LOGISTICALLY

3. SAYI

www.lojistikkulubu.klu.edu.tr

klulojistik klulojistikkulübü klulojistikkulübü klulojistik

KULÜP BAŞKANI

KLÜ Lojistik Kulübü'nün yıllık dergisinin 3. sayısına hoş geldiniz. Yönetim Kurulu Başkanlığını yapmış olduğum kulübümüzün bu senede aktif bir şekilde bireye katkı sağladığını görmek bizleri onurlandırdı. Geçmiş Yönetim Kurullarımızdaki değerli öğrencilerimize ve Kulüp Kurucumuz Veysel Karaca' ya bu yolda bize ön ayak oldukları için sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Bizleri hiçbir zaman desteksiz, yalnız ve çaresiz bırakmadıkları, her zaman arkamızda oldukları, varlıklarından güç bulduğumuz değerli Danışmanlarımıza da sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

KLÜ Lojistik Kulübü, üyelerimizin başarısı ile ilk etapta ün kazanmaktadır. Logıstically aynı zamanda, üniversitemiz içinde inşa edilen kulüp ruhunu ortak eylemler, düşünceler ve girişimlerle desteklemektedir.

Alperen GENÇ
KLU Lojistik Kulübü Başkanı

KOORDİNATÖR

Geçen yıl departman sorumluluğunu üstlendiğim Lojistik Kulübünde bu yıl görevime Genel Koordinatör olarak devam ediyorum, kuruluşundan bugüne çeşitli başarılara imza atan kulübümüzün yönetim kurulumuzla beraber faaliyetlerini gerçekleştirmiş olmanın gururunu yaşıyoruz. Koordinatörlüğünü yaptığım Logistically dergimizin üçüncü sayısını çıkarmanın mutluluğu içerisindeyiz.

Bu yılki sayımızda güncel lojistik konularına değinmeye ve toplumsal mesaj içeren resimlerle duyarlılığı arttırmaya özen gösterdik.

Zorlu pandemi şartlarında çıkarmış olduğumuz dergimizi İngilizce/Türkçe bulmaca, karikatür, geçmişten günümüze resimler ve röportajlarımızla eğlenceli hale getirmeyi amaçladık.

Dergimizin çıkmasında büyük emeği olan danışman hocalarımıza, başta dergi editörümüz olan Dilara Yolboyu ve dergi ekibi olmak üzere Kulüp Başkanımız Alperen Genç ve yönetim kurulumuza teşekkürlerimi sunarım.
Keyifli okumalar dilerim.

Batuhan BULUT
KLU Lojistik Kulübü Genel Koordinatörü

İÇİNDEKİLER

E - Ticaret

İşe Alımlarda Nelere Dikkat Edilir?

Pazar Araştırması nasıl Yapılır?

Sektörden Röportajlar
-Yurtiçi Kargo Röportaj
-Birleşik Mağazalar (BİM) Röportaj

Sektörden Haberler
-Neler Oluyor?
-Amazon Go

Kitap Kritiği

Teslim Şekillerini Hatırlamak (Incoterms 2020)

Liman Bilgisi

Türkiye 2020 Lojistik Özeti

Bulmaca

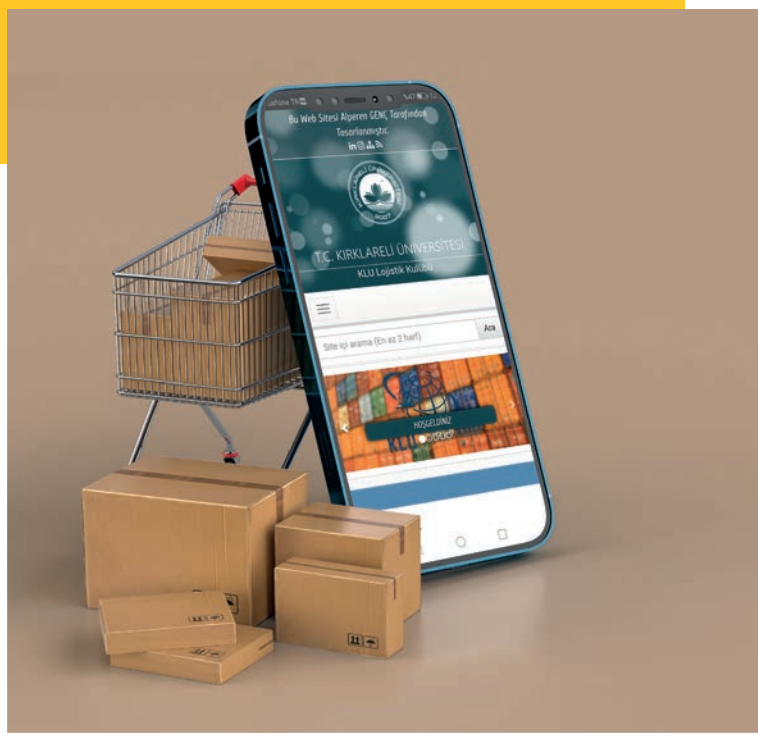
E-TİCARET

Dünya Ticaret Örgütü, e-ticareti mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekom ağları üzerinden yapılması olarak tanımlarken, TBMM bu konuyu fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin elektronik ortamda gerçekleştirilen her türlü iktisadi faaliyet olarak tanımlıyor.

TARİHÇESİ

Dünya'nın her yerini tamamen sarmış olan elektronik ticaretin nasıl ortaya çıktığına ve günümüze kadar ne şartlarda geldiğine bir göz atalım;
1960'lı yıllarda gelişen teknoloji sayesinde verilerin elektronik ortamda yer değiştirebileceği görüldü. Ardından 1969 yılına geldiğimizde CompuServe ilk büyük e-ticaret şirketi olarak kuruldu. Bununla birlikte işletmeler elektronik ortamı, ticari dokümanlarını sundukları ve sakladıkları yer olarak kullanmaya başladılar. 90'lı yıllara geldiğimizde CompuServe, bilgisayar üzerinden ticari anlamda ilk satışını, perakende ürünleriyle gerçekleştirdi.

1994 yılında, PizzaHut tarafından günümüz ödeme sistemiyle e-ticaretin temeli atıldı. E-pazaryerinin cazibesinden etkilenen Amazon ve Ebay şirketleri 1995 yılında e-ticaret alt yapısıyla kuruldu. Mobil uygulamalar ve sosyal medyanın 2000-10'lu yıllarda yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret resmen hayatımıza girmiş oldu. Günümüzde ise her pazarda zirvesini yaşıyor.
Hayatımıza olumlu anlamda daha çok müdahil olması ve hayatımızı kolaylaştırması dileğiyle.



ELEKTRONİK TİCARETİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Hayatımızda bulunan ve çoğunluklukla memnun olduğumuz her şey gibi e-ticaretin de olumlu ve olumsuz yanları mevcut. Biz olumsuz tarafını çok görmek istemediğimiz için öncelikle olumluyla başlayalım dedik.

OLUMLU YÖNLERİ:

- *Müşteri açısından beğendiğimiz ürün ve hizmetleri, oturduğumuz yerden sipariş verme ve rezervasyon yaptırma şansımız varken, neden mağazaya ya da acenteye gidip ekstra zaman kaybedelim değil mi? En büyük avantajlarından biri olarak zaman tasarrufunu söyleyebiliriz. İşletme açısından ise mağaza açma masrafından kurtulmuş olarak görüyoruz.
- *Bir ürün alacağımızı düşünelim şimdi; mağazaları tek tek arayıp bulmaya çalıştığımızı düşününce bile yorulduk biz. Tek cihaz üzerinden binlerce ürünü karşılaştırma imkanımızın olması sizi de çok rahatlatmıyor mu?
- *Bir de aldığımız üründen veya hizmetten memnun kaldığımızda veya kalmadığımızda şirketlere geri dönüş olarak yaptığımız yorum,beğeni ve puanlamalarla işletmelere öneri ve şikayetlerimizi iletebiliyoruz.
- *Yeni iş olanakları, görevler ve unvanlar ortaya çıkarmıştır.
- *Bir ürünü veyahut hizmeti almadan önce, diğer tüketicilerin görüşlerine ulaşmak ve ona göre karar vermek; kulaktan dolma bilgilere göre daha çekici geliyor.
- *İşletme açısından bakınca satış,pazarlama ve dağıtım maliyetleri azalır.

OLUMSUZ YÖNLERİ

- *İnternet diğer işletmelere kıyasla daha sahipsiz bir yer gibi görünüyor. Usulsüzlük, aşırılık ve dolandırılma olaylarının gerçekleşmesi durumunda yaptırım uygulayabileceği merkezi bir yönetim bulunmamaktadır. Yani çoğunlukla bir sorun yaşarsak kimi muhattap alabiliriz bilemiyoruz.
- *Temeli sağlamlaştırmadan bilgi toplumu olmaya çalıışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler ile bilim ve teknolojiyi üreten ve kullanımına süratle başlayan gelişmiş ülkeler arasındaki refah seviyesini arttırıyor.
- *Yeni iş olanakları sağladığını olumlu yön olarak belirttik ama geleneksel ticarette rol alan bazı unsurlarına ihtiyaç kalmadığı için kapatılmaya başlandı. Bu da bi taraftan işsizliğin arttığını göstermektedir.

(!): Bizim aklımıza gelen olumlu ve olumsuz yönleri bunlar oldu. Sizin de eklemek istediğiniz maddeler varsa bize geri dönüş yapmanızı çok isteriz.

İNSAN KAYNAKLARI UZMANLARI İŞE ALIMLARDA NELERE DİKKAT EDERLER?

İnsan Kaynakları denilince birçok kişi tarafından merak edilen ilk konu, işe alımın nasıl yapıldığı ve nelere dikkat edildiğidir. Bu yazımda sorularınıza cevap vermesi için işin ön yüzü kadar arka yüzünü de ele alarak, İnsan Kaynaklarının işe alım politikalarından ve HR Talks Youtube kanalının İK Profesyoneli Esra Gezer'in, Laborlab'ın Genel Müdürü Melda Özkan ile yaptığı röportaj.

Görüşmeye çağrılan adaylar genelde kendilerine çeşitli taktiklerle yaklaşılabileceğini düşünür. Bu yüzden daha görüşmeye başlamadan endişelenirler. Ama unutulmamalıdır ki her adayın böyle durumlarla karşılaşma ihtimali çok yüksektir. Bunun önüne geçebilmek için iş başvurularında mülakat kadar, mülakattan öncesi olan ön hazırlık kısmının da önemli olduğu unutulmamalıdır. Adaylar, özellikle yeni mezunlar başvurdukları pozisyonu neden seçtiklerini, bu iş hakkında bilinçli olarak ve kendinden emin bir şekilde iş veren karşısına çıkmalıdır.

1.Başarılı bir işe alımın olmazsa olmazı nelerdir?

Alınacak pozisyon için nelerin ihtiyaç olduğu, hedef kitlenin kim olduğu ve görev tanımına uygun yetkinliklerin belirlenmesi çok önemlidir. İhtiyaç doğru belirlenmediğinde departmanlar arasında uyuşmazlıkların olduğunu görebiliriz. Bunun için İK yöneticileri iş tanım formu kullanabilirler. İhtiyacın doğru belirlenmesi işe alımın yarısıdır. Daha sonra kaynakların yani kime hangi kaynaktan nasıl ulaşılacağı belirlenmesi gerek. Aday havuzu oluşturulduktan sonra işe alım süreçleri başlatılmalı. Unutulmamalıdır ki bu süreçte sekteye uğrayan her aday şirket imajı için bir eksidir.

2.Yetkinlik bazlı mülakat nedir? Nasıl yapılır? Bir örnek ile anlatabilir misiniz?

Şirket, belirlenmiş pozisyon için yetkinliklerini tanımlamış olması gerekir. Belirlenmiş yetkinlikler dahilinde adaylara başarı hikayeleri veya problem çözme ile ilgili sorular sorulabilir. Burada önemli olan genel geçer soyut bir konuşmadansa daha bireysel somut bir konuşmadır. Çünkü burada adayların karşılarına çıkan problemlere kendilerinin çözüm bulması ve çözemedikleri noktada takım arkadaşlarından, yöneticilerinden yardım alması beklenir. Geçtiğimiz yıllarda bir firmada genç arkadaşlara mülakatta, problem çözme ile ilgili basit bir örnek verir misiniz diye sorduğumuzda hepsinden yaptıkları projelerde ve buradaki kişisel çatışmaları nasıl önledikleri ile ilgili cevaplar aldık.

Aslında burada adayların iş deneyimleriyle kısıtlanmaması gerekir. Bu sorunun cevabı aile hayatıyla, arkadaş çevresiyle ile ilgili bir şey de olabilir. Önemli olan kendisinin birebir bir problem çözdüğüne dair bir başarı hikayesi verebilmesidir. Gelen adayın arkadaşımla böyle bir problemim vardı, kenara çekip konuştum, şu şekilde çözüme kavuşturdum demesi İK yöneticisi için daha samimi ve içten bir cevap olur.
Başarı hikayesi sorulan ve verecek cevabı olmadığını düşünen adaylar için şöyle bir örnek vermek istiyorum. Yıllar önce bir arkadaşım beni arayıp bana başarı hikayesi soruyorlar, benim hiç başarı hikayem yok dedi. Dedim ki sen her yaz gece yarılarına kadar bir restoranda çalışıp, biriktirdiğin parayla kışın okul masraflarını karşılayıp bu okuldan mezun olmuş bir insansın ve başarı hikayem yok diyorsun.

3.Adaylarda kişisel farkındalık ne düzeyde?

Adaylarda farkındalık düzeyi hep iş ortamı, görev tanımı, işi ne kadar yaptıkları, hedeflerini ne kadar gerçekleştirdiği ile ilgili. Oysa ki annemizle kavga ettik, küstük daha sonra gittik barıştık bu da insan ilişkileriyle alakalı bir başarı hikayesidir. Önemli olan iş deneyiminden bahsedemiyorsak kişisel özelliklerimizden, güçlü ve zayıf yönlerimizden, gelişime ne kadar açık olduğumuzdan bahsedebilmemiz.

4.Baskın kişiliğe sahip adaylar her zaman başarılı mıdır?

Grup mülakatlarında daha konuşkan, öne çıkan daha başarılıdır diye düşünülür. Aslında öyle bir şey yok. Belki de İK yöneticisinin o grup mülakatı için belirlediği yetkinlik ekibe uyumlu, iyi bir dinleyici ve iyi bir problem çözücüdür. Orada baskın karakterli olan adaylar elenebiliyor.
Son olarak adaylar iş başvurusu yaparken, ellerindeki hazır CV'leri her yere göndermektense işe göre CV oluştururlarsa neden o işi istediklerini daha doğru ve veri tabanlarında kaybolmayacak bir şekilde kendilerini ifade edeceklerdir.

PAZAR ARAŞTIRMASI NASIL YAPILIR?

Yeni girişimciler için önemli bir konu olan Pazar Araştırması Nasıl Yapılır? Konusuna değineceğiz. İlk olarak en temelden Pazar dan başlayalım. Pazar Nedir? Pazar; ürünlerin satıldığı yer ya da mal ve hizmet değişimi için satıcılar ve alıcılar arasında mübadelenin gerçekleştiği yer olarak karşımıza çıkar. Pazar alışverişi Alıcılar tarafından sağlanmaktadır. Peki kimdir bu Alıcılar? Alıcılar; belirli bir ihtiyaç, istek ve arzu sonucu alım gücüne sahip olan kişilerden oluşmaktadır.

En kısa ifadeyle Pazar araştırması bir pazara girmeden önce hedef pazar, müşteri adayları ve rakipler hakkında soru sorma, bilgi toplama ve sonuçları değerlendirme sürecidir. İyi bir pazar araştırması için hangi alanlara bakmalı, nelere dikkat etmeliyiz? Bir pazar araştırmasının bileşenlerine ve bu bileşenler dahilinde hangi konuların üzerinde durmamız, hangi soruları kendimize sormamız ve yanıt aramamız işletme için faydalı olacaktır beraber inceleyeceğiz.

FİKİR, ÜRÜN/HİZMET

Piyasaya sürmek istediğin ürün ya da hizmetin hangi problemi ortaya koyup buna bir çözüm önerisinde bulunuyor? Müşterinin gözünden bu ürün ya da hizmet nasıl görünüyor, ona nasıl bir fayda sunuyor? Ürün/hizmetin hangi özellikleriyle ön planda? Bu özelliklerden hangileri hayati, hangileri vazgeçilebilir? Ömrü dolduğunda onu başka bir ürün veya hizmetle değiştirme şansın var mı?

PAZAR VE MÜŞTERİLER

Pazarın büyüklüğü nedir ve bu büyüklük ileriki dönemde değişebilir mi? Teknolojik gelişmeler pazarı ve ürün/hizmetimizi nasıl etkiliyor? Değişen alışveriş alışkanlıkları ürün/hizmetimizi ne yönde etkiler? Hangi müşteri segmentini hedeflemeliyiz? Onların sosyokültürel özellikleri-ni, nerede yaşadıklarını, ne iş yaptıklarını, ekonomik durumlarını, ihtiyaçlarını, tercihlerini, davranışlarını ve beğenilerini biliyor muyuz? Ürün/hizmetimizle ilgili nasıl bir iletişim onların ilgisini çeker? Hangi pazarlama mesajları onlar için daha uygun?

RAKİPLER

Sizinle aynı ya da benzer ürün/hizmet sunan birileri var mı? Dolaylı rakiplerimiz kimler? Aynı pazarda mıyız? İşletmelerimizin, ürün ve hizmetlerinin zayıf ve güçlü yönleri neler? Fiyatlarını biliyor muyuz? Müşterilerin onları tercih etme sebebi ne? Müşteriler onlar hakkında ne düşünüyor?

STRATEJİ

Yukarıdaki konularda yeterince bilgi elde ettikten sonra, ürün/hizmetinin nihai özellikleri, varsa ambalajı, satış sonrası hizmetleri, fiyatı, indirim politikan, promosyonlar, reklamlar, depolama, dağıtım/sunum gibi konuları netliğe kavuşturmalıyız. Piyasaya girdikten sonra tüm bu başlıklarda sürekli takip ve kontrol yapmamız, buna göre karlılığını analiz etmek bizim için önemlidir.
Bu temel dört unsur bizlere Pazar Araştırması yaparken büyük ölçüde yol gösterecek ve doğru bir Pazar Araştırması yapmamıza yardımcı olacaktır. Pazarın dinamiklerini ve müşterilerinin tüketim alışkanlıklarını almak istediğimiz sonuca göre farklı araştırma yöntemleri kullanarak öğrenebilir, bu konularda önemli veriler elde edebiliriz. Bu verileri elde edebilmemiz için hangi araştırma türünden yararlanacağımız ne gibi araştırma türleri olduğu hakkında da bilgi sahibi olmalıyız.

Araştırma türlerini incelediğimizde;
Kantitatif araştırma: Sayılabilen veriler elde etmeyi sağlar. Araştırma uzmanlarının sektörüne ve ürün/hizmetine göre belirlediği sorularla yaptıkları farklı türden araştırmaların (yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, internet görüşmesi vs.) sonunda istatiksel sonuçlar alırız.
Kalitatif araştırma: Küçük örneklemlerle oluşturulmuş insan gruplarından derinlemesine iç görüler elde etmeye yarar. Bu araştırma türünde davranışlar incelenir.

Yurtiçi Kargo Röportaj
- Eda EROĞLU (Ofis Çalışanı)

1. Pandemi döneminde kargo firması içinde yapılan yenilikler nelerdir?
Teslimat sorunlarını giderebilmek için Yurtiçi kargo olarak ek birimler açmış bulunmaktayız.

2. Yurt dışında drone ile teslimat yapılması gelecekte kargo sektörünü nasıl etkiler?
Kargo firmaları olarak drone ile teslimata geçiş yapılabilir ancak bu bölgesel olarak ciddi problemler çıkaracaktır.

3. Pandemi döneminde kargo firmalarının dağıtım sürecini başarılı bir şekilde yürüttüğünü düşünüyor musunuz?
Zorlu pandemi döneminde kargo firmalarının çalışmasını başarılı bir şekilde yürüttüğünü düşünüyorum aynı sayıda çalışan ile daha fazla işi yapmak zorunda kalmış olsak bile elimizden gelen her şeyi bütün kargo firmaları olarak yapmış bulunmaktayız.

4. Pandemi dönemi kargo sektörünü nasıl etkiledi?
Pandemi döneminde insanların e ticarete yönelmesi kargo firmalarında ciddi bir yoğunluk oluşturdu günlük 1500 adet gelen kargolar 3000-4000 lere yaklaştı bu durum dağıtım sürecini olumsuz etkiledi.

5. İşletmelerin e ticarete yönelmesi kargo firmalarında işlerinin aksamasına neden oldu mu?
İşletmelerin e ticarete yönelmesi gelen ve giden kargo sayısını arttırdığı için şubelerde sıkışıklık be yoğunluk oldu bu durumda birbirine karışan kargolar ve dağıtımın yetişememesi

yurtiçikargo
Söz verdiğimiz gibi

6. Pandemi sürecinde kargo dağıtımı yapmanın dağıtıcı açısından riskleri nelerdir?

Pandemi döneminde karşılaştığımız riskler çok fazlaydı ücretli ve kargo ücreti olan kargolarda para alışverişi olduğu için oldukça risk içeriyordu dükkâna gelen insanlar olduğu için özellikle yaz aylarında risk oranı daha fazlaydı.

7. Trendyol, N11, Hepsiburada gibi e ticaret sitelerinin yaptığı kampanyalar kargo sektörünü nasıl etkiliyor?

E ticaret sitelerinin yoğun kullanımından ötürü yaşanan kargo yığılması kargo firmalarını oldukça zorladı.

8. İnsanlarında e ticarete yönelmesiyle pandemi sonrasında aynı yoğunluğun devam edeceğini düşünüyor musunuz?

İnsanların e ticaret kullanımına alışması nedeni ile e ticaretin aynı yoğunlukta kullanımına devam edeceğini düşünüyorum.

9.Siz kargo çalışanları olarak psikolojik olarak nasıl zorluklarla karşılaştınız?

Psikolojik olarak yoğun çalışma temposu başlıca yorucu etkenlerden biriydi ancak pandemi döneminde insanların kargolara biz virüs taşıyormuşuz gibi yaklaşıp para alışverişinde çekinmeden yapması üzücü bir durumdu.

10. Bir kargo firmanız olsaydı rakiplerimiz arasında ön plana çıkmak için ne gibi yenilikler yapardınız?

Daha hızlı teslimat daha uygun fiyat için çalışmalar başlatırdım.

Burak YALÇINKAYA

Birleşik Mağazalar (BİM) Röportaj
- Sedat AY (Trakya Genel Müdürü)

1. Pandemi döneminde ürünleri elleriyle seçmek isteyen müşterilere karşı zorluk yaşadınız mı ?
Evet, yaşadık. Personeller yardımıyda müşterileri uyardık ve eldivenle seçmlerini önerdik.

2. Sokağa çıkma yasağanın başlamasına yakın oluşan yoğunluk sürecini nasıl yönettiniz?
Tüm kasalar açık bir şekilde çalışıldı ve müşteriler arasında ki mesafeler korundu.

3. Pandemi döneminde marketinizde alınan koronavirüs önlemleri nelerdir?
Pandemi döneminde önlem amaçlı her kasaya dezenfektan konuldu , personellere eldiven ve maske getirildi ,mesafe önlemleri konuldu, metrekareye göre sayılı müşteri alındı içeriye, maskesiz girimler yasaklandı.

4. Koronavirüse yakalanan çalışanlarınız oldu mu ? Olduysa çalışan eksikliğini bu süreçte nasıl kapattınız?
Evet hastalığa kapılan personeller oldu. Bu sırada diğer mağazalardan destek amaçlı personel geldi .

5. Koronavirüs ile birlikte mesai saatleri ve iş yoğunluğunuz da ne gibi değişikler yaşandı?
Çalışma saatlerinde sabah açılış 10, kapanış 17.00 oldu. Daha sonra bu saatler yasaklara göre değişimler gösterdi. Ciro ve müşteri sayısı normalin üstüne çıktı.

1. Koronavirüs pandemisinde lojistik süreçlerini nasıl yönettiniz ?
Sevkiyat sayıları arttırıldı .

2. Taşıma esnasında virüse yakalanan çalışanınız oldu mu? Olduysa şubeye varış esnasında nasıl önlemler aldınız?
Evet virüse yakalanan personellerimiz oldu. Hangi mağazada çıktıysa o mağaza dezenfekte edildi.

3. Pandemi sürecinde home ofis olarak çalışma ortamı oluşturdunuz mu ? Oluşturduysanız hangi departmanları home ofis çalıştırdınız?
Home ofis olarak çalışmadık. Pandemi süreci pek marketleri etkilemedi o yüzden bölgelerdeydik .

4. İnsan Yönetimi esnasında karşılaştığınız problemleri nasıl aşmaktasınız ?
Onları dinleyerek ve diyalog yoluyla çözüm odaklı aşmaktayız.

5. Biz gençlere verebileceğiniz tavsiyeler nelerdir?
Dil öğrenmelerini özellikle tavsiye ederim. Mezun olduktan sonra kolay olmayacak, hayat belli dönemlerde insanı zorluyor. Verebileceğim en iyi tavsiye pes etmemeniz ve elinizdeki işi veya size takdim edilen işi en iyi şekilde yapmaya özen göstermeniz. Değişime ve gelişime her zaman açık olun, kendinizi geliştirin ve ne olursa olsun kendinize yatırım yapmaktan vazgeçmeyin.

Alperen GENÇ

KÜRESEL EKİPMAN SORUNU

Dünyayı kasıp kavuran Covid-19 ticaret alanında da kendini oldukça belli ediyor. Dünya genelinde ticaretin büyük bir bölümü konteyner taşımacılığı ile sürdürülürken pandemiyle birlikte sorunlar artmaya başladı. Küresel ticarette artan konteyner arz sıkıntısı navlun bedellerini yüzde 300'e yakın arttırırken şirketler yeni çözümler üretmek için acil durum belirtip yeni imkanlar yaratmak için fikir alışverişine girdi.

Alibaba lojistik kolu bu konuda konteyner rezervasyon sistemi fikrini ortaya attı.

İhracatçılar konteynerleri rezervasyon talebi üzerine alabilecek. Şirketin yaptığı açıklamaya göre rezervasyon sisteminin 50 ülkede yaklaşık olarak 150-200 limana uygulanmaya başlayıp limandan limana değişkenlik gösteren navlun fiyatlarının piyasa değerinden %30-%40 civarı daha ucuz olacağı söylendi.

İlk etapta Pekin, Şanghay, Guangzhou, Shenzhen, Tienstin ve Hangzhou liman kentlerinde uygulamaya geçilecek.

Daha sonrasında havayolu, karayolu ve demiryolu ağı ile taşımacılık hizmetlerinin bütünleştirmek ve iş birliği içerisinde yürütülmesi için sektördeki değerli firmalar ile anlaşmaya varılacağı açıklandı.

MSC 'DEN
BÜYÜK ADIM

Maersk eski operasyon direktörü Siren Toft'un yönettiği Mediterranean Shipping Co. Son altı ayda ikinci el gemi alımını artırarak tonajlarını büyük miktarda artırarak rakiplerinin bir adım daha önüne geçmeyi başardı. Şu an dünya devi maersk'i geride bırakacak ciddi yatırımlar ile gündemde olmayı başardı.

Güncel verilere göre geçtiğimiz kasım ayında merkezi kopengah olan sea intelligence analiz şirketi Maersk'in büyümeden önce kararlılıkla ilerlediği stratejisini benimsediğini belirtti.

Yıllardır liderlik konumunda olan Maersk'in artik tahtından inme vakti gelmiş olabilir.

MSC'nin ciddi yatırımlar yaparak küresel anlamda yenilikler sunup büyüme oranını ikiye katlaması ekipman sorununa hızlı dönüşler yapıp alternatifler sunması hem ithalatçılar hem de ihracatçılar tarafından oldukça takdir ediliyor. Aynı zamanda rezervasyon taleplerinin arttıkça navlun fiyatlarının artışından gemilerde yer bulunamaması ve ekipman yetersizliğinden çoğu operasyonun iptal edilmesi de ihracatçıları ve ithalatçıları oldukça kızdırmakta.

Tüm bu krizleri fırsata çevirmek isteyen MSC bünyesine 3 gemi daha katarak son zamanlarda adını herkese duyurmayı bir kez daha başardı.
Clarksons'a göre MSC 2004 yapımı Acacia Makato isimli gemiyi Çine bağlı pengtengten 6,95 milyon dolara, 2009 yapımı Voronezh isimli gemiyi Fescodan 9 milyon dolara ve 2006 yapımı Aurora isimli gemiyi Hamburg Lloyd'dan 6,5 milyon dolara satın almak üzere çalışmalara başladı. MSC her ne kadar hızla Maersk'i tahtından indirmeye hazırlansa da tonaj bakımından Maersk MSC'deb iki kat daha fazla konteyner gemisiyle liderliğe devam ediyor.

AMAZON GO

Nasıl kuruldu?

Kurucusu olan Jeff Bezos, okul hayatının her bölümünde birincilikle mezun olduktan sonra büyük şirketlerde, yüksek mevkiilerde çalışmaya başladı. Ardından son çalıştığı D.E Shaw Hedge Fon şirketinde müdür yardımcılığı yaparken online kitap satışı yapmak istemiş ama şirketten red cevabı almıştır. Bu cevapla birlikte istifa edip, çevresinden borç para alarak "Cadabra" adında online kitap satışı yapan internet sitesini kurmuş. İnsanlara kadavra kelimesini çağrıştıracağını düşünüp, sözlükten isim seçmeye karar vermiş. A harfiyle başlamasını isteyince Amazon adını seçmiştir. Anlamı ise hepimizin bildiği, Amazon Nehrinden geliyor
İnternet sitesinin aşırı sadelikte olması müşterilere çekici gelmeyince, Tom Alburg adındaki yatırıcımcı siteye yüklü bir miktar yatırım yapmş ve Amazon.com adlı sitenin daha çekici bir görüntüye sahip olmasını sağlamıştır.
İlk zamanlarda kitap satışı olarak başladı ve günde sadece yarım düzine sipariş alıyordu. Daha sonra müzik, CD, mutfak eşyaları, bahçe ürünleri vb. Amazon'un logosunda yer alan A'dan Z'ye çizdirdiği ok gibi her ürünün satışını yapan bir şirket haline geldi.

Bu kadar büyüme sebebi nedir?

Kesinlikle müşteri odaklılık ve trendlere uyma stratejisi.Anlatacağımız örnek tam olarak sebebini açıklayacak diye düşünüyorum.
Bir müşteri oğlunun doğum günü için PS3 siparişi veriyor ve sipariş dört gün boyunca teslim edilmiyor. Müşteri hizmetleriyle görüşen adam, özür dileyip bir gün daha beklemeleri rica edildikten sonra ödeyeceği ücreti sorunca müşteri hizmetlerinden aldığı cevap; hiçbir ücret ödemeyeceksiniz olmuştur. Bu olayı müşteri New York Times dergisine yazdıktan sonra şirketin müşteri memnuniyetine verdiği önem ortaya çıkmıştır.
Diğer yandan Amazon, yapay zekanın işlerinde kullanmaya çok özen gösterdi.

Amazon.com'a giren müşteri, yapay zekanın kullanımı sayesinde kendi portföyüne uygun ürünleri direkt olarak sıralandırabiliyor. Prime Air adıyla tanıttığı proje sayesinde ürünleri kendi bünyesindeki dronelar yardımıyla dağıtacağını açıkladı. İşçi yükünü azaltmaya yönelik kullanılan Kıva adındaki robotlarda şirket içerisindeki ürün paketleme işlerini üstlenerek, zamandan tasarruf edilmesini sağlamaya odaklanmıştır.

Geleceğin mağazası diye adlandırılan Amazon Go 2018 yılında resmen açıldı. Peki nedir Amazon Go'yu bu kadar farklılaştıran dersiniz? Bizim vereceğimiz cevap gayet net bir şekilde ortada aslında; kasasız ve insansız bir market. Bize şu an için hala aşırı uç bir fikir olarak görünüyor olsa da adamlar yaptı ve gayet oldu.

Peki nasıl işliyor bu kasasız market?

Öncelikle 'akıllı' cihazımıza mobil uygulamasını indiriyoruz ve kredi kartımızı sisteme kaydediyoruz. Mağazaya gittiğimizde bir barkod taramasının ardından alışveriş yapmaya başlayabiliriz. Ürünleri sepete bıraktıkça ödemesi kredi kartından gerçekleşiyor, almaktan vazgeçtiğimiz ürün olduğunda ise sepetten çıkarıp rafa bırakında geri ödeme gerçekleşiyor.

İnsansız dedik ama mağazanın içerisinde bir çalışanı mutlaka oluyor. Bunun sebebi hırsızlık değil. Amerika'da alkol satışının 21 yaşından küçüklere yapılmasının yasak olması sebebiyle, alkol reyonunda bir çalışanı bulunuyor.

If you want to go big, stop thinking small.

-New York'ta nakit ödeme dönemi başladı.

2017 yılında yapılan araştırmalara göre ABD'de 8,4 milyon hane halkının banka hesabı olmadığı belirlenmiş. Bunun ardından banka hesabı olmayan insanlara ayrım yapıldığı yönünde ağır eleştirilere maruz kalan Amazon, mağaza içinde bir çalışan bırakarak ödemelerin nakit olarak yapılabilme kararı aldı.

-Avuç içiyle ödeme yöntemi

Evet biz her okuduğumuz da 'bunu da mı yaptınız?' diye şaşırıyoruz ama evet bunu da yaptılar. Son çalışmalarından biri olan avuç içiyle ödeme yönteminin mantığı şöyle; müşteri mağazaya gidip sisteme kart ve kişisel bilgilerini kaydederek avuç içi taraması yaptırıyor. Bu işlemi gerçekleştirdikten sonra yanında kart olmasa dahi ellerini yanında götürdüğü sürece alışveriş yapabiliyor. Yalnız yanlışlıkla başkası yerine ödeme yapma ihtimali göz önüne alınmış ve bunun içinde kasıtlı olarak avuç içi okutma şartı geliştirilmiş. Bu sistem şu an için iki mağazasında bulunuyor. Yakın zamanda bütün mağazalarında kullanıma başlar diye düşünüyoruz.

Kitap Okuma Etkinliği
Asya Şeyma Kılıç

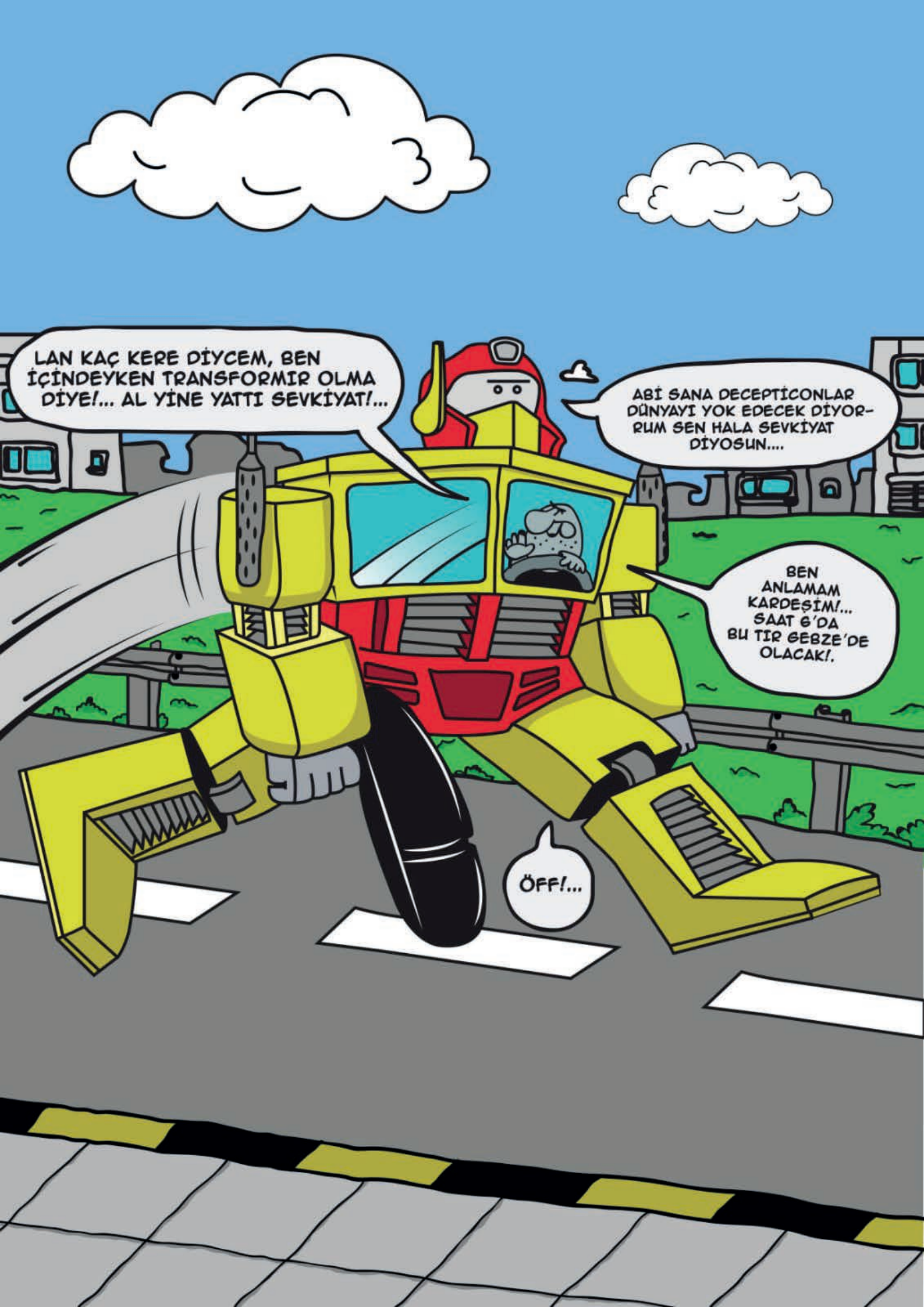
Toyota Ruhu

İnsan üretkendir. Üreteceği ürün için teknolojiyi takip etmeli, oluşabilecek rakiplerin çıkardığı ürünlerin özelliklerini dikkate almalı ve buna göre ürününü geliştirmeli tabi tüm bunların olabilmesi için belli bir iş gücüne sahip olmalı ve bu da oldukça önemli bir faktördür. Her ne kadar her şeyi olumlu düşünsek de neticede bir şekilde olumsuzluklar karşımıza çıkar. Önemli olan karşımıza çıkan olumsuzlukları, dezavantajları bizim için nasıl olumlu bir hale getirebiliriz ya da dezavantaj olan durumu nasıl avantaja çevirebiliriz? Aslında bir nevi strateji oluşturmak gibi düşünebiliriz.

" Toyota Ruhu " adlı okuduğum kitapta Amerika otomobil üretiminde dünyada ilk sırada yer alıyordu ve Japonya çok çok gerideydi. İkisi kıyaslandığında 1'e 8 veya 1' e 9 bir oran söz konusuydu yani Japonların bir tek üretim için çalıştırdığı işçi sayısı 9 kişi iken Amerikalıların çalıştırdığı işçi sayısı sadece 1 kişi ve bu da üretimde dünyada ilk sırada yer almasını sağlıyordu. "Japon ekonomisi birinci dünya savaşı sonrasında genel temayül doğrultusunda büyümüştü. Bu genel temayül de "üretilen satılır", başka bir deyişle, "ürettiğini sat" felsefesi temelinde gelişmişti." Durum böyle olunca Toyota Motor Company Amerika'ya yetişme çabasına girdi. Her ne kadar zor olacağını bilseler de önlerine çıkan krizleri kendilerine avantaj olarak çevirdiler. Amerika'ya yetişmek için Toyota Üretim Sistemi'nin iki temel taşı vardı. Bunlardan birisi lojistik sektöründe de kullanılan "Just-in-time". Bunu yapmasındaki amaç tam zamanında gerektiği kadar malzeme stratejisini yürütmek ve gereksiz maliyetleri ortadan kaldırmak. Ancak bu stratejiyi pürüzsüz bir şekilde ilerletmek biraz zordur. Toyota, tüm bu zorlukları aşarak kendi prestijini oluşturdu ve üretimde başladığı ilk zamanlara göre beklediğinden daha fazla bir ilerleme katetti.

Yaşadıkları tüm olumsuzlukları kendisinde avantaja çevirdi ve bu sayede üretimdeki olası bir problemle nasıl başa çıkacağını öğrendi, gelişimini tamamladı. Gelişen teknoloji sadece otomobil değil birçok sektörü doğrudan etkiliyor. Lojistik, eğitim, gıda ve birçok sektör buna örnektir. Örneğin şu an zorlu bir süreçten geçiyoruz ve teknolojiyle daha fazla iç içeyiz. Bu süreçte lojistik adına her ne kadar olumsuzluklar ortaya çıksa da bu sektöre mensup kişiler krizi avantaja çevirdiler. Mesela e-ticaret oldukça gelişti; bu yüzden kargolama, stok yönetimi, dağıtım, müşteri ilişkileri gibi faktörler oldukça gelişti. Toyota'da da olduğu gibi karşımıza çıkan dezavantajları kendimizce etkili bir şekilde avantaja çevirmek büyük marifet ve pratik olduğunu lojistik sektöründe de tekrar teyit etmiş olduk.

" Toyota Ruhu ": Birçok ekonomi teorisyeninin 1900'lerden çıkış yolu olarak tanımladığı Toyota Üretim Sistemi, Amerikan toplu taşıma üretim sisteminin anti-tezidir; " Hep daha fazla, hep daha hızlı" ideolojisinin kayıplara neden olan büyük miktarlarda satış kavramının tam tersini söylemektedir. Dünya şirketler tarihleri arasındaki en büyük başarı öykülerinden biri olan 'Toyota Ruhu', Japonya'nın İkinci Dünya Savaşı sonrasında başlayan olağanüstü yükselişine ışık tutan tarihi bir materyal olma özelliğini taşıyor.


LAN KAÇ KERE DİYCEM, BEN İÇİNDEYKEN TRANSFORMIR OLMA DİYE!... AL YİNE YATTI SEVKİYAT!...
ABİ SANA DECEPTİCONLAR DÜNYAYI YOK EDECEK DİYORRUM SEN HALA SEVKİYAT DİYOSUN....
BEN ANLAMAM KARDEŞİM!... SAAT 6'DA BU TIR GEBZE'DE OLACAK!.
ÖFF!...

INCOTERMS 2020

Incoterms kelime anlamı olarak Teslim Şekilleri'dir. Teslim şekilleri 11 adettir. Bu teslim şekilleri uluslararası olarak kabul görmüştür. Uluslararası Ticaret Odası (ICC) teslim şekillerini çıkarmış ve düzenlemektedir. Her 10 yıl da bir Incoterms düzenlenmektedir. En son Incoterms 2010 yürürlükteydi ve 1 Ocak 2020 de Incoterms 2020 yürürlüğe girmiştir. Incoterms de uluslararası ticarette çıkabilecek sorunları, riskleri belirlemek amacıyla çıkmıştır ve alıcının ve satıcının sorumluluklarını ifade etmektedir. Incoterms ile birlikte terimler herkese uygun olarak düzenleniyor, yanlış anlaşılmalar ortadan kalkıyor, oluşabilecek sorunlarda para ve zaman kaybını önlüyor. Incoterms şu konulara açıklık getirir:

- Satılan malın teslim yeri,
- Navlun giderleri hangi tarafa ait,
- Taşıma sonrası olası zararları kimin tazmin edeceği,
- Sigorta masrafları kime ait.

Incoterms 2010 da tarafların ve bankaların kabul etmesiyle kullanılabilir. Incoterms 2010 ve ıncoterms 2020 arasındaki farklar DAT teslim şekli DPU olarak değişmiştir ve bazı yeni eklemeler gelmiştir. Teslim şekilleri şu şekilde gruplandırılır: E Grubu, F Grubu, C Grubu ve D Grubu.

1 **EXW (ExWorks – İş Yerinde Teslim):**EXW + iş yerini/ deponun ismi yazılır.
EXW teslim şeklinde ihracatçının sorumluluğu azdır. İhracatçı fabrikada, depoda malı hazırlar ve ithalatçıya orada teslim eder. Hiçbir gümrükleme masrafı yoktur. Incoterms 2020 de getirilen yenilikte malların hazırlanması sadece ihracatçıya aittir ve ihraç ülkesindeki gümrükleme, ithal ülkesindeki gümrükleme, beyanname açılması, malın boşaltılması, gemi kiralama, iç nakliye ithalatçıya aittir. İthalatçı depoda, fabrikada malları teslim aldıktan sonra bütün riskler ona aittir. İhracatçı mal bedelini alır. Otomobiller EXW olarak satılmaktadır.

2 **FCA (Free Carrier – Ana Taşıyıcıya Teslim):** FCA + malların teslim yeri yazılır.
(Örnek: FCA Alsancak Port)
İhracatçı malları taşımasını yapacağı taşıma moduna (havayolu, denizyolu, demiryolu, karayolu) teslim eder. Uçak ile taşınacak ise havalimanında belirlenen hava kargoya teslim eder. İhracatçı iç nakliye yapar, beyannamesini açar, ihraç ülkesindeki gümrüklemeyi yapar ve malı taşıyıcıya teslim eder. İthalatçı da taşıyıcıyı ayarlar, malı boşaltır, ithal ülkesindeki gümrüklemeyi yapar. Incoterms 2020 de getirilen yenilikte ithalatçının talimatı ile nakliyeci ihracatçıya yükleme belgesi (CMR, Bill Of Lading, airway vb.) verebilecek. Bu belge ile ihracatçı riski ithalatçıya devrettiği ve malı teslim ettiği anlamına gelir. Sigorta sözleşmede belirtilen koşullara göre alıcı veya satıcı üstlenir. Satıcı sigortayı yapar ise bu durum fiyata da yansımaktadır.

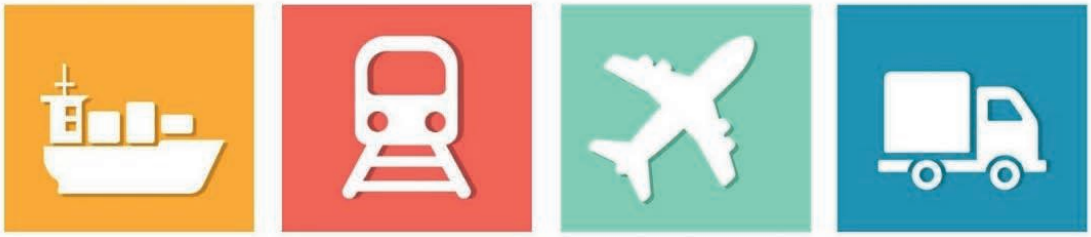
3 **FAS (Free Alongside Ship – Gemi Doğrultusunda Teslim):** FAS + yükleme limanı adı yazılır. (Örnek: FAS Mersin Port)
İhracatçı malları gemi doğrultusunda yerleştirerek teslim eder. Gemiye yükleme yapılmaz, rıhtım boyunca malların durmasıdır. İthalatçı malları gemiye yükler, varış yerinde gümrükleme yapar, boşaltır ve taşıma işlemlerinin tümü ithalatçıya aittir. Incoterms 2020 de getirilen yenilik sigorta sözleşmede belirtilen koşullara göre alıcı veya satıcı üstlenir.

4 **CPT (Carriage Paid To – Taşıma Ücreti Ödenmiş Olarak Teslim):** CPT +malların nihai varış noktası yazılır.
İhracatçı malları yükler, navlunu öder, çıkış gümrük masraflarını karşılar. İthalatçı da kendi ülkesindeki gümrük masraflarını karşılar, malların boşaltılmasını yapar. Sigorta sözleşmede belirtilen koşullara göre alıcı veya satıcı tarafından üstlenir. Multimodel taşımacılıkta kullanılır. Sigorta CPT içinde yoktur ancak alıcı veya satıcı yapabilir.

5 **CIP (Carriage and Insurance Paid To - Taşıma ve Sigorta Ödenmiş):** CIP + malların nihai varış noktası yazılır.
İhracatçı malların yüklemesini yapar, çıkış gümrük masraflarını öder, navlunu öder ve ithalatçının ülkesine kadar sigortayı yapar. İthalatçı ise çıkış gümrük masraflarını öder, malların boşaltma masrafları, gümrük vergilerini öder. Incoterms 2020 de getirilen yenilikte alıcı sigortayı geniş kapsamda yaptırılmasını öngörmesine rağmen alıcı ve satıcı arasındaki sigorta konusu karşılıklı anlaşmaya bağlıdır.
Geniş kapsamda sigorta ise "All Risks " sigortadır. Pahalı ve kapsamlı bir sigortadır ve pahalı olmasından dolayı alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı inisiyatifine bırakılmıştır. Geniş teminat genellikle tüm rizikolardır. Institue Cargo Clauses A kapsamında bazı konular geniş kapsamlı sigorta olsa bile sigortaya dahil değildir.

Bunlar:
Malın doğal yapısından ve kendi yapısından kaynaklanan hasarlar,
Taşıyan aracın ya da ambalajın uygunsuzluğu,
Her türlü gecikmeden kaynaklanan hasarlar,
Radyoaktif kirlenme veya bulaşma,
Sigortalının kötü niyeti,
Savaş, grev, terör, kargaşalık.

INCOTERMS



6 **FOB (Free On Board – Gemi Bordasında Teslim):** FOB + yükleme limanı yazılır.
İhracatçı malları gemi bordasına yüklenmesi ve kaptan tarafından malların teslim alınması, çıkış ülkesindeki gümrük masraflarını karşılar. İthalatçı navlun bedelinin ödenmesi, malların tahliyesi, malların nihai varış yerine kadar taşınması ve boşaltılması, varış gümrük masraflarını karşılar.

7 **CFR (Cost and Freight – Mal Bedeli ve Navlun Ödenmiş):** CFR + varış yeri yazılır. (Örnek: CFR Hamburg Port)
İhracatçı çıkış gümrük masraflarını karşılar, malların gemi bordasına yüklenmesi, varış yerine kadar navlun bedelinin öder. İthalatçı varış ülkesindeki gümrük masraflarını, boşaltma masraflarını ve malın nihai varış yerine kadar taşımasını yapar. Incoterms 2020 de getirilen yenilikte sigorta sözleşmedeki koşullara göre alıcı veya satıcı üstlenir.

8 **CIF (Cost, Insurance, Freight – Mal Bedeli, Sigorta, Navlun Ödenmiş):** CIF + varış yeri yazılır.
İhracatçı çıkış gümrük masraflarını karşılar, malların gemi bordasına yüklenmesi, varış yerine kadar navlun bedelinin öder. İthalatçı varış ülkesindeki gümrük masraflarını, boşaltma masraflarını ve malın nihai varış yerine kadar taşımasını yapar. Incoterms 2020 de getirilen yenilikte sigortayı dar kapsamda yaptırılmasını öngörmesine rağmen alıcı ve satıcı arasındaki sigorta konusu karşılıklı anlaşmaya bağlıdır.
Dar teminat ise malın tam ziya ile mallın tamamen zarar görmesi riskine ilave olarak taşıyan aracın yapacağı kazaya bağlı (çarpma, devrilme) kısmi zaralar da teminat altına alınır.
Port to Port sigorta da limandan limana sigorta yapılır. Liman dışında kalan yerler sigorta dışında kalır.

9 **DAP (Delivered At Place – Belirlenen Noktada Teslim):** DAP + varış ülkesinde belirlenen bir yer yazılır.
İhracatçı malları hazırlar, çıkış gümrük masrafları, ithal ülkesindeki belirlenen yere taşıma ve ithalatçıya teslim masraflarını karşılar. İthalatçı varış ülkesindeki gümrük masrafları, boşaltma masrafları ve nihai varış yerine kadar taşıma masraflarını karşılar. Sigorta alıcı ve satıcı arasındaki karşılıklı mütabakat ile belirlenir.

10 **DPU (Delivered At Place Unloaded – Belirlenen Noktada Eşya Boşaltılmış Teslim):** DPU + varış ülkesinde belirlenen bir yer yazılır.
İhracatçı çıkış ülkesindeki gümrük masrafları, ithal ülkesinde belirlenen yere taşıma, malları boşaltma masraflarını karşılar. İthalatçı varış ülkesindeki gümrük masraflarını karşılar. İhracatçının malı belirlenen yerde tesliminden sonra ki taşımayı da ithalatçı karşılar. Kapıdan kapıya teslimdir. Sigorta masrafları karşılıklı mütabakat ile belirlenir.

11 **DDP (Delivered Duty Paid – Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim):** DDP + varış ülkesindeki gümrük adı yazılır.
Bu teslim şeklinde satıcı açısından azami yükümlülük bulunur. İhracatçı malları hazırlar, çıkış gümrük masrafları, varış gümrük masrafları ve gümrük vergilerini öder. İthalatçı malı boşaltır. Sigortayı alıcı veya satıcı karşılıklı anlaşmaya bağlı olarak yapılır. İhracatçı varış ülkesindeki gümrük vergilerini öder fakat mal teslim edilene kadar gümrük vergileri artış gösterir ise bunu da ihracatçı karşılar.
Satım sözleşmesinde aksi kararlaştırılmamışsa ithalata ilişkin ödenmesi gereken KDV ve diğer tüm vergiler satıcıya aittir.

INCOTERMS 2020 - YÜKÜMLÜLÜKLER VE RİSK TABLOSU

	Tüm Taşıma Türlerini Kapsayan		Deniz/İç Su Taşımalarını Kapsayan				Tüm Taşıma Türlerini Kapsayan				
	EXW	FCA	FAS	FOB	CFR	CIF	CPT	CIP	DAP	DPU	DDP
	Ex Works (İş Yerinde Teslim)	Free Carrier (Taşıyıcıya Masrafsız Teslim)	Free Alongside Ship (Gemi Doğrultusunda Masrafsız Teslim)	Free On Board (Gemide Masrafsız Teslim)	Cost&Freight (Masraflar ve Navlun Dahil Teslim)	Cost Insurance & Freight (Masraflar Sigorta ve Navlun Dahil Teslim)	Carriage Paid To (Taşıma Ücreti Ödenmiş Teslim)	Carriage Insurance Paid To (Taşıma Ücreti ve Sigorta Ödenmiş Teslim)	Delivered At Place (Belirten Yerde Teslim)	Delivered At Place Unloaded (Belirtilen Yerde Eşya Boşaltılmış Teslim)	At Named Place (Gümrük Resmi Ödenmiş Olarak Teslim)
Riskin Geçişi	Alıcının Tasarrufunda	Alıcının Taşıma Aracında	Gemi doğrultusunda	Gemi Güvertesinde	Gemi Güvertesinde	Gemi Güvertesinde	Taşıyıcıda	Taşıyıcıda	Belirlenen Yerde	Belirlenen Yerde Boşaltılmış	Belirlenen Yerde
Ücretler/Masraflar											
Paketleme	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
Yükleme Ücretleri	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
Liman veya Belirlenen Yerde Teslim	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
İhracat Prosedürleri	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
Çıkış Terminal Ücretleri	Alıcı	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
Araca Yükleme	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
Taşıma Masrafları	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
Sigorta	*	*	*	*	*	Satıcı	*	Satıcı	*	*	*
Varış Terminal Ücretleri	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı	Satıcı
İthalat Prosedürleri	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Alıcı	Satıcı

*

LİMANLAR

ASYAPORT LİMAN A.Ş.

Mediterranean Shipping Company (MSC) grubunun liman yatırımları yapan şirketi Global Terminal Limited (GTL) ile Soyuer ailesinin özel olarak konteyner limanı işletmesi amacı ile kurmuş oldukları Asyaport Liman A.Ş., Barbaros / Tekirdağ'da inşa edilmiş olup 8 Temmuz 2015 tarihinde hizmete girmiştir.

MSC'nin sahibi Aponte ve Soyuer ailelerinin torunu olan Asya'nın ismini taşıyan Asyaport, Türkiye'nin en büyük transit limanı konumundadır. Limanda 2015 yılından bu yana 6 milyon TEU elleçleme yapıldı. MSC Türkiye'de yıllık 2.4 milyon TEU elleçleme kapasitesine ulaştı.

Böylece Türkiye, dünya devi MSC'nin en fazla yük elleçlediği ilk 5 ülke arasına girdi. MSC, Türkiye'de son 12 yıldır yüzde 30'un üzerinde payla pazar lideri konumunda olduğunu söyleyebiliriz. Denizyolu, karayolu ve demiryolu bağlantıları ile bölgesinde bir lojistik merkez olarak gelişen Tekirdağ'ın iş ve çalışma yaşamına 1200 kişilik istihdam sağlayan en büyük konteyner limanıdır.
MSC, Asyaport ve Medlog, Türkiye'deki çeşitli ortaklıklarıyla birlikte Türkiye'de toplamda 2 milyar doların üzerinde yatırım yaptı. Bu şirketler ülkede toplamda 4 bin kişiye istihdam sağlıyor.

Teknik Özellikler

Coğrafi Konum	40' 54" Kuzey; 27' 28" Doğu
Terminal Sahası	300.000 m²
Rıhtım Uzunluğu	2010 m
Maksimum Su Derinliği	18 m
Kara Terminali	100.000 m²
Soğutmalı (Reefer) Konteyner Kapasitesi	1400
İstifleme Kapasitesi	33572 TEU
Elleçleme Kapasitesi	2.500.000 TEU
CFS Sahası	3350 m²

Çevre ve Sosyal Sorumluluk

Asyaport çevreye duyarlı ve 'Yeşil Liman' Sertifikası'na aday olarak dizayn edilmiştir. Karbon salınımının minimuma indirgenmesi ve çevreyi korumak için Elektrikli Vinçler (STS ve RTG), LNG Motorlu Taşıyıcılar, Solar Paneller ve LED Aydınlatma gibi farklı teknolojilere yatırım yapmıştır. Limanda tüm gemi ve sahil vinçleri elektrikle, liman içerisindeki taşıma araçları LNG olarak adlandırılan likit doğalgaz ile çalışmaktadır.

Asyaport liman sahası içerisinde toplanan yağmur suları, denize dökülmeden önce yağmur suyu kollektörlerinden geçerek arıtılmış halde sulama ve yangın sisteminin ikmalinde kullanılmaktadır. Ayrıca liman sahası içerisinde bulunan geçici atık sahasında atıklar, tehlike sınıflarına ve türlerine göre ayrıştırılmaktadır. Tehlikeli gruptaki atıklar için drenaj sistemi mevcuttur. Bu atıklar, berteraf için, sözleşme yapılmış yetkili firmalara belli periyodlarda verilmektedir.

Başarı Haberleri

Himalaya Servisi'nin ilk gemisi Asyaport'a yanaştı

Himalaya Servisi'nin ilk gemisi MSC EMMA, Asyaport'a yanaştı. Konuyla ilgili MSC'den yapılan açıklamaya göre, Hindistan - Avrupa arasında hizmet veren Himalaya Servisi'ne Asyaport Limanı'nın eklenmesiyle, Avrupa'ya gidecek ihracat yükleri için servis sayısı 5'e, Hindistan'dan gelen ithalat yükleri için servis sayısı 2'ye yükseldi.

Servis kapasiteleri her geçen gün büyüyerek daha fazla konteyner temini ve alokasyona imkan sağlayan direkt uğraklar sayesinde transit süreler de kısaldı.

Öte yandan Himalaya Servisi'nin Asyaport uğrağı ile İtalya'dan aktarılan yükler Asyaport'tan aktarılmaya başlandı. Asyaport'ta servis içinde bulunan 16,5 metre draftlı gemiler yanaştırılıp elleçlenebiliyor.(11.03.2021)

Asyaport, Avrupa'ya her gün gemi gönderen ilk liman oldu.

Türkiye'nin dış ticaret yükünü daha hızlı alıcısına ulaştırmak için yatırım atağına geçen Asyaport, bir ilke daha imza attı. Demiryoluyla Avrupa'ya ilk ihracat ve ilk transit seferinin ardından Asyaport, MSC'nin Himalaya servisinin rotasına girerek Avrupa'ya hafta içi her gün gemi gönderen ilk liman oldu. Ahmet Soyuer, "Çin'le rekabette Türk ihracatçısı için bulunmaz bir fırsat" dedi.(04.03.2021)

Mersin Uluslararası Limanı (MIP)

Akfen Holding ve PSA International ortaklığında kurulan Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş. (MIP) 11 Mayıs 2007 tarihinde T.C.D.D. Mersin Liman İşletmesini 36 yıl süreyle devralmıştır.

Coğrafi konumu ve kapasitesi ile Ankara, Gaziantep, Kayseri, Kahramanmaraş, Konya gibi Türkiye'nin sanayileşmiş kentleri ile Suriye, Irak ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri gibi sınır komşusu olan ülkelere, demiryolu ve karayoluyla bağlıdır. Orta Doğu ve Karadeniz'le olan aktarma ve geniş hinterlant bağlantılarıyla, Doğu Akdeniz'in lider limanlarından biridir.

Dünya liman endüstrisine paralel olarak gelişen Mersin Uluslararası Limanı, 2019 yılında 1,9 Milyon TEU konteyner iş hacmine ulaşarak, bir önceki yıla göre yüzde 12 artış kaydetti. 2018 yılında ulaştığı 1,72 milyon TEU rakamıyla Türkiye konteyner limanları arasında ilk sıraya yerleşen MIP, 2019 yılı iş hacmiyle liderliğini taçlandırmış oldu. MIP, konvansiyonel yük bazında ise bir önceki yıla göre yüzde 11 artışla 8 milyon ton iş hacmine ulaştı.

Limandaki zengin imkânlar sayesinde, her türlü kargo çeşitlerine; konteyner, genel kargo, proje kargo, Ro-Ro, kuru dökme yük ve sıvı dökme yük, yolcu, gemiden konteynere direkt dökme yük hizmetleri verilmektedir. MIP, tüm liman hizmetlerini aynı sahada verebilen Türkiye'deki çok amaçlı en büyük limandır. 21 adet rıhtım bulunan limanda, büyüklüğüne göre aynı anda 30'a yakın gemiye yükleme - boşaltma hizmeti verilebilmektedir. Yılda 30 milyon tonun üzerinde yük elleçlenmektedir.

Liman Sahası	
Toplam Liman Sahası	112 Hektar
Toplam Rıhtım	21
Max. Derinlik	15,8 m
Dizayn Kapasitesi	2.600.000 Teu / Yıl
Genel Kargo Elleçleme Kapasitesi	1.000.000 Ton / Yıl
Dökme Katı Yük Elleçleme Kapasitesi	8.000.000 Ton / Yıl
Dökme Sıvı Yük Elleçleme Kapasitesi	1.000.000 Ton / Yıl
Ro-Ro Kapasitesi	150.000 Adet-Araç /Yıl
Toplam Rıhtım Uzunluğu (3370 m)	
Hedeflenen gemi uzunluğu	Uzunluk 387 m
Hedeflenen Gemi Kapasitesi – 18k TEU	
Rıhtım Vinçleri	
Gantry Vinç	12
Mobil Vinç (MHC)	5
Pilotaj-Römorkör-Palamar Servisleri	7/24 saat

Başarı Haberleri

MIP tüm zamanların rekorunu kırarak 2 milyon TEU barajını geçti.
Türkiye'nin en büyük konteyner limanı olan Mersin Uluslararası Limanı (MIP), 2020 yılında gerçekleştirdiği konteyner iş hacmiyle ülkedeki 2 milyon TEU barajını geçen ilk liman oldu. MIP, bu başarısıyla tüm zamanların rekorunu kırdı.(08.01.2021)

MIP'den iki ayda iki Türkiye Rekoru
Türkiye'nin en büyük konteyner limanı MIP, 2020 Ekim ayında 185 bin TEU, Kasım ayında 193 bin TEU konteyner iş hacmi gerçekleştirerek iki ay üst üste Türkiye rekoru kırdı. MIP, Kasım ayı konteyner iş hacmiyle "Türkiye'nin aylık bazda en fazla konteyner elleçleyen limanı" unvanını güncelledi.(21.12.2020)

Samsunport, Samsun Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş.

Samsun limanı Karadeniz bölgesinde Türkiye'nin en büyük limanıdır. Karadenizde demiryolu bağlantılı geniş bir hinderlanda sahip tek limandır. Anadolu'dan gelen ve Anadolu'ya gidecek yüklerin uğrak noktasıdır. Samsun, demiryolu ve karayolu bağlantısı ile, Sinop, Çorum, Amasya, Ordu, Sivas, Erzincan, Yozgat, Tokat, Kastamonu, Ankara, Kırşehir, Kayseri, Niğde, Konya, Malatya illerini hinderlandı içine almaktadır.
Samsun Limanı deniz hinterlandı, Gürcistan'ın Batumi, Poti ve Suchumi, limanları; Rusya'nun Soçi, Tuapse, Novorossiysk, Azak denizinde Azov, Taganrog, Jdanov, Yalta, Berdyansk,Geniçesk; Kırım'da Mis.Kız-Oğul, Feodosiya, Yalta, Todor, Sevastopol, Yevpatorskiy; Ukrayna'da Nikolayev, Odesa, İliçhevski; Romanya'da Konstanta; Bulgaristan'da Varna limanlarını içine almaktadır.

Rıhtım Bilgileri

Ana limanda bulunan 1,2,3,4,5,6,7,8, 9 nolu rıhtımlar 776m-400m aralığında uzunluğunda olup, -10.5 m ve -7m derinliğe sahiptirler. Sanayi Rıhtımı olan 10,11,12 nolu rıhtımların tamamı 400 m uzunluğunda olup -12 m derinliğe sahiptir. Tren feri rampası 1, - 7.5 m derinliğe, 1435 mm Ray açıklığına ve Tren feri rampası 2, - 4.5 m derinliğe, 1435-1520 mm Ray açıklığına sahiptir.

Güneş Enerjisi Santrali

Liman sahasında bulunan depo ve antrepo çatılarının üzerine 2 MW üretim kapasitesine sahip Güneş Enerjisi Santrali, 2018 yılında devreye alınmıştır. 23.500 m2'lik çatı alanında toplam 8.448 adet yüksek verimlilik oranına sahip mono kristal tip güneş paneli kullanımıyla yıllık yaklaşık 2.750.000 kW saat elektrik üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu üretim ile yıllık liman elektrik tüketiminin yarısı güneş enerji santralinden karşılanmaktadır. Bu sayede her yıl 2 milyon kg CO2 emisyon azalımı sağlanarak, 4955 adet ağaç kurtarılmaktadır.
Samsunport limanında genel kargo, konteyner ve ro-ro hizmetleri verilmekte olup tüm süreçler ve işlemler liman otomasyon sistemi ile desteklenmektedir.

Teknik Bilgiler

Terminal Sahası 445.000m²
Terminal Kapasitesi 250.000 TEU
Yard Slot Sayısı 1240 TEU
Reefer Priz Sayısı 224 adet reefer Tower , 238 adet Cfs alanı reefer plug
Kapı sayısı: 3 adet ana kapı, 1 adet acil müdahale kapısı, 2 adet demiryolu kapısı.

Saha Büyüklükleri:

CFS 30.000 m²
Kapalı Depo 50.000 m²
Geçici Depolama Sahas ...320.000.m².
Toplam Rıhtım Uzunluğu 1.756 m
Toplam Vagon Ferry Uzunluğu 180 m

Safiport Derince Uluslararası Limanı

100 yıllık geçmişe sahip Derince limanı Anadolu Bağdat Demiryolları Kumpanyası tarafından 1900 yılında inşaatına başlanmış, 1904 yılında işletmeye açılarak,1953 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları İşletmesine devredilmiştir. Mart 2015 itibariyle özelleştirme kapsamında liman Safi Derince Uluslararası Liman İşletmeciliği yönetimiyle faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir.
Safiport Derince Limanı sahip olduğu geniş liman sahaları, karayolu ve demiryolu bağlantıları ile Türkiye'nin sanayi merkezi olan İstanbul'un, İç Anadolu ve Marmara Bölgeleri'nin ticaret hacmini arttırmakta önemli bir yere sahiptir.

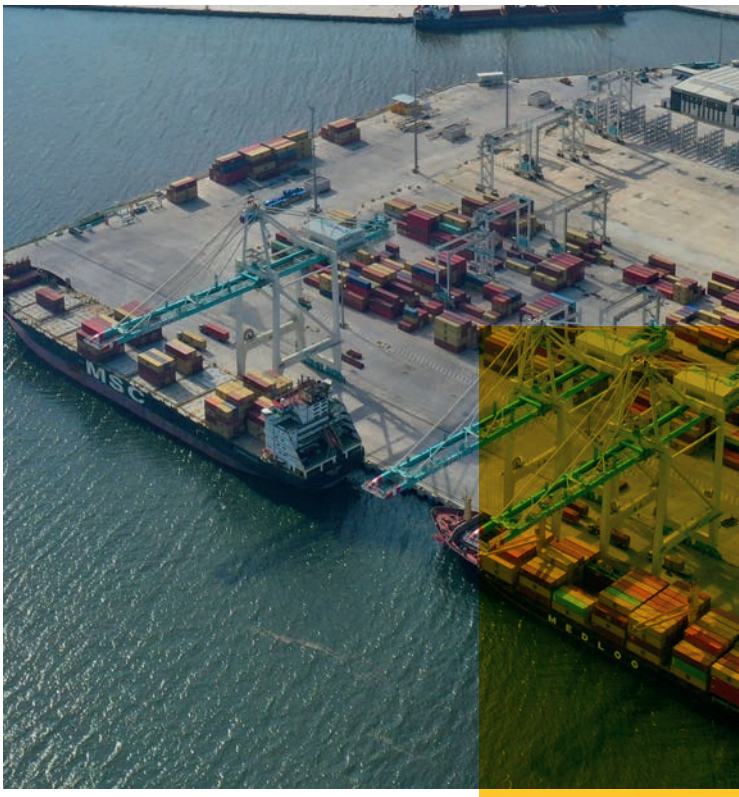
Türkiye'nin en büyük intermodal uluslararası ticaret limanı olma yönünde çalışmalarına başlamış olup 1.5 milyar dolara ulaşan dev yatırımla İzmit Körfez Ticaretinin merkez üssü olma yolunda ilerlemektedir. İlk faz yatırımla 750.000 m² 'ye ulaşan liman alanı, ilerleyen süreçte deniz dolgusu ve ilave rıhtımlarla genişleterek 1.200.000 m² saha kapasitesine çıkartılmayı hedeflenmektedir.
Yaklaşık 2.5 kilometreyi bulan rıhtım uzunluğu ve 18 m su derinliği ile liman, her tipte ve büyüklükte geminin en güvenli şekilde yanaşmasına olanak sağlıyor. Safiport araç, genel yük, konteyner, vagon, dökme yük ve sıvı dökme yük gibi eş zamanlı olarak müşterilerinin hizmetine sunduğu kargo hizmetleriyle Türkiye'de intermodal taşımacılık kavramını yeniden şekillendiriyor.

Trans Avrupa ve Trans Asya demir yolları ağını birbirine bağlayan feribot bağlantısına sahip bölgedeki tek liman olan Safiport, Derince'nin demiryolu terminalinde aynı anda 7 tren üzerinden yük elleçlemeye imkan sağlamaktadır. Liman, İstanbul, İzmit ve İç Anadolu Bölgelerinin sanayi merkezlerine yakınlığı ile önemli bir konuma sahiptir. Deniz taşımacılığının yanı sıra hem demiryolu hem de karayolu taşımacılığına hem yurt içi hem de yurt dışı doğrudan bağlantı yolları sağyesinde kolay erişim sağlanmaktadır. Safiport stratejik yapısıyla yıllık 2.5 milyon TEU 'ya, dökme yük kapasitesini 10 milyon tona, tank kapasitesini 1.5 milyon m3'e ve bölgede ki en büyük katlı otopark projesiyle de araç sayısını 1.5 milyon adete çıkarmayı hedefliyor.

Başarı Haberleri

Safi Deniz Hizmetleri A.Ş. Tekirdağ-2 Bölgesi'nde Römorkörcülük Hizmetine Başladı!
Denizcilik Genel Müdürlüğü tarafından, Türkiye geneli bölgeler arasında Tekirdağ-2 bölgesi için römorkörcülük hizmet yetkisini alarak; kusursuz hizmet anlayışı ve tecrübeli ekibiyle römorkörcülük hizmetini Derince'den sonra 3 adet römorkör ve 2 adet palamar ile Tekirdağ-2 sahasına taşındı.(23.05.2020)

Safiport'ta ilk faz yatırımı 250 milyon dolara ulaştı
Safiport Derince, yeni konteyner ve vinç yatırımları ile ultra büyük konteyner gemilere hizmet verecek. Depolama kapasitesini de iki katına çıkaran şirketin, böylece limandaki 1 faz yatırımı 250 milyon dolara ulaştı.(22.08.2020)



TÜRKİYE 2020 LOJİSTİK ÖZETİ

UND'DEN DEPREM BÖLGESİNE LOJİSTİK DESTEK SEFERBERLİĞİ (OCAK)

Elazığ ve Malatya'da yaşanan depremin ardından ülkemizin her tarafından yardım çalışmaları yoğun şekilde sürerken UND, depremden etkilenen vatandaşlarımıza yardımları ulaştırmak amacıyla üyelerinden de aldığı destekle gerekli olan araçları ilgi kamu ve kuruluşlarının hizmetine sunmuştur.

ÇİN İLE YOLCU UÇUŞLARININ DURDURULMASINA KARAR VERİLDİ (ŞUBAT)

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Çin ile yolcu uçağı seferlerinin durdurulduğunu ancak kargo uçuşlarının devam edeceğini açıkladı. Bakan Koca: "Sadece yolcu uçak seferleri durdurulacak. Kargo ile ilgili bir durum söz konusu değil" demiştir.

COVİD-19 TÜRKİYENİN YENİ ROTALAR OLUŞTURMASINA SEBEP OLDU (MART)

Türkiye, uluslararası birçok etkiye sahip olan birçok şeyin değişmesine neden olan koronavirüsün ekonomimize etkilerini minimum seviyeye indirmek için üretim, ticaret, ulaştırma, gümrük gibi birçok şeyi içinde barındıran alanlar da önlemleri en üst seviyeye çıkardı. Bilim Kurulu, Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın da katılım sağladığı toplantıda ekonomide alınacak tedbirleri de değerlendirdi. Üretimden ticarete kadar ek tedbir planlarının hazırlandığını da belirtmiştir.

TİCARETİN YAVAŞLAMASI SEKTÖRÜ KÖTÜ ETKİLEDİ (NİSAN)

Koronavirüs salgını tüm dünyayı etkisi altına aldı, tabiki bu durumdan ülkemizde etkilendi. Salgın depo ve antrepolarda da iş akışını alt üst etti. Ticaretin yavaşlaması, mağazaların kapanması sipariş iptalleri, virüs sebebiyle sınır kapılarında yaşanan sorunlar nedeniyle mallar antrepolarda ve depolarda kalmıştır.

KONTEYNER TAŞIMACILIĞI BEKLENTİLERİN ÜSTÜNDE SONUÇLAR GETİRDİ (MAYIS)

KTL Genel Müdürü Barış Dillioğlu, nisan ayında dip yapan konteyner deniz taşımacılığının, mayıs ayına beklentilerin aksine hızlı başladığını aktardı. Dillioğlu, "Çin ve Avrupa'dan siparişler açıldı. Bu ay için gidişat iyi görünüyor" demiştir.

TÜRKİYE'NİN EN DEĞERLİ LOJİSTİK ŞİRKETİ EKOL! (HAZİRAN)

Ekol Lojistik yine şaşırtmadı, kendi alanında birçok başarıya imza atmış Ekol Lojistik uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından 5. kez Türkiye'nin en değerli lojistik şirketi seçildi.

ÖZBEKİSTAN'A TAŞIMA İÇİN ARTIK TEK BİR BELGE! (TEMMUZ)

Türkiye ve Özbekistan arasında ulaştırma alanındaki anlaşma yürürlüğe giriyor. Özbekistan ve Türkiye, uluslararası yolcu taşımacılığı ve mal taşımacılığı (8 Ağustos 2020'de yürürlüğe girecek olan) hükümetler arası Anlaşmanın ve uluslararası kombine mal taşımacılığı (9 Temmuz 2020'de yürürlüğe giren) hükümetler arası Anlaşmanın yürürlüğe girmesine ilişkin onay prosedürleri tamamlandı. Bu anlaşmanın iki ülke için en önemli avantajı taşıma türü ne olursa olsun tüm güzergâh boyunca tek bir belge ile taşımanın gerçekleşebileceğidir.

PANDEMİ DÖNEMİ YURTİÇİ NAKLİYEYİ ZİRVEYE TAŞIDI! (AĞUSTOS)

Covid-19 salgınından kaynaklanan aksamaların, bekleme ve sınır geçişlerinde yaşanan belirsizliklerin üreticileri özellikle iç pazara sevk ettiğini dile getiren Fevzi Gandur Logistics Yurt İçi Lojistik Genel Müdürü Devlet Kudat, pandemi öncesinde sadece ihracat yapan şirketlerin de bu dönemde önceliğini iç pazara verdiğini aktardı. İç pazara yönelimle beraber bunun ağustos ayında en zirve yaptığı dönem olarak kabul edilmiştir.

TÜRKİYE DÜNYA DÜZENİN MERKEZİ OLABİLİR (EYLÜL)

Ticaret Bakanlığı himayesinde, İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde 89. İzmir Enternasyonal Fuarı İzmir İş Günleri kapsamında online olarak düzenlenen "Deniz Taşımacılığında Fırsatlar ve Konteyner Taşımacılığı Semineri" yapıldı. Seminerde pandemi sonrasında küresel tedarik zincirinde yaşanan değişmenin Türkiye'yi üretim ve lojistik merkezi olarak dünyada öne çıkaracağı ifade edilmiştir.

10-HOROZ LOJİSTİK VE DVS TÜRKİYE İŞ BİRLİĞİNE GİTTİ (EKİM)

2006 yılından itibaren Türkiye pazarında başarılı şekilde faaliyet gösteren uluslararası lojistik firması DSV, Türkiye'den Horoz Lojistik ile Yurt İçi Komple Taşıma (FTL) alanında uzun soluklu bir iş birliği anlaşmasına imza atmışlardır.

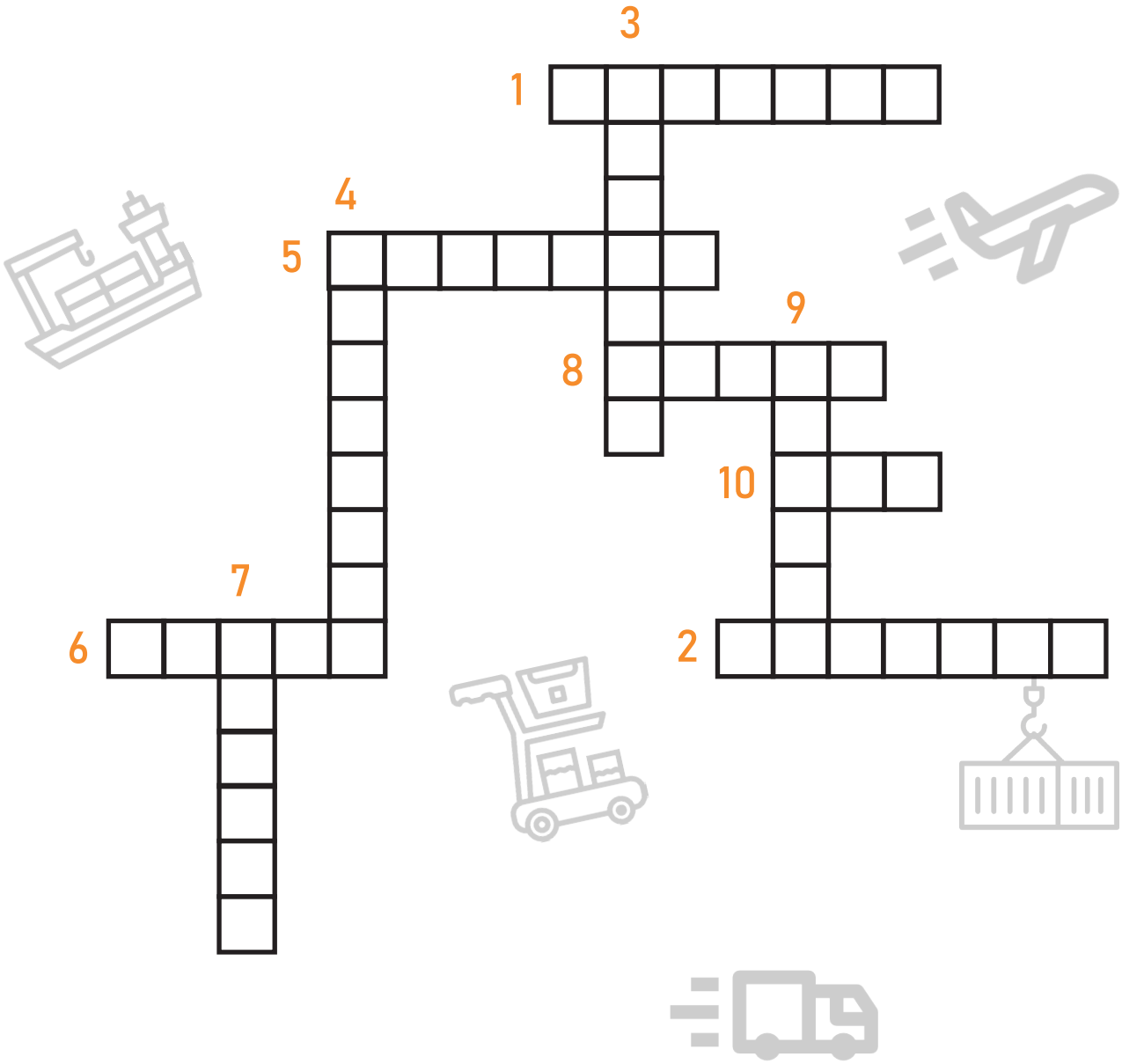
11-YURTİÇİ KARGO DEPREM İÇİN YARDIMLARINA DEVAM EDİYOR! (KASIM)

Hepimizi büyük üzüntüye boğan İzmir depreminin ardından ülkenin dört bir yanından yardımlar devam ederken Yurtiçi Kargo, depremin hemen sonrasında AFAD ile görüşmeler gerçekleştirmiş bu görüşmeler sonucunda kentte sadece battaniye ihtiyacının olması nedeniyle İzmir'e gönderilecek sıfır battaniyeleri ücretsiz olarak AFAD'ın bu ildeki depolarına taşıyacağını bildirmiştir.

12-LOJİSTİK SEKTÖRÜ DİJİTALLEŞİYOR (ARALIK)

Pandemi süreciyle beraber hayatımızda birçok değişiklik meydana geldi, bu değişikliklerden başlıca lojistik sektörü de etkilendi. Şu an ve önümüzdeki yıllar için değişime en çok uğrayacak sektörün lojistik olmasının muhtemel olduğu düşünülüyor. Mağazaların sanal mağazacılığa dönüşmesi en büyük etkenlerden biri ve dünya genelinde Türkiye e-ticaret ile %10 luk bir artış göstermiştir.

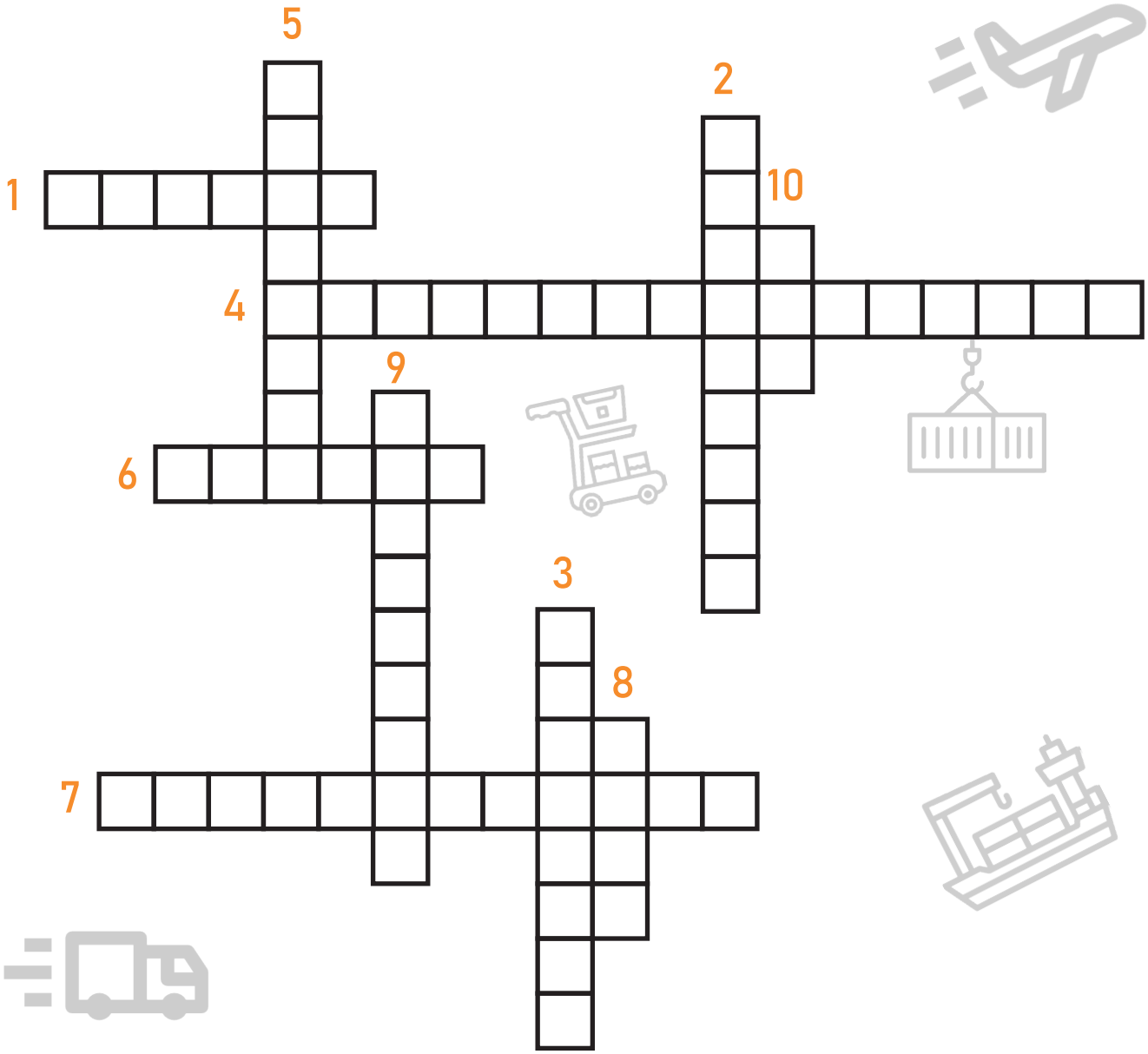
TÜRKÇE BULMACA



1-Kâr amacı ile mal ve hizmetlerin para ile ifade edilebilen bütün değerlerin alım ve satım işlemlerinin tamamı olarak tanımlanır. **2-**Dış ticaret taşımacılığında eşyanın araçtan boşaltılması için verilen sürenin aşılması halinde ödenen bedel. **3-**Bir ülkede üretilen mal ve hizmetlerin diğer ülkelerde satılması işlemİ. **4-**Eşya taşınması sırasında eşya beraberi bulunması zorunlu eşya bilgileri ve teslim detayını içeren belge. **5-**Dış ticaret işlemleri kapsamında bir ülkenin diğer ülkeden eşya ve hizmet satın almasıdır. **6-**Eşyanın ekonomik kimliği. **7-**Uluslararası taşımacılıkta eşyanın taşınması karşılığı alınan ücretler. **8-**İhtiyaca bağlı olarak belirli bir süre için ürünlerin konulduğu kapalı yada açık güvenlikli alan**. 9-**Ürünlerin saklanıp muhafaza edildiği yer, saklama hizmeti ve bu hizmet için ödenen ücret. **10-**Alıcının terminaline teslim.

1. TİCARET 2. DEMURAJ 3. İHRACAT 4. İRSALİYE 5. İTHALAT 6. MENŞE
7. NAVLUN 8. AMBAR 9.ARDİYE 10. DAT - Delivered at Terminal

İNGİLİZCE BULMACA



1- A commercial representative is a real and legal person who performs contractual purchases and sales on behalf of a commercial enterprise, without being subject to an affiliated title such as a power of attorney. **2-**It is a label showing that the state is taxed on goods. **3-**It is the process of selling goods and services produced in a country to other countries. **4-**It is a valuable document issued by the ship's captain, owner or agents, determining the receipt of goods, the agreed delivery and shipping terms representing the ownership of the goods. **5-**Efficient transportation and storage of raw materials, semi-finished products, all products and related information from the point of production to the point of consumption and planning, implementation and control of the relevant processes. **6-**Tax is calculated and made payable. **7-**They are messy and damaged items that come in containers that are broken and require repair. **8-**It is specially produced for truck and container transportation. **9-** It is a guarantee or guarantee from banks and financial institutions that customs duties will be paid on time and in accordance with the conditions. **10-**It is a closed-sided and roofed semi-trailer class that can only be loaded by opening the tailgate.

1. AGENCY 2. BANDAROLE 3. EXPORTER 4. SHIPPING DOCUMENT
5. LOGISTIC 6. ACCRUE 7. DAMAGED GOODS 8. RORO 9. GUARANTEE 10. BOX

Ekip Koordinatörü
Batuhan BULUT (UTL- 3)

Dergi Editörü
Dilara YOLBOYU (UTL-4)

Dergi Ekibi
Asya Şeyma KILIÇ (UTL-2)
Beyza Nur DURGUN (UTL-4)
Burak YALÇINKAYA(UTL-3)
Domnita LOGHİNOV (UTL-4)
Eylül TOPAL (UTL-4)
İpek ACAR (UTL-4)

Dergi Tasarım
Alperen GENÇ (UTL-3)
Yusuf BADAK (GRF-2)

KLU Lojistik Kulübü