gerektiğinde yeniden optimize edilir.

Mikro lojistik operasyonlarında zaman aralığı yönetimi kritik bir başlık. Optiyol, hem müşteri beklentilerini hem de sürücü ve filo verimliliğini aynı anda nasıl dengeliyor?

Zaman aralığı yönetiminde temel denge, müşteriye verilen sözü tutarken maliyeti kontrol etmektir. Zaman aralıklarını kapasite, servis süresi ve trafik ile birlikte optimize ediyoruz. Kapasite yetersizliğinde sistem önceliklendirme yapıyor. Gerçekleşen verileri analiz ederek tahmin doğruluğunu sürekli iyileştiriyoruz.

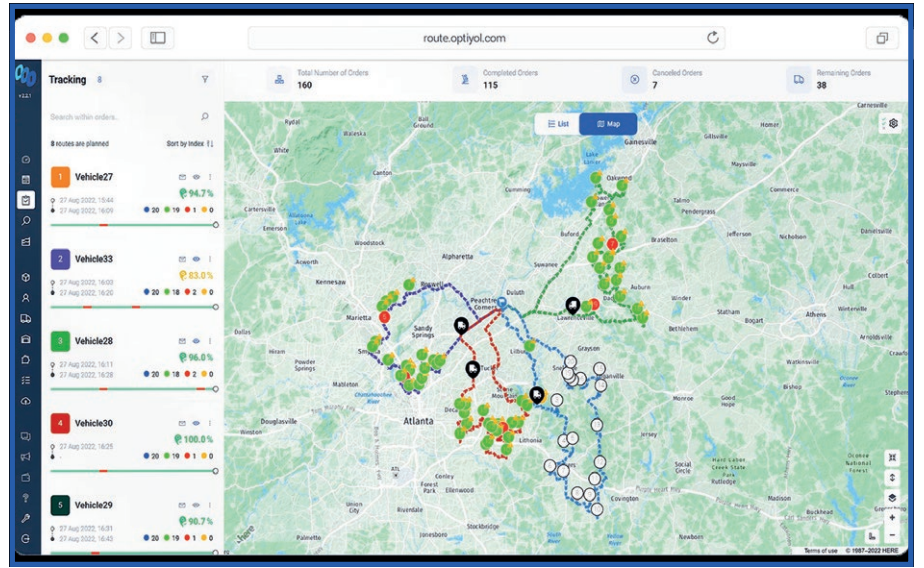
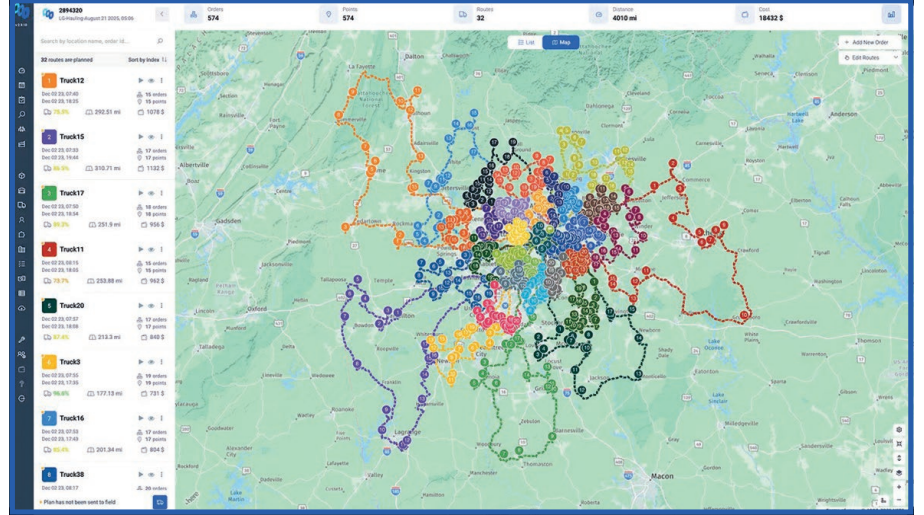
MAKRO VE MİKRO OPERASYONLAR AYNI PLATFORMDA YÖNETİLİYOR
Optiyol'un mikro dağıtım çözümlerini tercih eden müşteri profili nasıl şekilleniyor? Hangi ölçek ve olgunluktaki firmalar bu çözümlerden daha hızlı fayda sağlıyor?

Ortak ihtiyaç uygulanabilir planlama, görünürlük ve maliyet kontrolüdür. Gıda-içecek, mobilya, beyaz eşya, tekstil ve otomotiv yedek parça gibi sektörlerin B2B mikro dağıtım operasyonlarıyla çalışıyoruz. Bu operasyonlarda zamanında ve eksiksiz teslimat satış sürekliliği açısından kritik önemdedir. Ayrıca makro ve mikro operasyonları aynı platformda yönetebiliyoruz; örneğin fabrikadan distribütöre makro sevkiyat, distribütörden nihai noktaya mikro dağıtım tek sistemde planlanabiliyor.

Canlı takip, adres doğrulama ve park noktası optimizasyonu gibi özellikler sahadaki operasyonlara nasıl bir katma değer sağlıyor? Müşteri memnuniyetine etkisini nasıl ölçümlüyorsunuz?

Canlı takip sayesinde operasyon ekibi

"Lojistik yalnızca operasyonel bir süreç değil, stratejik bir karar alanıdır. Daha doğru planlama, daha az gereksiz kilometre, daha az trafik ve daha düşük emisyon anlamına gelir. Amacımız şirketlere rekabet avantajı sağlarken şehir yaşamına da katkı sunan bir karar altyapısı geliştirmek."



sahadaki durumu anlık görebilir ve gecikmelere erken müdahale edebilir. Planlanan ve gerçekleşen rota karşılaştırılır, araç takip sistemleri ve sıcaklık sensörleriyle entegrasyon sağlanabilir. Müşteri memnuniyeti; zamanında teslimat, ilk denemede teslim ve tahmin doğruluğu gibi göstergeler üzerinden ölçülür.

GLOBAL OPERASYONLARINI GENİŞLETİYOR

Optiyol'un e-ticaret lojistiği ve mikro dağıtım çözümleri özelinde orta ve uzun vadeli hedefleri nelerdir?

Algoritmalarımız Endüstri Mühendisliği ve karar destek sistemleri alanında doktoralı bir ekibin liderliğinde geliştiriliyor.

Farklı sistemleri karşılaştıran müşterilerimizin değerlendirmeleri de global rakiplerimize kıyasla daha güçlü sonuçlar ürettiğimizi teyit ediyor. Uzun vadede hedefimiz, uçtan uca günlük operasyonel süreçleri yöneten ve aynı zamanda şirketlerin stratejik kararlarını da daha isabetli almasını sağlayan bütüncül bir optimizasyon altyapısı kurmak. İnsan uzmanlığı ile yapay zekayı doğru biçimde bir araya getiren, sahadan öğrenen ve zaman içinde kendini geliştiren yapılar tasarlıyoruz. Büyük ölçekli global gıda-içecek, perakende ve lojistik markalarıyla yürüttüğümüz projeler bilinirliğimizi artırdı. Farklı coğrafyalarda büyümemizi sürdürürken, bugün 10 ülkede canlı kullanıcılarla çalışıyor ve bu sayıyı istikrarlı şekilde artırıyoruz.

DeFacto

omnichannel stratejisini

lojistik yatırımlarla güçlendiriyor



Global moda markası DeFacto'nun toplam satış hacmi içinde e-ticaret önemli bir paya sahip. Lojistik altyapısını omnichannel stratejisine göre şekillendiren şirket, çalıştığı 3PL ve iş ortaklarıyla teslimat performansını ve müşteri memnuniyetini sürekli olarak optimize ediyor. DeFacto Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı Erkan Yorulmaz, e-ticaret depo operasyonlarında yapay zekâ destekli algoritmalar sayesinde operasyonel verimliliğin %15-20 arttığını ve sipariş toplama performansının %18 iyileşerek hem personel verimliliğine hem de teslimat hızına katkı sağladığını açıkladı.

DeFacto'nun bugün 100'den fazla ülkede faaliyet gösterdiği ve global pazarda önemli bir oyuncu haline geldiği biliniyor. E-ticaret kanalının da bu büyümedeki rolü ve stratejik önemi hakkında neler söylersiniz?

Mağazalarımızın bulunmadığı coğrafyalara e-ticaret kanalıyla giriş yaparak hem ülkenin potansiyelini öğrenme fırsatı buluyoruz hem de marka bilinirliğimizi sağlıyoruz. Potansiyel olarak değerlendirdiğimiz ülkelerde de mağazalaşarak ağımızı genişletiyoruz. Mevcut mağazalaştığımız ülkelerimizde de belirli bir hacime ulaştıktan sonra, e-ticaret depolarımızı açarak hem daha çok müşteriye ulaşıyoruz hem de Türkiye'deki gibi tam bir omnichannel deneyimi müşterilerimize sunuyoruz.

ALİŞVERİŞ DENEYİMİNİ FARKLI TESLİMAT MODELLERİYLE DESTEKLİYOR
E-ticaret operasyonlarınızın ölçeği nedir? Siparişlerin dağıtımında kullandığınız teslimat modelleri nelerdir? Özellikle "hızlı teslimat" ve "mağazadan teslim alma" gibi seçenekleri nasıl konumlandırıyorsunuz?

E-ticaret satışımız toplam satış hacmimizde önemli bir pay alıyor. Yurt içinde ve odak ülkelerde aynı gün teslimat, ertesi gün teslimat, pick-up point teslimat modeli gibi farklı seçenekleri müşterimize sunuyoruz. DeFacto olarak kendimizi bir omnichannel ve teknoloji şirketi olarak tanımlıyoruz. Ship from store (mağazadan gönderim), click and collect (mağazadan teslim alma) ve pay at store (mağazada ödeme) gibi omnichannel uygulamaları ile müşterimize hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunuyoruz.

Tekirdağ Çerkezköy'de yer alan lojistik merkezin otomasyon kapasitesi perakende ve e-ticaret sevkiyatını nasıl destekliyor? Türkiye'deki dağıtım operasyonlarının ne kadarı bu merkezden yönetiliyor ve bu yatırımların verimlilik üzerine etkileri neler oldu?

Otomasyon yatırımı ilk yapıldığında uzun dönemli kapasite ihtiyacını karşılayacak şekilde planlanmıştı. Mevcutta Çerkezköy'deki

otomatik depomuzdan tüm yurt içi ve yurt dışı perakende sevkiyatlarının %90'ını gerçekleştiriyoruz. Yüksek otomasyon seviyemiz, hem yoğun dönemlerdeki kapasite artış ihtiyacımızı esnek şekilde yönetmemize imkan sunmakta, hem de sağladığı verimlilikle iş gücü ihtiyacını azalttığı için birim maliyetlerimizi %67 oranında düşürmektedir. Yine bu depodan İstanbul Arnavutköy'deki e-ticaret depomuzu günlük olarak besliyoruz.

SAATTE 4 BİN PAKET İŞLİYOR

Yurt içi ve yurt dışı lojistik operasyonlarınızda hacim ve teslimat performansı açısından nasıl bir yapı kurdunuz?



Erkan Yorulmaz

Yurt içinde e-ticaret depomuzu kendi kaynaklarımızla (inhouse olarak) yönetiyoruz. E-ticaret depomuza yaptığımız 10.000 adet/saat kapasiteli ürün sorterleri, 4.000 paket/saat kapasiteli kargo sorter ve konveyör yatırımlarıyla otomasyon seviyesini yukarı çektiğimiz bir yapı kurduk. Bu sayede aynı gün teslimat, 24 saatte kargoda gibi müşterinin beklentisini karşılayacak operasyonları sağlıklı bir şekilde yönetebiliyoruz.

Teslimat tarafında ise gerek ulusal gerek yeni nesil kargo firmalarıyla müşteri teslimatlarının hizmet ağı, müşteri memnuniyeti, teslimat performansı, sürdürülebilirlik ve birim maliyet gibi kriterleri göz önünde bulundurarak en optimum şekilde yapılmasını sağlıyoruz.

Yurt dışında e-ticaret lojistik operasyonlarımız için hem depolama hem dağıtım süreçlerimizde dış hizmet sağlayıcılar ile çalışıyoruz. Yurt dışında hizmet verdiğimiz ülkelerde tecrübeli lokal veya global arenada faaliyet gösteren firmalar ile iş ortaklıkları kuruyoruz.

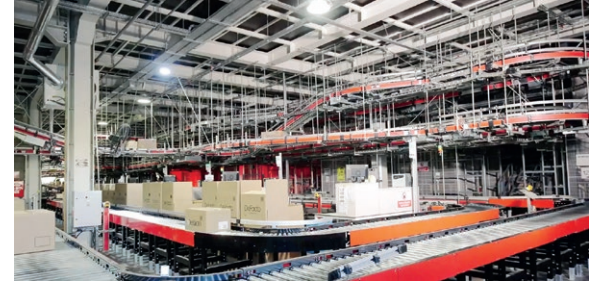
DeFacto'nun e-ticaret, mağazacılık ve lojistik süreçleri arasındaki entegrasyon nasıl sağlanıyor? Teknoloji yatırımlarınız bu entegrasyonu güçlendirmek için ne tür avantajlar sağlıyor?

DeFacto olarak tüm lojistik altyapımız, omnichannel stratejisine hizmet edecek şekilde tasarlandı. Gerek e-ticaret depomuzdan gerek mağazalarımızdan müşteriye direkt teslimat (ship from store) yapılabileceği gibi, online alışveriş yapan müşterimizin istediği mağazadan teslim alabileceği (click and collect) ve mağazadan alışveriş yapan müşterimizin ödemeyi mağazadan yapıp eve teslimat talep edebileceği (pay at store) IT ve lojistik altyapısına sahibiz.

Omnichannel'in dışında tedarik zinciri planlamasında nasıl yol izlediğimizden bahsedecek olursak: Tedarik zinciri deyinse, uçtan uca baktığımızda talep tahmininden başlayıp müşteriye ulaşana kadar olan uzun bir yolculuktan bahsediyoruz. Burada her bir adımda farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Talep tahmini, kapasite planlaması yaparken ya da replenishment ve dağıtım planlaması yaparken farklı yetkinliklere ve becerilere ihtiyaç duyuyoruz ve her biri için farklı teknolojik çözümler geliştiriyor veya kullanıyoruz. Örneğin, replenishment adımı satış maksimize edebilmek için Solvoyo gibi platformlar üzerinden analizler gerçekleştiriyor ve satış noktalarına gönderilmesi gereken doğru ürün ve adet planlaması yapıyoruz.

Lojistik süreçlerinde sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği gibi hedefleriniz var mı? Özellikle depo ve dağıtım altyapısında çevresel etkiyi azaltmaya yönelik uygulamalar konusunda neler yapıyorsunuz?

Sürdürülebilirlik ve enerji verimliliği kapsamında, Çerkezköy otomatik depomuzda tüketilen enerjinin yaklaşık %90'ını karşılayacak güneş enerji panelinin kurulumunu 2024 itibariyle tamamladık. Ek olarak, 2022 yılında e-ticaret depomuzu Çerkezköy'den İstanbul'a taşıyarak, depo lokasyonunun müşteriye yaklaşması ile hız ve teslimat sürelerinde 6 saat iyileşmenin yanı sıra karbon salı-



nımının azaltılmasına da katkı sağladık. Ayrıca depolar arası ürünlerin transferi için daha sürdürülebilir bir çözüm geliştirmek amacıyla koli yerine plastik sepetler kullanmaya başladık. Tedarikçi seçiminde de sürdürülebilirliği bir kriter olarak her zaman gündemimizde tutuyoruz.

**%15-20 VERİMLİLİK,
%18 PERFORMANS ARTIŞI**

E-ticaret ve lojistik alanında önümüzdeki dönemde hangi stratejik yatırımlar ve teknolojik dönüşümler üzerinde yoğunlaşmayı planlıyorsunuz? Örneğin teslimat hızının artırılması, yapay zekâ/otomasyon gibi trendlerde DeFacto nasıl konumlanacak?

2025 yılı itibariyle yapay zekâyı günlük operasyonlarımızda kullanmaya başladık. Merkez ekiplerimiz, günlük rutin operasyonlarında yapay zekâyı aktif şekilde kullanarak, özellikle tekrar eden işlerde daha az zamana ihtiyaç duyuyor. E-ticaret depo operasyonlarımızda yapay zeka destekli geliştirilen algoritmalarla operasyonel verimliliğimizi %15-20 civarında artırmış bulunuyoruz. Örneğin, e-ticaret sipariş toplama operasyonunda saatlik adet/adam performansımız, yapay zeka destekli toplama algoritması ile %18 iyileşerek personel verimliliğine ve teslimat hızında iyileşmeye katkı sağlamıştır. Önümüzdeki dönemde de mevcut otomasyonlarımıza yapay zekâyı entegre ederek hız, verimlilik ve doğruluk artışı hedefliyoruz.

OPERASYONLARDA PERFORMANS DOĞRU PARTNER SEÇİMİYLE GELİYOR

DeFacto Tedarik Zinciri Genel Müdür Yardımcısı Erkan Yorulmaz, Türkiye'deki e-ticaret operasyonlarında 3PL firmalarla çalıştıklarını belirterek, "Kargo firmalarını seçerken hizmet ağı, (şikayet oranı), teslimat performansı (zamanında teslimat oranı), sürdürülebilirlik ve birim maliyet gibi kriterleri önceliklendiriyoruz. Ayrıca aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat taleplerini karşılamak için belirli 3PL firmalarla özel operasyonlar yürütüyoruz" dedi. Yorulmaz, dağıtım planlamasında teknolojiyi de aktif kullandıklarını vurgulayarak, "Zamanında teslimat performansı ve müşteri şikayet oranlarına göre geliştirdiğimiz Kargo Yönetim Paneli ile bölge, il ve ilçe bazlı kargo firmalarını seçiyoruz. Böylece en hızlı ve maksimum

müşteri memnuniyetini sağlayacak firmaları belirleyebiliyoruz. Özetle, dağıtım planlamamızı dinamik olarak yönetiyoruz" ifadelerini kullandı. Yurt dışı operasyonlarıyla ilgili olarak da Yorulmaz, "Yurtdışında hem e-ticaret depolama hem de teslimat süreçlerinde Türkiye'deki kriterlere ek olarak, o ülkenin lojistik altyapısını ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak uygun tedarikçi havuzunu belirliyoruz. Partnerlerimizi seçerken operasyonel yetkinliklerinin yanı sıra IT altyapılarını ve teknolojik olanaklarını da değerlendiriyoruz. Fiyat/performans dengesini gözetken, çözümlerini operasyonel gereksinimlerimize göre dizayn edebilen partnerlerle süreçlerimizi sürekli iyileştiriyoruz" dedi.



e-ticaret lojistiğinde ölçeklenebilir ve hızlı teslimata odaklanıyor

Türkiye'nin lider yatak, mobilya ve ev tekstili markalarından Yataş Grup, 50. yılında e-ticaret operasyonlarını merkezi lojistik ve entegre dağıtım yapısıyla güçlendiriyor. Online siparişleri hibrit operasyon modeliyle yöneten şirket, çok kanallı satış stratejisi sayesinde hem yurt içi hem yurt dışı müşterilere hızlı ve tutarlı hizmet sunuyor. Yataş Grup E-Ticaret Direktörü Yakup Ulvi Acar, "Online siparişlerimizin lojistik süreçlerini entegre yönetiyoruz; bu sayede teslimat hızını artırıyor ve müşteri deneyimini güçlendiriyoruz" dedi.



Yakup Ulvi Acar

Yataş hakkında bilgi verisiniz?

Yataş Grup, yatak, mobilya ve ev tekstili sektörlerinde Türkiye'nin lider markalarından biri olarak, yaşam alanlarına konfor, kalite ve estetik kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu yıl 50. yılını kutlayan Yataş, kurulduğu günden bu yana yenilikçilik ve müşteri odaklılık ilkeleriyle hareket eden, güçlü marka portföyü ve yüksek üretim kapasitesiyle sektörde fark yaratmaktadır.

Modern üretim tesisleri, ileri teknoloji altyapısı ve Ar-Ge odaklı yaklaşımı sayesinde Yataş Grup, ergonomi, tasarım ve fonksiyonelliği bir araya getiren ürünler geliştirmektedir. Geniş ürün gamıyla

farklı yaşam tarzlarına hitap ederken, "iyi uyku" ve "iyi yaşam" konseptlerini merkeze alan bütüncül çözümler sunmaktadır.

Türkiye genelindeki yaygın mağaza ağı ve yurt dışı satış kanallarıyla geniş bir coğrafyada faaliyet gösteren Yataş Grup, çok kanallı perakende stratejisiyle müşterilerine tutarlı ve güçlü bir marka deneyimi yaşatmaktadır. Sürdürülebilirlik, kalite ve kurumsal sorumluluk alanlarında benimsediği yüksek standartlarla hem bugünün hem de geleceğin yaşam alanlarına değer katmayı sürdürmektedir.

E-TİCARET ALTYAPISI GÜÇLÜ TEKNOLOJİYLE DESTEKLENİYOR

Yataş'ın online satış kanallarında kaydettiği büyüme son yıllarda oldukça dikkat çekici. Bu büyümenin arkasında yatan stratejileri ve yatırım kararlarını nasıl özetlersiniz?

Yataş Grup'un online kanal büyümesi, e-ticareti merkeze alan dijital dönüşüm stratejisi ve güçlü teknoloji altyapısıyla desteklenmektedir. SAP Commerce Cloud altyapısına geçiş tamamlanmış ve sistem, yüksek performans, güvenilirlik ve ölçeklenebilirlik esas alınarak yapılandırılmıştır. Yoğun trafik ve kampanya dönemlerinde kesintisiz hizmet verecek şekilde optimize edilen bu altyapı, yurtiçi ve yurtdışı tüm online satış kanallarını entegre edecek biçimde tasarlanmıştır.

ERP, stok yönetimi, lojistik süreçleri ve müşteri hizmetleri sistemleriyle entegre edilen bu yapı, siparişten teslimata kadar uçtan uca verimli bir operasyon sunmaktadır. Bu bütünlüğe dijital sistem, Yataş Grup'un e-ticaret kanalında sürdürülebilir, kârlı ve ölçeklenebilir bir büyüme elde etmesine olanak tanımaktadır.

E-ticaret performansını artırmak için Yataş, kendi online mağazalarının yanı sıra yurt içi ve yurt dışı pazaryerlerinde de satış yapıyor. Bu çoklu kanal yaklaşımının lojistik ve sipariş yönetimi üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yataş Grup'un kendi online mağazalarıyla birlikte yurt içi ve yurt dışı pazaryerlerinde satış yapması, e-ticaret büyümesini hızlandırırken lojistik ve sipariş yönetimini stratejik bir yetkinlik alanına dönüştürmektedir. Çoklu kanal yapısı, sipariş hacmi, teslimat beklentileri ve operasyonel kurallar açısından karmaşıklık yaratsa da merkezi sipariş yönetimi, gerçek zamanlı stok senkronizasyonu ve entegre lojistik altyapılarıyla desteklendiğinde önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Doğru kurgulanan bu yapı sayesinde Yataş Grup, operasyonel verimliliği koruyarak ölçeklenebilir büyüme, daha kısa teslimat süreleri ve tutarlı bir müşteri deneyimi elde etmektedir.



Yataş'ın e-ticaret cirosunun toplam satışlara katkısı ışığında, önümüzdeki dönemde e-ticaretin toplam geliriniz içindeki payını nasıl görüyorsunuz?

Yataş Grup'un e-ticaret büyüme stratejisi, toplam ciro büyümesi içinde giderek artan bir paya sahip olup, ölçeklenebilir ve yüksek erişimli yapıyla büyümenin önemli itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Online kanallar, yeni müşteri kazanımı, coğrafi erişimin genişlemesi ve çoklu kanal sinerjisi sayesinde toplam satış hacmini desteklerken, fiziksel kanallara kıyasla daha hızlı büyüme oranlarıyla Grup büyümesine oransal katkısını artırmaktadır. Bu yapı, e-ticareti yalnızca destekleyici bir kanal olmaktan çıkarak Yataş Grup'un sürdürülebilir büyüme stratejisinde stratejik bir paydaş konumuna taşınmaktadır.

Online satışlarda müşteri deneyimini artırmak ve iade oranlarını düşürmek için uyguladığınız süreçler veya teknolojik araçlar nelerdir?

Online satış kanalları üzerinden gelen müşteri soruları ve ürün yorumları, yapay zeka destekli analiz araçlarıyla sistematik olarak incelenmekte; ihtiyaç ve sorun alanları proaktif şekilde tespit edilmektedir. Bu içgörüler sayesinde ürün içerikleri, açıklamalar ve süreçler iyileştirilmekte, yanlış beklentiler azaltılarak satın alma sonrası memnuniyet artırılmaktadır. Sonuç olarak, doğru bilgilendirme ve hızlı geri dönüş ile müşteri deneyimi güçlendirilirken, iade oranlarında ölçülebilir düşüş sağlanmaktadır.

LOJİSTİKTE MERKEZİ VE HİBRİT YAPI

E-ticaret siparişlerinin depolama, sipariş hazırlama ve dağıtım süreçleri Yataş içinde nasıl organize ediliyor? Yıllık veya aylık teslimat miktarlarınız nedir? Bu süreçlerde iç kaynak kullanımınız ile dış hizmet sağlayıcılarla çalışmanız arasındaki dengeyi nasıl kuruyorsunuz?

Yataş Grup'ta e-ticaret siparişlerinin depolama, sipariş hazırlama ve dağıtım süreçleri; ölçeklenebilirlik ve operasyonel verimlilik esas alınarak merkezi bir yapı altında organize edilmektedir. Online kanallardan gelen siparişler, entegre sipariş ve stok yönetim sistemleri aracılığıyla ilgili depolara yönlendirilmekte; ürün türü, teslimat modeli ve müşteri lokasyonuna göre farklı lojistik akışlar devreye alınmaktadır. Özellikle hacimli ve özel taşıma gerek-



tiren ürün gruplarında süreçler, müşteri deneyimini koruyacak şekilde standartlaştırılmıştır.

E-ticaret teslimat hacimleri, kampanya dönemleri ve çoklu kanal satış yapısına bağlı olarak aylık ve yıllık bazda önemli ölçüde artış göstermektedir. Bu nedenle operasyonel yapı, talep dalgalanmalarına hızlı adapte olabilecek şekilde esnek kurgulanmıştır. Sipariş performansı, teslimat süreleri ve iade oranları düzenli olarak izlenerek kapasite ve süreç planlamaları dinamik biçimde güncellenmektedir.

Kaynak kullanımı tarafında stratejik denge yaklaşımı benimsenmiştir. Kritik süreçler ve marka deneyimini doğrudan etkileyen operasyonlar ağırlıklı olarak iç kaynaklarla yönetilirken, coğrafi yayılım, teslimat hızı ve operasyonel esneklik gerektiren alanlarda uzman dış hizmet sağlayıcılarla çalışılmaktadır. Bu hibrit yapı sayesinde hem maliyet kontrolü sağlanmakta hem de büyüyen e-ticaret hacmi sürdürülebilir şekilde yönetilebilmektedir.

MAĞAZALARDA MİKRO FULFILLMENT AVANTAJI

Online mağazacılığın ve fiziki mağaza ağına lojistik süreçlerine etkisi nedir? Mağazalardan dağıtım veya mikro fulfillment desteği veriyor musunuz?

"Online kanallardan gelen siparişler, entegre sipariş ve stok yönetim sistemleri aracılığıyla ilgili depolara yönlendirilmekte; ürün türü, teslimat modeli ve müşteri lokasyonuna göre farklı lojistik akışlar devreye alınmaktadır. Özellikle hacimli ve özel taşıma gerektiren ürün gruplarında süreçler, müşteri deneyimini koruyacak şekilde standartlaştırılmıştır."

Yataş Grup'ta online mağazacılık ve fiziki mağaza ağı, lojistik süreçlerin birbirini tamamladığı entegre bir yapı içerisinde yönetilmektedir. Online kanalın büyümesi, merkezi depo ve dağıtım operasyonlarının ölçeklenmesini gerektirirken; yaygın fiziki mağaza ağı, teslimat hızını ve müşteri deneyimini destekleyen stratejik bir avantaj olarak konumlandırılmaktadır.

Fiziki mağazalar öncelikli olarak satış ve deneyim noktası olarak konumlanmakla birlikte, stok görünürlüğü ve seçici mikro fulfillment uygulamaları sayesinde teslimat hızını ve stok verimliliğini artıran esnek bir rol üstlenmektedir. Bu dengeli yapı, merkezi lojistik gücün korunmasını sağlarken, çok kanallı müşteri deneyiminin sürdürülebilir şekilde yönetilmesini mümkün kılmaktadır.

Yataş'ın e-ticaret operasyonları için orta ve uzun vadede büyüme hedefleri nelerdir? Özellikle dağıtım ve lojistik alanında planlanan teknolojik yatırımlar veya yeni süreçler var mı?

Yataş Grup'un e-ticaret operasyonlarında orta ve uzun vadeli hedef, online kanalın toplam satışlar içindeki payını sürdürülebilir ve kârlı bir şekilde artırmak; aynı zamanda müşteri deneyimini destekleyen ölçeklenebilir ve verimli bir operasyonel yapı oluşturmaktır. 2026 yılı hedefleri çerçevesinde bu strateji; kârlı büyümeyi merkeze alan, çok kanallı yapıyı güçlendiren ve operasyonel ölçeklenebilirliği artıran bir yaklaşım üzerine kuruludur. Bu doğrultuda dağıtım ve lojistik süreçlerinde esneklik, hız ve maliyet verimliliğini artıracak teknolojik yatırımlar önceliklendirilmektedir. Online kanalın toplam satışlar içindeki payının artırılması, müşteri deneyimi, teslimat performansı ve maliyet disipliniyle dengeli şekilde yönetilerek e-ticaretin yalnızca hacim büyüten bir kanal olmaktan çıkarılması ve sürdürülebilir kârlılığı destekleyen stratejik bir büyüme alanı haline getirilmesi hedeflenmektedir.

Sürdürülebilirlik ve lojistik E-TİCARET İŞLETMELERİNİ REKABETTE ÖNE GEÇİRİYOR

DHL eCommerce'ün 2025 İşletmelere Özel E-Ticaret Trendleri Raporu'na göre işletmelerin %64'ü sınır ötesi satış yaparken, %86'sı ücretsiz teslimat ve iade seçeneklerinin satışları artırdığını belirtiyor. Raporda, işletmelerin %43'ünün üç veya daha fazla lojistik hizmet sağlayıcıyla çalıştığı, %85'inin ise sürdürülebilirliği faaliyetlerinin merkezine aldığı görülüyor. Teslimat ve iade süreçlerinin satın alma kararında kritik rol oynadığını ortaya koyan rapor, lojistik deneyimin artık yalnızca operasyonel bir unsur değil, markalar için kalıcı bir rekabet avantajına dönüştüğünü gösteriyor.



değerini yükselten ve rekabet avantajını kalıcı hale getiren stratejik unsurlar haline geldi. E-ticaret daha şeffaf, daha çevreci ve daha hızlı çalışan yeni bir modele doğru ilerliyor. Özellikle de lojistik altyapısı, müşteri memnuniyetinin de ötesinde bir rekabet avantajına dönüşmüş durumda. DHL eCommerce olarak biz de hızlı, güvenli ve sorumlu bir hizmet anlayışıyla işletmelere destek oluyoruz" diye konuştu.

E-TİCARETTE SINIRLAR AŞILIYOR

DHL eCommerce İşletmelere Özel E-Ticaret Trendleri Raporu, e-ticaret işletmelerinin küresel pazarlarda entegrasyonunun hızlandığını ortaya koyuyor. İşletmelerin %64'ü artık sınır ötesi satış yapıyor. Büyük ölçekli şirketlerde bu oran %81'e kadar çıkıyor. Almanya, Fransa ve ABD en yoğun satış yapılan ülkeler olurken, işletmelerin %62'si yabancı kullanıcılar için yerel dil ve para birimi seçenekleri sunarak müşteri deneyimini iyileştiriyor. Buna karşın, yüksek teslimat maliyetleri (%53), iade giderleri (%41) ve gümrük süreçleri (%36), uluslararası satışın önündeki temel zorluklar olarak öne çıkıyor.



Kağan Gündüz

DHL eCommerce, Türkiye, ABD ve İngiltere'nin de dahil olduğu 19 ülkede faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin katılımıyla hazırladığı İşletmelere Özel E-Ticaret Trendleri Raporu'nu yayınladı. Farklı sektörlerdeki binlerce küçük, orta ve büyük ölçekli online perakendecinin satış stratejilerini, operasyonel önceliklerini ve küresel pazarlara bakışını ortaya koyan rapor, e-ticaret ekosisteminin sürdürülebilirlik, sınır ötesi satışlar ve lojistik deneyimiyle yeniden şekillendiğini gösteriyor.

Raporu değerlendiren DHL eCommerce Türkiye CEO'su Kağan Gündüz, e-ticarette rekabetin üç temel ekseninde arttığını belirterek, "2025 itibarıyla sektörün sürdürülebilirlik, lojistik deneyimi ve sınır ötesi büyüme etrafında güçlenen bir dönüşüm yaşadığını görüyoruz. Bu başlıklar artık satış dönüşümünü doğrudan etkileyen, markaların

LOJİSTİK: SATIŞA GİDEN GİZLİ GÜÇ

Teslimat ve iade süreçleri, e-ticarette satın alma kararının belirleyicisi haline geldi. Rapora göre işletmelerin %96'sı, sundukları lojistik deneyimin satış için önemli olduğunu belirtiyor. Ücretsiz teslimat ve iade seçeneği sunanların %86'sı, bunun satışları doğrudan artırdığını söylüyor. Özellikle Türkiye, Hindistan, Tayland gibi ülkelerdeki işletmeler bu yöntemi uyguluyor.

İşletmeler daha hızlı ve daha esnek çözümler sunabilmek için lojistik iş ortaklarının sayısını artırmaya gidiyor. Şirketlerin %43'ü üç veya daha fazla lojistik hizmet sağlayıcıyla çalışıyor. Bu oran büyük işletmelerde %57'ye, toptancılarda %53'e çıkıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ARTIK BEKLENTİ DEĞİL, YENİ STANDART

Raporun en dikkat çekici bulgularından biri, sürdürülebilirliğin işletmeler için bir tercih değil, zorunluluk haline gelmiş olması. E-ticaret işletmelerinin %85'i sürdürülebilirliği faaliyetlerinin merkezine aldığını belirtiyor. Büyük işletmelerde bu oran %91'e ulaşıyor. Türkiye'deki perakendecilerin %80'i sürdürülebilir teslimat seçenekleriyle öne çıkıyor.

"Azalt, tekrar kullan ve geri dönüş" anlayışıyla faaliyet gösteren işletmeler

ler, plastik ve gereksiz ambalajı azaltma (%84), geri dönüşüm talimatları sunma (%80) ve ikinci el modellerine yönelme (%71) gibi adımlar atıyor. Türkiye'deki işletmelerin %59'u plastik ve gereksiz ambalaj kullanımını azaltıyor.

Dünya genelinde tüketicilerin %35'i sürdürülebilirlik beklentisi karşılama durumunda alışverişten vazgeçtiğini söylerken, bu tablo sürdürülebilir uygulamalar olmadan uzun vadeli müşteri sadakatinin mümkün olmadığını açıkça gösteriyor.

TÜRKİYE'DE ÖDEME SEÇENEKLERİ ÜRÜNLERİ SEPETTE BIRAKIYOR

Rapor, online işletmeleri ziyaret eden tüketicilerin, sepete attıkları ürünü satın almadan terk etme nedenlerine de değiniyor. İşletme sahipleri, tüketicilerin alışverişten vazgeçme nedenlerinin her zaman kararsızlıktan kaynaklanmadığını, stokta ürün olmaması ve ödeme seçeneklerinin yetersiz bulunması gibi sebeplerin de buna yol açtığını belirtiyor. Özellikle Türkiye'deki tüketicilerin sepette ürün bırakma sebepleri arasında sınırlı ödeme seçenekleri (%24) ve gümrük masrafı (%22) yer alıyor. İşletmeler bu durumu tersine çevirmek için indirim, sadakat ödül programı gibi imkanlar sunuyor.

KAMPANYA DÖNEMLERİNDE FİYAT DEĞİL, DENEYİM YARIŞIYOR

İşletmelerin %56'sı kampanya dönemlerinde satışların yükseldiğini belirtse de, rapora göre tüketiciler artık yalnızca fiyata değil, lojistik hızına, iade kolaylığına ve sürdürülebilir seçeneklere daha fazla odaklanıyor. Bu durum, indirim dönemlerinde rekabet avantajının lojistik ve sürdürülebilir uygulamalar üzerinden şekillendiğini ortaya koyuyor.

E-TİCARETTE 62,5 MİLYAR DOLARLIK GÖRÜNMEZ DEĞER: İADE EKONOMİSİ BÜYÜYOR

Yoğun tatil alışveriş sezonu sona ererken, küresel lojistik sektörü için "İade Sezonu" başladı. E-ticaret tedarik zincirinin bu aşaması giderek daha kritik bir rol oynuyor. Geçtiğimiz birkaç yıl içinde iadeler, bir maliyet kalemi olmaktan çıkıp ön saflarda yer alan stratejik bir rekabet unsuruna dönüştü. DHL'in 2025 E-Ticaret Trendleri Raporları ve güncel operasyonel verilere göre, artık küresel ticaretin kazananları iadeleri ortadan kaldırmaya çalışanlar değil, değer dönüşünü en iyi şekilde yönetenler. İadeler artık tüketici beklentisinin ayrılmaz bir

parçası haline geldiği için sektörün odağı da onları en verimli ve sürdürülebilir şekilde kimin yönettiğine kaymış durumda.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ LOJİSTİK FİRMALARI SAĞLIYOR

Moda sektöründe iadeler, bazı alanlarda iş modelinin kendisi haline gelmiş durumda. "Bracketing" olarak da bilinen, tüketicilerin bir ürünü birden fazla beden veya renkte ürünü sipariş etme alışkanlığı, ortalama iade oranlarını yüzde 50'nin üzerine taşıyor. IHL Group'un bracketing raporuna göre, kadın elbisele-ri gibi kategorilerde iade oranları yüzde 90'a kadar ulaşabiliyor.

Bu kadar yüksek iade oranları söz konusu olduğunda, bir markanın kârlılığı ve sürdürülebilirlik performansı, büyük ölçüde iade lojistiğini yöneten sağlayıcının altyapısına bağlı hale geliyor.

Bu yüksek hacim, uzmanların "Görünmez Değer Havuzu" olarak adlandırdığı, küresel ölçekte yıllık yaklaşık 62,5 milyar dolarlık bir potansiyel gelir alanı da yaratıyor. Bu rakam, iade edilen ürünlerin varlık olarak değerlendirilmek yerine atık olarak görülmesi nedeniyle kaybedilen değeri temsil ediyor. Sistemik kontrol, yenileme ve yeniden satış süreçleri sayesinde şirketler, düşük değerli bertaraf yollarına gidecek ürünlerden ciddi kazanç sağlayabiliyor. ABD'de Ulusal Perakendeciler Federasyonu'na (NRF) göre 2024'te perakende iadeleri 890 milyar dolara ulaşırken, iade edilen ürünlerin ölçeği birçok perakendeciyi tedarik zinciri dayanıklılığını yeniden düşünmeye zorluyor.

'VAZGEÇMEK İÇİN TIKLA' İSRARI

DHL e-Ticaret Trendleri Raporu: Shopper Edit verileri, sorunsuz bir iade sürecinin satın alma kararındaki en önemli güç olduğunu gösteriyor. Online alışveriş yapanların yüzde 79'u, iade politikası beklentilerini karşılamıyorsa satın alma işleminden vazgeçiyor. İşletmeler genellikle "taşıma sırasında hasar" durumunu öne sürse de alışveriş yapanlar iade sebeplerinin çoğunlukla yanlış beden seçimi (yüzde 54) ve düşük ürün kalitesi (yüzde 55) olduğunu belirtiyor.

DHL eCommerce CEO'su Pablo Ciano, konuyla ilgili olarak şunları söyledi: "İadeler artık online alışverişin ka-

çınılmaz bir parçası. Veriler, tüketicilerin 'hibrit' bir deneyim istediğini gösteriyor. Yani online satın alıp, yaygın bir teslimat dolabı açma veya servis noktası üzerinden iade etmek istiyorlar. Avrupa genelinde yaklaşık 170.000 erişim noktamız ve Z Kuşağı'nın yüzde 32'sinin tercih ettiği etiketsiz iade gibi dijital çözümlerimizle bu talebi karşılıyoruz. Bu, sadece kolaylık sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda taşıma mesafelerini kısaltma hedefimizi de doğrudan destekliyor."

DÖNGÜSEL TEDARİK ZİNCİRİNİ İNŞA ETMEK

DHL, iadeleri bir "maliyet merkezi" olmaktan çıkarmak için dünyanın en büyük perakende pazarlarından birinde uzmanlaşmış DHL ReTurn Network ağını ölçeklendirdi. DHL Supply Chain EMEA CEO'su Hendrik Venter, "Verimli bir tedarik zinciri, başarılı her iade stratejisinin omurgasıdır. DHL ReTurn Network aracılığıyla sadece kutuları hareket ettirmiyor, ürünleri yeniden pazara kazandırıyoruz. Programlarımız, ürünleri ikincil pazarlar için gruplandırarak atık sahalarına gitmek yerine tedarik zincirinde kalmalarını sağlıyor. Bu yaklaşım, perakendecilerin bir ürünün yeniden satış değerinin yüzde 90'ına kadarını kazanmalarına olanak tanıyarak verimsiz envanteri tekrar gelire dönüştürüyor. DHL ile sürdürülebilirlik ve kârlılık aynı madalyonun iki yüzüdür" şeklinde konuştu.

LOJİSTİK EN TEMEL UNSUR

DHL eCommerce Türkiye CEO'su Kağan Gündüz, lojistiğin e-ticaretin büyümesinde kritik rol oynadığını belirterek, hız, izlenebilirlik ve dijital çözümlerin müşteri deneyimini belirlediğini söyledi. Gündüz, DHL eCommerce'un güçlü operasyonel altyapısı ve dijitalleşme odağıyla teslimat ve iade süreçlerini işletmeler için rekabet avantajına dönüştürdüğünü, Türkiye'den

220'yi aşkın ülkeye erişimi kolaylaştırmak için çalıştıklarını ifade etti.

DHL Supply Chain Türkiye Genel Müdürü Buket Cox ise Türkiye'nin güçlü üretim yapısı ve büyüyen e-ticaret hacminin çevik ve sürdürülebilir tedarik zincirlerini zorunlu kıldığını

vurguladı. Cox, ileri teknolojiyle desteklenen operasyonlar ve elektrikli araç filosu sayesinde iade süreçlerini verimli bir yapıya dönüştürerek hem müşteri memnuniyetine hem de sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağladıklarını dile getirdi.



Buket Cox



Türkiye kargo sektöründe DENGELER DEĞİŞİYOR!

E-ticaretin etkisiyle hızla büyüyen Türkiye kargo sektörü, 2025'in ilk yarısında 691 milyon adedi aşan gönderi hacmi ve 77,1 milyar TL'yi geçen gelir büyüklüğüyle dikkat çekiyor. BTK verileri, sektörde pazar paylarının yeniden şekillendiğini, rekabetin derinleştiğini ve kargo faaliyetlerinin posta sektörünün merkezine yerleştiğini ortaya koyuyor.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından yayımlanan Türkiye Posta Sektörü Pazar Verileri Raporu, Türkiye'de posta ve özellikle kargo/kolisi taşımacılığı pazarının güncel görünümünü, sektörde yaşanan yapısal dönüşümü, değişen pazar paylarını, gelir ve istihdam dinamiklerini, yatırımları ve kullanıcı şikayetlerini kapsamlı biçimde ortaya koyuyor. BTK'nın düzenleyici ve denetleyici rolü çerçevesinde hazırlanan bu rapor, posta hizmetlerinin kalitesi, erişilebilir, rekabete dayalı ve sürdürülebilir bir yapı içinde sunulmasını hedeflerken; aynı zamanda kamuoyu ve sektör paydaşları için güvenilir bir referans niteliği taşıyor.

E-TİCARETİN ETKİSİYLE DEĞİŞEN SEKTÖR YAPISI

Türkiye posta sektörü son yıllarda, e-ticaret hacminde yaşanan güçlü büyümenin etkisiyle köklü bir dönüşüm sürecinden geçiyor. Geleneksel mektup

postasında yaşanan hacim kaybı, sektördeki ağırlığın hızla posta kolisi ve kargo taşımacılığına kaymasına neden oluyor. Bu değişim yalnızca gönderi hacimlerinde değil; hizmet modellerinde, dağıtım ağlarının yeniden kurgulanmasında, yatırım önceliklerinde ve rekabet stratejilerinde de kendini gösteriyor.

Özellikle pandemi sonrası dönemde e-ticaretin kalıcı bir alışveriş davranışına dönüşmesi, kargo sektörünü perakendenin ayrılmaz bir parçası haline getirdi. Artık kargo firmaları yalnızca bir taşıma hizmeti sunmuyor; teslimat hızı, teslimat deneyimi, iade süreçleri ve dijital entegrasyon gibi unsurlar markaların müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer alıyor.

BTK verilerine göre 2025 yılının ilk yarısı itibarıyla Türkiye genelinde yetkilendirilmiş 56 posta hizmet sağlayıcısı faaliyet gösteriyor. Ulusal ve yerel ölçekte hizmet sunan bu firmalar,

toplamda 9.500'ü aşkın şube ve acente ile geniş bir dağıtım ağı oluşturuyor. Sektör, bu yönüyle hem lojistik altyapı hem de istihdam açısından Türkiye ekonomisinin stratejik alanlarından biri haline gelmiş durumda.

GÖNDERİ HACMİ ARTIYOR TESLİMAT MODELLERİ DÖNÜŞÜYOR

Posta kolisi ve kargo gönderileri, sektörün büyümesinde belirleyici unsur olmayı sürdürüyor. 2025 yılının ilk altı ayında Türkiye genelinde gerçekleştirilen posta kolisi/kargo gönderi adedi 691 milyonun üzerine çıktı. Bu hacim, kargo sektörünün artık perakende, e-ticaret ve sanayi üretiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ortaya koyuyor.

Gönderi hacmindeki artış yalnızca niceliksel değil, niteliksel bir dönüşümü de beraberinde getiriyor. Şehir içi ve kısa mesafeli gönderiler toplam hacim içinde giderek daha büyük bir pay alırken, aynı

gün ve ertesi gün teslimat beklentileri standart hizmet haline geliyor. Özellikle büyükşehirlerde mikro dağıtım modelleri, karanlık mağazalar ve bölgesel transfer merkezleri kargo operasyonlarının merkezine yerleşmiş durumda.

BTK verileri, gönderilerin büyük bölümünün kurumsal kaynaklı olduğunu gösteriyor. 2025 yılının ilk yarısında kargo gönderilerinin yaklaşık %95'i e-ticaret platformları, perakende zincirleri ve kurumsal müşteriler tarafından oluşturuldu. Bireysel gönderilerin payı ise sınırlı kalmaya devam etti.

Ağırlık dağılımına bakıldığında gönderilerin büyük kısmının 2 kg ve altı paketlerden oluşması, hafif ve hızlı taşımaya dayalı operasyon modellerinin önemini artırıyor. Bu yapı, filo yönetimi, teslimat planlaması ve son kilometre çözümlerinde teknoloji kullanımını zorunlu hale getiriyor.

ÖLÇEK VE ENTEGRASYON REKABETİ BELİRLİYOR

Türkiye kargo pazarı, farklı iş modellerine sahip çok sayıda oyuncunun faaliyet gösterdiği yoğun rekabetçi bir yapıya sahip. BTK verileri, sektörde yalnızca pazar paylarının değil, rekabetin niteliğinin de son yıllarda belirgin biçimde değiştiğini ortaya koyuyor. Özellikle e-ticaret odaklı lojistik şirketlerinin pazarındaki ağırlığının artması, geleneksel kargo firmalarının rekabet stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden oluyor.

2025 yılının ilk yarısı itibarıyla gönderi hacmi e-ticaret kaynaklı büyümenin etkisiyle artış gösterdi. Pazarda, e-ticaret platformlarıyla entegre çalışan dağıtım

modelleri yüksek hacimli ve düzenli gönderi akışı yaratırken, yaygın şube ağına sahip köklü kargo şirketleri operasyonel deneyimleri ve kurumsal müşteri portföyleri ile güçlü konumlarını sürdürüyor. Öte yandan şehir içi ve hızlı teslimat odaklı operasyon modelleri, kısa mesafeli ve aynı gün teslimat segmentinde büyüme kaydederek rekabeti farklılaştıran bir unsur haline geliyor.

Rekabet yalnızca gönderi adedi üzerinden değil, hizmet çeşitliliği ve teslimat performansı üzerinden de şekilleniyor. Aynı gün teslimat, ertesi gün teslimat, randevulu dağıtım ve iade lojistiği gibi hizmetler, firmalar arasında önemli bir farklılaşma unsuru haline gelmiş durumda. Özellikle hızlı ticaret ve market teslimatları alanında uzmanlaşan şirketler, kısa mesafeli ve zaman hassasiyetinin yüksek olduğu gönderilerde rekabet avantajı elde ediyor.

Gelir bazlı pazar payları incelendiğinde ise daha dengeli bir tablo ortaya çıkıyor. Trendyol Express, Yurtiçi Kargo ve Aras Kargo gelirlerde üst sıralarda yer alırken; MNG Kargo, PTT, DHL, UPS, D Fast, Port Kargo, Aramex, FedEx, Kuryenet ve Kolay Gelsin gibi firmalar farklı müşteri segmentlerine ve hizmet türlerine odaklanarak pazarda konumlanıyor. Uluslararası oyuncular ağırlıklı olarak sınır ötesi taşımalar, ekspres gönderiler ve yüksek katma değerli hizmetler üzerinden rekabet ediyor.

PTT ise evrensel posta hizmeti yükümlülüğü ve Türkiye geneline yayılmış altyapısı sayesinde sektörde

ayrıcalıklı ve stratejik bir rol üstleniyor. Özellikle kırsal bölgelerde ve erişimin sınırlı olduğu alanlarda PTT'nin sunduğu hizmetler, posta sektörünün kapsayıcılığını koruması açısından önem taşıyor.

BTK verileri, sektörde ölçek ekonomisinin giderek daha belirleyici hale geldiğini gösteriyor. Yüksek gönderi hacmine sahip firmalar birim maliyetlerini düşürerek fiyat rekabetinde avantaj sağlarken; orta ve küçük ölçekli firmalar ise niş alanlara, bölgesel uzmanlığa ve müşteri odaklı hizmetlere yönelerek rekabet etmeye çalışıyor.

KARGO VE POSTA KOLİSİ HİZMETLERİ SEKTÖR GELİRLERİNİN ANA KAYNAĞI

BTK tarafından yayımlanan veriler, Türkiye posta ve kargo sektörünün ulaştığı ekonomik büyüklüğün son yıllarda belirgin biçimde arttığını ortaya koyuyor. 2025 yılının ilk yarısında sektörde elde edilen toplam gelir 77,13 milyar TL seviyesine ulaştı. Bu tutar, bir önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık %37'lik güçlü bir artışa işaret ederken, sektörün ekonomik konjonktüre rağmen büyümesini sürdürdüğünü gösteriyor.

Toplam gelirlerin dağılımı incelendiğinde, kargo ve posta kolisi hizmetlerinin sektör gelirlerinin ana kaynağı haline geldiği görülüyor. 2025 yılının ilk altı ayında kargo ve koli hizmetlerinden elde edilen gelir yaklaşık 64,35 milyar TL olarak kaydedildi. Buna karşılık, geleneksel haberleşme gönderilerinin (mektup ve basılı evrak) toplam gelirler içindeki payı giderek azalıyor. Bu tablo, posta sektörünün ekonomik olarak büyük ölçüde lojistik ve kargo faaliyetlerine dayalı bir yapıya evrildiğini net biçimde ortaya koyuyor.

Sektör gelirlerindeki artış yalnızca gönderi adedindeki büyümeden kaynaklanmıyor. Aynı gün teslimat, ertesi gün teslimat, randevulu dağıtım, iade lojistiği ve zaman hassasiyetli gönderiler gibi katma değerli hizmetler, firmaların birim gönderi gelirlerini artıran önemli unsurlar arasında yer alıyor. Özellikle e-ticaret platformlarıyla entegre çalışan kargo şirketleri, hizmet çeşitliliği sayesinde gelir yapısını daha dengeli hale getiriyor.

Öte yandan gelir artışı, sektör genelinde kârlılığın aynı oranda yükseldiği anlamına gelmiyor. Akaryakıt fiyatlarındaki dalgalanmalar, artan iş gücü maliyetleri, araç ve filo yatırımları ile dijital altyapı harcamaları, şirketler üzerinde ciddi bir maliyet baskısı oluşturuyor. Bu



nedenle firmalar, operasyonel verimlilik, rota optimizasyonu ve otomasyon yatırımları yoluyla maliyetlerini kontrol altında tutmaya çalışıyor.

BTK verileri, sektörde ölçek ekonomisinin gelir yapısı üzerinde belirleyici olduğunu da gösteriyor. Yüksek gönderi hacmine sahip firmalar birim maliyetlerini düşürerek fiyat rekabetinde avantaj sağlarken; daha küçük ve orta ölçekli firmalar katma değerli, niş hizmetlere yönelerek sürdürülebilir gelir modelleri oluşturmaya çalışıyor.

YATIRIMLAR HIZ KESMEDEN SÜRÜYOR

Türkiye posta ve kargo sektöründe yaşanan büyüme, yatırım ve istihdam tarafında da güçlü bir karşılık buluyor. BTK verilerine göre 2025 yılının ilk altı ayında sektörde gerçekleştirilen toplam yatırım tutarı 3 milyar TL'nin üzerine çıktı. Bu yatırımların önemli bir bölümü otomasyon sistemleri, ayrıştırma merkezleri, depo ve transfer altyapıları ile dijital izleme ve takip çözümlerine yöneldi.

Özellikle yüksek hacimli gönderi trafiğini yönetebilmek amacıyla firmalar, manuel süreçleri azaltan teknolojilere yatırım yapıyor. Otomatik ayrıştırma hatları, barkod ve RFID tabanlı izleme sistemleri ile rota optimizasyon yazılımları, operasyonel verimliliği artıran başlıca unsurlar arasında yer alıyor. Bu yatırımlar, teslimat sürelerinin kısalmasına ve hata oranlarının düşürülmesine katkı sağlıyor.

Sektördeki yatırımlar istihdam yapısını da dönüştürüyor. 2025 yılının ilk yarısı itibarıyla posta ve kargo sektöründe istihdam edilen toplam çalışan sayısı 118 binin üzerine çıktı. PTT, sahip olduğu yaygın teşkilat yapısı sayesinde en yüksek istihdamda sahip kuruluş konumunu korurken; özel sektör kargo firmaları ve e-ticaret lojistiği şirketleri de özellikle saha operasyonları ve dağıtım ekiplerinde istihdamı artırdı.



Bununla birlikte otomasyon ve dijitalleşme, istihdamın niteliğinde değişimi beraberinde getiriyor. Fiziksel iş gücüne dayalı süreçlerin azalmasıyla birlikte, bilişim altyapısı, veri analitiği, operasyon planlama ve müşteri deneyimi yönetimi gibi alanlarda nitelikli iş gücüne olan ihtiyaç artıyor. Sektör, bu yönüyle yalnızca istihdam yaratan değil, aynı zamanda nitelikli iş gücü talebini artıran bir yapı sergiliyor.

Hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti ise sektördeki rekabetin en hassas başlıklarından biri olmayı sürdürüyor. BTK'ye iletilen şikayetler incelendiğinde; şube ve acente kaynaklı sorunlar, teslimat gecikmeleri, kayıp veya hasarlı gönderiler ile müşteri hizmetlerine erişim konularının öne çıktığı görülüyor. Bu durum, hızlı büyümenin beraberinde hizmet kalitesi yönetimini de zorlaştırdığını ortaya koyuyor.

BTK'nun düzenleyici ve denetleyici rolü, bu noktada sektörde standartla-

rın korunması açısından kritik önem taşıyor. Hizmet kalitesinin artırılması, kullanıcı şikâyetlerinin azaltılması ve rekabetin sağlıklı biçimde sürdürülmesi için firmaların operasyonel süreçlerini sürekli olarak iyileştirmesi bekleniyor.

SEKTÖR YÜKSEK BÜYÜME POTANSİYELİNE SAHİP

BTK tarafından açıklanan veriler, Türkiye kargo sektörünün yüksek büyüme potansiyeline sahip, rekabetin yoğun olduğu ve hızla dönüşen bir yapı sergilediğini ortaya koyuyor. E-ticaret kaynaklı büyüme, pazar paylarının yeniden şekillenmesine neden olurken; teknoloji yatırımları, hizmet kalitesi ve operasyonel verimlilik rekabetin ana belirleyicileri haline geliyor.

Önümüzdeki dönemde sektörün; dijitalleşme, otomasyon, çevreci lojistik çözümleri ve şehir içi mikro dağıtım modelleri ekseninde gelişimini sürdürmesi bekleniyor.

RAKAMLARLA KARGO SEKTÖRÜ

- » Sektörde 2025'in ilk yarısı itibarıyla 56 yetkilendirilmiş hizmet sağlayıcı bulunuyor.
- » Türkiye genelinde toplam 9.501 posta acente ve şubesi hizmet veriyor.
- » İlk altı ayda haberleşme gönderi sayısı 111,1 milyon adet olarak gerçekleşti.
- » Posta kolisi ve kargosu gibi diğer gönderiler yıllık artış trendini sürdürerek 691 milyon adedi aştı.
- » Sektör gelirleri, geçen yılın aynı dönemine göre yakla-

- şık %37 artış göstererek 77,13 milyar TL oldu
- » Posta kargosu/kolisi gönderilerinden 64,35 milyar TL gelir elde edildi.
- » Tüm posta kargosu/kolisi gönderilerinin yaklaşık %76,11'i şehirlerarası yapıldı.
- » Posta sektöründe 2025'in ilk yarısı itibarıyla 118 bini aşkın kişi istihdam ediliyor.
- » İlk altı ayda sektöre yapılan yatırım miktarı 3 milyar 730 milyon TL seviyesinde gerçekleşti.



HIZ, VERİMLİLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN KESİŞİM NOKTASI

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte e-ticaret, küresel perakende ekosisteminin en dinamik bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Tüketiciler artık yalnızca ürünü değil; hızlı teslimatı, şeffaf kargo takibini ve çevreye duyarlı operasyonları da satın almaktadır. Bu dönüşüm, lojistik altyapının yeniden tasarlanmasını zorunlu kılmış ve “mikro dağıtım lojistiği” kavramını ön plana çıkarmıştır. Mikro dağıtım, siparişlerin son kullanıcıya en kısa sürede ve en düşük maliyetle ulaştırılmasını hedefleyen, şehir içi odaklı, esnek ve teknoloji destekli bir lojistik modelidir. Ancak günümüz koşullarında bu modelin başarısı yalnızca hızla değil, sürdürülebilirlikle de ölçülmektedir.

E-ticaretin büyümesi, özellikle “son kilometre teslimat” süreçlerini kritik hale getirmiştir. Son kilometre, lojistik maliyetlerin en yüksek olduğu ve karbon emisyonunun en yoğun gerçekleştiği aşamadır. Geleneksel merkezi depolama yapıları, artan sipariş hacmi karşısında yetersiz kalırken; mikro depolar (micro-fulfillment center), karanlık mağazalar (dark store) ve şehir içi dağıtım merkezleri çözüm olarak ortaya çıkmıştır. Bu yapılar, ürünlerin tüketiciye daha yakın konumlandırılmasını sağlayarak teslimat sürelerini saatler seviyesine indirirken, aynı zamanda taşıma mesafesini azaltarak yakıt tüketimini düşürmektedir.

Mikro dağıtım lojistiğinin temel avantajlarından biri, esnek ve veri odaklı çalışmasıdır. Yapay zekâ destekli talep tahminleme sistemleri sayesinde stok optimizasyonu yapılabilmekte, gereksiz envanter yükü azaltılmakta ve ürünlerin doğru lokasyonda konumlandırılması sağlanmaktadır. Bu da hem operasyonel maliyetleri düşürmekte hem de kaynak kullanımını daha verimli hale getirmektedir. Özellikle şehir içi dağıtımda rota optimizasyon yazılımları sayesinde araçların kat ettiği mesafe azaltılmakta, trafik yoğunluğu ve karbon salımı minimize edilmektedir.

Sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, mikro dağıtım lojistiği çevresel etkilerin azaltılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Elektrikli dağıtım araçları, kargo bisikletleri ve yaya kurye modelleri, fosil yakıt kullanımını azaltarak şehir içi hava kalitesine olumlu katkı sağlamaktadır. Ayrıca küçük ölçekli dağıtım merkezleri sayesinde büyük lojistik kamyonlarının şehir merkezine giriş ihtiyacı azalmakta, bu da hem trafik hem de emisyon açısından avantaj yaratmaktadır.

Bununla birlikte, e-ticaretin yarattığı ambalaj atığı sorunu sürdürülebilirlik açısından önemli bir meydan okumadır. Her gün milyonlarca sipariş, tek kullanımlık karton kutular ve plastik dolgu malzemeleriyle gönderilmektedir. Mikro dağıtım lojistiği, yeniden kullanılabilir ambalaj sistemleri

ve döngüsel lojistik çözümleri ile bu soruna çözüm üretme potansiyeline sahiptir. Örneğin, depoza bazlı tekrar kullanılabilir taşıma kutuları veya geri toplanabilir paketleme sistemleri hem maliyetleri azaltmakta hem de atık miktarını ciddi ölçüde düşürmektedir. Döngüsel ekonomi yaklaşımıyla tasarlanan bu modeller, özellikle perakende sektöründe sürdürülebilir değer zinciri oluşturma potansiyelini anahtar olarak görmektedir.

Mikro dağıtımın bir diğer sürdürülebilirlik boyutu da enerji verimliliğidir. Şehir içi küçük depoların yenilenebilir enerji kaynaklarıyla (örneğin çatı üstü güneş panelleri) desteklenmesi, operasyonel karbon ayak izini azaltmaktadır. Akıllı aydınlatma ve otomasyon sistemleriyle enerji tüketimi optimize edilmekte; böylece hem çevresel hem de finansal kazanım sağlanmaktadır. Karbon emisyonlarının ölçülmesi ve raporlanması ise şirketlerin ESG (Environmental, Social, Governance) performanslarını güçlendirmelerine katkıda bulunmaktadır.

Tüketici davranışları da mikro dağıtım lojistiğinin evriminde belirleyici rol oynamaktadır. Günümüz tüketicisi hızlı teslimat talep ederken aynı zamanda markaların çevresel duyarlılığını da sorgulamaktadır. “Aynı gün teslimat” kadar “karbon nötr teslimat” kavramı da önem kazanmaktadır. Bu nedenle şirketler, teslimat seçenekleri arasında çevre dostu alternatifler sunarak rekabet avantajı elde etmektedir. Örneğin, müşteriye daha uzun teslimat süresi karşılığında daha düşük karbon emisyonlu bir gönderim seçeneği sunmak hem maliyet optimizasyonu hem de çevresel fayda sağlayabilmektedir.

Mikro dağıtım lojistiğinin bazı zorlukları da bulunmaktadır. Şehir içi yüksek kira maliyetleri, altyapı yatırımı gereksinimi ve operasyonel koordinasyon karmaşıklığı bu modelin dikkatli planlanmasını gerektirir. Ayrıca sürdürülebilirlik yatırımları kısa vadede maliyet artışı gibi görünse de uzun vadede marka itibarı, regülasyon uyumu ve operasyonel verimlilik açısından önemli geri dönüşler sağlamaktadır. Karbon vergileri ve çevresel regülasyonların artmasıyla birlikte, sürdürülebilir lojistik artık bir tercih değil, zorunluluk haline gelmektedir.

Sonuç olarak, e-ticaret ve mikro dağıtım lojistiği, modern perakende dünyasının ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak geleceğin başarılı lojistik modelleri yalnızca hızlı ve düşük maliyetli olanlar değil; aynı zamanda çevresel etkilerini minimize eden, döngüsel ekonomi prensiplerini benimseyen ve veri odaklı yönetilen sistemler olacaktır. Mikro dağıtım, doğru planlama ve sürdürülebilirlik stratejileriyle desteklendiğinde hem işletmelere rekabet avantajı sağlayacak hem de şehirlerin daha yaşanabilir hale gelmesine katkıda bulunacaktır. Bu dönüşüm, lojistiği yalnızca bir operasyon fonksiyonu olmaktan çıkarıp stratejik bir sürdürülebilirlik kaldıraç noktasına dönüştürmektedir.

Daha iyi bir dünya ve gelecek için yeşil lojistik ile kalın....

Horoz Lojistik, büyük hacimli ürün lojistiğindeki ENTEGRE YAPISINI TANITTI

Horoz Lojistik, büyük hacimli ürün lojistiğinde depolama, montaj ve satış sonrası hizmetleri kapsayan entegre yapısını İstanbul Mobilya Fuarı'nda sektör temsilcileriyle buluştu.

Horoz Lojistik, büyük hacimli ve katma değerli ürünlere yönelik sunduğu uçtan uca lojistik çözümlerle İstanbul Mobilya Fuarı'nda sektörün odağında yer aldı. Fuar devam ederken şirket, özellikle mobilya ve dayanıklı tüketim ürünleri için geliştirdiği entegre hizmet modeliyle dikkat çekti.



İlker Özkocacık

açısından stratejik bir rekabet alanına dönüştüğüne dikkat çekti. Özkocacık, değerlendirmesinde şu ifadeleri kullandı: "Büyük hacimli ürünlerin lojistiği, standart taşıma operasyonlarının ötesinde uzmanlık, planlama ve güçlü bir altyapı gerektiriyor. Horoz Lojistik olarak, üretimden son kullanıcıya kadar tüm süreci kapsayan çözümler sunuyoruz. Mobilya ve dayanıklı tüketim sektörlerinde markaların büyümesine

katkı sağlayan bu yaklaşımın, fuarda gördüğümüz yoğun ilginin temel nedeni olduğunu düşünüyorum."

Horoz Lojistik, son yıllarda büyük hacimli ürün taşımacılığı alanında yaptığı yatırımlarla operasyonel kapasitesini önemli ölçüde artırdı. Geniş metrekareli depolar, ürünlere özel taşıma ekipmanları, akıllı depo yönetim sistemleri ve eğitimli saha ekipleri, şirketin bu alandaki hizmet yapısının temel unsurları arasında yer alıyor. Dijital altyapı ve operasyonel takip sistemleriyle desteklenen bu yapı sayesinde Horoz Lojistik, Türkiye geneline yayılan operasyon ağına şehir içi ve şehirler arası dağıtımda yüksek hizmet standartları sunuyor.

Horoz Lojistik, büyük hacimli ürün lojistiğinde yalnızca taşıma hizmeti sunmakla sınırlı kalmıyor; depolama, dağıtım, son kilometre teslimat, montaj ve satış sonrası hizmetleri kapsayan bütüncül bir yapı ile üreticiler ve perakendeciler için çözüm ortağı olarak konumlanıyor. Mobilya ve beyaz eşya gibi hassas ürün gruplarında, operasyonel planlamadan sahadaki uygulamaya kadar tüm süreci tek merkezden yöneten şirket, ürünlerin nihai kullanıcıya güvenli ve zamanında ulaştırılmasını sağlıyor.

İstanbul Mobilya Fuarı kapsamında Horoz Lojistik standını ziyaret eden yerli ve yabancı sektör temsilcileri, büyük hacimli ürünlerde lojistik süreçlerin daha verimli ve sürdürülebilir şekilde nasıl yönetilebileceğine ilişkin bilgi aldı. Fuarda gerçekleştirilen görüşmelerde; mobilya sektörüne özel dağıtım modelleri, e-ticaret ve e-ihracat odaklı teslimat çözümleri ile satış sonrası hizmetler öne çıkan başlıklar arasında yer aldı.

'BÜYÜK ÜRÜN LOJİSTİĞİ ARTIK REKABET AVANTAJI'

Horoz Lojistik İcra Kurulu Başkan Yardımcısı İlker Özkocacık, büyük hacimli ürün lojistiğinin markalar



ORTA DOĞU GIDA FUARI

MFF

MIDDLE EAST FOOD FAIR

6-8 MAYIS
2026

GAZİANTEP
ORTA DOĞU FUAR MERKEZİ



NOBEL
EXPO



GAB
GÜNEYDOĞU ANADOLU
İHRACATÇI BİRLİKLERİ

Gaziantep
Ticaret Borsası

RESMİ HAVA YOLU

TURKISH
AIRLINES

UND: SCHENGEN VİZE UYGULAMALARI TAŞIMACILIĞI ZORLUYOR

Uluslararası Nakliyeciler Derneği (UND), Schengen vize uygulamalarından kaynaklanan sorunlara ilişkin açıklamalarda bulundu. Uluslararası karayolu taşımacılığı sektörünün uzun süredir karşı karşıya bulunduğu Schengen vize uygulamalarından kaynaklanan yapısal sorunların, yalnızca operasyonel süreçleri değil; Türkiye ile Avrupa Birliği arasındaki ticari ilişkileri, transit taşımaları ve tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliğini de doğrudan olumsuz etkilediğine dikkat çekildi. Bu kapsamda, Sırbistan Uluslararası Karayolu Taşımacıları Derneği tarafından profesyonel sürücülere yönelik Schengen bölgesindeki kısıtlayıcı kalış süresi ve vize uygulamalarına dikkat çekmek amacıyla 26 Ocak 2026 tarihi itibarıyla Sırbistan sınır kapılarında başlatılan protesto eylemlerine ilişkin olarak UND, söz konusu eylemlere açık ve tam destek verdiğini kamuoyuna ilan etti.

UND açıklamasında, Sırp taşımacılar ve Balkan ülkelerindeki meslek örgütleriyle tam bir görüş ve talep birliği içerisinde hareket edildiği vurgulanarak, profesyonel sürücülerin Schengen bölgesinde karşı karşıya kaldığı kısa kalış süreleri ve vize kısıtlarının, Türk sürücüler için de birebir aynı sorun alanlarını oluşturduğu ifade edildi. Açıklamada, protesto eylemlerinin Avrupa'nın merkezinde, Avrupa Birliği'ne giden önemli sınır kapılarında ve AB'ye doğrudan hizmet eden ana güzergâhlar üzerinde gerçekleştirilmesinin, Avrupa Birliği politikalarına çok daha güçlü ve etkili bir mesaj vereceği belirtilerek, bu yönüyle söz konusu protestoların Türkiye'den tek başına yapılacak tepkilere kıyasla daha görünür ve sonuç alıcı olacağını değerlendirildiği kaydedildi. UND, bu ortak duruşu son derece anlamlı bulduğunu vurguladı. Bu çerçevede, Türk taşımacılarının ve sürücülerinin Sırp ve Balkanli meslektaşlarıyla dayanışma içinde söz konusu eylemleri desteklemelerinin tavsiye edildiği açıklamada, sektörün ortak taleplerinin Avru-



pa Birliği nezdinde daha güçlü duyurulması-nın önemine dikkat çekildi.

Öte yandan UND, Avrupa Birliği kurumları ve üye ülke muhatapları nezdinde temaslarını sürdürdüğünü, bu kapsamda yazılı girişimlerde bulunduğunu ve gerçekleştiren görüşmelerde talep ve beklentilerini açık biçimde aktardığını bildirdi. Demek, Türk şoförlerinin Schengen vize ve kalış süresi sorunlarını her temasında sürekli gündeme getirdiğini, sahadan gelen sorunlar ile çözüm önerilerini düzenli biçimde Dışişleri Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla paylaştığını ve eşgüdüm içinde hareket ettiğini belirtti. Bu doğrultuda Dışişleri Bakanlığı'nın da Avrupa Birliği muhataplarıyla yürüttüğü temaslarda, başta profesyonel sürücüler olmak üzere taşımacılık sektörünün vize sorununu güçlü biçimde gündeme taşıdığı ifade edildi. Açıklamada, sürücülerin randevusuz, öncelikli ve acil kategori kapsamında değerlendirilmesi, çok girişli ve uzun süreli, gün kısıtlaması olmadan Schengen vizelerinin verilmesi ile başvuru süreçlerinin kolaylaştırılması yönündeki taleplerin kararlılıkla savunulduğu vurgulandı.

Gelinen noktada; Avrupa Birliği ile ikili ticaret, Gümrük Birliği'nin güncellenmesi, Orta

UND, profesyonel sürücülere yönelik Schengen vize ve kalış süresi uygulamalarının uluslararası karayolu taşımacılığını ciddi biçimde zorladığını belirterek, Balkan taşımacılarıyla yürütülen ortak eylemlere açık destek verdi. UND, Türk taşımacılarının da bu süreçte dayanışma içinde hareket etmelerini, sahada ise sağduyulu ve uyumlu davranmalarını tavsiye etti.



Koridor, lojistik dayanıklılık ve tedarik zinciri güvenliği gibi başlıkların yoğun biçimde konuşulduğu bir dönemde, profesyonel sürücülerin vize ve kalış süresi sorunlarının çözümü-süz bırakılmasının ticari ilişkileri zedelediği, lojistik akışları yavaşlattığı ve her iki tarafa da zarar verdiği ifade edildi. Bu durumun mevcut küresel ve bölgesel koşullar dikkate alındığında anlaşılabilir olmadığına dikkat çekildi. Bununla birlikte, protesto sürecinde özellikle Sırbistan sınır kapılarında yaşanabilecek fiili aksamlara karşı Türk taşımacıları ve sürücüler için bir dizi uyarıda bulunuldu. Buna göre; taşımacıların bulundukları noktalarda yetkili makamların talimatlarına uymaları, destek verirken sabırlı, uyumlu ve sağduyulu davranmaları, olası gecikmeleri dikkate alarak zaman ve güzergâh planlamalarını önceden yapmaları ve sürecin güvenli ve kontrollü biçimde yürütülmesine katkı sağlamaları istendi.

Açıklamanın sonunda UND, Sırbistan'daki eylemleri tümüyle desteklediğini, sektörün ortak taleplerinin Avrupa Birliği nezdinde karşılık bulması için Sırp ve Balkanli meslek örgütleriyle birlikte hareket etmeyi kararlılıkla sürdüreceğini ve Türk taşımacılık sektörünün haklarını savunmaya devam edeceğini duyurdu.

AB'NİN YENİ VİZE STRATEJİSİ TÜRK NAKLİYECİSİNİ RAHATLATACAK MI?

Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği ekonomisini canlandırmak ve küresel ölçekte nitelikli profesyonelleri bölgeye çekmek amacıyla Schengen vizesine ilişkin kapsamlı bir strateji taslağı hazırladı. Yaklaşık 15 sayfalık belgede, kısa süreli ancak sık tekrarlayan iş seyahatlerinde yaşanan vize ve süre sınırlamalarının kaldırılması hedefleniyor. Komisyon, mevcut sistemin parçalı, yavaş ve caydırıcı olduğunu belirterek, bunun AB'nin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünün farklı pazarlara yönelmesine yol açtığını vurguluyor. Mevcut uygulamaya göre, Schengen Bölgesi'ne seyahat eden üçüncü ülke vatandaşları, herhangi bir 180 günlük dönemde en fazla 90 gün bölgede kalabiliyor. Bu sürenin aşılması hâlinde uzun süreli vize veya oturma izni alınması gerekiyor. Avrupa Komisyonu, söz konusu sistemin

özellikle proje bazlı, geçici veya döngüsel çalışma modellerine sahip profesyoneller için iş süreçlerini zorlaştırdığını ve ekonomik faaliyetleri yavaşlattığını ifade ediyor. Taslakta, AB içinde yerleşik yaşam kurmadan 90 günden uzun süre kalması gerekebilecek meslek grupları da net şekilde tanımlanıyor. Buna göre, yeni modelin kapsamı planlanan meslek grupları arasında AB işletmelerine lojistik hizmet sağlayan tır şoförleri de bulunuyor. Komisyon, bu meslek grupları için "uzatılmış kısa süreli konaklama" modelini içeren yeni bir yasal çerçeve oluşturmayı hedefliyor. Ayrıca üye ülkeler ile üçüncü ülkeler arasında yürürlükte olan ikili anlaşmaların gözden geçirilmesi, zamanla kaldırılması ve yerine AB genelinde geçerli tek tip kuralların getirilmesi planlanıyor.



Yarım asırlık geçmişle BOLTAS, yoluna Çobantur Logistics markasıyla devam ederken; Türkiye ve Avrupa'daki depo yatırımlarını hızlandırıyor. Şirket, 2026'da Almanya'da planlanan stratejik satın alma ve yurt dışı holding yapılanmasının yanı sıra dijitalleşme ve yeşil lojistik odaklı yeni adımlarla büyümesini sürdürmeyi hedefliyor.

Yarım asrı aşan geçmişle Türk lojistik sektörünün köklü markalarından BOLTAS, kurumsal kimliğini yenileyerek Çobantur Logistics adıyla yoluna devam ediyor. Türkiye'de toplam 45 bin 500 metrekare, Avrupa'da ise 12 bin metrekarelik depolama alanına sahip olan şirket, Romanya'da planlanan 6 bin metrekarelik yeni depo yatırımıyla Avrupa'daki varlığını güçlendirmeyi hedefliyor.

Çobantur Logistics Yönetim Kurulu Başkanı Ulaş Çobanoğlu, şirketin isim değişikliğini ve vizyonunu şöyle açıkladı: "Bugün lojistik yalnızca taşımacılıktan ibaret değil; üretimden ticarete, ekonomiden teknolojiye kadar tüm akışın merkezinde yer alan stratejik bir güç. Bu gücü geleceğe yön verecek şekilde daha da ileri taşımak için geçmişin köklü mirası üzerine kurulu hikâyemizi Çobantur Logistics adıyla sürdürüyoruz."

ALMANYA'DA SATIN ALMA GÜNDEMDE

Şirket, 2026 yılında yurt dışında bir holding yapısı kurarak tüm grup şirketlerini tek çatı altında toplamayı planlıyor. Çobanoğlu, bu süreci ve yatırımları şöyle özetledi: "2026 bizim için yeniden yapılanmanın karşılığını alacağımız ve sürdürülebilir kârlılığı yakalayacağımız bir yıl olacak. Almanya'da gerçekleştireceğimiz stratejik satın alma ile operasyonlarımızı güçlendirirken, yurt dışında kuracağımız holding yapısıyla tüm grup şirketlerimizi

Almanya ve Avrupa odaklı büyüme hamlesi başlatıyor



tek çatı altında toplamayı hedefliyoruz. Avrupa'daki yatırımlarımızı genişletirken önceliğimiz, karlı ve istikrarlı büyümeyi sürdürmek olacak."

Şirketin Türkiye'deki depoları arasında Erenköy'de 13 bin, Orhanlı'da 8 bin 500, Dilovası'nda 18 bin ve İzmir'de 6 bin metrekare bulunuyor. Avrupa'da ise İtalya ve Almanya'da 6'şar bin metrekarelik depolar hizmet veriyor. Romanya'daki yeni 6 bin metrekarelik yatırım, şirketin Avrupa'daki büyüme planlarının bir parçası olarak öne çıkıyor.

FİLOYU YENİ ARAÇLARLA GÜÇLENDİRECEK

Çobantur Logistics, yalnızca taşımacılık değil, kapsamlı lojistik çözümleri sunuyor. Şirketin hizmetleri arasında toplama-dağıtım, liman taşımacılığı, gümrüklü ve gümrüksüz depolama, depolarda katma değerli işlemler, nakliye ve mal sigortası, proje taşımaları, deniz ve havayolu taşımacılığı ile Avrupa içi operasyonlar yer alıyor. Filosunda yaklaşık 200 çekici, 500 römork, 5 lowbed ve çeşitli kamyonlar bulunan şirket, müşterilerine geniş bir lojistik ağı sağlıyor. Çobantur Logistics, dijital dönüşüm ve yeşil lojistik alanına da odaklanıyor. Çobanoğlu, sektörün geleceğini ve şirketin önceliklerini şöyle açıkladı: "Geleceğin lojistiği veri odaklı ve otomatikleşmiş sistemler üzerine kuruluyor. Dijitalleşme, otomasyon ve yapay zekâ, sektörün dönüşümü için vazgeçilmez. Bizim için büyüme yalnızca hacim değil; güvenilir, sürdürülebilir ve şeffaf bir gelecek demek. 7/24 track & trace sistemimizi müşterilerimizin

kullanımına açtık, böylece şeffaflık adına önemli bir adım attık." Yeşil lojistik hedefleri doğrultusunda filo yaşının düşük tutulduğunu belirten Çobanoğlu, şirketin çekici filosunun ortalama yaşının 3-4, römork yaşının ise 4-5 seviyesinde olduğunu, bu yıl filoya 250 adet yeni nesil dorse eklenmesi planladıklarını ifade etti. Çobanoğlu, ofis ve depolarda uygulanacak "Sıfır Atık Yönetim Sistemi" ve güneş enerjili tesisler ile çevresel etkileri azaltmayı hedeflediklerini söyledi.

GELECEĞE ŞİMDİDEN HAZIRLANIYOR

Lojistik sektörünün Türkiye ekonomisindeki rolüne de değinen Çobanoğlu, "Lojistik, hizmet ihracatının lokomotiflerinden biri. Türkiye'nin stratejik konumu, transit taşımacılık ve entegre lojistik çözümleri açısından önemli fırsatlar sunuyor. Buna karşılık, küresel ticaretteki dalgalanmalar ve finansmana erişim gibi riskler dikkatle yönetilmeli. Bizim odağımız yalnızca bugünü yönetmek değil; önümüzdeki 5-10 yılın lojistik ihtiyaçlarına hazır bir yapı kurmak var" dedi. Şirketin uzun vadeli hedefleri arasında sürdürülebilir büyüme, yeşil lojistik ve dijitalleşme odaklı projelerle sektörde dönüşümü yönlendirmek bulunuyor. Çobanoğlu sözlerini şöyle tamamladı: "Bizim için yeşil lojistik yalnızca bir iş modeli değil; gelecek nesillere bırakacağımız en değerli miras. Yolculuğumuz, sektörün dönüşümüne öncülük etmek, müşterilerimize değer yaratmak ve dünyayı birlikte korumak üzerine kurulu. Lojistik sadece ürün değil, geleceği de taşır."

Ford Otosan, Türkiye-Romanya hattında araç lojistiğini demiryoluna taşıdı

Ford Otosan, Mars Logistics, KoçZer, Körfez Ulaştırma, Railport ve Transwaggon Group iş birliğiyle Craiova (Romanya)–Kocaeli (Türkiye) arasında bitmiş araç taşımacılığını demiryoluna taşıdı. Romanya Craiova Fabrikası'nda üretilen araçlar, Ocak 2026 itibarıyla Marmaray geçişli seferlerle Türkiye'ye ulaştırılırken, proje iki ülke arasında kesintisiz bir ticaret koridoru oluşturuyor ve lojistikte karbon ayak izini önemli ölçüde azaltıyor.

Otomotiv sektörünün sürdürülebilirlik dönüşümüne öncülük eden Ford Otosan, lojistik ağındaki karbon ayak izini önemli ölçüde azaltacak stratejik bir demiryolu projesini hayata geçirdi. Ford Otosan liderliğinde; lojistik servis sağlayıcısı Mars Logistics, stratejik satın alma ve süreç yönetiminde KoçZer, tren operasyonlarını yürüten Körfez Ulaştırma, intermodal terminal hizmetlerini üstlenen Railport ve vagon tedarikçisi Transwaggon Group iş birliğiyle, Craiova (Romanya) ile Kocaeli (Türkiye) arasındaki bitmiş araç taşımacılığı raylara taşındı. Ocak 2026 itibarıyla başlayan seferler, Marmaray geçişi sayesinde Türkiye ile Romanya arasındaki ticaret koridorunu kesintisiz ve çevreci bir hatla birbirine bağlıyor.

2050 NET SIFIR HEDEFİYLE UYUMLU LOJİSTİK DÖNÜŞÜM

Craiova–Köstence–Kocaeli hattında deniz ve karayolu ağırlıklı taşımadan, Craiova–Kocaeli direkt demiryolu modeline geçilmesini sağlayan proje, Ford Otosan'ın 2050 Net Sıfır vizyonu ve SBTi tarafından onaylanan emisyon azaltım hedefleriyle uyumlu olarak kurgulandı. Yeni model, karayolu kullanımını azaltırken daha düşük emisyonlu ve verimli bir lojistik yapı oluşturuyor.

Türkiye'nin ilk özel demiryolu tren işletmecisi Körfez Ulaştırma'nın hibrit lokomotif yatırımlarıyla desteklenen operasyonlar, sürdürülebilirliği operasyonel verimlilikle birleştirerek çevresel etkiyi kalıcı biçimde azaltıyor.

MARMARAY GEÇİŞİ İLE KİTALARARASI KESİNTİSİZ AKIŞ

Tek seferde 18 vagon ve 557 metre uzunluğa ulaşan tren setleri, sefer başına 216 aracı doğrudan Ford Otosan Craiova Fabrikası'ndan alarak Kocaeli'ye ulaştırıyor. Bu kapasite, Ford Otosan'ın ülkeler arası demiryolu entegrasyonunu araç lojistiğinde etkin biçimde kullanmasını sağlarken Türkiye'nin stratejik lojistik konumunu da güçlendiriyor.

GÜÇLÜ İŞ ORTAKLIĞI MODELİ

Proje, lojistik dünyası için örnek teşkil eden yenilikçi bir iş ortaklığı modeline dayanıyor. KoçZer'in yön verdiği stratejik satın alma yaklaşımı sayesinde "araç başına fiyatlandırma" modeli daha rekabetçi ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşurken, operasyonel güvenilirlik ve verimlilik artırılıyor.

RAILPORT'TA İLK BİTMİŞ ARAÇ TRENİ BAŞARIYLA TAHLİYE EDİLDİ

İş birliği kapsamında, 216 adet bitmiş aracı taşıyan ilk tren Railport'a ulaşarak tahliye operasyonlarını başarıyla tamamladı. Yaklaşık 22 bin metrekarelik alanda 1.563 araç kapasiteli park sahasına sahip olan Railport, bitmiş araç lojistiğinde önemli bir altyapı merkezi konumuna geldi. Araç taşımaya özel tasarlanan rampalar sayesinde ithalat ve ihracat operasyonları güvenli, etkin ve çevreci biçimde yürütülüyor. Railport'un sunduğu entegre intermodal yapı, lojistik süreçlerde verimliliği artırırken karbon ayak izinin azaltılmasına da katkı sağlıyor.



2026 SONUNDA KAPASİTE ARTIŞI PLANLANIYOR

Şubat 2025'te üretim parçalarının demiryolu ile taşınmasıyla temelleri atılan proje, Ocak 2026'da ilk tam kapasiteli bitmiş araç seferiyle yeni bir aşamaya geçti. Ford Otosan ve paydaşları, 2026'nın son çeyreğinde filoya eklenecek yeni vagon setleriyle hattın kapasitesini artırmayı hedefliyor. Bu adımın, Türkiye ile Avrupa arasındaki otomotiv lojistiğini daha çevik, güçlü ve çevre dostu bir yapıya kavuşturması bekleniyor.



TCDD ile Azerbaycan Demir Yolları arasında işbirliği

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) ile Azerbaycan Demir Yolları (ADY) arasında demir yolu sektöründe işbirliğinin geliştirilmesine yönelik mutabakat zaptı imzalandı. TCDD Genel Müdürü Veysi Kurt ve Azerbaycan Demiryolları Başkanı Roşan Rüstemov tarafından imzalanan iş birliği protokolü, iki ülke arasındaki demir yolu ağlarının daha entegre çalışmasını amaçlıyor. TCDD Genel Müdürü Kurt, törende yaptığı açıklamada, bu anlaşmanın özellikle Bakü-Tiflis-Kars (BTK) demir yolu hattı üzerinden yapılan taşımacılığın verimliliğini artıracığını belirtti. Kurt, iş birliğinin sadece iki ülkeyi değil, bölgesel ticaret rotalarını da güçlendireceğini vurguladı.

Protokol kapsamında, demir yolu taşımacılığında bürokratik engellerin azaltılması ve gümrük süreçlerinin



modernize edilmesi hedefleniyor. ADY Başkanı Roşan Rüstemov, imza töreninde yaptığı konuşmada, Türkiye ve Azerbaycan arasındaki yük taşımacılığı hacmini artırmak için teknik altyapı ve yazılım sistemlerinin uyumlu hale getirileceğini ifade etti. Rüstemov, bu sayede Orta Koridor'un küresel lojistikteki rekabet gücünün artacağına dikkat çekti.

Anlaşma, sadece yük taşımacılığı

ile sınırlı kalmayıp demir yolu altyapı projelerinde karşılıklı deneyim paylaşımını da kapsıyor. İki kurum arasında personel eğitimi, vagon bakımı ve ray teknolojileri konularında ortak çalışma grupları oluşturulacak. Bu iş birliği sayesinde, bölgedeki demir yolu modernizasyon çalışmalarının hız kazanması ve kesintisiz ulaşım ağının daha güvenli hale getirilmesi planlanıyor.

Rhenus Group, Kazakistan'da demiryolu bağlantılı terminal satın aldı

Rhenus Group, Kazakistan'ın Almatı bölgesinde demir yolu bağlantılı ilk terminalini satın alarak Trans-Hazar Uluslararası Taşımacılık Güzergâhı (TTTR) boyunca ülke içi ve bölgesel lojistik kapasitesini artırdı. Terminal, konteyner deposu hizmetleri, blok yük treni sevkıyatları ve antrepo çözümleri sunarak Orta Asya'daki çok modlu taşımacılık olanaklarını güçlendiriyor. QAZContargo Almaty Ltd. adıyla faaliyet gösterecek olan terminal, Çin ve Avrupa arasında artan transit hacimleri desteklerken, bölgedeki ihracat ve ithalat operasyonlarına da katkı sağlıyor. Tesisin operasyonları, uluslararası konteyner lojistiği deneyimine sahip Contargo Group tarafından yürütülüyor.

Terminal, konteyner elleçleme, açık

antrepo alanı ve demir yolu tabanlı yük aktarma çözümleri sunuyor. Dökme yükleri vagonlardan konteynerlere aktarabilen donanımıyla tesis, Trans-Hazar Koridoru boyunca esnek ve verimli intermodal taşımacılığa olanak tanıyor. Rhenus, 1996'dan bu yana Almatı, Astana ve Karaganda'daki tesisleriyle Kazakistan genelinde lojistik hizmetleri sunuyor. Almatı terminalinin devreye alınması, Orta Asya'daki konteyner terminali sayısını Özbekistan'daki Andican tesisiyle birlikte ikiye çıkarıyor ve bölgesel ihracat kapasitesini güçlendiriyor.

Rhenus Group Yönetim Kurulu Üyesi Andreas Stöckli, "QAZContargo terminali sayesinde Trans-Hazar Koridoru boyunca pazardaki esneklik talebine yanıt verebiliyor ve intermodal çözümlerimizi güçlendiriyoruz. Bu yatırım, hem

Orta Asya'ya hem de bölgesel lojistik altyapısının sürdürülebilir gelişimine uzun vadeli bağlılığımızı gösteriyor" dedi.

Yeni terminal, Rhenus'un bölgesel büyüme stratejisinin kritik bir parçası olarak öne çıkıyor. Terminalin sağladığı entegre demir yolu ve konteyner altyapısı, Orta Asya ülkeleriyle Avrupa ve Çin arasındaki ticaretin hızlanmasını destekliyor. Böylece Rhenus, hem ihracat hacmini artırmayı hem de müşterilerine daha güvenilir, hızlı ve maliyet etkin lojistik çözümler sunmayı hedefliyor. Uzmanlar, bu tür yatırımların Trans-Hazar Koridoru'nun Orta Asya ve Avrupa ticaretindeki stratejik önemini daha da pekiştirdiğine dikkat çekiyor.





Akın Ergür
TEMSA Satınalma ve Tedarik Zinciri Direktörü

KÜRESEL BELİRSİZLİK ÇAĞINDA TEDARİK ZİNCİRİ: STRATEJİDEN KÜLTÜRE UZANAN GÜÇ

"Jeopolitik gerilimler, küresel krizler ve artan belirsizlikler, tedarik zincirinin artık yalnızca operasyonel bir destek değil, şirketlerin rekabet gücünü ve sürekliliğini belirleyen stratejik bir alan olduğunu ortaya koyuyor. Tedarikçi yönetiminden risk hazırlığına, planlamadan dijitalleşmeye ve sürdürülebilirliğe uzanan bu dönüşümde fark yaratan şirketler, krizi yönetenler değil; krize hazırlıklı olanlar oluyor."

Son yıllarda dünya, alışık olduğumuz dengeleri hızla geride bıraktı. Bugünün dünyasında rekabet artık yalnızca ürünle, fiyatla ya da pazar payıyla kazanılmıyor. Jeopolitik gerilimler, pandemi sonrası kırılganlıklar, ticaret politikalarındaki ani yön değişimleri ve bölgesel krizler, şirketlere tek bir gerçeği hatırlattı: Tedarik zinciri ayakta değilse, strateji de ayakta değildir. Bu etmenler, tedarik zincirlerini yalnızca zorlamakla kalmadı; aynı zamanda gerçek yüzlerini de ortaya koydu.

"Artık tedarik zinciri, arka planda sessizce işleyen bir operasyonel destek değil; kurumların rekabet gücünü, hatta varlığını belirleyen stratejik bir alan haline geldi."

Otuz yılı aşkın süredir satın alma ve tedarik zinciri alanında edindiğim tecrübe, şunu çok net gösteriyor: Krizler geçici olabilir; ancak krizlerin ortaya çıkardığı dersleri kalıcı hâle getiremeyen

organizasyonlar için belirsizlik kalıcıdır. Asıl fark yaratan, bu belirsizliğe nasıl hazırlandığınızdır.

TEDARİK ZİNCİRİ: OPERASYONEL DEĞİL, STRATEJİK BİR ALAN

Tedarik zinciri artık operasyonel bir destek fonksiyonu değil, doğrudan rekabet gücü yaratan stratejik bir alandır. Bugün tedarik zinciri; maliyet, kalite ve termin üçgeninin çok ötesinde ele alınmak zorundadır. Hangi pazarda var olacağınız, hangi ürünü ne hızla sunabileceğiniz, hangi riskleri ne ölçüde yönetebileceğiniz büyük ölçüde tedarik zinciri kararlarınızla şekilleniyor.

"Tedarik zinciri artık yalnızca 'nasıl daha ucuza alırsız?' sorusunun cevabı değildir."

Bugün doğru soru şudur: Hangi riskleri alıyoruz, hangilerini alamayız? Bu nedenle satın alma ve tedarik zinciri

fonksiyonlarının karar alma masasında yer almadığı organizasyonlar, geleceği şansa bırakıyor. Başarılı şirketler ise tedarik zincirini bir destek fonksiyonu değil, rekabet avantajı yaratan stratejik bir kaldıraç olarak konumlandırıyor.

TEDARİKÇİ YÖNETİMİ: SEÇMEKTEN GELİŞTİRMEYE

Geleneksel yaklaşım, tedarikçiyi seçer ve performansını denetler. Günümüz dünyasında ise asıl fark yaratan yaklaşım, tedarikçiyle birlikte gelişmeyi hedefleyen yapılarıdır. Konseyler, ortak çalışma platformları ve çapraz ekipler bu anlayışın somut çıktılarıdır.

Uzun vadeli iş ortaklıkları, kriz zamanlarında fiyat pazarlığından çok daha değerli bir unsur olan güveni ve hızlı aksiyon alma yetkinliğini sağlar. Konseyler, ortak hedef setleri ve birlikte problem çözme kültürü bu dönüşümün temel yapı taşlarıdır. Müzakere bu noktada bir "kazan-kaybet" aracı olmaktan

çıkart; sürdürülebilir değer yaratmanın bir parçasına dönüşür ve ilişkiyi geleceğe taşıyan bir liderlik becerisi hâline gelir. Başarılı örneklerde gördüğümüz ortak nokta şudur: Tedarik zinciri profesyonelleri yalnızca uygulayıcı değil, stratejik yol arkadaşı olarak konumlanıyor.

PLANLAMA VE KAPASİTE: ZİNCİRİN SESSİZ RİSK ALANI

Planlama, yalnızca sayısal bir egzersiz değil; öngörü, disiplin ve organizasyonlar arası uyumla yönetilmesi gereken bir alandır. Satın alma, planlama ve üretim arasında kopukluk varsa en güçlü tedarikçi yapısı bile kırılgan hâle gelir. Birçok şirket krizi tedarikçide arar; oysa asıl kırılganlık çoğu zaman talep, kapasite ve planlama arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanır. Talep, kapasite ve satın alma arasında uyum yoksa en güçlü tedarik ağı bile kırılgandır.

RİSK YÖNETİMİ: ÖNGÖRÜ DEĞİL, HAZIRLIK

Risk yönetimi, geleceği tahmin etme sanatı değildir; geleceğe hazırlıklı olma disiplini. Tedarik riski ve parça riski gibi konular artık teorik başlıklar olmaktan çıkmış, günlük iş hayatının bir parçası hâline gelmiştir.

"Tedarik ve parça risklerinin sistematik olarak ele alınmadığı yapılar, ilk sarsıntıda reflekslerini kaybeder."

Dayanıklı tedarik zincirleri; alternatif kaynakları olan, kritik parçalarını tanıyan ve senaryolar üzerinden hazırlık yapan zincirlerdir. Burada önemli olan teknoloji kadar, risk farkındalığının kurumsal kültüre yerleşmesidir.

DİJİTALLEŞME: ARAÇ DEĞİL, BAKIŞ AÇISI

Dijitalleşme çoğu zaman yazılım yatırımlarıyla eş anlamlı görülür. Oysa esas dönüşüm, veriye nasıl baktığınızla başlar. SRM sistemleri, görünürlük platformları ve analitik araçlar doğru sorular sorulmadığında yalnızca rapor üretir.

Veriyi karar mekanizmalarına entegre edebilen organizasyonlar, belirsizlikle baş etmede ciddi avantaj sağlar. Dijitalleşme, disiplinli bir karar alma kültürüyle anlam kazanır. Veriyi doğru okuyan, değerlendiren ve muhakeme yeteneğine sahip olan en önemli unsur insandır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YERLİ TEDARİK: STRATEJİK BİR DENGE

Sürdürülebilirlik artık kurumsal iletişim başlığı değil, tedarik zinciri stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bir tercih olmaktan çıkarak zorunluluk hâline evrilmiştir. An-



cak bu zorunluluk yalnızca çevresel başlıklarla sınırlı değildir.

Yerli tedarik ekosisteminin geliştirilmesi; yalnızca maliyet değil, dayanıklılık, hız ve bağımsızlık meselesidir. Lojistik risklerin azaltılması, esnekliğin artırılması ve uzun vadeli rekabet gücü açısından kritik öneme sahiptir. Kısa vadeli kazanımlar uğruna uzun vadeli kırılganlık yaratmak, bugünün en pahalı hatalarından biridir.

KRİZLER ÖĞRETİR, HAZIRLIK KALICI KILAR

Kriz dönemleri, organizasyonların gerçek reflekslerini ortaya çıkarır. Ancak asıl fark, kriz bittikten sonra neyin değiştiğidir. Süreçler kadar bakış açısı, sistemler kadar ilişkiler de belirleyicidir. Geleceğin kazananları, krizi yönetenler değil; krizi beklerken hazırlık yapanlar olacaktır.

İNSAN VE KÜLTÜR OLMADAN SİSTEM ÇALIŞMAZ

Ne kadar güçlü sistemler kurarsanız kurun, onları anlamlandıran ve yaşatan insandır. Bugünün satın alma ve tedarik zinciri profesyoneli; analitik düşünebilen, ilişki yönetebilen, risk okuyabilen ve değişime açık bir profile sahip olmalıdır.

"Satınalma Sanatı ve İnsan kitabımda da vurguladığım gibi, sistemler kadar kültür; araçlar kadar insan belirleyicidir."

Yetkinlikleri doğru tanımlanmamış, kültürü desteklenmeyen ekiplerle sürdürülebilir başarı mümkün değildir.

Son Söz

Tedarik zinciri artık yalnızca ürünlerin değil; güvenin, sorumluluğun ve stratejinin de taşındığı bir alandır. Bu alanı yönetenlerin ise yalnızca bugünü değil, yarını da okuyabilmesi gerekir. Sessiz ama belirleyici bu gücü doğru konumlandırabilen organizasyonlar, belirsizlik çağında fark yaratmaya devam edecektir.

TEDARİK ZİNCİRİ LİDERLİĞİNİN TEMEL İLKELERİ

» Tedarik zinciri artık operasyonel bir destek değil, stratejik bir liderlik alanıdır.

» Müzakere, fiyat değil; ilişki ve gelecek yönetimidir.

» Krizler geçer; hazırlıksızlık kalıcıdır.

» Belirsizlik çağında rekabet avantajı, hazırlık seviyesidir.

» Sistemler insanla, strateji kültürle hayat bulur.

AB-Asya ticaret açılımının kilit oyuncusu

TÜRKİYE

Global rekabette güç kaybeden Avrupa Birliği, Orta Asya ile güçlü ve modern bir ortaklık kuruyor. HİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri Komitesi Başkanı Murat Baykara, AB'nin Türk taşımacılarının önündeki yapaç engelleri kaldırıp vizeleri kolaylaştırması ve Orta Asya'ya yönelik ticari açılımında Türkiye ile lojistikte stratejik ortaklık kurması gerektiğini belirtti.

Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB) Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri Komitesi, gerçekleştirdiği toplantıda 2025 yılını değerlendirerek sektörün 2026 sonrası hedeflerini açıkladı. Toplantıda konuşan HİB Yönetim Kurulu Üyesi ve Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri Komitesi Başkanı Murat Baykara, lojistik ve yük taşımacılığı sektörünün yalnızca hizmet ihracatı açısından değil, Türkiye'nin mal ticaretinin sürdürülebilirliği açısından da kritik bir rol üstlendiğini vurguladı. Baykara, "Lojistik ve yük taşımacılığı sektörü; iç pazar büyüklüğü, ihracata sağladığı katkı ve mal ticaretini mümkün kılması nedeniyle ülkemizin en stratejik hizmet sektörlerinden biridir. 2024 yılında Türkiye, 40 milyar doların üzerinde lojistik ve taşımacılık ihracatı gerçekleştiren, bu rakamın yarısına yakını yük taşımacılığından oluştu. 2025 yılı kasım ayı itibarıyla yıllıklandırılmış olarak lojistik ve taşımacılık ihracatı 42 milyar 250 milyon dolara ulaşırken, bunun 19 milyar 570 milyon dolarlık kısmı yük taşımacılığı ihracatı olarak kaydedildi" dedi.

ÜYE SAYISI 3 YILDA 2,5 KAT ARTTI

Sektörün kurumsal kapasitesindeki büyümeye de dikkat çeken Baykara, "2022 Ocak ayından bu yana yük taşımacılığı ve lojistik hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren Birliğimiz üyesi firma sayısı 255'ten 701'e yükseldi. Bu artışla



Murat Baykara

birlikte sektörümüz, HİB bünyesinde üye sayısı açısından üçüncü sıraya yerleşti. Komitemizin ulusal ve uluslararası alanda çalışmaları, sektörün istek öneri ve sorunlarının çözümü, sektörel destek, kredi, fuar olanakların hayata geçirilmesi sonucunda oluşan bu tablo, sektörümüzün dinamizmini ve ihracat potansiyeline olan güveni, açıkça ortaya koyuyor" ifadelerini kullandı.

Türkiye'nin güçlü ulaşım altyapısının sektöre önemli bir rekabet gücü sağladığını belirten Baykara, liman, havalimanı, karayolu, demiryolu ve stratejik lojistik tesislerin birlikte çalışabildiği bir yapının Türkiye'yi bölgesel bir lojistik merkez haline getirdiğini söyledi. Baykara, "Karayoluyla 1.000-1.200 kilometrelik, havayoluyla ise 3 saatlik uçuş mesafesinde erişilebilen geniş bir talep havzasına sahibiz. Buna düşük riskli ekonomik ortam, güçlü küresel bağlantılar, hizmette verimlilik ve kalifiye iş gücü eklendiğinde Türkiye lojistikte benzersiz bir konuma sahip" diye konuştu.

KARA, HAVA, DENİZ VE DEMİRYOLUNDA GÜÇLÜ BÜYÜME

Uluslararası yük taşımacılığında karayolunun özellikle AB ve sınır komşularıyla ticarete belirleyici rol oynadığını vurgulayan

Baykara, "Son 10 yılda karayolu ile taşınan ihracat yaklaşık yüzde 55 arttı. 2014'te 55,3 milyar dolar olan karayolu taşımacılığı ihracatı, 2024'te 85,8 milyar dolara ulaştı" dedi.

Deniz taşımacılığında ise 2014-2024 döneminde konteyner taşımacılığının TEU bazında yüzde 62, elleçlenen yük miktarının ise ton bazında yüzde 38 arttığını aktaran Baykara, liman altyapısının güçlendirilmesinin kritik önem taşıdığını vurguladı. Baykara, limanların demiryolu bağlantılarının geliştirilmesi, depolama alanlarının artırılması ve transit taşımacılığı kolaylaştıracak uygulamaların devreye alınmasının Türkiye'nin küresel rolünü güçlendireceğini ifade etti.

Havayolu taşımacılığının ihracatı payının değersel olarak yüzde 13 seviyesinde olduğunu belirten Baykara, 2013'ten bu yana ton bazında ortalama yüzde 47'lik bir artış yaşandığını söyledi. 2024 yılında Türkiye'nin havayolu ile ihracatında ilk beş ülkenin Birleşik Arap Emirlikleri, ABD, Birleşik Krallık, Irak ve KKTC olduğunu belirten Baykara, "Demiryolu taşımacılığında ise Türkiye, Avrupa'dan Orta Asya ve Çin'e uzanan hatlarda önemli bir geçiş ülkesi konumunda. Altyapı yatırımlarının artırıl-

masıyla bu alandaki potansiyel daha etkin kullanılacaktır diye düşünüyoruz” dedi.

ORTA KORİDOR VE KALKINMA YOLU ÖNEMLİ

Baykara, önümüzdeki beş yıllık süreçte üç katına çıkacağı hesaplanan Avrupa-Asya ticaretinde en verimli alternatiflerden biri olan Orta Koridor’un, Türkiye’yi küresel transit taşımacılığın merkezlerinden biri haline getirme potansiyeli taşıdığını belirterek, “Orta Koridor, Kalkınma Yolu, Via Carpatia ve Kuşak-Yol projeleriyle kesişen bu süreçte Türkiye’nin rolü daha da güçleniyor. HİB koordinasyonunda, bu koridorların etkinliğini artıracak analizler yapılacak ve Türkiye liderliğinde gerekli adımlar için uluslararası lobi çalışmaları yürütülecek” dedi.

Bu kapsamda 2025 yılında HİB Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetler Komitesi olarak yürütülen kapsamlı araştırmalar hakkında da bilgi paylaşan Baykara, Hazar Geçişli Orta Koridorun artık sadece alternatif bir ulaşım koridoru olmaktan çıkarak, global bir ticaret rotası, küresel ticaret için son derece kritik hale gelen bir altyapı olduğunu kaydetti. Baykara ayrıca araştırma sonuçlarının Orta Koridorun dünya ticaretine vaat ettiği daha kısa mesafelerde, daha hızlı transit süreleri, daha düşük maliyet ve güvenilirlik avantajlarının sağlanabilmesi için Avrupa Birliği’nin son dönemde Orta Asya’yı stratejik bir öncelik olarak tanımlayıp bu bölgeye yönelik yatırımlarını hızla yoğunlaştırdığını; ancak, AB’nin aradığı rekabetçi geleceği inşa edebilmek için Orta Koridorun sürdürülebilirliğinin anahtarı konumundaki Türkiye ile lojistik bağlantılarını acilen sorunlardan arındırması ve güçlendirmesi gerektiğini net bir şekilde ortaya koyduğunu vurguladı.

Türk taşımacılarının, tır sürücülerinin ve ticaret erbabının tarihsel olarak Kafkasya-Orta Asya bölgesiyle ticaretle edindiği uzmanlık ve tecrübelerle AB’li işletmelere rehberlik edebilecek yetkinlikte olduğunu da ifade eden Baykara, “AB’nin altıncı en büyük ticaret ortağı ve Avrasya lojistiğinde önemli bir merkez olan Türkiye, yitirdiği rekabet gücünü yeniden yakalama arayışındaki Avrupa Birliği için Orta Koridor üzerinden dünyanın en verimli enerji ve kritik hammadde kaynaklarına sürdürülebilir şekilde erişiminin anahtarını elinde tutuyor. Ancak Türkiye ve AB ülkeleri arasındaki ticaretin lojistiğinde yaşanan karayolu transit kotaları ve sürücü vizeleri gibi tarife dışı kısıtlamalar, yarısından fazlası karayoluyla gerçekleşen AB-Türkiye ticaret akışlarının maliyetini artıran verimsizliklere yol açmakla kalmayıp, AB’li şirketlerin Kafkasya ve Orta Asya ile ticaret bağlantılarını geliştirmelerini de engelliyor” dedi.

Baykara, vize kısıtlamaları ve kota sınırlamalarının Türkiye-AB ticaretine getirdiği ek maliyetlerin yükseldiğine

dikkati çekerek, kritik AB koridorlarında ticaret lojistiğinde verimsizlik yaratan kota kısıtlamalarının AB-Türkiye lojistik ilişkilerinde yapılacak acil ve makul düzenlemeler yoluyla kaldırılması halinde, Türkiye’nin AB’ye ihracat kapasitesinde yüzde 12 düzeyinde artış sağlanabileceğini açıkladı.

NET HEDEFLER, NET YOL HARİTASI

Sektörün güçlü yanlarını ve fırsatlarını net biçimde gördüklerini vurgulayan Baykara, “Coğrafi konumumuz, güçlü ulaşım altyapımız, güçlü taşımacılık ve lojistik firmalarımız, THY Cargo’nun küresel ağı, uygun iş gücü maliyetleri ve dünya ticaretinin güncel gereksinimleri ve krizlerle başa çıkma endişeleri doğrultusunda geliştirilen uluslararası taşımacılık koridorlarında stratejik konumda yer almamız en önemli avantajlarımız. Yurt dışı yatırım fırsatları, sınır komşularımızla yapılabilecek iş birlikleri ve alternatif güzergâh potansiyeli ise önümüzdeki dönemin en büyük fırsat alanları” diye konuştu.

Baykara, sektör olarak hedeflerini “Mal ihracatıyla birlikte büyüyerek yük taşımacılığı ve lojistik gelirlerimizi orta vadede 40 milyar doların üzerine çıkaracağız. 2030 yılında Asya-Avrupa taşımacılarında Türkiye’nin transit gelir payını yüzde 30’a yükseltmek hedefindeyiz. Ayrıca, Orta Koridor’u en cazip güzergâh haline getirmek, e-ticaret taşımacılığında bölgesel merkez olmak, lojistik maliyetlerini azaltmak ve Dünya Bankası Küresel Lojistik Performans Endeksi’nde ilk 25 ülke arasına girmek istiyoruz. Sınır geçişlerini hızlandırarak ihracatta beklentileri azaltmak da öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor” sözleriyle özetledi.

“Mal ihracatıyla birlikte büyüyerek yük taşımacılığı ve lojistik gelirlerimizi orta vadede 40 milyar doların üzerine çıkaracağız. 2030 yılında Asya-Avrupa taşımacılarında Türkiye’nin transit gelir payını yüzde 30’a yükseltmek hedefindeyiz. Dünya Bankası Küresel Lojistik Performans Endeksi’nde ilk 25 ülke arasına girmek istiyoruz. Sınır geçişlerini hızlandırarak ihracatta beklentileri azaltmak da öncelikli hedeflerimiz arasında yer alıyor.”



Limancılık sektörünün 2026 gündeminde yatırım ve sürdürülebilirlik öne çıkıyor

TÜRKLİM Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Erçelik, limancılığın Türkiye dış ticaretinin omurgası olduğunu vurgulayarak, 2026 sürecinde yatırım sürekliliği, lojistik entegrasyon ve demiryolu bağlantılarının sektörün rekabet gücü ve sürdürülebilirliği açısından kritik öncelikler olduğunu söyledi.

Türkiye Liman İşletmecileri Derneği (TÜRKLİM), 29. Olağan Genel Kurul Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Genel Kurul'da, TÜRKLİM'in sektörün ortak sesi olma misyonu doğrultusunda yürüttüğü faaliyetler, 2025 yılı çalışmaları ve 2026 yılı öncelikleri ele alınırken; sürdürülebilirlik, lojistik bağlantısallık, yatırım ortamı ve kamu-özel sektör iş birliği başlıkları öne çıktı. Toplantıya; T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakan Yardımcısı Durmuş Ünüvar, Tersaneler ve Kıyı Yapıları Genel Müdürü Salih Tan, TÜRMEPA Başkanı Şadan Kaptanoğlu ile Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu katıldı.

TÜRKLİM: SEKTÖRÜN ORTAK PLATFORMU

Genel Kurul'da yapılan değerlendirmelerde, TÜRKLİM'in yalnızca bir meslek örgütü değil; kamu ile sektör arasında köprü kuran, politika geliştirme süreçlerine katkı sunan ve limancılık sektörünün ortak aklını temsil eden bir platform olduğu vurgulandı. Derneğin; veri temelli analizler, çalışma grupları, kamu kurumlarıyla yürütülen istişareler ve ulusal-uluslararası iş birlikleri yoluyla sektörün sürdürülebilir gelişimine yön verdiği ifade edildi.

'LİMANCILIK, TÜRKİYE DIŞ TİCARETİNİN OMURGASIDIR'

Genel Kurul'da konuşan TÜRKLİM Yönetim Kurulu Başkanı Hamdi Erçelik, limancılık sektörünün Türkiye ekonomisi ve dış ticareti açısından stratejik önemine vurgu yaptı. Deniz taşımacılığının en düşük emisyonlu taşıma modeli olmasına rağmen kamuoyunda zaman zaman yanlış algılarla karşı karşıya kaldığını belirten Erçelik, sektörün doğru verilerle anlatılmasının önemini vurguladı.

Türkiye'de dış ticaretin yaklaşık %85'inin deniz yoluyla gerçekleştirildiğini hatırlatan Erçelik, 2025 yılında limanlarda toplam yük elleçlemesinin yüzde 4 artışla 553 milyon tona ulaştığını, konteyner taşımacılığının yüzde 3,5 artışla 14 milyon TEU seviyesine çıktığını söyledi. Erçelik, jeopolitik belirsizlikler, küresel



Hamdi Erçelik

ticaretteki dalgalanmalar ve finansman koşullarındaki sıkışmanın sektörü daha kırılgan hale getirdiğini ifade ederek, TÜRKLİM'in bu süreçte sektörün ortak çıkarlarını savunan yapıcı bir rol üstlendiğini belirtti.

2026 ÖNCELİKLERİ: YATIRIM SÜREKLİLİĞİ VE LOJİSTİK ENTEGRASYON

Konuşmasında 2026 gündeminin ana başlıklarına da değinen Erçelik, özel limanların büyük bölümünün yap-işlet-devret modeliyle faaliyet gösterdiğini ve kullanım sürelerine ilişkin belirsizliklerin yeni yatırımların önünde önemli bir engel oluşturduğunu ifade etti. Bu kapsamda, kullanım sürelerine ilişkin düzenlemelerin sektörün öncelikli beklentisi olduğunu vurguladı. Ayrıca limanların lojistik sistem içindeki rolünü güçlendirecek demiryolu bağlantıları ve çok modlu taşımacılık projelerinin, hem rekabetçilik hem de sürdürülebilirlik açısından kritik önem taşıdığını belirtti.

Ulaştırma ve Altyapı Bakan Yardımcısı Durmuş Ünüvar, Türkiye'nin ulaştırma altyapısına son yıllarda yapılan yatırımların küresel tedarik zincirlerindeki konumunu güçlendirdiğini ifade etti. Kalkınma Yolu Projesi ve Orta Koridor gibi

stratejik girişimlerde limanların kilit rol oynadığını belirten Ünüvar, demir-yolu-liman entegrasyonunun öncelikli politika alanlarından biri olduğunu vurguladı. Yeşil Liman uygulamalarının güncellenerek çevreci yatırımların desteklenmeye devam edeceğini de sözlerine ekledi.

'REKABET GÜCÜ VE ŞEFFAFLIK, SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜMENİN ANAHTARI'

Genel Kurul'da değerlendirmelerde bulunan Prof. Dr. Erhan Aslanoğlu, küresel ve ulusal ekonomik görünümün 2026 yılına girerken artan jeopolitik riskler, ticaret savaşları ve küresel finansal dalgalanmalarla şekillendiğini ifade etti. Türkiye ekonomisinde büyümenin devamı için rekabet gücünün güçlendirilmesinin kritik olduğunu vurgulayan Aslanoğlu, teknoloji odaklı sanayi politikaları, ihracat kapasitesinin artırılması ve kayıtlı, şeffaf, hesap verebilir bir ekonomik yapının önemine dikkat çekti. Lojistik ve liman sektörünün, dış ticaretin sürekliliği ve küresel tedarik zincirlerindeki konum açısından stratejik bir rol üstlendiğini belirten Aslanoğlu, liman altyapısı ve bağlantısallığının güçlendirilmesinin Türkiye'nin orta vadeli büyüme hedeflerine doğrudan katkı sağlayacağını ifade etti.

'STK'LAR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE TAMAMLAYICI BİR GÜÇ'

TÜRMEPA Başkanı Şadan Kaptanoğlu konuşmasında, denizlerin korunması ve çevresel sürdürülebilirlikte sivil toplum kuruluşlarının tamamlayıcı rolüne dikkat çekti. TÜRMEPA'nın 31 yıldır denizlerin temizliği için yürüttüğü çalışmaların yanı sıra, kadın denizcilerle gerçekleştirilen iklim odaklı projeler ve uluslararası iş birlikleri hakkında bilgi verdi.



RENAULT TRUCKS E-Tech T ile bir günde 1.000 kilometreyi aşan performans

İsviçreli Hugelshofer Lojistik, Renault Trucks E-Tech T elektrikli kamyonla 24 saatte 1.000 kilometreyi aşan performans elde ederek, elektrikli ağır ticari araçlarda menzilden çok operasyonel stratejinin belirleyici olduğunu ortaya koydu.

Nominal menzili 300 kilometre olan Renault Trucks E-Tech T elektrikli kamyon ile bir günde 1.000 kilometrenin üzerinde yol kat edilmesi, elektrikli ağır ticari araç performansının yalnızca batarya kapasitesiyle sınırlı olmadığını ortaya koydu. İsviçreli taşımacılık şirketi Hugelshofer Lojistik, doğru operasyonel strateji ve şarj planlamasıyla elektrikli kamyonların yoğun ve verimli şekilde kullanılabileceğini gösterdi.

Hugelshofer Lojistik AG CEO'su Martin Lörtscher, elektrikli kamyonların kullanımına ilişkin yaklaşımı şu sözlerle değerlendirdi:

"Asıl kritik soru kamyonun maksimum menzili değil, taşımacılık operasyonlarına nasıl entegre edildiğidir. Rotalarımızı ve şarj stratejimizi uyarlayarak elektrikli kamyonlarımızın günlük çalışma süresini en üst seviyeye çıkarabiliyoruz. Böylece bu araçlar, faaliyetlerimize mükemmel şekilde uyarlanmış gerçek birer endüstriyel varlığa dönüşüyor."

ELEKTRİKLİ KAMYON KULLANIMINI EN ÜST DÜZEYE ÇIKARAN OPERASYON MODELİ

Hugelshofer Lojistik, 80'i elektrikli olmak üzere toplam 220 kamyonundan oluşan bir filoya sahip bulunuyor. Şirket bünyesinde görev yapan 150 sürücü, günlük operasyonlarda elektrikli ağır ticari araçları aktif olarak kullanıyor.

Elektrikli kamyonların kullanım süresini artırmak ve toplam sahip olma maliyetini (TCO) optimize etmek amacıyla şirket, Renault Trucks E-Tech T modellerini çift şoförlü operasyonlarla çalıştırıyor. Zorunlu sürücü dinlenme molaları sırasında araç şarj işlemleri gerçekleştirilirken, tam şarj işlemleri gece boyunca depo sahasında yapılıyor. Bu operasyonel yapı sayesinde, nominal menzili 300 kilometre olan elektrikli kamyonlar, standart bir operasyon gününde 600 kilometrenin üzerinde yol kat edebiliyor.

24 SAATTE 1.007 KİLOMETRE

Yoğun bir operasyon gününde Hugelshofer filosunda yer alan Renault Trucks E-Tech T araçlarından biri, 24 saat içinde 1.007 kilometre yol yaptı. Bu sonuç, görev



tanımı, operasyon alanı ve şarj stratejisi net bir şekilde belirlendiğinde elektrikli kamyonlarla yüksek kilometreli operasyonların mümkün olduğunu ortaya koydu.

Aynı zamanda, batarya kapasitesinin doğru şekilde boyutlandırılmasının öneme de dikkat çekildi. Kullanım senaryosuna bağlı olarak maksimum batarya kapasitesinin her zaman gerekli olmayabileceği, batarya seçiminin yük taşıma kapasitesi ve operasyonel verimlilik dikkate alınarak yapılabileceği vurgulandı. Renault Trucks, bu doğrultuda müşterileriyle birlikte çalışarak operasyonel kısıtlamalara ve gerçek ihtiyaçlara en uygun araç konfigürasyonlarını belirliyor.

PERFORMANSI DESTEKLEYEN ŞARJ ALTYAPISI

Hugelshofer Lojistik'in elektrikli kamyon operasyonlarının temelini, optimize edilmiş şarj altyapısı oluşturuyor. Şirketin Frauenfeld tesisinde, her biri maksimum 480 kW güce sahip 30 hızlı şarj istasyonu bulunuyor. Bu altyapı sayesinde günlük olarak 100 kamyonu kadar şarj işlemi gerçekleştirilebiliyor.

Şarj sistemi, yıllık 1,2 milyon kWh elektrik üreten bir fotovoltaik (güneş enerjisi) sistemle desteklenirken, üç adet trafo elektrik şebekesinin stabilitesini sağlıyor. Bu yapı sayesinde şarj işlemlerinin yüzde 95'i doğrudan depo sahasında gerçekleştiriliyor. Böylece maliyet kontrolü sağlanırken, operasyonel güvenilirlik ve kesintisiz çalışma mümkün hale geliyor.

İSVİÇRE'DE ELEKTRİKLİ AĞIR TİCARİ ARAÇLAR İÇİN DESTEKLEYİCİ EKOSİSTEM

Hugelshofer Lojistik, elektrikli kamyon kullanımında benzer dizel araçlara kıyasla yaklaşık yüzde 30 daha düşük işletme maliyeti elde ediyor. Bu avantaj, şirketin operasyonel tercihleri kadar, ağır ticari araç elektrifikasyonunu destekleyen İsviçre mevzuatından da kaynaklanıyor.

İsviçre'de sıfır emisyonlu kamyonlar, LSVA yol kullanım ücreti kapsamında sağlanan avantajlar sayesinde ekonomik açıdan içten yanmalı araçlarla rekabet edebilir hale geliyor. Ayrıca İsviçre Konfederasyonu, 2026-2030 yılları arasında ağır ticari araçlara yönelik şarj altyapısının yaygınlaştırılması için 20 milyon İsviçre Frangı tutarında bir yatırım programı açıkladı.

Bu destekleyici ortamın etkisiyle, 2025'in ilk 11 ayında İsviçre'de 16 ton üzeri araçlarda elektrifikasyon oranı yüzde 7 olarak kaydedildi. Bu oran, Avrupa ortalaması olan yüzde 1,9'un yaklaşık sekiz katına karşılık geliyor.

Renault Trucks, elektrikli mobilitayı karayolu yük taşımacılığında dekarbonizasyon hedeflerine ulaşmanın temel unsurlarından biri olarak konumlandırıyor. İsviçre örneği ise araç teknolojisi, şarj altyapısı, organizasyonel yapı ve kamu politikalarının eş zamanlı ilerlemesi halinde elektrikli kamyonlara geçişin hızlanabileceğini ortaya koyuyor. Bu modelin, Avrupa genelinde büyük ölçekli elektrifikasyon çalışmaları için önemli bir referans oluşturduğu değerlendiriliyor.

Doğuş Otomotiv markaları ağır ticari araç pazarında yükselişini sürdürüyor

Doğuş Otomotiv'in distribütörlüğündeki Scania, Wielton, Meiller ve Thermo King, 2025'te güçlü performans sergiledi. Scania ithal çekici segmentinde liderliğini korurken 13.102 araç bakım kontratıyla satış sonrası hizmetlerde büyüme kaydetti. Meiller ve Wielton araç parklarını genişletti, Thermo King soğuk zincirde esnek ve sürdürülebilir çözümler sundu. 2026'da tüm markalar operasyonel verimlilik ve güçlü ikinci el değerleriyle pazar payını artırmayı hedefliyor.

Doğuş Otomotiv distribütörlüğünde faaliyet gösteren Scania, Wielton, Meiller ve Thermo King markaları, 2025 yılı performanslarını değerlendirdi ve 2026 dönemine ilişkin öngörülerini paylaştı. Toplantıya, Scania, Meiller ve Wielton Pazarlama Müdürü Ozan Akbal, Scania Satış Müdürü Bayazıt Canbulat, Scania Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Onur Yereşer, Servis Kontratları Müdürü Suna Türk Tuzcuoğlu, Meiller & Wielton Satış ve Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Mert Benli ile Thermo King Marka Müdürü Adnan Yücel katıldı.

SCANIA, İTHAL ÇEKİCİ PAZARINDA LİDER

Scania hem satış hem de satış sonrası hizmetlerde 2025 yılında da güçlü bir performans ortaya koydu. İthal çekici segmentindeki liderliğini sürdüren Scania, yaygın servis ağı ve dijital çözümleriyle hizmet modelini güçlendirirken, büyüme ve sürdürülebilir taşımacılığı 2026 stratejisinin merkezine aldı.

Toplantıda konuşan Scania Satış Müdürü Bayazıt Canbulat, 2025 yılı performansını ve 2026 hedeflerini değerlendirdi:

"2025 yılı, bizim için başarılı geçti. Toplam 2 bin 613 adetlik satış ve yüzde 8,1 pazar payı ile genel pazarda 4. sırada yer alırken, ithal çekici segmentinde liderliğimizi sürdürdük. Bu başarıda, ürünlerimizin düşük yakıt tüketimi, güçlü ikinci el değeri ve yüksek performansı kadar, müşterilerimize sunduğumuz bütüncül çözümler de belirleyici oldu."



Canbulat, 2026 yılı öngörülerini ise şöyle aktardı: "16 ton ve üzeri pazarın 30 bin adet ve üzerinde gerçekleşmesini bekliyoruz. Scania olarak ithal çekici segmentindeki liderliğimizi korumayı ve toplam pazardaki konumumuzu yukarı taşımayı hedefliyoruz. Uygun finansman çözümleri, yaygın servis ağı ve dijital alt yapımızla müşterilerimizin operasyonel verimliliğini artırmaya devam edeceğiz." Satış sonrası hizmetler ve ürün özelliklerine de değinen Canbulat, Dynamic modellerin daha zengin donanım seviyeleri ve gelişmiş güvenlik özellikleriyle müşterilerle buluştuğunu, tüm Scania çekicilerinin bakım hediye olarak sunulduğunu ve yedek parça süreçlerinde sağlanan yüksek memnuniyetin satışlarda belirleyici rol oynadığını ifade etti.

'BAKIM KONTRATLARI MARKA BAĞLILIĞINI GÜÇLENDİRİYOR'

Servis ve Bakım Kontratları Müdürü Suna Türk Tuzcuoğlu, 2025 yılı satış sonrası hizmetler performansını değerlendirdi: "2025 yılı, satış sonrası hizmetler alanında büyüme odaklı ve oldukça verimli geçti. 13 bin 102 araç aktif bakım kontratı kapsamında hizmet alırken, Scania araç parkının yüzde 73'ü bakım anlaşmalı olarak çalıştı. 5 bin 200 adet yeni bakım kontratı hayata geçirdik ve bir önceki yıla göre yenilenen kontratlarda yüzde 41'lik artış yakaladık. Bu büyümede, özellikle kontrat süresi sona eren araçlara sunduğumuz ilave anlaşma imkânı belirleyici oldu." Türk Tuzcuoğlu, temel öncelikleri-

nin müşterilere kesintisiz hizmet sunmak ve operasyonel sürekliliği güvence altına almak olduğunu vurguladı. Sıfır araçlarla birlikte sunulan Plus bakım paketleri ve uzatılmış garanti seçenekleri kapsamlı güvence sağlarken, tüm araçlara 1-4 yıl arası esnek bakım anlaşmaları ile operasyonel ihtiyaçlara çözüm sunuluyor.

Düzenli bakım ve yetkili servis geçmiş, Scania'nın güçlü ikinci el değerini destekleyen en önemli unsurlar arasında yer alıyor. Bakım kontratları ayrıca öngörülebilir maliyet yapısı, uzman teknisyen desteği ve orijinal parça güvencesi ile müşterilere risk almadan operasyonlarının sürekliliğini güvence altına alma imkânı sunuyor.

SERVİS AĞI GENİŞLİYOR

Scania Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Onur Yereşer ise, 2025'in operasyonel yatırımların karşılığının alındığı bir yıl olduğunu belirterek şunları söyledi: "Müşteri memnuniyeti sonuçlarımız bizi tatmin eden seviyelerde gerçekleşti. Servis gelirlerimiz ve araç girişlerimiz üst üste dördüncü yılda da artış gösterdi. 2025 yılında servislerimize 20.000'in üzerinde müşterimiz giriş yaptı. Bu müşterilerimize 80.000 adede yakın iş emri açıldı. Tüm Türkiye çapında yetkili servislerimizin kapasite kullanım oranları yüzde 80 seviyesine yaklaştı. Kocaeli Mer Trucks ve Denizli Evcı yetkili servislerinin faaliyete geçmesinin ardından bugün 20 yetkili servis noktası ile hizmet veriyoruz. 2026 yılında servis ağıımızı daha da genişletmeyi planlıyoruz." Yereşer, Scania yetkili





servislerinin tüm regülasyonlara uyumlu ve yüksek kalite standartlarında hizmet sunacak şekilde yapılandırılmış, stratejik olarak konumlandırılmış merkezler olduğunu vurguladı. Ayrıca global ölçekteki bir araştırma firması tarafından gerçekleştirilen ağır ticari araç raporlarına göre de servis kalitesini tescillediğini belirtti.

ÜRÜN PORTFÖYÜNDE STRATEJİK GENİŞLEME

Scania Pazarlama Müdürü Ozan Akbal, 2025 yılında Doğu Otomotiv'in çatısı altında bulunan bütün ağır ticari araç markalarıyla birlikte müşterilerinin tüm ihtiyaçlarına cevap verdiklerini belirterek, 2026 yılında da çoklu marka yapısıyla müşterilerine uçtan uca çözüm sunmaya devam edeceklerini ifade etti. Akbal, kamyon segmentinde ürün portföyünü genişleterek pazar payını artırmayı planladıklarını da ifade ederek "İnşaat segmentinde hazır beton, damper ve mobil vinç uygulamalarına yönelik, müşteri ve pazar beklentilerini karşıla-

yan eksiksiz ve iddialı bir standart ürün portföyü oluşturduk. Özellikle inşaat, yol ve kamu kamyonlarındaki yeni ürün gamımızla müşteri beklentilerine fazlasıyla cevap vereceğiz. Orta vadede kamyon satışlarımızın toplam satışlar içindeki payını yüzde 20 seviyesine çıkarmayı hedefliyoruz" dedi.

Ozan Akbal, Scania sürdürülebilirlik vizyonunu ise şu sözlerle özetledi; "Sürdürülebilir taşımacılığı yalnızca ürün geliştirme perspektifiyle değil, yetkili satıcı ve servis yapılanmamızdan eğitim yatırımlarımıza kadar bütünsel olarak ele alıyoruz. Teknik insan kaynağını güçlendirmek amacıyla eğitim yatırımlarımız sürüyor. Konya'nın ardından 2025 yılında Bolu'da ikinci Scania Eğitim Sınıfı faaliyete geçti. 2025 yılında müşteri eğitimlerini de odağımıza alarak 127 farklı müşteriden yaklaşık 900 sürücüye Ekonomik ve Güvenli Sürüş Eğitimleri verildi. Program kapsamında araç verileri analiz edilerek sürüş alışkanlıklarının iyileştirilmesi, yakıt tasarrufu ve trafik güvenliğinin artırılması

hedeflendi. Eğitim programlarımızı 2026 yılında daha da yaygınlaştırmayı arzuluyoruz" dedi.

MEILLER VE WIELTON'DAN GÜÇLÜ YÜKSELİŞ

Doğu Otomotiv'in Türkiye distribütörlüğünü üstlendiği Wielton ve Meiller, 2026'da da operasyonel verimlilik, sürdürülebilirlik ve güçlü ikinci el değerleriyle pazardaki konumlarını güçlendirmeyi hedefliyor. Doğu Otomotiv Meiller ve Wielton Satış ve Satış Sonrası Hizmetler Müdürü Mert Benli, Meiller'in Türkiye performansına ilişkin şu değerlendirmede bulundu: "2025 yılını yaklaşık yüzde 10 pazar payı ile tamamladık. Ürün dayanıklılığımız, düşük işletme maliyeti avantajımız ve güçlü ikinci el değerimiz sayesinde büyük filoların ve profesyonel kullanıcıların tercih ettiği bir marka haline geldik." 2026 yılı beklentilerine de değinen Benli, "Türkiye'deki 11 yetkili satıcımız ve operasyonel verimlilik sağlayan ürünlerimizle 2026 yılında satışlarımızı ve pazar payımızı artırmayı hedefliyoruz" şeklinde konuştu. Wielton'un Türkiye performansını da değerlendiren Mert Benli "Türkiye pazarındaki ikinci yılımızda araç parkımızı büyütmeye devam ettik. Müşterilerimizin ürün dayanıklılığı ve işletme maliyetlerine katkı konusunda yaptığı olumlu geri bildirimler, markamızın doğru konumlandığını gösteriyor. 2026 yılında pazar payını artırmayı hedefleyerek, güçlü bir ikinci el değeri ve sürdürülebilir marka algısı oluşturmak önceliklerimiz arasında" dedi.



THERMO KING'DEN ESNEK VE SÜRDÜRÜLEBİLİR ÇÖZÜMLER

Doğu Otomotiv distribütörlüğünde Türkiye faaliyetlerini sürdüren dünyanın önde gelen soğutucu ünite markası Thermo King, 2025 yılında pazardaki büyümesini sürdürdü. Toplantıda konuşan Doğu Otomotiv Thermo King Marka Müdürü Adnan Yücel, sürdürülebilirlik stratejileriyle soğuk zincir lojistiği pazarındaki konumlarını daha da güçlendirdiklerini belirterek şunları söyledi: "2025 yılı, pazarın değişen dinamiklerine hızla adapte olduğumuz ve müşteri ihtiyaçlarına daha esnek çözümler sunduğumuz bir dönem oldu. Tekil ünite satışlarının artması, Thermo King'in

farklı ölçeklerdeki operasyonlara stratejik uyum sağlama kabiliyetini net bir şekilde ortaya koydu." 2026 yılı hedef ve beklentilerine de değinen Yücel, "Filo bazlı alımların yeniden ivme kazanmasını beklerken, bireysel müşteri taleplerinin de pazardaki önemini koruyacağını öngörüyoruz. Soğuk zincirde kalite beklentileri ve regülasyonlar her geçen yıl daha da yükseliyor. Biz de Thermo King olarak yalnızca kaliteli ve sorunsuz ürünleri satmıyor, müşterilerimize güvenilirlik, sürdürülebilirlik ve operasyonel verimlilik sağlayan bütüncül çözümler sunuyoruz" şeklinde konuştu.

OTOKAR, küresel büyüme vizyonunu tedarikçileriyle paylaştı

Otokar, tedarik zinciri ekosistemini güçlendirmek amacıyla düzenlediği "Tedarikçi Geliştirme Günü" kapsamında 350'yi aşkın iş ortağıyla bir araya geldi. Son yıllarda üretim hacmini iki katına çıkararak yakın zamanda devreye alacağı yeni proje ile Avrupa'nın en büyük 5 otobüs üreticisinden 3'üne üretim yapan küresel bir merkez haline gelecek olan Otokar, organizasyonda iş ortaklarıyla ortak gelecek yaklaşımını paylaştı.



leştirmeleriyle fark yaratan tedarikçiler için ödül töreni düzenlendi.

'AVRUPA'NIN DEVLERİ İÇİN ÜRETİM YAPIYORUZ'

Otokar'ın son yıllarda endüstriyel kabiliyetlerinde önemli bir sıçrama yaşandığını ifade eden Operasyonlar Genel Müdür Yardımcısı Onur Vural, şirketin sadece kendi markasıyla değil, aynı zamanda stratejik üretim anlaşmalarıyla da küresel ölçekte önemli bir üretim üssüne dönüştüğünü vurguladı. Son birkaç yılda müşteri portföyünü genişleterek üretim adetlerini önemli ölçüde artırdıklarını belirten Vural, "Otokar olarak araçlarımızla 5 kıtada, 75'ten fazla ülkede faaliyet gösteriyoruz. Uluslararası iş birliklerimiz sayesinde Avrupa pazarının en büyük 5 otobüs üreticisinden 3'üne üretim yapan, mühendislik ve üretim yetkinliğiyle referans gösterilen bir tesis konumuna ulaştık. Bu tablo, yalnızca Otokar'ın değil; kalite ve hız beklentilerimize aynı kararlılıkla yanıt veren güçlü tedarikçi ağıımızın da ortak başarısıdır" dedi.

'İŞ ORTAKLARIMIZLA GELECEĞE GÜVENLE İLERLİYORUZ'

Küresel rekabet ortamında tedarik zinciri yönetiminin belirleyici bir rol üstlendiğine dikkat çeken Vural, Otokar'ın iş birliklerini uzun vadeli bir perspektifle ele aldığını ifade etti. "Büyüme yolculuğumuzda tedarikçilerimizi yalnızca birer paydaş değil, sürecin doğal bir parçası olarak görüyoruz" diyen Onur Vural, şunları kaydetti: "İş birliği, sürekli iyileştirme ve stratejik uyum temelinde şekillendirdiğimiz bu yapı, değişken koşullara birlikte yanıt verebilmemizi sağlıyor. Sürdürülebilirlik hedeflerimiz doğrultusunda şeffaflığı, verimliliği ve karşılıklı değer üretimini merkeze alan bir yaklaşım benimsiyoruz. Güven temelli bu ekosistemin, Otokar'ı ve iş ortaklarımızı küresel ölçekte daha güçlü bir konuma taşıyacağına inanıyoruz."

TEDARİKÇİLER BAŞARILARIYLA ÖDÜLLENDİRİLDİ

Etkinlik sonunda Otokar'ın kalite, teslimat, performans ve maliyet iyileştirme hedeflerine en yüksek uyumu gösteren iş ortakları ödüllendirildi. Yılın Stratejik İş Ortağı kategorisinde Altın Ödülü Sazcılar ve Şener Mekanik elde etti. Yılın Kalite kategorisinde Altın Ödül Şener Mekanik'in olurken, Gümüş Ödül Sege'nin, Bronz Ödül ise Maxion'un oldu. Yılın Performans İyileştirme kategorisinde Altın Ödül Metot Otomotiv'e, Gümüş Ödül Özkan Hidrolik'e, Bronz Ödül ise Tekom'a verildi. Yılın Maliyet İyileştirme kategorisinde Altın Ödülü KNS Otomotiv, Gümüş Ödülü C.V.T, Bronz Ödülü ise Sütrak aldı. Yılın Teslimat Uyum kategorisinde Altın Ödülün sahibi Ada Cam, Gümüş Ödülün ise Cemka oldu. Törende ayrıca YKG Metal, ARISAN, Hızlanlar Otomotiv ve Olimpia Oto Cam'a ise Takdir Belgesi takdim edildi.

Otokar, iş ortaklarıyla ilişkilerini güçlendirmek ve küresel büyüme yolculuğundaki önceliklerini paylaşmak üzere Sapanca Elite World Otel'de "Tedarikçi Geliştirme Günü" düzenledi. Otokar Operasyonlar Genel Müdür Yardımcısı Onur Vural'ın evsahipliğinde gerçekleştirilen etkinliğe, şirketin 350'yi aşkın iş ortağı katıldı.

Tüm gün süren toplantıda, Otokar'ın son yıllarda genişleyen küresel üretim ayak izi, artan kapasitesi ve büyümenin tedarik zinciri üzerindeki etkileri ele alındı. Tedarikçi Geliştirme, Tedarik Zinciri Yönetimi, Planlama, Tesis Lojistik ve Kalite ekiplerinin yöneticilerinin de yer aldığı oturumlarda; şeffaflık, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilir gelişim başlıkları çerçevesinde mevcut iş birlikleri değerlendirildi. Gün sonunda, Otokar'ın kalite standartlarına, maliyet optimizasyonu ve teslimat beklentilerine yüksek uyum sağlayan, süreç iyi-



ANADOLU ISUZU'ya CX Awards Turkey®'den iki ödül

Anadolu Isuzu, Türkiye'nin ilk müşteri deneyimi ödülü olan CX Awards'da "Yarınlara Dönüşüyoruz Sürdürülebilirlik İş Modeli" projesiyle Sürdürülebilirlik, "İç Gücü, İş Gücüne Dönüştür" projesiyle ise Dijital Müşteri Deneyimi kategorisinde ödülün sahibi oldu. Anadolu Isuzu, Dijital Müşteri Deneyimi kategorisindeki bu ödülü üst üste ikinci kez kazanarak başarısını sürdürdü. Nice Medya tarafından bu yıl 9'uncu kez düzenlenen organizasyonda kazanan markalara ödülleri, 14 Ocak tarihinde gerçekleştirilen ödül töreninde takdim edildi.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ORTAK HEDEF HALİNE GETİREN BİR İŞ MODELİ

Anadolu Isuzu'nun CX Awards kapsamında "Büyük Düşünce" ödülüne layık görülen "Yarınlara Dönüşüyoruz" Sürdürülebilirlik İş Modeli, sürdürülebilirliğin kurum genelinde benimsenen, yönetim temelli ve ölçülebilir bir iş yapış biçimine dönüştürülmesi hedefiyle hayata geçirildi. "Yarınlara Dönüşüyoruz", sürdürülebilirliği kurum genelinde ortak bir hedef ve sorumluluk haline getiren bütüncül bir iş modeli olarak kurgulandı. Ticari araç sektöründe bu

kapsamda hayata geçirilen ilk iş modeli olma özelliğini taşıyan proje; üretim süreçlerindeki çok sayıda iş başlığını ortak amaç, verimlilik ve ölçülebilir çıktılar doğrultusunda hizalaması, birimler arası iş birliğini güçlendirmesi ve Anadolu Isuzu'nun uzun vadeli gelecek stratejisine doğrudan katkı sağlamasıyla öne çıktı.

MÜŞTERİ DENEYİMİNDE FARK YARATMAK HEDEFLENDİ

"Üretken Proje" ödülüne layık görülen "İç Gücü, İş Gücüne Dönüştür" projesi, geleneksel yaklaşımların ötesine geçerek yenilikçi bakış açılar geliştirmek ve müşteri deneyiminde sürdürülebilir bir fark yaratmak amacıyla hayata geçirildi. Anadolu Isuzu'nun CRM sisteminde yer alan mevcut müşteri verileri derinlemesine analiz edilerek, müşteri sadakatini güçlendiren ve kurum içi ekiplerin veri odaklı karar alma yetkinliklerini artıran bir yapı kurgulandı. Proje kapsamında satış, pazarlama ve satış sonrası ekiplerine özel olarak geliştirilen içgörü ve analitik araçlarla CRM'in organizasyon içindeki stratejik değeri yeniden tanımlandı. Kişiselleştirilmiş içerikler sayesinde verinin gücü operasyonel süreçlere entegre edilerek, daha etkili, tutarlı ve ölçülebilir müşteri etkileşimleri sağlandı.



DAF Trucks, amiral gemisi Yeni Nesil XG+ kamyonunun sınırlı üretim versiyonu DAF XG+ Emerald Edition'ı tanıttı. Koyu yeşil rengiyle dikkat çeken bu özel seri, tasarım, teknoloji ve sürücü konforunu bir araya getiriyor.

Emerald Edition, DAF'ın zengin mirasını ve işçiliğini yansıtan Gemstone Collection'ın bir parçası olarak konumlanıyor. Koleksiyondaki her model, markanın 2028'deki 100'üncü yılına uzanan yolculuğunu simgeleyen değerli bir taşla ilişkilendiriliyor. 2025'te sunulan Sapphire Edition'ın ardından tanıtılan XG+ Emerald Edition, yalnızca

DAF, XG+ Emerald Edition'ı tanıttı

100 adetle sınırlı tutulurken, her araç ayrı ayrı numaralandırılıyor. Forest Dawn yeşil rengiyle öne çıkan Emerald Edition çekiciler; parlak siyah ızgara çerçevesi ve logo barı, siyah disk jantlar ve siyah şasisiyle güçlü bir duruş sergiliyor. Kabin içinde ise lüks deri döşemeler, yüksek kaliteli kumaşlar ve piyano siyahı kaplamalar dikkat çekiyor.

Sürücü konforunu önceliklendiren Emerald Edition'da, "zümrüt desenli" özel şilte, uyumlu yatak pedi ve perde seti standart olarak sunuluyor. DAF'ın Gece Kilidi sistemi, konforlu bir uyku ortamını desteklerken, üst rafa monte mikrodalga fırın ve standart Climate Paketi kabin içi yaşamı tamamlıyor. DAF Infotainment System ise yüksek kaliteli ses deneyimi sağlıyor.

DAF XG+ Emerald Edition, 480 hp (355 kW) güç üreten PACCAR MX-13 motorla donatıldı. DAF Digital Vision System, Corner View sistemi ve düşük yuvarlanma dirençli lastikler, yakıt verimliliğine katkı sağlıyor.

Model, kapsamlı bir Gelişmiş Sürücü

Destek Sistemleri (ADAS) paketiyle de öne çıkıyor. Uyarlanabilir Hız Sabitleyici, Şeritten Çıkma Uyarısı, Acil Durum Fren Sistemi, Önden Çarpışma Uyarısı, Sürücü Uyarı Desteği ve Tahmini Hız Sabitleyici gibi sistemler; sürücü yorgunluğunu azaltmayı, güvenliği ve operasyonel verimliliği artırmayı hedefliyor.

Her DAF XG+ Emerald Edition, uyumlu nevresim takımı, hafızalı köpük yastık ve deri banyo çantasından oluşan özel bir ürün paketiyle birlikte teslim ediliyor.

DAF Trucks Yönetim Kurulu Üyesi ve Pazarlama ve Satış Sorumlusu yöneticisi Bart Bosmans, Emerald Edition'ın markanın vizyonunu yansıttığını belirterek şunları söyledi: "Bu bir kamyonun fazlası, bu bir ifade. Emerald Edition, yeniliğe, verimliliğe ve sürücü konforuna olan taahhüdümüzü vurgularken, DAF'ı neredeyse bir asırdır karakterize eden işçiliği de kutluyor. XG+ Emerald Edition, Gemstone Collection aracılığıyla yüz yıllık mükemmelliğe uzanan yolculuğumuzu anlatma biçimlerimizden biri."



FORD TRUCKS

Mars Logistics'e 158 adet Ford Trucks F-MAX yatırımı

Ford Trucks, Mars Logistics'e 158 adet Yeni F-MAX teslim ederek sektördeki güçlü iş birliklerine bir yenisini daha ekledi.

Rahmi M. Koç Müzesi'nde gerçekleşen teslimat törenine Koç Holding Otomotiv Grup Başkanı Haydar Yenigün, Ford Trucks'tan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Emrah Duman, Ford Trucks Türkiye Direktörü Özenç Kırandı, Ford Otosan Malzeme Planlama ve Lojistik Direktörü Onur Sarıkaya, Mars Logistics Yönetim Kurulu Başkanı Garip Sahillioğlu, Mars Logistics Yönetim Kurulu Üyesi Göksin Günhan, Mars Logistics Filo Operasyonlarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Erkan Özyurt, Mars Logistics İş Geliştirme, Planlama ve Fiyatlandırmadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Önder Başboğa, Mars Logistics Filo Yatırım ve Bakım Onarım Koordinatörü Kerem Karaduman,

Çetaş Otomotiv Anonim Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Zeynal Taşar ve Çetaş Ford Trucks Genel Müdürü Ahmet Orhun Özkan katıldı.

Teslimat töreninde Ford Trucks'tan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Emrah Duman, değerlendirmelerini şu sözlerle aktardı: "Ford Trucks olarak, Mars Logistics gibi sektörün vizyoner markalarıyla gerçekleştirdiğimiz projeler bizim için büyük önem taşıyor. Bugün teslimatını gerçekleştirdiğimiz 158 adet Yeni F-MAX, Ford Trucks'ın ağır ticari segmentteki güçlü konumunun ve yüksek adetli filo taleplerine yanıt verme kapasitesinin de göstergesi. Mühendisliğimizin gururu olan F-MAX araçlarımızla, Mars Logistics'in operasyonel gücüne güç katmaktan ve lojistik süreçlerinde verimlilik sağlamaktan mutluluk duyuyoruz. İki marka arasındaki bu güçlü iş birliğini, gelecekte de büyü-

terek sürdürmeyi hedefliyoruz." Mars Logistics Filo Operasyonlarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Erkan Özyurt ise, "Mars Logistics olarak kurulduğumuz günden beri güvenilirliğimizi korumaya, hizmet kalitemizi sürekli geliştirmeye ve doğru iş ortakları ile çalışmaya özen gösteriyoruz. Filomuzu büyütürken her zaman Ford Trucks gibi sektörün en iyi ve en güvenilir firmaları ile çalışıyoruz. Ford Trucks, üstün mühendisliği ve geliştirdiği yenilikçi teknolojiler sayesinde her yeni modelinde daha dayanıklı, daha yüksek performanslı, daha tasarruflı ve daha düşük emisyonlu araçlar üretiyor. Biz de bu sayede filomuzu daha çevreci araçlarla yenilerken aynı zamanda operasyonel verimliliğimizi artırıyoruz. Ford Trucks ile uzun yıllardır devam eden iş birliğimizin güçlenerek sürmesini diliyoruz" dedi

KITA LOGISTICS'E 31 ADET YENİ F-MAX GEN2 TESLİMATI

Ford Trucks, Türkiye lojistik sektörünün önemli oyuncularından Kita Logistics ile gerçekleştirdiği yeni filo teslimatıyla güçlü iş birliğini daha da ileri taşıdı. Kita Logistics, büyüme ve entegrasyon stratejileri doğrultusunda filosunu 31 adet yeni nesil Ford Trucks F-MAX GEN2 çekici ile güçlendirdi. Teslimat, Çetaş Otomotiv organizasyonu ile gerçekleştirildi.

Kita Logistics Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emre Eldener, teslimata ilişkin yaptığı açıklamada Ford Trucks iş birliğinin stratejik önemine dikkat çekerek, "Filo yatırımlarımızı yalnızca araç yenileme süreci olarak değil, uzun vadeli büyüme stratejimizin temel unsurlarından biri olarak değerlendiriyoruz. Ford Otosan iş birliğiyle filomuz kattığımız 31 adet F-MAX, sürdürülebilirlik hedeflerimizi desteklerken

müşterilerimize daha rekabetçi ve daha verimli çözümler sunmamıza katkı sağlıyor" dedi.

Kita Logistics Depolama Genel Müdürü Bilal Yurttaş ise antrepo yatırımıyla filo yatırımının yarattığı sinerjiye dikkat çekerek, "Artan depolama kapasitemizi Ford Trucks F-MAX araçlarımızla

destekleyerek uçtan uca daha güçlü bir operasyon yapısı oluşturduk. Bu yatırım sayesinde müşterilerimize daha hızlı, daha esnek ve daha güvenilir hizmet sunacağız. Ford Trucks'ın sunduğu dayanıklılık ve satış sonrası destek, bu bütüncül yapının önemli bir parçası" ifadelerini kullandı.





Karekara Lojistik yatırıma Tırsan ile devam ediyor

Tırsan, Karekara Lojistik'e 15 adetlik Tenteli Perdeli Maxima Plus siparişinin ilk 3 adedini teslim etti. Karekara filosuna katılan yeni araçlar İtalya – Türkiye hattında kullanılacak. Tırsan Adapazarı Mega Üretim Kampüsü'nde gerçekleştirilen teslimat töreninde konuşan Tırsan Treyler Yönetim Kurulu Başkanı Çetin Nuhoğlu şu ifadeleri kullandı: "Karekara Lojistik, sektörümüzün taşımacılığın yanında antrepo hizmetlerini de profesyonel şekilde sunan, lojistiği uçtan uca kavrayan ve yöneten şirketlerinden biri. En yüksek verimi en uzun kullanım ömrünü sunan ödüllü Ar-Ge Merkezlerimizde test edilip onaylanan araçlarımız ile Karekara'nın operasyonlarına güç katacağız. İş birliğimizin memnuniyet içinde uzun yıllar devam etmesini

temenni ediyorum." Karekara Lojistik Yönetim Kurulu Başkanı Nusret Kutlu yeni yatırımlarını şu sözlerle değerlendirdi: "20 yılı aşkın süredir hem yurt içi hem de uluslararası komple ve parsiyel taşımacılık yapıyoruz. Bunun yanında antrepo, serbest depo ve e-ticaret lojistiği süreçlerinde de hizmet sunuyoruz. Hizmet yelpazemizi genişletirken tecrübeli insan kaynağımız ile müşteri memnuniyetini hep en yüksek seviyede tutmayı başardık. Bugün teslim aldığımız araçlar ile de aklımızın yollardaki araçlarımızda olmayacağını biliyoruz. Onaylanmış dayanıklı ve uzun kullanım ömürleri ile tüm operasyonlarımızı en verimli ve güvenli şekilde gerçekleştireceğiz. Biz de işimize ve müşteri memnuniyetine odaklanacağız."

Karekara Lojistik Yönetim Kurulu Başkan

Vekili Rifat Kutlu ise büyüyen operasyonlarına paralel planlı yatırımların devam edeceğini şu sözlerle aktardı: "Faaliyet gösterdiğimiz 20 yıla baktığımızda özellikle son 5 yılda hem operasyon hacmimizin hem de hizmet yelpazemizin planlarımız doğrultusunda adım adım genişlediğini görüyoruz. Filomuz da buna paralel büyüdü ve büyümeye devam edecek. Doğru zamanda ve sahanın ihtiyaçlarına göre yaptığımız, önümüzdeki dönemde de yapacağımız Tırsan filo yatırımları ile güçleneceğiz. Hem operasyon kapasitemiz hem de Tırsan araçlarının parsiyel ya da komple yüklemelerde sunduğu operasyon kolaylığı, her çeşit yüke sunduğu yük güvenliği, bakım ve yedek parça süreçlerindeki kolaylığı sunduğumuz hizmetin kalitesine odaklanmamızı sağlayacak."

MERCEDES-BENZ TÜRK

Mars Logistics, filosunu 150 adet Mercedes-Benz Actros ile güçlendirdi

Mars Logistics, filosunu 150 adet Mercedes-Benz Actros L ProCab ile genişleterek araç parkındaki Mercedes-Benz marka araç sayısını artırdı. Mercedes-Benz Türk Aksaray Kamyon Fabrikası'nda üretilen ve teslimatı gerçekleştirilen araçlar, Mars Logistics'in uluslararası taşımacılık operasyonlarında kullanılacak. Teslimat töreni, Mercedes-Benz Türk İcra Kurulu Başkanı Süer Sülün, Mercedes-Benz Türk Kamyon Pazarlama ve Satış Direktörü Alper Kurt, 2. El Kamyon ve Otobüs Satış Direktörü Didem Daphne Özensel, Satış Sonrası Hizmetler Direktörü Tolga Bilgisu, Kamyon Filo Satış Grup Müdürü Çağdaş Özen, İletişim Müdürü Miray Demirel, Mercedes-Benz Kamyon Finansman CEO'su Gökmen Onbulak, Mars Logistics Yönetim Kurulu Başkanı Garip Sahillioğlu, Yönetim Kurulu Üyesi Gökşin Günhan, Filo Operasyonlarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Erkan Özyurt, Mars Logistics İş Geliştirme, Planlama ve Fiyatlandırma Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı



cısı Önder Başboğa, Filo Yatırım ve Bakım Onarım Koordinatörü Kerem Karaduman, Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi Müdürü Kader Özal, Gelecek Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Beşir Acar, Gelecek Otomotiv CEO'su Ebubekir Koman, Gelecek Otomotiv Diyarbakır Genel Müdürü Serdar Ulağ ve Gelecek Otomotiv Filo Satış Müdürü Yusuf Odabaş'ın katılımıyla Çırağan Sarayı'nda gerçekleştirildi.

Mercedes-Benz Türk Kamyon Pazarlama ve Satış Direktörü Alper Kurt törende yaptığı konuşmada "Aksaray Kamyon Fabrikamızda ürettiğimiz 150 adet Mercedes-Benz Actros L ProCab'in, yüksek güvenlik donanımları, yakıt verimliliği ve dayanıklılığıyla Mars Logistics'in uluslararası taşımacılık operasyonlarına önemli katkılar sağlayacağına inanıyoruz. Bu teslimat, iki şirket arasındaki iş birliğinin ne kadar sağlam temellere dayandığını da ortaya koyuyor. Mars Logistics ile 2021 yılında başlayan ve karşılıklı güvene

dayanan iş birliğimizin önümüzdeki dönemde de güçlenerek devam etmesini temenni ediyorum." dedi. Gelecek Otomotiv CEO'su Ebubekir Koman da şöyle konuştu: "Gelecek Otomotiv olarak uzun yıllardır sektöre kalite ve güven odaklı teslimatlar gerçekleştiriyoruz. Bu araçların uluslararası nakliye operasyonlarında yüksek verimlilik sağlayacağına inanıyoruz. İş ortaklığımızın güçlenerek devam etmesini diliyoruz." Mars Logistics Yönetim Kurulu Üyesi Gökşin Günhan ise "Bugün teslim aldığımız 150 adet Mercedes-Benz Actros L ProCab ile filomuzdaki Mercedes-Benz marka araç sayısı önemli bir paya sahip oldu. Yüksek ikinci el değeri, yaygın servis ağı, yedek parça bulunurluğu ve ihtiyaçlarımıza uygun servis sözleşmeleri operasyonlarımızda bize önemli avantajlar sağlıyor. Mercedes-Benz Türk ile yürüttüğümüz bu güçlü iş birliğinin önümüzdeki dönemde de artarak devam edeceğine inanıyoruz" ifadelerini kullandı.

Krone Grubu, küresel ölçekte devam eden siyasi ve ekonomik belirsizliklere rağmen 2024/2025 mali yılında yaklaşık 2,3 milyar Euro ciroya ulaştı. Şirket, üretim optimizasyonu ile dijitalleşme ve otomasyon yatırımlarına odaklanarak operasyonel esnekliğini korurken, orta vadede pazarlarda yeniden canlanma bekliyor.

KRONE GRUBU

2,3 milyar Euro ciro elde etti



Dünya genelinde faaliyet gösteren Krone Grubu'nun 2024/2025 mali yılı cirosu yaklaşık 2,3 milyar Euro olarak gerçekleşti. Bir önceki yıl bu rakam 2,4 milyar Euro seviyesindeydi. Ukrayna savaşı başta olmak üzere süregelen jeopolitik gelişmeler ve çeşitli ticaret engelleri, tarım makineleri ile ticari araç sektörlerinde satın alma kararları üzerindeki baskının devam etmesine neden oldu.

Krone Grubu İcra Kurulu Başkanı Bernard Krone, müşterilerin satın alma davranışlarının kısa vadede doğrudan genel ekonomik koşullarla bağlantılı olduğuna dikkat çekerek, bu durumun ticari araç sektöründe uzun süredir gözlemlendiğini, tarım makineleri segmentinde de giderek daha belirgin hale geldiğini ifade etti. Krone, "Dünyanın dört bir yanındaki tarımsal hizmet sağlayıcılar ve çiftçiler, siyasi ve ekonomik belirsizliklere son derece duyarlı tepki veriyor ve yeni yatırımlarda temkinli davranıyor. Bu gelişmeleri dikkate alarak, geçtiğimiz mali yılda tüm lokasyonlarımızda üretim optimizasyonu ile dijitalleşme ve otomasyon yatırımlarımızı sürdürdük. Böylece, yüksek ürün kalitesini maksimum esneklikle güvence altına alabiliyoruz" değerlendirmesinde bulundu.

Bu kapsamda atılan önemli adımlar arasında, Werlte'deki araç fabrikasında özellikle elektrikli tahrik aksına sahip eTrailer'lar için yeni bir üretim hattının devreye alınması, Gigant'ın Dinklage tesisinde kendi fren balatalarının üretimine başlaması, Lübtheen'de soğutmalı treyler bileşenleri üretimi için yapay zekâ destekli bir kontrol merkezinin kurulması ve GTS'nin Ibben-

büren tesisinde yeni bir montaj holünün inşa edilmesi yer aldı.

Krone Grubu, savaşlar ve uluslararası gümrük politikalarındaki belirsizliklerin küresel ekonomi üzerindeki etkisini sürdürmesi nedeniyle, içinde bulunulan mali yılda cironun geçen yıl seviyelerinde gerçekleşmesini öngörüyor. Bernard Krone Holding SE & Co. KG CEO'su Dr. David Frink, uzun vadeli ekonomik ve

ticari anlaşmaların geçmişe kıyasla daha az istikrarlı hale geldiğine dikkat çekerek, "Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir sanayi şirketi olarak grup genelindeki üretim, küresel dağıtım ve hizmet faaliyetlerimizi son derece dikkatli planlamamız gerekiyor. Bu durum, Krone için önemli bir zorluk oluşturuyor" dedi. Buna karşın Frink, orta vadede

pazarlarda toparlanma sinyalleri alındığını vurguladı. Alman tarım makineleri pazarında hafif bir canlanma gözlemlendiğini belirten Frink, Asya ve Hindistan gibi potansiyeli yüksek pazarlarda da kademeli olarak daha güçlü bir konumlanma hedeflediklerini ifade etti. Ayrıca Belçika, Danimarka ve Estonya gibi bazı Avrupa ticari araç pazarlarında da toparlanma işaretleri bulunduğunu kaydetti. Frink, "Dünyanın dört bir yanındaki müşterilerimizin Krone markasına ilgisi devam ediyor. Geniş ürün portföyümüz ile

tarım makineleri ve ticari araçlar alanındaki geliştirmelerimiz olumlu geri bildirimler alıyor. Dünya nüfusunun artmaya devam etmesiyle birlikte gıda ve taşımacılık ihtiyacının da artacağına inanıyoruz. Bu nedenle temelde iyimser bir bakış açısına sahibiz" değerlendirmesinde bulundu.



Bernard Krone



Dr. David Frink

A gate of logistics opening from Türkiye to the world



www.logisticsinturkiye.com



What do you need in Türkiye?

- freight from/to Türkiye
- warehouses
- logistics partners
- companies in various services
- news ● interviews ● reports



find all on

www.logisticsinturkiye.com

contact: cemk@esmyayincilik.com.tr



AIR FREIGHT



OCEAN FREIGHT



ROAD FREIGHT



INTERMODAL

INDUSTRY FOCUS



Aerospace
& AOG



Automotive



Chemicals



Fashion &
Garments



Health Care &
Life science



E-Commerce

SPECIAL SERVICES



Heavy Lift
& Projects



Ship spares &
Marine logistics



Live animals

MEMBERSHIPS



CERTIFICATES

