

Yeşil Lojistik
Sefa EZGİN, Gökboro Lojistik

Yapılarda Tasarımın Gücü
Suzan YAZICI ÖZBEK, SN Project Design

4. YIL

Satınalma Meslek
Uygulamaları



ISSN 2149-1232
FİYAT 10 TL

www.satinalmadergisi.com

www.BuyerNetwork.net

Satınalma

Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticilerinin Dergisi

Yıl: 4 Sayı: 47 ■ KASIM 2016

**“PARTNER Mİ OLMAK,
YOKSA TEDARİKÇİ Mİ OLMAK
İSTİYORSUNUZ ? ”**

TÜMOSAN SATINALMA MÜDÜRÜ

BÜLENT BOLAT

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Prof. Dr. Murat ERDAL

İstanbul Üniversitesi

Stratejik İşbirlikleri

Arş. Gör. Adil ÜNAL

İstanbul Üniversitesi

Eksper Gözüyle Sigorta

Engin ÖZAYDIN

Ege Eksper

Τεχνολογία

Pınar SAMSUN

Siemens



5.250 ÜYE

BuyerNetwork.net İş Dünyası ve Ticaret Platformu

Endüstriyel pazar lideri SANÇELİK ve İş Dünyası Platformu BuyerNetwork.net işbirliği ile Platform üyeleri indirimli olarak endüstriyel ürün, ekipman ve malzemeleri satın alabilecekler.

ÜRÜN ÖZELİKLERİ

- 180 derece açılabilen kapılar.
- İsteğe göre plastik veya metal askılık.
- Kapıların alt ve üst kısmında havalandırma panjurları.
- Her kapı üzerinde bir adet etiketlik.
- İsteğe göre konik ayak veya pingolu.
- Kilit sistemi.
- Elektrostatik toz boyalı
- Asma, anahtarlı veya kromajlı gömme kilit seçeneği.
- İsteğe göre ayarlanabilir raf aralıkları.
- Özel ölçüler üretilebilir.
- Özel renk seçeneği.



4'LÜ KARTOTEKS
H: 130*46*62

358 ₺



2'Lİ KARTOTEKS
H: 70*46*62

296 ₺



3'LÜ KARTOTEKS
H: 102*46*62

320 ₺



**3'LÜ SOYUNMA DOLABI
YENİ TİP**
H: 185*117*40

400 ₺



STANDART DOSYA DOLABI
H: 198*92*42

304 ₺



SÜRGÜLÜ DOSYA DOLABI
H: 198*92*42

406 ₺



CAMLI DOSYA DOLABI
H: 198*92*42

475 ₺



DOSYA DOLABI
H: 100*92*42
DOSYA DOLABI
H: 130*92*42

246 ₺ - 278 ₺



**TEKLİ YARIM
KAPAK SOYUNMA D.**
H: 185*42*40

280 ₺

Detaylı Bilgi ve Sipariş:

BuyerNetwork.net İş Dünyası Platformu, İstanbul Üniversitesi Teknokenti No:105 Avcılar/İstanbul T: 0 (212) 509 56 56 info@tinova.com.tr

**2'Lİ SOYUNMA DOLABI**

H: 185*80*40

240 ₺**4'LÜ SOYUNMA DOLABI**

H: 200*80*42

281 ₺**3'LÜ SOYUNMA DOLABI**

H: 198*117*40

299 ₺**6'Lİ SOYUNMA DOLABI**

H: 200*117*40

342 ₺**2'Lİ SOYUNMA DOLABI****YENİ TİP**

H: 185*80*40

350 ₺**4'LÜ SOYUNMA DOLABI****YENİ TİP**

H: 185*80*40

374 ₺**6'Lİ SOYUNMA DOLABI****YENİ TİP**

H: 200*117*40

443 ₺**TEKLİ SOYUNMA
DOLABI YENİ TİP**

H: 185*50*42

267 ₺**2'Lİ SOYUNMA DOLABI
(OTURMA BANKLI)**

H: 200*80*40

358 ₺

BU SAYIDA

KASIM 2016 YIL:4 SAYI:47

Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....	12-16
Prof. Dr. Murat ERDAL	
Partner mi Olmak,	
Yoksa Tedarikçi mi Olmak İstiyorsunuz?	18-22
Röportaj: Bülent BOLAT	
Stratejik İşbirlikleri.....	23-31
Arş. Gör. Adil ÜNAL	
Yapılarda Tasarımın Gücü	32-33
Suzan YAZICI ÖZBEK	
Depo Emniyeti I	35-38
TEMESİST Depo Raf Sistemleri	
Doğum ve Evlat Edinme Sonrası	
Yarım Çalışma Ödeneği.....	40-43
Lütfi İNCİROĞLU	
Τεχνολογία !	49-55
Pınar SAMSUN	
Yeşil Lojistik	56-57
Sefa EZGİN	
Eksper Gözüyle Sigorta VI.....	58-60
Engin ÖZAYDIN	

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

YAYIN DANIŞMANI
ERKAN BAŞBOĞA
erkan.basboga@buyernetwork.net

DİZGİ VE TASARIM
FİLİZ ÜNAL
filiz.unal@satinalmadergisi.com

EDİTÖR YARDIMCISI
DR. MEHMET SAYGILI
mehmet.saygili@satinalmadergisi.com

KURUMSAL İLETİŞİM
S. ELİF YILMAZ
elif.yilmaz@satinalmadergisi.com

DAĞITIM
Yurtiçi 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
Faks (0212) 509 56 57
Web www.satinalmadergisi.com

YAYIN TÜRÜ: Yaygın, Süreli, Aylık

MATBAA
Matsis Matbaa Hizmetleri
San. ve Tic. Ltd. Şti.

Adres: Tevfikbey Mah. Dr. Ali Demir Cd.
No:51 Sefaköy - İstanbul
Tel: 0(212) 624 21 11 Fax: 0(212) 624 21 17
www.matbaasistemleri.com

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 okurlar,

Merhaba,

Kasım ayı, yıl sonunun yaklaşması ile birlikte toparlanma ve değerlendirilmelerin yapıldığı bir ay olarak karşımıza çıkıyor. Aynı zamanda fuar ve konferans etkinliklerinin hayli yoğun olduğu bir dönem. Gelecek yılın planlamaları ve hedefleri de yine bu zamanlarda şekilleniyor.

Satınalma Dergisi olarak bizler de 5. yılımıza girerken aynı heyecanı duyuyoruz. 5. Yılımız için kapsamlı hazırlıklarımızı sürdürüyoruz. Yenilikçi ürün ve hizmetler için yoğun çaba sarf ediyoruz. Bu alanda önerilerinizi bizimle paylaşabilirsiniz mutluduruz.



Bu sayımızda sektörel haberleri ve röportajlarımızı bulacaksınız. Ülkemizin traktör sektöründe liderlerinden TÜMOSAN bizimle. TÜMOSAN Satın alma Müdürü Bülent Bolat ile kapsamlı bir röportaj gerçekleştirdik. Kendisine teşekkür ediyoruz.

SIEMENS Türkiye Tedarik Zinciri Yönetimi Biriminden Pınar Samsun ile özel bir alana başlangıç yapıyoruz. Teknoloji alımları ve satınalma ilişkileri üzerine değerlendirmeleri alıyoruz.

GÖKBORA Pazarlama Yöneticisi Sefa Ezgin taşımacılık ve lojistik alanındaki sektör deneyimini bizlerle paylaşmaya devam ediyor.

İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku Uzmanımız Lütfi İncirlioğlu hocamız yazı ve düşünceleri ile bizlere ışık tutuyor.

Yapı malzemeleri sektöründen trendleri Suzan Yazıcı Özbek perspektifinde değerlendiriyoruz. Özellikle sektördeki yeni tasarımlar ve ürün grupları konusunda bilgi ediniyoruz.

Bilgi ve tecrübelerini bizlerle paylaşan tüm yöneticilerimize ayrı ayrı teşekkür ederim.

BuyerNetwork.net ticaret platformu üzerinde şirketinizi ve ürünlerinizi bedelsiz olarak yayınlatabilirsiniz.

BuyerNetwork.net içerisinde e-ticaret modülünü ve uygulamamızı devreye aldık. Şirketinizin pazara sunduğu ürün ve hizmetlerinizi tutundurabilirsiniz. Şirket rehberine bilgilerinizi ekleyerek satmak istediğiniz tüm ürünleri sunabilirsiniz.

Ayrıca ortak projeler üzerinde konuşmak üzere firmanızın pazarlama ve satış yöneticilerini yeni işbirlikleri için bize yönlendirebilirsiniz.

Aralık sayımızda görüşmek üzere,



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

İnşaat Malzemeleri Sanayi Endeksleri Eylül Ayı Sonuçları Açıklandı

Uzun bayram tatili endeksi olumsuz etkilendi

İnşaat Malzemeleri Sanayi Bileşik Endeksi'nde Eylül ayında gerileme görülürken, Ağustos ayındaki toparlanma kısmen tersine döndü. Ağustos ayında darbe girişimi sonrasında oluşan koşulların olumsuz etkileri azaldı ve Ağustos tüm endekslerde bir toparlanma ayı oldu. Eylül ayında ise, bu kez uzun bayram tatiliyle faaliyet gösterilen gün sayısının azalmasının yanı sıra kredi notunun düşürülmesi gibi ekonomik ve Suriye ile Irak gibi jeopolitik gelişmeler faaliyetleri, güveni ve beklentileri olumsuz etkiledi. Bileşik Endeks Eylül ayında bir önceki aya göre 2,1 puan düştü. Düşüşte daha çok faaliyetlerdeki gerileme etkili oldu. Güven ve beklentilerde gerilemeler ise daha sınırlı yaşanmasına rağmen Bileşik Endeksi oluşturan üç alt endekste de düşüş yaşandı.

Faaliyet Endeksinde iç satışlardaki, üretimdeki ve cirolardaki düşüş ile gerileme yaşandı

Faaliyetler Eylül ayında bir önceki aya göre önemli ölçüde geriledi. Darbe girişimi sonrası Ağustos ayında toparlanan faaliyetler Eylül ayında uzun bayram tatili ile bu kez önemli ölçüde gerilediği ortaya çıktı. Çalışma günü sayısının azalmasıyla faaliyetlerde sınırlama yaşandı.

Eylül ayında tüm faaliyetlerde gerileme yaşandı. Yurtiçi satışlarda Eylül ayında bir önceki aya göre hızlı bir düşüş olurken, ihracat Eylül ayında göreceli daha sınırlı bir gerileme gösterdi. Üretimde özellikle iç satışlardaki düşüşe bağlı kuvvetli bir gerileme yaşandı. Faaliyetlerdeki düşüş ile cirolarda da gerileme ortaya çıkarken, darbe girişimi sonrasında Ağustos ayında yaşanan hızlı toparlanma Eylül ayında tersine döndü ve faaliyetler zayıfladı.

Güven Endeksinde sınırlı gerileme

Eylül ayında güven endeksi Ağustos ayındaki sınırlı toparlanma ardından yeniden geriledi. Güven endeksi 1,3 puan düştü. Yaşanan darbe girişimi sonrasında Ağustos ayında güven kaybı durmuş ve sınırlı iyileşme ümit vermişti. Ancak Eylül ayında güven unsurları yeniden zayıfladı.

Güven seviyesi geçen yıla göre 3,0 puan düştü

Türkiye ekonomisinin genel gidişatına ilişkin güven zayıf kalırken, inşaat sektörüne ve inşaat malzemeleri sanayine yönelik güven ise sınırlı ölçüde geriledi. Yurtiçi pazarlarına yönelik güven ise Ağustos ayında sınırlı bir iyileşme gösterdikten sonra Eylül ayında yine zayıfladı. İhracat pazarlarına yönelik güvende ise sınırlı bir kayıp oldu. Darbe girişimi sonrası Ağustos ayında güven kaybının durması sevindirici oldu ancak Eylül ayında güven beklenmedik şekilde yeniden zayıfladı.

Faaliyetlerdeki düşüş beklentileri de etkiledi

Beklenti Endeksi sınırlı ölçüde geriledi. Özellikle iç pazar siparişleri halen zayıf kaldı. Faaliyetlerde görülen gerileme ve sınırlı güven kaybı ile birlikte beklentiler de olumsuz etkilendi. Beklenti endeksi Eylül ayında bir önceki aya göre 1,1 puan düştü. Beklenti endeksi geçen yılın aynı dönemine göre ise 0,7 puan yükseldi.

Türkiye ekonomisine ilişkin beklentilerde Eylül ayında sınırlı bir gerileme yaşandı. İnşaat malzemeleri sanayine ilişkin beklentilerde de sınırlı bir gerileme oldu. Önümüzdeki üç aya ilişkin alınan yurtiçi siparişleri Ağustos ayında durağan kaldıktan sonra Eylül ayında yine hissedilir ölçüde geriledi. Önümüzdeki üç aya ilişkin alınan ihracat siparişleri ise durağan kaldı. Önümüzdeki üç ayın üretim beklentisinde ise iç siparişlerdeki düşüşe bağlı olarak gerileme yaşandı.

KİMYADAN 10 AYDA 11,5 MİLYAR DOLARLIK İHRACAT

Kimya sektörü ihracat kayıplarını yeni pazarlarla telafi edecek

İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) verilerine göre Ekim ayında kimya ihracatı geçtiğimiz yılın aynı ayına göre miktarda yüzde 2,93 azalış ile 1 milyon 374 bin ton, değerde ise yüzde 4,84 düşüşle 1 milyar 244 milyon dolar olarak gerçekleşti. Yılın 10 ayındaki kimya ihracatı değerinde 11 milyar 554 milyon dolar oldu. İhracattaki düşüşün başlıca sebepleri; kimyanın en önemli pazarları arasında yer alan çevre ülkelerdeki sorunların sürmesi ve ihracat fiyatlarındaki gerilemeler.

Kimya sektörü Ekim ayında yaşanan daralmaya rağmen 1 milyar 244 milyon dolarlık ihracat ile en fazla ihracat yapan sektörler arasında otomotiv ile hazır giyim ve konfeksiyon sektörlerinin ardından üçüncülüğünü koruyarak ülke ekonomisine katkı sağlamaya devam etti. Sektörün geçtiğimiz ay en çok ihracat gerçekleştirdiği ülkeler sırasıyla; Mısır, Irak, Almanya, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, İspanya, Singapur, Suudi Arabistan ve İngiltere oldu. Mısır'a ihracat artışı Ekim ayında da devam ederken Singapur'a gerçekleştirilen ihracat yüzde 2 bin artışla 39 milyon 201 bin dolara ulaştı ve ilk 10 ülke arasına girmeyi başardı.

Ekim ayı kimya ihracat rakamlarına alt sektörler bazında bakıldığında ilk sırada bulunan Plastikler ve Mamülleri ihracatının miktarda yüzde 11,29; değerde ise yüzde 12,76 azaldığı görüldü. Geride bıraktığımız ayda Plastik ve Mamülleri ihracatı geçen yılın aynı dönemine kıyasla

miktarda 187 bin ton, değerde 408 milyon 479 bin dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde en fazla plastik ihracatı yapılan 10 ülke; Irak, Almanya, İngiltere, İran, İsrail, Fransa, İtalya, Bulgaristan, Romanya ve Mısır olarak sıralanırken İsrail ve Fransa dışındaki ülkelerde ihracat kayıplar verilmesi dikkat çekti. Plastikler ve Mamüllerinin yanı sıra kozmetik, boya ve kauçuk gibi kimyanın farklı alt sektörlerindeki ihracatta da düşüşler yaşandı.

Kimya sektörünün Ocak-Ekim dönemi ihracatı ise miktarda 13 milyon 711 bin ton; değerde 11 milyar 554 milyon dolar olarak gerçekleşti. Bu dönemde kimya ihracatı 2015 yılının benzer dönemine göre miktar bazında yüzde 1,29; değer bazında yüzde 10,33 geriledi. On aylık dönemde kimya ihracatında ilk 10 ülke; Almanya, Mısır, Irak, İran, İtalya, İngiltere, ABD, Yunanistan, Hollanda ve Suudi Arabistan olarak sıralandı.

İhracatta yaşanan gelişmelerin küresel ekonomiden bağımsız değerlendirilemeyeceğini belirten İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamülleri İhracatçıları Birliği (İKMİB) Yönetim Kurulu Başkanı Murat Akyüz, "Çevre ülkelerde yaşanan gelişmeler ihracatımızı doğrudan etkiliyor. Ekim ayı rakamları bunu açıkça ortaya koyuyor. Dünya ticaretindeki daralma ve ihracat fiyatlarındaki gerileme de ihracat performansımızı düşürüyor.

Miktar bazında ihracat geçen yılki seviyelerle hemen hemen aynı olmasına karşın değerde önemli kayıplar yaşıyoruz. Birim ihracat fiyatlarımızı ve yarattığımız katma değeri artırmamız lazım. İhracattaki tıkanmanın çıkış noktası teknoloji, Ar-Ge ve markalaşma yatırımlarına hız verilmesidir. Kimya, Türkiye ekonomisinin en yüksek katma değer yaratma gücüne sahip stratejik sektörlerinden bir tanesi. Hükümetimizin yeni ihracat desteklerini çok olumlu buluyoruz. İhracata verilen desteklerin üç katına çıkarılması ve ihracatçıya yeşil pasaport verilmesi kararı bu açıdan önemli. Kimya ihracatçıları olarak bir yandan kayıp yaşadığımız pazarlara alternatif ararken diğer yandan ihracatımızdaki katma değer artışına katkı sağlayacak adımlar atıyoruz. Sektörümüzün farklı üretim kollarını kucaklayan bir yaklaşımla yurtdışı önemli fuarlara milli katılım organizasyonlarımız, ticaret ve alım heyetlerimiz aralıksız sürüyor. Bu yıl Kimya Ar-Ge Proje Pazarı'nın 6.sını gerçekleştiriyoruz. Katma değerini Ar-Ge kadar önemli bir bileşeni tasarıma olan desteğimiz yanında tanıtım çalışmalarımızda da hız kesmiyoruz" dedi.



118 Ülkeye İhracat Yapan Türk Mutfak Sektörü Gücünü ve Kalitesini Dünyaya İspatladı

Otel, restoran, kafe, pastane, gastronomi ve mutfak ekipmanları alanında Avrasya'nın en büyük fuarı olan "Hostech by Tusid", binin üzerinde sektör öncüsü markayı CNR EXPO Yeşilköy'de buluşturdu.

TİM Başkanvekili Tahsin Öztiryaki, "118 ülkeye ihracat yapan Türk mutfak sektörü, gücünü ve kalitesini dünyaya ispatladı."

TUSİD Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Bilge,

"Hostech by Tusid'i binin üzerinde markanın katılımı ile gerçekleştiriyoruz. İtalya ile rekabet halinde olan Türk endüstriyel mutfak sektörü çevre ülkelerde de üstünlüğü ele geçirdi."

CNR Holding Genel Koordinatörü Cem Şenel, "Fuarımızda, Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Hindistan, İsrail, Polonya, İran, Ürdün, Lübnan, Suudi Arabistan, Ukrayna, Rusya ve Yunanistan'ın da aralarında bulunduğu 60 ülkeden binlerce sektör profesyoneli ağırlayacağız."

önünü daha da açacağını söyledi. Öztiryaki, CNR Holding'e sektöre sunduğu katkılardan dolayı da teşekkür etti.

Türk mutfak sektörü İtalya ile rekabet halinde

TUSİD Yönetim Kurulu Başkanı Ergun Bilge, "Hostech by Tusid'i binin üzerinde markanın katılımı ile gerçekleştiriyoruz. Türkiye'de sanayisi oluşan endüstriyel mutfak sektörü İtalya ile rekabet haline girdi ve onlara mal satar hale geldi. Türkiye çevre ülkelerde de endüstriyel mutfak sektöründe üstünlüğü ele geçirdi" diye konuştu.



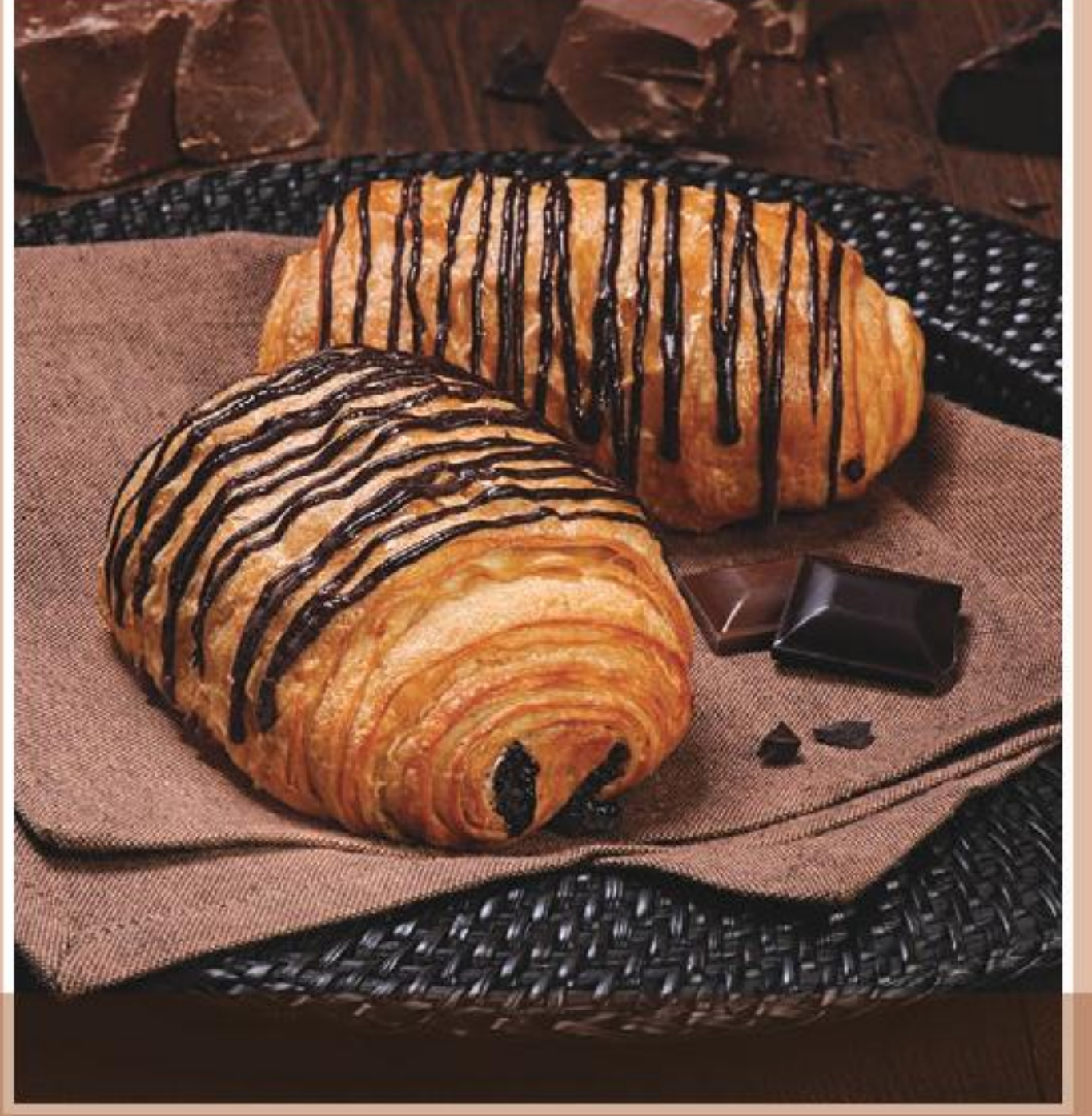
Sektörde yüzde 90 yerlilik oranı

Dünyanın en doğusundan en batısına, en kuzeyinden en güneyine kadar her bölgede varolan otel ve restoran zincirlerinin mutfaklarını Türklerin yaptığını belirten TİM Başkanvekili ve Öztiryakiler Yönetim Kurulu Üyesi Tahsin Öztiryaki, "118 ülkeye ihracat yapan Türk mutfak sektörü gücünü ve kalitesini dünyaya ispatlamış oldu" dedi. Öztiryaki, Türkiye'de otel ve restoran zincirlerinin oluştuğunu ve sektörde yaklaşık yüzde 90 yerlilik oranının yakalandığını ifade ederek, şöyle konuştu: "Dünyada 200 milyar dolar pazar büyüklüğü olan mutfak sektöründen Türkiye yüzde 2,5 oranında pay alıyor. Turizm sektörüne büyük katkılar sunan Türk mutfak sektörünün ihracatı 4 milyar dolardır. Türk mutfak sektörü Ar-Ge, tasarım ve inovasyonu da sektöre katarak, Avrupa'da kısa bir sürede ikinciliğe yükseldi. Sektör otel, restoran ve kafelerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak konuma geldi." Tahsin Öztiryaki, Türk mutfak sektöründe her geçen gün Avrupa sıralamasına giren önemli markalar ortaya çıktığına dikkat çekerek fuarın sektörün



900 kişilik vip alım heyeti

CNR Holding Satış Genel Koordinatörü Cem Şenel "Fuarımızda, Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Hindistan, İsrail, Polonya, İran, Ürdün, Lübnan, Suudi Arabistan, Ukrayna, Rusya ve Yunanistan'ın da aralarında bulunduğu 60 ülkeden gelecek binlerce sektör profesyoneli ağırlayacağız" dedi. Hostech by Tusid'in 80 bin metrekare alanda düzenlendiğini belirten Şenel, fuara TUSİD ve CNR iş birliğinde 900 kişilik vip alım grubu getirdiklerine dikkat çekti.



SEVİLEN LEZZETLERİN BEĞENİLEN ÜRETİCİSİ

Cakes&Bakes Üretim Tesisİ olarak, 23.000 m²'lik BRC Sertifikalı tesisimizde lezzette uzman 780 personelimizle ayda 6 milyon adet üretim yapıyoruz. 130 markaya, 1.500 aktif reçete ile endüstriyel ölçekte butik üretim hizmeti sağlıyoruz. Ürünlerimizi her gün yüz binlerce insan yaklaşık 3.500 noktada keyifle tüketiyor.



İÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sedat MURAT Namık Kemal Üniversitesi Açılış Dersini Verdi



İstanbul Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sedat Murat, Namık Kemal Üniversitesi'nin 11 Ekim 2016 tarihinde gerçekleştirilen 2016-2017 Akademik Yılı Açılış Töreni'nde "Açılış Dersi" verdi.

Namık Kemal Üniversitesi 2016-2017 Akademik Yılı'nın "İlk Ders"inde, İÜ Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sedat Murat "Kamu Etik Kurulu" konusunu işledi. Prof. Dr. Sedat Murat, Kamu Etik Kurulu'nun işleyişini "Kamu görevlilerinin görevlerini yürütürken uymaları gereken saydamlık, tarafsızlık, dürüstlük, hesap verilebilirlik, kamu yararı gözetme gibi etik ilkelerini yönetmelikle belirlemek ve uygulamayı gözetmek" sözleriyle anlatarak, kurulun inceleme kapsamı, etik değerlerin toplumsal önemi, yapısı ve işlevleri hakkında katılımcıları bilgilendirdi.

"İlk Ders"in ardından Vali Mehmet Ceylan ve Namık Kemal Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Osman Şimşek, günün anısına Prof. Dr. Sedat Murat'a Namık Kemal Üniversitesi tabağını takdim etti.

Akademik Yılı Açılış Programı, Rektörlük Binası Fuaye Salonu'nda gerçekleştirilen kokteyl ile

sonlandı.

İÜ Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

Namık Kemal Üniversitesi (NKÜ) 2016-2017 Akademik Yılı Açılış Töreni, NKÜ Rektörü Prof. Dr. Osman Şimşek'in Rektörlük Binası önünde Atatürk Anıtı'na çelenk koyması ile başladı. Rektörlük Binası önünde düzenlenen törende saygı duruşu ve İstiklal Marşının ardından Rektörlük Konferans Salonu'na geçildi.

Konferans Salonu'nda gerçekleştirilen törene, Tekirdağ Valisi Mehmet Ceylan, Garnizon Komutan Vekili Piy.Alb. Şükrü Şenduran, Üniversitemiz Rektörü Prof. Dr. Osman Şimşek, İdare Mahkeme Başkanı Mikail Kılıç, İlk ders sunumunu vermek için gelen Başbakanlık Kamu Etik Kurulu Başkanı İstanbul Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Sedat Murat, Trakya Üniversitesi Rektör Vekili Prof. Dr. Mümin Şahin, Süleymanpaşa Kaymakamı Ahmet Atılkan, Süleymanpaşa Belediye Başkanı Ekrem Eşkinat, İl Jandarma Alay Komutanı Albay Erdal Eren, Tekirdağ'da bulunan kurum ve kuruluşların temsilcileri, meslek odaları ve sivil toplum örgütlerinin temsilcileri, akademik ve idari personel ile öğrenciler katıldı.

Sağlık İşletmelerinde Satınalma ve Depo Yönetimi Sertifika Eğitimi

Eğitimin Amacı

Katılımcıların satın alma ve tedarik zinciri yönetiminin temel prensiplerini benimsemeleri, süreçlere ilişkin detaylı bilgi edinmeleri, stratejik karar alabilmelerinin desteklenmesi, karar verme ve sorun çözme yetkinliklerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Eğitim İçeriği

- Sağlık İşletmelerinde Satınalma İşlevi
- Tedarik Zinciri; Örneklerle Talep Oluşturma Süreci
- Sağlık İşletmelerinde Uygun Tedarikçi Bulma
- Sağlık İşletmelerinde Lojistik Yönetimi
- Sağlık İşletmelerinde Depo ve Stok Yönetimi
- Tedarik Zinciri; Örneklerle Lojistik Süreç
- Tedarik Zinciri; Örneklerle Süreçler
- Sağlık İşletmelerinde Mali Analiz
- Sağlık İşletmelerinde Vergi Uygulamaları ve Mali Mevzuat
- Sağlık İşletmelerinde Mali Yönetim, Defter ve Belge Yönetimi
- Ticaret Hukuku
- Sağlık Hukuku
- Bilgisayar Eğitimi
- Saha İncelemeleri ve Yerinde Eğitim

Katılımcı Sayısı, Eğitim Tarihi, Süresi, Yeri

Kontenjan 25 Kişidir.

Sertifika Eğitimi 14 Kasım 2016 - 22 Aralık 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilecektir.

Eğitim Süresi 80 saattir. (6 hafta; 54 saat teorik, 8 saat bilgisayar uygulamalı, 18 saat yerinde eğitim)

Eğitim Acıbadem Üniversitesi Kerem Aydınlar Kampüsü'nde yapılacaktır.

Başvuru ve Detaylı Bilgi

Eğitim hakkında detaylı bilgi ve başvuru işlemleri Acıbadem Üniversitesi Sürekli Eğitim ve Gelişim Merkezi web sitesinde sunulmaktadır.

Başvuru: <http://acibadem.edu.tr/asegem>



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

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

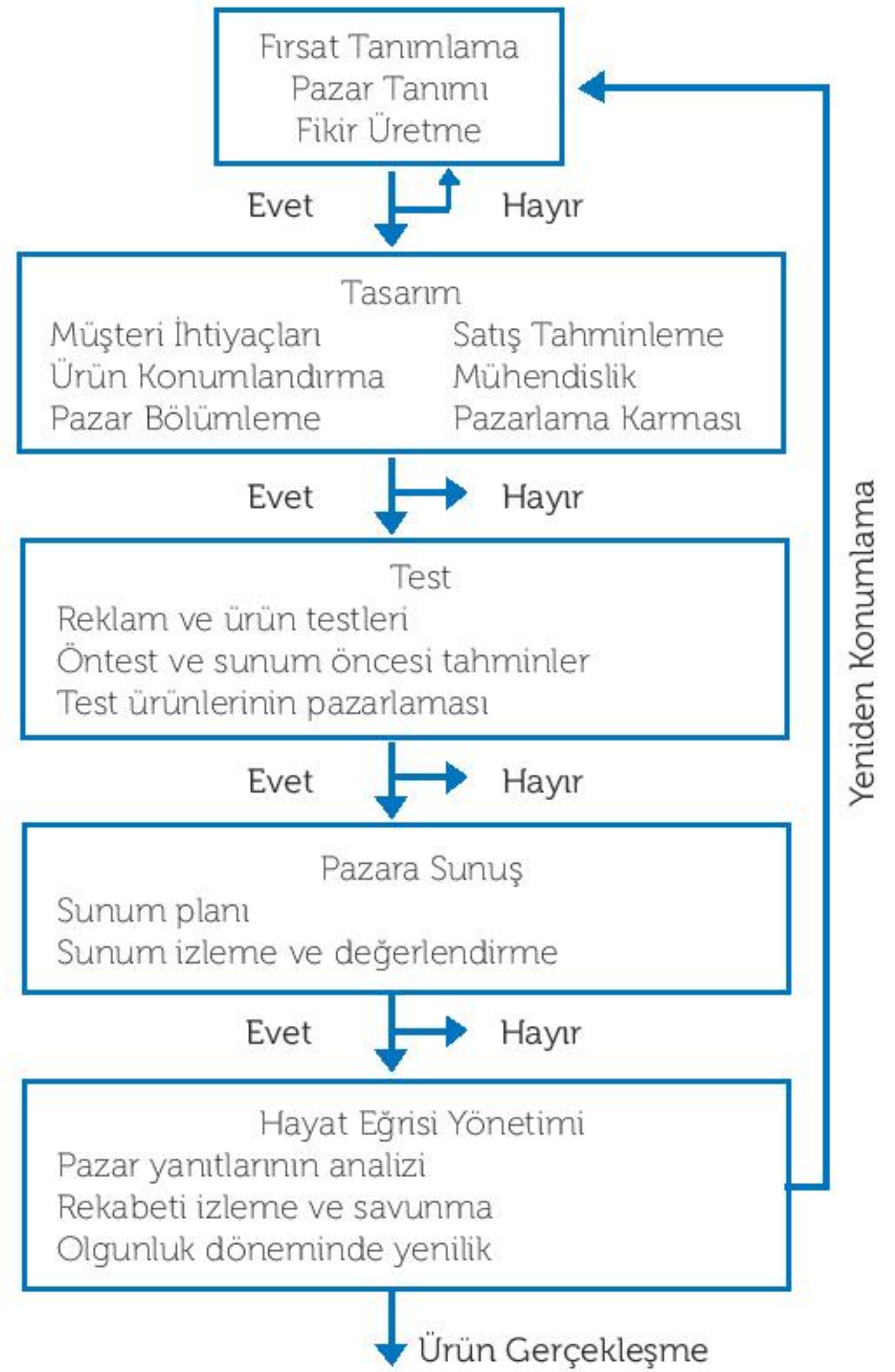
Yeni ürün geliştirme, bir pazar fırsatının algılanmasıyla başlamakta, üretimle birlikte ürünün satışı ve teslim edilmesiyle birlikte sonuçlanan faaliyetler bütünüdür.

Yeni Ürün Geliştirmenin Temel Bileşenleri

Kaynak: (Loch ve Kavadias, 2008, s:4)

- Değişken Jenerasyon Süreci: Ekonomik değer yaratma potansiyeli ile birlikte teknoloji, süreç ve pazar fırsatlarının yeni kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır.
- Seçim Süreci: Belirli kriterlere göre gelecek yatırımları (finansal, yönetsel, fiziksel ve/veya insan kaynakları) için yeni kombinasyonlar arasında en çok vaat edilenin seçilmesidir.
- Dönüşüm Süreci: Fırsatların somut, ekonomik bir değeri olan ürün ve hizmetlere dönüştürülerek müşterilere sunulmasıdır.
- Koordinasyon Süreci: Yeni ürün geliştirme faaliyetlerine katılan bir çok kesim arasında işbirliği ve bilgi akışının sağlanmasıdır.

Yeni ürün geliştirmeyi başlatan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler içinde; finansal hedefler, satış ve pazar payında büyüme, rekabet kaynaklı faaliyetler, ürün yaşam eğrisi, teknoloji, küreselleşme, mevzuat, malzeme maliyetleri ve erişim olanakları, buluşlar, demografik özellikler ve yaşam tarzındaki değişimler, müşteri talepleri, tedarikçi girişimleri ve reaksiyonları ile ittifaklar ön sıralarda yer almaktadır (Urban ve Hauser, 1993, s:6).



Şekil: Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme Süreci
(Urban ve Hauser, 1993, s:38)

Yeni ürün geliştirme sürecinin temel aşamaları beş basamaktan oluşmaktadır (Şekil 3)(Urban ve Hauser, 1993, s:6-38):

1. Fırsat Tanımlama
2. Tasarım
3. Test
4. Sunum
5. Hayat Eğrisi Yönetimi

Fırsat Tanımlama:

Fırsat tanımlama, girilecek en iyi pazarn tanımlanması ve pazara giriş için temel oluşturacak fikirlerin oluşturulmasıdır. Fırsat tanımlama aşamasında, karlı, büyümeye müsait pazarların bulunmasına yoğunlaşılır. Bunun gerçekleştirilmesi ancak küresel talep ve teknoloji tahminleme yeteneği ile mümkündür.

Fırsat tanımlaması, aynı zamanda pazarn yapısını ve onun segmentlerini tanımlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu adım, yenilikçi bir örgütün yetenekleri ve güçlü tarafları ile fırsat tanımlaması arasındaki uyumu da gözler önüne sermektedir.

Pazar ve teknolojik potansiyelin anlaşılmasıyla birlikte, bir sonraki aşama bu potansiyele uygun yaratıcı fikirlerin oluşturulmasıdır. Bir organizasyon fikir kaynaklarının ve yaratıcı grup süreçlerinin anlaşılması aracılığı ile, spesifik mühendislik, Ar-Ge, üretim ve pazarlama girdilerini entegre eden fikirler üretebilir. Bu fikirler, başarılı ürünlere dönüşmesi kuvvetle muhtemel yüksek potansiyelli kavramlar biçimindedir. Bu süreç sonunda mevcut ürünlerden farklı, pek çok yeni fikir ortaya çıkabilmektedir.

Yeni ürün planları hazırlanırken başlangıç adımı, tüketicilerin ve onların ihtiyaçlarının ne olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. "Yeni ürün, tüketicileri para harcamak için heyecanlandırıyor mu?" anahtar sorusunun cevaplandırılması zorunludur. Buna bağlı olarak aşağıdaki bir dizi sorunun yanıtlarının aranması gerekir:

- Tüketicilerin zorunlu ihtiyaçları nelerdir? ve şu anda bu ihtiyaçların ne kadar karşılanmaktadır?
- Tüketiciler kimlerdir? Hangi ürünleri nasıl ve ne koşullar altında kullanmaktadırlar?
- Şu anda pazarda kabul gören ve

algılanan ürünler nelerdir? Bu ürünler ihtiyaçların ne kadarına cevap vermektedir?

- Tüketiciler, ürünün işlevlerini yerine getirip getirmediği konusunda nasıl bilgi sahibi olur? ve nasıl karar verir?
- Ürünlerin tercih edilmesinde "fiziksel nedenler" mi, "duygusal nedenler" mi yoksa "her ikisi birlikte" mi ön plana çıkmaktadır.

Pazar araştırma teknikleri, tüketici ihtiyaçlarının anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Bu teknikler genel olarak kalitatif ve kantitatif teknikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kalitatif teknikler altında, odak grup çalışmaları, derinlemesine mülakat ve saha ziyaretleri yer almaktadır. Kantitatif teknikler içinde en çok kullanılanlar, marka imaj araştırması, segmentasyon araştırması ve birleşik analizlerdir.

Müşteri İhtiyaçları Analizi (Şarj Edilebilir Elektrikli Diş Fırçası Örneği) Kaynak: Anil Mital vd., 2008, s:30.

- Küçük, şık, ele uygun, kaymayan sap
- Modern ve şık tasarım
- Kolay şarj edilebilir ve şarjı 7 gün dayanır
- 110 – 220 volt ile uyumlu
- Döner fırça başlığı
- Farklı boyutlarda değiştirilebilir fırçalama başlıklarına uygunluk
- 100 Dolardan düşük satış fiyatı
- Dikkat çekici renk ve ambalajlama
- Marka ismi



Tasarım:

Tasarım aşamasında, yeni fikirler değerlendirilerek pazarda başarı kazanma ihtimali yüksek, fiziksel ve psikolojik nitelikler taşıyan bir ürüne dönüşürler. Bu fazda yeni ürün için pazarlama planı ve stratejik konumlandırma tanımlaması kadar yaratıcı Ar-Ge ve mühendislik katkısı da göz önüne alınır.

Tasarım teknikleri fırsat tanımlanması aşamasında, tanımlanan pazarın ihtiyaçlarından yola çıkılmaktadır. Bu konudaki çabalar yeni fikirlerin oluşturulması ile başlar, yüksek potansiyele sahip fikirlerin seçilmesi ve pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde damıtılması ile sonlanır.

Ürün Spesifikasyonu (Şarj Edilebilir Elektrikli Diş Fırçası Örneği)

Kaynak: Anil Mital, vd., a.g.e., s:33.

Performans:

- Etkin temizleme etkisi; iki dakika içerisinde temizleme
- Dayanıklı pil ömrü, en az 30 dakika

Ürünün Teknik Özellikleri:

- Ağızda farklı noktalara kolay erişim
- Küçük, hafif tasarım, 35 gr.dan daha hafif
- Ergonomik ve konforlu sap, sap çevresi 3,8 cm den az.
- Ulusal Diş Hekimleri Birliği onaylı olmak
- Kronometre
- Su geçirmeyen montaj

Güvenilirlik:

- Her kullanımda etkin temizleme
- Fırçalama başlığı ömrü 12 hafta

Dayanıklılık:

- Normal kullanım koşulları altında tüm bileşenler için 2 yıl

Servis:

- Kolay değişen başlık
- Diş ipliği ile değiştirilebilme kolaylığı

Estetik:

- Yeni ergonomik stil konsepti

Ambalajlama:

- Küçük ve şık kutu ambalajı
- Hafif ambalaj tasarım ve paketleme malzemesi, 450 gr.dan hafif
- Çekici etiketleme ve grafikler
- Güvenlik ve envanter kontrol kolaylığı için RFID Teknolojisi

Maliyet:

- İmalat maliyeti, 80 Dolardan az olmalı
- Servis ve garanti maliyeti 15 Dolardan az olmalı

Test:

Ürün geliştirme sürecinde, tasarım aşamasından sonra test aşaması başlamaktadır. İyi tasarlanmış bir ürünün başarı potansiyeli yüksektir, ancak pazara sunulmadan önce test edilmesi gerekir.

Test aşaması bütün strateji bileşenlerinin detaylandırılması ve hep birlikte test edilmesi ile sürmektedir. Paketlenmiş ürünler (gıda ürünleri, sağlık, bakım destek vb.), için laboratuvar ön test pazarı, kombine ürün/ pazarlama stratejisinin doğru biçimde test edilmesini sağlamaktadır. Otomotiv veya ağır endüstriyel ekipman endüstrilerinde ön test pazar araştırmasına duyulan ihtiyaç kanıtlanmıştır.

Ön test pazarının avantajı, maliyetlerin nispeten düşük olması ve rakiplerin dikkatini çekmeden bütün bir stratejinin test edilebilmesine izin vermesidir.

Sunum:

Bir ürün test edildikten sonra pazara sunum için hazır hale gelmiştir. Eğer işletme hızlı ve rekabetçi bir biçimde pazara girişi öngörüyor ise, pazarda işletme pozisyonunu oluşturma ve ürünün sunumun hızlı olmasını tercih edecektir.

İşletme, pazarda lider bir firma veya tüm boyutları ile sunumu destekleyecek finansal kaynağa sahip olmayan bir firma ya da müşteri cevabına yönelik bir risk olabileceğini düşünen bir firma ise o zaman ürünü belirli pazar boyutunda sunmayı tercih edebilir. Bu deneyimden sonra diğer pazar boyutlarına geçme seçeneğini kullanır.

İşletme sunum aşaması süresince pazarlama stratejisini izlemeli ve yönetmelidir. Çok iyi tasarlanmış ve test edilmiş ürünler dahi ulusal pazara sunulduklarında hayal kırıklığı yaratabilirler. Bu nedenle işletmenin olabilecek herhangi bir problem veya fırsatı hızla tanımlaması ve müdahale edebilmesi için ilgili bütün yönleri değerlendirmesi gerekir.

Hayat Eğrisi Yönetimi:

Ürün hayat eğrisinin temel aşamaları; pazara giriş, hızlı büyüme, olgunluk ve sona ermedir. Uzun süren çabalar ve büyük yatırımlar sonucunda ürün başarıyla pazara sunulmuştur. Ürünün içinde bulunduğu yüksek rekabet ortamında işletmenin cevaplaması gereken bir dizi soru bulunmaktadır:

- Ürünün fiyatını değiştirmeli miyiz?
- Tanıtım bütçemizi ve reklam harcamalarımızı gözden geçirmeli miyiz?
- Ürünü farklı bir müşteri kitlesine göre yeniden konumlandırmalı mıyız?
- Ürünü iyileştirmeli veya ürün hattını genişletmeli miyiz ?
- Farklı dağıtım kanallarını da içeren bir dağıtım sistemi mi kurmalıyız ?

Ürün Planı (Şarj Edilebilir Elektrikli Diş Fırçası Örneği)

Kaynak: Anil Mital, vd., a.g.e., s:34.

Müşteri İhtiyaçları:

- Küçük, şık ve çekici stil
- Kolay kullanım
- Kolay temizleme
- Fiyat 100 Dolardan az

Temel Ürün Özellikleri:

- Dönerli ve değiştirilebilir başlık tasarımı
- Toplam ağırlık 35 gr.dan az olmalı
- Toplam uzunluk 20 cm.den az olmalı
- Polimer bazlı ergonomik sap
- Fırça basıncının 1,5 Newton ile sınırlı olması
- Çift başlık: ön taraf fırçalama, arka taraf dil temizleme
- 1 saat içinde şarj edilebilir pil
- Pil ömrünü, fırçalama süresini ve sanitasyonu gösteren LCD gösterge
- Sessiz çalışma (60 dBA'den az)

Finansal:

- Geliştirme maliyeti (1.781.000 Dolar)
- Hazırlık masrafları ve Sermaye (3.500.000 Dolar)
- İmalat maliyeti (70,70 Dolar)
- Dağıtım ve İdari Maliyetler (% 15)
- Kâr marjı % 20

Pazar ve Rekabet:

- Pazar payının % 25'den fazlasını elde etmek
- Bütün lider perakende zincirlerinde yer almak

Ürün Geliştirme Takvimi:

Faz	Bitiş Tarihi
1. Müşteri İhtiyaçları	Şubat
2. Ürün Konsepti	Mayıs
3. Ürün tasarımı	Ağustos
4. Prototip Geliştirme	Eylül
5. Üretim	Ekim
6. Ürünün Pazara Sunumu	Aralık

Kısa veya uzun vadede karlılığın sürdürülebilmesi her bir sorunun cevabının hazır olmasına bağlıdır. Ürün, hayat eğrisinin olgunluk fazında hareket ederken fiyat, reklam, satış çabaları ve tutundurma stratejileri karlılığın korunması için değişime ihtiyaç göstermektedir.

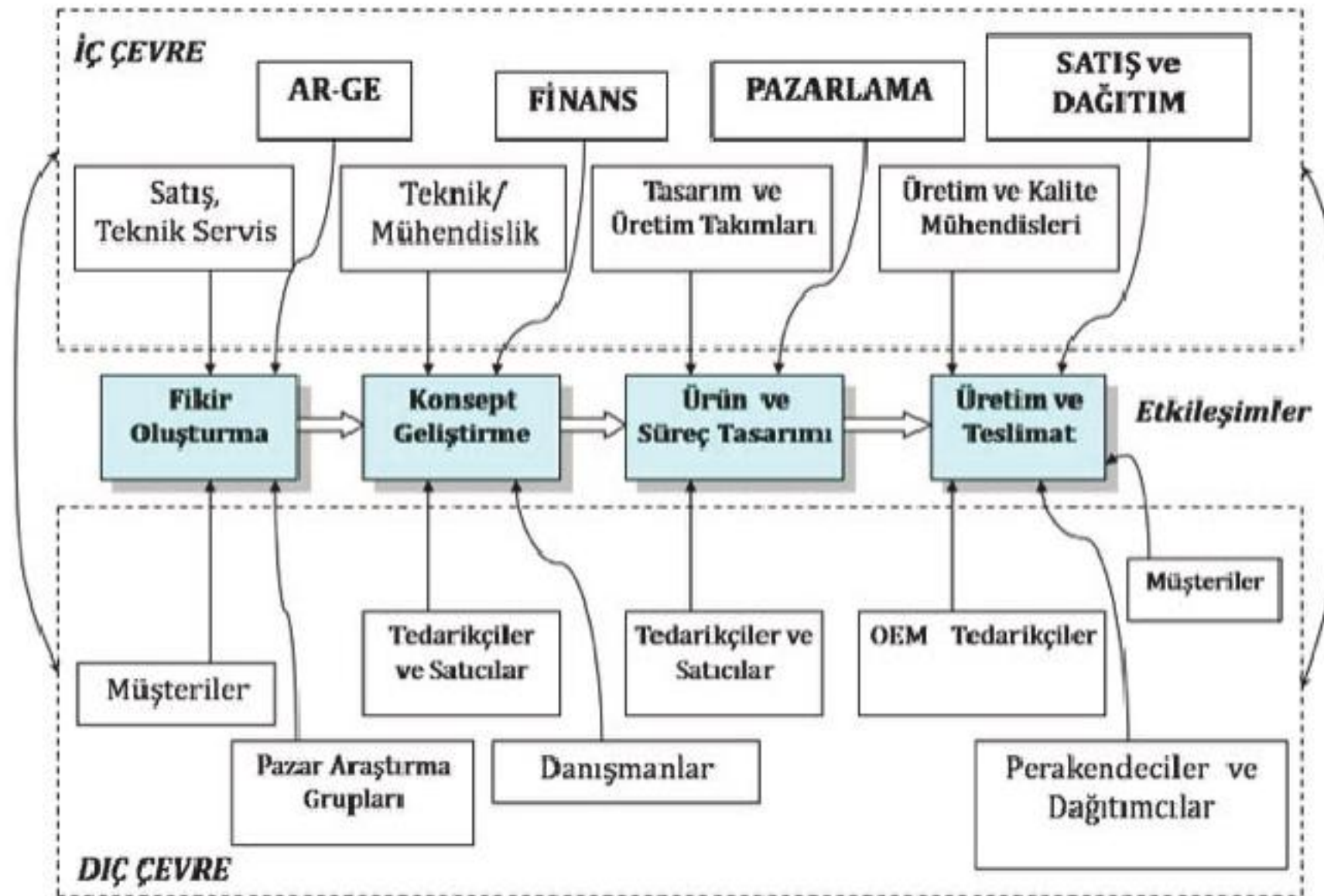
Küreselleşmenin etkisiyle birlikte başarı için sürekli yeni ürün geliştirme şarttır. Yenilik süreci, sonu gelmeyen ve bir ürünün bütün yönleri ile iyileştirilmesini kapsayan dinamik bir süreçtir.

Yeni Ürün Geliştirme Kontrol Listesi (Urban ve Hauser, 1993, s:660-664)

1. Yeni Ürün Geliştirme stratejimiz en iyi şekilde uzun dönemli ilgi alanımızı yansıtıyor mu?
2. Yeni ürün geliştirmenin ön aşamaları için yeterli zaman, para, yetenek tahsis ediyor muyuz?
3. Doğru pazarı mı hedefliyoruz?
4. Ar-Ge, mühendislik, üretim ve pazarlama birlikte çalışıyor mu?
5. Yaratıcı becerileri tamamıyla kullanıyor muyuz?
6. Ürünümüz için iyi bir çekirdek fayda-değer seti geliştirdik mi ?
7. Ürünlerimiz çekirdek fayda-değer planlamasını gerçekleştiriyor mu ?
8. Önpazar testini mi yoksa sunum öncesi tahmin tekniklerini mi kullanıyoruz?
9. Eğer test pazarları uygun ise elde edebildiğimiz bilgiyi tamamen kullanabiliyor muyuz?
10. Yeni ürünün pazara sunumu kontrol eden bir sistem oluşturduk mu?
11. Olgunlaşma dönemindeki ürünlerimizden kar potansiyelimize en yüksek seviyeye çıkarabildik mi?
12. Yeni ürünlerimizi yönetecek ve onlar üzerinde çalışacak en iyi kadrolara sahip miyiz ?
13. Sürecimizi yeni ürün geliştirmenin son teknikleri ve kavramlarına göre mi güncelliyoruz ?

Yeni Ürün Geliştirmede Çevresel Etkileşimler

Yeni ürün geliştirme süreci, iç ve dış çevre değişkenleri ile etkileşime bağlı olarak aşama aşama sürdürülmektedir. Söz konusu etkileşim, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun üretim çıktıların oluşmasında niteliksel bir değer yaratmakla kalmayıp; zamanın da daha etkin ve verimli kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Yeni ürün geliştirme sürecine çevre etkileşimi ile bakış, Şekil 4'den de görülebileceği üzere, "fikir oluşturma" ile başlamakta, "konsept geliştirme" ve "ürün ve süreç tasarımı" ile devam etmekte ve "üretim ve teslimat" adımı ile tamamlanmaktadır.



Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk adımı olan "fikir oluşturma" aşaması, müşteriler ve pazar araştırma grupları vasıtasıyla dış çevrenin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının; işletme içerisinde pazarlama ve Ar-Ge departmanlarına taşınması ile başlamaktadır. Ar-Ge departmanı, satış/teknik servis bölümünün çıktıları da göz önünde bulundurmaktadır. Pazarlama departmanı, pazara giriş zamanı, ürün geliştirme ve hizmet düzeyi; Ar-Ge departmanı ise düşük ve üretim maliyetleri, teknoloji, kalite gibi kriterlere dikkat ederek optimum fikrin ortaya çıkartılmasına odaklanmaktadır.

"Konsept geliştirme" aşamasında, fikrin somut bir hale dönüştürülebilmesi için

gereken finansal kararlar değerlendirilmeye alınmaktadır. Üretim maliyetlerinin hesaplanmasında tedarikçiler ve satıcılar ile etkileşim kadar, işletme finansal kaynakları ve üretim altyapısı da önemlidir. Mali kaynakların doğru kullanımında firmanın teknik/mühendislik bölümünün üreteceği çözümler ise, sürecin sağlıklı bir biçimde ilerlemesinde oldukça etkilidir.

"Ürün ve süreç tasarımı", ilk iki aşamada oluşturulan fikrin ürün haline dönüştüğü evredir. İç ve dış çevreden yararlanılarak oluşturulmuş olan ürünün nihai hali, gerek tedarikçi ve satıcıların gerekse pazarlama departmanı önderliğindeki üretim ve tasarım bölümlerinin işbirliği çerçevesinde

ortaya çıkartılabilmektedir. Aynı zamanda, ürünün ön testleri bu aşamada gerçekleştirilmekte ve üretim imkanları gözden geçirilmektedir.

"Üretim ve teslimat", sorunsuz bir üretim hattının ve sağlam bir dağıtım kanalının işlerlik kazandığı aşamadır. Yeni ürünün hızlı, kaliteli ve hatasız üretimi, işletme mühendisleri ile kalite uzmanlarının çalışmaları

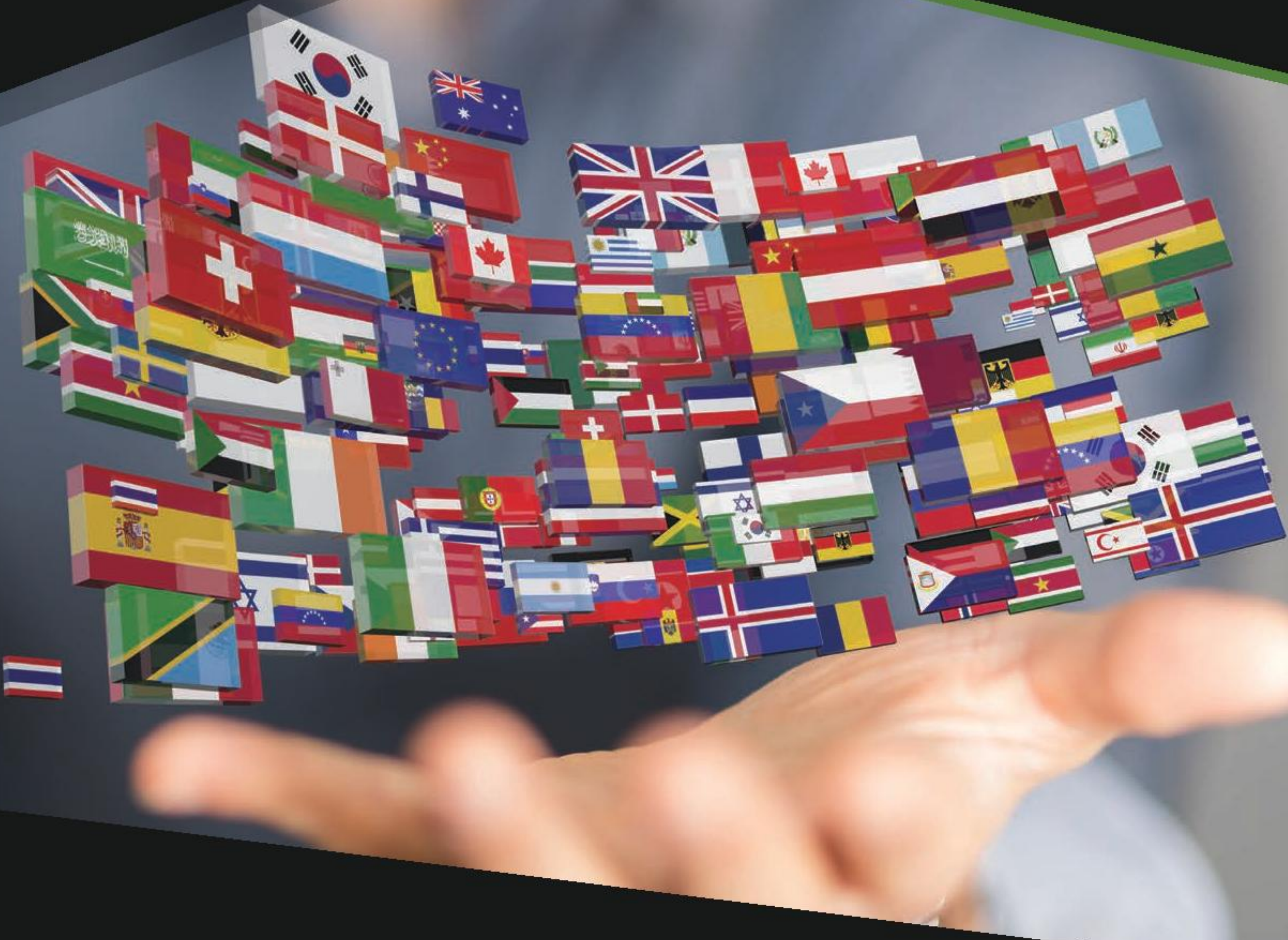
ile tedarikçilerin performansına bağlı olmaktadır. Öte yandan satış ve dağıtım departmanı, ürünün nihai kullanıcısına ulaştırılmasında perakendeciler ve dağıtımıcılarla birlikte önemli bir rol üstlenmektedir.

Yukarıda özetlenen yeni ürün geliştirme sürecinde, iç ve dış etkileşimler, müşteriden tedarikçiye, dağıtımıcıdan işletme departmanlarına kadar bilginin yaratıldığı, içselleştirildiği ve somut ürüne dönüştürüldüğü bir "tedarik zinciri yönetim süreci" biçiminde ifade edilebilir. Bu bağlamda yeni ürün geliştirme sürecinde de, tedarik zinciri yaklaşımı ile bilginin ve bilgiye bağlı olarak yaratılan değer kesintisiz bir biçimde taşınması gerektiği söylenebilir.

Dünyanın 139 farklı ülkesinden gelen;
otomotivden, tekstile, medikalden,
teknolojiye kadar birçok farklı sektöre
gümrüklü depolama, serbest depolama
ve yurtiçi dağıtım hizmetleri veriyoruz.

Şimdi 14.000 m² kapalı, 6.000 m² açık
alandan oluşan **Kıraç Lojistik
Merkezimiz**'de hizmetinizdeyiz.

ASBİR
antrepo



Osmangazi Mah. 3140 Sok. No:1 Kıraç / Esenyurt
Tel: (0212) 550 94 45 **Faks:** (0212) 550 15 18
e-posta: asbir@asbir.com www.asbir.com

“PARTNER Mİ OLMAK, YOKSA TEDARİKÇİ Mİ OLMAK İSTİYORSUNUZ ?”

**Bülent Bey TÛMOSAN
Satınalma Müdürlüğü
görevini yürütmektesiniz.
Kısaca sizi tanıyabilir
miyiz ?**

Merhaba, Aslen Konya Ereğli olup 1962 yılında İstanbul'da doğdum. İlk, Orta ve Lise Tahsilimi İstanbul'da, Üniversite tahsilimi Akdeniz Üniversitesi Meslek Yüksek Okulunda yaptım. İş hayatı olarak 1988 – 1992 yıllarında AUER firmasında bakım teknikerliği, 1992-1997 yılları arası Ülker fabrikalarında Teknik şeflik, 1997 yılından bu yana ALBAYRAK Holding bünyesinde çeşitli firmalarında Satınalma Müdürlüğü yapmaktayım. TÛMOSAN firmasının 2004 yılında grubumuza katılması ile TÛMOSAN Satınalma Müdürlük görevine başladım . Evli 3 çocuk, 1 torun sahibiyim.

Bu ay Traktör ve İş Makineleri Sektörü'nden konuğumuz
Türk Motor Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
TÛMOSAN Satınalma Müdürü
- Bülent BOLAT -

Otomotiv sektörü köklü ve güçlü bir sektör. TUMOSAN'ın geçmişine baktığımızda rahmetli Başbakanımız Prof. Dr. Necmettin Erbakan tarafından 1975'te temellerinin atıldığını biliyoruz. Kısaca Tümosan'ın kuruluş öyküsünü ve tarihini okuyucularımızla paylaşabilir miyiz ?

Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş. (TUMOSAN) 1975 yılında Konya'da , motor tahrik ve aktarma organları ve benzeri teçhizatı üretmek amacıyla kurulmuş, ancak faaliyetlerini dizel motor ve traktör üretiminde yoğunlaştırmıştır. Türkiye'nin ilk dizel motor üreticisi olma özelliğini taşıyan TUMOSAN, 1979 yılında lisans anlaşması imzalayarak motor üretimine başlamış 1989 yılında sonlandıran firmamız , daha sonra kendi motorunu kendi traktörüne entegre ederek üretim ve satışı gerçekleştirmiştir. Tümosan firması 2004 yılında özelleştirilerek Albayrak Grup'a devredilmiştir. Firma Albayrak Grup tarafından devir alındıktan sonra yenilenen misyonu ve vizyonu ile üretim adetlerinde artış gerçekleştirilmiş olup yerli üretime daha da önem verilmiştir. Motor ve traktör anlamında teknolojiye uygun ve yerlilik oranı yüksek üretim yapılması amacıyla çalışmalar devam ettirilmiştir. Tümosan firmasının 2012 yılında Halka Arzı gerçekleştirilmiştir. Tümosan, çiftçilerimizin istek, görüş ve önerilerini dikkate alarak ürünlerini daima en üst kalitede üretme çabası içindedir.

TUMOSAN üretim organizasyonu ve ürün ailesini tanıyabilir miyiz ?

Tümosan, dizel motor ve traktör üretimi yapmaktadır. Tümosan, tarım makinaları motoru üretimi dışında Jeneratör, endüstriyel ve yat-marın motoru üretimi de yapmaktadır. Tümosan 50-115 BG aralığında bahçe ve tarla traktörü üretimi ve satışı gerçekleştirmektedir. Bunun dışında 115 BG üstü AR-GE ve 6 Silindirli 135 – 215 BG 4 Silindirli motor üretim çalışmaları devam etmektedir.

Tümosan, 2015 yılında ürün yelpazesini arttırmak amacıyla zirai ekipman alanında gelişme göstermiştir. 2016 yılında da zirai ekipman ürün yelpazesini geliştirerek toplamda 19 ana ürün grubuna sahip olmuştur. Şu an itibarıyla 4 ana ekipman grubunda üretim ve satışlarına devam etmektedir. (Toprak İşleme Makinaları, Ekim-Bakım-Gübreleme Makinaları, Hasat Makinaları, Hayvancılık Ekipmanları)

Ayrıca 2016 yılında girdiği forklift piyasasında da hızla çalışmalarına devam etmektedir. Şu an itibarıyla farklı taşıma ve kaldırma kapasitelerine sahip dizel ve elektrikli forklift üretimi

ve satışlarımız devam etmektedir.

Traktör ve İş Makineleri Sektörünün aynı zamanda kendi içinde zorlukları var. Rekabet ve yenilenen modeller, değişen pazar yapıları ve müşteri talepleri ilk göze çarpanlar ? Bu sektörde genel işletmecilik trendleri nelerdir ?

Burada istenen çiftçimizin kolay kullanımı ile ergonomik rahatlığının bir arada olması. Çiftçimiz tarafından yapılan işlem, zor ve meşakkatli. Bu işlemi daha rahat hale getirebilmek pazarda önemli bir rol almanızı sağlıyor. Tümosan, üretim teknolojisini CRM ile ilişkilendirerek çiftçilerimizin isteklerine göre ürünlerini şekillendirmekte ve çeşitlendirmektedir. Bu doğrultuda 2016 Bursa fuan ile yeni ürünlerimizi çiftçilerimizin beğenisine sunduk. Çok olumlu geri dönüşler aldık. Bu olumlu geri dönüşlerin sebebi, çiftçimizin istediği şekilde ihtiyaçlarını karşılamak için yapmış olduğumuz kapsamlı araştırmalar. Bununla beraber motor üretimini bizzat yapmamız, yerli motora sahip olmamız pazarda ki konumumuzu daha da güçlendirmektedir.



Teknoloji ve ar-ge politikalarınızda öncelikler neler ?

Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş. bütün üretimleri dikkate alındığında yüksek yerlilik oranıyla üretim yapmaktadır. Bu üretimi ileriki yıllarda daha da arttırarak devam ettirme çabası içindeyiz. Yerli oranının artması bahsettiğimiz üzere ana ve ara firmaların da kendini geliştirmesini sağlayacaktır. Özgün motor, Transmisyon ve aktarma organları tasarım ve üretimine öncelik vermekteyiz. Traktör sektörüne baktığımızda piyasadaki konumumuz ve Avrupa ülkelerinde traktörlerimizin kullanımı teknolojiyle uyumlu bir şekilde ilerlediğimizi göstermekle beraber müşterilerimizin beğenisini kazandığımızı bize anlatmaktadır.

TÜMOSAN alanında sektör liderlerinden. (Yeni yatırımlar gündemde mi ?) Şirket hedefleri nelerdir ?

Firmanın teknolojiye uyum sağlama ve önüne geçmesi ve Türkiye'de önemli adımlar atması yolunda çalışmalar yürütmektedir.

Önümüzdeki yıllarda üretimini planladığımız Pamuk Toplama Makinası, Kendi Yürür İlaçlama Makinası ile İstifleme makinalarının üretimine yönelik yatırımlarımız sürmekte olup, hali hazırda üretimi devam eden Dizel Motorlara ilave olarak TÜMOSAN tarafından geliştirilen yeni nesil 1180-425 BG aralığındaki Dizel motorların üretimine yönelik yatırım çalışmaları başlatılmıştır. Çalışılan her gün müşterilerinin istek, görüş ve önerilerini dikkate alarak çalışan firma her gün kendini yenilemeye devam etmektedir. Dizel motor çalışmalarının yanında Hibrit ve Elektrikli güç grupları

uygulamaları da hedeflerimiz arasında yer almaktadır. Tümosan, misyonu ve vizyonu doğrultusunda oluşturduğu stratejiyi uygulayarak hedeflerini gerçekleştirecektir.

Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş. ulusaldan evrensele bir marka olma yolundaki vizyonu ve müşterilerinin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda yüksek kalite ve teknolojik donanımına sahip ürünleri doğru zamanda üretilip sunarak hedef kitesinde müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlama, böylelikle gelirler ve karlılığa ilişkin sürekli ve kontrol altında bir büyümeyi gerçekleştirme yolundaki misyonunu benimseyerek yoluna devam etmektedir.

Traktör sektörü gelişirken diğer pek çok sektörü de tetikliyor. Ekonomiye dinamizm katıyor. Ülke için bu sektörün öneminden biraz bahsedebilir miyiz ?

Tarım, bildiğiniz üzere ülkemiz ekonomisinin en büyük gelir kaynaklarından biridir. Türkiye tarımı kendini teknoloji ve mekanizasyon bakımından sürekli geliştirmektedir. Tarım sektörüne hizmet eden aynı zamanda birçok firma bulunmaktadır. Ana firmaların kendini geliştirmesi ve ekonomiye dinamizm katması doğal olarak ara firmalarında (tedarikçi) gelişmesini sağlamaktadır.

Tarımda mekanizasyon verimlilik için gerekli olup, mekanizasyonun ana unsuru ise Traktördür. Traktörlerin Türk çiftçisine performansı yüksek, yakıt tüketimi düşük ve uygun fiyatta sağlanması verimliliği arttıracak ve çiftçinin gelirinin artmasına önemli katkı sağlayacaktır.



“Yan sanayi olmadan ana sanayi olmaz” sözü bu sektörde sıklıkla dile getiriliyor. Bu sektör içerisinde ve şirketiniz özelinde tedarikçi ilişkilerine verilen önemi değerlendirir misiniz ?

Bir Traktör yaklaşık 2500 parçadan oluştuğu ortamda tüm üretimin tek çatı altında yapmak mümkün değildir. Üretim ve iş paylaşımı ayırmak verimlilik içinde bir zorunluluk, bu neden ile biz yan sanayi olmadan üretim ve hedeflerimizi gerçekleştirme kapsamında değerlendiriyorum. Ben sürekliliği olmayan bir bir alım ilişkisi yaptığımız firmalara biz tedarikçi diyoruz. 20 yıllık sektörün içindeyim her zaman partner olabilecek firmaları tercih ediyorum.. Önemli olan da budur. Yaptığımız toplantılarda ve ziyaretlerde hep sorduğum soru partner mi olmak, yoksa tedarikçi mi olmak istiyorsunuz diye söze başlarım. Bizim düsturumuz makul kazanç ile iş devamlılığı, kalite, zamanında işin teslim edilmesini sağlayan her tedarikçimiz bizim

partnerimizdir.

Traktör sektöründe satın alma temelindeki eğilimler nelerdir ? Tedarikçilerden beklentilerinizi öğrenebilir miyiz ?

Tedarikçinin kapasitesi, Kullandığı teknoloji düzeyi, Laboratuvar olanakları Kendini yenileme hızı, Organizasyonu, Kalite sistemi, Ana sanayiye yakınlığı (fiziki), Özkaynak gücünü, daima ileriye götüren Partnerlerimizden beklentilerimizdir.

Tedarikçilerle birlikte uyum, tedarikçi ve alıcı şirket arasındaki uyum, niyet ve ortak iş kültürü oluşturma konusunda neler yapıyorsunuz ?

Genel olarak sanayi de her iki tarafın birbirlerine bakış açısı olarak;

- Ana sanayi bakışıyla yan sanayinin durumu; kaliteli mal üretememesi, zamanında teslimat yapamaması, üretim sisteminin yetersizliği, teknolojik yatırım yapmaması, kapasite sorunları, laboratuvar imkanlarının olmaması, şeffaf olmaması, maliyetlerinin yüksek olması, yenilik yapmaması,

- Yan sanayi bakışıyla ana sanayinin durumu: ana sanayinin yan sanayiye kendisine bağımlı hale getirmesi, düşük fiyat, sık sık sipariş programını değiştirmesi, stok yükünün yan sanayiye yığılması, ödemeleri geciktirmesi, ana sanayinin işçiliği düşük katma değeri az işleri yan sanayine aktarması, şeklinde olabilmektedir.

Bu konuda kendimizi ve partnerlerimizi dışarda tutmaktayım . Firmamız başta da değimiz gibi biz Tedarikçiler ile çalışmamaya özen gösteriyoruz. Partner firma mantığı ile bu kültürü oluşturmak daha kolay olmaktadır.



Tedarik zincirlerinde hız, ürün çeşitliliği, tahminleme, kapasite kullanımı, planlama çalışmaları ve yurtiçi-uluslararası tedarikçi ilişkileri gibi pek çok konu hayli stratejik önem taşımaktadır. Sadece organizasyon içi aktivitelerin iyileşmesi yeterli değildir. Konunun bütünlüğü açısından her hangi birinin eksik veya olmaması firmanızın piyasadaki rekabet şansını biraz daha azaltacağı ortadadır.

Traktör sektöründe tedarik zinciri uygulamasını diğer sektörlerden ayıran en önemli fark nedir ?

Traktör üretimi de, otomotiv sektörünün bir türevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde 30 dan fazla traktör markasının faaliyet göstermesi ve toplam piyasanın 45-60 bin adet gibi bir rakamın olması şirketler arasında rekabeti de ön plana çıkartmaktadır. Tedarik zinciri, hammadde temini yapan, onları ara mal ve nihai ürünlere çeviren ve nihai ürünleri müşterilere dağıtan, üretici ve dağıtıcıların oluşturduğu bir bütündür. İşletmeler için doğru bir tedarik zinciri uygulanması ile müşteri tatminini artırmak, çevrim zamanını, stok maliyetlerini, Ürün

hatalarını, Faaliyet maliyetini azaltmak, Teslimat performansını iyileştirmek, Tahmin doğruluğunun artması, zincir boyunca verimliliğin artması ve maliyetlerin düşmesi ile şirketler rakiplerine karşı avantaj sağlamaktadır. Bu konularda gerek duyduğumuz ERP yazılımı, kanban, kaizen, poka yoke, Yeni uygulamaya başlayacağımız Dinamik Depo sistemi, Ayrıca Partnerlerimizin, Servislerimizin, ve Bayilerimizin kullanabildiği Portal sistemi bünyemizde etkin olarak kullanılmaktadır.

Biraz da mesleğinizin zorluklarından bahsederseniz. Traktör sektöründe satın alma yöneticiliğinin zorlukları nelerdir ? Nasıl bir temponuz var ?

Yoğun bir stres ortamı içinde olduğumuzu söyleyebilirim. Herşeyden önce diğer iş kollarından farklı olarak bir araç üretiyoruz. Özellik ile 250 çeşit bir ürün tipi olduğu göz önüne alınır ve üretimimin devamlılığının sağlanması için 2500 çeşitte yakın bir parçanın montaj hattında bulunma zorunluluğu ve ürününüzü yenileme, geliştirme,

çeşitlendirme ihtiyaçlarından doğan yoğunluğu bir AR-GE çalışmaları olduğundan günün nasıl geçtiğini fark edemezsiniz.

Bu sektörde satın alma bölümünü düşünmekte olan arkadaşlara neler tavsiye edersiniz ?

Hangi sektörde çalışırsa çalışsınlar öncelik sadakat, kendilerini geliştirme, gündemi takip etme ve çalıştıkları iş konusunda deneyim kazanmaları ve en önemlisi dürüst olmaları, Satınalmacılık şahibeli meslektir ikili ilişkilerde mesafelerini korumalarını tavsiye ederim.

Satınalma Bölümü olarak yeni yılı/dönemi nasıl öngörüyorsunuz ?

Bulunduğumuz sektör olarak yıllara göre, iklim şartları, finans koşullarına göre değişkenlik göstermek ile 2016 yılında ülkemizde yaşanan olumsuzluklar rağmen çok kötü bir yıl olmadı. 2017 yılında özellik ile Ülkemizde ortalama 5 yılda bir traktör yenileme alışkanlığından finansal bir sıkıntı olmaması halinde çok daha iyi bir yıl olacağını değerlenmekteyiz.



BEKLENTİLERİN ÖTESİNDE BİR HİZMET...

Ev dışı tüketim sektörünün uzman isimlerinden Gıda 360, kusursuz müşteri deneyimi ve sektörüne sunduğu yeniliklerle, iş ortaklarına beklentilerinin üzerinde bir hizmet anlayışı sunuyor.

- ⊕ Tedarik, depolama ve dağıtım sistemiyle ihtiyaçlarınızı, tam zamanında ve eksiksiz temin edebilirsiniz.
- ⊕ BTA'nın 15 yıllık deneyim ve başarısıyla, ev dışı tüketim sektöründe uzman bir isimle çalıştığınızı bilirsiniz.
- ⊕ Hizmet süreçlerinde teknolojiye faydalanır, verimi yükseltirken fiyat avantajı da sağlarsınız.
- ⊕ Dağıtım teknolojileri ve kusursuz soğuk zincir altyapısıyla, her zaman sağlıklı ürünler temin edebilirsiniz.
- ⊕ İnsan kaynakları ve teknolojiye yatırım yaptığını bilir, mükemmel müşteri deneyimini yaşarsınız.
- ⊕ Tek merkezden tek fatura sistemiyle 360 derece hizmet aldığınızı bilirsiniz.



STRATEJİK İŞBİRLİKLERİ



- Arş.Gör. Adil ÜNAL -
İstanbul Üniversitesi
adil.unal@buyernetwork.net

Günümüzde işletmeler iş çevrelerinde meydana gelen birçok değişiklikle karşı karşıya kalmaktadırlar. Sürekli artan rekabet işletmeleri kendilerini yeniden yaratmaya ve üretim ve malzeme maliyetlerinin düşürülebilmesi için yollar bulmaya sevk etmektedir.¹

Bazı işletmeler temel yeteneklerine odaklanıp diğer faaliyetleri dış kaynak kullanma yolu ile gerçekleştirirken, bazıları ise pazar gereksinimlerine göre yeniden yapılanma yoluna gitmektedirler. Rekabet koşullarında sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için başvurulan bir diğer çözüm ise "Stratejik İşbirlikleri" olarak karşımıza çıkmaktadır.²

Stratejik işbirlikleri, iki işletmenin uzun dönemli

işletme hedeflerine ulaşabilmek için işbirliği yapmaları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Birçok işletmeden oluşan bir tedarik zincirinde ise zincir üyeleri arasında kurulan uzun dönemli işbirlikleri, stratejik işbirlikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yüksek teknoloji ürünlerinin tedarik zincirlerinde, zincir üyeleri arasında sıkça stratejik işbirlikleri gerçekleştirilmektedir. Yeni ürün geliştirme çalışmalar kapsamında girilen ortak AR-GE faaliyetleri, işletmelerin en çok işbirliği yaptıkları alanlardan biri olarak görülmektedir.

Çalışmada, stratejik işbirlikleri tedarik zinciri üyeleri arasındaki ilişkiler boyutu ile ele alınacaktır.³



¹Fotios Misopoulos, Shpend Imeri, Ioanna Chacha, Supplier Performance Criteria- The case of SMEs in Former Yugoslavian Republic of Macedonia (FYROM), 2nd International Conference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – ICEIRD 2009, Thessaloniki, Greece.

²Tim Underhill, Strategic Alliances: Managing the Supply Chain, PennWell Publishing Company, Oklahoma, 1996. s.1.

³Orhan Çelik, "Küreselleşme Sürecinde Firmalar Arası Stratejik İşbirliği", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt: 54, Sayı: 1, Ocak-Mart 1999.s.24.

Stratejik İşbirliği

Son yıllarda, stratejik işbirliklerinin, hem alıcıların hem de tedarikçilerin rekabetçi baskılara cevap verebilmelerindeki önemi giderek artmaktadır. Tedarikçi ve alıcı arasındaki işbirliğine dayalı bir ilişki, tarafların rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmaktadır.⁴

Stratejik işbirlikleri, tarafların karşılıklı olarak riskleri ve ödülleri paylaştıkları, hedef yönelimli uzun dönemli partnerlik olarak karşımıza çıkmakta⁵ ve ortak stratejik hedeflere ulaşmak için iki veya daha fazla firma tarafından gerçekleştirilen ortaklık(=partnerlik) olarak tanımlanabilmektedir. Burada önemli olan nokta, firmaların birlikte gerçekleştirmek istedikleri amaçların stratejik nitelik taşıması olmaktadır. Amaçların stratejik olması ise uzun vadeli amaçlar anlamına gelmektedir.⁶ Stratejik işbirlikleri, ürün ve hizmet maliyetlerinin azaltılmasında, kalitenin artırılmasında, teslim sürelerinin iyileştirilmesinde ve karşılıklı güven

oluşturulmasında önemli bir role sahiptir.

Geçmişte, genellikle iki kutuplu yapıda olan işbirlikleri, günümüzde artan oranda çok kutuplu hale gelmiş ve birbirleri ile rakibi konumunda olmayan birçok firma kurdukları işbirliğine dayalı zincirler ile ortak bir hedefe ulaşmak için çalışır konuma gelmiştir.⁷

Boston Danışma Grubu stratejik işbirliklerini 4 kategoriye ayırmaktadır:⁸

1. Uzmanlığa Dayalı İşbirlikleri (Expertise Alliances): Firmaların uzmanlıklarını ve yeteneklerini paylaşmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, biyofarmasötik alanında yeni ilaçların lisanslandırılması.

2. Yeni İş-Pazar İşbirlikleri (New Business Alliances): Birbirleri ile rekabet halinde olmayan firmaların yeni bir pazara ve işe girerken kurdukları işbirlikleri olarak ele alınmaktadır.

3. Dayanışmaya Dayalı İşbirlikleri (Cooperative

Alliances): Ticaret ve sanayi birlikleri ya da siyasi lobi gruplarının faaliyetleri bu kapsamda ele alınmaktadır.

4. Birleşme ve Devralmalar (Merger and Acquisition): Birleşme veya devralmaların yasal ve ticari kısıtlamalar nedeniyle gerçekleştirilememesi durumunda ortaya çıkan işbirlikleri bu kapsamda ele alınmaktadır.

Birleşmeler iki veya daha fazla firmanın yeni bir firma kurarak bir araya gelmeleri (merger) veya bir firmanın diğer bir firmayı tüm aktif ve pasifleriyle devralması yoluyla (acquisition) gerçekleştirilebilir.⁹ Hem yeni bir firma kurulması yoluyla birleşmede, hem de devralma yoluyla birleşmede firmalardan en az birinin tüzel kişiliği ortadan kalkmaktadır. Stratejik işbirliğinde ise, firmaların tüzel kişiliklerini kaybetmesi söz konusu olmamaktadır.

İşletmeler arası stratejik işbirlikleri yaygın olarak "Teknoloji, Dağıtım Kanalı ve Lojistik" alanlarında görülmektedir.¹⁰



⁴Ya-Ling Tsai, Jenkins, C. H. Chen, "The Development of Supply Chain Strategy Alliances", International Conference on Business and Information, July 11-13, 2007, Tokyo, Japan.s.3.

⁶David Simchi-Levi, Philip Karninsky, Designing and Managing the Supply Chain, McGraw Hill Inc, 2000, USA, s.72. Çelik, a.g.m. s.27.

⁷Richard Gibbs, Andrew Humphries, Strategic Alliances and Marketing Partnerships, Kogan Page, London,2009. s.50.

⁸Gibbs, Humphries, a.g.e. s.50-51.

⁹Milford B. Green, Mergers and Acquisitions: Geographical and Spatial Perspective, Routledge Inc, New York,1990'dan aktaran Çelik, a.g.m. s.28.

¹⁰Çelik, a.g.m. s.28.

1. Teknolojik İşbirlikleri

Stratejik işbirliklerinin en yaygın görüldüğü alanlardan biri olan teknolojik işbirlikleri, işletmelerin araştırma geliştirme, mühendislik, bilişim sistemleri ve üretim faaliyetlerinde giriştikleri ortak faaliyetler sonucu ortaya çıkmaktadır. AR-GE işbirlikleri, spesifik yeteneklere sahip küçük ölçekli işletmeler ile ürün geliştirme ve üretim alanında deneyimli büyük ölçekli işletmeleri bir araya getirebilmektedir. Bu işbirliği sonucunda ürünler daha hızlı ve daha düşük maliyette pazara sunulabilmektedir.

2. Dağıtım Kanalı İşbirlikleri

Dağıtım kanalı işbirlikleri, ürün ve hizmet satışlarını arttırmak ve pazara nüfus etmek isteyen bir işletmenin güçlü bir dağıtım kanalı sistemine sahip olan başka bir işletme ile işbirliği kurması sonucu ortaya çıkmaktadır. Amerikan gıda şirketinin Avrupa'daki dağıtım kanallarına erişebilmek için Nestle ile gerçekleştirdiği işbirliği dağıtım kanalı işbirliklerine örnek verilebilir. Bu işbirliği türünde dağıtım kanalına sahip olan firma ürün portföyünü genişletirken, kanalı kullanmak isteyen firma ise ürünleri için yeni satış kanalları elde etmektedir.¹²

3. Lojistik İşbirlikleri

Bir işletmenin lojistik fonksiyonuna ait tüm operasyonları gerçekleştirmek üzere üçüncü taraf bir lojistik sağlayıcı ile işbirliği yoluna gitmesi durumunda lojistik işbirlikleri kurulmuş olmaktadır. Üçüncü taraf lojistik (3PL), basit

anlamıyla işletmenin tüm malzeme yönetimi ve ürün dağıtım fonksiyonlarını yerine getirmede başka bir işletmenin kullanımı olarak ele alınmaktadır. Geçmişte, işletmeler taşıma ve depolama gibi hizmetleri yerine getirmek üzere başka bir işletmeyle işbirliği yoluna gitmişlerdir fakat aradaki işbirliği işlem ve tek bir fonksiyonun yerine getirilmesi bazında gerçekleşmektedir. Günümüz 3PL anlaşmaları, uzun dönemli taahhütleri ve birden fazla fonksiyonun yerine getirilmesini ve farklı süreçlerin yönetilmesini içermektedir. Örneğin, Ryder Lojistik, Whirlpool şirketi ile şirketin tüm giriş lojistiği (inbound logistics) operasyonlarının tasarımı ve yönetilmesi için 5 yıllık bir anlaşma imzalamıştır.¹³

Bununla birlikte üçüncü taraf sağlayıcılar (=iş ortakları) işletmelere 3 potansiyel avantaj sağlayabilmektedir:¹⁴

1. Ölçek: Üçüncü taraf sağlayıcılar geniş müşteri tabanları sayesinde birim maliyetleri düşürerek işletmelerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri daha ucuza sağlayabilmektedirler. Ayrıca, 3. parti sağlayıcılar işletmelere yeni bir yatırım yapmadan üretim ölçeklerini genişletme imkanı tanımaktadırlar.

2. Kapsam: 3. taraf sağlayıcılar yeni pazarlara ve coğrafyalara açılmak girmek isteyen işletmelere yeni lokasyonlarında işletmenin kendi içerisinde ekonomik bir biçimde gerçekleştiremeyeceği operasyonlar konusunda yardımcı olabilmektedirler.

3. Teknolojik Uzmanlık: Üçüncü taraf sağlayıcılar, işletmenin kendi içerisinde büyük yatırımlarla geliştirebileceği bir ürün veya süreç teknolojisi konusunda uzmanlık sahibi olabilmektedirler.



¹²Gibbs, Humphries, a.g.e. s.52.

¹³David Simchi-Levi, Philip Karninsky, a.g.e, s.126.

¹⁴Shoshannah Cohen, Joseph Roussel, Strategic Supply Chain Management, McGraw Hills, USA,2005, s.14-16.



4. Stratejik İşbirliklerinin Taraflara Sağladığı Faydalar¹⁵

Ürünlere Değer Ekleme: Uygun bir işletme ile sağlanan işbirliği, mevcut ürünlere değer eklemede önemli bir role sahiptir. Örneğin, ürünlerin pazara sunum, dağıtım ve tamir sürelerinin iyileştirilmesi yoluyla işletmenin algılanan değeri artmaktadır. Benzer şekilde, tamamlayıcı ürün hatlarına sahip işletmeler arası işbirlikleri de her iki işletmenin ürünlerine değer eklemektedir.

Pazara Girişlerde İyileştirme: İşletmeler işbirlikleri ile giriş bariyerleri yüksek olan pazarlara rahatlıkla girebilmektedirler.

Operasyonların Güçlendirilmesi: İşletmeler arası işbirliği, çevrim sürelerini ve maliyetleri düşürerek operasyonların iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Tesisler ve kaynaklar etkili ve verimli kullanılabilir.

Teknolojik Güç Sağlama: Tarafların sahip oldukları teknolojiyi paylaşmaları ile

birlikte her iki işletme teknolojik gücünü arttırmış olmaktadır.

Stratejik Büyümenin Sağlanması: İşletmeler kurdukları işbirlikleri ile potansiyel

büyüme fırsatlarını değerlendirebilmektedirler. Taraflar uzmanlıklarını ve kaynaklarını yüksek bariyerlere sahip bu fırsatları değerlendirmek üzere bir araya getirmektedirler.

Organizasyonel Yeteneklerin Geliştirilmesi: Stratejik işbirlikleri organizasyonel öğrenme boyutunda büyük fırsatları bünyesinde barındırmaktadır. Taraflar karşılıklı öğrenme sonucunda daha esnek çalışma yapılarına kavuşmaktadırlar.

Finansal Güç Oluşturma: İşbirlikleri, yönetsel maliyetlerin taraflar arasında paylaşımı ile işletmelerin finansal gücüne olumlu katkı sağlamaktadırlar.

Yukarıda açıklanan faydaların yanında stratejik işbirliklerinin tedarik zinciri faaliyetleri boyutunda işletmelere sağladığı faydalar Tablo 1'de gösterilmektedir.



¹⁵David Simchi-Levi, Philip Karninsky, a.g.e, s.124.

Tedarik Zinciri Faliyetleri	İşbirliğinin Faydaları
Tedarik	Teklif isteme ve yeni tedarikçi aramak için daha az zaman İndirgenmiş tedarik tabanının kolaylıkla yönetimi Daha durağan (sabit) fiyatlar
Envanter (Stok) Yönetimi	Düşük stoklama Kaynak kullanımında artış
Ürün Tasarım ve Yeni Ürün Geliştirme	Hızlı ürün geliştirme bilgi paylaşımı ve yüksek yenilikçilik kapasitesi Tedarikçinin tasarıma katılmasıyla daha iyi kalitede ürün
Üretim (Planlama)	Yüksek ürün kalitesi Tedarik süreçlerinde karmaşıklığın engellenmesi
Sipariş İşleme	Duyarlılığın artırılması
Dağıtım	Hızlı teslimat Esnek teslimat
Satışlar	Pazarlara hızlı erişim Pazar payının yükselmesi Gelişmiş reklam faaliyetleri
Talep Yönetimi	Daha hassas tahminler Tahmin istisnalarında ortak kararlılık
Müşteri Hizmetleri	Ürün bulunabilirliğinin geliştirilmesi Teslim zamanlarında gelişme

Tablo 1: Tedarik Zinciri Faaliyetleri ve İşbirliğinin Faydaları

Kaynak: Matapoulos vd., "A Conceptual Framework for Supply Chain Collaboration: Empirical Evidence from the agri-food Industry", **Supply Chain Management, An international Journal**, Volume 12, Number 3, 2007, s.179.

3. Partnerliğin Stratejik Değeri

Radikal bir biçimde değişiklik gösteren pazar koşulları nedeniyle işletmeler ortaklıklar (partnerlik) kurmanın ve bunun sonucunda sağlayacakları faydanın daha fazla farkında olmaktadır.

İşletmeler;

- Teknolojik Değişim,
- Kısıtlayıcı Düzenlemeler,
- Küreselleşme gibi nedenler ile işbirliği kurma yoluna gitmektedirler.

Bunun sonucu olarak işletmelerin karşısına;

- Sanal Networkler,
- İşbirlikleri,
- Konsorsiyumlar,
- Partnerlik İlişkileri,
- Dış Kaynaktan faydalanma gibi

seçenekler çıkmaktadır.

İşletmeler işbirliği yaptıkları işletmenin gücünden ve prestijinden faydalanarak pazarda kendilerini kabul ettirebilmektedirler. Partner işletmenin güçlü olması, diğer işletmenin imajına olumlu katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte işletmeler rekabet partnerlik yolu ile yeni pazarlara erişebilmektedirler.

Partnerlerinin dağıtım kanallarını kullanan işletmeler rahatlıkla yeni müşterilere ulaşabilmektedirler. Örneğin, 1980'li yıllarda ürünleri ortalamasının altında olan Novell isimli bilişim şirketi, yerel satıcıların kanallarına angaje olarak satış miktarlarını arttırmıştır.

Partnerlik ilişkileri geliştiren işletmeler kendileri için yeni yeterlilikler oluşturmaktadır. Teknolojik değişimler nedeniyle işletmeler maliyetleri azaltıp verimliliği arttırabilmek için toplam kalite yönetimi, değişim mühendisliği gibi metotları kullanmakta ve işletmeye yeni yeterlilikler kazandırmanın önemini farketmiş durumdadırlar. Peter Senge "Beşinci Disiplin" isimli kitabında öğrenen organizasyonlara vurgu yapmış ve insan faktörünün dinamik sistemlerle sürekli olarak etkileşim halinde olduğuna değinmiştir.

Partnerlik kurmanın en önemli yönlendiricilerinden biri partnerden öğrenilecek bilgi ve beceriler olmaktadır. Bu şekildeki bir işbirliği "Öğrenen İşbirlikleri" olarak tanımlanabilmektedir. Xerox şirketi ile Fuji Photo'nun işbirliği sonucu ortaya çıkan Fuji Xerox Co Ltd. bu durumun en güzel örneğidir. 1962 yılında tarafların %50' şer hisse ile kurdukları şirket Xerox'un karlı Japon pazarına girişini sağlamıştır. Fakat Xerox'un sağladığı en büyük fayda Fuji Xerox'tan öğrendikleridir. Xerox 1980'lerde en kötü zamanlarını geçirmekte iken Japonlardan öğrendiği kalite olgusunu temel alarak kendisini yüksek kalite şirketi olarak yeniden tanımlamıştır. Bunun sonucu olarak dünyanın en prestijli kalite ödülleri de dahil olmak üzere onlarca kalite ödülüne layık görülmüştür.

Partnerliğin bir başka yönlendiricisi işletmelerin yetersiz buldukları yönlerini geliştirme istekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok işletme eski metot ve teknolojilerin günümüz rekabet koşullarında işe yaramadığının farkına varmaktadır. Bu durumda birçok işletme kendi temel yeteneklerine odaklanıp bunun dışında kalan faaliyetleri dış kaynak kullanma yolu ile yerine getirmektedir. Böylece büyük sermaye yatırımları yapmadan teknolojinin ve ölçek ekonomilerinin getirdiği avantajlardan faydalanabilmektedirler.

Partnerlik bir ilaç geliştirme ya da yeni pazarlara açılma gibi belirsizliğin

yüksek düzeyde olduğu durumlarda maliyetlerin ve risklerin paylaşılmasını gerektirmektedir. İşbirlikleri işletmelerin yenilikçi özelliklerinin geliştirilmesinde anahtar bir rol üstlenmektedir. Bir işletmenin tek başına gerçekleştiremeyeceği bir araştırma ve geliştirme projesi, işbirliği kurulan işletmenin desteği ile rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir.¹⁶

Tedarik Zinciri Yönetimi ve Stratejik Tedarikçi İşbirlikleri

"Tedarik Zinciri Yönetimi" kavramını tanımlamadan önce "Tedarik Zinciri" kavramını tanımlamakta fayda vardır. Tedarik Zinciri;

ürünlerin hammadde formundan nihai ürün dönüştürülmesi ve taşınması süresince birlikte çalışan üreticilerden ve hizmet sağlayıcılardan oluşan bir ağıdır.¹⁷ Tedarik Zinciri Yönetimi ise; müşteri değerini maksimize etmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için tedarik zinciri aktivitelerinin ve ilişkilerin aktif yönetimidir.¹⁸

Tedarik zinciri yönetimi kavramının ortaya çıkışı, işletmelerin teknolojik gelişmelere, bilgi sistemlerine ve iş ortamlarına olan ilgisini arttırmış ve bunun yanında müşteri talebine konstantre olmalarını sağlamıştır.¹⁹



¹⁶David Simchi-Levi, Philip Karninsky, a.g.e, s.126-131.

¹⁷Cecil C. Bozarth, Robert B. Handfield, Introduction to Operations and Supply Chain Management, Pearson Prentice Hall, 2008. New Jersey, USA. s.4.

¹⁸A.e. s.8.

¹⁹Fotios Misopoulos, Shpend Imeri, Ioanna Chacha, Supplier Performance Criteria- The case of SMEs in Former Yugoslavian Republic of Macedonia (FYROM), 2nd International Conference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – ICEIRD 2009. Thessaloniki, Greece.

Tedarik zinciri yönetiminin misyonu veya amacı, Eliyahu M. Goldratt'ın "The Goal" isimli kitabındaki sözleriyle "Satışları arttırırken eşanlı olarak envanter (stok) seviyelerini ve operasyon giderlerini düşürmek" olarak açıklanabilmektedir.²⁰

Tedarik zinciri yönetiminde stratejik işbirlikleri önemli bir yere sahiptir. Dış kaynak kullanma oranlarının artmasına paralel olarak işletmelerin tedarikçilere olan bağımlılığı artmış ve tedarikçilerle işbirliği seviyesinde ilişkiler kurma ihtiyacı doğmuştur. Sonuçta "Stratejik Tedarikçi İşbirlikleri" kavramı ortaya çıkmıştır.²¹

Stratejik tedarikçi işbirlikleri, tedarik zincirindeki işletmelerin üretim, stok ve kalite kontrol maliyetlerini düşürmekte iken bilgi paylaşımını ve kazancı arttırmaktadır. Teorik olarak stratejik tedarikçi işbirliği ile, işletmeler arası bariyerler aşılma



artan bilgi akışı ve azalan belirsizlik sonucu daha karlı bir tedarik zincirine kavuşulmaktadır. Örneğin, üreticiler tedarikçilerle ortak çalışma takımları kurarak süreç iyileştirme çalışmalarını düzenlemektedirler.

Alıcılar işbirliğinden dolayı, tedarikçiden daha fazla teknik destek görmekte, tedarikçinin problemleri

çözme hızı artmakta ve toplam satınalma maliyetlerinde azalma gibi faydalar sağlamaktadırlar. Tedarikçiler açısından işbirliği ise, daha net planlama bilgisi ile talebi öngörebilme ve alıcıdan teknik destek sağlama anlamına gelmektedir.

5. Sonuç

Sonuç olarak işletmelerin günümüz rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için birlikte iş yaptıkları işletmelerle işbirliği boyutunda ilişkiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ar-Ge projeleri ve yeni pazarlara girişte dağıtım kanalı işbirlikleri en yaygın işbirliği alanları olarak ele alınmaktadır. Taraflar işbirliği sayesinde hem kısa hem de uzun vadede birçok fayda sağlayabilecekler ve rekabet avantajı elde edebileceklerdir.



²⁰Michael Hugos, Essentials of Supply Chain Management, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2006. s.9.

²¹Barutçu vd., "Strategic Supplier Alliances In The Global Natural Stone Supply Chain", Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2010, s.5.



Hizmetlerimiz

- Proje ve ağır yük taşımacılığı
- Denizyolu taşımacılığı (FCL & LCL)
- Karayolu taşımacılığı (FTL & LTL)
- Havayolu taşımacılığı
- Transit taşımacılık
(Mersin ve İstanbul üzerinden Irak, İran, Afganistan ve Türkiye Cumhuriyetleri)
- Vinç kiralama hizmetleri
- Yük sabitleme ve survey hizmetleri
- Kuru yük ve Ro-Ro taşımacılığı
- Transit gümrükleme
- ISO Tank ve Flexi Bag
- Yurt içi taşımacılık
- İkinci el konteyner satışı

19 Mayıs Mahallesi İnönü Caddesi Kozyatağı İş Merkezi No:94 2.Kat Kozyatağı Kadıköy / İstanbul

T: 0 (216) 403 13 75 F: 0 (216) 403 13 84 info@dpl.com.tr

www.dpl.com.tr





Suzan YAZICI ÖZBEK
Sn Project Design & Consultant

YAPILARDA TASARIMIN GÜCÜ

Bundan böyle yapı sektöründe, özellikle banyo tasarım trendlerini, ürün ve malzemeleri, öne çıkan yenilikleri ve etkinlikleri buradan sizlerle paylaşacağız.

Artık günümüzde tasarım, tüm yaşamımızda öne çıkan belirleyici faktör olarak yerini almış, bununla beraber tasarımcının kim/hangi firma olduğu da satın almalarda hissedilecek şekilde değer kazanmıştır.

Teknolojinin her geçen gün yaşam konforumuzu arttırıcı şekilde evlerimize girmesi ile banyolar, ortak yaşam alanlarının devamı şeklinde tasarlanmaya başlamıştır. Kısa zamanlı vakit geçirilen mekanlar yerine yaşam kalitesini arttıracak, konforu maksimum seviyede yaşatacak ürünlerin kullanımı tercih edilmektedir. Dolayısıyla kullanılacak batarya sisteminden, duş kabinine, aksesuarlardan yer döşemelerine kadar pek çok ürün arasından seçim yapma her geçen gün zorlaşmaktadır.

Bir kaç su kaynağını aynı anda yönetebilen termostatik sistemleri ya da dokunmatik ekranla yönetilen duşları, evlerde küçük mekanlara sığacak şekilde kurulabilen sauna ve hamamları farklı fiyat alternatifleriyle bulmak mümkün hale geldi.

Örneğin; Bossini marka duş sistemleri, geliştirilmiş olunan farklı renk, değişken akışkanlık aynı zamanda leed sertifikalı ürün tasarımlarıyla kromoterapi etkisi yaşatan keyif verici ürünlerdir.

Son bir yıldır biraz yavaşlamış olmasına rağmen, ülkemizde Spa-WelnessThalasso medical ve Terminal Spa hizmeti veren otel ve tesis yatırımlar hızla artmaktadır. Kongre turizminin yerini almakta olan bu sektörün Avrupa'da 3 milyar dolar, Uzakdoğu'da yine 3 milyar dolar ve Amerika'da 11 milyar dolarlık cirosu bulunmaktadır.



Carocim-YooIstanbul projesi-Phillippe Starck

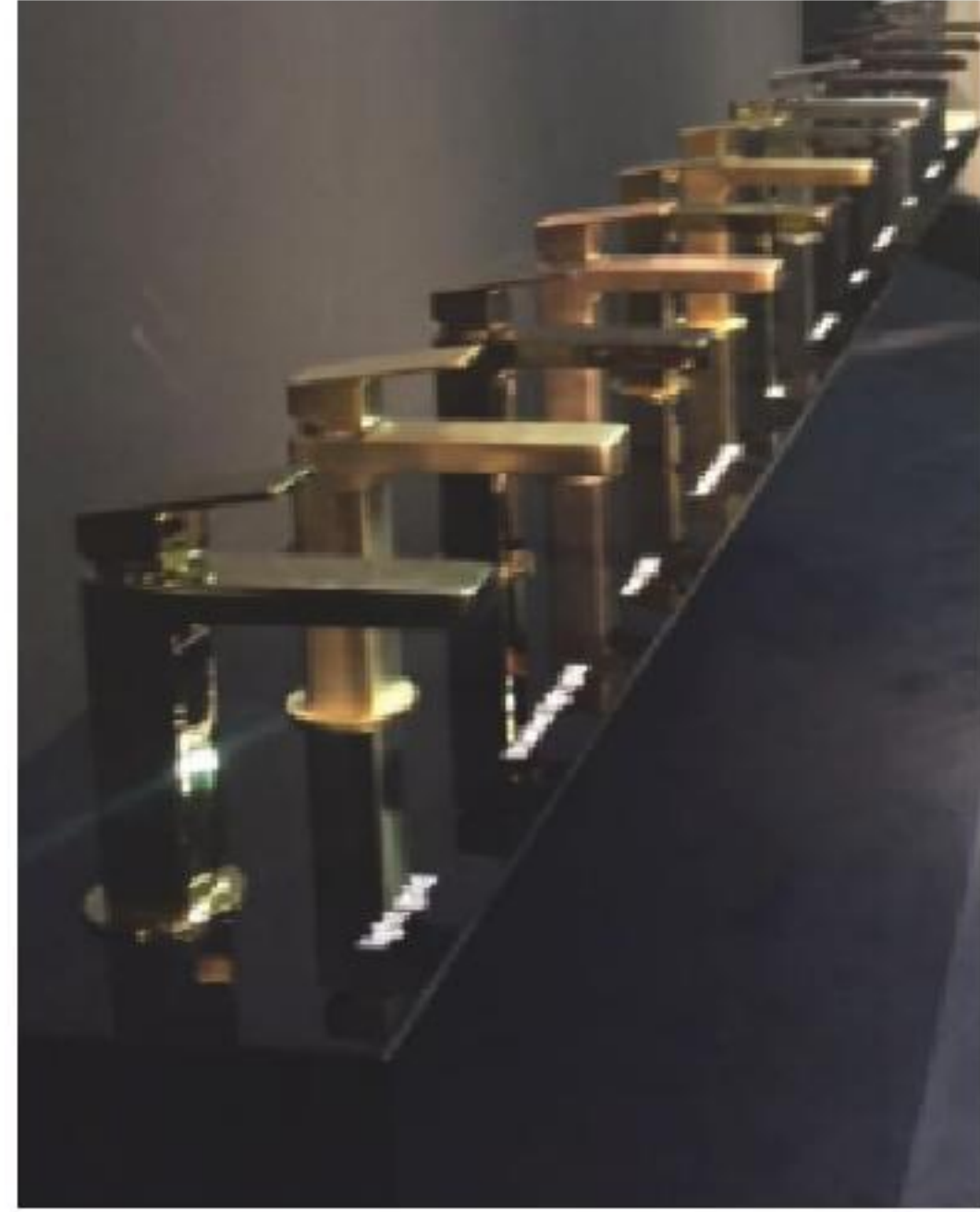
Türkiye’de ise hedef 6 milyar dolar olarak belirlenmiştir. Buhar ve sauna odalarında yerli ve yabancı pek çok imalatçı ve ithalatçı firma da sektörde ki pazar paylarını hedeflenen bu ciroya paralel olarak yükseltmeye çalışmaktadır.

Bunlardan 1975 yılında İtalya’da kurulmuş Spa Wellness sektöründe Avrupa’nın lider firması **Starpool**, ürünleri tasarım olarak gerçekten göz kamaştırıcı olduğu gibi aynı zamanda son derece işlevsel ürünlerdir.



Altın rengi(gold), pek çok alanda kullanılan oldukça moda bir renk bu yıl. Altının tonları örneğin light gold, rose gold gibi yapı sektöründe, özellikle banyolarda pek çok marka tarafından batarya ve lavabolarda kullanılarak oldukça dikkat çeken tasarımlara imza atıldı.

Örneğin Zucchetti firması Salone Del Mobile 2016 da sunduğu Jingle seri batarya grubunda altın rengin pek çok tonuna yer verdi. HIM seri batarya’da; rose gold, Jingle seri bataryalarda; Light gold, brushed rose gold, brushed gold renklerdeki ürünler pek çok ünlü mimar gibi ülkemizden de ziyaretçi olarak katılan mimarlarımızın da dikkatini çekmiştir.



Ünlü tasarımcı NENDO tarafından Flaminia için tasarlanan farklı renklerde ROLL seri lavabolar özellikle gold rengi ile oldukça göz dolduran, banyolara sadelik ve şıklık katmak isteyenler için çok özel bir ürün.



FLAMINIA-NENDO tasarım altın renkli Lavabolar

Zeki Yurtbay Tasarım Ödülleri 2016

Sektörünün yenilikçi markalarından Yurtbay Seramik’in düzenlediği “4. Zeki Yurtbay Tasarım Ödülleri” seramik sektörüne ve eğitime katkıda bulunmak, yaratıcı fikirleri desteklemek, seramik sektöründe tasarımın önemini vurgulamak, özgün ve üretilebilir tasarımları ortaya çıkarmanın amaçlandığı etkinlik.

Tarih: 21.11.2016

Yer: YAPI-ENDÜSTRİ MERKEZİ



Yapı sektörüne dair birkaç etkinlik;

Yapı Fuarı - Turkeybuild İzmir

Yapı, İnşaat Malzemeleri ve Teknolojileri Fuarı YAPI FUARI - TURKEYBUILD, ITE GROUP PLC’nin Türkiye ofisi ITE Turkey’in grup şirketlerinden biri olan YEM FUARCILIK A.Ş. tarafından düzenlenmektedir.

3- 6 Kasım 2016
İzmir, Türkiye,
Fuar İzmir





EL SANATI

Teknolojik zanaatkarlık DG Mosaic'in artılarından biridir, güzelliği yakalar ve saf duyguya dönüştürür.

Giderek daha fazla şey talep eden tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere yapı sektöründe teknolojik ve yaratıcı yenilikçilik.

DG Mosaic zanaatkarlıkla son teknolojiyi bir araya getirerek hemen farkedilebilen özel bir sonuç yaratıyor. Binlerce yıllık sanat geleneğinin yeniden yorumlanması, yapı projelerini bir dizi özel, zamandan bağımsız ürünle zenginleştiriyor.



İstanbul Bağlantı Ofisi
☎ +90 532 315 06 48

TEMESİST

DEPO EMNİYETİ I



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

Depo Yükleme ve Boşaltma Süreçlerinde Riskler

Taşımacılık ve lojistik yönetiminde hasar ve riskler, üreticiden-tüketiciye gönderenden malın alıcısına kadar oluşan tüm süreçlerde meydana gelebilir. Çoğunlukla yükleme ve boşaltma sırasında örneğin, istasyonda bir vagondan diğer vagona, bir kamyonundan diğer bir kamyonu veya gemiye vb. aktarılırken düşme, ezilme, kılma, paketlerin patlaması gibi riskler ortaya çıkabilmektedir.

Depolamada Risk Faktörleri

İklim riskleri; depolamada iklimden kaynaklanan riskler şunlardır: Nem, nem değişikliği, ısı, sıcaklık değişiklikleri, soğuk, ılık, karbondioksit, oksijen, eskime.

Fiziksel riskler; genel depolama işleyişine bağlı olarak, depo içerisinde olabilecek riskler şunlardır: Mekanik şok, ısı şoku, titreşim (frekans aralığı), basınç ve kırılma, aşınma/sürtünme.

Kimyasal riskler; hem depo içerisinde hem de eşyaların sevki sırasında eşyaların bulundukları ortama uyumsuzlukları, difüzyona uğramaları, kimyasal içeriklerinin yer değiştirmesi karşılaşılabilecek risklerdendir.

Biyolojik riskler; mikro organizmalar, böcekler-kemirgenler kuşlar, kediler ve diğer zararlı canlılar biyolojik riskler olarak değerlendirilebilmektedir.

Depolama ve Taşımada Uyan İşaretleri

İhracatı ve ithalatı her geçen gün artan ülkemizin eşya gönderimi ve alımı noktasında ambalajlama, elleçleme, taşıma ve depolama aşamalarında aşağıda yer alan işaretler ve daha fazlası ile karşı karşıyadır. Dolayısı ile uluslararası alanda geçerli olan çok sayıda işaretleme türünü aşağıda vermeyi uygun bulduk. Lojistikte uzmanlaşma arttıkça depolama ve taşımada kullanılan eşya uyan işaretlerinde zenginleşmenin olması da kaçınılmazdır



Şekil: Yükleme Sembolleri Kullanılmış Örnek Ambalaj

Bu Yönde (Eşya Durma Yönünü Belirten) Uyan İşareti



Bu işaretin bulunduğu kutular depolanırken ok ile belirtilen yön üste gelecek şekilde istiflenmelidir. İşaret özellikle buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon, fotokopi makinesi, tekstil makineleri gibi ürünlerin kutularında bulunmaktadır.

Şekil: Eşya Durma Yönünü Belirten Uyan İşareti

Kırılacak Eşya Uyan İşareti



Özellikle cam, porselen, elektronik devreler, vb. kolay kırılabilir veya hasar görebilir parçalar içeren malzemelerin kutularında bulunan uyan işareti. Bu işaretin bulunduğu kutular sert hareketlerle elleçlenmemelidir.

Şekil: Kırılacak Eşya Uyan İşareti

Kuru Tutunuz (Islanmaması Gereken Eşya) Uyan İşareti



Kuru tutulması gereken eşyaların ambalajlarının üzerinde bulunan uyan işareti. Eşyanın ıslanması özelliklerini yitmesine veya anızanmasına neden olabilir ve dikkat edilmelidir. Örneğin cep telefonları veya video kameralar.

Şekil: Kuru Tutunuz Uyan İşareti

Isıdan Koruyun Uyan İşareti



Bazı ürünlerin sıcaktan korunması gerekmektedir. Yukandaki uyan işaretinin yanında ürünün tutulması gereken sıcaklık derecesi de verilebilir. Özellikle gıda ve bitki ürünleri kendileri için belirlenen sıcaklıkta muhafaza edilmelidir.

Şekil: Isıdan Koruyun Uyan İşareti

İstifleme Yapmayın Uyarı İşareti



Bu işaret Üst üste istiflenmemesi gereken eşyaları belirtir. Bazı eşyalar ambalajlı olsalar dahi üst üste istiflendiklerinde zarar görebilmektedir veya ambalaj kutuları dengeli olmayabilir. Yukandaki uyarı işaretinin bulunduğu ambalajlar tek başına muhafaza edilmelidir.

Şekil: İstifleme Yapmayın Uyarı İşareti

Taşıma Uyarı İşareti



Ağır eşyaları çalışanlar kendi başlarına kaldırmamalıdır. Yukandaki işaretin bulunduğu ambalajlar elleçlenirken ya birden fazla kişi ambalajı beraber taşımalı veya forklift, transpalet, vb. depo araçları yardımı ile taşınmalıdır. Aksi takdirde işçilerde ağır yük kaldırmaktan dolayı ciddi sağlık problemleri oluşabilecektir.

Şekil: Taşıma Uyarı İşareti

Özenle Taşıma Uyarı İşareti



Elleçlenirken özen gösterilmesi gereken eşyaları belirtmektedir. Elektronik eşyalar, büyük makineler, otomobil yedek parçaları gibi kolay zarar görebilecek malzemelerin elleçlenmesi yapılırken daha dikkatli olunmalıdır.

Şekil: Özenle Taşıma Uyarı İşareti

El Arabası Kullanın Uyarı İşareti



Yukandaki işaretin bulunduğu ambalajlar mutlaka el arabası kullanılarak taşınmalıdır. Özellikle beyaz eşyalar bu şekilde taşınmalıdır.

Şekil: El Arabası Kullanın Uyarı İşareti

Ambalaj Açma Yönünü Belirten Uyarı İşaretleri



Ambalajın yukandaki uyarı işaretinin bulunduğu taraftan açılması gerektiğini belirten uyarı işareti görülmektedir.

Şekil: Ambalaj Açma Yönünü Belirten Uyarı İşaretleri

Diğer Taraftan Açma Yönünü Belirten Uyarı İşareti



Ambalajın üzerinde yukandaki uyarı işaretinin bulunduğu tarafın tersinden açılması gerektiğini belirten uyarı işareti de bulunmalıdır.

Şekil: Diğer Taraftan Açma Yönünü Belirten Uyarı İşareti

Forklift Kullanmayın Uyarı İşareti



Yukandaki işaretin bulunduğu ambalajlar elleçlenirken kesinlikle forklift kullanılmamalıdır.

Şekil: Forklift Kullanmayın Uyarı İşareti

Kanca Kullanmayın (Asılı Tutmayın) Uyarı İşareti



Bazı eşyalar kesinlikle asılı tutularak taşınmamalı veya muhafaza edilmemelidir. Büyük tekstil makineleri asılı tutularak taşınmazken, gıda ürünlerinden etler kancalara asılı vaziyette soğuk hava depolarında muhafaza edilebilmektedir.

Şekil: Kanca Kullanmayın Uyarı İşareti

Statik Duyarlılığı Olan Madde Uyarı İşareti



Yukandaki işaretin bulunduğu ambalajın içerisinde statik duyarlılığı olan madde bulunmaktadır. Bu maddeler özel ekipmanlar ile elleçlenmelidir.

Şekil: Statik Duyarlılığı Olan Madde Uyarı İşareti

Soğuk Yerlerde Depolamayın Uyarı İşareti



Belli bir sıcaklık derecesinin altında muhafaza edilmemesi gereken eşyalar için kullanılan uyarı işareti.

Şekil: Soğuk Yerlerde Depolamayın Uyarı İşareti

Soğuk Tutun Uyarı İşareti



Yukandaki işareti (penguen) taşıyan ambalajlar soğuk hava depolarında ve ambalaj üzerinde belirtilen sıcaklıkta muhafaza edilmelidir.

Şekil: Soğuk Tutun Uyarı İşareti

Çabuk Bozulabilir (Dayanıksız) Ürün Uyarı İşareti



Yukandaki işaretin (balık, et, çiçek, sebze ve kum saati) bulunduğu ambalajın içerisindeki eşyalar çabuk bozulabilir niteliktedir. Gerekli ısı derecesinde muhafaza edilmeli ve üzerinde belirtilen son kullanma tarihi geçmeden depodan çıkarılmalı ve tüketiciye sunulmalıdır.

Şekil: Çabuk Bozulabilir Uyarı İşareti



Şekil: Bar Kod Sembolünün Yapısı

Riskli Alanlar ve İşaretler
Kırmızı Alan

Kırmızı alan büyük hasarın tanımlandığı alan olup, rafların anında boşaltılıp tamir edilene kadar, olası tüm kullanım hallerinin engelleyecek şekilde izole edilmesi gerekli görülmektedir. Tamirat genellikle bozulan parçaların yenisinin temin edilmesi şeklinde olmaktadır. Hasarlı malzemelerin tamir olmadan kullanılmaması gerekmektedir.

Sarı Alan

Sarı rengin tanımladığı alanlar, hasarın hemen düzeltilmeyi gerektirecek kadar ciddi olduğu, ancak rafların acilen boşaltılmasını gerektirecek kadar ciddi olmayan alanlardır. Raf bir kere boşaltıldığı zaman, onarım yapılana kadar üzerine tekrar yükleme yapılmamaktadır. Problemin tespit edildiği ilk günden itibaren 2 hafta boyunca raflar hala dolu ise artık daha fazla gecikme olmadan onarım için boşaltılması gerekmektedir.

İşletmeler san alanların gerekli onarımı görmeden ve "güvenli" ortam sağlanmadan kullanıma açılmaması için gerekli prosedürleri oluşturmaktadır. Örneğin, bu alanların düzeltilene kadar kullanılmayacağını san renkli ve tarihli etiketlerle donatarak belirtebilmektedir. Sonuçta, ilk belirlemeyi müteakip 2 hafta içinde bir çözüm getirilmez ise "sarı" alan "kırmızı" alan olarak tanımlanmaktadır.



Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek Lisans Programları

Başvuru Dönemi:
Aralık 2016



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

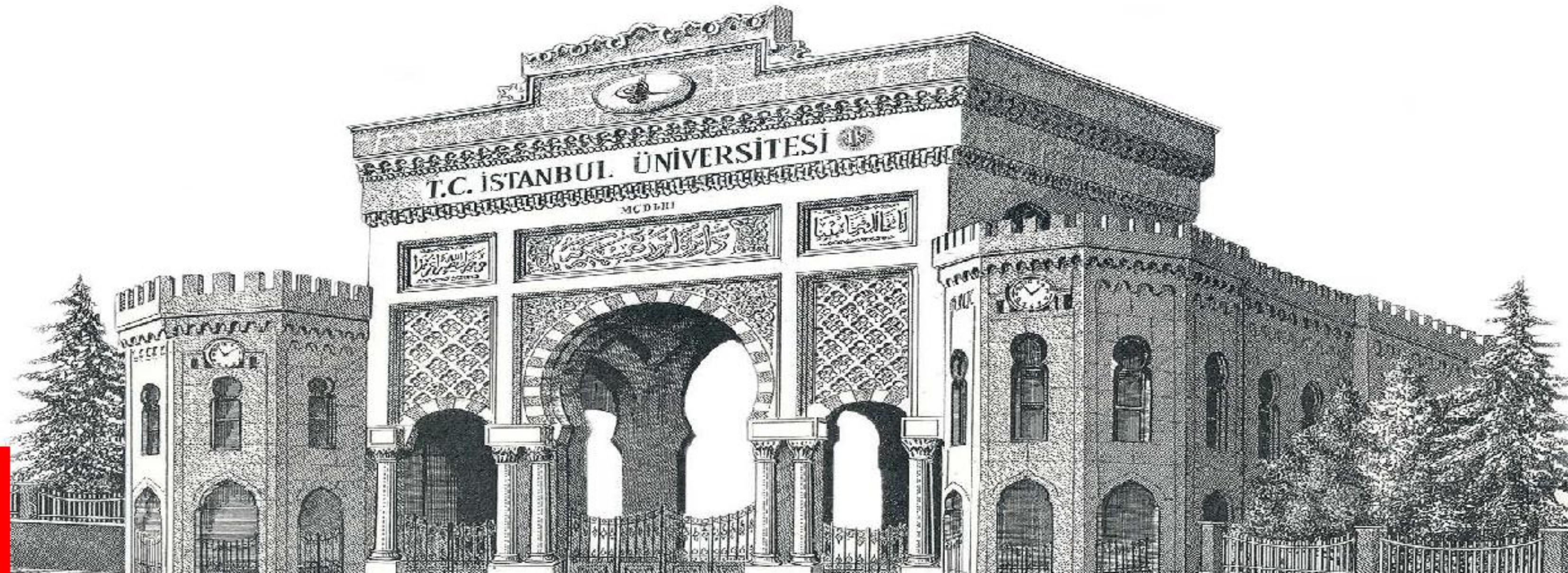
İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi II. Öğretim Tezsiz Yüksek Lisans Programı için başvurular Aralık ayında başlıyor.

Başvuru Dönemi: Aralık 2016

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

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

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





Lütfi İNCİROĞLU
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Em.
Çalışma Genel Müdür Yardımcısı

DOĞUM VE EVLAT EDİNME SONRASI YARIM ÇALIŞMA ÖDENEĞİ

1. GİRİŞ

İlk İş Kanununun yürürlüğe girdiği tarihten günümüze kadar geçen 80 yıllık tarihi süreç içerisinde kadınların çalışma hayatına katılması ile birlikte biyolojik ve fizyolojik durumları gözetilerek çalışma haklarında olumlu gelişmeler kaydedilmiştir. Kadın işçilere pozitif ayrımcılık yapılmasındaki temel düşünce, kadın işçinin hem istihdamının korunması hem de anne rolünün de göz ardı edilmemesidir.

Çalışma hayatının bütün alanlarında aktif rol oynayan kadın işçilerin, doğuma bağlı haklarıyla ilgili olarak son yasal düzenleme 4857 sayılı İş Kanunu ile 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununda yapılmıştır. Kadın istihdamını olumsuz etkileyebilecek nitelikte olan bu düzenleme, kadın işçilere doğum ve evlat edinme sonrası haftalık çalışma süresinin yansı kadar ücretsiz izin hakkı veren ve çalışılmayan bu sürenin ücret ve sigorta priminin İşsizlik Sigortası Fonundan karşılanmasından ibarettir.

10.02.2016 tarihinde R.G'de yayımlanan "6663 sayılı "Gelir Vergisi Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanunun" 20 nci maddesi ile 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununa Ek 5 inci

madde ilave edilerek, "Doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği" düzenlenmiştir. Aynı Kanunun 22 nci maddesi ile de, 4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesinde değişiklik yapılarak doğum sayısına bağlı olarak kadın işçilere veya evlat edinen ebeveynlerden birine haftalık çalışma süresinin yansı kadar ücretsiz izin hakkı tanınmıştır.

4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesine göre, doğum sonrası analık hali izni bitiminden itibaren kadın işçi ile üç yaşını doldurmamış çocuğu evlat edinen kadın veya erkek işçilere istekleri halinde;

- Birinci doğumda altmış gün,
- İkinci doğumda yüzyirmi gün,
- Sonraki doğumlarda ise yüzseksen gün

süreyle haftalık çalışma süresinin yansı kadar ücretsiz izin verileceği, çoğul doğum halinde bu süreler otuzar gün ekleneceği, çocuğun engelli doğması halinde ise, bu sürelerin üçyüzaltmış gün olarak uygulanacağı hükmü getirilmiştir (İK m.74/2).

Elbette ki yarım çalışma yapılması tamamen işçinin isteğine bağlı olacaktır. Yani işçinin isteği halinde işveren yarım çalışma yaptırabilecektir.

Yarım çalışma ödeneği kavramı hukukumuzda yeni giren bir kavramdır. Yarım çalışma ödeneği: 4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesinin ikinci fıkrası uyarınca haftalık çalışma süresinin yarısı kadar verilen ücretsiz izin süresince, 4447 sayılı Kanunda belirtilen şartlara haiz olması kaydıyla işçiye ödenen ödenektir.

Kanun koyucu doğum yapan kadın işçiye ya da evlat edinen ebeveynlerden birine işyerinde yarım gün çalışması ve kalan zaman diliminde de çocuğu ile ilgilenmesi, çalışmadığı (ücretsiz izinli sayıldığı) bu sürede ekonomik olarak bir zorluğa düşmemesi ve sosyal güvenlik açısından olumsuz etkilenmemesi için işsizlik sigortası fonundan desteklenmelerini amaçlamıştır.

1. YARIM ÇALIŞMA ÖDENEĞİNE HAK KAZANMA KOŞULLARI

Mevzuatta işçinin yarım çalışma ödeneğine hak kazanabilmesi için belirli

ölçütler getirilmiştir. Nitekim yarım çalışma ödeneğine hak kazanılabilmesi için;

- Hak sahipliğine konu olan çocuğun hayatta olması,
- 4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesinin ikinci fıkrasında belirlenen sürelerle yarım çalışmaya başlamış olması,
- 4857 sayılı Kanunun 63 üncü maddesinde belirtilen haftalık çalışma süresinin yarısı kadar fiilen çalışmış olması,
- İşçinin adına doğum veya evlat edinme tarihinden önceki son üç yılda en az 600 gün işsizlik sigortası primi bildirilmiş olması,
- Doğum ve evlat edinme sonrası analık hâli izninin bittiği tarihten itibaren 30 gün içinde İŞKUR birimine doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma belgesi ile başvuruda bulunması,

gerekmektedir. Mücbir sebepler dışında, başvuruda gecikilen süre doğum ve evlat edinme sonrası yarım çalışma ödeneği almaya hak kazanılan toplam süreden düşülerek ödeme yapılacaktır.



Bununla birlikte yarım çalışma ödeneği verilmeyecek haller de belirlenmiştir. Buna göre;

- Geçici iş göremezlik ödeneği almaya hak kazananlara, bu durumlarının devamı süresince yarım çalışma ödeneği ödenmeyeceği,
- Yarım çalışma ödeneği, çocuğun hayatını kaybetmesi ve/veya evlatlık halinin ortadan kalkması gibi durumlarda, olayın vuku bulduğu tarihi izleyen tarih itibarıyla durdurulacağı,
- 4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesinin ikinci fıkrası uyarınca haftalık çalışma süresinin yarısı kadar ücretsiz izin verilen işçi, bu süre zarfında başka bir işte çalışması halinde, çalıştığı süre için ödenekten yararlanamayacağı,
- Yarım çalışma ödeneği alırken, çalıştığı işyerinden ayrılan işçinin ödeneği işten ayrıldığı tarihten itibaren durdurulacağı,
- İşçinin yeni bir işe girmesi ve yarım çalışma yapması halinde, başlangıçta belirlenen ödeme döneminin bittiği tarihi geçmemek üzere kalan hak sahipliğinden yararlanabileceği düzenlenmiştir.

1. YARIM ÇALIŞMA ÖDENEĞİNİN GÜNLÜK MİKTARI VE ÖDEME ZAMANI

Yarım çalışma ödeneğinin günlük miktarı, günlük asgari ücretin brüt tutarı kadardır. Bu oran evli, eşi çalışan ve üç çocuklu işçi için tespit edilen günlük asgari net ücret tutarına denk gelmekte olup işveren tarafından ödenen ücrete ilave olarak ücretine bakılmaksızın herkese bu ödenek

ödeneyecektir. Bu ödemeler damga vergisi hariç herhangi bir vergi ve kesintiye tabi tutulmayacaktır. Yarım çalışma ödeneği, çalışılan aya ait aylık prim ve hizmet belgesinin ilişkin olduğu aydan sonraki ikinci ay içinde İşsizlik Sigortası Fonundan aylık olarak ödeneyecektir.

Örneğin, Eylül/2016 ayında yarım çalışma yapan bir işçi için işveren çalıştırdığı gün kadar ücretini işçiye ödeyecek ve sigorta primlerini de Ekim/2016 da SGK'ya aktaracaktır. İŞKUR Kasım/2016 ayı içinde yarım çalışma ödeneğini ödeyecek, sigorta primlerini ise Aralık/2016 da yatıracaktır. Ancak işçi hak kazanma koşulunu taşıyor ise herhangi bir ödeme yapılmayacaktır.

Öte yandan işçinin haftalık çalışma süresinin yarısı kadar çalıştığı varsayıldığında 1 ay için en fazla 15 gün ödeme yapılabilecektir. Örneğin işçi 1 ayda 8 gün raporlu, 22 gün yarım çalışma yapmış ise; işveren tarafından 11 günün ücreti ödeneyecektir. Hak kazanma koşulunu sağlanması halinde 11 gün yarım çalışma ödeneği ödemesi yapılacaktır.

5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu açısından yarım çalışma ödeneğinin sigorta primleri; Yarım çalışma ödeneği ödenen gün kadar sigorta primleri prime esas kazanç alt sınırı üzerinden %32,5 olarak ödeneyecektir. Malullük, yaşlılık ve ölüm sigortaları prim oranı, sigortalının prime esas kazancının % 20'sidir. Genel sağlık sigortası primi % 12,5'idir.





İşçiye, analık hali izninin bitiminden itibaren kullandınlan ücretsiz izin süresinin yansı kadar yarım çalışma ödeneği ödenecektir. Ödenek olarak ilgiliye ödenebilecek en fazla süre;

- Birinci doğum da 60 gün yarım çalışmaya karşılık **30 gün**,
- İkinci doğum da 120 gün yarım çalışmaya karşılık **60 gün**,
- Üçüncü ve üstü doğum da 180 gün yarım çalışmaya karşılık **90 gün**,
- Engelli doğumda 360 gün yarım çalışmaya karşılık **180 gün**,
süreyle yarım çalışma ödeneği ödenecektir.

Yarım çalışma ödeneği süresinin hesaplanmasında doğum ve/veya evlat edinme sayısı dikkate alınacaktır. Yarım çalışma ödeneği süresi, aylık olarak 15 günü geçmemek üzere işveren tarafından ödenen prim bilgileri dikkate alınarak hesaplanacaktır.

Ödeme dönemi; analık hâli izninin bittiği tarihi izleyen günden itibaren başlar, herhangi bir sebeple 4857 sayılı Kanunun 74 üncü maddesinin ikinci fıkrasında belirlenen sürenin bittiği son tarihi geçemeyecektir.

Yarım çalışma ödeneğinin yerinde kullanılması amacıyla hem işverene hem de işçilere bir takım sorumluluklar yüklenmiştir. Buna göre yarım çalışma ödeneği ödemeleri, işverenin yarım çalışma süresi ile ilgili olarak Sosyal Güvenlik Kurumu'na yapmış olduğu bildirimler dikkate alınarak belirleneceğinden, işverenin hatalı bilgi ve belge vermesi nedeniyle yapılan yersiz ödemeler kanuni faiziyle birlikte işverenden tahsil edilecektir. İşçinin hatalı bilgi ve belge vermesi nedeniyle yapılan yersiz ödemeler de kanuni faiziyle birlikte işçiden tahsil edilecektir.

1. SONUÇ

Ülkemizde son yıllarda kadın işçilere yönelik yapılan yasal düzenlemeler pozitif bir seyir izlemektedir. Nitekim "Doğum öncesi ve doğum sonrası toplam on altı hafta, çoğul gebelikte on sekiz hafta süreyle analık iznini müteakip, işçilerin talep etmeleri halinde, doğum sayısına bağlı olarak iki, dört ve altı aylık haftalık çalışma süresinin yansı kadar ücretli (işsizlik sigortası fonundan karşılanıyor) veyahut altı ay süreyle ücretsiz izin hakkı ve ayrıca bunlara ilave olarak burada sayılan izinlerin bitiminde, çocuk ilköğretim çağına gelinceye kadar (66 ay) kısmi süreleri çalışma hakkı" gelişmiş ülkelerle mukayese edildiği zaman ciddi mesafe aldığımızı göstermektedir.

Özel politika gerektiren gruplar içerisinde yer alan kadın işçilerimizin doğuma bağlı haklarında olumlu yönde gelişmelerin olması sevindirici bir durum olmakla birlikte, kadınların işgücüne katılımı ile istihdamın artırılmasına yönelik politikalar geliştirmenin daha akılcı bir yol olduğunu söylememiz gerekiyor.

Bu kapsamda işverenlerin kadın işçilerin doğuma bağlı haklarıyla ilgili taleplerinin karşılanması konusunda takınacağı tavrı önemli buluyorum. Bilindiği üzere uygulamada işverenlerin genel olarak evli ve gebe kadın işçi istihdam etmek istemedikleri, işe alımlarda hukuka aykırı olarak kadın işçilerin belirli bir süre için evlenmemeleri veya gebe kalmamalarını şart koştukları bilinen bir gerçektir.

Sonuç olarak yapılan yeni düzenlemelerin kadın işçilerin istihdamını azaltıcı değil, artıncı yönde etkilemesini temenni ediyorum.



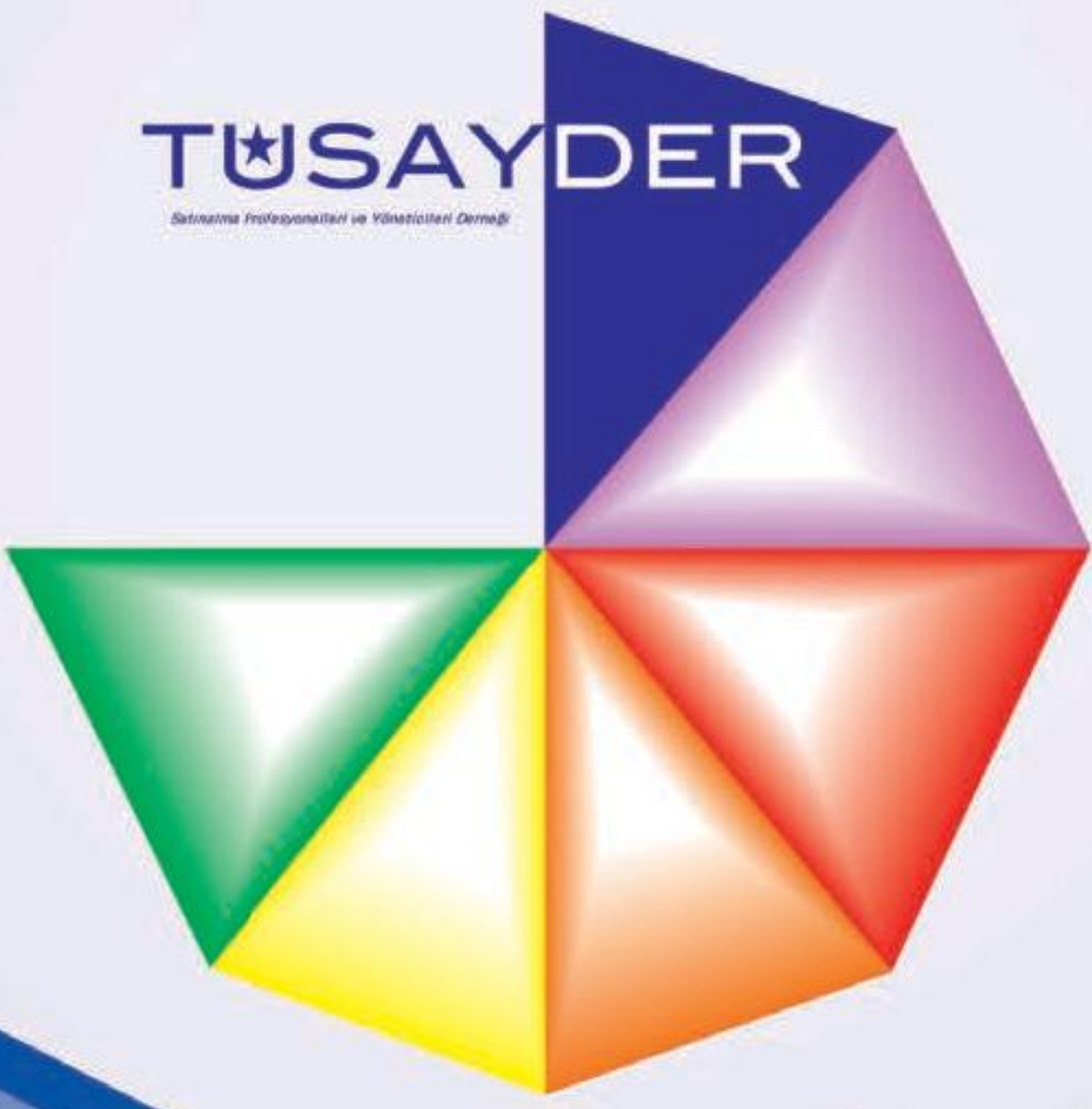
BuyerNetwork.net İş Dünyası

BUYER NETWORK İŞ DÜNYASI VE TİCARET PLATFORMUNDA SATINALMA YÖNETİCİLERİ VE TEDARİKÇİLER BULUŞTU

Buyer Network, kişisel ve mesleki gelişime sunduğu katkı, sağladığı networking imkanları ve paylaşım ortamı olma özelliğine ek olarak beklentilerden yola çıkarak fayda sağlayacak yeni özellikler geliştirdi.

Buyer Network İş Dünyası Platformu, yayına giren yeni özelliği ile alım gruplarında temelinde oluşturulmuş kategoriler ile tedarikçilerin sisteme kaydolmasına olanak sağlıyor. Firmanızı ekleyin, satışlarınızı arttırın.

TUSAYDER
Satınalma Profesyonelleri ve Yöneticileri Derneği



VI. Türkiye Satınalma ve Tedarik Yönetimi Zirvesi

Güçlü Türkiye için “Yerli Yerinde Satınalma”



Tarih: 03 Aralık 2016 / İstanbul - TURKEY

Yer : Wow Hotel Convention Center / Yeşilköy

www.tusayder.org

BUYERNETWORK.NET İŞ DÜNYASI PLATFORMUNA

bn

YETENEK ALIMLARI

- İnsan Kaynakları
- İşletme Yönetim Danışmanlığı

bn

Buyer Network İş Dünyası

- Network
- Ticaret
- Kariyer

bn

bn

BANKA VE FİNANSAL HİZMETLER

- Kobi Bankacılığı, Girişimci Bankacılık
- Sigorta Hizmetleri
- Mali Müşavirlik Hizmetleri
- Hukuk Danışmanlığı

YAZILIMLAR

- E-ihale Hizmetleri
- ERP Yazılım Satıcıları
- Lojistik Yazılımları
- Tahminleme ve Envanter Yönetimi Kolaylaştırıcıları
- Ofis Yazılımları
- Bilgisayar Donanım
- Güvenlik ve Bakım
- Hizmetleri

KAYDOLUN, BİNLERCE ALICIYA DOĞRUDAN ULAŞIN

HİZMET VE BAKIM ALIMLARI

- Bina/Tesis Bakım Hizmetleri
- Güvenlik Hizmetleri
- Personel Servis Hizmetleri
- Lojistik Hizmetleri
- Gümrük Müşavirlik Hizmetleri
- Yemek Hizmetleri
- Kilitleme Sistem Satıcıları
- Temizlik Hizmetleri
- Su Elektrik Tesisat Bakımları
 - Teknik Ekip
 - İlaçlama Hizmetleri
 - Peyzaj Hizmetleri

bn

bn

OFİS KIRTASIYE ALIMLARI

- Matbaa Hizmetleri
- Ofis Kırtasiye Satıcıları
- Tutundurma Malzemeleri

İŞ GÜVENLİĞİ HİZMETLERİ

- İş Güvenliği Danışmanlığı
- İş Güvenliği Malzeme Satıcıları
 - Baret, Kıyafet, Ayakkabı vs.

REKLAM VE PAZARLAMA

- Reklam Ajansları
- Medya Planlama
- Dijital Ajans Hizmetleri
- Görsel Reklam Ekipman Tedarikçileri

bn

bn



power of the world in your hands...



INTERNATIONAL TRANSPORT
TRANSPORT - STORAGE - DISTRIBUTION

www.gokbora.com
Tel: +90 (212) 690 12 00 pbx
Fax: +90 (212) 690 12 18-19-20



Pinar SAMSUN
Siemens San.Tic.A.Ş.
Tedarik Zinciri Yönetimi Direktörlüğü
Yazılım Lisansları Yönetimi-Avrupa Bölgesi

TEKNOΛΟΓΙΑ !

Yunanca'dan gelmekle birlikte, Fransızcası "Technologie" olan "Teknoloji" kelimesi TDK sözlüğünde iki şekilde yer almaktadır.

1. Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi.

2. İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü.

Etimoloji Türkçe Sözlük'de yer alan bilgiye göre ise "Teknoloji" benzer şekilde açıklanmıştır.

1. Sistemli uygulama,
2. Sanayi işlerinin uygulama bilimi.

Yunanca "τέχνη" (techne: sanat) ve "λογία" (logia: yasa) sözcüklerinin birleşiminden -τεχνολογία- "Teknoloji" kelimesi ortaya çıkmıştır. İnsanoğlunun ihtiyaçlarına uygun alet yapılması ya da üretilmesi için gerekli bilgi ve yeteneği ifade eder. Teknoloji ayrıca, bir sanayi dalıyla ilgili üretim yöntemlerini, kullanılan araç-gereç ve aletleri kapsayan bilgi bütünüdür. Bir insan etkinliği olarak teknoloji, insanlık tarihinde bilim ve mühendislikten önce ortaya çıkmıştır. Teknolojinin, bilimin uygulayıcı olduğu görüşleri de vardır.

Teknoloji, günümüzde veri paylaşımının en etkin bir biçimde kullanılarak keşiflere

yön vermesinin etkin bir parçası olarak da tanımlanabilmektedir.

BAZI BİLİM İNSANLARININ TEKNOLOJİ TANIMLARI

- Teknoloji, insanın bilimi kullanarak doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı rasyonel bir disiplindir. (Simon, 1983, s.173). Herbert Simon teknolojiyi insanın kendi yapay iç dünyasıyla dış çevre (doğa) arasında bir ara-yüz olarak görmektedir.

McDermott ise şöyle açıklar;

- Teknoloji somut ve deneysel anlamda temel olarak teknik yönden yeterli küçük bir grubun örgütlü bir hiyerarşi yardımıyla bütünü geri kalanı (insanlar, olaylar, makineler vb.) üzerinde denetimi sağlamasıdır. (McDermott, 1981, s.142).

Ünlü bir eğitim teknoloğu olan James Finn teknolojiyi tanımlarken şöyle demektedir;

- Makine kullanımının yanı sıra teknoloji, sistemler, işlemler, yönetim ve kontrol mekanizmalarıyla hem insandan hem de eşyadan kaynaklanan sorunlara, bu sorunların zorluk derecesine, teknik çözüm olasılıklarına, ve ekonomik değerlerine uygun çözüm üretebilmek için bir bakış açısıdır. (Finn, 1960, s.10)

Bilim ve teknolojinin farklılığını belirtmek için ilk nükleer denizaltıyı yapan ve serbest bir eğitim eleştirmeni olan Amiral Hyman Rickover şöyle söylüyor;

- Bilim ve teknoloji birbirine karıştırılmamalıdır. Bilim doğadaki görüngülerin (fenomenlerin) gözlenerek, zaten var olan doğru ve gerçeklerin ortaya çıkarılması ve bu gözlemler sonucunda elde edilen verilerin düzenlenerek gerçeklerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulduğu teorilerin oluşturulmasıdır. Teknoloji asla bilim için bir otorite olamaz. Teknoloji insan aklını ve vücudunu güçlendirmek, üstün kılmak için geliştirilecek aletler, teknikler, ve yöntemler üzerinde durur. Bilimsel yöntem insan faktörünün tamamen dışlanmasını gerektirir; Şöyle ki; Gerçeği arayan kimse, kendinin ya da diğer insanların hoşlanacağı veya sevmeyeceği şeylerle, popülist değerlerle ve herhangi bir çıkar uğruna çalışmaz. Diğer yandan teknoloji fikir (bilim) değil de hareket olduğundan, eğer insani değerler göz ardı edilirse tamamıyla tehlikeli bir sonuca da yol açabilir (Knezevich & Eye, 1970, s.17).

ŞİMDİKİ ZAMAN

Bilişim Teknolojisi veya Bilgi Teknolojileri (Bilgi Teknolojisi, Enformasyon teknolojisi, Enformasyon teknolojisi) bilgisayar tabanlı bilişim sistemlerinin, özellikle yazılım uygulamaları ve bilgisayar donanımının incelenmesi, tasarlanması, geliştirilmesi, yürütülmesi ile yönetim ve desteğine verilen genel bir addır. Günümüzde, Bilgi Teknolojisi kavramı, hem teknolojideki, hem de iletişim alanındaki ilerlemeler doğrultusunda kapsamını genişleterek, yerini Bilgi ve İletişim Teknolojisi kavramına bırakmıştır.

Kısaca "Bilişim Teknolojisi" (BT) temel olarak bilgisayarların yazılım aracılığıyla bilginin işlemesi, dönüştürülmesi, saklanması, korunması, iletilmesi ve bu bilgiye güvenli şekilde erişilmesini sağlayan sistemin bütünüdür.

Tanım 1: Bilişim teknolojileri, "bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulmuş sistemler"dir.

Tanım 2: Bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşılmasını ve bilginin oluşturulmasını sağlayan her türlü görsel, işitsel basılı ve yazılı araçlardır.

Tanım 3: Bilginin toplanmasını, işlemesini, depolanmasını, ağlar aracılığı ile bir yerden bir

yere iletilmesini sağlayan iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler "bilişim teknolojisi" olarak adlandırılmaktadır.

Bilişim teknolojilerinin temelleri; Kuantum mekaniğinin, enformasyon kuramının, moleküler biyolojinin, oşinografinin ve ekolojik uzay bilimlerinin tamamına dayanmaktadır.

Farklı tanımları yapılmış olmakla birlikte sonuçta hepsi aynı bütünsel sonuca varmaktadır. Bilgi, iletişim ve teknolojinin aşkı!

Kuşkusuz, 17. Yüzyılın sonunda yaşanan Fransız ihtilalinden sonra 18. ve 19. yüzyıllarda yaşanan Sanayi Devrimi ya da diğer adıyla Endüstri Devrimi, teknolojinin temellerini oluşturmuştur. Sanayi Devrimi, ilk olarak Birleşik Krallık'ta ortaya çıkmış, ardından Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'ya sıçramış ardından tüm dünyaya yayılmıştır.

Sanayi Devrimi'nin pek çok sebebi olmakla birlikte taşıma ve teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler ile teknoloji ihtiyacının oluşmuş, bilimsel yöntem ve rasyonel düşünme ilkelerinin "bilim"leri ortaya çıkarması sonucunda teknolojik gelişmeler etkilenmiş ve içinde bulunduğumuz bilişim çağının temelini oluşturmuştur.

Tarihçiler tarafından gelişmiş biçimi gerçek makinanın başlangıç noktası olarak kabul edilen ve buharla çalışan makinanın bulunuşu (1763, James Watt, İskoçya), gemilerde ve lokomotiflerde uygulanmaya başlanması (1807, Robert Fulton), telgrafın ve telefonun bulunuşu (1844, Samuel Morse, ABD-1876, Alexander Graham Bell), tarım teknolojisinde gelişmeler ve özellikle Almanların pancardan şeker çıkarma tekniğini bulması ve suni gübreyi yapması, biçerdöver icat edilmesi, 1870'lerden sonra konserve yiyecek imalatının, 1830-1860 arasında ise kömür üretiminin hızla artması ve buna bağlı olarak da üretim sayesinde 1800-1830 arasında köprü, kanal, demiryolu vb. gibi inşaatlarında hızlı artışlar olmuştur.

Güzel ama, şu anda bulunduğumuz noktaya nasıl geldik, gelin bir de ona bakalım:

Tarihsel gelişim aşamaları içerisinde bazı çevreler teknolojiye ortaya çıkan değişimleri, yenilikleri ve buluşları anlatmak için "İkinci Sanayi Devrimi" ve "Üçüncü Sanayi Devrim"lerinden ayrı ayrı bahsederler.

Satinalma Dergisi Mobil Uygulamaları

Satinalma 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.



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



Türkiye'nin Lider Satinalma Meslek Dergisiyiz. Teşekkürler.

Birinci Sanayi Devrimi'nden sonra 1870-1913 arasında özellikle çelik üretim yöntemlerinin geliştirildiği, elektriğin bulunuşu, içten patlamalı motorlar, Atlantik-ötesi telgraf, radyo vs. gibi buluşların ortaya çıktığı döneme "İkinci Sanayi Devrimi" olarak tanımlarlar.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojiye görülen şaşırtıcı buluşlar da "Üçüncü Sanayi Devrimi" olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemin belli başlı buluşları arasında nükleer enerji, sentetik mallar, bilgisayar teknolojisi, mikroelettronik teknoloji gibi yenilikler sayılabilir. Ayrıca fiber optikler ve telekomünikasyon, biyogenetikler, biyotanın, lazerler ve holografi başlıca buluşlardır.

BİLİŞİM ÇAĞI

İnsanlık tarihinin toplumsal, ekonomik ve bilimsel değişim rotasını yeni baştan yarattığı "Ağ" toplumunun ortaya çıktığı dönemdir.

İmalat, ulaştırma, inşaat, enerji sektöründeki gelişmelerin toplumsal ve ekonomik değişimin itici gücü olan endüstri toplumunun neye evrileceği konusundaki tartışmalar 1950'lerin sonlarında başlamıştı⁽¹⁾ ve ilk zamanlar bu çağa "Endüstri Sonrası Çağı" denmişti.⁽²⁾

1980'lerde internet kullanımının yaygınlaşması ve 1995'de tamamen serbest bırakılmasından "Endüstri Sonrası" terimi "enformasyon" sözcüğüyle yer değiştirmiş. (3) Türkçe'ye "Bilişim Çağı" olarak girmiş olup, 1990'lardan bugüne kadar olan süre için kullanılmaktadır.

Alberts, Papp ve Kemp'e göre "Bilişim Çağı" sekiz ana kategoriden oluşur;(4)

- Gelişmiş Yarı İletkenler
- Gelişmiş Bilgisayarlar
- Fiberoptik İletkenler
- Hücresel (Mobil) İletişim Teknolojileri
- Yapay Uydu Teknolojisi
- Gelişmiş Bilgisayar Ağları
- Gelişmiş İnsan-Bilgisayar Etkileşimi
- Dijital (rakamsal) İletişim ve Veri

Sıkıştırma

Tüm bu teknolojik gelişmelerle birlikte bilişim ve iletişim altyapısının geniş alanlara yayılması, mobil iletişim teknolojileri aracılığıyla birey ve toplumların birbirleri ile olan ilişkilerinin bir bölümünün bilgisayar ağları üzerinden yapmalarına olanak sağlamıştır. Bilgisayar ağları, internet tabanlı teknolojiler, telefon, dijital televizyon ve radyolar iletişim teknolojisinin tabanını oluşturur.



Bilişim Çağı'nda insanlar işlerini yapabilmek ve günlük hayatlarını sürdürebilmek için bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu noktada bireyler ve kurumlar bilgilerin çoğunu da kendileri yaratırlar ve veri "yaratan işlevi" de görürler. Aynı zamanda büyük bir veri havuzu olan internet vasıtasıyla bireysel ve kurumsal bilişim sistemlerine veri yaratırlar. Veri ve enformasyonun teknolojik gelişmelerle birlikte sınır tanımaz olması, fiziki sınırları yok etmese de yeniden tanımlanmalarına yol açmıştır.

Oyunlar, kitaplar, müzik ve görsel eserler, videolar elektronik ürünler digital ürünlere dönüşmüşlerdir. Giyilebilir teknolojiler özellikle üretim alanında yeni bir çığır açmıştır. Tüm bunlara ek olarak ticaret, devlet hizmetleri, iş hayatımızdaki uygulamaların bir bölümü elektronik ortamlara kaymıştır. Teknoloji ve dijitalleşme bu yönüyle incelendiğinde insanoğlunun sonunu da getirebileceği için korkutucudur da. Bilişim teknolojileri devrimsel nitelikte değişimlere yol açmıştır.

Ülkelerarası ticaret, bilgi alışverişi, küresel ölçekli rekabet, bilimsel araştırmalar teknolojinin ve dijitalleşmenin sonucudur. Öyle ki, artık ülkeler konvansiyonel silahlarla değil, dijital sistem ve altyapılarla ülkelerini koruma ve gerektiğinde bu altyapılar ve sistemlerle savaşıma başladılar. Bu noktada da teknoloji ve dijitalleşme günlük hayatımızın yanı sıra, savunma sanayiinde de ülkelerin sınırlarını korumadaki en büyük kaynak olmaya başlamıştır.

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve TEKNOLOJİ ALIMLARI

Bilişim teknolojileri konusunda çalışan insanlar bilgisayar ağlarından, veri tabanlarının tasarlanmasına, yönetilmesinden, sorun çözülmesine, hizmet alımından, ürün bakım ve desteğine kadar oldukça geniş bir yelpazeye sahiptirler ve bu alanda çalışanlar kimi zaman mühendislik kısmında, kimi zaman AR-GE çalışmalarında, kimi zaman satış, kimi zaman pazarlama ve kimi zaman da satınalma ayağında olurlar.

Bilişim teknolojilerini sadece bilgisayarlarla sınırlamak mümkün değildir. Enerji, eğitim, otomotiv, tekstil, telekomünikasyon, savunma ve havacılık teknolojileri, güvenlik, perakendecilik, danışmanlık, tarım, elektronik, taşımacılık ve lojistik, sağlık, çevre ve geri dönüşüm gibi pek çok sektör bilişim teknolojilerinden faydalanır. Bu sayede maliyetlerini düşürür, zamanında üretim ve teslim yapılmasını sağlar.



Bilişim teknolojileri kapsamında yapılan satınalmalar oldukça geniş bir alana sahiptir ve birbirinden kesin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Bu alandaki tüm satınalmaların kendine özgü dinamikleri ve pek çok parametresi vardır.

Satınalma alanında yapılan son gelişmeler ve çalışmalar göstermiştir ki, eski usul satınalma yapmak yerine sektör bağımlı kategori bazlı ve böl yönet mantığıyla yapılan satınalmalar şirkete çok daha fazla getiri sağlamış ve sürdürülebilir olmuştur. Satınalmalar daha ziyade operasyonel ve stratejik olarak bölünerek yönetilmeye başlanmış, kategori bazlı alımlar yapılmaya buna bağlı olarak da ilgili kategoride uzmanlaşma ortaya çıkmıştır. Bu durum hem iyi hem de kötüdür. Sektörü bilmek ve hakim olmak, ne aldığını bilmek elbette ki gereklidir ancak bu durum bir süre sonra

başka kategorilerde iş yapamamaya sebep olur. Eğer çalıştığınız kategori çok spesifik ise isterseniz de istemeseniz de bulunduğunuz firmada çakılır kalırsınız. Mesela, yıllardır cep telefonlarına simkart alan birisinin cep telefonu xyz uygulama ve lisansını alması mümkün müdür? Hayır değildir...Çünkü yıllardır simkart almıştır ve uygulama yazılım lisanslarının metriklerini bilmiyordur, tecrübesi yoktur, kendinden başkasını yedekleyemez bile...

Konumuza dönecek olursak; Sektörel ve firma bazında farklılıklar olmakla birlikte genel itibariyle teknoloji alımlarının hem IT hem de altyapı ayağı vardır. Teknoloji alımları konusunda özellikle Telekom sektörü güzel bir örnek olur zira bu sektör bulunduğu nokta itibariyle teknoloji alımlarının en çok yapıldığı ve teknoloji satınalma hacminin en yüksek olduğu sektörlerden biridir.



Sektörü iki ana grupta inceleyebiliriz; Network (Şebeke) ve IT (Bilgi Teknolojileri). Bu iki ana grubun alt kategorileri aşağıdaki gibidir.:

NETWORK (Şebeke)	IT (Bilgi Teknolojileri)
Sabit Şebeke Mobil Şebeke Şebeke Dış Kaynak Yakınsayan Teknolojiler (Yeni Nesil Enerji ve Soğutma Sistem ve Ekipmanları, Transmisyon (Uydu sistemleri) vs.	BT Donanım & Yazılım BT Hizmetler BT Kurumsal Sistemler

Teknoloji alımlarına ağırlıklı olarak baz teşkil eden donanım ve yazılım alımlarına detaylı bakacak olursak yazılım, yazılım lisans, donanım ile bakım&destek hizmetlerini kesin çizgilerle birbirinde ayırmak çok mümkün olmasa da bulundukları kategorinin dinamikleri ve yapısal farklılıkları sebebiyle ayrı ayrı değerlendirmek daha doğru olacaktır.

1. Yazılım&Yazılım Lisans Satınalmaları

Bilgisayarın çalışması için, gerekli olan tüm programları ifade eder. Özel bir kodlama sistemine göre bir programlama dili kullanılarak yazılımcılar tarafından üretilir. Bilgisayarın, hangi işlemi, hangi sıraya göre yapacağını, kullanıcının taleplerinin nasıl yönetileceği ve gerçekleşeceği bu yazılım ürünleri sayesinde belirlenir. Yazılımlar iş süreçlerini kısaltır, iletişimi sağlar ve verimliliği arttırırlar. Lisanslar ise bu bilgisayarların kasasına yapışık olarak ya da kağıt halinde elimizde bulunan belgelerdir. Bir başka deyişle satın aldığımız yazılımı hangi amaç(lar) için kullanabileceğimizi, hangi kurallara uymamız gerektiğini anlatan belgelerdir. Lisanslama denilen şey kullanım amacına uygun olarak belirlendiği için çeşitli modelleme şekli vardır. Dünyada yaklaşık olarak 25 modelleme şekli olmakla birlikte yaygın olarak kullanılan 10 çeşittir. Yazılım lisansları ve lisanslama modellerine daha sonra ayrıca yer vereceğim.

2. Donanım Satınalmaları

Bilgisayarın kendisini ve kasasının içinde bulunan, elle tutulan fiziksel parçalarını ifade eden tüm mekanik ve elektronik cihazlardır. Ayrıca donanım kapsamında yapılan satınalmalarda server, storage, switch, router, loadbalancer, data center altyapı-yapısal kablolama vs. gibi kalemler de vardır. Ek olarak veri depolama aygıtları ekran kartı, klavye, fare (mouse), harici hoparlör, monitör ve yazıcı vb. Kalemler de bilgisayarların ana donanım kalemleridir. Bu parçaların hepsi bilgisayarı kullanırken ihtiyaç duyulan donanım üniteleridir.

Görüldüğü üzere "donanım" kavramı çok geniş bir kavramdır. Evimizdeki çamaşır makinamız, bulaşık makinamız, kahve makinamız, telefonlarımız hepsi birer donanımdır ve içlerindeki yazılımlarla çalışır, lisanslamalarla da nasıl ve nereye kadar kullanılacağı belirlenir.

3. Bakım&Destek Hizmetleri

Teknoloji satınalmaları akabinde bakım&destek hizmetleri gelmelidir. Yani bir ürün ve hizmet alımından sonra bu ürün veya hizmetin bakım ve destek hizmetleri (örneğin çağrı merkezi vb.) bu kapsamda değerlendirilir. Özellikle yazılım bakım ve donanım bakım, bütçesel açıdan "opex" yani operasyonel gider kalemini oluşturduğundan şirketlerin yatırım teşvik, uzun vadeli kredi vs. kapsamında değerlendirilmeyeceği için direkt olarak getiriye etkiler. Operasyonel gider arttığında kar azalacağı için bu satınalma kalemi, şirketlerin en çok üzerinde durduğu ve satınalma maliyetini düşürmeye çalıştığı kalemlerden birisidir.

Aslında bu kalem içerisinde direkt olarak yer almayan ancak konuya ilişkin teklif alındığında gelen tekliflerin "genelde" içerisine gömülmüş veya yedirilmiş olur. Yani siz bakım maliyeti+adam*gün maliyeti ile karşı karşıya olabilirsiniz. Bakım ve destek hizmetlerinde de elbette ki adam*gün olabilir ancak işin nevi açısından değerlendirildiğinde genellikle adam*gün maliyeti üzerinden bakım destek hizmeti almak doğru bir karar olmaz. Bunun için ayrıca "yönetilen hizmetler-managed services" veya "profesyonel hizmetler" alınabilir. Bu konuya da ilerleyen zamanlarda detaylı olarak değineceğim.

Satınalmaların hepsi ihtiyaçtan doğar. İhtiyaç analizi, analiz de talebi doğurur. Heşeyden önce alacak paramız (bütçemiz) var mı ona bakmak gerekir. Gelecek sayıda hem paramızı hem de süreçlerimizi değerlendireceğimiz başka bir yazıda buluşmak üzere...

Sevgi ve sağlıklı kalın



YEŞİL LOJİSTİK

Gökboro Lojistik, Pazarlama ve Satış Müdürü
SEFA EZGİN

İklim değişikliği ile mücadele etmek için, hızlı ve kökten başlatılacak bir toplumsal hareket inşa etmemiz gerekiyor. Bu hareketin en ön sıradaki temsilcileri, Lojistik firmaları olmalıdır.

Son 150 yılda, ortalama sıcaklık tüm dünyada neredeyse 0,8 °C ve Avrupa'da da yaklaşık 1 °C artmıştır. Bunun sonucunda, kutuplardaki buzullarının 3/1'i yok olmuş, okyanuslar %30 daha asitli hale gelmiştir. Bu noktada küresel çapta önlemler arttırılmaz ise, 2100'e kadar küresel sıcaklıkların 1,8 °C ila 4,0 °C kadar daha ısınabileceği beklenmektedir.

Tüm dünyayı ilgilendiren İklim değişikliğinin sonuçlarını, Türkiye açısından değerlendirecek olursak, 2005'ten bu yana Türkiye'nin sera gazı emisyonlarının nüfus yoğunluğu, göç ve kentleşme hareketlerine bağlı olarak arttığı söylenebilir. Önümüzdeki yıllarda daha hızla artması beklenmektedir. Türkiye, sera gazı salınımları açısından 2012 yılı itibarıyla 18. sırada yer almaktaydı. Ancak 2030 yılında 8. sıraya kadar gelmesi söz konusu olabilir.

Yukarıda bahsi geçen negatif sonuçların önüne geçmek için, küresel sera gazı emisyonlarının önemli oranda azaltılması gerekmektedir. Bu noktada konuyu lojistik sektörü ile ilişkilendiren en önemli durum sera gazı oluşumlarında lojistik sektörünün en büyük rolü oynadığıdır. Climate Change Performance Index (İklim Değişikliği Performans Endeksi) konferansında

yer alan uzmanlara göre, karayolu taşımacılığının kaynaklanan karbondioksit (CO2) emisyonlarının %84'ünden sorumludur. Aslında, Karayolu ulaşımı tek başına AB'nin toplam karbondioksit emisyonlarının 1/5'ini oluşturması, bizlere durumun ciddiyetini kanıtlamaktadır. Diğer sektörlerdeki emisyonlar düşerken, ulaştırma kaynaklı emisyonlar 1990 yılından bu yana %36 artmıştır.



Durumun ciddiyetini kavrayan bazı lojistik firmaları karbondioksit salınımını azaltmak amacıyla yeşil lojistik ve sürdürülebilirlik adına günümüzde çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, Yeşil lojistik faaliyetlerinin temel amacı, çevreye en az zarar vermek, çevreci (doğaya dost) ürünler kullanmak, karbondioksit, karbon monoksit, vb. doğaya zararlı gazların salınımını azaltmak, kısacası çevrenin korunmasına yardım etmektir.

Firmalar bu amaçla Avrupa'da uygulanan kural ve yaptırımlar nedeniyle stratejilerine çevreci çözümleri eklemek durumundadır. Bu çerçevede, Avrupa birliğinin karayolu taşımacılığı için aldığı tedbirler (*) arasında özellikle çevreci çözümlerin ne kadar zaruri olduğu görülmektedir. Amaç karbon salınımını çeşitli kısıtlama, ek vergi ve sertifikalar ile kontrol altına almaktır. Bu durumda ülkemizdeki firmaların gerekli standartları sağlayamamaları halinde AB ülkelerine girişleri engellenecektir. Bunla birlikte, Ticari faaliyetlerdeki aksama ve engellemeler ülke ihracatını ve paralelinde ekonomimizi olumsuz yönde etkileyecektir.

Bütün bu bilgilerin ışığı altında, İklim değişikliği ile mücadele etmek için, hızlı ve kökten başlatılacak bir toplumsal hareket inşa etmemiz gerekiyor. Bu hareketin en ön sıradaki temsilcileri, Lojistik firmaları olmalıdır. İklim



değişikliğinin ekosistemler ve insan da dahil olmak üzere tüm canlılar üzerinde giderek artan etkilerinden korunmak için bu değişimi kuvvetlendirmek, sürdürmek ve farkındalığı arttırmak gereklidir.



(*) AVRUPA BİRLİĞİNİN KARAYOLU TAŞIMACILIĞI'NDAKİ TEDBİLERLERİ?

- 1- Yeni ve sürdürülebilir yakıt sistemi projelerini desteklemek
- 2-Hizmet içi sürücü eğitimleri (yakıtı tasarruflu kullanmak konusunda) yaptırmak
- 3-Sürüş zamanını sınırlamak (haftada 48 saat),
- 4-Tekleştirilmiş karayolu ulaştırma ve taşımacılık mevzuatı hazırlamak,
- 5-Ticari karayolu kullanıcıları için benzine konulan vergileri uyumlulaştırmak,
- 6-Raylı taşımacılığı artırmak
- 7-Yeni yüksek hızlı tren hizmetlerini devreye sokmak
- 8-Ağır yük taşıyan motorlu araçları vergilendirmek
- 9-Ağır vasıtaların yakıt tüketimi ve Karbondioksit (CO2) emisyonunu lastik basıncının potansiyel etkisiyle izleme sistemi oluşturmak.
- 10-Demiryollarını özel sektör yatırımları için daha cazip hale getirmek.





EKSPER GÖZÜYLE SİGORTA VI

Ege Eksper Kurucu Ortağı, Sigorta Eksperi

engin@egeeksper.com.tr

ENGİN ÖZAYDIN

İşin durması zarar oluşturacağı için bir risktir. Bu riski doğru yönetmek gerekir. İş durmasına bağlı zararların da sigorta edilmesi gerekir.

Değerli Satın almacılar,

Önceki sayılarda sigorta satın alması ile ilgili temel bilgileri paylaşmış, varlıklara ait sigortalar ile sorumluluklara ait sigortaların nasıl yapılması gerektiği konusunda değerlendirmeler yapmıştık.

Bu yazımızda biraz daha farklı bir konuyu haklar ve beklentiler ile ilgili sigorta konusunu inceleyeceğiz.

Bir işletmeniz var, işletmenizin varlıklarını ve sorumluluklarınızı sigortalattınız, bir hasar

meydana geldi sigorta şirketi hasar gören varlıklarınızın bedeli ödedi, sorumluluklarınıza ait zararları da karşıladı. Sizde aldığınız tazminat ile işletmenizi yeniden kurup, 8 ay sonra faaliyete başladınız. Peki zararınızın tamamı karşılandı mı? Hayır. 8 aylık süreçte üretim yapamadınız, elde etmeyi umduğunuz karı elde edemediniz, bu süreçte sabit giderleri (personel ücreti, kira vb.) ödemek zorunda kaldınız, 8 ay sonra yeniden faaliyete başladığınızda müşterilerinizin başka tedarikçilere kaydığını gördünüz.

Pazar payınız daraldı. Bu durumda zararın karşılandığından bahsetmek mümkün değil.

Nedir beklenti ve haklara ait sigortalar?

Konuyu daha somut bir örnekle açıklayalım. Ambalajlanmış su satmak için bir su kaynağını 49 yıllığına kiralayıp, parasını peşin ödediniz, buraya 5.000.000 TL bedelle bir tesis kurup işletmeye başladınız. Tesiste bir hasar meydana geldi ve tesis fiziksel olarak zarar gördü, kaynak ise kullanılamaz hale geldi.

Burada oluşan zararları incelersek;

- 1- Tesiste makine, tesisat ve binalarda oluşan zararlar,
- 2- Kaynak kullanılamaz hale geldiği için peşin ödenen kiralama bedeli
- 3- İşin durması nedeniyle gelir elde edilmediği halde ödenmek zorunda olan sabit giderler,
- 4- Elde edilmesi umulan kar.

Klasik bir sigortada sadece tesisin maddi varlıkların sigorta edileceği için diğer zararlar karşılanmayacaktır. Bu zararlar bazen şirketin iflasına gidebilecek kadar ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle sadece varlıklar değil, haklar ve beklentiler de sigorta edilmelidir.

Örneğimizde peşin ödenen kira kaynağın 49 yıllığına kullanım hakkını vermektedir. Bir olay sonucu bu hak kullanılamaz ise oluşan zarar özel bir sigorta sözleşmesi ile güvence altına alınmalıdır.

İş durduğu zaman ise iki aşamalı zarar oluşmaktadır. Birincisi işin durma süresince, bir gelir elde edilememesine rağmen sabit giderler karşılanmak zorundadır, gelir getirmeyecek bir masraf ya da gider tümüyle zarardır. İkincisi ise elde edilmesi umulan kar dır. İşletmeye yatırım kar elde etmek için yapılmıştır. Umulan kar elde edilememiş ise bu zarardır. İş durmasına bağlı sabit giderler ve kar sigortacılar tarafından birlikte değerlendirilir. Bu sigorta "Kar Kaybı Sigortası" olarak tanımlanmaktadır.

KAR KAYBI SİGORTASI

Yukanda kısaca özetledik. Bir hasarda sadece varlıkların zararının karşılanması işletme zararlarının karşılandığı anlamına gelmemektedir. Özellikle uzun süreli iş durmalarına neden olan hasarlarda ciro kayıpları oluşmaktadır. Kar kaybı sigortasının amacı bu ciro kaybından kaynaklanan zarar karşılamaktır.

Kar kaybı sigortası ismi hatalı tanımlanmış bir isimdir. İsim "Kar Kaybı" olarak belirtildiği için, genelde oluşan kanı vergi öncesi kar ile ilgili zararların karşılanacağı şeklindedir. Doğrusu sadece kar değil, ciro kaybı sigortasıdır.

Bir işletmede uzun süreli durmaya neden olan bir olay sonrasında;
- Gelir (ciro) elde edilemeyecektir.
- Sabit giderler işletme sermayesinden karşılanacaktır.
- Değişken giderler tasarruf edilecektir.
- Beklenen kar elde edilemeyecektir.

Basit bir örnek ile konuyu özetleyelim.

Bir önceki yıl
12.000.000 TL cirosu
olan ve stoğu olmayan
bir işletmemiz olsun.

Sabit giderler

3.000.000 TL

Değişken giderler

7.000.000 TL

Brüt kar 2.000.000 TL
olsun. Bu işletmenin
cari yıl içerisindeki
değerlerinin de aynı
kalacağı öngörölsün.

Bir hasar sonucu bu
işletme 12 ay boyunca
iş durması yaşadığında
ciro kaybı; $Ciro -$
 $değişken giderler,$
 $12.000.000 TL -$
 $7.000.000 = 5.000.000$
TL olacaktır.

Yapılacak sigortanın
sigorta değeri buna
göre belirlenmelidir.
Yani sadece vergi
öncesi kar değeri değil,
sabit giderler + kar
olarak değerlendirmek
gerekir. Eğer işletme
stoklu olarak çalışıyor
ise dönem başı ve
dönem sonu stok
değerlerinin de sigorta
değeri hesabında
değerlendirilmesi
gerekir.



Kar kaybı (Ciro kaybı) sigortasında sigorta değeri yukarıda basitçe anlattığımız şekilde doğru şekilde belirlenmez ise eksik sigorta nedeni ile tazminatta ciddi düşüşler yaşanabilmektedir. Sigorta değerinin uzman bir sigortacı ile ve sigortanın sadece kar kaybı değil, ciro kaybı sigortası olduğu dikkate alınarak belirlenmelidir.

Kar kaybı sigortalarında önemli bir hususta muafiyetlerdir. Muafiyetler genelde süre olarak belirlenmektedir. Sözleşmelerde genelde hasar tarihinden itibaren 7 gün -14 gün -21 gün veya daha farklı bir süre muafiyet uygulanacağı belirtilir. Bu süreye karşılık gelen ciro kayıpları tazminat hesabında hasardan düşülür.

Hasar değerlendirmesi bir önceki yılın işin durduğu döneme gelen verileri incelenerek brüt kar oranı

bulunur ve bu brüt kar oranı cari yıla uygulanarak hasar tespit edilir. Hasardan muafiyet düşülerek tazminat hesabı yapılır.

Örneğin Kar turizmi yapılan bir otelde cironun en yüksek olduğu dönem kar mevsimi olan Aralık, Ocak Şubat ayıdır. Özellikle yılbaşı, sömestri tatili dönemleri ciroların en yüksek olduğu dönemlerdir. Böyle bir otelde Yılbaşından hemen önce 30 aralıkta bir hasar meydana gelirse ve muafiyet 45 gün olarak alınırsa Şubat ayının ortasına kadar olan iş durması hasarı muafiyet altında kalacağı için ödenecek tazminat ancak muafiyet süresinden sonraki dönemi kapsayacak bu da tazminat bedelini ciddi düşürecektir.

Aynı otelde Temmuz ayında meydana gelecek bir iş durmasında ciro mevsimsel olarak düşük olacağı için muafiyet süresi tazminatı daha az etkileyecektir.

Kısaca özetleyecek olursak; Kar kaybı sigortalarının sadece kar değil, ciroyu kapsadığı ve sigorta değeri belirlenirken ciro + sabit giderlerin birlikte değerlendirilmesi gerektiği, muafiyet süresinin mümkün olduğunca kısa süreli seçilmesinin tazminatı daha az etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer sigortalarda olduğu gibi uzman bir sigortacıdan destek alınması ve sigorta yaptırılması en doğrusudur.

Hasarsız günler dileği ile.





matsis

Matbaa Hizmetleri San. ve Tic.Ltd.Şti.

**SİZ HAYAL
EDİN BİZ
GERÇEKLEŞTİRELİM...**

Kağıt Çanta •

Dosya •

Katalog •

Dergi •

Ajanda •

Davetiye •

Stand •

Kitap •

Broşür •

Bülten •

Dönkart •

Kurumsal •

Faaliyet Raporu •

Takvim •

Zarf •



ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARI



Başvuru Dönemi: Aralık 2016

Program Başkanı: Prof. Dr. Emrah CENGİZ (ecengiz@istanbul.edu.tr)

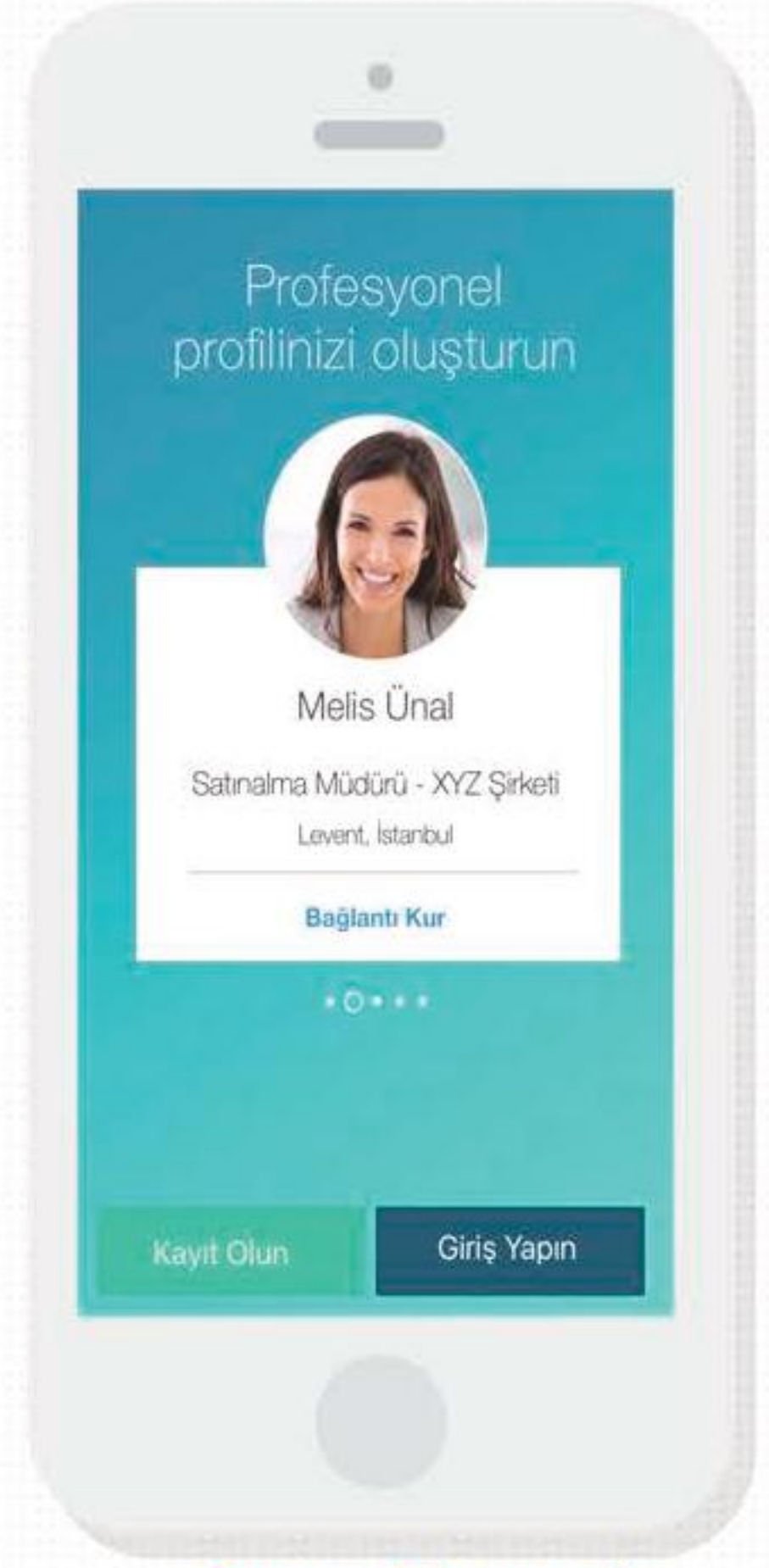
Program Hakkında: <http://siyasal.istanbul.edu.tr>

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

BUYER NETWORK TİCARET İŞBİRLİKLERİNE BAŞLADI!



- B2B Sektöründe hizmet sunan tüm tedarikçileri **Türkiye'nin B2B İş Dünyası Platformu** Buyernetwork.net olarak işbirliğine davet ediyoruz.
- **SATIŞ VE ÇÖZÜM ORTAKLIĞI**
 - Kurumsal Ürün ve Hizmetler
 - Yazılım Ürünleri ve Hizmetleri
 - Filo Kiralama
 - Yemek Çeki, Kurumsal Yemek Hizmetleri
 - Güvenlik / Temizlik Hizmetleri
 - Akaryakıt Hizmetleri
 - Ofis Ürün ve Hizmetleri
 - B2B Sektörün Kullanımına Yönelik
 - Ürün Sunan Tüm İşletmeler



Buyer Network
Apple ve Android Uygulamaları ile
İş dünyası her an yanınızda !
www.buyernetwork.net

**Firmanızı
Ücretsiz Ekleyin !**

0 (212) 509 56 56



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

İstanbul Merkez Ofis
Keresteciler Sanayi Sitesi,
Barbaros Hayrettin Caddesi 15.Sk.
14/A Blok, KAT-1-2-3-4 / 36-37-38
Başakşehir/ İSTANBUL
Tel : 0 212 495 32 32
Tel : 444 0 559
Fax : +90 212 495 37 00
info@temesist.com

Akdeniz Bölge Müdürlüğü
Kemal Özülcü İş Merkezi
Atatürk İş Merkezi No:902 Kat:9
Seyhan / ADANA
Tel : 0322 456 11 24
Tel : 444 0 559
akdeniz@temesist-raf.com

Temesist Statik
Çamlık Mah. Şenol Güneş Blv.
No:38/1 Ümraniye / İstanbul
Tel : 0216 639 42 03
Tel : 444 0 559

Fabrika
Bilecik Organize Sanayi Bölgesi
Hürriyet Mah.
İstanbul Asfaltı No: 38 Bilecik
Tel : 0228 216 00 58
Tel : 444 0 559