



ISSN 2149-1232
FİYAT 10 TL

www.satinalmadergisi.com

www.BuyerNetwork.net

Satınalma

Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticilerinin Dergisi

Yıl: 6 Sayı: 67 ■ TEMMUZ 2018

TEDARİKÇİ ARAŞTIRMASI VE ÖRGÜTSEL PAZARLARDA YENİ İSTİHBARAT KAYNAKLARI:

AKILLI MOBİL UYGULAMALAR

Prof. Dr. Murat ERDAL

En İyi Maliyetli Ülkeden Tedarik Stratejisi ve Satınalma Yönetiminde Megatrendler

Arş. Gör. Adil ÜNAL

Süreç Yönetim Kalitesinde Başarının Zirvesi; 7 Sigma

Prof. Dr. Mahmut TEKİN

Firmanızı
Satınalma Cep
Tedarikçi Arama
Motoruna
Ücretsiz Ekleyin



TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ MESLEKİ EĞİTİMLER



Detaylı Bilgi:

www.tinova.com.tr

Teklif taleplerinizi Satınalma Cep uygulaması üzerinden iletebilirsiniz.

Satınalma Cep

Akıllı Satınalma Asistanı

ÜCRETSİZ İNDİRİN



Akıllı Satınalma Asistanı

Satınalma Cep



Tedarik Hizmetleri

Direkt ve endirekt alım kategorilerinize destek oluyoruz. Satınalma Asistanı Satınalma Cep Mobili ücretsiz cihazlarınıza indirebilirsiniz.



Tedarikçi İlişkileri

Ürün ve hizmet alımlarınızda doğru tedarikçilerle buluşturuyoruz. Türkiye'nin her yerinden tedarikçilerimizle entegre çalışıyoruz.



Teklif Toplama Kolaylığı

Ürün, hizmet ve tedarikçi araştırmalarında zamandan tasarruf. 7 gün 24 saat çözüm üretiyoruz.

TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
Kurumsal Tedarik Hizmetleri

✉ info@tinova.com.tr

🌐 www.tinova.com.tr



Çağrı Merkezi: 0 (850) 811 12 41

BU SAYIDA

TEMMUZ 2018 YIL:6 SAYI:67

Tedarikçi Araştırması ve Örgütsel Pazarlarda
Yeni İstihbarat Kaynakları: Akıllı Mobil Uygulamalar

Prof. Dr. Murat ERDAL, 8-9

En İyi Maliyetli Ülkeden Tedarik Stratejisi ve Satınalma
Yönetiminde Megatrendler

Arş. Gör. Adil ÜNAL 13-14

Hizmet Pazarlamasının 7P'si

Prof. Dr. Emrah CENGİZ, Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ 16-20

Süreç Yönetim Kalitesinde Başarının Zirvesi; 7 Sigma

Prof. Dr. Mahmut TEKİN 24-28

Kamu ve Özel Sektörün Etiğe Yaklaşımları

Av. Dr. Bülent BALKAN 29-32

Satınalma Testleri ile Mesleki Gelişim

Prof. Dr. Murat ERDAL 38-39

Tedarik Zincirine Metaforik Bir Bakış

Arş. Gör. Adil ÜNAL 40-42

İMTİYAZ SAHİBİ

TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.

ADINA

MURAT ERDAL

EDİTÖR

PROF. DR. MURAT ERDAL

murat.erdal@buyernetwork.net

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

ARŞ. GÖR. ADİL ÜNAL

adil.unal@buyernetwork.net

DİZGİ VE TASARIM

FİLİZ ÜNAL

filiz.unal@satinalmadergisi.com

EDİTÖR YARDIMCISI

DR. MEHMET SAYGILI

mehmet.saygili@satinalmadergisi.com

DAĞITIM

MNG Kargo

REKLAM VE SPONSORLUK

reklam@satinalmadergisi.com

0 (212) 509 56 56

ABONELİK

abone@satinalmadergisi.com

www.satinalmadergisi.com/abonelik

YÖNETİM YERİ

Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.

İstanbul Teknokent No:37/1 B Blok

No: 105 34320 Avcılar / İstanbul

Tel (0212) 509 56 56

Tel (0546) 740 10 10

Web www.satinalmadergisi.com

YAYIN TÜRÜ: Yaygın, Süreli, Aylık

MATBAA

Anka Matbaacılık

San. Tic. Ltd. Şti.

Adres: 2. Matbaacılar Sitesi, F Blok ZF

9-10 Topkapı Zeytinburnu - İstanbul

Tel: 0(212) 565 90 33

Fax: 0(212) 565 90 34

www.ankamatbaa.com.tr

Satınalma Dergisi, BuyerNetwork.net projesi kapsamında yayınlanmaktadır.

Satınalma Dergisi T.C. yasalarına uygun olarak yayınlanmaktadır. Yayınlanan ilanların ve makalelerin sorumluluğu ilan ve makale sahiplerine aittir. Satınalma Dergisi basın meslek ilkelerine uymayı taahhüt eder.

Değerli Yöneticiler,

Temmuz ayı ile birlikte yeniden işlerimizi toparlama dönemine girdik. Seçimlerimizi yaptık. Ülkemize hayır uğurlu olsun. Yeni dönem iş hayatımız ve ekonomimiz için son derece değerli. Kaybedilecek en ufak bir zamanımız yok. Tüm dünyada firmalar çok sıkı çalışıyor. Dikkatimizi ve enerjimizi işlerimize verip sektörde rekabet üstünlüğü sağlayacak projeleri devreye alma zamanı. Yeni yatırımların devreye girmesi ve işlerin büyümesi ise en büyük temennimiz.

Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş. olarak bizler sürekli yeni projeleri devreye alıyor ve sizlerle paylaşmaya devam ediyoruz. Firma sahipleri ve yöneticilerimizi Türkiye'nin mobil ticaret ve satış kanalı Satınalma Cep'e davet ediyoruz. Mobil ticaret tüm dünyada katlanarak büyüyor. Akıllı telefonlar tüm işletme operasyonlarında daha fazla kullanılıyor.

Ücretsiz Firma Üyeliği Fırsatını Kaçırmayın.

Bütçenizden herhangi bir harcama yapmadan doğrudan girişimcilere, şirket sahipleri ve sektör yöneticilerine ulaşma ve satış imkanı. Hızlı ve kolay pazar istihbaratı.

Satınalma Cep B2B Mobil Ticaret Uygulaması ile firma ve ürünlerinizi ücret ödmeden Tedarikçi Arama Motoruna sadece 1 dakikada kaydedebilirsiniz. **Ücretsiz link:**

<http://www.satinalmadergisi.com/uccretsiz-kayit/>



Hangi Avantajlara Sahip Olacaksınız ?

- Dijital pazarlama bütçenizden herhangi bir harcama yapmadan, doğrudan firma sahiplerine ve sektör yöneticilerine ulaşacaksınız.
- Örgütsel pazarda Türkiye'nin mobil ticaret kanalında satış yapacaksınız.
- Firma sayfanız Satınalma Cep mobil uygulamasında yer alacak. Arama motorunda firmanıza ulaşılabilir.
- Firma bilinirlik ve görünürlüğünü artıracaksınız.
- Satınalma Cep Tedarikçileri arasında yer alacaksınız.
- Tüm telefonlardan ticaret imkanına kavuşacaksınız.
- Satınalma Dergisi web sitesinde ücretsiz yer alacaksınız.
- Google, Bing, Yahoo gibi arama motorlarında firma web sitenize ulaşım için optimizasyon yapmış olacaksınız. Böylelikle daha fazla ziyaretçi çekebileceksiniz.

21 Kasım 2018 Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi Ödülleri

"Büyüyen Ekonomilerde Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi" konferansımızın hazırlıklarına başladık. Alanlarında başarı gösteren firma ve yöneticilerimize ödülleri de vereceğiz. Konferans programı ve ödül kategorileri için Tedarik Zinciri sayfalarımızı http://www.tedarikzinciri.org/egitimler/konferans_2018/ inceleyebilirsiniz.

E-Öğrenme, Satınalma Test ve Eğitimler

Satınalma Cep Mobil Uygulama içerisinde sol tarafta yer alan e-öğrenme menüsünde testleri bulabildiğiniz gibi testi tamamladığınızda cevapları da göreceksiniz.

Hediye Kitap Yağmuru Devam Ediyor

Alım taleplerini Satınalma Cep Mobil Uygulama üzerinden geçen arkadaşlarımıza çeşitli hediyeler veriyoruz. Her ay şanslı kullanıcılarımıza iş ortağımız Beta Yayınevi'nden 4 farklı kategoride (Pazarlama, Yönetim, Başarı Hikayeleri, Konteyner ve Liman İşletmeciliği) toplam 20 kitap armağan ediyoruz. Diğer taraftan uygulama içerisinde Check-up tamamlayanlara ise **Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi** kitabımızı gönderiyoruz.

Ücretsiz Satınalma Dergi Gönderimi Talepleri

Sektörden bu yönde gelen talepleri geri çevirmek istemiyoruz. Satınalma Cep Uygulaması Test – 3 sonunda yer alan formumuzda şirketinizin anlaşmalı olduğu kargo firmasını ve detaylara eksiksiz dolduranlara kargo ücreti "alıcılı" olmak kaydıyla dergi armağan ediyoruz. Kısaca Dergi bizden kargo ücreti sizden.

Yazıları ile katkı veren değerli yönetici ve akademisyenlerimize teşekkür ediyorum.

Yeni sayımızda görüşmek ümidiyle.

EDİTÖR
PROF. DR. MURAT ERDAL
www.muraterdal.com



Görevlerin Ayrılığı Çözümüne Genel Bakış

Görevlerin Ayrılığı

İnsanları hile ve yolsuzluğa sevkeden en temel unsurlar fırsat ve motivasyondur. Buna göre bir şirkette hile ve yolsuzluğa fırsat veren en uygun ortamlar "Görevlerin Ayrılığı" ilkesinin uygulanmadığı veya zayıf uygulandığı yapılarıdır. Görevler Ayrılığı (SoD), işlem ve görevlerin tek bir kişi tarafından yapılarak söz konusu işlem yetkisinin kötüye kullanımının önüne geçmeyi amaçlayan kritik bir iç kontrol ilkesidir. Örneğin, bir çek üzerine iki imza atılması, banka talimatının çift imza ile oluşturulması vs. gibi.

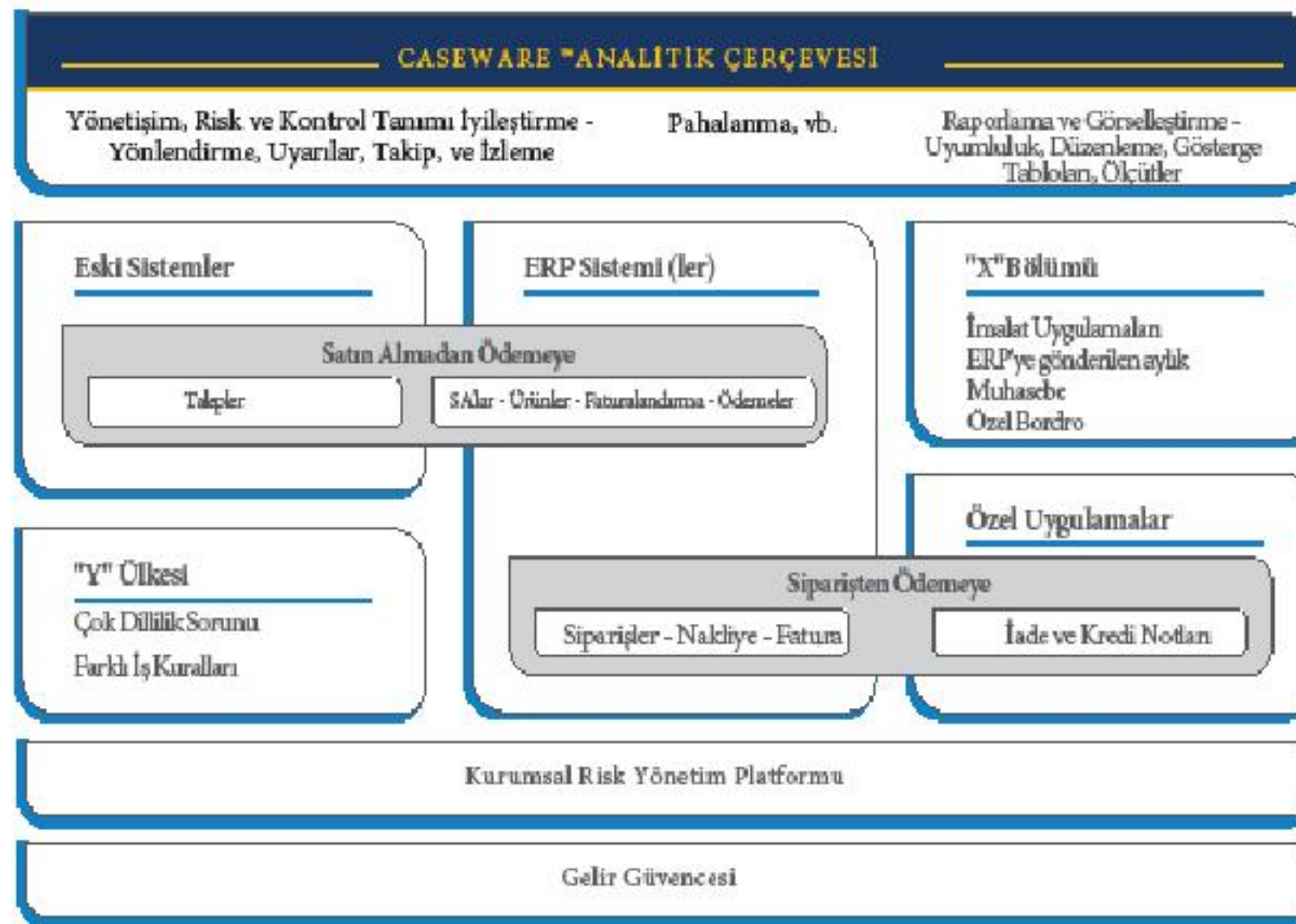
Günümüzün otomatikleşen iş süreçlerinde "Görevler Ayrılığı", iş uygulamaları ve ERP ler vasıtasıyla zorunla hale getirilmeye çalışılırken bu kontrollerin eksiklik ve arızalarının farkına varılması ve ortadan kaldırılması giderek zorlaşmaktadır. Personel yetersizliğinden kaynaklı iç kontrol zayıflıkları, çalışanların görevlerini yerine getirmedeki niteliksel yetersizlikleri, yetki ve onay ayırımında uygulamada çatışmalara yol açabilmekte bu durumda kontrol ortamının daha da zorlaştırmaktadır.

Bir vakamızda büyük ölçekli yüksek teknoloji şirketlerinden birisinde 7 yıldır sürdürülmekte olan bir yolsuzluk şöyle tespit edilmiştir; şirkete yaklaşık 18 milyon \$ bir maliyet oluşturduğu anlaşılan yolsuzlukta çalışanlar halen kullanılmakta olan ERP sistemi içindeki onaylı yetkilerinin yanında aynı iş sürecinde diğer eski sistemlerin kullanımı ile ilgilide ek ayrıcalıklara sahiptiler. Söz konusu ek ayrıcalıklar bunu bir fırsat olarak gören bazı çalışanlar tarafından kötüye kullanılarak şirket zarara uğratılmıştır.

Yukarıdaki örnek olay bizlere "Görevler Ayrılığı" ihlallerinin olgun ERP içerisinde dahi gerçekleşebileceğini ve bunun ancak şans eseri ortaya çıkarılabileceği konusunda önemli kanıtlar sunmaktadır. Örneğin yıllık izin hakkını kullanan bir çalışanın yetkilerinin başka bir gruptan bir çalışan üzerine devredilmesi ve devralan kişinin mevcut yetkileri ile bu hakkı birleştirerek "olağanüstü" ayrıcalıklar elde etmesine benzer ihlaller standart ERP lerde "Görevler Ayrılığı" kontrolleri ile yakalanamamaktadır.

CaseWare™ Analitik SoD Monitoring Uygulaması

CaseWare Analytics, "Görevlerin Ayrılığı" ilkesinin izlenmesinde işletmenize bütüncül bir bakış açısı getirerek tüm uygulamalardaki ihlallerin anlık tespitini sağlar. Kullanıcı yetkilerinin ve gerçekleştirilen işlemlerin işletmenin organizasyon ve yetki-sorumluluk ilkesinden bağımsız olarak doğru bir şekilde bölümlere ayıran CaseWare Analytics, farklı işlemler, sistemler ve operasyonlar arasındaki arabirimlerin doğru bir şekilde çalıştığına dair makul güvence sağlar. CaseWare Analytics uygulamaya özgü değil açık bir çerçeve sunarak iş süreci değişikliklerine kolayca adapte edilebilir niteliktedir. İş akışı ile ilgili bildirimler sayesinde sorunların doğru bir şekilde salgılanmasını ve kararların etkin olarak yönetilmesini sağlamaktadır.



CaseWare™ Analytics Big Data Yazılımı Hakkında

1988 yılında Kanada Toronto' da kurulan CaseWare International Inc., halen 172 ülkede 10 milyonu aşkın sektör yöneticisine 17 dilde hizmet vermektedir. Fortune 500 ve Global 500 listesinde yer alan lider firmaların % 80'den fazlasının kullanmakta olduğu CaseWare Analytics ve CaseWare Monitoring programları, işletmelerin karlılık ve verimlilik hedeflerini sürdürülebilir kılmak adına en güvenilir araçtır.

Bilgi ve Deneme Sürümü için
kagan.demirdoven@med-idea.com.tr
Tel: (0 212) 356 7862
<http://www.med-idea.com.tr/>



MED IDEA
Bilgi Yönetimi ve Ticaret A.Ş.

Güvenilir Big Data Analizi Yazılımı

Tedarik Zinciri Verilerinizdeki Kilidi CaseWare'le Açın

Satınalma, Lojistik, Üretim, Planlama ve Tedarik Zinciri Profesyonelleri için operasyonel verilerin analizi ve denetimlerini daha hızlı gerçekleştiren araçları sunar.



Verilerinizi
Keşfedin



Verilerinizi
Görselleştirin



Detayları
Anlayın

Tüm işletme veri analizi ihtiyaçlarınızı kolayca karşılayın



Neredeyse her
kaynaktan verilerinizi
zahmetsizce içe
aktarın



Gerçekleştirilmiş
tüm operasyonları
grafik ve tablo halinde
görüntüleyin



Dosyalara kolayca
erişin, kaydedin ve
paylaşın



Verilerinizdeki hataları,
sapma ve tutarsızlıkları
tespit edin



Veri özetleme,
katmanlandırma
ve analitik görevleri
gerçekleştirin



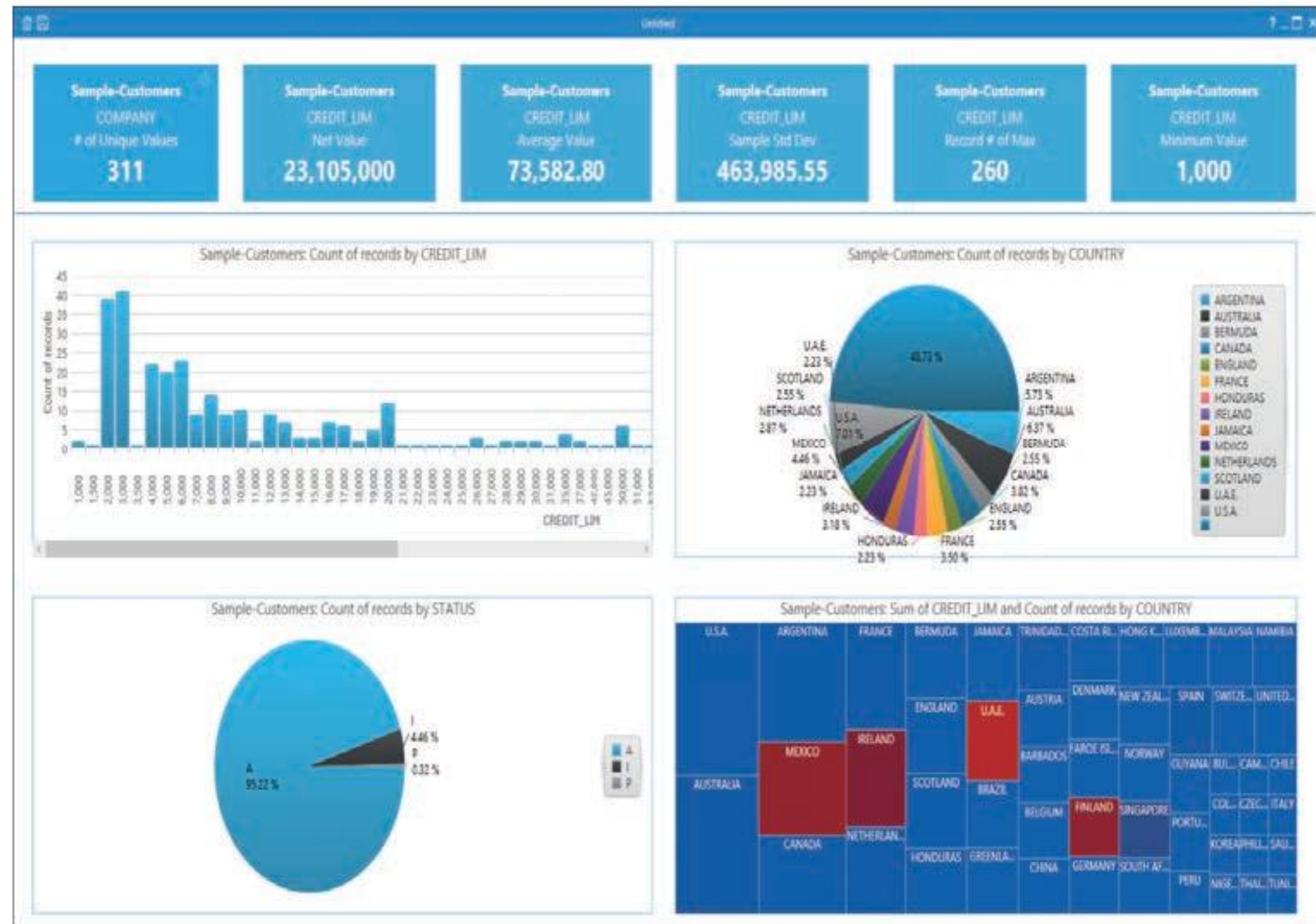
Çevrimiçi eğitim,
ücretsiz betikler ve
eklentiler, uzman
ve topluluk yardımı

Hızlı Görselleştirme Gücü

- *Tedarik Zinciri Yöneticileri düşünülerek tasarlanmıştır.
- *Tüm verilerinizi saniyeler bazında analiz edebilirsiniz.
- *Görselleştirme gücü ile tüm verilerinizi anında otomatik olarak çizelgeler ve alan istatistikleri oluşturur.
- *Dashboard 10 panelde grafik görüntüleme imkanı sağlar.

Hızlı Kontrol ve Analiz Gücü

- *Verilerinizde standart dışı, hatalı kalıpları, eğilimleri, sapmaları ve ilişkilendirmeleri hızla belirleyebilirsiniz.
- *Tüm bilgileri tek tıkla görün.
- *Zamanınızı stratejik kullanmanızı sağlar.



MED IDEA
Bilgi Yönetimi ve Ticaret A.Ş.

Detay Bilgi ve Deneme Sürümü için
kagan.demirdoven@med-idea.com.tr
Tel: (0 212) 356 7862
<http://www.med-idea.com.tr/>

Prof. Dr. Murat ERDAL*İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi**Bilim Dalı Başkanı**merdal@istanbul.edu.tr*

TEDARİKÇİ ARAŞTIRMASI VE ÖRGÜTSEL PAZARLARDA YENİ İSTİHBARAT KAYNAKLARI: AKILLI MOBİL UYGULAMALAR

Tedarik zincirlerinde en çok çaba sarf edilen konulardan bir tanesi de doğru tedarikçileri zamanında bulabilme ve onlarla sürdürülebilir iş ilişkisinin tesis edilmesidir. Tedarikçilerle ilişkilerde temel hedef, satınalmanın iş çevresindeki "7 Doğru"yu en etkili bir şekilde bir araya getirmektir. Şirket menfaatlerini gözeterek operasyonlar için talep edilen malzeme ve hizmetin, tedarikçi, miktar, zaman, kalite, maliyet, teslimat, ödeme şekilleri başta olmak üzere tüm değişkenleri en iyi koşullarda sağlamak büyük bir beceri gerektirmektedir.

Satınalma yöneticileri firma ihtiyaçlarını en iyi şekilde analiz ederek talep sahiplerinin beklentilerini karşılamak isterler. Fakat ilk temastan başlayarak güçlü tedarikçi ilişkileri ve işletmeler arasındaki uyumun sağlanmasına varıncaya kadar tüm aşamaların sağlıklı yürütülmesi hiç de kolay değildir. Tedarikçi ilişkileri doğası gereği işletmeler arası ticarettir. Firmalar arası ilişkiler ise genel ekonomik koşullara, konjonktüre ve rekabet yapısına bağlı olarak değişkenlik arz eder.

Tedarikçi Araştırması

Tedarikçi araştırması sürecinde birçok bilgi kaynağından yararlanılır. Kuşkusuz işletmenin mevcut tedarikçi veritabanı en önemli bilgi kaynağıdır. Kurumsal hafıza önemlidir. Yaşanan iş tecrübesini ortaya koyar. Her bir alım kategorisinde hangi firmalarla temas ettiğimiz, hangi işleri gerçekleştirdiğimiz; tarih, sipariş büyüklüğü, iş hacmi ve yaşanan deneyim bu veritabanında kayıtlıdır. Fakat, kimi zaman firmalar ve yöneticiler arasında gerçekleşen yazılı ve sözlü iletişimin niteliği net bir biçimde ortaya çıkmayabilir. Özellikle personel devir hızının yüksek olduğu işletmelerde satınalma operasyonları ve tedarikçi ilişkilerinde riskler meydana gelmektedir. Geçmişe ilişkin kayıtların kapsamı yönetici tecrübeleri ile harmanlandığında bir bütündür. Aksi takdirde daima yanlış adımlar ve hatalar oluşabilir. Tedarikçilerle yaşanan anlaşmazlıklar dolayısı ile tedarikçi kara



listeleri gündeme gelebilmektedir. Yeni yöneticiler şirkette göreve başladığında geçmişte yaşanan operasyonlarla ilgili olarak hataların ne şekilde oluştuğu, alıcı tabanlı mı yoksa tedarikçi tabanlı yanlışlıkların kökenlerinin tam olarak bilinmemesidir. Dolayısı ile işletme yöneticileri için kısmi bir körlük yaşanabilmektedir.

Satınalma yöneticileri operasyonel riskleri ortadan kaldırmak adına talebin niteliğine bağlı olarak hızlı pazar ve tedarikçi araştırmasına gider. Yöneticiler sürekli temin edilen malzeme ve hizmet tarafında sektör tecrübesine sahip oldukları için riskleri gayet iyi tanımlamaktadırlar. Fakat yeni projelerde, yeni teknoloji ve malzeme gruplarında veya yeni coğrafyalarda gerçekleşen yatırımlarda tedarikçi araştırmasında nisbi de olsa yabancılaşma çekilebilir. Nisbi yabancılaşma işin doğası gereği son derece doğaldır. Uzmanlık zorunlu hale dönüşebilir. Bu gibi hallerde yani belirsizlik ve riskleri yönetmede şirket içerisinde uzman arkadaşlar ve sektörden benzer işleri yöneten dostlar devreye girmektedir.

Firmanızı Satınalma Cep Tedarikçi Arama Motoruna Ücretsiz Ekleyin



Bu noktada kısa sürede tecrübe ve referans araştırması satın alınır. Kimse sıkıntılı tedarikçi ile iş yapmak istemez. Tedarikçiden kaynaklı kalite, termin ve maliyet gibi tehlikelerden uzak durmak başlıca vazifedir. Bazen şirket içerisinde ve iş çevresinden ihtiyaca uygun destek de gelmeyebilir. O zaman yeni bilgi kaynakları devreye girer. Sektörün çatı örgütleri; meslek birlikleri, sanayi ve ticaret odaları, işadamları demekleri vb. girişimcilerin ve firma faaliyet alanlarının bilinmesini işleri kolaylaştırır. Fuar organizasyonları ise ürünlerin ve tedarikçilerin tanınma hızını artırırken tüm paydaşların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Karşılıklı yüz yüze iletişim kuvvetlenmektedir. Ürün katalogları, geleneksel ve sosyal medya reklamları, endüstriyel satış yöneticilerinin temasları tedarikçi farkındalığını yükseltmektedir. Bu bilgi kaynakları da son derece değerlidir ve zinde tutulması için vakit ayrılmalıdır.

Firma Körlüğünü Aşma

Tedarik pazarı ile ilgili firma körlüğü, sadece işletme yöneticilerinin sınırlı bilgi birikimi ve tecrübeleri, kurumsal hafızanın yetersiz oluşu ya da yüksek personel devir hızından kaynaklanmaz. İşletme yöneticileri yoğun iş temposu içerisinde ofis ve fabrikadan çıkamama durumuyla karşı karşıya kalabilmektedir. Yöneticilerin operasyona boğulması ve tam anlamıyla işe gömülmesi ile de haber kaynakları ve iletişim zayıflayabilir. Oysa ki, satınalma departmanının tam bir istihbarat merkezi olduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bırakın sektöre yeni giren firmalardan haberdar olunması, aynı il hatta aynı OSB içerisinde bile alıcı-tedarikçi arasında firma körlüğü yaşanabilmektedir. Aynı OSB de alıcı-satıcı arasında ticaret imkanı var iken başka ilden ürün satın alındığına çok şahit olunur. Büyük kentlerde ise herhangi bir iş randevusu veya toplantı trafik sorunları nedeniyle mesai saatinin önemli bir kısmını çalabilmektedir. Trafik sorunu yöneticileri sahaya çıkmamaya, tedarikçi araştırması ve firma ziyaretlerini ertelemeye yönlendirmektedir. Böylelikle yöneticiler zaman içerisinde giderek şirket içerisinde dışarıya çıkmamaktadır. İstihbarat zayıflayabilmektedir.

Örgütsel Pazarlarda Yeni İstihbarat Kaynakları: Akıllı Uygulamalar

Günümüzde akıllı telefonlar tüm işletme operasyonlarında daha fazla kullanılır hale geldi.

Yöneticiler daha fazla yolculuk ve toplantı trafiği içerisinde işletme faaliyetlerini mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirme yoluna gidiyorlar. Mobil örgütsel ticaret ise tüm dünyada katlanarak büyüyor.

Tüm tepe yöneticilerin ortak talebi, pazar istihbaratını tek elden takip etmek, satış yapmak, müşteri payını artırmak, tedarikçi arama motoru üzerinden bölgesinde yeni firmaları ve sektörel gelişmeleri izlemektir. Tedarikçi araştırması ve güvenilir tedarikçi ilişkilerinin kurulmasına bir katkı meydana getirmek adına Satınalma Cep Mobil Uygulaması (– Akıllı Satınalma Asistanı) geliştirildi. Ücretsiz uygulamayı telefonunuza indirerek Örgütsel pazarda Türkiye'nin mobil ticaret kanalında satış yapabileceksiniz. Satınalma ve tedarik zinciri yöneticilerini alım taleplerini hızla karşılamada farklı firmalardan teklif toplarken pazarlama ve satış yöneticileri de yeni fırsat ve kampanyalarını örgütsel pazarda tüm Türkiye'ye duyurabilmektedir.

Satınalma Cep B2B Mobil Ticaret Uygulaması ile firma ve ürünlerinizi herhangi bir ücret ödemeden Tedarikçi Arama Motoruna kaydedebilirsiniz. Dijital pazarlama bütçenizden harcama yapmadan, doğrudan firma sahiplerine ve sektör yöneticilerine (tepe yönetim, satınalma, tedarik zinciri, üretim, planlama, ithalat, ihracat, pazarlama, satış, lojistik) ulaşabileceksiniz. Firma bilinirlik ve görünürlüğünü artıracaksınız.

Sonuç

Tedarikçi ilişkileri ve yönetimi işletmelerin bir hayli zamanını ve bütçesini almaktadır. Güven karşılıklıdır. Nasıl ki alıcının beklentileri varsa tedarikçi ve tedarikçinin beklentileri vardır. Taahhütler unutulmamalıdır. Karşılıklı beklenti ve taahhütlerin zamanında gerçekleşmemesi yeni şüpheleri ve problemleri doğurmaktadır. Bu nedenle tedarikçiler-müşterileri (alıcılar) arasında güven bir çırpıda yani kısa sürede oluşmaz. Fakat tıpkı evliliklerde olduğu gibi iş hayatında da güven tek bir yanlış hamlede ortadan kaybolabilir.

Yeni dönem işletme satınalma ve tedarik zinciri operasyonlarında daha fazla mobil uygulamaların "akıllı satınalma asistanlarının" kullanılacağını ve yöneticilerimize destek olacaklarını düşünmekteyiz.



İş Ortağımız Olun

Satınalma Cep İş Ortaklığı Programı ile işletmenizin özel ve avantajlı ürün ve hizmetleri, kampanya ve fırsatları endüstri ve ticaret ekosistemine sunabilirsiniz.

50 adete kadar ürün listelemesi yapabilen **Satınalma Cep İş Ortakları** daha fazla sayıda ürün listeleme avantajına kavuşmaktadır. 50+ sayıda ürün listeleme ihtiyaçlarınız için **Satınalma Cep Ekibi** ile iletişim kurmanız gerekmektedir.

İş Ortağı Firma Avantajları

- + Satınalma Taleplerini Alma
- + Gelişmiş Firma Sayfası
- + Satış Kampanyası Düzenleme
- + 50 Adet Ürün & Hizmet Listeleme
- + Talep ve Müşteri Yönlendirme

Tedarikçimiz Olun

Satınalma Cep Tedarikçileri arasına katılarak ürün ve hizmetlerinizi doğrudan satınalma ekosistemine sunabilirsiniz. Ürün ve hizmetlerinize ve ayrıca sektörünüze ilişkin satınalma talepleri **Akıllı Satınalma Asistanı** tarafından hızlı bir şekilde tarafınıza ulaştırılır.

20 adete kadar ürün listelemesi yapabilen tedarikçiler müşteri portföyünü geliştirme imkanı yakalamaktadır. 20+ sayıda ürün listeleme ihtiyaçlarınız için **Satınalma Cep Ekibi** ile iletişim kurmanız gerekmektedir.

Satınalma Cep Akıllı Satınalma Asistanına özel, **"Fırsat ve Kampanya"** sunmak istemeniz durumunda, iş ortaklığı programına katılmanız tavsiye edilmektedir.

Tedarikçi Firma Avantajları

- + Satınalma Taleplerini Alma
- + Firma Sayfası
- + 20 Adet Ürün & Hizmet Listeleme
- + Talep ve Müşteri Yönlendirme



HER İŞİN BİR “PRO” SU VAR!



BIRAKIN TERCÜMENİN PRO'SU SİZİN İÇİN ÇALIŞSIN

WWW.PROTRANSLATE.NET

İLETİŞİM HATTI: 0(850) 532 1620

protranslate 

ONLINE TERCÜME HİZMETLERİ PLATFORMU



Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programları

Yüksek Lisans, Yüksek Hedefler !

www.tedarikzinciri.org



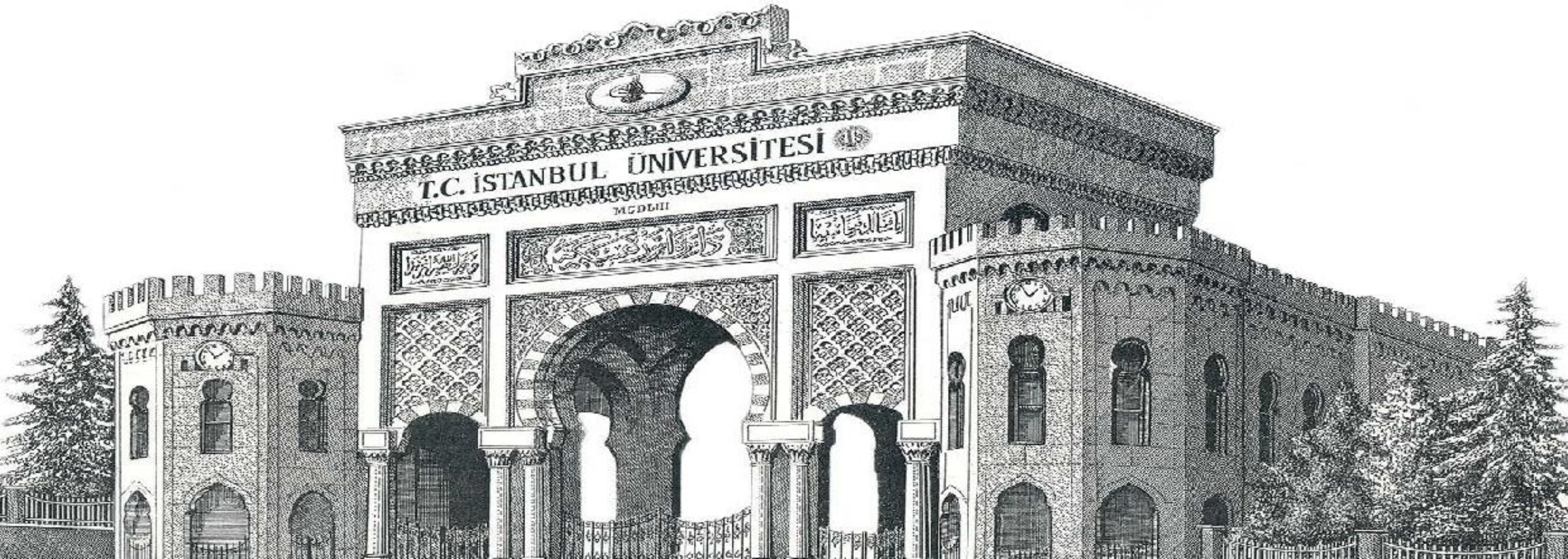
**Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticileri
Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programında Yetiştiriyor**

Program Başkanı: Prof. Dr. Murat ERDAL (merdal@istanbul.edu.tr)

Program Hakkında: <http://siyasal.istanbul.edu.tr>

Başvuru: <http://sosyalbilimler.istanbul.edu.tr>

Özel Öğrenci Başvuruları Devam Ediyor



Arş. Gör. Adil ÜNAL
İstanbul Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
aunal@istanbul.edu.tr



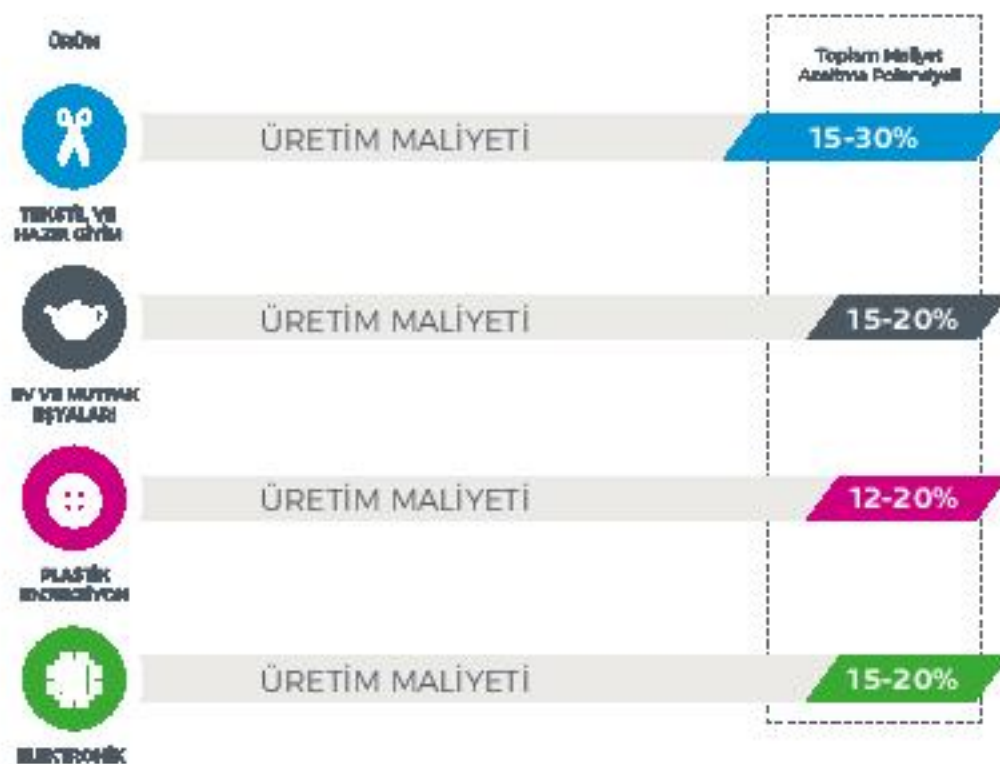
EN İYİ MALİYETLİ ÜLKEDEN TEDARİK STRATEJİSİ (BEST COST COUNTRY SOURCING) VE SATINALMA YÖNETİMİNDE MEGATRENDLER

İşletmeler artan girdi maliyetlerini kontrol altına alabilmek ve tedarik kaynaklarını sürekli ve sürdürülebilir kılmak için çeşitli yaklaşım ve stratejiler geliştirmektedir. Tedarikçinin süreçlerine dahil olarak gerçekleştirilen süreç optimizasyonu ile tedarikçinin operasyonel maliyetleri azaltma ve böylelikle alım fiyatını düşürme gibi teknikler hemen her sektörde kullanılmaktadır. Genellikle tedarik zincirini yöneten ana işletme tarafından gerçekleştirilen bu tür çalışmalar, ilk seviye (first tier) tedarikçiler yardımıyla tüm tedarik zinciri üyelerine yayılmaktadır. Amacın toplam sahip olma maliyetini düşürmek ve uzun dönemli tedarik güvencesini sağlamak olan bu ve benzeri yaklaşımlar, gelişmekte olan ülkelerin sanayilerinde bir dönüşümü de sağlamaktadır. Ana işletmenin gereksinimlerinin alt tedarikçiler tarafından uygulanabilmesi için gerekli

yönetimsel bilginin (know-how) transferine ilave olarak, alt tedarikçiden ilave yatırımlar da beklenmektedir. Rekabet edebilir tedarikçiler oluşturmak üzere genişletilmiş işletme (extended enterprise) anlayışı ile hareket eden ana işletmeler, sipariş garantisi vererek taleplerinin karşılanmasını beklemektedir.

Geleneksel tedarik yaklaşımlarından olan en iyi maliyetli ülkeden tedarik stratejisi (BCCS), uzun zamandır çok sayıda sektörde (tüketici ürünleri, otomotiv, havacılık, perakende vb.) satınalma ve tedarik yöneticilerinin gündeminde yer almıştır. Bununla birlikte, geçmişte, BCCS kavramı çoğunlukla işgücü-yoğun ürün veya parçaların en düşük toplam sahip olma maliyetine odaklanarak, esas olarak işgücü-maliyet arbitrajı fırsatlarını yakalamak olarak görülmüştür.

Şekil 1: BCCS Stratejisi ile Toplam Üretim Maliyeti Azaltma Potansiyeli



Günümüzde küresel tedarik stratejilerinin, denklemini değiştiren yeni güçlerden etkilendiğini söylenebilmektedir. Bunlar arasında aşağıdaki yönlendirici güçler sayılabilir:

- Gelişmekte olan piyasalardaki ücretler üzerindeki enflasyon baskısı,
- Para birimi değerlerinin değiştirilmesi
- Daha yeşil tedarik zincirlerine odaklanma,
- Pazara ürün sunma hızının (time to market) artan önemi,
- Düzenleyici otoritelerin kararlarına uyum endişesi,
- Lojistik maliyetleri ve lojistik planlama,
- Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketici pazarlarının talepleri.

BCCS stratejisinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için yukarıda yer alan eğilimlerin, toplam sahip olma maliyeti dikkate alınarak, yeni ve yenilikçi şekillerde ele alınması ve hesaba katılması gerekmektedir.

Satınalma Yönetiminde Megatrendler

Hem dünya hem de işletmecilik son birkaç yıldır hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde dönüşüm içerisinde olduğu söylenebilir. Bu dönüşümün arka planında ise tüm dünya genelinde etkisi olan megatrendler yer alıyor. Kar marjlarında daralma, inovasyon yönetimi, küresel istikrarsızlık, sürdürülebilirlik,

yeni dünya koşulları, demografik değişimler, nesnelerin interneti ve dördüncü endüstri devrimi olarak tanımlanan teknolojinin ve buna bağlı olarak siber fiziksel sistemlerin gelişimi satınalma ve tedarik zinciri yöneticilerinin odaklanması gereken alanlar de değişmektedir.

Şekil 2: Megatrendler ve Satınalma Yöneticilerini İlgilendiren Konular

MEGATRENDLER

SATINALMA YÖNETİCİLERİNİ İLGİLENDİREN KONULAR

	Kar Marjı Baskısı	SATINALMANIN ÖTESİNDE MALİYET DÜŞÜRME	AKILLI SSC & BPO	ORGANİZASYONEL VERİMLİLİK
	İnovasyon Yönetimi	TEDARİKÇİLERLE YÜKSEK ENTEGRASYON VE İLERİ MÜHENDİSLİK FAALİYETLERİ	TEDARİKÇİ İNOVASYON KAPASİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	ERKEN TEDARİKÇİ ENTEGRASYONU
	Küresel İstikrarsızlık	PAZAR İZLEME VE GERÇEK ZAMANLI ŞEFFAFLIK	SÖZLEŞME VE RİSK YÖNETİMİ ENTEGRASYONU	ÇEVİK TEDARİK ZİNCİRİ AĞI GELİŞTİRME
	Sürdürülebilirlik Çağı	YEŞİL SATINALMA	GÜÇLÜ ÇEVRESEL GEREKSİNİMLER	ATIK / GERİ DÖNÜŞÜM YÖNETİMİ
	Yeni Dünya Düzeni	GELİŞEN PAZARLARDA TEDARİKÇİ GELİŞTİRME	ORGANİZASYON YAPISININ ADAPTASYONU	GLOBAL TEDARİK ZİNCİRİ AĞI
	Demografik Değişim	KALİFİYE PERSONEL KISITLILIĞI	YENİ YETENEKLERİN GELİŞTİRİLMESİ	YETENEKLİ İNSAN KAYNAĞINI ÇEKME
	Nesnelerin İnterneti / Endüstri 4.0	UÇTAN UCA DİJİTAL TEDARİK ZİNCİRİ ENTEGRASYONU	3D YAZIM GİBİ TEDARİK ZİNCİRİNİ ETKİLEYEN OPERASYONLAR	BÜYÜK VERİ VE ANALİTİK KULLANIMI

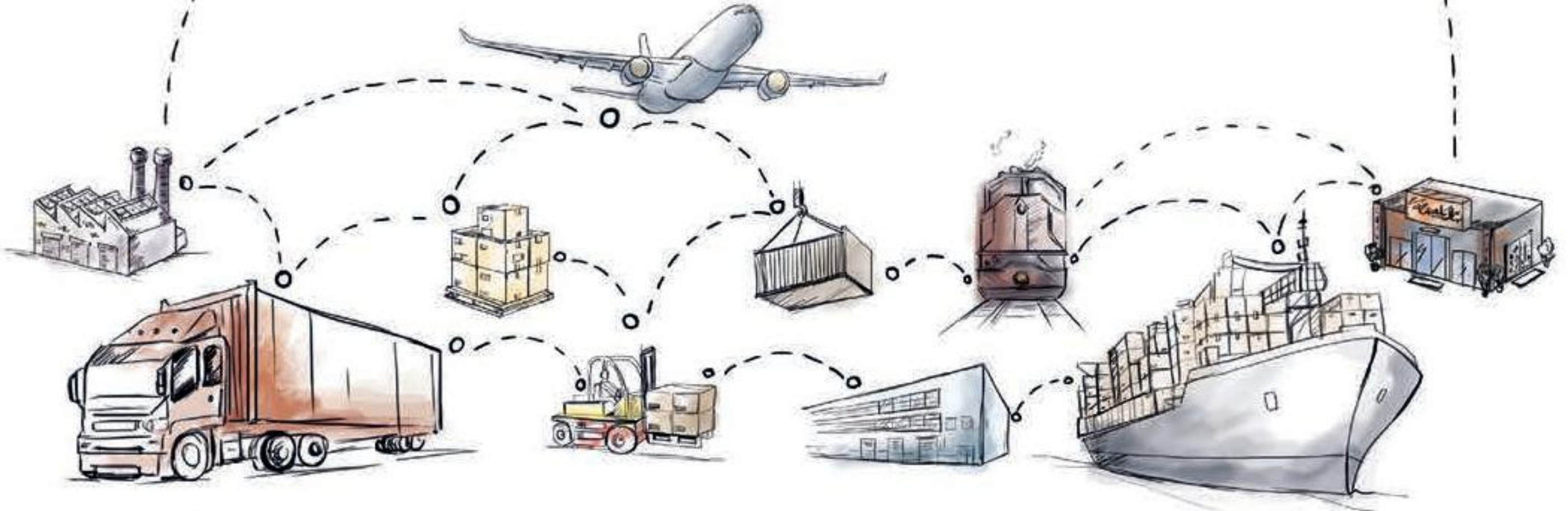
SSC=Shared Service Center; BPO=Business Process Outsourcing
Kaynak: Jan-Henner Theissen, BVL Forum Automobillogistik

Satınalma ve tedarik yöneticilerinin görev tanımları, bu megatrendlerin de etkisiyle değişmeye devam ediyor. Süreç yönetimi becerileri, veri analizi ve analitik yetenekler, kodlama ve veritabanı kullanım bilgisi gibi yetenekler dijitalleşme trendinin getirdiği yeni yetkinlik alanları olarak öne çıkıyor. Operasyonel ve rutin satınalma operasyonlarının yazılım

ve otomasyon sistemleri ile gerçekleştirilmesi sonucu olarak nitelikli insan kaynağı stratejik konularda değerlendirilebiliyor. Özellikle satınalma ve tedarik zinciri stratejilerinin belirlenmesi, rekabet gücünün artırılması ve yeni iş modelleri konusunda satınalma ve tedarik yöneticilerine önemli görevler düşüyor.



ÜRETİLEN ÜRÜN VE HİZMETLERİ
ALICISINA TESLİM ETME SÜRECİ LOJİSTİK BİLGİ YÖNETİM SİSTEMİ



logiMaxx®

Cargomax®

T-Maxx®

w w w . x i n e r j i . c o m

Merkez: Büyükdere Caddesi, No:108/1 Oyal İş Merkezi, Kat.10 Pk.34394 Esentepe-Şişli / İstanbul
V.D. Mecidiyeköy-844 032 27 07 İTO Sicil - 503175-450757

Ankara Şube Ofis: Koç Kuleleri Söğütözü Caddesi No.2 A Blok D.3 Çankaya-Ankara
V.D. Maltepe - 844 032 27 07 ATO Sicil - 409071

info@xinerji.com erkan.durdagi@xinerji.com

Merkez : Telefon 0 212 217 34 44
Ankara Şube Ofis: Telefon 0 312 504 40 70

Prof. Dr. Emrah CENGİZ

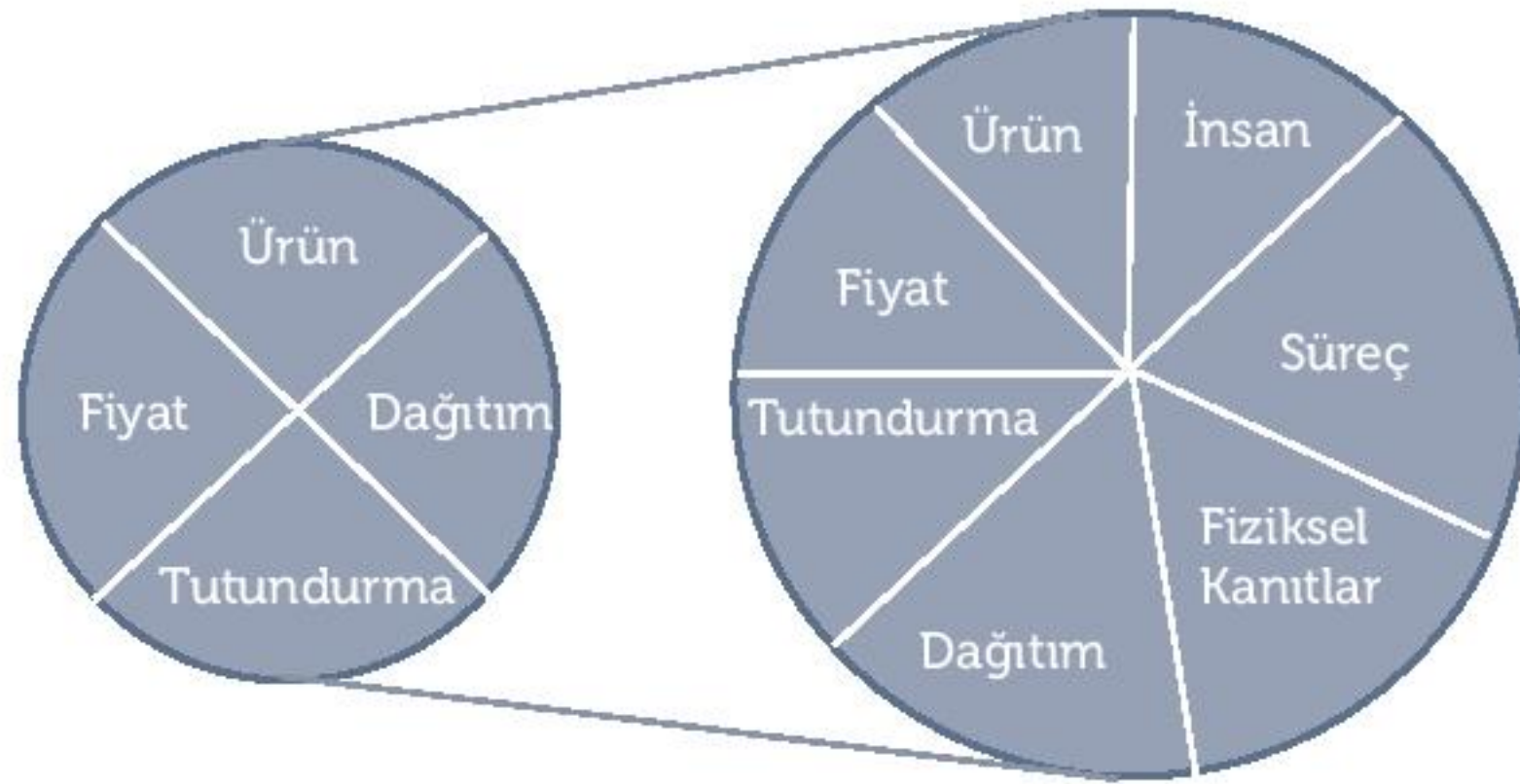
*İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,
İşletme Bölümü*

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

*Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İşletme Bölümü*

HİZMET PAZARLAMASI KARMASI – HİZMET PAZARLAMASININ 7P'si

Özellikli bir pazarlama alanı olan hizmet pazarlamasında geleneksel pazarlama bileşenlerine ek olarak, üç pazarlama bileşeni daha eklendiği görülmektedir.. Dolayısıyla dengeye getirilmesi gereken ve strateji oluşturulması gereken yedi pazarlama bileşeni bulunmaktadır. Geleneksel işletmelere göre hizmet işletmelerinin ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan 4P'ye insan, süreç ve fiziksel kanıtlar olmak üzere üç pazarlama bileşeni biraraya getirmeleri gerekir.



Tablo 1- Hizmet Pazarlaması Bileşenleri (7P)

İNSAN (PEOPLE)



Prof. Dr. Emrah CENGİZ

İşletmeler ister mal, ister hizmet üretsinler her iki üretim içinde bunları üretecek olan işgücüne yani insana ihtiyaç duyarlar. Hizmet işletmelerinde işgücüne duyulan ihtiyaç mal üreten işletmelere nazaran daha fazladır. Bunun sebebi de hizmetlerin mamullere göre daha emek yoğun olmasıdır. Öte yandan üretilen hizmetleri satın alan ve kullananların insan olduğu gözönüne alınacak olduğunda insan bileşeni; hizmeti üretenler ve müşteriler olarak iki grupta değerlendirilebilir. (Ingle, 1983, s.3)

Tüketici gözünde hizmeti sunan kişi çoğu kez hizmetin kendisidir. Birçok profesyonel ve kişisel hizmette personel hizmeti kendi başına sağlar. Avukatlık, danışmanlık, eğitim, tamir gibi. Müşteri ile ilişkide bulunan personel örgütü temsil ettiği ve müşteri tatminini doğrudan etkilediği için pazarlamacı rolünü yerine getirir. (Öztürk, 2003)

Hizmeti üretenler, işletmenin personeldir. Personelin, hizmetin üretilmesi konusunda istekliliği ve yetkinliği hizmetin kalitesini çok yakından ilgilendirmektedir.

Müşteri ile temas noktasındaki personelin dışında hizmetin üretilmesine katkı sağlayan tüm işletme çalışanlarının algılanan nihai kalite üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin müşteri ile temas noktasında bulunan satışçılar kadar, operasyon, yükleme, taşıma vb. konularda görevli tüm personelin hizmetin kalitesi üzerinde etkileri apaçık ortadadır. Burada hatırla tutulması gerekli olan bir konu üzerine dikkat çekmek yerinde olacaktır. Müşteriler genellikle temas halinde oldukları personeli işletme ile özdeşleştirme eğilimi taşırlar. Kendilerine personel tarafından gösterilen yakın ilgi ve alaka, hoşgörü, güler yüz, iletişim ve kaliteli hizmet işletmenin geneline mal edilir. Diğer taraftan temas noktalarında bulunan personelin müşteri ile yaşadığı ufak bir olumsuzluk da işletme ile anılacaktır.

Hizmet pazarlamasında insan bileşeninin bir diğeri de müşterilerdir. Hizmet işletmesinin müşterileri, kurumsal veya bireysel müşteriler de olsalar çeşitli düzeylerde hizmet beklentilerinin karşılanmasını için talepte bulunurlar.

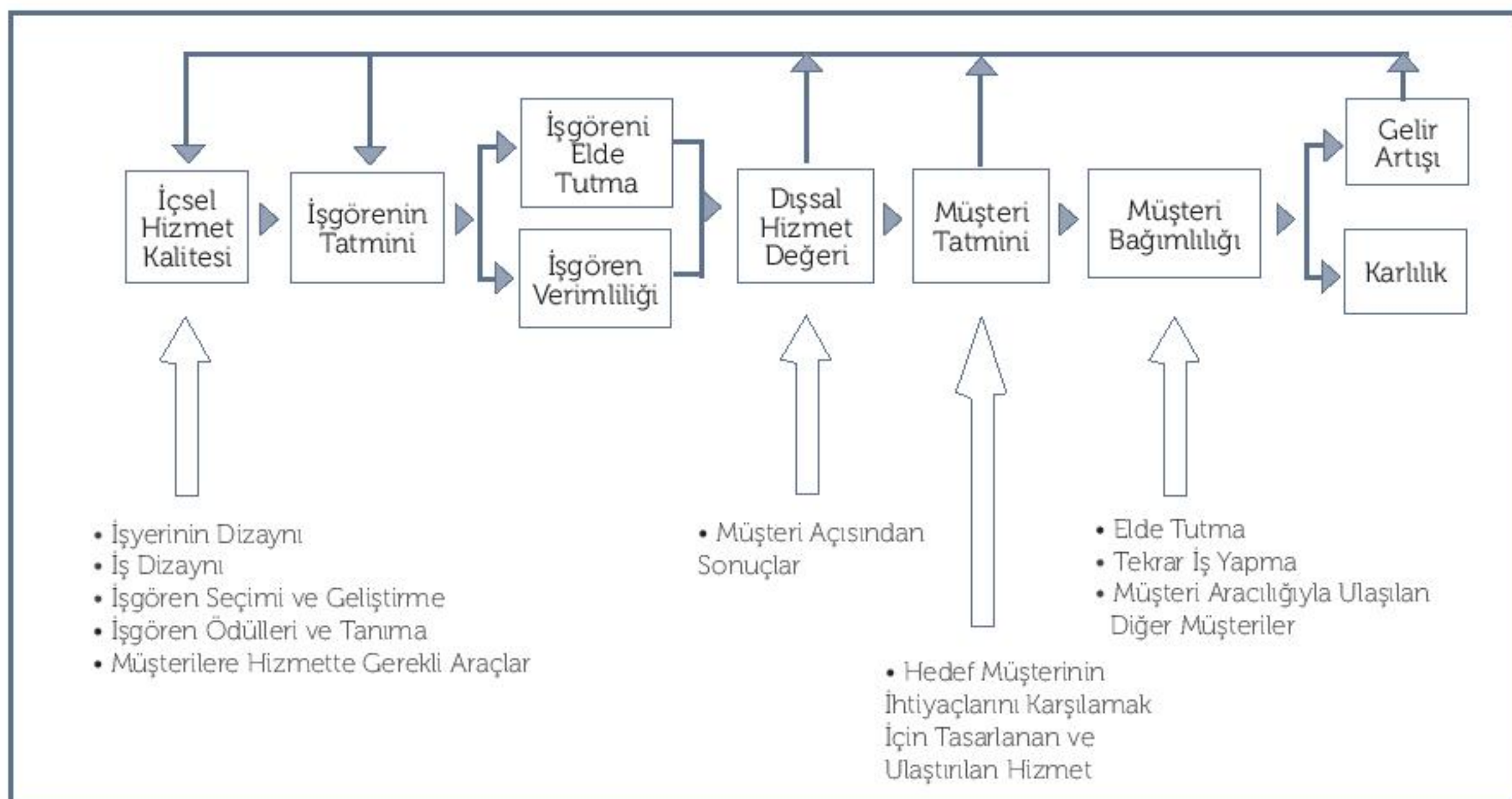
Müşterilerin bilgi düzeyi, kalite algıları, talep ettikleri hizmetin ölçeği ve bireysel değerlendirmeleri hizmet işletmesini etkileyerek tüm fonksiyonlarında performans değerlemesi yapmasını gerektirmektedir. Düşük performanslı süreçlerin belirlenmesi, bunlardaki sorunların tespiti ve düzeltici faaliyetlerin yapılması müşteri memnuniyetinin artırılması yönünde atılacak önemli adımlardır.

Hizmet müşterisinin de insan olduğu hiçbir zaman akıldan çıkarılmamalı, zamanlamanın önemi her zaman gözönünde bulundurulmalıdır. "Ne zaman" ve "kime" hizmet verdiğimiz sorularının yanıtları hizmetlerin üretim ve kalitesine direkt yansıyacak bir takım çabaları da beraberinde getirecektir. Genellikle zor müşteriler, çok şikayet eden müşteriler fazla sevilmeyen müşteri tipine örnek olsalar bile hizmet işletmelerinin kendilerini geliştirebilmeleri bu tip müşterilerin istek ile ihtiyaçlarını ne düzeyde tatmin edebildikleri ile doğru orantılıdır. Her öneri ve şikayet dikkatle ele alınmalı, özellikle de çözüme kavuşan her şikayet sadece o

müşteri, ile sınırlı kalmamalı, tüm süreçlere bir daha şikayet olmayacak biçimde uygulanmalıdır.

Çalışanların hizmetin üretilmesinde gösterecekleri gönüllülük ve isteklilik de insan bileşeni içinde ele alınması gereken bir diğer konudur. Hizmeti üreten çalışanların eğitimi, kalitesi kadar motivasyonu da büyük öneme sahiptir. Sebati eden adanmış çalışanlar olmadan üstün hizmetlerin yaratılması mümkün olmayacağı için, çalışanlarında destek ve katkısını sağlayacak bir motivasyon ve ücretlendirme sistemi oluşturulması gerekmektedir.

Bu çerçevede Heskett vd. tarafından oluşturulan hizmet ile kar arasındaki bağlantıyı açıklayan hizmet-kar zincirindeki bağlantılar modeli konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Aşağıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi hizmet işletmelerinde müşterinin tatmini işgören tatminine bağlı olduğu görülmektedir, bir başka ifade ile işgören tatminini sağlanması müşterilerinde tatmininin sağlanması açısından önemli bir yere sahiptir.



Şekil 2: Hizmet –Kar Zincirindeki Bağlantılar

Kaynak: James I.Heskett, et.all, "Putting The Service Profir Chain to Work", Harvard Business Review, March-April 1994, 164-174.

SÜREÇ (PROCESS)

Süreç, hizmetlerin üretilmesi sırasında kullanılan sistem, prosedür ve hizmeti oluşturan farklı iş birimleri arasındaki akış ve operasyon olarak tanımlanabilir. Hizmet pazarlaması bileşenlerinden biri olan sürecin önemi, hizmetlerin insana olan bağımlılığı sebebiyle, hata yapılmasını engelleyecek, tutarlı, güvenilir, sürprizlerin bulunmadığı, her defasında aynı kalite düzeyini yansıtacak standart hizmetin üretilmesiyle ilgilidir. Hizmet işletmesinde müşteriye olan tutum ve davranışlarda çalışanlar arasındaki farkların ortadan kaldırılması temel amaçlardan bir tanesidir. Bu sebeple hizmeti üreten her kim olsa da müşterilerin beklentilerini karşılayacak hizmet düzeyinin tutturulması zorunludur. Aksi takdirde her defasında farklı hizmet alan müşterilerin hizmet işletmesine güvenleri kalmayacaktır.

Hizmet işletmeleri için önemli sorunlardan bir tanesi zaman içerisinde hizmete olan talepte meydana gelen dalgalanmalardır. İşletmeler, bu dalgalanmalardan olumsuz olarak etkilenmemek için, alternatif işlemleri dikkate almak zorundadırlar. Talebin yüksek olduğu dönemlerde işletmeler, ilave olarak tam gün veya yarı gün personel istihdamına gitmek, mevcut personelin fazla mesai yapmasını sağlamak, talebin azaldığı zamanlarda tüketicilerin hizmet almasını özendirecek faaliyetlerde

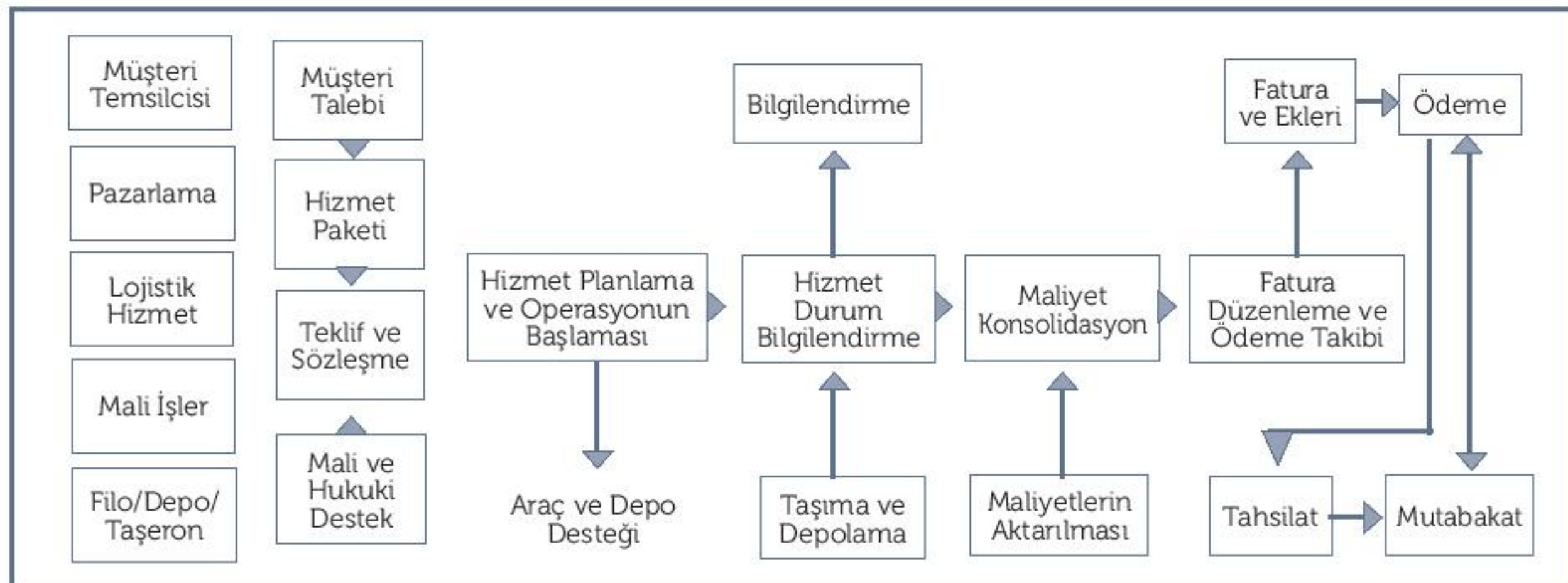
bulunmak, çalışanları daha değişik görevleri üstlenecek şekilde eğitmek, talebin düşük olduğu dönemlerde de tutundurma çabalarına önem verilmesi, fiyat indirimleri, işletme kaynakları gözönünde bulundurularak değişik hizmetlerin geliştirilmesi gibi faaliyetler yürütülebilirler. (Karahana, 2006, 104-105).

Süreç bileşeni ilgili olan önemli bir diğer konu da süreç yönetimi konusudur. Süreç yönetimi, sunulan hizmetin eşzamanlı üretimi ve tüketimine karşı hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garantiler. Güçlü bir süreç yönetimi olmadan hizmet arzını ve hizmet talebini dengelemek çok güç olacaktır. Hizmetler stoklanıp saklanamadıkları için talebin zirvede olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet örgütlerindeki farklı uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gereklidir. Süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir. (Magrath, 1986)

Bir hizmet işletmesinde hizmetin üretilmesi ve tüketiciye sunulması esnasında birden fazla işin birarada yapılması gerekebilir. Bu işlerin neler olduğu, hangi sıra ile yapılacağı, kim veya kimler tarafından yapılacağı önceden belirlenmeli ve hizmetin üretilmesi süreci bu şekilde disipline edilmelidir. Önceden yapılacak iç ve dış

değerlendirmelerde, müşteriden geriye dönük olarak hizmetin üretilmesi sürecinde işlerin belirlenmesi, birbirine bağlı olan ve biraraya getirilmesi gereken işlerin tanımlanması, sıralanması için bu işler ve bunları yerine getirecek olanlarla ilgili görev tanımlarının yapılması gerekmektedir. Aşağıda Şekil 4'te genel olarak bir lojistik işletmesinin temel iş süreçleri görülmektedir.

Hizmet güvenilirliği bütün lojistik faaliyetleri birleştirir ve siparişle ilgili bütün aktivitelerin gerçekleştirilme yeteneğini ölçer. Bulunurluk ve işlemsel performansın ötesinde, güvenilirlik nakliyelerin hasarsız geçekleşmesi, faturaların hatasız olması, teslimatların doğru yere yapılması ve tam olarak istenen miktarda ürünün müşterinin eline geçmesi demektir. Bunun yanında hizmet güvenilirliği müşteriye sipariş durumunun ve sipariş işleminin ne durumda olduğunu göz önünde bulundurarak sürekli bilgi vermeyi de gerektirir. Araştırmalar gösteriyor ki bir firmanın müşterisine sağladığı doğru ve eksiksiz bilgi, iyi bir hizmet programının en önemli uygulamalarından biridir. (Bowersox, Closs, Stank, 1999) Doğru ve eksiksiz bilgi sağlayabilmenin temeli ise süreçlerin sistematize edilmesi ve takip edilebilmesine bağlıdır. Tersine süreç takibi yapamayan lojistik işletmelerinin müşterilerine verdikleri hizmet ile ilgili net ve doğru bilgi verebilme imkanı bulunmamaktadır.



Şekil 3: Lojistik İşletmesi Temel İş Süreçleri.

Kaynak: Murat Erdal, Mehmet S.Saygılı, Lojistik İşletmelerinde Yönetim-Organizasyon ve Filo Yönetimi, Utikad Yayınları, İstanbul, 2007, s.9.

FİZİKSEL KANITLAR (PHYSICAL EVIDENCE)

Hizmet pazarlaması bileşenlerinden bir diğeri de hizmetin üretilmesi, sunulması, tüketilmesi esnasında ve daha sonra tüketici zihninde hizmetle ilgili çağrışımları oluşturacak fiziksel kanıtlardır. Tüketicilerin hizmeti satınalma karar sürecinde önemli bir etkisi olan fiziksel kanıtlar, işletmeler tarafından önemi fark edilerek gerekli düzenlemelerin yapılabildiği kontrol edilebilir bir faktördür. Ürünler gibi fiziki varlığa sahip olmayan hizmetlerin değerlendirilmesinde bunların tüketiciye sunulduğu fiziki ortamlar ve atmosfer, hizmetin üretilmesinde kullanılan araç-gereç, ekipman, vb., hizmeti verenlerin giyim tarzları gibi somut varlık dikkate alınır.

Hizmetin fiziksel kanıtlarından biri olan ortamdaki etkilenenler sadece hizmetten yararlanan müşteriler değil aynı zamanda hizmet işletmesi personeldir.

Çalışma atmosferinin motivasyona olumlu katkı sağladığı ve personeli olumlu olarak etkilediği görülmektedir. Tersini düşünülürse ise çalışılan ortamın dekorasyonu, ışıklandırması, havalandırması, araç-gereç ve ekipmanlar iyi durumda olmadığında personeli de olumsuz olarak etkileyecektir.

Fiziksel kanıtlar hizmet işletmesinin hedef tüketicileri ile iletişim kurmasında aracılık rolü de üstlenmektedir. Fiziksel kanıtlar itibarıyla zenginlik ve çeşitlilik arz eden sektörlerde tüketicilerin hizmet işletmesi hakkındaki algısının oluşması; fiziksel kanıtları az olan veya olmayanlara nispeten daha kolaydır. Örneğin otel, lokanta, banka, havayolu, gemi taşımacılığı gibi alanlarda bina, dekorasyon, taşıma aracı olarak uçak ve gemi görünümü olarak olumlu etki yaratacak fiziksel kanıtlardır ve bunların kalitesi tüketici tercihleri üzerinde belirleyici rol üstlenecektir. Aşağıdaki tabloda çeşitli hizmet işletmelerinde fiziksel kanıt örnekleri görülmektedir.

HİZMET	FİZİKSEL KANITLAR	
	Hizmetin Sunduğu Tesis	Diğer Somut Unsurlar
Sigorta		• Poliçenin kendisi • Faturalar • Periyodik günler • Şirket broşürleri • Mektup-Kartlar
Hastane	• Binanın dışı • Otopark • Tabela ve İşaretler • Bekleme Alanları • Kayıt Ofisi • Hasta kabul odası • Medikal ekipmanlar • İstirahat odası	• Üniformalar • Raporlar-Kırtasiye • Faturalar
Havayolları	• Havayolu kapı alanı • Uçağın dışı • Uçağın içi (dekor, koltuk, hava kalitesi)	• Bilet • Yiyecek • Üniformalar
Ekspres Posta		• Paketleme • Kamyon • Üniforma • Bilgisayarlar
Çocuk Bakım Merkezi	• Bina dışı • Park alanı • Tabela ve yerleşim • Koridorlar, odalar • Ekipmanlar • Dekor, havalandırma	• Broşürler • Fatura • Yiyecek

Tablo1. Müşteri Bakış Açısından Çeşitli Hizmet İşletmelerinde Fiziksel Kanıt Örnekleri

Kaynak: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Services Marketing, McGraw Hill, Singapore, 1996. (Aktaran: Öztürk, 2003)



Yukandaki tablodan da görüldüğü gibi hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtları ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan bir tanesi hizmetin yerine getirilmesinde temel işleve sahip ve müşterinin mülkiyetine geçmeyen kanıtlardır. Bunlara asıl kanıtlar (asıl varlıklar) denilmektedir. Bir de hizmetin yerine getirilmesinde yan işleve sahip ve müşterinin mülkiyetine geçen kanıtlar vardır ki bunlar da yan kanıtlar (hizmeti temsil eden varlıklar) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin otelcilik hizmetlerinde otel binası, odalar, toplantı salonları, ekipmanlar, görevli personel vb.; avukatlık hizmetlerinde avukat, sekreteri, bürosu; sağlık hizmetlerinde hastane, doktor, ameliyathane gibi fiziksel kanıtlar hizmetin yerine getirilmesinde asıl kanıtlar olup hizmeti satın alanın sahipliğine geçmemektedir. Bu hizmet işletmelerinde müşteriye sunulan sabun, şampuan, kağıt, kalem, not defteri, rehber, bandaj gibi fiziksel kanıtlar ise yan kanıtlar olup hizmeti satın alanın sahipliğine geçmektedir.



Konteyner taşımacılığı açısından bu değerlendirme yapıldığı takdirde fiziksel kanıtlar şöyle bir görünüm arz etmektedir:

HİZMET	FİZİKSEL KANITLAR	
	Hizmetin Sunduğu Tesis	Diğer Somut Unsurlar
Konteyner Taşımacılığı	• Liman • Terminal • Depolama sahası • Kara, Deniz ve Demiryolu araçları • Yükleme-Boşaltma ekipmanları	• Ordino • Faturalar • Navlun sözleşmesi • Konşimento • İthalat-ihracat sözleşmesi (incoterms ve ödeme şekilleri)

Tablo 2. Konteyner Taşımacılık Hizmetlerinde Fiziksel Kanıtlar





Müzakere ve Pazarlık Oyunu Apple ve Android Uygulaması Çıktı.
İyi yöneticiler daima aldıkları doğru kararlar ile tanınırlar.

Müzakere ve Pazarlık Oyunu

Yönetici Yetiştirme ve Liderlik Eğitim Programlarının Ayrılmaz Parçası



Müzakere Becerilerini Geliştirin

Bu oyun iş hayatının bire bir senaryosunu içermektedir. Oyun, yönetici ve çalışanların iyi müzakere etme ve pazarlık yeteneklerinin geliştirilmesine odaklıdır.

Pazarlık Masasında Nasıl Kazanılır ?

Gücünüzün farkında olun.
Pazarlık stilinizi geliştirin

İyi Müzakere Ederken Nelere Dikkat Edilir ?

Sıklıkla Yapılan Hatalar
Nelerdir ?

Kazan-Kazan ve Kazan-Kaybet Taktikleri Nelerdir ?

Dürüst teklifler, örtülü tehditler,
zaman ve fiyat baskıları...



TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
İstanbul Üniversitesi Avcılar Kampüsü, İstanbul Teknokent
B Blok, Ofis No:105 34320 Avcılar/İstanbul
+90 (212) 509 56 56 info@tinova.com.tr www.tinova.com.tr



Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi Konferansı - 21 Kasım 2018

Firma ve Yönetici Ödül Kategorileri

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ BAŞARI ÖDÜLÜ

Zincirin tüm halkalarını (Tedarik, Operasyon, Planlama, Lojistik vd.) etkin ve verimli bir biçimde yöneten şirkete verilecektir. Başvuru klasörünüzde kurum için faydalar ve özgün taraflar açıklanmalıdır.

KAMU SATINALMA PROJESİ ÖDÜLÜ

Örnek teşkil edecek bir uygulama olmalıdır. Başvuru klasörünüzde kurum için faydalar ve özgün taraflar açıklanmalıdır. Kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, belediyeler, işti- rakler, üniversiteler, hastaneler vd. başvurabilir.

GENÇ TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİCİSİ ÖDÜLÜ

Başvuru klasörünüzde GENÇ TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİCİSİ ödülü için başarıyla tamamlanan örnek projeler açıklanmalıdır. Yaş sınırı 35 olup ilgili firmanın kıdemli yöneticileri tarafından adaylar önerilmelidir.

Düzenleme ve Değerlendirme Kurulu:

- Prof. Dr. Murat Erdal - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Emrah Cengiz - İstanbul Üniversitesi
- Yasin Erol - İstanbul Teknokent A.Ş. Entertech
- Adil Ünal - Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.
- Prof. Dr. Mahmut Tekin - Selçuk Üniversitesi
- Mehmet Atasever - Kamu İhale Kurulu
- Deniz Cebeci - Kıdemli Satınalma Yöneticisi
- Fatih Uysal - TUSAŞ
- Murat Aksoy - PEPSICO
- Lütfi İnciroğlu - İnciroğlu Hukuk Danışmanlığı
- Dr. Mehmet Ali Emekli - Planet Lojistik
- Av. Dr. Bülent Balkan - İstanbul Etik Enstitüsü
- Prof. Dr. Enis Sınıksaran - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Birdoğan Baki - Karadeniz Teknik Üniversitesi
- Prof. Dr. Ercan Gegez - Altınbaş Üniversitesi
- Prof. Dr. Serdar Pirtini - Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Müge Arslan - Marmara Üniversitesi
- Prof. Dr. Selim Yazıcı - İstanbul Üniversitesi
- Prof. Dr. Serhat Yanık - İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Oylum Korkut Altuna - İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Zümrüt Ecevit Satı - İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. İpek Türker - İstanbul Üniversitesi
- Doç. Dr. Umut Yeniocak - Altınbaş Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi İlhan Yiğit - İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Gökhan Yolaç - İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi İrfan Akyüz - İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Aytürk - İstanbul Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı Saygılı - Bahçeşehir Üniversitesi

KONFERANS KİTABI:

Sunumlar, geçen sene 26 Nisan 2017 tarihinde gerçekleştirdiğimiz konferansta olduğu gibi **(Tedarik Zinciri Yönetimi Başarı Öyküleri kitabı - Beta Yayıncılık)** bir eserde toplanacaktır. Kitabın konferans katılımcılarına ücretsiz dağıtılması planlanmaktadır.

Sayfa Sınırı: Maksimum 25 sayfa (Arial yazı karakteri, 11 punto)

Son Teslim Tarihi: 1 Ağustos 2018

Tüm çalışmalar değerlendirilerek eksik ve hatalar yazarlara (firmalara) iletilir. Çalışmaların düzeltilmiş son hali istenir.

Kayıt: Satınalma Cep Akıllı Satınalma Asistanı üzerinden konferans güncel gelişmelerini takip edebilir, kaydınızı fırsatlar bölümünden yapabilirsiniz.

Hedef Kitle: İşletme sahipleri, girişimciler, akademisyenler, satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticileri. Meslektaşlara/ yetişkinlere yönelik bir etkinlik.

Sunum Süresi: Konuşmacı sunum süresini 20 dakika olarak belirlenmiştir.

Gün Planı: Sabah iki oturum, öğle arası ve öğleden sonra üç oturum.

BÜYÜYEN EKONOMİDE SATINALMA VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ KONFERANSI VE ÖDÜL TÖRENİ

Konferans Koordinatörü: Prof. Dr. Murat Erdal (murat.erdal@tinova.com.tr)

İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programı, **Satınalma Cep** Mobil Uygulama ve **Satınalma Dergisi** tarafından düzenlenen konferansımız 21 Kasım 2018 Çarşamba tam gün ücretsiz.

Her yıl profesyonellere yönelik gerçekleştirdiğimiz mesleki konferansımızda; girişimciler, satınalma, tedarik zinciri, lojistik, muhasebe, hukuk, bilgi işlem yöneticileri ve akademisyenleri bir araya getiriyoruz.

ÖDÜLLER: Firma ve yönetici başarı ödülleri için www.tedarikzinciri.org/egitimler/oduller_2018/ sayfamızdan inceleyebilirsiniz.

Satınalma Dergisi ve Satınalma Cep uygulaması üzerinden konferansla ilgili güncel gelişmelerini takip edebilirsiniz.

OTURUMLAR:

Toplam beş oturumda gerçekleştirilecek konferansın temel konuları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- **Pazarlık Yönetimi (1. Oturum)**
 - o Pazarlık Yöneticiliği
 - o Yurtiçi ve Uluslararası Pazarlıklar
 - o Pazarlık Masası, Pazarlık Stratejileri ve Taktikler
- **Tedarikçi İlişkileri Yönetimi (2. Oturum)**
 - o Tedarikçi Geliştirme
 - o Mesleki Bilgi Aktarımı
 - o Operasyon Yönetiminde Rehberlik
- **Sözleşme Yönetimi (3. Oturum)**
 - o Mevzuat
 - o Sözleşme Hazırlama ve İnceleme
 - o Şartname Hazırlama
- **Maliyet Yönetimi ve Satınalma Denetimi (4. Oturum)**
 - o Bütçe ve Nakit Yönetimi
 - o Gider Analizi
 - o İç Denetim
- **Dijital Dönüşüm - Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi (5. Oturum)**
 - o Satınalma Operasyon Yönetimi
 - o Büyük Veri
 - o Kurumsal Kaynak Planlaması
 - o Lojistik ve Depo Yönetimi
- **ÖDÜL TÖRENİ (FİRMA VE YÖNETİCİ ÖDÜLLERİNİN TAKDİMİ)**

TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ÖDÜLÜ

Başvuru klasörünüzde tedarikçi geliştirme, mesleki bilgi aktarımı, operasyon yönetiminde rehberlik başlıkları somut verilerle açıklanmalıdır.

YENİLİKÇİ SATINALMA PROJE ÖDÜLÜ

Satınalma operasyonlarına katkıları somut verilerle açıklanmalıdır. Başvuru klasörünüzde "yenilikçi" tarafların açıklanmasına özen gösterilmelidir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM ÖDÜLÜ (SATINALMA VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ)

Başvuru klasörünüzde dijital dönüşüm öncesi ve sonrası dönemler arasındaki farklar ve satınalma ve tedarik zinciri operasyonlarındaki katkılar anlatılmalıdır.

GENÇ SATINALMA YÖNETİCİSİ ÖDÜLÜ

Başvuru klasörünüzde GENÇ SATINALMA YÖNETİCİSİ ödülü için başarıyla tamamlanan örnek projeler açıklanmalıdır. Yaş sınırı 35 olup ilgili firmanın kıdemli yöneticileri tarafından adaylar önerilmelidir.

ÖDÜL BAŞVURU KLASÖRÜ:

Kategori başlığındaki açıklamalar dikkate alınarak dosyalar hazırlanmalıdır. Başvuru metin dosyaları için sayfa sınırı: Maksimum 25 sayfa (Arial yazı karakteri, 11 punto)

- **Başvuru Son Tarihi : 1 Ekim 2018**
- **Ödül töreni konferans bitiminde gerçekleştirilecektir.**



- **Satınalma Cep - Akıllı Satınalma Asistanı Mobil Uygulama ve Satınalma Dergisi** üzerinden konferans güncel gelişmelerini takip edebilir, kaydınızı fırsatlar bölümünden yaptırabilirsiniz.
- **İLETİŞİM:** Firma ve yönetici ödülleri için, adaylarınızı, başvuru klasörünü; örnek proje ve önerilerinizi Konferans Koordinatörü Prof. Dr. Murat Erdal'a (murat.erdal@tinova.com.tr) iletebilirsiniz. **Satınalma Dergisi ve Satınalma Cep - Akıllı Satınalma Asistanı mobil uygulama** üzerinden gelişmeler paylaşılacaktır.



Prof. Dr. Mahmut TEKİN
*Selçuk Üniversitesi Bölgesel Araştırma ve
Uygulama Merkezi Müdürü*
*mahtekin@selcuk.edu.tr, mahtekins@gmail.com,
mahmuttekin.net, mahmuttekin.com.tr*

SÜREÇ YÖNETİM KALİTESİNDE BAŞARININ ZİRVESİ; 7 SİGMA

Aslında iş hayatında ve günlük yaşantımızda hepimizin yaptığı iş; süreç yönetiminden başka bir şey değil...! Yönetim süreçleri... Pazarlama süreçleri... Satın alma süreçleri... Üretim süreçleri... Karar verme süreçleri... Kişisel bakım süreçleri... Yemek ve dinlenme süreçleri... İş ve çalışma süreçleri... Ve diğerlerini yönetmek... Bu bağlamda şirket yöneticisi şirkette; amaç ve politika belirleme, kaynakları sağlama ve düzenleme, personel yönetimi ve kadrolama, bütçe ve mali işler, yönetimi geliştirme, yetki devri temsil, karar verme, haberleşme, önderlik etme, üretim... süreçleri başarılı olarak yönetmelidir.... Elbette tüm bu işler belirli bir süreç zinciri yönetimine bağlı olarak gerçekleştirilecektir.... Şirketin tüm yönetim süreçleri müşterinin sesine göre tasarlanarak yönetilmesi gerekir... Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti artarak şirketin cirosu da yükselir. Süreçlerin başarılı olarak yönetimiyle kurumsal olarak süreçlerin sistemli bir şekilde iyileştirilmesi de sağlanır. Süreç yönetiminde; sürecin sahibi, sürecin sorumlusu, süreç ekibi, süreç faaliyetleri, süreç çıktıları ve süreç performansının planlaması, organizasyonu, yürütme ve denetleme işlemleri yapılır... Süreç; mevcut girdileri kullanarak bunları çıktılara dönüştüren faaliyete denir. Sürecin amacı, katma değer yaratan

faaliyet olmasıdır.... Elbette bunun için tüm süreç faaliyetlerinin girdi kalitesi, işlem kalitesi ve çıktı (ürün/hizmet) olması gerekir... Bu bağlamda kaliteli olarak katma değer yaratan faaliyetler süreç olarak tanımlanarak etkin bir şekilde yönetilmelidir. Süreçler diğer süreçlerle sürekli etkileşim içinde olduğu için süreç yönetiminde süreçlerin etkileşimi de yönetilmelidir.... Süreç katma değerli değilse, sonuçta katma değerli olmayacaktır...! Katma değeri olmayan ve düşük katma değeri tüm işler için durum böyledir... İşin içerisinde israf, fire ve hata var demektir... Faaliyetler olarak sürecin meydana geldiği ortamda etkileşim içerisinde bulunan; çalışanlar, makine ve ekipman, malzeme, bina ve diğer unsurlar yer alır... Süreçler iş akışına bağlı olarak gerçekleşir... Örneğin; Fabrikada girdi olarak pamuğun işlenerek iplik haline getirilmesi süreçleri gibi... Hastanede narkoz işlemi ve ameliyat süreçleri gibi... Sürecin amaçlarından en önemlisi müşterilerin talebi olan ürün/ hizmet karşılanmasıdır.... Elbette süreç bir başka şekilde, veriler kullanılarak bilgi haline dönüşerek belli bir sonuca ulaşan düşünce akışı da olabilir.... Örneğin; büyük veri kullanılarak stratejik kararlar alarak şirketi yönetmek....

Hata yapma lüksümüz yok...! Hatalara yol açan her şey dinamik, kırılgan ve etkileşimli.... Tıpkı domino taşları gibi... Hatalar, neredeyse işimizin ve süreçlerin bir parçası... Ancak ne kadar titiz çalışırsak çalışalım mutlaka her iş, süreç, ürün ve hizmette hata ile karşılaşırız... İnsan, makine, sistem, hammadde, yönetim, tedarikçi ve diğer nedenlerden kaynaklanan hatalar... Ve bu hatalar kaliteyi doğrudan etkiliyor... Hata artınca kalite düşüyor... Hata azalınca kalite yükseliyor... Ve bir hata bütün kaliteyi sıfırlıyor... Bir yanlış (hata) bütün doğruları yok ediyor... Örneğin; üretilen bir sürahideki bir çizik (hata), sürahinin defolu (kalitesiz) olarak algılanmasına yol açacaktır.. Veya yanlış yazılan bir reçeteye bağlı kullanılan bir ilaç olumsuz sonuçlara neden olacaktır... Sadece bunlar mı? Elbette değil... Örneğin; alüminyum döküm işleminde süreç kalitesinde; işçilik, döküm ortamı, ısı, nem gibi yirmiden çok sayıda faktör kaliteyi doğrudan etkiler... Bunlardan birisi hatalı olması ürünün hatalı yani kalitesiz olarak hurdaya ayrılmasına neden olabilecektir... Bu bağlamda sıfır hataya ulaşmak zorundayız... Zaten hata sıfır ise, kalite mükemmel demektir... Ürün ve hizmet süreçlerinin yönetiminde mükemmel kalite varsa, marka var... "Pazarda da mal/ ürün satmaz, marka satar"...!

Ne yapmalı....? Elbette süreçlerde hatalara yol açan sorunları/faktörleri ortadan kaldırarak... İnsan hataları, sistem hataları, makine hataları, yönetim hataları, tedarikçi hataları ve diğer faktörlere bağlı hataları önlemek için standartlar geliştirerek ve bunlara harfiyen uyan bir sistem kurarak... Kalite Güvence Sistemi...

Gereksiz ve israfa yol açan süreç ve ürün/hizmeti yok etmek....! Bütün süreçlerdeki tüm katma değersiz çalışmaları ortadan kaldırmak.... Böylece değişkenliği azaltmak, daha kaliteli ve daha verimli üretmek... Ancak bununla birlikte şirkette yaşanan; süreç sesinin dinlenmemesi, müşteri sesinin dinlenmemesi, kültürel değişime uyum sorunları, stratejinin eksikliği, eğitim eksikliği ve üst yönetimin liderliğinin olmaması sonucu önemli israf, hata ve kayıplarla karşılaşılacaktır... Bunun sonucunda kalite düşecek ve maliyetler yükselecektir.... Üretimde düşük Sigma seviyelerinde çalışan şirketler üretilen ürün ve hizmetin fiyatına katma değersiz süreçlerden oluşan maliyetleri ilave ettiği için bunların fiyatı da yüksek olacaktır... Üstelik ürün ve hizmetlerde kalite problemleri yaşama ihtimali de oldukça yüksektir... Süreç yönetimine göre mükemmel iş süreçleri geliştirmede Altı Sigma düzeyindeki firmalar operasyonel ve yönetim süreçlerine göre kalite bağlamında sektörünün liderleridir... Sektörlere göre değişmekle birlikte tedarik zincirinde yer alan iş ortağı işletmelerin çoğunun henüz 3 veya 4 sigma düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuç tedarik zincirindeki işletmelerin süreçlerdeki hata oranlarının milyonda 6210 ile 66800 arasında olduğunu anlamına gelir. Bu durumdaki işletmeler hatalı ürün/hizmet sonucu; enerji, zaman, hammadde, para, kaynak ve müşteri kayıplarıyla karşılaşmaktadırlar... İşletmelerde düşük Sigma düzeyinde çalışma sonucu başarısızlık maliyetleri cironun %10 ile 15'i seviyesindedir... Başarısızlık maliyetleri Altı Sigma uygulayan şirketlerinde sifıra yakın

durumdadır....Şirketlerin kârlılığının çok düşük olduğu günümüzde düşük Sigma düzeyindeki şirketlerin Altı Sigmayla çalışan şirketlere göre başan şansı yok denecek kadar azdır... Özellikle teknolojiye meydana gelen değişimle birlikte her şeyi daha hızlı, daha ucuz, daha kaliteli ve daha verimli yapmak mümkün... Örneğin; bankaya gitmeden akıllı cep telefonları ile tüm bankacılık işlemlerini bankaya gitmek için zaman, otomobil, park yeri, sıra olmaksızın daha hızlı, daha ucuz, daha kaliteli ve daha verimli yapabilirsiniz.... Veya gelişmiş teknolojilerle süreç hataları sıfırlanarak mükemmel kalitede örneğin; otomobil, buzdolabı, turizm ve lojistik ürün ve hizmetleri üretilmektedir...

Mesele bakış açımızı değiştirebilmek...! Biz istersek hataları milyon ürün/hizmet/süreç adedinde 1'e indirebiliriz.... Şöyle bir düşünelim... Yaptığımız iş, süreç, ürün ve hizmette örneğin; % 1 hata normal kabul edilir... Oysa bu bakış açısına göre; 1000 üründe (işlem/hizmet) 10, 100.000 üründe 1000 adet hatalı olabilir.... Bu duruma göre her gün 3.000 uçağın iniş yaptığı bir havalimanında bu orana göre 30 uçak kaybı demektir... Bu duruma göre 1000 de 1 hata normal kabul edilirse aynı havalimanında 3 uçak kaybı anlamına gelecektir... İşletme sistemi içerisindeki hataları sıfırlamak amacıyla yapılan çalışmalar Altı Sigma olarak bilinir... Ve gelinen son durum Yedi Sigma.... Bu çalışmaların geçmişi 1980'lerde ABD'de bir Japon şirketinin Motorola'ya ait bir televizyon fabrikasını satın almasıyla başlar... Fabrikada hata oranı yüksektir.... Bu durum önemli müşteri, ürün, kaynak ve malzeme gibi kayıplara yol açıyordu... Ve bu gidişle fabrika kapanacaktı.... Hatalarla baş edemeyen fabrika yönetiminin el değiştirerek Japonlara geçmesinden sonra her şey siyah ve beyaz kadar tamamen değişti.... Her şey Motorola yöneticilerinin özellikle hatalar üzerine odaklanarak kendi yönetimlerini sorgulamaları hatalara yol açan faktörleri araştırmalarıyla başlamıştır....

Kendini sorgulama ve israflara odaklanma....! Önemli bir paradigma değişikliği...! Bu, tüm süreçlerde ortaya çıkan "düşük kalitenin maliyeti" nin her şeye zarar vermesiydi.... Bu sorunu çözmek amacıyla Motorola'da israf ve hataların ortaya çıkardığı maliyetlere odaklanan Altı Sigma yaklaşımıyla Motorola 14 milyar dolarlık tasarrufu 10 yılda sağlamıştır.... Aynı dönemde satışlarını 5 kat artırarak kânnı yılda yüzde 20 oranında yükselterek hata oranının 20 kat azalmıştır.... Bu sonuç öncelikle yöneticiler bazı şeyleri hatalı yaptıklarını kabul ederek hataları önleyici bir sistem kurmalarıyla başan sağlamıştır... Motorola'nın başarısı Amerikan şirketleri de Altı Sigma metoduyla başarılı iş sonuçları sağladılar.... Özellikle General Electric Altı Sigma stratejik bir araç olarak kullanarak küresel boyutta önemli başarılar sağlamıştır. Daha sonra Ford Motor Company, Xerox ve American Express gibi şirketler Altı Sigma'yla hataları ve gereksiz işlemleri ortadan kaldıran süreç yönetimine odaklanmışlardır.... Bu örneklerin hepsinde olduğu gibi önceleri Altı sigma üretim sektörlerinde kullanılmıştır... Daha sonra Altı Sigma hizmet sektöründe süreçlerinin iyileştirilmesinde de kullanılmıştır.... Bankacılık, pazarlama ve lojistik gibi çeşitli hizmet sektörlerinde; Citibank, American Express, GE Capital ve J.P Morgan gibi şirketlerde Altı Sigma, sektörlerinde kalite başarıları ve maliyet avantajları elde etmişlerdir.... Bunları; ABB, TI, Nokia, Siebe, Polaroid ve Sony izlemiştir. Türkiye'de Arçelik, Aselsan, Borusan, Vitra, Kordsa, Vodafone, Kütahya Porselen ve Dow şirketleri Altı Sigma ile önemli kalite başarıları ve maliyet avantajı ile tasarruflar sağlamıştır... Hizmet süreçlerine Altı Sigmayı uygulamak, bu yöntemi başka bir boyuta taşımıştır... Altı Sigmayla artık her şeyi çözmek mümkün...! Altı Sigma uygulamada ilk önceliği kalite öncelikli hedeflerin belirlenmesinde müşteri sesinin dinlemektir... Bunun sonucunda karşımıza çıkan tüm süreç problemlerini ve dolayısıyla da tüm sorunları çözen önemli bir yönetim stratejisi haline gelmiştir....

Bu şirketlerde hatalar ortadan kalkınca yüksek bir verimlilik artışı sağlayan bu sistem Altı Sigmadan başka bir şey değildi.... Hatalara odaklanarak bir milyon süreç ve üründe 3,4 hata olasılığı... Ve şimdi de bir milyon süreç ve üründe 1 hata olasılığı Yedi Sigma düzeyinde ürün/hizmet üretecek şekilde çalışabilmek mümkün...

Şirketler için öncelik, her zaman koşulsuz bir şekilde müşteri beklentileri karşılayan kalitede ürün ve hizmet üretmektedirler.... Şirketler bunun sonucunda para kazanırlar.... Şirket tarafından müşterilere sunulmak üzere ortaya çıkan her iş süreciyle müşteri beklentileri ve talebi arasında yalın bir ilişki bulunmaktadır. Burada amaç, iş için gerçekleşen süreçlerde "katma değer" olmasıdır... Katma değersiz işler ve süreçler müşteri beklentileriyle ilgisi olmayan işlerdir... Bu işlerin şirket kârlılığıyla da ilgisi yoktur.... Bu bağlamda şirketin başansı müşteri beklentilerini karşılayan katma değerli işlere odaklanmak...! Ve katma değeri olmayanları ortadan kaldırmak...! Kısaca tüm iş ve yönetim süreçlerinde "yalın" yani;

basit, kısa ve sade olmalıdır.... Şüphesiz bir taraftan müşteriler; doğru ürün ve hizmetleri; doğru zamanında, doğru fiyatla, doğru yerde ve doğru kalitede satın almak isterler.... Öte taraftan üreticiler müşteri beklentilerine karşılayabilmek için doğru ürün ve hizmetleri; en az maliyetle, yüksek kalitede, doğru zamanda ve doğru fiyatta üretmeye çalışırlar... Müşteri beklentileri ve üreticinin yapabildikleri bütünleştikleri ölçüde katma değerli işler üretilir.... İsrafları yok etmede ve hataları önlemede kritik olan unsur; müşteri beklentilerini karşılayan ürün ve hizmet için gerekli iş süreçleriyle üretici olarak bizim yaptıklarımızın tam olarak bütünleşmesidir... Beklenti ile gerçekleşen süreçler arasında açıklığın olmamasıdır... Müşteri beklentileri ile üretimde gerçekleşen süreçler arasındaki açıklık israf ve hatalara yol açacaktır... İşte bunları önlemek üzere Yalın Yedi Sigma var....

Yedi Sigma'daki Kalite Modeli var...! Bilinen şekliyle Altı Sigma ve gelinen son noktada Yedi Sigma'daki Sigma sembolü, büyük harf Sigma ve küçük harf Sigma olmak üzere iki ayrı anlamda kullanılmaktadır. Büyük harf Sigma (Σ), toplam simgesi

olarak kullanılır. Küçük harf Sigma (σ), istatistikte kullanılan standart sapmayla ilgilidir. Sigma, örneklerin değişkenliğini veya dağılımını gösterir. Örneğin; bir tekstil işletmesinde üretilen gömleklerin hata sayısını belirlemek üzere standart sapma (σ) yani, Sigma ölçü birimi kullanılır. Gömleklerin hata sayıları, ortalama olarak sözcülemi; 100 gömlekteki hata sayısı, hataların aritmetik ortalaması ve bu ortalamadan sapmalar, yani standart sapma (σ) hesaplanarak ölçülür... Yedi Sigma; üretim, hizmet ve yönetim alanlarında başarılı uygulamaları bulunan, müşteri odaklı kaliteyi artırmayı hedefleyen, bir yönetim stratejisi, bir hedef, bir istatistiksel yöntem ve bir kültürel değişim olarak özetlenebilen, bir birimin bütünsel olarak iyileştirilmesi ve yenilenmesi programının adıdır. Son yıllarda kaliteyle ilgili öne çıkan önemli kavramlardan birisi de Altı Sigmadır. Altı Sigma süreçlerin sürekli iyileştirilmesiyle mükemmel kaliteye ulaşmayı sağlayan bir süreç kalitesi yönetimine denir. Altı Sigma, süreçlerdeki hataların üzerine odaklanarak, hataların ortadan kaldırılmasını sağlayan bir kalite yönetim modelidir.





Altı Sigmaya göre sigma düzeyi artınca, kalite düzeyi de yükselir. Örneğin; İki Sigma, Bir Sigmaya göre, Üç Sigma da İki Sigmaya göre daha yüksek kalite düzeyini gösterir. Böylece günümüz koşullarında ulaşılabilecek en yüksek Sigma düzeyi olan Altı Sigma kalitede ulaşılabilecek mükemmellik derecesini belirtir. Örneğin; Beş Sigma düzeyinde çalışan bir işletmede hata olasılığı bir milyon işlem veya üründe 233 iken, Altı Sigma düzeyinde çalışan bir işletmede hata olasılığı; 3,4'tür. Yedi Sigma seviyesinde hata olasılığı; milyonda 1'dir. Bu durum aynı zamanda şirket için çok yüksek bir verimlilik anlamına gelmektedir. Yedi Sigma olağanüstü verimlilik demektir... Yani; doğru işi yaparak etkinlik ve işi doğru yaparak yüksek kalitede ürün ve hizmette verimlilik sağlanır. Altı Sigma çalışmalarının sistematik olarak izlenmesi gereken belirli aşamaları; 1. Tanımla, 2. Ölç, 3. Çözümle, 4. İyileştir ve 5. Kontrol et olarak sıralanır... Yedi Sigma; süreç odaklılık, verilere dayalı yönetim, müşteri odaklılık, proaktif yaklaşım, mükemmellik hedefi ilkelerine göre çalışır....

Kalite yoksa hiç bir şey yok..! Günümüzde işletmelerde ve iş hayatında kalite kavramı piyasada yaşamının tek nedeni.... Kalite; Bir malın veya hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılamasını

sağlayan üretim ve hizmet özelliklerinin tamamı.... Kalitenin ortak özelliği olarak; müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygunluk, müşteri tatmini ve beklentilerin karşılanması, standartlara veya koşullara uygunluk gibi bazı ortak özellikler sayılabilir. Bununla birlikte kalite kavramının önemli bir boyutu olan kaliteyle sağlanan fayda özelliğinin de açıklanması gerekir.... Fayda özelliği bağlamında kalite; müşteri tarafından bir mal veya hizmete ödenen fiyat karşılığında sağlanan fayda olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda kalite, bir mal veya hizmet için katlanılan maliyet veya ödenen fiyat karşılığında ulaşılan fayda olarak kabul edilmektedir. Örneğin; bir gömlek satın alındığında, bu gömleğin kalitesi, o gömleğe ödenen fiyat karşılığında gömleğin kalite özelliklerinin (tasarım, kumaş özellikleri, dikiş v.b) karşılaştırılmasıyla değerlendirilir. Ayrıca gömleğin kalitesi gömleğin kullanılması sonucu beklenen kalite ve algılanan kalite oluşan faydaya göre değerlendirilir. Bu açıklamalar ışığında müşteri

açısından kaliteyi; fiyat/fayda oranı veya maliyet/fayda oranı olarak açıklamak mümkündür. Bu bağlamda kalite; müşterinin ödediği parasal değer (fiyat) veya katlanılan maliyet karşılığında elde edilen veya sağlanan faydadır. Burada fiyat veya maliyet rakamsal olarak belirtilen özelliklerdir. Fayda ise, kişiye göre değişen beklentiler ve algı olup, algı ve beklentiler kişisel olup beklenen kalite ile algılanan kaliteye göre değişebilir. Faydayı rakamsal olarak belirtmek zordur. Ancak fiyat/fayda oranı analizi benzer mallar ve hizmetler karşılaştırılarak kalite düzeyleri değerlendirilebilir. Örneğin; A marka bir cep telefonunun kalitesi, cep telefonuna ödenen fiyat ve cep telefonunun görünüm ve estetik, performans, güven, güvenilirlik, hizmet görürlük ve dayanıklılık gibi özelliklerin kullanımından doğan faydaya göre değerlendirilir. Cep telefonunun kalitesi aynı fiyata satın alınan B markasıyla fiyat/kalite (fayda) bağlamında karşılaştırılarak bir değerlendirme yapılır. Bu değerlendirme müşterinin satın alma kararının sonucunu belirler.

Müşteri odaklı olmak...! Şirkette her şeyin temelinde olduğu gibi tüm süreçler de müşteri odaklılık var... Şirket; müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve kâr sağlamak üzere mal ve hizmet üretmek ve pazarlamak için kurulan bir organizasyon... Bu bağlamda yapmakta olduğumuz ve yapacağımız süreçler müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve kâr sağlamak amacına yönelik olmak zorunda... Süreçler; iş, işlem, süreç ve görevler dâhil her şey, mutlaka müşteri ve pazar odaklı olmak zorunda. Örneğin; otomobil, otel hizmetleri, ayakkabı, lokanta, bankacılık, eğitim, hastane ve diğerlerinin amacı müşteri beklentilerini koşulsuz bir şekilde tam olarak karşılamaktır... Süreçleri sıfır hatayla yöneterek işimizi yaparsak; müşteri var ve biz varız.... Şayet müşteri yoksa hiçbir şey yok....! Yedi Sigmaya göre sıfır hatayla üretimle şirket için yüksek imaj demektir.. İmaj; bir ürün ve marka konusunda müşterinin sahip olduğu düşüncüyü süreç, kanaat ve yargıdır... İmaj bir bakıma ürünün kimliği olan markanın

itibarının da bir göstergesidir. Bu da doğrudan algıyı etkiler... Algı müşteri için bir bakıma, kalite ve standartların müşteriye yansımalarıdır. Algı tarafından etkilenen ve onu etkileyen en önemli faktör kalite.... Bu bağlamda müşteri bir bakıma ürün ve hizmetlerin bir bakıma kalite olarak ortaya çıkan özelliklerini satın alıyor.... Bu, kalite varsa müşteri var demektir.... Örneğin; satın alınan bir otomobilin güvenlik ve konfor algısı yüksek kalitede ise o marka tercih edilir.... Ürün ve hizmette müşteri tarafından tercihin bir göstergesi olan kalite olarak belirlenen özelliklerin standardize edilerek süreklilik göstermesi gerekir. Sürekli olmayan bir kaliteden bahsedilemez... Kalite ve standartlar müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetin kimliği ve pasaportu niteliğindeki markanın, temel koşuludur. Müşteri markayı satın alarak bir bakıma kalite ve standardı da satın almış olur. Ancak sıfır hatayla üretimi hedefleyen Yedi Sigma ile kaliteli ürün ve hizmet üreterek imajı amacımıza uygun olarak yönetilebilir...

Bu bir bakıma kurumsal algıyı yükselterek müşteri güveni ve itibarını kazanmamızı sağlayacaktır. Böylece işletmemizin yükselen imaj ve algıya göre markası değer kazanacaktır. Bunun için de Yedi Sigma şart...!

Gelişen trendlere bağlı olarak Endüstri 4.0 akıllı ve bir bakıma mobil sistemlerle yazılım ve donanımla, tedarik zincirinde süreç yönetimiyle bilgi üretimi ve yönetimiyle ürün geliştirmeye, tüm araçların ve makinelerin bilgi alışverişine dayalı ilişkiler ağında süreçlerin yönetimi daha karmaşık olmasına karşılık büyük veri yönetimiyle daha kolay....! Bu noktada süreç yönetiminde etkinlik, "doğru işi (ürün/hizmet..) doğru süreçlerle yapmak", verimlilik ise "iş (süreç yönetimi/ karar verme..) süreçleri doğru yönetmektir".... Ama bu iş hiç te kolay değil... Süreçlerle ilgili tüm kararlarımızda hata yapıyoruz... Ayrıca çok sayıda gereksiz ve katma değer üretmeyen süreçlerde işin cabası.... Elbette bu hatalarla ürünle ilgili ise ürün kalitesi düşüyor... Hizmetle ilgili ise hizmet kalitesi düşüyor... Müşteri ve pazar kaybıyla birlikte marka ve itibar kaybı yaşanıyor... Ve elbette maliyetler artıyor... İsraf ve fireler çoğalıyor... Verimlilik ve etkinlik düşüyor... Rekabet zorlaşıyor.... Sonuç, malum.... O vakit yapmamız gereken çok basit... Paradigma değişikliğine giderek bakış açımızı değiştirmek... Süreçleri sıfır hatayla yöneterek milyon işlemde ürün ve hizmette hatasız üretim yapılabileceğini kabul ederek bunu içselleştirmek... Bunun için organizasyonel düzenlemeler yapmak... Kaliteden taviz vermeden kalite seviyesini mükemmelleştirmanın sonsuz bir yolculuk olduğunu unutmamak... Şüphesiz insanoğlu içindeki olağanüstü yeteneklerle sonsuz kalite yolculuğunun genetik kodlarına sahip... Yapmamız gereken bunu açığa çıkarmak....! Sevgiyle ve sağlıkla kalın....!



Av. Dr. Bülent BALKAN
İstanbul Etik Enstitüsü
www.bkare.com.tr
bulentbalkan@bkare.com.tr



Kamu ve Özel Sektörün Etiğe Yaklaşımları

Kamu ve Özel Sektörün Etiğe Yaklaşımları ve Etik Değerler İle İlkeler Açısından Farklılıkları ve Benzerlikleri İle Bunun Nedenleri

Etiğe Yaklaşımdaki Farklılıklar ve Benzerlikler

Gerek kamunun gerek özel sektörün temel varlık nedeni mal ve hizmet üretmektir. Ancak, kamu ve özel sektörün etik konusunda yaklaşımları birbirinden farklıdır. Bu farklılığın temel nedeni kamu ve özel sektörün değerlerinin farklılığına ve çalışma yöntemlerinin birbirinden farklı olmasına dayanır. Çok genel bir değerlendirme ile kamuda,

kamu yararı ön planda iken, özel sektör karlılık ve verimlilik çok daha önemlidir. Özel sektör kamudan piyasa ekonomisi içinde daha çok hakemlik yapmasını bekler. Ancak, kazancı öncelikli tutan geleneksel işletme anlayışı da değişmektedir. Artık işletmeler çevre ve topluma olan sorumluluklarını dikkate almak zorundadırlar.

Genel olarak bakıldığında devletin toplumdaki rolü bakımından kamu ve özel sektörün bu rolü nasıl tanımladıkları ve hangi farklı değerleri içerdikleri görülebilir. Bu farklılıklar kısaca şöyle

belirtilebilir: “Kamu ve özel sektör etiği iki farklı alandır. Görev ve hedeflerinin doğalarının farklılığı ve organizasyonun sahiplerinin farklılığı bunların farklı beklentilere sahip olmalarına neden olur...kamu ve özel sektör etiği arasındaki en önemli uyumsuzluk kamu politikası ile ve özel sektörün kanunların düzenlenmesi ve uygulanması ile ilgili etkisinde ortaya çıkar...en önemli, farklılık profesyonel organizasyonun amaçlarının algılanmasıyla ilgilidir. Örneğin kamu organizasyonun en önemli görevi kamu hizmeti vermektir. Oysa özel sektörün en önemli işlevi kar elde etmektir”¹

Etiğe yaklaşımdaki Farklılıklar	Etiğe yaklaşımdaki Benzerlikler
• Ekonomik sistem ve demokrasi farklılığı • Müşteri - Vatandaş farklılığı • Kamu yararı ve şirketlerin sosyal sorumluluk farklılığı • İyi hükümet anlamında etik ve rekabet farklılığı	• Yolsuzluk/Bozulma/İsraf/Yetkiyi kötüye kullanma/Hile • Kurumsal rol ve bireysel sorumluluk • Bilgi sızdırma • Eğitim/mesleki kurs • Standartlar ve kodlar • Etik karar alma • Mesleklerin rolü • Medya/kurumsal imaj • Felsefe • Sağduyu

Etiğe yaklaşımdaki farklılıklar; iki alandaki temel değerlerin algılanmasıyla ilgilidir. Demokratik değerler karşısında kar maksimizasyonu ile ilgili değer farklılıkları bu bakımdan anlamlıdır. Bunun dışında her iki alan kurumsal değerlerin oluşturulmasıyla ilgili olarak bozulma, rüşvet, yolsuzluk, çıkar çatışması, sosyal ve kamusal

sorumluluk ve bunun gibi alanlarla ilgilenmek durumundadırlar.

Ekonomik sistem ve demokrasi farklılığı; Kazanç firmaların temel hedefidir. Hizmet ise kamu yönetiminin hedefidir. Kamu yönetimi etiği ile özel sektör etiği arasındaki en önemli ayrılık özel sektörün kazanç güdüsü ile hareket etmesi, buna karşılık kamu kesiminde bu güdünün

olmamasıdır. Kar maksimizasyonu serbest piyasanın temel değeri olarak düşünülür. Etkinlik, rekabet ve bireycilik gibi değerler de işletme sistemi bakımından önem taşır. Bir demokraside hükümetle bağlantılı temel değerler bağımsızlık, adalet ve eşitliktir. İki sistem arasındaki bu temel farklılık bu iki alanın farklı noktalarda kutuplaşmasına neden olur.

¹Öztürk, N. K. (1999, 6). Kamu ve Özel Yönetim Etiği; Benzerlikler ve Farklılıklar. Amme İdare Dergisi, 32 (2), s. 17

Müşteri-Vatandaş farklılığı;

İşletmede müşteriye hizmet etmek son derece önemlidir. Karını maksimize etmek için müşteri arzu ve isteklerini yerine getirmesi firmanın temel sorumluluğudur. Ürünler güvenli olmalıdır, kullanıcı için yeterli bilgi verilmelidir, ürün veya hizmet son kullanım tarihi veya süresince garanti altına alınmalıdır. Bunların çoğunluğu yasalara dayandırılmıştır ve işletme etiği bu sorumlulukların firmalarca yerine getirilmesi zorunluluğunu vurgular.

Kamu yönetimi etiğinde ise, hükümetin vatandaşlara hizmet bakımından yükümlülüğü vurgulanır. Kamu yönetiminin etiğe yaklaşımı daha uzun dönemlidir. Hükümet emanet bir sorumluluk taşır ve sorumluluk vatandaşların sadece bir kısmına (müşterilere) değil, hepsine karşıdır. Müşteri kavramı vatandaşla aynı anlama sahip değildir. Bütün müşteriler vatandaşlar ve anayasal demokrasilerde belli haklara sahiptirler.

Kamu yararı ve şirketlerin sosyal sorumluluk farklılığı;

İşletmeler iktisadi faaliyetleri sırasında toplumun kaynaklarını kendi amaçları için kullanırlar. Dolayısıyla doğaya ve topluma karşı sosyal maliyetin oluşmasına yol açarlar. Bu da işletmelerin sosyal sorumluluğunun temel nedenidir. Sosyal sorumluluk işletmeler için iki açıdan açıklanabilir. Birincisi yasalara itaat ve yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi, ikincisi ise işletmenin toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmesidir. Ancak sosyal sorumluluk maliyet, etkinlik, ölçek gibi konular ile sınırlıdır. Sosyal politika firmanın asıl hedefi değildir. Kamu yararı kamu kesiminde çalışanlar için başlıca bir davranış kurallarıdır.

Düzenleme ve hukuk

düzeni farklılığı; Kamu yönetimi etiği güçlü yönetsel yasa geleneklerine ve hukuk

düzenine dayanır. Hukuk düzeni ise anayasayı temel alır. Ancak yasalara sıkı sıkıya bağlılık kamu yönetimi bakımından faydalı sonuçlar doğurmayabilir. Bu şekilde davranışların kamu yönetiminde verimliliğe ve teknolojik yeniliye engel olduğu belirtilir.²

İyi hükümet anlamında etik ve rekabet farklılığı;

işletme etiği etik aktivite olarak "işletmenin lehine" olan faaliyetlerin izlenmesini vurgular. Kamu yönetiminde ise etik davranışın varlık nedeni kendi kendine bir amaç olarak görülür. Kamu yönetiminde etik daha geniş kanaatleri barındırır. Bunlar bürokratların halka karşı sorumluluğu, hizmetlerde etkinlik ve sorumlu hükümet kavramlarıdır.

Etiğe yaklaşımdaki benzerlikler; Hem iş etiğinde hem de kamu etiğinde yaklaşımların birbirine benzediği alanlar benzerlik alanlarını oluşturmakta olup aşağıdaki gibi özetlenebilir; yolsuzluk/bozulma/israf/yetkiyi kötüye kullanma /hile, kurumsal rol ve bireysel sorumluluk, bilgi sızdırma, eğitim/ mesleki kurs, standartlar ve kodlar, etik karar alma, mesleklerin rolü, medya/kamusal imaj, felsefe,sağduyu.³

Yolsuzluk/Bozulma/israf/ yetkiyi kötüye kullanma / Hile; Etik, kurumlara yönelik bu olumsuzlukları sınırlandırmakla ilgilidir. Özel sektör bakımından etik; yolsuzluklar zimmete para geçirme, rüşvet kayırmacılık ve çıkar çatışmasını düzeltmek için bir araç olarak kullanılır. Kamu sektöründe ise rüşvet ve yolsuzluklarla savaşmak sadece maliyet ve ekonomi ile ilgili bir düşünce değil aynı zamanda hükümetin demokratik kurumlara olan güvenin korunması amacını taşır.

Kurumsal rol ve bireysel sorumluluk; Kurumun etik iklimini oluşturan değer ve normlar ile bu ortam içindeki bireysel sorumluluk

bakımından sürtüşmeler oluşabilir. Bireysel sorumluluk ve kurumsal rol karşıtlığı olarak tanımlanan bu durum kamu yönetiminde de özel sektörde de uzun dönemden beri temel ilgi alanları arasında yer almıştır. Önemli olan diğer değer davranış kuralları ile kurumsal değerler arasında çatışma olup olmadığıdır. Bu değer davranışlarını birbiri ile dengelemek çok önemlidir. Kurumsal değerlerin diğer değerlere göre davranış kurallarının önüne geçtiği durumlarda "büropatoloji" olarak adlandırılan bir tür olgudan söz edilir. Gerald E. Caiden "büropatoloji" sisteme girdiğinde sorunun bireylerin hatalarından değil, kurumsal yapının bireyi hata yapmaya zorlamasından kaynaklandığını ileri sürmektedir.⁴

Bilgi sızdırma; Genel olarak çalışanların yöneticilerin yanlışlarını haber vermesi şeklinde ortaya çıkar,

Eğitim/ mesleki kurs; hem özel hem de kamu sektöründe eğitimin özellikle ilk aşamada çok faydalı olduğu kabul edilmektedir.

Standartlar ve kodlar; Kabul edilebilir davranışları sistematik tanımlama gayretleri olarak ifade edilebilir. Her iki alanda kurumlar etik davranış için rehber görevi yapacak etik kodların kullanımını geliştirmeyi hedeflemektedir.

Etik karar alma; her iki alanda yöneticilere etik karar alma ve davranış formülasyonlarının oluşturulması üzerinde durmaktadır.

Mesleklerin rolü; her iki alanda da kurumlarda önemli pozisyonlara gelmiş profesyonellerin rolleri üzerinde durulur Her iki sektörde de çok sayıda meslek söz konusudur. Önemli olan farklı mesleklerde çalışanların kamu ve özel sektör etiği ile uyumlu davranmasıdır.

²Dobel, J. P. (1990, May/June). Integrity in the Public Service. PublicAdministration Review (50), s. 356-366.

³Öztürk, N. K. (1999, 6). Kamu ve Özel Yönetim Etiği; Benzerlikler ve Farklılıklar. Amme İdare Dergisi, 32 (2), s.s. 21-25

⁴Caiden, G. E. (1991, Nov-Dec). What reallyIs Public Maladministration. Public Administration Review , s. 490

Medya/ kamusal imaj;

Kamu ve özel sektördeki büyük skandallar imaj ve medya yönüne önem vermeyi getirmektedir.

Felsefe; her iki alanda da yapılan çalışmalar görev etiği (deontolojik etik) veya sonuç etiği (teleolojik etik) geleneği ile yapılabilmektedir.

Sağduyu; Sağduyunun önemle üzerinde durduğu nokta yanlış yapmaktan kaçınmanın ötesinde doğru olanı yapmaktır. Sağduyu kusur ve uzlaşmazlık bakımından toleranslı olmayı öğretir. Uzlaşma demokratik yönetimin temel değerlerindendir.

Etik Değerler ve İlkeler Açısından Farklılıklar ve Benzerlikler

Değerler 'kıymet yargıları' olup, davranış ilkeleri ve standartlardır. Değerlerin eylem seçiminde belli ağırlıkları vardır. (yapılması iyi olan veya kötü olup kaçınılması gereken).

Normlar belli durumda ahlaki olarak doğru olan davranışı ifade eder.

Değerler ve normlar eylem seçiminde rehberlik yapar ve yaptığımızı değerlendirmek ve haklı çıkarmak için ahlaki bir temel teşkil ederler. Dürüstlük ahlaki değerler ve normlar (etik) çerçevesi içinde hareket eder. Dolayısıyla etik yönetimlerinin yapacağı ilk iş, "kuruma yön veren değerleri tanımlamak ve onlara hayat vermektir."

Kamu yönetiminde etik anlayışı, iki farklı yaklaşıma dayalı olarak geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar literatürde "Bürokratik değerler" ve "demokratik değerler" olarak bilinmektedir. Bürokratik değerler etkinlik, verimlilik ve uzmanlık gibi meslek ettiği ve işlevsellik üzerine; demokratik değerler ise vatandaşlık, kamu yararı, sosyal eşitlik, güven, sorumluluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi tarafsızlık, bağımsızlık ve

dürüstlük gibi değerler üzerine kurumsallaştırılırlar.⁵

Kamu Eetiğinin Merkezi Değerleri

İngiltere'de Lord Nolan'ın gözetiminde tasarlanan "Kamusal Yaşamın Yedi İlkesi" kamu görevlilerince iyi bilinen bir etik çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu çerçeveye göre kamu görevlileri, kamu çıkanna göre karar vermelidir, e kişisel çıkarları veya üçüncü şahıslara karşı yükümlülükleri verecekleri kararlara etki etmemelidir. (kendi çıkarlarını düşünmeme ve dürüstlük). Kararları Nesnellik (objektiflik) ölçütüyle vermelidir. Kararları ve eylemleri nedeniyle hesap verebilir durumda olmalıdırlar ve mümkün olduğu kadar açık olmalıdırlar. Kamu görevlilerinin kişisel çıkarlarını bildirmek ve muhtemel çıkar çatışmalarını çözümlmek (doğruluk) gibi bir görevi vardır. Liderlik yaparak ve davranışlarıyla örnek olarak bu değerleri teşvik etmelidirler ve cesaretlendirmelidirler. (Liderlik)



¹³ Karasu, K. (2001). Profesyonelleşme Olgusu ve Kamu Yönetimi, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Vakfı, 244-245. ten aktaran Çobanoğlu, f. (2013). Kamu sektöründe etik sorunlar ve çözüm önerileri erzurum valiliği örneği yayınlanmamış yüksek lisans tezi.s.6

¹⁴Boatright John R. "Ethics and the Conduct of Business" 2003 Prentice Hall New Jersey.ss.15-18

Tablo 1- Kamusal Yaşamın Yedi İlkesi (Nolan Komite)

Kendi çıkarlarını düşünmeme	Yalnızca kamu çıkarını gözeterek kararlarını vermelidirler. Kendileri, ailesi veya arkadaşları için parasal veya herhangi bir maddi çıkar için herhangi bir şey yapmamalıdır.
Dürüstlük	•Kamu görevlileri görevlerini yerine getirirken kendilerini üçüncü kişilere veya kurumlara karşı herhangi bir mali veya mali olmayan yükümlülük altına sokmamaya dikkat etmelidirler.
Nesnellik	Resmi görüşmeler, ihale verilmesi veya ödüllendirme önerilmesi dahil olmak üzere kamusal görevlerin icrası esnasında kamu görevlileri değer bazında seçimler yapmalıdırlar.
Hesap verebilirlik	Kamu görevlileri kararlarından ve eylemlerinden dolayı kamuya karşı hesap verebilir olma durumunda bulunmaktadır ve görevleriyle ilgili gerekli görülen incelemelere kendilerini tabi tutmalıdırlar.
Açıklık	Kamu görevlileri bütün eylemlerinde ve kararlarında mümkün olduğu kadar açık olmalıdırlar. Kararlarının gerekçelerini belirtmelidirler ve yalnızca daha geniş bir kamu çıkarının açıkça gerektirmesi durumunda bilgileri sınırlı tutmalıdırlar.
Doğruluk	Kamu görevlilerinin görevleriyle ilgili kişisel çıkarlarını beyan etmek kamu çıkarını koruyacak biçimde çatışmaları çözüme kavuşturacak adımları atmak gibi bir vazifesi vardır.
Liderlik	Kamu görevlileri liderlik yaparak ve davranışlarıyla örnek olarak bu değerleri teşvik etmelidirler ve cesaretlendirmelidirler.

Bu değerlerin çoğu davranış kodlarının yanında diğer birçok bağlamda da kullanılabilmektedir. Örnek olarak Birleşmiş Milletler'in yayımladığı "Kamu Görevlileri için Uluslararası Davranış Kodu". BM Kodu, kamu görevlilerinden beklenen dürüstlük ve performans temel standartlar setini önerecek biçimde "birçok ülkenin kendi deneyimleri baz alınarak geniş kabul görmüştür." Kod genel ilkeleri içerir: kamu görevlileri kamu çıkarını gözeterek yasalara uygun olarak liyaketli, dürüst, özenli, tarafsız ve etkin biçimde davranacaklardır. Kodta ayrıca çıkar çatışmaları ve yetkisizlik, mal varlığı beyanı, hediyelerin kabulü ve diğer iltimaslar gizli bilgiler ve siyasi faaliyet ile ilgili kurallar da yer almıştır.

Kamu ve özel sektörde örgütsel değerler; Kamu sektörü ile özel sektör arasında etik kavramı açısından literatürde farklı görüşler savunulmaktadır. Her iki sektörün benzerliğini savunanlar özellikle sosyal sorumluluk kavramının özel sektörde benimsenmeye başlaması ile kamu-özel sektör ayrımının ortadan kalktığını savunmaktadır. Bir örgütün değerleri karar verme sürecini ve uygulamalarını etkiler. Aşağıdaki tabloda kamu ve işletme yönetimi ile ilgili

literatürde yapılan araştırmalarda her iki kuruluş da yaygın olarak görülen değerler gösterilmektedir. Tablodan görüleceği gibi her iki sektör arasındaki benzerlik büyüktür. Benzerlikler sorumluluk, hesap verebilirlik, dürüstlük, uzmanlık, güvenilirlik şeklinde görülmektedir. Etik değerler kamu yönetiminin ruhunda olduğu bir gerçektir. İdari etik politikacı ve kamu çalışanlarının kararlarının etik boyutu ile ilgilidir. Kamuda kararlar kamu yararı amaçlanarak alınır. Öte yandan, temel farklılıklar girişimcilik, yenilikçilik, müşteri odaklılık, karlılık, sürdürülebilirlik, kendini gerçekleştirmek gibi özel

sektöre has ve sadece kamuda görülen itaatkarlık değerleri olarak görülmektedir. Ancak, kamu yönetiminde reform çalışmaları özel sektörde kullanılan bazı tekniklerin ithal edilmesinin yanı sıra, yenilikçilik ve girişimcilik gibi özel sektör değerlerinin de benimsenmesini öngörmektedir.⁶

"Bu yazı dizisi Kamu Görevlileri Etik kurulu için Yolsuzluğun önlenmesi ve etiğin teşviği için teknik destek projesi için hazırlanan" Etik Kültürün kurumlarda geliştirilmesinde iş etiği ve kamu etiği ilişkisi" teknik raporuna dayanmaktadır.

Tablo 2- Örgütsel Değerler

Kamu Sektörü	Özel Sektör
• Dürüstlük • İnsanlık (empati, nezaket, dayanışma) • Sosyal adalet • Tarafsızlık • Şeffaflık • Saygınlık • İtaat etme • Güvenilirlik • Sorumluluk • Hesap verebilirlik • Uzmanlık • Etkinlik • Cesaretilik	• Dürüstlük • Müşteri odaklılık • Hesap verebilirlik • Uzmanlık • Güvenilirlik • Girişimcilik • Sorumluluk • Yenilikçilik • Kendini gerçekleştirmek • Etkinlik • Kararlılık • Sürdürülebilirlik • Meslakdaşlık-collegiality

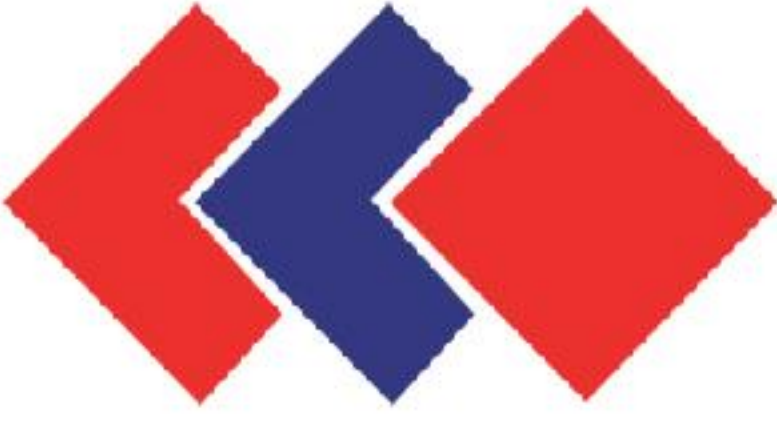
Kaynak: Vermuelen, 2003: 83-84 Haahrui, 2004: 40

⁶Aşçıgil, S. F. iş etiği ve kamu kuruluşları; özel sektörden ne öğrenebiliriz? 41, 2017 tarihinde https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/; https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/.../makale_IsEtigiKamu-SemraAscigil.pdf adresinden alındı.

MEKİK OTOMASYON RAF SİSTEMLERİ



 **temesist®**
depo & raf sistemleri



AVANTAJLAR VE PERFORMANS



»»» Avantajları

Yükleme, depolama ve boşaltma
Minimum alan, maksimum depo kullanımı
LIFO-FIFO-Homing-istifleme
İnsanlardan kaynaklanan hataları sıfıra indirme
Hızlı şarj edilebilme özelliği
Hızlı ve sessiz yükleme
İstenen aralıkla palet pozisyonlama
-30°C ile +50°C aralığında kullanma imkanı
Pano iç sıcaklığını kontrol edebilme özelliği
RF Kumanda ile kontrol
Aynı mekik ile 800mm 1000mm 1200mm derinliğinde palet taşıyabilme

»»» Performansı

Taahhüt Tekerlekleri Sayısı: 6
Kaldırabileceği yük: 1500kg
Palet Ölçüleri: 800/1000/1200*1200mm (Euro Palet)
Paletler Arası Mesafe: 50 mm (istenen mesafe ayarlanabilir)
Pozisyonlama Hassasiyeti: 10 mm
Yüksüz Hız: 75m/dakika
Yüklü Hız: 60m/dakika
Yük Kaldırma Süresi: 4 saniye
Yük İndirme Süresi: 4 saniye





ÇALIŞMA MODLARI VE STANDART ÖZELLİKLER

»»» Çalışma Modları



FIFO çalışma modu

Otomatik olarak kanaldaki tüm paletlerin yükleme yönünün tersine boşaltılmasını sağlar. Getirmiş olduğu paleti bırakır ve komut beklemeksizin 2'nci paleti almaya gider. 2'nci palet bırakması için ilk paletin alınmasını bekler.

TAM OTOMATİK SÜREKLİ BOŞALTMA

LIFO çalışma modu

Otomatik olarak kanala forklift ile bırakılan paletleri kanalda götürebileceği son konuma kadar götürür. İlk paleti götürüp bırakıldıktan sonra forkliftin getirdiği diğer paleti almak için geriye gelir ve paleti alıp götürebileceği son konuma kadar götürür.

TAM OTOMATİK SÜREKLİ YÜKLEME

STACK-IN çalışma modu

Bir kanaldaki tüm paletleri yükleme yönünün tersine istiflemesini sağlar.

GERİ İSTİFLEME

STACK-OUT çalışma modu

Bir kanaldaki tüm paletleri yükleme yönüne istiflemesini sağlar.

İLERİ İSTİFLEME

IN-OUT çalışma modu

Tek bir paletin yüklenmesini veya boşaltılmasını sağlar.

OTOMATİK YÜKLEME VE OTOMATİK BOŞALTMA

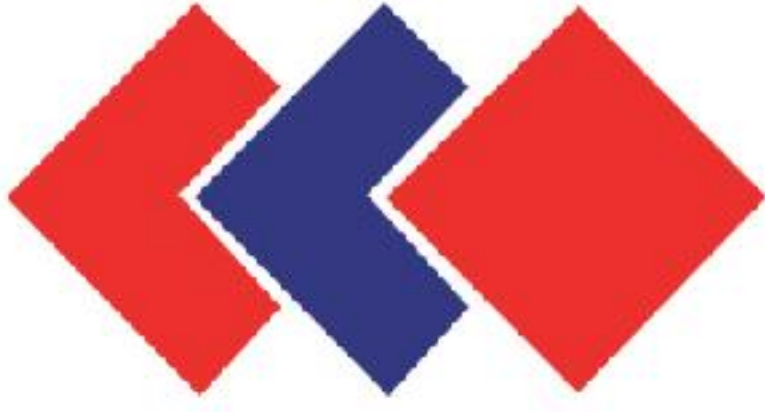
»»» Standart Özellikler

- »»Kaldırma tepsi (Standart aksesuar): Yükü tepsi üzerine eşit dağıtarak ve kaymayı engelleyici yüzeyi ile mekiğin hareketi esnasında mekiğin palettteki malzemenin zarar görmesini engeller.
- »»Kurtarma kancası (Standart aksesuar): Arızalı mekiğin başka bir mekik ile kurtarılmasını sağlar.
- »»Hızlı akü değişimi (Standart özellik): Akülerin kolay montajı sayesinde yedek akülerin kolayca değiştirilmesini sağlar.
- »»Otomatik palet yükleme (standart yazılım): Tam otomatik sürekli yükleme
- »»Kolay Pozisyonlama (Mekanik) (Standart özellik): Mekiğin takozlarında bulunan plastik tekerlekler ve açılı parçalar ile mekiğin raya tam oturmasını sağlar.
- »»Çoklu palet sistemi (Standart yazılım): Aynı mekik ile 800mm, 1000mm, 1200mm derinliğindeki paletlerin yüklenmesini sağlar.
- »»Engel algılama sistemi (Standart özellik): Kullanılan analog sensörler ile engelleri ve paletleri algılayarak mekiğin ve paletin zarar görmesini engeller.
- »»İnsan Güvenliği (Standart özellik): Kullanılan analog sensörler ve güvenlik kenarı ile İnsana verilecek zararı sıfıra indirir.
- »»Otomatik kurtarma sistemi (standart özellik): Kanal içerisinde arızalanan veya başka bir sebeple kanal içerisinde kalmış olan mekiğin başka bir mekik ile çekilerek referans noktasına getirilmesini sağlar.

KURU AKÜ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Tip	: Pb-Acid
Gerilim	: 12V
Kapasite	: 28Ah
Ağırlık	: 10 Kg
Çalışma Süresi	: 8h
Şarj Süresi	: 6h
Akü Ömrü	: 800 kez
Akü sayısı	: 4
Şarj Ünitesi	: 240VAC/50-60

»»» Standart Kuru Akü



DİĞER ÖZELLİKLER, KUMANDA VE AKÜ

»»» Opsiyonel Özellikler



Düşme önleyici

Güvenli sürüş sistemi

Lokasyon bildirim sistemi

Wireless ile mekiğin konumunu ERP -WMS veya el terminaline bildirir.

Envanter sayımı

Kanal üzerindeki paletlerin sayımını yaparak, operatörden kaynaklanan sayım hatalarını en aza indirir.

WMS Mekiğin uzaktan kontrol edilebilir. Malzemelerin kayıtları veritabanında kaydedilerek envanter takibi kilometrelerce uzaktan yapılabilir.

Soğuk Depo Mekiği

-30°C dereceye kadar soğuk hava depolarında uygulama yapılabilir. Pano iç sıcaklığını ayarlayabilen sistem ile yüksek verim sağlanır.

»»» Kumanda



El Terminali ile Kumanda (Opsiyonel)

Mekiğin ile wireless haberleşmesi yaparak net bir bilgi ekranında mekiğin komutlarını ve mekiğin yaptığı iş hakkında operatöre bilgi verir.

RF KUMANDA ÖZELLİKLER

Tip: Radyo Kontrol

Tuş Takımı: 8 yumuşak tuş

Koruma Sınıfı: IP65

Güç Kaynağı: Pil

Haberleşme Mesafesi: 100 m

»»» Lityum Akü



Lityum akü seçeneği (Opsiyonel)

Değişik kapasitedeki yüksek verimli Lityum aküler ile daha uzun süreli çalışma sağlar.

LİTYUM AKÜ ÖZELLİKLER

Tip: Li-ion

Gerilim : 24 V

Kapasite : 63-150 Amper

Ağırlık : 15 Kg

Çalışma Süresi : 10-16 Saat

Şarj Süresi : 5-7 Saat

Akü Ömrü : 1200 kez

Akü sayısı : 1

Şarj Ünitesi : Özel



MEKİK PARÇA KILAVUZU VE OTOMASYON

»»» Mekik Parça Kılavuzu



- 1) Mekik Referans (home) Sensörü
- 2) Son Konum (raf sonu) Sensörü
- 3) İleri Palet Mesafe Sensörü
- 4) Tekerlekler (poliüretan)
- 5) Lastik emniyet takozları
- 6) Mekik Kurtarma Aparatı
- 7) Durum gösterge ışıkları, akü şarj göstergesi, start-stop, palet seçim ve fren açma butonu
- 8) Geri palet mesafe sensörü

»»» Mekik Otomasyon

MEKİK OTOMASYON TEMEL ÖZELLİKLER

Toplam Uzunluk: 1020 mm
Genişlik: 975 mm
Yükseklik: 175 mm
Makina Gürültüsü: ≤ 80db
Ağırlık: 320 kg
Kuru Tıp Batarya: 40 kg
Li-Ion Batarya: 15 kg
Palet Genişliği: 1200 mm
Palet Derinliği: 800-1000-1200 mm
Mekik Palet Kaldırma Yüksekliği: +40 mm



TAHRİK ve KONTROL

Kontrol Ünitesi: Siemens PLC
Yürütme Motoru Kontrolü: Sürücü ile
Kaldırma Motoru Kontrolü: Doğrudan
Yürütme Motor Gücü: 1000 W
Kaldırma Motor Gücü: 450 W

TEKERLEKLER

Tekerlek Malzemesi: Poliüretan
Boyutlar: Ø140x38 mm
Teker Sayısı: 6



SATINALMA CHECK - UP İLE FİRMA SİSTEM ANALİZ RAPORUNUZU OLUŞTURABİLİRSİNİZ

Satınalma Cep Mobil Uygulama içerisinde, işletme satınalma ve tedarik zinciri operasyonlarınızın gelişmişlik seviyesini tespit edebileceğiniz kapsamlı sistem analiz ve değerlendirme (check-up) bölümü oluşturduk. A'dan Z'ye Satınalma Check-up ile satınalma ve tedarik sisteminizin ne kadar sağlıklı çalıştığına ilişkin bir analiz gerçekleştirebilirsiniz.

Satınalma Check-up Kategorileri

- Satınalma Organizasyonu
- Satınalma Politikaları
- Satınalma Personeli
- Satınalma Süreçleri
- Satınalma Araçları
- Tedarikçi Yönetimi
- Yaratılan Değer

Satınalma Check-up ile şirketinize özel kapsamlı bir rapor hazırlıyoruz. Böylelikle organi-

zasyonel ihtiyaçlarınızı net bir şekilde değerlendirebileceksiniz. Bu doğrultuda yol haritası ve atılması gereken adımlar belirlenmektedir. Süreç iyileştirme çalışmaları, politika ve prosedürlerin güncellenmesi, görev tanımlarında değişiklikler, personel ve teknoloji ihtiyaçları, tedarikçi ilişkilerindeki düzenlemeler ve eğitim gereksinimlerine ilişkin rapor çıktısını alabileceksiniz.

Satınalma Testleri ile Mesleki Gelişim

Satınalma Dergisi içerisinde örnek olay (vaka) çalışmalarını ve testlere yer vererek mesleki gelişiminize katkı oluşturma gayretindeyiz. Bu sayımızdan başlayarak temel seviyeden ileri seviyeye kadar farklı konuları içeren testleri dikkatinize sunacağız. Testleri çözerken Beta Yayınevi'nden çıkan Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi (Prof. Dr. Murat Erdal) kitabımızın 4. Baskısı yardımcı olacaktır. Sektör çalışanlarının başucu niteliğindeki bu kitap mesleki bilgilerinizin de pekişmesini sağlayacaktır.

Satınalma Temel Seviye Testi

1. Pazarda yaşanmakta olan fiyat dalgalanmalarına karşı önlem olarak belirli bir süre öncesinde sabit bir fiyat ve/veya miktar üzerinden gerçekleştirilen ön anlaşmalara denir.

- a) Mevcut gereksinimler için satınalma
- b) Spot satınalma
- c) İleri (forward) satınalma
- d) Konsinye anlaşmaları
- e) Ortak satınalma

2. Satınalma operasyonlarında yüksek tedarik riski ve yüksek kâr etkisi özelliğine sahip ürünlerdir.

- a) Darboğaz ürünler
- b) Rutin ürünler
- c) Kaldıraç etkisi yapan ürünler
- d) Stratejik ürünler
- e) Promosyon ürünler

3. ürün grupları ve tedarikçilere ilişkin değerlendirmelerde güçlü ve zayıf tarafların ortaya çıkarılması, risklerin ve bunların finansal sonuçları üzerindeki etki derecesinin belirlenmesine yönelik bir çalışma alanıdır.

- a) Pazarlık yönetimi
- b) Satınalma portföy analizi
- c) Dağıtım yönetimi
- d) Müşteri ilişkileri yönetimi
- e) Operasyon yönetimi

4. Aşağıdakilerden hangisi satın alma portföy analizi çalışmalarında yararlanılan ürün portföylerinde bir kategori başlığı olarak yer almaz ?

- a) Rutin ürünler
- b) Darboğaz ürünler
- c) Kaldıraç etkisi yaratan ürünler
- d) Stratejik ürünler
- e) Kimyasal ürünler

5. Çok sayıda alternatif tedarikçi ve ürün olması sebebiyle genelde maliyetleri ve dolayısı ile tedarik riski ve karlılığa etkisi de düşük ürünler dir.

- a) Rutin ürünler
- b) Darboğaz ürünler
- c) Kaldıraç etkisi yaratan ürünler
- d) Stratejik ürünler
- e) Kimyasal ürünler

6.: Kazan-kaybet veya dağıtıcı pazarlık olarak da isimlendirilen bu yaklaşım, katılımcılar tarafından ortaya konan "pozisyonlara" yoğunlaşır ve varsayım bir tarafın kazandığı her durumda diğer tarafın kaybettiği yani sonuç olarak karşı tarafın bir hasım olarak görüldüğüdür.

- a) İşbirliğine dayalı pazarlık
- b) Rekabet odaklı pazarlık
- c) Müşteri pazarlığı
- d) Üretim pazarlığı
- e) Hizmet pazarlığı

7.: Kazan-kazan veya bütünleştirici pazarlık olarak da isimlendirilen bu yaklaşımda, problem çözümüne odaklanılarak bir ya da her iki taraf birlikte (diğer taraf kaybetmeden) kazanabilir.

- a) İşbirliğine dayalı pazarlık
- b) Rekabet odaklı pazarlık
- c) Müşteri pazarlığı
- d) Üretim pazarlığı
- e) Hizmet pazarlığı

8. Aşağıdakilerden hangisi pazarlık sürecinde yaşanan olası problemlerden biri değildir ?

- a) Hatalı alıcı ve satıcı yönetim taahhütleri
- b) Pazarlık taraflarındaki temsilcilerinin (satınalma ve satış yöneticileri) konu hakkında sınırlı bilgiye sahip olması
- c) Tekliflerle satınalma ihtiyaçları arasında denge kurulamaması
- d) Tedarikçinin hedef ve amaçlarının iyi anlaşılabilmesi
- e) Satıcı ve alıcı taraflardaki rollerin doğru tanımlanması

9. Aşağıdakilerden hangisi "pazarlık taktiklerinin geliştirilmesi ve uygulama süreci" içerisinde yer almaz ?

- a) Alıcı olarak elde edebilecek maksimum pozisyonun belli edilmemesi.
- b) Herhangi bir neden olmadan tartışmadan uzak durulması.
- c) Soğukkanlılığın kaybedilmemesi.
- d) Yetkiyi aşan vaatlerde bulunulması.
- e) Gereksiz konularda fazla tartışmanın zaman kaybına neden olduğunun bilinmesi.

10. ortamında alıcı ve satıcı arasındaki gerçekleşen pazarlıklarda alıcının çıkabileceği fiyat ile satıcının düşebileceği fiyat arasında bir örtüşme var ise pazarlığın olumlu bir şekilde sonuçlanma ihtimali bulunmaktadır.

- a) Pozitif pazarlık
- b) Negatif pazarlık
- c) Firma içi pazarlık
- d) Üretim pazarlığı
- e) Hizmet pazarlığı

Prof. Dr. Murat ERDAL

İstanbul Üniversitesi,

Tedarik Zinciri Yönetimi Bilim Dalı Başkanı

www.muraterdal.com

Testin Doğru Cevapları

Satınalma Cep Mobil Uygulamada Sunulmaktadır.

Arş. Gör. Adil ÜNAL
İstanbul Üniversitesi, SBF İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
aunal@istanbul.edu.tr

TEDARİK ZİNCİRİNE METAFORİK BİR BAKIŞ

İşletmecilik eğitiminde, olayları, olguları ve kavramları metaforlaştırarak anlatmak, teorik anlatıma göre her zaman daha etkili olmuştur. Üniversitedeki derslerimizde veya seminerlerimizde tedarik zincirini ve ona özgü kavramları anlatmaya çalışırken zaman zaman zorlanabilmekteyiz. Sanayi gelişimini tamamlamış uluslararası firmaların domine ettiği bir kavram olan tedarik zinciri yönetimi, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde farklı ele alınabilmektedir. Ayrıca sektörler değiştiğinde de tedarik zinciri yönetimine olan bakış da değişmektedir. Şimdi gelin hep birlikte tedarik zincirine metaforik bir yaklaşımla bakalım.

Tedarikçi İlişkileri ve Rekabet: Sardalya Stratejisinden Öğrendiklerimiz

Her yıl Haziran ayının üçüncü haftası Güney Afrika kıyılarında müthiş bir doğa olayı yaşanır. Sardalya Göçü olarak bilinen bu olayı müthiş kılan sardalyaların diğer deniz canlıları (köpek balığı, yunus, balina gibi büyük canlılar) ve denizden beslenen su kuşları (martı ve sümsük gibi) ile olan yaşam mücadelesidir. Göç aynı zamanda beslenme çılgınlığını ve binlerce yırtıcı hayvanın bu küçük yem balıklarıyla beslenmek için onlarla aynı yolculuğu yapmasını içeren muhteşem manzarayı tasvir eder.

Sardalyalar, göçlerini gerçekleştirirken su altında büyük canlılara karşı savaşıırken, su üstünden gelecek olan tehlikelere karşı içgüdüsel olarak bir koruma mekanizması geliştirmişlerdir.



Sürekli bir arada hareket ederek rakiplerine karşı bir yaşam mücadelesi vermektedirler.

Rekabetin şirketler arasında değil, tedarik zincirleri arasında olduğu günümüzde, işletmelerin tedarikçi ilişkilerinde ve tedarik zincirlerinin yönetiminde sardalyalardan öğreneceği çok şey olduğunu söyleyebiliriz. Bir arada ortak hedeflere doğru ilerleyen çok sayıda işletmenin kendinden büyük rakiplere göre nasıl mücadele etmesi gerektiğinin bir örneğini sardalyalarda görebiliriz.





Tedarik Zincirinde Çeviklik: Formula 1 Pit Stop Ekipleri ve Yılanlar

Tedarik zinciri yönetiminde tüm üretim ve ticaret operasyonlarında olduğu gibi kalite, maliyet ve teslimat hızı gibi performans göstergeleri kullanılır. Operasyonların hızından bahsederken çeviklik konusuna giriş yapar ve işletmenin değişikliklere tepki ve uyum hızı olarak anlatılır. Esnek olabilme, değişikliklere hızlı cevap verebilme, yeni pazar koşullarına

hızla ayak uydurma ve adaptasyon konularından bahsederiz. Çeviklik konusunda çok iyi iki örnekten biri Formula 1 yarışlarında araçların hızla bakımını ve eksikliklerini tamamlayan Formula 1 Pit Stop ekipleri. Tüm ekip ortak bir amaç (yarışı kazanmak için hızla aracı hazırlamak) için müthiş bir konsantrasyon ve çeviklik ile çalışıyor. İşletme yönetiminde bu motivasyonu sağlayabilecek bir şirket neler yapabilirdi bir düşünün isterim.



İkinci örnek ise yazmayı pek istemesem de yine hayvanlar aleminden geliyor: yılanlar:)

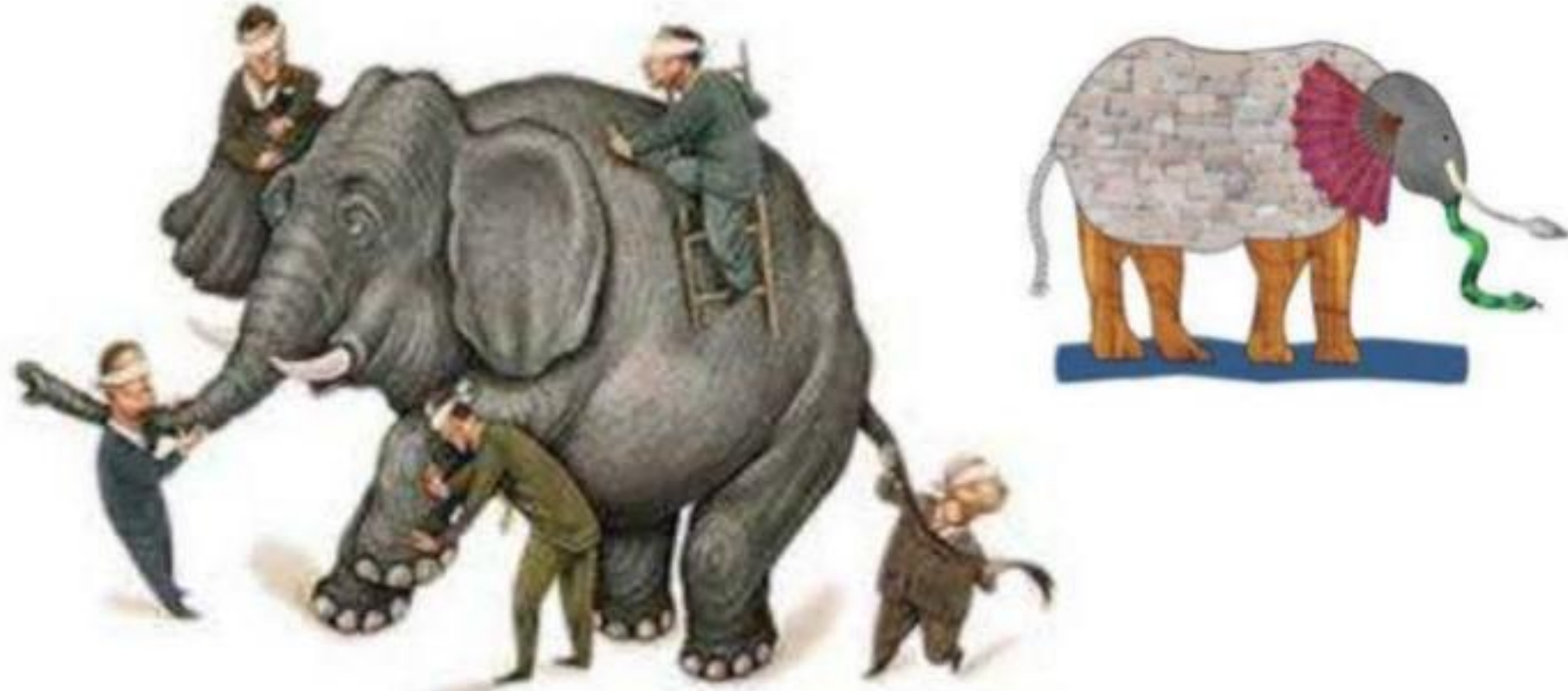
Karadaki en hızlı koşan hayvan çita olsa da çevik ve hızlı hareket etme de yılanlar da bir o kadar başarılı. Yılanların refleksleri ve dış uyaranlara karşı tepkileri hızın ötesinde çeviklik ile açıklanabilecek olgular.



Tedarik Zinciri Yönetimi Nedir : Âmâ Adam ve Fil Hikayesi

Tedarik Zinciri Yönetimi (TZY) konusunda hem endüstri çevrelerinde hem de akademik camiada ortak bir fikir birliğine ulaşmak zordur. Aynı firmanın farklı departmanlarındaki

çalışanlar bile kendi yaptıkları işin tedarik zinciri yönetimi olduğunu ifade edebilirler. Bilgi teknolojileri birimi, lojistik birimi, satınalma birimi, sevkiyat birimi gibi departmanlar ile ayrı ayrı görüşme yapılsa kendi süreçlerinin tedarik zincirini kapsadığını belirtebilirler. Aynı zamanda akademik camiada da lojistik, üretim, satınalma, pazarlama ve planlama odaklı bakış açılarından bahsedebilirsiniz.



Gelelim metaforumuza, hikayemiz Buda ve öğrencileri arasında geçen bir diyalogtan geliyor. Milattan önce yaşadığı tahmin edilen ve Budizmin kurucusu sayılan Buda'ya öğrencileri gelir ve yaşadıkları Savatthi (Hindistan) şehrinde insanlar arasında bazı anlaşmazlıklar olduğunu belirtir. İnsanlarının bazılarının dünyanın sonsuz ve ebedi olduğunu, diğer bir kısmının ruhun sonsuza dek bedenle birlikte yaşadığını, bazılarının ise dünyanın sonu olduğunu düşündükleri ve bu konularda görüş ayrılıkları olduğunu anlatır.

Buda öğrencilerine bir kralın hikayesini anlatır. Bir zamanlar Savatthi'de bir kral, hizmetkarından doğuştan âmâ olarak doğan tüm erkekleri huzuruna çağırmasını ve ortaya bir fil getirilmesini ister. Daha sonra tüm erkeklere önünüzde bir fil duruyor denir. Meydandakiler hemen filin bir uzvuna dokunmaya başlar. Kimi kuyruğunu, kimi kulaklarını, kimi ise bacaklarına ve vücuduna dokunarak fili tanımaya çalışır. Kral daha sonra

fili nasıl tanımlıyorsunuz deyince her biri kendi açısından kesin cevaplar vermeye başlarlar. Kuyruğu inceleyen file bir fırça olarak tanımlar, kulaklarını inceleyen bu bir çömlektir der, vücuduna dokunan bir duvar olarak tanımlar ve bu şekilde devam ederler. Sonrasında kendi aralarında filin ne olduğuna ilişkin tartışmaya girerler. Hikayenin sonunda Buda öğrencilerine insanlar arasındaki anlaşmazlıkların buna benzediğini belirterek nasihatlerde bulunur. Hikayenin devamını merak edenler (<http://dsh.cs.washington.edu/rywang/princeton/berkeley/258/parable.html>) adresinden ulaşabilirler.

Tedarik zinciri yönetimine firma ölçeğinde bütüncül bir biçimde bakılmalı ve çok sayıda sürecin birleşiminden bir araya geldiği ve firma sınırlarını aştığı unutulmamalıdır. Önümüzdeki sayılarda görüşmek üzere.

AZİM İŞ TEKSTİL

iş elbiseleri & medikal giyim

geniş ürün
yelpazesıyla
Başakşehir 'de



**kaliteli ve şık
modeller**

**isteğe göre
özel üretim**

**toptan ve
perakende**

TEL: 0533 361 86 87 - 0541 361 86 87

SEKTÖREL HABERLER

TÜRKİYE SATIN ALMA GÜCÜNDE AVRUPA'DA 29'UNCU SIRADA

TÜRKİYE SATIN ALMA GÜCÜNDE AVRUPA'DA 29'UNCU SIRADA

Türkiye'nin satın alma gücü bakımından Avrupa'da 29'uncu olduğu görülürken, 65 puan alarak Avrupa Birliği ortalamasının yüzde 35 altında kaldığı belirlendi.

Medya takip ve raporlama ajansı PRNet, ülkelerin satın alma gücünü ele alan araştırmayı inceledi. PRNet'in Avrupa Birliği İstatistik Ofisi'nden (Eurostat) ve medya yansımalarından derlediği bilgilere göre, Türkiye'nin satın alma gücü bakımından Avrupa'da 29'uncu olduğu görüldü. 28 Avrupa Birliği (AB) ülkesi ortalamasının 100 olduğu listeye, 29'uncu sıradan giren Türkiye'nin 65 puan alarak Avrupa Birliği ortalamasının yüzde 35 altında kaldığı belirlendi.

SATINALMA GÜCÜ EN YÜKSEK ÜLKE LÜKSEMBURG

PRNet ve Ajans Press'in gerçekleştirdiği medya incelemesinde, satın alım gücüyle alakalı medyaya yansıyan haber adetleri de belli oldu. Gerçekleştirilen medya incelemesinde satın alım gücüyle ilgili, son iki yıl içerisinde, 37 bin 921 haber çıkışı tespit edildi. Medyaya yansıyan haber başlıklarında, piyasalardaki dalgalanmaların ve özellikle gıda/pazar ürünlerindeki artışın medyada en çok konuşulan başlıklar arasında yer aldığı görüldü. Rapor, 28 AB üyesi ülkesi dışında, İsviçre, İzlanda, Norveç, Türkiye, Makedonya, Karadağ, Sırbistan, Arnavutluk ve Bosna-Hersek ele alınarak hazırlandı. Yapılan karşılaştırma sonucunda, 37 ülke arasında



TÜRKİYE SATIN ALMA GÜCÜNDE AVRUPA'DA 29'UNCU SIRADA

SGP'ye göre GSYH endeksi en yüksek ülke, 253 puanla Lüksemburg olarak saptandı. Böylelikle, Lüksemburg'un AB ortalamasının yüzde 153 üzerinde olduğu görüldü. Lüksemburg'u ikinci sıradan takip eden ülke ise, 184 puanla İrlanda olurken, üçüncü sırada 158 puanla İsviçre yer aldı. Buna karşın listenin son sırasında yer alan ülke 29 puanla Arnavutluk olarak belirlenirken, Arnavutluk'un

da yüzde 71 AB ortalamasının altında olduğu tespit edildi. Kişi başı fiili bireysel tüketim düzeyine bakıldığında da Türkiye'nin 68 puan alarak AB ortalamasının yüzde 32 altında kaldığı görüldü. 37 ülke arasında kişi başına fiili bireysel tüketim değeri en yüksek ülke ise Norveç olarak belirlendi. Listenin son sırasında yer alan ülke de 37 puanla Arnavutluk oldu.

İSTANBUL YAŞAM MALİYETİNDE 163'ÜNCÜ SIRADA

Global piyasaların lider insan kaynakları yönetim danışmanlığı firması Mercer'in 5 kıtada 209 şehri kapsayan 'Yaşam Maliyeti Araştırması'nın 2018 yılı sonuçları açıklandı. 2018 yılında dünyanın en pahalı şehri Hong Kong olurken; en ucuz şehir ise Taşkent olarak belirlendi. Geçtiğimiz yıl 142'inci sırada yer alan İstanbul, bu yıl sıralamada 21 basamak düşerek, listeye 163'üncü sıradan girdi.

Tüm dünyada 40'tan fazla ülkede 25 binin üzerinde müşterisine hizmet veren lider insan kaynakları yönetim danışmanlığı firması Mercer, her yıl gerçekleştirdiği 'Yaşam Maliyeti Araştırması'nın 2018 yılı sonuçlarını açıkladı. Yurtdışındaki çalışanlara ödenecek ücretler konusunda hükümetler ve çokuluslu şirketlere rehberlik eden 'Mercer Yaşam Maliyeti Araştırması', 5 kıtada 209 şehirde gerçekleştirildi. Mercer Yaşam Maliyeti Araştırması, özellikle küresel çapta iş yapan şirketlerin mobil iş gücünü yönetme stratejilerini belirleme aşamasında en önemli referanslarından biri olarak görülüyor.

Kilit mobil çalışanlarını firmada tutmak için yurtdışına atamalarda ücretlendirmelerini doğru ve etkin kurgulamak

isteyen firmalar, mobil çalışanlarına gittikleri ülkede yaşam maliyetlerini karşılayacak şekilde ücret ve ödenek sağlamak, diğer yan hakları ve imkânları doğru planlamak için Mercer Yaşam Maliyeti Endeksi'ni referans alıyorlar. 100 puana sahip New York'un referans alındığı Mercer Yaşam Maliyeti Araştırması'nda veri toplama evresinde dünyadaki ekonomik ve politik dalgalanmalar, döviz kurlarındaki hareketlilik, enflasyon ve konaklama ücretlerinde olan dalgalanmalar da dikkate alınıyor.

Bu yılın şampiyonu Hong Kong; İstanbul ise ucuzlamaya devam ediyor

Her şehirde konut, ulaşım, yiyecek, giyim, ev eşyası ve eğlence dahil olmak üzere 200'den fazla kalemin karşılaştırmalı maliyetlerinin ölçüldüğü araştırma sonuçlarına göre, 2018 yılının en pahalı şehri Hong Kong, yaşam maliyeti en düşük şehir ise Taşkent oldu.

Hong Kong'un ardından Tokyo, Zürih, Singapur ve Seul en pahalı şehirler olarak sıralandı. Bu sonuçlarla beraber yurt dışında çalışanlar için dünyanın en pahalı beş şehirden dördü Asya'da yer alıyor. Geçtiğimiz yıl aynı araştırmada 142'inci sırada yer alan İstanbul ise, listede 163'üncü sıraya yerleşerek, yaşam maliyeti açısından geçen yıla göre yaşaması daha ucuz bir şehir olarak listedeki yerini aldı.

YAŞAM MALİYETİ EN YÜKSEK ŞEHİRLER
Mercer'in Yaşam Maliyet Araştırması – 2018
Dünya sıralaması

2017	2018	ŞEHİR	ÜLKE
2	1	HONG KONG	Hong Kong
3	2	TOKYO	Japonya
4	3	ZÜRİH	İsviçre
5	4	SİNGAPUR	Singapur
6	5	SEUL	Güney Kore
1	6	LUANDA	Angola
8	7	ŞANGHAY	Çin
15	8	NDJAMENA	Çad
11	9	PEKİN	Çin
10	10	BERN	İsviçre

SEKTÖREL HABERLER

İstanbul Sanayi Odası Türkiye ve İstanbul İmalat PMI Haziran 2018 raporları açıklandı: **İSO Türkiye İmalat PMI Haziranda 46,8 Oldu**

İmalat sanayi performansında en hızlı ve güvenilir referans kabul edilen İstanbul Sanayi Odası Türkiye İmalat PMI (Satın Alma Yöneticileri Endeksi) haziran ayında 46,8 oldu. Bu durum, büyük ölçüde talep tarafındaki gelişmelerden ve piyasa koşullarından kaynaklandı.

İstanbul Sanayi Odası İstanbul İmalat PMI ise haziran ayında 49,5 düzeyine yükseldi. Anket verileri, İstanbul imalat sektöründeki yavaşlama eğiliminin devam etmekle birlikte nisandan beri gözlenen en ılımlı düzeyde gerçekleştiğine, üretim ve istihdamda artış yaşandığına işaret etti.

Ekonomik büyümenin öncü göstergesi olan imalat sanayi performansında en hızlı ve güvenilir referans kabul edilen İstanbul Sanayi Odası (İSO) Türkiye ve İstanbul İmalat PMI (Satın Alma Yöneticileri Endeksi) anketlerinin Haziran 2018 dönemi sonuçları açıklandı.

Eşik değeri olan 50,0'nin üzerinde ölçülen tüm rakamların sektörde iyileşmeye işaret ettiği anket sonuçlarına göre, mayıs ayında 46,4 olarak ölçülen PMI haziranda 46,8 düzeyinde gerçekleşerek Türk imalat sektöründe zorlu faaliyet koşullarına işaret etti. Anket katılımcıları bu durumun büyük ölçüde talep tarafındaki gelişmelerden ve piyasa koşullarından kaynaklandığını belirtti. Hem iç hem de dış kaynaklardan alınan yeni siparişlerdeki yavaşlama haziran ayı sonuçlarında etkili oldu. İmalat sektöründe üretim de ikinci çeyreğin son ayında ivme kaybetti. Gerek yeni siparişlerdeki yavaşlama gerekse üretimdeki hız kaybı önceki aya kıyasla daha ılımlı gerçekleşti. Anket katılımcıları; yeni siparişlerdeki yavaşlamanın talep kaynaklı gelişmelerden, üretimdeki yavaşlamanın piyasa koşullarından kaynaklandığını ifade etti.

İstihdam endeksi 50,0 eşik değerinin altında gerçekleşmekle birlikte önceki aya göre hafif toparlanma gösterdi. Fiyat cephesinde, döviz kuru gelişmelerinin etkisiyle artan maliyet yükleri Türk imalat sektörünün girdi maliyetlerinde yüksek oranlı artışa neden oldu. Mayıs ayına göre hafif gevşemekle birlikte nihai ürün fiyatları enflasyonu yüksek düzeyde kaydedildi. Anket verileri nihai ürün fiyatlarındaki artışın girdi fiyatlarına kıyasla düşük kaldığını ve imalatçıların maliyetlerdeki artışın bir kısmını yüklediklerine işaret etti.

İstanbul Sanayi Odası Türkiye İmalat PMI anket verileri hakkında değerlendirmede bulunan IHS Markit Ekonomisti Gabriella Dickens, şunları söyledi: "Son PMI verileri Türk imalat sektöründeki zorlu faaliyet koşullarının ikinci çeyreğin sonunda da devam ettiğine işaret etti. Bu gelişme özellikle üretim ve yeni siparişlerdeki hız kaybından kaynaklandı, ancak üretim ve yeni siparişlerdeki yavaşlama önceki aya kıyasla daha ılımlı gerçekleşti. Döviz kuru gelişmelerin yansıması olarak enflasyonist baskılar güçlü düzeyde kaldı."

İstanbul İmalat PMI haziranda 49,5 düzeyine yükseldi

Geçen mayısta 47,4 olarak ölçülen İstanbul Sanayi Odası İstanbul İmalat PMI da haziranda 49,5 düzeyine yükseldi. Anket verileri, İstanbul imalat sektöründe devam eden yavaşlamanın haziranda nisandan beri gözlenen en ılımlı düzeyde gerçekleştiğine işaret etti. Haziran verileri, toplam yeni siparişler ve ihracatta yavaşlamanın önceki aya göre hafifleyerek devam ettiğini gösterdi. İmalat üretiminin son üç ayda ilk kez olacak şekilde büyümesi anketin olumlu gelişmelerinden biri olarak kaydedildi. Firmalar kapasiteyi artırmak amacıyla istihdam düzeyini ikinci çeyreğin sonunda artırdı.

Firmalar birikmiş işlerini haziranda azaltmaya devam etti. Maliyet baskıları da haziranda artışını sürdürdü.



İSTANBUL SANAYİ ODASI

SEKTÖREL HABERLER

'TÜRKİYE İMSAD İNŞAAT MALZEMELERİ SANAYİ BİLEŞİK ENDEKSİ' MAYIS AYI SONUÇLARI AÇIKLANDI

Bileşik Endeks Mayıs ayında bir önceki aya göre 2,31 puan düşerek 98,63 puan oldu, geçen yılın Mayıs ayına göre ise 1,07 puan arttı

İnşaat Malzemeleri Sanayi Bileşik Endeksi, Mayıs ayında bir önceki aya göre 2,31 puan düşerek 98,63 puan olarak gerçekleşti, geçen yılın Mayıs ayına göre ise 1,07 puan arttı. Bileşik Endeks'te, Temmuz 2016'dan sonraki en yüksek aylık gerileme yaşandı. Yeniden 100 puanın altına inen endekste, hem faaliyetlerin gerilediği hem de güven ve beklentilerde bozulmanın kuvvetlendiği görüldü.

Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (Türkiye İMSAD) tarafından her ay düzenli olarak yayınlanan İnşaat Malzemeleri Sanayisi Bileşik Endeksi'nin Mayıs 2018 sonuçları açıklandı. Mayıs ayında bir önceki aya göre 2,31 puan düşerek 98,63 puan olarak gerçekleşen geçen yılın Mayıs ayına göre ise 1,07 puan artan Bileşik Endeks'te şu bilgiler yer aldı:

Faaliyetlerde beklentilerin üzerinde gerileme yaşandı

İnşaat malzemeleri sanayisinde faaliyetler Mayıs ayında bir önceki aya göre geriledi ve beklentilerin altında bir performans gösterdi. Bu performansta Ramazan ayı ile birlikte erken seçim karan ve tüketici ile yatırımcıların talebindeki bekle-gör eğilimi belirleyici oldu. Faaliyet Endeksi Mayıs ayında bir önceki aya göre 0,9 puan geriledi. Fakat geçen yılın Mayıs ayının 7,5 puan

üzerinde gerçekleşti.

Yurtiçi satışlar Mayıs ayında geriledi. İhracat ise Mayıs ayında da istikrarlı artışını sürdürdü. Mayıs ayında üretim artışının yavaşlayarak gerçekleştiği Faaliyet Endeksi'nde cirolar iç satışlardaki gerilemeye bağlı olarak düştü. Yurtdışı satış fiyatlarında artış yaşanmaya devam etti.

Güven Endeksi Mayıs ayında geçen yılın altına düştü

Güven Endeksi'nde Mayıs ayında önemli bir gerileme yaşandı. Güven endeksindeki bu gerilemede erken seçim karan ile birlikte ortaya çıkan belirsizlikler etkili oldu. Mayıs ayında faaliyetlerde beklentilerin üzerinde gerileme yaşanması da güven kaybında belirleyici oldu. Güven seviyesi bir önceki aya göre 2,7 puan düştü. Ama asıl önemli değişim, güven seviyesinin 4,1 puan ile ilk kez Mayıs ayında geçen yılın güven seviyesinin altına inmesi oldu.

Türkiye ekonomisi ile inşaat sektörüne ilişkin güven kaybı Mayıs ayında daha kuvvetli yaşandı. Yurtiçi pazarlarda da Mayıs ayında güven kaybı gerçekleşti.İhracat pazarlarına yönelik güven ise Mayıs ayında durağanlaştı. En sınırlı güven kaybı ihracat pazarlarına yönelik oldu. Güven Endeksi'nin Haziran ayındaki seçimlere kadar zayıf kalacağı öngörülüyor.

Alınan yurtiçi siparişlerde keskin bir düşüş gerçekleşti

Erken seçim karan ile Nisan ayında başlayan beklentilerdeki bozulma Mayıs ayında daha kuvvetli yaşandı. Faaliyetlerdeki gerileme ve güven kaybı da beklentileri olumsuz etkiledi. Beklenti Endeksi Mayıs ayında bir önceki aya göre 2,5 puan düştü. Böylece Nisan ayında başlayan gerileme hızlandı. Buna rağmen Mayıs ayı beklenti seviyesi geçen yılın aynı dönemine göre 1,9 puan yukarıda kalabildi.

İnşaat malzemeleri sanayisine ilişkin beklentiler Mayıs ayında önemli ölçüde düştü.Önümüzdeki üç aya ilişkin alınan yurtiçi siparişlerde de yine önemli bir gerileme gerçekleşti. Önümüzdeki üç aya ilişkin ihracat siparişlerindeki artış Mayıs ayında yavaşladı. Erken seçim kararının yarattığı belirsizlik ile önümüzdeki üç ayın üretim, yatırım ve istihdam beklentileri de geriledi. Seçime kadar olan dönemde beklentileri daha çok seçim sonrasına ilişkin açıklamaların ve seçim sonuçları öngörülerinin şekillendirmesi bekleniyor.

Raporda faaliyetler ile güven ve beklentilerde yeniden bir iyileşme gerçekleşmesinin en erken seçim sonrasında gerçekleşebileceği, bunun da seçim sonuçlarına ve seçim sonrası uygulanacak politikalara bağlı olacağı belirtildi.

İNŞAAT FAALİYETLERİ MAYIS AYINDA DİP YAPTI...

Türkiye Hazır Beton Birliği (THBB), her ay merakla beklenen inşaat ve bununla bağlantılı imalat ve hizmet sektörlerindeki mevcut durum ile beklenen gelişmeleri ortaya koyan "Hazır Beton Endeksi" 2018 Mayıs Ayı Raporu'nu açıkladı. İlk dört ayda inşaat ve hazır betonda, geçen yıla kıyasla daralan işlerin mayıs ayında dip yapmasıyla sektördeki durgunluk kalıcı haleye gelmeye başladı. Buna göre Faaliyet Endeksi durgunluğa işaret ederken, Beklenti Endeksi aylar sonra negatif yönlü seyretti. Güven Endeksi'nin de gerilemesi ile tüm göstergeler, hazır beton ve inşaat faaliyetlerinde olumsuzluğa işaret etti.

Hazır beton sektöründe faaliyet, güven, beklenti ve bileşik endeks olan Hazır Beton Endeksi'nin değeri önceki yılın aynı dönemine göre düşüş sergiledi. Özellikle son 2 ayda sınırlı hareketlilik gösteren Faaliyet Endeksi, mayıs ayında, son 16 ayın en düşük değerini göstererek yerini durgunluğa

bıraktı. 4 aydan sonra ilk defa negatif tarafa geçen Beklenti Endeksi ve 2016 yılının ikinci yarısındaki seviyesine gerileyen Güven Endeksi hazır beton ve inşaat faaliyetlerinde olumsuz gidişata işaret etti.

Faaliyet Endeksi son 16 ayın en düşük değerini gördü

Hazır Beton Faaliyet Endeksi mayıs ayında bir önceki yılın aynı ayına göre %2,3'lük düşüş gösterdi. Ankete katılan firmaların %13'ü mayıs ayında satışlarının arttığını belirtirken önceki aya göre satışlarında azalma olduğunu ifade edenlerin oranı %42 oldu. Alınan kayıtlı siparişlerde azalma olduğunu söyleyenlerin oranı %55 iken arttı diyenlerin oranı da yalnızca %10 olarak gerçekleşti. Mayıs ayında tahsilat sürecinde bozulma olduğunu dile getirenlerin oranı %52, bozulma yaşanmadığını dile getirenlerin oranı %32 oldu.

Güven Endeksi son 10 ayın en dip seviyesine geriledi

Hazır Beton Güven Endeksi mayıs ayında bir önceki yılın aynı ayına göre

%1,5'lik düşüş gösterdi. Son 10 aydır düşük devam eden Güven Endeksi'nin mayıs ayı ile birlikte dip yapması sektörün güveninin istenilen düzeyde olmadığını ortaya koydu. Ankete katılanların %30'u yeni istihdamda azalma olacağını düşünürken, yeni yatırım düşünenlerin oranı ise %3 oldu. Ankete katılan firmaların yalnızca %10'u tedarikçilere vereceği siparişin önümüzdeki üç ayda artacağını düşündüğünü açıkladı

Sektörün beklentisi bir önceki yılın aynı ayının altında kaldı

İnşaat sektöründe önümüzdeki dönemde yaşanması muhtemel gelişmeleri göstermesi açısından önemli olan Hazır Beton Beklenti Endeksi'nin mayıs ayı değeri bir önceki yılın aynı ayının %1,5 altında kaldı. Önümüzdeki üç ayda satışlarının artacağını düşünenlerin oranı %16 iken satışları azalacağını düşünenlerin oranı ise %48 oldu. Gelecek üç ayda girdi stoklarını artıracaklarını söyleyen firmaların oranı ise %32 olarak gerçekleşti.

SEKTÖREL HABERLER

Huawei'den Her Aracı Akıllandıracak Platform: OceanConnect IoV

Huawei, 11 - 15 Haziran 2018 tarihlerinde gerçekleştirilen Cebit 2018'de, daha bağlantılı ve akıllı araçlar için pazara sunmaya hazırladığı OceanConnect IoV (Internet of Vehicles – Araçların İnterneti) ürününü tanıttı. OceanConnect IoV, akıllı taşımacılık segmentinde, özellikle otomobil üreticileri ve servislerin dijital dönüşümü için önemli çözümler içeriyor.

Bilişim teknolojileri ve otomotiv endüstrisi arasında derin bir entegrasyon sağlayan Huawei IoV (Internet of Vehicles) platformu, otomobil üreticilerinin dijital dönüşümünü hedefleyen güçlü altyapısıyla dikkat çekiyor. Akıllı ve bağlantılı araçların "dijital motoru" olarak tanımlanan OceanConnect IoV Platformu, otomobil üreticilerinin dijital dönüşümü sürecinde önemli avantajlar sağlıyor.

Araçların ve sürücülerin "Dijital İkiizleri" oluşturuluyor

Platform, veri sağlayıcı özelliği sayesinde araç koşulları ve sürüş davranışları gibi araçla ilgili tüm verileri topluyor. Ardından otomatik olarak bu verilerin analizini gerçekleştiren platform, bulut üzerinde insanların ve araçların "Dijital İkiizlerini" oluşturuyor. Sürüş davranışlarından yola çıkarak oluşturulan seyahat senaryoları doğrultusunda ise akıllı içerik dağıtımı ve servis önerileri sağlanıyor.

Bağlantı etkinleştirme özelliğine de



sahip olan IoV platformu, eş zamanlı olarak yüz milyonlarca bağlantıyı destekleyerek araçlar için güvenilir olan bağlantıyı devreye alıyor. Buna ek olarak, global düzeydeki bulut ağı sayesinde küresel otomobil üreticileri operasyonel gereksinimlerini karşılamak için akıllı servislere de erişebiliyor.

360 derece entegre dijital bir ekosistem

Ekosistem etkinleştirme özelliği ile de öne çıkan platform, otomobil üreticilerine, dijital varlıklarını veri ve iş süreçlerini birbirinden ayrı yapılar aracılığıyla kontrol imkânı sağlıyor. Platform içeriğinde yer alan, üçüncü taraf içerikler ve uygulamalar ise otomobil üreticilerine odaklanan bir ekosistem oluşturmak amacıyla birbirine entegre şekilde çalışıyor. IoV platformu, araçların birbirleriyle ve çevreleriyle iletişim kurmasını sağlayacak olan bir mimari üzerine inşa edildi. Platform aynı zamanda, akıllı bisikletten akıllı otomobile kadar,

geleceğin güvenli ve verimli ulaşım sistemlerine de ışık tutuyor.

Huawei Cloud Core Network Grubu Başkanı Ma Haixu, konuyla ilgili olarak yaptığı değerlendirmede; "Araçların İnterneti (IoV) platformu, bilişim teknolojileri ve otomobil endüstrisinin derinlemesine bir araya gelmesini sağlayan, üst düzey teknolojilerle donatılmış bir platform. IoV platformunun sağladığı dijital dönüşümün, bağlantılı araçlar ve akıllı servisler için önemli bir dönüm noktası olacağını düşünüyorum. Huawei; insanları, araçları ve yolları birbirine bağlayan, daha akıllı bir dünya inşa etmek için çalışmalarına hız kesmeden devam edecek. Huawei olarak, global otomobil üreticilerinin tercih ettiği stratejik bir ortak olmaktan gurur duyuyoruz" dedi.

Ulaşım endüstrisinde dijital dönüşümün öncüsü

Huawei ve PSA Group, dünyanın en büyük "Connected Vehicle" (bağlantılı araç) projesini hayata geçirmişti. İlk otomobil modeli olan DS 7 CROSSBACK, Huawei'nin OceanConnect IoV Platformu'nda geliştirildi ve tüketicilere yenilikçi mobil hizmetler sunarak Çin ve Avrupa'da piyasaya sürüldü. Huawei ayrıca Çin FAW Grubu ve Guangzhou Otomobil Grubu ile stratejik iş birliği ve ortak yenilik başlattı. Huawei, ulaşım endüstrisinde dijital dönüşümü daha ileri bir noktaya taşımak için, bağlantılı araçlara ve yeniliklere odaklanmaya devam edecek.

NISSAN, "Sürdürülebilirlik 2022" Planını Açıkladı

Japon otomotiv devi NISSAN, "Sürdürülebilirlik 2022" planıyla çevresel, sosyal ve yönetsel faaliyetlerini güçlendirmeyi hedefliyor.

NISSAN Motor Co, Ltd, şirketin sürdürülebilir bir yaşam için çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen ve yönetimde çeşitlilik ile dahil olma konularına odaklanarak yönetimi geliştirecek olan "NISSAN Sürdürülebilirlik 2022" planını tanıttı. NISSAN'ın ilk kez duyurduğu ve 3 aşaması bulunan sürdürülebilirlik planı daha önce açıklanan "NISSAN M.O.V.E. to 2022" ile birlikte yürütülecek.

NISSAN, yeni stratejisiyle çevresel, sosyal ve yönetsel faaliyetlerini tek bir yaklaşımla bir araya getirecek. Plan, şirketin 2001 yılında devreye aldığı ve 2050 yılına kadar devam

edecek olan uzun vadeli NISSAN Yeşil Programı tarafından desteklenecek. NISSAN Sürdürülebilirlik 2022, şirketin bu hedeflere ulaşma yolunda ilerlemesini sağlarken eşzamanlı olarak sürdürülebilirlik yaklaşımını ve yönetimde çeşitlilik ile dahil olma konularına odaklanarak yönetim faaliyetlerini de güçlendirmeyi hedefliyor.

NISSAN artık daha çevreci

NISSAN Yeşil Programı'nın dördüncü nesli olan NISSAN Sürdürülebilirlik 2022'nin çevre konusunda kilit unsurlarını iklim değişikliği, kaynak bağımlılığı, hava

kalitesi ve su kıtlığı konuları oluşturuyor.

Dünya elektrikli araç pazarı lideri NISSAN, büyüyen elektrikli araç pazarıyla CO2 emisyon salınımlarını 2022'ye kadar (2000 yılına kıyasla) %40 azaltmayı hedefliyor.

2022 yılına kadar NESCO (NISSAN Enerji Tasarruf İşbirliği) faaliyetleri ile 2005 seviyeleri ile kıyaslandığında üretim ve kurumsal faaliyetlerden kaynaklanan CO2 emisyonunun %30 oranında azaltılması, elektrikli araçlarda kullanılan geri dönüştürülmüş ve ekonomiye yeniden kazandırılmış lityum-iyon pillerin kullanımıyla yeni malzeme kullanımının yüzde 70'e kadar azaltılması hedefleniyor.

SEKTÖREL HABERLER

Yerlilik Oranı Yüzde 90'ın Üzerinde
MEYVE SUYU YÜZDE 90 DIŞ TİCARET FAZLASI ÜRETİYOR

Severek tükettiğimiz meyve suyu, beslenmeye olduğu kadar ülke ekonomisi ve tarıma da yarar sağlıyor. Tarım üreticilerinden yılda yaklaşık 1 milyon ton ürün satın alan meyve suyu endüstrisi, işlediği ve meyve suyuna dönüştürdüğü meyvelerle, dört kata varan oranda katma değer sağlıyor. Yaklaşık bir milyon kişiye doğrudan ve dolaylı istihdam sağlayan meyve suyu endüstrisi, aynı zamanda dış ticaret fazlası veren ender sektörler arasında yer alıyor. Türkiye'nin meyve suyu ihracatı 2017 yılında yaklaşık 216 milyon dolar olarak gerçekleşirken; bunun 200 milyon doları dış ticaret fazlası olarak ekonomiye yarar sağladı. Meyve suyu endüstrisi, düzenli bir şekilde yüzde 90 ve üzeri seviyede ihracat fazlası üretiyor. Yurt içi meyve suyu pazarnın büyüklüğü ise, 3 milyar TL'ye yaklaşıyor.

1993 yılında kurulan ve 46 üyesi ile meyve suyu endüstrisi geneline yayılan bir temsil şemsiyesi oluşturan Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) Yönetim Kurulu Başkanı İlker Güney, endüstrinin meyve ağaçlarından çiftçilere, sanayicilerden tüketicilere uzanan bir değer ve üretim zinciri oluşturduğunu söyledi. Güney, insan beslenmesi açısından yarar sağlayan meyve suyunun, aynı zamanda ekonomiye ve tarıma da yarar sağlayan, katma değerli ürün özelliği taşıdığını vurguladı.

Bir Milyon Ton Meyve Alıyor, Bir Milyon Kişiye İş Sağlıyor

Türkiye'nin yıllık yaklaşık 20 milyon ton olarak gerçekleşen meyve üretiminin büyük bir bölümünün, sofralık tüketime gittiğini belirten MEYED Yönetim Kurulu Başkanı İlker Güney, "En-

düstrimiz, meyve üretiminin yaklaşık 1 milyon tonunu ham madde olarak kullanıyor. Buna bir katma değer ekliyoruz. Yani bir birimlik meyve girdisine, 4 birime varabilen oranda katma değer ekliyoruz. Endüstrimiz, bu yüksek katma değer çarpanı sayesinde, istihdama da yarar sağlıyor. Kabaca 1 milyon işçi bizimle çalışıyor. Aileleri ve tarlada çalışanlar da bir araya gelince koca bir tarımsal aile haline geliyoruz" dedi.



Kişi Başı Tüketim 10 Litreye Yaklaşıyor, Endüstri Büyüdükçe Yararları da Büyüyor

Meyve suyu endüstrisinin en temel iki konusunun, insan ve toprak sağlığı olduğunu söyleyen Güney, "Bu ikisi arasında çok ciddi bir bağdaşlık kuruyoruz. Yıllar itibarıyla baktığımızda, endüstrinin ürettiği katma değer, katlanarak artıyor. 2000'lerin başında yıllık kişi başı meyve suyu tüketimi 1 litrenin altında idi. Bugün neredeyse 9-10 litrele yaklaştık. Şu an 8.7 litre ve bu iş bu yıl 9.5-10 litreye doğru gidiyor. Yurt içi pazarnın büyüklüğü de 2.5 milyar TL'den 2017 yılında 2.8 milyar TL'ye çıktı. Kişi başı yıllık tüketim, Almanya, ABD ve Kanada gibi ülkelerde 30-32 litre düzeyinde. Gidilecek yolumuz var, o kesin. Öte yandan, küresel düzeyde rekabetçi ürünler üretir ve

bunları dünyanın her ülkesinde Türk markaları olarak satar hale geldik. Hem altyapı hem teknoloji hem de servis anlayışı ve niteliği olarak rekabet eder durumdayız" şeklinde konuştu.

Yüzde 90 İhracat Fazlası Sağlıyor

Meyve suyu endüstrisinin, 2016 yılında 180 milyon dolar düzeyinde gerçekleşen ihracatının, 2017 yılında yüzde 17 artış gösterdiğini belirten Güney, şunları

madde alıyoruz, bunu yerli fabrikalarda işliyoruz. Yerli malzeme ile paketliyoruz ve sonuçta bu ürünü ihraç ediyoruz. Yerlilik ve millilik oranı en yüksek endüstrilerden biriyiz. MEYED bu organizasyonu çok iyi yapıyor. Kendimize sürekli, 'İşimizi daha iyi nasıl yapabiliriz' sorusunu soruyoruz; çünkü ihracat için bu soruyu her gün kendinize sormak zorundasınız. İhracat söz konusu olunca burada firma bazında değil, ülke bazında bakmak zorundasınız. A firmasının Japonya'ya ya da Amerika'ya satması değil, Türkiye'nin bu pazardaki imajı, gücü önemli. Bizim üyelerimiz tüm dünyaya mal satıyorlar, sadece bir bölgeye odaklı değiller" dedi.

Sağlık ve Rekabet, Tarlada Ekim Sürecinde Başlıyor

Meyve suyunun, ekonomi ve sağlık açısından yararlarının, birbirini sürekli besleyen bir denge oluşturduğunu belirten İlker Güney, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu iş, tarlada ekim sürecinde başlıyor. Dünya ile rekabet edebilecek ve aynı zamanda insan sağlığına iyi gelecek türler üzerinden hareket ediyoruz ve bunu yaparken de tamamen bilimsel yol izleyerek dünyadan da aynı davranmıyoruz. Türkiye coğrafyasının bize sağladığı inanılmaz zenginlikler var. Hangi türlerin rekabetçi olacağı konusu önemli. Burada da çiftçinin eğitimi önemli. Meyve yetiştirilmesini bir çocuğun eğitimine benzetebiliriz. Bir canlı yetiştiriyoruz sonuçta. Meyve üretim sürecinin tarlada uygun gübre ve çok iyi belirlenmiş ilaçlama metodu ile bir arada gitmesi lazım. Bazıları ilaç deyince çok zararlı bir şey diye düşünüyor. Halbuki ilaçlama metodolojisi söz konusu olunca dünyada insan sağlığına hiç zarar vermeyecek uygulamaları takip ediyoruz."

söyledi: "2017 yılı ihracatımız, 216 milyon dolara yaklaştı. 2017 ihracatımızın 200 milyon doları, dış ticaret fazlası. Hem rakamsal hem de miktarsal olarak sağlıklı bir büyüme gösteriyoruz. 2000'li yılların başında toplam üretimin ancak yüzde 15-20'sini ihraç ediyorduk. Bugün bu oran meyvesine göre değişmekle birlikte yüzde 50-50 noktasına geldi."

Yerlilik Oranı Yüzde 90'ın Üzerinde

Endüstrinin toplam üretim zincirindeki yerlilik oranının, yüzde 90'ın üzerinde olduğunu vurgulayan İlker Güney, "Geçen 15 yıla baktığımızda sektörün işleme hammaddesinin neredeyse tamamına yakını kendi topraklarımızda yetişen meyveler. Yerli bir ham-



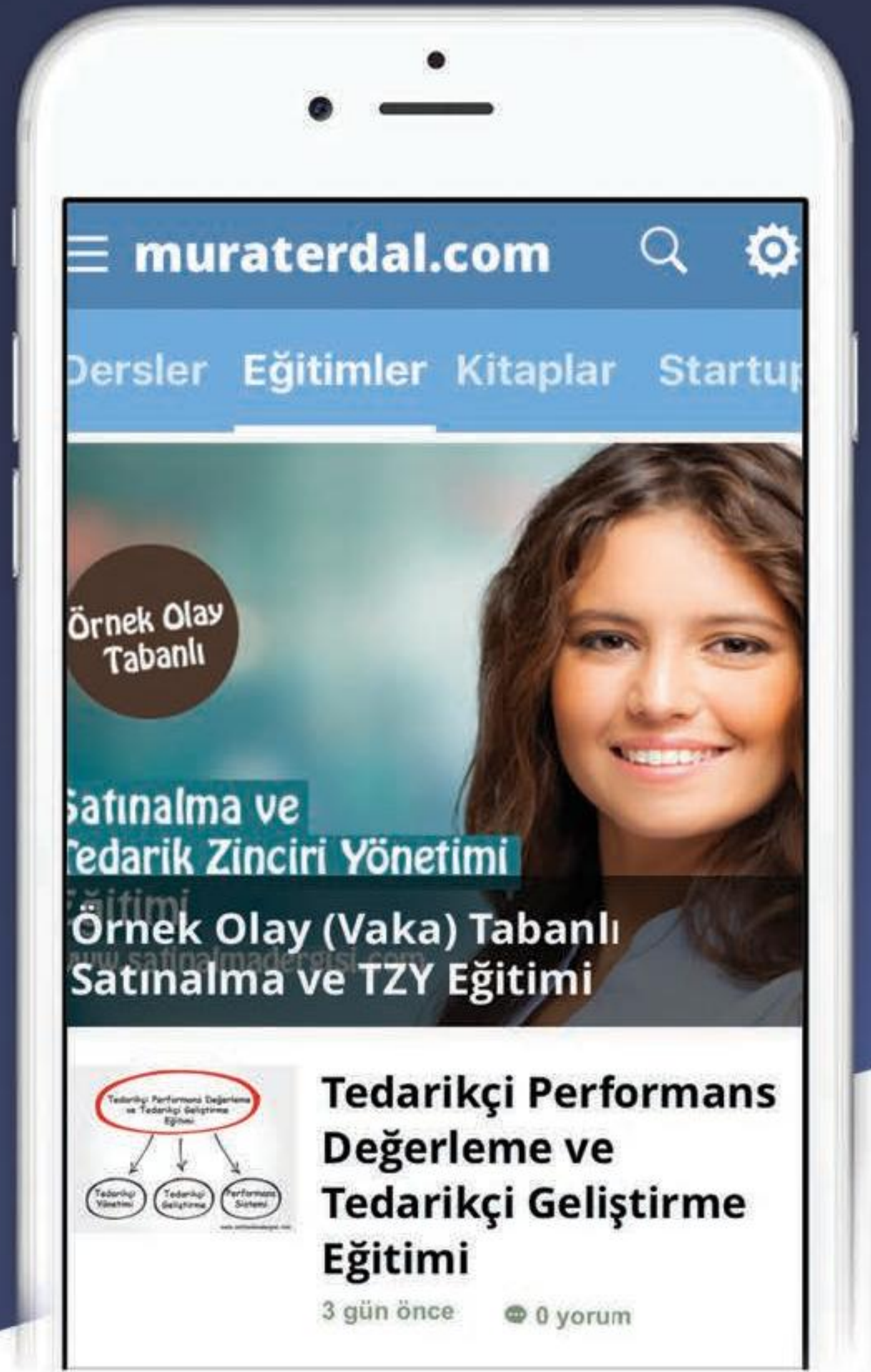
Tedarik Zinciri Yönetimi
Mobil Uygulaması

Başucu Bilgi Kaynağı

Tedarik Zinciri Yönetimi Hakkında Herşey !

Prof. Dr. Murat Erdal tarafından hazırlanan Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulaması, akademik ve sektörel bilgi ve deneyimler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Bu uygulama içerisinde tedarik zinciri çatısı altında yer alan satınalma, planlama, üretim, lojistik (taşıma, depolama ve dağıtım), tedarikçi ilişkileri ve performans yönetimi ile ilgili bilgilere kolaylıkla erişebileceksiniz.



Özellikler

Akademik

Satınalma, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Lojistik ders içerikleri hafta hafta izlenebilmektedir.

Trendler ve Analizler

Sektörel satınalma ve tedarik zinciri yönetimi trendlerine ilişkin yazılar ve analizler uygulama içerisinde paylaşılmaktadır.

Eğitimler & Kitaplar

Satınalma, Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi alanında eğitimler ve kitap tanıtımları yayınlanmaktadır.

Anlık Bildirimler

Satınalma ve Tedarik Zinciri dünyasından duyuru ve etkinlik bildirimleri gönderilmektedir.



murat.erdal@tinova.com.tr

www.muraterdal.com

MURATERDAL.COM >
Ziyaret Edin



TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
İstanbul Üniversitesi İstanbul Teknokent B Blok Ofis No:105, 34320 Avcılar /İstanbul
www.tinova.com.tr info@tinova.com.tr 0 (212) 509 56 56

SEKTÖREL HABERLER

Otonom Sürüş En Hazır Ülke Hollanda

KPMG dünyanın otonom araçlara ne kadar hazır olduğunu araştırdı. Hazırlanan endekse göre; politika ve mevzuat, altyapı, teknoloji ve inovasyon, tüketici kabulü kriterleri sonucu listenin zirvesinde Hollanda yer alıyor. Hollanda'yı Singapur, ABD ve İsveç izliyor. Birleşik Krallık 5'inci, Almanya 6'ncı sırada... İlk 10'da Japonya yok ama Birleşik Arap Emirlikleri var. 20 ülkeyi kapsayan araştırmanın son sırasında ise Hindistan yer alıyor.

KPMG'nin 'Otonom Araçlara Hazırlık Endeksi' küresel ekonomiye yön veren ve otomotivde küresel markalar çıkaran 20 ülkenin otonom araç dünyasına ne kadar hazır olduğunu inceledi. Endeks, ülkelerdeki otonom araç devrini başlatacak 'politika ve mevzuat', 'teknoloji ve inovasyon', 'altyapı', 'tüketici kabulü' kriterleri dikkate alınarak hazırlandı. Endeksin ilk beşinde Hollanda, Singapur, ABD, İsveç ve Birleşik Krallık var. Almanya 6'ncı sırada yer alıyor. Japonya hazırlık derecesinde 11'inci sırayı alabilmiş ama Birleşik Arap Emirlikleri 8'inci sırayla ilk 10'da. 20 ülkenin değerlendirildiği endeksin son üçünde Rusya, Meksika ve Hindistan bulunuyor.

Ulaştırma devriminin eşiğindeyiz

KPMG Türkiye Endüstriyel Üretim ve Otomotiv Sektör Lideri Hakan Ölekli, otonom araç teknolojisinin dünyayı değiştirmek üzere olduğunu söyledi. Ölekli, endeksin otonom sürüşle ilgili tartışmalara bir çerçeve çizdiğini kaydetti. Ölekli, şöyle konuştu:

"Dünya bir ulaştırma devriminin zirvesinde. Teknolojinin artırdığı değişim hızı hepimizi etkileyecek. Sadece bir yerden bir yere ulaşımımız değil, hammadde ithalatı, nakliyat, istihdam ile beraber yaşam ve çalışma biçimlerimiz de bu devrimden etkilenecek. Elektrikli araçlar, mobilite, dijital demiryolları, drone teslimatları ve ultra yüksek hızlı trenler bu devrimin bileşenlerinden bazıları olacak. Yeni teknoloji yaş ve fiziksel engelleri nedeniyle araç kullanamayanlara da hareket özgürlüğü getireceği gibi araç kullananlar için trafikte geçen zaman daha verimli kullanılacak.

Bir yıl önce asla olmayacağı savunulan gelişmeler birer birer gerçekleşiyor. Büyük otomotiv şirketleri dahil teknoloji devleri, girişimciler, otonom araç teknolojisi geliştirmek

için geçtiğimiz beş yıl içinde 50 milyar dolar yatırım yaptı. ABD'nin Arizona eyaletinin yanı sıra Singapur'da da otonom araç yolları üzerinde çalışılıyor. Ülkelerin bu gelişmelerin gerisinde kalmaması için elbette hükümetlerin proaktif yaklaşımı ve desteği gerekiyor."

KPMG'nin Otonom Araçlara Hazırlık Endeksi'nden dikkat çeken başlıklar şöyle:

Hollanda'daki iyi yollar, yüksek sayıda araba şarj istasyonu ve yüksek kaliteli kablosuz ağ bağlantısı altyapı açısından ülkenin birinciliğe oturmasını sağlıyor. Hollanda'da otonom araçlarla ilgili yasal düzenlemeler konusunda devlet maksimum destek veriyor. Ülkede halen hayli yaygın olan elektrikli araç kullanımı, otonom sürüş geçiş sürecine Hollanda halkını hazırlar nitelikte. Hollanda'nın kriterlerde en geri kaldığı başlık, teknoloji ve inovasyon. Ancak buradaki skoruyla da birçok teknoloji devini geride bırakıyor.

Otonom sürüşü ilk test eden ülke

Birinciliği küçük bir farkla Hollanda'ya kaptıran Singapur ise yasal düzenlemeler ve tüketici kabulü başlıklarında açık ara önde. Singapur, 2017'de sürücüsüz araçların kamuya açık yollarda test edilmesini yasallaştırarak öncü oldu. Singapur'un yüksek kalitedeki yolları ve kablosuz bağlantı ağı avantajları. Ancak elektrikli araç şarj istasyonlarının azlığı bu ülkenin altyapı skorunu düşürüyor. Teknoloji merkezi, patent başvurusu sayısı ve araştırma merkezi azlığı 'teknoloji ve inovasyon' skorunu olumsuz etkiliyor.

ABD otonom araç üssü

Listede üçüncü sırada yer alan ABD ise otonom araç teknolojisi konusunda dünyada eşsiz bir

konumda... Dünyadaki otonom araç araştırma-gelişmesi ve üretimi üzerinde çalışan merkezlerin 163'ü ABD'de. ABD'li sürücüler otonom araçlar için oldukça heyecanlı ancak uygulamanın nasıl olacağı konusundaki karışıklık nedeniyle endişe hakim.

Otomotivde bir dünya markası çıkaran İsveç ise ABD'ye benzer şekilde otonom araç teknolojisinde önde geliyor. Ülkede 2017'den itibaren denetimli otonom sürüş denemeleri yapılıyor. Hükümetin bu konudaki desteği İsveç'i ilk beşe taşıyor.

Birleşik Krallık'ta izne gerek yok

Birleşik Krallık, altyapı hariç diğer üç kriterde yüksek skorlara sahip. Ancak yaşlı kıtanın en yaşlı ülkesi altyapı zorlukları nedeniyle ancak beşinci sırada yer bulabiliyor. Birleşik Krallık'taki otonom sürüşle ilgili yasal düzenlemeler neredeyse Avrupa'nın en iyi örneklerinden. Ülkede otonom araçların kamuya açık yollarda test edilmesiyle ilgili herhangi bir yasal izne bile gerek yok.

Endekste tek Arap ülkesi

Listede sekizinci sırada yer alan Birleşik Arap Emirlikleri, 20 ülke arasında en iyi yol kalitesine sahip ülke. Bu özelliğiyle birçok Avrupa ülkesini geride bırakan Birleşik Arap Emirlikleri, teknoloji ve inovasyonda atak yaparsa üst sıralara yükselme kapasitesine sahip.

Japonya Avrupa'nın gerisinde

Teknoloji devi Japonya ise 'gelenekçi' yapısı nedeniyle endekste ilk 10'a giremiyor. Yasal düzenlemeler konusunda hayli zor ilerleyen Japonya'da sürücüler de otonom araçlara geçme konusunda pek istekli değil. Teknoloji ve inovasyon konusunda birçok Avrupa ülkesinin gerisinde kalan Japonya altyapı konusunda ise endeksin zirvesindeki ülkelerle yarışıyor.

Dünyanın en büyük ikinci ekonomisi Çin ise endekste sondan dördüncü sırada. Hem altyapı, hem teknoloji, hem de yasal süreçler açısından hayli geriden gelen Çin'in neredeyse tek artışı, ülkede çok miktarda elektrikli araç şarj istasyonu bulunması.

Hindistan'da otonom araçların trafiğe çıkması yasak

Listenin sonunda Hindistan var. Yol kalitesinin ve altyapının yetersizliği, bu alanda teknoloji ve inovasyon yatırımlarının olmaması, sürücülerin isteksizliğine ek olarak otonom araçların trafiğe çıkma yasağı Hindistan'ı sıralamada 20'nciliğe itiyor.



SEKTÖREL HABERLER

TÜRK SANAYİSİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜNE DESTEK: “TÜSİAD SD2” PROGRAMINA BAŞVURULAR BAŞLIYOR!

TÜSİAD SD2 : TÜSİAD Sanayide Dijital Dönüşüm Hızlandırıcı Programı

Sanayi 4.0 çalışmaları kapsamında, şirketler ve teknoloji tedarikçileri TÜSİAD SD2 Programı ile bir araya gelecek.

TÜSİAD SD² Türkiye’de “Sanayide Dijital Dönüşüm” teması ile oluşturulan ve teknoloji kullanıcıları ile teknoloji tedarikçilerini bir araya getiren ilk kapsamlı program olma niteliğini taşıyor.

TÜSİAD SD², sanayinin dijital dönüşümü sürecinin güçlendirilmesi ve teknoloji tedarikçisi ekosisteminin desteklenmesi hedefi ile:

- üretim süreçlerinde teknolojiyi kullananlar ile teknolojik çözüm sağlayanları buluşturacak;
- teknoloji tedarikçi kapasitesinin tanıtılmasını ve teknoloji üretimini destekleyecek;

- teknolojik dönüşüm planlamaları için ilham olacak iyi uygulama örneklerini ortaya koyacak.

Mikro, küçük ve orta ölçekli teknoloji tedarikçilerine yönelik kurgulanan TÜSİAD SD2, çalışan prototipi olan teknoloji sağlayıcılarının müşteri doğrulamalarını yapma süreçlerine de önemli katkı sağlayacak.

TÜSİAD SD² Programı’nda süreç nasıl işleyecek ?

- Teknoloji kullanıcılarının dijital dönüşüm arayışına uygun nitelikte ürün ve/veya hizmetler için teknoloji tedarikçilerine çağrıda bulunulacak.
- Bu çağrılara cevap verecek nitelikte ürün ve/veya hizmetleri geliştiren teknoloji tedarikçilerinden bir başvuru havuzu oluşturulacak.

- “Teknoloji kullanıcılarının” ön değerlendirmesini geçen teknoloji tedarikçileri, “Sanayi-Teknoloji İleri Entegrasyon Programı”nda (STEP) farklı uzmanlar, kullanıcılar ve önemli ekosistem aktörleriyle bir araya gelme imkanı elde edecek.

- STEP kapsamında, “teknoloji kullanıcıları” en uygun “teknoloji tedarikçileri” ile eşleşip, birlikte çalışma dönemine girecek ve Çözüm Dosyası hazırlayacak.

Bu sürecin sonunda oluşacak başarı hikayeleri “Sanayide Dijital Dönüşüm Başarı Hikayeleri Töreni”nde kamuoyuyla paylaşılacak.



TÜRKLER DİJİTAL PARANIN GELECEĞİNE İNANIYOR

ING Uluslararası Mobil Bankacılık Araştırması’na göre; dijital para birimlerinin geleceğin online harcama aracı olacağı görüşüne katılan Türklerin oranı yüzde 53 ile Avrupa ortalamasının oldukça üzerinde yer alıyor. Gelecekte kripto para almayı düşünen Avrupa’da yüzde 25 iken Türkiye’de yüzde 45.

Her yıl IPSOS tarafından 15 ülkede gerçekleştirilen ING Uluslararası Mobil Bankacılık Araştırması’nda kripto paralar merceğe alındı. Bu yıl altıncısı yayınlanan ve Türkiye’nin de içinde bulunduğu 13 Avrupa ülkesine ek olarak Amerika ve Avusturalya’dan yaklaşık 15 bin kişi ile görüşülerek gerçekleştirilen araştırma, kripto para birimlerinin kullanım alışkanlıkları ile ilgili önemli bilgiler sunuyor.

Türklerin yüzde 45’i ileride kripto para almayı düşünüyor

Araştırmaya göre, Türklerin yüzde 45’i ileride kripto para birimlerine sahip olmayı düşündüklerini belirterek, yüzde 25 olan Avrupa ortalamasının üzerinde ve Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer alıyor. Dijital para birimlerinin geleceğin online harcama aracı olacağı görüşüne

katılan Avrupalıların ortalaması 2015’e kıyasla yüzde 9 artarak yüzde 35 olmasına rağmen, Türkiye’de bu oran yüzde 53 ile Avrupa ortalamasının oldukça üzerinde. Aynı şekilde Türklerin yüzde 49’u dijital para birimlerinin geleceğin yatırım aracı olduğunu, yüzde 51’i ise dijital para birimlerinin değerinin önümüzdeki bir yıl içerisinde artacağını belirterek; araştırmada yer alan diğer Avrupa ülkelerini geride bırakıyor. Türkiye’de internet üzerinden yapılan anketle oluşturulan araştırmaya göre, Türkiye’de neredeyse her 5 kişiden 1’inin kripto parası var. Türkiye, yüzde 18’lik bu oran ile, içerisinde yer aldığı yüzde 9’luk Avrupa ortalamasını ikiye katlayarak araştırmada en çok kripto para birimine sahip ülke olarak öne çıkıyor.

Kripto para sahipliği online harcama alışkanlıklarını değiştirecek

Araştırma, kripto para birimi sahipliğindeki olası büyümenin, online harcama alışkanlıklarında da aşamalı olarak bir değişime sebep olabileceğini gösteriyor. Araştırmaya göre dijital para birimlerinin dengesizliği ve görece olgunlaşmaması bir risk olarak görüldüğünden, uzun dönemli

işlemler konusunda daha isteksiz bir eğilim varken; kripto para birimlerini tek seferlik ödeme veya satın almalar sırasında kullanma fikrine daha ılımlı bakılıyor. Avrupalıların yüzde 49’u ödeme biçimlerini değiştirmek istemediklerini belirtmesine rağmen, her 10 Avrupalıdan 3’ü, uluslararası online satın alma işlemlerini kripto para birimiyle yapmayı düşünebildiğini söylüyor. Bununla birlikte, Avrupalıların yüzde 35’i dijital para birimlerinin geleceğin online harcama aracı olacağını söylerken yalnızca yüzde 15’lik bir kesim net maaşlarını kripto para birimi ile almayı düşünebildiğini belirtiyor.

Mobil bankacılığı kullananların ve erkeklerin kripto para alması daha olası

Araştırmada mobil bankacılık kullanan ve kripto parası olan Avrupalıların oranı yüzde 12 iken, mobil bankacılığı kullanmayanlarda kripto para birimi sahipliği yüzde 4 seviyesinde. Ayrıca, Avrupa’daki erkeklerin yüzde 13’ü kripto para birimine sahipken, kadınlarda bu oran yüzde 6 düzeyinde seyrediyor.

SEKTÖREL HABERLER

Boeing Türk Havacılık Sanayiinin Gelişimini Destekliyor

Türkiye'nin ileri teknolojide küresel ölçekte büyümesine destek

Boeing, Türkiye havacılık sanayiinin rekabetçiliğini ve artan kabiliyetini desteklemek amacıyla, Savunma Sanayii Müsteşarlığı (SSM) ev sahipliğinde 70'ten fazla Türk şirketine havacılık sanayii geliştirme eğitimi verdi.

Boeing Türkiye Genel Müdürü ve Ülke Temsilcisi Ayşem Sargın gerçekleştirilen eğitime ilişkin yaptığı açıklamada, "Türkiye, Boeing'in stratejik büyüme ülkeleri arasında yer almakta. Türkiye'nin hem bir sanayi ortağı ve teknoloji sağlayıcısı olarak, hem de havacılık ürün ve hizmetlerinde güçlü bir pazar olarak, küresel havacılık sektöründe yüksek büyüme potansiyeline sahip olduğuna inanıyoruz." diye belirtti.

Kasım 2017'de Savunma Sanayii Müsteşarlığı ile birlikte detayları açıklanan Boeing Türkiye Milli Havacılık



Planı'nın en önemli unsurlarından biri olan Havacılık Sanayii Geliştirme Programı kapsamında planlanan eğitimlerin ilki Ankara'da gerçekleştirildi. Sanayi Eğitim Programı, Türk şirketlerini Boeing'in kaynak seçim ve satın alma süreçleri ile ilgili bilgilendirmek için hazırlandı. Eğitim programı, Türk tedarikçilerin rekabetçiliğini artırarak,

dünyanın en büyük havacılık şirketi Boeing ile daha fazla iş yapmalarını, ve aynı zamanda Türkiye'nin havacılıkta küresel bir oyuncu olma hedefini destekliyor.

Havacılık Sanayii Geliştirme Programı'nın temel unsurları, Boeing'in yeni tedarikçilerine sertifikasyon süreç desteğinin yanı sıra, tedarikçi değerlendirmeleri, mentorluk ve eğitimleri kapsıyor.

Sargın, "Geçtiğimiz yıl, işte bu güçlü bir işbirliği ruhuyla açıkladığımız Boeing Türkiye Milli Havacılık Planı'nın detaylarını açıkladık. Havacılık Sanayii Geliştirme Programı ile birlikte, Türk havacılık şirketlerinin küresel birer oyuncu olma yolculuğunu desteklemeyi ve havacılık sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesindeki payını artırmayı hedefliyoruz." dedi.

GEFCO ŞİRKET İÇİ İNOVASYONU GÜÇLENDİRMEK İÇİN İNOVASYON FABRİKASI KURDU

Tedarik zinciri hizmetlerinin global bir hizmet sağlayıcısı ve otomotiv lojistiğinde Avrupa lideri olan GEFCO Grubu, İnovasyon Fabrikası açtı. Grubun inovasyon stratejisinde önemli bir dönüm noktası niteliği taşıyan bu girişim, dünya çapındaki tüm GEFCO ofislerinde çalışan ekiplerin yeni fikirler geliştirmelerine ve yaratıcılıklarını canlandırmalarına önemli katkılar sunacak.

Çalışanların inovasyon ruhunu güçlendireceğiz

GEFCO'nun İnovasyon Fabrikası, her bir çalışanın şirketin büyümesini destekleyecek çözümler üretme potansiyelini ortaya çıkarmak ve yenilikçi fikirler üretecek donanım kavuşmasını sağlamak amacıyla kuruldu. Şirketin inovasyon kültürünü desteklemek üzere tasarlanan bu girişim sayesinde, yeni konseptler üretecek şirket içi bir kuluçka merkezi yaratılması ve çalışanların yaratıcı ruhunun güçlendirilmesi amaçlanıyor.

Yıl boyu açık olacak İnovasyon Fabrikası, adaylara ekiplerle çalışma, projelerini teslim etme

ve inovatif fikirlerini ortaya koyma fırsatı sunacak. GEFCO'nun tüm iş alanlarına uygulanabilecek olan bu projeler GEFCO'nun inovasyon ekseninde uyumlu olmalı, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli ve grup içinde ölçülebilir olmalıdır. Şirket içindeki uzmanlardan oluşan inovasyon izleme komitesi, bu kriterler kapsamında oluşturulan tüm projeleri değerlendirmeye alacak. Seçilen takımlar İnovasyon Fabrikası'na davet edilecek ve buradaki uzmanların ve kaynakların yardımıyla projelerini başarıyla geliştirme şansı bulacaklar. Yapılan çalışmalarla ilgili ilk somut çıktılar oluştuktan sonra ücretli izne çıkacak olan katılımcılar, bu süreçte fikirlerini geliştirmeye odaklanacaklar.

"Çalışanlarımızın yaratıcılık ve inovasyon ruhunu öne çıkarmak üzere tasarlanmış olan İnovasyon Fabrikası'nın açılışını duyurmaktan dolayı çok mutluyuz." diyen GEFCO Yönetim Kurulu Başkanı Luc Nadal, sözlerine şöyle devam etti: "GEFCO'nun hedefi müşterilere akıllı ve esnek tedarik zinciri

çözümleri sunmaktır ve İnovasyon Fabrika'mızın sınırlarımızı zorlamaya ve büyümemizi hızlandırmamıza yardımcı olacağından eminim."

İnovasyonu yaymak

"My car is here" isimli akıllı telefon uygulamasıyla, nihai müşteriye araç taşıyan nakliye hizmeti gibi uygulamalar veya müşterilerin araçlarını teslimattan önce çevrimiçi olarak görmelerini sağlayan 360° araç fotoğraf sistemi gibi sistemlere aşina olan firma, inovasyon ekosistemini geliştirmeye devam ediyor. GEFCO Grubu, 12 Haziran 2018'de Almanya'nın Bonn kentinde düzenlenen 2018 Avrupa Otomotiv Lojistiği Konferansı'nda My Car Is There (Arabam Orada) uygulamasıyla "İnovasyon Lideri" ödülünü aldı.



Satınalma Dergisi Mobil Uygulamaları

Satınalma Dergisi Apple ve Android uygulamaları ile tüm geçmiş sayılara kolaylıkla erişebilirsiniz.



Apple Store'dan
İndirin



App Store'dan
indirin



Google Play'den
İndirin



Google play'den
indirin



Tüm sayılara erişim ve dijital abonelik seçeneği ile derginiz her an yanınızda.



Satınalma mesleğini daha iyi icra etmeniz ve kariyerinize katkı sağlamak için çalışıyoruz.



Türkiye'nin Lider Satınalma Meslek Dergisiyiz. Teşekkürler.

SEKTÖREL HABERLER

İSO Başkanı, ticaret savaşlarında ipin ucunun kaçtığına dikkat çekti:

“Ülkelerin İç Kapanması Dünya Barışı İçin Tehdit”

İstanbul Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan, oda Meclis toplantısında ticaret savaşlarından ipin ucunun kaçmaya başladığına dikkat çekerek “Bu durum üreticiden tüketiciye, ihracatçıdan ithalatçıya birçok kesimi olumsuz etkiliyor. Sertleşecek misillemelerle ülkeleri içe kapanma noktasına götüren korumacılık, büyük çatışmaların habercisi. Umarız dünya barışı ve huzuru adına işler o noktaya varmaz” dedi.

Bahçivan: “Seçim bitti, artık Türkiye için icraat zamanı, ana gündem ekonomi olmalı. Başta kur oynaklığı, enflasyon ve cari açık olmak üzere ekonomimizin temel sorunlarına odaklanarak kalıcı çözümler üretmemiz ve finansal istikrarı sürdürmemiz gerekiyor.”

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Meclisinin haziran ayı olağan toplantısı “Yılın İkinci Yansına Başlarken Dünya ve Türkiye’deki Ekonomik Gelişmelere Sanayimizin Öncelikleri Açısından Bir Bakış” ana gündemi ile gerçekleştirildi. İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan’ın açılış konuşmasını yaptığı toplantıya İSO Danışmanı Can Fuat Gürleleli konuk olarak katılarak gündeme ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

Konuşmasının başında küresel ticaret savaşlarının yeni ve tedirgin edici bir boyut kazandığına dikkat çeken İSO Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçivan, ABD ve Çin arasında karşılıklı ticareti sınırlayıcı önlemlerin alındığı korumacılık rüzgarının ABD ile Avrupa ülkeleri arasında da aynışmaya neden olduğunu vurguladı.

Ticaret savaşlarının kapsamının genişlemesinin ve restleşmelerin sertleşmesinin, küresel büyümenin geleceği açısından endişe yarattığını dile getiren Bahçivan, “ABD, Çin kaynaklı ithal ürünlere 6 Temmuz’dan itibaren 34 milyar dolarlık ek gümrük vergisi kesmeye başlayacak. Çin’in ceza vergilerine karşılık vermesi halinde ceza kapsamına alınacak ürün miktarının 450 milyar dolara çıkacağı ifade ediliyor. Öte yandan Trump, Harley-Davidson’ın Avrupa pazarna yönelik üretimini tarifeler nedeniyle yurtdışına taşıma kararı almasını

eleştirerek işi tehdiye kadar vardırdı. Bizi yakından ilgilendiren komşu pazarlarımız İran, Irak ve Ürdün’de de sanayicilerimizi de ilgilendiren farklı farklı ürün gruplarında son haftalarda arka arkaya korumacı önlemler alınıyor. Bu örnekler de gösteriyor ki korumacılık alanında ipin ucu giderek kaçmaya başlıyor” dedi.

Bu durumun üreticiden tüketiciye, ihracatçıdan ithalatçıya birçok kesimi olumsuz etkilediğinin açık olduğunu belirten Bahçivan “Daha da önemlisi; kontrol kaybı, sürpriz ve öngörülemezlik eşliğinde giderek sertleşecek misillemeler, ülkeleri hiç arzu edilmeyen içe kapanma noktasına götürebilir. Tarih defalarca göstermiştir ki o noktaya varan bir korumacılık büyük çatışmaları beraberinde getiriyor. Dünyanın barışı ve huzuru adına umarız işler o noktaya varmaz” diye konuştu.

“Artık icraat zamanı, ekonomi ana gündem olmalı”

Konuşmasında Türkiye ekonomisindeki gelişmeleri de değerlendiren Bahçivan, son dönemde kur artışları ve arkasından gelen faiz hamlelerinin sanayi üzerinde ciddi bir baskı yarattığını, enerji ve emtia fiyatlarının artmasının yanında ticari kredi faizlerinin yüzde 25’lere yaklaşan yüksek oranlarda seyretmesinin yatırım yapmayı zorlaştırdığını ve finansman yükünü artırdığını vurguladı.

Seçimlerin geride bırakan Türkiye için artık icraat zamanı olduğuna ve ana gündemin ekonomi olması gerektiğine dikkat çeken Bahçivan,

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminden sanayiciler olarak beklentilerini de şu şekilde sıraladı:

“Başta kur oynaklığı, enflasyon ve cari açık olmak üzere ekonomimizin temel sorunlarına odaklanarak kalıcı çözümler üretmemiz ve finansal istikrarı sürdürmemiz gerekiyor. Bakanlıkların birleştirilerek sadeleştirilmesini olumlu buluyoruz. Nitelikli üretime dayalı nitelikli büyümeye uygun bir kalkınma anlayışına ihtiyaç duyuyoruz. İhracatımızın kompozisyonunda ciddi bir dönüşüm sağlamamız kaçınılmaz. AK Parti’nin seçim beyannamesinde ihracatta yüksek teknoloji ürünlerin payının yüzde 4’ten yüzde 15’e çıkartılması hedefi son derece doğru ve anlamlı. Yüksek katma değerli üretim yapısı için en büyük ihtiyaç; nitelikli bir eğitim ve nitelikli insandır. Eğitimde kalite standartları sistemli bir şekilde takip edilmeli, öğretmenlerin niteliği güçlendirilmeli ve mesleki eğitime gereken önem verilmelidir. Yine yüksek teknoloji yatırımlarının finansman ihtiyacını karşılayacak yeni nesil bir kalkınma bankası modelinin oluşturulması öncelik taşımaya devam ediyor. Kalıcı yatırım yapacak yabancı sermaye gelişine önem verilmeli. Kıdem tazminatı sorunu BES modeli örnek alınarak çözüme kavuşturulmalı. Sanayi yatırımlarında “Emlak Sanayi” modeli ile arazinin rant amaçlı kullanımının da önüne geçilmeli. KDV alacaklarının sanayiciye ödenmesi ve kayıt dışılıkla daha etkin mücadele hayata geçirilmesi. Yine AR-GE, yenilikçilik, dijital dönüşüm ve endüstri bölgeleri önümüzdeki dönemin en önemli konu başlıkları.”



SEKTÖREL HABERLER

BİLİNÇ OLMAYINCA MİLYONLARCA LİRAYI ÇÖPE ATIYORUZ! Yılda Kişi Başı 48,2 Kilo Ambalaj Tüketip Sadece 27,9 Kilogramını Dönüştürüyoruz

Ambalaj atıklarının evsel atıklardan ayrı toplanması ve geri dönüşüme kazandırılması doğal yaşamı korurken ülke ekonomisine de artı değer yaratıyor. Kaynağında ayrıştırma ve diğer atıklardan ayrı toplanması geri dönüşüm sisteminin işleyişinde kilit öneme sahip. Türkiye'nin ambalaj atıkları yetkilendirilmiş kuruluşu PAGÇEV (PAGEV Geri Dönüşüm İşletmesi), geri dönüşüme dikkat çekerek ülkemizde gelinen son durum hakkında bilgiler paylaştı. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı tarafından oluşturulan "Ambalaj Bilgi Sistemi" verilerine göre 2016 yılında pazara sunulan 3 milyon 850 bin tonluk ambalaj atığının yüzde 58'sini oluşturan 2 milyon 226 bin tonu geri kazanıldı. Yani kişi başına tüketilen

48,2 kilogramlık ambalaj atığının 27,9 kilogramı geri dönüştürüldü.

Ambalaj atıklarının çöpe atılamayacak kadar değerli olduğuna işaret eden PAGÇEV Genel Müdürü Yağmur Cengiz, kaynağında ayrıştırma ve geri dönüşümün rolüne dikkat çekerek şunları söyledi: "Bilinçli tüketim ve geri dönüşüm ambalaj atıklarının çevresel bir soruna dönüşmesini engellediği gibi ciddi bir ekonomik değer yaratılmasını sağlıyor. Kamu, yerel yönetimler, üreticiler ve tüketiciler olarak hepimizin sorumlulukları var. 01 Ocak 2018 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren ve hazırlanması aşamasında PAGÇEV olarak destek verdiğimiz Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği de

geri dönüşüm noktasında önemli yenilikler getirdi. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Ambalaj Bilgi Sistemi verilerine göre 2016 yılında plastik, kağıt, cam, metal, kompozit ve ahşap olmak üzere pazara sunulan ambalaj atığı toplam 3 milyon 850 bin ton. Kişi başı 48,2 kilogramlık ambalaja denk geliyor. Aynı dönemde geri kazanılan ambalaj atığı ise kişi başı 27,9 kilogram. Etkin bir Atık Yönetim Sistemi ile geri dönüşüm oranlarını artırmak mümkün. PAGÇEV olarak her yıl yükselen bir grafiğe sahibiz. Geçen sene 2016'ya kıyasla yüzde 22 artışla 220 bin ton ambalaj atığını geri dönüşüme kazandırdık. Ekonomiye katkısı ise 610 milyon TL oldu. 2018 yılında hedefimiz 240 bin ton atık toplamak" dedi.

Dell, Ürünlerinde 34 Milyon Kilogram Geri Dönüştürülmüş Malzeme Kullandı

Legacy of Good 2020 raporunu yenileyen Dell, 2013 yılından bu yana ürünlerinde 34 milyon kilogram geri dönüştürülmüş malzeme kullandığını açıkladı.

Dell, şirket olarak insanlığın ilerleyişine teknoloji ile yön veriyor. Şirket, Legacy of Good taahhüdü aracılığıyla Dell teknolojisini ve uzmanlığını, insanlar ve gezegen için en iyisini sunacak şekilde konumlandırıyor. Böylece Dell için, çevresel etkiyi azaltan, şeffaf bir tedarik zincirini destekleyen, geleceğin kapsayıcı özelliklere sahip iş gücünü güvence altına alan ve yetersiz hizmet alan toplumların ilerlemesini sağlayan yeniliklere yatırım yapmak anlamına geliyor.

Dell'in Sosyal Sorumluluk Birimi Başkanı Christine Fraser görüşlerini şu şekilde ifade ediyor: "Legacy of Good programı, insanlar ve teknoloji belli bir amaçla bir araya geldiklerinde neler olabileceğini gösteriyor. Müşterilerimiz, iş ortaklarımız ve ekiplerimiz bu işi her zamankinden daha fazla önemsiyor ve kaynaklarımızı dağıtmak, atıklardan ürün tasarlamak, kapsayıcı bir yaklaşımı kutlamak ve en büyük ihtiyacı karşılamak için yenilikçi yollar aramaya devam edeceğiz."

Sürdürülebilir tasarım ve yenilikler
Dell döngüsel ekonomiye geçişin, gelecekte insanlığın ilerleyişinde çok önemli olduğuna inanıyor. Şirketin kapsamlı tedarik zinciri uzmanlığı, tasarım stratejisi ve küresel elektronik

geri dönüşüm altyapısı, şirketi döngüsel bir model geliştirmek için eşsiz bir konuma getiriyor. Dell, aşağıdakiler de dahil olmak üzere, birçok alanda sürdürülebilir tasarım yeniliklerine öncülük ediyor:

Kapalı çevrim geri dönüştürme: Raporun kapsadığı dönemde, Dell kapalı çevrim plastik geri dönüşümünü Avrupadaki

kurumsal portföyüne getirdi ve 16 bin kg'dan fazla plastiği geri dönüştürerek elektronik atıkları yeni kurumsal ürünlere dönüştürdü. Goodwill@ Industries ile ortak yürütülen Dell Reconnect ve Aktiflerin Yeniden Satışı ve Geri Dönüşüm Hizmetleri'nin de yer aldığı küresel geri dönüşüm programlarıyla, 9 milyon kilogramdan fazla plastik ve altın geri dönüştürülerek yeni bilgisayar parçalarının üretiminde kullanıldı. Dell 2013'ten bu yana yeni ürünler için toplamda 34 milyon kilogram geri dönüştürülmüş malzeme kullandı. Şirket ayrıca 2020 hedefi olan 45 milyon kilogram hedefine emin adımlarla yürümeye devam ediyor.

Altın geri kazanımı: Aynı zamanda, Dell elektronik atıklardan elde edilen kullanılmış altını ileri dönüştürüp Dell Latitude 5285 2'si 1 arada bilgisayarların anakartlarında ve Nikki Reed tarafından kurulan Bayou with Love ile ortak oluşturulan Circular Collection'da yer alan mücevherlerde kullanarak altın kullanımını kapalı çevrimle sınırladı. Bir Trucost çalışmasına göre, öncülüğünü Dell'in iş ortağı Wistron Green Tech'in yaptığı altın geri kazanma sürecinin, geleneksel yöntemlerle çıkarılan altından yüzde 99 daha düşük bir çevresel etkisi var.

Program 2018 CES'te Halkın Seçimi Ödülüne layık görüldü.



SEKTÖREL HABERLER

Porsche'den Teknoloji Geliştirme Ortaklığı Yolunda Yeni Bir Adım Porsche, Teknoloji Ve Spor Otomobil Şirketi Rimac'tan Hisse Satın Aldı

Porsche AG, teknoloji ve elektrikli spor otomobil üreticisi Rimac'a yatırım yaparak yüzde onluk bir payla şirketin azınlık hissedarı oldu. Elektrikli otomobil parçaları geliştiren ve üreten Hırvat firma Rimac, ayrıca elektrikli süper otomobiller de üretiyor. Elektrikli otomobil portföyünü genişletmeye amaçlayan Porsche böylece bir teknoloji geliştirme ortaklığına daha imza atmış oldu.

Garajda Kurulan Şirket

Şirketin kurucusu olan Mate Rimac hem hızlı hem de sürüş keyfinden ödün vermeyecek elektrikli spor otomobiller üretme fikrini hayata geçirmek için 2009 yılında kendi garajında çalışmalara başladı. Rimac, Mart 2018'de Cenevre Otomobil Fuarı'nda elektrikli otomobilinin son versiyonu olan "C Two"nun tanıtımını yaptı. İki koltuklu otomobil, 2.000 hp'ye yakın güç üretiyor ve 412 km/s azami hıza çıkabiliyor. 650 kilometrelik

menzile sahip olan otomobilin bataryası 30 dakika içerisinde 250kW'lık hızlı şarj sistemiyle %80 oranında şarj edilebiliyor. Ayrıca şirket, yüksek performansa sahip elektrikli otomobil çekiş sistemlerinin ve batarya sistemlerinin mühendisliğini ve üretimini de yapıyor.

Rimac'ın fikirleri gelecek vadediyor

'Concept One' ve 'C Two' gibi tamamıyla elektrikli çekiş sistemine sahip iki koltuklu süper spor otomobiller geliştiren Rimac'ın elektromobilité alanına adını yazdırmayı başardığını söyleyen Porsche İcra

Kurulu Başkan Vekili ve Finans ve Bilgi Teknolojileri İcra Kurulu Üyesi Lutz Meschke, "Rimac'ın fikirleri ve yaklaşımları gerçek anlamda gelecek vadediyor. Tam da bu sebeple biz de Rimac'la bir teknoloji geliştirme ortaklığı çerçevesinde iş birliği yapmayı umuyoruz" dedi.



Ses, Bilgisayara Zarar Verir mi?

Amerikalı ve Çinli güvenlik araştırmacıları, siber saldırganların bilgisayarların hoparlörlerinden ses çıkartarak, sabit disklere fiziksel zarar verebileceğini ve bilgisayarların çökmesine neden olabileceğini ortaya çıkardı. Global bilgi güvenliği kuruluşu ESET, ses dalgalarıyla gerçekleşen bu sıradışı saldırı deneyini mercek altına aldı..

Michigan Üniversitesi ve Zhejiang Üniversitesinden bir grup güvenlik araştırmacısı, ses dalgalarının bilişim sistemlerine etkisini inceledi. "Mavi Not: Kasıtlı Akustik Saldırıları Sabit Sürücülere ve İşletim Sistemlerine

Nasıl Zarar Veriyor" başlığıyla yapılan araştırma ve sonucunda yayınlanan makaleye göre, hem duyulabilir ve hem de ultrasonik akustik dalgalar yoluyla sabit disk sürücülerinde özel bir cihaza ihtiyaç olmadan hatalar oluşturulabiliyor. Bu sıradışı deneyi ESET araştırmacısı Graham Cluley inceledi ve paylaştı.

Nasıl oluyor?

Duyulabilir ses dalgaları ile, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda yaygın olarak bulunan manyetik sabit disk sürücülerinde okuma/ yazma uçlarını ve plakaları titreştirmek mümkün. İşletim sınırları

dışındaki titreşimler, hem donanımın hem de yazılımın hasar görmesine ve dosya sisteminin bozulmasına ve yeniden başlatılmasına neden olabilir. Araştırmacılar, siber saldırganların kalıcı hatalara neden olmak için bir cihazın dahili hoparlörlerini (veya yakındaki hoparlörleri) kullanmasının mümkün olduğunu da ortaya

koydu.

Duyulmayan seslerle de zarar oluşturmak mümkün

Bununla birlikte ultrasonik dalgalar da insan kulağının duyamayacağı seslerle sabit disk sürücüsünün şok sensörü çıkışını değişime uğratarak okuma/yazma yönetimini sekteye uğratarak cihazlar üzerinde benzer bir etki yaratabiliyorlar. Elbette, Mavi Not saldırısıyla yalnızca sıradan masaüstü ve dizüstü bilgisayarların etkileneceğini düşünmemek gerekiyor.

Güvenlik kamerası denemesi

Araştırmacılar tarafından ortaya konan ustaca düşünülmüş bir saldırıda ise, bir dijital video güvenlik kamerasının hedeflendiği görüldü. Güvenlik kamerası, görüntüleri sabit disk sürücüsünde saklayan bir DVR içeriyordu. Ancak, bir akustik saldırıya hedef olduğunda sistem artık herhangi bir veriyi sabit disk sürücüsüne yazamıyordu. Kamera, video verilerini RAM üzerine kaydetmeye çalışmaya devam etti; fakat yaklaşık 12 saniye içerisinde yetersiz alan uyarısı vererek akustik saldırı bitene kadar elde edilen tüm veriyi kaybetti.



SEKTÖREL HABERLER

Euro Kullanmadan Gezebileceğiniz 5 Ülke

Euro'daki yükseliş yurtdışı seyahati yapmak isteyenleri zor durumda bırakıyor. Peki Euro kullanmadan yurt dışı seyahati yapmak, Avrupa ülkelerine gitmek mümkün mü? Biletall.com'un hazırladığı son blog yazısı bu sorunun cevabını arıyor ve Türk lirasının daha değerli olduğu ülkeleri sıralıyor.

Hem doğal güzellikleri ile sizi büyüleyecek, hem de Türk Lirasının daha değerli olduğu ülkeleri online seyahat markası Biletall derledi. Buna göre listede Sırbistan, Romanya, Macaristan, Ukrayna ve Çek Cumhuriyeti listenin üst sıralarında yer alıyor.

Sırbistan

Birbirinde güzel doğal güzellikleri ve Slav mimarisi ile Sırbistan gezilmeye değer bir ülke. Bunun yanında para birimi olarak Sırp dinarının kullanılması ve gündelik masrafların ucuzluğu Sırbistan'ı oldukça çekici kılıyor. Bir öğün yemeği ortalama 2-3 Euro ile karşılayabilmek mümkünken gerek şehir içi gerekse şehir dışı ulaşım fiyatları da oldukça uygun. Bununla birlikte eğer kalacak yer konusunda çok rahat düşkün değilseniz gecelik 5-6 Euro'ya bulabileceğiniz pansiyonlar mevcut.

**Romanya**

Romanya içerisinde yer alan doğal güzellikleri ile herkesi kendine çeken bir ülkedir. Para birimi olarak Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde yer almasına rağmen Euro para birimi burada kullanılmamaktadır. Bunun için ziyaret edilebilecek olan ülkeler içerisinde yer alır. Romanya'da para birimi olarak Rumen leyi kullanılmaktadır. 1 Rumen leynin de yaklaşık olarak 1.14 TL'ye karşılık geldiği düşünülürse, oldukça hesaplı bir şekilde ülke içerisinde seyahat etmek mümkün olacaktır. Aynı şekilde ülke içerisinde yer alan restoranların gayet ucuz olduğu bilinmektedir. Romanya ülkemizden pek çok ziyaretçiyi de kabul eden bir ülke olarak bilinmektedir.

**Macaristan**

Romanya gibi Macaristan da Avrupa Birliği içerisinde yer alır. Bu sebeple de her zaman ziyaret edilmek istenen yerler arasında gelmektedir. Macaristan'ın para birimi olarak Macar forintidir. 1 Macar forintinin de 0,016 Türk lirasına karşılık geldiği söylenebilir. Doğal güzellikleri ile dikkat çekmekle birlikte Avrupa'nın en ucuz ülkelerinden biri olarak Macaristan rotanızda ekonomik bir ülke olarak yer alabilir.

**Ukrayna**

Türk lirasının en çok değerli olduğu ülkelerden birisi de Ukrayna'dır. Ukrayna içerisinde para birimi olarak Grivna kullanılır. 100 Grivna da yaklaşık olarak 13 liraya tekabül etmekte. Bunun için Türk lirasının Ukrayna içerisinde oldukça değerli olduğu bir gerçektir. Ülkedeki restoranlardan ucuz bir şekilde faydalanılabilecek düzeyde. Aynı şekilde ülke içerisinde yer alan mimari de dikkat çekici özelliklere sahiptir.

**Çek Cumhuriyeti**

Çek Cumhuriyeti, Avrupa Birliği içerisinde yer alan ülkeler arasında yer almaktadır. Para birimi olarak Euro yerine Çek Korunası tercih edilmektedir. 1 Çek Korunasının da 0,20 TL'ye karşılık gelmesinden dolayı, ülke içerisinde yapılabilecek olan tüm etkinlikler de kişiler için oldukça uygundur. Aynı zamanda mimari özellikleri ile oldukça ilgi çekici bir ülkedir. Ülkedeki ulaşım kolaylığı, ülke içerisinde seyahati önemli ölçüde kolay kılmaktadır. Sanatın çok büyük önem taşıdığı ülkede, eğitime de müthiş derecede önem verilmektedir. Okuma yazma bilenlerin oranı ise %99 oranında.



ÜÇ SEKTÖR TEK PLATFORM



Gıda ve İçecek Ürünleri, Depolama,
Raf ve Market Edisyonları Fuarı

05-08
EYLÜL
2018
GIREXPO
TUTULU



Erişim ve Tüketim Ürünleri ve
Tesisatları Fuarı

www.ediexpo.com
#ediexpo



Ambalaj
Fuarı

Gıda İçecek Sektörü,
Paketleme ve
Ambalaj Ürünleri
Gıda Sektörü

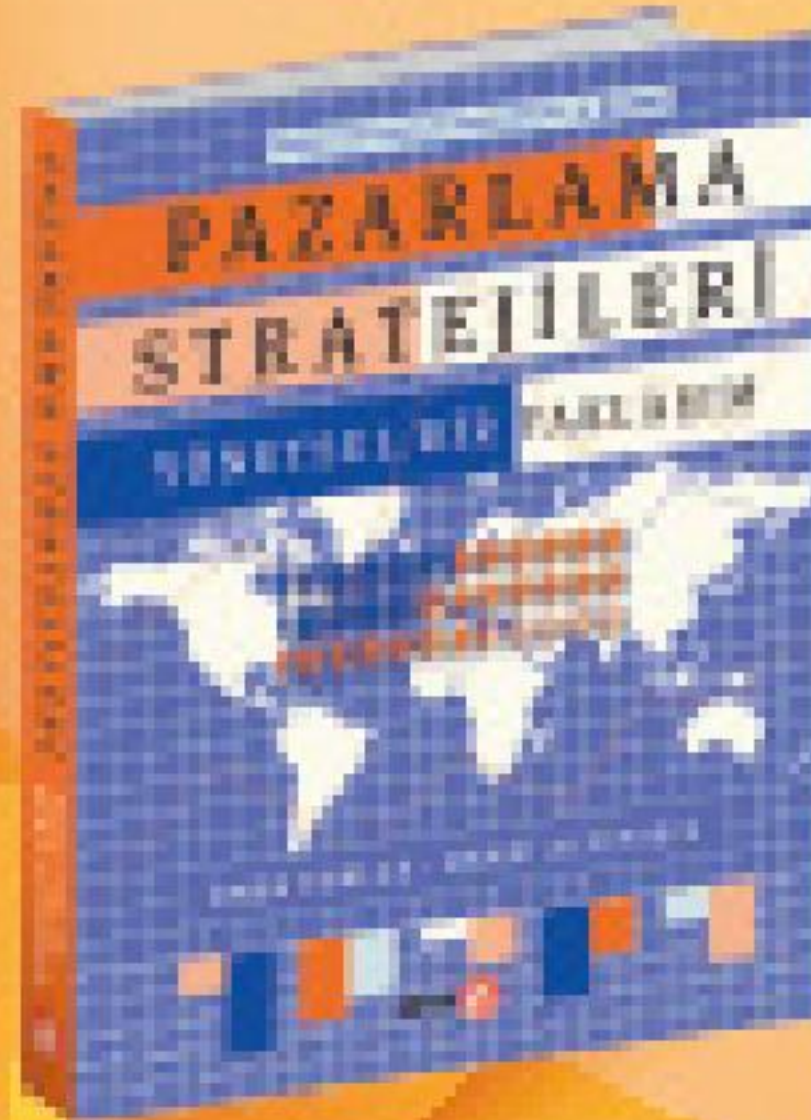
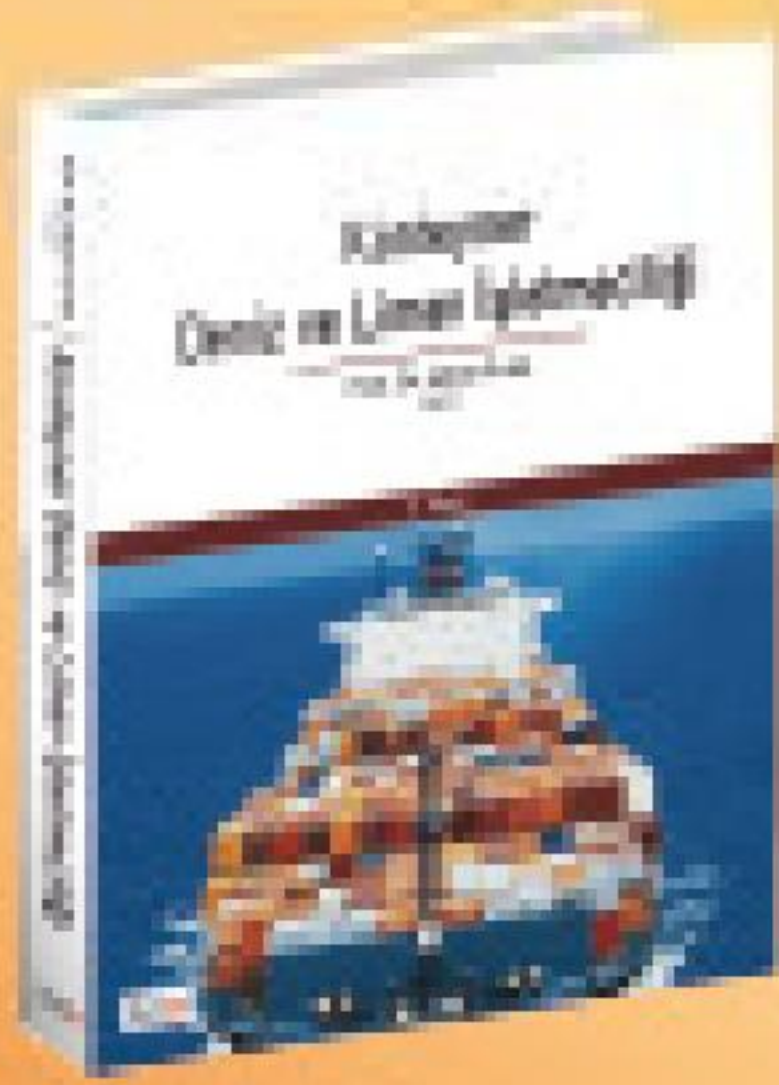
www.ambalajexpo.com
#ambalajexpo



GIREXPO Toplantı: 24-25 Eylül 2018, 0 212 448 74 74 - 0 212 448 74 76-77 www.girexpo.com
EDİ Fuarı: 26-27 Eylül 2018, 0 212 448 74 74 - 0 212 448 74 76-77 www.ediexpo.com
Ambalaj Fuarı: 28-29 Eylül 2018, 0 212 448 74 74 - 0 212 448 74 76-77 www.ambalajexpo.com

GİRİ HOLDİNG





**Tüm Akademik ve Mesleki Yayınlarımızı
Satınalma Cep Üyeleri %25 İndirimli Temin Edebilirler.**



*Siz üretmeye ve
büyümeye devam edin...
Biz bu yükü yerde
bırakmayız!...*

88

89

90

TEMESİST ENDÜSTRİYEL DEPO VE RAF SİSTEMLERİ DİŞ TİC. A.Ş.

İSTANBUL MERKEZ OFİS
İkizelli OSB, Kerecatesiler
Sanayi Sitesi 15.Sk. 14/A Blok
PK:34490 Başakşehir
İstanbul / Türkiye
Tel : 444 0 559
Tel : +90 212 495 32 32
info@temesist.com

BİLEÇİK - FABRİKA
HÜRRİYET 2 OSB Mah.
10. Cad. No: 1 / 0 PK:11100
Merkez / Bilecik / TÜRKİYE
Tel : +90 228 216 00 58
info@temesist.com

AK DENİZ BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
Çınarlı Mah. Ziyapasa Bulvarı
No:78 Güneş Ziyapasa
İş Merkezi Kat:5 No: 502
Seyhan / Adana / TÜRKİYE
Tel : +90 322 495 11 24
akdeniz@temesist.com

Temesist Stadik
Çamlık Mah.
Şenol Güneş Bulv. No:38/1
Ümraniye/İstanbul
Tel:0216 639 4203
info@temesist.com

