

Liderlik- Ekonomi & Gelişim

01.04.2017

Sayı 4/12

Liderlikle ilgili:

- Ortalıkta çok fazla şef; fakat çok az Kızılderi var. Kızılderi Atasözü
- Etkili liderlik, grup içindeki problemler kadar, görevle ilgili problemleri de çözer. C. E. Bingaman
- Liderlik güç kullanmak değildir, başkalarını güçlü kılmaktır. Burt Nanus
- İşi doğru yapana yönetici, doğru işi yapana lider denir. Warren Bennis
- Yönetim sistem içinde çalışır, liderler sistem üzerinde çalışır. Stephen R. Covey

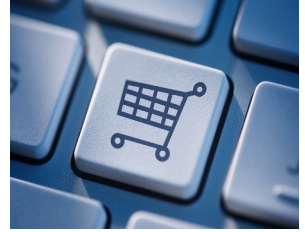
Bu sayıda:

Aslında Hepimiz Birer Satın Alıcıyız	1
Adana'da Pazarlama Günahları	2
Yarının İçin Ne Yaptın?	3
Sürdürülebilirlik sadece çevreci ürün ve hizmetler mi demek?	3-4
AB EXIT	4-5
CMR Konvansiyonu ...	5-6
Karnavalın Adana Ekonomisine Katkısı	7-8

Aslında Hepimiz Birer Satın Alıcıyız

Yazının başlığından da anlaşılacağı üzere konumuz: Satın Alma. Günlük yaşamımızda, market alışverişlerinde, kıyafet bakarken veya ev ya da araba alırken aslında hepimiz sıkı birer satın alıcıyız. Bu yazımda günlük hayattan ziyade kurumlardaki Satın Alma süreçlerinden bahsedeceğim. Satın Alma nedir? Neler yapar? ve dikkat edilmesi gerekenler. Satın Alma kurumlarda çok önemli bir süreç olup ihtiyaç sahibi ilgili birimin yaratmış olduğu bir satın alma talebi ile bu koskocaman süreç başlamış olur. Sistem üzerinden açılan talepte alınacak olan malzemenin tüm teknik özellikleri (marka, model, tip, vs.), adet, vb. gibi tüm detaylar talebi açan kişi tarafından Satın Almacıya bildirilir.. Bu andan itibaren iş artık "Satın Alıcıdadır". Alım yaparken en önemli temel kriterler devreye girer: Fiyat, Kalite, Hız, Ödeme Koşulları, Teslim Yeri ve en az üç teklif. Bu temel kriterler zaman zaman öncelik sırasına göre yer değiştirirse de en önemlisi alınacak malzemenin en uygun fiyata alınmasıdır. Çünkü satın alma alırken kazanmaktır. Alımlarda maliyet avantajı yaratarak satışların iyi gitmediği dönemlerde şirketin karlılığını sürdürülebilir kılmaktır. Diğer temel kriterlerden kalite ve hıza bakacak olursak; bunlar da satın alma sürecinin en vazgeçilmezlerindendir. eskiler, al malın iyisini çekme kaygısını demişlerdir. Alınacak mal veya hizmetin kalitesinin çok iyi olması o mal veya hizmetin uzun soluklu prob-

lemsiz kullanımını sağlayacağından bu anlamda maliyetlere pozitif yönde büyük bir katkısı olacaktır. teslim süresi yani hız ise kurumlar için vazgeçilmez hayati öneme sahip bir konudur. Bir malın veya hizmetin istenen sürede tedarik edilememesi nedeniyle yaşanacak iş gecikmeleri ve buna bağlı üretim ve satış süreçlerindeki gecikmeler nedeniyle ortaya çıkacak müşteri memnuniyetsizlikleri kurumun saygınlık kaybı ve müşteri kayıplarına yol açabilecektir. Gelelim diğer önemli kriterlere; "Ödeme Koşulları" ve "Teslim Yeri avantajları". Alımlarda pazarlığı belirleyen iki temel esas...ödeme günü ve nakliye...malzemeyi/hizmeti alacaksınız.. Peki ya ödemesi? Taşınması? İşte geldik en kritik noktalara peşin öderseniz iş değişir abi diyen tedarikçiyle 60 günde ödeme üzerine pazarlıklar yapmak ve bir de işin içine nakliyeyi dâhil edebilmek. İşte budur satın alma. Peşin ödemenin yaratacağı fiyat avantajı ile vadeli ödemenin sağlayacağı finansal karlılığı iyi analiz etmek ve pazarlığın içerisine fiyat aynı kalmak üzere nakliyeyi de dâhil edebilmek satın almanın en büyük başarılarından biri diyebiliriz. Çünkü nakliye, taşıma, kargo belki ufak tefek önemsiz gibi görünen ama bir o kadar maliyetleri etkileyen çok önemli bir



Alım yaparken en önemli temel kriterler devreye girer

kıstas. Çünkü alım yaptığınız o kadar çok şey var ki. Aslında en önemli kriteri en sona sakladım mı desem. En az üç teklif meselesi... Bir satın almacı üç şey demiş: Fiyat... Fiyat... Fiyat... İşte en iyi fiyatı yakalayabilmenin tek seçeneği: en az üç teklif... Bir malı en iyi fiyata aldım diyebilmeniz için o alımla ilgili o malzemeyi satan ülke çapında veya uluslararası piyasadaki en az üç firmadan teklif toplamamız gerekir ki en iyi fiyat ortaya çıkabilsin. Malzeme aynı, kalite aynı, hız aynı... O zaman karşılaştırma zamanı ve fiyat görüşmeleri başlamaktadır. Aynı ürün veya hizmet için birden çok firmadan teklif almak hem pazarlık avantajı sağlar hem de portföyünüze yeni yeni tedarikçiler eklemiş olursunuz. Unutmayın ne kadar çok tedarikçi o kadar iyi fiyat avantajı, o kadar iyi hizmet, hız ve teslimat...

Umut Yaşar Kıyıkçı

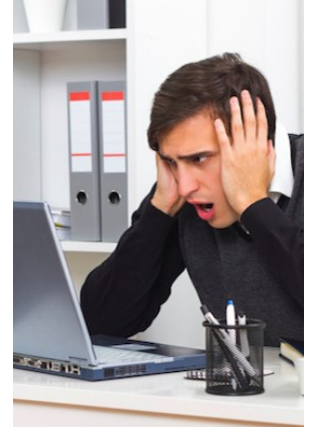
Adana'da Pazarlama Günahları

Pazarlama her ne kadar teknik veya kişisel satış olarak algılanıyor olsa da aslında durum tamamıyla bunun ötesine geçmekte. Adanalı firmalarımız genelinde kendi istediği tanıtımları alışlagelmiş ürünün yapısı, fiyatı, tanıtım ve dağıtım boyutlarını tam potansiyeli ile kullanamamaktadır. Pazarlama planı sadece satış personelini materyalle potansiyel müşterilere göndermek veya reklam ajansına tasarım işi vererek basılı veya yayın materyali ile piyasaya tanıtım yapmak değil. Adana genelinde yaklaşık 27 firmanın yaptığı pazarlama planına bakıldığında firma pazarlama stratejisinin sadece işletme sahiplerinin içinde yatan bir aslan olduğu görülmekte. Yerel eklere veya gazetelere ilan veriliyor, bir internet sayfası yapılıyor, yaklaşık 1000-2000 arası broşür söz konusu, satış ekibi materyaller ve listelerindeki potansiyel tüketicilere ya ziyarette bulunuyor veya kendi çevrelerinden aldıkları referanslarla ziyarette bulunuyorlar, merak ederek gelenler de bulunmakta. Bu duruma Adana iş dünyası neden kendisini zorunlu hissediyor? Nedeni çok basit, erişim ve harcama dengesini sağlayarak en dengeli harcama yönteminin bu olduğu düşünülerek hareket ediliyor. Pazarlama davranışlarında bir dengenin ve stratejinin gözeltmemesinden dolayı aslında harcanılan paranın daha az etkili oluyor, tanıtım araçlarının (Tabela, ilan panoları, radyolar, yerel televizyonlar, vs.) etkin olmaması ile birlikte değerlerinin de düştüğü göz-

lemeleniyor. Halkla ilişkiler nadiren kullanılıyor, Satış tutundurma belirli bir yoğunlaşma planı ile kullanılmıyor veya promosyon ürünleri firma personelleri ve çevresi dışına çıkamıyor. Firmaların reklam kampanya ve stratejilerini pazarlama stratejisi olarak kullanımı çok yaygın. Bunlar neden yanlış?

Öncelikle reklam stratejisi tüketiciyi bilgilendirmek veya merak uyandırmak içindir. Ürün türü ve iletişim kullanılan araç (TV, Fuar, Radyo, İnternet, vs.) düşünülerek büyük sayılara odaklanma genellikle denenmektedir. Reklam internet mecrası dışında geneliyle kitle iletişim aracıdır, çok harcama gerektirir ancak bilgilendirdiğiniz 100.000 kişi karşılığı ne kadarlık harcama yaptığınıza bakarsanız miktarın çok düşük olduğu görünür. Bu durumun asıl yerel düşünülmesi gereken ama göz ardı edilen alan ise şudur. Adana'da 100000 kişinin gördüğü reklamınız dağıttığınız broşürün ulaştığı tüketicilerden kaçısı sizin müşteriniz olabilir? Reklam ajansları veya satış ekibi firmanın üst yönetiminden başlamak üzere idari birimler ve ilgili pazarlamacıların belirleyeceği strateji, ana tüketici grupları, toplam ürün fiyatının ne kadarını pazarlamanın oluşturduğu ve tutundurmanın nasıl yapılacağına nasıl iletişim kurulacağını düşünmediği süreç aslında yaptığımız harcamalar gereğinden fazla oluyor. Firma içinde hazırlanacak bir istenilenler listesi ile inşaat şirketi iseniz istediğiniz şekilde satış personeliniz-

den istediğinizi belirtebilirsiniz, eğer tekstil firması iseniz ürünlerinize uygun tasarımı grafik tasarım firmaları daha uygun yapabilecektir.



Adana'da emekle ürettikleri ürünler için yarattıkları pazarlama stratejisinin sadece işletme sahiplerinin içinde yatan bir aslan olduğu görülmekte.

Beklentileriniz ve istediklerinizle gerçekte ne istediğinizi ve ne ödeyebileceğinizi belirlersiniz. Yoğun rekabet, talep sıkıntılarının bulunduğu ortamda stratejik davranışlar verimliliği artıracaktır bu verimlilik sonuçta hızı artırır. 8 ayda ulaşabileceğiniz bir pazarlama strateji ve planı varsa kullanılan 12 aylık pazarlama planlarının gerekliliği nedir? Arada unutulmamalıdır ki belki de %25 fazla harcadığımız bir bütçemiz bulunmakta. Ürün, kalite ve güncellik dengesi şehrimizde ticari veya tüketici ürünlerinde tatmin edici olarak görünmekte. Eğer stratejik verimlilik ve firmanın kampanya sürdürülebilirliği daha planlı olursa Adana ve firmalarının daha geniş pazarlara erişebilmek için de bütçe ve fırsatları olabileceği ortaya çıkacaktır.

Sinan Fikret Erk

Yarının İçin Ne Yaptın?

Bu aya ait makalemizin konusu Birleşmiş Milletler tarafından 1993 yılında temelleri atılan ve geçtiğimiz günlerde kutladığımız Dünya Su Günü. Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu, 1992 yılında Rio de Janeiro'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı'nda dünyada suyun giderek artan öneminden dolayı her yıl 22 Mart gününün "Dünya Su Günü" olarak kutlanmasına karar vermiştir. Yeryüzündeki suların % 97 si okyanusları, yani bütün denizleri oluşturur. %2'si buzullardadır; sadece %1'i kullanılabilir sudur. Su kaynaklarının bu kadar yetersiz olması ve verimli kullanılamaması sonucu her yıl yakla-

şık 5 milyon insan temiz su ile ilgili hastalıklardan dolayı ölmektedir. 2025 yılında dünya nüfusunun üçte biri şiddetli derecede su sıkıntısı çekecektir. Halen dünyada 2,8 milyar insan şehirlerde yaşamakta, ancak bu rakam 2025'te 4,5 milyara yükselecektir. Şehirler temiz suya daha fazla ihtiyaç duymakta olup aynı zamanda da daha büyük atık su sorununa yol açmaktadırlar. Şehir nüfusunun artması ciddi su sorunlarını beraberinde getirecektir. Ülkemizdeki 3200 belediyenin yaklaşık 50 adedi kanalizasyon sularını arıtmaktadırlar. Başka bir deyişle nüfusumuzun yaklaşık 50 milyonuna ait kanalizasyon suları doğrudan nehirlerle dolayısıyla göl ve denizlere akmakta ve zarar görmek-



Yaşanan ekonomik krizlerden daha az etkilenen ülkeler olmaları şeklinde sıralanabilir.

tedir. Böylece çok değerli bir doğal kaynağımıza zarar vermektedir. Durum endişe verici bir boyuta ulaşmış durumdadır. 2025 yılında su sıkıntısı çekmesi beklenen ülkeler arasında Türkiye de bulunuyor. Kısacası yarınını korumak isteyen , suyunu korusun...

Ayşe Burcu Polat

Sayı 4

Liderlik-Ekonomi & Gelişim

Sürdürülebilirlik sadece çevreci ürün ve hizmetler mi demek?

Uzun yıllardır sürdürülebilirlik kelimesi küresel ve ulusal pazarların gündemdeki popüler kavramı haline geldi. Firmaların ürünün hammaddelerinin satın almasından/ üretilmesinden, üretimdeki aşamalarından, tüketicisine teslimine kadar çevreye minimum zarar verilerek yeşil bir strateji içerisinde teslimi bu tutumun ana teması olarak düşünülebilir. Bu gerçekten firmaların ana iş alanının çevreye etkisini indirgemekte.

Bu benimsenmiş kurumsal olarak küresel etki (Global Impact protokolü gibi) indirgenebilirken bazı yönleri ile firmaların maliyetlerini artıran ve karlılığını olumsuz etkileyen bir durum olarak görünmekte-



Dünyanın en çevreci ürününü üretmek uğruna hizmet veya ürünün maliyetinin %40 artışı düşünülemez.

dir. Peki, çevreci olmak uğruna firmalar illa ürünlerinin rekabet gücünü kaybetmek zorundalar mı? Hayır. Süreç açısından firmalar çevre konularında belirli kanun ve kararnamelerle muhtelif bakanlıkların belirlediği kriterlere bağlıdır. Bunun dışında ihracat yaptıkları ülkeler açısından da benzer bir durum söz konusudur. Tekstil sektöründe orga-

nik pamuk, ziraat sektöründe organik tarım, mekanik üretimde indirgenmiş karbon emisyonu, vb. sürdürülebilirlik başlıkları sürekli konuşulmaktadır. Ancak küresel trend kendisini doğal olarak sürdürülebilirlik ve karlılık dengesine yönlendirmekte. Bu yanlış bir yaklaşım kesinlikle değildir. Firmanın ana amacı talebe bağlı ögelere dayalı olarak piyasaya uygun ürünleri sunmaktır. Dünyanın en çevreci ürününü üretmek uğruna hizmet veya ürünün maliyetinin %40 artışı düşünülemez. Sürdürülebilirlik çevre etkeni kadar firmanın ürününün sürdürülebilirliği ile düşünülebilir. Rekabet amaçlı bu iki ögenin akıllı planlanması gerekmektedir. Firmaların çevreci sürdürülebilirlik için makine değişimi kadar iş yapış şekilleri

Çevreci olmak uğruna firmalar illa ürünlerinin rekabet gücünü kaybetmek zorundalar mı? Hayır. Süreç açısından firmalar çevre konularında belirli kanun ve kararnamelerle muhtelif bakanlıkların belirlediği kriterlere bağlıdır.

Sayfa 3

(süreç) açısından yapabileceği değişimler maliyeti zaman açısından etkileyebilmekle birlikte bu açıdan verimlilik sağlayabilecektir.

Tüketicilerin ve satın alma birimlerinin özellikle göz önünde bulundurması gereken öge budur. Sürdürülebilirlik aslında bir bütün olarak mühendislik, yönetim, pazarlama, operasyon ve tüketici gruplarının birleşimi ile karşılıklı feragat ile gerçekleştirilebilecek bir yapıdır. Çevreci ürünlerin benimsenerek hammadde olarak da üretiminin daha karlı hale gelebileceği bir gerçektir, bununla birlikte üretimin aşamalarında zamanla geçiş karlılığı artıracaktır. Karlılık çevrecilik dengesi ta-

vuk yumurta gibi bir durum olmamalıdır. Avrupa FSC gibi sertifikasyonlarla hammaddesi ahşap olan ürünleri kabul etmekte ancak bu rekabet avantajının Türkiye'ye adaptasyonu milyonlarca dolardan daha çok kamu kurumları ile işbirliği içinde yapılabilir bir öge. Bunun gibi örnekler ya yerel kuruluşlar (organize sanayi bölgesi yönetimi, Ticaret grupları, odaları, valiliklerle) işbirliği veya STK'ların desteği ile kolaylıkla sağlanabilmektedir.

Kolaylıkla yapılabilircekler var, sürdürülebilirlikte firmalarımızın karlılığını kaybetmesi gerekli veya zorunlu bir durum değildir. Süreç olarak planlayarak ayarlamalar



Türkiye'ye adaptasyonu milyonlarca dolardan daha çok kamu kurumları ile işbirliği içinde yapılabilir bir öge.

yapılabilecek ve zamanla etkin bir rekabet avantajının sağlanabileceği fırsat alanıdır.

Sinan Fikret Erk

"Avrupa ekonomisi için bir durgunluk söz konusu olduğunda buradan bir fırsat çıkarmak pek mümkün değil."

AB EXIT

Bu ay üzerinde durmak istediğim başka bir konu da Avrupa Birliğinden (A.B.) başlayan kopuşlar ve "yeni norm" Avrupa Birliği'nin eski ışıltılı cazibeli alımlı günlerini arayacağı yönünde verilen sinyaller. Geçtiğimiz günlerde Avrupa Komisyonu Başkanı Jean-Claude Juncker, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkmasına yönelik olarak 'düşmanca' bir tavır içinde olmadığını ve İngiltere'nin A.B.'den tamamen ayrılmasının bir yıl daha sürebileceği söyledi. İngiltere'nin çıkışı anlamına gelen Brexit'e de atıfta bulunan Juncker, Nexit (Hollanda), Oexit (Avusturya), Dexit (Danimarka) ve Frexit

(Fransa) gibi bir başka kopuşun birliğin dağılması anlamına geleceğini belirtti. Yine Ocak ayında Başkan olan Trump'ında verdiği röportajlarda NATO'nun miadını doldurduğunu ve A.B.'den başka üye ülkelerin de ayrılacağını savunduğunu biliyoruz. Peki bu kopuşlar ve kapalı ekonomiye geçiş hareketleri Türkiye'nin dış ticaretini nasıl etkiler. Şunu söylemek gerek ki Avrupa ekonomisi için bir durgunluk söz konusu olduğunda buradan bir fırsat çıkarmak pek mümkün değil. Sonuç olarak bu ülkeler ile aynı gemideyiz ve Türk ticareti için buralar çok önemli bir pazar. Orta ve uzun vadede bu durgun-



AB'den başka üye ülkelerin de ayrılacağını savunduğunu biliyoruz.

luk bize çok net bir şekilde olumsuz yönde sirayet edebilir. Neredeyse ihracatının yarıya yakını AB ülkelerine yapan Türkiye referandum sonrası oluşacak belirsizliğin tüketici tercihlerine yansımaları halinde AB'ye ihracat tarafında kayıplar yaşayabilir ki İngiltere Türkiye'nin en çok ihracat yaptığı ikinci ülke olarak önemli bir ticaret ortağı. Ülkeye en çok ihracat yapan sektörler ise otomotiv, hazır giyim ve konfeksiyon ile elekt-

AB EXİT Devamı...

rik, elektronik sektörleri. Elektrik, elektronik sektörü toplam ihracatının %14'lük bir kısmını İngiltere'ye yapıyor. Süs bitkileri, hazır giyim ve konfeksiyon, kuru meyve ve otomotiv sektörlerinin ihracatında da İngiltere'nin payı %10'un üzerinde. Bu nedenle özellikle bu sektörlerin sterlindeki değer kaybı ve İngiltere ekonomisindeki yavaşlamadan olumsuz etkilenme ihtimali bulunuyor. Küresel piyasalara entegre finans piyasasına sahip olan Türkiye, yine bankacılık sektörünün Londra finans piyasası ile olan bağlantısı ve İngiltere-



Türkiye, yine bankacılık sektörünün Londra finans piyasası ile olan bağlantısı ve İngiltere'yle ticari ilişkileri nedeniyle Brexit' ten etkilenecek ülkeler arasında yer alıyor.

re'yle ticari ilişkileri nedeniyle Brexit'ten etkilenecek ülkeler arasında yer alıyor. Sonuç olarak bugün A.B. ve diğer Dünya ülkelerinin geneline baktığımızda ülkelerdeki siyasi duruşun göçmen karşıtı politikaya kayması küreselleşmeye vurulacak bir darbe olabilir. Ülkelerin kendi içine dönük, ekonomide nispeten daha kapalı bir dönemin başlangıcı olabilir. Brexit vb. hareketlerin etkileri kısa vadede göz ardı edilse bile siyasi ve ekonomik etkileri uzun vadede görülecek."

Ayşe Burcu Polat

"A.B. ve diğer

Dünya

ülkelerinin

geneline

baktığımızda

ülkelerdeki

siyasi duruşun

göçmen karşıtı

politikaya

kayması

küreselleşmeye

vurulacak bir

darbe olabilir"

CMR Konvansiyonu Çerçevesinde Taşımacının Özel Sorumsuzluk Hallerinden; Yükleme, Ambalajlama ve İstifleme

Coğrafi keşifler ve akabinde gelişen sanayi devrimiyle beraber üretimin hızlanması, dünya savaşlarının özellikle Avrupa kıtasında son bulması ile birleşince ticaretin uluslararası alana yayılması sonucunu doğurmuştur. Ne yazık ki dörtte üçü sularla kaplı dünyada, uluslararası ticarete en çok tercih edilen taşıma metodu; enerji tüketimi ve doğaya vermiş olduğu zararlara rağmen sabit maliyetinin düşüklüğü sebebiyle karayolu taşımacılığı olmuştur.

Ülkelerin sınırlarını aşan bu taşıma metodu uygulamada pek çok sorunu beraberinde getirmiş, özellikle de hangi ülkenin (göndericinin, alıcının, taşımacının ya da araç sürücüsünün tabi olduğu ülkenin mi yoksa taşıma aracının kayıtlı olduğu veya olayın gerçekleştiği yerin mi) hukuk sisteminin uygulanacağı tartışmaların odak noktasını oluşturmıştır.

Tüm bu karmaşaya bir son vermek adına Kıta Avrupası ülkelerinin öncülüğünde bir konvansiyon oluşturulmuştur: Eşyanın Karayolu ile



Eşyanın Karayolu ile Uluslararası Taşınmasına İlişkin Konvansiyon.

Uluslararası Taşınmasına İlişkin Konvansiyon. Bilenen adıyla CMR!

Hemen belirtmek gerekir ki CMR Konvansiyonu, karayoluyla gerçekleşen uluslararası eşya taşıma-

CMR Konvansiyonu Çerçevesinde Taşımacının Özel Sorumsuzluk Hallerinden; Yükleme, Ambalajlama ve İstifleme Devamı...

“Taşımacının kendi mesleki tecrübesine göre uygunsuz bir işlem sırasında işlem yapanları uyarması ve bu uyarıya rağmen işlemin yapıldığını ispatlayabilecek konumda olması gerekir”

ları hakkında başından sonuna kadar, boşluk bırakmayacak şekilde değil; taşıma hukukuna ait belli başlı alanları düzenlemiştir. Bunlardan en önemlisi ya da en çok uyuşmazlık konusu olan taşıma konusu olan eşyada meydana gelen sorumluluğun kimine ait olduğudur.

CMR m 17/I taşımacının sorumluluğunu net biçimde ifade etmiştir: yükü teslim aldığı andan teslim edinceye kadar... Maddenin kalan fıkraları sorumluluğu hafifleten istisnaları düzenlemiştir.

Ancak burada esas problem yaratan husus teslim alma ya da teslim etme olguları tam olarak ne zaman gerçekleşmiş sayılacaktır? Ebette bu sorunun pek çok cevabı bulunabilir. Ancak konvansiyonel tarifte yer alan ve özel sorumsuzluk halleri olarak dile getirilen maddenin dördüncü fıkrasının c bendinde da önemli bir detay dile getirilmiştir: “yükün; gönderici, alıcı veya bunlar adına hareket eden kişiler tarafından alınması, taşınması,

yüklenmesi, yığılması veya boşaltılması.”



Eşyanın Karayolu ile Uluslararası Taşınmasına İlişkin Konvansiyon.

Bu ifadeden yola çıktığımızda taşımacının sorumluluğunun; yükü kendisi yüklemiyor, istiflemiyor veya ambalajlamıyor ise bu işlemler tamamlandıktan sonra başladığını anlayabiliyoruz. Nitekim emsal Yargı içtihatları da bu bağlamda oluşmuş ve bizzat CMR m 17/IV – c’ye atıfta bulunarak hüküm kurmuşlardır: “Konvansiyonun 17/4 – c maddesi uyarınca, malların gönderici, alıcı veya bunlar adına hareket eden şahıslar tarafından taşınması, yüklenmesi, istif edilmesi veya boşaltılması nedeniyle oluşan hasarlardan dolayı taşıyıcının ibra edilmesi gerekir” (Yargıtay 11. Hukuk

Dairesi 20.10.2003 T, 2003/6234 – 9575 E – K sy ilamı).

Bahse konu bu istisnai hal esasında eşyanın kara yolu ile uluslararası taşınmasında en çok karşılaşılan hukuki ihtilaf konularından birisidir. Zira binlerce kilometre yol yapan araçlarda gerek doğal gerekse yapay pek çok etkenle adeta mücadele edilmekte ve bu sebeple eşyanın herhangi bir zarara uğramaması için (eksilme, bozulma, yok olma vs.) çok iyi ambalajlanıp çok iyi istiflenmesi gerekmektedir. Mahkeme önüne gelen dosyalarda, her olgu gibi yükleme, ambalajlama ve istiflemenin de kim tarafından yapıldığının ispatlanması işin püf noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer önemli husus, taşımacının kendi mesleki tecrübesine göre uygunsuz bir işlem sırasında işlem yapanları uyarması ve bu uyarıya rağmen işlemin yapıldığını ispatlayabilecek konumda olmasıdır. Tacir her konuda olduğu gibi burada da basiretli davranma yükümlülüğündedir.

Av. Selahattin YAKIN



Karnavalın Adana Ekonomisine Katkısı

Nisan'da Adana'da Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'nın kente sosyo-ekonomik olarak katkılarından önce geçmişten bugüne mevcut durumu irdelemek yerinde olacaktır.

1980 yıllara baktığımızda Türkiye ihracatında 4'ncü sırada bulunan Adana, bugün 11'nci sırada yer alıyor. Bu gerilemenin pek çok nedenlerini sıralayabiliriz ancak bundan sonra atılacak adımların neler olması gerektiği şüphesiz daha önemli olacaktır.

Bir ülkenin hatta bir kentin kalkınmasının 'yatırım ve tanıtım' ile olacağına inanıyorum. Bu düşünceden hareketle; Adana'nın kalkınması için hayata geçirilecek projelerde de amacın tüm parametreler ışığında rasyonel olması ve aynı zamanda sürdürülebilir olması büyük önem taşımaktadır.

Her şeyi devletten bekleyen bir yapı içinde olmak yerine kendi gücümüzle, kendi kudretimizle çözümleri yaratan, bunların geliştiren ve en önemlisi uygulayan bir yapıya bürünmeliyiz. İnsanların mutlu yaşadığı, birbirini ötekileştirmede, ticari, ekonomik, zirai anlamda ekonomiye katkı yaptığı, kendi yerel yatırımcısından başlayarak başka kentlerden, başka ülkelerden yatırımlar geliştirecek projelerin içinden çıkartabilen, o değerli dahi beyinleri doğru kullandığı bir Adana her zaman hayallerimin başında geldi. Portakal Çiçeği Karnavalı için yola çıkarken de orta ve uzun vadede bunu gerçekleştirmenin yollarını araştırdım.

2013 yılında ilk kez düzenlediğimiz karnavalı bu yıl 5'nci kez düzenleyeceğiz. 2013 yılında 100 bin, 2014 yılında ise 140 bin kişi karnaval etkinliklerini yerinde izlemişti. 2013 yılında Adana'dan ve Adana dışından yaklaşık 15 bin kişi, 2014 yılında da 30 bin kişinin coşkuyla katıldığı kortej ile karnaval etkinlikleri büyük bir ilgi ile karşılanmıştı. 2015 yılı ise karnaval rekorlara sahne oldu. Resmi verilere göre korteje 90 bin katıldı ve açılış töreni ile konsere katılım da 150 bine ulaştı. Düzenlenen etkinlikleri yerinde izleyenlerin sayısının da 350 bin civarında olduğu karnaval, böylelikle Türkiye'de yaşayan hemen herkesin bildiği büyük bir organizasyona dönüştü. 2016 yılında bazı etkinlik iptallerine karşın Adana halkı karnavallarına bir kez daha sahip çıkarak sokakları doldurdu. Yurt içinden ve yurtdışından gelen binlerce ziyaretçi ile birlikte on binlerce Adanalı buluştu.

Geçen tüm karnavallarda gözlemledik ki; Adana'da düzenlenen her bir karnaval turizm hareketliliğinin önünü açıyor, kentimize ivme kazandırıyor. Karnaval süresince önemli bir ekonomik canlanma yaşanıyor. Ve böylece milyonlarca liralık ek gelir girişi de sağlanmış oluyor. Böylelikle Adana, turizm yoluyla ülke ekonomisine de katkı yapıyor. Bu ekonomik canlanma küçük esnaftan başlıyor ve tüm Adana'ya yayılıyor. El işleri satan kadınlarımız, yeme içme sektöründeki insanlarımız yani kısacası ekonomiyi oluşturan her unsorda bir canlanma yaşanıyor.

Bir örnek vermek gerekirse 2014 yılındaki karnavalda Adana'da kebabın bittiğini öğrendik. Düşünün kebab ile anılan bir kentte kebab bitiyor. Gerçi hemen tedarikle misafirlerimizi bu tattan mahrum etmedik. Ekonomik anlamda katkıya en güzel örneklerden biri de budur bence.

Bunun yanında ayrıca, bireysel katılımcıların yanında, turizm acentalarının ve tur



Adana'da düzenlenen her bir karnaval turizm hareketliliğinin önünü açıyor.

“Bir ülkenin hatta bir kentin kalkınmasının ‘yatırım ve tanıtım’ ile olacağına inanıyorum.”

Karnavalın Adana Ekonomisine Katkısı Devamı...

şirketlerinin her geçen yıl artan bir ilgisini de gözlemliyoruz. İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere ülkemizin dört bir yanından birçok turizm şirketi özel “Karnaval” gezi paketi oluşturdular. Bunun yanında ayrıca Adana’da bulunan otellere yapılan rezervasyonlardan Türkiye genelinden olduğu kadar yurtdışından da taleplerin oldukça fazla olduğu duyumlarını alıyoruz.

Karnavalın kent ekonomisine doğrudan katkısının yanında ATAK A.Ş. ’den de söz etmeden geçmez olmaz. Her bir fikri yenilik, yeni bir fikri yeniliğin yolunu açar düşüncesindeyim. Karnaval ile başlayan tanıtım ve kalkınma atağı böylece geçtiğimiz yıl kurulan Adana Tanıtım ve Kalkınma Ajansı (ATAK A.Ş.) ile kendine çok daha farklı alanlarda hareket edebilmesinin önünü açtı.

Burada özellikle belirtmek gerekir ki; ATAK A.Ş., karnavaldan bağımsız olarak kurulmuş bir şirket yapısındadır. Karnaval içerisinde bazı projelerde yer alması elbette ki söz konusudur, ancak ATAK A.Ş.’nin kuruluş amacının karnaval ile direkt bağlantısı bulunmamaktadır. Aksine, ATAK A.Ş. çok daha geniş bir alana yayılan proje ve stratejileri ile, kentin ekonomik kalkınması ve tanıtımı ile ilgili konularda faaliyet göstermek üzere kurulmuştur.

ATAK A.Ş. kar amacı gütmeyen Adana için tanıtım ve lobicilik faaliyetleri ile birlikte kent ekonomisinin canlandırılması için yenilikçi ve katma değerli fikirlerin ticarileştirilmesi, fikir ve proje sahiplerinin kaynaklarla ve yatırımcılarla buluşturulması, kentteki atıl sermayenin harekete geçirilmesi, şehir ve ülke dışındaki sermaye için yerel ekonomik avantajlar oluşturulması, istihdamı ve işgücü kalitesini artırıcı faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla yerel, ulusal ve uluslararası çalışmalar yapmaktadır.

Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana’nın tanıtımına doğrudan etki etmiştir ve yüksek bir bilinirlik sağlamıştır. Henüz değil ama, önümüzdeki yıllarda bu karnavalın Rio gibi, Japonya’da turizm hareketliliğine yol açan Sakura gibi olması en büyük amacımız. Bu düşüncelerimizi adım adım hayata geçiriyoruz.

Rio Karnavalı veya Sakura gibi on binlerce turistin ağırlandığı bir turizm aktivitesi hayal ediyoruz. Böylelikle ekonomik anlamda da Adana çok daha büyük bir hareketlilik yaşayacaktır. Uçakların dolu olduğu, kentte otellerde kalmak için aylar öncesinden rezervasyonların yapıldığı, on binlerce turisti ağırladığı bir turizm hareketine adım adım yaklaştığımızı şimdiden söyleyebilirim.



On binlerce turistin ağırlandığı bir turizm hareketine adım adım yaklaştığımızı şimdiden söyleyebilirim.

Ali Haydar Bozkurt
TOYOTA Türkiye
Başkan ve CEO

“Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana’nın tanıtımına doğrudan etki etmiştir ve yüksek bir bilinirlik sağlamıştır. Henüz değil ama, önümüzdeki yıllarda bu karnavalın Rio gibi, Japonya’da turizm hareketliliğine yol açan Sakura gibi olması en büyük amacımız. ”

JCI Türkiye ilk kez 1987'de İstanbul'da Genç Müteşebbisler Derneği adı altında kuruluş faaliyetlerine başlanılan Genç Liderler ve Girişimciler (JCI) Derneği, resmi yapılanmasını 1989 tarihinde tamamlayarak Türkiye'de aktif hale gelmiştir. 1996 yılında kurulan Genç Liderler ve Girişimciler Derneği Adana Şubesi yaptığı çalışmalarla Adanalı gençlerin Liderlik ve Girişimcilik becerilerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Saygı, Enerji ve Heyecanın yarattığı sinerji ile Adana'mız ve ulusumuza liderlik ve girişimcilik alanlarında hizmet vermeye çalışmaktadır.



Nisan Ayı Yazarları



Av. Selahattin Yakın
selahattinyakin@abhukuk.com



Ayşe Burcu Polat
burcupolat1978@gmail.com



Umut Yaşar Kıyıkçı
umut3002@gmail.com



facebook.com/jciadana



twitter.com/jciadana



instagram.com/jciadana

www.jciadana.com



Sinan Fikret Erk
sinanfikreterk@yahoo.com



Ali Haydar Bozkurt
linkedin.com/in/ali-haydar-bozkurt-92b46a12

Sorumlu

Hasan Ongun
hasanong@gmail.com

Direktör

Sinan Fikret Erk
sinanfikreterk@yahoo.com

Her hakkı saklıdır. Liderlik ve Gelişim Bülteni'nde yer alan yazı, makalelerin elektronik ortamlar dahil olmak üzere çoğaltılma hakları Adana Genç Liderler ve Girişimciler Derneği JCI Adana Şubesine aittir. Yazılı izin olmaksızın hangi dilde ve hangi ortamda olursa olsun materyalin tamamının ya da bir bölümünün çoğaltılması yasaktır. Bu yayın basın meslek ilkelerine uymaya söz vermiştir.

Nisan Ayı Küresel Önemli Piyasa Olayları

Zaman	Döviz	Önem	Olay	Açıklanan	Beklenti	Önceki
20 Mart 2017, Pazartesi						
Tüm Gün		Tatil	Japonya - Bahar Gündönümü			
Tüm Gün		Tatil	Kolombiya - Aziz Joseph			
Tüm Gün		Tatil	Meksika - Juarez'in Doğum Günü			
21 Mart 2017, Salı						
02:30	USD	▼▼▼	ABD Başkanı Trump'ın Konuşması			
03:30	AUD	▼▼▼	Para Politikası Toplantı Tutanaqları			
12:30	GBP	▼▼▼	Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) (Yıllık) (Şub)	2,3%	2,1%	1,8%
13:00	GBP	▼▼▼	İngiltere Merkez Başkanı (BoE) Başkanı Carney Konuşması			
15:30	CAD	▼▼▼	Çekirdek Perakende Satışlar (Aylık) (Oca)	1,7%	1,1%	-0,5%
22 Mart 2017, Çarşamba						
17:00	USD	▼▼▼	Mevcut Ev Satışları (Şub)	5,48M	5,57M	5,69M
17:30	USD	▼▼▼	Ham Petrol Stokları	4,954M	2,801M	-0,237M
23:00	NZD	▼▼▼	Faiz Oranı Kararı	1,75%	1,75%	1,75%
23:00	NZD	▼▼▼	Yeni Zelanda Merkez Bankası (RBNZ) Faiz Oranı Açıklaması			
23 Mart 2017, Perşembe						
12:30	GBP	▼▼▼	Perakende Satışlar (Aylık) (Şub)	1,4%	0,4%	-0,5%
15:45	USD	▼▼▼	Fed Başkanı Janet Yellen'in Konuşması			
17:00	USD	▼▼▼	Yeni Konut Satışları (Şub)	592K	565K	558K
24 Mart 2017, Cuma						
Tüm Gün		Tatil	Arjantin - Hakikat ve Adalet Anma Günü			
11:30	EUR	▼▼▼	Almanya İmalat Satın Alma Müdürleri Endeksi (PMI) (Mar) ^P	58,3	56,5	56,8
13:30	RUB	▼▼▼	Faiz Oranı Kararı (Mar)	9,75%	10,00%	10,00%
15:30	USD	▼▼▼	Çekirdek Dayanıklı Mal Siparişleri (Aylık) (Şub)	0,4%	0,5%	0,2%
15:30	CAD	▼▼▼	Çekirdek Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) (Aylık) (Şub)	0,4%		0,5%
Açıklamalar						
Konuşma			Veriler Alınıyor	Düşük Kararsızlık Beklentisi		
Ön Yayın				Orta Kararsızlık Beklentisi		
Gözden Geçirilmiş Yayın				Yüksek Kararsızlık Beklentisi		