

Satınalma

www.satinalmadergisi.com

Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticilerinin Dergisi

Yıl: 2 Sayı: 23 ■ KASIM 2014

Arş.Gör.Adil ÜNAL

Tedarik Zinciri Tasarımı

Bülent ÇEBİN

Nasıl İndirimli Elektrik Alınır

Volkan KÜÇÜKÖNDER

Satarken Değil Alırken Kazanmanın Önemi

Emtia Fiyat Analizleri

Gürkan HÜRYILMAZ

GSS Kapsamındaki Hastaların
Faturalandırılması

Sertaç Sedat KÖKSAL



Tedarik Zinciri
Planlama Çalıştayı
yoğun katılımı
gerçekleşti

Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi Konferansı için Yerinizi Ayırtın

Bilgi ve Kayıt: www.buyernetwork.net/konferans



18 Aralık 2014

Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi Konferansı

İstanbul Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi, Ana Salon, Beyazıt

- Satınalma ve Tedarik Zinciri Yöneticiliği
- Değişen Tedarikçi Kimliği ve Tedarikçilere Öneriler
- Perakende Sektöründe Satınalma Uygulamaları
- Lojistiğin Tedarik Zinciri Operasyonlarındaki Yeri
- Satınalma ve Finans
- Makine-Ekipman Yatırımlarının Finansmanı
- Sözleşmeler ve Mevzuat
- Satınalma Sözleşmelerinde Dikkat Edilmesi Gerekenler
- Tedarik Zinciri Yönetiminde Olası Problem Kaynakları
- Tedarik Zinciri Kurulumu ve Örgütsel Sorunlar
- Tedarik Zinciri Stratejileri

420
Katılımcı

ÜCRETSİZ

Kayıt: www.BuyerNetwork.net/konferans

Sponsorluk Bilgi: Prof. Dr. Murat ERDAL, merdal@istanbul.edu.tr



Etkinlik sonunda kayıtlı misafirlerimize "Katılım Belgesi" verilecektir.

BU SAYIDA

KASIM 2014

06 Sürdürülebilir Kalkınmada Çıkış Noktası Olarak Lojistik Yönetiminin Rolü

Doç.Dr. Serap İNCAZ, Nişantaşı Üniversitesi

08 Tedarik Zinciri Tasarımı

Arş. Gör. Adil ÜNAL, İstanbul Üniversitesi

22 Tahmin Modelleri ve Talep Planlama

Boran İZKUT, HAFELE

24 Satarken Değil Alırken Kazanmanın Önemi

Volkan KÜÇÜKÖNDER

26 Nasıl İndirimli Elektrik Alınır

Bülent ÇEBİN, Alfa Enerji Yönetici Ortak

29 Tüm Ürünlerde İndirim

Eda EKİNCİOĞLU, Perakende Tedarik Zinciri Mdr.

31 Proje Taşımalarında 'Sörvey' Konusu

Ahmet CORA, Lojistik Uzmanı

33 Serbest Bölgeler

M. Vefa TOROSLU, Serbest Muhasebeci, Mali Müşavir, Bağımsız Denetçi

35 Lojistik Bir Sanattır

Halit KAYA, Sürat Lojistik Satış Sorumlusu

36 Emtia Fiyat Analizleri

Gürkan HÜRYILMAZ, CEO, Purchasing Turkey

43 GSS Kapsamındaki Hastaların Faturalandırılması

Sertaç Sedat KÖKSAL, Denetmen/Sosyal Güvenlik Kurumu

45 Öğrenen Turizm Bölgelerinin Şehir Marka İmajına Katkısı

Yrd.Doç.Dr. Alparslan ÖZMEN, Afyon Kocatepe Üniversitesi

14
Tedarik Zinciri Planlama Çalıştayı yoğun katılımı ile gerçekleşti

Volkan KÜÇÜKÖNDER

24
Satarken Değil Alırken Kazanmanın Önemi

Bülent ÇEBİN

Nasıl İndirimli Elektrik Alınır

26

Gürkan HÜRYILMAZ

Emtia Fiyat Analizleri

36

BU SAYIDA

KASIM 2014

Reklam İndeksi

Şirket / Marka Adı	Sayfa	Web Sitesi
Planet Eğitim ve Danışmanlık	5	www.planetconsulting.com.tr
Asbir Antrepo	7	www.asbir.com
Planet Lojistik	23	www.planetlogistics.com.tr
Buyer Network	49	www.buyernetwork.net

EDİTÖR

PROF. DR. MURAT ERDAL

İNTERNET EDİTÖRÜ

ARŞ. GÖR. ADİL ÜNAL

GRAFİK TASARIM

FİLİZ ÜNAL

ONLINE DAĞITIM

satinalmadergisi.com
buyernetwork.net

REKLAM VE SPONSORLUK

dergi@satinalmadergisi.com

YÖNETİM YERİ

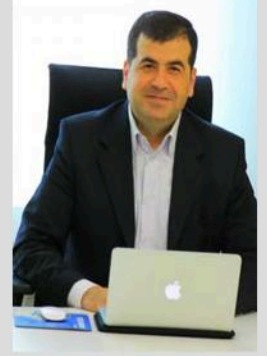
Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş., İstanbul
Teknokent Kosgeb Hizmet Binası No:204
Avcılar / İstanbul

Tel: 0(212) 509 56 56

Fax: 0(212) 509 56 57

www.satinalmadergisi.com

Değerli Satınalma Dergisi Okuyucuları,



22 Ekim 2014 tarihinde Planlama Çalıştayı gerçekleştirdik. Ücretsiz olarak gerçekleştirdiğimiz etkinliğimize yoğun ilgi vardı. Ankara, İzmir, Bursa, Kocaeli ve Trakya'dan sanayiden katılımlar oldu. 150'ye yakın misafirimizle güzel bir gün geçirdik. Çalıştay'da sunum yapan öğretim üyeleri ve uzman arkadaşlarımıza teşekkür ederiz. Ayrıca Etis Lojistik, Multinet ve Sertex'e sponsor desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Yemek ve ikram destekleri bizim için önemliydi. Tüm gün süren etkinlikten çok olumlu bildirimler aldık. Program sunumlarını Planlama Forumu sayfalarına <http://buyernetwork.net/pages/11/document/> "katılım" sağladıktan sonra bilgisayarınıza indirebilirsiniz. Çalıştaydan aldığımız güzel enerji ile yeni etkinliğimiz hakkında bilgi vermek isterim.

18 Aralık 2014 tarihinde Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi Konferansı düzenleyeceğiz. İstanbul Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi Beyazıt'ta yine ücretsiz düzenleyeceğimiz bu etkinliğe özel sektörden 450 misafir bekliyoruz. Tedarikçi-müşteri etkileşimine odaklı örgütsel pazarlara (B2B) yönelik profesyonel bir etkinlik.

Etkinliğin amacı, tedarik zinciri alanındaki mesleki konuları tartışmak, örnek uygulamaları incelemek, üreticiler, KOBİ'ler, lojistik firmaları ve fuaye alanında tedarikçi standları ile network geliştirme imkanı ve iş potansiyelini artırıcı olanakları bir araya getirmektir.

Ücretsiz bu etkinliğe katılım için başlangıç aşamasında ön kayıt formunu doğru bir şekilde doldurmanız son derece önemli. BuyerNetwork.net üyeliği bulunmayan formlar ve başvurular geçersiz sayılacaktır. Ön Kayıt Formu <http://www.buyernetwork.net/konferans> adresi üzerinden katılım sağlayabilirsiniz.

1 Aralık tarihinde kayıt şifrenizi içeren KONFERANS BİLGİ FORMU tarafınıza gönderilecektir. Şifresi ve Konferans Bilgi Formunuzu yanınızda getirmenizi (ya da fotoğrafı) önemle rica ederiz. 18 Aralık tarihinde kayıt masasında işlemlerinizin kolayca yürümesi ve geri dönmemeniz için süreci ciddiyle takip etmenizi önermekteyiz.

Sponsor olmak isteyen kurumlar kayıt sayfasını doldurduktan sonra açılan bildirim sayfasında sponsorluk dosyamızı ekte belge (.pdf dosyası) formatında bulabilir ya da doğrudan bizimle temasa geçebilirler.

Kasım sayımızda emeği geçen tüm yazarlarımıza teşekkür ederim. Şirketlerinizden haberlere bu sayfalarda daha fazla yer verilmesini istiyorsanız Kurumsal İletişim bölümünüze dergi@satinalmadergisi.com adresini iletiniz.

Keyifli okumalar,

EDİTÖR

PROF. DR. MURAT ERDAL

www.muraterdal.com

<http://www.buyernetwork.net/members/muraterdal>

Konu: Eğitim

Yer: Planetconsulting.com.tr

SATINALMA VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ EĞİTİMLERİ

TEDARİK ZİNCİRİ
YÖNETİMİ

SATINALMA
OYUNU

SATINALMA
YÖNETİMİ
VE PAZARLIK
TEKNİKLERİ

DEPO
YÖNETİMİ

PAZARLIK

TEDARİKÇİ
PERFORMANS
DEĞERLEME

YÜZ YÜZE
YÖNETİCİ
EĞİTİMLERİ

ve daha
fazlası

Profesyonellerle çalış-
maktan daha
pahalı olan tek şey
amatörlerle çalışmaktır

PLANET EĞİTİM VE DANIŞMANLIK

Bilgi ve Eğitim Planlaması İçin:

egitim@planetconsulting.com.tr

Doç. Dr. Serap İNCAZ

Nişantaşı Üniversitesi

İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekan Yardımcısı

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Bölüm Başkanı

serapincaz@yahoo.com

SÜRDÜREBİLİR KALKINMADA ÇIKIŞ NOKTASI OLARAK LOJİSTİK YÖNETİMİNİN ROLÜ

Küçülen ve daha hızlanan dünyada ülkeler, konumlarını koruyarak daha ileri bir refah seviyesi ve bilgi toplumu olmayı hedeflemektedirler. Gelişmiş ülkelerin yeni kaynaklar ihtiyacı ve gelişmekte olan ülkelerin hızla kalkınma arzuları, yeni rekabet ortamları oluşturmuş ve tüm ülkeler bu yarışta öne geçmek amacıyla yeni ve etkili yöntemleri geliştirmek için farklılaşma yollarını arama çabası içerisine girmişlerdir.

Bu süreçte bir taraftan ülkeler arasında rekabet artarken diğer taraftan artan uluslararası ticaret hacmi ile birlikte uluslararası alanda rekabet edebilen, yenilikçi işbirlikçiler de ortaya çıkmıştır. Küreselleşme de ortaya çıkan önemli bir düşünce, alıcıların satın alma gücü yoksa üretici ülkenin o malı üretmesinin de bir anlamı yoktur. Bu noktadan hareketle malın alıcısının satın alma gücünün yaratılması yada varsa arttırılması temel amaç ve bununla etkili ve verimli yöntemlerle arttırılması temel süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel süreçte çözüm noktası da bölgesel kalkınmanın sağlanması ve bu sayede ülkesel kalkınmaların hızlanmasıdır. Bu çerçevede kurulan işbirlikleri, ulusal kalkınma çabalarında ülkelerin kullandığı yöntemlerden birisi olmaktadır.

Gerek ulusal ve gerekse uluslararası alanda rekabet edebilen, yenilikçi ve sürdürülebilir kalkınma için son dönemlerde geliştirilen önemli

ve etkili metotlardan birisi de yerel ve bölgesel kalkınma anlayışıdır. Bu anlayışa uygun olarak, globalleşme ile birlikte ortaya çıkan yeni Dünya düzeninde **ulaştırma, lojistik, tedarik zinciri kavramları** kalkınmanın arttırılmasında çıkış noktası olarak değerlendirilip, yükselen sektörler bağlamında kalkınmaya dahil edilebilir. Küreselleşme sürecinde, ülkelerden daha çok esnek yapıya sahip olan bölgeler önem kazanarak küresel rekabette temel unsur haline gelmeye başlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında bölgeler üzerinde de tüm üretim ve tüketim sistemini bir araya getiren tedarik zinciri yönetimi organizasyonları ve lojistik şirketleri hem bölgesel rekabetin hemde ekonomik sistemin önemli kurumsal aktörlerinden biri haline gelecektir. Mal üretiminde hammaddeye başlamak üzere tüketiciye ulaşana kadar ve sonrasında malın geri dönüşümü ve garanti koşullarında ortaya çıkan gelişmelerde rol oynayan **tedarik zinciri yönetimi ve lojistik sistemlerin en uygun bileşiminin** sisteme dahil edilmesi, sürdürülebilir kalkınmada özel de bölgeye ve genelde ise ülkeye katkı yapacaktır. Malın üretici ve tüketici arasındaki akışını sağlayan ve müşteri tatminini ön plana çıkararak üretim tüketim arasındaki hızı arttırıp dengeyi tüketici lehine kullanan tedarik zinciri yönetim organizasyonları bölgede ilerlemenin itici gücü olacaktır.

Bu açıdan bakıldığında, sürdürülebilir kalkınmada özellikle ürünlerin geri dönüşümde ortaya

çıkan kayıp ve zararların ortadan kaldırılmasında tedarik zinciri yönetiminin rolü ve katkıları sistemin tümü üzerinde etkili olacaktır.

Diğer taraftan, doğrudan geleceğin meslekleri ele alındığında, yapılan çalışmalar gelecekte 3 mesleğin öne çıkacağını göstermiştir. Bu meslekler genetik, bilgi teknolojileri ve lojistikdir. Ortaya çıkan yeni eğilimler ve hedefler çerçevesinde lojistik sektöründeki yapısal değişim lojistik şirketlerini, söz konusu maliyetleri azaltmak üzere **Lojistik Üsler/Merkezler** kurarak bir araya gelmektedirler. Bu bir araya geliş, lojistik şirketlerinin ortaklaşa şirket kurması ve kurulan ortak şirketin lojistik üssü işletmesiyle gerçekleşmektedir. Bu açıdan ele alındığında **Lojistik Üsler/Merkezler** bölgesel kalkınmanın sağlanmasında sürdürülebilirlik açısından da önemli katkıda bulunmaktadır. Çevresel yönden lojistik üsler, kendi atık arıtma tesislerine sahip olup, bulundukları sahada yeşil alan çalışmaları yürütmektedirler. Lojistik şirketlerinin her birinin ayrı ayrı TIR parkı kurmak yerine tek bir alanda, görüntü kirliliği bulunmayan güvenli bir ortamda hizmet alması da sağlanmış olmaktadır. Lojistik üslerin bu bağlamda ekonomiye rolü başlangıçta yerel ve bölgesel temelde iken artan ihtiyaçlar ve gelişen koşullar sonucunda uluslararası alana taşınabilmekte ve günümüz teknolojisinde ise sınırları da zorlayarak uluslararası seviyeye gelerek dünya ekonomisine de katkıda bulunabilecektir.



www.asbir.com

E-Depom ile Veriyi Bilgiye, Bilgiyi de Güce Dönüştürdük!

Üstelik Bu Güç 7/24 Emrinizde!

www.asbir.com

Arş. Gör. Adil ÜNAL
İstanbul Üniversitesi
aunal@istanbul.edu.tr



TEDARİK ZİNCİRİ TASARIMI

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. 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.

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 açıklanabilir.

İşletmeler, tedarik zincirlerini yapılandırlarken aşağıdaki bileşenler üzerinde kararlar almaktadırlar:

- | |
|-----------------------------------|
| A. Üretim Stratejisi |
| B. Dış Kaynak Kullanım Stratejisi |
| C. Kanal Stratejisi |
| D. Müşteri Hizmetleri Stratejisi |
| E. Varlık Ağı |

Bu bileşenler hep birlikte işletmenin tedarik zinciri stratejisinde rol oynarlar. Şimdiye kadar, işletmeler yukarıdaki bileşenleri satış, satınalma ya da üretim gibi fonksiyonel bir stratejiye ait bir bileşen olarak ele alma eğiliminde olmuşlardı. Hâlbuki işletmeler tedarik zincirlerini stratejik bir varlık olarak görmeli ve yukarıdaki birbirine bağlı bileşenleri de bütünün bir parçası olarak ele almalıdır. Şimdi bu bileşenlere yakından bakalım.

A) ÜRETİM STRATEJİSİ

Ürün ve hizmetlerin üretimi ile ilgili kararlar üretim stratejisinin kapsamındadır. Üretiminizi stoğa göre mi, siparişe göre mi ya da mühendisliğe göre mi yapılandıracaksınız? Ya da tüm bunlardan oluşan bir kombinasyonu mu tercih edeceksiniz? Üretimi dış kaynak kullanarak mı gerçekleştireceksiniz? Offshore üretim stratejisi mi izleyeceksiniz? Ürününüzün en son yapılandırmasını fabrika dışında müşteriye daha yakın bir tesiste mi gerçekleştireceksiniz? Bunlar tüm tedarik zincirini ve yapılacak yatırımları şekillendiren ve etkileyen kritik kararlardır. Üretim stratejiniz fabrikanızın nasıl çalışacağından tüm süreçleri ve bilişim sistemlerini nasıl dizayn edeceğinize kadar birçok noktaya açıklık getirir.

Üretim Stratejisi Türleri

Stoğa Üretim: Yüksek miktarda satılan standart ürünler söz konusu olduğunda en iyi stratejidir. Büyük partiler halinde yapılan üretim maliyetleri düşürdüğü gibi, bu ürünlerin stokta olması talebin hızlı bir şekilde karşılanabileceği anlamına gelir.

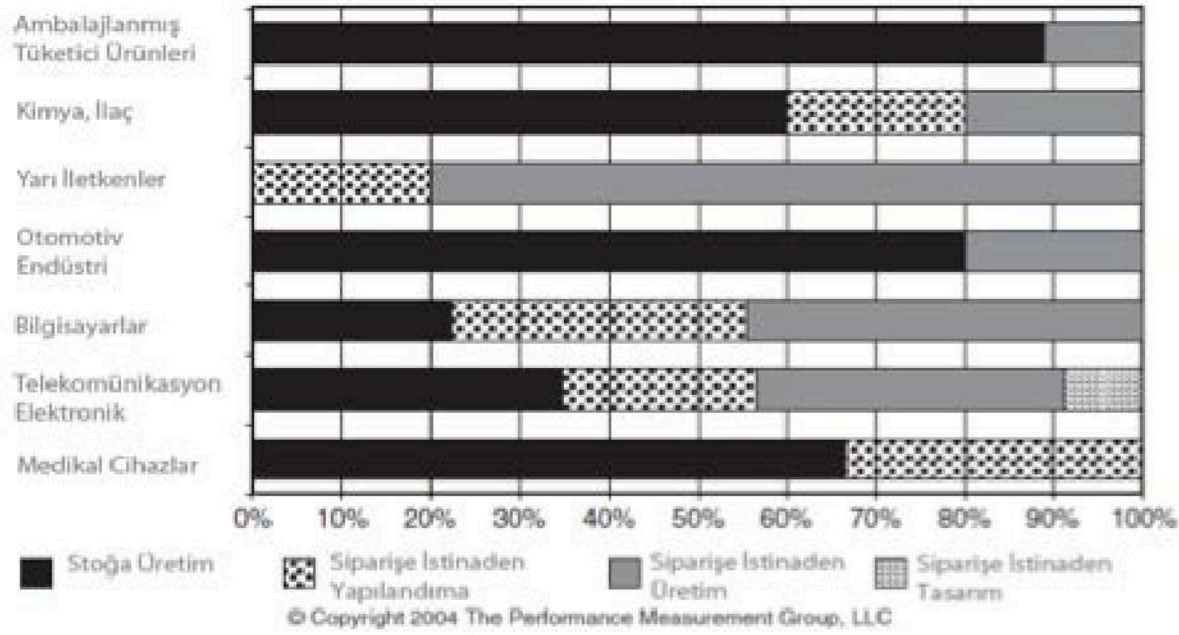
Siparişe İstinaden Üretim: Özelleştirilmiş ya da seyrek talebi olan ürünler söz konusu olduğunda tercih edilen stratejidir. Bu üretim stratejisi seçildiğinde stok düzeyi sürekli düşük tutulabilir.

Siparişe İstinaden Yapılandırma: Ürünün kısmen tamamlanmış olduğu ve geri kalan kısmının sipariş alındığında tamamlanacağı zaman kullanılan melez bir stratejidir. Bitmiş ürünün çok sayıda varyasyonu olduğunda, stokta bitmiş ürün miktarını düşük tutmak ve siparişe göre üretim stratejisindeki teslimat sürelerini kısaltmak istendiğinde bu strateji edilmektedir. Siparişe İstinaden Tasarım: Siparişe göre üretimin birçok karakteristiğini barındıran bu strateji, eşsiz müşteri spesifikasyonlarına göre karmaşık yapıdaki ürün ve hizmetlerin yaratılmasında kullanılmaktadır.

Strateji	Stratejinin Uygulanacağı Durumlar	Faydaları
Stoğa Üretim (Make to Stock) (MTS)	Yüksek miktarlarda satılan standart ürünler söz konusu ise	Düşük üretim maliyetleri, müşteri taleplerinin hızlı bir şekilde karşılanması
Siparişe İstinaden Yapılandırma (Configure to Order) (CTO)	Çeşitlilik gerektiren ürünler söz konusu ise	Özgünleştirme, Düşürülmüş stok düzeyi, Gelişmiş hizmet düzeyi
Siparişe İstaneden Üretim (Make to Order) (MTO)	İsteğe göre uyarlanmış ve talebi seyrek olan ürünler söz konusu ise	Düşük stok düzeyleri, Geniş ürün yelpazesi, Basitleştirilmiş planlama
Siparişe İstinaden Tasarım (Engineer to Order) (ETO)	Eşsiz müşteri ihtiyaçlarını karşılayan karmaşık yapıda ürünler söz konusu ise	Özel müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya olanak sağlama

Şekil 1.1: Üretim Stratejisi Türleri

(Kaynak: Shoshanah Cohen, Joseph Roussel, Strategic Supply Chain Management, McGraw Hills, USA,2005, s.12.)



Şekil 1.2: Sektörlere Göre Üretim Stratejileri

(Kaynak: Shoshanah Cohen, Joseph Roussel, Strategic Supply Chain Management, McGraw Hills, USA,2005, s.12.)

SATINALMA VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ

PROF. DR. MURAT ERDAL

3. BASKI



Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
Narlıbahçe Sokak Damga Binası
No: 11 Cağaloğlu

Beta

Tel : (0-212) 511 54 32 - 519 01 77

Fax: (0-212) 511 36 50

www.betayayincilik.com

	FONKSİYONEL ÜRÜN (TAHMİN EDİLEBİLİR TALEP)	YENİLİKÇİ ÜRÜN (TAHMİN EDİLEMİYEN TALEP)
Talebin Göstergeleri		
Ürün Yaşam Dönemi	2 yıldan fazla	3 aydan 1 yıla kadar
Katkı Oranı ³	%5 - %20	%20 - %60
Ürün Çeşitliliği	Düşük (Her kategori için 10-20 arası)	Yüksek (Her kategori için milyonları bulabilir)
Tahminlerdeki Üretime Bağlı Hata Oranı	%10	%40 - %100
Ortalama Stokta Bulunmayan Ürün Oranı	%1 - %2	%10 - %40
Ortalama Sezon Sonu İndirim Oranı	%0	%10 - %25
Siparişe Göre Üretilen Ürünlerin Teslimatı İçin Gerekli Süre	6 ay – 1 Yıl arası	1 gün – 2 hafta arası

Şekil 1.3: Fonksiyonel ve Yenilikçi Ürünlerin Talepleri Arasındaki Farklılıklar

(Kaynak: What is the right supply chain for your product?, Marshall L.Fisher, Harvard Business Review, March – April 1997, s.107.)

Üretim stratejisinin değiştirilmesi, performans avantajının kaynağı olabilmektedir. Örnek olarak, stoğa üretim stratejisinden siparişe göre yapılandırma stratejisine geçildiğinde stok düzeyi düşürülürken, hizmet düzeyi geliştirilebilmektedir. Farklı ürün ve pazar kesimleri için farklı stratejiler belirlemek işletmeler için avantaj yaratabilmektedir. Otomobil üreticileri uzun bir süre stoğa üretim stratejisini izlemişlerdir fakat özellikle Avrupalı üreticilerinde içinde bulunduğu bir grup, siparişe göre ve yapılandırmaya göre üretim stratejisini izlemişlerdir.

Diğer tedarik zinciri yapılandırma bileşenleri gibi üretim stratejisi de dinamiktir. Anahtar bir yönlendirici ürün yaşam döngüsüdür. İşletmeler rekabetçi fiyatlarını korurlarken stok riskini azaltmak için ürünün talebi doruğa çıkıp daha sonra azalmaya başladığında stoğa üretim stratejisinden siparişe göre üretim stratejisine geçmelidirler.

Bir başka yönlendirici ürün çeşitleridir. Gönderilerin %80'i satış gelirlerinin sadece %20'sini oluşturmaktadır. Bu durumda da, stoğa üretim ve siparişe göre üretim stratejisini birlikte kullanmak uygun olabilir.

B) DIŞ KAYNAK KULLANIM STRATEJİSİ

Diş kaynak kullanımı karar süreci, işletmenin var olan tedarik zinciri yetenekleri ve uzmanlıklarının analizi ile başlar. İşletmeniz hangi alanda iyidir? Stratejik farklılık yaratan uzmanlık alanları – ya da potansiyel uzmanlıkları – hangileridir? Bunlar işletme içinde

tutmanız gereken faaliyetlerdir. Düşük stratejik öneme sahip ve üçüncü parti bir işletmenin daha ucuza, daha hızlı, daha iyi yapabileceği aktiviteleri göz önünde bulundurun.

Diş kaynak kullanımı işletmelerin temel yeteneklerine odaklanmalarına izin verir ve rekabetçi konumlarını artırır. İşletmeler karar verme aşamasında diş kaynak kullanımı kararlarının stratejik sonuçlarını ve risklerini ele almalıdırlar. Pazara yeni ürün sunma, stok kontrolü, tedarik zinciri yapılandırmasının rekabetçi teslim sürelerini desteklemesi gibi stratejik aktiviteler üçüncü parti bir işletmeye devredilemez. Bunların yanında diğer anahtar soruları da ele aldığınızda da emin olun. Devredilen yetenekler içeride yapılabilir mi ya da artık gereksiz midirler? Mevcut yeteneklerin hangileri güçlendirilmelidir? Tüm tedarik zinciri boyunca stoğun kontrol edilmesi gibi yeni araçlara ve yeteneklere ihtiyaç var mıdır?

Sadece "Dışarıda daha ucuza yapılabilir mi?" gibi düşünceler işletmeler için stratejik bir çözüm sağlamamaktadır.

Partnerler (iş ortakları) işletmelere 3 potansiyel avantaj sağlayabilmektedir:

1. Ölçek: Üçüncü parti 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. parti 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: Partnerler, işletmenin kendi içerisinde büyük yatırımlarla geliştirebileceği bir ürün veya süreç teknolojisi konusunda uzmanlık sahibi olabilmektedirler.

C) KANAL STRATEJİSİ

İşletme kanal stratejisi, ürünlerin ve hizmetlerin alıcılara ve nihai kullanıcılara nasıl ulaştırılacağı ile ilgilidir. "Endirekt olarak dağıtıcılar ve perakendeciler yoluyla ya da direkt olarak internet veya direkt satış gücü ile mi satış yapacaksınız?" Hedeflenen pazar segmentleri ve coğrafyalar bu alandaki kararları etkileyebilmektedir.

Örnek olarak, şişelenmiş su endüstrisindeki bir işletmeyi düşünelim. Ürünlerinizi perakendecilerle hâlihazırda ilişkisi olan bir dağıtıcı yardımıyla satacaksınız, ya da direkt olarak perakendecilere mi ulaşacaksınız? Eğer dağıtım kanalını seçerseniz, sipariş ve envanter yönetimi sistemlerinizi dağıtıcıların sistemleri ile entegre edecek misiniz? Bu kararlar işletmenin varlık ve maliyet performansını yönlendirmektedir.

D) MÜŞTERİ HİZMETLERİ STRATEJİSİ

Müşteri hizmetleri stratejisi bir başka anahtar yapılandırma bileşenidir. Müşteri hizmetleri stratejisinin temelinde iki konu vardır. Bunlar; müşteri hesaplarının karlılığı ve müşterinin gerçekten ne istediğinin

anlaşılabilmesi ile toplam hacimdir.

Tüm müşteriler için aynı teslimat stratejisi mi uygulanmalıdır, ya da müşterinin önemine göre farklı hizmet düzeylerinde işlemler gerçekleştirilebilir mi? Tüm ürünler bütün müşterilere açık, ulaşılabilir mi olmalıdır, ya da bazı müşteriler ürünlere daha çabuk erişebilmeli midirler? Eğer işletmeler müşteri hizmetleri stratejilerini oluşturmazlarsa, müşterinin ihtiyacı olan hizmetleri daha fazla maliyetle yerine getirmekle karşı karşıya kalabilmekte, ya da büyük pazar fırsatlarını kaçırabilmektedirler.

E) VARLIK AĞI

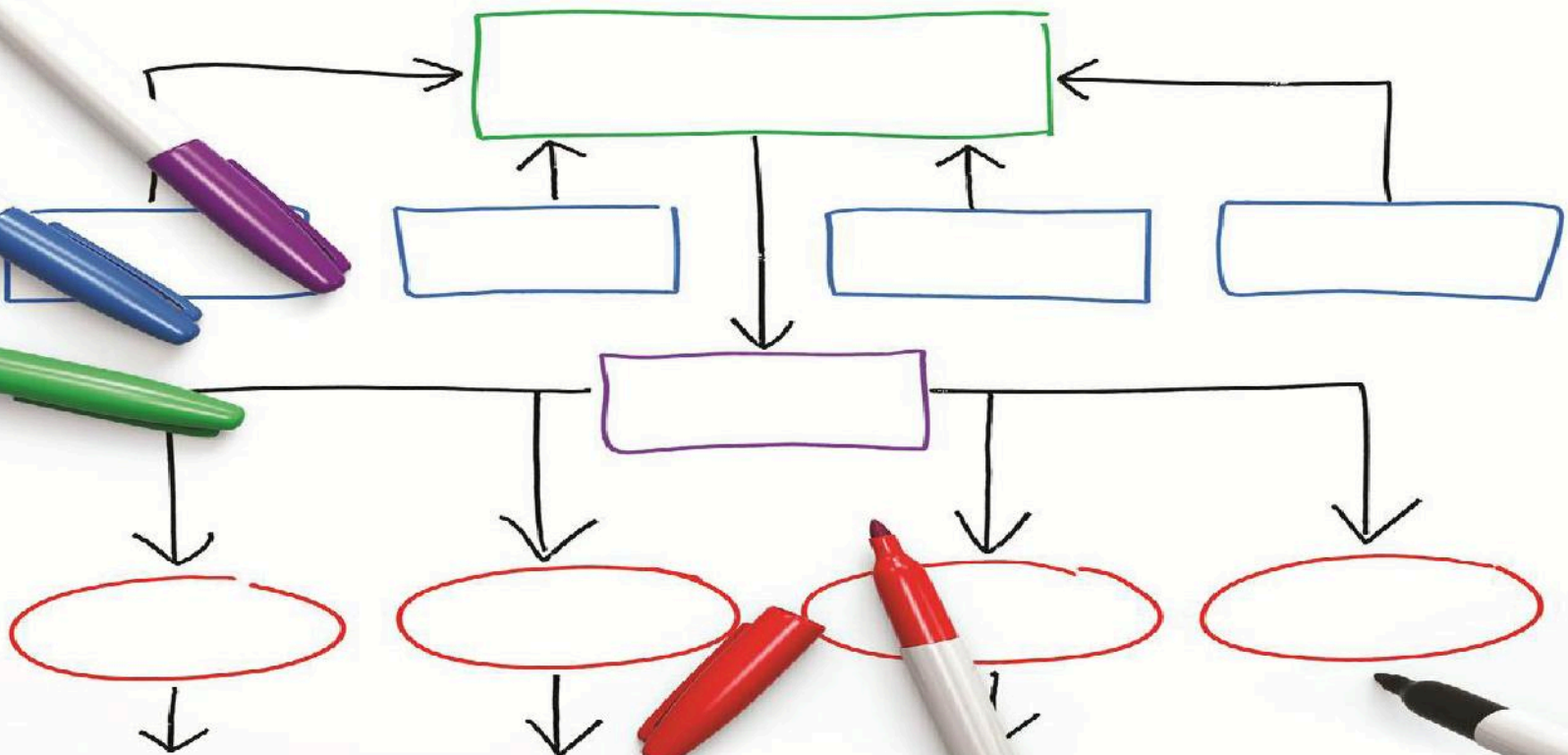
Tedarik zinciri yapılandırmasının son bileşeni işletme varlık ağıyla ilgili olan kararları içermektedir. Bunlar, fabrikalar, depolar, üretim ekipmanları, hizmet merkezlerine ait kararlardır.

Lokasyon, büyüklük ve bu varlıkların misyonu tedarik zinciri performansı üzerinde etkilidir. Birçok işletme, iş hacmi, müşteri hizmet gereksinimleri, vergi avantajları, tedarikçi tabanı, yerel kurallar ve işçilik maliyetleri gibi faktörleri temel alarak aşağıdaki 3 ağ modelinden birini seçmektedirler.

Global Model: Ürünlerin üretimi küresel Pazar için tek bir lokasyonda (noktada) yapılmaktadır.
Bölgesel Model: Ürünlerin üretimi ürünlerin satıldığı bölgede yapılmaktadır.

Ülke Modeli: Ürünlerin üretimi hedef pazarın olduğu ülkede yapılmaktadır.

Yazının devamı Aralık sayısında,
Görüşmek Üzere,



YEŞİLİ SEVİYORUZ, YEŞİL OFİSİ DESTEKLİYORUZ !

SATINALMA DERGİSİ VE BUYER NETWORK OLARAK OKUR VE PAYDAŞLARIMIZA YEŞİL OFİSİ ÖNERİYORUZ.



GREEN OFFICE

WWF’NİN EKOLOJİK
AYAK İZİ’Nİ AZALTMAYA
YÖNELİK GİRİŞİMİ

Siz de ofisinizde gerekli önlemleri alıp, enerjiyi en verimli şekilde kullanarak iklim değişikliğiyle mücadeledeki yerinizi alın. Geç kalmadan, ofisinizde bilinçli tüketimi sağlamak ve bunu yaygınlaştırmak için **Green Office** Programı’na katılın.

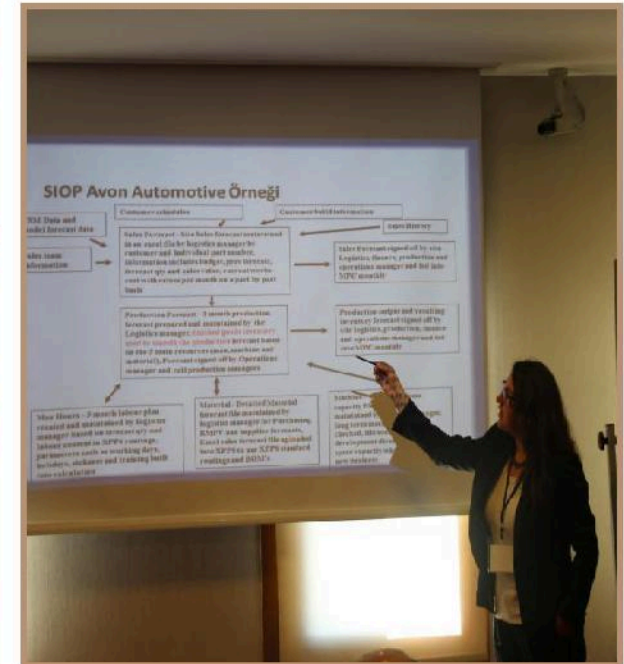
Yeşil Ofis Hakkında Detaylı Bilgi İçin: www.wwf.org.tr

TEDARİK ZİNCİRİ PLANLAMA ÇALIŞTAYI YOĞUN KATILIM İLE TAMAMLANDI

İstanbul Üniversitesi ve Buyer Network.net işbirliği ile gerçekleştirilen Tedarik Zinciri Planlama Çalıştayı, katılımcıların yoğun katılımı 22 Ekim 2014 tarihinde İstanbul Üniversitesi Kongre ve Kültür Merkezi'nde gerçekleştirildi. Multinet ve Multi Avantaj Business'ın Ana sponsor olduğu etkinliğe Flokser, Etis Lojistik ve Satınalma Dergisi de katkı sağladılar.

Tedarik Zincirinde Planlama konularının ele alındığı etkinliğe satınalma uzmanları, tedarik zinciri yöneticileri, talep tahmin ve planlama yöneticileri ile lojistik uzmanları katılım gösterdiler.

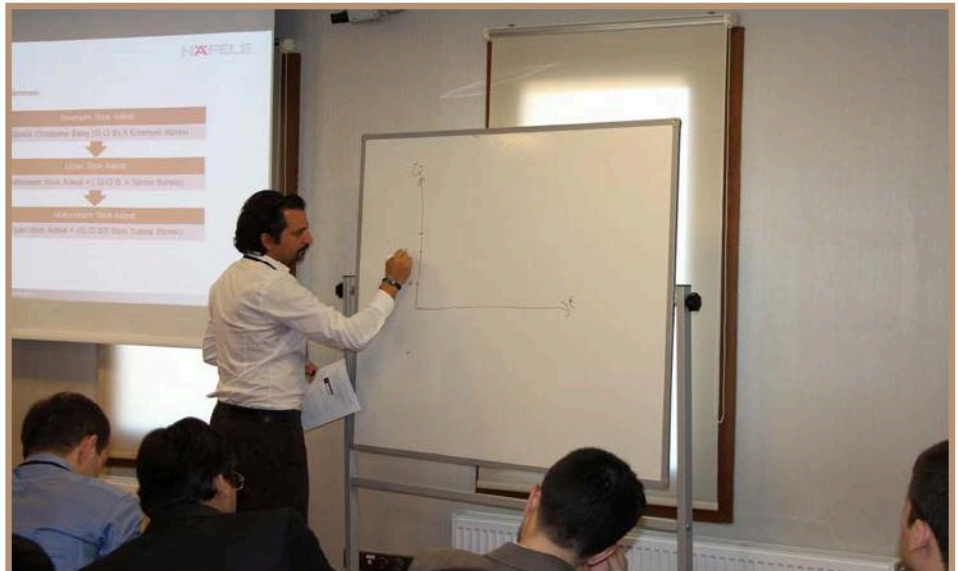
Çalıştayda yapılan sunumların Buyernetwork.net üzerinden indirilebileceği etkinliğe ilişkin detaylı bilgiye: www.buyernetwork.net üzerinden ulaşabilirsiniz.



Tedarik Zinciri Planlama Çalıştayı, Prof. Dr. Murat ERDAL (İstanbul Üniversitesi) ve Prof. Dr. Emrah CENGİZ'in (İstanbul Üniversitesi) açılış konuşmalarıyla başladı.



İlk oturumda, Tedarik Zinciri Planlama Uzmanı (Hafele) Boran İZKUT, Tahmin Modelleri ve Talep Planlama başlıklı sunumunu gerçekleştirdi.



İkinci oturumda, Boğaziçi Üniversitesi'nden Caner TAŞKIN, Tedarik Zincirinde Bütünleşik Planlama ve Optimizasyon konusunu katılımcılara aktardı.



Etkinlik ana sponsoru Multinet ürün ve hizmetleri hakkında Tolga BAYIK bir sunum gerçekleştirdi. OSAP (Ortak Satınalma Platformu) olarak satınalma uzmanlarına çeşitli alım türlerinde sağladıkları tasarruf imkanları hakkında bilgi aktardı.



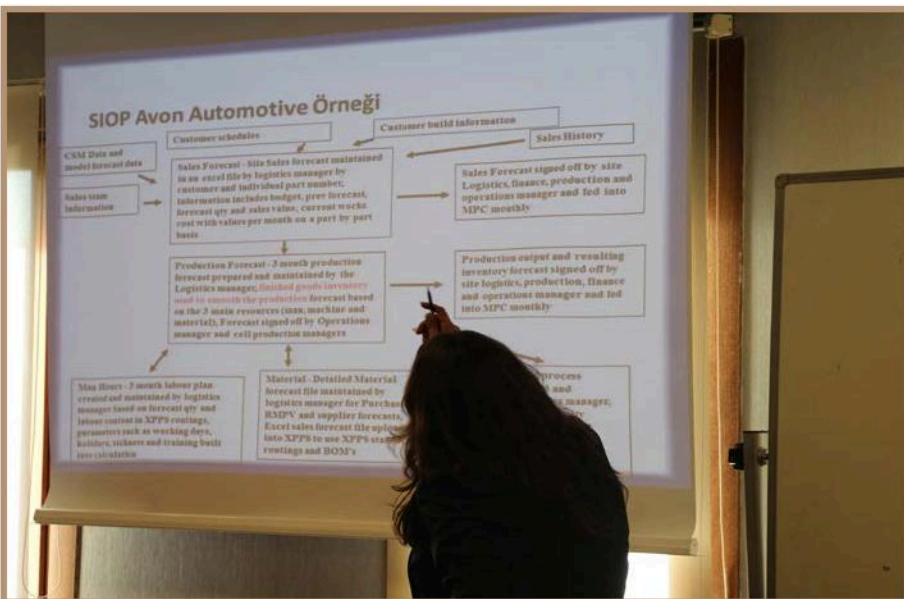
Planlama konusunda uzman konuşmacılardan detaylı sunumlar dinleyen katılımcılar, kahve ve yemek aralarında birbirleriyle bağlantı kurma ve networking fırsatı elde ettiler.



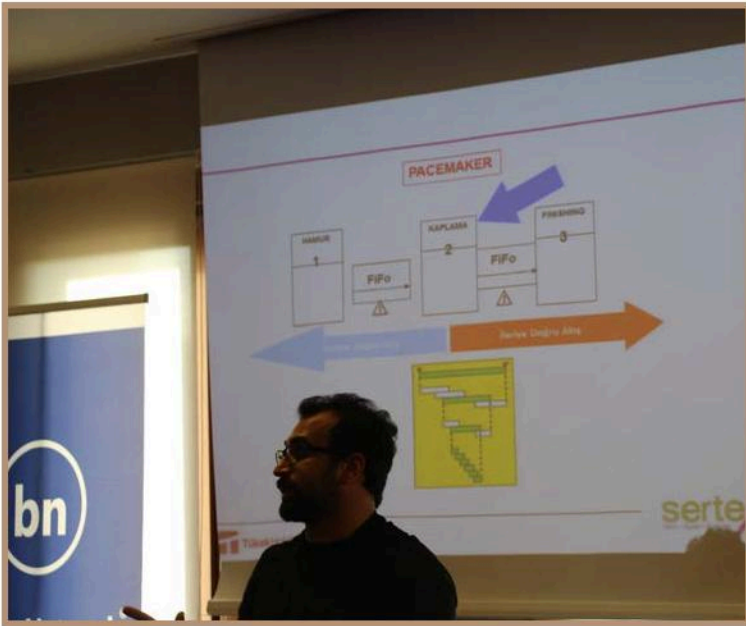
Doç. Dr. Hakan SATMAN (İstanbul Üniversitesi), Tedarik Zincirinde Yapay Zeka Uygulamaları başlıklı sunumuyla katılımcıların beğenisini kazandı.



Operasyon ve TZ Geliştirme Danışmanı Barış MELEK, Entegre Planlama: Satış Envanter ve Operasyon Planlama başlıklı bir sunum gerçekleştirdi.



Taner AĞTAŞ (Flokser), ERP Programlama Dili Tedarik Zinciri Yönetimi - Örnek Vakalar başlıklı sunumu ile katılımcılara bilgi aktardı.



Boran İZKUT
HAFELE / Tedarik Zinciri / Planlama
boran.izkut@hafele.com.tr



TAHMİN MODELLERİ VE TALEP PLANLAMA

Tahmin, gündelik dilde, bilinmeyen bir şey hakkında hakkında rastgele veya belirsiz bilgi kullanarak bir sonuca varmaktır. Elde var olan bilgiye dayanarak bir çıkarım yapılır, bu çıkarıma dayanarak geleceğe dönük bir öngörü yapılabilir. Hem çıkarım (eğer eksik bilgiye dayalıysa), hem de öngörü için gündelik dilde tahmin sözcüğü kullanılır.

Tahmin faaliyetleri tahmin türünün, tahminin ilişkin olduğu zaman diliminin, mevcut veri tabanının ve kullanılan metodolojinin bir fonksiyonudur. Talep tahminleri, tesadüfi olmayan eğilimlere göre hazırlanırlar ancak tesadüfi unsurlar için de mutlaka bir pay ayrılır. Ürün grupları için hazırlanan tahminler, her bir ürün için ayrı ayrı hazırlanan tahminlerden daha doğru sonuç verirler.

Tahmin metotları en üst seviyede iki seviyede sınıflandırılabilir. Bunlar kalitatif ve kantitatif metotlardır. Kalitatif metotta, kişisel yargı, deneyim, görüş ve düşüncelere dayanmaktadır. Matematiksel modellerden söz edilemez. Kalitatif metot ise tahmin için matematiksel modeller geliştirilir ve kullanılır.

Kalitativ metotta üç tekniğin önem kazandığını görürüz. Bunlar;

Satış, ürün ve operasyon yöneticileri panelleri (S&OP) : Satış yöneticilerinin, ürün sorumlularının ürün ve ürün grupları hakkında genel projeksiyon oluşturmaları için düzenlenen toplantılar.

Delphi metodu: Uzmanların, bir dizi soruyu cevaplayarak geri bildirim vermesi, beklentilerini ortaya koyması ve özel bir teknikle bu bilgileri konsolide edilmesi.

Pazar araştırmaları: Tüketici davranışları hakkında bilgi toplama ve

genel eğilimleri anlamak.

Kantitatif metotta ise geçmiş verilere bakılarak modeller oluşturulmaya çalışılır. Bu metottun bileşenleri;

Zaman Serisi Metotları: İncelenen veride Trend (T), Mevsimsellik (S), Dönemsellik (C), Tesadüf (R) gibi kalıpların gözlemlendiği metottur. Trend, verilerin belli bir yönde (artış veya düşüş) yavaş ve uzun dönemli hareketidir. Mevsimsellik, belli dönemlerde birbirine benzer şekilde tekrarlanan değişikliklerdir. Üçer aylık dönemler, aylar, haftalar, günler veya saatler itibarıyla mevsimsellik gözlenebilir. Dönemsellik, trend doğrusu etrafında gözlemlenen uzun dönemli dalgalanmalardır. Tesadüfi unsurlar, şansa ve olağan dışı gelişmelere bağlı ortaya çıkan öngörülmez nitelik taşıyan olaylardır.

İlişkisel Metotlar: İki veya daha fazla değişken arasındaki istatistiksel ilişkiyi sayısal olarak ifade eder. Regresyon, Korelasyon ve Ekonometri yöntemleri kullanılır.

Regresyon, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi, iki değişkeni ilişkilendiren en iyi doğrunun eğimi ve dikey eksenini kestiği nokta cinsinden ifade eder.

Korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin derecesini veya yakınlığını verir. Ekonometri, iktisadi olaylar arasındaki olası ilişkilerin bir veya birden çok denklemle ifade edilmesidir.

Bir ilde verilen inşaat izni sayısı ile demir – çimento satışları arasındaki ilişki basit regresyona örnektir. Korelasyon ise bu ilişkinin katsayısı veya yakınlık

derecesidir. Örneğin inşaat izni sayısı ile demir – çimento satışları arasındaki ilişki-yakınlık aynı ildeki mobilya satışları ile karşılaştırıldığında daha güçlüdür.

Konuya ürün hayat eğrisi açısından yaklaşıldığında, her metotun uygulanması gereken özel bir zaman olduğu görülmektedir. Sunuş aşamasındaki ürünlerde deneyime dayalı metotlar önem kazanırken, büyüme ve olgunluk döneminden itibaren matematiksel modelleri kullanmak daha iyi sonuçlar almamızı sağlayacaktır.

Hangi tahmin metotunu kullanırsak kullanalım ürettiğimiz, tedarik ettiğimiz ve sattığımız ürünleri en iyi şekilde planlamak isteriz. Kataloglarımızda, portföyümüzde yer alan tüm ürünler aynı önem derecesine sahip olmayabilir. Bu yüzden ürünlerimizi de sınıflandırmamız gerekmektedir. Bu amaçla ABC ve XYZ analizlerini kullanmak , ürün önem derecelerinin ortaya çıkartılmasında işe yarayacaktır.

ABC Analizi tüketilen ürünlerin maliyet bazında analizidir. Ürünlerin oluşturduğu maliyet bazında önemini değerlendirir. XYZ Sınıflandırması ürünlerin düzenlenen fatura kalemi adedi bazında analizidir. Ürünlerin satış açısından işlem görme sıklığını değerlendirir. Bu sınıflandırma metodunu kullanarak işletmemiz için en önemli ürünlerin A ve X grubuna giren ürünler olduğu hemen kavrayabileceğimiz bir gerçek olacaktır.

Bu analizler sonucunda uygun emniyet stoğu tekniğini kullanarak işletmemiz için gereken optimum stok miktarını belirleyebiliriz.

Uluslararası Taşımacılık **PLANET** ile Yeniden Şekilleniyor



Planet Uluslararası Taşımacılık ve Dış Ticaret Ltd. Şti.

Prof N. Mazhar Öktel Sk. Dilek Apt No:19/3 Şişli İstanbul

+90 212 219 11 81 - 219 82 32

www.planetlogistics.com.tr

Volkan KÜÇÜKÖNDER
volkankucukonder@gmail.com

SATARKEN DEĞİL ALIRKEN KAZANMANIN ÖNEMİ

Bilindiği üzere Türkiye'deki çoğu şirkette –kurumsal olduğunu iddia edenler dahil- en gözde departman halen satış departmanıdır. Çünkü satış ekibi para getiren ekiptir. Kota yükünü saymazsak üzerlerinde baskı yok denecek kadar azdır. Kota tutmadı mı? Olsun, bir bahane hep vardır. Ya istedikleri ürün zamanında tedarik edilemediği için müşteri kaçmıştır (stokta bir sürü ürün dururken onları değil, stokta olmayan ürünü satmaları meşhurdur), ya ekonomi kötü gitmiştir, ya da kurda bir sorun olmuştur. Olsun, seneye kotalar biraz aşağıya çekilerek düzeltilir. Her istedikleri alınır, her hak sağlanır. Araç, yemek, prim, ulaşım tüm masrafları kolaylıkla karşılanır. Çünkü patronun para getiren, para getirdiği için sevilen, sevimli departmandır.

Satınalma departmanları da bunun tam aksine sürekli stres altında çalışan, ne istediğini tam olarak bilmeyenlerin, tarif edemeyenlerin, işini planlayamayanların son dakika taleplerinin geldiği, tabiri caizse bombanın piminin her seferinde çekilip kucağına bırakıldığı, bomba patlarsa sorunun tek sorumlusu gibi hesap vermek zorunda kalan, istekleri genelde reddedilen, ertelenen, vaad edilen ama o vaad edilen toprakları bir türlü göremeden sabrı ve şirketteki ömrü biten, patronun para harcayan, sevilmeyen departmandır. Olsa da olur, olmazsa bi eş, dost akraba da yapar, sorun olmaz.

Gelin görün ki dünyadaki düzen böyle değildir. Şirket ne kadar üretip, ne kadar kazandı diye sormaz. Ne kadara mal edip, ne kadara satmışım diye sorar.

Tasarruf şirket kültürüdür, temel prensiptir. **Şirketler satarken değil, alırken kazanır.** Şirketler bir makine, cihaz, demirbaş alırken acele etmez. Elindeki veriyi analiz eder, geleceği öngörür, planlar, yatırımını buna göre yapar. Bu sayede ileride katlanması muhtemel çok daha büyük maliyetten kurtulur. Günü kurtarmaz, geleceği kurtarır. Dün karar verip bugün alım yapmaz. Şirket nasıl ki sattığı mal üzerinden net kar hesabı yapıyorsa, alımları üzerinden yaptığı tasarrufu da ölçer. Ben alımlarımda X kadarlık tasarruf yaptım. Bu X parayı kazanmak için ne kadarlık satış yapmam gerekiyordu diye hesaplar. En az satış departmanı kadar kıymetli hatta ondan daha önemlidir. Şirketteki bir satınalmacının ortalama ömrü 2 yıl değildir. Satınalmacısına yatırım yapar. Ona en az satıcısı kadar hakkını verir, mutlu eder. Çünkü gelişen teknoloji ile artık satış bir türlü yapılıyor ve kar marjları gittikçe dibe vuruyor. Artık pahalıya istesiniz de satamıyorsunuz. Yaşamak, büyümek, gelişmek için tek şansınız daha ucuza mal etmek. Ancak bunu başarabilerseniz piyasada var olabiliyorsunuz.

Sonuç olarak; Türkiye'de de yavaş yavaş satınalma standartları konuşulmaya, departmanın kıymeti şirketler tarafından anlaşılmaya başlansa da, sürecin henüz daha emekleme aşamasında olduğunu düşünüyorum. Yurtdışındaki gibi öneminin anlaşılmasının, şirketin en önemli departmanlarından biri haline gelmesinin uzun zaman alacağını düşünüyorum. Değerli yorumlarınızı şimdiden merak ediyorum.



Satınalma Dergisi ile Ürün ve Hizmetlerinizi Örgütsel Pazarlarda En Kolay ve Doğrudan Tanıtma Fırsatı

B2B pazarında en hızlı büyüyen sektör dergisiyiz. Türkiye'nin tüm bölgelerinden hemen her şirketten yöneticiler Satınalma Dergisi'ni takip ediyor. Birçok şirketimiz üretici (alıcı) fakat aynı zamanda tedarikçi (satıcı) kimliğine sahip. Kurumsal iletişime daha fazla değer verildiği bir dönemdeyiz. Şirketiniz ile ilgili teknik çalışmaları, haber ve bültenleri doğrudan bizlere yönlendirin. Hedef pazarınızda yer alan diğer şirketlerin satınalma yöneticilerinin de bu dergiyi okuduğunu unutmayın. Şirketiniz ve ürünlerinizin bilinirliğini Satınalma Dergisi ile yükseltin.

Reklam Alanları Hakkında Bilgi için
dergi@satinalmadergisi.com

Bülent ÇEBİN
Afa Enerji
Yönetici Ortak



NASIL İNDİRİMLİ ELEKTRİK ALINIR?

Sanayi ve teknoloji alanında yaşanan büyük gelişmelerle birlikte, nüfus artışı ve bireylerin daha iyi yaşama istekleri, enerji kullanımını ve fiyatlarını giderek artırmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, tüm dünyada enerji verimliliğini artırmaya yönelik çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. Enerjiyi üretmek kadar, üretilen enerjiden verimli şekilde faydalanmak da artık ülkelerin önemli konularından biri haline gelmiştir.

Tüketici aldanmadan ve yanıltmadan, akılcı alışveriş etmenin yollarını, satın almayı ve satın aldığı malı doğru kullanma tekniklerini, planlı alışverişi, bilinçli tüketimi, tüketicinin hak ve yükümlülükleri ile üretici ve satıcının yükümlülüklerini de bilinçli satın alma yapabilmek için öğrenmelidir.

Bilinçlenmiş bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir. Bilinçli alışveriş tekniğinde amaç; heyecan ve dış etkilere hareket etmeden akılcı davranmak, planlı alışveriş etmek, sağlıklı, güvenli, topluma ve çevreye duyarlı, kaliteli mal ve hizmetleri satın almak ve sonuçta da sağlık, refah, huzur ve mutluluğu artırmak suretiyle daha iyi bir yaşam standardına ulaşmaktır.

Bilinçli Bir İndirimli Elektrik Sözleşmesi Yapmak İçin Dikkat Edilmesi Gerekenler

- Size Sunulan İndirimlerin Dikkatlice İncelenmesi
- Tedarik Sözleşmesinin Dikkatlice İncelenmesi
- Verilen Hizmetin Sürdürülebilir Olması
- Sözleşme bitişinde çalıştığınız enerji tedarikçiniz için bir değerlendirme yapılması tavsiye edilmektedir.

Size Sunulan İndirimlerin Dikkatlice İncelenmesi

1. İstek ve ihtiyaçların seçimi, indirimli elektrik hizmetinin planlanmasında ilk adımdır. Herhangi bir tedarikçi ile sözleşme yapmadan önce indirimlerin hepsinin aynı şartlarda değerlendirilmesi gerekir.

Örneğin teklif verecek firmaların hepsi Perakende Hizmet Bedeli dâhil veya hariç teklif vermeleri gereklidir. Ayrıca verilen indirim aktif enerjiye verilmiş olmasıdır. Asla kayıplı bedel üzerinden indirim almayın. Her tarife değiştiğinde avantajınızda düşecektir. Bu şekilde yapmazsanız doğru değerlendirme yapılamaz. Tekliflerin dengeli bir şekilde değerlendirilmesi ve akıllı seçimlerin yapılması amacıyla, gerçek ihtiyaçlarımız arasında bizim için en önemlisinden başlayarak bir sıralama yapılması gerekmektedir. Tedarikçi seçiminde önemli kriterler fiyat teklifleri, fiyatın sürdürülebilirliği ve sözleşmedir. Bunların üçü ayrılmaz parçadır.

Çok iyi bir indirim alsanız dahi kötü bir sözleşme yaparsanız, süresi dolana kadar bunu sıfırlayabilir ya da piyasanın çok üstünde bir oranla müthiş bir indirim bulabilirsiniz. Ancak birkaç ay sonra bu fiyatla para kazanamayan tedarikçi istemeden de olsa size sorun çıkaracaktır. Hizmetin sürdürülebilir olması karşılıklı faydaya dayanmaktadır. Tedarikçinizin faaliyetlerine son vermesi ve bu sebeple sözleşmenin süresinden önce bitmesi sizi ciddi sıkıntılara taşıyabilir. Bunun örneklerini daha önce gördük.

2. Sözleşmede ön bilgi ve davranış indirim kadar önemli bir unsurdur. Bu nedenle teklif alınacak şirketlerin hizmet kalitesi, sürdürülebilirlik ve müşteriye yaklaşımı ile çevreye duyarlılığı, verdikleri indirimler, satış sonrası özellikleri, ödemede kullanılabilen yöntemler ve tedarikçinin imzalanan sözleşmelere sadakati gibi unsurlar göz önünde bulundurularak piyasadaki teklifler araştırılmalıdır. Katalog, broşür gibi yayınlardan, internetten ve enerji şirketlerinden bilgi edinilmelidir. Kısacası iyi bir piyasa araştırması yapılmalı ve fiyatlar takip edilmelidir.

3. Teklif toplarken aracı kişi ya da kurum hatta bir tanıdık kullanmayın. Elektrik tedarik şirketinin yanında sizinle görüşürken bir kahve bile içse bunun size maliyeti olabilir. İfade abartılı gelebilir ancak bu konuda yaşanmış tecrübeler vardır.

4. Teklif toplama için ayrılan zaman, alınacak teklifleri iyi incelemeye yeterli olmalıdır. Teklif süreci aceleye getirilmemeli, en uygun zaman belirlenmeli, eğer mümkünse tekliflerin elektrik fiyatlarının düşüş trendine girdiği Mart ya da Eylül gibi ilkbahar ve sonbahar dönemleri seçilmelidir. Ayrıca teklifin sonuçlandırılması gününü ayın başı yerine ayın sonuna, hafta sonu yerine hafta ortasına ya da iş yoğunluğunun az olduğu zamanlara kaydırmanın, indirimli elektrik hizmeti seçim şartları ve fiyat açısından avantaj sağlayabileceği unutulmamalıdır.

5. Mutlaka bir tedarikçi listesi hazırlanmalıdır. Tedarikçi listeleri, tedarik sözleşmesinin hangi süre ve indirim oranı ile imzalanacağını gösterdiği değerlendirme tablolarıdır. Aynı koşullarda toplanan tekliflerin değerlendirilmesinde de yanlış kararlar almayı önler. Dolayısıyla, kaynak ve zamandan tasarruf sağlanır.

6. Yabancı menşeli enerji tedarik hizmetleriyle aynı kalitede olanlar arasından yerli olanın tercih edilmesi, sizin ekonomik çıkarınız olduğu kadar, yeni iş ve yatırım imkânları yaratarak ülke sanayisinin gelişmesine, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasına, böylece ülke ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlayacağı unutulmamalıdır.

7. İsim yapmış ya da yabancı menşeli enerji şirketlerinin kaliteli olduğu yanlış bir önyargıdır. "Yerli Şirketler" yerine ithal mal hayranlığı ve yabancı marka özenti sonucunda özellikle bilinçsiz tüketicilerin zaman zaman mağduriyete varan sözleşmeler ile enerji satın almaları, sonradan pişman olmalarına yol açmaktadır. Bu konuda özellikle satın alma departmanları ve tüketicilerin eğitimi ve bilinçlendirilmesi büyük önem arz etmektedir.

İndirimli Elektrik Anlaşması Yaparken İzlenmesi Gereken Adımlar

1. Teklif toplamadan önce en güncel tüketimlerinizi enerji tedarik firmalarıyla paylaşmalısınız. Bu bilgiler her aya göre ve her sayaca göre ayrıştırılmış olunmalıdır. Çok yüksek kullanımı olan işletmeler saatlik okumalarını vermelidir. Bu tüketimler Gündüz, Puant ve Gece olarak da

ayrıştırmalısınız. Eğer özel bir enerji şirketi ile çalışıyorsanız bahsi geçen tüketimlerinizi tedarikçinizden temin edebilirsiniz. Özel bir enerji şirketi ile çalışmıyor ve (Eski adı ile Tedaş) dağıtım şirketi üzerinden elektrik kullanıyorsanız bağlı bulunduğunuz elektrik dağıtım şirketinin halkla ilişkiler bölümünden alabilirsiniz. Bu bilgilerin elektronik ortamda temin edilmesi çok daha iyi olacaktır.



2. Plan dışı satın alma yapmamak için teklif toplamaya kısıtlı zaman, piyasanın kötü olduğu Ocak gibi kış ortası ve Temmuz gibi yaz ortasında ya da piyasa araştırması yapılmadan çıkılmamalıdır.

3. Tedarikçinin davranışlarına dikkat edilmeli ve görüşme sırasında uyanık ve bilinçli hareket edilmelidir. Tedarikçinin veya tedarikçi bayileri gibi kişiler varsa bunların sözleri temkinle karşılanmalıdır. Sizinle indirimli elektrik anlaşması yapmak isteyenlerin söylediklerinden ziyade kendi araştırmanız sonucu edindiğiniz bilgiye itibar ederek sözleşme yapınız.

Bilinçlenmiş bir tüketici istikrarlı ekonominin temelidir.

4. Teklif toplanacak enerji şirketlerine göre bilinirliği, kalitesi, sözleşme ve satış sonrası hizmetleri yanında yapılan anlaşmadan beklenen fayda ve hizmet de daima ön planda tutulmalıdır.

5. Satış sonrası hizmet için yaygın irtibat ağı bulunanlar şirketler tercih edilmelidir.

6. Yeşil Enerji kullanım sertifikalarında geçerli sertifikalar tercih edilmeli, ulusal ya da uluslararası geçerliliği olmayan yenilenebilir enerji anlaşmaları sadece kâğıt üstünde kalır.

7. Enerji tedarik sözleşmelerinde ve mevzuatta belirtilen bedellerin faturada yazan bedel ve fiyatların dışında, faturalandırma bedeli, geriye dönük düzeltme kalemi gibi ek ödemeler yapıp yapmayacağınıza sorunuz. Fiyatı uygun olan teklifler arasından; standartlara uygunluk belgesi; TSE belgesi, ISO Belgesi vb. belgeleri olanlar tercih edilmelidir.

8. Perakende satışa sunulan enerji hizmet faturalarında satın alınan enerjiye ait her bir hizmet kalemi ayrı olmalı ve tutarları da yine buna göre yazılmalıdır. Vergilendirmelere dikkat edilmelidir. Devlet enerji konusunda birçok sektöre hak ve muafiyet tanımıştır. Ancak işletmelerin çoğu bu haktan yararlanmaz.

9. Enerji tüketimlerinizi takip etmelisiniz. Sayaçların okunması esnasında hatalar olabilmektedir. Faturanızda yazan tüketim miktarı ile sizin ölçtüğünüz tüketim miktarları karşılaştırılmalıdır. Mümkünse işletmeniz (endüstriyel ve büyük ticarethanelerde) güç analizörleri ve uzaktan sayaç takip sistemleri kullanın. Bu şekilde daha etkin bir ölçümleme yapabiliriz.

10. Satın alacağınız enerjinin üretim, satış, tüketim veya kullanma safhalarında çevre dostu olmasına özen gösteriniz.

11. Satın enerji hizmetlerin mutlaka faturası incelenmelidir. Böylece bir sorun çıkması halinde hatanın vakit kaybetmeden çözülmesi mağduriyetleri önleyebileceği gibi, ayıplı bir hizmete karşı seçimlik haklarınızı kullanırken problem yaşamazsınız. Para ödemelerinde mutlaka ödeme makbuzları saklanmalıdır.

12. İndirimler ve piyasa takip edilmelidir. Ancak indirimli satışlarda sözleşme koşullarında gözden kaçırabileceğiniz detaylar sunulan hizmetin ayıplı hale getirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

13. Gönderilen enerji faturaları mümkün olduğunca kontrol edilmeli, görülen ayıplar hemen tedarikçinize bildirilmelidir.

14. Kredi kartı ile yapılan ödemelerde sizden masraf ya da komisyon adı altında alınan bedellerin olup olmadığı iyice öğrenilmelidir.

15. Yapacağınız anlaşmalarda müşteri hizmetleri iyi olan firmaları tercih ediniz. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren her enerji şirketinde sorunlar çıkabilir. Buna engel olamazsınız. Büyük şirket farkı ise sorun çıktığı zaman size olan yaklaşımıdır. Sorunlarınızı çözmeye mi çalışıyor yoksa sorunlarınızdan kaçmaya mı çalışıyor? İşte büyük şirket farkı asıl burada ortaya çıkıyor.

16. Anlaşma yaptığınız şirket hizmetin üreticisi mi yoksa aracı mı dikkat edin. İşletmelerin proje de olan güçleri değil kurulu yani faaliyette olan üretimleri baz alınmalıdır.



17. İndirimli elektrik hizmet alımı ile ilgili satış sözleşmeleri mutlaka iyice okunduktan sonra

imzalanmalıdır. Sözleşmelerin okunabilir, açık ve anlaşılır olması ve sözleşmelerde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olacak haksız şartlar içeren hükümler bulunmaması gerekir. Hukuki terimlerin anlamını öğrenmeden sözleşme imzalanmamalıdır.

18. Sözleşmeden cayma hakkınızı ve bu hakkın nasıl kullanılacağını öğreniniz. Tedarikçi fiyat teklifinin alınmasından itibaren cayma süresi içerisinde tedarikçiye herhangi bir ad altında ödeme yapmayınız ve sözleşme imzalamayınız.

19. Sözleşme şartlarını, ödeme vadelerini inceleyiniz. Aynı unvan olmak koşulu ile bütün abonelikler için tek bir sözleşme imzalamayınız, faturalarınızın her bir ay için ayrı ayrı olacak şekilde ve adınıza düzenlenmesini isteyiniz.

20. Bir önce kesilen faturanız ile bir sonraki faturanız arasında 30 gün olmasına dikkat edin. En fazla % 10 esneme payı bırakın.

21. Asla üç dört aylık faturaları kabul etmeyin. Mevzuat gereği fatura kaç aylık ise o kadar taksit yapmak zorundadırlar. Ayrıca böyle bir durumda üç ayda bir tarifler değiştiği için % 90 faturanızı zamlı ödersiniz.

22. Kampanyalı satışlarda sözleşme yapmadan önce kampanya düzenleyen firmaların reklam ve ilanlarını inceleyiniz. Sözleşmedeki kampanya şartlarını, sözleşmenin **tek tarafı feshi** ve sözleşme tarafınıza **sunulan indirim tedarikçi tarafından değiştirilememesi** önemlidir. Sözleşme bitiş tarihi ve

hizmetin başlama tarihi ve şeklini inceledikten sonra sözleşme yapınız.

23. Enerji sözleşmeleri **otomatik uzamamalıdır**. Otomatik uzama sadece tedarikçiye fayda sağlar.

Sözleşme Sonrasında Yapılması Gerekenler

Şirketlerin bilgilendirici yazıları, fatura üzerinde yer alan uyarılar mutlaka okunmalı, cevaplanma süresinde ve kullanım sırasında aynen uygulanmalıdır. Ayrıca, yapılan sözleşmenin değerlendirilmesi aşamasında daha sonraki sözleşme dönemine sağlanacak faydayı artırmak için bazı sorular sorularak gerçekçi bir değerlendirme yapılmalıdır.

Satın alınan elektrik ya da hizmet gerçekten indirim sağlıyor mu?

Tasarlanan amaca hizmet etti mi?

İhtiyaç ve istekler yeterli ölçüde tatmin edildi mi?

İhtiyaca uygun kalite seçilebildi mi?

Elektrik satın alınmasında kullanılabilecek tüm bilgilerden faydalanıldı mı?

Yapılan sözleşmede enerjinin kullanımı ve bu hizmetin ifası esnasında talep edilen istekler, beklediğiniz şekilde gerçekleşebiliyor mu?

Kişisel ve piyasa imkânları göz önüne alınarak teklif toplama ve sözleşme imzalanması için en uygun zaman seçilebildi mi?

Bu sorulara "Evet" cevabını veriyorsanız enerji tedarik hizmetini en uygun şekilde gerçekleştirmişsiniz demektir.

Eda EKİNCİOĞLU*Perakende Tedarik Zinciri Mdr.
eedaekincioglu@gmail.com*

TÜM ÜRÜNLERDE İNDİRİM..!

İndirim, bir taraftan şirketin gelirini ve karını olumlu etkilemeli diğer taraftan da tüketiciye bir fırsat sunup ona bir fayda sağlamalıdır.

Perakendede sadece yılın belirli dönemlerinde yapılan indirimler artık yılın tamamına yayıldı. Sadece moda perakende olarak adlandırdığımız giyim grubunda değil, bütün sektörlerde indirim standartlaşmış bir hal aldı. Güzelin güzeli, iyinin iyisi vardır derken artık ucuzun ucuzu da bulunabilir hale geldi. Gıdadan, mobilyaya, teknoloji ürünlerinden tatile, hatta araç sektörüne kadar her alanda indirimler söz konusu. Artık hangi alanda olursa olsun alışveriş denince akla ilk gelen "indirim" olmaya başladı.

Son yıllarda tüketici vitrinlerde büyük puntolarla "...ye" varan yazılarını takip etmeye başladı. Önceleri perakende de indirim daha az başvurulan yöntemlerden biriydi ve sadece özel dönemlerde ve bu dönemlere ait stokların eritilmesi için kullanılırdı ve indirimın neden yapıldığını, ne zaman ne oranda olacağını herkes bilirdi. Bu belli dönemlerde alışveriş merkezlerine yığılmalar, kasalarda kuyruklar oluşurdu. İndirimın amacı giyim sektöründe "sezon sonu", diğer sektörlerde "seri sonu" gibi nedenlere bağlıydı. Bu nedenler gerçekte ve sahiciliğine herkes inanırdı.

Artık perakendeciler süre gelen rekabet yüzünden neredeyse yeni sezonlarını indirimli açıyorlar. Bazı markaların vitrinlerinde sürekli indirim ve kampanya duyurusunu yılın 12 ayı boyunca görebiliyoruz. Birçok tüketici fiyat etiketinde indirim görüncü psikolojik olarak ürünü avantajlı aldığına düşünüyor. Artık bu durum tüketici tarafından alışla gelmiş bir hal aldı. Dönemlik indirimleri bekleyen tüketici profilinin yerini sezon sonunda neredeyse yüzde 70 - 80'lere vuran indirim zamanını bekleyen tüketici profili aldı. Mevcut duruma bakıldığında ise İndirim oranlarının yüzde 70 - 80'leri bulması müşteride "demek ki bu kadar kârlı satılıyor" yanlış algısını ortaya çıkardı. Zaten bilinçli tüketici açısından bu indirimlerin

inandırıcılığı kalmadı. Çok da haksız sayılmazlar, durumu suiistimal eden firmalar söz konusu olabiliyor. Bazı firmalar ürünün ilk satış fiyatını ürünün eder fiyatının çok üstünde bir fiyatta tutup, bu fiyat üzerinden indirim yapıyor gibi gösteriyorlar ve hedefledikleri full fiyat seviyesinde satıyorlar. Böylelikle hedef cirolarına ve ürün üzerinde yaptıkları ön çalışmalarındaki hedef karlarına ulaşmış oluyorlar.



Üzülerek görüyoruz ki, sezon fiyatlarını indirim öncesinde bir gecede artıran ve indirim bu şekilde giren markalar da olabiliyor. Hâlbuki temelde bu indirimler müşteriye mağazaya yönlendirmek ve ürünlerin satış hızını arttırmak için yapılması gerekiyor.

Sürekli indirim, perakende markalarını müşterilerini anlamayan ve sadece indirim vasıtası ile satış noktalarına çekebilen markalar haline getiriyor. Bir süre sonra da o müşterileri yeniden satış noktalarına çekmek için daha fazla indirim yapmak zorunda kalınıyor. Zamanla da müşterinin markaya olan güveni, fiyata endeksli olan kalite anlayışı sarsılıyor. Her ne kadar tüketici fiyatı düşük ürüne yöneliyor olsa da mutlaka marka ve fiyat bağlantısından yola çıkarak artık o markanın kalitesiz ürün sunduğu algısına kapılabiliyor.

İndirimler ele alınırken fiyatlandırmanın marka stratejisiyle ilişkisini göz ardı etmeden ele almak gerekiyor. Fiyatlandırma başlı başına üzerinde çalışılması gereken ve ince elenip sık dokunması gereken hassas bir stratejik konudur.

Evet indirim bir ürünü değerinden daha aşağı almak için bir fırsat yaratır ve insanlarda satın alma motivasyonu yaratır. Bir ürüne biçilen değer altında o ürünü satın almak insanı mutlu eder. Fakat indirim ve kampanyaların sıkça yapılması ya da sürelerinin çok uzun tutulması ise insanların kafasındaki değeri aşağı çeker. Ürünün fiyatı değil değeri aşağı çekilmiş olur. Yılın büyük kısmında 50 liraya alabildiği bluzun üzerinde 90 lira yazması tüketici için hiç bir anlam ifade etmez. O artık 50 lira "değerinde" bir üründür.

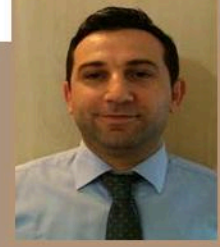


Bazı markalar vardır ki bu rekabet denizine kapılmadan yollarına devam etmektedirler. Sadık müşterileri bu markaları çok sıkı takip eder. Hatta müşteri indirimde ürünü bulamama riskine girmeden ilk fiyattan satın almasını yapar. Bu firmaların fiyat politikaları nettir. Asla karar verdikleri satış stratejilerinden şaşmazlar, ne zaman, ne oranda indirim yapacakları, mağazada indirim ürünlerini nasıl sergileyecekleri müşterileri tarafından bilinir. İşte bu gibi markalar sürekli indirim yapan markalardan daha avantajlılardır. Doğru planlama ile optimum stokla yola çıkar ve doğru fiyatlandırma beraberinde ürünü doğru konumlandırma ile müşteriye satış noktasına çeker. Bu şekilde yönetilen firmalar sadece elde kalan atıl stoklarını eritmek amaçlı indirim yaparlar.

İndirim, bir taraftan şirketin gelirini ve karını olumlu etkilemeli diğer taraftan da tüketiciye bir fırsat sunup ona bir fayda sağlamalıdır.



Ahmet CORA
Lojistik Uzmanı
acora76@hotmail.com



PROJE TAŞIMALARINDA 'SÖRVEY' KONUSU

Bir firma için yatırım kararı almak büyük önem arzeder. Zira bu karar, devamında bir çok satınalma operasyonunu ve satınalmaların teslim şekilleri uyarınca da riskleri beraberinde getirecektir.

Örneğin bir fabrika, elektrik santrali veya da bir konut sitesi kurma kararı alan bir yatırımcının, dünyanın farklı ülkelerinden irili ufaklı malzeme ve ekipmanı, teslim yerlerinden belirlenen proje sahasına kadar ulaştırması ve montaj programına göre burada birleştirmesi gerekecektir.

Dolayısıyla, bu proje kapsamında yapılacak tüm taşımalar, proje taşıması olarak adlandırılır. (Bu tanım, yatırımcı gözüyledir. Lojistik firmaları, ebatı veya tonajı standart dışı olan her yük taşımasını proje taşıması diye adlandırmaktadır.)

Yatırımcı firma, bu projesi uyarınca üstleneceği tüm nakliyelerin risklerini nakliye sigortası ile minimize etmek isteyecektir. Yalnız proje süresince her bir taşımaya münferit bir nakliye poliçesi düzenlemek hem ekstra iş yükü doğuracak, hem de olası bir atlama veya bildirim gecikmesinde teminat sorunu yaşatacaktır. Bu sebeple projenin inşaat süresince gerçekleşecek tüm taşımaların, genel bir nakliye poliçesi altında toplanması tercih edilmektedir.

Böyle uzun vadeli ve geniş kapsamlı bir poliçe, projenin "Marine Cargo" poliçesi olarak adlandırılır. (Adının "marine" olması yanıltmasın; deniz, hava, kara vs. her türlü taşımayı kapsamaktadır)

Yalnız bu tip poliçeyi sağlayabilen sigorta firmaları, proje açısından kritik ekipman olarak tespit edilen malzemeler için "sörvey" yani "gözetim" şartı ileri sürebilmektedirler.

Yani 3. taraf (3rd party) bir gözetim firmasından, bu tip malzemelerin yükleme – aktarma – indirme gibi her riskli aşamasında bulunması ve ekipmanların nizami bir şekilde elleçlendiğini kayıt altına alıp, rapor düzenlemesi istenebilmektedir. Bu raporda, işlemlerin düzgün yapılmadığı yazılırsa, teminatın tam anlamıyla karşılanması konusunda sıkıntı yaşanabilir.

Genelde alttaki 3 çeşit malzeme, kritik ekipman olarak tanımlanmaktadır;

- 1) Mal bedeli çok yüksek olan emtialar (1 milyon USD üzeri malzemeler)
- 2) Hasarlanması durumunda yeniden üretilmesi 6 aydan fazla süren emtialar
- 3) Ebatları ve tonajı itibarıyla standart olarak taşınamayan emtealar (konteynıra veya standart kara aracına sığmayacak malzemeler)

Genelde bu 3 özellik de aynı

emtea üzerinde bulunmaktadır.

Bu tip ekipmanların nakliye sürecinde oluşacak büyük bir hasarın projeyi geciktireceği, zora sokacağı muhtemeldir. Ama aynı şekilde sigorta firmasını da büyük zarara uğratabilmektedir.

Durumu bir örnekle açıklamaya çalışalım; 100 milyon Euro yatırım bedeli olan bir proje için sigorta firmasına toplam 300 bin Euro sigorta primi ödenecek olsun. Bu proje altında taşınacak onlarca malzemedan birinin de 5 milyon Euro bedelli, İngiltere-Londra'dan getirilecek, bir adet jeneratör olacağını düşünün. Bu malzeme taşınırken sigortacının üstlendiği risk, aldığı toplam prim karşılığında oldukça büyük olacaktır.

Bu sebeple, sigorta firması, 3. taraf bir gözetim firması yetkilisinin (sörveyor) nakliyenin alttaki aşamalarında bulunup, raporlama yapmasını isteyecektir;

- 1) Londra'da fabrika'da kara aracına yüklenirken
- 2) Manchester Limanı'nda kara aracından indirilip gemiye yüklenirken
- 3) Mersin Limanı'nda gemiden tahliye edilip yine bir kara aracına yüklenirken
- 4) Isparta'da proje sahasında kara aracından indirilirken

Tüm bu süreçler fotoğraflanıp, detaylı anlatımlarla kayıt altına alınacaktır.



Sörveyorun gözetim yapacağı yerler, haritada "X" ile gösterilmiştir.

Sigorta şirketleri, gözetim yapacak firmaları genelde kendileri seçmek istemektedir.

Anlaşılan 'teslim şekli'ne göre nakliye sorumluluğunu üstlenen ihracatçı veya ithalatçının, bir hafta öncesinden taşıma bilgilerini (taşıma noktalarındaki yetkililer, nakliyecisi ve gemi detayları vs.) sigorta firmasına bildirmesi gerekir. Sigorta firması da, gözetimin sorunsuz gerçekleşmesi için yükleme indirme noktalarında bulunacak sörveyor bilgilerini ithalatçı veya ihracatçıyla paylaşmalıdır.

Aslında, kritik ekipmanların taşınmasında yapılacak sörvey işlemi sadece sigorta firması için değil, yatırımcı firma için de önemlidir. Çünkü bir sörveyor gözetiminde yapılan işlemlerde malzemenin vinç ile kaldırılması, indirilmesi, araç üzerine sabitlenmesi gibi konular, sıkı bir disiplin

içerisinde ve minimum hata ile yapılmaktadır.

Yani malzemenin satın alınması, nakliyecisinin belirlenmesi ve poliçesinin düzenlenmesi ile yatırımcının

işi bitmemiştir. Malzemenin hem hasarsız bir şekilde proje sahasına ulaşması hem de olası bir istenmeyen olayla karşılaşıldığında sigorta açısından sorun yaşanmaması için sörvey konusu atlanmaması gereken bir durumdur.

Gemiden indirilip araca yüklenen bir emteayı sörveyor kontrol ediyor



M. Vefa TOROSLU
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
Bağımsız Denetçi



SERBEST BÖLGELER

Serbest bölgeler, bir ülkenin siyasi sınırları içinde bulunmakla birlikte, dış ticaret, vergi ve gümrük mevzuatlarının uygulanması bakımından gümrük hattı dışında kalan, ülkenin mali mevzuatının tamamen ortadan kaldırıldığı veya önemli ölçüde uygulanmadığı, sınai ve ticari faaliyetler için daha geniş kapsamlı teşvik ve muafiyetlerin uygulandığı ve sınırları belirlenmiş yerlerdir.

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren ülkemizde serbest bölgeler kurulması için çeşitli girişimler yapılmış olmasına rağmen 1980'li yıllara kadar bu konuda önemli bir başarı elde edilememiştir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararları ile ülkemiz ithal ikameci sanayileşme politikasını terk etmiş ve ihracata yönelik sanayileşme politikasını benimsemiştir. Bu çerçevede serbest bölgeler ile ilgili çalışmalar yeniden gündeme gelmiş ve 1985 yılında 3218 sayılı Serbest Bölgeler Kanunu çıkarılmıştır.

Halen Türkiye'de İstanbul'da 3, Kocaeli ve İzmir'de 2 şer, Bursa, Denizli, Mersin, Antalya, Trabzon, Rize, Samsun, Tekirdağ, Gaziantep, Kayseri, Adana, Erzurum ve Mardin'de birer olmak üzere toplam 20 adet serbest bölge kurulu bulunmaktadır.

2. SERBEST BÖLGELERİN ÇEŞİTLERİ

Serbest bölgeler, kuruluş amaçlarına, bulundukları ülkenin ekonomik ve coğrafi yapısına, ülkelerin bu bölgelerden beklentisine göre çeşitli biçimler alabilir.

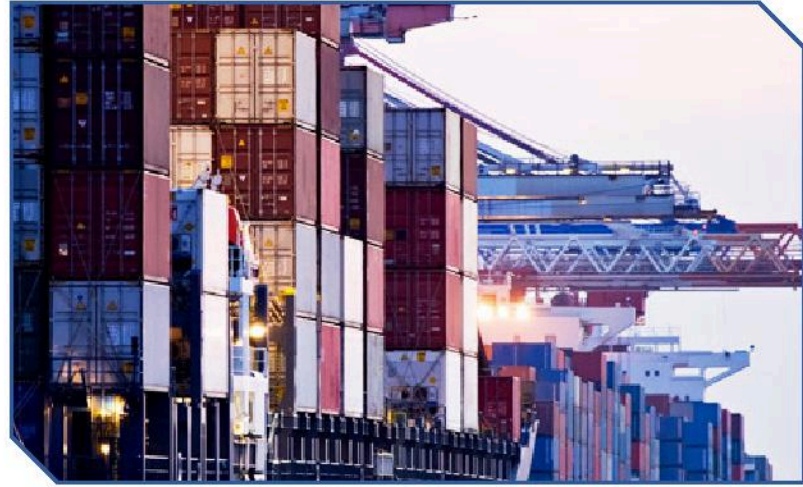
2.1. Serbest Ticaret Bölgeleri

Serbest ticaret bölgeleri, malların sadece depolanması, paketlenmesi, satışa hazır hale gelmesi için bazı işlemlere tabi tutulması, nakliyesi gibi faaliyetlerin yapılmasına izin verilen serbest bölgelerdir. Bu bölgelerde reeksport ve transit ticaret gibi ticari faaliyetlere de izin verilmektedir. Serbest ticaret bölgelerinde sınai faaliyetlere izin verilmemektedir. Serbest ticaret bölgelerinin başlıca faaliyetleri ev sahibi ülkenin transit ticaretini geliştirmeye, ithalat ve ihracatını kolaylaştırmaya yönelik faaliyetler ile depolama ve malların işlenmesidir.

2.2. Serbest Üretim Bölgeleri

Serbest üretim bölgeleri, serbest ticaret bölgelerinin aksine sınai faaliyetlerin de yapıldığı serbest bölgelerdir. Bu bölgeler genellikle uluslararası sermayenin ucuz işgücü ve hammaddelelerinden yararlanmak için yatırım

yaptıkları bölgelerdir. Bu bölgelerde yatırım yapmak isteyen yatırımcılara, gümrük kolaylıklarının yanı sıra mali teşvikler sağlanmakta ve bürokratik prosedürler azaltılmaktadır. Serbest üretim bölgeleri yabancı yatırımcılara vergisiz makine ve hammadde ithali, sermaye ve kâr transferi garantisi, bitmiş ve yarı bitmiş malların ihracında gümrük vergisine tabi olmama, fabrika binası sağlanması gibi çeşitli teşviklerin sağlandığı bölgelerdir.



2.3. Serbest İhracat Bölgeleri

Serbest ihracat bölgeleri, ihracat amacıyla üretime tahsis edilmiş, ithal edilen hammadde ve diğer ara girdilerin nihai ürüne dönüştürüldüğü serbest bölgelerdir. Bu bölgeler bir ticaret bölgesi olmaktan çok, bir üretim bölgesidir. Bu bölgeler sadece dünya pazarlarına yönelik üretim yapan firmalara açıktır. Bu bölgelerde yapılan üretim mutlaka ihracata yönelik olmalıdır. Bu bölgelerde genellikle çokuluslu şirketlerin uydu firmaları faaliyet göstermektedir.



2.4. Serbest Bankacılık Bölgeleri veya Kıyı Bankacılığı

Bir ülkede bankacılık sektörü için düzenlenen yasa ve yönetmeliklerin kapsamı dışında kalan serbest bankacılık faaliyetlerinin yürütüldüğü bölgelerdir. Bu bölgelerdeki bankalara yatırılan mevduat üzerinden kanuni karşılık ayırma zorunluluğu, kredi faizleri ve kredi verme yöntemlerinde devletin koyduğu kurallara uyma zorunluluğu ya önemli ölçüde gevşetilmiş ya da tamamen ortadan kaldırılmıştır. Bu bölgelerde yapılan bankacılık hizmetlerinden doğan gelirler vergilendirilmemekte ve bankaların döviz hesapları üzerinde herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır.

2.5. Serbest Şehirler

Serbest bölgenin bütünüyle bir şehri kapsamaması durumunda serbest şehir söz konusu olur. Serbest şehirlere örnek olarak Hong Kong ve Singapur gösterilebilir. Serbest şehirler gerçekte, serbest bölgeyi tanımlarken ileri sürülen bir koşulun aşılmasını içerir. Serbest bölge tanımında, bölge içerisinde belli bir ekonomik faaliyetin yer alması öngörülmüş, konut bulunması dışlanmıştır. Oysa tüm kenti kapsayan bir serbest bölge söz konusu olunca içinde konut bulunmama koşulu aşılmış olur. Günümüzde dünyanın en büyük serbest şehirleri haline gelen şehirler Hong Kong, Dubai ve Bahreyn'dir.

2.6. Serbest Limanlar

Serbest limanlar, ülkenin belli bir limanının ithalat, ihracat, transit ticaret, taşımacılık ve reexport işlemleri açısından serbest hale getirilmesiyle kurulan serbest bölgelerdir. Özellikle sanayileşmiş Avrupa ülkelerinde bu tür serbest bölgeler görülmektedir. Serbest limanlar, bir tür dar kapsamlı serbest ticaret bölgesi olarak kabul edilebilir. Serbest limanlar, ithalat, ihracat, depolama, transit ticaret, taşımacılık faaliyetlerinin yapılabilmesi ve her bayraktaki gemilerin serbestçe yararlanmalarının sağlanması amacıyla kurulmaktadır.



3. SERBEST BÖLGELERİN ÖZELLİKLERİ

a) Serbest bölgelerde, ülkede geçerli olan dış ticaret rejimindeki kısıtlamalar ve bürokratik işlemler en aza indirilmektedir. Serbest bölgeler ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla birlikte, gümrük sınırları dışında kabul edilmekte, ülkede geçerli olan dış ticaret ve gümrük mevzuatından kısmen muaf tutulmakta; ülkeden bölgeye mal gönderilmesi o ülkenin ihracatı, bölgeden ülkeye mal girişi ise ülkenin ithalatı olarak kabul edilmektedir. Firmalar üretimleri için gerekli olan makine, teçhizat, hammadde ve diğer üretim girdilerini gümrük vergisi ve harç ödemeksizin serbest bölgeye ithal edebilmektedir.

b) Serbest bölgeler genellikle ülkenin dış ticaret

hacmini geliştirmek, döviz gelirlerini artırmak, ülkedeki sanayi faaliyetlerini canlandırmak, teknoloji transferini hızlandırmak, ithalat ve ihracat işlemlerini kolaylaştırmak amacıyla kurulurlar.

c) Serbest bölgeler ülke sınırları içinde olmakla birlikte, ülkede geçerli olan dış ticaret ve gümrük mevzuatının dışında tutulmaktadır. Bu nedenden dolayı firmalar üretimleri için ihtiyaç duydukları makine, teçhizat, hammadde gibi üretim girdilerini gümrük vergisi ödemeksizin serbest bölgeye ithal edebilmektedirler.



d) Serbest bölgelere malların giriş ve çıkış şekilleri de ortak özellikler taşır. Serbest bölgelere dış dünyadan giren mallar ithalat sayılmaz; bölgeden, bölge gerisine giren mallar ithalat sayılır. Dolayısıyla, dış dünyadan bölgelere mal girişlerinden ithal vergisi alınmaz, bölgelerden bölge gerisine mal girişleri ise vergilendirilir. Serbest bölge gerisinden serbest bölgeye mal satışı ihracat prosedürüne tabidir. Serbest bölgeden dış dünyaya satışlar ise yurt içi satışlar gibidir; ancak, ithalatçı ülkenin sınırlarında ithalat muamelesi görür.

e) Serbest bölgeler prensip olarak ikamet yasak olduğu bölgelerdir. Sadece serbest bölgelerde çalışanların temel ihtiyaçlarını karşılayan görevliler ile güvenlik görevlilerinin ikametine izin verilir. Bunun dışında serbest bölgelerde sürekli ikamete izin verilmez.

f) Serbest bölgeler hükümet tarafından doğrudan yönetilebileceği gibi, hükümet ve bölgede faaliyet gösteren firmaların katılımının sağlandığı gerçek ve tüzel kişiler tarafından ya da yerel idareler tarafından yönetilebilir.

g) Serbest bölgelerde yapılan tüm işlemler, kanuni düzenlemelerle yapılan bir takım işlemler dışında yabancı para birimi ile yapılmaktadır.

h) Serbest bölgeler genellikle geniş hinterlandı olan, uluslararası transit yollar üzerinde bulunan gelişmiş kara, deniz, demir ve hava ulaşım olanaklarına sahip olan bölgelerde kurulurlar.

i) Her ülkenin serbest bölgelerden beklediği sosyal ve ekonomik amaçlara göre, bir serbest bölge mevzuatı vardır. Bölgede faaliyetler bu mevzuata göre yapılır. Bütün serbest bölgeler, ülkenin geneline uygulanan dış ticaret mevzuatından, kambiyo mevzuatından, gümrük mevzuatından kısmen veya tamamen muaf, vergi ve diğer mali yükümlülüklerden sürelili veya süresiz, kısmi veya tam olarak ayrı tutulmaktadır.

j) Serbest bölgede yabancı sermayeye geniş olanaklar tanınmış, uluslararası yatırımcılara cazip bir yer haline getirilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle yabancı şirketler ve bankalara buralarda şube açabilme ve yatırımda bulunabilme hakkı verilmiştir.

Halit KAYA
Sürat Lojistik A.Ş.
Lojistik Satış Sorumlusu



LOJİSTİK BİR SANATTIR

Lojistik bir sanattır derken tamda anlatmak istediğim şey; lojistik sektörünün belli bir koordinasyon içinde yaşadığı ahengi anlatmaktadır. Belki de sorunsuz bir operasyon için ta en baştan başlayarak operasyonun sonuna kadar yaşanan süreçlerin ilmi ilmi işlenmesidir. Her sürecin sanki bir notaymış gibi farklı ses çıkarması, sonuca varana kadar ki süreçte yaşanan zorluklar ve bu zorlukların mutlu sona ulaşması için yapılan tüm işçiliktir. Kuryesinden, genel müdürüne kadar bu süreç de yöneten ve yönetilenlerin bir uyum içinde olmasıdır. Bir opera da üçgen çalgının bir fonksiyonu yok sanabilirsiniz, lakin o üçgen çalgının da operada öyle bir önemi vardır ki, yanlış bir yerde yanlış bir şekilde çalınması tüm opera tarafından hissedilir ve tüm ahengi altüst edebilir.

İşte lojistikte böyle bir şeydir. Başlangıç noktasında mükemmele yakın hareket eden bir düzenin çok küçük bir hata sebebiyle altüst olması mümkündür. Lojistik koordinasyon işidir. Lojistik düzen işidir. Lojistik uyum işidir. Lojistik tüm entstüramanların ne zaman

nerede çalınacağını bilme işidir.

Bir karikatüristin kâğıda işlediği gibi işlersiniz bilgileri fatura veya konşimentoya. Bir heykeltıraş gibi hassas davranırsınız sevk edeceğiniz ürüne. Ürünü bir halı dokur gibi yüklersiniz konteynıra. Bir cam ustasının gösterdiği hassasiyeti gösterirsiniz ürünleri taşıırken. Yapmaya veya icra etmeye başladığı eserini bitiren bir sanatçı gibi sevinirsiniz ürünü teslim ederken. Ürünü alışından, varışına kadar sanatını yapmıştır lojistik. Hiç bir ayrıntıyı gözden kaçırmamıştır.

Lojistik tüm entstüramanların ne zaman nerede çalınacağını bilme işidir.

Depolamasından, hava, kara ve deniz taşımacılığına. Katma değerli işlerinden, tüm lojistik süreçlerine, kuryesinden, genel müdürüne kadar bir halkadır lojistik. Aynı bir sanatçı gibi gösterir emeğini, akıtır alın terini. İşletir uyum ve ahengini. Son noktada bitirince işini, işte o an durur ve izler eserini.



EMTİA FİYAT ANALİZLERİ

Gürkan HÜRYILMAZ / CEO Purchasing Turkey/gurkanhuryilmaz@gmail.com

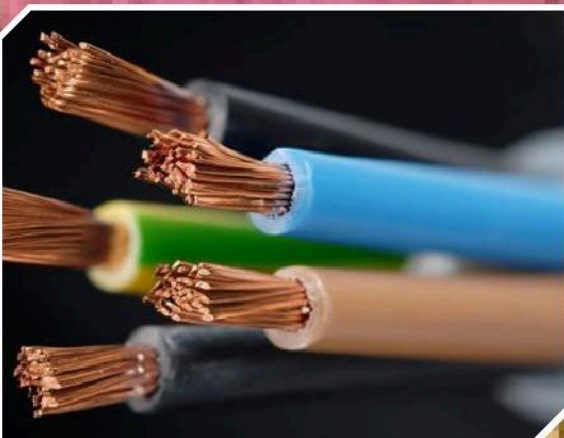
Değerli Satınalma Profesyonelleri,

2015 yılı satınalma bütçemizi global kötümser senaryolar ve jeopolitik riskler altında oluşturmaya çalışıyoruz. Bir yandan IMF Global büyüme beklentisini %4'ten %3.8'e düşürüyor, bir yandan Almanya'da kötüleşen ekonomik indikatörler Avrupa ekonomisinin resesyona gireceği endişesini arttırıyor, bir yandan da emtia fiyatları, küresel ekonomide yavaşlama endişesi ve düşen enerji fiyatlarının desteği ile beş yılın en düşüğüne geriliyor. Çin'den gelen olumsuz verilerde bu kötümser senaryoların gerçekleşme ihtimalini arttırıyor. ABD tarafındaki veriler ve FED'in politikaları piyasalar tarafından yakından izleniyor. Türkiye tarafına baktığımızda TCMB Beklenti anketinin Ekim raporunda; cari yıl sonu TÜFE beklentisi bir önceki anket döneminde %8.89 iken bu anket döneminde %9.16'ya yükseldiğini görüyoruz. Aynı raporda; 2015 yılı büyüme beklentisinin %3.7'den %3.6'a gerilediği belirtiliyor. Petrol fiyatlarındaki düşüş beklentileri de dikkate alındığında gelecek yıl emtia fiyatlarında büyük bir yükseliş şimdilik görünmüyor. Global göstergelerin olumlu hale dönmesi ve doların gücünün azalması ile emtia fiyatlarının yeniden yükselmesi ihtimalini de göz önünde tutarak piyasaları yakından takip etmeye devam edeceğiz. Bu şartlar altında satınalma bütçesinin doğru bir şekilde yapılabilmesi için öncelikle gelecek dönemdeki mevcut ve yeni ürünlerin satışlarının mümkün olduğu kadar doğru belirlenmesi gerekiyor. Finans tarafında ise döviz tahminlerinin sağlıklı yapılması gerekiyor. Ürün ağaçları da hem ürünler hem de servisler için doğru olmalıdır. Özellikle yeni ürün ve servislerin de ürün ağaçlarının belirlenmesi gerekiyor. Bu veriler doğrultusunda hesaplanan ihtiyaçlar doğrultusunda gelecek dönemin fiyatları, çalışılacak tedarikçiler belirlenerek malzeme/hizmet ve tedarikçi bazında yapılacak satınalma bütçeleri belirlenmelidir. Endirekt satınalma tarafında ise mevcut sözleşmeler gözden geçirilerek, yeni dönem anlaşması olanlar için tahminler yapılmalıdır. Ayrıca, yeni ihtiyaçlar için sözleşme gereksinimleri ve bunların oluşturacağı maliyetler hesaplanmalı; yatırım bütçe çalışmaları ile oluşturulan CAPEX ve OPEX'ler için de fiyat araştırmaları ve tahminleri yapılmalıdır. Makina yoğun sektörlerde daha önemli olmakla birlikte neredeyse tüm firmalarda endirekt satınalmanın MRO kısmı olan teknik satınalmalarında doğru bakım planları ile tespit edilmesi gerekiyor. Endirekt satınalmanın ORM tarafı da geçmiş kayıtlar da kullanılarak belirlenebilir. Tüm bu çalışmalardan sonra oluşturulacak Satınalma bütçesine göre gelecek dönem satınalma stratejileri de oluşturulur. Doğru bir bütçe oluşturulması sonrasında bütçenin takip ve kontrol edilebilirliğini de sağlayacaktır. Diğer bir nokta ise bütçelerin mümkün olduğu kadar esnek bütçe sistemine göre hazırlanmasıdır. Dergimizdeki gelecek dönem fiyatlarının ve tahminlerin sizlere bütçe hazırlama konusunda faydalı olacağını umar, başarılar dileriz.

Selamlarım ve Saygılarımla,

Bakır

LME Bakır stokları Ekim'in ilk haftası düşen stoklar ikinci haftadan itibaren yeniden yükselişe geçti. Dünyanın en büyük metal tüketicisi olan Çin'den gelen düşük tüketici enflasyonu verisi talebin düşeceği şeklinde yorumlanırken Bakır fiyatlarının aşağı yönlü olmasına neden oldu. Tokyo'daki Astmax Management Inc. şirketi "Enflasyon rakamı çok düşük. Görünen o ki talep tarafı beklentilerimizden oldukça zayıf durumda" dedi. Morgan Stanley, Çin haricinde dünyadaki üretimin Ocak-Temmuz döneminde %2 azalmasına; bunun yanında Brezilya ve Hindistan'da yüksek maliyetlerden dolayı görülen üretim azalışlarına değinerek, 2015 yılı bakır tahminini %3 artış ile 7.176\$/ton seviyesine yükseltti. Citibank fiyatların 0-3 aylık dönemde 7.050; 6-12 aylık dönemde 7.200\$/ton seviyesinde olmasını bekliyor. Danske Bank; 2014 ve 2015 yılsonu fiyatlarını sırasıyla 6.850 ve 7.450\$/ton olarak tahmin ediyor. Dukascopy Q4, 2015-Q1 ve Q2 ortalama tahminlerini sırasıyla 6.955, 6.924 ve 6.950\$/ton olarak açıkladı. IMF Q4 ve 2015 yılsonu beklentisini 7.056 ve 7.050\$/ton olarak tahminledi. TD Economics ise Bakır fiyatlarını 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için sırasıyla 3.08, 2.80 ve 2.75\$/lb olarak öngörüyor. Scotiabank 2015 yılı Bakır fiyatlarının 2014 yılı ortalamasına göre %3.48 oranında düşeceğini belirtiyor. Credit Suisse ilk 3 aylık dönemde fiyatların 6600; 12 aylık dönemde 6400\$/ton seviyelerinde olacağını tahmin ediyor. Diğer yandan Çin'li alıcıların 2015 yılı bakır premium için 2014 yılına göre %6.5 daha az teklifte bulundukları söyleniyor.



Alüminyum - Nikel

LME Alüminyum stokları düşmesine rağmen fiyatlar da güçlü doların etkisi ile düşüyor. Düsseldorf'taki Alüminyum fuarında da görüldüğü üzere Alüminyum metalinin kullanım çeşitliliği ve miktarı artıyor. Morgan Stanley de ABD otomotiv sektörü için alüminyum talebinin bu yıl %6.6, gelecek yıl ise %7.4 oranında artacağını öngörüyor. Örneğin; Ford'un yeni F150 modelinde, Toyota 2018 Camry modelinde alüminyum kullanımının artacağı söyleniyor. Global talebin azalacağı beklentisine rağmen Novelis'in Brezilya'da yıl sonunda kapatacağı tesis gibi diğer arz kısıtlamaları ve lokomotif sektörlerdeki tüketimin artacağı beklentileri ile Morgan Stanley 2015 yılı tahminini %8 artış ile 2.072\$/ton seviyesine yükseltti. Citibank fiyatların 0-3 aylık dönemde 1.940; 6-12 aylık dönemde 1.970\$/ton seviyesinde olmasını bekliyor. Danske Bank; 2014 ve 2015 yılsonu fiyatlarını sırasıyla 2.250 ve 2.210\$/ton olarak tahmin ediyor. Dukascopy Q4, 2015-Q1 ve Q2 ortalama tahminlerini sırasıyla 1.953, 1.966 ve 1.985\$/ton olarak açıkladı. IMF Q4 ve 2015 yılsonu beklentisini 2.083 ve 2.136\$/ton olarak tahminledi. TD Economics ise Alüminyum fiyatlarını 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için sırasıyla 0.94, 0.86 ve 0.88\$/lb olarak öngörüyor. Barclay ise 2015 yılı alüminyum fiyat tahminini %6 artış ile 0.95\$/lb'e yükseltti. Diğer yandan Japonya'daki 3 önemli ithalat limanındaki stok verilerine göre Alüminyum ingot stoğu Eylül itibarıyla yıllık bazda %29.3 oranında artmış görünüyor.

Nikel

LME Nikel stokları yükselmeye devam ederken, fiyatlarda da azalan



Nikel - Çinko

Rusya risklerinin de etkisi ile düşüşler devam ediyor. Morgan Stanley, 2015 yılı nikel tahminini 18.044\$/ton olarak açıkladı. Citibank fiyatların 0-3 aylık dönemde 22.000; 6-12 aylık dönemde 24.000\$/ton seviyesinde olmasını bekliyor. Danske Bank; 2014 ve 2015 yılsonu fiyatlarını sırasıyla 18.500 ve 19.500\$/ton olarak tahmin ediyor. Dukascopy Q4, 2015-Q1 ve Q2 ortalama tahminlerini sırasıyla 18.132, 19.424 ve 20.023\$/ton olarak açıkladı. IMF Q4 ve 2015 yılsonu beklentisini 18.943 ve 19.147\$/ton olarak tahminledi. TD Economics ise Nikel fiyatlarını 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için sırasıyla 8.00, 10.00 ve 10.50\$/lb olarak öngörüyor. Scotiabank 2015 yılı Nikel fiyatlarının 2014 yılı ortalamasına göre %20.00 oranında artacağını belirtiyor.

Çinko

LME Çinko stokları düşmesine rağmen Alüminyum gibi fiyatlardaki düşüşler diğer metallerde olduğu gibi Ekim'in ayının ortasından sonra hissedildi. Morgan Stanley, 2015 yılı nikel tahminini 2.176\$/ton olarak açıkladı. Citibank fiyatların 0-3 aylık dönemde 2.300; 6-12 aylık dönemde 2.350\$/ton seviyesinde olmasını bekliyor. Danske Bank; 2014 ve 2015 yılsonu fiyatlarını sırasıyla 2.350\$/t ve 2.550\$/t olarak tahmin ediyor. Dukascopy Q4, 2015-Q1 ve Q2 ortalama tahminlerini sırasıyla 2.203, 2.246 ve 2.371\$/ton olarak açıkladı. IMF Q4 ve 2015 yılsonu beklentisini 2.358 ve 2.373\$/ton olarak tahminledi. TD Economics ise Çinko fiyatlarını 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için sırasıyla 1.04, 1.14 ve 1.30\$/lb olarak öngörüyor. Scotiabank 2015 yılı Çinko fiyatlarının 2014 yılı ortalamasına göre %25.00 oranında artacağını belirtiyor. Barclay ise 2015 yılı çinko fiyat tahminini 1.15\$/lb'e yükseltti.



Kurşun / Demir-Çelik-Paslanmaz

LME kurşun stokları nispeten yatay bir seyir izlerken; fiyatlar Eylül ayında -%7.8 oranında; Ekim ayının ortalarına kadar da %1.9 oranında azaldı. Gelecek dönem beklentileri ise şu şekilde gerçekleşti : Citibank fiyatların 0-3 aylık dönemde 2.250; 6-12 aylık dönemde 2.300\$/ton seviyesinde olmasını bekliyor. IMF Q4 ve 2015-Q4 beklentisini 2.252 ve 2.277 \$/ton olarak tahminledi. TD Economics ise Kurşun fiyatlarını 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için sırasıyla 0.99, 1.12 ve 1.20\$/lb olarak öngörüyor.

Demir - Çelik - Paslanmaz

Yılbaşından bu yana yaklaşık %40 gerileyen ve Eylül 2009 yılından bu yana ilk kez 80USD/ton psikolojik sınırın altına inen demir cevherindeki fiyat düşüşleri üreticileri endişelendiriyor. BHP Billiton, Çin kaynaklı yüksek talepler ile yükselen fiyatların tekrar normal seviyeye döndüğünü ve bu düşüşün beklenen bir düşüş olduğunu belirtiyor. Düşen demir cevheri fiyatları hurda fiyatları üzerinde de azalış baskısı yaratıyor. Örneğin; ABD'den, Tayvan'a gönderilen 80:20 hurdalar için fiyatlar 15-20\$/ton düşerek 322\$/ton (CFR) seviyesinden işlem gördü. Güney Afrika'lı ferrokrom üreticisi Merafe Resources, Avrupa'daki önemli çelik üreticileri ile Q4 fiyatlarını 115 cent/lb olarak Q3'e göre %3.4 azalış ile anlaştığını duyurdu. Fiyatların Japon alıcılar için de %3.1 oranında düşürüldüğü belirtildi. Çin'li Baosteel firması azalan hammadde maliyetleri ile Ekim ayı filmaşın fiyatlarını düşürebileceğini açıkladı. Çin'li Benxi firması Ekim ayında Sıcak Rulo için 150 RMB/ton



Demir-Çelik-Paslanmaz

ve Soğuk Rulo için 100 RMB/ton fiyat indirimine gittiğini duyurdu. DCO1 kalite 1mm kalınlıktaki soğuk rulo için fiyatlar 3.880 RMB/ton seviyesinde. Çin'li Shougang Group ise aynı ürünler için ekim ayı fiyatlarında değişiklik yapılmayacağını belirtti. Japon Tokya Steel firması da inşaat demiri fiyatlarını Ekim ayında değiştirmeyeceğini duyururken; 17 Ekim'den itibaren H2 hurda fiyatlarını düşürdüğünü açıkladı. Kyoei Steel firması ise inşaat demiri için Ekim ayında -%4'lük bir artış açıkladı. Çin'li Wugang Iron and Steel Co, Kasım ayında için çelik fiyatlarını 50-100 RMB/ton aralığında düşüş ile yayınladı. TD Economics Demir Cevheri fiyatlarını 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için sırasıyla 85, 95 ve 95 \$/ton (CFR China/%62Fe/Dry) olarak tahmin ediyor. Barclay ise 2015 yılı demir cevheri fiyat tahminini %10 artış ile 90 \$/ton'a yükseltti. Avrupa'lı üreticiler Ekim ayı için paslanmaz çelik primlerini ortalama %0.85'lik artışlarla açıkladılar. Çin'in önemli paslanmaz çelik üreticilerinden Baosteel paslanmazda 304 kalite için Ekim ayı fiyatlarını 100\$/ton düşürdüğünü; 430 kalite için ise bir değişiklik yapmayacağını belirtirken; Kasım ayı düz çelik ürünlerinde indirim yapacağını, elektrogalvaniz kaplı ürünlerde ise değişiklik olmayacağını ekledi. Taigang Stainless ise Ekim ayında olduğu gibi Kasım ayında da 304 ve 430 kalite fiyatlarını değiştirmede. Koreli Posco SS şirketi de Ekim ayı için paslanmaz tel ve çubuk fiyatlarını koruyacağını açıkladı.

Citibank paladyum fiyatlarının 0-3 aylık dönemde 890; 6-12 aylık dönemde 920 \$/oz seviyesinde olmasını beklerken aynı dönem için Platin



Demir-Çelik-Paslanmaz / Plastik

fiyatlarını 1400 ve 1500 \$/oz olarak bekliyor. IMF Uranyum için Q4 ve 2015-Q4 beklentisini 28.4 ve 23.5 \$/lb olarak açıklarken; Kalay fiyatlarını aynı dönemler için 22000 ve 22012 olarak bekliyor. TD Economics'e göre Molibden fiyatlar tahminin yatay seyirden artışa yönünde revize etti. 2014 yılı sonuna kadar %12.1'lik artış gören TD Economics 2015 yılı sonuna kadar da fiyatları %16 daha artacağını belirtiyor.

Plastik

Yurtiçinde Petkim'den PP, PE ve PVC fiyatlarını için Eylül ayında indirimler gelirken Güneydoğu Asya'da da Ekim PP fiyatları; zayıflayan hammadde maliyetlerinin ve Çin piyasalarındaki yavaşlama beklentilerinin etkisi ile 30-40\$/tonluk düşüşle açıklanıyor. Suudi Arabistan'da Ekim ayı homo PP fiyatlarında -20\$/ton düşüşler görülürken PP blok kopolimer fiyatları da Ekim ayında sabit tutuluyor. PP'deki düşüş baskısı, petrol fiyatlarındaki düşüşünde etkisi ile Ekim ayında da devam ediyor. Diğer yandan Güneydoğu Asya'da Rafya tekliflerinde Ekim ayı için 15-20\$/tonluk azalışlar görülüyor. Yurtiçinde azalan AYPE fiyatlarına paralel olarak Orta Doğu'lu üreticiler de Ekim ayında fiyatlarda indirimde gidiyorlar. PVC, ekim ayı fiyatları da yurtiçinde, ABD'de ve İtalya'da eylül ayına göre düşüşlerle açıklanıyor. PE fiyatlarına PETKİM'den gelen indirimlerin yanında orta doğulu üreticiler ekim tekliflerini 10-30\$/ton düşüşle açıklamıştı. Ekim'in 3.haftasında ise yeniden fiyat indirimleri görüldü.



Plastik - Kağıt

. Güneydoğu Asya'da da PE fiyatlarında hammadde maliyetlerinden azalışa istianiden düşüşler yaşandı. Diğer plastiklere paralel olarak düşüş baskısı PS fiyatlarında hissedilse de Çin'de ay içinde zaman zaman yükselişler görüldü. Ancak, yavaşlayan talebin fiyatları aşağıya doğru çekeceği öngörülüyor. Türkiye'de ABS fiyatları Uzak Doğu Asya'lı üreticiler tarafından Ekim ayı için aynı seviyeden veya düşüşler ile teklif ediliyor. Çin'de durgun talep ABS fiyatlarında düşüş baskısı yaratırken, İtalya'da da 40€/ton seviyelerinde düşüşler görüldü. Azalan hammadde maliyetlerinin ve zayıf talebin etkisi ile düşüş eğilimini koruyan PVC fiyatları Çin'de de düşük seviyelerde işlem gördü. İtalya'da da Eylül ayındaki düşük işlem hacminin Ekim ayında PET fiyatları üzerinde düşüş baskısı oluşturacağı öngörülüyor. Yurtiçinde de düşen maliyetler ile PET fiyatlarında gerilemeler görüldü.

Kağıt

Eylül ayında yurtiçi fiyatlarında artışlar görüldü. Artışlar Fluting için %11.79, Esmer Testliner için ortalama %11.66, Kraftliner için %6.56 ve Beyaz Testliner için ortalama %5.71 seviyelerinde oldu. Gri kartonda bazı ölçülerde arz sıkıntısı görüldüğü için üreticiler ithal ürün almak zorunda kalıyor. OMÜD verilerine göre dünya ve yurtiçi kağıt fiyatları Eylül ayında ortalama %2.90 azaldı. Yurtiçi fiyatlarına baktığımızda fiyatlar şu şekilde değişti : Esmer Testliner -%9.8, Beyaz Testliner %6.8, Fluting %0.90; Dünya fiyatlarına baktığımızda ise fiyatlar şu şekilde değişti : Kraft Liner -%1.80, Beyaz Kraft Liner -%4.1, Fluting -%1.5, Beyaz Test



Kağıt / Enerji

Liner -%1.9. Geri dönüşen kağıtlarda fiyatlar yurtiçinde oluklu mukavva ortalama %13.3 ve karışık kağıt atıkları %16.7 azalış gösterdi. Dünyada da geri dönüşen kağıt fiyatlarında ortalama %13.8 azalış görüldü. Dünyadaki kağıt fiyatlarının düşmesi Finlandiya ile Apple arasında gerilime neden oldu. Avrupa'nın en önemli kağıt üreticisi Finlandiya'nın kredi notunun AAA'dan AA+ya düşürülmesinden sonra başbakan Stubb; tablet ve telefon yazılım uygulamaları ile dünya kağıt talebinin düşmesinde önemli bir rol oynadığını belirterek, Apple'ı suçladı.

Enerji

Eylül ayında gelen elektrik ve doğalgazdaki zam sinyalleri yerini 1 Ekim'den itibaren uygulanacağı belirtilen zam oranlarına bıraktı. Enerji Bakanı Taner Yıldız, Ekim, Kasım ve Aralık'ta %9 oranında zam yapılacağını belirtti. Enerji maliyetlerinin çok fazla arttığını, doların 2,28-2,29'ları gördüğünü ifade eden Yıldız, enerji sektörü için doların değerinin artmış olmasının önemli dezavantaj olduğunu söyledi. Türkiye'nin son 24 aydır herhangi bir fiyat artışına gitmediğini dile getiren Yıldız, oluşan maliyet artışının yerli kaynaklarla telafi edilmeye çalışıldığını belirtti. Bu şekilde son üç yılda doğalgaza yapılan zam oranı %57.9'a, elektriğe ise %39.0'a çıkmış oldu. Doğalgaza daha önce de Ekim 2011'de %14.3, Nisan 2012'de %18.7 ve Ekim 2012'de %9.8 oranında zam yapılmıştı. 2011-2012 döneminde doğalgaza yapılan zam toplam %48.9'u bulmuş idi. Aynı dönemde elektriğe de sırasıyla %9.57, %8.10 ve %9.81 oranında zam yapılmıştı. Elektrik fiyatları üç



Enerji / Petrol

zamdan sonra %30 oranında artmıştı. Ekim 2012 tarihinde yapılan zam döneminde dolar 1.78 TL iken, Ekim 2014'te 2.28 TL seviyelerine gelerek %28'lik bir artış gösterdi. Bakan Yıldız bu artışlara rağmen Türkiye'nin elektrik fiyatında konutta AB üyesi ülkeler arasında en ucuz 4'üncü, sanayide en ucuz; doğalgazda da hem sanayide hem de konutlarda hala en ucuz ülke konumunda olduğunu ekledi. Ayrıca, HES'lerde yağış azlığı nedeniyle üretilmeyen elektriğin farkının 3 milyar liranın üzerinde olduğunu; Türkiye'nin elektrik üretiminde kullandığı su kaynakları oranının %25'ten %17-18'ler seviyesine düştüğünü, yıl sonunda bu oranın %19'larda gerçekleşmesinin beklendiğini; aradaki farkın ithal ve diğer başka kaynaklarla karşılandığını da kaydetti.

Petrol

Petrol üretim bölgelerinde yaşanan çatışmalara rağmen artan üretim ve daralan talep; petrol fiyatlarının Ekim ayının ortalarında 83 USD'nin altına inmesine ve son dört yılın en düşük seviyesinde işlem görmesine neden oldu. Arzın yükselişinde; dünyanın en büyük petrol tüketicisi ABD'nin ham petrol üretiminin son 45 yılın en yüksek seviyesine ulaşması ve dünyanın en büyük petrol ihracatçısı Suudi Arabistan ile Washington'un Körfez'deki diğer müttefiklerinin petrol üretimini arttırması etken gösteriliyor. Petrol fiyatlarındaki düşüşten Batı ve özellikle de Rusya'nın en çok etkileneceği ön görülüyor. Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC) üyelerinin de "üretimi kılmayacağız" sinyali vermesi bu durumun ABD tarafından yapılan bir hamle olarak yorumlanmasına neden oluyor.



Petrol / Tarım -Gıda - Et

Petrol fiyatlarının gerilemesinden sonra yurtiçi pompa fiyatlarında da indirimle gidildi. Ancak, petrol fiyatlarının 80USD seviyelerine inmesinin beklenmesi ve dolardaki yükselişin yerini aşağı yönlü bırakması durumunda pompa fiyatlarında daha fazla indirim yapılması kaçınılmaz olacaktır. Zira, bazı analistlere göre bu düşüşler başlangıç olabilir. Enerji analizleri ile bilinen araştırma şirketi HighTower Bellevue, dünya genelinde petrol fiyatlarının birkaç aya kadar 1970'li yılların ortalarındaki seviyelere gerileyebileceğine işaret ederken; finansal danışmanlık şirketi Global Hunter Securities, petrolde varil fiyatlarının şu anki seviyelerinden daha da düşebileceğini ve uzun vadede mevcut aralığında sabit kalacağını söyledi. Alman Commerzbank, yatırımcılara gönderdiği emtia piyasası analizinde, "OPEC stok birikmesini bir sorun olarak görüp üretimi kısımadıkça fiyatların düşmeye devam etmesi olası" dedi. Sanayileşmiş ülkelere enerji tanışmanlığı yapan Uluslararası Enerji Ajansı (IEA), dünyanın 2015 yılında petrol talebindeki büyümenin tahmin edilenden çok daha düşük olacağını ve petrol fiyatlarının düşmeye devam edeceğini açıkladı. Diğer yandan petrol fiyatlarındaki düşüşün; Türkiye'nin hem cari açığına olumlu yansıması hem de enflasyonla mücadeleye katkı yapması bekleniyor.

Tarım - Gıda - Et

İTO geçinme endeksine göre Eylül ayında 242 ürünün 88'inin perakende fiyatı artarken, 26 ürünün fiyatı düştü,

Tarım-Gıda-Et

128 ürünün fiyatı ise değişmedi. Fiyatı en fazla artan gıda ürünü %15.63 ile Yeşil Soğan olurken, bunu %6.34 ile Kıvırcık Salata, %5.72 ile Maydanoz ve %5.38 ile Limon oldu. Eylül ayında fiyatı en fazla azalan gıda ürünü %18.02 ile balık olurken, bunu %12.16 ile Kavun, %11.30 ile Karpuz, %10.15 ile Bamya, %7.88 ile Yaş Üzüm, %6.84 ile Salatalık, %5.28 ile Patlıcan, %4.53 ile Kabak, %3.37 ile Domates, %2.16 ile Soğan, %1.83 ile Elma ve %1.80 ile Patates oldu. Grup bazında aylık değişimler şu şekilde görüldü : Ekmek/Tahıllar %0.32, Et/Balık/Kümes Hayvanları %0.15, Yağlar Süt/Süt Mamulleri %0.65, Yaş Kuru Sebze/Meyve -%3.53, Çeşitli/Hazır Yiyecekler %0.76, Tütün/Alkollü-Alkolsuz İçkiler %0.00 ve Dışarıda Yenilen Yemek %0.00. FAO Gıda endeksi Eylül ayında %2.61'lik gerileme ile 4 yılın en düşük seviyesine geriledi. FAO Gıda gruplarındaki değişimler ise şu şekilde gerçekleşti : Et -%0.23, Süt -%6.49, Tahıl -%2.53, Yağ -%2.75 ve Şeker -%6.59. Soya ve mısır fiyatları da ABD'deki rekor hasatlara rağmen Chicago'da 4 yılın en düşük seviyelerinde seyrediyor. Bloomberg Emtia Endeksi'nde büyükbaş, domuz ve kahve dışındaki tüm maddeler geçtiğimiz iki yılda gerilerken, en ciddi düşüş mısır, buğday ve soyada yaşandı. FAO raporunda "Şeker ve süt ürünleri gerilemeye öncülük ederken, tahıl ve yağ da bu maddeleri takip etti. Bu durumun başlıca sebebi ise ABD dolarındaki yükselişin uluslararası emtia fiyatlarına uyguladığı baskı olarak görülüyor" ifadeleri yer aldı. Dünya'da gıda fiyatlarındaki düşüşün aksine Türkiye'de enflasyonun yüksek çıkmasında en önemli etken kaleminin gıda fiyatları olduğu belirtilmişti.

Döviz Kurları / Altın ve Gümüş

Küresel piyasalardaki yavaşlama beklentileri yatırımcıları güvenli liman olarak gören dolara yönlendirirken; FED tarafından yapılan açıklamalara göre piyasalar yön değiştirebiliyor. FED başkanlarından Charles Plosser önümüzdeki yıl yapılması planlanan faiz artışının ertelenmesinin enflasyona sebep olabileceği vurgulanırken; St. Louis FED başkanı Bullard parasal genişlemenin sonlandırılmasını ertelemeyi düşünmenin akıllıca olduğunu vurguladı. ABD ekonomisine ilişkin olumlu verilere rağmen, küresel ekonomik görünüme ilişkin endişelerin gündemde olması ve Fed yetkililerinin para politikasına yönelik farklı yönde görüşler bildirmesi başta ABD olmak üzere küresel piyasalarda yatırımcıların ihtiyatlı bir tavır sergilemesinde etkili oluyor. ECB'nin para politikasına yönelik beklentileri şekillendiren Euro Alanı yıllık enflasyon verisi Eylül ayında nihai olarak %0,3 açıklandı. Enflasyonun düşük seyri ECB'nin ekonomiyi destekleyici yönde yeni adımlar atacağına yönelik beklentileri desteklerken, Almanya Başbakanı Angela Merkel bölgede borç krizinin henüz aşılmadığına dikkat çekti.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Ekim 2014 Beklenti Anketi'nde yıl sonu döviz kuru beklentisi bir önceki anket döneminde 2,24TL iken bu anket döneminde 2,28TL'ye yükseldi. 12 ay sonrası döviz kuru beklentisi ise aynı anket dönemlerinde sırasıyla 2.31 TL ve 2.35 TL oldu. Bu gelişmeler altında global tahminlere baktığımızda : Citibank; mevcut politikaların EURO bölgesindeki zayıf ekonomiyi toparlayamacağını ve Alman ekonomisinin de kötüye gidebileceği beklentisi ile



Döviz Kurları / Altın ve Gümüş

EUR/USD parite tahminini ilk 3 aylık dönemde 1.23, 6-12 aylık dönemde ise sürpriz bir şekilde 1.15 olarak açıkladı. Commerzbank'ın aynı dönemler için tahmin aralığı 1.23-1.27 ve 1.19-1.23 olarak raporlandı. Danskebank pariteyi 3 aylık dönemde 1.22, 6 aylık dönemde 1.20 ve 12 aylık dönemde 1.23 tahminliyor. TD Economics 2014-Q4, 2015-Q4 ve 2016-Q2 için EUR/USD paritesinin sırasıyla 1.29, 1.22 ve 1.22 olacağını raporluyor. Scotiabank'ın EUR/USD parite tahmini ise 2014 yılsonu için 1.25 ve 2015 yılsonu için 1.21 oldu. Aynı dönemler için Commerzbank tahmini ise 1.25 ve 1.15 olarak açıklandı. Citibank, USD kuru beklentisi ise 0-3 aylık dönem için 2.25 olurken 6-12 aylık dönem için 2.45 oldu. TD Economics USD kurunu 2014-Q4, 2015-Q1 ve 2015-Q4 için sırasıyla 2.22, 2.25 ve 2.28 olarak tahmin ederken; aynı dönemler için EUR kurunu 2.86, 2.88 ve 2.78 olarak tahminledi. Scotiabank'ın USD kur tahmini ise aynı dönemler için 2.19, 2.21 ve 2.25 oldu. Citibank 6-12 aylık dönemde altın ve gümüş fiyatları için sırasıyla %1.5 ve %8.1 artış bekliyor. Danskebank altın fiyatlarının 2014 yılı sonuna kadar %2.29 arttıktan sonra 2015 yılı sonunda ise %3.2 düşeceğini belirtirken Dukascopy düşüşün devam edeceğini tahmin ediyor.



Diğer Emtialar ve Haberler

Diğer Emtialar ve Haberler

SunSirs tarafından izlenen verilere göre Eylül ayında yükselen bazı emtialar : Kloroform %12.83, Metanol %4.97, LPG %4.96, Sülfirik Asit %4.36, Çimento %2.36 ve fiyatı düşen bazı emtialar : Asetik Asit %16.75, Doğal Kauçuk %14.40, Nikel %11.95, Lint %9.69, Akrilik Asit %8.48, PTA %7.93, Polyester TGY %7.74, Saf Benzen %7.70, Ftalik Anhidrit %7.40, Sıcak Haddelenmiş Rulo %7.24, Gümüş %6.99, LLDPE %6.97, Vidalı Çelik %6.42, Polyester POY %5.89, Demir Cevheri %5.68. Scotiabank'a göre Kereste fiyatlarının 2015 yılı ortalaması 2014 yılına göre %8.45 oranında artacak. IMF'e göre Tomruk fiyatları 2015 yılı sonuna kadar %1.83 artarken, kesilmiş ağaç %2.03 azalacak. IMF aynı dönem için Kauçuk fiyatlarında ise %15.69 artış beklerken; deri fiyatlarının yatay seyredeceğini belirtiyor.

Yurtiçi Fiyat ve Maliyet Endeksleri

Üreticilerin ürün fiyat değişimlerini izleyerek tedarikçilerimizin maliyetlerinde fikir edinebileceğimiz fiyat ve maliyet endeksleri aşağıda verilmiştir :

Tedarikçilerimizin maliyetlerinin artışı hakkında bize fikir veren göstergelerden biri olan Yurt içi üretici fiyat endeksi (Yİ-ÜFE), 2014 yılı Eylül ayında bir önceki aya göre %0,85, bir önceki yılın Aralık ayına göre %7,24, bir önceki yılın aynı ayına göre %9,84 ve on iki aylık ortalamalara göre %9,84 artış gösterdi. Bir önceki aya göre endekslerin en fazla artış gösterdiği alt sektörler; gıda ürünleri (%2,76), deri ve ilgili ürünler (%2,39), giyim eşyası

Yurtiçi Fiyat ve Maliyet Endeksleri

(%1,57) alt sektörleridir. Buna karşılık tütün ürünleri (%-4,17), ham petrol ve doğal gaz (%-2,96), ve diğer mamul eşyalar (%-2,46) bir ay önceye göre endekslerin en fazla gerilediği alt sektörler oldu.

Yurt dışı üretici fiyat endeksi (YD-ÜFE), 2014 yılı Ağustos ayında bir önceki aya göre %1,17 artış, bir önceki yılın Aralık ayına göre %3,28 artış, bir önceki yılın aynı ayına göre %9,82 artış ve on iki aylık ortalamalara göre %15,55 artış gösterdi. Bir önceki aya göre endekslerin en fazla artış gösterdiği alt sektörler; bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler (%4,65), ana metaller (%3,40), kağıt ve kağıt ürünleri (%2,51) alt sektörleridir. Buna karşılık elektrikli teçhizat (%-0,92), kok ve rafine petrol ürünleri (%-0,64) ve diğer ulaşım araçları (%-0,29) bir önceki aya göre endekslerin en fazla düşüş gösterdiği alt sektörler oldu.

Tarım ÜFE, 2014 yılı Eylül ayında bir önceki aya göre %2,29 artarken, bir önceki yılın Aralık ayına göre %7,73, bir önceki yılın aynı ayına göre %16,31 ve on iki aylık ortalamalara göre %9,55 artış gösterdi. Aylık değişim; tarım ve avcılık ürünlerinde %2,16, ormancılık ürünlerinde %4,57 ve balıkçılıkta %5,22 artış gerçekleşti.

Gürkan HÜRYILMAZ
CEO, Purchasing Turkey
gurkan@purchasing-tr.com



EMTIALAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NISAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	OCAK 2014	ŞUBAT 2014	MART 2014	NISAN 2014	MAYIS 2014	HAZİRAN 2014	TEMMUZ 2014	AĞUSTOS 2014	EYLÜL 2014
BAKIR	101,05	96,82	93,78	87,49	89,56	85,55	84,17	87,76	90,17	89,47	86,69	91,46	87,71	87,93	86,98	83,03	82,86	86,77	87,54	86,52	83,31
ALÜMİNYUM	99,04	93,62	89,87	88,20	89,56	83,78	82,73	84,79	86,12	87,56	81,18	84,28	79,46	79,03	79,99	84,86	82,95	87,77	93,84	100,98	83,31
NIKEL	105,45	95,61	94,92	87,23	83,99	79,40	77,88	78,94	79,54	83,30	76,84	80,17	78,62	79,31	83,27	92,57	104,45	108,18	104,91	105,98	94,72
ÇİNKO	102,49	98,97	89,63	88,84	90,18	87,83	85,91	89,96	89,91	92,26	88,91	99,93	94,18	95,11	100,38	95,06	96,43	105,13	112,46	113,03	109,73
KURŞUN	102,22	95,91	87,80	84,65	91,95	86,33	85,26	90,59	87,00	90,99	85,56	92,49	87,69	87,13	87,25	85,37	86,39	89,27	92,10	94,72	87,34
KALAY	103,08	96,65	95,07	85,42	85,52	81,13	81,70	87,19	96,08	94,44	93,16	92,61	90,04	90,60	94,99	94,97	94,46	92,73	92,32	89,73	83,49

EMTİALAR	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	OCAK 2014	ŞUBAT 2014	MART 2014	NİSAN 2014	MAYIS 2014	HAZİRAN 2014	TEMMUZ 2014	AĞUSTOS 2014	EYLÜL 2014
ALTIN	99,58	94,62	95,30	87,59	83,87	73,95	79,19	82,83	79,44	79,32	73,60	71,45	74,13	74,93	79,94	76,36	76,30	78,95	76,39	76,46	71,96
GÜMÜŞ	103,76	93,78	86,95	79,11	73,11	62,97	64,59	76,58	70,23	71,91	63,98	63,17	62,55	64,37	69,52	64,20	61,74	68,29	65,89	63,07	55,43
MOTORİN	101,20	102,87	101,67	97,61	100,96	102,87	104,78	110,05	106,46	106,46	108,37	110,77	113,16	113,64	103,83	103,59	104,55	107,18	105,74	105,98	103,83
BENZİN(95)	104,09	104,09	101,94	98,06	101,51	101,51	104,30	106,45	103,01	103,01	105,16	106,45	109,03	109,25	107,53	108,39	107,96	110,11	107,10	107,10	105,38
GEMİ YAKITI	103,14	100,72	99,28	94,90	94,51	96,50	97,92	102,69	99,22	99,70	100,06	99,70	98,13	97,68	93,78	94,75	97,95	97,92	94,87	93,15	88,53
DOĞALGAZ-TR	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
SANAYİ KÖMÜRÜ	100,00	103,86	103,86	103,86	103,86	103,86	103,86	113,51	113,52	117,80	117,80	117,80	117,80	117,80	117,80	117,80	116,60	117,80	117,80	112,44	112,44
LNG	100,00	101,25	101,16	107,24	107,24	107,24	107,34	107,63	108,08	108,39	112,16	112,44	112,71	112,85	121,11	122,19	122,65	122,90	122,93	122,75	122,77
LPG	100,00	96,34	96,34	96,34	90,03	91,70	94,09	94,09	102,78	101,17	103,26	113,87	113,59	110,33	108,74	108,46	108,46	107,65	106,15	109,67	108,05
FUEL-OİL	100,00	100,00	104,45	103,96	99,53	101,50	104,94	104,94	108,89	111,84	110,36	108,89	109,38	118,25	114,80	114,80	112,34	111,35	112,34	111,84	111,84
ELEKTRİK	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,06	100,06	100,06	100,06	100,06
USD	98,61	101,40	101,90	100,93	106,42	108,45	108,94	114,36	113,18	112,96	114,20	122,28	127,44	124,91	121,01	118,65	118,01	119,33	120,75	121,53	128,21
EUR	101,49	99,67	98,49	100,23	104,48	106,52	108,78	114,35	115,72	115,20	116,76	126,30	129,76	129,75	125,88	123,97	121,11	123,19	121,95	120,81	122,07
EUR/USD	102,92	98,30	96,65	99,30	98,17	58,23	99,85	99,99	102,24	101,98	102,24	103,29	101,82	103,88	104,02	104,48	102,63	103,24	101,00	99,41	95,21
YURT İÇİ ÜFE	99,82	99,69	100,50	99,99	100,99	102,46	103,48	103,52	104,43	105,15	105,80	106,97	110,52	112,05	112,88	112,97	112,38	112,45	113,27	113,74	114,71
YURT DIŞI ÜFE	86,32	86,73	86,86	86,06	87,06	90,45	92,05	94,05	96,93	96,32	97,23	100,00	105,73	105,80	--	--	--	101,46	102,09	103,28	--
TARIM ÜFE	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100,00	102,78	101,68	---	--	--	106,68	105,89	105,32	--
TÜFE	101,65	101,95	102,63	103,06	103,21	104,00	104,32	104,21	105,01	106,90	106,91	107,40	109,52	109,99	111,23	112,73	113,17	113,53	114,04	114,15	114,31
ASGARİ ÜCRET	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	104,37	104,37	104,37	104,37	104,37	104,37	109,43	109,43	109,43	109,43	109,43	109,43	109,43	109,43	109,43
HAM PETROL GLOBAL	106,47	100,13	105,94	101,85	99,87	106,79	117,41	124,28	110,75	103,11	101,13	103,99	105,94	114,06	108,55	108,26	112,28	122,60	106,67	104,35	102,62
DOĞALGAZ GLOBAL	97,60	103,53	118,23	129,19	118,38	106,41	100,21	108,64	106,68	104,48	115,83	127,52	143,97	133,97	126,16	140,47	135,66	132,19	112,77	120,13	122,36
KRAFT (KAHVE/BEYAZ)	99,57	99,07	98,89	99,58	99,91	100,30	100,33	99,85	99,90	98,98	98,67	99,96	97,51	96,17	95,65	95,69	95,73	95,58	90,87	95,58	95,58
TESTİNER(2/3)	96,97	100,68	103,42	104,48	104,57	104,22	104,16	108,03	110,02	111,25	112,92	99,89	113,50	113,54	112,41	112,13	108,77	106,91	93,19	106,91	106,91
DÜZ YUVARLAK ÇELİK	101,55	98,45	100,78	100,00	100,78	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	106,98	91,47
PROFİL DEMİR	100,00	95,10	95,10	95,10	95,10	92,16	92,16	92,16	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	90,20	86,27	86,27	87,25	87,25	87,25	89,22	91,18
PIK (H1-H2)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	105,15	105,15	105,15	105,15	100,00	100,00	104,12	104,12	104,12	104,12	109,28	109,28
KÖŞEBENT	100,00	98,29	98,29	98,29	98,29	94,02	94,02	92,31	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	88,89	89,74	89,74	89,74	91,45	91,45
HURDA DEMİR	100,00	100,00	102,77	99,38	98,46	97,23	102,77	102,77	115,54	125,69	125,69	131,23	136,77	122,00	135,23	129,69	129,69	122,31	122,31	133,38	127,85
HRP SAC	103,99	102,40	100,00	99,33	96,00	96,00	101,20	99,60	95,59	95,59	96,79	96,79	95,20	95,20	95,20	95,20	96,79	96,79	96,79	98,40	98,40
DKP SAC	102,75	102,75	104,82	104,13	103,79	103,79	103,79	103,10	99,65	99,65	101,03	101,03	97,24	96,55	95,17	95,17	96,55	96,55	93,79	95,17	95,17
GALVANİZLİ SAC	110,33	110,33	105,81	105,16	102,59	102,59	110,97	107,74	101,93	104,52	103,23	103,23	101,93	101,93	100,33	100,97	101,62	102,26	103,23	102,26	101,93
ETİAL SICAK LEVHA	97,53	99,94	100,36	97,32	101,31	104,56	102,25	109,39	107,92	105,61	107,08	113,48	121,35	118,83	116,52	112,54	111,17	112,75	115,05	126,81	128,17
ETİAL METALİK FOLTO	97,61	99,91	100,54	97,39	101,23	104,63	102,37	109,35	108,26	105,77	107,34	113,45	121,36	118,87	116,64	112,76	111,18	115,50	117,55	129,30	130,61
ETİAL KÜLÇE /TINGOT	97,64	99,93	100,40	97,39	101,28	104,54	102,23	109,33	108,10	105,68	107,09	113,48	121,29	118,79	116,47	112,58	111,20	113,64	115,86	127,69	129,00
ETİAL YUVARLAK İNGOT	97,64	99,95	100,43	97,51	101,35	104,54	102,23	109,49	18,33	105,91	107,41	113,67	121,40	118,98	116,63	112,80	111,42	113,08	114,93	134,28	135,98
DEMİR CEVHERİ	117,12	120,31	108,87	106,93	96,50	89,34	98,99	106,69	104,44	103,19	106,07	105,68	99,69	94,47	87,00	89,17	78,26	72,17	74,75	72,07	64,02
DÖKÜM PİKLERİ	98,58	95,01	98,09	96,12	98,02	102,74	105,48	109,68	113,77	110,37	111,34	112,97	122,86	120,33	120,12	117,86	116,13	117,10	117,10	117,38	124,28
PASLANMAZ PRİM -430K	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100,00	98,53	101,59	100,41	94,53	100,18	101,12	104,18	105,12	106,76
PASLANMAZ PRİM -304K	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	100,00	95,70	99,19	100,65	103,17	114,03	130,72	134,21	134,31	134,50
KAUÇUK-SİNGAPUR	106,24	102,45	95,74	92,19	97,70	90,37	82,42	82,61	84,83	81,50	80,06	82,27	74,80	68,98	73,36	70,60	66,66	67,10	64,92	59,49	52,88
KERESTE-GLOBAL	99,31	97,18	95,05	95,98	95,41	97,39	95,94	97,35	98,07	99,60	99,41	99,82	99,80	100,43	100,69	101,21	101,86	102,07	102,93	100,93	98,16
ABS	102,36	104,93	104,28	101,28	95,07	97,00	97,00	97,43	97,22	97,22	93,58	94,22	94,22	94,22	92,08	92,08	92,08	92,08	92,08	92,72	92,72
HIPS	103,77	106,13	101,36	97,50	96,36	96,82	97,73	97,95	97,73	97,73	95,91	96,59	96,59	96,59	92,05	92,05	92,05	90,91	92,05	92,50	92,05
PVC	100,63	101,05	100,21	96,25	98,34	100,83	100,83	102,30	99,79	99,79	99,79	99,79	99,79	99,79	99,79	99,16	99,79	100,41	100,83	101,25	99,99
PP	101,65	100,24	101,24	96,43	97,94	99,51	99,46	102,60	101,22	100,26	100,56	101,85	102,04	101,04	103,05	101,10	104,63	106,55	107,42	107,85	105,00
PE	100,66	97,32	96,49	93,87	93,96	95,21	95,34	99,28	96,75	95,85	97,01	98,33	98,84	97,39	97,53	97,28	99,68	102,69	104,83	105,12	103,01
PA	101,26	109,78	102,52	102,52	102,52	102,52	102,52	102,52	102,52	102,52	102,52	103,15	101,26	101,26	97,16	105,36	97,16	97,16	97,16	95,38	102,26
PAMUK	110,22	113,21	117,49	116,35	105,52	113,69	113,55	111,10	114,97	101,93	104,52	111,90	112,96	117,16	122,24	125,47	115,10	96,77	83,98	88,53	82,69
KAKAO	97,69	96,82	99,74	106,71	101,08	98,22	106,29	111,54	117,78	118,40	123,81	117,80	130,26	128,82	130,48	128,38	136,42	138,36	141,88	143,69	141,96
KAHVE	102,29	104,53	100,78	99,87	94,08	88,79	88,68	86,70	82,24	75,46	81,22	80,69	95,74	123,22	113,25	127,64	110,11	111,95	121,28	123,38	122,94
ŞEKER	93,33	96,58	93,21	93,42	87,94	90,23	89,66	87,46	93,48	92,58	86,75	84,14	81,01	91,21	87,51	91,32	88,51	90,84	83,33	79,96	80,93
SOYA	104,80	102,86	98,95	99,15	107,21	101,90	87,70	96,30	90,07	88,93	93,80	90,22	91,72	100,06	105,28	103,72	106,36	93,61			

Çalışma Hayatı

Sertaç Sedat KÖKSAL
Denetmen
Sosyal Güvenlik Kurumu
sertack@hotmail.com



GSS KAPSAMINDAKİ HASTALARIN FATURALANDIRILMASI

Özel hastanelerin ve kamu hastanelerinin sundukları sağlık hizmetini Sosyal Güvenlik Kurumu'na faturalandırma süreçleri genel anlamda farklılıklar göstermektedir. Kamu hastanelerine SGK tarafından yapılan ödemeler paket fiyat üzerinden gerçekleşirken; özel hastanelerin ödemeleri hizmet başına ödeme yöntemi ile gerçekleştirilir. Bir hastanenin sağlık hizmetini SGK'ya faturalandırması Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) hükümleri çerçevesinde hastaya sunulan tüm sağlık hizmetlerinin MEDULA sistemine kayıt edilmesi ile başlar.

FATURALANDIRMADA İLK ADIM: PROVİZYON

Hastaneye başvuran hasta poliklinik muayene başvurusu için öncelikle kayıt bankosuna gelir. Bu aşamada hastanın nüfus cüzdanı bilgileri kontrol edilmesi ve her hastanede bulunan otomasyon sisteminden hastaya kayıt açılması gerekmektedir. Bu aşamada en önemli işlem hastanın T.C kimlik numarası ile MEDULA sisteminden hasta takip no (provizyon) alınması işlemidir.

Provizyon alan hastanın muayenesi poliklinik hekimlerince yapılmaktadır. Muayeneyi yapan hekimin gerekli görmesi halinde hastanın tetkikleri istenebilmektedir. Tetkik işlemleri tamamlanan hastalar tekrar polikliniğe başvurmakta ve

tetkikleri isteyen hekim tarafından nihai tanıları konulmaktadır.

Poliklinik tedavisi tamamlanan hastalar SUT'a göre ayakta hasta ve yatış verilen hasta olarak iki grupta tanımlanmalıdır. Ayaktan hasta kategorisinde değerlendirilen hastalardan muayenesi biten hastalara uygulanan hizmetlerin girişi otomasyon sistemi üzerinden yapılmalıdır.

YATIŞI YAPILAN HASTAYA YENİ PROVİZYON ALINMALI

Eğer hastaya hekim tarafından yatış kararı verilmişse; ayakta takibe bağlı MEDULA sisteminden yatan takibi (provizyon) alınmalıdır. Hasta yattığı süre boyunca yapılan her türlü ameliyat ve benzeri tıbbi müdahaleler hekim tarafından uygulama sonrasında, diğer uygulamalar (enjeksiyon, pansuman vb.) ve kullanılan sarf malzemeleri, ilaçlar, yatak ücreti ise hemşire veya görevli kat sekreterleri tarafından Hastane Bilgi Yönetim Sistemine (HBYS) girilmelidir. Tedavisi tamamlanan yatan hastanın hastanın epikrizi hazırlanmalı ve hasta taburcu edilirken MEDULA sistemine de çıkış kaydı girilmelidir.

AYAKTA TEDAVİ GÖREN HASTALARIN FATURALANDIRILMASI

Ayaktan ve yatan tüm hizmet girişleri tamamlanan hasta bilgileri HBYS üzerinden hastanelerin

faturalama birimlerine gelmektedir.

SUT'a göre ayakta tedavilerde paket fiyat uygulaması bulunmaktadır. Bu nedenle faturalandırma süreci şu şekilde işletilmelidir.

1) Öncelikle SUT EK-2/A-1 listesinden hastanenin sınıfı seçilmeli ve EK-2/A ayakta başvurulara ödeme listesinde yer alan ayakta paket fiyat belirlenmelidir.

2) HBYS'de bulunan bilgilerden ayakta paket dışı faturalanacak işlemlerin kontrolü yapılmalıdır.

Burada fatura birimlerinin ayakta başvurulara ilave olarak faturalandırılacak işlemler listesinde (EK- 2/A-2) yer alan işlemleri iyi bilmesi ve kontrolleri işlemlerin bu kapsamda değerlendirilip değerlendirilmeyeceği kriterine göre yapması gerekmektedir.

Hastaya uygulanan tetkikler arasında,

- SUT eki EK-2/B listesinde "9.A-Moleküler Mikrobiyoloji" başlığındaki tetkikler,
- SUT eki EK-2/B listesinde "9.B-Sitogenetik Tetkikler" başlığındaki tetkikler,
- SUT eki EK-2/B listesinde "9.C-Moleküler Tetkikler" başlığındaki tetkikler,
- SUT eki EK-2/B listesinde "10. Refik Saydam Hıfızısıhha Paneli" başlığındaki tetkikler var ise bu işlemler pakete ilave olarak, paket dışında faturalandırılmalıdır.

PAKET FİYAT DIŞINDAN FATURALANDIRILACAK HİZMETLER

Aynı gün içinde aynı sağlık kurumunda birden fazla uzmanlık dalına ayaktan başvuru var ise; ilk başvuru EK-2/A (paket fiyat), diğerleri normal poliklinik muayenesi bedeli olarak faturalandırılmalıdır. Ayaktan paket dışı faturalanacak işlemler ver ise bu işlemlerin ayrıca faturalandırılması gerekmektedir.

Aynı gün içinde aynı sağlık kurumunda ilk başvuru ana dal, sonraki başvuru yan dal ise; yan dal EK-2/A, ana dal normal poliklinik muayenesi bedeli olarak faturalandırılmalıdır. Ayaktan paket dışı faturalanacak işlemler ver ise bu işlemlerin ayrıca faturalandırılması gerekmektedir.

Acil Servis dışında aynı sağlık kurumunda aynı uzmanlık dalına 10 gün içerisinde ikinci defa başvurulduğunda SGK ikinci başvuru için EK-2/A ödemesi yapmamaktadır. Ancak ayaktan paket dışı işlemlerden biri var ise ilave olarak faturalandırılabilir.

Sağlık raporu ile uygulanan Hiperbarik Oksijen tedavisi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, ESWL ve ESWT tedavilerinde; sağlık raporu düzenlendikten sonra tedavinin sonraki günlerde aynı veya başka bir sağlık hizmeti sunucusunda yapılması halinde, bu sağlık raporu ile yapılan tedavi başvurularında SUT eki EK-2/A listesinde yer alan tutarlar girilmemelidir. Faturalandırmanın SUT eki EK-2/C listesi üzerinden paket fiyatlara göre yapılması gerekmektedir.

Aynı sağlık kurumunda aynı gün aynı uzmanlık dalına yatış kararı verilen hastanın yatarak tedavisi süresince EK-2/C (paket) listesinden işlem var ise, o uzmanlık dalına ait ayaktan başvuruda yapılan işlemler SUT eki EK-2/A (paket fiyat) listesine göre faturalandırılabilir. Ayaktan paket dışı işlemlerden biri var ise ilave olarak faturalandırılabilir.

AYAKTA TEDAVİDE HANGİ HİZMETLER HİZMET BAŞINA ÖDEME YÖNTEMİ İLE FATURALANDIRILIR ?

- Acil sağlık hizmetleri,
- İş kazasına yönelik sağlanan sağlık hizmetleri,
- Meslek hastalıkları hastanelerince sağlanan meslek hastalığına yönelik sağlık hizmetleri,

- MEDULA' da tedavi tipi "onkolojik tedavi" olarak seçilmiş onkolojik ön tanı/tanı konulmuş hastalıklar ile ilgili tüm işlemler,
- Organ ve doku nakline ilişkin donöre yapılan hazırlık tetkik ve tahlilleri,
- Diş tedavilerine yönelik işlemler,
- Kurum birimlerinde sevk belgesi düzenlenmek suretiyle (maluliyet, meslek hastalığı ve kontrol muayeneleri vb.) sağlık hizmeti sunucusuna sevk edilen kişilere sunulan sağlık hizmetleri,
- Enjeksiyon/pansuman (sadece enjeksiyon/pansuman amacıyla gelen hasta için) enjeksiyon/pansuman bedeli karşılanır),
- Alkol, madde bağımlılığı tedavisi "hizmet başına ödeme yöntemi" ile faturalandırılır. Bu durumda SUT eki EK-2/A listesinde yer alan tutarlar faturalandırılmaz.

Hizmet başına ödeme yöntemi kapsamında ayaktan muayene sonrasında aynı sağlık kurumunda, söz konusu muayene ile ilgili olarak yapılması gerekli görülen tanı ve/veya tedaviye yönelik işlemler için muayene girişi yapılması gerekmektedir.

Aynı sağlık kurumunda aynı gün aynı uzmanlık dalına yatış verilen hastanın yatış hizmetleri içerisinde SUT eki EK-2/C (paket) listesinden işlem yok ise; yani hizmet başına ödeme yöntemi ile faturalanacak ise, o uzmanlık dalına ait ayaktan başvuruda yapılan işlemler SUT eki EK-2/A (paket fiyat) listesine göre faturalandırılmamalıdır. Ayaktan başvuru hizmet başına ödeme yöntemine göre faturalandırılmalıdır.

YATARAK TEDAVİ GÖREN HASTALAR İÇİN FATURALANDIRMA

Yatan hastalara verilen tedavi hizmetlerinin faturalandırılması işlemine öncelikle epikriz raporunun incelenmesi ile başlamak gerekir. Hasta tanı ve tedavi uyumluluğu, varsa ameliyat veya müdahale bilgilerinin doğruluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir.

SUT'da birlikte faturalandırılmayan hizmet, işlem, tetkik v.s. kuralları açıkça belirtilmiştir. SUT EK-2/B ve EK-2/C listesindeki birlikte faturalanamayan hizmetlerin kontrolünün yapılması gerekmektedir.

Hasta hizmetleri MEDULA'ya kayıt edilmeden önce bu kurallar çerçevesinde tekrar kontrol edilmeli, gerekli düzeltme ve düzenlemeler ilgili servisle koordineli bir biçimde yapılmalıdır.

İkinci ve üçüncü basamak sağlık kurumlarında yatarak verilen sağlık hizmetlerinin bedelleri SUT eki EK-2/C listesinde yer alıyorsa "tanıya dayalı işlemler üzerinden ödeme yöntemi" (paket yapılarak) ile EK-2/C listesinde yer alıyorsa hizmet başına ödeme yöntemi ile fatura edilir.

Üçüncü basamak sağlık kurumları; SUT eki EK-2/C listesinde yanında (*) işareti bulunmayan işlemleri SUT eki EK-2/B listesinden de faturalandırabilir. SUT metninde SUT eki EK-2/C listesi üzerinden faturalandırılacağı belirtilen işlemler; (*) işareti olup olmadığına bakılmaksızın SUT eki EK-2/C listesindeki işlemler esas alınarak faturalandırılmalıdır.

Yoğun bakım hastaları hizmet kontrolü ise SUT "2.4.4.H Yoğun Bakım Tedavisi" başlığı altındaki hükümlere göre yapılmaktadır.

YATARAK TEDAVİDE HANGİ HİZMETLER HİZMET BAŞINA ÖDEME YÖNTEMİ İLE FATURALANDIRILIR?

Yatarak tedavilerde SUT hükümleri çerçevesinde hizmet başına ödeme yöntemi seçilen hastaların sağlık hizmet bedelleri SUT eki EK-2/B ve EK-2/C listesi esas alınarak faturalandırılmaktadır. Faturalandırılabilir tıbbi malzeme ve ilaç bedelleri ise ayrıca faturalandırılır.

Yatan hastaya SUT eki EK-2/C (Tanıya Dayalı İşlem Listesi) listesinde yer alan bir hizmet uygulanmışsa, HBYS sisteminde hizmetin paketi yapılmalıdır. SUT hükümleri ve EK-2/C listesinde işlemin yanında yer alan açıklamalar dikkate alınarak paket dışında ödenen malzeme, ilaç v.s. olup olmadığının kontrol edilmesi gerekir.

Tanıya dayalı işlem üzerinden ödeme yöntemine dahil olmayan faturalandırılabilir sağlık hizmeti bedelleri, hizmet başına ödeme yöntemi ile faturalandırılmalıdır. SUT "3.1.4 tanıya dayalı işleme dahil olmayan tıbbi malzemeler" listesinde yer alan sarf malzemesi kullanılmış ise bu malzemeler paket dışında ödenecek şekilde HBYS'de tanımlanmalıdır.

Yrd. Doç. Dr. Alparslan ÖZMEN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
aozmen@aku.edu.tr

ÖĞRENEN TURİZM BÖLGELERİNİN ŞEHİR MARKA İMAJINA KATKISI

Öğrenen bölge yaklaşımı, bilgi paylaşımı ve iletişimin artması, yaşam boyu öğrenme ve bölgesel gelişme ve kalkınma gibi kavramların önem kazanmasıyla ortaya çıkmıştır.

Turizmin gelişmesiyle birlikte son yıllarda ülkeler, turizmden elde ettikleri gelirleri daha çoğaltabilmek için kıyasıya rekabet etmektedirler. Bu anlamda artık yöneticiler bir ülkenin tamamını değil, ülkenin sahip olduğu her yöreyi ve bölgeyi pazarlama açısından ele alarak rekabet edebilir konuma getirmeye çalışmaktadırlar. Küreselleşme, internet ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler günümüzde, yer ve uzaklık sorunlarının ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bölge ya da yerellik kavramları, yenilenen ve sürdürülebilir bir ekonomik yaşamın odak noktası olmuştur.

Ayrıca bölgelerin ölçekleri daha küçük olduğu için sorunlara çözüm üretmek ve planları koordine etmekle de daha esnek davranılabilmektedir. Bu durumda kalkınma stratejileri bölge ve yerellik üzerinden oluşturulmaya çalışılarak bölge ve yerele ait sosyal, kültürel ve ekonomik özelliklerin önemini artırmıştır.

Bu gelişmelerin sonucunda öğrenen bölge, öğrenen şehir, sürdürülebilir kentleşme ve marka şehir gibi kavramlar hayatımızda önem kazanmışlardır. Bölgesel ya da yerel kalkınma için yeniliklerin izlenmesi ve yaşam boyu öğrenme felsefesinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Öğrenen bölge, bir bölgenin kendi potansiyelini ve yeteneklerini öğrenerek geliştirip yaşam standartlarını ve yaşam kalitesini artırmasıdır. Yaşam boyu öğrenme ise, ülkelerin ekonomik ilerleme ve gelişimleri için, sosyal birliktelik, demokratik anlayış ve etkinlik için, kişisel gelişim ve yaşamın her alanından yararlanmak için geliştirilen bir kavramdır.

Öğrenen bölge yaklaşımı, bilgi paylaşımı ve iletişimin artması, yaşam boyu öğrenme ve bölgesel gelişme ve

kalkınma gibi kavramların önem kazanmasıyla ortaya çıkmıştır. Öğrenme süreci; bireysel öğrenmeden, bölgesel öğrenmeye giden ve bölgedeki sürekli gelişimi zorunlu kılan ve aynı zamanda bölgesel kalkınmanın gelişmesi hedefiyle oluşan bir faaliyettir.



Şehirler ve şehir turizmi bölgesel kalkınmanın en önemli kavramlarıdır. Dünya turizm örgütüne göre turizm, dünyanın en büyük endüstrisi olarak gelecekte de iş fırsatlarını yaratmayı sürdürecektir en önemli sektörlerden birisidir. Bunun bir sonucu olarak turizm, bölgesel ve ulusal kalkınmanın önemli bir ayağıdır. Birçok ülke, bölge ve şehir için gelir ve istihdam yaratan bir kaynaktır.



Öğrenen Bölge Kavramı

Öğrenen bölge, bir bölgenin potansiyelini, yeteneklerini ve ekonomisini geliştirmek için çaba göstermesidir. Bölgenin ekonomik gelişimini mümkün olduğunca artırarak bölge sakinlerine ve ziyaretçilere kaliteli bir yaşam standardı sunmayı amaçlamaktadır.

Öğrenme, bölge, şehir ya da kasaba düzeyinde olabilir. Bölgesel öğrenme, sosyal ve ekonomik bakış açısıyla yaşam standartları ve yaşam kalitesini artırmak için bölge ve yerel toplulukların (kişiler, gruplar, yerel yönetimler gibi) güçlendirilmesini öngörmektedir.



Bilginin etkin kullanımı, bilgi akışının yaygınlaştırılması ve yeniliklerin izlenmesi öğrenmenin oluşabilmesi ve yayılabilmesi için önemlidir. Öğrenen bölgeler, gerekli bilgilerin toplanmasını, toplanan bilginin ilgili kişi ve kuruluşlara dağıtılmasını, öğrenmenin ortaya çıkması için uygun çevrenin oluşturulmasını ve küresel üretim sisteminde meydana gelen değişimler karşısında öğrenme yetkinliğine bağlı olarak değişim ve uyum gösterebilmeyi gerektirir. Öğrenen bölgeler, yeniliğin, ekonomik gelişmenin ve küreselleşmenin önemli bir aracı durumundadır.

Öğrenen bölge yaklaşımına göre bölgesel gelişme için iki temel özellik gerekmektedir:

1) Gelişme, öncelikle bireysel ve örgütsel düzeyde öğrenme ve bilgi paylaşımını gerektirir.

2) Bölgesel gelişme için ise, katılımcı, etkileşimli ve yaşam boyu öğrenme felsefesine sahip bölgesel paydaşların işbirliği gereklidir.

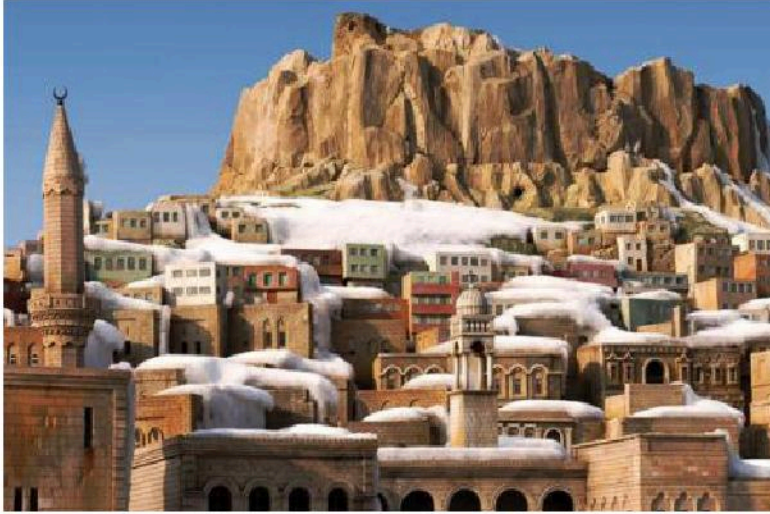
Önal vd. göre; bir öğrenen bölge/şehir/kasaba geniş bir ilgi alanına sahip aktif katılım gösteren ortaklar aracılığıyla başarılı olabilecektir. Olası aktif ortaklar şu şekilde sıralanabilir:

- Toplumsal örgütlerde ve ticari birliklerde üye olarak çalışan bireyler,
- Her düzeyde eğitim verebilecek olan kişi veya kurumlar,
- Her sektörde farklı büyüklükteki kurum, kuruluş ve organizasyonlarda çalışanlar,
- Anahtar konumundaki kurum ve kuruluşlar (yerel yönetimler, ticaret ve sanayi odaları, işletme örgütlenmeleri, bölgesel kalkınma ajansları, bölgesel örgütlenmeler vb. gibi),

2000'lerin başlarından itibaren Avrupa Birliği bölgesinde turizm temelli bölgesel kalkınma aracı olarak "Öğrenen Turizm Bölgesi" kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle bu yaklaşımın turizm bakımından çekiciliği sahip ülkeler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin de önemli turizm çekiciliğine sahip olduğu düşünülürse önemli katkılar sağlaması öngörülebilir. Aynı zamanda Avrupa Birliği bu konuyla ilgili bir el kitabı yayınlayarak turizm potansiyeli olan üye ülkelerdeki bölgeler için öğrenen turizm bölgesi yaklaşımını önermekte ve desteklemektedir.

Türkiye'de Türkiye Turizm Stratejisi-2023 çalışması kapsamında katılımcı planlama anlayışı çerçevesinde hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planı ile üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde önemli bir yol haritası olarak kabul edilmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi-2023 ile ülkemizin her yanına dağılmış olan sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları gibi kültürel açıdan önemli yerlerin tek tek ele alınmasından çok bütüncül bir şekilde daha cazip ve daha güçlü alternatif bölgeler oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Bu amaçla bu bölgeler içinde zayıf kalan yerlerin kültür, el sanatları, yeme-içme tesisleri ve konaklama olanakları ile güçlenmeleri sağlanacaktır. Kentsel ölçekte markalaşma kısmında ise, ülkemizde turizmde markalaşan şehirler ve kültür turizmi kapsamında çalışmalar yer almıştır.





Turizm bu cazibesi sonucunda son zamanlarda şehir pazarlaması, şehir markalaşması, marka kent gibi kavramlarla pazarlama açısından da önem kazanmıştır. Şehir pazarlaması, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, hedef kitle tarafından istekleri ve beklentileri karşılanacak derecede bir mekan oluşturarak şehirlerin bilinirliklerini artırmak, tüketici ve turistleri kendilerine çekmek, iş adamlarını teşvik ederek yatırım oranlarını yükseltmek, içsel varlıkların pazarlamasını yaparak turizm gelirlerini artırmak ve şehir sakinleri açısından şehirler arasında bir rekabet ortaya çıkararak bir şehrin etkin pazarlamasını ve markalaşmasını oluşturabilir.

Öğrenen turizm şehirlerinin gelişmesi sonucunda yenilikçi toplumlar oluşturarak bireysel ve toplumsal öğrenme ile kültürlerarası etkileşim gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda da ekonomik, sosyal ve çevresel ihtiyaçlarda ve beklentilerde değişimler görülmektedir. Şehir pazarlaması, bir şehri sadece ürün olarak sunmak değil şehrin bir imaja kavuşmasını da sağlamaktadır.

Şehrin imajının oluşturulabilmesi içinde şehirdeki herkesin katkı vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla şehirlerin kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanılabilir mekanlar yaratmak, çekici merkezler durumuna getirmek amacıyla pazarlama kullanılarak ekonomik gelişme ve kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Şehir pazarlaması yatırımların ekonomik canlanmayı harekete geçireceği düşüncesiyle dış yatırımcılara ve turistlere, şehrin hayali ya da gerçek değerlerini sunmaya çalışan stratejik bir karardır. Dolayısıyla şehirlerarasındaki rekabette bir avantaj sağlamayı öngörmektedir.

Bu bakımdan yerel gelişimi destekleyerek şehirlerin rekabet gücünü artırmaktadır. Şehir pazarlamasının toplum tarafından benimsenmesi, vizyon, işbirliği, şehir imajı, liderlik ve stratejik analiz başarılı bir şehir pazarlaması için oluşturulması gereken koşullar açısından önemli başarı ölçütleridir.

Sonuç Olarak;

Şehir olgusu, toplumların geçirdiği sosyo ekonomik değişimlere bağlı olarak tarihin her döneminde farklı şekilde değerlendirilmiştir. Rekabetçi şehir olgusu, fark yaratmayı amaçlamaktadır. Hizmet sektörünün ağırlık kazandığı yeni şehir kavramında rekabetçi üstünlük, şehrin tarihsel kökenleri ve sermaye yapısı kadar yeniliğe hızla uyumlaşabilmesi ve yaratıcılığı ile de doğrudan ilişkilidir. Öğrenmenin şehirselleşme düzeyinde gerçekleşebilmesi, şehre küresel sistemde üstünlük sağlarken yerelde de paydaşlar arasındaki ilişkinin güçlenmesine ve karşılıklı dayanışmaya da destek vermektedir. Öğrenme karşılıklı etkileşimli bir süreçtir.

Öğrenen bölgeyi bir sistem olarak değerlendirdiğimizde, bölgenin potansiyelini, yeteneğini ve yönetim yapısını geliştiren bir kavram olarak görebiliriz. Bilgi akışının yönetilmesi öğrenen turizm bölgelerinin oluşturulmasında önemlidir. Öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımında ele alınan şehirlerde, şehre katkı sağlayan bilgi, bilginin yarattığı rekabet avantajı ve bu bilginin paylaşımı üzerinde durulmaktadır.

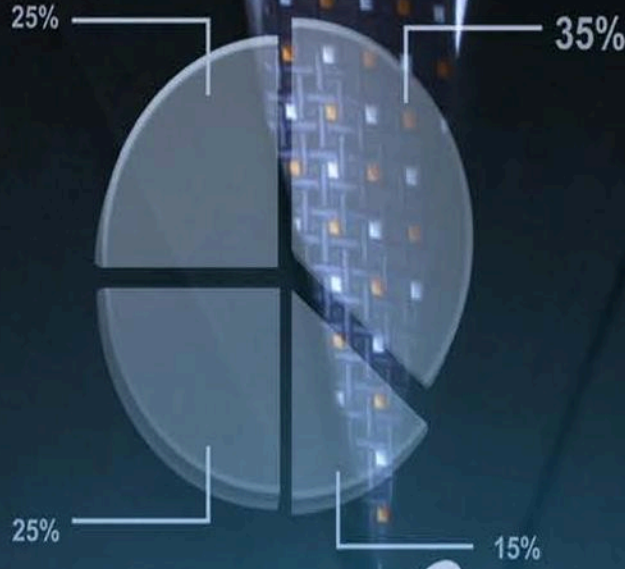
Günümüzde bilgi ekonomisi açısından önemli olan şehirler; sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan bir ortamı yaratmayı ve uluslararası alanda stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak sunmayı başarabilirlerse gelişmelerine katkı sağlayabilirler.

Öğrenen turizm bölgelerinde şehirler, değişim geçiren, küreselleşen dünyada geri kalmayan, yenilikleri izleyen ve uyum sağlayan, süreklilik gösteren öğrenme çabalarını iyi bütünleştirebilen bölge özelliğindedir. Bu bakımdan, öğrenen turizm bölgeleri yaklaşımı, şehir pazarlaması, markalaşması ve imajı açısından önemli bir rekabet aracıdır.



Global Satınalma Uzmanları Ağı

BuyerNetwork.Net



Satınalma Dergisi Apple ve Android İşletim Sistemli Tüm Cihazlarınızda !



Satınalma Dergisi Uygulamasını
Apple İşletim Sistemli Akıllı Telefon ve
Tabletlerinize yüklemek için aşağıdaki
QR kodu okutunuz.



Satınalma Dergisi Uygulamasını
Android İşletim Sistemli Akıllı Telefon ve
Tabletlerinize yüklemek için aşağıdaki
QR kodu okutunuz.



Buyer Network

Pazaryerinde Olmanın Ayrıcalıkları İle Tanışın

Ticaretinizi Artırın. Ürün Alın-Satın, Teklif Toplayın. Buyer Network iş dünyasında yer alan 7.500 + firma ve yöneticiler gibi Pazaryeri'nde firma sayfanızı kolaylıkla oluşturup ticaretinizi geliştirebilirsiniz.

İşinize ve Markanıza Doğrudan Güç Katıyoruz

Pazaryerinde olmak sizi karar vericilere yakınlaştırır. Firma ve yöneticilere özel fırsat ve kampanya geliştirme imkanlarından yararlanırsınız.

Yeteneklerinize Uygun Yol Haritasını Birlikte Hazırlıyoruz

Kariyer seçeneklerinizi ve rekabet avantajınızı artırın. Benson & Partners işbirliği ile oluşturulan Yönetici Yerleştirme Programı'na katılın. Profil bilgilerinizi ve özgeçmiş sayfalarınızı güncelleyin.

İŞ ve TİCARET PLATFORMU

FİRMA SAYFASI

Kurumsal pazarda görünürlüğünüzü yükseltirsiniz. Ürün, hizmet, sertifika, katalog ve referanslarınızı kolaylıkla yükleyebilirsiniz. Hızlı bir şekilde güncelleyebilirsiniz.

B2B PAZARYERİ

Firma sayfanıza eklediğiniz her ürün ve hizmet, kurumsal pazaryerinde görünerek satışlarınızı artırır. Pazaryerini aktif kullanmanız büyümenizi sağlar.

TEKLİF TOPLAMA

Firma ihtiyaçlarınız için hızlı teklif toplayın. Ürün ve hizmet alım taleplerinizi rahatlıkla girebilirsiniz.

İNSAN KAYNAKLARI

İnsan kaynakları sayfanızdan iş ilanı eklediğinizde üst menüde İş Dünyası sayfalarında tüm Platform üyeleri tarafından görünür hale gelir.

YÖNETİCİ YERLEŞTİRME PROGRAMI

Benson & Partners işbirliği ile oluşturulan Yönetici Yerleştirme Programına katılın.

ÖĞRENME MERKEZİ

Buyer Network Öğrenme Merkezi'nde yer alan tüm eğitim notu, doküman ve sunumları indirebilirsiniz.

KAMPANYALAR

7.500 + firma ve yöneticinin profil sayfasında ayrıcalıklı bir şekilde kampanyanızın görünmesini istiyorsanız **Business Programına** kaydolmanız gerekmektedir.

BONUSLAR

Aktif üyelerimiz referans oldukları 1 tedarikçi ve 1 müşteri firmasını sisteme ücretsiz ekleme (öneri) hakkına sahiptir.

İletişim

(0212) 509 56 56

www.buyernetwork.net
support@buyernetwork.net

7.500+ Firma ve Yönetici

İş ve Ticaret Platformu

Ürün, firma, kişi, ilan, eğitim ara...

Q Ara

Pazaryeri

B2B pazaryerinde ürün alın, satın.

Sektörler

Sektörlere göre firmaları inceleyin.

Firmalar

Tüm firmaları görüntüleyin.

Talep Ekleyin

Firma ihtiyaçlarınız, satınalma talepleriniz.

Nasıl Çalışır?

1

Firma & kişi bilgilerinizi doldurarak hızlıca Buyer Network hesabınızı oluşturun. **7500'den fazla profesyonelin** olduğu **iş ve ticaret platformuna** katılın.

Platformun gücünden yararlanmak için **üyelik paketlerimize** göz atın.

2

Pazaryerinde ürün alın-satın, **alım taleplerini** inceleyin, eğitimlere katılın, **öğrenme merkezinde** kendinizi geliştirin.

Yönetici yerleştirme ve insan kaynakları danışmanlık hizmetlerinden yararlanın.

3

Buyer Network'ün tüm özelliklerini kullanarak ticaretinizi geliştirin, firmanızı büyütün, yeni iş bağlantıları edinin, **işinize güç katın.**

Buyer Network

Konferans ve Eğitimlerimizde Mesleki Gelişime Katkı Sağlıyoruz

Her konferans bizim için bir şölendir. Yüz yüze sohbet etmenin gücüne inanırız. Yönetici ailesi olarak bir araya gelir, sektörel başarı örneklerini inceleriz. Yeni iş fırsatları ve güzel fikir alışverişleri için güzel ortamlar sağlıyoruz.

Uzaktan Eğitimin Adresi “Buyer Network Öğrenme Merkezi”

Öğrenme Merkezi'nde yüzlerce mesleki sunum, makale ve yönetici eğitim vakalarını inceleyebilirsiniz. Size fayda sağlayacak dokümanlara ulaşarak zamanınızı etkin yönetirsiniz. Firmanızın İnsan Kaynakları bölümü ile iletişime geçerek onlara eşsiz bir kütüphane kazandırabilirsiniz.

İŞ ve TİCARET PLATFORMU KURUMSAL ÜYELİK PAKETLERİ

Standart Paket

365 TL / Yıl KDV Dahil

Paket Özellikleri

- ✓ Firma Sayfası
- ✓ Katalog, Görsel ve Video Ekleme
- ✗ İş (Personel) İlanları Yayınlama
- ✗ Pazaryeri, Ürün ve Hizmet satışı
- ✗ Satış Kampanyası Düzenleme



İnsan Kaynakları Paketi

500 TL / Yıl KDV Dahil

Paket Özellikleri

- ✓ Firma Sayfası
- ✓ Katalog, Görsel ve Video Ekleme
- ✓ İş (Personel) İlanları Yayınlama
- ✗ Pazaryeri, Ürün ve Hizmet satışı
- ✗ Satış Kampanyası Düzenleme



B2B Buyer Network

Ticaretinize **güven** getiriyoruz

Buyer Network

Sektörel ve Akademik Danışma Kurulları İle Gelecek Vizyonu

Sektörün önde gelen kurum ve yöneticileri ile yakın ilişkiler geliştirerek geleceğin iş dünyası konusunda güncel kalan platformda yer alırsınız.

Değer Yaratan Network'te İş Çevrenizi Genişletiyoruz.

Buyer Network ailesi günden güne büyüdü ve zenginleşti. Aktif yönetici ve etkin firma kimliğinizle sizi de "Değer Yaratan Buyer Network"te görmek isteriz.

İŞ ve TİCARET PLATFORMU KURUMSAL ÜYELİK PAKETLERİ

Ticaret Paketi

750 TL / Yıl KDV Dahil

Paket Özellikleri

- ✓ Firma Sayfası
- ✓ Katalog, Görsel ve Video Ekleme
- ✓ İş (Personel) İlanları Yayınlama
- ✓ Pazaryeri, Ürün ve Hizmet satışı
- ✓ Satış Kampanyası Düzenleme



Premium Paket

Ticaret Paketi ve 10 Profesyonele Kadar Avantajlı Şirket Paketi için 1.950 TL ödemek yerine Premium pakete 1.750 TL'ye sahip olabilirsiniz.

1.750 TL / Yıl KDV Dahil

Paket Özellikleri

- ✓ Firma Sayfası
- ✓ Katalog, Görsel ve Video Ekleme
- ✓ İş (Personel) İlanları Yayınlama
- ✓ Pazaryeri, Ürün ve Hizmet satışı
- ✓ Satış Kampanyası Düzenleme
- ✓ İlave 10 Profesyonel Üyelik Avantajı



B2B Buyer Network

Ticaretinize **güven** getiriyoruz

Buyer Network



Satınalma ve Tedarik Zinciri Konferansı



Satınalma ve Tedarik Zinciri Ödülleri

İŞ ve TİCARET PLATFORMU BİREYSEL ÜYELİK PAKETLERİ

Profesyonel Üyelik

20,83 TL / Ay KDV Dahil

- ✓ Firma Araştırma
- ✓ Ürün/Hizmet Araştırma
- ✓ Satınalma Talepleri Ekleme
- ✓ Özgeçmiş (CV) Ekleme - İş İlanlarına Başvuru
- ✓ Konferanslara Katılım Hakkı (Ücretsiz Olanlar İçin Geçerlidir)
- ✓ Kampanyalardan Yararlanma
- ✓ Araştırma Raporlarına Erişim
- ✓ Öğrenme Merkezi ve Uzaktan Eğitim İmkânı
- ✓ Açık ve Kurumsal Eğitimlerde İndirim Hakkı
- ✓ Yönetici Yerleştirme Hizmetlerinden Yararlanma



10 Profesyonele Kadar Avantajlı Şirket Paketi

100 TL / Ay KDV Dahil

Şirket içerisinde 10 çalışan için 2500 TL üyelik bedeli yerine tek ödemede 1200 TL tahsil edilir.

- ✓ Firma Araştırma
- ✓ Ürün/Hizmet Araştırma
- ✓ Satınalma Talepleri Ekleme
- ✓ Özgeçmiş (CV) Ekleme - İş İlanlarına Başvuru
- ✓ Konferanslara Katılım Hakkı (Ücretsiz Olanlar İçin Geçerlidir)
- ✓ Kampanyalardan Yararlanma
- ✓ Araştırma Raporlarına Erişim
- ✓ Öğrenme Merkezi ve Uzaktan Eğitim İmkânı
- ✓ Açık ve Kurumsal Eğitimlerde İndirim Hakkı
- ✓ Yönetici Yerleştirme Hizmetlerinden Yararlanma



B2B Buyer Network

Ticaretinize **güven** getiriyoruz

Buyer Network



Kişisel Gelişim ve Liderlik Konferansı
Ali Sami Yen Spor Kompleksi



Dış Ticaret ve Lojistik Konferansı
Beşiktaş JK Stadyumu - Konferans Salonu

İŞ ve TİCARET PLATFORMU BİREYSEL ÜYELİK PAKETLERİ

Öğrenci Üyelik

@edu.tr uzantılı e-posta adresi veya öğrenci kimlik kartı gereklidir.

12,5 TL / Ay KDV Dahil

- ✓ Firma Araştırma
- ✓ Ürün/Hizmet Araştırma
- ✓ Satınalma Talepleri Ekleme
- ✓ Özgeçmiş (CV) Ekleme - İş İlanlarına Başvuru
- ✓ Konferanslara Katılım Hakkı (Ücretsiz Olanlar İçin Geçerlidir)
- ✓ Kampanyalardan Yararlanma
- ✓ Araştırma Raporlarına Erişim
- ✓ Öğrenme Merkezi ve Uzaktan Eğitim İmkânı
- ✓ Açık ve Kurumsal Eğitimlerde İndirim Hakkı
- ✓ Yönetici Yerleştirme Hizmetlerinden Yararlanma



Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.
İstanbul Teknokent No:105 Avcılar/İstanbul
www.tinova.com.tr | info@tinova.com.tr
(0212) 509 56 56

Kalite Toptan Değer Konferans Pazarlama
Kariyer İş Dünyası Üretim Lider Satınalma
ihale Kampanya Tedarik Zinciri Araştırma Müşteri
Pazaryeri Fuar Değer Satış
Avantaj ilan B2B Endüstri Ticaret
OSB Yönetici

Buyer
Network