

**T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI
LOJİSTİK VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ**

**BİREYSEL SATIN ALMA İLE ENDÜSTRİYEL
SATIN ALMA ARASINDAKİ FARKLAR, B2B VE
B2C UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Melih Gülbay

131122102

İstanbul, 2015

**T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI
LOJİSTİK VE TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ**

**BİREYSEL SATIN ALMA İLE ENDÜSTRİYEL
SATIN ALMA ARASINDAKİ FARKLAR, B2B VE
B2C UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Melih Gülbay

131122102

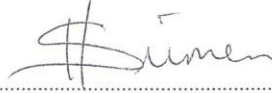
Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Halil Halefşan Sümen

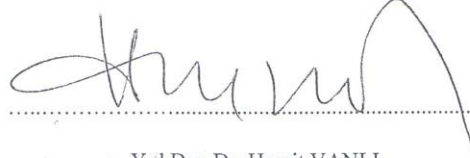
İstanbul, 2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

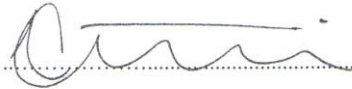
30.06.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Melih GÜLBAY'a ait "Bireysel Satınalma İle Kurumsal Satınalma Arasındaki Farklar, B2B ve B2C Uygulamaları" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans Tezi Olarak ~~Oy Birliği/Oy Çoğunluğu~~ Kabul Edilmiştir.



Yrd.Doç.Dr. Halil Halefşan SÜMEN
(Başkan) Danışman



Yrd.Doç.Dr. Hamit VANLI
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Fulya TAŞEL
(Üye)

Önsöz

Önceleri şirketlerin destek fonksiyonu olarak yürütülen satınalma, günümüzde dünya pazarlarının yakınlaşması , teknolojinin gelişmesiyle birlikte küresel pazarda yüksek rekabet ortamına uyum sağlayabilmek ve büyüebilmek için ana fonksiyonlardan birisi olarak görülmektedir ve satınalma fonksiyonunun önemi sürekli olarak artmaktadır.

Bu çalışmada, bireysel satın alma ile endüstriyel satın alma arasındaki farklar ve B2B,B2C uygulamaları incelenerek bir araştırma yürütülmüştür.

Yüksek Lisans Tezimi hazırlamamda ve çalışmam süresince benden yardımlarını esirgemeyen ve her aşamada bana yol gösteren tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr Halil Halefşan Sümen hocama ve desteklerinden dolayı M.Ceyhun Kurt'a teşekkürü borç bilirim.

Melih Gülbay
İstanbul, 2015

Özet

Genel olarak satın alma istek ve ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin para, mal veya hizmet karşılığında temin edilmesidir. Tüketici olan birey ile endüstriyel kuruluşların farklı satın alma davranışı ve yöntemleri bulunmaktadır. Bu çalışmamın amacı, bireysel satın alma ile endüstriyel satın alma süreçlerinin analiz edilerek karşılaştırmaktır. Ayrıca B2B (firmadan firmaya elektronik ticaret) ve B2C (firmadan tüketiciye elektronik ticaret) karşılaştırılarak incelenmiştir.

Çalışmamın birinci bölümünde bireysel satın alma davranışları ve süreçleri analiz edilerek literatür çalışması yapılmıştır. Anket uygulaması yapılarak bireylerin satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi edinilmiştir. İkinci bölümde, endüstriyel satın alma davranışları ve süreçleri analiz edilerek literatür çalışması yapılmıştır. Endüstriyel satın alma uygulaması olarak STS konteyner vinç rayı satın alma süreçleri analiz edilerek literatür çalışmasıyla karşılaştırılmıştır. Üçüncü bölümde elektronik ticaret içerisinde yer alan satın alma türleri incelenerek B2B – B2C uygulamaları karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Sonuç bölümünde literatür ve uygulama çalışmalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda bireysel satın alma ve endüstriyel satın alma karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satın alma, bireysel satın alma, endüstriyel satın alma, e-ticaret, B2B, B2C.

Abstract

Generally purchasing process which is providing the goods or services in exchange for money, goods or services for their needs or goals. Customers and companies have different purchasing behaviours and methods. The aim of this study, analysis and compare differences of customer and companies purchasing process. And also studied B2B (business to business) - B2C (business to customer) which are types of e-commerce.

In the first part of the study customers purchasing behaviours and process analysed and survey method has been applied. In the second part of the study industrial purchasing defined and analysed purchasing process. The application in crane rail purchasing of the STFA DP world container port project was analysed and compared with the theoretical part of the study. In the third part of the study E-commerce and its types defined. B2B and B2C e-commerce analyzed and compared. In the conclusion part of the study, consumers purchasing and industrial purchasing were compared according to result of the theoretical analysis.

Key Words: Purchasing, Industrial Purchasing, E-commerce, B2B, B2C

İçindekiler

Önsöz	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iii
İçindekiler.....	iv
Şekiller dizini.....	viii
Tablolar dizini.....	ix
Kısaltmalar	x
Giriş.....	xi

1.BÖLÜM

Bireysel Satın Alma

1. Bireysel satın alma.....	1
1.1.Bireysel satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	1
1.1.1.Psikolojik etkiler.....	2
1.1.2.Öğrenme.....	3
1.1.3.Güdülenme (Motivasyon).....	3
1.1.4.Algı	5
1.1.5.Tutum	5
1.1.6.Kişilik.....	6
1.2.Sosyo-kültürel etkiler.....	6
1.2.1.Kültür	7
1.2.2.Alt kültür	8
1.2.3.Sosyal sınıf	8
1.2.4.Referans Grupları	9
1.2.5.Aile.....	9
1.2.6.Rol ve Statüler	10
1.3.Demografik etkiler	10
1.3.1.Yaş	10
1.3.2.Cinsiyet	11
1.3.3.Meslek & Eğitim	11
1.3.4.Gelir (Ekonomik durum).....	12

1.4.Durumsal etkiler	12
1.4.1.Fiziksel etkiler.....	13
1.4.2.Sosyal ortam.....	13
1.4.3.Zaman.....	14
1.4.4.Satın alma amacı ve duygusal durumu	14
1.5.Bireysel satın alma karar süreci	16
1.5.1.İhtiyacın oluşması	16
1.5.2.Alternatiflerin Belirlenmesi.....	16
1.5.3.Ürünün değerlendirilmesi	17
1.5.4.Satın Alma Kararının Verilmesi.....	17
1.5.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	18
1.6.Uygulama	18
1.6.1.Uygulamanın amacı ve kapsamı	18
1.6.2.Bireysel satın alma alışkanlıkları anketi.....	19
1.6.3.Anket sonucunun değerlendirilmesi.....	25

2.Bölüm

Endüstriyel Satın Alma

2.Endüstriyel satın alma	26
2.1.1 Endüstriyel Ürün	27
2.1.2.Endüstriyel Pazar	28
2.1.3.Endüstriyel Satın Alma Kavramı	29
2.1.4.Tedarik Zinciri Senkronizasyonu.....	32
2.1.5.Endüstriyel satın almanın önemi ve amaçları.....	32
2.2.Satın alma Türleri	34
2.2.1.Tekrarlanan satın alma	34
2.2.2.Değişmiş yeniden satın alma	35
2.2.3.Yeni satın alma	35
2.3.Endüstriyel satın alma yöntemleri	35
2.3.1.İhtiyaca göre satın alma	35
2.3.2.Piyasa durumuna göre satın alma	36
2.3.3.Spekülatif satın alma.....	36

2.3.4.Önceden belirlenen zamanda satın alma.....	36
2.3.5.Muayene ile Satın Alma.....	36
2.3.6.Örnek Üzerine Satın Alma	36
2.3.7.Pazarlık Yolu ile Satın Alma.....	36
2.3.8.İhale ile satın alma.....	37
2.3.9.Yurt dışından satın alma.....	38
2.4.Endüstriyel satın almayı etkileyen faktörler	39
2.4.1.Çevresel faktörler	39
2.4.2.Örgütsel faktörler	40
2.4.3.Kişiler arası etkileşim ve bireysel faktörler.....	40
2.5.Endüstriyel satın alma süreci	41
2.5.1.Gereksinimin Farkına Varılması.....	41
2.5.2.Tekliflerin toplanması.....	43
2.5.3.Tedarikçi seçimi.....	43
2.5.4. Sözleşme.....	47
2.5.5.Satın alım sonrası değerlendirme.....	48
2.6.Satın Alma Modelleri.....	48
2.6.1.Merkezi satın alma	48
2.6.2.Ayrık satın alma	49
2.6.3.Karma satın alma.....	49
2.7.Tam zamanında üretim (just-in-time).....	49
2.7.1.Tam Zamanında Satın Alma (JIT satın alma)	52
2.8.STFA-DP World Yarımca Konteyner Limanı Projesinde – STS Vinç rayı	
Endüstriyel Satın Alma Uygulaması	54
2.8.1.Uygulamanın Amacı	54
2.8.2.Uygulamada Kullanılan Yöntem	54
2.8.3.STFA hakkında.....	55
2.8.4.Uygulama.....	56
2.8.5.Uygulama sonuç	65

3.BÖLÜM

E-ticaret Kapsamındaki Satın Alma Uygulamaları

3.E-ticaret Kapsamındaki Satın Alma Uygulamaları.....	66
3.1. Elektronik Veri Değişimi EDI	68
3.2.Kurumsal kaynak planlaması ERP (Enterprise Resource Planning).....	69
3.2.1.ERP satın alma modülü.....	71
3.3.E-satın alma	72
3.4.E-katalog	74
3.5.E-İhale	74
3.6.Firmadan firmaya elektronik ticaret - B2B (Business to Business).....	75
3.7.Firmadan tüketiciye elektronik ticaret -B2C (bussnies to customer).....	76
3.8.Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret	79
3.9.Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret	79
3.10.B2C Uygulaması – Ebebek.com.....	79
3.11.B2B – B2C karşılaştırılması	82
Sonuç	83
Kaynakça.....	86
Özgeçmiş.....	88

Şekiller Dizini

Şekil.1.Bireysel satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	2
Şekil.2. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	4
Şekil.3.Bireysel satın alma karar süreci.....	15
Şekil.4.Endüstriyel satın alma süreci aşamaları.....	41
Şekil.5.Malzeme talep formu	42
Şekil.6.Tedarikçi teklif istek formu.....	43
Şekil.7.Tedarikçi dağılım şeması.....	44
Şekil.8.Tedarikçi seçim ve bilgi formu örneği	45
Şekil.9.Tedarikçi seçimi şeması.....	46
Şekil.10.Tam zamanında üretimde çekme kanban kartı örneği.....	51
Şekil.11.Tam zamanında sipariş kanban kartı örneği	52
Şekil.12.Satın alma karar hiyerarşisi.....	58
Şekil.13.STS vinç örneği.....	59
Şekil.14.STS vinç rayı özellikleri örneği.....	60
Şekil.15.STS vinç rayı satın alma karşılaştırma tablosu.....	60
Şekil.16.STS vinç rayı nakliye sevkiyat programı.....	62
Şekil.17.Tedarikçi performans değerlendirme formu örneği-1.....	63
Şekil.18.Tedarikçi performans değerlendirme formu örneği-2.....	64
Şekil.19.STS vinç rayı satın alma süreci.....	65
Şekil.20.Ebebek web ekran görüntüsü.....	80
Şekil.21. B2C Ürün Kataloğu Örneği.....	81

Tablolar Dizini

Tablo.1. Ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımı.....	19
Tablo.2. Ankete katılan bireylerin yaş dağılımı.....	19
Tablo.3. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyleri.....	19
Tablo.4. Alışverişten önce fiyat araştırması yapan bireylerin dağılımı.....	20
Tablo.5. Mal veya hizmetin özelliklerini inceleyenlerin dağılımı.....	20
Tablo.6. Kalitenin önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	20
Tablo.7. Markanın önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	21
Tablo.8. Reklamların etkili olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	21
Tablo.9. Reklamların etkili olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	22
Tablo.10. Tavsiyelerin önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	22
Tablo.11. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin dağılımı.....	23
Tablo.12. Kaliteli ürünün pahalı olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	23
Tablo.13. Satıcının rolünün önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı.....	23
Tablo.14. Kaliteli ürünün en önemli kriterinin uzun ömürlü olmasını belirten bireylerin dağılımı.....	24
Tablo.15. Son kullanma tarihine dikkat eden bireylerin dağılımı.....	24
Tablo.16. Metraj cetveli örneği.....	59
Tablo.17. Türkiye'deki kullanım alanlarına göre B2C siteleri örneği.....	78
Tablo.18. B2B – B2C karşılaştırılması.....	82
Tablo.19. Bireysel satın alma ile endüstriyel satın alma arasındaki farklar.....	84

Kısaltmalar

B2B : Firmadan firmaya e-ticaret

B2C: Firmadan tüketiciye e-ticaret

EDI: Elektronik Veri Değişimi

E-ticaret: Elektronik ticaret

ERP: Kurumsal Kaynak Planlanması

FTL: Tam Treyler Yüğü – Full Truck Load

JIT: Tam zamanında üretim (just-in-time)

Leasing : Finansal Kiralama

LTL : Treyler Yüğünden Az – (Less Than Truck Load)

STS: Gemiden kıyıya vinç (ship to shore)

UN-CEFACT: Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

WWW: Dünya Çapında Ağ - World Wide Web

Giriş

Günümüzde teknolojinin hayatımıza her geçen gün daha fazla dahil olmasıyla birlikte satın alma ihtiyacı duyulan mal ve hizmetlerin çeşitlenerek genişlemesine neden olmaktadır.

Tüketici olan birey tüm satın alma faaliyetlerinin temelinde yer almaktadır. Birey temel ihtiyaçlarının yanında gereksinim duyduğu mal veya hizmetleri kısa aralıklarla ihtiyacı kadar satın alma eyleminde dir. Firmalar ise artan tüketici taleplerini karşılayabilmek ve yeni ürünler geliştirip karlılığını arttırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, bireysel satın alma ile endüstriyel satın alma literatür araştırması ve uygulamalar ile bilgi edinilerek karşılaştırılması yapılmıştır. Ayrıca elektronik ticarete karşılığını oluşturan B2B (firmadan firmaya elektronik ticaret) ve B2C (firmadan tüketiciye elektronik ticaret) karşılaştırılarak incelenmiştir.

Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireysel satın alma davranışına etki eden faktörler, bireysel satın alma süreçleri literatür araştırması yapılarak incelenmiştir. Literatür çalışmasından elde edilen bilgilerin pekiştirilmesi için bireylerin satın alma alışkanlıkları hakkında anket çalışması uygulanmıştır. İkinci bölümde, endüstriyel satın almanın tanımı yapılarak , endüstriyel satın alma türleri, süreçleri, endüstriyel satın almaya etki eden faktörler literatür çalışması yapılmıştır. STS konteyner vinç rayı satın alma uygulamasından elde edilen bilgiler ile literatür çalışması pekiştirilmiştir. Üçüncü ve son bölümde elektronik ticaret kapsamında satın alma uygulamaları incelenmiştir. B2B ve B2C uygulamaları incelenerek karşılaştırma tablosu oluşturulmuştur.

Sonuç bölümünde ise çalışma genelinde elde edilen bilgiler doğrultusunda bireysel satın alma, endüstriyel satın alma, B2B ve B2C uygulamaları tek bir tablo üzerinde karşılaştırılarak aralarındaki farklar belirlenmiştir.

1.BÖLÜM

1.Bireysel Satın Alma

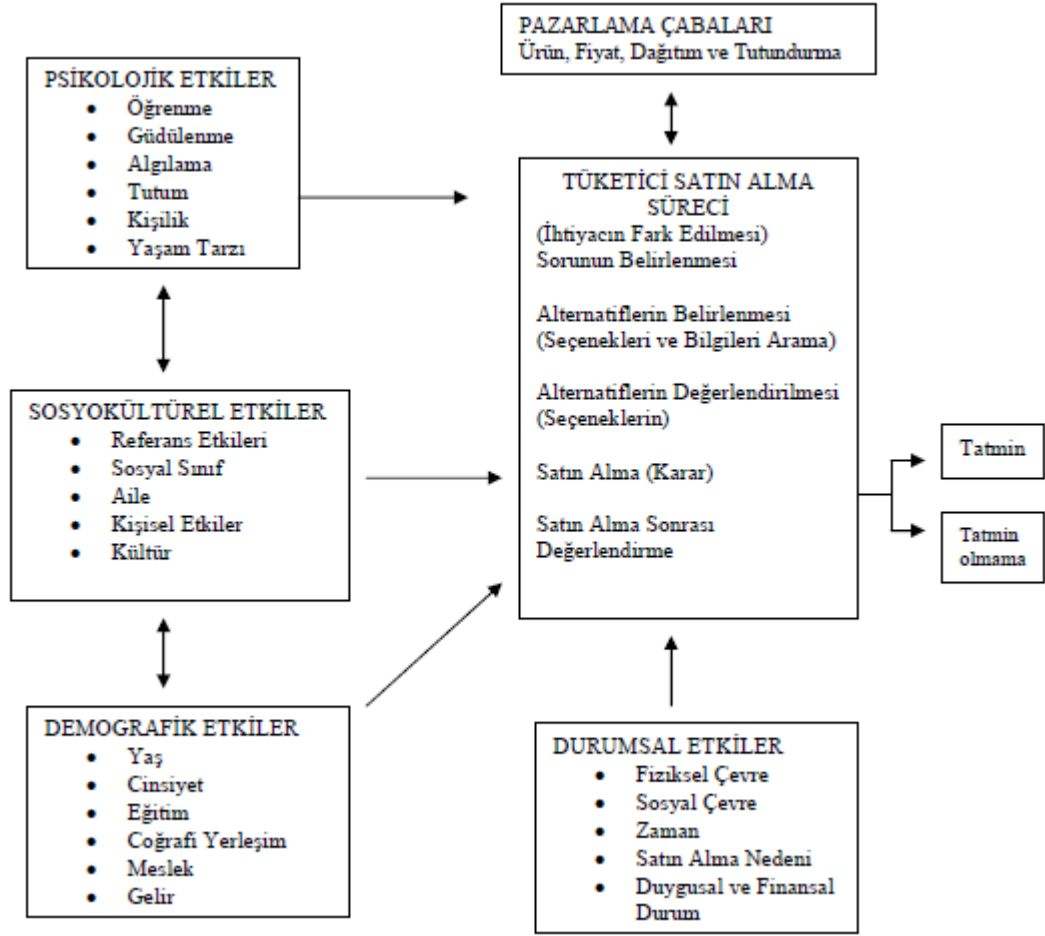
Satın alma faaliyet olarak çeşitli sebeplerle oluşan istek ya da ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin belli bir ücret, mal veya hizmet karşılığında temin edilmesidir. Tüketici olan birey satın alma faaliyetinin temelinde yer almaktadır. Çevremize göz gezdirdiğimizde, giydiğimiz kıyafet, oturduğunuz koltuk – sandalye, mutfak dolabınızdaki ürünler, kullandığınız bilgisayar, cep telefonu, diş sağlığınız için tercih ettiğiniz diş macununuz, saçınızı kepeğe karşı koruyan şampuanınız, ulaşım ihtiyacının giderilmesi için satın aldığınız arabanız- motorbisikletiniz, dün akşam sipariş verdiğiniz yemek gibi çoğaltabileceğimiz bir çok faaliyet bireysel satın almanın örnekleridir.

Bireysel satın almada vurgu temin edilen mal veya hizmetten en fazla yararadır. Genel olarak tercih edilen mal veya hizmetin satın alma riski bulunmayan rutin satın alım şekli yaygın olarak görülmektedir. Ev, araba, beyaz eşya gibi maliyeti yüksek olan ürünlerde alternatif ürünler araştırılarak en uygun ürünün satın alma kararı verilmektedir. Bireyin ailesinin istek, ihtiyaç ve görüşleri, yaşadığı çevre, sahip olduğu meslek, bireyin toplumsal statüsü, dini inancı, yaşı, referans grupları, bireyin içinde bulunduğu kültür gibi bir çok etmen bireyin satın alma tercihini etkilemektedir.

Günümüzde küresel pazarların internet aracılığı ile tüm tüketicilere açılması, ticari ürünlerin dolaşımında sınırların kaldırılması bireylerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır. Firmalar tüm bu ihtiyaçlarımızı karşılamak ve yeni ihtiyaçlar oluşturacak ürünleri üreterek bireylerin satın alma taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar.

1.1.Bireysel satın alma davranışını etkileyen faktörler

Bireysel satın alma faaliyetinde ürünün ambalajı, popülerliği, kullanıcı yorumları, daha önce kullanılan bir ürün ise memnuniyet düzeyi, çevresel etki vb... Gibi durumlar satın alma davranışlarını etkilemektedir.



Şekil.1.Bireysel satın alma davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Odabaşı, Yavuz; Gülfidan Barış; Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 4.Baskı, İstanbul 2002, s.50

1.1.1.Psikolojik etkiler

Satın alma alışkanlıklarını doğrudan etkileyen ve kararın verilmesinde psikolojik etkiler önemli rol oynamaktadır. Psikolojik etmenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Öğrenme
- Motivasyon (güdülenme)
- Algılama
- Tutum
- Kişilik
- Yaşam tarzı

1.1.2.Öğrenme

Bireyler satın alacağı mal veya hizmet hakkında kısıtlı bilgiye sahiptirler ve satın alma kararı vermeden önce mal veya hizmet hakkında bilgi araştırması yapmaktadır.

Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç, ve amaç önemli rol oynamaktadır. Bunlar olmadan öğrenme olmaz. Bir başka açıdan bakıldığında, tekrarlama, güdülenme, şartlandırma ve ilişki kurma gibi dört önemli faktöründe öğrenmeyi etkilediği görülmektedir. Bu nedenle mal veya hizmetlerin tanıtılmasında ya da bunlara ilişkin bilgilendirme faaliyetlerinde başarılı olmak; tüketicilerde mal veya hizmetlere karşı ilgi yaratmaya, malı satın almaları durumunda ulaşacakları doyumu göstermeye bağlıdır.¹

Firmalar satışlarını artırmak için bireyleri kendi ürünleri hakkında daha fazla bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar. Araba firmaları müşterilerine yeni çıkan araba modelleri için test sürüşü günleri düzenleyerek araçların tanıtımını yapmaktadırlar. İlaç firmaları doktor ofislerine, kliniklerine üzerinde markalarının logosunun olduğu kahve bardağı, bilgilendirme formları, kalemleri hediye olarak verirler. Bunların dışında mal ve hizmet hakkında yapılan reklam çalışmaları, ürün hakkında tüketici yorumları mal veya hizmet hakkında bilgi edinilerek satın alma davranışını etkilemektedir.

1.1.3.Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon en basit hali ile bir şeyleri yapma arzusudur. Günlük kullanımda güdülenme bir insanın bir şeyi neden yaptığıdır. Bundan dolayı birey her hangi bir mal veya hizmet satın alınmasına güdülendiğinde o ürünü satın alabilmek için çaba sarfetmektedir.

Örnek olarak x marka otomobile sahip olmak isteyen bir kişi daha fazla çalışarak o otomobil için gerekli olan finansmana sahip olmaya çalışmaktadır. Ya da doktor olmak isteyen bir lise öğrencisi doktor olabilmek için derslerine daha iyi çalışarak tıp fakültesini kazanacak puanı almaya çalışmaktadır.

Motivasyon konusu sadece açlık ve susuzluk gibi biyolojik süreçleri değil, başarıya ulaşma isteği, toplumda kabul görme ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi sosyal konuları da içerecek genişlikte ele alınır. Zira insan motiflerinin çoğu, sosyal

¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, a.g.k., 1993, s.83.

etkileşimden ve sosyo-kültürel faktörlerle ilişkiden kaynaklanmakta ve bu motifler, genellikle guruplar ve sosyal meseleler hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerimiz ve tercihlerimizde kendini göstermektedir.²

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi güdülenme hakkında yapılmış en tanınmış ve yaygın kuramdır. Maslow'un teorisine göre bireyler öncelikli olarak açlık, susuzluk gibi temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra diğer ihtiyaçlara gereksinim duyacağını açıklamıştır. Hiyerarşi içerisinde oluşan ihtiyacın giderilmemesi diğer bir gereksinim için motivasyonun oluşmasını engellemektedir



Şekil.2. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi tablo.2 deki gibi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu kurama öncelikle bireyin susuzluk, açlık gibi fizyolojik ihtiyaçlarının giderilmesinin gerekli olduğu belirtilmiştir. Fizyolojik gereksinimler karşılanmadığı sürece diğer ihtiyaçlara motivasyonun oluşması zor olacaktır. Örnek olarak bireyin uzun zamandır satın almayı planladığı ürünü almak için geldiği alışveriş merkezinde gün içerisinde

² Yavilioğlu, C., "Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki ilişki, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, S.2, Sivas, 2001, s.112.

yorulduğundan ve acıktığından dolayı öncelikle yemek ve dinleme ihtiyacını giderebileceği restoranlara göz gezdirmektedir.

Birey temel ihtiyacını karşılandığında diğer ihtiyaçlara güdülenmektedir. Emniyet, güven, düzen, korunma, sığınma gibi ikincil önem taşıyan ihtiyaçlar oluşmaktadır. Yaşamının düzenini devamını sağlayan birey, bir topluluğa ait olma, ve diğer bireyler tarafından sevilme gereksinimi duymaktadır. Toplum içerisinde yer edinen bireyin yeni ihtiyacını bireyler tarafından tanınma ve statü olarak sayılma ihtiyacı oluşturmaktadır. Bireyler tarafından tanınma, sayılma ihtiyacını gideren birey öncelikli ihtiyaçlarını tamamlamış bulunarak son olarak sahip olduğu bilgi, beceri, yetenekleri geliştirerek doyuma ulaşmaktadır.

1.1.4.Algı

Algı duyu organlarımız tarafından fark edilen bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi olarak tanımlanabilir. Bireyin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın alma kararında algı önemli rol oynamaktadır. Firmalar ürünlerini geniş kitlelere tanıtılabilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için televizyon ve radyo yayınlarıyla, gazete, dergi ve internet üzerinden yaptıkları reklamlar ile bireyler üzerinde algı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Sinema filmlerinde, popüler televizyon dizilerinde, programlarına ürünlerini yerleştirerek bireyler üzerinde algı oluşturarak satın alma davranışlarına yön verirler. Örnek olarak sinema filminde baş rol oyuncusunun sürekli aynı marka içeceği içmesi, aynı arabayı kullanması izleyici tarafından algılanarak eğer birey aynı içecekten içer ya da aynı arabayı kullanırsa baş rol oyuncusu gibi havalı veya kahraman olacağı algısı oluşturmaktadır.

Birey çevresinde gerçekleşen olayları algılayarak daha sonradan oluşabilecek mal veya hizmet ihtiyaçlarının satın alma karar sürecinde kullanarak alınan mal veya hizmetten fayda sağlanmaktadır.

1.1.5.Tutum

Tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum; kişinin bir fikrine, nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve

kanıları kapsar. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. ³

Bireylerin satın alma davranışlarını, satın alınacak olan mal veya hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz tutumu karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Birey sahip olduğu tutumu çevresine aktararak referans grubu oluşturmaktadır. Örnek olarak birey özel günü için gittiği lüks restoranın vermiş olduğu hizmet ve yemeklerinden memnun kalmaması olumsuz tutum oluşturmaya neden olarak çevresine o restoran bahsedildiği gibi iyi olmadığı tavsiyesinde bulunmaktadır. Bireyin sahip olduğu tutum çevresindeki bireylerinde satın alma alışkanlıklarına etki etmektedir.

1.1.6.Kişilik

Kişilik, bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevreye uyum biçiminin özelliklerini içeren bir kavramdır.

Birey çoğu kez kendisi için anlamlı olan, yani önceki deneyimlerine, sosyal etkilere göre kendisi için bir anlam ifade eden ve daha önce tanıdığı şeylerle ilişkilendirdiği enformasyonları alma eğilimindedir. Kişilikleriyle bağlantılı olarak her birey, kendi kişisel deneyimlerinden ve normlardan hareketle, objelerin niteliklerine bir takım değerler yükleyerek, onları nötr olmaktan uzaklaştırır. ⁴

Bireylerin bir birlerinden farklı renkte, ebatlarda, türde ürünleri satın almasında en önemli etkeni kişilik oluşturmaktadır. Örnek olarak sporcu bir kişiliğe sahip olan bir birey satın alma eğilimlerinde sportif mal veya hizmetlerin sergilendiği ve satıldığı mağazalardan satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.2.Sosyo-kültürel etkiler

Bireyin satın alma davranışları üzerinde etkisi olan diğer bir faktör ise sosyo-kültürel etkilerdir. Birey dünyaya geldiği günden itibaren ailesi tarafından yetiştirilmektedir yaşadığı toplumdan etkilenerek kişiliği oluşmaktadır. Tüm bu süreçlerin bireyin satın alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Sosyo-kültürel etkileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

³ İsmet Mucuk, a.g.k., s.48.

⁴ Bilgin, N. , İnsan ilişkileri ve Kimlik, İstanbul, 2001, s.183.

- Kültür
- Alt kültür
- Aile
- Referans grupları
- Sosyal sınıf
- Rol ve statüler

1.2.1.Kültür

Kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı bulunduğu bir parça itibariyle kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içine alan bir bütündür.⁵

Kültür insan yapısıdır ve insanın yaptığı her Őey kültürün bir parçasıdır. İnsan doğal olarak bir sosyal hayvandır, üreticidir, yaratıcıdır ve toplam sosyokültürel sistem insanın ürünüdür. Bu anlamda tüm grup yaşamının ve tüm toplumun birer kültürel ürün olduğunu söyleyebiliriz. Bir kültürün ilk işlevi ve yaptığı en önemli Őey, toplumda bir yasama seması veya yasama deseni sağlamaktır. Kültür, çok sayıdaki kişinin sosyal davranışlarını sistematize eder.⁶

Kültür; Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.⁷

Bireyler içerisinde yer aldığı toplumun sahip olduğu kültüre uyum sağlayarak davranışlarını sergilemektedir. Bundan dolayı kültür bireylerin satın alma alışkanlıklarını da doğrudan etkilemektedir. rnek olarak müslüman bir ülkede domuz ürünlerinin satışının yapıldığı markete tepkiyle karşılanırken hristiyan bir ülkede ise olağan karşılanmaktadır.

Küresel ticaretin gelişmesi, uluslararası Şirketlerin kurulması toplumsal kültürleri bir birlerine yaklaştırarak dünya kültürünün oluşturmuştur. İlk olarak Amerika'da demir

⁵ İsa Kayaalp ,İletişimde İnsan Dili, Bilge Yayıncılık, İstanbul-2002, s. 121.

⁶ Fichter, J., Sosyoloji Nedir (ev. N. Çelebi), Ankara, 1996, ss.130-131,136

⁷ <http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt%C3%BCr>

işçileri için üretilen kot pantolonun zaman içerisinde diğer kültürlerle etkilişime girerek dünya genelinde yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır.

Firmalar ürettikleri ürünlerin hitap etikleri toplumun kültürüne uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmaktadırlar. Üretimi yapılan mal veya hizmetin farklı bir ülkede pazarlanırken ürünün ambalajı, ismi, özellikleri, tanıtımı hedef ülkenin normlarına göre düzenlenmektedir. Örnek olarak bir otomobil firmasının ürettiği x modelinin ismi farklı ülkelerde olumsuz bir anlam ifade ettiğinden tercih edilmemektedir.

1.2.2.Alt kültür

Ortak yaşam deneyimlerine dayanan bir grup insan tarafından paylaşılan değerler sistemidir. Üst kültür içindeki din, dil, töre ve etnik köken bakımından kendine özgü özelliklere sahip toplulukların kültürüdür.

Alt kültür, yörelere göre ana kültür kalıbından temel özellikler itibariyle fazla farklılık göstermeyen derece farklarını, çeşitliliklerini kapsayan bir yaşam tarzıdır. Sınıf farklarının veya etnik gibi mahiyet farklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülebilir.⁸

Alt kültür bireylerin satın alma alışkanlıklarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bireyin üyesi olduğu toplumun kültürüne ve alt kültürüne uyumlu olarak yaşamlarına devam ederler.

1.2.3.Sosyal sınıf

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir faktör ise bireyin sahip olduğu sosyal sınıftır. Sosyal sınıf bireylerin sahip olduğu meslek, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, saygınlığına göre oluşturulan toplumsal sınıflandırılmadır.

Aynı sosyal sınıftaki insanlar benzer satın alma davranışı gösterme eğilimindedirler. Sosyal sınıflar giyim, ev eşyası, boş zaman aktiviteleri ve araba gibi alanlarda ürün ve marka tercihi konusunda birbirinden farklıdır.⁹

Sosyal sınıflar arasında satın alma alışkanlıkları arasında fark bulunmaktadır. Alt sınıfta yer alan işçi oluşan istek ve ihtiyaçlarını genel olarak haftanın belli günleri

⁸ Erkal M. Sosyoloji (Toplum bilimi), İstanbul,2006, s156.

⁹ P.Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson 2011, s134

oluşturulan halk pazarlarından satın almayı tercih ederken üst sınıf içerisinde yer alan işçinin patronu oluşturan istek ve ihtiyaçlarını özel, lüks mağazalardan pahalı mal veya hizmet satın alım gerçekleştirmektedir.

1.2.4.Referans Grupları

Bireyler istedikleri ya da ihtiyaç duydukları mal veya hizmeti satın almadan önce bilgi araştırması yapmaktadırlar. Mal veya hizmet hakkında daha önceki kullanıcılarına, çevrelerine, ailelerine danışarak ürün hakkında bilgi toplamaktadır.

Referans grupları bireyin satın alma kararına doğrudan etki etmektedir. Bireyler, referans gruplarından üç şekilde etkilenir:

- Referans grupları bireyi yeni davranış ve yaşam şekillerine iter.
- Bireyin tutum ve kişisel imajını etkiler.
- Referans grupları kişinin ürün ve marka tercihlerinde uyum için baskı yapar.¹⁰

1.2.5.Aile

Aile bireyin dünyaya geldiği, büyüdüğü yetiştiği en küçük sosyal yapıdır. Aileler, çocuk ve ebeveynlerinin oluşturduğu çekirdek aile ya da büyük anne, büyük babanın da yer aldığı geniş aile olarak iki şekilde görülmektedir.

Aile, bireylerin satın almasını etkileyen en önemli etmendir. Çünkü kendilerinin ve doğal olarak ailelerinin istek ve ihtiyaçları güdüsel olarak önceliklidir.

Ailede üyeler satın alma sırasında farklı roller üstlenebilirler. Bu roller bilgi toplayıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, satın alanlar ve kullanıcılar olarak beşe ayrılmaktadır.

1. Bilgi Toplayıcılar: Satın alma konusunda ailede düşünceyi başlatan ve karar vermeye yardımcı olmak için bilgiyi toplayan kişilerdir.
2. Etkileyiciler: Değerlendirme kriterine en çok uyan ürün veya markaların satın alınmasında aileyi yönlendiren, kriter belirlemede fikri sorulan kişi/kişilerdir.
3. Karar Vericiler: Satın alınacak ürün veya hizmetler için ailenin parasını nasıl harcayacağını belirleyen güç ve/veya ailenin finansal otoritesidir.
4. Alıcılar: Satın alma elemanı gibi hareket eden kişilerdir. Mağazaya gider, ödemeyi yapar ve ürünleri eve getirir.

¹⁰ P.Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson 2011, s177

5. Kullanıcılar: Ürünü kullanan kişilerdir.¹¹

1.2.6.Rol ve Statüler

Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü ve o pozisyon gereği çevresinin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler ve faaliyetler dizisi vardır. Arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler.¹²

İnsanlar genellikle kendi rol ve statülerine uygun ürünleri tercih ederler. Çalışan bir annenin oynadığı rolleri ele alacak olursak: iş yerinde bir yönetici, ailesinde es ve anne rollerini oynar. Bu durumda, bir yönetici olarak iş yerinde kendi rol ve statüsünü yansıtan tarzda kıyafetler satın alacak; evde ise anne ve es rolünün gerektirdiği şekilde satın alma davranışı gösterecektir.¹³

1.3.Demografik etkiler

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir faktör ise demografik etkilerdir. Demografik etkileri aşağıdaki sıralayabiliriz.

- Yaş
- Cinsiyet
- Meslek
- Eğitim
- Gelir

1.3.1.Yaş

Bireylerin satın alma davranışları bireyin sahip olduğu yaş dönemlerine göre farklılık göstermektedir. “İnsanlar ömürleri boyunca farklı esyalar ve servisler satın alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok

¹¹James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, Consumer Behavior, Dryden Press, 1995, s272–273

¹² Mucuk İsmet, a.g.k., s.46.

¹³ P.Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson 2011, s139

yemek yerler ve daha sonraki yıllarda daha özel diyet yemekleri yerler. Ayrıca elbiseleri, mobilyaları, eğlence ve oyunları da yaşlarıyla ilgilidir. ¹⁴.

Birey her yaşın getirdiği sorumluk çerçevesinde satın alma alışkanlıklarını da düzenlemektedir. Çocukluk dönemlerinde satın alınan bisiklet yerini gençlik yıllarında motorsiklete, orta yaş ve yaşlılık döneminde yerini arabaya bırakmaktadır. Her yaş döneminin farklı ihtiyaçlar oluşturduğundan firmalar da ürünlerini yaş gruplarına göre üretmektedirler. Çocuklar için oyuncak, yetişkinler için araba, tablet bilgisayar, el kremi, saç boyası vb... Yaşlılar içinde rahat kullanışlı giysiler, günlük hayatı kolaylaştıracak aletler, ekipmanlar üretilmektedir.

1.3.2.Cinsiyet

Bireylerin cinsiyet farklılıkları satın alma alışkanlıklarında da görülmektedir. Bir internet sitesinde yapılan araştırmada bayanların bir ürünü birden fazla görüntülediklerini erkeklerin ise ürünün fotoğraflarına birden fazla yaklaşarak ürün hakkında bilgi edindiklerini sonucuna ulaşmışlardır.

Bayanlar kozmetik ve sağlık ürünlerinde satın alım gerçekleştirirken erkekler spor malzemeleri, araba malzemelerinin satın alımlarına vakit ayırmaktadırlar. Bayanlar satın alacakları ürün hakkında birden fazla değerlendirme yaptıktan sonra karar verirler, erkekler ise satın alacakları ürünü bir kere inceledikten sonra satın almaktadırlar.

Genelde piyasadaki ürünlerin çoğunun pazarlaması, cinsiyete göre yapılmaktadır. Bazı ürünlerin, giyim ve kozmetik gibi, sadece erkek veya bayanlar için özel olarak tasarlanmadığı bilinmektedir. Fakat bazı ürünler ise tek cinsiyete odaklanarak piyasadaki yerlerini almışlardır.

1.3.3.Meslek & Eğitim

Bireylerin satın alma alışkanlıklarına etki eden diğer bir etmen ise bireyin mesleki grubudur. Meslek bir bireyin belli bir süre eğitimden geçtikten sonra elde edilen ünvanıdır. Meslekleri sayesinde bireyler yaşamlarını devam ettirebilecek ücreti kazanmaktadır. Bireyler ait oldukları meslek grubu doğrultusunda mal veya hizmet satın almaktadır. Örnek olarak usta başı ile orta kademe beyaz yakalı yöneticinin maaşları arasında çok fark olmamasına rağmen satın alma tercihleri bir birinden

¹⁴ Kotler,Pazarlama Yönetimi (Çev. N. Muallimoğlu), İstanbul, 2000, s.167

farklı olacaktır. Usta başı araba satın alırken malzeme takımlarının da sığabileceği geniş bir araba tercih ederken, orta kademe yönetici daha konforlu, hızlı bir araba tercih edecektir.

Firmalar üretimini gerçekleştirdikleri mal veya hizmetlerde meslek gruplarını baz alarak bireylerin beğenisine sunmaktadırlar. Doktorlar için sağlık ekipmanları, sporcular için spor malzemeleri, inşaatçılar için inşaat ekipmanları gibi ürünler üretilmektedir.

1.3.4.Gelir (Ekonomik durum)

Bireyin satın alma davranışını etkileyen en önemli etmen bireyin sahip olduğu ekonomik durumdur. Gelir düzeylerinin farklılaşmasıyla birlikte satın alma davranışları da doğru orantıda farklılaşmaktadır.

Alman istatistikçi Engele göre aile geliri yüzde olarak arttıkça;

- Yiyecek maddelerine olan harcamalar toplam gelire oranla azalır,
- Giyim giderleri ve zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez,
- Zorunlu olmayan (lüks sayılabilecek) mallara yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Bireylerin gelir düzeyleri satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bireyin geliri arttığında tercih ettiği mal veya hizmetlerde değişmektedir.

1.4.Durumsal etkiler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınıni ziyaret için kişinin başka bir şehire gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya bir kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni bir araba almaya karar vermesi gibi. Otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle isini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine; aksine, maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir.¹⁵

¹⁵ Mucuk İsmet, a.g.k., s.48-49.

Bireylerin içine buldukları durum satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu durumsal faktörleri fiziksel etkiler, sosyal ortam, zaman , satın alma amacı ve bireyin duygusal durumunu olarak sınıflandırabiliriz.

1.4.1.Fiziksel etkiler

Satın alma karar verilmesinde fiziksel çevrenin etkisi hangi mal veya hizmetin nereden, nasıl ve ne kadara satın alınacağına etki etmektedir. Mağazanın konumu, ışıklandırılması, ortam sıcaklığı, alışveriş mekanının içerisinde rahatsız etmeyecek düzeyde müzik çalınması mağazanın havalandırılması, kokusu bireylerin satın almalarını etkileyen fiziksel unsurlardır. Firmaların kontrolünde olmayan fiziksel etmenlerde bulunmayan etmen hava durumudur. Yağmurlu ve karlı havalar şemsiye ve kar sporları ürünleri üreten satan firmalar için avantaj sağlarken diğer firmalar için dezavantaj. Örnek olarak kim karlı bir havada araba satın almak ister ya da sahil kenarında bir otelde konaklamak ister.

Firmalar bu dezavantajlı dönemlerde bireylerin dikkatlerini çekebilmek için kampanyalar, indirimler ve reklamlarını sıklıkla yayınlamaktadırlar. Örnek olarak kış sezonunda yazlık bölgelerde bulunan tatil köylerinin fiyatlarını indirmeleri, erken rezervasyon indirimi gibi tüm bu etmenler bireylerin satın alma kararlarını etkileyen fiziksel etmenleri oluşturmaktadır.

Bireyler satın alma kararı vermeden önce birden fazla ürün arasında çelişkiye düşebilir. Bu durum firma satıcıları, pazarlamacıları için kendi ürünlerini satmak için fırsat oluşturmaktadır. Firmalar mağazalarının dizaynını müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak şekilde düzenleyerek bireyin satın alacağı ürünler dışındaki ürünlerle de etkileşim kurdurularak farklı ürünlerde satın alınmasına neden olurlar. Yapılan araştırmalara göre birey mağaza içerisinde ne kadar fazla vakit geçirir ise daha fazla alışveriş yaptığını ve mağaza memnuniyetinin oluştuğunu göstermektedir.

1.4.2.Sosyal ortam

Sosyal ortam bireyin kendisini ifade ettiği, etkileşim ve paylaşımda bulunduğu topluluktur. Bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam satın alma alışkanlıklarına da yön vermektedir. Sosyal ortam bir ürünü daha fazla ya da daha az miktarda nereden, nasıl satın alacağına belirleyici rol oynamaktadır. Örnek olarak ünlü bir spor ayakkabısı markasının piyasaya yeni sezon olarak çıkardığı ayakkabı modelini bir birey kendi

tarzında olmadığını düşünerek diğer klasik model ayakkabılardan tercih etmiştir. Bir süre sonra bulunduğu sosyal ortam içerisinde daha önce beğenmediği ayakkabı modelinin popüler olmasıyla birlikte o ayakkabıdan satın alma fikrine sahip olmuştur.

1.4.3.Zaman

Zaman insanların yaşamlarını düzende tutmalarını sağlayan en önemli kavramdır. Gün, hafta ve yıl içerisinde tüm planlamaları çeşitli zaman aralıklarına ayırarak gerçekleştirmekteyiz. Zamanın çeşitli bölümlere ayrılması bireylerin satın alma davranışlarında doğrudan etkilemektedir. Bireyler sabah uyandıklarında kahvaltı ihtiyaçlarını gidermek için kahvaltılık ürünlerin satın almasını gerçekleştirirken öğlen daha farklı ürünleri tercih edilmektedir. Akşam dinlenme, eğlenme amaçlı satın almalar gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak Seven-Eleven Japan firması bireylerin gün içerisinde farklı ürünlere taleplerinin oluştuğunu fark ederek mağaza raflarını, mağazanın iç dizaynını günün belli kısımlarına ve müşterilerin ürün tercih zamanlarına göre düzenleyerek günün her zaman diliminde bireylerin ihtiyaçlarına cevap vermelerini sağlamaktadırlar.

Zaman bazen de müşterilerin ürün hakkında olumsuz yargılar verilmesine yol açmaktadır. Bireylerin yeterli vakti olsa dahi bir ürün veya hizmet için sırada bekleme süresi uzadıkça o ürün hakkında olumsuz etkiye sahiptir. İhtiyaç duyulan mal veya hizmetin zamanında temin edilmemesi ihtiyaç duyulan ürünün gereksinimi azalmasına farklı mal veya hizmetlerin ihtiyaçlarının fark edilmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı zaman satın alma karar verme sürecinde önemli rol oynamaktadır.

1.4.4.Satın alma amacı ve duygusal durumu

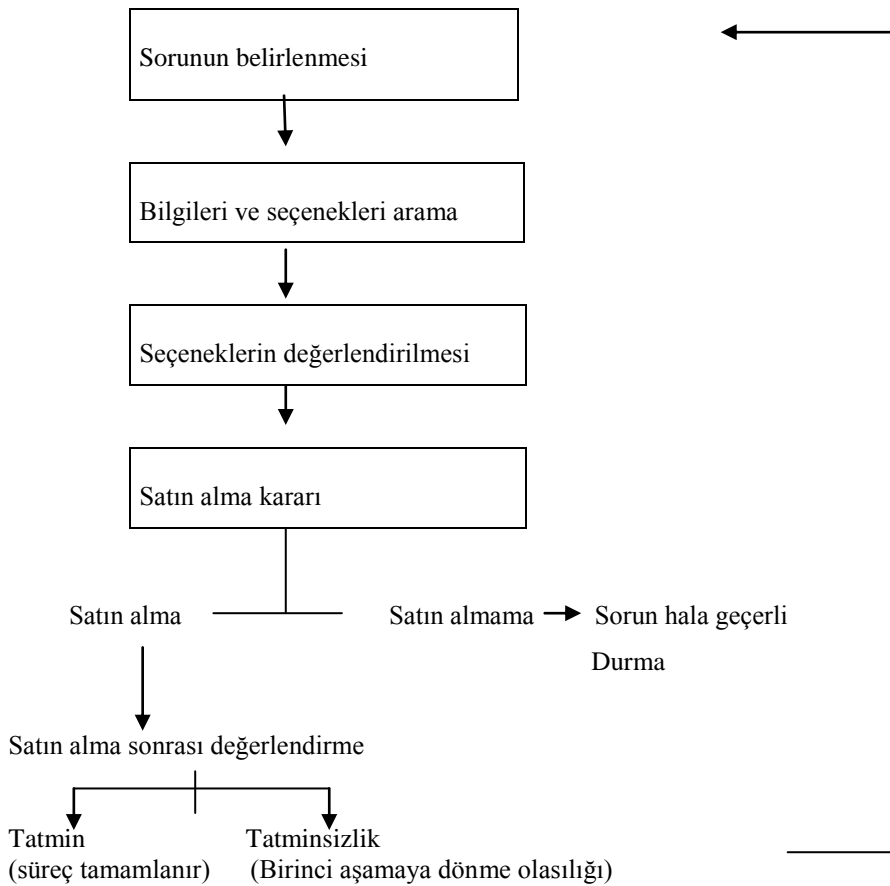
Satın alma davranışlarını etkileyen diğer bir durumsal faktör ise duygusal durumdur. Bireyler üzgün, mutlu, kızgın ve karamsar olduğu durumlarda ihtiyaçlarının dışında ani satın alma kararları vererek kendilerini iyi hissettirecek mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirmektedir.

Bireylerin satın alma amacı alınacak olan mal veya hizmetten en fazla fayda elde etmektir. Satın alınan mal veya hizmetin kalitesi, kullanım rahatlığı, dayanıklılığı o

ürün ile birey arasında bir bağ oluşturarak bir sonraki satın alma ihtiyaçlarında alternatif ürün araştırılmasını kısıtlayarak rutin satın alım gerçekleştirilir.

1.5. Bireysel satın alma karar süreci

Bireylerin satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşmaktadır. Satın alma kararının ilk aşaması ihtiyaç veya isteğin oluşmasıdır. İkinci aşamada oluşan ihtiyaç veya istekler nitelendirilerek mal veya hizmet hakkında bilgi toplanmaktadır. Üçüncü aşamada mal veya hizmet hakkında toplanılan bilgilerle birlikte alternatif mal veya hizmetlerin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Sonraki aşamada mal veya hizmetin seçimi yapılarak satın alma işlemi tamamlanmaktadır. Son olarak satın alınan mal veya hizmet kullanım aşamasında değerlendirilerek oluşacak olan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik bireyin oluşacak olan yeni mal veya hizmetlerin satın alınmasında etkili rol oynamaktadır.



Şekil.3. Bireysel satın alma karar süreci

Kaynak: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları (Odabaşı ve Barış, 2003: 333)

1.5.1.İhtiyacın oluşması

Satın alma karar süreci bir mal veya hizmet ihtiyacının oluşması ile başlamaktadır. Bireyler rutin işlerini gerçekleştirirken mal veya hizmet ihtiyacı oluşmaktadır. İhtiyaçlar, fizyolojik olarak (açlık, susuzluk) ortaya çıktığı gibi, ticari reklamlar aracılığıyla ya da durumsal sebeplerden dolayı da satın alma ihtiyaç oluşmaktadır.

Bireylerin ihtiyaçlarını, yaşam standartlarını aynı düzeyde tutma ve daha iyi hale getirme istekleri de oluşturmaktadır. Örnek olarak bir ailenin evinde kullandığı bilgisayar uzun çalışma süresinden ve yüklenen programlardan dolayı aşırı ısınmakta ve yüksek ses çıkartarak rahatsız etmeye başlamıştır. Bu sorunun çözülmesi için kısa aralıklara tamirciye götürülmesine rağmen sorun çözülmemiştir. Bunun gibi durumların oluşması bireylerin satın alma ihtiyacını oluşturmaktadır.

1.5.2.Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi bireylerin satın alma kararı vermelerini sağlamak için mal veya hizmet hakkında fiziksel bilgi arayışı ve bilgiyi özümseme çabalarının tümüdür.

Bireyler satın almayı düşündüğü ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi ise alternatif arayışı kısıtlı olacaktır bununla birlikte geçmişte yapılan satın almalar ürünün veya hizmetin kullanıcı memnuniyeti alternatif arayışını etkilemektedir.

Bireyler, nasıl ve hangi özellikte ürünü tercih etmeleri konusunda araştırma yaparlar. Yeni bir bilgisayar almak istiyorsunuz fakat binlerce farklı özelliklerde ürün bulunmakta. Alternatif arayışı aşamasında kişisel ve kişisel olmayan bilgi kaynaklarına başvurabilirler. Kişisel bilgi kaynağı olarak, aile ve arkadaşlar, satış personeli, ürünü kullanan diğer tüketicilerdir. Kişisel olmayan bilgi kaynaklarına örnek olarak reklamlar, dergiler, gazetelerdir.

1.5.3.Ürünün değerlendirilmesi

Alternatiflerin belirlenmesiyle birlikte bireyler belirledikleri mal veya hizmetleri karşılaştırarak bir karar verirler. Bireylerin değerlendirme ölçütlerinin sayısı ürün, tüketici ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösterir. Gıda veya hizmet ürünlerinde az sayıda ölçüt ele alınırken araba, ev, elektronik eşya satın alınırken çok sayıda ölçüt ile değerlendirme yapılır. Bireylerin satın alma değerlendirmesi üç faktörden etkilenmektedir.

Birinci faktör ortaya çıkan ihtiyacın acil olmasıdır. Bir mal veya hizmetin ihtiyacının aciliyeti arttıkça daha az değerlendirme yapılmaktadır. Birey, aciliyeti artan mal veya hizmetlerde daha önceden bilgi sahibi olduğu ürünleri öncelikle tercih ederler. Bilgi sahibi olmadığı mal veya hizmetlerde referans gruplarının görüşleri etkili olmaktadır.

İkinci faktör ürünün "yüksek" ya da "düşük ilgilenilen" ürün olmasıyla ilgilidir. Ürünün yüksek ve düşük ilgilenilenimde önemli farklılıklar mevcuttur. Bireyler yüksek ilgilenimde, satın alınacak ürününün değerlendirilmesi, alternatif arayışlarında dikkatli bir şekilde bilgi toplanarak inceleme yaparlar. Marka değerlendirmeleri açık ve ayırıcı bir şekilde yapılmaktadır. Örnek olarak ev, araba, tekne satın alımları gibi satın alma riskinin yüksek olduğu ürünlerde görülmektedir. Düşük ilgilenimde ise ürün değerlendirme ve alternatiflerin belirlenmesi yapılmaksızın satın alma yapılmaktadır. Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir. Rutin satın alma alışkanlıklarımızı kapsar. Örnek olarak susadığımızda ihtiyacın giderilmesi için markasına bakılmadan su satın alarak susuzluğumuzu gideririz.

Üçüncü faktör ise alternatif mal veya hizmetin teknik özellikleriyle ilgilidir. Seçenekler teknik açıdan çoğaldıkça yapılan değerlendirmenin yoğunluğu artmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle çoğalan mal veya hizmet çeşitliliği bireyin alternatifleri değerlendirme sürecini uzatarak kendisi için en iyi seçimi yapmaya yönlendirmektedir.

1.5.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Bireyler ihtiyaç duydukları mal veya ürün hakkında topladığı bilgiler ve alternatiflerin değerlendirilmesiyle seçtiği mal veya hizmeti satın alma sürecine geçmektedirler. Bu süreçte birey elde ettiği bilgiler ve karşılaştırmalar sonucu istek ve ihtiyaçları doğrultusunda satın alma kararı vermektedirler eğer mal veya hizmet hakkında edinilen bilgi yeterli bulmaz ise tekrardan bilgi toplamaya başlamaktadır.

Bireyin satın alma kararını vermesinde ilgili mal veya hizmetin rengi, markası, fiyatı, paketi etkili olmaktadır. Mal veya hizmetin özelliklerinin dışında kullanıcı yorumları, mal veya hizmetin pazarlama görevlisinin daha fazla bilgi edinerek satın alma kararının verilmesini kolaylaştırmaktadır.

1.5.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bireyler satın alma kararlarının ardından alınan mal ve hizmeti değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunmaktadır.

Satın alma sonrası tüketici davranışlarını; satış sonrası çelişki, tüketici şikayetleri, ürünü elden çıkarma olarak ayırmak mümkündür. Satış sonrası çelişki ürününün kullanılması ve ürünü elden çıkartması etkisinde oluşur. Bireylerin bir mal veya hizmeti satın almasının en önemli sebebi ihtiyacı tatmin edilmesidir. Eğer satın alınan mal veya hizmet bireyin ihtiyaçlarını karşılanmadığında müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır.

Ürünün elden çıkartılması tüketicinin ürünü kullandıktan sonra hangi yollar ile üründen kurtulduğunu ifade eder. Satın alınan ürününün ambalajının çöpe atılması, alınan elektronik eşyanın performansından memnun kalınmadığı durumda ikinci el pazarında satışa sunulması ya da depoya kaldırılarak daha sonradan elden çıkarma tercihi de bulunabilir.

1.6.Uygulama

1.6.1.Uygulamanın amacı ve kapsamı

Bireysel satın alma sürecine ve satın alma davranışlarına etki eden etmenler bireyden bireye farklılık göstermektedir. Oluşan farklı satın alma kararları hakkında bilgi toplayabilmek için internet aracılığıyla sosyal medya üzerinden ve bireylerle bire bir görüşülerek satın alma davranışları hakkında araştırma yapılmıştır. Araştırmanın yönetimi, karar verme sırasında karşılaşılan belirsizlikleri ve bilgi eksikliğini gidermek, problemleri teşhis etmek, aydınlatmak, çözüm bulmak için başvuru olan sistematik ve planlı bilgi toplama faaliyeti olan anket tercih edilmiştir.

On beş sorudan oluşan bireysel satın alma alışkanlıkları anketiyle katılımcıların satın alma alışkanlıkları hakkında bilgi edinilmek amaçlanmıştır.

1.6.2.Bireysel Satın Alma Alışkanlıkları Anketi

Anketin ilk üç sorusunda ankete katılan bireylerin cinsiyet, yaş ve eğitim seviyeleri hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.

1 – Cinsiyetiz ?

Tablo.1.Ankete katılan bireylerin cinsiyet dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
BAY	89	%44.5
BAYAN	111	%55.5
GENEL TOPLAM	200	%100

2 – Yaşınız?

Tablo.2 . Ankete katılan bireylerin yaş dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
18-30	163	%81.5
30 yaş üzeri	33	%18.5
GENEL TOPLAM	200	%100

3 - En son hangi okulu bitirdiniz?

Tablo.3. Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyleri

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
BİR OKUL BİTİRMEDİ	0	%0
İLK OKUL	0	%0
ORTA OKUL	0	%0
LİSE	23	%11.5
ÜNİVERSİTE	168	%84
YÜKSEK LİSANS DOKTORA	9	%4,5
GENEL TOPLAM	200	%100

4 – Alışverişe çıkmadan önce fiyat araştırması yapar mısınız?

Tablo.4. Alışverişten önce fiyat araştırması yapan bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET GENELLİKLE	57	%28.5
HAYIR YAPMAM	74	%37
BAZEN	69	%34.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç ankete katılanların satın alacakları ürün için fiyat araştırması yapıp yapmadıklarının belirlenmesidir. Ankete katılan 200 kişiden 57 kişi genellikle fiyat araştırması yaptıklarını buna karşılık 74 kişi fiyat araştırması yapmadığını belirtti 69 kişi ise bazen fiyat araştırması yaptıklarını belirtti.

5 – Satın alacağınız mal veya hizmetin özelliklerini inceler misiniz?

Tablo.5. Mal veya hizmetin özelliklerini inceleyenlerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	165	%82.5
HAYIR	35	%17.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç ankete katılanların satın alacakları mal ve hizmetin özelliklerini inceleyip incelemediklerinin belirlenmesidir. Ankete katılan 200 kişiden 165 kişi satın alınan ürünün kaliteli olması tercih sebebi olduğunu belirtti. 35 kişi ise özelliklerini incelemediklerini ilettiler.

6 – Sizce satın alacağınız mal ve hizmetinin en önemli unsuru kaliteli olması mıdır?

Tablo.6. Kalitenin önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	187	%93.5
HAYIR	13	%6.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç ankete katılanların satın aldıkları mal ve hizmetin kalitesinin önemli olup olmadığının belirlenmesidir. Ankete katılan 200 kişiden 187 (%93.5) kişi satın alınan ürünün kaliteli olması tercih sebebi olduğunu belirtti.

7 - Sizce satın alacağınız ürün ve hizmetin en önemli unsuru ürünün markası mıdır?

Tablo.7.Markanın önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	148	%74
HAYIR	52	%26
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç ankete katılanların satın alacaklarını ürününün markasının önemli olup olmadığını belirlemektir. Ankete katılan 200 kişiden 148 kişi markanın önemli olduğunu belirtirken 52 kişi ise markanın o kadarda önemli olmadığını belirtmişlerdir.

8 - Reklamların satın alma tercihlerinizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

Tablo.8.Reklamların etkili olduğunu belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	134	%67
HAYIR	66	%33
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç ankete katılanların satın alacaklarını ürünün reklamlarından dolayı tercih edip etmedikleri konusunda bilgi edinmektir. Ankete katılan 134 kişi reklamların etkili olduğunu belirtirken 66 kişi ise etkili olmadığını belirttiler

9. Bir mal veya hizmetin toplumun geniş kısmı tarafından tercih edilmesi sizce neye bağlıdır?

Tablo.9.Mal veya hizmetin tercih sebebini belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
REKLAMLARIN ETKİLİ OLMASI	42	%21
MARKASINDAN DOLAYI	71	%35.5
ULAŞILANABİLİRLİĞİ	10	%5
HEPSİ	77	%38.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç bazı ürünlerin toplumun geniş kısmı tarafından tercih edilmesi yani ürününün veya hizmetin popüler olması neye bağlı olduğu konusunda fikir elde etmektir. Ankete katılan 200 kişiden 42 kişi ürün reklamlarının satın alma tercihleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtirken, 71 kişi ürünün veya hizmetin markasından dolayı tercih edildiğini, 10 kişi ulaşılabilir bir ürün olmasını ve 77 kişi ise tüm bu etmenlerin ürün veya hizmetin popülerliğini oluşturduğunu belirttiler.

10 -Tavsiye üzerine hizmet veya mal satın aldığınız oluyor mu?

Tablo.10.Tavsiyelerin önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	54	%27
HAYIR	63	%31.5
BAZEN	70	%35
SIK SIK	13	%6.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç bireylerin satın alacakları mal ve hizmet hakkında çevresinden tavsiye alıp almadıkları konusunda fikir elde etmektir. Ankete katılan 200 kişiden 54 kişi tavsiye aldıklarını 63 kişi tavsiye almadıklarını belirtirken 70 kişi bazen tavsiyeye ihtiyaç duyduklarını ve 13 kişi ise sık sık tavsiye aldıklarını belirttiler.

11. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

Tablo.11.İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	184	%92
HAYIR	16	%8
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç teknolojik gelişmelerin bireylerin satın alma alışkanlıkları üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ankete katılan 200 kişiden 184 kişinin internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirttiler buna karşılık 16 kişi alışverişlerinde interneti tercih etmediklerini belirtti.

12 - Ucuz ve pahalı ürünler aynı kalitede midir?

Tablo.12.Kaliteli ürünün pahalı olduğunu belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	21	%10.5
HAYIR	179	%89.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç ucuz veya pahalı ürünlerinin kalitelerinin aynı olup olmadığı konusunda bilgi edinmektir. Ankete katılan 200 kişiden 179 kişi ucuz veya pahalı ürünlerin fiyatları arasındaki fark gibi kalitelerinin de aynı olmadığını belirtirken 21 kişi aynı olduğunu belirtmiştir.

13 - Satıcının (pazarlamacının) davranışları sizi etkiler mi?

Tablo.13.Satıcının rolünün önemli olduğunu belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	162	%81
HAYIR	38	%19
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç satıcının satın alma sürecinde bulunan bireyin üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Ankete katılan 200 kişiden 162 kişi satıcının rolünün etkili olduğunu belirtirken 38 kişi ise etkili olmadığını belirtti.

14. Sizce bir mal veya hizmetin kalitesini ne belirler?

Tablo.14.Kaliteli ürünün en önemli kriterinin uzun ömürlü olmasını belirten bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
TÜKETİCİ YORUMLARI	21	%10.5
UZUN ÖMÜRLÜ OLUŞU	82	%41
MARKASI	51	%25.5
ÜRÜNÜN BİLİNİRLİĞİ	46	%23
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç bir mal veya hizmetin kalitesini belirleyici unsurun ne olduğunu belirlemektir. Ankete katılan 200 kişiden 82 kişi ürünün kullanım süresinin uzun olması o ürün ve hizmetin kaliteli olduğunu belirlediğini belirtmiştir.51 kişi ise markasının kalitesini belirlediğini belirtmiştir.46 kişi ise mal veya hizmetin toplumun geniş kısmı tarafından bilinirliği kalitesini belirlediğini buna karşılık 21 kişi ise tüketici yorumlarını dikkate aldığını belirtmiştir.

15 - Gıda ürünü alırken üretim ve son kullanma tarihine dikkat eder misiniz?

Tablo.15.Son kullanma tarihine dikkat eden bireylerin dağılımı

	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDE ORAN
EVET	181	%90.5
HAYIR	19	%9.5
GENEL TOPLAM	200	%100

Bu sorudaki amaç bireylerin gıda ürünü alırken üretim ve son kullanma tarihine dikkat edip etmedikleri konusunda bilgi edinmektir. Ankete katılan 200 kişiden 181 kişi üretim ve son kullanma tarihine dikkat ettiğini belirtirken 19 kişi dikkat etmediklerini belirtti.

1.6.3.Anket sonuçlarının değerlendirilmesi

Ankete katılanların satın almasını etkileyen faktörleri öğrenmek amacıyla ayrı ayrı sorduğumuz soruların cevap yüzdeleri büyükten küçüğe doğru şu şekilde belirlenmiştir. Mal veya hizmeti satın alırken; en önemli unsurun kaliteli olması (% 93,5) gerektiğini, teknolojik gelişmeleri takip ederek internet üzerinden alışveriş yaptıklarını (% 92) belirtti, gıda ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat ettiklerini (% 90,5)belirtti, ucuz ve pahalı ürünlerin aynı kalitede olamayacağı (%89) görüşünde bulundular, ürünü satın almadan önce özelliklerini incelediklerini(%82,5) belirtti, satıcının ürünün satın almasında rolünün etkili olduğunu (% 81) belirtti, satın alınan ürünün markasının önemli olduğuna (%74) vurgu yaparken, ürünün reklamlarının satın alma tercihlerini etkilediğini (%67) belirtirken,ürünün kalitesini dayanıklılığı belirlediğini (%41) iletirken, bir ürünü satın almadan önce fiyat araştırması yapmadığını(% 37) belirtti.

Ankete katılanların % 55,5'ini bayanlar oluştururken, ankete katılanların % 81,5'i 18-30 yaş arasında yer almaktadır ve %84'ünün eğitim seviyesi üniversite mezunudur.

2.BÖLÜM

2.Endüstriyel Satın Alma

Satın alma faaliyeti 1832 yılında yayınlanan Charles Babbages's " On the economy of manufactures " kitabında madencilik sektöründe gerekli olan mal ve hizmetleri satın alan malzemeci adam olarak geçmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte satın alma önem kazanmaya başladı. 1887 yılında Marshall Kirkmans'ın "The Handling of Railway Supplies" kitabında satın alma çalışanlarının ülkenin gelişmiş bölgelerinden nitelikli ürün getirmesiyle birlikte demir yolu sanayisine stratejik katkısından dolayı satın almanın önemi anlaşılacak mal tedarik bölümü oluşturuldu.

1890 yılı itibari ile kurumsal satın alma demir yolu kurumları dışında farklı kurumlarda da kullanılmaya başlanmıştır. 1. ve 2. dünya savaşları döneminde savaş malzemelerine olan gereksinim fabrikaların ham madde taleplerini arttırmıştır. Gerekli mal ve hizmetlerin tedarik edilmesi satın alma departmanının önemini arttırmıştır.

1960 yılların sonu 1970'li yılların başında satın alma departmanlarının malzeme tedariklerinin stratejik planlanmasının bir parçası olarak kurumsal çerçevede yerini almaya başladı. 1970'li yıllarda uygulanan petrol ambargosu hemen hemen tüm hammadde tedarik faaliyetlerinin durmasına sebep olurken satın alma iş dünyasının odak noktası haline getirdi.

1980'li yıllarda tam zamanında satın alma (just-in-time) tekniğinin gelişmesiyle birlikte stokların ve tedarikçilerin kontrolünün kolaylaşması, kalite, miktar, zaman ve güvenilirlik rekabetçi piyasada stratejik önemini göstermiştir.

1990'lı yıllarda kurumlar üretim ve gider maliyetlerinde tasarrufa yönelmeleriyle birlikte ihtiyaç duyulan mal veya hizmet satın alırken kazanmayı hedeflemeye başladılar. Ürün temin ettikleri tedarikçilerle yapılan anlaşmalar ile mal veya hizmetin doğru fiyattan, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru yerden teslim alınmasıyla satın alma maliyetlerinde karlılık sağlanmıştır. Firmalar 90'lı yılların sonunda satın alma departmanlarını yeniden düzenlenerek satın alma faaliyetlerini

geliştirdiler. Tedarikçi veri tabanı oluşturulmaya başlanarak tedarikçi ilişkileri ve yönetimi bu dönemde faaliyete geçmiştir.

2000’li yıllara ve günümüze geldiğimizde satın alma departmanları firmaların yönetim kısmı içerisinde yerini perçinlemiştir. Firma bütçesinin büyük bir kısmını kullanan satın alma departmanları teknolojinin gelişmesiyle birlikte e-tabanlı uygulamaların EDI, RFID, ERP, SAP geleneksel satın alma süreçlerine uyarlanmasıyla satın alma maliyetlerini düşürülmesine, iş istasyonları ve tedarikçiler arasında doğru bilgi paylaşımıyla satın alma süreçlerini hızlandırmıştır. E-ticaret faaliyetinin artmasına bağlı olarak e- satın alma, e-ihale uygulamaları satın alma süreçlerine dahil edilerek stok seviyelerinin azalmasına, doğru ürünün, doğru fiyattan, daha geniş tedarikçi ağından temin edilmesi sağlanmıştır.

2.1.1 Endüstriyel Ürün

Devamlı veya belli zamanlarda, makine ve benzeri araçlar kullanarak bir madde veya gücün niteliğini veya biçimini değiştirerek toplu üretim şeklinde elde edilen ürünlere endüstri ürünü denir. Kısaca endüstriyel ürün, tüketim ürünlerinden farklı olarak en son tüketiciye satılmayıp yeni ürünlerin üretiminde kullanılan üzerinde bazı işlemler yapıldıktan sonra tüketicinin beğenisine sunulan ürünlerdir.

Endüstriyel ürünlerinin alıcıları genellikle imalatçılar, fabrikalar, madenciler, taşıma, hizmet ve yapı işletmeleri ile özel ve kamu kuruluşlarıdır. Endüstriyel ürünler, sermaye ürünleri, hammaddeler, işlenmiş maddeler ve parçalar, üretime yardımcı araçlar, donatım malları, bakım ve onarım faaliyetlerine yönelik hizmetler gibi gruplara ayrılır.

Sermaye ürünleri arazi, bina ve üretim için gerekli olan büyük makinelerin, bilgisayar ünitelerinin oluşturduğu ürünlerdir. Sermaye ürünleri firmaların bütçelerinin önemli kısmını kullanırlar. Sermaye ürünleri uzun ömürlü ve geri getirisi olabilen yatırımsal ürünlerdir.

Ham madde: Deniz, orman, toprak ve madenlerden elde edilen temel ürünlerdir ve üretim zincirinin başlangıcıdır. Ham madde firmalar tarafından işlenerek yarı mamul ürün ya da ürün elde etmektedir.

İşlenmiş madde ve parçalar: Farklı bir alanda üretilmiş olan ürünlerin yeni üretilecek olan ürünlerde tamamlayıcı ürünlerdir. Otomobil üretiminde kullanılan

akü, lastik ya da giyim sektöründe kullanılan fermuar, düğme bu tür ürünlere örnektir.

Üretime yardımcı ürünler: Bu tür mallar üretim akışını hızlandıran ürününün içerisinde yer almayan ürünlerdir. Büro malzemeleri, ürün aktarma araçları, üretim araç ve gereçleri gibi mallardır.

Bakım ve onarım faaliyetlerine yönelik hizmetler ürünlerin tüketiciyle buluştuktan sonraki süreçlerinde müşteri memnuniyetini sağlayan hizmetlerdir. Bakım, onarım, montaj, sigorta, danışmanlık gibi hizmetlerden oluşur. Bu hizmetler firmaların dağıtıcı ağı, servisleri tarafından karşılanmaktadır.

2.1.2.Endüstriyel Pazar

Endüstriyel (örgütsel) pazar, ürün ve hizmetin kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşur. Bireylerin satın aldığı bitmiş ürün veya hizmetlerin tamamlanması aşamasındaki tüm alıcıları kapsamaktadır. Örgütsel satın alma bir ürünün ya da hizmetin kişisel tüketimden daha farklı bir amaç için satıldığında oluşmaktadır. Örnek olarak bir lokanta işletmesinin yemeklerini müşterilerine sunabilmesi için gerekli olan malzemeleri sebze halinden veya et kurumdan satın almasıdır. Ya da araba üreticisi firmanın üretim aşamasında ihtiyacı olan ürünlerin yedek parça üreticisi olan firmalardan satın almasıdır.

Genel olarak endüstriyel pazarı şirketlerin, işletmelerin ve kurumların mal ve hizmetlerini geliştirmek veya üretim organizasyonlarını tamamlayabilmek için gerekli olan ürünlerin tedarik ettikleri alanlar oluşturur. Endüstriyel Pazar; üreticiler pazarı, araçlar pazarı, kurumlar pazarı ve devlet pazarı olarak dört farklı gruba ayrılır.

- Üreticiler pazarı: Şirketlerin, kurumların üretim organizasyonları sırasında ihtiyaç duyulan malların üretimini yapan sağlayan ve firmalar tarafından satın alınan pazardır.
- Araçlar pazarı :İhtiyaç duyulan mal veya hizmetleri tüketiciye ya da diğer işletmelere düşük kar ile yeniden satmak için alan işletmelerin oluşturduğu pazardır.Bu işletmeleri toptancılar veya perakendeciler oluşturmaktadır.
- Kurumlar pazarı : Kar amacı gütmeyen kurum ve işletmelerin (parti,dernek,sendika) toplumsal eylem ve organizasyonlarını gerçekleştirmek için ihtiyaçların karşılamak için yapılan satın almalarıdır.Kızılay derneğinin

doğal afetlerde kullanılmak üzere ilaç, çadır, battaniye vb ürünleri tedarik etmesi kurumlar pazarına örnektir.

- Devlet pazarı : Sınırları içerisinde yaşayan toplumun ihtiyaçlarını karşılayabilmek, refah seviyesini geliştirmek için yapılan ürün ve hizmetler için yapılan çok çeşitli satın almaları kapsamaktadır.

2.1.3.Endüstriyel Satın Alma Kavramı

Satın alma, sahip olunan mal veya hizmetlerin dışında oluşan ihtiyaç ve isteklerin doğrultusunda yeni mal ve hizmetlerin para, mal, iş gücü karşılığında elde edilmesidir.

Satın alma, gerekli malzeme, hizmet ve ekipmanın temin edilmesinden sorumlu, organizasyonun temel bir fonksiyondur¹⁶.

Satın alma, bütünleşik tedarik zincirinin bir parçası, örgütsel bir birim veya fonksiyon olarak yürütülen süreçtir. Satın alma, gerekli ihtiyaçların, en verimli şekilde, doğru zaman, doğru kalite, doğru miktar ve doğru fiyatla tedarik edilmesinden ve tedarikçilerin doğru yönetiminden sorumludur. Böylelikle satın alma, işletme stratejisine ve rekabet avantajına katkıda bulunmaktadır.¹⁷

Satın alma kavramı paranın bulunmasından daha öncelere, insanlığın ilk yerleşik hayata geçtikleri dönemde ellerinde biriken fazla ürünleri ihtiyaç duydukları diğer ürünler ile takas etmeleriyle başlamıştır. Para, bulunmasıyla birlikte mal veya hizmetlerde takas aracı olarak kullanılmaktadır. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte satın alma büyüğünden küçüğüne kadar hemen hemen tüm bireylerin temel işlevi haline gelmiştir. Bir satın almayla giderilen ihtiyaç ve istekler yerini yeni ihtiyaçlara bırakmaktadır.

Firmalar, sürekli gelişen ve artan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, yeni ürünler geliştirerek karlılığını artırmak için hammadde, yarı mamul ürün veya yedek parça üreten firmalardan, aracılardan daha önceden belirtilen miktarda, fiyattan, istenilen özelliklerde ve belirtilen teslimat zamanında mal veya hizmet satın alımını gerçekleştirmektedir.

¹⁶ Institute for Supply Management (ISM), Glossary of Key Supply management, <http://www.ism.ws/Glossary>

¹⁷ Kenneth Lyons, Brain Farrington, Purchasing and Supply Chain Management, 7. Baskı, Prentice Hall, London, 2006, s8-9

Endüstriyel satın alımlar bireysel alımlardan farklı olarak miktar ve maliyet açısından büyük, teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren bir işlemdir. Endüstriyel satın alma faaliyeti içerisinde üretimin ihtiyaç duyduğu hammadde, yarı mamul ürün veya yedek parça, üretim ve idari işler için gerekli olan makinelerin tedariği, tesis yeri ve binası, ihtiyaç duyulan ofis malzemeleri, teknolojik alt yapıların yazılımların kısaca firmanın işlevselliğini ve verimliliğini arttıracak mal veya hizmetlerin satın alınmasını kapsamaktadır.

20.yy ortalarında ve sonuna doğru ham madde ve stok maliyetlerinin artmasıyla firmalar iş süreçlerini yeniden düzenleme ihtiyacı duyarak satın alma işleminin önemini anlamışlardır. Rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalmak ve büyüebilmeleri için satın alma ve ürün tedarik sistemlerini yeniden düzenleyerek firmanın merkezi konumuna getirilmiştir. Böylelikle firmalar satın alırken de kazanma amacı gütmüşlerdir.

Satın alma departmanları iş istasyonlarından gelen mal veya hizmet ihtiyaçlarının belirtilen miktarda, kalitede ve zamandan mümkün olan en düşük maliyetten tedarik edilmesini sağlamaktadır.

Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler arasında gerçekleşen satın alma süreci endüstriyel satın alma olarak adlandırılmaktadır. Bu süreç işletme sınırlarında istenen durum ile mevcut durum arasındaki farklılığın tespit edilmesi şeklinde doğan bir problem ile başlamaktadır. Problem, alternatif ürün, hizmet, marka veya tedarikçileri belirleme, değerlendirme ve bunlar arasından seçileni satın alma adımları izlenerek çözülmektedir.

Endüstriyel satın almada sipariş miktarının büyük olması satın alma maliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır. Mevcut üretim için yapılan hatalı satın alma kararları firmaların üretim faaliyetlerinin durmasına ve uzun dönem karlılığında önemli rol oynamaktadır. Ürününün satın alınması kadar tedarikçinin seçilmesi ve müşteri ilişkileri üretimin devamı için büyük önem arz etmektedir.

Serbest piyasada oluşan firmalar arası yoğun rekabet firmaların satın alırken de kar etme amacını oluşturmuştur. Firma bütçesinin büyük bir kısmını kullanan satın alma departmanları tekrardan düzenlenerek profesyonelleştirilmiştir. Daha düşük fiyata tedarik edilen mal veya hizmet üretim maliyetlerini doğrudan etkilediğinden piyasalarda fiyat avantajı sağlamaktadır ve yeni yatırımlar için kaynak

oluşturmaktadır. Günümüzde endüstriyel satın alma fonksiyonuna dört ana unsur yön vermektedir;

Küreselleşme: Ülkeler arası ticaretin artması, taşıma sistemlerinin gelişmesiyle birlikte firmalar da ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri yurt dışındaki tedarikçi firmalardan daha uygun fiyattan ve kaliteli olarak satın alımlar gerçekleştirmektedir. Küresel pazarın daha geniş tedarikçi ağı ve fiyat avantajı oluşturması ülkelerin mal veya hizmetlerin giriş ve çıkışlarını kolaylaştırması firmaların küresel kaynaklara yönelmesini arttırmıştır. Küresel pazarlarda yakalanan fiyat avantajıyla yerel firmalarla pazarlık aracı olarak kullanılarak yerel pazarlardan mal veya hizmetlerin daha uygun fiyattan satın alınması sağlanmaktadır.

Endüstri Konsolidasyonu: Büyük daha iyidir görüşünün iş piyasalarında yer edinmesiyle birlikte çok uluslu şirketlerin, şirket gruplarının, geniş çaplı iş ortaklıklarının oluşmasına zemin oluşturmuştur. Genişleyen ve karmaşıklaşan şirket yapıları üretim ve iş süreçleri için gerekli olan hammadde, ekipman ve hizmet ihtiyaçlarının büyümesini sağlayarak satın almanın önemini arttırmıştır. Satın alma departmanı artan satın alma taleplerini tedarikçiler arasında rekabet ortamı oluşturarak mümkün olan en iyi fiyattan satın alma avantajı sağlamaktadır.

Teknoloji: Bilgi paylaşımı iş süreçlerinin verimli ve doğru bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Üretim veya yönetsel işlemlerde bilgi akışının olmaması iş süreçlerinin duraksayarak ilerlemesine, hatalı veya fazla üretimin oluşmasına, stok fazlalığının oluşmasına neden olmaktadır. Teknolojinin gelişerek iş süreçlerine dahil edilmesiyle evrak işlem sürelerinin en aza indirilmesi, iş süreçleri arasında doğru bilgi akışının sağlanması, ofis malzeme maliyetlerinin azaltılarak fayda sağlamaktadır.

Firma içerisinde uygulanan bilgi paylaşımını, internet tabanlı ERP, EDI, E-ticaret, E-satın alma uygulamaları ile birlikte tedarikçiler arasında eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Ürün hakkında bilgi toplanması, Tedarikçinin değerlendirilmesi, tekliflerin toplanması, internet üzerinden ihalenin yapılması, ürün siparişinin verilmesi, faturalandırılması, ürün takip gibi işlemlerin kısa süre içerisinde yapılmasını sağlamaktadır. Teknolojik alt yapıların kurulması büyük maliyetler gerektirdiğinden firmaların e-uygulamalara geçiş süresi devam etmektedir.

2.1.4.Tedarik Zinciri Senkronizasyonu

Tedarik zinciri, bir ürünün ilk maddesinden başlayarak, tüketiciye ulaşması ve geri dönüşümünde içeren tüm süreçlerde yer alan tedarikçi, üretici, distribütör, perakendeci ve lojistikçilerden oluşan bir bütündür.¹⁸

Tedarik zinciri bilginin, paranın ve tüm mal veya hizmetlerin iş süreçleri içerisinde akışını düzenli olarak sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir. Zincir içerisinde oluşabilecek en ufak bir aksama zincirin tüm halkalarını etkileyerek üretimin duraksamasına, kayıp satışların oluşmasına, stok seviyesinin ve maliyetlerin yükselmesine neden olmaktadır.Tedarik zincirinin amacı, sahip olunan kaynakların en doğru bir şekilde kullanarak en iyi verimi elde etmektir. Müşteri memnuniyeti en üst düzeyde tutulmaktadır.

Tedarik zincirinin uyumunun sağlanmasıyla iş süreçlerinin hızlanmasına, stokların azaltılmasıyla maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Zincir içerisinde yer alan her birimin etkin bir şekilde çalışmasının sonucu olarak müşteri memnuniyeti yakalanmaktadır.

2.1.5.Endüstriyel satın almanın önemi ve amaçları

Satın alma faaliyetleri firmaların sahip olduğu finansal kaynakların büyük bir kısmını oluşturduğundan dolayı stratejik öneme sahiptir. Bir işletme için ürün satışını insanın beyini olarak nitelendirirsek satın alma işlemlerini insanın kalbi olarak nitelendirebiliriz.

Üretimde kullanılan ham madde, parça ve malzemeler için endüstriyel kuruluşlar büyük harcamalar yapmaktadır. Malzeme alımları dev yatırımları gerektirmektedir. Ticari kuruluşlar ve yatırım şirketleri de büro malzemeleri ve donatımı ile işletme için gerekli olan eşyalar için yüksek miktarda harcama yapmaktadırlar. Herhangi bir şirketin karlılığı büyük çapta, yükümlülüklerini ne şekilde yerine getirdiğine, satın almasına ve stok yönetimine bağlıdır.¹⁹

Endüstriyel satın alma geleneksel rolüyle, üretim organizasyonu için gerekli olan hammadde, alet, araç-gereç, yedek parça, onarım bakım ve satış sonrası hizmetleri kapsamaktadır. Ayrıca yedek parça veya bitmiş ürünlerin tüketiciye ulaşma sürecine

¹⁸ Tanyaş Mehmet, Köksal Hazır,Lojistik temel kavramlar, Mersin, Çağ Üniversitesi Yayınları 2011

¹⁹ Eren Erol İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim bayrak matbacılık istanbul 1987 s248-252

kadar ürünlerin depolanması ve dağıtım merkezlerin gereksinimlerini desteklemektedir.

Firmalar rekabetçi piyasada fiyat avantajı ve ürün çeşitliliğini arttırarak piyasa değerlerini arttırmayı hedefler. Satın almacılar şirketlerinin vizyonu doğrultusunda üretim organizasyonunun ihtiyacı olan tüm mal ve hizmetlerin fiyat, kalite, devamlılık, verimlilik, güvenilir tedarikçi, teslimat süreleri ve satış sonrası hizmetleri karşılaştırarak satın alma kararı alırlar. Satın almanın amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Tedariğin sürekliliğini sağlamak.
- İş süreçlerini etkin yönetmek.
- Tedarik sürelerinin kısılmasını sağlamak
- Satın alma süreçlerini iyileştirerek, yeni çıkan teknolojik alt yapıların satın alma işlemlerine uyarlanmasını sağlamak
- Tedarikçilerle iyi ilişkiler oluşturarak birlikte hedefler geliştirmek.
- İşletmenin organizasyonel amaç ve hedefleri desteklemek.
- Satın alma maliyetlerini düşürmek.
- Üretimde kalitenin arttırılmasını sağlamak.
- Satın alınan ürünlerin standardizasyonunu sağlamak.
- İş istasyonları arasında bilgi akışını takip ederek doğru miktarda ürünü doğru zamanda, doğru fiyattan satın almak.

Satın alma departmanının ana görevi üretim için gerekli olan mal veya hizmet tedarikçisinin devamlılığını sağlamak. Üretim departmanlarından gelen mal ve hizmet siparişlerinin doğru zamanda, doğru yerden, doğru fiyata, doğru miktarda, doğru ürünü, doğru yerden ürün teslim alınması gerçekleştirilir. Tüm bu süreçlerin etkin yönetilmesi için firmalar tedarikçileriyle alıcı-satıcı ilişkisinden daha fazlasına gerek duyarlar.

Tedarikçi ilişkileri yönetimi oluşturularak tedarikçiler yakından takip edilerek bilgi, teknoloji, alt yapı desteği sağlanmaktadır. Firmalar ana tedarikçilerle yapılan uzun dönemli anlaşmalar ile karşılıklı güven oluşturulur. Bu karşılıklı güven ürün kalitesinde artış, teslimat sürelerinde azalma olarak geri dönmektedir.

Firmalar tedarikçilerinin geliştirilmesinden çok satın alma departmanlarını doğru kaynak kullanılması, yeni tedarikçilerin bulunması kısaca yapılan tüm satın

almalarda firmalara avantaj ve değer katabilecek şekilde kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda geliştirirler. Bu doğrultuda üretim kalitesinin arttırılması, firma-tedarikçi-paydaşlar arasında standardizasyonu ile üretim hızı, maliyetlerin azaltılarak satın alma stratejileri geliştirilir.

2.2.Satın alma Türleri

Endüstriyel satın alma faaliyetleri ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin miktarına, türüne ve acil olması durumunda göre üç farklı durumlarda gerçekleştirilmektedir. Bunlar; tekrarlanan satın alma, değişmiş yeniden satın alma, ilk defa satın alma durumudur.

2.2.1.Tekrarlanan satın alma

Tekrarlanan satın almalar firmalar tarafından en yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İhtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin daha önceden çalışılan veya bilinen tedarikçilerden satın alma işlemidir. Firmaların düzenli gereksinimleri için yapılan tekrarlı alımlardır. Firmalar bu satın alma sürecinde rutin satın alma davranışı sergilemektedir. Firmalar satın alma kararı verilen mal veya hizmetleri alternatiflerin araştırılması yapılmadan tedarik edilecek mal ve hizmet hakkında analiz yapılmadan tedarikçiyle yapılan sözleşmenin şartlarının yerine getirilmesi doğrultusunda açık sipariş şeklinde ya da yıllık anlaşmalar ile düzenli ürün tedariki sağlanmaktadır.

Ofis malzemeleri, gıda malzemeleri, temizlik ve montaj malzemelerinin düzenli satın alması gibi ham madde gibi müzakeresi yılda bir kere yapılan üretimin ihtiyacı olan haftalık sipariş edilen dökme ürünler içinde geçerlidir. Sözleşme işlemleri tamamlandıktan sonra ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin satın alma departmanından ayrı olarak iş istasyonları tarafından doğrudan tedarikçiye verilmektedir.

Tekrarlanan satın almalar iç kaynak firmalarından tedarik edilir. İç kaynak firmalar daha önceden alternatif araştırılması, ürün kalitesi, ürün teslimat süreleri analiz edilmiş, ödeme şekilleri belirlenmiş ve şirketin tedarikçi listesinde bulunan firmalardır. Dış kaynak firmalar ise bu listenin dışında kalan firmalardır.Rutin satın alma faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı yeni tedarikçi firmaların araştırılması, ürün

kalitesinin analizi,ürün teslim ve ödeme seçeneklerinin belirsizliğinden dolayı daha önce mal ve hizmet tedarik edilen iç kaynaklar tercih edilmektedir.

2.2.2.Değişmiş yeniden satın alma

Firmaların kalite geliştirme ve maliyetlerini düşürmek için satın almaların ve tedarikçilerin tekrardan gözden geçirilerek daha iyi koşullarda ürün tedarikini gerçekleştirmesidir. Bu tür satın almalarda iç tedarikçilerin dışında dış kaynak tedarikçilerde değerlendirilmektedir.

Değişmiş yeniden satın alımlar, genelde rutin satın alımlar sonucu karar verilen tedarikçi performansının yetersiz görülmesi, tedarik edilen mal ve hizmetin kalite standartlarının altında kalması durumunda ortaya çıkmaktadır.

2.2.3.Yeni satın alma

Yeni satın alma kararı firmanın daha önce ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerden farklı ürünlerin ihtiyacından doğmaktadır. Bu ürünler ilk defa üretilecek olan ürün için gerekli olan mal ve hizmetlerin daha önceden çalışılan iç ve dış tedarikçilerden farklı tedarikçiler arasından temin edilmektedir.

Yeni satın alma kararı verilirken, ürün özellikleri ,ürün teslimat süresi,servis hizmetleri,ödeme koşulları gibi konular satın almacılar tarafından yeni tedarikçiler değerlendirilerek ürünün satın alması gerçekleştirilir.

2.3.Endüstriyel satın alma yöntemleri

Endüstriyel satın alma firmanın ihtiyaç duyduğu her cins mal veya ihtiyacın araştırıldığı, değerlendirildiği, alternatif mal veya hizmetlerin belirlenerek tedarikçi seçiminin yapıldığı, siparişin verilip mal veya hizmetin teslim alınmasıyla son bulan bir süreci kapsamaktadır. Firmalarda satın alma kararı vermeden önce mal veya ihtiyacın durumuna göre satın alma yöntemleri uygulamaktadırlar.

2.3.1.İhtiyaca göre satın alma

Firmalar ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti gerek duyulan zamanda ve miktarda satın almasının yapıldığı yöntemdir. Bu tür satın almanın amacı ihtiyaç duyulan miktarda mal veya hizmet satın alarak stok oluşmasını engellemektedir.

2.3.2.Piyasa durumuna göre satın alma

Piyasa durumuna göre satın alma metodunda firma ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetleri zamanında satın alma yapmamaktadır. Firmanın satın alma departmanları

sürekli piyasa araştırması yaparak fiyat avantajı yakalanan mal veya hizmetin satın alımını gerçekleştirmektedir.

2.3.3.Spekülatif satın alma

Spekülatif satın alma metodunda fiyat avantajı yakalanan mal veya hizmetler ihtiyaç fazlası olarak satın alınmaktadır. Bu tür satın alma metodunda depolama ve stok maliyetlerini arttırmaktadır.. Satın alınan ihtiyaç fazlası mal veya hizmetler daha sonradan ihtiyaç firmalara kar yüzdesi eklenerek satılmaktadır.

2.3.4.Önceden belirlenen zamanda satın alma

İş istasyonlarından, departmanlardan talep edilen mal veya hizmetlerin belirlenen tarihlerde, belirlenen özelliklerde ve miktarda satın alınmasını kapsamaktadır.

2.3.5.Muayene ile Satın Alma

Belli bir ölçüsü olmayan ve birbirinden farklılık gösteren mal veya hizmetlerin uygunluğunun test muayene edilerek satın alınmasında kullanılmaktadır. Örnek olarak meyve suyu firması ihtiyaç duyduğu meyvelerin üretime uygun olup olmadığını test ettikten sonra satın alma yapmaktadır.

2.3.6.Örnek Üzerine Satın Alma

Belli ölçü ve özelliklerde olan mal veya hizmetlerin satın alma işleminde kullanılmaktadır. Satın alma konusu olan ham madde, yarı mamul ürün ve yedek parçaların tümünün kontrol edilmesinin yerine alınan örneklerin muayene edilerek istatistiksel kalite kontrolünün uygulandığı satın alma metodudur.

2.3.7.Pazarlık Yolu ile Satın Alma

Uygulanan en yaygın satın alma metodu pazarlık yolu ile satın almadır. Alıcı firmanın, satıcı firmalardan topladığı fiyat tekliflerini değerlendirerek potansiyel tedarikçiler ile satın alınacak mal ve veya hizmeti en iyi fiyattan satın alınarak fiyat avantajı elde etme amaçlanmaktadır.

Pazarlık sonucu oluşan karşılıklı uzlaşma ile satın alma sözleşmeleri oluşturularak ilgili mal veya hizmetin siparişi verilmektedir.

2.3.8.İhale ile satın alma

İhale, satın alınacak ya da satılacak olan mal ve hizmetlerde birden fazla alıcı veya satıcının bulunduğu yapılacak olan işlem ücretinin artırma ya da eksiltme

yöntemi ile ücretler büyükten küçüğe doğru sıralanarak en iyi teklifin değerlendirilmesidir.

Yapılacak olan ihaleler ilgili kurum ve kuruluşlara daha önce ilan edilmektedir. İhale ilanında, ihalenin referans numarası, konusu, ihalenin yapılacak olan adresi, saati, ihalenin usulü, idari ve teknik şartnamesi ve diğer dökümanlar belirtilerek ihaleye katılacak olan tarafların ihale saatine kadar hazırlamaları istenmektedir. Belirtilen ihale saatinden sonra gelen teklifler kabul edilmemektedir.

İhaleler kapalı zarf usulü, açık ihale usulü ve doğrudan temin şeklinde yürütülebilir. Kapalı zarf usulünde ihale ilanının verilmesinden itibaren ihaleye katılacak olan tarafların ihale konusu olan mal veya hizmet için teminatları, şartnameleri yerine getirerek fiyat tekliflerini zarf içerisine koyarak ağız mühürlenir. Teklif zarfı daha önceden belirtilmiş olan ihale yerinde ve ihale saatinde verilen teklifler tek tek yüksek sesle okunarak kayıt altına alınır. En iyi teklifi veren taraf ihaleyi kazanmış olmaktadır.

Açık ihale usulünde daha belirtilen ihale tarih, yer ve saatinde ihale teminatları ve şartnamelerini yerine getiren tarafların tekliflerini sözlü bir şekilde ihale komisyonuna iletirler. Taraflar tekliflerini eksiltme ya da yükselterek revize edebilirler. En son verilen en iyi teklif kabul edilerek ihale sonlandırılır. İhale komisyonları taraflar arasında güvensizliğe, tekliflerin alınırken usulsüzlüğün önüne geçilmesine, ihalenin adil ve şeffaf olmasını sağlamaktadır. Kesin ihalelerde son karar yetkisi her zaman ihale komisyonundadır.

Geçici ihalelerde ise karar verici ihale komisyonu dışındadır. Eğer verilen teklifler yeterli görülmez ya da yeni tekliflerin oluşması durumunda yapılan teklifler tekrardan komisyon denetiminde ihale edilmektedir. Yaklaşık maliyeti 150.000TL' den büyük olan alımlarda, açık veya kapalı zarf ihale usulü ile gerçekleştirilmek zorundadır. İhale ilanı, ihale tarihinden en az 20 gün önceden yayınlanmalıdır.

Doğrudan temin usulünde ise ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin şartnamesinin hazırlanarak piyasa araştırılması yapılır. En az üç tedarikçiden alınan teklifler piyasa araştırması yapılarak belirtilen şartname çerçevesinde fatura karşılığında alınmaktadır. Yaklaşık maliyeti 20.000 TL ye kadar olan alımlarda doğrudan temin usulü uygulanabilir.

İhtiyaçların, 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 18 inci maddesinde sayılan (açık ihale usulü, belli istekliler arasında ihale usulü ve pazarlık ihale usulü) ihale usulleri için tespit edilen kurallara uyulmaksızın; ilan yapılmadan, teminat alınmadan, ihale komisyonu kurma ve anılan Kanunun 10 uncu maddesinde sayılan yeterlilik kriterlerini arama zorunluluğu bulunmaksızın, ihale yetkilisince görevlendirilecek kişi veya kişiler tarafından piyasa fiyat araştırması yapılarak temin edilmesidir.²⁰

Teknik ve idari şartnameler dikkatli ve doğru bir şekilde yerine getirilmelidir. Şartnamenin dışında yapılan işlemler, ihalenin belirtilen şekilde yerine getirilmemesi ya da işin yarıda bırakılması durumunda ihalede sunulan teminatlar kullanılarak zarar giderilmektedir.

2.3.9.Yurt dışından satın alma

Uluslararası ticaret geliştikçe ve küresel rekabet arttıkça dış satın alma konusu yeni boyut kazanmaktadır. İnternetin gelişmesi pazar araştırmasını ve yeni tedarikçilerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır. İşletmeler yurtiçi fiyat araştırması ile yetinmemekte dünyanın dört bir yanı ile temasa geçmektedir. Uluslararası borsalar, hammadde üreticileri ve piyasa hareketleri eş zamanlı olarak izlenmektedir. İşletmeler satın alma uzmanlarını uluslararası fuarlara mesleki bilgi kazanmaya yönlendirmektedir. En kaliteli ve en ekonomik ürünlerin temini konusunda satın alma yöneticileri pek çok ülkeye saha ziyaretleri yapmakta, yerinde incelemelerde bulunmaktadır.²¹

İşletmeleri dış satın almaya yönelten çeşitli etmenler bulunmaktadır. İhtiyaç duyulan mal veya hizmetin yerel pazarda bulunamaması, kalite ve fiyat bakımından yerel ürünlerden daha avantajlı olması, sipariş verilen ürünlerin zamanında teslimatı ve ürün tedarikinin devamlılığı gibi etmenler işletmeleri dış satın almaya yöneltmektedir.

Yurt dışı satın alım ile yapılan kurulan firma ilişkileri sayesinde üretilen ürünlerin yurt dışında da pazarlanmasına yeni satış kanallarının oluşmasına yardım etmektedir.

²⁰ Kamu İhale Genel Tebliği, Madde 22-Doğrudan Temine İlişkin Açıklamalar, 22

²¹ Murat Erdal, Satınalma ve Tedarik Zinciri Yönetimi 3.Baskı Beta Basın Yayım 201

2.4.Endüstriyel satın almayı etkileyen faktörler

Bireysel satın alımda olduğu gibi endüstriyel satın alma süreçleri birçok faktörden etkilenmektedir. Ekonomik, siyasi, teknolojik, firma kültürü, bireysel faktörler gibi firmaların satın alma kararının verilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bazı pazarlamacılar en büyük etkilerin ekonomik olduğunu varsayarlar. Alıcıların en düşük fiyatı, en iyi ürünü ve hizmeti veren tedarikçiyi seçeceklerini düşünürler. Alıcılara sunulan güçlü ekonomik faydalara yoğunlaşırlar. Ancak endüstriyel alıcılar kişisel faktörlere karşı da duyarlıdır. Tedarikçiler çok benzer ürünleri önerdiği zaman, alıcılar rasyonel bir seçim yapmak için çok küçük esaslara sahiptir. Rekabetteki ürünler arasındaki fark çok büyük ise; endüstriyel alıcılar yaptıkları seçimlerden daha fazla sorumludur ve ekonomik faktörlere daha fazla dikkat ederler.²²

Endüstriyel satın alma süreci dört faktörden etkilenmektedir. Bunlar; çevresel, örgütsel, kişiler arası ve bireysel faktörler.

2.4.1.Çevresel faktörler

Endüstriyel satın alma kararının verilmesini etkileyen çevresel faktörleri; ekonomik, teknolojik, firmanın yer aldığı ülkenin siyasi durumu, toplumsal kültür ve gelenekler oluşturmaktadır.

Endüstriyel alıcılar ağırlıklı olarak birincil talebin seviyesi, ekonomik durum ve paranın maliyeti gibi beklenen ve mevcut faktörlerden etkilenirler. Endüstriyel alıcılar, ekonomik şüphelerin artması ile yeni yatırımlarını keser ve yatırımlarını düşürmeye çalışır. Artan şekilde önemli bir çevresel faktör, temel maddelerdeki kıtlıktır. Birçok şirket şimdi kıt olan maddelerden almak ve stok tutmak arzusundadırlar. Endüstriyel alıcılar ayrıca teknolojik, politik ve çevredeki rekabetçi gelişmelerden etkilenirler. Endüstriyel pazarlamacılar bu faktörleri gözlemlemek, alıcıları nasıl etkileyeceklerini belirlemek ve bu problemleri fırsata dönüştürmeye çalışmalıdırlar.²³

²² P.Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson 2011, s. 176

²³ P.Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 14th Edition, Pearson 2011, s. 177

2.4.2.Örgütsel faktörler

Firmaların satın alma kararlarını etkileyen diğer bir faktör ise örgütsel faktörlerdir. Örgütsel faktörleri firmanın yapısı, amaçları, ilkeleri, ve prosedürlerini kapsamaktadır.

Her satın alma örgütünün kendine özgü amaçları, politikaları, yöntemleri, kriterleri, kısıtları ve sistemleri vardır. Son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde enflasyon ve kıtlıklar nedeniyle, satın alma departmanlarının düzeyi yükseltilmekte, satın alma merkezileştirme, uzun dönemli sözleşmeler yapma eğilimleri artmakta ve satın alma performansının değerlendirilmesi, satış elemanlarında olduğu gibi, ikramiye, prim ve benzeri durumlara dayandırılmaktadır.²⁴

Firma kültürü, finansal durumu, firma içerisindeki organizasyonel yapı, çalışan performansına dayalı ücretlendirme gibi faktörler endüstriyel satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

2.4.3.Kişiler arası etkileşim ve bireysel faktörler

Endüstriyel satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler ise kişiler arası etkileşim ve bireysel faktörlerdir.

Satın alma grubu içerisinde yer alan bireylerin ikna yetenekleri, rolleri, statüleri bir birlerinden farklılık göstermektedir. Satın alınacak olan mal veya hizmetlerde satın alma ekibi içerisinde yer alan bireylerin etkileşimi, görüş farklılıkları satın alma kararının verilmesini etkilemektedir.

Endüstriyel anlamda olduğu gibi bireysel anlamda da satın alma kararı vermek mümkündür. Satın alma merkezinin her üyesi belirli alanlarda edinilmiş deneyimlerden yola çıkarak, endüstriyel ve kişisel hedeflerin nasıl en iyi şekilde gerçekleştirileceğinin farkındadırlar. Önemli bir husus da, organizasyonda yer alan ve satın alma kararında önemli rol oynadıklarının bilincinde olan üyelerin kendi kendilerini motive ederek örgütteki diğer çalışanlardan daha etkili ve aktif olabilmek için ekstra çaba sarf ettiklerinin araştırmalar tarafından ispatlanmış olmasıdır.²⁵

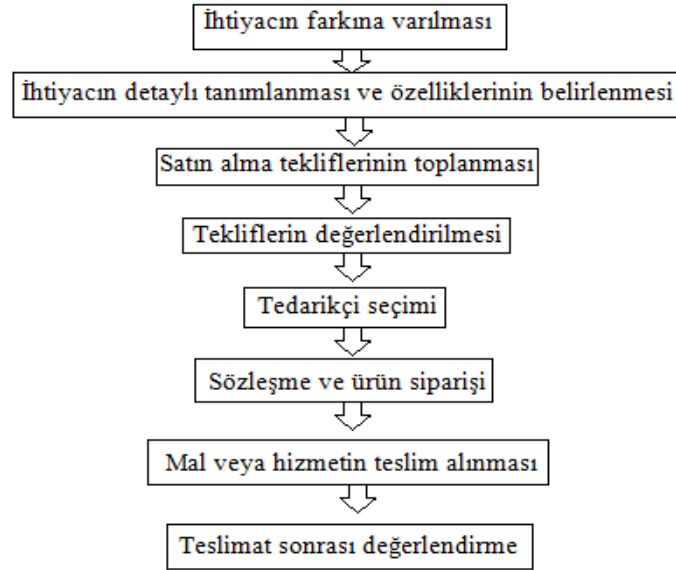
²⁴ Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri e Uygulamaları, İzmir,1991 s158

²⁵ Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, İzmir, 1991, s159

2.5.Endüstriyel satın alma süreci

Satın almacılar kendilerinden talep edilen mal ve hizmetleri doğru miktarda, doğru zamanda, doğru kalitede, doğru fiyattan, doğru yerden, doğru teslim süresinde ürün tedarikini gerçekleştirirken satın alınacak olan ürün ve üreticisini çok yönlü olarak değerlendirilmektedir.

Bireysel satın almalardan farklı olarak endüstriyel satın almalarda satın alınacak olan miktarı fazla ve maliyetlerinin fazla olmasından dolayı satın alma riski oluşturmaktadır. Satın alınacak olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi, tekliflerin alınması, tedarikçinin seçilmesi, sözleşmenin hazırlanıp satın alma onayının verilmesi ve ürünün teslim alınması aşamaları endüstriyel satın alma süreçlerini oluşturmaktadır. Satın alma süreçleri rutin alımlar sırasında uygulanmayabilir, yeni satın alımlarda ve değişmiş yeniden satın alımlarda uygulanarak kalite yükseltilmesi ve maliyetlerin düşürülmesi amaçlanır. Bu sürecin aşamalarını (şekil.4) aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.



Şekil.4.Endüstriyel satın alma süreci aşamaları

2.5.1.Gereksinimin Farkına Varılması

Endüstriyel satın almanın ilk aşamasını ihtiyacın farkına varılması oluşturmaktadır. Firmaların üretim ve yönetim faaliyetlerini gerçekleştirirken belli mal ve hizmetlerin ihtiyacı oluşmaktadır. Bu aşamada gerekli olan mal ve hizmetler belli bir personel ya

da departman tarafından belirlenerek satın alma ihtiyacını oluştururlar. Örnek olarak kağıt üretimi gerçekleştiren bir firmanın üretiminin devamını sağlayabilmesi için gerekli olan hammadde ihtiyacının oluşması.

Satın alma talepleri ihtiyaç duyulan mal, hizmet veya ekipmanlar için malzeme talep formu ile satın alma departmanlarına iletilmektedir. Malzeme talep formunda ihtiyaç duyulan ürünün özellikleri, miktarı ve teslimatın yapılması gereken zaman bilgisi açık bir şekilde belirtilmektedir.

MALZEME TALEP FORMU			
Talep Eden Birim:			
Talep Edilen Birim:			
S.No	Malzemenin Cinsi	Miktarı	Birimi/Ölçeği
1			
2			
3			
4			
5			
6			
Talep Eden:		Tarih:	
Ad Soyad :		İmza:	
İzin Bölüm Müdürü: <input type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun değildir			
Varsa Gerekçesi :			
Onay (Müdür) <input type="checkbox"/> Uygun <input type="checkbox"/> Uygun değildir			
Varsa Gerekçesi :			
Not : Teknik özelliği olan malzemelerin teknik özellikleri ayrıca belirtilecektir.			

Şekil.5.Malzeme talep formu

İş istasyonlarından gelen malzeme talep formları değerlendirilerek ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin miktarı, alınacak olan ürünün şekli, ölçüleri tanımlanarak termin sürelerini iş akış programına göre oluşturulmaktadır. Eğer satın alınacak olan mal

veya hizmetin teknik özellikleri bilinmiyor ise ihtiyacın olduğu departmandan ürünün tanımı ve teknik özellikleri için detaylı bilgi alınmaktadır.

2.5.2.Tekliflerin toplanması

İş istasyonlarından gelen talepler yöneticiler, karar vericilerin tarafından onaylanan talepler doğrultusunda satın alma departmanları potansiyel satıcılar hakkında bilgi toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesi için satın alma teklifleri beklenmektedir.

TEKLİF İSTEK FORMU				
Konu : Aşağıda cins, adet ve özellikleri bulunan malzemelere ait; fiyat,teslim süresi, ve ödeme koşullarını içeren teklifinizi bekliyoruz.			Firma	
			İlgili Kişi	
			Tel No	
			Faks No	
No	Mif.No	İş. No	Malzeme Tanımı	Miktar

Şekil.6.Tedarikçi teklif istek formu örneği

İşletmeler satın almayı planladıkları mal veya hizmet için mevcut tedarikçilerinden ve ilgili ürünün üretimini sağlayan yeni satıcı firmalardan satın alma teklifleri toplanmaktadır. Tedarikçilerin verdikleri teklifler fiyat, kalite, teslimat süreleri gibi bilgiler değerlendirilerek karşılaştırma tablosu oluşturulmaktadır. Karşılaştırma tablosu işletmenin karar vericilerinin onayına sunulmaktadır.

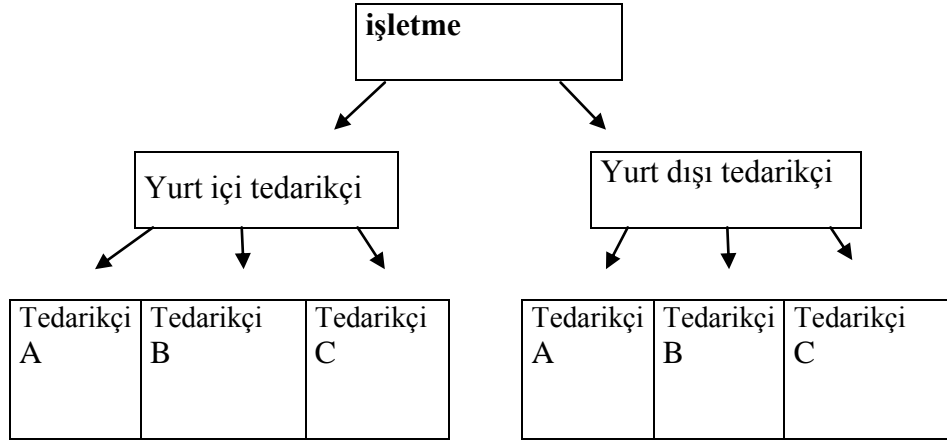
2.5.3.Tedarikçi seçimi

Tedarikçi yeni ürünlerin üretilmesi için gerekli olan ham madde, yarı mamül ürün, yedek parçanın üretimini, satışını ve pazarlamasını gerçekleştiren işletmelerdir. Tedarikçi, üretici firmanın verimliliğini, ürün kalitesini, müşteri memnuniyetini

doğrudan etkileyebildiğinden dolayı satın alma sürecinde tedarikçinin belirlenmesi önemli rol oynamaktadır.

Firmalar üretim çeşitliliğine göre çok sayıda tedarikçiye sahip olabilmektedir. Hatalı yapılan tedarikçi seçimleri firmaya zaman, maliyet ve pazar kaybı anlamına geldiğinden dolayı tedarikçi seçimi dikkatle yapılmaktadır.

Firmanın sahip olduğu mevcut tedarikçiler ve potansiyel tedarikçiler buldukları konuma göre yurt içi veya yurt dışı tedarikçileri olarak kategorize edilmektedir. Daha sonra ki adımda tüm tedarikçiler ürettikleri ürün, iş gücü, ekipmanlarına göre sınıflandırılmaktadır.



Şekil.7.Tedarikçi dağılım şeması

Tedarikçi seçiminde satın alma departmanları potansiyel tedarikçilere ilettiği tedarikçi ön değerlendirme formunun eksiksiz olarak doldurulmasını talep edilmektedir.

Tedarikçi değerlendirme formu üzerinde, tedarikçi firmanın ismi, faaliyet alanı, adresi, iletişim numaraları, personel sayısı, daha önce yaptıkları işlerin referansları ve iş süreçleri hakkında bilgiler bulunmaktadır. İlk tedarikçi değerlendirmeleri bu formlar üzerinden yapılmaktadır.

TEDARİKÇİ SEÇİM & BİLGİ FORMU			
Tedarikçi Adı :	Adres :		
Tel:	Fax:		
Genel Müdür :	Toplam Personel Sayısı :		
Kalite Personeli :	Tesis Alanı Kapalı :.....m ² Açık :..... m ²		
Satış Personelleri :	Satılan Mal ve Hizmetler:		
Referansları :	Ziyaret Tarihi :		
Lütfen Uygun Haneyi İşaretleyiniz			
1- Verilen hizmet/ satış / üretim için belirlenmiş talimat veya prosedürler mevcut mu?	Evet ()	Hayır ()	Uygulanamaz ()
2- Müşteriden gelen şikayetler değerlendiriliyor mu?	()	()	()
3- Müşteriden gelen istek veya sipariş kayıtları tutuluyor ve muhafaza ediliyor mu?	()	()	()
4- Müşteriden gelen dokümanlar muhafaza ediliyor mu?	()	()	()
5- Satılan / Üretilen ürünler ve/veya verilen hizmetler hakkında çalışan personel bilgili mi?	()	()	()
6- Üretim / satış / hizmet sonucunda müşteriden teyit alınıyor mu?	()	()	()
7- Üretim / satış / hizmet sapmalarında müşteri bilgilendiriliyor mu?	()	()	()
8- Satış / üretim / sunulan hizmet ile ilgili fiyatlandırma sistemi mevcut mu? Fiyat uygun mu?	()	()	()
9- Satılan / üretilen ürünlerin depolama sistemi ve stok kontrol sistemi var mı?	()	()	()
10- Satılan / kullanılan ürünler için kalite belgesi verebiliyor mu?	()	()	()
11- Firmanın konumu ürün teslimatları için uygun mu?	()	()	()
12- Ürünlerin sevkiyatı sırasında hasar önlemi alınıyor mu? Ambalaj ve nakliye uygun mu?	()	()	()
13- Giriş ve son kontrol uygulaması mevcut mu? Kayıtlar tutuluyor ve muhafaza ediliyor mu?	()	()	()
14- İade / hatalı ürün istatistiği, çalışması yapılıyor mu?	()	()	()
15- Uygun olmayan ürünle ilgili sistematik mevcut mu?	()	()	()
16- Kalite Yönetim Sistem belgesi var mı?	()	()	()
Açıklama: İlk 8 soru tüm tedarikçiler için, 9-12 satıcı ve üretici tedarikçiler için, son 4 soru sadece üretici tedarikçiler için doldurulur. Tedarikçinin seçilebilmesi için cevap verilen soruların min. %60'ının Evet işaretlenmesi gerekmektedir.			
Bu Bölüm Satın Alma Personeli Tarafından Doldurulacaktır.			
Görüşler(İLGİLİ BİRİM MD.):			
Değerlendirmeyi Yapan (GENEL SEKRETER ve/veya VEKİLİ):	Onay		
Firma, Tedarikçi olarak uygundur. Firma, Tedarikçi olarak şu an uygun değildir.	() ()		

Kaynak: Mersin Ticaret ve Sanayi Odası

Şekil.8. Tedarikçi seçim ve bilgi formu örneği

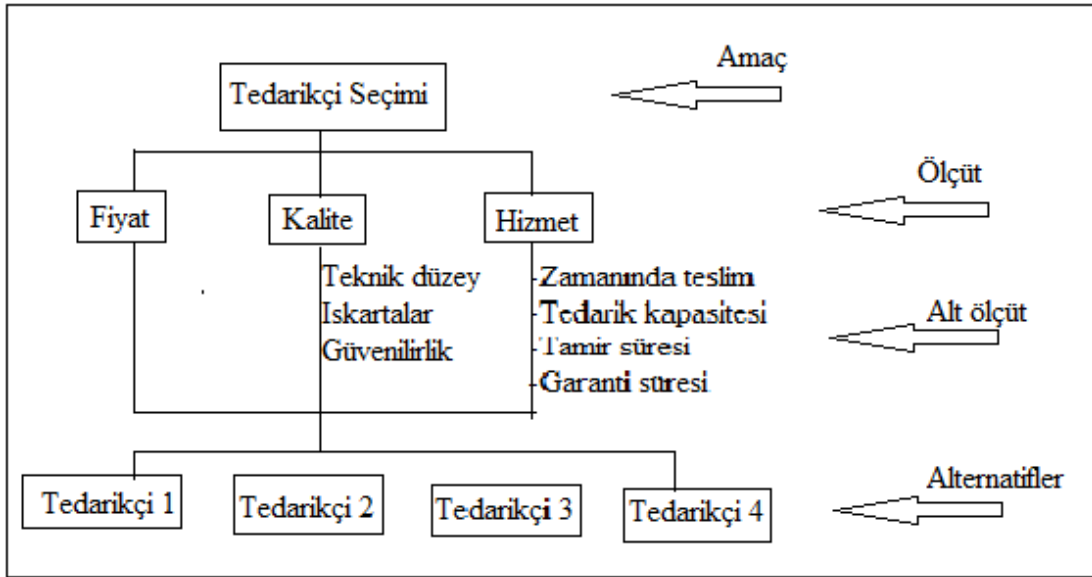
Kaynak: Mersin Ticaret ve Sanayi Odası

Tedarikçi ön değerlendirme formu ile potansiyel tedarikçiler hakkında bilgi edinilmektedir. Tedarikçi firmalar hakkında bilgi edilmesi değerlendirme formlarının dışında firmalara ait kataloglardan, sektörel dergi ve yayınlardan veya satış temsilcilerinden sağlanmaktadır.

Tedarikçi firmalar sadece satın alma konusu olan mal veya hizmet için teklif ettikleri fiyat üzerinden değerlendirilmemektedir. Tedarikçiler ürün kalitesi, yıllık üretim kapasitesi, tedarik şekilleri, teslimat sürelerine uyumluluğu, uzun dönemde ürün

devamlılığının sağlanabilmesi, üretilen ürünlerin belirtilen özellik ve ölçülerde olup olmadığı gibi değerlendirilmektedir.

Tedarikçinin mevcut durum analizi dışında firmanın kurumsal yapısı, üretim-satış dağıtım merkezlerinin coğrafi konumu, üretim makine-teçhizat, teknolojik alt yapısı ve finansal durumu, hedef firmanın sektör içinde daha önceden gerçekleştirdiği işlerin referanslarının olumlu yönde olması tedarikçi seçiminde belirleyici unsurlardır.



Şekil.9. Tedarikçi seçimi şeması

Kaynak: Nydick, R.I ve Hill R.P. (1992) International Journal of Purchasing and Materials Managements Vol.28, No.2,36-31

Tedarikçiler yapı ve işleyiş açısından üretici, toptancı, perakendeci olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Üretici tedarikçiler talep edilen mal ve hizmetleri istenilen özelliklerde, miktarda üretimini gerçekleştirmektedir. Üreticiden yapılan satın alımlar maliyet avantajı sağlamaktadır. Toptancılar, farklı üretici firmalardan büyük miktarda mal ve hizmet satın alarak depolamaktadırlar. Daha sonradan kendi satış karlarını ekleyerek satışını gerçekleştirmektedirler. Perakendeciler, üreticilerden veya toptancılardan tedarik ettiği mal veya hizmeti kendi kar paylarını ekleyerek satışını yapmaktadırlar. Perakende genel olarak tüketiciler tarafından tercih edilmektedir.

Müşteri memnuniyetinin yakalanılması ve kaliteli ürün üretimi firmaların önceliğini oluşturmaktadır. Kaliteli ürün üretimi tedarikçi performansı ve tedarik edilen mal

veya hizmet ile doğru orantılıdır. Firmalar tedarik edilen ürünlerde kalite yükseltimi ve devamlılığının sağlanabilmesi için tedarikçilerini performans değerlendirmesi önemli unsurdur.

2.5.4. Sözleşme

Sözleşme iki ya da daha fazla taraf arasında sözleşme konusu olan iş hakkında karşılıklı özgür iradeleriyle yapılan anlaşmadır.

6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu 1. Maddesine göre ‘Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur. İrade açıklaması, açık veya örtülü olabilir.’

Belirlenen tedarikçilerden ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin satın alma kararı verildikten sonra firma ve tedarikçi arasında fiyat, ödeme koşulu, ödeme zamanı, yükümlülükler, garantiler, tazminatlar, güvenlik ve sigortayı kapsayan sözleşme imzalanır ve tedarik edilecek olan ürünün siparişi verilir.

Yapılacak olan sözleşmeler duruma bağlı olarak; Genel, Uzun dönemli ve Vadeli sözleşmeler olarak üç tip sözleşme bulunmaktadır.

Genel sözleşme :Satın alınacak mal veya hizmetin toplam miktar olarak gösterilerek daha sonradan ihtiyaç duyulan miktarlarda sipariş verilmesidir. Genel sözleşme ile her satın alma işlemi için tekrardan sözleşme yapılması önleyerek ürün sipariş ve temin süreleri kısaltmaktadır. Sözleşmede belirtilen toplam satın alma miktarı tedarik edildiğinde sözleşme sona ermektedir. Genel sözleşme şartlarının yerine getirilmemesi veya siparişi verilen mal veya hizmetin belirtilen kalite ve özelliklerde olmaması durumunda sözleşme fesih edilebilir ve sözleşme içerisindeki cezai şartlar uygulanabilir.

Uzun dönemli sözleşme : Satın alınacak mal veya hizmet için daha önceden belirlenen zaman içerisinde belirlenen miktar, fiyat ve dönemsel mal veya hizmet teslimatını kapsayan sözleşmedir. Uzun dönemli sözleşmelerde alıcı ve satıcı firmalar arasında mal veya hizmet fiyat garantisi alınmaktadır.

Vadeli satış sözleşmesi : Satın alınacak mal veya hizmet bedelinin satıcıya daha iyi fiyat karşılığında ürün teslimat süresinden daha sonra bir dönemde ödeme yapılmasını sağlayan sözleşmedir.

2.5.5.Satın alım sonrası değerlendirme

Satın alımı gerçekleştiren ürünler üretime girmeden önce depo personeli tarafından teslim alınmaktadır. Depo birimi, tedarikçiden gelen ürünlerin miktar doğruluğunu ve belge kontrolünü sağladıktan sonra envantere kaydını gerçekleştirmektedir. Depoya kaydı yapılan mal veya hizmet satın alma personeli, kalite kontrol personeli veya ürünün talebini gerçekleştiren departmanının satın alınan ürünün kalite ve standartlara uygun olup olmadığı kontrol edilerek mal kabulü gerçekleştirilmektedir.

Tedarik edilen mal ve hizmet kabulünden sonra tedarikçiler hakkında kalite, teslimat, güvenilirlik, devamlılık bakımından performans değerlendirmesi yapılarak daha sonra oluşabilecek mal ve hizmet ihtiyacını hızlı bir şekilde karşılayabilmek için tedarikçi listesi tedarikçilerin performanslarına göre tedarikçi listesi düzenlenmektedir. Eğer tedarikçi sözleşmede belirtilen termin süresinde ürün teslimatında sorun yaşıyorsa ya da gelen siparişlerin kalitelerinin farklı olması durumunda firmalar sözleşmelerini tekrardan gözden geçirirler ve yeni tedarikçi arayışında bulunurlar.

2.6.Satın Alma Modelleri

Satın alma organizasyonu firmaların yapılarına ve işlevlerine göre yapılandırılmaktadır. Satın alma modelleri merkezi satın alma, yerel satın alma, karma satın alma olarak ayrılmaktadır.

2.6.1.Merkezi satın alma

Şirketlerin çeşitli sebeplerden dolayı farklı konumlarda bulunan işletmelerinin tüm mal veya hizmet ihtiyaçlarının tek bir merkezde toplanarak tedarik edilmesidir. Merkezi satın alma tüm departmanların gereksinimlerinin bir yerde toplanması tedarik edilecek olan miktar artmaktadır buda satın alma işlemi sırasında satın alma pazarlık gücünü arttırarak daha düşük fiyattan ürün satın alması gerçekleştirilir.

Merkezi satın alma tedarik edilen ürünlerde standartlaştırılmayı kolaylaştırırken taşıma maliyetlerini de azaltmaktadır. Satın alma faaliyetlerinin tek bir noktadan yapılmasıyla satın alma karmaşıklıklarının önüne geçilerek uzmanlaşmış bir ekip ile birlikte çalışılmaktadır. Bu da ürün tedarik süreçlerinde satın alma maliyetlerini düşürerek verimliliği arttırmaktadır.

Merkezi satın almanın olumlu yanlarının olduğu gibi olumsuz olduğu yanları da mevcuttur. Tüm departmanlardan gelen mal veya hizmet taleplerinin bekletilmesi farklı departmanlarda ürün tedarikinin zamanında sağlanmamasından dolayı gecikmelere ve karışıklıklara sebep olur. Küçük işletmelerde mal veya hizmet ihtiyaç miktarlarının az olmasından dolayı merkezi satın almanın getirdiği fiyat ve sözleşme avantajları oluşmamakla birlikte satın alma departmanı daha geniş ve karışık bir hale gelmektedir.

2.6.2.Ayrık satın alma

Merkezi bir satın almanın bulunmadığı departmanlarının ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri doğrudan satın alma faaliyetleri oluşturur. Departmanların ihtiyaçlarını tedarik etmeleri istenilen miktarda ürünün, istenilen zamanda teslimatını doğru bir şekilde gerçekleştirilirken satın alma maliyetlerinde artışlara neden olabilirken firma içerisinde satın alma kayıt karışıklığı oluşturmaktadır.

2.6.3.Karma satın alma

Firmanın ürün ihtiyaçlarına göre hem merkezi hem de ayrık satın almanın yapıldığı durumlardır. Daha önce belirlenen büyük miktarlarda satın alma işlemlerinde merkezi satın alma faaliyetleri uygulanırken, üretim için acil gerekli olan küçük miktarlarda mal ve hizmet gereksiniminin karşılanmasında ayrık satın alma modeli uygulanmaktadır.

2.7.Tam zamanında üretim (just-in-time)

1973 yılında uygulanan petrol ambargosundan dolayı dünya genelinde ham madde gereksinimi büyük bir hal alarak firmaların üretimlerini yakından etkilemiştir. Bundan dolayı firmalar üretimleri ve etkinliklerinin devamı için yeni yönetim uygulamaları geliştirmişlerdir.

JIT, tam zamanında üretim anlamına gelen “just-in-time” İngilizce tabirinin baş harfleri ile bilinir. “Yalın Üretim” olarak anılmaktadır. Yalın üretim müşteri ihtiyaçları doğrultusunda malzeme veya bilgiyi dönüştüren veya şekillendiren ve katma değer yaratan faaliyetlerdir. Yatırım ve üretim maliyetlerinin en aza düşürülmesi için stokların ve parçaların mümkün olan en az miktarda malzeme,

ekipman, iş gücü ve alan kullanılarak, ihtiyaç duyulan zamanda, ihtiyaç duyulan miktar kadar üretmek tekniğidir.²⁶

Tam zamanında üretim (just in time-JIT) Japon otomotiv firması Toyota tarafından geliştirilmiş bir stok yönetimi ve tedarik sistemidir. Bu sistem içerisinde tedarik edilecek olan mal veya hizmetin ,iş süreçlerinde tam ihtiyaç duyulduğu zamanda teslim edilmesini sağlayan bir sistemdir. Bu sistemin amacı minimum düzeyde stok tutulmasını, fire ve kayıpların en aza indirgenmesidir.

Tam zamanında üretim, malzeme taşıma mesafelerini azaltarak stokların meydana gelmesini önlemektedir. JIT stok yönetimi, bozuk ve hatalı ürün miktarlarını minimize ederek kıt kaynaklardan en fazla oranda faydalanılmasını sağlamaktadır. Böylelikle JIT, malzeme ihtiyacının tespitinden üretime, üretimden ürünün dağıtılmasına ve son kullanıcıya kadar olan tüm sürecin sürekli, dengeli ve tam zamanında sağlanmasını sürdürme çabası olarak tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla JIT felsefesi, imalat ve hizmet işletmeleri için ürün ve hizmet yerine daha çok ürün ve hizmet üretimi süreçleri üzerinde yoğunlaşan israfın önlenmesi felsefesi olarak her iki sektörde de uygulanabilmektedir.²⁷

JIT sisteminde her işçi tamamlanmış yarı mamulü bir sonraki işçiye aktardığı için, hatalı yarı mamuller hemen anında tespit edilebilmekte ve hataya neden olan faktörler hemen düzeltilebilmektedir. Malzeme stoklarını depolamak, taşımak ve yerleştirmek için kullanılan araçlar gereksiz hale gelmektedir. Dolayısıyla JIT sisteminin, kesikli bir üretimi sürekli bir üretime dönüştürdüğünü söyleyebiliriz.²⁸

JIT sistemi içerisinde lojistik faaliyetler etkin bir rol oynamaktadır. Stok yönetiminde kanban sistemi verilen operasyon kartları kullanılmakta ve her malzeme için iki kutu kullanılmaktadır. Kutulardan biri malzeme ihtiyacını karşılarken diğer kutu ise malzemenin tedariği için ihtiyaç duyulan ürün ve miktarı bulunan kanban kartı malzemenin yerine bırakılır. Operasyon sorumlusu konulan karta göre gerekli olan malzemeyi kutuya koymaktadır. Bu süreç dahilinde doğru miktarda ürün doğru zamanda üretim ağına gelmektedir.

²⁶ Hulusi Demir, Şevkinaz Gümüšoğlu, Üretim Yönetimi (İşlemler yönetimi), 5.baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1998, s.629

²⁷ Barlow, 2002; 156; Dong vd, 2001; 472; Srinidhi ve Tayi,2004; 569, Canel vd, 2000; 53

²⁸ Erciyes Üniversitesi dergisi2.sayısı Sıfır stok sistemi Jit (Sıfır Stok) Sistemi - M.Sıtkı İLKAY - Ahmet DOĞAN)

Kanban, Japoncada kart anlamına gelir. Tam zamanlı üretim sistemi içerisinde malzeme hareketlerinin kontrolü ve üretim etkinliklerinde hangi ürününün, nerede, ne zaman, ne kadar üretileceğini ve nereye gönderilmesi gerektiğini belirten üretim yönetimi aracıdır. Kanban sistemi ile fazla üretim engellenir, kayıp ve fireler azaltılır.

Kanban sisteminde kullanılan kartlar ihtiyaç duyulan ürününün belirgin bilgileri bulunmaktadır. Kanban kartları üzerinden ürünün özellikleri bulunmaktadır.

- Parçanın tanımı
- Kanban numarası
- Parça sayısı
- Kullanılacağı yer
- Parça numarası
- Hangi iş istasyonunda kullanılacağıın yeri ve kod numarası

JIT içerisinde çekme kanbanı ve üretim sipariş kanbanı olarak iki temel kanban sistemi kullanılmaktadır.

Çekme kanbanı üretim organizasyonu içerisinde ihtiyaç duyulan malzeme,parçayı bir önceki iş istasyonundan çekmek için kullanılan sistemdir.

Stok Raf No:		Parça Arka No:		Önceki Operasyon
Parça No :				
Parça Adı :				Sonraki Operasyon
Araba Tipi :				
Kutu Kapasitesi	Kutu Tipi	Sayı		

Şekil.10.Tam zamanında üretimde çekme kanban kartı örneği

Kaynak: Üretim Sipariş Kanban Kartı Örneği(Aygün. E., Yalın Üretim, İ.Ü Fen B.EnstitüsüYüksekLisans Tezi,İstanbul 1995)

Üretim-sipariş kanbanı üretilecek olan ürün için gereken parça cinsini miktarını belirleyen üretim sipariş sistemidir.

Stok Raf No :	Parça Arka No:	Operasyon
Parça No		
Parça Adı		
Araba Tipi		

Şekil.11.Tam zamanında üretim sipariş kanban kartı örneği

Kaynak: Üretim Sipariş Kanban Kartı Örneği(Aygün. E., Yalın Üretim, İ.Ü Fen B. EnstitüsüYüksekLisans Tezi,İstanbul 1995)

Tam zamanında üretimin avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz;

- En önemli avantajı stok maliyetlerinin belirgin bir şekilde azaltılmasıdır.
- Mevcut tedarikçi sayısından azaltma yapılarak ana tedarikçilerle uzun dönemli kontratlar yapılarak kaliteli ürünü en iyi fiyattan karşılıklı güven içerisinde temin edilir.
- Üretimde oluşabilecek fire ve kayıplar en aza indirgenerek fazla üretiminde önüne geçilmektedir.
- Departmanlar ve tedarikçiler arasında bilgi akışının sürekliliği organizasyonların verimliliği artırılarak toplam iş akış süreleri azalma görülür
- Sık ve düzenli bir şekilde ürün teslimatı gerçekleşir.
- Firmanın tüm alanlarında gereksiz faaliyetlerde tasarruf elde edilir.

2.7.1.Tam Zamanında Satın Alma (JIT satın alma)

Tam zamanında satın alma yalın tedarik zincirinin en önemli unsurudur. İş istasyonlarının ihtiyaç duyduğu ürünleri tam zamanında satın alarak iş akışını sağlamaktadır.

Tedarikçi ile firma arasında yapılan uzun dönemli anlaşmalar ürün hatalarının azalmasında ve kalitesinin artmasını sağlamaktadır. Ürün tedarikçisinin devamlılığı tedarik ücretlerinin de azalmasına neden olmaktadır. Sık aralıklarla az miktarlarda yapılan JIT satın almada ürün kalite standartları yakalanmaktadır. Tedarikçilerle alıcı satıcı ilişkisinden daha yakın ilişkiler, iş birliktelikleri kurularak karşılıklı güvenin

sağlaşmasına yardım eder. Üretim planlarının tedarikçilerle düzenli olarak paylaşılması ürün teslim sürelerinin azaltılmasıyla birlikte en az stok hedeflerine ulaşılabilir.

Satın almanın işlevi firmanın ihtiyaç duyduğu tüm mal veya hizmetleri en iyi kalitede, zamanında en iyi fiyattan tedarik etmektir. Geleneksel satın alma ile tam zamanında satın alma görev olarak aynıdır ama işlevsel olarak bir birlerinden ayrılırlar.

Geleneksel satın almada firmanın mal veya hizmet ihtiyaçları belli zaman aralıklarında büyük sipariş miktarlarıyla tedarik edilmektedir. Büyük sipariş miktarından dolayı kayıp, fire ve stok maliyeti oluşturmaktadır.

Tam zamanında satın almada ise ihtiyaç duyulan mal ve hizmet miktarında yapılan ürün tedariki firesiz ve stoksuz bir şekilde gerçekleştirilir.

Geleneksel satın almada sipariş miktarının büyüklüğünden dolayı firma bütçesinin büyük bir bölümünü kullanırken tam zamanında satın almada ufak miktarda yapılan satın alımlarla firmanın diğer yatırımlarına kaynak sağlamaktadır.

Geleneksel satın almada tedarik edilen mal ve hizmetlerin kalitelerinde ve teslim sürelerinde farklılık oluşabilir. Tam zamanında satın almada tedarik edilen ürün miktarının az olmasından dolayı teslimat süreleri azaltılırken, mal veya hizmetlerin standardizasyonu etkin bir şekilde sağlanmaktadır.

Geleneksel satın almada firmalar geniş tedarikçi ağına ihtiyaç duyulurken tam zamanında satın almada tedarikçi çemberi dar tutularak ürün devamlılığını ve kalitesini sağlayabilecek ana tedarikçiler oluşturmaktadır.

Tam zamanında satın almada tedarikçilerle yapılan uzun dönemli sözleşmeler ile tedarikçi sadakati, karşılıklı güven oluşturularak mal veya hizmet kalitesi artırılıp teslimat süreleri kısaltılmıştır. Sözleşme şartları yerine getirilmediği durumlarda firma sözleşme fesih işlemiyle yeni tedarikçilerle vakit kaybedilmeden yola devam edilmektedir.

JIT –Tam zamanında satın almanın faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Stok seviyelerinin en aza indirilmesi.
- Ürün teslim sürelerinin geliştirilmesi.
- Ürün kalitesinin artırılması ve müşteri memnuniyeti.
- Ham madde,yarı mamul ürün ve yedek parça maliyetlerinin düşürülmesi.

- Tedarikçiler ile tam zamanlı bilgi akışı ve güçlü iş birlikteliklerinin oluşturulması.

JIT sistemi tasarrufçu , verimlilik ve zamanında üretimle firmalara iş piyasalarında rekabet avantajı sağlamaktadır. Tedarikçiler için de güvenilir bir liman oluşturmaktadır.

2.8.Uygulama

2.8.(STFA–DP WORLD Yarımca Konteyner Limanı Projesi- STS Vinç Rayı Satın Alma Uygulaması)

Çalışmamın ikinci bölümünde endüstriyel ürün, endüstriyel pazarlar ile endüstriyel satın alma davranışları ve satın alma süreçleri incelenmiştir. Bu bölümde ise Türkiye’de ve dünya da çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren STFA firmasının Kocaeli ilinin Yarımca bölgesinde inşaatına devam edilen ve tamamlandığında Türkiye’nin en büyük konteyner limanı olacak olan Dubai Port Konteyner Limanı inşaatının satın alma sürecinin nasıl olduğu yerinde incelenmiştir.

2.8.1.Uygulamanın Amacı

Bu uygulamanın amacı; STFA Dubai Port Konteyner Limanı inşaatında uygulanan satın alma politikaları, yöntem ve süreçlerinin literatür araştırmasında elde edilen bilgiler ile karşılaştırılarak bilgi edinmektir. Bu amaca ulaşmak için STFA Dubai Port Konteyner Limanı inşaatının satın alma departmanında ki yöneticiler ve personeller ile yüz yüze görüşülerek satın alma süreçleri hakkında bilgi alınmıştır.

2.8.2.Uygulamada Kullanılan Yöntem

Uygulama için gerekli olan bilgiler yerinde gözlem ve satın alma departmanı personelleri ile bire bir görüşme yöntemi ile gerekli bilgiler alınmıştır.

Uygulama sürecinde araştırma için gerekli olan bilgi ve verilerin toplanmasında bire bir görüşme ve gözlem yöntemini seçmemin sebebi endüstriyel satın alma ile ilgili;

- Satın alma süreçleri
- Satın alma yöntemleri
- Satın alma stratejileri

gibi satın alma operasyonlarının nasıl yürütüldüğü, tedarikçi seçiminin nasıl yapıldığı, satın alma kararının nasıl verildiği konusunda detaylı bilgi edinebilmektir.

2.8.3.STFA hakkında

1938 yılında iki inşaat mühendisi Sayın Sezai Türkeş ve Sayın Feyzi Akkaya arasında bir ortaklık yapısı şeklinde kurulan STFA, önceleri köprü inşaatı ve kazık işlerinde uzmanlaştı. Şirket, yıllar içerisinde baraj, yol, köprü, tünel ve deniz yapıları gibi farklı alanlardaki inşaatlara yöneldi. Bu arada, faaliyetlerini uluslararası inşaat pazarına yaymak için bir plan oluşturdu.

1970'lerin başlarında, STFA, Libya'da ihale kazanan ilk Türk müteahhit oldu ve beş ana liman ve diğer pek çok inşaat projesini, ihalede belirtilen zaman ve bütçe içinde kalarak başarıyla tamamladı. STFA ayrıca Suudi Arabistan, İran ve Tunus'ta da uluslararası ihaleler kazandı.

STFA, 1992 yılında, Pakistan'da ihale kazanan ilk Türk Müteahhit olarak otoyol ve deniz ihalelerini aldı. Kazandığı uluslararası tecrübe ve bu ülkelerde oluşturduğu itibarla, STFA yeni hedefler belirleyerek, gerçek anlamda uluslararası bir inşaat şirketi haline geldi.

Bugün STFA, çeşitli ülkelerdeki müşterilerine büyük ve küçük ölçekli projelerde uzmanlaşmış mühendislik ve inşaat hizmetleri sağlamaktadır. Ayrıca inşaat malzemeleri, makineleri ve ekipmanının uluslararası tedarik ve temini konusunda faaliyet göstermekte ve doğru üreticinin doğru müşteriye hizmet etmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

STFA Grubu'nun, tamamı kendisine ait şirketlerinin yanı sıra, biri Amerikan ve biri İngiliz şirketi olmak üzere iki ortak girişimi de (50/50) bulunmaktadır: Grace ve Compass. Bütün bu ortaklıklar, hızlı gelişen endüstri alanlarında çalışan ve kendilerini, ortaklıklardan gelen gelişmiş yönetim ve teknoloji katkılarıyla güçlendirmiş olan önceki STFA şirketlerinden doğmuştur.²⁹

²⁹ www.stfa.com

2.8.4.Uygulama

Kocaeli'nin Körfez ilçesinin Yarımca limanında Çevre ve Şehircilik Bakanlığından 2009 ve 2012 yıllarında alınan olumlu ÇED raporu ile aralık 2013 yılında yapımına başlanılmıştır.

Çed raporu; Şehirlerde gerçekleştirilen projelerin, proje gerçekleşmeden projenin çevre üzerindeki önemli etkilerinin belirlendiği bir süreçtir. Çed raporunun amacı ekonomik ve sosyal gelişmeye engel olmaksızın, çevre değerlerini ekonomik politikalar karşısında korumak, planlanan bir faaliyetin yol açabileceği bütün olumsuz çevresel etkilerin önceden tespit edilip, gerekli tedbirlerin alınmasını sağlamaktır.³⁰

Yapımı tamamlandığında DP World Yarımca konteyner terminali, yıllık 1.3 milyon TEU(Yirmi feet'e denk gelen birim (Twenty-foot equivalent unit)) kapasitesiyle Türkiye'nin en büyük konteyner terminallerinden biri olacaktır. Coğrafi konum olarak önemli bir noktada bulunan DP World Yarımca konteyner terminalinin yapımını STFA inşaat grubu üstlenmiştir.

Limana inşaatının ihale sözleşmesinde ön görülen tarihlerde bitirilmesinde satın alma departmanı hayati rol oynamaktadır. İnşaat şantiyesi iş akışı kademeli olarak program dahilinde ilerlediğinden dolayı ihtiyaç duyulan mal veya hizmet ihtiyaç duyulan zamanda iş alanında bulunmalıdır. Mal veya hizmet teminin gecikmesinden dolayı oluşacak olan aksaklıklar diğer iş süreçlerinde de gecikmelere sebep olacaktır. Örnek olarak; İnşaat yapı planına göre bina zemininden geçirilecek olan elektrik kablolarının zamanında tedarik edilememesi daha sonra yapılacak olan beton dökme ve zemin oluşturma işlemlerinin de gecikmesine neden olmaktadır. Bundan dolayı satın alma organizasyonu profesyonel ekip tarafından titizlikle yürütülmektedir.

Satın alma departmanının görevi iş süreçlerinin zamanında tamamlanabilmesi için gerekli olan doğru ürünün, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru yerden, doğru fiyattan,doğru bir şekilde teslim alınmasını sağlamaktır.

Satın alma departmanına iletilen talepler ilk önce üretim ve idari işlemler için gerek duyulan mal veya hizmetler olarak sınıflandırılmaktadır. İdari işlemler için gerek

³⁰ <http://cedraporu.nedir.com/#ixzz3anMRRsjB>

duyulan kırtasiye malzemeleri, ulaşım hizmetleri, iletişim malzemeleri, temizlik malzemeleri gibi standart özelliklerde bulunan mal veya hizmetler düzenli olarak daha önceden çalışılan tedarikçilerden temin edilmektedir. Satın alma teklifinde birden fazla satıcı firmanın bulunması durumunda satıcı firmalar arasında ihale yapılmaktadır. İhale şartlarını yerine getiren firmalar kapalı zarf usulü ya da açık teklif usulüyle satın alma komisyonu tarafından en iyi teklifi veren firmaya verilmektedir.

Üretim için oluşturulan satın alma talebi genel özellikleri, ölçüleri, nitelikleri varsa teknik özellikleri için talep edilen iş istasyonundan detaylı bilgi alınarak ihtiyaç duyulan mal veya hizmetin detaylı tanımı yapılmaktadır. Tanımı yapılan mal veya hizmetin üretimin devamı için ne miktarda ürünün, hangi zaman aralığında üretim alanında olması gerektiği belirtilen üretim ile uyumlu teslimat süreleri belirlenmektedir.

Tanımı yapılan ve ürün teslimat programı oluşturulan mal veya hizmet için yeterli sayıda olası tedarikçi firmalardan fiyat teklifleri talep edilmektedir. Olası tedarikçi firmalardan gelen satın alma teklifleri karşılaştırma tablosu oluşturularak tekliflerin tek bir tabloda rasyonel olarak değerlendirilmesine yardım etmektedir.

Satın alma teklifini ileten firmalar sadece verdikleri teklifler üzerinden değerlendirilmemektedir. Teklif veren firmalar üretim alanları yerinde ziyaret edilerek makine, teçhizat, iş gücü, üretim kapasitesi, finansal durumu ve daha önce tamamladığı işlerin referansları değerlendirilerek tedarikçi firma seçimi yapılmaktadır.

İş istasyonundan gelen sipariş miktarının tamamı tek bir tedarikçi firmaya verilmemektedir. Satın alma siparişi bir birine yakın en iyi teklifi veren firmalar arasında bölüştürülmektedir. Normal şartlarda siparişin tamamını karşılayabilecek olan ana tedarikçi firmaya sipariş miktarının emniyet stoğuyla birlikte %50 - %60'lık kısmı verilmektedir. Geriye kalan sipariş miktarı emniyet stoğuyla birlikte %30 - %40'lık kısmı diğer tedarikçi firmaya verilmektedir. %20 - %10'luk kısım ise ilk defa çalışılacak olan tedarikçi firmalara verilmektedir. Sipariş miktarının birden fazla firmaya verilmesinin amacı; olası teslimat gecikmelerinde, tedarikçi kaynaklı sorunların önüne geçilerek mal veya hizmetin belirlenen zamanda iş istasyonunda olmasını sağlamaktır. Seçilen tedarikçi firmalarla satın alma konusu olan mal veya

hizmetin teknik ve idari şartnamesinin bulunduğu, ürün teslimat tarihlerinin, ödeme şekilleri ve tarihlerinin açık bir şekilde belirtildiği karşılıklı anlaşma sonucu sözleşme imzalanarak sipariş verilmektedir.

Siparişin verilmesinden teslimatına kadar olan süreçte tedarikçi firmalar haberli-habersiz olarak ziyaret ederek tedarikçiler denetlenmektedir. Tedarikçi firmalar siparişi verilen mal veya hizmetin belirtilen kalite standartlarına uygun olarak üretilip üretilmediğini kontrol etmek için alıcı firmanın kalite departmanı tarafından ya da bağımsız çalışan denetim firmasıyla anlaşarak üretim aşamasında istenilen kalite ve standartlarda üretilmesi sağlanmaktadır. Böylece belirlenen ürün teslimat sürelerinde ihtiyaç duyulan miktarda mal veya hizmet iş istasyonunda bulundurulmaktadır.

STFA-DP World Yarımca konteyner terminali projesinde satın alma karar mekanizması aşağıdaki gibidir;



Şekil.12.Satın alma karar hiyerarşisi

Bu araştırma çalışmamda limana gelecek olan konteyner yüklü gemileri yüklerinin boşaltılmasında kullanılacak STS vincinin liman zemininde hareketini sağlayan vinç raylarının satın alma sürecini incelemiştir. STS vinç en büyük konteyner taşıma donanımı ve ayrıca gemiden karaya taşıma vinçlerinin en büyük tipidir.



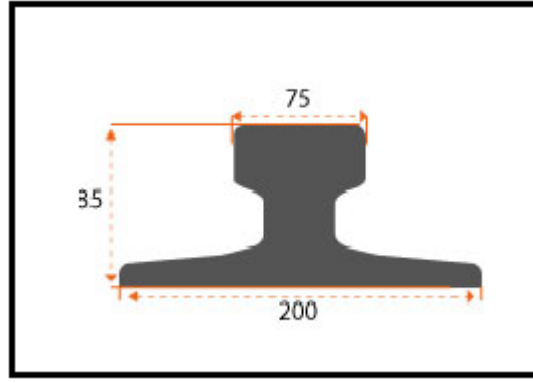
Şekil.13.STS vinç örneği

İnşaat saha grubu tarafından oluşturulan vinç rayı talebi satın alma departmanına iletilmektedir. Satın alma departmanı talep edilen vinç rayı hakkında detaylı olarak metraj çalışması yaparak malzeme tedarik programı oluşturulup güncel iş planı ile uyumlu hale getirilmektedir.

Tablo.16.Metraj cetveli örneği

İşin Adı:		Metraj Cetveli:			Sayfa No:
Sıra No:	Poz No	Açıklama	Hesap	Birimi	Miktar
1	12546	STS Vinç rayı	1161*0,20	m	231,456
2					

Metraj cetveli ile talep edilen vinç rayının ölçüleri, adeti, miktarı, teknik özellikleri spesifikasyonları yapılarak satın alınması yapılacak vinç rayının detaylı bir tanımı yapılmaktadır. Satın alma sipariş sıklığı için ihtiyaç duyulan vinç rayının net adet sayısı belirlenerek ihtiyacın tamamı için satın alma programı oluşturulmaktadır. Satın alma programında belirtilen termin sürelerine göre mal veya hizmet için nakliye sevkiyat programı oluşturulmaktadır.



Şekil.14.STS Vinç rayı özellikleri örneği

Kaynak: <http://yunusemrebaykal.com/tr/urunler/vinc-raylari/>

Teknik özellikleri belirlenmiş vinç rayı siparişi piyasa içerisinde ray üretimini gerçekleştiren yeterli sayıda firmadan ve SAP sistemine kayıtlı tedarikçilerden teklif talebinde bulunmaktadır. SAP sistemine kayıtlı olmayan firmalar tedarikçi olarak sisteme eklenmektedir. Firmalardan alınan satın alma teklifleri karşılaştırma tablosu oluşturularak tekliflerine göre sıralanmaktadır.

YARIMCA TRYCT PROJESİ RAY TEDARİĞİ KARŞILAŞTIRMA TABLOSU

NO	Product/ Ürün	Quantity /MIKTAR	Unit	GANTRAIL		GANTRIX		YAP RAY
				Unit Price / B. FİYAT	TOTAL	Unit Price / B. FİYAT	TOTAL	
1	Rail Grade 880 N/mm2	1	mt	USD	USD	USD	USD	MONTAJ +MALZEME
2	Anchoring Bolts M20 x 200 Grade 8.8		nos	USD	USD	USD	USD	
3	Anchoring Boxes, PVC Tube		nos	USD	USD	USD	USD	
4	Rail Pad		mt	USD	USD	USD	USD	
5	Clips Base Part		nos	USD	USD	USD	USD	
6	Clips UpperPart		nos	USD	USD	USD	USD	
7	Epoxy Grout		set	USD	USD	USD	USD	
8	Welding Nits		set	USD	USD	USD	USD	
9	Alum no Themic Welding		set	USD	USD	USD	0,00 USD	
10	Installation -Workshopman	1	nos	USD	USD	USD	USD	
TOTAL				USD	USD	İndirilmiş TOTAL	USD	
CIF İnzit				1	nos	USD	USD	USD
CIF TOTAL				USD	USD	CIF TOTAL	USD	
11	DPP Dilovası İ; Nakliye Alanı	1	nos	USD	USD	USD	USD	
DDP TOTAL				USD	USD	DDP TOTAL	USD	
Sub Total /Material Cost				USD	USD	USD	TOTAL	USD

Şekil.15.STS Vinç rayı karşılaştırma tablosu örneği

Karşılaştırma tablosunun incelenmesi ile potansiyel tedarikçiler belirlenmektedir. Satıcı firmalar sadece verdikleri teklifler üzerinden değerlendirilmemektedir. Firmaların üretim kapasiteleri, ekonomik durumları, piyasa içerisinde güvenilirliği,

daha önceki yapılan işlerinin referansları, teslimat sürelerine uyup uymadıklarının incelenmesi sonucu elde edilen bilgiler tedarikçi seçiminde belirleyici rol oynamaktadır.

Satın alma talebinde bulunulan vinç raylarının belirtilen teslimat tarihlerinde yetiştirilememesi durumunda teslimat gecikmesinden dolayı iş akışında ki gecikmeleri önlemek amacıyla vinç ray siparişi bir birine yakın satın alma teklifi veren iki satıcı firmaya verilmektedir. Ürün siparişinin çoğunluğu daha önceden bilinen tedarikçi firmaya verilirken tampon görevinde bulunan ikinci tedarikçi ürün siparişinin geri kalanı verilmektedir. Böylelikle teslimatın yetişmediği durumlarda diğer tedarikçi firmadan ürün teslimatı alınarak iş akışının devamı sağlanmaktadır.

Tedarikçi firmaların belirlenmesiyle satın alma konusu olan vinç rayının teknik özelliklerini, kalitesini, teslim şekillerini, teslim yerini, bakım-onarım teminatını, ürün teslimat sürelerini, ödeme şekillerini ve sigortasını kapsayan taraflar arasında karşılıklı olarak anlaşmaya varılmasıyla satın alma sözleşmesi oluşturularak satın alma siparişi verilmektedir.

Satın alma siparişi verilen ürünün teslimat süreleri iş programına uyumlu hale getirilerek tedarikçi firma ile ürün teslimat programı oluşturulmaktadır. Ürün sevkiyat programında hangi hafta kaç adet ürünün iş sahasında olması gerektiğini belirten tablo oluşturulmaktadır. Şekil.16 da vinç rayları için oluşturulan ürün nakliye ve teslimat süreleri 6 haftaya bölünerek hangi hafta kaç adet ürünün iş sahasında olması gerektiği ve ödeme şekilleri belirtilmiştir. 6. Hafta sonunda vinç raylarının tamamının teslim edilmesi tedarikçi firmaya bildirilmiştir.

PE MENHOL NAKLİYE SEVKİYAT PROGRAMI			
Menhol Tipi	Miktar	Birim	1. HAFTA
	105	ad.	9 ADET SEVKİYAT
	302	ad.	185 ADET ÜRETİLEBİLGİİ KADAR SEVKİYAT
T3 STAKKAbOX FORTRESS	16	ad.	71 ADET SEVKİYAT - TUMÜ SAHADA OLUYOR
T4 STAKKAbOX FORTRESS	71	ad.	71 ADET SEVKİYAT - TUMÜ SAHADA OLUYOR
	55	ad.	SEVKİYAT YOK
	58	ad.	
	47	ad.	
	106	ad.	
	106	ad.	
Menhol Tipi	Miktar	Birim	2. HAFTA
	105	ad.	96 Adet - TUMÜ SAHADA OLUYOR
	302	ad.	KALAN BAKİYENİN BİR BÖLÜMÜ
TAMAMLANMIŞ OLACAK			
	55	ad.	16 Adet
	58	ad.	15 Adet
	47	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT BAŞLAYACAK
	106	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT BAŞLAYACAK
Menhol Tipi	Miktar	Birim	3. HAFTA
TAMAMLANMIŞ OLACAK			
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
	47	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT DEVAM EDECEK
	106	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT DEVAM EDECEK
Menhol Tipi	Miktar	Birim	4. HAFTA
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
5 - TAMAMLANMIŞ OLACAK			
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
	47	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT DEVAM EDECEK
	106	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT DEVAM EDECEK
Menhol Tipi	Miktar	Birim	5. HAFTA
İ - TAMAMLANMIŞ OLACAK			
5 - TAMAMLANMIŞ OLACAK			
- TAMAMLANMIŞ OLACAK			
TAMAMLANMIŞ OLACAK			
	47	ad.	TUMÜ SEVK EDİLMİŞ OLACAK
	106	ad.	ÜRETİMDEN ÇIKTIĞI KADAR SEVKİYAT DEVAM EDECEK
Menhol Tipi	Miktar	Birim	6. HAFTA
İS - TAMAMLANMIŞ OLACAK			
İS - TAMAMLANMIŞ OLACAK			

Şekil.16.STS Vinç rayı nakliye sevkiyat programı örneği

Belirlenen ürün sevkiyat tarihlerinde teslim alınan ürünler satın alma sözleşmesinde belirtilen miktarda, kalite ve teknik özelliklerde olup olmadığı kalite departmanı tarafından kontrolden geçirilerek hatalı veya hasar görmüş olan ürünler iade veya hurda işlemleri için ayrılmaktadır. Kalite kontrolünden geçen vinç rayları montaj işlemi için ilgili iş birimine teslim edilmektedir. Tedarikçi firmalar ürün teslimat süresi, teslim edilen ürünün kalitesine göre alıcı firma tarafından belli aralıklar ile tedarikçi performans değerlendirmesi uygulanmaktadır.

SUBCONTRACTOR / SUPPLIER PERFORMANCE APPRAISAL FORM
TAŞERON / TEDARİKÇİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME FORMU

Project Code Proje Code :
Project Name Proje Name :
Revision Date Revizyon Tarihi :
Revision No Revizyon No :

Subcontractor / Supplier Taşeron / Tedarikçi					
Subcontractor / Supplier Address Taşeron / Tedarikçi Adresi					
Scope of Work İşin Kapsamı					
Contract Value Sözleşme Tutarı					
Final Account Value Kesin Hesap Tutarı					
Commencement Date Başlangıç Tarihi					
Completion Date Tamamlanma Tarihi		Devam Ediyor			
DESCRIPTION AÇIKLAMA	Coeffic. Katsayı	Weak (0-49) Zayıf	Average (50-74) Orta	Strong (75-100) Güçlü	Notes Notlar
What Percentage of Materials / Services Were Accepted? (%) Malzemenin / Hizmetin Ne Kadar "Kabul" Edildi? (%)	0,051		70		
Delivery on Time Zamanında Teslim	0,052		60		
Communication and Support; Finding Collocutor etc. İletişim ve Destek; Muhatap Bulabilme, Yapıcı Çözümler Bulunması vb.	0,051			80	
Financial Strength Finansal Gücü	0,051			80	
Plant & Equipment Capacity Makine / Teçhizat Kapasitesi	0,051			80	
Manpower İş Gücü	0,051			85	
Management Ability Süpervizyon / Yönetim Gücü	0,051		70		
Technical Qualification Teknik Yetenlik	0,051		70		
Conformance to Agreement/Specs Anlaşma Kurallarına Uyum	0,051			85	
Construction / Job Quality İş Yapım Kalitesi	0,051		70		
Quality Assurance Implementations Kalite Güvence Uygulamaları	0,051		65		
Quality Control Implementations Kalite Kontrol Uygulamaları	0,051		65		
After-Sales Support Satış / Hizmet Sonrası Destek	0,051			80	
Reliability Güvenilirlik	0,042		65		
0-49	Companies to be warned and to be taken out of consideration once again poor performance is recorded (if not monopole). Uyarılacak ve zayıf performans tekrarlandığı takdirde değerlendirme dışı bırakılacak tedarikçi / taşeronlar (Monopol değil ise).				
****Subcontractors / Suppliers whom takes 90 and above grades will be honored					
****90 ve üzeri not alan taşeronlar / tedarikçiler onurlandırılacaktır					
Note : Parts which are not related to Service Suppliers will be marked as N/A and not be included in the average score. Not: Hizmet sektörü ile ilgili olmayan bölümler N/A olarak işaretlenmelidir , ortalama skora dahil edilmeyeceklerdir					

Şekil.17.Tedarikçi performans değerlendirme formu örneği – 1

SUBCONTRACTOR / SUPPLIER PERFORMANCE APPRAISAL FORM
TAŞERON / TEDARİKÇİ PERFORMANS DEĞERLENDİRME FORMU

DESCRIPTION AÇIKLAMA	Coeffic. Katsayı	Weak (0-49) Zayıf	Average (50-74) Orta	Strong (75-100) Güçlü	Notes Notlar
Compatibility to Environmental Management System Implementations According to Agreement and Specifications Sözleşme Şartlarına Göre Çevre Yönetim Sistemi Uygulamalarının Uygunluğu	0,042		70		
Compatibility to Occupational Health and Safety Management Systems Implementations According to National Law and Regulations Ülke Mevzuatına Göre İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi Uygulamalarının Uygunluğu	0,042		60		
Compatibility to Occupational Health and Safety Management System Implementations According to Agreement and Specifications Sözleşme Şartlarına Göre İş Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi Uygulamalarının Uygunluğu	0,042			80	
Coordination & Communication with Other Employees and Sub-Contractors Diğer Çalışanlarla ve Alt Taahhütçülerle Koordinasyonu ve Uyumu	0,042		70		
Compatibility to Local Regulations Yerel Mevzuata Uygunluk	0,042			80	
Conformance of Packing and Storage Methods for Raw Materials / Equipment Hammadde ve Ekipman Ambalaj ve Depolama Metodunun Uygunluğu	0,042		70		
GENERAL EVALUATION SCORE AND RESULT GENEL DEĞERLENDİRME PUAN VE SONUÇ	1		68,25		
Additional Comments (if any) İlave Görüşler (eğer varsa)					
Do you recommend the Subcontractor for similar works? Yes <input checked="" type="checkbox"/> Eval No <input type="checkbox"/> Hayır Taahhütçü benzer işler için önerir misiniz? <input checked="" type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır					
Related Department Manager İlgili Departman Müdürü					
Project Manager Proje Müdürü					
Date Tarih	23.04.2015				
Signature İmza					
PERFORMANCE DEĞERLENDİRME					
75-100	The companies appropriate to work and might be eligible to enter approved vendor list (only if other conditions rather than this list satisfied) Çalışması uygun olan firmalar, onaylı tedarikçi listesine girebilecek tedarikçi / taahhütçü.				
50-74	The companies could be worked if and only if periodically reviewed and might be eligible to enter approved vendor list (only if other conditions rather than this list satisfied). Çalışması ancak periyodik olarak gözden geçirilmesi durumunda uygun olabilecek, onaylı tedarikçi listesine girebilecek tedarikçi / taahhütçü.				
0-49	Companies to be warned and to be taken out of consideration once again poor performance is recorded (if not monopote). Uyarılacak ve zayıf performansa tekrarlendigi takdirde değerlendirme dışı bırakılabilir tedarikçi / taahhütçü (Monopol değil ise).				
***Subcontractors / Suppliers whom takes 50 and above grades will be honored					
***50 ve üzeri not alan taahhütçüler / tedarikçiler onurlandırılacaktır					
Note : Parts which are not related to Service Suppliers will be marked as N/A and not be included in the average score. Not: Hizmet ektörü ile ilgili olmayan bölümler N/A olarak işaretlenmelidir, ortalama skora dahil edilmeyecektir					

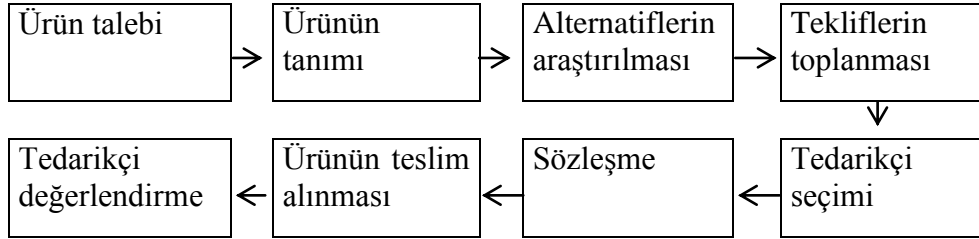
Şekil.18.Tedarikçi performans değerlendirme formu örneği devamı- 2

Tedarikçi performansı 0-100 arası puanlama sistemiyle değerlendirilmektedirler. 100-80 puan aralığında yer alan tedarikçiler A grup tedarikçiler. 79-60 puan aralığında yer alan tedarikçiler B grup, 59-40 puan aralığında yer alan tedarikçiler C grup, 39-0 puan aralığında yer alan tedarikçiler ise D grup tedarikçiler olarak sınıflandırılmaktadır. Performans değerlendirilmesi sonucu oluşan tedarikçi listesine göre tekrarlanan satın alma siparişleri verilir ya da yeni yeni tedarikçiler ile çalışılmaktadır.

2.8.5.Uygulama sonuç

Liman projesi tamamlandıktan sonra gemilerin taşıdığı konteynerlerin limana aktarılmasında aktif olarak kullanılacak olan STS vinçlerinin zemin üzerinde hareketini sağlayan vinç raylarının satın alma süreci incelenmiştir.

Satın alma talebi oluşturulan vinç rayının öncelikli olarak teknik özellikleri ve detaylı tanımı yapılmaktadır. Ürünün talebinde bulunan departmandan ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi alınarak alternatiflerin araştırılmasına başlanılmaktadır. Mevcut tedarikçilerden ve sektör içerisinde vinç rayı üreten firmalardan satın alma tekliflerini iletmeleri talep edilmektedir. Tekliflerin toplanmasından sonra tedarikçi seçimi karşılaştırma tablosu oluşturularak karar verilmektedir. Tedarikçi firma ile karşılıklı anlaşmaya varılarak vinç rayları için teknik ve idari sözleşme imzalanarak ürün siparişi verilmektedir. Siparişin verilmesinden sonra ürün teslimat programı oluşturularak iş akışıyla uyumlu hale getirilmektedir. Teslim alınan vinç rayları kalite kontrol ve sözleşme şartlarında belirtilen teknik özelliklerde olup olmadığı kalite departmanı tarafından kontrol edilmektedir. Kalite kontrolünden geçen vinç rayları teslim edilen ürün sayımı yapılarak ürün kabulü gerçekleştirilmektedir.



Şekil.19.STS vinç rayı satın alma süreci

Ürünün kabul işleminden sonra hatalı, hasar görmüş ya da ihtiyaç fazlası olarak belirlenen ürünler iade ve tekrardan satış işlemleri için satın alma departmanı tarafından değerlendirilmektedir. Tedarikçi firmalar belli zaman aralıklarında performans değerlendirmesinden geçirilerek inceleme sonucunda elde ettikleri puana göre tedarikçi listeleri güncellenmektedir.

3.Bölüm

3.E-ticaret Kapsamındaki Satın Alma Uygulamaları

90'lı yılların ortasında hayatımıza tamamen giren internet günümüzde fiziksel işlemlerimiz dışındaki tüm aktivitelerimiz içerisine yer edinmiştir. Müzik dinleme, film izleme, görüntü-ses-dosya gönderme, gazete okuma, arkadaş edinebildiğimiz, bilgi edinebildiğimiz,ürün sipariş verip ürün satın aldığımız bir alan haline gelmiştir. İnternetin yükselişinden faydalanmak isteyen firmalar e-ticaret faaliyetlerine başlamışlardır. E-ticaret, ticari faaliyet gösteren kurum ve firmaların mal veya hizmetlerini elektronik ortama aktararak satış ve reklamlarını gerçekleştirmesidir.

Avrupa Komisyonu'nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, "elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezine (UN-CEFACT) göre e-ticaret, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır. Bu tanımlamaya göre elektronik ticaret kısaca,elektronik ortamda ticari iş, işlem ve fiillerde bulunmaktır.

Dünya Ticaret Organizasyonuna (WTO) göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim reklam satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

E-ticaret satıcıları, tedarikçileri, bayileri, müşterileri dünyanın neresinde olursa olsun tam zamanlı olarak bir araya getirmektedir. Müşteriler istediği ürünü saat kısıtlaması olmadan satın alırlarken firmalar tedarikçileri ve bayileriyle birlikte internet

üzerinden bilgi paylaşımında bulunurlar. Firmaların iş akış süreleri hızlanırken müşteri memnuniyeti yakalanmış olur.

E-ticaret uygulamaları internetin olduğu tüm alanlarda işlevsel hale getirirken firmaların üretimsel ve operasyonel olarak verimliliğini arttırmaktadır. E-uygulamalarının kullanım alanları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Mal veya hizmetin internet üzerinden pazarlanması ve satışında
- İhtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin tedarikinde
- Firmanın sipariş, teslimat ve ödeme gibi ticari işlemlerde
- Satılan ürünlerin servis ve bakım hizmetlerinde
- Satıcı – alıcının ortak ürün geliştirme çalışmalarında
- Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- Vergi, gümrük gibi kamu ile ilgili işlemler
- Lojistik faaliyetlerde
- Satın alma işlemlerinde
- Muhasebe işlemlerinde
- Faturalandırma işlemlerinde
- Kalite kontrol işlemlerinde
- Stok kontrol işlemlerinde

E-ticaret uygulama alanlarının genişliği sayesinde rekabetçi piyasa koşullarında firmalara büyük avantaj sağlamaktadır. Ödeme işlemlerinde ve veri paylaşımında güvenlik önlemlerinin alınmasıyla müşteri güvenirliliğini kazanarak firmanın kapıları dünyaya açmaktadır. E-ticaretin kullanıcılarına getirdiği avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- İnternet ortamında zaman kısıtlaması olmadığından dolayı alıcı ihtiyaç duyduğu ürüne istediği saatte siparişini verebilir ve ürün hakkında bilgi alabilir.
- Satın alma ,sipariş işlemleri için uzun süren evrak işlemlerinin elektronik ortamda hızlı bir şekilde tamamlanmasıyla verimlilik ve süre tasarrufu sağlamaktadır.

- Satış ve pazarlama faaliyetleri için alan ve yer kısıtlaması olmadığından dolayı daha fazla mal veya hizmeti tüketicilere, alıcı firmalara sunabilme imkanı tanımaktadır.
- Firmaların günlük bilgi paylaşım ve aktivitelerinin elektronik ortama aktarılmasıyla birlikte ofis malzemelerinden ve iletişim-haberleşme maliyetlerinden büyük oranda tasarruf sağlanmaktadır.
- Stok kontrolü ve envanter sayımında harcanan zaman en aza indirilir.
- Üretim ihtiyacı kadar mal veya hizmet bilgileri eş zamanlı paylaşılarak fazla stoğun ve üretimin önüne geçilmektedir.
- Satışı yapılan ürün miktarlarının eş zamanlı olarak kayıt altına alınmasıyla birlikte haftalık, aylık, yıllık faaliyet raporlarının hazırlanması kısa sürede hazırlanmasına yardım eder.

3.1. Elektronik Veri Değişimi (EDI)

Elektronik veri değişimi firmanın tedarik zinciri içerisindeki tüm tedarikçileri arasındaki idari, ticari ve lojistiğine ilişkin sipariş, fatura, irsaliye gibi ticari belgelerin uluslararası standartlar kullanılarak elektronik ortamda değişimidir.

Elektronik veri değişiminin uygulanmadığı bir firmada ihtiyaç duyulan mal veya hizmet için satın alma kararı verildiğinde satın alma siparişi düzenlenerek tedarikçilere faks veya posta yolu ile gönderilir. Yine aynı şekilde satın alma teklifleri faks veya posta yolu ile alınır. Satın alma kararı verilen mal ve hizmetler için evrak işlemleri yine aynı süreç içerisinde tedarikçiye iletilir. Satın alınan mal ve hizmetlerin temin süresi uzamakta birlikte ofis malzemesi (A4 kağıt, antetli kağıt, zarf, irsaliye, faks, yazıcı vb...) maliyetlerini arttırarak firmanın verimliliğini ve ekonomisini olumsuz etkilemektedir.

Elektronik veri değişimiyle birlikte uzun ve karmaşık evrak, dosya, faturalandırma işlemlerini ortadan kaldırarak. Ürün siparişlerinin ve teslimat sürelerinin kısalmasına, evrak işlemlerinin en aza indirerek maliyetlerin düşmesine yardım etmektedir.

Rekabet ortamından ya da kur farklılıklarından dolayı yaşanabilecek fiyat değişikliklerini zamanında görüp doğru fiyattan satış yapmanıza yardım eder. elektronik hale gelmesi en erken zamanda doğru fiyattan satış yapmanızı mümkün kılar. Satın alma süreçlerinde karşılıklı paylaşılan evrak, irsaliye, faturalar sistemde kayıtlı olması daha sonradan oluşabilecek karışıklık önlenmiş olunur.

EDI, lojistik operasyonlarını geliştirerek ürünlerin doğru zamanda, doğru yerde olmasını ve süreçlerin hızlanmasını sağlar. Mal kabul, mal çıkış işlerinde, stok sayımında, ihtiyaç duyulan ürün miktarlarının belirlenip aşırı stok veya stoksuz kalma durumlarında iyileştirme sağlamaktadır.

Genel olarak EDI'nin faydaları :

- Evrak işlemlerinin taraflara ulaşma ve tamamlanma süresinin kısalması.
- İş süreçlerinde verimliliğin artmasına yardım eder.
- Artan tedarikçi ilişkileri
- Kayıp, fire, ve hataların azalmasına yardım eder.
- Müşteri taleplerine hızlı geri dönüş sağlanarak müşteri memnuniyetini oluşturur.
- Verilerin hızlı ve doğru olarak aktarılmasına yardım eder.
- Yapılan her işlem sistem içerisinde kayıt altına almasıyla birlikte evrak kayıplarını engelleyerek daha önceki işlemler ile karşılaştırılma yapılmasını sağlar.

3.2.Kurumsal Kaynak Planlaması ERP (Enterprise Resource Planning)

21. yy başlamasıyla birlikte global pazar içerisinde yer alan firmalar rekabet avantajı yakalamak ve karlılıklarını arttırabilmek için teknolojik gelişmeleri iş süreçlerine dahil etmeye başladılar.

İşletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken işgücü, makine, malzeme gibi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bütünleşik yönetim sistemlerine verilen genel addır. Kurumsal kaynak planlaması (ERP) sistemleri, bir işletmenin tüm veri ve işlemlerini bir araya getirmeye veya bir araya getirilmesine yardımcı olmaya çalışan ve genelde kullanımı kolay olan sistemlerdir. Klasik bir ERP yazılımı işlem yapabilmek için bilgisayarın çeşitli yazılım ve donanımlarını kullanır. ERP sistemleri temel olarak değişik verilerin saklanabildiği bütünleşik bir veritabanı kullanırlar.³¹

ERP uygulanan firmada yönetsel, üretimsel, finansal ve insan kaynakları verilerinin tek bir veri tabanında toplanarak firma kaynaklarının mümkün en olan en verimli şekilde kullanılmasını sağlayan yazılım sistemidir.

ERP sistemi uygulanmayan bir firmada üretim departmanı ile finans departmanları farklı sistemler üzerinden çalıştıklarından depoda ki ürün miktarı, tedarikçi ücretlerinin ödemeleri konusunda bilgi edinmek, satış raporlarının düzenlenmesi

³¹ <http://www.erp.web.tr/erp-nedir-mrp-nedir-crm-nedir/>

zaman almaktadır. ERP sistemiyle firmanın tüm verilerini tek bir veri tabanında toplayarak bu karışıklığın önüne geçmektedir. Firma içerisinde yer alan tüm departmanların tek bir veri tabanında toplanması firmaya çeviklik kazandırırken güvenilir ve hızlı bilgi akışını sağlamaktadır.

ERP sisteminin avantajları;

-ERP sistemi uygulanan departmanların iş akışını düzenler.

-İş istasyonlarında oluşan hata ve kayıp oranlarının en aza indirger.

-Tüm verilerin tek bir veri tabanında toplanmasından dolayı stratejik kararların alımı kolaylaşır.

-Sistemin gerektirdiği düzenli kayıtların tutulmasıyla proje yönetimini kolaylaştırır.Gerek duyulan raporlama işlemlerinde hata yapılmasını engeller.

-Etkin tedarik zincirlerinin oluşmasına yardım sağlayarak stok seviyesinin azalmasını ve verimliliğin artmasını sağlar.

-Firma maliyetlerinin azaltılmasıyla yeni yatırım alanlarına kaynak oluşturulur, ürün ve hizmet kalitesinin artmasına yardım eder.

-Müşteri memnuniyeti oluşturulur.

-Firmanın verimliliğini arttırmaktadır. Malzeme, makine, işçi faaliyetlerinden en fazla faydayı sağlar.

-Oluşabilecek kamçı etkileri bilgi akışının doğru olmasından dolayı fazla üretimin önüne geçilerek maliyetlerin artmasını engeller.

-Değişen piyasa koşullarını zamanında tespit edilerek rekabet avantajı sağlar.

-Sipariş yönetimi kolaylaşır, satın alma giderleri azalır

-İhtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin tek bir merkezde toplanarak sipariş ve satın alma faaliyetlerini kolaylaştırır. Fiyat avantajı sağlar.

ERP sisteminin avantajlarıyla birlikte dezavantajları da bulunmaktadır. ERP sistemi her departman için iş istasyonlarına farklı modüller gerektirmektedir. Bu da büyük yatırım gerektiren maliyetli işlerdir.

Geleneksel iş akışından farklı bir işleyişi olan ERP sisteminde personellerin eğitim maliyetlerini arttırmaktadır. Sistemin personel tarafından etkin bir şekilde kullanılmaması iş akışında aksamalara neden olmaktadır.

3.2.1.ERP Satın Alma Modülü

ERP sistemi uygulandığı her departmanda olduğu gibi satın alma departmanına maliyetlerin azaltılmasını, satın alma işlemlerinin hızlandırılmasına ve süreçlerde hata oluşumunu engellemektedir.

Firma içerisindeki iş istasyonlarının ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin satın alma taleplerini doğru miktarlarda alarak süreçleri basitleştirerek verimliliği artırır. Ürün miktarları, fiyatları, ürün girdi-çıkış maliyetleri, faturalar ve ödeme planları doğru zamanda, hatasız olarak kayıt alınarak satın alma süreçlerini hızlandırır.

Satın alma talebi olduğundan talep edilen mal ve hizmetin tanımına ve miktarına göre mevcut tedarikçileri kalite, fiyat, teslimat süreleri, hata, kayıp, oranlarına göre değerlendirerek her satın almadan önce tedarikçi performans raporu oluşturarak satın alma kararlarının alınmasında etkin rol almaktadır. Tedarikçilerden alınan tekliflerden mal veya hizmetlerin teslimatına kadar olan iş süreçlerinin basit olarak takibinin yapılması oluşabilecek aksaklıklarda müdahalede bulunarak etkin bir satın alma yönetimi sağlar.

ERP satın alma modülü ile satın alma departmanları depo, nakliyat, üretim süreçleri, ödemeler genel muhasebeye direk olarak entegre edilmesini sağlar. Satın alma faaliyetlerine çeviklik kazandırırken üretimin hızlanmasını, kalitenin artırılmasına etki eder.

Ürün katalogları, tedarikçi kodu ve fiyat listeleri ile sistem içerisine aktarılır. Kısa sürelerde güncellenerek doğru fiyattan, doğru yerden, doğru fiyattan ürün satın alınmasına yardım sağlayan tedarikçi listeleri oluşturulur. Doğru sipariş miktarları ile yapılan satın alma işlemiyle stok seviyelerinde ve maliyetlerinde tasarruf sağlanır.

Avantajları ;

- Satın alınacak olan mal veya hizmet için çok sayıda tedarikçiden fiyat ve temin süresi alınmasına yardım eder.
- Satın almalarda hataların düzeltilmesini sağlayarak tasarruf edilmesini sağlar.
- Satın alma sipariş tekliflerinin zamanında toplanmasını ve tekliflerin analiz edilerek doğru değerlendirmesini sağlar.
- Yapılan satın alma sözleşmelerinin takibini kolaylaştırır.
- Satın alma siparişlerini düzenleyerek takibini kolaylaştırır. Teslimat sürelerini kısaltır.

- Mal kabul veya iade işlemlerinin takibini kolaylaştırır.
- Satın alma faturalarının ve ödemelerinin takibini kolaylaştırır.
- Satın alınacak ürünlerde oluşan para birimi kur farklılıkları sistem tarafından otomatik olarak algılanarak istenilen para birimine dönüştürülür. Fiyat değişim analizi yapılarak en uygun fiyattan satın almaya yardım eder.
- Tedarikçilerle yapılan kontratların takibini kolaylaştırır.
- Doğru bilgi akışı ile süreçler arasında karar verme süreleri azalır.

3.3.E-satın Alma

Teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza getirdiği yenilikler ve kolaylıklar firmaların ve tüketicilerin satın alma, satış ve pazarlama alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri internet üzerinden mal veya hizmet alternatiflerini değerlendirerek yorulmadan, vakit kaybetmeden evlerinden, ofislerinden satın alımlarda bulunmaktadır.

Firmalar artan tüketici talepleri ve zamanında teslimat sürelerini yakalayabilmek için e-tabanlı uygulamaları iş organizasyonlarına dahil ederek ürün üretiminde ve tüketiciye teslimatında senkronizasyonunu sağlamışlardır.

Firma bütçesinin önemli bir kısmını kullanan satın alma işlemlerinde, satın alma ihtiyaçlarının belirlenmesi, tedarikçilerden teklif alınması, sözleşme oluşturularak siparişlerin tedarikçiye iletilmesi, tedarikçiden mal veya hizmetin alınması işlem çokluğu ve evrak fazlalığından dolayı belli bir süre almaktadır. Zamanında teslim alınamayan mal ve hizmetler üretimin duraksayarak devam etmesine, verimliliğin azalmasına neden olmaktadır.

E-satın alma ile tüm firma içi satın alma talepleri tek bir veri tabanında toplanarak sistemde kayıtlı olan tedarikçilerden kısa süre içerisinde satın alma teklifleri toplanarak en uygun fiyattan satın alma siparişinin verilmesini sağlamaktadır. Klasik satın alma işlemleri sırasında gerçekleşen telefon, faks, form trafiği elektronik ortama taşınarak satın alma faaliyetlerinde çeviklik, verimlilik ve maliyet avantajı oluştururken müşteri memnuniyetinde iyileştirme sağlamaktadır.

Satın alma taleplerinin tek bir veri tabanında toplanarak sınıflandırılması merkezi satın alma yapan firmaların satın alma operasyonlarına büyük katkıda bulunmaktadır.

Tedarikçilerin satın alma tekliflerinin hızlı ve hatasız bir şekilde toplanabilmesi için e-satın alma sistemi içerisinde bulunan teklif isteme formunda fiyat, miktar, ödeme şekli, döviz türü, teslim tarihini eksiksiz bir şekilde doldurmaları yeterli olacaktır.

Daha önceden sisteme kayıt edilmiş tedarikçilerden gelen fiyatlar ve teslim süreleri değerlendirilir. Satın alma onayı alındıktan sonra yine aynı işlem sırasında sistem üzerinden ilgili tedarikçiye mal veya hizmet siparişi verilmektedir.

E-satın alma sistemi ile firma içerisinde farklı iş istasyonlarından gelen mal ve hizmet taleplerini sınıflandırarak ortak alımların saptanmasına, yıllık satın alma maliyetlerinin doğru olarak raporlanmasına, malzeme yönetiminin etkin bir şekilde uygulanmasına yardım sağlamaktadır. Satın alma taleplerinin tüm tedarikçiler ile paylaşılarak alınan tekliflerin e-ihale sistemi kullanılarak satın alma sürecinin kısalmasını sağlayarak satın alımlarda şeffaflık sağlamaktadır. Kısaca e-satın alma, satın alma süreçlerini kısa sürede tamamlanarak, satın alma faaliyetlerinin geliştirilmesine ve yeni tedarikçilerin araştırılmasına zaman kazandırmaktadır.

E- satın almanın faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- E-satın alma ile klasik satın alma süreçlerinde gerçekleşen uzun süreli evrak işlemlerini elektronik ortamda çok kısa sürede sonuçlandırılır. Tüm veriler elektronik olarak kayıt altına alındığından firma içerisinde evrak arşivlerini kaldırarak yapılan işlemlerin kontrolünü rahatlıkla sağlanmasına yardım eder.

- E-satın alma sistemi, firmalara satın alma faaliyetlerinin aşama aşama izlenebilirliği sağlayarak karar verme süreçlerini ve raporlama işlemlerini kolaylaştırmaktadır.

- Firmanın iş istasyonlarından gelen mal veya hizmet taleplerinin tek bir veri tabanında toplanarak gelen taleplerin sınıflandırılması otomatik olarak sağlamaktadır. Sınıflandırılan ürünler kısa süre içerisinde doğru zamanda, doğru miktarda satın alınmasını sağlamaktadır.

-E-satın almada tedarikçi teklifleri sistem üzerinden toplanarak zaman tasarrufu sağlarken doğru ürünün, doğru fiyattan satın alınmasını sağlar.

- Satın alma maliyetlerinin azalmasına yardım eder.

- Zamanında ve doğru satın almalar ile firma üretim verimliliği sağlanır.

- Müşteri memnuniyeti oluşturulurken rekabet avantajı sağlar.

- Satın alma faaliyetleri içerisinde oluşabilecek problemler zamanında tespit edilerek hata, zarar oranlarının düşürülmesini sağlamaktadır.

E-satın almanın getirdiği tüm bu avantajların farkına varan firmalar satın alma süreçlerini e-tabanlı uygulamalara dönüştürerek rekabet avantajı yakalamayı amaçlarken satın alma süreleri ve maliyetlerinden tasarruf etmektedirler. E-tabanlı sistemlerin tek bir kullanıcı tarafından uygulanması sistemin çalışmasına engel olduğundan dolayı çalışılan tedarikçiler ve firmalarında e-tabanlı sistemlere geçmelerine teşvik etmektedirler.

3.4.E-Katalog

E-katalog satın alma sürecinde ihtiyaç duyulan mal veya hizmet hakkında bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilme sürelerini kısaltarak daha çok mal ve hizmetlerin araştırılmasını doğru ürünün doğru fiyattan satın alınmasına yardımcı eder.

E-katalog'ta detaylı olarak firma ve ürün bilgileri (coğrafi konumu ,tesisleri, referansları, ürün teknik özellikleri) bulunmaktadır.Satın alma departmanları tedarik edilecek olan mal veya hizmetler hakkında karar verme sürecini hızlandırarak hatalı mal veya hizmet satın alımlarını engellemektedir.Bu sayede tedarikçi firma üretimini yaptığı diğer ürünlerinin de tanıtımını yaparak yeni mal veya hizmet siparişlerinin oluşmasını sağlamaktadır.

3.5.E-İhale

E-ihale sistemi, klasik ihale sisteminden farklı olarak tüm ihale süreçlerinin internet üzerinden yapılmasıdır. Satılacak ya da satın alınacak mal ve hizmetlerin ilanı internet üzerinden yayınlanır.İhale tarihi ve saatinde oluşturulan ihale komisyonu tarafından ihale teklifleri alınmaktadır.Yapılan teklifler tüm katılımcılar tarafından eş zamanlı görüntülediğinden dolayı listedeki durumlarına göre tekliflerini revize edebilirler ya da ihaleden çekilebilirler.

E-ihale katılımcılar tarafından anında takip edildiğinden dolayı güvenilir ve şeffaf yapısıyla taraflar arasında karışıklığa sebep olmadan işlemlerin hızlı bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır. E-ihale sistemi ile birlikte ihaleye katılanlar arasında rekabeti arttırarak daha iyi tekliflerin alınmasına fayda sağlamaktadır.

Tüm dökümanlar, teklifler tek bir sistem üzerinde kayıt edilerek olası evrak karışıklıklarını, kaybolmalarını ortadan kaldırarak uzun süren evrak işlemlerini en aza indirir. Raporlama işlemlerini kolaylaştırarak işlemlerin kısa sürede sonlanmasına yardım etmektedir.

3.6. Firmadan Firmaya Elektronik Ticaret - B2B (Business to Business)

B2B, Endüstriyel pazarda yer alan firmaların oluşan mal veya hizmet ihtiyaçlarını internet üzerinden farklı bir firmadan tedarik edebildiği e-ticaret modelidir. B2B sisteminde alıcı firmalar ile satıcı firmaların tek bir veri tabanından ürün kataloglarını görebildikleri, teklif alınıp, sipariş vermelerini sağlamaktadır.

İşletmeler arası E-ticaret, özellikle bayi sistemiyle çalışan veya dünya üzerinde birçok şubesi olan işletmelerin, tüm verilerinin toplandığı ana bilgisayara internet üzerinden bağlanmaları ve kendi veritabanlarını gerçek zamanlı olarak senkronize etmeleridir. Normal telefon hatlarından yapılan bu tür işlemler, internetin devreye girmesiyle, maliyet açısından önemli tasarruflar sağladığı gibi, stok takibi ve senkronizasyon açısından da önem taşımaktadır.

İşletmeden işletmeye yönelik E-ticaret modelindeki amaç; otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici işletme, tedarikçi işletme, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır.

Gelişmiş ülkelerde etkin bir şekilde kullanılan B2B, Türkiye’de büyük firmaların kendi tedarik zincirlerinin verimliliğini ve çevikliğini artırmak için kullanılmaktadırlar. Bayileri, tedarikçileri, dağıtım merkezleri sisteme bağlanarak ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlerin tedariği, depolanması, dağıtımı, pazarlanması gibi iş süreçlerinde departmanlar arası doğru bilgi akışını sağlamaktadır.

E-ticaretin popülerliğini arttırarak gelişmesiyle birlikte tüketicilerin adet bazında siparişleri B2B siteleri ile üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin internet ortamından gerek duydukları mal veya hizmetleri online olarak sipariş vermelerine ve pazarlamalarına yardım etmektedir. Alibaba.com en çok bilinen B2B sitesidir.

B2B sitesi içerisinde tedarikçiler ve satın almacılar için ayrı menüler bulunmaktadır. İhtiyaç duyulan mal veya hizmetin site içerisinden aratılarak yerel ve küresel

firmaların listesini çıkarmaktadır.B2B sistemiyle birlikte daha geniş tedarikçi ağına sahip olunurken maliyetlerin düşürülmesine ve fiyat avantajı sağlamaktadır.

B2B sisteminin hatasız çalışabilmesi için ürün bilgileri, fiyat listeleri, sipariş işlemleri, kataloglar veritabanına doğru bir şekilde eklenmiş olması gerekmektedir. Üreticilerin, toptancıların veya perakendecilerin ihtiyaç duyulan mal veya hizmeti doğru miktarda doğru fiyattan almalarını gerçekleştirir. Firmaların B2B sistemine girmesi için dünyanın herhangi bir bölgesinde internet bağlantısı yeterli olacaktır. Bu özelliğinden dolayı B2B, firmalar için uçsuz bucaksız bir satış kanalı oluştururken küresel tedarikçi ağı oluşturmaktadır.

Bireysel e-ticarete tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünü adet bazında satın alabilirken. B2B uygulamalarında firma ihtiyaç duyduğu ürün adedi bazında toptan olarak satın almaktadır. Mal veya hizmetin internet üzerinden sipariş edilmesiyle birlikte vakit alan evrak ve bilgi toplama işlemleri elektronik ortama taşınarak verilerin kolaylık raporlanmasını sağlamaktadır.

B2B ile genişleyen tedarikçi ağı sayesinde firmalar daha uygun fiyata doğru ürünü bulabilmektedir. Yakalanan fiyat avantajı sayesinde yerel pazarlardan alınan mal ve hizmetlerde de pazarlık şansı oluşturur. Mal veya hizmetlerin satın alınmasında ve pazarlanmasında maliyetleri düşürerek karlılığı ve verimliliği artırmaya yardım eder.

3.7.Firmadan Tüketicie Elektronik Ticaret -B2C (bussnies to customer)

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve her geçen gün gelişmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da doğrudan etkilemeye başlamıştır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri internet üzerinden evlerinden veya ofislerinden çıkmadan mağaza gezerek doğru ürün için vakit kaybetmeden oturdukları yerden mal veya hizmet siparişi vermektedirler.

B2C, tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmeti internet üzerinden tedarik edebildikleri en çok kullanılan e-ticaret türüdür. B2C sitelerinde ürün katalogları, ürünün fiyat bilgisi, ürünün teslim süresi ve teslimat şekli, ürünün özellikleri, ürünün stok miktarı açık olarak belirtilmektedir. Tüketici ihtiyacına uygun miktarda,ölçüde mal veya hizmeti seçerek ürün siparişini gerçekleştirmektedir.Siparişi verilen mal veya hizmetin ücretini site içerisinde bulunan ödeme seçenekleri kısmından sanal

post cihazından kredi kartı ile ödeme, banka hesabına havale yapılarak ya da kapıda ödeme seçeneklerinden birini tercih edilerek gerçekleştirilir.

1990'lı yılların başında hayatımıza giren internet teknolojinin gelişmesiyle cep telefonumuza ve tabletimize kadar ulaşmıştır. Bilginin dünya genelinde hızla paylaşılmasını sağlayan internet bireylerin ihtiyaç duyduklarını mal ve hizmeti tedarik ettikleri bir alan haline gelmiştir. Yemek siparişinden, sinema-tiyatro-spor müsabakaları bileti-seyahat, gazete-dergi, ev eşyası, giyim, araba vb... satın alım işlemlerinin yapıldığı uçsuz bucaksız bir alanı oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde vatandaşların artan satın alma gücü, teknolojik gelişmeler, gelişmiş internet alt yapısı sayesinde artan internet kullanıcı sayısı e-ticaret hacmini doğrudan etkilemektedir.

Düşük girişim ve sermaye maliyetleri gerektiren B2C siteleri her sektörden işletmelerin ve girişimcilerin e-ticarete entegre olmalarını kolaylaştırmaktadır. Her yıl artan bir eğilim gösteren e-ticaret hacmi internet üzerinden alışverişin popülerliğini göstermektedir. Markaların sadece kendi ürünlerinin satışının yapıldığı internet sitelerini kurmaları ya da birden fazla markanın ürünlerinin satıldığı alışveriş sitelerinin kurulmasıyla birlikte yoğun piyasa rekabeti sanal ortama taşınmıştır. İnternet sitelerinden sağlanan mal veya hizmetlerde fiziki mağazalardan daha indirimli fiyatlardan satışının yapılması, ürün çeşitliliği, seçilen mal veya hizmetlerin tekrar tekrar incelenebilmesi tüketicileri internet üzerinden satın almaya teşvik etmektedir. Tüketiciler internet üzerinden kitap, müzik, mobilya, bilet, seyahat, elektronik eşya satın alma işlemleri için tercih ederlerken günlük market alışverişleri mağazalardan tercih etmektedirler. B2C internet sitelerinden firmadan firmaya gerçekleştirilen e-ticaretin aksine küçük miktarlarda ve düşük maliyette ihtiyaçlarını karşılamak ya da perakende satışı için mal veya hizmet satın almaktadırlar. E-marketer.com verilerine göre dünya genelinde e-ticaret işlem hacmi 2015 yılı sonunda 1,4 trilyon EUR ulaşacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde ise TÜSİAD verilerine göre B2C e-ticaret hacmi 14 milyar TL limitini aşmış bulunmaktadır.

İnternet mağazalarının 7/24 ulaşılabilirliği, geniş müşteri kitlesi, markanın bilinirliğinin geniş kitlelere aktarım kolaylığı, ürün kısıtlamasının olmaması gibi cazip seçenekleri sayesinde firmalar satış ve pazarlama işlemlerini internet ortamına taşımaya başlamışlardır. Başlangıçta elektronik eşya, müzik, kitap satışının gerçekleştiği sanal pazarda günümüzde satılmaz denenen mal veya hizmetler dahi

satışları gerçekleştirerek perakendecilik sektörünü de tehdit etmektedir. Türkiye'deki B2C internet sitelerini aşağıdaki gibi faaliyet alanlarına göre sınıflandırarak örneklendirebiliriz.

Tablo.17. Türkiye'deki kullanım alanlarına göre B2C siteleri örneği

	Sadece internette hizmet verenler	İnternete satış kanalı olarak kullananlar
Giyim ve Aksesuar	Markafoni, Morhipo, Trendyol, Limango	Boyner, İnci, Lc waikiki, Mavi jeans, Mango, Ebebek
Elektronik eşya ve bilgisayar	Kliksa, Ereyon, Webdenal, Hizlial	Teknosa, Vatan Bilgisayar, Media Markt
Yemek	Yemeksepeti, Papyon	Mc Donalds, Dominos, Burger King, Pizza Hut
Kişisel Bakım ve Hobi	Markafoni, Lidyana, Mizu, Mispera	Tekin Acar, Boyner, D&R, YKM
Mobilya	Evmanya, Evim.net	Ikea, Mudo, Koçtaş
Seyahat	Tatilburda.com, Tatilsepeti	THY, FLYPGS, ETS Tur
Genel	Hepsiburada, n11, gittigidiyor, sahibinden	

Kaynak:Mc Kinsey& Company, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-ticaret eksenli mevcut durum raporu 2013

Tablodan da anlaşıldığı gibi B2C e-ticaret bireylerin tüm ihtiyaçlarını ve konforlarını sağlayabildikleri sanal yaşam merkezi oluşturmaktadır. Sosyal medyanın geniş kitlelerce kullanılması internet kullanımını sıklaştırdığı gibi internet sayfalarına alınan reklamlar sayesinde yeni ürünlerin keşif edilmesini sağlamaktadır. Bu reklamlara tıkladığında ilgili ürünün pazarlandığı siteye erişim sağlanarak küresel sitelerden de alışverişi mümkün kılmaktadır.

Müşteri memnuniyetin en önemli unsur olduğu B2C e-ticarete, hizmeti sağlayan firmalar iyi bir lojistik ve dağıtım ağına sahip olmalıdır. Depo ve stok yönetimi etkin bir şekilde kullanılarak ödemesi yapılan ürünün doğru miktarda, doğru yerden, doğru zamanda tüketiciye ulaştırılmalıdır. Tüketiciye zamanında yapılan doğru ürün teslimatı müşteri memnuniyeti artırırken firma için sadık müşteriler oluşturmaktadır. B2C firmalarının etkin lojistik ağı kurması ciddi maliyet gerektirdiğinden dolayı kargo firmalarıyla yaptıkları dağıtım anlaşmaları ile

ürünlerini kargo yoluyla müşteriye iletmektedirler. Kargo firmasıyla yapılan anlaşma gereği satın alınan ürünlerde kargo ücretleri bölgelere göre sabit tutularak ürün bedeli kadar kargo ücreti ödenmesinin önüne geçilmiştir. Firmalar lojistik maliyetlerini en aza indirerek kargo firmalarını e-ticaret içerisine dahil etmiştir.

B2C e-ticarette yapılan satışlar kayıt altına alındığından günlük, haftalık, aylık, yıllık satış raporu kolaylıkla alınarak fiziki mağazalarda oluşan kamçı etkisini ortadan kaldırarak doğru talep tahminiyle fazla üretimi ve kayıp satışlar önlenmiş olur.

3.8.Şirket-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret

Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri bu alanda tanımlayabiliriz. Kamu ihalelerinin İnternette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.³²

3.9.Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği bu alanda niteleyebiliriz. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. İngiltere hükümeti, 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceği ve Elektronik Devlet'e geçişin tamamlanacağını duyurmuştur. 2002 yılına kadar ise tüm okul ve kütüphanelerin İnternet bağlantılarının sağlanması planlanmaktadır.³³

3.10.B2C Uygulaması – Ebebek.com

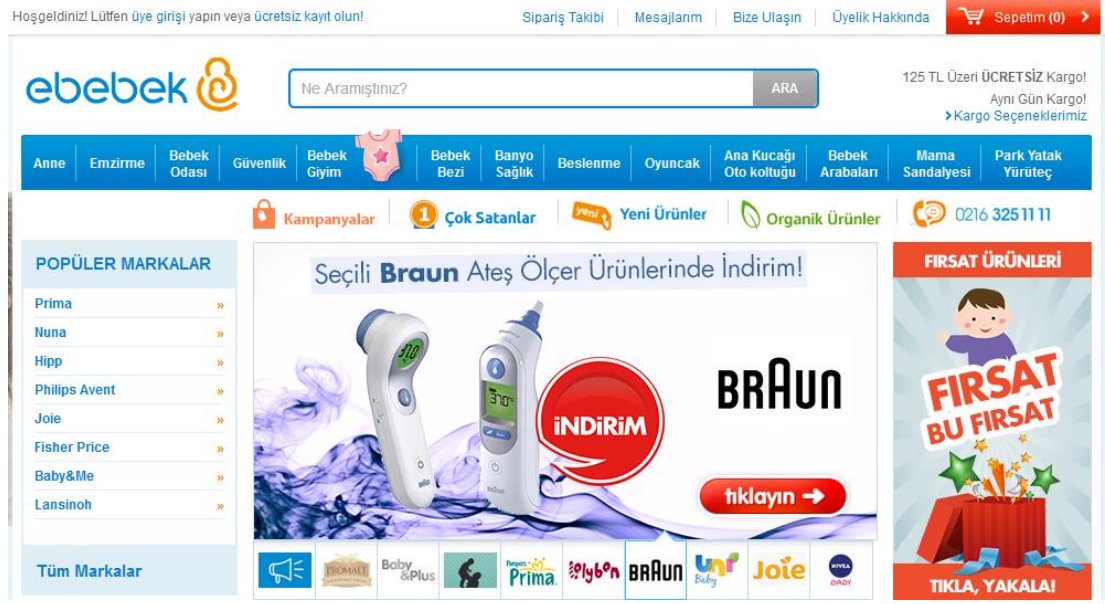
İnternete erişimin günden güne kolaylaşması, alışveriş için çaba sarfetmeden internet üzerinden alışverişini cazip hale getirmiştir. B2C uygulamaları üzerinde ki bu araştırmamda fiziki mağazalarının yanında interneti satış kanalı olarak kullanan ebebek.com B2C süreçleri incelenmiştir.

Ebebek, annenin ve bebeğin, doğum öncesinden başlayıp 4 yaşa kadar uzanan süreçteki tüm ihtiyaçlarını; kaliteli ürünler, güler yüzlü kadro, yüksek hizmet

³² <http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-turleri,bilgisi>

³³ <http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-turleri,bilgisi>

standartları, hesaplı fiyatlar, sınırsız bilgi ve alışveriş sonrası desteğiyle günün 24 saati karşılayan bir internet sitesi ve mağazalar zinciridir.³⁴



Şekil.20.Ebebek web ekran görüntüsü

Kaynak:<http://www.e-bebek.com/>

Türkiye genelinde 55 adet mağazası bulunan ve internet üzerinden satış yapan ebebek ürünlerini İstanbul / Tuzla da bulunan ana dağıtım deposundan mağazalarına kendi dağıtım ağıyla ulaştıran ebebek, internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerine anlaşmalı olduğu kargo firmasıyla aynı gün içerisinde ürünü depodan çıkarmaktadır.

Ebebek web sitesinde satışa sunulan her ürünün kataloğu bulunmaktadır. Ürün kataloğu içerisinde ilgili ürünün fiyatı, stok miktarı, varsa renk seçenekleri, ürünün özellikleri, varsa teknik özellikleri, ödeme seçenekleri, taksit seçenekleri ve kullanıcı yorumlarına yer verilerek bireyin ürün hakkında daha fazla bilgi edinmesi sağlanmaktadır.

³⁴ <http://www.e-bebek.com/is-konseptimiz>

The screenshot shows the ebebek.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the ebebek logo and a banner for 'Yaz geldi, seyahatler başladı!' (Summer is here, travels have started!). Below the navigation bar, there are tabs for 'Anasayfa', 'Anne', 'Çantalar', and 'Anne Çantaları'. The main product is a 'Bellotte Bebek Bakım Sırt Çantası Lacivert Lacivert' (Bellotte Baby Care Backpack Navy Blue Navy Blue). The price is 119,90 TL (KDV dahil) with a 1,20 TL discount (ebebek puanı). There is a 'Sepete Ekle' (Add to Cart) button and a 'CANLI DESTEK' (Live Support) button. Below the product, there are tabs for 'Ürün Açıklaması' (Product Description) and 'Taksit Seçenekleri' (Installment Options). The product description lists features like 'Geniş iç hacim' (Large capacity), 'Rahatlıkla silinebilen dış yüzey' (Easily wipeable exterior), and 'Saklama ve organizasyon içi temizlenebilir fonksiyonel cepler' (Storage and organization compartments). The installment options include 'axess 9 Taksit', 'CARD FINANS 6 Taksit', 'WORLD 6 Taksit', 'advantage 5 Taksit', 'bonus 5 Taksit', and 'maksimum 5 Taksit'. There are also links for 'Bu Ürün ile İlgili Ürünler' (Products related to this product), 'Bu Ürünü Alanlar Aşağıdaki Ürünleri de Aldılar' (People who bought this product also bought these products), 'Bu Ürün ile Birlikte Ziyaret Edilen Ürünler' (Products visited together with this product), and 'Sizin İçin Seçtiklerimiz' (We selected for you).

Şekil.21.B2C Ürün Kataloğu Örneği

Kaynak: <http://www.e-bebek.com/>

Bireyin satın almak istediği ürünü web sitesi içerisindeki ürün kataloğuna gelerek isteği miktarda ürün adedini belirleyerek sanal sepetine eklemektedir. Birden fazla ürün almak istendiğinde aynı işlem yürütülmektedir. Alışverişin tamamlanması için bireyin sanal sepetteki seçmiş olduğu ürünleri onayarak ürünün teslim edileceği adres ve fatura bilgilerinin doldurulması istenmektedir. Bilgi işlemi tamamlandığında ödeme ve kargo ekranı gelmektedir. Sanal pos cihazı ile bireyin kredi kartı veya havale ile ilgili hizmetin bedelini yatırmasıyla alışveriş tamamlanmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve satın alınan ürünün takibini kolaylaştıran web sitesi içerisinde yer alan "bana özel" kısmından ödemediği ürünler için bireye iletilen satın alma koduyla ürün takibi yapılmaktadır.

Web sitesi üzerinden yapılan alışveriş ödemesi yapıldıktan sonra ebebek satış biriminin ekranına kırmızı renkte irsaliyeli fatura şeklinde gelmektedir. Satın alınan ürünler depo personeli tarafından istenilen adette ürün raflardan toplanarak paketleme kısmına gelmektedir.

Bireyin satın almış olduğu ürünler paketleme kısmında tekrardan sayım ve kontrolden geçirilerek fatura dökümü yapılarak paketlenmektedir. Sistemde siparişte bulunan kırmızı renkteki irsaliyeli fatura, fatura dökümünden sonra yeşile dönmektedir. Yeşil olan faturanın anlamı, bireyin satın almış olduğu ürünlerin kontrol edilerek paklendiği ve gönderilmeye hazır olduğudur.

Paketlenen ürünler depo içerisinde bulunan kargo bölümüne aktarılmaktadır. Anlaşmalı kargo firmasının personelleri paketlenen ürünleri teslim aldıklarına dair tekrardan kargo faturalandırması yaparak sevkiyata hazır hale getirilmektedir.

3.11.B2B – B2C karşılaştırılması

Elektronik ticaret türlerinden olan B2B ve B2C internet üzerinden mal veya hizmetlerin satın alınmasına imkan sağlamaktadır. B2B ve B2C uygulamaları faaliyet ve içerik bakımından bir birlerinden ayrılmaktadır. Tablo17’de B2B ve B2C farkları karşılaştırılmıştır.

Tablo.18.B2B – B2C karşılaştırılması

Karakteristik	B2B	B2C
Satın alma amacı	Üretim	Tüketim
Hedef kitle	Üretici, firma	Tüketici
Satın alma süreci	Karmaşık	Sade
Satın alınan miktar	Büyük	Adet bazında
Satın alma süreleri	Uzun	Kısa
Sipariş tutarı	Yüksek	Düşük
Satın alma riski	Yüksek	Düşük
Tedarik ağı	Dar	Geniş
Satın alma bilgisi	Uzman ekip	Bireysel
Kullanıcı	Tüketici, müşteri	Satın alma elemanı
Fiyatlandırma	Pazarlık var	Standart ücretlendirme
Fayda	Ekonomik	Duygusal
Tanıtım	E-katalog, pazarlamacı	Reklamlar, referans grubu
Ödeme	Banka hesabına havale	Kredi kartı, havale
Ürün teslimatı	LTL, LT	Kargo
Leasing kullanımı	Var	Yok

Sonuç ve Öneriler

Araştırmamın teorik kısmında bireysel satın alma süreçleri ve endüstriyel satın alma süreçleri incelenerek satın alma faaliyetlerini etkileyen etmenler ele alınmıştır. Satın alma genel olarak ihtiyaç duyulan bir mal veya hizmetin belli bir ücret, hizmet karşılığında temin edilmesidir. Faaliyet bakımından ürün temini olarak tanımlansa da içerik bakımından bireysel satın alma ve endüstriyel satın alma birbirinden tamamen ayrılmaktadır.

Birey, kendisinin ve ailesinin temel ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayabilmek için satın alma faaliyeti gerçekleştirmektedir. Firmalar üretimlerini devam ettirebilmek için ve yeni ürün üretiminde kullanmak üzere hammadde, yarı mamul ürün ya da yedek parça satın alımı gerçekleştirmektedir.

İki farklı satın alma türünün detaylı incelenebilmesi için bireysel satın alma süreçleri ve bireyin satın alma kararını etkileyen faktörlerin teorik olarak incelenmesinden sonra 15 sorudan oluşan anket araştırma çalışması yapılmıştır. Anket verileri katılımcılardan sosyal medya üzerinden ve bire bir görüşülerek bireylerin satın alma süreçleri ve davranışları hakkında bilgi edilmiştir.

Endüstriyel satın alma süreçleri, türleri ve kararlarını etkileyen faktörlerin teorik olarak edilen bilgiler STFA firmasının Kocaeli ilinin Yarımcı limanında yapımına devam edilen konteyner limanında kullanılacak vinç rayı satın alma uygulamasıyla pekiştirilmiştir.

Bireysel satın alma araştırma anketi ve endüstriyel satın alma uygulaması sonucu edinilen bilgiler doğrultusunda satın alma faaliyetleri arasındaki farklar tablo.19. da ki gibi belirlenmiştir. Ayrıca B2B ve B2C uygulamalarının karşılaştırılması tabloya eklenerek geleneksel satın alma türlerinden farklılıkları ve benzerlikleri belirtilmiş.

Tablo.19.Bireysel Satın Alma ile Endüstriyel Satın Alma ve B2B, B2C Arasındaki Farklar

Karakteristik	Bireysel Satın Alma	Endüstriyel Satın Alma	B2C	B2B
Satın alma amacı	Tüketim amaçlı	Üretim amaçlı	Tüketim amaçlı	Üretim amaçlı
Satın almada vurgu	Psikolojik fayda	Ekonomik fayda	Psikolojik fayda	Ekonomik fayda
Satın alınan miktar	Az miktarda	Çok miktarda	Az miktarda	Çok miktarda
Satın alma aralığı	Sık sık	Uzun vadeli	Sık sık	Uzun vadeli
Satın alma riski	Düşük	Fazla	Az	Fazla
Satın alma yeri	Perakende	Üretici veya toptancı	İnternet	İnternet
E-ticaret kullanımı	B2C	B2B	--	--
Satın alma türü	İmpulse alım	Formel	Dürtüsel	Profesyonel
Leasing kullanımı	Çok az	Fazla	Az	Fazla
Alıcı – satıcı ilişkisi	Kişisel değil	Yakın	Yok	Var
Satın alma kararı	Bireysel karar	Profesyonel ekip tarafından	Bireysel	Uzman
Bilgi toplanması	Tv-radyo reklamları, afişler, dergi,internet sitesi	Katalog,Dergi,Pazarlama personeli,İnternet sitesi	Web sitesi	Web sitesi, pazarlama personeli
Teknik bilgi düzeyi	Az	Fazla	Az	Fazla
Satış hacmi	Küçük	Büyük	Düşük	Fazla
Satın alma süreci	Sade	Karmaşık	Yalın	Karmaşık
Satın alma süresi	Kısa	Uzun	Kısa	Uzun
Stok bulundurma	Yok	Var	Yok	Var
Karşılıklı bağlılık (reciprocity)	Yok	Var	Yok	Var
Fiyat indirimi	Az	Pazarlık usulü	Yok	Pazarlık usulü
Alıcı sayısı	Çok	Az	Çok	Az

Tablodanda anlaşılacağı üzere satın almanın temelinde tüketici olan birey olmasına rağmen bireysel satın alım ile endüstriyel satın alım birbirlerinden tamamen farklılık göstermektedir. Bireysel satın alımlarda istek, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin az

miktarlarda sık sık satın alım gerçekleşirken endüstriyel satın alımlarda üretimin ihtiyaç duyduğu makine, hammadde, yedek parça gibi mal veya hizmetlerin büyük sipariş miktarlarında, uzun zaman aralıklarında satın alım gerçekleştirilir. Bireysel satın almalarda leasing kullanımı ev, araba, beyaz eşya gibi satın alma riski bulunan mal veya hizmetlerde görülürken endüstriyel satın almalarda leasing yaygın olarak kullanılmaktadır. Satın alınan ürünlerde teknik bilgi gereksinimi endüstriyel satın alımlarda yüksektir. Bireysel satın alımlarda ise teknik bilgiden daha çok referans gruplar, bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam, sahip meslek gibi bir çok etmen satın alma kararına yön vermektedir.

Bireysel ve endüstriyel satın almanın elektronik ticarete karşılığını oluşturan B2B ve B2C uygulamaları geleneksel satın alma faaliyetlerinden tek farkı tüm satın alma sürecinin internet üzerinden gerçekleşmesidir. B2C firmadan tüketiciye elektronik ticaret bireyin ihtiyaçlarına hitap eden ürünleri internet sitesi içerisinde ürün katalogları ile mal veya hizmet hakkında detaylı bigilendirme yapılmaktadır. Firmadan tüketiciye gerçekleşen satın alımlarda aynı bireysel satın alma gibi stoklar dahilinde mal veya hizmetten adet olarak satın alım gerçekleşmektedir. B2B firmadan firmaya elektronik ticarettede endüstriyel satın alma faaliyet ve süreçleriyle tamamen uyumluluk göstermektedir. Geleneksel endüstriyel satın almada ise tüm satın alma süreçlerinin internet üzerinden gerçekleşmesidir. Tüm süreçlerin elektronik ortamda gerçekleşmesi uzun süren evrak ve bilgi edinme işlemlerinin çok kısa süre içerisinde tamamlanmasına yardım etmektedir.

Kaynakça

Bilgin Nuri , **İnsan ilişkileri ve Kimlik**,Sistem Yayıncılık İstanbul, 2001

Çelebi Nilgün, Fichter J. , **Sosyoloji Nedir** , Ankara, 1996

Dale Neef **E-procurement from strategy to implementation**, Pearson Education Upper Saddle River, NJ 07458 USA, 2001

Eren Erol, **İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim**, Bayrak Matbacılık İstanbul 1987

Erdal Murat, **Satın alma ve Tedarik Zinciri Yönetimi**, 3. Baskı, Beta Yayım,2014

İlkay M. Sıtkı , Doğan Ahmet, **JIT (Sıfır Stok) Sistemi**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 2, Kayseri, 1988, s. 319-333.

İslamoğlu A.Hamdi, **Pazarlama ilkeleri**, Trabzon, 1993

Görçün Ömer, **Tedarik Zinciri Yönetimi**, 2.Baskı, Beta Basın Yayım 2013

James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard , **Consumer Behaviour**, Dryden Press, 1995

Kenneth lysons, Brain Farrington, **Purchasing and Supply Chain Management**, 7. Baskı, Prentice Hall,London,2006, s8-9

Kotler Philip, ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc., 7. Edition, New Jersey, 1996, 2008

Kotler Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson 2008

Kotler Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 14th Edition, Pearson 2011

Kayaalp İsa, **İletişimde İnsan Dili**, Bilge Yayıncılık, İstanbul, 2002

Leenders Michiel, P. Fraser Johnson, Anna Flynn, Harold Fearon, **Purchasing and Supply Management with 50 Supply Chain Cases**, 13th Edition, Tata McGraw - Hill Education 2005

Monczka, Handfield, Giunipero and Patterson **Purchasing And Supply Chain Management**, 4.Edition, Mason, OH 45040 USA, 2008

Muallimoğlu Nejat Philip Kotler (çeviri), **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000

Mucuk İsmet, **Pazarlama İkeleri**, Türkmen Kitapevi, 13. Baskı, İstanbul, 2001

Odabaşı Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, 4.Baskı, istanbul 2002

Tanyaş Mehmet, Köksal Hazır, **Lojistik temel kavramlar**, Mersin, Çağ Üniversitesi Yayınları 2011

Tek Ömer Aybars, **Pazarlama İlkerleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., 8. Baskı, İstanbul, 1999

Uzel Ezgi, Nebol Erdal, Uslu Tanyeri, **Tedarik Zincirive Lojistik Yönetimi**, 4.Baskı, s.81-109.Beta Basım Yayım 2013

W.C.Benton Jr, **Purchasing And Supply Management**, McGraw. Hill,International edition, 2006

Yavilioğlu Cengiz, **Ekonomik Kalkınma ve Motivasyon Arasındaki ilişki**, Cumhuriyet Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Dergisi, Sivas 2001

Faydanılan İnternet Siteleri

www.stfa.com

http://tr.wikipedia.org/wiki/STFA_Grubu

<http://cedraporu.nedir.com/#ixzz3anMRRsjB>

<http://yunusemrebaykal.com/tr/urunler/vinc-raylari/>

<http://www.erp.web.tr/erp-nedir-mrp-nedir-crm-nedir/>

<http://www.etilki.com.tr/e-ticaret-turleri,bilgisi>

Institute for Supply Management (ISM), Glosarry of Key Supply management, <http://www.ism.ws/Glossary>

<http://www.e-bebek.com>

<http://www.hurokform.com/irsaliye.htm>

http://journal.yasar.edu.tr/wpcontent/uploads/2011/07/no4_vol1_04_comert_durmaz.pdf

Tedarikçi değerlendirme formu örneği; <http://iskazasiz.com/wp-content/uploads/2011/10/tedarik%C3%A7i-performans-de%C4%9Feriendirme.pdf>

Özgeçmiş

Melih Gülbay, 10 Ekim 1989 yılında Edirne ilinin Keşan ilçesinde doğdum. İlk öğretim ve orta okulu Gelibolu Piri Reis İlk öğretim okulunda tamamladıktan sonra lise eğitimimi Gelibolu Yabancı Dil Ağırlıklı Süper Lisesinde 2007 yılında tamamladım.

Lisans eğitimimi Kuzey Kıbrıs Lefke Avrupa Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünü 3,01 /4,00 onur derecesi ile 2013 yılında tamamladım. Yüksek lisans eğitimime T.C. Maltepe Üniversitesi Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi programına devam etmekteyim.

Eğitim dönemleri içerisinde çeşitli alanlarda staj yaparak iş yaşamı hakkında deneyim edindim. 2013 yılından itibaren Axa Assistance 'ta çalışmaktayım.