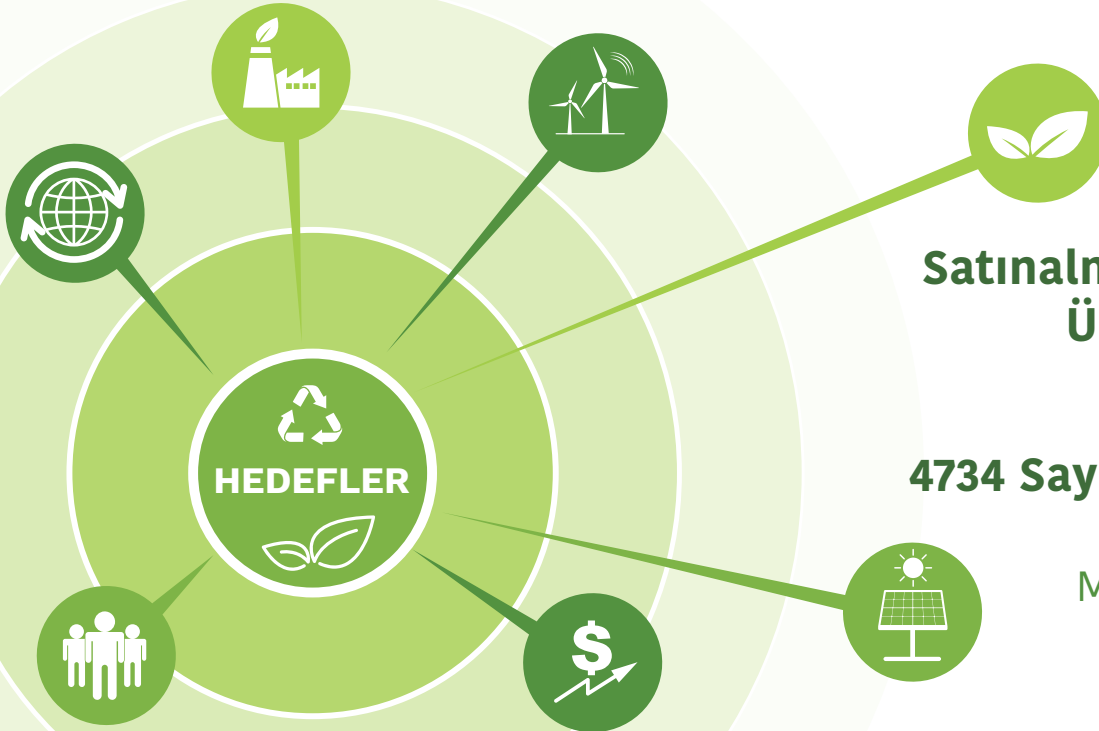


Döngüsel Ekonomi ve Tedarik Zinciri Yapıları

DR. ADİL ÜNAL

İdarelerin Yapmış Oldukları Alımlarda Sayıştay Raporlarına Sıkça Konu Olan Hususlar

YUSUF YOGUN



Satınalmada İç Kontrol Üzerine Deneme

AZİZ DİRİ

4734 Sayılı Kanuna Göre Teminatlar

MEHMET ATASEVER

Dış Ticarete
Neleri Beceremiyoruz?
Reşat BAĞCIOĞLU

Yeşil Dönüşüm Planlamasında
Değişim Yönetimi
İtici Güç Olabilir mi?
Gül Saldıraner

Sürdürülebilir Büyüme İçin
Pazar Portföyü Genişletmek
Doç. Dr. Gözde MERT

ŞİRKET İHTİYAÇLARI &
SATIŞ İLANLARI

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

- Gümrük Müşavirliği
- İthalat ve İhracat Gümrükleme
- Dijital Gümrük Hizmetleri
- Gümrükte Kimyasal Analiz Hizmetleri
- Mevzuat ve Hukuki Danışmanlık
- YYS ve Sonradan Kontrol Danışmanlığı
- Teşvik ve Teminat Danışmanlığı
- Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler ve Standardizasyon
- Lojistik Hizmetleri
- Dış Ticarete Kurye Hizmetleri
- Gümrük ve Dış Ticaret EĞitimleri
- Tercüme Hizmetleri

ve çok daha fazlası...



**Geliştirdiği kaliteli ve yenilikçi yöntemler sayesinde dünya çapında organizasyon yapısı olu turmu , 41 yıldır güvenilir çözüm ortağınız;
* nsped Gümrük Müşavirliği!***

Genel Merkez: Mahmutbey Mah. 2655. Sk. No:3 Bağcılar/İSTANBUL
Tel: 444 99 81 Fax: 0212 410 23 00 - Web: www.ugm.com.tr Mail: info@ugm.com.tr

Satınalma Dergisi

EĞİTİM

KATALOĞU

Prof. Dr. Murat ERDAL

Koordinator



Şirket eğitimlerinde en doğru çözüm

satinalmadergisi.com/egitim.pdf

BU SAYIDA

EYLÜL 2023 YIL:11 SAYI:129

8-9 Döngüsel Ekonomi ve Tedarik Zinciri Yapıları
Dr. Adil ÜNAL

11-12 Satınalmada İç Kontrol Üzerine Deneme
Aziz DİRİ

14-15 İdarelerin Yapmış Oldukları Alımlarda Sayıştay Raporlarına Sıkça Konu Olan Hususlar
Yusuf YOGUN

17-18 4734 Sayılı Kanuna Göre Teminatlar
Mehmet ATASEVER

20-25 Dış Ticaretteki Riskler - LIV
Reşat BAĞCIOĞLU

27-28 Sürdürülebilir Büyüme İçin Pazar Portföyü Genişletmek
Doç. Dr. Gözde MERT

30-31 Yeşil Dönüşüm Planlamasında Değişim Yönetimi İtici Güç Olabilir mi?
Gül SALDIRANER

33-34 Sürdürülebilirlik ve Ekolojik Vergilere Özet Bir Bakış
Can DOYRANLI

35-38 Tekstil-Hazır Giyim Sektöründe Sürdürülebilirlik Görünümü
Utkan ULUÇAY

39 Tedarik Zincirinde Sürdürülebilirlik Performansı Nasıl Ölçülür?
Dilek AŞAN

41-42 Karbon Saydamlık Projesi Nedir ve Nasıl Başvurulur?
İlyas GÜLENÇ

43-45 Blokzincir: Türk Somonunun Uluslararası Ticaretteki Gücünü Artıracak & Gümrük Müşavirliği Mesleğini Stresten Kurtaracak Yeni Nesil Teknoloji
Şükrü GÜVEN

47-48 İknada Ben Merkezci Önyargı
Mustafa AVCI

51 Etkili Pazarlama Stratejileri İçin Ses Neden Önemlidir?
Oğuzhan ÖZYİĞİT

52-53 Sosyal Medyada Görünür Olmak: Markalar İçin Tespit ve Öneriler
Dr. Özlem KARAMAN

55 Güzellik Sektöründe Dijitalleşme
Doç. Dr. Duygu HİDİROĞLU

56 Dura Lex, Sed Lex
Anıl ERDOĞAN

58-59 Fabrikalarda Güvenlik
Cavit SOY

61-63 Sigorta ve Türleri
M. Vefa TOROSLU

65-66 Sosyal Medya Üzerinden İşverene Hakaret Edilen Bir Gönderiyi İşçilerin Beğenmesi Fesih Nedeni midir?
Lütfi İNCİROĞLU

68-69 "Uzay Üssü Olan Mutfaklarımız Var, Astronot Şefler Nerde"
Ali Rıza DÖLKELEŞ

İMTİYAZ SAHİBİ
TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
ADINA
MURAT ERDAL

EDİTÖR
PROF. DR. MURAT ERDAL
editor@satinalmadergisi.com

KURUMSAL İLETİŞİM
DR. ADİL ÜNAL
adil.unal@buyernetwork.net

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

REKLAM VE SPONSORLUK
reklam@satinalmadergisi.com
0 (212) 509 56 56

DANIŞMA KURULU
PROF. DR. EMRAH CENGİZ
DR. ADİL ÜNAL
MURAT AKSOY
MEHMET ATASEVER
REŞAT BAĞCIOĞLU
LÜTFİ İNCİROĞLU
DOÇ. DR. GÖZDE MERT

ABONELİK
abone@satinalmadergisi.com
www.satinalmadergisi.com/abonelik

YÖNETİM YERİ
Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.
İstanbul Teknokent No:37 / 1
34320 Avcılar / İstanbul
Tel (0212) 509 56 56
Tel (0546) 740 10 10
Web www.satinalmadergisi.com

YAYIN TÜRÜ: Yaygın, Süreli, Aylık

DİJİTAL DERGİ ABONELİĞİ
Dijital abonelik talepleriniz için
abone@satinalmadergisi.com adresine
e-posta gönderebilirsiniz.

Online Üyelik:
satinalmadergisi.com/dijital-islem-merkezi/

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

Değerli yöneticiler,

Eylül ayı ile birlikte satınalma birimlerimizde ayrı bir hareketlilik başladı. İzinler sona erdikçe ekipler toplantılara tam kadro dahil oluyor. Son çeyreğin gündemine hızla bir başlangıç yapıldığı günlerdeyiz. Üretim faaliyetleri devam ettikçe satınalma birimleri yoğun temposunu kesintisiz sürdürüyor. Mevcut operasyonlar, yeni alımlar, yenilemeler, maliyet azaltma çabaları ve tedarikçi performans göstergeleri çok yönlü ele alınıyor. Satınalma planları, birim ve personel hedefleri gözden geçiriliyor. Büyüyen firmalarımızda yeni kadrolarla birlikte eğitim ihtiyaçlarına uygun faaliyetlerin hız kazandığını gözlemlemekteyiz.

Satınalma Yöneticileri Endeksi (PMI) Verileri “Uyarı” Veriyor

İmalat PMI

Eylül 2023 PMI verileri yayınlandı. Ağustos ayı rakamlarına bakıldığında İmalat - Küresel PMI Endeksi 49 olurken, Avrupa bölgesi 43.5 olarak gerçekleşti. Almanya 39.1, Fransa 46 seviyesinde. Bir önceki aya göre hafif bir iyileşme söylenebilir. Fakat hala dikkat edilmesi gereken seviyelerde olduğunu düşünüyorum.

31 Ağustos 2023 tarihli Drewry Dünya Konteyner Endeksi Bileşik rakamları % 1.6 düşüşle 1.739,59 dolara geriledi. 2023 Ocak – Ağustos döneminde 40 ft’luk konteyner başına ortalama bileşik endeks 1.771 dolar olarak gerçekleşti.

Benzer şekilde Baltık Konteyner Endeksi verilerine bakıldığında küresel endeks 1 Eylül 2023 tarihi itibarıyla % 0.73 artarak 1.527 \$ oldu. Çin/Uzakdoğu – Akdeniz güzergâh endeksi % 0.84 artarak 2.338 dolar seviyelerine geldi.

Aylık düzenli yayınladığımız **Tedarik Zinciri Gündem** klasörünü web sitemizden indirebilir ya da ücretsiz e-posta adresine gelmek istiyorsanız **egitim@satinalmadergisi.com** a talebini iletebilirsiniz.

Eğitimleriniz İçin Doğru Teklif Alın.

Satınalma ve tedarik zincirinden müzakere ve pazarlık tekniklerine, satış yönetiminden sürdürülebilirliğe kadar eğitim hizmetleri sunuyoruz. Eğitim kataloğumuzu **satinalmadergisi.com/egitim.pdf** indirerek şirket ihtiyacınıza uygun eğitimleri alabilirsiniz.

Ekibinizi Geliştirin

E-Dergi Aboneliği ile Ekibinizin Yetkinliklerini Yükseltin

Ekibinizin mesleki gelişimi için bir adım atın. Departman olarak dergi arşivine (129 sayı), mesleki raporlarına ve bir yıl boyunca 12 sayıya erişim sağlayın. Dijital dergi aboneliği için <https://satinalmadergisi.com/dijital-islem-merkezi/sayfasini-ziyaret-edebilirsiniz>.

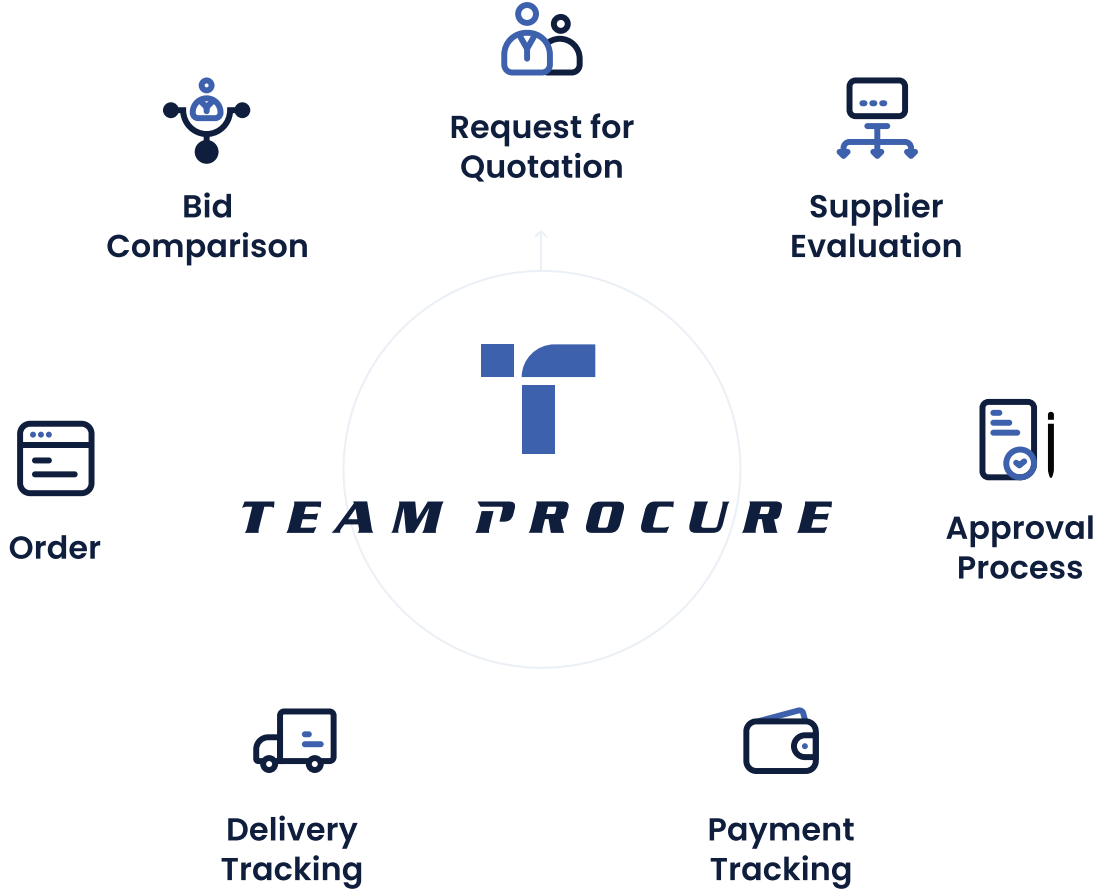
Eylül sayımıza katlı veren tüm yazar ailemize teşekkür ediyorum.

Keyifli okumalar dilerim.



Prof. Dr. Murat Erdal
Editör

editor@SatinalmaDergisi.com



Siz de daha fazla satın almak, daha az harcamak istiyor musunuz?

Hemen **cloud.teamprocure.com/register** sayfamızdan **TP092023** kampanya kodu ile kayıt olun,
3 aylık ücretsiz demo kullanımınıza başlayın.

The screenshot shows the Team Procure web application interface. The top navigation bar includes the Team Procure logo and a user profile icon. The main content area displays a list of procurement requests (Talepler) with columns for Kod, Talep Adı, Tür, Durum, Onaycı, Öncelik, Tedarikçi, Talep Edeni, Teslimat Tarihi, Teslimat Adresi, Toplam Tutar, Talep Edildiği Tarih, Proje, and İşlem. The table lists several requests, including Demo Talep, Test RFQ, İhracat demo, Diktaş Talep, Demo Talep, Beyoğlu Demo, and Şahinç Demo. The interface also includes a sidebar with navigation options like Pano, RFQ, Sipariş, Talep Yönetimi, Ambar, Tedarikçiler, Ürünler, Projeler, Departmanlar, Onay Süreçleri, and Raporlar. The bottom right corner features a 'Destek' (Support) button.

SEKTÖREL HABERLER

İstanbul Sanayi Odası Türkiye PMI® İmalat Sanayi Raporu PMI Ağustos'ta 49,0 Olarak Gerçekleşti

Ağustos 2023 Önemli Noktalar:

- Fiyat baskılarına bağlı olarak yeni siparişler yavaşladı
- Üretim ve satınalma faaliyetleri azaltıldı
- İstihdamda ılımlı artış gerçekleşti

Özet:

Firmaların yeni sipariş temin etmekte yaşadıkları zorluklara bağlı olarak, Ağustos ayında Türk imalat sektörü yavaşlayan bir performans sergiledi. Böylece, istihdamdaki artışın ılımlı bir şekilde devam etmesine rağmen üretim ve satın alma faaliyetleri azaltıldı. Enflasyonist baskı, Temmuz ayında ulaştığı son zirvelere göre çok hafif bir geri çekilme kaydetti ve yüksek düzeyini korudu.

İstanbul Sanayi Odası Türkiye İmalat Satın Alma Yöneticileri Endeksi (PMI), imalat sanayinin kaydettiği performansı sergilemek amacıyla tasarlanmış tek rakamlı, bileşik performans göstergesidir. Manşet gösterge; yeni siparişler, fabrika çıkışları, istihdam, tedarikçilerin teslim süresi ve satın alma stokları gibi göstergelerden elde edilmektedir. 50,0 değerinin üzerinde ölçülen tüm rakamlar sektörde genel anlamda iyileşmeye işaret etmektedir.

Temmuz'da 49,9 olan manşet PMI, Ağustos'ta 49,0 olarak gerçekleşti ve üst üste ikinci ay 50,0 eşik değerinin altında kalarak Türk imalat sektöründeki ivme kaybının sürdüğü yönünde sinyal verdi. Endeksin düzeyi, yavaşlamanın ılımlı düzeyde olduğuna işaret etti.

Firmalar Ağustos ayında yeni sipariş almakta zorluk yaşadıklarını ve yeni alınan işlerdeki düşüşün bir önceki anket dönemine göre hızlandığını bildirdiler.

Müşterileri yeni sipariş vermekten caydıran temel faktör, güçlü fiyat baskıları oldu. Girdi maliyetlerindeki artış, Temmuz'daki 16 aylık zirvenin hafif altında olmasına rağmen hızlı seyrini korudu. Türk lirasının ABD doları karşısındaki değer kaybı ve ücretlerdeki artışlar girdi maliyetlerinin yükselmesinde belirleyici oldu.

Böylece nihai ürün fiyatları enflasyonu da yüksek seviyede kaldı. Anket katılımcılarının yaklaşık yüzde 30'u ay içerisinde satış fiyatlarında artış yaptığını bildirdi.

Yeni siparişlerde gözlenen yavaşlama, Ağustos'ta imalatçıların üretim hacmini üst üste ikinci kez aylık bazda azaltmasına yol açtı. Söz konusu yavaşlama çok hafif düzeyde gerçekleşmiş olsa da Temmuz ayına kıyasla daha belirgin gerçekleşti.

Satınalma faaliyetleri gerilerken, yeni sipariş akışında görülen yavaşlama firmaların hem girdi hem de nihai ürün stoklarını azaltmalarına yol açtı.

Görece olumlu bir gelişme ise istihdamın üst üste dördüncü ay artması ve bazı firmaların ek çalışan ihtiyacı olduğunu bildirmeye devam etmesi oldu. Bununla birlikte, istihdamdaki genişleme çok sınırlı düzeyde kaldı ve mevcut artış serisinin en düşük oranında kaydedildi.

Yorum:

İstanbul Sanayi Odası Türkiye İmalat PMI anket verileri hakkında değerlendirmede bulunan S&P Global Market Intelligence Ekonomi Direktörü Andrew Harker, şunları söyledi:

"Ağustos verileri Türk imalatçıların yakından bildiği gelişmelere işaret etti. Fiyat baskıları talebi sınırlarken, bu da faaliyet koşullarında genel bir yavaşlamaya yol açtı. Enflasyonist baskılar son anket döneminde bir miktar yavaşlamakla birlikte yüksek seyrini korudu. Son anketin başlıca pozitif gelişmesi, firmaların sınırlı da olsa ek personel alımı yapmaya devam etmesiydi. Öte yandan, talep koşullarının durağan seyrini sürdürmesi halinde söz konusu büyümenin devam edip etmeyeceğini zaman gösterecek."

Üretim Endeksi

S: Üretiminiz bir ay öncesine göre nasıl değişti?

Ağustos verileri, Türk imalat sanayi sektöründe üretimin aylık bazda üst üste ikinci kez yavaşladığına işaret etti. İlimli düzeyde olmakla birlikte, söz konusu yavaşlama Temmuz ayına göre daha belirgin ve Şubat'tan bu yana en yüksek oranda gerçekleşti. Anket katılımcıları, üretimdeki azalışın kaynağında güçlü maliyet baskıları nedeniyle yeni siparişlerde görülen yavaşlamanın olduğunu belirtti.

mev.an. 50 = bir önceki aya göre değişim yok

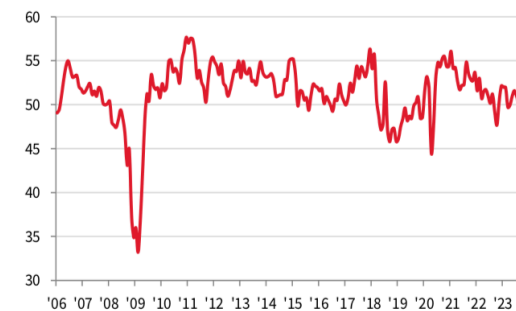


İstihdam Endeksi

S: Firmanızda çalışan sayısı bir ay öncesine göre nasıl değişti?

İstihdam hacmi, Mayıs ayında başlayan yükseliş trendini Ağustos'taki artışla sürdürdü. Bununla birlikte son artış ılımlı düzeyde ve bahsedilen dönem en düşük oranında kaydedildi. Bazı firmalar halen ek elemana ihtiyaç duyduklarını belirtirken diğerleri yeni siparişlerdeki yavaşlamaya bağlı olarak personel sayılarını azaltmayı tercih etti.

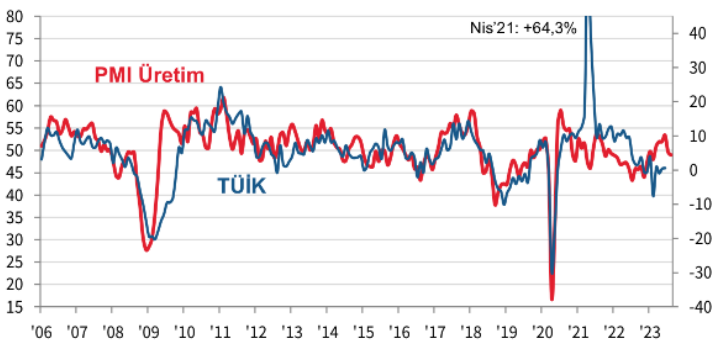
mev.an. 50 = bir önceki aya göre değişim yok



Tarihsel bakış:

PMI Üretim Endeksi, 50 = değişim yok

Sanayi Üretimi, % yıl/yıl





Arş. Gör. Dr. Adil ÜNAL
İstanbul Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
aunal@istanbul.edu.tr

DÖNGÜSEL EKONOMİ VE TEDARİK ZİNCİRİ YAPILARI

Döngüsel ekonomi "Bir veya daha fazla tedarik zinciri aktörü tarafından dört yapı bloğundan (döngüsel ürün tasarımı, hizmet odaklı iş modelleri, tersine lojistik ve kolaylaştırıcılar) biri veya daha fazlası aracılığıyla uygulanan, tasarımı itibarıyla onarıcı ve yenileyici bir ekonomik sistem" olarak tanımlanmaktadır. Bu ekonomik sistem, sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek amacıyla, hem teknik hem de biyolojik malzemeler için, kullanım ömrü sonu konseptini üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde malzemelerin azaltılması, alternatif olarak yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi ve geri kazanılmasıyla değiştirmek amacını taşımaktadır (Bressanelli vd., 2018).

Döngüsel ekonomi perspektifi, her şeyin mümkün olduğu kadar uzun süre yeniden kullanılmak üzere tasarlandığı ve daha sonra yeniden kullanım artık mümkün olmadığından yeniden değerlendirildiği ve hayata döndürüldüğü, bir nevi beşikten-beşiğe (cradle to cradle) bir süreci ifade etmektedir. Böyle bir döngüsel ekosistem için tasarım yapmak, tasarım ve geliştirimin tüm yönlerini kapsayan ve geleneksel tedarik zincirlerinin çok ötesinde birçok tedarik zinciri aktörünü dikkate alan bütünleştirici bir bakış açısı gerektirmektedir. (Bals vd., 2022).

Geleneksel doğrusal tedarik zincirlerinde tüketiciler veya ürünlerin endüstriyel alıcıları pasif konumda kabul edilir ve tedarik zincirinin son halkası olarak zincirde yer alır. Alıcılardan odak şirkete veya diğer tedarik zinciri üyelerine ters tedarik zinciri akışı sınırlıdır. Bu nedenle işletmelerin tedarik zincirlerini dönüştürmek için tüketicileri veya endüstriyel alıcıları doğrusal tedarik zincirlerinin sonu olarak değil, dinamik değer yaratma ve bakım ağlarının merkezi olarak konumlandırılmalı gerektiği ileri sürülebilir (Hazen vd., 2022).

Döngüsel ekonomi başlığını sürdürülebilirlik perspektifinde tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliği açısından da ele almak mümkündür. Tedarik zincirlerinin sürdürülebilirliği, BM 2030 vizyonuna bağlı olarak en önemli küresel konulardan biri haline gelmiştir. Küresel ticaretin tahminen %80'inin tedarik zincirleri üzerinden gerçekleştiği göz önüne alındığında, işletmelerin dünyaya olumlu etki yapabilmeleri için tedarik zincirlerini daha sürdürülebilir bir yapıya dönüştürmeleri yeterli olacaktır. Bu açıdan bakıldığında sürdürülebilirliğe ulaşmanın yolunun küresel tedarik zincirleri ve değer ağlarında alıcı ve tedarikçilerin ticari bakış açılarından geçtiği söylenebilir. Tedarik zincirleri temel olarak malzemelerin hammadde formundan nihai ürüne dönüştüğü ve son kullanıcıya ulaştığı yukarı yönde doğrusal bir malzeme akışını içermekte, ancak aynı zamanda sınırlı olarak geriye doğru ürün akışlarını da içermektedir.

Döngüsel ekonomi, atık malzemelerin verimli kullanımını sağlamak, ürünlerin kullanım ömrünü uzatmak ve yeniden tasarlamak için yenilikçi iş modellerinin geliştirildiği bir iş ekosistemi vaat etmektedir. Tedarik zinciri profesyonelleri açısından bakıldığında, üretim için gerekli girdilerin tedarikinde yenilenmiş malzeme sağlayan tedarikçilerin önceliklendirilmesi, doğrusal bir tedarik zincirinden döngüsel bir tedarik zincirine geçişin anahtarı olabilir. Kuşkusuz hem operasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması hem de döngüsel tedarik zinciri yaklaşımının hayata geçirilmesi zincirdeki tüm işletmelerin katılımını gerektirmektedir. Ayrıca döngüsel yaklaşım, genel doğrusal tedarik zinciri süreçleri olan "planla-kaynakla-yap-teslim et ve iade" süreçlerinde de köklü değişiklikler gerektirecektir. Döngüsel stratejilerin tedarik zinciri ortodoksisindeki yeri geri dönüş (iade) süreçleriyle ifade edilmektedir. Genel olarak geri dönüş süreçleri, bir alıcı ve bir satıcının ürünlerin geri dönüşümü, onarımı veya yeniden imalatıyla ilgilendiği ikili düzeyde gerçekleştirilmektedir.

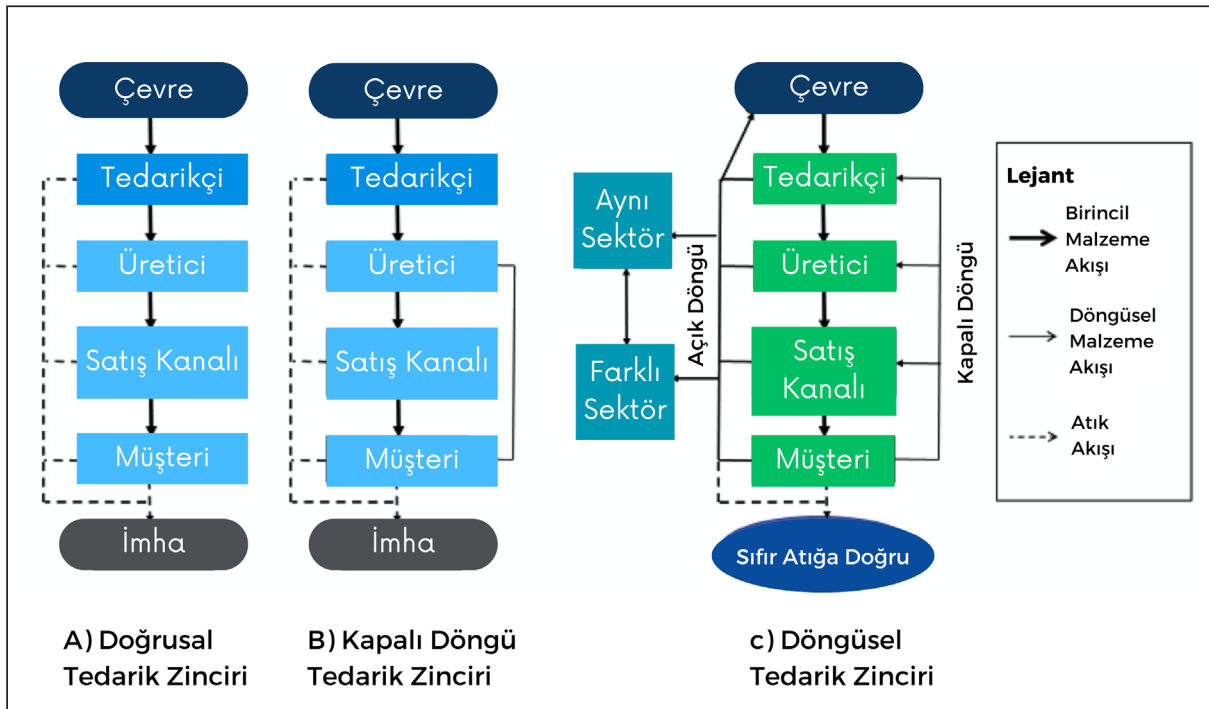
Kapalı, Açık Döngü ve Döngüsel Tedarik Zincirleri

Kapalı döngü ve açık döngü tedarik zinciri anlayışında ters yönde malzeme akışı söz konusudur. Ürünler, kendi tedarik zincirlerindeki endüstriyel alıcılardan ve tüketicilerden "kapalı döngü girdisi" olarak veya diğer tedarik zincirleri ve endüstrileri içerisinde "açık döngü girdisi" olarak akabilir. Benzer şekilde işletme kendi imalat süreçleri içerisinde ortaya çıkan ve doğrudan kullanmadığı malzemeleri başka bir sektörden işletmeye veya kendi sektöründen başka bir işletmeye açık döngü yaklaşımı ile girdi olarak sağlayabilir.

Döngüsel tedarik zinciri yaklaşımı ise kapalı ve açık döngü anlayışına göre daha yenilikçi ve entegre bir yaklaşımı benimsemektedir. Döngüsel tedarik zinciri yönetimi, ürün/hizmet tasarımından kullanım ömrü sonu ve atık yönetimine kadar iş modellerinde ve tedarik zinciri fonksiyonlarında sistem çapında inovasyon gerektirmektedir. Bu inovatif yaklaşım malzemelerin imalat süreçlerine yeniden dahil edilmesini ve biyolojik malzemelerin sıfır atık vizyonu doğrultusunda kullanımını vurgulamaktadır (Şekil 1). Parça/ürün üreticileri, hizmet sağlayıcılar, tüketiciler ve kullanıcılar da dahil olmak üzere bir ürün/hizmet yaşam döngüsündeki tüm paydaşlara döngüsel süreçlerle ilgili sorumluluk düşmektedir (Farooque vd., 2019).

Gartner'ın gerçekleştirdiği bir araştırmada, tedarik zinciri liderlerinin %74'ünün döngüsel ekonomi ilkelerinin uygulanmasının bir sonucu olarak bugün ve 2025 arasında kârlarının artmasını beklediği ifade edilmektedir¹ (Gartner, 2022). Bu sonuçtan hareketle işletme karlılığında döngüsel ekonomi faaliyetlerinin öneminin artacağı çok net bir şekilde söylenebilmektedir. Ülkemizde de çeşitli sektörlerden işletmeler kapalı ve açık döngü tedarik zinciri anlayışına dayalı iş modelleri uygulamaktadır. Tam bir döngüsel anlayışa giden yolda başlangıç adımları için olumlu olarak değerlendirebiliriz.

Şekil 1. Doğrusal, Kapalı Döngü ve Döngüsel Tedarik Zincirinde Akışlar



¹ Araştırma, Haziran ve Temmuz 2022'de Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Asya/Pasifik'ten 258 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların %74'ü tedarik zinciri pozisyonlarında, geri kalanı ise bilgi teknolojileri, ürün geliştirme ve sürdürülebilirlik pozisyonlarında görev almaktadır.

KAYNAKÇA

- BEN HAZEN, ILENIA CONFENTE, DANIEL PELLATHY AND IVAN RUSSO (2022) **From End-of-the-road to Critical Node: The Role of End-user "Consumers" in Shaping Circular Supply Chain Management** In: Lydia Bals, Wendy L. Tate and Lisa M. Ellram (eds) Circular Economy Supply Chains, Emerald Publishing, UK, pp 151-165.
- GARTNER (2022), <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-09-28-gartner-survey-shows-74-percent-of-supply-chain-leaders-expect-circular-economy-to-increase-profits-through-2025>, Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2023
- GIANMARCO BRESSANELLI, MARCO PERONA & NICOLA SACCANI (2018): Challenges in supply chain redesign for the Circular Economy: a literature review and a multiple case study, **International Journal of Production Research**, pp.1-28
- LYDIA BALS, WENDY L. TATE AND LISA M. ELLRAM (2022) **Introduction to Circular Economy Supply Chains: From Supply Chains to Value Systems** In: Lydia Bals, Wendy L. Tate and Lisa M. Ellram (eds) Circular Economy Supply Chains, Emerald Publishing, UK, pp 3-27.
- MUHAMMAD FAROOQUE, ABRAHAM ZHANG, MATTHIAS THURER, TING QU, DONALD HUISINGH (2019) Circular supply chain management: A definition and structured literature review, **Journal of Cleaner Production**, Volume 228, pp. 882-900

PAZARLAMA VE SATIŞ ÇÖZÜMLERİMİZLE İŞİNİZİ BÜYÜTÜN

Rekabet için değil Kazanmak için

Pazarlama Çözümleri Dokümanı

satinalmadergisi.com/pazarlama.pdf

Satış & Ticaret Çözümleri Dokümanı

satinalmadergisi.com/ticaret.pdf

Satışları Tesadüflere Bırakma

"If you target everyone, you target no one"

"to speed up the sale, you must slow down"

"tactics are behaviors, every behavior communicates"

Competitive Intelligence



Hedef kitleye uygun pazarlama ve satış stratejileri belirle

Müşterinin dikkatini çek
- Lead Generation & Sales Funnel -

Karar alıcılarla networking

Pazar geliştirmede çok yönlü kullan

Kurumsal pazarda "kısa yol" yok

Kurumsal pazarda müşteri, rutinden farklı bir satış stili talep eder.

- Sinerji oluşturacak yapıyı birlikte kurgulayalım.
- Karşılıklı rol ve sorumluluklarımızı belirleyelim.
- Hedef pazarın ve müşterilerin ihtiyaçlarını araştıralım.
- Masanın diğer tarafını inceleyelim.
- Ürün ve hizmetleriniz için doğru iş modelini ve değer teklifini çalışalım.
- Hedeflediğiniz sektör ve müşterilere farklılıklarınızı gösterelim.



Aziz DİRİ
İSKİ Genel Müdürlüğü
İç Denetim Birimi Başkanlığı
İç Denetçi

SATINALMADA İÇ KONTROL ÜZERİNE DENEME

Piyasadaki bilginin çok hızlı iletilmesi sonucu tüketiciler, alacakları ürünlerin fiyat ve kalite karşılaştırmasını çok hızlı bir şekilde yapmaktadır. Bu nedenle çok az fiyat farklılıkları devasa satış farklılıklarına dönüşmektedir. Tam rekabet şartlarına yaklaşan günümüz piyasasında maliyeti düşüren her yöntem kullanılmalıdır.

Üretilen ürünlerin en önemli maliyet kalemi ise ürünleri üretiminde kullanılan malzemelerdir. Söz konusu malzemeleri, rakip firmaya göre daha ucuza tedarik etmek, ürünün nihai satış fiyatlarını daha düşük belirlemede çok etkin olacaktır. Birçok üreticinin dediği gibi "malı satarken değil, alırken kazanacaksınız". Tabiki ürünlerin üretimi için kullanılan mallar, tek maliyet unsuru değildir. Ancak üst alt fiyat aralığı çok az olması nedeni ile diğer maliyet kalemlerini düşürmek için verilen mücadele bu alanda verilmemektedir. Örneğin işçi maliyetlerini düşürmek için gösterilen gayret, üretim için alınan malzemenin fiyatını düşürmek için gösterilmemektedir.

Satınalma maliyetlerinin daha da düşük olarak gerçekleşmesi için firmalar neler yapabilir? Bu sorunun cevabını bulabilmek için öncelikle satınalma sürecinde yüksek fiyatla malzeme almanın nedenleri üzerinde durulmalıdır. Bir malzemenin rakip firmalara göre daha yüksekten tedarik edilmesinin nedenlerinin şöyle sıralayabiliriz; fiyat araştırmasının yeterince yapılmaması, satın almayı gerçekleştiren kişilerin güveni suiistimal etmeleri, peşin para yerine borçla alınması, düşük sayılarda ürün satın alınması, bilerek yüksek maliyetli malzemenin alınması, malzemenin ürün içindeki oranın düşük olması nedeniyle maliyetin önemsenmemesi.

İç kontrol sistemleri, şirketlerde bir amacın gerçekleşmesi için kurulan kontrollerin bütünüdür ifade eder. Satın almanın daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi için şirketlerin patronları veya patron yerine karar veren en üst yöneticilerin nasıl bir iç kontrol sistemi kurmalıdır ki malzeme alım maliyetleri daha düşük gerçekleşmelidir? Yukarıdaki paragraftaki, maliyeti yükselten nedenleri ortadan kaldıracak iç kontrol tedbirlerinin tamamını yazmak, bu makalenin boyutlarını aşar. Ancak fiyatın araştırılmasının yeterli olup olmadığının ve suiistimalin var olup olmadığının kontrolleri üzerinde durabiliriz.

Satınalma biriminin diğer birimlerden ayrılarak, aynı bir yönetim yapısına kavuştuğu şirketlerde yapılan en büyük yanlış, fiyat araştırmasının yapılması ile satınalmaya karar veren kişilerin aynı olmasıdır. Bu durumda; satınalma işlemini gerçekleştiren kişinin, aldığı malı uygun fiyat alıp almadığını değerlendirmek imkânsızlaşmaktadır. Çünkü söz konusu denetimin yapılabilmesi için denetim yapan kişinin, satınalma personelinin yapmış olduğu şekilde piyasa araştırması yapması gerekir. Her ürün için piyasa araştırmasının yeniden yapılması ise hem çok maliyeti artıran bir yöntem olur, hem de denetim amacı ile yapılan fiyat araştırmalarına piyasa tepkisi olumsuz gerçekleşir. Sadece malın ve ürünün fiyatını öğrenmek isteyene verilen fiyat ile ürünü alma ihtimali yüksek olan kişiye verilen fiyat arasında farklılıklar olması daha yüksek bir ihtimaldir.

Hem gerçek ürün fiyatına ulaşmaktaki zorluklar hem de ürün fiyat denetiminin maliyetinin yüksek olması nedeniyle firmalarda, satınalma sürecinin denetlenmesi ancak patronlar veya onun yerine karar veren en üst yöneticinin yapması ile mümkün olmaktadır. Yukarıda anlatılan sebepler sonucu, profesyonel olarak, patron yerine denetim yapan denetim birimleri veya denetim şirketleri firmaların büyük çoğunluğunda yoktur. Dolayısıyla bir firmada satınalma sürecini ya patron kontrol eder ya da edilmez. Patronlar bu eksikliği gidermek için çok güvendiği personelleri (genel yakın akrabalar) satın alma birimine yerleştirir. Ama bu doğru sonucu elde etmede yeterli bir yöntem değildir. Ayrıca yakın akrabaların her zaman liyakatli olması beklenemez. Liyakatli olmamakta, en az dürüst olmamak kadar şirketlere zarar verir.

Satınalma sürecinde, daha uygun fiyatta satın almanın gerçekleşmesi için kurulabilecek en önemli iç kontrol tedbiri (kontrol önlemi) görevler ayrılığı ilkesinin uygulanmasıdır. Bu ilke, aynı kişide birleşmesi durumunda, suiistimallerin artması sonucunu doğuran görevler, ayrı ayrı kişilere verilir. Bu ilke gereği, satınalma sürecindeki fiyat araştıranlar ile malı satınalanları aynı kişilerden seçmelidir.

Hatta firmanın büyüklük durumuna göre ayrı birimler içinde çalışılmalıdır. Örneğin satınalma müdürlüğünden ayrı olarak, finans müdürlüğü de fiyat araştırması yapılabilir. Satınalma müdürlüğü satınalma yapabilmek için fiyat araştıracağı ve satınalmayı gerçekleştirecek. Ancak aynı mal kalemleri için finans birimine bağlı bir personel piyasada, satınalma biriminden bağımsız olarak, sadece fiyat araştırması yapacak.

Satınalmadan ayrı bir birim tarafından fiyat araştırması yapıldığı durumlarda, iç kontrolün sağlanabilmesi için fiyat araştıran kişi veya birim araştırdığı malın fiyatını, satınalma personeline veya birimine bildirmemelidir. Satınalma platformu olarak kullanılan bir satınalma takip programı (yazılım programı) geliştirilmelidir. Satınalmacı personelde satınalma işlemin yaptıktan sonra, gerçekleşen satınalma fiyatını, satın alma takip programına kayıt edilmelidir. Aynı şekilde sadece fiyat araştırması yapan diğer birim veya personel fiyat araştırması sonucu bulunduğu aynı malzemenin teklif fiyatını kayıt etmemelidir. Yazılı programı otomatik olarak, malzemenin hem fiyat araştırıcı personelin bulunduğu malzeme fiyatı ile satın alma personelinin satınaldığı fiyatı karşılaştırmalıdır. Bulduğu sonuçta iki fiyatın çok farklı olması halinde, patrona veya patron yerine karar veren en üst yöneticiye otomatik bilgi maili gitmelidir. Patron, satınalınan fiyatın, araştırma fiyatından çok yüksek olmasının nedenleri hakkında satınalmacı personelden bilgi almalıdır. Her ürün için bilgi almasa bilgi alma ihtimali olmalıdır.

Söz konusu iç kontrol sistemi ile satıncı, fiyat araştırmacısının bulduğu fiyatın üzerinde bir fiyatta satınalma yapıp da hesap vermemek için daha fazla fiyat araştırması yapmaya kendini zorunlu hissedecektir.

Satınalma takip programında, hem fiyat araştırcılarının bulunduğu bilgiler hem de satın alma personelinin bulunduğu bilgiler kayıtlı olmalıdır. Bir malı fiyat farklılığı, belirli bir orandan fazla olması durumunda farklı renkte boyanmış fiyat sonuçları olmalıdır. Satınalma personeli satın alma fiyatını girdikten sonra bile, fiyat araştırmacısının bulunduğu fiyatın bulamamalı, onun girdiği firma bilgilerine ulaşamamalıdır. Çünkü bir daha ki satın alma işleminde o fiyat yakın bir fiyatta malzeme bulmaya çalışır daha da düşük fiyatta (fiyat araştırmacısının bulunduğu fiyattan da aşağı) malzeme bulmaya çalışmaz. Fakat fiyat araştırmacısının fiyatından daha düşük satınalma fiyatı olursa, fiyat araştırmacı personel bunu görebilmelidir. Çünkü fiyat araştırmacısı, kendisinden daha düşük fiyatı bulup ta onun girişini programa yaparsa, bir sonraki satınalmadaki kontrol daha iyi gerçekleşir.

Önerilen iç kontrol sistemi patronun veya patron yerine karar veren en üst yöneticinin, satın alınan malzemelerin fiyatların doğrudan araştırmadığı veya bilmediği durumlarda faydalı olacaktır. Satınalmanın zaten patron tarafından yapılan firmalarda böyle bir faydadan bahsetmek mümkün değildir. Böyle bir kontrol sistemi, üretim de kullanılan ürünlerin çok çeşitli olduğu, tekstil ve inşaat gibi sektörlerde çok faydalı olacaktır.

Söz konusu iç kontrol tedbiri doğrultusunda, sadece fiyat araştırması yapan firmalar kurulabilir. TÜİK gibi sadece fiyat araştırması yapacak ancak bir farkla bulduğu fiyat bilgilerini, anlaşmalı olduğu firmalarla paylaşacak.

Fiyat araştırma şirketleri sadece yurt içinden değil, yurtdışından da fiyat toplayabilmelidir. Günümüzde, personel istihdamını profesyonel firmalar yapmaya başladığı gibi sadece fiyat araştırma firmaları kurulabilir. Bu firmalar, tedarikçi firmalardan farklı olmalıdır. Tedarikçi firma size malı alır ve satar. Aslında tedarikçi firma, satın alma işleminin tamamını hizmet satınalma yolu ile karşılama firmalarıdır. Fiyat araştırma firmaları size sadece bilgi satar. Bu bilgi sizin satınalma sürecinizin kontrol edilmesini sağlar. Aynı zamanda satınalma biriminize yol gösterir.



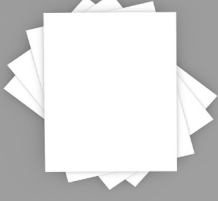
Satınalma Dergisi Talep Havuzu

ŞİRKET İHTİYAÇLARI & SATIŞ İLANLARI

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

TEKLİF VER

A4 Kağıt



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

TEKLİF VER

Alüminyum Folyo (Rulo)



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

TEKLİF VER

Gaz Beton ve Yapıştırma Harcı



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

Firma Araştırma, Endüstriyel Ürün Alım-Satım Hizmetleri

Dikim Atölyesi Arıyoruz



B2B

ticaret@SatinalmaDergisi.com

EKOTEK BUHAR KAZANLARI SATIŞI



B2B

Satış ilanı ver

İlan bedeli 250 TL

satinalmadergisi.com/satici-ol

TEKLİF VER

GES (Güneş Enerjisi Santrali)
Kurulumu



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

TEKLİF VER

Kumaş Çanta



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

TEKLİF VER

Pirinç



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu

TEKLİF VER

Cam Çorabı



B2B

TEKLİF AL

satinalmadergisi.com/talep-havuzu



Yusuf YOGUN
Teknik Öğretmen
yusufyogun@gmail.com

İdarelerin Yapmış Oldukları Alımlarda Sayıştay Raporlarına Sıkça Konu Olan Hususlar

Satınalma Dergisi'nin 2023/Ağustos ayında yayımlanan yazımda şirketlerin ve kamunun özellikle mali ve ilgili mevzuat çerçevesinde operasyonel işlemlerini yürüten personellerinin mesleki yeterliliğinin önemine değinmiştim.

Mesleki yeterliliğin belirli bir seviyenin üzerinde olması yani uzmanlaşmanın getireceği olumlu sonuçların hem şirketler hem de idarelerin işlemlerini optimum seviyeye çıkaracağı şüphesizdir. Maalesef birçok idarenin yapmış oldukları uygulamaları takip ettikçe bazı hataların sürekli olarak tekrar edildiğini görmekteyiz. Bu yazımda özellikle Sayıştay tarafından tespit edilen bu hataları başlıklar halinde sizlerle paylaşmak istiyorum.

1) Taahhüt Edinilmesine İlişkin Esas ve Usullere Aykırı Olarak 1600 cc Motor Hacminin Üzerinde Makam Aracı Kiralanması

Hizmet Alımı Suretiyle Taahhüt Edinilmesine İlişkin Esas Ve Usuller'in "Genel esaslar" başlıklı 6 ncı maddesinin (c) bendi "Kanuna ekli (1) ve (2) sayılı cetvellerde yer alanlar ile güvenlik önlemleri (zırhlı) araçlar ve koruma altına alınanlarla ilgili yönetmelik hükümlerine göre tahsis olunan araçlar dışında kullanılacak binek ve station-wagon cinsi taşıtların motor hacmi **1600 cc'yi geçmeyecektir.**" olarak belirtilmiş olması rağmen bazı idareler tarafından 1600 cc üzeri araç alımlarının yapıldığı görülmektedir. Söz konusu husus mevzuata aykırılık teşkil etmektedir. Bu konuda Muayene Kabul Komisyonlarının büyük bir titizlikle davranması ve komisyonun Muayene ve Kabul Yönetmeliğine uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir.

2) 4734 Sayılı Kanun'un 22'nci Maddesinin (a) Bendi Kapsamında Tek Kaynaktan Temin Edilen Mallara ve Hizmetlere İlişkin Mevzuat Hükümlerine Uyulmaması

4734 sayılı Kamu İhale Kanunun 22 ncı maddesinin (a) bendi "İhtiyacın sadece gerçek veya tüzel tek kişi tarafından karşılanabileceğinin tespit edilmesi." olarak belirtilmiştir. İdareler ihtiyacın kaynağının tespiti noktası

dikkatli davranmalı ve tek kaynağın tevsiki hususunda şüpheye yer bırakmamalıdır. Yapılan incelemelerde bazı alımların tedarikçisinin/kaynağının tek olmamasına rağmen Kanunun 22 nci maddesinin (a) bendinin kullanıldığı tespitleri yapılmıştır.

3) Piyasa Fiyat Araştırmalarının Sağlıklı Yapılmaması

İdareler tarafından mal ve hizmet alımları kapsamında yapılan piyasa fiyat araştırmalarının büyük bir çoğunluğu sürekli aynı satıcılardan yapılmaktadır. Bazı alımlarda teklif vermeye yetkili olmayanlardan fiyat teklifi alımlarının yapıldığı da görülmektedir.

Bilindiği üzere doğrudan temin yöntemi kullanılarak yapılan alımlarda piyasa fiyat araştırmasının yapılması zorunludur. Yapılacak piyasa fiyat araştırmalarının kaynakların verimli kullanımına dönük, rekabeti sağlayıcı ve eşitlik ilkesine uygun olmalıdır. Ancak bazı idareler tarafından doğrudan temin yöntemi kullanılarak yapılan alımlarda piyasa fiyat araştırmalarının bu şekilde olmadığını görebilmekteyiz.

4) İş Deneyim Belgelerinde Belge Tutarının Hatalı Yazılması

İdareler tarafından düzenlenen iş deneyim belgelerinde ki belge tutarının hatalı yazılabildiği görülebilmektedir.

İhale Uygulama Yönetmeliklerinde; iş deneyim belgelerine fiilen gerçekleştirilen işle ilgili tutarların herhangi bir güncelleştirmeye tabi tutulmadan yazılacağı ve bu tutarların her türlü fiyat farkları hariç, varsa iş artışları dahil, hakkeştteki sözleşme fiyatları ile yapılan işin tutarı üzerinden KDV hariç olarak belirleneceği ifade edilmiştir.

İdareler tarafından düzenlenen iş deneyim belgelerinde ki belge tutarı satın alma gerçekleştirilen iş tutarına bakılmadan ilk sözleşme bedelinin olduğu gibi yazıldığı veya yapılmayan iş artışları tutarının ve fiyat farklarının belge tutarına eklendiği görülmektedir.

5) Sınır Değerin Yanlış Hesaplanması Sonucu Aşırı Düşük Teklif Sorgulaması Yapılması Gereken İstekliye Sorgulama Yapılmadan İşin Verilmesi

Sayıştay tarafından yapılan incelemelerde, 2019 mali yılında idaresi tarafından altışar ay süreli iki ihale yapılmıştır. Yapılan ihale kayıt numaralı ilk dönem ve ihale kayıt numaralı ikinci dönem "Memur Personele Yemek Hizmeti Alım İşİ" ihalelerinin her ikisinde de sınır değer hesaplamasının yanlış yapıldığı; ihalelerin aşırı düşük teklif açıklanması alınması gereken istekliler üzerinde bırakıldığı tespiti yapılmıştır.

İdareler tarafından özellikle Hizmet Alımları İhaleleri Uygulamaları Yönetmeliğinin "Sınır Değer ve Aşırı Düşük Teklifler" başlıklı 59 uncu maddesine göre işlem yapılması gerekmektedir.

6) Fiyat Farkı ve İş Artışından Ek Kesin Teminat Alınmaması

4735 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu'nun "Ek Kesin Teminat" başlıklı 12 nci maddesi uyarınca, fiyat farkı ödenmesi öngörülerek ihale edilen işlerde fiyat farkı olarak ödenecek bedelin, sözleşme bedelinde artış meydana gelmesi halinde bu artış tutarının %6'sı oranında yükleniciden ek kesin teminat alınması gerekmektedir. Bazı idarelerin iş artışı ve fiyat farkı ödemesi yapmalarına karşın yüklenicilerden ek kesin teminat almadıkları tespit edilmiştir.

7) Zamanında Bitirilmeyen İşler İçin İhtar Çekilmemesi

Sayıştay denetimlerinde, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu kapsamında gerçekleştirilen bazı ihalelerin uygulama aşamasında sözleşmede yazılı sürelerle uyulmadığı, bu kapsamda yüklenici kusuru ile bitirilmeyen işler için idare tarafından herhangi bir ihtarda bulunulmadığı tespiti yapılmıştır.

İdareler tarafından yapılması gereken ihtarların usulüne uygun olarak yapılması gerekmektedir.

8) Doğrudan Temin Yöntemi İle Yapılan Alımlarda Yasaklılık Kontrolünün Yapılmaması

Bazı idareler tarafından 4734 sayılı Kanunun 22/d maddesi kapsamında yapılan alımlarda yasaklılık kontrolünün yapılmadığı tespit edilmiştir. Kamu İhale Genel Tebliği'nin 30.5.4 maddesinde "4734 sayılı Kanunun 22 nci maddesi uyarınca doğrudan temin yoluyla alım yapılması halinde alım yapılacak kişi ya da firmanın ihalelere katılmaktan yasaklı olup olmadığı teyit ettirilmeyecektir. Ancak, anılan Kanunun 22 nci maddesinin birinci fıkrasının (d) bendinde belirtilen parasal limit dahilinde yapılan alımlarda, alım yapılacak gerçek veya tüzel kişinin Kurumun internet sayfasındaki yasaklılar listesinde bulunup bulunmadığının kontrol edilmesi ve yasaklı olduğunun belirlenmesi durumunda, söz konusu kişiden alım yapılmaması gerekmektedir." olarak belirtildiğinden 4734 sayılı Kanunun 22/d maddesi kapsamında yapılan alımlarda yasaklılık kontrolünün yapılması gerekmektedir.

9) İhale Öncesi Hazırlıkların Tam Olarak Yapılmaması Sebebiyle İşlerin Yürütülmesi Aşamasında Aksaklıkların Olması

Sayıştay tespitlerinde mal, hizmet ve yapım işlerinde İdare tarafından ihale öncesi gerekli hazırlıkların tam olarak yapılmaması neticesinde işin yürütülmesinde ve tamamlanmasında gecikmelere sebebiyet verildiği görülmektedir. Özellikle yapım işleri ile ilgili olarak, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu'nun "İdarelerce uyulması gereken diğer kurallar" başlıklı 62'nci maddesinde, "Yapım işlerinde arsa temin edilmeden, mülkiyet, kamulaştırma ve gerekli hallerde imar işlemleri tamamlanmadan ve uygulama projeleri yapılmadan ihaleye çıkılamaz." denilmektedir. Yapım İşleri İhaleleri Uygulama Yönetmeliği'nin 5'inci maddesinde ise, arsa temin edilmeden, mülkiyet, kamulaştırma ve gerekli hallerde imar işlemleri tamamlanmadan ve uygulama projeleri yapılmadan ihaleye çıkılamayacağı hükmü bulunmaktadır. Hem mevzuat düzenlemelerinin gereği olarak hem de uygulamada karşılaşılabilecek öngörülemez durumların en aza indirilmesi ve işlerin zamanında bitirilip hizmete alınabilmesini teminen; ihale öncesi çalışmalarının planlı ve detaylı olması zaruridir.

10) Aynı İhale Konusu İçinde Yer Alabilecek Benzer Nitelikteki Mal Alımlarının Parçalara Bölünmek Suretiyle Doğrudan Temin Yöntemiyle Gerçekleştirilmesi

Sayıştay denetimlerinde, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu'nda öngörülen temel ihale usulleri ile ihale edilmesi gereken kırtasiye, bilgisayar malzemesi ve toner alımlarının parçalara bölünmek suretiyle doğrudan temin yöntemiyle gerçekleştirildiği tespitini sıkça görmekteyiz.

4734 sayılı Kamu İhale Kanunu'nun "Temel İlkeler" başlıklı 5'inci maddesinde; idarelerin bu Kanun'a göre yapılacak ihalelerde; saydamlığı, rekabeti, eşit muameleyi, güvenilirliği, gizliliği, kamuoyu denetimini, ihtiyaçların uygun şartlarla ve zamanında karşılanmasını ve kaynakların verimli kullanılmasını sağlamakla sorumlu oldukları belirtilmiş olup söz konusu maddenin devamında ise aralarında kabul edilebilir doğal bir bağlantı olmadığı sürece mal alımı, hizmet alımı ve yapım işlerinin bir arada ihale edilemeyeceği ve eşik değerlerin altında kalmak amacıyla mal veya hizmet alımları ile yapım işlerinin kısımlara bölünemeyeceği hüküm altına alınmıştır.

Kamu İhale Genel Tebliği'nin 22.5.1.2 numaralı maddesinde ise; 4734 sayılı Kanun'un 19'uncu maddesine göre açık ihale usulü ile temini gereken ihtiyacın, Kanun'un 22'nci maddesinin (d) bendi için öngörülen parasal sınırların altında kalacak şekilde, adet bazında veya aynı ihale konusu içinde yer alabilecek nitelikteki mal ve hizmet alımları ile yapım işlerinin, kalemlere veya gruplara bölünmek suretiyle aynı Kanun'un 22'nci maddesinin (d) bendine göre temininin, 4734 sayılı Kanun'un temel ilkelerine aykırılık teşkil ettiği ve bu yönde uygulamaların sorumluluk doğuracağı belirtilmiştir.

Benzer nitelikteki alımların parçalara bölünmek suretiyle karşılanması yerine, alımların ihtiyaç planlaması çerçevesinde 4734 sayılı Kanun'da belirtilen temel ihale usulleri kullanılarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.



TÜM İHALE SÜREÇLERİNİZDE UZMAN
EKİBİMİZLE HER ZAMAN SİZLERLEYİZ

**KAMU İHALE
SÜREÇLERİNİZDE
YOL ARKADAŞINIZ**



05527265296



danismanlik@simdata.org



www.simdata.org



- **Günlük İhale Takibi**
- **Fiyat Ve Pazar Analizleri**
- **İhale Teklif Dosyasının Hazırlanması**
- **Tüm İhale Sürecinde Sürekli Danışmanlık**
- **Şikayet Ve İtirazen Şikayet Dosyalarının Hazırlanması**
- **Mücbir Sebep Başvurularının Hazırlanması**
- **Kamu İhale Eğitimleri**



Mehmet ATASEVER
Sağlık Bak. SGB E. Başk. / KİK E. Üyesi
Mhatasever@gmail.com
www.mehmetatasever.org

4734 SAYILI KANUNA GÖRE TEMİNATLAR

1. Teminat mektuplarının şekli

4734 sayılı Kanunun 35 inci maddesi çerçevesinde teminat mektuplarının kapsam ve şekli belirlenerek İhale Uygulama Yönetmeliklerinin 1 nolu eki olan "standart formlar" arasında yer verilmiştir. Teminat mektuplarına ilişkin standart formlarda limit bilgilerine yer verilmediği halde bazı mektupların "limit içi" ve "limit dışı" ibarelerini taşıması nedeniyle idarelerin bu teminat mektuplarını değerlendirmeye almakta tereddüt ettikleri görülmüştür. İlgili kuruluşlarla yapılan değerlendirme ve Kamu İhale Kurulunca karara bağlanan uyuşmazlıklarda, teminat mektuplarında yer alan "limit içi" ve "limit dışı" ibarelerinin, mektubun geçerliliği ve kapsamı ile teminat mektuplarında öngörülen riskin gerçekleşmesi halinde idarenin alacağının tahsiline ilişkin bir etkisinin olmadığı; ayrıca 4734 sayılı Kanun ve İhale Uygulama Yönetmeliklerinin ilgili hükümlerine de aykırılık teşkil etmediği anlaşıldığından "limit içi" ve "limit dışı" ibaresi taşıyan teminat mektuplarının kabul edilmesi gerekmektedir.

İhale Uygulama Yönetmeliklerinin "Teminatlar" başlıklı ilgili maddelerinde; **"Gerekli görüldüğünde, teminat mektuplarının teyidi idarelerce, ilgili bankanın genel müdürlüğünden veya şubesinden ya da ilgili sigorta şirketinin genel müdürlüğünden veyahut yetkilendirilmiş merkezi kuruluşların internet sayfaları üzerinden yapılabilir. Resmi yazışma yoluyla yapılan teyitlerde, bankanın veya sigorta şirketinin en az iki yetkilisinin imzasının bulunması gerekir."** denilmektedir. Buna göre; teminat mektuplarının altına teyide yönelik ibare eklemek isteyen bankanın/sigorta şirketinin; **"Bu teminat mektubunun teyidi için, (... .com.tr) posta adresine veya (... ..) no.lu faksa teminat mektubu içeriğindeki bilgileri içeren yazı yazılarak idarelerce bu teminat mektubu ile ilgili teyit alınabilir. Buna karşılık tarafımızca, idarelerce "elektronik posta" yoluyla teyit alma taleplerine yönelik olanlar dahil, ancak resmi yazışma yoluyla veya faks yoluyla teyit yapılacak olup, faks ile yapılan teyitlerin en az iki yetkilinin imzasını taşıması gerekir"** şeklinde olmak kaydıyla bir açıklayıcı not koymaları, 4734 sayılı Kanun ve İhale Uygulama Yönetmeliklerinin ilgili hükümlerine aykırılık oluşturmayacaktır.

2. Geçici teminat mektuplarının süresi

Geçici teminat mektuplarındaki sürenin idareler tarafından, teklif geçerlik süresinden itibaren 30 günden daha uzun süreli olarak belirlenip belirlenemeyeceği konusuna ilişkin olarak; idare, 4734 sayılı Kanunun 35 inci maddesini esas alarak, teklif geçerlilik süresinin bitimi tarihine 30 gün eklemek suretiyle bulduğu tarihi idari şartnamenin "geçici teminat" başlıklı maddesine yazacaktır. Tıp idari şartnamelerin geçici teminata ilişkin maddeleri gereğince geçici teminat olarak sunulan teminat mektubunda geçerlilik tarihi belirtilmeli ve bu tarih, idari şartnamede öngörülen tarihten önce olmamalıdır. Bu çerçevede, asgari süreyi karşılayan veya asgari sürelerden daha uzun süreleri içerir geçici teminat mektuplarının geçerli kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, süresiz geçici teminat mektupları da kabul edilecektir.

3. Teminat mektuplarının iadesi

İş tamamlandığı halde ilgilisi tarafından iadesi istenmemiş, ancak mektup üzerinde öngörülen geçerlilik süresini doldurduğu için teminat olma vasfını yitirmiş olan kesin teminat mektupları ile Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) tarafından sosyal güvenlik borcu bulunmadığına ilişkin yazıların geç verilmesi ve kesin teminat mektuplarının geçerlilik süresinin dolması durumunda geçerlilik süresi dolan kesin teminat mektuplarına ilişkin olarak, idarelerce 4735 sayılı Kanunun 13 ve 14 üncü maddeleri gereğince işlem yapılacaktır.

İdarelerce SGK tarafından sosyal güvenlik borcu bulunmadığına ilişkin yazıların geç verilmesi sebebiyle kesin teminat mektuplarının geçerlilik süresinin dolmasına meydan verilmeksizin işlemlerin tekemmül ettirilmesini teminen, 4735 sayılı Kanunun 13 üncü maddesinin ikinci fıkrası gereğince, yükleniciler tarafından yapım işlerinde kesin kabul tarihine, diğer işlerde kabul tarihine veya varsa garanti süresinin bitimine kadar SGK'dan ilişiksiz belgesi getirilmemesi halinde kesin teminatlar paraya çevrilerek borçlarına mahsup edilecek, varsa kalanı yükleniciye geri verilecektir.

Kesin teminatların paraya çevrilmesi esnasında yüklenicinin SGK'ya olan borcunun miktarının bilinmemesi halinde, Sosyal Güvenlik Kurumu Prim ve İdari Para Cezası Borçlarının Hakedişlerden Mahsubu, Ödenmesi ve İlişiksizlik Belgesinin Aranması Hakkında Yönetmeliğin "Kesin Teminatın İadesi" başlıklı 7 nci maddesi gereğince işlem tesis edilerek, yüklenicinin tespit edilecek borcu Sosyal Güvenlik Kurumunun ilgili biriminin hesabına yatırılacak ve varsa kalanı yükleniciye geri verilecektir.

4. 4734 sayılı Kanunun 21 inci maddesinin (b), (c) ve (f) bentlerine göre gerçekleştirilen mal alım ihalelerinde kesin teminat alınması ve sözleşme imzalanması

4734 sayılı Kanunun 21 inci maddesinde, "(b), (c) ve (f) bendi kapsamında yapılan mal alımlarında, malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve bunun idarece uygun bulunması halinde, sözleşme yapılması ve kesin teminat alınması zorunlu değildir." hükmü yer almaktadır. İdari şartnamenin ilgi maddesi uyarınca kesin teminat alınıp alınmayacağı ile sözleşme imzalanıp imzalanmayacağına yönelik düzenleme yapılması idarelerin takdirinde bulunmaktadır. İdare tarafından alımın niteliği esas alınarak malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve kesin kabulünün gerçekleştirilmesi halinde kesin teminat alınmayacak ise 4734 sayılı Kanunun 21 inci maddesinin (b), (c) ve (f) bentlerine Göre Pazarlık Usulü İle İhale Edilen Mal Alımlarında Uygulanacak İdari Şartnamenin "Kesin Teminat" başlıklı 41 inci maddesinin (41.3) alt maddesinde "Malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve kabulünün gerçekleştirilmesi halinde kesin teminat alınmayacaktır." düzenlemesine yer verilecektir.

İdare tarafından idari şartnamede yapılan düzenleme çerçevesinde malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve kesin kabulünün yapılması durumunda kesin teminat alınmamasına karşın ihale üzerinde bırakılan istekli ile sözleşme imzalanabilir. Bu durumda sözleşmenin "Teminata ilişkin hükümler" başlıklı maddesinde kesin teminat alınmadığına ilişkin açıklamaya yer verilecektir. Ancak ihale üzerinde bırakılan istekliden kesin teminat alınması ve alım konusu malın satış sonrası servis, bakım ve onarım hizmetleri ile garantisine yönelik düzenleme yapılması durumunda da idare tarafından sözleşme imzalanması zorunludur.

İdari şartnamede "malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve kabulünün gerçekleştirilmesi halinde kesin teminat alınmayacaktır." ve "malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve kesin kabulünün yapılması durumunda sözleşme imzalanmayacaktır." düzenlemesi yer almasına karşın ihale üzerinde bırakılan istekli tarafından malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilemeyeceğinin veya sözleşme süresi içerisinde malın kesin kabulünün yapılamayacağının anlaşılması durumunda sözleşme imzalanması ve kesin teminat alınması zorunludur.

4734 Sayılı Kanunun 21 inci maddesinin (b), (c) ve (f) bentlerine göre pazarlık usulü ile ihale edilen mal alımlarında, idari şartnamede, malın sözleşme yapma süresi içinde teslim edilmesi ve kesin kabulünün yapılması durumunda sözleşme imzalanmayacağının belirtilmesi durumunda, **ihale üzerinde kalan isteklinin ihale tarihi itibarıyla 4734 sayılı Kanunun 10 uncu maddesinin dördüncü fıkrasının (a), (b), (c), (d), (e) ve (g) bentlerinde sayılan durumlarda olmadığına dair belgeleri malın tesliminden önce idareye sunması gerekmektedir.**

5. Ek kesin teminat

Hukuki bir zorunluluk ya da gereklilik bulunmamasına rağmen, 4734 sayılı Kanunun 43'üncü maddesinde öngörülen oranlar dikkate alınarak hesaplanan tutarın üzerinde kesin teminat veren istekliye, 4735 sayılı Kanun kapsamında yüklenici sıfatıyla fiyat farkı veya iş artışı şeklinde ödeme yapılacak olması halinde, ek kesin teminat tutarı verilen kesin teminat tutarı dikkate alınarak belirlenir.

6. Ortak girişimler tarafından sunulması gereken teminatlar

Ortak girişim olarak ihaleye teklif verilmesi veya sözleşme imzalanması durumunda, toplam teminat miktarı, ortaklık oranına veya işin uzmanlık gerektiren kısımlarına verilen teklif tutarlarına bakılmaksızın ortaklardan biri veya birkaçı tarafından karşılanabilir. İş deneyimini gösteren belgelerin yeterli kriteri olduğu ihalelerde, ortakların yurt içinde veya Kanun kapsamındaki idarelere yurt dışında gerçekleştirilen işler için düzenlenen belgeleri kullanmaları durumunda da aynı kural geçerlidir.

İş deneyimini gösteren belgelerin yeterli kriteri olduğu ihalelerde, ortaklardan herhangi biri tarafından Kanun kapsamındaki idarelere taahhüt edilenler dışında yurt dışında gerçekleştirilen işlerden elde edilen iş deneyiminin kullanılması durumunda, belgeyi kullanan ortak tarafından ilgisine göre iş ortaklıklarındaki hissesi oranında veya konsorsiyumlarda işin uzmanlık gerektiren kısımlarına verilen teklif tutarının toplam teklif tutarına karşılık gelen oranda geçici ve kesin teminat verilmesi zorunludur. Örneğin bir iş ortaklığının yüzde 30 hissesine sahip ortağının yurt dışında gerçekleştirilen bir yapım işi için düzenlenen iş bitirme belgesini kullanması ve ortaklığın 100 TL teminat sunma zorunluluğu olması durumunda, bu teminatın asgari 30 TL'lik kısmının ilgili belgeyi kullanan ortak tarafından karşılanması gerekir. Benzer biçimde bir konsorsiyumun sınır değer üzerindeki 1000 TL'lik toplam teklifinin 200 TL'lik özel uzmanlık gerektiren kısmına teklif sunan özel ortağının yurt dışında gerçekleştirilen bir yapım işi için düzenlenen iş bitirme belgesini kullanması durumunda, sözleşmenin imzalanması aşamasında verilmesi gereken 60 TL'lik kesin teminatın 12 TL'sini bu ortağın karşılaması zorunludur. Aynı örnekte 1000 TL'lik teklifin sınır değer altında olması ve ihalenin yaklaşık maliyetinin 1500 TL olması durumunda, yaklaşık maliyetin yüzde 9'u oranında verilmesi gereken 135 TL'lik kesin teminatın 27 TL'sini anılan ortağın karşılaması zorunludur.

ŞİRKET SATIŞLARINI ARTIRMAK İÇİN SATIŞÇILARINIZIN ELİNİ GÜÇLENDİRİN

- 1 Yeterli Zamanım Yok
- 2 Satış İçin Önce Randevuya İhtiyacım Var
- 3 Potansiyel Müşterilerle İletişim Kuramıyorum
- 4 Sektörde Güçlü İlişkilerim Yok
- 5 Türkiye'nin Her Yerinde Firma Var. Ulaşmam Çok Zor



Satınalma Dergisi Satış Ortaklığı Programına Katılın

satinalmadergisi.com/satis-ortakligi



Reşat BAĞCIOĞLU
ICC – Uluslararası Ticaret Odaları
Türkiye Milli Komitesi
Türkiye Bankacılık Komisyon Başkanlığı Üyesi

DIŞ TİCARETTEKİ RİSKLER-LIV

DIŞ TİCARETTE NELERİ BECEREMİYORUZ?

BÖLÜM 2

KONUMUZ DIŞ TİCARET

Her ne kadar dış ticaret verileri açıklandığında otoritelerin ifadesi:

“ihracatta yeni rekorlar kırıyoruz”

denise de dış ticaret hem ithalat, hem de ihracat rakamlarından konsolide olarak oluşmaktadır. İhracatta rekorlar kırılıyor, ithalattaki rekorlardan maalesef bahsetmiyoruz. Demem odur ki ithalatta kırdığımız rekorlar, ihracata nal toplatıyor desem yeridir.

Belli ki biz bir şeyleri beceremiyoruz.

T.C. TİCARET BAKANLIĞI AĞUSTOS 2023 AYI DIŞ TİCARET VERİLERİ

2023 Yılı Temmuz Ayı Dış Ticaret Verileri

03 Ağustos 2023

2023 yılı Temmuz ayında geçen yılın aynı ayına göre;

- İhracat, %8,4 oranında artarak 20 milyar 93 milyon dolar,
- İthalat, %11,1 oranında artarak 32 milyar 476 milyon dolar,
- Dış ticaret hacmi, %10,0 oranında artarak 52 milyar 569 milyon dolar olarak gerçekleşti.

2023 yılı Ocak-Temmuz döneminde geçen yılın aynı dönemine göre;

- İhracat, %0,6 oranında azalarak 143 milyar 435 milyon dolar,
- İthalat, %5,1 oranında artarak 217 milyar 52 milyon dolar,
- Dış ticaret hacmi, %2,8 oranında artarak 360 milyar 487 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Kaynak: <https://ticaret.gov.tr/haberler/2023-yili-temmuz-ayi-dis-ticaret-verileri>

T.C. TİCARET BAKANLIĞI
DIŞ TİCARET VERİ BÜLTENİ
TEMMUZ 2023

2023 yılı Temmuz ayında geçen yılın aynı ayına göre; ihracat %8,4 oranında artışla 20 milyar 93 milyon dolar, ithalat %11,1 oranında artışla 32 milyar 476 milyon dolar oldu. 2023 yılı Ocak-Temmuz döneminde ise, ihracat %0,6 oranında azalışla 143 milyar 435 milyon dolar, ithalat %5,1 oranında artışla 217 milyar 52 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Tablo 1: Dış Ticaret Verileri (Milyon Dolar)

Dış Ticaret	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Hacmi	Dış Ticaret Dengesi	İhr./ İth. Oran (%)	
Temmuz	2022	18.537	29.239	47.775	-10.702	63,4
	2023	20.093	32.476	52.569	-12.383	61,9
	Değişim %	8,4	11,1	10,0	15,7	-
Ocak-Temmuz	2022	144.227	206.505	350.732	-62.279	69,8
	2023	143.435	217.052	360.487	-73.618	66,1
	Değişim %	-0,6	5,1	2,8	18,2	-

BİZ İHRACATI BECEREBİLDİĞİMİZİ DÜŞÜNSEK DE RESMİ RAKAMLAR TERSİNİ SÖYLÜYOR

Son 10 yıla veya 20 yılın T.C. Ticaret Bakanlığı ve TÜİK rakamlarına göz attığımızda ithalatın ihracattan daha fazla olduğunu görmekteyiz. İhracat şahlandı mı?



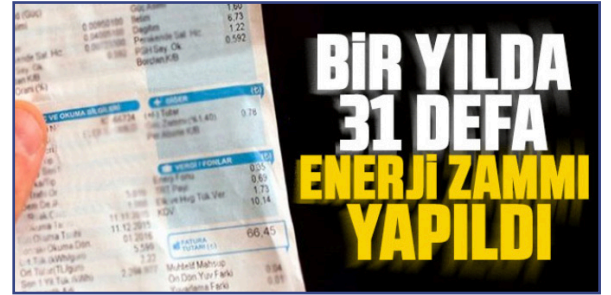
Kaynak: <https://www.yenikocaeli.com/haber/guncel/ihracat-sahlanarak-artti/161857.html>

Sebebi;

- Katma değerli ürün ihracatımızda yeterince hareket alanımız yok,
- İhraç ürünlerinin hammaddelerinin temininde biz ülkemizde üretim yapma yerine yurt dışından ithal ediyoruz. Çünkü hammadde üretiminin maliyeti ülkemizde yüksek,
- Uzun süreden beri ithalat rakamları, ihracat rakamlarının önünde yer almaktadır. Bunun aşağıda sıraladığım birkaç nedeni var...
- Üretim maliyetleri oldukça yüksek,
- Enflasyon göstergeleri resmi rakamlarda gerçekten uzak,

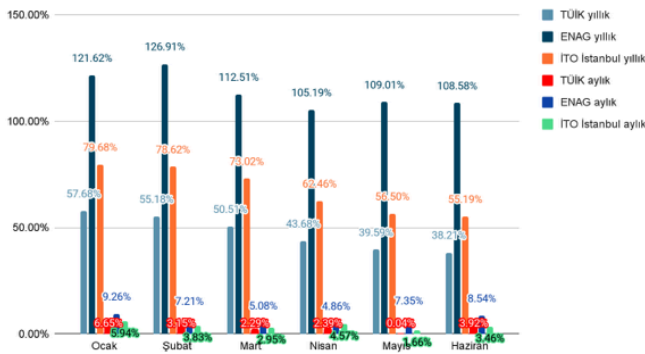


- Ekonomi gerçekçi rakamlara dayalı, rasyonel veriler ışığı altında yol gösterici olması gerekirken üzülecek söylemek gerekirse, enflasyon rakamları gerçek enflasyon rakamlarının oldukça altında, işsizlik ve büyüme verileri ile yıllık enflasyon tahminleri gerçek çizgiden uzaklaşmıştır.
- Enerji ve akaryakıt fiyatları dolaylı vergilerle oldukça yukarı doğru çıkmış olup, bu da sanayicinin hesaplarında sapmalara yol açmıştır.
- Öngörülebilir bir enflasyon tahmini yapılamamakla birlikte, TCMB tarafından yapılan enflasyon tahminleri ya ciddi sapmalarla farklı bir zirve yapmış ya da enflasyon tahminlerinde sürekli revizyonlar yapılmıştır. Şöyle böyle değil, yapılan enflasyon tahmini revizyonu % 150 sapmalar göstermiştir.



2023 yılı İTO, ENAG ve TÜİK TÜFE verileri karşılaştırması

2023 yılı TÜİK, ENAG ve İTO TÜFE verileri karşılaştırması

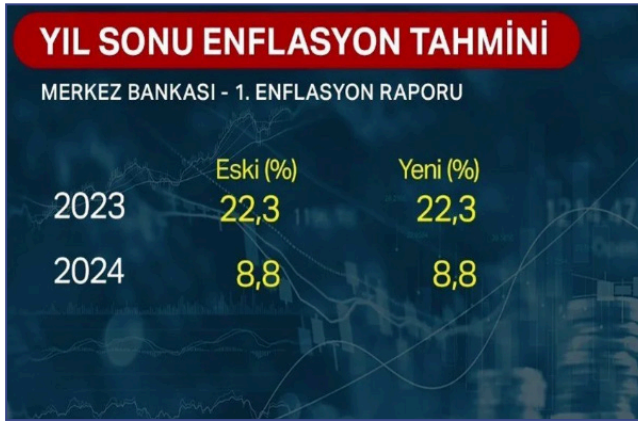


Kaynak: <https://www.doviz.com/analiz/turkiye-de-enflasyon-2023-yili-tuik-enag-ve-ito-verilerinin-karsilastirmasi/702583>

- Serbest ekonomi kuralları çerçevesinde kurların enflasyon kadar artması normal olması gerekirken, enflasyonun altında baskılanarak kurların tutulması piyasa dinamiklerini bozmaktadır. İhracatçılarımızın, artan gerçek enflasyon rakamları kadar kur artışı bulamamasından dolayı ihracatçılarımız maliyetlerini dengelemek adına ihraç ürünlerin birim fiyatını arttırma yoluna gitmektedirler. Bu da global pazarda rekabetçiliğin kaybedilmesine neden olmaktadır. İhracatçımız kur farkından para kazanamaz olunca ya az ihracat yapıyor, ya da ihracat sözleşmesinin iptali yoluna gidiyor.

TAHMİNLERDEKİ SAPMALAR GÖZ ÇIKARIR

Burada özeleştirme yapmak gerekirse; bankacılık yıllarımda benden şubeme ait yıllık kâr, mevduat, büyüme hedefi yapmamız istenirdi. Hedef rakamları tahmini bilanço-muzda gösterir sonrasında genel müdürlük birimlerinde şubemizin rakamlarının sunumunu yapardık. % 10-15'lik hedef sapmalarını ufak tefek fırçalarla atlatırdık. Sapmalar % 20 ve üzerinde olduğunda ciddi ihtar veya şubenin başından o müdürü alırlar ve yerine başka bir müdür ataması yaparlardı. Ama bugün TCMB ve farklı birimlerin ülkemiz ekonomisine yön veren enflasyon tahminlerinde bırakın minik sapmaları, % 150 sapma yapılıyor ve her şey normalmiş gibi bürokratlarımız hem eski tutmayan enflasyon rakamını, hem de yeni ciddi standart sapmanın çok üzerinde olan enflasyon tahminini alkışlıyorlar. Ben bankacı olsam ve yapmış olduğum tahmini bütçenin % 150 sapma olduğunu görseler beni kesinlikle kapı ağzına koyarlardı.



2023 yılına ait TCMB'nin ilk enflasyon tahmini % 22.30

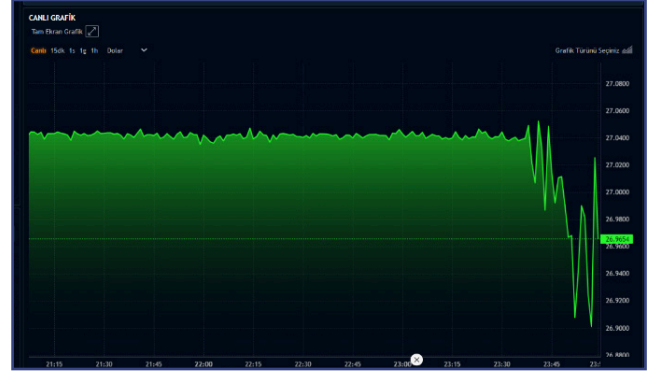


Merkez Bankası'nın 2023 Yıl Sonu Enflasyon Tahmini: Yüzde 58

Merkez Bankası Başkanı Erkan, yılın üçüncü enflasyon raporunu sunarak, kurumun yıl sonu enflasyon tahminini açıkladı. Buna göre, 2023 yılı sonu enflasyon tahmini yüzde 58, 2024 yıl sonu tahmini yüzde 33 ve 2025 yüzde 15 oldu.

Kaynak: <https://www.ensonhaber.com/ekonomi/merkez-bankasi-nin-yil-sonu-enflasyon-tahmini-yuzde-58>

- İhracatta başarılı olabilmemiz için öngörülebilir tahminlerin yapılması gerekir. Üzülerek söylemek gerekirse enflasyon konusunda sürekli popülist rakamlar üzerinde tahminler yapılarak döviz kurları buna göre belirleniyor ve olan ihracatçıya oluyor.



Döviz kurları yine ölü gibi hareketsiz. Hatta her hafta sonu müdahale ile kurlar aşağı yönlü düşüş göstermektedir. Nedendir bilinmez. (!)



Serbest piyasa ekonomisi yerine baskılanmış döviz kurlarının hüküm sürdüğü bir ekonomi anlayışındayız. Kurlar haftalardır aynı yerde. Rasyonellikten fersah, fersah uzaktayız. Yukarıdaki grafikte adeta yine kurlarla bilek güreşi yapılmaktadır. Buradaki amaç USD / TRL C/27.0000 civarında tutmak.

- Enflasyon artışı kadar döviz kurlarının artışı olmadıktan sonra biz ihracatta nal toplamaya devam ederiz.

BİZ NEYİ BECEREMİYORUZ?

Ekonomide gerçekçi olamıyoruz. Öngörülen tahmini rakamlarla, gerçekleşen rakamlar arasında dramatik farklar oluşmaktadır.



- Tüm bu olumsuzlukların devamında bugünkü ihracat genel-gesinde getirilen ihracat bedellerinin % 40'lık bir bölümü TCM-B'na Zorunlu Döviz Devri olarak devredilmesi ihracatçının belini bükmemektedir. Dahası daralan kâr marjı ile ihracatçının hareket alanı daralmaktadır.
- İhracatçının finansmana erişmesi zorlaştı ve ihracatçı finansman sıkıntısına düştü. "Liralaşma" stratejisi çerçevesinde ihracatçının yara aldığı ortada iken bu politikaya devam edilmiştir. İhracatçımızın önünü açmalıyız ki ihracatçımız ülkemize döviz getirebilsin.
- İhracatçının aleyhine olan her adım adeta ithalatı kamçulamış ve ihracat şahlandı dediğimiz zamanlarda aslında şahlanan hep ithalat oldu.

NEYİ BECEREMEDİK?

İhracatçılara ve üreticilere daha fazla teşvik ve destekler verilmelidir. Ama biz bu yolun neresinde kaldık?

ÜRETİMİ DESTEKLEMİYİ BECEREMEDİK

Üretim maliyetleri düşürülüp, üretici daha fazla desteklenmeli. Üreticilerin mahsulleri zamanında devlet tarafından alınmalı ve üretici, dolayısıyla üretici – ihracatçılara destekler zamanında verilmelidir. Üretimde kullanılan akaryakıtta sübvansiyona gidilmeli. Ancak üreticinin feryadını susturmayı beceremedik



BECERDİKLERİMİZ

İthalat. Riskli ödeme şekillerine göre satışlar

BECEREMEDİKLERİMİZ

İhracat. Garantili dış satım

ÇOK İYİ BECERDİKLERİMİZ

Risk almak. Risk almayı o kadar iyi beceriyoruz ki en fazla mal mukabili ödeme şekline göre ihracat yapıyoruz.



Risk alıyoruz.

DIŞ TİCARETTE GARANTİLİ AKREDİTİF YERİNE RİSKİ TERCİH EDİYORUZ.

Bir tacir garantili ödeme şeklini neden bırakır da, risk dolu mal mukabili ödeme şekline yönelir sizce? Özel bir nedeni yok ise, bu durum dış ticaret tacirinin akreditif konusunda yeterli bilgi sahibi olmadığını ve garantili ödeme şekillerinin ne olduğunu bilmediğini ortaya koyar.



Geçen ay mal mukabili ödeme yöntemlerini, risklerini ve kendimizi nasıl garantiye alabileceğimizi uzun uzadıya anlatmıştım. Bu ay da ihracatçının kendisini rahat hissedeceği akreditifler üzerindeki fikrimi anlatmaya çalışacağım.

AKREDİTİFİN MANTIĞI

Akreditifin ana mantığında karşılıklı iş yapmak isteyen alıcı ve satıcının birbirlerine tam anlamıyla güven duymayıp, daha güvenli bir konumda olan bankaları devreye koyarak iş yapmak istemelerinden akreditifin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ayki yazımıza akreditife ilişkin söyleyecek sözlerimizle birlikte vesaik mukabili işlemlerin mantığına değineceğiz.

Akreditifin mantığında; belirli koşulların yerine getirilmesine karşılık bankaların karşılıklı verdikleri güven vardır. Ancak bu güven şartlara bağlıdır. Akreditifte yazılı şartları yerine getiren satıcıya bankaların ödeme yapması kaçınılmazdır. Bu ödeme ya vadesizdir, ya da vadelidir. Alıcı ve satıcının karşılıklı anlaşmasına kalmıştır ödeme yöntemi.

AKREDİTİFE GÜVEN DUYULMALI MI?

Akreditif şartlarının yerine getirilmesi durumunda, akreditife güven duymamak için hiçbir neden yoktur. Hem alıcı, hem de satıcı akreditife güven duyabilirler. Akreditif hem alıcı (amir), hem de satıcı (lehtar) için bir güven kaynağıdır.

AKREDİTİFİN ALICI VE SATICIYA SAĞLANAN GÜVENCELER

Milletlerarası ticarete devletlerin hukuk sistemlerindeki ve mahkemelerin uygulamalarındaki farklılıklar, her ülkedeki teamüllerin özellikleri, döviz mevzuatlarındaki kısıtlamalar, değişik ülkelerdeki satıcı ve alıcılar açısından önemli rizikolar taşımaktadır. Bu rizikoların giderilmesinde tüm dünyada başvurulan en yaygın yöntem bankalar aracılığı ile açılan akreditiflerdir.

AKREDİTİF

Satıcı, akreditifte öngörülen ve alıcı tarafından belirlenen belgeleri bankaya ibraz karşılığında alacağını tahsil emekte, alıcı ise istediği belgelerin kendisine verilmesi karşılığında, akreditif bedelini ödemektedir.

Bu kurallar gerek satıcı (lehtar) ve gerekse alıcı (amir) açısından belirli güvenceler getirmekte ise de esas itibarıyla satıcının korunduğu gözden kaçınılmamalıdır. Satıcı akreditifte belirlenen belgeleri ibraz etmekle - kural olarak- akreditif bedelini tahsil etme hakkına sahip olmaktadır. Diğer bir deyişle, dış görünüşü itibarıyla akreditife uygun belgeleri bankaya ibraz eden satıcı akreditif bankasına -varsa teyit bankasına- karşı bir alacak hakkı elde etmekte; bankanın belgeleri kabul etmeyi reddetmesi veya haksız olarak rezerv koyması halinde dava yoluyla alacağını alabilmektedir.

AKREDİTİF MALLARLA İLGİLENMEZ

Uygulamada daha büyük sorun, gönderilen malların satış sözleşmesi koşullarına uygun olmaması - düşük kaliteli, ayıplı, hasarlı, eksik olması veya başka mal gönderilmesi halinde söz konusu olacaktır. 600 Sayılı Kurallara göre akreditif sadece belgelere dayandığından; bankaların yükümlülükleri hiçbir şekilde malları ilgilendirmediklerinden, alıcının mallar açısından önemli bir risk taşıdığı görülmektedir. İthalatçı kendisini korumak için, akreditif koşulları arasında satıcının ülkesindeki bir gözetim şirketinin - belgede belirlenen hususları içeren - bir rapor vermesini koyabilecektir.

AKREDİTİF KİMİ KORUYOR

Akreditif kuralları gerek satıcı (lehtar) ve gerekse alıcı (amir) açısından belirli güvenceler getirmekte ise de esas itibarıyla satıcının korunduğu gözden kaçınılmamalıdır. Kısaca bir akreditif satıcı daha fazla korumaktadır.

AKREDİTİFE KATILAN BANKALAR MALLARLA İLGİLENMEZ

Malların alıcı tarafından kabulüne bağlı bir akreditif açılmayacaktır. Bankalar malın uzmanı ve eksperı olamazlar. Maldan anlamazlar. Bankacılar paradan anlar. Malın depolanması, sigortalanması, incelenmesi gibi şartları akreditif metnine yazamazlar.

Hiçbir şekilde malların kontrolü ve incelenmesi koşulları akreditifte madde olarak yer alamaz. Keza alıcı akreditif koşulları arasında, malların satış sözleşmesine aykırı olması halinde zararlarını karşılamak üzere ve satıcının yükümlülüklerinin garantisi olarak bir banka teminat mektubuna da yer verebilecektir. Veya ithalatçı malların satış sözleşmesine uygun olup olmadığına dair bir gözetim raporu talep edebilir. Akreditifte yer alan bankalar, malların incelenmesine dair bir görevi üstlenmezler

AKREDİTİF TARAFLARA GÜVEN VERİR

Uluslararası ticarette taraflar, birbirlerini çok iyi tanıyamadıkları ve farklı ülkelerde farklı kambiyo rejimleri uygulandığı için karşılıklı bir güvensizlik ve risk içindedirler. Satıcı, sattığı malın bedelini tahsil etmek, alıcı ise sözleşmede saptanan malları zamanında almak amacındadır. Satıcı akreditif şartlarına uygun hareket etmezse, banka hiç bir şekilde ödeme yapmaz. Bu ise alıcı açısından bir güven unsurudur. Açıklanan bu nedenlerle akreditif her iki tarafa da en yüksek düzeyde güvence sağlayan bir ödeme türü olma özelliğini taşımaktadır.

Alıcı ve satıcı birbirlerine güven duysalardı bugün akreditif adına bu sözleri söylemiyor olacaktık.



Akreditifte banka güvencesi vardır.

100% Guaranteed



AKREDİTİFLERİN VERDİĞİ GÜVEN

Bir dış ticaret işleminde alıcı ve satıcı her yönden birbirlerine tam güven edebilselerdi, bugünkü ticari hayatta ne bankalardan, ne de akreditifli ödemeden bahsetmeyecektik. İki güvenen taraf; alıcı ve satıcı. Mal bedelinin ödenmesi ve malın ne olduğu hiç sorun olmayacaktı. Parasını peşin gönderen alıcı / ithalatçı bilecek ki ihracatçı paranın karşılığı olan malı gönderecek. Veya tersini söylemek gerekirse; malını gönderen ihracatçı da mal bedeli tahsil etmede sorun yaşamıyor olacak, ithalatçı malın bedelini hemen gönderecekti.

Hayal kurulduğunda ancak bir dış ticaret işlemini bu şekilde düşünebilirsiniz. Hayaldir tüm bunlar. Öyle bir dünya yoktur. Öyle bir güvenli alış veriş dünyası olsaydı bu satırları yazmıyor olacaktım. Hatta akreditiften de söz edemeyecektim. Hani gayrikabirücü teyidli akreditifleri nasıl anlatırdım acaba? Aklıma gelmişken; Sahi ya, gayrikabirücü teyidli akreditifler çok mu güvenlidir sizce? Akreditif, güven, teyid kelimeleri bir araya geldiğinde böylesi akreditiflerde sahtecilik de yapılmıyor dur sanırım. Sizce de öyle mi?

Akreditif isimli makale serimizin ilerleyen bölümlerinde akreditifin güçlü ve zayıf yönlerini ele alacağım. Bir hırsız yeter ki istesin, gözüne kestirdiği her yerden evimize girebilir. Akreditifler için aynı şeyi söylemek mümkün müdür? Bir hırsız, bir sahtekar istesin her akreditifte ithalatçının bileğini bükebilir. Bu bükülen bilekleri de ele alacağım kuşkusuz. Akreditifte sahtekarlık oluyorsa bu işin güvenli ödeme şekline kim ne diyecek acaba? Akreditif her ülkede aynı güveni alıcıya ve satıcıya veriyor mu dersiniz?

AKREDİTİF Mİ YOKSA RİSK Mİ?

Henüz akreditifi anlatmayı bitirmedim. Ama bana sorarsanız...

BİZ NEYİ BECEREMİYORUZ?

Okumayı, araştırmayı, öğrenmeyi, yorum yapmayı. Uzun lafın kisası ve her şeyin özeti

REŞAT BAĞCIOĞLU



Gözde Araştırma

SAHA UYGULAMALARI VE İLERİ ARAŞTIRMA HİZMETLERİ

Hızlı, Yaratıcı, Yenilikçi, Güvenilir ve Hatasız Araştırma Projeleri

Gözde Araştırmanın yaptığı yegâne iş; çok karmaşık konuları, sayılara dönüştürmek ve bu karmaşık konuları, basit bir dille anlatmaktır.

Yöneticilere, bilimsel değere sahip, güvenilir ve kalitesi yüksek tavsiyeler sunmaktadır.



Araştırma projelerin tüm safhalarında, ayrıca farklı alanlarda toplanan verilerin; düzenlenmesi, analizi, yorumlanması, raporlanması ve sunumu konusunda eğitim ve destek hizmetleri sunmaktadır.

Cevizli Mah. Giresun Sk. Yazıcı Ap. No:3C Kartal / İSTANBUL

+90 850 360 00 30 / +90 536 482 69 82

www.gozdear.com

gozdearastirma@gmail.com



Doç. Dr. Gözde MERT
Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı &
Gözde Araştırma Şirketi Kurucusu
www.gozdemert.com
gozde.mert@nisantasi.edu.tr
mertgozde@yahoo.com

SÜRDÜRÜLEBİLİR BÜYÜME İÇİN PAZAR PORTFÖYÜ GENİŞLETMEK

“Bir işletmenin sürdürülebilirliği, farklı pazarlarda varlık gösterme yeteneğiyle ölçülür.”

John D. Rockefeller

Günümüz iş dünyasında, işletmelerin sürdürülebilir büyüme stratejileri oluşturması ve uygulaması büyük önem taşımaktadır. Pazar portföyünü genişletmek, işletmelerin sadece kısa vadeli kazançları değil, aynı zamanda uzun vadeli sürdürülebilir büyümeyi hedeflemelerini sağlayan etkili bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, farklı pazarlarda faaliyet göstererek gelirlerin ve kazançların çeşitlendirilmesini ve bu sayede işletmenin ekonomik dalgalanmalara karşı daha dayanıklı hale gelmesini amaçlar.



Pazar Portföyü Genişletmenin Önemi

Bir işletmenin pazar portföyünü çeşitlendirmesi, farklı ürün veya hizmetleri sunmanın ötesinde bir dizi avantajı beraberinde getirir ve işletmenin sürdürülebilir büyüme stratejilerini güçlendirir.

Risk Diversifikasyonu ve Dayanıklılık:

Pazar portföyünü genişletmek, işletmelerin gelirlerini ve kazançlarını farklı pazarlara dağıtarak riski çeşitlendirir. Bir pazarda beklenmedik bir durgunluk veya ekonomik zorluk yaşandığında, diğer pazarlardaki faaliyetler devam edebilir. Bu, işletmenin daha dengeli bir finansal durum elde etmesini ve dalgalanmalara karşı daha dayanıklı hale gelmesini sağlar.

Büyüme Potansiyeli ve İşletme Değerini Artırma:

Pazar portföyünü genişletmek, işletmeye yeni büyüme fırsatları sunar. Farklı pazarlarda aktif olmak, işletmenin daha fazla müşteriye ulaşmasını sağlar ve bu da gelirlerin artmasını tetikler. Aynı zamanda, işletmenin büyüme potansiyeli arttıkça, işletme değeri ve piyasa değeri de artabilir.

Rekabetçi Avantaj Kazanma:

Farklı pazarlarda varlık göstermek, işletmelere rekabet avantajı kazandırabilir. Rekabet zorluklarıyla karşılaştığında, pazar portföyünün genişliği işletmenin daha esnek ve adapte olabilir olmasını sağlar. Bu, müşteri çeşitliliği ve farklılaşma stratejileriyle birleştiğinde işletmenin sektördeki rakiplerinden öne çıkmasını sağlar.

İnovasyon ve Yenilik Fırsatları:

Farklı pazarlarda faaliyet göstermek, işletmelerin farklı tüketici ihtiyaçlarını ve trendleri keşfetmelerine olanak tanır. Bu da işletmelerin ürün veya hizmetlerini yeniden değerlendirmelerine, inovasyon yapmalarına ve mevcut ürünleri geliştirmelerine yardımcı olur. Bu şekilde, işletmeler daha yenilikçi ve rekabetçi hale gelebilirler.

Sürdürülebilirlik ve Uzun Vadeli Büyüme:

Pazar portföyünü genişletmek, işletmelerin uzun vadeli büyüme hedeflerini destekler. Tek bir pazarda yoğunlaşmak yerine farklı pazarlarda faaliyet göstermek, işletmelerin mevcut pazar değişikliklerine ve trendlere daha iyi adapte olmasını sağlar. Bu da işletmenin sürdürülebilir büyüme elde etme olasılığını artırır.

Uluslararası Arenada Varlık Gösterme:

Pazar portföyünü genişletmek, işletmelere uluslararası arenada varlık gösterme fırsatları sunabilir. Yeni pazarlarda faaliyet göstermek, uluslararası işbirlikleri ve ilişkilerin geliştirilmesine de olanak tanır. Bu, işletmenin küresel bir oyuncu olarak tanınırlığını ve prestijini artırabilir.



İşletmelerin pazar portföyünü genişletmek sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmaları ve rekabet avantajı kazanmaları için kritik bir adımdır. Bu strateji, işletmelerin gelirleri ve kazançları çeşitlendirmesini, riskleri dağıtmasını ve işletmenin uzun vadeli sağlamlığını artırmasını sağlar. Ancak bu genişleme süreci, dikkatli planlama, analiz ve yatırım gerektirir. İyi bir pazar araştırması ve uygun stratejilerin uygulanması, işletmelerin yeni pazarlarda başarılı olmasına ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemesine yardımcı olacaktır.

Pazar Portföyünü Genişletme Stratejileri

Pazar portföyünü genişletmek, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı kazanmak için benimsediği önemli bir stratejidir. Bu strateji, farklı pazarlarda varlık göstererek gelirleri ve kazançları artırmayı amaçlar. Ancak bu süreç dikkatli planlama ve yürütme gerektirir. İşte pazar portföyünü genişletme stratejilerinin daha ayrıntılı açıklamaları:

Ürün ve Hizmet Uyarlaması:

Farklı pazarlara giriş yaparken, işletmelerin ürün veya hizmetlerini yerel tüketici ihtiyaçlarına ve kültürel farklılıklara uygun hale getirmesi gerekebilir. Bu, yerel müşterilerin taleplerini daha iyi karşılamak ve yerel rekabetle başa çıkmak için kritik öneme sahiptir. Ürün veya hizmet uyarlaması, pazarın benzersiz özelliklerini dikkate alınarak yapılmalıdır.

Pazar Araştırması ve Analizi:

Pazar portföyünü genişletmek isteyen işletmelerin, hedefledikleri yeni pazarları detaylı bir şekilde araştırması ve analiz etmesi gerekmektedir. Bu, pazarın büyüklüğü, potansiyel müşterilerin profili, rekabet durumu, yerel yasal düzenlemeler ve tüketici davranışları gibi faktörleri içermelidir.

Hedef Pazar Belirleme:

Pazar araştırmasının ardından işletmeler, hedef pazarlarını belirlemelidir. Bu pazarlar, işletmenin

ürün veya hizmetlerine uygunluk, büyüme potansiyeli, rekabet avantajları gibi faktörlere göre seçilmelidir. Her hedef pazarın benzersiz özellikleri dikkate alınarak belirlenmelidir.

Farklı Pazarlama Stratejileri Geliştirme:

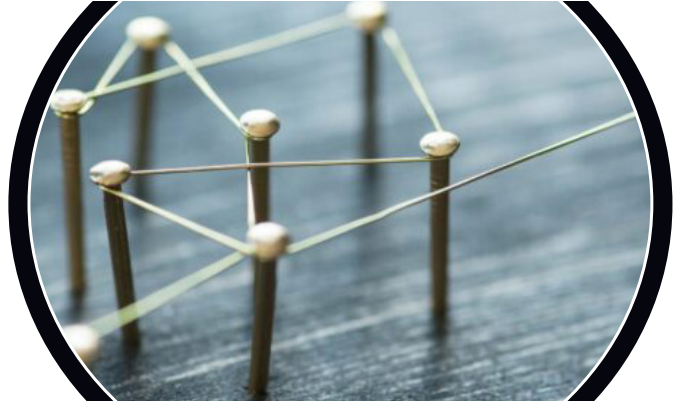
Her pazarın kendine özgü dinamikleri olduğundan, farklı pazarlama stratejileri geliştirmek önemlidir. Reklam, promosyon, dağıtım ve fiyatlandırma stratejileri, hedef pazarın özelliklerine göre uyarlanmalıdır. Bu, hedef pazarın tüketici davranışlarına ve beklentilerine daha iyi hitap etmenizi sağlar.

Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetimi:

Farklı pazarlara giriş yaparken tedarik zinciri ve lojistik yönetimi dikkate alınmalıdır. Ürünlerin veya hizmetlerin hedef pazara taşınması, depolanması ve dağıtılması süreçleri iyi bir şekilde planlanmalıdır. Lojistik zorluklar ve yerel düzenlemeler göz önünde bulundurulmalıdır.

Yerel İş Birlikleri ve İlişkiler:

Yeni bir pazarda varlık göstermek, yerel iş birlikleri ve ilişkilerin geliştirilmesini gerektirebilir. Yerel ortaklar, tedarikçiler veya dağıtım kanallarıyla iş birliği yapmak, hedef pazarda daha hızlı ve etkili bir şekilde yer edinmenizi sağlayabilir.



Risk Yönetimi:

Her pazarın kendi riskleri ve zorlukları olabilir. Bu nedenle işletmeler, pazar portföyünü genişletirken risk yönetimini iyi planlamalıdır. Olası riskleri önceden tanımlamak, çözüm stratejileri geliştirmek ve acil durum planları hazırlamak önemlidir.

Uzun Vadeli Stratejiler Geliştirme:

Pazar portföyünü genişletmek bir uzun vadeli hedefi gerektirir. İşletmelerin bu stratejiyi sürdürülebilir büyüme için bir araç olarak kullanması ve uzun vadeli performansı göz önünde bulundurması önemlidir. Kısa vadeli kazançlar yerine uzun vadeli büyümeye odaklanmak gereklidir.

Pazar portföyünü genişletme stratejileri, işletmelerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı kazanmak için uyguladığı önemli adımlardır. Her bir pazarın özellikleri ve gereksinimleri göz önünde bulundurularak geliştirilen stratejiler, işletmelerin hedef pazarlarda başarılı olmalarını ve büyümeyi desteklemelerini sağlar.



Dış Ticarete Yanınızdayız



Tedarik ve Satış Hizmetleri

- Demir Çelik, Kağıt vd. Hammadde
- Ürün Tedarik ve Satışı
- Tedarik Zinciri Destek Hizmetler
- Tedarikçi Bulma, Lojistik ve Gümrükleme
- Akreditif ve Dış Ticaret Danışmanlığı
- Ülke ve Pazar Analizi
- Ticari İstihbarat Raporu

<https://satinalmadergisi.com/ticaritalep/>



Gül SALDIRANER
EG Partner- SMMM, BD
www.eg-econsulting.com

YEŞİL DÖNÜŞÜM PLANLAMASINDA DEĞİŞİM YÖNETİMİ İTİCİ GÜÇ OLABİLİR Mİ?

Ekonomiler pandemi ile birlikte yeni bir dünyaya uyandı. Krizler evrilerek ve eklenerek çoğalıyor. Pandeminin yarattığı sosyo-ekonomik krizin etkileri hala tartışılırken, evrilen jeopolitik krizler, ticaret savaşları, enerji ve gıda krizleri, tedarik zincirlerinde bozulmalar, kaynak sıkıntıları, aşırı hava olayları gibi tehditler, olağanüstü olmaktan çıktı. Küresel ekonomi sorgulanmaya başlandı, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomiye geçiş seçenek olmaktan çıktı. Dünya ekonomik ve ekonomik olmayan krizlerle aynı anda baş etmek zorunda kalmıştır. Sürdürülebilir kalkınma için ekonomik faaliyetler, çevresel ve sosyal boyutlarıyla ele alınmalıdır. Bu doğrultuda stratejiler oluştururken öncelikle kurumsal değişim kültürünün bu yönlü yapılandırılmasına ihtiyaç vardır. Planlanmış bir değişim yönetimi modeli bu amaca destek olabilir.

Yirmi birinci yüzyılda iş dünyası gereklilikleri hızla değişmektedir. Nitekim Dünya Ekonomik Forum'un (WEF) İşlerin Geleceği 2023 Raporu'nda, 2027 yılına kadar işlerin yaklaşık %23 (5 yılda %25) oranında değişmesinin beklenildiği, 69 milyon yeni iş yaratıldığı ve 89 milyon işin ortadan kalkacağı raporlanmıştır. Aynı rapor yeşil geçiş, tedarik zincirlerinin yerleştirilmesi, teknolojiye uyum ve dijital erişimin artmasının net iş büyümesine yol açacağını bildirmektedir. Bu kapsamda görülüyor ki mega trendler işletmeleri değişime ve yeni sürdürülebilir iş modellerine zorlamaktadır. Dolayısıyla uyum işletmelerin sürdürülebilirliği için kritiktir. Ancak işletmelerin temel sorunlarından biri genellikle bu gelişen ve değişen ortama eş zamanlı uyum ve gelişme gösterememesidir. Yönetim boyutu ne olursa olsun, değişim insan boyutludur ve plansız bir şekilde ilerleme ile başarı elde edilmesi neredeyse imkansızdır. İşletmeler, başarıyla değişime adapte olabilmek ve hedeflerine ulaşabilmek için değişimin yönetilmesine ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü değişimin yönetilmesi kolay süreçler değildir. Çalışanların alışkanlıkları, güvensizlik duygusu, belirsizlik ve kaygı gibi faktörler direncin ortaya çıkmasına neden olabilir. Değişim yönetimi, organizasyonda değişime karşı oluşan bu direncin yönetilmesi, çalışanları değişimin gerekçeleri ile ilgili bilgilendirmek ve desteklemek için stratejiler sunmaktadır. Özetle değişim yönetimi, işletmelerin değişime uyum sağlamasını, stratejik hedeflerini gerçekleştirmesini ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayan sistematik bir yaklaşımdır.

Green Central Banking bir makalesinde, Grantham Enstitüsü misafir Profesörü Dr. McBain'ın 'Net sıfır bir geleceğe yönelik olumlu vizyonlarda 'ciddi kültürel eksiklik' olduğunu bildiren görüşlerine yer vermiştir. Buradan net sıfır bir geleceğe yönelik olumlu vizyonların gerçekleşmesi için gerekli olan bir kültürel değer, toplum / organizasyonlar tarafından yeterince benimsenmediği anlamını çıkarabiliriz. Başka bir deyişle sürdürülebilirlik veya çevresel bilinçlilik gibi değerlere yeterince öncelik verilmemesi veya kültürel olarak yerleşik olmaması dönüşümdeki zorluk olarak tanımlanabilir. Yine ünlü yönetim gurusu Peter Drucker ise 'Kültür stratejiyi kahvaltı niyetine yer' ifadesi ile, şirket kültürünün stratejiden daha önemli olduğunu vurgulamıştır. Başka bir deyişle, bir organizasyonun örgütsel kültürünün, onun başarısı üzerinde formüle ettiği strateji veya planlardan daha önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır. Yani bir strateji ne kadar iyi tasarlanmış veya düşünülmüş olursa olsun, şirketin kültürü onu desteklemiyor veya onunla uyumlu değilse, stratejinin başarılı olma ihtimalinin düşük olduğu anlamına gelir. Öyle ise, günümüz işletmelerinin değişime açık, esnek, yenilikçi ve rekabetçi bir yapıya sahip olması yani kurumsal değişim kültürünü benimsemiş olması gerekir. İşletmeler çoklu değişim / polikrizi yönetecek dayanıklı organizasyonlar oluşturmak üzere kurum kültürlerini bu yönlü yeniden şekillendirmeleri gerekebilir. Dolayısıyla dönüşüm plan ve stratejilerinden önce işletme kültürünün iyi analiz edilmesi kritiktir. Ancak bir şirketin değerlerinin, davranışlarının ve tutumlarının bütünü oluşturulan kurum kültürünün oluşması yıllar aldığı gibi, değişim için yeniden şekillendirmek zaman alır; liderlik ve rehberlik gerektirir. Özetle işletmeler, zorlukların üstesinden gelebilmek ve sürdürülebilirlik stratejilerini yerine getirmek için önce organizasyon kültürlerini bu yönlü yeniden inşa etmek üzere, daha sistematik, planlı organizasyonel yaklaşımları benimsemeleri gerekebilir.



Sürdürülebilir ekonomiye geçiş, firmalar için önemli bir dönüşüm sürecidir. Temiz üretim, çevre dostu ve akıllı tasarımlar, döngüsel ekonomi gibi unsurları içeren sürdürülebilir iş modellerine ihtiyaç vardır. Ve tabii dijital dönüşüm sürdürülebilir kalkınma için itici güç sayılmaktadır. Ayrıca günümüzde belli bir dijital olgunluğa sahip olmayan işletmelerin ayakta kalması oldukça güçtür. Ancak sürdürülebilirliği organizasyonlara dahil etmek, sürdürülebilirlik ilkelerini iş süreçlerine entegre etmek, sürdürülebilir operasyonları yönetmek ve içselleştirerek etkili olmasını sağlamak kolay değildir. Bu kapsamda KOBİ seviyesindeki kısıtlı imkan ve yetenekleri göz önünde bulundurduğumuzda zorluk seviyesi daha da artmaktadır. Yönetim ve strateji, üretim, operasyon, yönetişim gibi odaklanılacak çok fazla alan vardır ve karmaşıktır, risk ve fırsatlar içerir. Firma özelinde kapsamlı bir sürdürülebilirlik uygulama çerçevesi oluşturmak gerekir. Ayrıca sürdürülebilirliğin başarılı olabilmesi için tüm paydaşlar tarafından da benimsenmeli ve planlama yapılırken bütüncül bakış açısı ile tüm alanlarda paydaşlar kapsama dahil edilmelidir. Basitçe söylemek gerekirse, Yönetim Kurulu seviyesinde ele alınacak sürdürülebilirlik dönüşümünde; girdiler, operasyonlar ve çıktılar ESG boyutlarıyla ve tüm paydaşlar dahil edilerek ve stratejileri doğrultusunda değerlendirilerek değişim/dönüşüm süreçlere entegre edilmelidir.

Değişim yönetimi insanlık tarihi boyunca süregelen bir olgu olsa da dayandığı felsefeler 1940 yıllarına uzanır. 1950-1960'lı yıllarda özellikle endüstriyel büyüme, yeni ve teknolojik gelişmelerle başa çıkma, üretkenliği/verimliliği artırma ve daha iyi yöntemler belirleme gibi ihtiyaçlar nedeniyle önemi artmıştır. Organizasyonel süreçlere uygulanması ise 20.yüzyıl başlarında gerçekleşmiştir. Değişim yönetimi, değişimin organizasyon üzerindeki olası olumsuz etkilerini gidermek üzere, değişim yönetimi modelleri, süreçler ve planlardan oluşmaktadır. İş dünyası değişim amacına yönelik popüler değişim yönetimi modellerinden kendilerine uygun olanı seçebilirler. Bu süreçte uygun kapsamlı bir risk yönetimi planı oluşturmak iyi bir başlangıç olabilir.

Yeşil dönüşümle ilgili araştırmalar sınırlı olsa da, değişim yönetimi sürdürülebilirliğe geçişte organizasyonlara ışık tutabilir. Çünkü değişim yönetimi insan odaklıdır ve çalışanların değişikliklerin nedenlerini anlamalarına, değişikliklerin nasıl yapılacağına dair bilgi sahibi olmalarına ve değişikliklerin sonuçlarını değerlendirmelerine yardımcı olacağından; işletmelere bireysel değişimde rehberlik edebilecek ve değişim/dönüşümün etkili bir şekilde yönetilmesini ve bu sürecin başarıyla tamamlanmasını sağlayacak güçlü bir araç olabilir. Liderlik desteği, değişim stratejisi, çalışan katılımı, eğitim, ödüllendirme ve izleme gibi faktörler, firmaların sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını destekleyici güçlü adımlardır. Firmalar sürdürülebilirlik hedefleriyle değişim yönetimi süreçlerini yakınlaştırarak, sürdürülebilir geleceğe yönelik bir yeşil geçiş planlaması yapabilirler. Örnek vermek gerekirse; bütüncül ve uzun vadeli perspektif (3 P(İnsan, gezegen karlılık)), Liderlik, vizyon ve değer yaratma, strateji ve hedef belirleme, önceliklendirme değerlendirmesi, paydaş / çalışan katılımı ve farkındalık, iş süreçlerinin gözden geçirilmesi ve dönüşümü, inovasyon, işbirliği ve sürekli iyileştirme, izleme – performans ölçüm – raporlama gibi adımlar oluşturulabilir.

Doğa pozitif bir gelecek yeşil dönüşümü zorunlu kılmaktadır. AB, sürdürülebilir kalkınma hedefleri için, büyük çoğunluktaki regülasyonları yürürlüğe koyarak yeşil geçişin kilidini kırmıştır. Dünya ve Türkiye için önemli bir ihracat pazarı olan AB'nin bu geçiş sürecine uyum sürdürülebilir kalkınma için geçerli bir nedendir. Öte yandan ister yeşil, ister mavi, isterse adı dijital dönüşüm olsun fark etmeksizin günümüz koşullarında değişim/dönüşümeye uyum kaçınılmaz bir olgudur, risk ve fırsatları içerir. Sürdürülebilir ekonomiye geçişte en önemli rekabet araçları yeşil hedefler, inovasyon ve yeniliklere adaptasyondur. Dolayısıyla organizasyonlarınızı değişim kültürü ile hizalamak; esnek, çevik, dayanıklı, işbirlikçi, sürekli gelişen bir kültürü benimsemek önemlidir. İnsan odaklı değişim/dönüşüm sürecinin etkili ve disiplinli bir şekilde yönetilme ihtiyacı vardır ve yeşil geçiş planlamasında değişim yönetimi itici bir güç olabilir. Değişim yönetimi süreci, yeşil dönüşümünüzün tüm adımlarını planlamak, uygulamak ve yönetmek için bir çerçeve sunar ve sürdürülebilirlik ilkeleri ve stratejilerinizle etkili bir geçiş rotası oluşturmada size rehberlik edebilir. Ancak değişim/dönüşüm kısa vadeli değildir, bu yüzden zaman planlaması fırsatlar için kritiktir.



İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS YÜKSEK HEDEFLER

Başvuru:

Sosyal Bilimler Enstitüsü

<https://sosyalbilimler.istanbul.edu.tr/>

Program Koordinatörü:

Prof. Dr. Murat Erdal

merdal@istanbul.edu.tr

DERSLER (Seçimlik)

BAHAR DÖNEMİ

- o SATINALMA VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ İLKELERİ
- o TEDARİK ZİNCİRİ STRATEJİLERİ
- o BÜTÇELEME VE NAKİT YÖNETİMİ
- o KÜRESEL PAZARLAMA
- o VERİ ANALİZİ VE KANTİTATİF KARAR ALMA TEKNİKLERİ
- o PERAKENDE YÖNETİMİ
- o DIŞ TİCARETTE İNGİLİZCE İLETİŞİM UYGULAMALARI
- o MÜZAKERE TEKNİKLERİ

GÜZ DÖNEMİ

- o LOJİSTİK YÖNETİMİ
- o TEDARİK ZİNCİRİNDE PERFORMANS YÖNETİMİ
- o TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE MODELLEME
- o PAZARLAMA YÖNETİMİ
- o MALİYET YÖNETİMİ
- o SÖZLEŞME HUKUKU
- o BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE YAYIN ETİĞİ
- o DIŞ TİCARETTE İNGİLİZCE İLETİŞİM TEKNİKLERİ
- o PROJE YÖNETİMİ
- o BİLGİ TEKNOLOJİLERİ
- o İÇ KONTROL VE RİSK YÖNETİMİ



Can DOYRANLI
SMMM-CPA

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE EKOLOJİK VERGİLERE ÖZET BİR BAKIŞ

Sürdürülebilirlik, içinde bulunduğumuz zamanda toplumların ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılarken çevremizdeki doğal yaşamı etkilemeden ve gelecek nesillere daha güzel bir dünya bırakmak arzusudur. Sürdürülebilirlik kavramı ilk olarak bundan tam 51 yıl önce yani 1972 yılında 113 ülkenin katılımıyla ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ile ortaya çıkarılmıştır. Bu 113 ülke atıkların imhası ve gelecek nesillere daha güzel bir çevre bırakmak adına ortak bir bildirim yayınlamış ve programlarını tüm dünyaya duyurmuşlardır. Resmi olarak ise asıl metin 1987 yılında Birleşmiş Milletlerin yayınladığı "Ortak Geleceğimiz" raporu ile resmîyete kavuşmuştur. Bu rapor ile ekonomik olarak kalkınma sağlanırken doğaya en az zarar ile bu kalkınmanın sağlanması hatta ekonomik kalkınma ile sürdürülebilirliğin eş olarak götürülmesi istenmiştir. Bu makalemizin konusu ise sürdürülebilirlik ile ekolojik vergiler ile bir bağ kurmak ve bu vergilerin amacına uygun kullanıldığında ne kadar büyük faydalar sağlayabileceğine ışık tutmaktır.

İktisattaki büyük buhranlar, sanayi devrimleri ve teknolojik gelişmeler ile ekonomik kalkınma hedefleri artarken, dünya nüfusunun artması ve insanların refah seviyesindeki artış hedefleri ile sınırlı olan doğal kaynaklar hızlı bir şekilde yıkıma uğratılmıştır. Bu amaçla sürdürülebilirlik programları ile insanların doğal yaşamı etkilemeden ya da en az zarar ile ekonomik büyümenin sağlanması hedeflenmektedir. Dünya nüfusunun artması bir nevi atıkların da artması sağlıklı su ve doğal çevreye ulaşımında eşitsizliklere hatta sorunlara neden olmaktadır. Kısacası sürdürülebilir kalkınma, gelecek kuşakların hak ve yararları gözetilerek, çevrenin ve doğal kaynakların bilinçli bir şekilde kullanılması, doğaya zarar vermeden ekonomik gelişmenin sağlanması olarak tanımlayabiliriz. Bu konuda insanlar kadar işletmelere de büyük görevler düşmektedir. Doğal kaynaklar üzerinde en fazla olumsuz etki yaratan sanayi işletmelerinin yani büyük hacimli üretim yapan fabrikaların öncelikle kaynakların verimli kullanılması, karbon ve su ayak izinin en aza indirilmesi hedefiyle sürdürülebilirlik programlarına katılmaları büyük önem arz etmektedir. Aslında şirketler açısından bakıldığında günümüzde sürdürülebilirlik kavramı sadece çevreye yardımcı olmakla kalmayıp, şirketler için daha iyi bir marka imajı, daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik sağlamakta olduğu görülmektedir. Tabi ki buradaki asıl amaç şirketlerin imajını güzelleştirmek değil gelecek nesillere daha sağlıklı ve yenilenebilir bir çevre bırakmaktır. Peki sürdürülebilirlik ile eş zamanlı olarak geliştirilen ülkemizde bu konudaki vergisel çalışmalar ne durumdadır.

Öncelikle bu konuda en kapsamlı araştırmalardan birini yapan kurum olan Avrupa Çevre Ajansının tanımına göre potansiyel olarak pozitif çevresel etki sağlamasından dolayı, enerji, taşımacılık, kirlilik ve tükenmeye maruz kaynaklar üzerinden alınan vergilere "ekolojik vergiler" adı verilmektedir. Doğal kaynakların korunmasını sağlamak için vergilerin devre girme nedeni nedir? Aslında bunun birden fazla nedeni olmakla birlikte küresel boyutta bunu devreye alınabilmesi için ciddi bir maddi kaynak sağlanması gerekmektedir. Özellikle enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması, atıkların elden çıkarılması, bu programın öncelikli hedeflerinden biridir. Çünkü global ölçekte eşit olmayan ekonomik dağılım ülke bazlı uygulanabilirliğini zora sokmaktadır. Bu konuda yapılan vergisel çalışmalardan bazılarını sıralayacak olursak;

- a) Emisyon Vergileri
- b) Ambalaj Temelli Vergiler
- c) Kullanım Temelli Vergiler
- d) Ülke bazlı vergi çeşitlendirilmesi
- e) Avantajlar ve Sübvansiyonlar

Yukandaki bu beş vergi kavramları ülke bazlı değişiklik gösterse de aslında amaç olarak aynı amaca hizmet etmeyi hedeflemektedir. Bunları kısaca özetleyecek olursak;

a) Emisyon Vergileri: Bu vergilerin konusuna hava, su ve toprak girmektedir. Çevreye bırakılan zararlı atıkların miktarsal ölçümü sonucunda çıkan tutar bu vergiyi oluşturmaktadır. Örnek verecek olursak, araçların egzoz gazları veya gemi ve teknelerden denizlere sızan yakıtlar bu verginin konusu oluşturmaktadır. Fakat en önemli sorun bunların ölçülmesi ve kayıt altına alınmasıdır.

b) Ambalaj Temelli Vergiler: Kullanıldıklarında ya da bulundukları ortamlarda kolay imha edilemeyenlerden / yok olmayanlardan alınan vergiler. Buna en güzel örnek ülkemizde de poşet vergisi diye adlandırılan GEKAP(Geri Kazanım Katılım Payı) vergisidir. Plastik atıkların 50 veya 100 yıl boyunca toprak altında kalabildikleri hesap edilebilmiştir. Bu nedenle plastik, cam, kağıt gibi çeşitli ambalaj ürünleri bu vergi ile ölçüm altına alınmaya çalışılmaktadır. Çok yakında hatta EYLÜL 2023'den itibaren artık maden suyu gibi cam şişelerde depozito sistemine geçileceği de program çerçevesince öngörülmektedir.

c) Kullanım Temelli Vergiler: Bu vergi türüne en güzel örneklerden birisi ülkemizde belediye kurumları tarafından tahsil edilen çevre temizlik vergisidir. Bu verginin asıl amacı düzenli olarak çöplerin toplanması, park, bahçe, okul ve sokak gibi kamusal alanların hijyenik giderlerinin karşılanmasıdır.

d) Ülke bazlı vergi çeşitlendirilmesi: Bunu daha çok Avrupa ülkelerinde görmekle birlikte artık bek çok Asya ülkelerinde de görmekteyiz. Buna en güzel örnek, fosil yakıt kullanan vatandaşların daha fazla vergi öderken elektrik veya hidrojen tarzi yakıt kullanan vatandaşların belli ölçeklerde daha az vergi ödemesi örnek olarak gösterilebilir.

e) Avantajlar ve Sübvansiyonlar: Ülkelerin sağladıkları teşvikler değişmekle birlikte günümüzde çok değişik teşvik ve sübvansiyonlar ülkelerce sağlanmaktadır. Örnek gösterecek olursak, fosil yakıtlı araçlar yerine elektrikli araçların alınmasında kredi, vergi desteklerinin verilmesi. Fabrikalarda atık miktarını %50 oranında azaltılmasını sağlamak amacıyla makine ve teçhizat kredi/teşvik desteklerinin sağlanması hatta e hatta amortisman sürelerinin kısa tutulması en önemli örneklerden gösterilebilir. Özellikle ülkemizde de organize sanayi bölgelerinde yararlandınları bu teşviklere "Yeşil Teşvik" adı verilmektedir. Makine ve teçhizatın kredi/teşvik ile alınmasında, bu makine teçhizatı kullanacak işçilerin SGK ve Vergilerinin devlet tarafından karşılanmasına kadar çok güzel uygulamalar günümüzde yürürlüktedir.

Devlet tarafından sağlanan bu vergi kaynakları, içme sularının temiz kalmasının sağlanması, mera ve otlak alanların genişletilmesi, barajlar, rüzgar, güneş enerjileri ve HES gibi temiz enerji kaynakları ile tüketim ihtiyaçlarının temiz ve yenilebilir karşılanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Vatandaşlarımızdan toplanan vergilerin yine vatandaşlarımızın yararına kullanılması ve **gelecek nesillere doğal ve yaşanabilir bir çevre bırakılması tüm toplumumuzun asli görevidir.**

Faydalı olması dileğiyle...

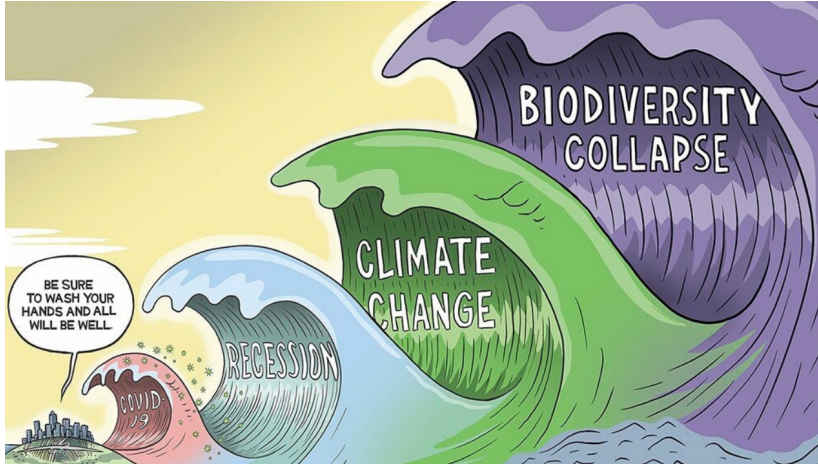




Utkan ULUÇAY
Utkan.Uluçay@gmail.com

TEKSTİL - HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK GÖRÜNÜMÜ

Avrupa Birliği (AB) Yeşil Mutabakat (Green Deal), Özen Yükümlülüğü (Due Diligence), Artırılmış Tedarikçi Sorumluluğu (Extended Responsibility of Suppliers), Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (UN Sustainable Development Goals) paralelinde kişisel Tekstil-Hazır Giyim sektör değerlendirmemdir.



Küresel bir sürdürülebilirlik eğilimi var. İklim değişimi çok bileşenli, etkileşimli ve devingen bir konu olmasına rağmen indirgemeci bakış açısıyla kimi zaman sadece izlenebilirlik veya sürdürülebilir elyaf kullanımı veya karbon emisyonunu azaltmak gibi tekil başlıklara odaklanılıyor. Dr. Howard Dryden'in 2022 tarihli makalesine bakmak isteyebilirsiniz.

Bu çerçeveden bakıldığında UN SDG13-İklim Eylemi, SDG14-Sudaki Yaşam ve SDG15-Karasal Yaşam amaçları doğrudan çevreyle ilgiliyken, SDG12-Sorumlu Üretim ve Tüketim amacı aşırı üretimi önleyerek dünya kaynaklarının gereksiz tüketimini azaltmayı öncelemektedir. Ancak bu amaç SDG8-İnsana Yakınsır İş ve Ekonomik Büyüme amacıyla çelişkilidir. Ekonomik büyüme tüketim-üretimle sağlanırken SDG12 bunu azaltmaktan söz etmektedir. Birleşmiş Milletler Türkiye sayfasında hedefleri alt amaçlarıyla birlikte bulabilirsiniz.

Benzer şekilde AB Yeşil Mutabakat kapsamında AB bölgesini "kimyasallardan-ambalaj atıklarından" koruyarak temiz tutmayı, bu konuda AB merkezli firmaların maliyet kaygısıyla AB dışındaki üretimlerinde sorumsuz davranmalarını önlemek üzere Özen Yükümlülüğünü ve Artırılmış Tedarikçi Sorumluluğunu, iklim eylemlerine katkı sağlamak üzere yeşil enerji kullanımı ve Sınırdaki Karbon Düzenlemesini gündeme almıştır.

AB merkezli markaların Türkiye çalışma pratiği bu mevzuata göre zaman içinde değişmeye başlamıştır. Markalar, tedarikçilerinden izlenebilirlik, sürdürülebilir elyaf ve sipariş takip ettikleri portallara kayıt olmalarını ve beyan usulüyle veri girmelerini istemektedir. Girilen verinin bir kısmı üçüncü taraf belgelendirme kuruluşları (Intertek-SGS-BV gibi sosyal-çevre uygunluk, test hizmetleri; Control Union-USB-GCL gibi sürdürülebilir elyaf sertifikalama hizmetleri; Bettercotton gibi iyi uygulamalara katkı hizmetleri) tarafından desteklenmekte, bir kısmı yine üçüncü taraf denetim kuruluşları tarafından rastgele denetimlerle doğrulanmaktadır.

Mevzuat dijital pasaport adıyla ürün etiketlerinden izlenebilirlik kabiliyetini arzu etmektedir. Çeşitli firmaların bu konuda farklı alternatifleri (Oekotex Made In Green, Renoon, Haelixa gibi) vardır ancak henüz sektörel mutabakat sağlanamamıştır. Tedarik Zincirleri seviyeleriyle tarif edildiği için To-T1-T2-T3-T4-T5 olarak ayıracak ve üçlü muhasebe (Triple Bottomline: PPP: People, Planet, Profit; Sosyal-Çevre-Yönetim) başlıklarında değerlendireceğim. Her ana başlıkta bildiğim programları, AB yaklaşımını ayırtırmaya ve kanımca boşluk olan alanları göstermeye gayret edeceğim.

Önce söz konusu programları kısaca hatırlayalım:

- **GOTS:** Global Organic Textile Standards kuruluşunun prestijli organik ürün belgesidir, kimyasal yönetimi, kurum içi izlenebilirlik ve sosyal kurallar (adil ücret sorgusu vardır) içerir. Ürüne verilen belgedir, GOTS onaylı logoyu ürün etiketlerinde kullanma zorunluluğu genellikle markaların GOTS belgeden kaçınmasına yol açmaktadır. Kurumlar kapsam sertifikasıyla ve işlemler kütle denklığıne uygun olarak transfer sertifikasıyla belgelendirilir, portala kayıt edilir.
- **GRS:** Global Recycled Standard, Textile Exchange tarafından geri dönüşüm için sağlanan sertifikadır. Genellikle poliestere özgü olduğu sanılmakla birlikte her elyaf (örnek pamuk) için geri dönüşüm söz konusu olabilmektedir. GOTS gibi ürüne verilir, kimyasal yönetimi, kurum içi izlenebilirlik ve sosyal kuralları (adil ücret sorgusu vardır) içerir. Textile Exchange onaylı logoyu ürün etiketlerinde kullanma zorunluluğu markaların mesafeli durmasına neden olmaktadır. Kurumlar kapsam sertifikasıyla ve işlemler kütle denklığıne uygun olarak transfer sertifikasıyla belgelendirilir, portala kayıt edilir.
- **OCS:** Organic Content Standard, Textile Exchange tarafından sağlanır. Sadece izlenebilirlik ve çok temel sosyal kuralları içermesi ve uygulaması-sağlaması-maliyet uygunluğu kolaylığıyla özellikle atölyeler tarafından tercih edilmektedir. Ürün etiketlerinde logo kullanma mecburiyeti olmaması markalar açısından da uygun bulunmaktadır. Kurumlar kapsam sertifikasıyla ve işlemler kütle denklığıne uygun olarak transfer sertifikasıyla belgelendirilir, portala kayıt edilir. In-conversion programıyla tarlaya kadar uzanmaktadır. Pamukla sınırlı değildir.
- **RCS:** Recycled Claim Standard, Textile Exchange tarafından sağlanır. Sadece izlenebilirlik ve çok temel sosyal kuralları içermesi ve uygulaması-sağlaması-maliyet uygunluğu kolaylığıyla özellikle atölyeler tarafından tercih edilmektedir. Ürün etiketlerinde logo kullanma mecburiyeti olmaması markalar açısından da uygun bulunmaktadır. Kurumlar kapsam sertifikasıyla ve işlemler kütle denklığıne uygun olarak transfer sertifikasıyla belgelendirilir, portala kayıt edilir. Polyesterle sınırlı değildir.
- **BCI / BCP:** Better Cotton Initiative / Better Cotton Platform Sertifika programı değildir, pamuk tarlalarındaki üretim-üretici-hayat-çevre şartlarını iyileştirmeyi hedefler. Çırcıra kadar fiziki ayırım ve kütle denklığı gözetir, çırcırdan perakendeye kadar sadece kütle denklığı takip eder, ayırma yoktur, ürüne verilen bir belge değildir, dünyanın herhangi bir yerindeki bir pamuk çiftçisine veya pamuk tarla ekosistemine katkı yaptığınızı gösteren bir nevi "kontür" sistemidir. Markalar ve iplikçiler üyelik, diğer tedarikçiler platform kullanımını tercih eder. Tedarik zinciri boyunca platform üzerinden işlem belgesi düzenlenebilir.
- **REEL:** Cotton Connect bir İngiliz sosyal kuruluşudur, izlenebilirlik için Haelixa iş birliğiyle TraceBale yazılımını kullanır, hizmete erişim ücretlidir. Çırcırdan başlayarak pamuk DNA sı üzerinde insana ve çevreye zararı olmayan bir iz bırakılır ve gerektiğinde özel cihazlarla okunarak ürünün orijini belirlenir. Odaklandığı alan tarladan çırcıra kadardır, sosyal kurallar ve çevre bilinciyle pamuk – keten tanımını ve bu ürünlerin tedarik zincirlerini iyileştirmeyi hedefler.

- **Euro Flax:** Bureau Veritas tekelinde ve Fransa merkezli bir keten menşei belgelendirmesidir. Çok yavaş işleyen bir süreç tecrübe ediyorum.



- **Sorumlu Viskon:** Lenzing, Birla, Canopy Renewcell, Naia gibi çeşitli formatlarla sorumlu viskon üretimini izleyebilmeyi amaçlar. Testlerle ürün doğrulaması yapılır. Ancak belgeli viskon kullanımının doğayı korumaya ne derece katkısı olduğu tartışmalıdır.
- **Diğer:** Yün (RWS-Responsible Wool Standard), kaz tüyü (RDS-Responsible Down Standard), asetat, gibi çeşitli elyaflardır.
- **MRSL:** Most Restricted Substances List Müşterilerin tedarikçi sözleşmelerinin ekinde yer alan çevre ve insan sağlığına zararlı kimyasalların listesidir. Bu listedeki malzemeler kullanılmamalıdır.
- **ZDHC:** Zero Discharge of Hazardous Chemicals Çok ortaklı bir girişimdir, bir platform üzerinde sıfır çevresel zararlı atık seviyesine ulaşabilmek için yaş işlemlerin girdi, süreç ve çıktıları iyileştirmeyi hedefler.
- **FEM:** Facility Environment Module, Higg Index tarafından sağlanır, markaların öncülüğüne oluşan bir yapıdır, öz değerlendirmeyi takiben akredite üçüncü taraf kuruluşların doğrulamasını gerektirir. Seçilen baz yıla göre uygulama içindeki kriterlerde iyileşmeyi takip eder, %skor tayin eder, sistemde biriken veriyle kıyaslama fırsatı sağlar. Skor ve rapor bir yıl süreyle değişmez.
- **GTW:** Green To Wear, ıslak işlemler üretimler için Inditex standardıdır, kimyasal kullanımı, atık su evsafı, testlerle doğrulama, üçüncü taraf denetimleri içerir.

- **Oeko-tex STD100:** Süreçte ve üründe kimyasal kalıntı testlerindeki sonuçlara göre "temiz-güvenli" anlamına gelen sistem belgesidir.
- **ISO14001:** Uluslararası Çevre Yönetim Sistemi Sertifikasıdır, yeterince etkin olduğunu düşünmüyorum.
- **ISO9001:** Uluslararası Kalite Yönetim Sistemi Sertifikasıdır, yeterince etkin olduğunu düşünmüyorum.
- **Oeko-tex STeP:** Çevre, kimyasal yönetimi ve sosyal konuları kapsayan skora göre sınıflandırma yapan, çift denetimli sistemdir. Öz değerlendirme portal üzerinde doldurulur, denetçi doğrulamaya gelir.
- **SEDEX: Supplier Ethical Data Exchange,** İngiltere merkezlidir, markaların öncülüğünde kurulmuştur, tekrarlı denetimlerden sakınmak ve raporlama standardı oluşturmak amaçlıdır. Sadece akredite üçüncü taraf denetimi yapılması halinde Disney (FAMA) tarafından tanınır. Maliyet uygunluğu, skora yapmaması, çevrimiçi veya sahada denetim tekrarıyla düzeltme olanağı vermesi, diğer programlara göre daha temel seviyede olması nedeniyle sahada yaygın denetim programıdır. Kıta Avrupası müşterileri (özellikle Fransa) bu programı değil, BSCI programını isterler.
- **BSCI: Business Social Compliance Alliance,** Kıta Avrupası'nın sosyal uygunluk programıdır, Sedex'e göre daha ağır şartlar içerir, tedarik zinciri boyunca yayılım beklentisi vardır, çevrimiçi düzeltme olanağı verir ancak düzeltmeler tamamlansa bile skoru güncellemez. Adil ücret sorgusu vardır. BEPI adıyla çevresel uygunluk programı da sağlamaktadır.
- **FSLM: Facilit Social Labor Module Higg Index** tarafından sağlanır, markaların öncülüğüne oluşan bir yapıdır, öz değerlendirmeyi takiben akredite üçüncü taraf kuruluşların doğrulamasını gerektirir. Puanlama % cinsinden yapılır her marka kendi sistemine uygun olarak değerlendirir, veriler genellikle SLCP sistemine aktarılır. Herhangi bir aksiyon takibine izin verilmez, skor ve rapor bir yıl süreyle sabit kalır.
- **Teknik Denetimler:** Kalite güvencesini sağlayarak ürünlerin sevk gününde kalite kaynaklı gecikmesini önlemek ve olası müşteri şikayetlerini azaltmak üzere sipariş hayat döngüsünü takip eden önemli noktalarda işletmede kurulu sistemin değerlendirilmesidir. Firmalarda kimi zaman kalite ve denetim bağı kurulamayıp farklı departmanlara sorumluluk verilmektedir. Ancak doğrusu kalite güvence departmanının teknik denetimi kendiliğinden ve müşteri talebiyle yapılmasını sağlamak, uygunluğunu iyileştirmektir.

Değerlendirmemin özeti aşağıdaki tabloda görülmektedir. Soru işaretleri ilgili konuda henüz yeterli bilgi sahibi olmadığım alanlardır. Örneğin markalar kendi ülkelerinde bilinen çeşitli sosyal programları takip etmektedirler ancak bunları henüz incelemiyorum. Siyah renkle kapatılanlar geçersiz olanlardır, örneğin sentetik elyafta tarla konusu yoktur. Yeşil renkte olanlar bana göre kapsanması gerekirken henüz boş kalan alanlardır.

- **Sosyal Boyut:** AB' nin sosyal konulardaki yaklaşımı izleyebildiğim kadıyla T3-İplik seviyesiyle sınırlıdır. Bu bölgede çiftçi için CC ve BCI etkindir, BCI da sosyal konular anılır ancak bir referans standart yoktur. CC mevcut sosyal standartlara benzer şekilde çiftçiler için bir sosyal kural seti önermektedir. Çırcırdaki sosyal kural konusu sadece CC de yer almaktadır. Her aşamada bir alt seviyenin sorumluluğu üst seviyedeki tedarikçiye verilmektedir ancak konfeksiyon firmalarının ciro-gücü alt seviyedeki kumaşçılara göre son derece düşüktür, dolayısıyla konfeksiyon üreticisinin kumaş üreticisine yaptırımı neredeyse "yok" düzeyindedir.

Markaların sosyal açıdan güvenli-şeffaf-izlenebilir tedarik zinciri algısında iplik-çırçır aşamaları eksiktir ve alt seviyelerdeki üreticilerin sorumluluğundan kaçınılmaktadır.

- **Çevresel Boyut:** AB' nin çevre konusundaki yaklaşımı T2-kumaş/aksesuar üretimiyle sınırlıdır. İplik ve çırçır yoktur, tarlalar sadece gıda güvenliğiyle ilişkili olarak ele alınmıştır. OCS programı İn-conversion olarak tarlaya kadar uzanmaktadır. Bettercotton izlenebilirliği çırçıra kadardır, tedarik zincirinin diğer aşamalarında izlenebilirlik beyana ve rastgele doğrulama denetimlerine tabidir. Lenzing ürün testiyle kullanılan elyafı kontrol eder, elyafın uygunluğu Lenzing beyanına göredir. Birla bir portal üzerinde izlenebilirlik sağlar ancak müşteriler siparişi portalda açmadan portal kullanılmadığı için tecrübe etme şansım olmadı.



Çevre denetimleri bir anlık "fotoğraftır", yıl boyunca işleyişi tanımlamakta yetersiz kalır. Son olarak tahmine dayalı satış ve üretim işleyişi aşın üretime – bazı ürünlerde aşın stoka – bazı ürünlerde yetersiz stoka neden olmaktadır. Bu tavır miktar iskontoları sayesinde tedarik zincirinin tamamına sirayet etmektedir. **Markaların çevresel açıdan sürdürülebilirlikleri denetim-belge koleksiyonundan ibarettir, "yasak savmadır".**

- Yönetim Boyutu: Firmalar para kazanabildikleri sürece hayatta kalacak, dolayısıyla sürdürülebilirlik uğruna yapılan çalışmalar uzun soluklu olabilecektir. Mevcut yapıda tekrarlı ve pahalı denetimler, çeşitli portallara yapılan veri girişleri zaman almakta, maliyet yaratmakta

ve yeterince etkin olmamaktadır. ISO9001 Kalite Yönetim Sistemi belgesi bence yeterince etkin değildir. Firmaların benzer içeriği dikkate aldıkları teknik denetim programları yine anlık "fotoğraftır", denetimden sonra firmada alışılmış çalışma biçimi devam edebilmektedir. Yakın zamanda bazı markalarda final kontrol performansına (sadece geçme oranı değil, aynı zamanda ortalama hata puanı) göre teknik denetim tekrar uygulamasına başlanmıştır. **Markaların, tedarik zincirinde sürdürülebilirlik için sağladıkları katkı sadece çeşitli programlara zorlamaktan ibarettir, olumlu uygulamaların fiyata yapılan ilavelerle desteklenmesi söz konusu değildir. Bulunurluk esaslı abonelik tarzı benzeri farklı iş modelleri tekstil-hazır giyim tedarik zincirinde henüz benimsenmemiştir.**

Tedarikçi Beyanı ve Üçüncü Tarafların Rastgele Doğrulamasına Dayalı			T0	T1	T2	T3	T4	T5
			Marka	Tedarikçi Atölyeler	Boyalı Kumaş Örne/dokuma kumaş (aksesuar)	İplik	Çirçir	Tarla
Sosyal UN SDG8	Program		?	Step/GOTS/GRS Sadex/BSCI/ FSLM	Step/GOTS/GRS Sadex/BSCI/FSLM	GOTS/GRS	CottonConnect(CC)	BCI- formal standart yok CC- sosyal kurallar
	Avrupa Birliği		Yeşil Mutabakat Özen Yükümlülüğü	İzlenebilirlik Özen Yükümlülüğü	İzlenebilirlik Özen Yükümlülüğü	İzlenebilirlik Özen Yükümlülüğü	-	-
Çevre UN SDG12, UN SDG13, UN SDG15,	Program	Pamuk	BCI / GOTS / OCS	GOTS / OCS	GOTS / OCS	GOTS / OCS	OCS / In conversion CottonConnect (CC)	OCS / In conversion- BCI- izlenebilirlik yok CC-İzlenebilir
		Keten	Euro Flax	Euro Flax	?	?	CottonConnect (CC)	CottonConnect (CC)
		Viskon	?	Lenzing/Birla/ Canopy...	Lenzing/Birla/Canopy...	Lenzing/Birla/ Canopy...	?	?
		Sentetik	GRS / RCS	GRS / RCS	GRS / RCS	GRS / RCS		
		Diğer	Yün, Kaz Tüyü...	Yün, Kaz Tüyü...	Yün, Kaz Tüyü...	Yün, Kaz Tüyü...		
	Çevre / Sistem		?	OekoTexSTD100/ STeP / MRSL / ISO14001 FEM	OekoTexSTD100/ STeP / MRSL / ISO14001 FEM / ZDHC / GTW	ISO14001	-	
	Avrupa Birliği		Yeşil Mutabakat Artırılmış Tedarikçi Sorumluluğu Özen Yükümlülüğü	Yeşil Mutabakat Artırılmış Tedarikçi Sorumluluğu Özen Yükümlülüğü	Yeşil Mutabakat Artırılmış Tedarikçi Sorumluluğu Özen Yükümlülüğü	-	-	-
Yönetim UN SDG17	İş Stratejisi mi? Sürdürülebilirlik Stratejisi mi?		?	ISO14001 Teknik (Kalite) Denetimleri	ISO14001 ?	ISO14001		

Değerlendirmenin kişisel algım, anlayışım, tecrübe ve görgümle sınırlı olduğunu hatırlatmak isterim. Lütfen sorgulayarak yorumlayınız.

Kazanmanın coşkusu kaybetme korkusunu aştığında dönüşüm başlayacaktır.

Kısıtlar Teorisinin

- Üretim çözümü DBR için OTIF100 bakabilirsiniz.
- Perakende çözümü Replenishment için FILLRATE100 bakabilirsiniz.
- o simülatörle deneyebilirsiniz,
- o ücretsiz bir ay test edebilirsiniz.





Dilek AŞAN
Taksim Danışmanlık Genel Müdürü
dilekasan@taksimdanimanlik.com

Tedarik Zincirinde Sürdürülebilirlik Performansı Nasıl Ölçülür?

Tedarik zincirinde sürdürülebilirlik performansı, bir işletmenin tedarik zinciri faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluğunu ve etkilerini değerlendirmek için kullanılan bir ölçüdür. Sürdürülebilirlik performansı, işletmenin sadece kâr elde etmekten daha fazlasını amaçlayarak toplum, çevre ve gelecek nesiller için olumlu etkiler yaratma taahhüdünü yansıtır. Bu performansını değerlendirmek, işletmenin sürdürülebilirlik hedeflerine ne kadar yakın olduğunu anlamak ve iyileştirme fırsatlarını belirlemek için önemlidir. Performans değerlendirmesi, işletmenin toplumsal beklentilere, çevresel normlara ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına uyumlu bir şekilde faaliyet gösterdiğini gösterir.

Günümüzde işletmeler, sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk almak ve etkilerini en aza indirerek çevreye, topluma ve ekonomiye katkı sağlamak zorundadır. Tedarik zincirinin sürdürülebilirliği, hem işletmenin kendisi hem de tedarikçi ağı için kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada, tedarik zincirinde sürdürülebilirlik performansının doğru bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. Şirketler tedarik zincirinde sürdürülebilirlik performansı analizi yaparken şu adımlara dikkat etmelidir:

► Hedef Belirleme ve Strateji Geliştirme

Sürdürülebilirlik performansını ölçmeye başlamadan önce, net hedefler ve stratejiler belirlemek önemlidir. Şirketler kendileri için öncelikli sürdürülebilirlik alanlarını ve tedarik zincirinde hangi etkilerin en fazla olduğunu tanımlamalıdır. Bu yaklaşım, işletmelerin özel faaliyetlerine ve tedarikçi ağına göre kişiselleştirilmiş sürdürülebilirlik hedeflerinin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

► Ölçüm Araçları ve Göstergeler Seçimi

Veri toplama süreçleri, tedarik zincirinin her aşamasında tutarlı ve güvenilir verilerin toplanmasını içermelidir. Tedarikçilerden ve alt tedarikçilerden veri toplama stratejileri geliştirilerek, işletmenin faaliyetlerinden kaynaklanan sürdürülebilirlik verileri doğru bir şekilde derlenebilir. Otomatik veri toplama sistemleri kullanmak manuel hataları azaltabilir ve veri toplama süreçlerini daha etkili hale getirebilir.

► Veri Toplama ve İzleme Süreçleri

Veri toplama süreçleri, tedarik zincirinin her aşamasında tutarlı ve güvenilir verilerin toplanmasını içermelidir. Tedarikçilerden ve alt tedarikçilerden veri toplama stratejileri geliştirilerek, işletmenin faaliyetlerinden kaynaklanan sürdürülebilirlik verileri doğru bir şekilde derlenebilir. Otomatik

veri toplama sistemleri kullanmak manuel hataları azaltabilir ve veri toplama süreçlerini daha etkili hale getirebilir.

► Veri Analizi ve Değerlendirme

Toplanan verileri analiz ederek işletmenin ve tedarikçi ağının sürdürülebilirlik performansı analiz edilmelidir. Bu analiz, belirlenen hedeflerle gerçekleşen sonuçları karşılaştırarak hangi alanlarda gelişme sağlandığını ve hangi alanlarda daha fazla çalışma gerektiğini anlamak için kullanılır. Veri analizi ayrıca tedarik zincirinizdeki riskleri ve fırsatları belirlemeye yardımcı olur.

► Raporlama ve İletişim

Değerlendirme sonuçlarını iç ve dış paydaşlarla paylaşmak için düzenli raporlama süreçleri oluşturulmalıdır. Sürdürülebilirlik raporları, kuruluşların taahhütlerini ve ilerlemesini gösteren önemli bir araçtır. Bu raporlar, şirketlerin sürdürülebilirlik konusundaki taahhüdünü göstererek paydaşlarının güvenini kazanmasına yardımcı olmaktadır.

► Sürekli İyileştirme

Ölçüm sonuçlarını kullanarak sürekli iyileştirme süreçleri geliştirilmelidir. İyileştirme faaliyetleri, tedarik zincirinde sürdürülebilirliği artırmak için veriyeye dayalı kararlar alınmasına yardımcı olacaktır. İyileştirme çabalarını tedarikçilerle iş birliği yaparak paylaşmak, en iyi uygulamaların yayılmasını ve sürdürülebilirliğin tedarik zinciri boyunca güçlenmesini sağlamaktadır.

► Teknoloji ve Dijital Çözümler ile Ölçüm İyileştirilmesi

Sürdürülebilirlik ölçümleri teknolojik gelişmeler kullanılarak daha etkili hale getirilebilir. Nesnelerin İnterneti (IoT), yapay zeka ve veri analitiği gibi araçlar, veri toplama, izleme ve analiz süreçlerinin otomatikleştirilmesine yardımcı olabilir. Bu teknolojiler sayesinde gerçek zamanlı verilere erişim sağlayarak daha hızlı ve doğru kararlar alınabilir.

► Tedarikçi İlişkilerinin Güçlendirilmesi

Tedarik zincirinde sürdürülebilirlik performansını ölçerken, tedarikçilerle güçlü iş birlikleri geliştirmek son derece önemlidir. Tedarikçileri sürdürülebilirlik hedefleriniz konusunda eğitmek, onların da bu çabaya katılımını sağlamak ve en iyi uygulamaları paylaşmak, zincir genelinde daha sürdürülebilir bir etki yaratılmasına katkıda bulunabilir. İş birlikleri, tedarikçilerin sürdürülebilirlik taahhütlerini yerine getirme kapasitesini artırabilir ve sektördeki sürdürülebilirlik standartlarını yükseltebilir.

dolunayXfilo

araç ve filo kiralama



BİNEK ve TİCARİ **ARAÇ KİRALAMANIN** **HESAPLI YOLU**

Fahrettin Kerim Gökay Cad. Güran 2 Apt.
No:23/2 K:3 D:15 Hasanpaşa Kadıköy - İstanbul
0 216 418 44 11/12 | info@dolunayfilo.com.tr

dolunayfilo.com.tr

CDP iklim raporlamasında 2022 yılının en yüksek puanını alan **Beiersdorf AG** şirketinin bildiriminde yer alan bazı hususlar şu şekilde;

1. 2017 yılında Kapsam-1 ve Kapsam-2 emisyonlarının 2025 yılına kadar %70 oranında azaltılması hedefi benimsendi. 2020 yılında ise Kapsam-1, Kapsam-2 ve Kapsam-3 emisyonlarını 2025 yılına kadar mutlak olarak %30 oranında azaltılması hedefi kabul edildi. Bilimsel Tabanlı Hedefler İnisiyatifi (SBTi) tarafından Beiersdorf AG'nin hedefi onaylandı. Beiersdorf'un 2025 yılı hedefine ulaşabilmesi için yıllık olarak emisyonlarını %12 seviyesinde azaltması gerekiyor.
2. Kapsam-3 emisyonlarını azaltmaya büyük önem veren şirket, 2018 yılında kaynak yönlü ve aşağı yönlü emisyonlarını tedarikçileri ve müşterileri ile birlikte koordineli olarak azaltmak için Ernst&Young firması ile kapsamlı çalışmalar yürütüyor.
3. Yönetim Kurulu'nda sürdürülebilirlik konularını İnsan Kaynakları ve Sürdürülebilirlikten Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi yönetiyor. Tüm yönetim kurulu üyeleri sürdürülebilirlik ile ilgili hedeflerin belirlenmesi sürecinde aktif rol üsleniyor.
4. 2019 yılında yönetim kurulu üyelerinden oluşan "Sürdürülebilirlik Konseyi" oluşturuldu. Bu konsey, **tedarik zinciri**, araştırma geliştirme, satınalma, pazarlama, bağlı şirketler ve **kurumsal sürdürülebilirlik** alanlarında iklim hedeflerine ulaşılması yönünde kritik faaliyetleri yürütüyor.
5. Sürdürülebilirlikten sorumlu yönetim kurulu üyesi emisyon kapsamı, şirketin iklim hedefleri (paketleme ve hammadde) vb. konularda gerekli eğitimleri almıştır.
6. İklimle ilgili hedeflere ulaşılması halinde yönetim kurulu üyelerine çeşitli teşvik ve primler veriliyor.
7. Dünya genelinde 160'ın üzerinde bağlı olan şirket, mevcut yasal düzenlemeler içerisinde **Emisyon Ticaret Sistemi**, diğer ülkelerde uygulanan karbon vergileri ve AB Taksonomisi'ni faaliyetleri açısından risk olarak görüyor. Örneğin Almanya'nın AB ETS haricindeki bazı ürünlere karbon vergisi getireceğini duyurması Beiersdorf tarafından risk olarak algılanıyor.
8. Gelişim aşamasında olan ve kimya sektörünün dekarbonizasyon açısından gelecek vaat eden karbon yakalama ve depolama sistemleri tedarikçileri ile görüşmeler devam ediyor.

Soruları Cevaplayın

CDP başvurusu sürecinde önemli bir adım, tüm anket sorularını eksiksiz ve doğru bir şekilde yanıtlamaktır. Soruları yanıtlarken, şirketinizin sürdürülebilirlik hedeflerine, emisyon azaltma stratejilerine ve iklimle ilgili risklere dikkatlice değerlendirmelisiniz. Beiersdorf AG örneğinde olduğu gibi, yatırımcıların ve paydaşların güvenini kazanmak için şeffaf, gerçekçi ve bilimsel temellere dayalı hedefler belirlemek önemlidir.

Anketi Tamamlayın

Anketi tamamladıktan sonra, şirketinizin CDP puanı, cevaplarınızın ve performansınızın değerlendirilmesine dayalı olarak belirlenecektir. Bu puanlama, şirketlerin karbon ayak izini azaltma ve sürdürülebilirlik konularındaki performansını ölçmeye yardımcı olur ve yatırımcılar ile paydaşlar için değerli bir bilgi kaynağıdır. Yüksek puanlar elde etmek, şirketinizin sürdürülebilirlik alanında lider konumda olduğunu ve iklim değişikliğiyle mücadelede sorumluluk üstlendiğini gösterir.

Sonuç

CDP'ye başvurarak, şirketler çevresel performanslarını iyileştirme ve sürdürülebilirlik konularında taahhütlerini gösterme fırsatı bulurlar. Bu süreçte, Beiersdorf AG gibi başarılı örneklerden ilham alarak, şirketinizin karbon emisyonlarını azaltma ve sürdürülebilir hedeflere ulaşma yolunda önemli adımlar atabilirsiniz.





Şükrü GÜVEN

BLOKZİNCİR:

Türk Somonunun Uluslararası Ticaretteki Gücünü Artıracak Gümrük Müşavirliği Mesleğini Stresten Kurtaracak Yeni Nesil Teknoloji

GİRİŞ:

Özet olarak blokzincir nedir?

Makalenin başlığında bir sorun yok; evet blokzincir teknolojisi sağlık, seçim sistemleri, uluslararası ticaretin finansmanı, tedarik zinciri, vb. gibi çok geniş bir yelpazede hayatın her alanına dokunacak ve olağanüstü dönüşümler gerçekleştirecek.

Blokzincir modern güven makinası, bilgisayar ve yazılım teknolojisini, kriptografiyi kullanarak, kurumlara olan güven yerine teknoloji ve yazılıma olan güveni ikame ederek yeni bir güven sistemi kuruyor.

Satoshi Nakamoto, taraflar arasındaki güvensizliğin hakim olduğu her alanda, yapay zeka, akıllı sözleşmeler ve dağıtık defter teknolojisiyle "yeni güven mimarisi=güvensiz güven" inşa edecek olan blokzincir teknolojisini, Dünya insanlığına hediye etmiş bilge bir karakter. (1)

**I- BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN
TÜRK SOMONUNUN ULUSLARARASI
TİCARETTEKİ MARKA DEĞERİNİN VE
GÜVENİLİRLİĞİNİN ARTIRILMASINA KATKI
SAĞLAMA POTANSİYELİ ÇOK YÜKSEK**

I. 1) Somon denilince akla gelen ilk ülke olan Norveç, sahte somonları blokzincir teknolojisi ile tespit etme çalışmalarına başlamış durumda.

Denizcilik mirası bin yıl öncesine kadar giden Norveç, Dünya'nın en büyük ikinci deniz ürünleri ihracatçısı ülke konumunda.

AR-GE yatırımlarına çok büyük önem veren Norveçli balık üreticileri, Dünya pazarında sahte etiketle satılan somon problemini blokzincir teknolojisi ile çözecek.

Blokzincir teknolojisi kullanımının, ulusal markalarının kalitesinin korunup geliştirilmesinin en iyi çözümü olduğuna karar veren Norveç Deniz Ürünleri Birliği, somon üretimindeki sürdürülebilirliği sağlamak, Norveç somonuna Dünya'da duyulan güveni yeni nesil teknolojilerle artırmak için, teknoloji devi IBM ve nesnelerin interneti (IoT) alanında çalışan Norveç'li teknoloji girişimi Atea ile ortaklık kurdu.

**Norveç Sahte Somonları
Blokzincir Teknolojisiyle
Tespit Edecek**



Norveç'in en önemli ihraç ürünü olan somon, yabancı ülkelerde sahte etiketlerle satılabiliyor. Sahte etiketlerle Norveç somonu olarak satılan balıklar Norveç somon üreticilerine zarar veriyor. Sahte Norveç somonlarına dur demek isteyen üreticiler, IBM ve Atea ortaklığında blockchain kullanarak bu sorunu çözmek için harekete geçti.

Blockchain teknolojisi, somonun yüzdüğü suyu kamerayla takip ettiği gibi, suyun sıcaklığı gibi detaylı bilgileri de arşivleyecek. Balığın yaşam döngüsü hakkında detaylı bilgiler blockchain ile şeffaf ve güvenli biçimde sunulacak. Blokzincir teknolojisi ile marka güvenilirliği artan Norveç somonunun Dünya'daki pazar payı daha da artacak.

I. 2) Diğer yandan; DNV GL ve Deloitte'in hazırladığı raporda blokzincir teknolojisinin su ürünleri tedarik zincirinde şeffaflık ve izlenebilirlik getirerek su ürünlerine güveni artıracığına vurgu yapılıyor.

Blokzincir teknolojisi kullanılarak, avcılık aşamasından tüketiciye ulaşana kadarki tedarik zinciri aşamalarını kapsayan, baştan sona herkese açık olarak kaydı tutulan veriler, tüketicilerin balıkların gıda güvenirliliği konusundaki endişelerini gidermesine yardımcı olacak.

DNV GL yöneticilerinden Luca Crisciotti, blokzincir teknolojisinin güven sorununu ortadan kaldırmak için oldukça kilit rol oynadığını söylüyor ve ekliyor: "tüketicilerden ve diğer kilit paydaşlardan, deniz ürünlerinin tedarik zincirine yönelik güven inşa etmek için şeffaflığa açık bir talep var."

I. 3) Ülkemizin stratejik ihraç ürünü olan Türk somonunun son yıllardaki üretim ve ihracat miktarlarındaki artış, bütün Türk vatandaşlarının yüzünü güldürüyor, hepimiz mutlu oluyoruz.

Doğu Karadeniz ihracatçılar Birliği (DKİB) verilerine göre Ocak-Haziran 2022 döneminde 123.722.151 \$ Türk somonu ihracatı yapıldı.

Bu yılın aynı döneminde ise ihracat yüzde 32 artarak 163 milyon 33 bin 492 dolara ulaştı.

Her geçen yıl üretimi artan Türk somonunun ihracatı, miktar olarak da 2022'nin ilk yansında 16 bin 774 ton iken, bu yılın aynı döneminde yüzde 35 artışla 22 bin 623 ton oldu.

Türk somon balığı üretimi ve ihracatındaki sorunların tespiti ve çözümü, Türk somon balığının marka değerinin artırılması için çalıştaylar düzenleniyor.

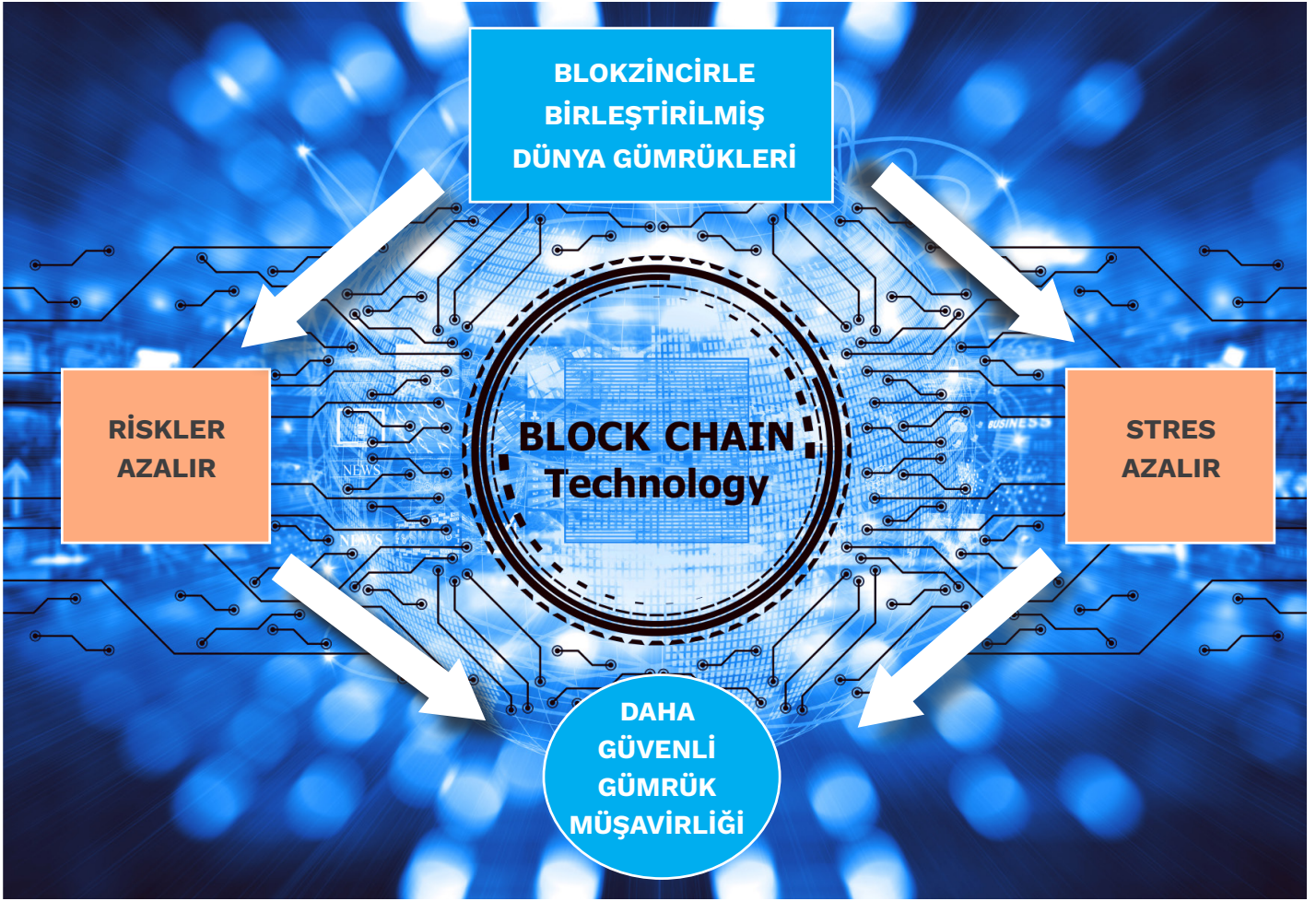
Türk somon balığının marka değerinin ve uluslararası ticaretteki güvenirliliğinin artırılmasına katkı sağlayacağı kesin olan blokzincir teknolojisindeki yüksek potansiyelden bir an önce faydalanmaya başlamak gerekli.

Türk somon balığı üretim ve ihracatının artırılması, Türk somon balığının uluslararası ticarete bilinirliliği yüksek bir marka haline gelmesi için çaba sarfeden bütün kamu ve özel sektör kuruluşlarının, yapacakları AR-GE çalışmalarında blokzincir teknolojiye ağırlık vermeleri halinde, çok güzel sonuçlar elde edilecektir.

BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİNİN TÜRK SOMONUNUN MARKA DEĞERİNİN VE ULUSLARARASI TİCARETTEKİ GÜVENİRLİLİĞİNİN ARTIRILMASINA KATKI SAĞLAMA POTANSİYELİ ÇOK YÜKSEK

**KARADENİZ SOMONU
İHRACATI REKORA
DOYMUYOR**





II- BÜTÜN DİŞ TİCARET İŞLEMLERİ BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ İLE GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİNDE, GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ MESLEĞİ DAHA GÜVENLİ YAPILIR HALE GELECEK

Türk Devleti'nin tek taraflı olarak vereceği kararlar veya Dünya Gümrük Örgütü'nün bütün Dünya ülke gümrüklerini blokzincirle birbirine bağlaması üzerine, bütün dış ticaret/ dış ticaretin finansmanı işlemlerinde blokzincir devreye alındığında, gümrük müşavirliği mesleğinin icrası sırasında karşılaşılan risklerin büyük bölümü ortadan kalkacak, stres kalmayacak.

Dünya gümrüklerinin blokzincirle birbirine bağlanması durumunda, Çin'den Türkiye'ye yapılacak ihracata ait bütün belgeler (faturalar, menşe sertifikaları, sağlık sertifikaları, gözetim belgeleri, çekli listeleri vb.gibi) blokzincir sistemine kriptografi ile şifrelenerek kaydedilecek, blokzincir teknolojisi ile değişmezliği sağlanan bu belgeler Türkiye'ye yapılan ithalatta başkaca hiçbir işleme gerek kalmadan kullanılacak.

Dolayısıyla, her biri Gümrük Müşavirleri için birer stres unsuru olan kıymet uyuşmazlıkları, çifte faturalar, vergi kaçakçılığı, menşe saptırması vb.gibi risk faktörlerinin tamamı ortadan kalkacak, Gümrük Müşavirliği mesleği daha güvenli yapılır hale gelecek.

Yararlanılan Kaynaklar

- Blokzincir ve Yeni Güven Mimarisi (Kevin WERBACH)
- www.bctr.org/Blockchain su ürünlerine yönelik güveni artırabilir
- www.aa.com.tr/Türk somonu ihracatı katlanarak artıyor
- www.muhabbit.com/Norveçli balıkçıların tercihi blockchain

TAŞIMACILIK SEKTÖR RAPORLARI



Raporlara Erişim:

- Taşıma sektör raporları düzenli olarak güncellenmektedir.
- Buyer Network Öğrenme Merkezi'nde bulabilirsiniz.

<https://learning.buyernetwork.net>



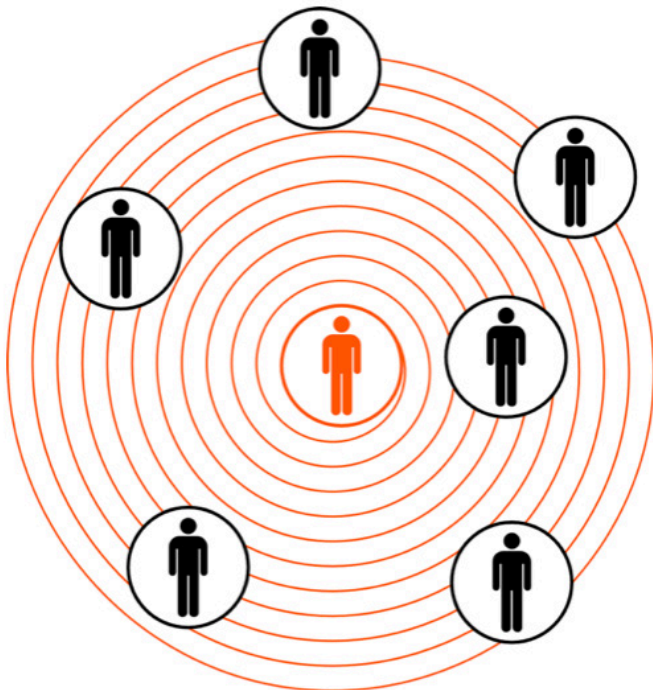
Mustafa AVCI
mustafavci71@hotmail.com

İKNADA BEN MERKEZCİ ÖNYARGI

Şahsiyet ile eş anlamlı olan kişilik, insanın en baskın niteliklerini tanımlamak için de kullanılır. Bireyin manevi özelliklerine ve değer yargılarına kişilik denir. Kişilik Kuramları, yapısal kişilik kuramı, üstünlük kuramı, psikososyal kuramı olmak üzere 3 şekilde incelenir.

Psikososyal Kuram içerisinde bulunan Benmerkezci ön yargı, insanın çevre faktörlerinden etkilenen ve ruhsal açıdan çeşitli evrelere ayrılan yaşamını ifade eden kuramdır. Erik Erikson tarafından geliştirilmiştir. Bu kuram, Freud'un psikoanalitik kuramına bir eleştiri niteliği taşır. Çünkü Freud'a göre kişilik, 0-5 yaş arasında oluşur ve bir daha değiştirilemez. Bilinçdışı ve rüyalar ise kişiliği değil bilinci etkiler. Erik Erikson'a göre ise toplumsal ilişkiler ve kişinin sosyal statüsü de kişiliğin temel yapı taşları arasında yer alır.

Örneğin, otuz yaşından sonra zengin olan birinin yeni imkanlara sahip olmasıyla birlikte kişiliğinde birçok değişme saptanır. Terfi alan, işten çıkartılan ya da eşinden boşanan birinde de değişimler gözlemlenebilir. Bu kurama göre kişilik statik bir yapıda değildir ve kişinin yaşamı boyunca çeşitli etkilere maruz kalarak, iyi ya da kötü yönde sürekli değişir.



Erikson, her dönemin sonunda bireyin yaşadığı çatışmadan ya da krizden güçlenerek çıkmasını ve bu değerlerin bir kuşaktan diğerine süreklilik göstermesini hem bireyin hem de toplumun iyiliği açısından önemli görmektedir. Her dönemin başarı ağırlıklı olarak sonlanmasıyla ego güçlenmektedir. Evrelerin her birinde ortaya çıkan ego güçlülüğü sırasıyla, umut, irade, amaç, yeterlik, sadakat, sevgi, bakım ve akıl olarak belirtilmiştir.

Benmerkezci ön yargı insanların hayatlarındaki olaylarda kendi bakış açılarına çok fazla güvenmelerine neden olan bir ön yargıdır. İnsanların kendilerinin diğer insanların bakış açısından farklı bir bakış açısı olduğuna ve diğer insanları hafife almalarına hatta dikkate almamalarına neden olur. Bunun sebebi ise; ilkel beyin benmerkezcidir, kişinin kendi çıkarlarına hitap eden her şeye daha isteklidir. Yani beyni uyuracak olan düşünce kişiyle alakalı olmalıdır.

"Makam, mevki, rütbe, unvan; bunların hepsi cekettir. Ceketi asar bir yere gideriz. Arkamızda sadece insanlığımız kalır ve öldüğümüzde sadece çıplaklığımızı götürebiliriz bu dünyadan" diyor Doğan Cüceloğlu.

İknada insanların kişisel çıkarlarına ne kadar çok hitap ederseniz ve bunu onlara gösterirseniz onları o kadar kolay ikna edebilirsiniz. Örneğin 'dünya düzdür' desanız karşı tarafın bundan bir çıkarı varsa bu söylediğinize inanmayı seçer.

İknada insanların çıkarlarına ne kadar çok gözetirseniz karşı tarafın ben merkezci önyargılarından o kadar faydalanırsınız. İnsanları mantıkla ikna etmek zordur, ancak menfaatlerine hitap ederseniz ikna etmek çok daha kolaydır. İnsanları Ben Merkezci Önyargılarından yararlanmak için; övgü, iltifat ve takdir etmek çok önemlidir.

İknada günümüzde "faydanın iknası" denilen bir kavram vardır. Kavramın en önemli konusu "fark oluşturun" ve "farkını öne çıkartın." Çünkü; algılanan şey gerçektir. İkna mesajlarında durum böyle işler. İknada karşı taraf kendine ait bir şey bulamazsa onunla ilgilenmez. İknada dikkat etmemiz gereken fikir, ürün veya hizmetin alıcıya nasıl bir fayda sağlayacağını ne kazanacaklarını vurgulamaya önem göstermelisiniz.

İknada karşı tarafa bir ürün, hizmet ya da fikir sunulduğunda, kişi kendisine "bana ne faydası var?" sorusunu sorar. Bu sebepten dolayı verilen ikna mesajının tamamı sizinle değil karşı tarafla ilgili olmalıdır. Burada "ben" değil, "siz" üslubunu kullanmak da çok önemlidir.

İknacı karşı tarafı dinlerken fikirlerine saygı duyup bildiği bir konu dahi olsa Ben Merkezci Önyargılarından dolayı bazen bilmiyormuş ilk defa karşı taraftan dinliyormuş gibi davranılabilir.

Hiç

Nasreddin Hoca'ya sormuşlar:

- "Kimsin?"
- "Hiç" demiş Hoca, "Hiç kimseyim."

Dudak bükülüp önemsenmediğini görünce, sormuş Hoca:

- "Sen kimsin?"
- "Mutasarrıf"ım demiş adam kabara kabara.

- "Sonra ne olacaksın?" diye sormuş Nasreddin Hoca.

- "Herhalde vali olurum" diye cevaplamış adam...

- "Daha sonra?.." diye üstelemiş Hoca.

- "Vezir" demiş adam.

- "Daha daha sonra ne olacaksın?"

- "Bir ihtimal sadrazam olabilirim."

- "Peki ondan sonra?"

Artık makam kalmadığı için adam boynunu büküp

- "Hiiiç." demiş

"Daha niye kabarıyorsun be adam, demiş Hoca, ben şimdiden, senin yıllar sonra gelebileceğin makamdayım.

İknada Ben Merkezci Önyargı çok önemli bir konu olduğu için özellikle ikna etmek istediğiniz kişi ya da kişilerin Egolarına çok dikkat edin. Ben Merkezci Önyargılardan yararlanmak için mümkün olan her yerde ve her zaman insanların seçimlerini onaylayın. "İyi bir seçim yaptınız" ve "Sizin gibi algıları yüksek insanlar" gibi ifadeler kulağa kolay, gurur verici ve hoş gelir.

Kaynaklar:

- Gelişim Psikolojisi – Pegem Akademi Yayınları (2015) /Psikodinamik Kuram ve Ego Savunma Mekanizmaları
- How Psychology Works: Applied Psychology; Yayıncı: DK; ISBN 9780241317693



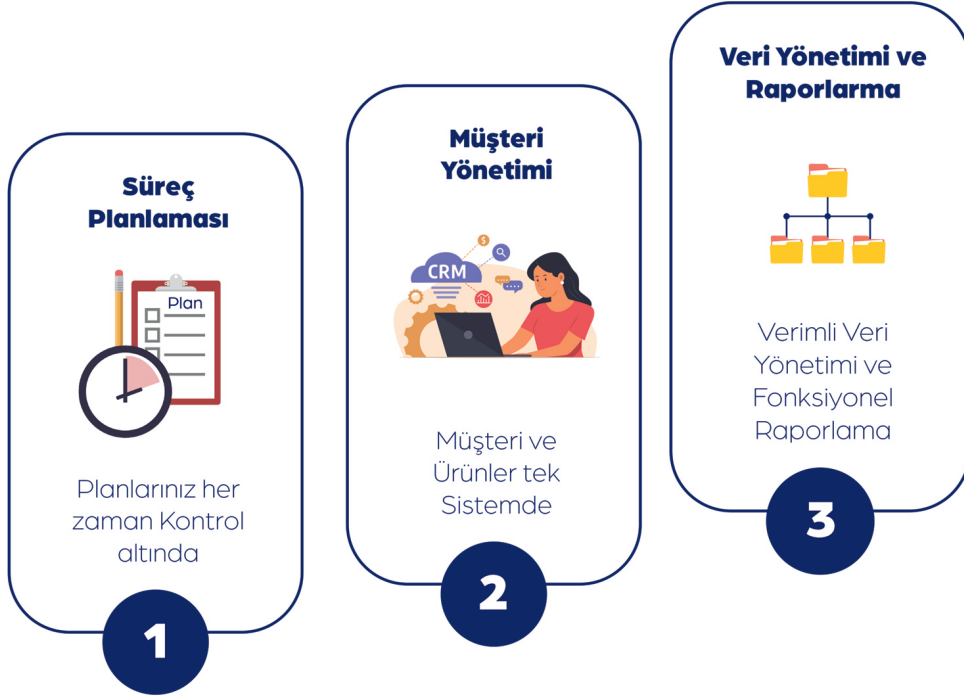


SEFERİ

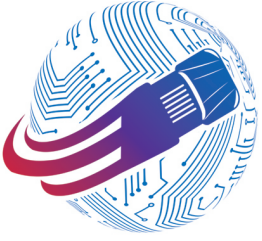
Kusursuz Hizmetimize İz Bırakıyoruz



Seferi uygulmamamız ile yapay zekâ teknolojisi sayesinde tüm araçlarınız uydu üzerinden takip edilip, hiç bir personele ve araç takip sistemine ihtiyaç duymadan aracınızın anlık durumları mobil bildirim veya e-mail ile müşterilerinize iletebilmektedir.



İş emrinin şoföre iletilmesinden irsaliye gibi tüm belgeler platform üzerinden paylaşılıp, sefer sonunda ilgili kar zarar yakıt oranlarınızı tek tuş ile cebinizde. Sevkiyat planlamasından cari ödemelerin takibine, bütçe yönetiminden yatırım önerilerine kadar yapay zekâ sizler için planlamaktadır.



SEFERİ

Kusursuz Hizmetimize İz Bırakıyoruz



YAKIT YÖNETİMİ

Yakıt Maliyetinizi Kontrol Altına Alın...



GENEL GİDERLER

Giderlerinizi Optimize Edin...



PERSONEL ve PUANTAJ

Personel verisine ulaşmak artık çok daha kolay...



BAKIM ONARIM

Bakın ve Onarın...



ENVANTER TAKİP

Envanteriniz Kendisini Yönetsin....

PLANLAMA MODÜLÜ

Planlarınız Her Daim Sizin Kontrolünüzde...

ARAÇ TAKİP MODÜLÜ

Araçlarınız Hep Gözünüzün Önünde...

SÜRÜCÜ MODÜLÜ

Sürücüyle Sistem Üzerinden Anlık İletişimde Olun...

MÜŞTERİLER

Müşteri Modülü, müşterilere ait tüm bilgileri ve konumlarını depolayabilmektedir...

GENEL RAPORLAMA

Gelir ve Giderleriniz Anlık Olarak Gözünüzün Önünde...

Seferi firmaların gelir gider ve operasyonel süreçlerinin takibi ve kontrolünü sağlayan bir platformdur. Seferi'yi kullanarak şirketinizin içerisindeki iletişim problemlerini ve verimlilik sorunlarının büyük bir kısmını ortadan kaldırın. Seferi ile geleceği kaçırmayın, kontrol her zaman elinizde olsun.





Oğuzhan ÖZYİĞİT
ozyigitoguzhan@gmail.com

ETKİLİ PAZARLAMA STRATEJİLERİ İÇİN SES NEDEN ÖNEMLİDİR?

Ses, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları çok yönlü bir araçtır. Duygulan harekete geçirmek, marka kimliğini oluşturmak ve müşteri deneyimlerini geliştirmek gibi birçok amaç için kullanılan ses, etkili pazarlama faaliyetlerin oluşturulmasına yardımcı olur. Pazarlamacılar markaları için, jingle'lar, sesli logolar ve özenle seçilmiş arka plan müzikleri aracılığıyla, hedef kitlelerinde yankı uyandıran benzersiz işitsel imzalar yaratır. Sesin sahip olduğu farklı unsurlar, marka kimliğinden ayrılmaz hale gelir, anında tanınır ve markanın sunduğu ürün veya hizmetlerle ilişkilendirilir. Bu etkinin bir sonucu olarak hiç beklenmedik anlarda belirli bir telefondan gelen arama sesinden tüketici, telefonun hangi markaya ait olduğunu anlayabilir. Markanın bir bileşeni olmasının yanında ses, ayrıca hikâye anlatıcılığından tüketici davranışlarını yönlendirmeye kadar birçok uygulamada kendisine yer bulur. Hikaye anlatıcılığında tonlaması, perdesi ve temposu doğru şekilde düzenlenmiş bir ses, anlatıya hayat katar, dinleyicileri büyüler ve onları ilgi çekici bir yolculuk için yönlendirir. Ayrıca sesin yüksek seviyeli sunumu heyecan ve aciliyet, yumuşak ve akıcı melodiler ise sakinlik ve güven duygusu yaratır. Sesin ruh halinde meydana getirdiği değişikliklere ek olarak, hiç farkına varılmasa da tüketici davranışlarını yönlendirmede de güçlü etkilere sahiptir. Örneğin gündelik akış içerisinde dikkat, göz hizasında yer alan sunumlara daha fazla yoğunlaşırken, eğer ortamda yüksek sesli bir melodi mevcutsa bu alışkanlığını beklenmedik bir şekilde değiştirir. Bu değişikliğin sebebi yüksek sesin yüksek pozisyonlar ile ilişkilendirilmesidir. Bahsedilen durumun bir çıktısı olarak yüksek sesli müziklerin kullanıldığı eğlence mekanlarında bar arkasına yerleştirilen içeceklerin yüksek raflarda bulunması göz hizalarında yer alanlara göre daha fazla dikkat çeker, genel bir kanı olarak en çok dikkat edilen ürün daha fazla tercih edilir. Tempo açısından incelendiğinde ise müziğin davranışlar üzerindeki etkisi oldukça ilginç sonuçlar doğurur. Örneğin Dr. McElrea önderliğinde gerçekleştirilen bir çalışma, arka planda kullanılan yavaş tempolu müziğin, içeceğin tüketim süresini yaklaşık %40 oranında artırdığını, Dr. Milliman yaptığı çalışmalar yavaş tempolu müziğin yemek yeme

süresini yaklaşık %25, boş bir masa için müşterilerin tolere edebileceği bekleme süresini ise yaklaşık %40 oranında artırdığı bulgularıdır. Hızlı tempolu müzikler ise tüketici üzerinde bambaşka etkiler meydana getirmektedir. Dr. Roballey önderliğinde gerçekleştirilen oldukça ilgi çekici bir araştırma, arka planda yer alan hızlı tempolu müziğin insanların bir yiyeceği yemek için yaptığı ısınk sayısında dakikada yaklaşık %35 artırdığı göstermektedir. Bahsedilen araştırmaların bir sonucu olarak işletmenin hizmet ettiği hedef kitlesine uygun olarak doğru tempoya karar vermesi müşteri deneyiminin en üst noktaya ulaşması açısından doğru bir yaklaşım olacaktır. Diğer bir ifade ile üst sınıf bir restoranın tercihlerinin yavaş, fastfood yiyecekler sunan bir restoranın ise hızlı tempolu müziklere arka planda yer vermesi, hedef kitlenin toplam deneyimine olumlu katkı yapacaktır.

Sesin tüketicilere ulaşırken oldukça etkili bir araç olmasının yanı sıra bazı olumsuz etkilerinin de var olduğu göz önünde bulundurularak kullanılması gerektiği unutulmamalıdır. Özellikle sesin tüketici davranışları üzerine olumlu etkilerinin bulunduğu ilk zamanlarda, birçok web sitesi bu olumlu etkiden yararlanmaya çalışmış, fakat kullanılan sesin web sitesi yüklenirken gecikmelere neden olmasından dolayı oldukça olumsuz tecrübeler edinilmiştir. Günümüzde bir web sitesinin kullanışlı olup olmadığına kullanıcının sadece 50 milisaniyede karar verilebiliyor olması, hiçbir unsurun gözden kaçırılmaması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte kullanılan her bir ses unsuru zihin için bilişsel bir yük oluşturur. Bahsedilen durumun bir sonucu olarak hızlı algılayıcı yükselen ya da içerisinde farklı enstrümanlar bulunduran sesleri zihin anlamlandırmaya çalışırsa, iletilmek istenen mesaj gölgelenmeye başlar. Dolayısıyla kullanılan sesin mesajı gölgelememesi gerekir.

Sonuç olarak, farklılaşmak isteyen markalar için ses, tüketici ile marka arasında kalıcı bir etki bırakan, anlatımı zenginleştiren, markaların hedef kitlelerinin akıllarında ve kalplerinde bir yerinin olmasını sağlayan stratejik bir araçtır fakat dikkatli kullanılması gerekir.



Öğr. Gör. Dr. Özlem KARAMAN
*İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa
Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü*

SOSYAL MEDYADA GÖRÜNÜR OLMAK: MARKALAR İÇİN TESPİT VE ÖNERİLER

Türkiye İstatistik Kurumunun yayınladığı 2022 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçları, Türkiye'deki hanelerin %94,1'inin evden internete erişim imkanına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (1). Rapora göre; 16-74 yaş grubundaki bireylerin %85'i interneti kullanmaktadır. İnternetin baş rol oyuncusu olan sosyal medya ise Türk insanı için günlük hayatın bir parçasıdır. Öyle ki, dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %59,4 iken, Türkiye'de bu oran %73,1'dir. Bir internet kullanıcısı, günde ortalama 2 saat 58 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Pandemi şartlarının ortadan kalkmasıyla birlikte az da olsa düşüş görülse de, 2022 yılı verilerine göre Türkiye'de en popüler sosyal medya platformu 57,9 milyon kullanıcı sayısıyla YouTube olmuştur. Youtube'u, 48,65 milyon kullanıcıyla Instagram, 29,86 milyon kullanıcıyla TikTok ve 18,55 milyon kullanıcıyla Twitter takip etmektedir (2).

Yukarıda verilen rakamlar, sosyal medyayı yalnızca bireylerin eğlence aracı olmaktan çıkarmakta, bu platformlarda var olmayı markalar için de bir tercih değil zorunluluk haline dönüştürmektedir. Günümüzde, müşterilerin sosyal ağ akışlarında yer alan markaların fark edilme olasılığı diğerlerine göre daha yüksektir. Peki sosyal medyada var olmak ne demektir?

Sosyal medya varlığı, bir markanın sosyal medya platformlarında sahip olduğu görünürlüğü ve topluluğuyla yani hedef kitlesiyle kurduğu bağı ifade etmektedir.

Küresel ölçekte sosyal medya araştırmaları yapan bir kuruluş olan BrandWatch'ın 2022 Marka Görünürlük Raporu (3); incelenen global 75 marka içinde görünürlüğü en fazla olanların spor sektöründen olduğunu ortaya koymuştur. İkinci sırayı teknoloji markaları alırken, otomotiv, yiyecek-içecek ve eğlence markaları onu takip etmektedir (1). En görünür markaların %20'sinin spor endüstrisinden olması, başta futbol olmak üzere insanların en sevdikleri oyuncular ve takımlarla etkileşim kurma heveslerinin ve rahat giyinmeye düşkünlüğün şaşırtmayan bir sonucudur.

Sosyal medya, pazarlama iletişimi için güçlü bir araçtır ancak onlarca yerel ve küresel rakibin arasından sıyrılmak

için dikkate alınması gereken bazı stratejik kurallardan bahsetmek mümkündür. Bunlardan kısaca bahsedelim.

Doğru Mecrayı Seçmek

Sosyal medya yeni oyuncularla sürekli büyüyen rekabet yoğun bir ekosistemdir ve her sosyal medya platformunun kendine özgü nitelikleri ve kullanım amacı vardır. Instagram görsel ve video içerik paylaşımı özelliğiyle ön plana çıkarken, Twitter haberleri anlık takip etmek ve görüşlerini paylaşmak isteyenlerin tercih ettiği bir kanaldır. YouTube video içerikler izleyerek bilgi edinmek, LinkedIn ise profesyonel iş bağlantıları oluşturmak için kullanılmaktadır. Platform belirleme aşamasında, öncelikle aşağıdaki soruların tam olarak yanıtlanması gerekmektedir;

Hedef kitle kimlerden oluşuyor? (kadın, erkek, yaş vb.)
Hangi platformda aktifler?
Ne tür içerikler izliyorlar?

Birbirinden farklı kitle demografisine sahip sosyal medya araçlarının her biri farklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Örneğin, genç sosyal medya kullanıcıları TikTok veya Twitch'i kullanırken, daha ileri yaşta olanlar Facebook veya Instagram'ı tercih etmektedir. Ayrıca üretilen içeriğin her platformun algoritması için optimize edilmesi, pazarlama mesajlarının potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlayacaktır.

Yaratıcı ve Kaliteli İçerik Üretmek

Sosyal medyada içerik kraldır. Sosyal medya kullanıcıları, yalnızca birkaç saniye içinde izledikleri içerikten olumlu ya da olumsuz biçimde etkilenirler. Olumsuz algıların başlıca sebepleri, ilgisiz içerik, düşük kaliteli görsel ve videolar, dilbilgisi ve yazım hatalarıdır. Bu nedenle pazarlamacıların, doğru seçilmiş görsel ve videolarla desteklenmiş, editöryal olarak kaliteli, tutarlı ve sürekliliği olan içerikler sunması markanın mevcut ve potansiyel müşteriler açısından görünürlüğünü artıracaktır.

İçerik üretimi marka kimliğinde bütünsel bir yaklaşımı da gerektirmektedir. Bu nedenle, marka stratejisinin sosyal medya stratejisiyle uyumlu olması ve ortak mesajlar iletmesi önemlidir. Şirketler genellikle aynı içeriği tüm kanallarda yayınlama hatasına düşmektedir.

Oysa her platformun hedef kitesinin farklı beğeni ve beklentileri vardır. Örneğin Instagram'da paylaşılmış bir gönderi takipçiler tarafından çok beğenilirken aynı içerik Youtube'da çok ilgi çekmeyebilir. Dolayısıyla, içerik üretirken platform yaklaşımlarının özelleştirilmesine dikkat edilmelidir.

Etkileşim Yaratmak

Sosyal medya topluluğu oluştururken en sık yapılan hata, takipçi ve görüntüleme satın almaktır. Oysa günümüz internet kullanıcıları hesap sahiplerinin organik olmayan büyüme girişimlerine dair çok uyanıktır ve etkileşimi olmayan bir markanın nasıl bir görünümde olduğuna dair fikri vardır. Sahte beğeni ve görüntüleme satın alınan hesapları fark eden kullanıcılar, kandırıldığını düşünmekte ve bunu yapan markaları göz ardı etmektedir.

Sosyal medya yalnızca markanın yüzünü gösterdiği bir mecra değildir. Aynı zamanda hedef kitlenin beğenileri, hoşlanmadıkları veya endişeleri hakkında gerçek ve anlık bilgilerin edinildiği bir araçtır. Bu nedenle pazarlamacıların takipçilerle bağ kurmak için fırsatlar yaratması ve çeşitli yöntemlerle etkileşime teşvik etmesi gerekmektedir. Soru cevap videoları, anketler, yarışmalar, çekilişler ve canlı yayınlar bu amaçla kullanılabilen yöntemlerdir. Ayrıca, etkin bir iletişim, yorumlara ve doğrudan mesajlara yanıt verilmesini gerektirmektedir. Dürüst, güven veren ve özel hissettiren cevaplar sadık takipçi oluşturmakta; erişimi ve görünürlüğü artırmaya yardımcı olmaktadır.

Reklam Vermek

Platform algoritmaları organik içeriğe kıyasla ücretli içeriğe daha fazla yer vermektedir. Dolayısıyla, hashtagler ve anahtar kelimeler organik olarak sosyal medya görünürlüğü oluşturulabilse de, yoğun rekabet ortamında reklamın desteğinden faydalanmak bir zorunluluktur. Sponsorlu içerikler ve influencer iş birlikleri, hedeflenmiş kitlenin dönüşüm oranını artırmakta oldukça etkili yöntemlerdir.

Sosyal medyada reklam stratejisi belirlemek bir denge sağlama işidir. Gezinmeleri sırasında onlarca tanıtıma maruz kalan kullanıcılar, hedefli reklamlardan kurtulmanın yollarını aramakta ve hatta sosyal ağların reklam göstermeyen versiyonları için daha fazla ödemeye razı olmaktadır. Ücretli tanıtımı kabul ettirmenin yolu, organik gönderilerin arasında sıkıştırılmış "reklama benzemeyen reklamlar" sunmaktır.

Güncel Olayları ve Trendleri Takip Etmek

Trendler sosyal medyanın ana dinamikleridir. Yeni bir şarkı, farklı bir dans, bir giyim şekli ve kitlelerin dikkatini çeken her şey pazarlamanın da gündeminde olmak zorundadır. Bir yeniliği markayla uyumlu hale getirerek

etkili bir içeriğe dönüştürmek marka bilinirliğinizi artırarak organik trafik artışları sağlamaktadır.

Sosyal ağlarda hızla yankı bulan güncel olaylar da sosyal medyanın bir başka tetikleyici unsurudur. Takipçiler, destekledikleri markaların sosyal konularda daha duyarlı olmalarını beklemektedir. Bir şeyler yolunda gitmiyorken proaktif davranarak doğru adımlar atan markalar sosyal medyada arkalarına daha fazla destek almaktadır. Bunun en yakın örneği 2023 Şubat ayında yaşadığımız depremdir. Yaraların sarıldığı dönemde şirketlerden destek beklentileri artmış ve depremden etkilenenlere yardım yapan firmalar alkışlanmıştır.

Veriye Önem Vermek

Sosyal medya yeni markaları keşfetmeyi her zamankinden daha kolay hale getirmiştir. Ancak etkili bir sosyal medya yönetimi sürekli izleme ve ölçmeyi gerektirmektedir. Sosyal medya stratejisti Ariel Boswell "Sosyal medya sürekli değişen bir alandır, birkaç ayda bir yeni bir özellik, yerleşim veya algoritma değişikliği olur. Bu değişikliklerin stratejinizi nasıl etkilediğini görmek ve dönüşmeye hazır olmak için varsayımları test edin ve performans ölçümlerinize göz atın." diyerek ölçmenin önemine vurgu yapmaktadır (4). Pazarlamanın kullandığı pek çok performans göstergesi gibi, markanın sosyal medyadaki varlığını ortaya koyan bazı metrikler mevcuttur. Takipçi, erişim ve gösterim sayıları, etkileşim oranı, beğeni, yorum ve paylaşım sayıları vb. bunlardan bazılarıdır. Ayrıca, hedef kitleye ulaşmak için SEO'yu planlamak, doğru hashtag ve anahtar kelime seçimi yapmak ve aktif olan bütün sosyal kanalları birbirine bağlamak önemlidir.

Sosyal medya platformlarını takip eden, verimliliklerini ölçen yazılımları etkin bir şekilde kullanmak gönderinin platform türüne göre planlanmasını, analiz edilmesini ve denetlenmesini sağlayarak elde edilen gerçek verilerle gelecek planlamalar için içgörü sağlamaktadır.

Son söz yerine;

Bir sosyal ağın amacı iletişim tesis etmek ve bunu sürdürmektir. İletişim, sadece satış yapmaktan daha fazlasıdır ve başarılı bir iletişim, sosyal ağlardaki marka görünürliğini artırmanın en iyi yoludur.

Kaynakça:

- (1) [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bili-sim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bili-sim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-)
- (2) <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- (3) <https://www.brandwatch.com/reports/brand-visibility/view/>
- (4) <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4663/how-to-monitor-your-social-media-presence-in-10-minutes-a-day.aspx>





Lojistik Depo Yönetimi Check Up

Versiyon 2.1
Mart 2022

- İşletme lojistik ve depo operasyonlarınızın verimliliğini kapsamlı bir şekilde değerlendirin.
- Firma için en uygun organizasyonel yapı, yönetim biçimi, liderlik, operasyon ve maliyet düşürücü önerileri elde edin.
- Mevcut sisteminizi çok yönlü inceleyin.

İhtiyaçlarınız için
support@BuyerNetwork.net



Doç. Dr. Duygu HİDİROĞLU
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

Güzellik Sektöründe Dijitalleşme

Güzellik sektörü her geçen gün birçok yeni girişimci ve yatırımcının ilgisini çekiyor. Pek çok marka, son derece yenilikçi, hızla değişen ve giderek rekabetin arttığı sektörde başarıya ulaşmak için sürekli yeni strateji geliştiriyor.

Günümüzde güzellik hemen hemen tüm insanların odağı ve tüm güzellik ürünlerinin popülaritesi günden güne artıyor. Öyle ki küresel ekonomik krizlere ve makroekonomik belirsizliklere rağmen güzellik ürünlerine olan talep azalmıyor aksine artıyor. Yani güzellik sektörü ekonomik sıkıntılara karşı oldukça dirençli olduğunu kanıtladı. Cilt bakımı, parfüm, makyaj ve saç bakımı ürünleri başta olmak üzere çeşitli ürünlerin yer aldığı güzellik sektöründe 2022 yılında dünya genelinde tüm şirketler yaklaşık 450 milyar dolar gelir elde etmesi bu duruma güzel bir örnek.

Güzellik artık üst düzey gelir seviyesine sahip yatırımcılardan girişimde bulunmak isteyen ünlülere kadar pek çok kişinin haklı sebeplerle atılımında bulunmak istediği cazip bir sektör. Özellikle pandemi sonrası önemli bir toparlanma kaydeden güzellik sektöründe, yıllık tahmini %10 büyümeye oranı yatırımcıları sektöre çekiyor. 2030 yılında yeni katılacak şirketlerle dünya üzerinde güzellik sektöründe yer alan tüm şirketlerin yaklaşık 650 milyar dolar gelir elde etmesi bekleniyor. Güzellik sektöründeki bu gelir beklentisi, giyim, yeme ve içme vb. temel tüketim sektörlerindeki gelir beklentisi ile eş değer ve hatta az daha yüksektir.

Değişime açık dinamik bir sektör olan güzellik sektörü, gelecek on yıl içinde genişleyen pazarlama ve dağıtım kanalları ile farklı ürün yelpazesi etrafında kendisini baştan şekillendirecek. Tüketicilerin özellikle de genç nesillerin günden güne güzellik algıları değişiyor. Güzellik sektöründe sürdürülebilirliğin anlamından tutun da, güzellik algısını yönlendirenlerin (influencer, blogger, ünlüler vb.) ve önemli kanaat önderlerinin (uzman doktorlar vb.) kişisel bakımla ilgili görüşlerine kadar güzelliğe dair her şeye ilişkin algılar geliştikçe, sektörde değişim kaçınılmaz olacaktır.

Şirketler, ekonomi değiştikçe büyük karlarını korumaya çalışıyor ve "primizasyon"u yeni favori sözcük haline getiriyor. Güzelliğin "primizasyon" ile karakterize edilmesi yani en sıradan ürünün bile kristallenerek altın kaplamayla tüketiciye sunulması; premium güzellik algısına sahip tüketicilerin iştahını kabartıyor ve her geçen gün premium müşteri sayısında artış yaşanıyor. Primizasyon ile tüketiciler harcamalarını artırdıkça, 2023 ile 2030 arasında yıllık %10 oranında büyümeye beklenen güzellik pazarının tahmin edilenden de fazla oranda büyüyeceği öngörülmüyor.

Geçtiğimiz on yılda başarılı bir şekilde sektöre giriş yapan bir dizi güzellik markasının ise ölçeklenmesi ve yeni rakiplerin ortaya çıkmasıyla birlikte, güzellik sektöründe daha da rekabetçi bir ortam oluşması kuvvetle muhtemel. Yoğunlaşan rekabet tüketiciler açısından oldukça avantajlı çünkü var olan markaların birçok yönden değişimine neden olacak.

Güzellik sektöründe gelişen trendler ve dinamikleri belirlemeye yönelik 2023 yılında McKinsey tarafından yapılan araştırmada; Uzak Doğu, Avrupa, İngiltere ve Amerika'daki çeşitli tüketicilerin hemen hemen yarısının yeni markaları denemekten keyif aldığı sonucuna ulaşıldı. Ayrıca, güzellik sektöründe tüketicilerin giderek daha fazla farklı fiyat aralığında alışveriş yaptığı ve online ya da fiziki alışveriş yöntemlerine göre tüketicilerin alışveriş davranışlarının etkilendiği gözlemlendi.

Güzellik sektöründe 2015 ile 2023 yılları arasında online ticaret hemen hemen 4 kat arttı ve 2023 yılında online ticaretin payı tüm güzellik sektörü ticari faaliyetleri içinde %25'e tekabül ediyor. Güzellik sektöründe online ticaretin büyümesini destekleyen birçok neden var. Bunlardan birkaçı şöyle:

- Amazon gibi online alışveriş platformlarının sunduğu güzellik fırsatlarının artması,
- Tüketicilere yönelik üreticilerin dijitalle daha iç içe stratejiler geliştirmesi,
- Güzellik sektöründeki perakendeciler için dijitalleşmenin giderek önemini artırması,
- Dünya'nın pek çok ülkesinde canlı yayın dahil olmak üzere sosyal medya satışlarının yaygınlaşması.

Online-ticaretin 2023 ile 2030 yılları arasında yılda % 15 ile en hızlı büyüyen satış kanalı olmaya devam edeceği öngörüsü ile tüketicilerin ürünleri fiziki mağazada keşfetme ve deneme konusundaki taleplerinin azalacağı bekleniyor. Tüketicilerin ürün denemeye yönelik bu arzularının farklı dijital yöntemlerle kısmen de olsa giderilebileceği yeni pazarlama stratejilerinin geliştirileceği online kanallar ile çok yakın gelecekte büyük güzellik markalarına ait mağazaların sayıca azalacağı tahmin ediliyor.



Anıl ERDOĞAN

DURA LEX, SED LEX

Latince "Dura Lex, Sed Lex" sözü biz mühendislerin dünyasına bir nebze uzak olsa da, hukukçular için vazgeçilmez bir unsur. "Kanun katıdır ama kanun, kanundur" gibi bir karşılığı var.

Günümüz proje yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi kuralları açısından, en çok ihtiyaç duyduğumuz mottonun bu hukuk terimi olduğunu belirtmek gerekir. Tedarik zincirlerinin artan kompleksite yapısı, alternatif satış kanalları belirleme çabaları ile hammadde tedariklerinden son kullanıcıya kadar tedarik zincirinin

- Ar&Ge,
- planlama,
- satınalma,
- üretim,
- kalite,
- depolama, sevkiyat ve dağıtım kanalları

süreçlerinde karşılaştığı farklı farklı kişiler doğası gereği anlaşmazlıklar ortaya koyuyor. Bu anlamda satınalma uzmanlarının her aşamada (farklı mal ve hizmet alımları tüm departmanların ortak ihtiyacı olduğu için) karşılaştığı bu legal zorluklar, talepte bulunan kişilere göre "ne şiş yansın, ne kebab" yaklaşımı ortaya koymalarını gerektirebiliyor.

İşte tam bu noktada, şirketlerin "code of conduct" dedikleri etik kodlarının göz önüne alınması gerekiyor. Satınalma profesyonellerinin ve tedarik zincirindeki her "karar alma" yetkilisinin "Katı da olsa kanun kanundur" mottosunda davranması işte bu noktada çok önemli. Şirket iş ahlakı kuralları, hukuk profesyonelleri tarafından operasyonel kısıtlar ve geçmiş hukuki tecrübeler göz önüne alınarak hazırlanan bir kurallar bütünü olduğu için, şirketin orta ve uzun vadedeki hedeflerine ulaşmasını sağlayacak faydaları içermektedir.

Eğer tedarik zincirinin yapısı gereği "hızlı" alınan bir karar ve operasyonu çabucak gerçekleştirme isteği bu kurallarla çelişiyorsa, bunu ilk fark edecek olan satınalma sorumlusu ve/veya finans yetkilisinin burada şirket kurallarına göre aksiyon alması çok fazla önem arz edecektir.

"Katı da olsa" bunu mutlaka ilgili operasyon yetkilisine/karar vericiye anlatmalıdır. Kısa dönemde operasyonu hızlıca yapmak isteyen, bu aksiyonunu aslında şirkete para kazandırdığı için bu şekilde ilerletmek istediğini söylese de satınalma yetkilisi orta/uzun vadede şirkete para/itibar kaybetti-recek esnetilmiş kuralların kimseye kazandırmayacağını üstüne basarak vurgulamalıdır.

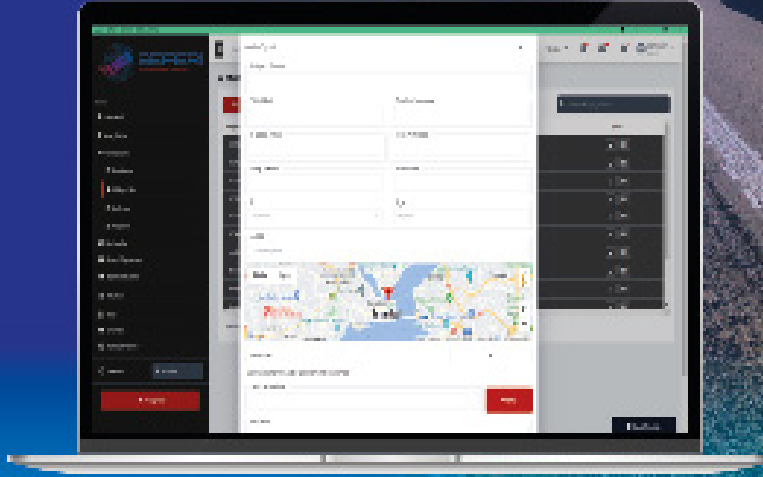


*Dura Lex,
Sed Lex.*

ŞİMDİ TEKNOLOJİ ZAMANI

Seferi yazılımımız ile her daim yanınızdayız. 7/24 İşlerinizi takip edebilir ve yatırımlarınızı güçlendirebilirsiniz..

Seferi'nin Teknolojisini Keşfet



SEFERİ
Kurumsal İletişim ve Bekleme



Cavit SOY
cavitsoy1@gmail.com

FABRİKALARDA GÜVENLİK - GENİŞ PERSPEKTİFTEN BAKIŞ -

İşyeri ve fabrikalarda güvenlik deyince ilk aklımıza gelen klasik olarak bekçi, hırsızlık, kamera, alarm sistemi konularıdır. Ancak bunların çok ötesinde yapmamız ve almamız gereken önlemler vardır. Genel güvenlik, veri güvenliği, elektrik, manyetik, araç ve oto, servis ve personel taşımacılığı, nakliye ve lojistik, insan kaynakları ve işgücü, yangın ve doğal afetler, çevre, atıklar ve iş güvenliği gibi çok yönlü güvenlik konuları vardır. Güvenlikle ilgili almadığımız her önlem işyerimizin ve şahsımızın itibar güvenliğini de zedeler ve yok eder. Güvenliğin verimliliğe, karlılığa, sürdürülebilirliğe ve imajımıza katkıları yadsınamaz.

Genel güvenlik hırsızlık konusunu kapsar ve danışma, ziyaretçiler için turnike geçiş sistemi, bekçi ve bekçi köpeği bulundurarak, alarm sistemi devreye alarak, kamera sistemlerinden yararlanarak, iyi bir fabrika içi ve çevresi aydınlatması ile bu konuyu yüzde yüze yakın oranda çözebiliriz. Ayrıca personel giriş çıkışları için kartlı, şifreli sistemler veya yüz tanıma, parmak okutma yöntemini uygulayabiliriz. Öte yandan fabrika çevresinin duvar ve tel çitlerle çevrili olması güvenlik açısından iyi olacaktır.

Veri güvenliği konusu günümüzde fabrika ve işyerlerinin en çok tedbir alması gereken alanların başındadır. Siber saldırılara, çalışanların suistimaline karşı yazılım ve bilgisayar programlarımızı titiz uygulamalarla korumamız gerekir. Bilgisayar, internet trafiği, server ve şirket içi ağıımızı virüs olasılığına karşı antivirüs yazılımları ile koruma altına almalıyız. Firewall güvenlik duvarı oluşturabilir, şifreleme ve yetkilendirme yapabilir, ağıımızı tecrübeli bir bilgi işlem yöneticisine emanet edebiliriz.

Elektrik kullanımı da güvenlik önlemi almayı gerektiren diğer bir konudur. Elektrik kesintilerine karşı jeneratör bulundurmak, pano ve kablolarlara dikkat etmek, topraklama ölçümleri yaptırmak, yalıtıma önem vermek, kaçak akım ve manyetik alanlara karşı önlem almak şarttır.

Manyetik alan ve radyasyon güvenliği için trafo ve manyetik alan oluşturabilecek makinaların çevresine kurşun levhalar koymak çözüm olabilir. Elektromanyetik radyasyon seviyesi Dünya Sağlık Örgütü'nün yayınlamış olduğu limit değerlerin altında olmalıdır.



Fabrika araç ve otolarının güvenliği için kasko ve sigortalarının yapılması, kullanacak sürücülerin yetkin ve belgelerinin tam olmasına dikkat edilmesi, bakım ve muayenelerinin zamanında yapılması, lastiklerinin yıpranmadan ve mevsimine göre yenilenmesi, araçta bulunması gereken tüm ekipmanların, yedek lastik, yangın tüpü ve ilk yardım çantasının hazır bulundurulması vazgeçilmez unsurlardır. Araç takip sistemine dahil edip takibini anlık yaparsak çok daha güvenli olacaktır.

Servis ve personel taşımacılığı yapan sürücülerin gerekli tecrübe ve yeterlilikte, SRC, psikoteknik gibi belgelerinin tam olması, araçların yeni modellerden seçilmesi, bakımlarının zamanında yapılması personelimizin iş güvenli ve konforlu bir yolculuk sağlayacaktır.

Nakliye ve lojistik hususunda mutlaka yurtiçi ve yurtdışı güvenilir firmalarla çalışılması, firmaların taşıdıkları yükler için sigorta yaptırmış olmaları gerekir.

İnsan kaynakları ve işgücü konusu ayrı bir güvenlik sorunudur. İşe alım yapacağımız zaman özgeçmişleri dikkatli incelemeniz, iyi seçim yapmanız, adaylarla dikkatli konuşmanız, adli sicil ve referanslarına önem vermeniz gerekir.

Yangın ve doğal afetlere karşı gerekli önemleri almanız, yangın tesisatını ve söndürme tüplerini periyodik aralıklarla kontrol etmeniz, düzenli olarak personele eğitim vermeniz ve tatbikatlar gerçekleştirmeniz önem arz eder. Binanızdaki olası riskleri belirleyip gerekli tamiratları aksatmadan yapmanız da önemlidir.

Çevre ve atıklar konusunda duyarlı olmanız, atıkları sınıflara ayırıp biriktirmeniz ve yasal yollarla imha edilmeleri ve geri dönüştürülmeleri için güvenilir firmalara teslim etmeniz gerekir. Özellikle tehlikeli ve kimyasal atıklar konusunda daha titiz davranmanız önemlidir.

Gıda Güvenliği için yemek yapılan ve dağıtılan bölümleri denetlemeniz, temiz tutulması konusunda titiz davranmanız, personelin hijyenik eğitimini alması ve portör muayenesinden geçmesi, yenilen yemeklerden numuneler alınıp belirli bir süre saklanması gerekir. İçme ve kullanma suyu analizleri periyodik aralıklarla yapılmalıdır.

İş güvenliği konusu en önemli güvenlik konularından biridir. Bu konuyla ilgili olarak;

- Çalışanlara iş güvenliği eğitimleri verilmesi, gerekli belgelerin düzenlenmesi ve alınması
- Risklerin belirlenip önlenmelerin alınması
- Sanayi tüplerinin dolu ve boş olarak ayrılması ve korunması
- Çalışanlara yönetmeliklere uygun iş elbisesi, eldiven, baret, ayakkabı, koruyucu gözlük, kulak tıkacı, toz maskesi gibi ekipmanların verilmesi ve titizlikle kullanmalarının sağlanması
- Vinç, forklift, elektrik tesisatı, topraklama, transpalet, kompresör, yangın tesisatı, hidrofor tankı, paratoner, kaldırma halatları gibi kısımların yıllık periyodik kontrol ve bakımlarının yapılması
- Dışarıdan fabrikaınıza tamir, bakım ve iş yapmak için diğer firmalardan gelen personelden belirli güvenlik şartlarını taşımalarının istenmesi
- Uygun ve ayrı bölmelerde sigara içme alanlarının yapılması
- İş güvenliği ekiplerinin oluşturulması, eğitimlerinin verilmesi, özellikle ilk yardım ekibi oluşturulması ve ecza dolabı bulundurulması
- Tuvalet, depo, soyunma odası gibi kısımların temiz tutulması
- Çalışanların periyodik olarak sağlık kontrolünden geçirilmesi, işe girişlerde belirli tetkiklerin istenmesi
- İş güvenliği ilgili uyarı levhaların ve makine kullanım talimatlarının görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması
- Tüm makinaları kullanan kişilerin kullandıkları makinalarla ilgili eğitimleri almış olmaları
- Boya ve diğer kimyasal maddelerin uygun koşullara saklanması ve depolanması
- Yüksekte çalışanlar için gerekli önlemlerin alınması
- Gürültü ve toz ölçümlerinin yapılması
- Rafların duvara sabitlenmesi
- Fabrika içi yürüyüş yollarının çizilmesi

Görüldüğü gibi güvenlik deyip geçmemek gerekir. Alınmayan, zamanında yapılmayan ve ertelenen her önlem başımıza telifisi güç veya imkansız sorunlar açabilir. Çıkabilecek bir yangın, olası bir iş kazası, bilgisayar sistemine bir siber saldırı bu zamana kadar yaptığınız emeklerin boşa gitmesine sebep olabilir. Şayet stratejik öneme sahip bir üretim yapıyor veya hammadde bulunduruyorsanız durum daha da ciddi demektir.

“Bir zincir en zayıf halkası kadar güçlüdür”



STANDART MARKA KALİTE GÖZETİM VE REHBERLİK ANONİM ŞİRKETİ



Yönetim Sistemlerinde;

TS EN ISO 9001: Kalite
Yönetim Sistemleri,

TS EN ISO 28001: Tedarik Zincirinde
Güvenlik Yönetim Sistemleri

TS EN ISO 50001: Enerji
Yönetim Sistemleri

TSE K 118: Ön Dökümlü Betonarme
Yapı Elemanları - Kalite Yönetim Sistemleri

TS EN ISO 14001: Çevre
Yönetim Sistemleri

TS EN ISO 45001: İş Sağlığı
ve Güvenliği Sistemleri

TS ISO 10002: Müşteri Memnuniyeti
Yönetim Sistemleri

Yeşil Bina, Yeşil Liman ve Yeşil Havaalanı
Entegre Yönetim Sistemlerinde, Eğitimler /
Çalıştaylarla Yönetim Sistemleri Kurulması,

Ürün ve Hizmet Standartlarında;

Ürün ve Hizmet Belgelendirmesinde, COVID 19 İşletme Kurallarında Hazırlık çalışmaları,
CE ve G Direktiflerinde Teknik Dosya ve Uygunluk Beyanının hazırlanması,
Yapı Sektöründe Test ve Muayene Hazırlık çalışmaları,
Hizmetleri deneyim ve tecrübelerimizi aktararak sağlamaktayız.

İş Yeri Adresi: Hüdavendigâr Mah. 10.Çınar Sk. No: 19 B İç Kapı No: 1 Osmangazi / BURSA

Web: <http://www.standartmarkakalite.com>

E-mail: muozdeniz@standartmarkakalite.com



M. Vefa TOROSLU
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
Bağımsız Denetçi
vefa.toroslu@gmail.com

SİGORTA VE TÜRLERİ

1. GİRİŞ

İnsanlar, insanlık tarihinin başladığı zamandan itibaren çok çeşitli tehlikeler ile karşılaşmış ve bu tehlikelerden kendisini korumak için çeşitli yöntemler ve araçlar geliştirmek için çaba göstermişlerdir. Bu çabaların sonucu olarak sigortacılık ortaya çıkmıştır. Sigorta, insanların risklere karşı kendisini güvende hissetme ihtiyacı duymasının bir sonucudur. İnsanlar hayatta oldukları müddetçe kendilerine karşı tehdit oluşturan risklerden korunma ihtiyacı hissederler.

Aynı rizikonun tehdidi altında olan gerçek kişiler ve tüzel kişiler, söz konusu riskten korunmak için, bir organizasyon aracılığıyla bir araya gelmektedirler. Meydana gelen bu organizasyon sigorta olmaktadır. Bu organizasyon içindeki sigorta şirketleri, sigortalıların ekonomik zararını karşılama işlevini yerine getirmektedir. Burada sigorta sistemi, bir risk transfer yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda sigorta şirketleri, temel olarak risk oluşmadan önce sigortalılardan prim toplanması ve risk meydana geldiğinde de sigortalılara hasar ödemelerinin yapılması işlevini gerçekleştirmektedir.

2. SİGORTANIN TANIMI

Sigorta sözcüğünün kökleri İtalyan diline gitmektedir. Sigorta İtalyan dilindeki "sicurta" kelimesinden gelmektedir. Türkçede önce "sigcuriye", "sikorta", "sikurta", "sikurita" ve "sigurta" sözcüklerinin kullanıldığı ve en sonunda sigorta kelimesinin ortaya çıktığı ve yerleştiği görülmektedir. Sigorta, kelime olarak, "güvence" anlamına gelmektedir. Kavram olarak ise sigorta, insan yaşamında ortaya çıkması olası rizikoların yaratacağı hasarların bir sigortalı ile bir sigortalayan arasındaki sözleşmeye dayalı olarak giderilmesine yönelik bir faaliyettir.

Hayatın içerisinde nerede ve ne şekilde karşılaşılacağı belli olmayan çok sayıda risk unsuru mevcuttur. İnsanlar diğer canlıların aksine, karşılaşabilecekleri bu risklere karşı bir araya gelerek daha akılcı tedbirler geliştirebilmektedir. Gerçekleşme ihtimali olan risklerin bazıları üstlenilebileceği

için önemsiz hale gelirken, bazıları yaşamı katlanılamayacak ölçüde etkileyeceği için oldukça önemlidir ve bu durumdan kaçınmak gerekir. Sigorta, insanların bu durumdan kaçınmak amacıyla kullandığı en temel risk yönetimi araçlarından biridir.

Sigorta, aynı riskle karşı karşıya bulunan çok sayıda kişinin, bireysel olarak belirsiz olan hasar olasılığını belirgin duruma getirmek ve bu olasılığın gerçekleşmesiyle ortaya çıkan zararları birlikte karşılamak amacıyla, risk yönetim ve sorumluluğunu taşıyan bir kişi veya kurum tarafından bir araya getirilmesidir. Değer taşıyan herhangi bir mal, gerçekleşmesi meşru bir hakkın ihlaline yol açabilecek veya hukuki bir sorumluluk doğurabilecek herhangi bir olay, sigortanın konusu olabilir.

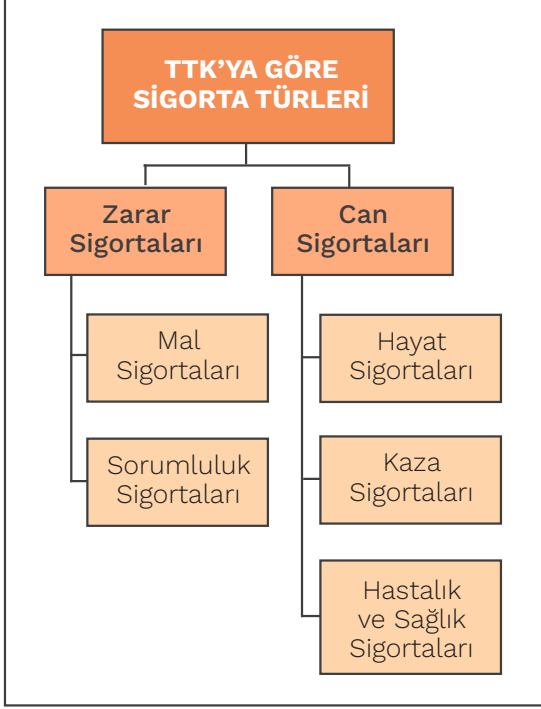
Sigorta bir diğer biçimde, riskin ölçülmesi ve riskin paylaşılması kavramları bir araya getirilerek tanımlanmıştır. Buna göre belirli bir riskin, belirli ölçüde tehdidi altında bulunan çok sayıda ve benzer nitelikte birimlerin ortaya çıkacak zararları birlikte karşılamak üzere bir araya gelmesi sigortayı oluşturur.

Sigorta, aynı rizikonun tehdidi altında bulunan bir topluluğun bir araya gelerek doğabilecek hasarlara birlikte karşı koymasidir. Sigortanın amacı meydana gelecek hasara engel olmak değil, bu hasarı grup üyeleri arasında dağıtmak, böylece hasar yükünü grubun her üyesi için taşınabilir hale getirmektir. Bir diğer deyişle, şansı az olanların karşılaştığı zararı, aynı rizikoyla karşı karşıya olmalarına rağmen tesadüfen kurtulan kişiler arasında paylaştırmaktır. Bu birliktelik, doğacak hasarın şiddet derecesini her bir kişi bakımından azaltarak, belirsizliği belirli hale getirecektir.

Sigortanın amacı, insanları ve ekonomik birimleri tehdit eden, ancak öngörülebilirlikle beraber, meydana gelip gelmeyeceği, hangi ölçüde ve ne zaman meydana geleceği belli olmayan rizikolara karşı sigortalıyı korumaktır. Sigortanın amacı, zararın meydana gelmesini önlemek amacı ile değil zarar meydana geldikten sonra zarar sigortalılar arasında eşit olarak dağıtmaktır.

3. SİGORTA TÜRLERİ

Türk Ticaret Kanunu sigorta türlerinin temel olarak ikiye ayırmıştır. Bunlar Zarar Sigortaları ve Can Sigortalarıdır. Bu ayrımı TTK'nın 1453 ve devamı maddelerinde düzenlenmiştir. Evrensel olarak Sigorta ayrımı hayat ve hayat dışı olarak yapılmakta iken TTK bu isimlendirmeyi tercih etmemiştir.



3.1. Zarar Sigortaları

TTK'da zarar sigortaları kendi içinde mal sigortaları ve sorumluluk sigortaları olarak iki temel gruba ayrılmaktadır.

3.1.1. Mal Sigortaları

Mal sigortaları, mal varlığı değerinin korunması için yapılan bir sigorta türüdür. Sigortalıların mal varlıklarında meydana gelebilecek zararlara ve kayıplara karşı yapılmaktadır. Mal sigortalarının temel amacı, sigorta ettirenin uğradığı zararın tazmin etmektir. Bu nedenle mal sigortalarına "Tazminat Sigortaları" da denilmektedir. Mal sigortalarının konusu; değeri para ile ölçülebilen ve önceden belirlenebilen her türlü mal, hak ve alacaklardır. Genel olarak mal sigortalarının kapsamı TTK'nın 1453. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre;

- Rizikonun gerçekleşmemesinde menfaati bulunanlar, bu menfaatlerini mal sigortası ile teminat altına alabilirler.
- Rizikonun gerçekleşmesi sonucu doğan kazanç kaybı ile sigorta edilen malın ayıbından doğan hasarlar, aksine sözleşme yoksa, sigorta kapsamında değildir. Mal bağlamında kazancın, makul sınır aşan kısmı sigorta edilemez.

- Mal sigortası niteliğindeki grup sigortalarında; mal girmesi veya çıkması sebebiyle mal topluluğunda değişiklikler meydana gelmiş olsa bile, sözleşme bütün hükümleriyle geçerlidir.
- Mal topluluğu için yapılan mal sigortası, topluluğa dâhil münferit parçaları da kapsar.

TTK, sigorta yaptırmak isteyen mal üzerinde mutlak bir menfaatinin bulunmasını aramaktadır. Mal sigortalarının konusu aslında mal değil, bağlı olduğu menfaattir.

3.1.2. Sorumluluk Sigortaları

Genel olarak sorumluluk sigortalarının kapsamı TTK'nın 1473. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre;

- Sigortacı sorumluluk sigortası ile, sözleşmede aksine hüküm yoksa, sigortalının sözleşmede öngörülen ve zarar daha sonra doğsa bile, sigorta süresi içinde gerçekleşen bir olaydan kaynaklanan sorumluluğu nedeniyle zarar görene, sigorta sözleşmesinde öngörülen miktara kadar tazminat öder.
- Sigorta, sigortalının işletmesi ile ilgili sorumluluğu için yaptırılmışsa, sözleşmede aksine hüküm yoksa bu sigorta, sigortalının temsilcisi ile işletmenin veya işletmenin bir kısmının yönetiminde, denetiminde ve işletmede çalıştırılan kişilerin sorumluluğunu da karşılar. Bu durumda sigorta bu kişilerin lehine yapılmış sayılır.

3.2. Can Sigortaları

Can sigortaları bireyin kazaya uğraması, kaza sonucunda sakatlanması, hastalık geçirmesi veya ölümü gibi rizikolan güvence altına alınmaktadır. TTK'da can sigortaları kendi içinde hayat sigortası, kaza sigortası, hastalık ve sağlık sigortası olarak üç temel gruba ayrılmaktadır.

3.2.1. Hayat Sigortaları

Hayat Sigortası, sigortacı ile sigortalı arasında gerçekleştirilen sözleşmeye istinaden, sigortalının ölümü veya hayatta kalması halinde, sigorta ettiren kişinin veya onun belirlediği kişiye sigorta bedelinin ödenmesidir.

Hayat sigortası ile sigortacı, belli bir prim karşılığında, sigorta ettirene veya onun belirlediği kişiye, sigortalının ölümü veya hayatta kalması hâlinde, sigorta bedelini ödemeyi üstlenir. Hayatı sigorta edilen kimse, ilk primin ödenmesinden önce ölmüşse sigorta sözleşmesi geçersizdir (TTK, md. 1487).

3.2.2. Kaza Sigortaları

Kaza sigortası, belli bir prim karşılığında, sigortalının uğrayacağı kaza sonucu ölüm, geçici veya sürekli engellilik ya da işgöremezlik hâlleri için sigorta teminatı sağlar. Ölüm, ani olarak veya kaza tarihinden itibaren en çok bir yıl içinde gerçekleşmiş ise sigorta bedeli sigorta ettirene yahut onun tarafından belirlenmiş kişiye; geçici ve sürekli engellilik veya işgöremezlik hâllerinde ise sigortalıya ödenir. Geçici olarak çalışma gücünden mahrum kalan sigortalıya, poliçede yazılı süre ile sınırlı olmak üzere, mahrumiyetin devam ettiği süre için günlük hesabıyla tazminat verilir (TTK, md. 1507).

3.2.3. Hastalık ve Sağlık Sigortaları

Hastalık ve Sağlık Sigortasında sigortacı, hastalık sigortası ile sözleşmede belirtilen hastalıklardan biri veya birkaçının, sözleşmede belirtilen süresi içerisinde gerçekleşmesi veya ortaya çıkması halinde sigortalıya sigorta teminatı sağlamaktadır. Sözleşmede birden çok hastalık sigorta teminatına bağlanmış ise hastalıklardan birinin gerçekleşmesi veya ortaya çıkması durumunda bedel ödenir. Bu durumda sözleşme sona erer. Aksi öngörülmemişse, teminatın hastalıklardan sadece birinin gerçekleşmesi durumu için verildiği kabul edilmektedir (TTK, md. 1512).



KAYNAKÇA

- Enes PEHLIVAN-Özgür AKPINAR, "Türk Sigorta Sektöründe Faaliyet Gösteren Hayat Dışı Sigorta Şirketlerinin Performans Değerlendirmesine Yönelik Ampirik Bir Uygulama", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 58, Temmuz 2022
- Enver Alper GÜVEL-Afıtap Öndaş GÜVEL, **Sigortacılık**, 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2018
- Özdemir AKMUT, **Hayat Sigortası Teori ve Türkiye'deki Uygulama**, AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara, 1980
- Özgür AKPINAR, **Türkiye'de Yangın Sigortaları ve Uygulamaları**, Yalın Yayıncılık, İstanbul, 2018
- Sefer GÜMÜŞ-Muhammet Suat UZUN, **Türk Sigorta Sektörünün Analizi ve Banka Kaynaklı Sigorta Pazarlaması**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2012
- Serhat YANIK, **Sigorta Acentelerinde Yönetim ve Muhasebe Uygulamaları**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2016
- Şerafettin Okan YAYLA, "Sigortacılık ve Türkiye'de Sigorta Sektörünün Durumu", **Liberal Düşünce Dergisi**, Yıl: 24, Sayı: 94, Bahar 2019



SIRIUS TEDARİK

CV US

İnovatif hizmetimizle, HR firmaları için adaylarla esnek ve kullanıcı dostu görüntülü veya sesli görüşmeler sunuyoruz. CVUS ile sektörde öncü bir deneyim yaşayarak, sizin yerinize etkileyici görüşmeler gerçekleştirir. Adayın özgeçmişi ve pozisyon gereksinimleri ile eşleşen sorular sorarak, CVUS CV bilgilerinin tutarlılığını ve performansı ölçer. Bu hizmet, verimli işe alım süreçleri ve objektif değerlendirmelerle uygun adayları seçmenizi sağlar, rekabette öne çıkmanıza yardımcı olur.



CV US Projeler

Proje Ekle

CV US, sadece işe alım süreçlerini hızlandırmakla kalmıyor, aynı zamanda projeleri de yönetmenize yardımcı oluyor! Projelerinizdeki her bir adayın pozisyonunu, ilgi düzeyini ve firma adını kolayca görüntüleyebilirsiniz. Bu özellik sayesinde, en uygun adayları projelerinize ekleyebilir ve işe alım sürecinizi daha da etkili hale getirebilirsiniz.

Firmalar, adayları projelerine atayarak daha organize bir işe alım süreci yürütebilirler.

Adayların hangi projelerde çalıştıklarını ve hangi pozisyonlarda bulunduklarını görebilirler.

Adayların performansını ve yeteneklerini belirlemek için proje bazlı filtreleme yapılarak daha uygun adaylar seçilebilir.

*Tüm bu avantajları sayesinde, CV US'un projeler özelliği HR sektöründe faaliyet gösteren firmaların işe alım süreçlerini daha etkili hale getirerek, doğru adayları seçmelerine yardımcı olur.



Lütfi İNCİROĞLU
ÇSGB E. Çalışma Genel Müdür Yardımcısı
İş Hukuku, Sendikalar Hukuku ve
Sosyal Güvenlik Hukuku
www.incirolgludanismanlik.com

Sosyal Medya Üzerinden İşverene Hakaret Edilen Bir Gönderiyi İşçilerin Beğenmesi Fesih Nedeni midir?

Demokratik toplumlarda kişilerin ifade özgürlüğünün esasını bilgi, haber ve düşüncelere erişebilme ve düşüncelerini herhangi bir engelleme ve kısıtlamaya maruz kalmadan açıklayabilme ve yayabilme özgürlüğü oluşturur. Toplumsal yaşamda her bireyin aynı düşünceye sahip olması mümkün değildir. Her birey kendi düşüncelerini özgür bir biçimde ifade etme hakkına sahiptir. Ancak bireyin ifade özgürlüğü hakkını kullanırken toplumun kendisine yüklediği ödev ve sorumlulukları dikkate alarak, başka bireylerin kişilik haklarına ve özel hayatının gizliliğine özen göstermesi ve yasalar tarafından öngörülen ve demokratik bir toplumda gerekli olan tüm kurallara uygun davranması beklenir.

Kişilerin ifade özgürlüğü, Anayasa'nın 26'ncı maddesinin birinci fıkrasında güvence altına alınmıştır. Buna göre, "Herkes, düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklama ve yayma hakkına sahiptir. Bu hürriyet resmi makamların müdahalesi olmaksızın haber veya fikir almak ya da vermek serbestliğini de kapsar".

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinin 10 uncu maddesinde ise ifade özgürlüğü şu şekilde düzenlenmiştir: "Herkes ifade özgürlüğü hakkına sahiptir. Bu hak, kamu makamları tarafından müdahale edilmeksizin ve ulusal sınırlar dikkate alınmaksızın, görüş sahibi olma, bilgi ve düşünceleri edinme ve yayma özgürlüğünü içerir".

Ancak, "bu özgürlüklerin kullanımı, beraberinde ödev ve sorumlulukları getirdiği için, ulusal güvenlik, toprak bütünlüğü veya kamu emniyeti menfaatlerine, düzensizliğin veya suç işlenmesinin önlenmesi, sağlık veya ahlakın korunması, başkalarının şöhret veya haklarının korunması, gizli olarak elde edilen bilgilerin açıklanmasının önlenmesi veya yargı organlarının otorite ve tarafsızlığının sürdürülmesi için yasa tarafından öngörülen ve demokratik bir toplumda gerekli olan formalitelere, koşullara, kısıtlamalara veya cezalara tabi tutulabilir" (AİHS m.10/2). Görüleceği üzere, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde ifade özgürlüğü hakkının nasıl ve hangi meşru nedenlerle sınırlanabileceği de ayrıca düzenlenmiştir.

Günümüzde sosyal platformların kullanımı (LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram YouTube vb.) hem günlük yaşamımızın hem de çalışma yaşamımızın ayrılmaz bir parçası halinde gelmiştir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte özellikle çalışma ilişkilerinde sosyal ağlar kullanılarak iletişim kurulması kaçınılmaz bir hal almıştır. Nitekim, personel temin süreçlerinin yönetilmesinde, iş ilişkisinin devamında ve iş ilişkisinin sona erdirilmesi aşamasında da sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal ağlar üzerinden bilgi paylaşılması ya da paylaşılan bilginin beğeni butonuna tıklanarak beğenilmesi internette yüksek bir hızla kontrolsüz bir şekilde yayılabilmektedir. Çalışanların kontrolsüz ve kurallara aykırı bir şekilde sosyal medya üzerinden paylaşım yapmaları işyerinde iş huzurunu ve iş banşısını bozabileceği gibi işyeri itibarını zedeleyebilir ve şirketin markasına zarar verebilir. Bu kapsamda çalışanların sosyal ağlar üzerinden ister iş saatleri içinde, isterse iş saatleri dışında yaptıkları olumsuz paylaşımlar iş sözleşmelerinin feshine de yol açabilmektedir. Özellikle çalışanların işyerleri hakkında eleştiri sınırlarını aşan ve gerçeğe aykırı bilgiler paylaşması, işverenin, çalışma arkadaşlarının, işyeri yöneticilerinin, işverenin iş ortaklarının ve müşterilerin itibarını zedeleyecek, işyerinin ticari itibarını sarsacak veya firmanın markasına zarar verebilecek davranışları, suçun ağırlık derecesine göre haklı ya da geçerli nedenle feshe yol açabilir. Çünkü işverenin çalışanları gözetme ve koruma borcuna karşın; işçilerin de işyeri ve işverene karşı "sadakat borcu" bulunmaktadır. İşçinin sadakat borcu, işçi ile işveren arasındaki iş ilişkisinin iki tarafa da borç yükleyen bir ilişki olmasının bir gereğidir.

Elbette ki, işçilerin işverenlerini ya da yöneticilerini ya da işyerindeki çalışma koşullarını alenen ve gerçeklere dayalı olarak eleştirmesi ve gerektiğinde kendilerini abartılı olarak ifade etmeleri ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilebilir. Yeter ki, sosyal ağlar üzerinden yapılan paylaşım ve beğeniler eleştiri sınırlarını aşmış olmasın. Kişilerin, kişilik haklarına ve özel hayatın gizliliği ilkesine aykırılık oluşturmasın ve işyerinin itibarını zedeleyecek markaya zarar verecek eylem ve söylemlerde bulunmasın. Yargıtay'ın çalışanların sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşım ve beğenilerle ilgili somut olaylara göre değişik kararlar verdiği görülmektedir.

Yargıtay'a göre, "Davacının iş sözleşmesi kapsamında çalıştığı süre içerisinde mevcut üç ayrı sosyal medya paylaşımı tamamen düşünce özgürlüğü kapsamında olup, sözü edilen paylaşımların işyerinde olumsuzluklara neden olduğu da ispatlanamamıştır. Davacının iş sözleşmesinin geçerli nedene dayanmayan feshi nedeniyle davanın kabulüne karar vermek gerekirken eksik inceleme ile davanın reddine karar verilmesi hatalı olup bozmayı gerektirmiştir".¹ Yüksek mahkeme bahse konu kararında, işverenin ve işyerinin itibarını zedelemeyen ve işyerinde bir olumsuzluğa yol açmayan sadece düşünce özgürlüğü kapsamında sosyal medyada paylaşım yapan işçiyi haklı bulmuştur.

Yargıtay buna karşılık, işçinin sosyal medya paylaşımı nedeniyle, iş ilişkisinin sürdürülmesinin davalı işveren açısından önemli ve makul ölçüler içinde beklenemeyecek hale gelmesine neden olan bir olayla ilgili olarak verdiği bir kararında ise, işçinin sözleşmesinin geçerli nedenle feshini kabul etmiştir. Nitekim, "Dosya içeriğine göre, davacı işçinin sosyal medya hesabı üzerinden işveren aleyhine paylaşımlar yaptığı, diğer işçileri sosyal medya hesabı üzerinden hastane önünde toplanmaya yönlendirdiği, işverence sunulan belgelerden davacı hakkında iftiradan suç duyurusunda bulunulduğu ve yargılamasının devam ettiği, davacının TV programına katılarak işveren aleyhine söylemlerde bulunduğu sabit olmakla feshi konu olaya yönelik olarak da davacının görev ve sorumluluğu dışında bir şey yapmadığı savunmasında bulunduğu, ancak doğrudan işverene zehirlenme olayı ile ilgili bir başvurusu olmadığı olayı sosyal medya hesabında paylaşarak duyurduğu



görülmeyle, tüm bu kayıtlara göre davacının davalı işveren aleyhine tutum ve davranışlarda bulunduğu ve işvereni ile sorun yaşadığı anlaşılmaktadır. Davacının bu davranışlarının haklı feshi neden olacak nitelikte olmamakla birlikte iş ilişkisinin sürdürülmesinin davalı işveren açısından önemli ve makul ölçüler içinde beklenemeyecek hale gelmesine neden olduğu, feshin bu suretle geçerli nedenlere dayandığı anlaşılmaktadır. Davanın reddi yerine yanılıklı değerlendirme ile davanın kabulüne karar verilmesi hatalı olup bozmayı gerektirmiştir".² Görüldüğü üzere yüksek mahkeme işçinin sosyal medya paylaşımının iş ilişkisinin sürdürülmesinin davalı işveren açısından önemli ve makul ölçüler içinde beklenemeyecek hale gelmesine neden olduğu için haklı değil geçerli nedenle feshi kabul etmiştir.

Ancak Yargıtay başka bir kararında ise, "İşçinin sosyal medya paylaşım sitesinde "iki kelimeyi bir araya getirip cümle kuramayan adamlar müdür olursa basit bir resmi yazıya cevap yazmayan geri zekalılar şef olur..."de iş hayatı saçma sapan ilerliyor" beyanının davalı işverene yönelik olduğu, davacının söz konusu hakaret ve satasma içeren paylaşımının işverene haklı feshi yetkisi verdiği sonucuna varmıştır"³ demek suretiyle, 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25/II-d bendi kapsamında "işçinin işverene yahut onun ailesi üyelerinden birine yahut işverenin başka işçisine satasma", olarak kabul etmiş ve haklı nedenle feshi haklı bulmuştur.

Sonuç olarak, sosyal ağlarda "beğen" düğmesine basmak aynı zamanda bir görüş ifadesi olduğu için bu durum beğendiğimiz ifadeyi onayladığımız anlamına gelir. Dolayısıyla sosyal ağlar üzerinden beğeni yaparken mutlaka konu içeriği ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmamız ve bunun üzerinde düşünmemiz gerekir. Çünkü yapılan paylaşımın itibar zedeleyici, aşağılayıcı ve hakaretvari bir içeriği varsa bunu beğenmek ve paylaşmak işçinin iş sözleşmesinin haklı ya da geçerli nedenle feshedilmesi sonucunu doğurabilir. Nitekim işçinin sosyal ağlar üzerinden itibar zedeleyici, aşağılayıcı ve hakaret içeren paylaşımlar ve beğeniler yapması sadakat yükümlülüğünün ihlali anlamına da gelebilir. Ancak, işçilerin işverenlerini ya da yöneticilerini ya da işyerindeki çalışma koşullarını alenen ve gerçeklere dayalı olarak eleştirmesi ve gerektiğinde kendilerini abartılı olarak ifade etmeleri ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilebilir.⁴ Yeter ki yapılan paylaşımlar eleştiri sınırlarını aşmış olmasın.

¹Y9HD.26.11.2018 T., E.2018/2116, K.2018/21381 Legalbank.

²Y9HD.23.10.2019 T., E.2019/5877, K.2019/18656 Legalbank.

³Y9HD.31.03.2016 T., E.2015/27643., K.2016/7929 Legalbank.

⁴Geniş Bilgi İçin: ERGİN, Hediye, Sosyal Medya Paylaşımlarıyla İşverenin İtibarını Zedeleyen İşçinin İş Sözleşmesinin Feshi, SİCİL İş Hukuku Dergisi, Sayı 49, Yıl 2023, s.45 vd.

2.Baskı

Buyer Network
Öğrenme Merkezi'nden
indirebilir ve okuyabilirsiniz.

Müzakere Teknikleri ve Pazarlık Becerileri

Eğitim Vakaları, Testler, Pazarlık Oyunu



Prof. Dr. Murat ERDAL



Ali Rıza DÖLKELEŞ
Limak Cyprus Deluxe Hotel / Food EDİTÖR
chefard@hotmail.com
www.chefard.com

BU AŞÇI SIRLARINI PAYLAŞIYOR “UZAY ÜSSÜ OLAN MUTFAKLARIMIZ VAR, ASTRONOT ŞEFLER NERDE”

En önemli ihtiyacımız olan beslenme, günümüz otelciliğinde ve de hayatta mutfağımızı en önemli unsuru yapmıştır. Düzenli bir mutfak, beslenmeye verilen önemnin ve misafir memnuniyetinin göstergesi, iyi beslenme ortamının temel şartıdır. Yiyecek maddelerin saklandığı, hazırlandığı, pişirildiği, mutfak araç ve gereçlerinin bulundurulduğu, kullanılmış araç ve malzemenin temizlendiği ve çeşitli çoğu zaman, mutfak, otelin gerçekten kalbidir.

Evlerimizde dahi mutfak, yalnızca ev hanımlarının evle ilgili uğraşlarının büyük bir kesimini içinde geçirdiği bir yer değil, bütün aile fertlerinin ortaklaşa yararlandığı ve bütün aileyi etkileyen bir hayat merkezidir. Bu nitelik, mutfağın, otelde diğer alanlara oranla yeterli büyüklükte olmasını, mutfak araç ve malzemelerinin rahat, kolay ve hızlı çalışma imkanı verecek şekilde özenle düzenlenmesini ve sağlık kurallarına uygun nitelikte bulundurulmasını zorunlu kılmaktadır.

Mutfakla ilgili işleri, rahat kolay ve daha verimli olarak yapabilecek şekilde sistemleştirilmemiş, düzensiz ve uyumsuz bir mutfakta, başarılı bir yemek pişirme de güç olur. Bu sebeple, elde bulunan imkanları en iyi şekilde kullanmaya yardımcı olacak bilgileri ve usulleri inceleyerek mutfağı düzenlemeli ve otel için mutfaktan en fazla yarar elde edilecek şartları hazırlamalıdır. Bu rahatlıkta ki bir mutfak işçiliği azaltır ve enerji yönünden de tasarruf sağlar.

İyi bir mutfak, rahat çalışılmasını sağlayan ölçülerle, kolayca havalandırılabilir, iyi aydınlatılabilir, çabuk temizleme imkanı verebilecek şekilde ve sağlık kurallarına uygun olarak planlanmalıdır. Bu özellikleri taşıyan düzenli bir mutfağın tek ve belirgin bir modeli yoktur. Bu sebeple, çeşitli düzenlemeler için, farklı planlar üzerinde durulabilmektedir. Ancak bu planlı incelemeden önce, mutfağın içindeki konum, mutfağın biçimi ve genel yapısı üzerinde durulmasında fayda vardır.

Bir otel içinde mutfağın konumu üzerinde durulurken, restorana yakınlığı hatta mutfaktan servise büfelere geçişi üzerinde de durulmalıdır. Böylece yemek servisinin zor ve yorucu olması önlenir. Servisin kolaylaşması için, mutfak kapısının geniş ve servise elverişli olmasına da dikkat edilmelidir.

Gelinen son noktada mutfaklarımız tamamen bir uzay üssü gibi teknolojinin son yeniliklerini kullanarak üretilmiş cihazlardan oluşmakta. Burada mutfak ekipmanları bazında araştırmacı, yenilikçi firmaların katkılanı hiç şüphesiz çok büyük. Düşünün daha düne kadar kara fırınlarda, korsan yer ocaklarında pişen yemeklerimiz şuan ise akıllı dijital fırınlarda elektrikli ve hafızalı ocaklarda pişirilmekte, tamamen o eski izbe karanlık mutfaklar, şu an tabir edilecek ise uzay üssüne dönüştürüldü. Burada bu üslerde görev yapacak şefler yani astronotlar var mı? Onu da hep birlikte şapkamızı önümüze koyarak düşünmek gerekir.



“Bu mutfaklara Hayat Verecek Şefler Nerede?”

Şu ana bu başlığı okuyan birçok yatırımcı ve Genel Müdürlerimiz ha “ evet ben böyle bir mutfak kurduğmda ne oldu! Mutfağına sahip çıkacak şef, usta nerde” diye düşünerek bu başlığa destek veren olacaktır. Bunun ile beraberde tam aksini düşünen çalışan Şeflerde olacaktır. Böyle düzgün hizmet verecek kaliteli bir mutfak kurulmuş hiçbir masraftan kaçınılmadan ama ne yazık ki bu mutfak içerisinde çalışacak olan personelden ve şeften aynı sosyal desteği vermemiş ve göstermemiş diye düşünenlerde çoğunlukta.

Ama ne yazık ki otellerimizde bu denli düzenli mutfaklar oluşturulur iken günümüzde hala bu mutfakların hakkını verecek rantabl kullanacak ustalarımız aşırı derecede mevcut değil. Yaklaşık bu mutfaklara yatırımcılarımız kısıtlı bütçeler ayırarak kurulan mutfaklar otelin açılması ile yanlış personel politikası yüzünden o canım mutfaklar iki yılı görmeden dejenere olarak zavallıları oynamaktan geri kalamıyor. Birde bizim şöyle bir kasıntımız da yok değildir. Bu mutfakların kullanma eğitimini almak, komisinden şefine kadar. Aşçılık kursu eğitimi alınız, yabancı mutfaklar kurs eğitimi alınız iş mutfağın kullanımına, ekipmanların kullanımına geldiği zaman hayır denilir. Ekipmanında eğitimi mi olumuş canım der savuştururuz. Sonrasında da o akıllı fırınlar bizim aklımız ile oynaya başlıyor. Bunu da sonrasında görmezlikten geliriz.

Tabii ki burada en büyük sıkıntıda yatırımı yapan en iyisi olsun diyerek masraftan kaçınmayarak kurulan mutfaga aynı bilinç ve düşünce ve bütçe ile getirilmeyen ucuz düşünülen Şef seçiminden kaynaklanıyor. Bu da otellerimiz mutfaklarının bilinen ve göz ardı edilen acı gerçeği.



“Sevdiğim Sözler ”

Bir Hint masalına göre, kedi korkusundan devamlı endişe içinde yaşayan bir fare vardır.

Büyücünün biri fareye acır ve onu bir kediye dönüştürür.

Fare, kedi olmaktan son derece mutlu olacağı yerde bu kez de köpekten korkmaya baslar.

Büyücü bu kez onu bir kaplana dönüştürür.

Kaplan olan fare, sevineceği yerde avcıdan korkmaya baslar.

Büyücü bakar ki, ne yaparsa yapsın farenin korkusunu yenmeye imkân yok. Onu eski haline döndürür.

Ve der ki,

“Sen cesaretsiz ve korkak birisin. Sende sadece bir farenin yüreği var. O yüzden ben sana yardım edemem.”

Ekibini Geliştir



Eğitim Kataloğunu indir



01

Tedarik
Zinciri
Yönetimi

02

Satınalma
Yönetimi

03

Müzakere
Teknikleri
ve Pazarlık

04

Pazarlama
& Satış

05

Dış
Ticaret

06

Lojistik &
Depo
Yönetimi

07

Muhasebe
& Finans

08

Yönetmel
Beceriler & İK

satinalmadergisi.com/egitim.pdf

