



Enver Yücesan

Prof.

European Institute of Business Administration (INSEAD)

Özgeçmiş

Prof. Enver Yücesan 1985 yılında Purdue Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden lisans derecesini aldı. Daha sonra Cornell Üniversitesi Yöneylem Araştırmaları bölümünden, 1988 yılında yüksek lisans, 1989 yılında ise doktora dereceleri aldı.

Halen INSEAD'da Yöneylem Araştırması programında, süreç analizleri, üretim planlama ve kontrol, bütünleşik lojistik, tedarik zinciri yönetimi ve üretim ve hizmet sistemlerinde performans değerlendirme konularında araştırmalarını sürdürmektedir. INSEAD'daki görevinin yanı sıra Theseus Institute (1991 - bahar dönemi), Ecole des Mines de Nantes (1994-98 – Bahar dönemi), The Wharton School ve Sistem Mühendisliği bölümleri, University of Pennsylvania'da (1996-98), konuk öğretim üyesi olarak çalışmıştır. Prof. Yücesan ayrıca özellikle büyük ölçekli işletmelerin bilgisayar simülasyonları ile modellenmesinde de bir takım araştırmaları bulunmaktadır.

Özet

Hazırlık Oturumu (25 Eylül Perşembe, 2003, 14:30-18:00)

Hazırlık oturumunda katılımcılar İşletme Yönetimi Yüksek Lisans (MBA) programlarında yaygın bir şekilde eğitim malzemesi olarak kullanılan 'Beer Game' oyunu üzerinde çalışacaklardır. Bu oyunun temel amacı tedarik zincirinde bilgi paylaşımı gibi işbirliği mekanizmalarının, tedarik zincirindeki tüm tarafların kârlarını artırmalarına yol açabilecek bir araç olduğunu göstermektir.

Hazırlık oturumunun amacı arzu eden katılımcılara çalıştığınız konu ile ilgili bazı temel kavramları aktarmaktır.



Nazlı Wasti

Doç. Dr

İşletme Bölümü , ODTÜ

Özgeçmiş

Doç. Dr. S. Nazlı Wasti orta öğrenimini TED Ankara Kolejinde tamamladıktan sonra 1988 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümünü bitirdi. 1989'da University of Missouri-Rolla'nın (ABD) Mühendislik Yönetimi (Engineering Management) Bölümünde yüksek lisans derecesi aldı. Daha sonra University of Michigan-Ann Arbor (ABD) Endüstri Mühendisliği Bölümünden 1992'de yüksek lisans, 1995'te doktora derecelerini aldı.

Halen Orta Doğu Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünde doçent olarak çalışmalarını sürdürmekte olan Nazlı Wasti'nin ilgi alanları olan otomotiv sektöründe ana sanayi-yan sanayi ilişkileri, örgütsel kuramlar ve teknoloji yönetimi konularında dersleri ve çeşitli yayınları bulunmaktadır.

Özet

Türk Otomotiv Endüstrisinde Ana ve Yan Sanayii Arasındaki İlişki Tipleri

Bu çalışmanın amacı Türk otomotiv sanayiindeki ana sanayi-yan sanayi ilişkilerini Bensaou'nun (1999) geliştirdiği çerçeveyi temel alarak sınıflandırmaktır. Bensaou (1999) Japon ve Amerikan firmalarının yalnızca bir tip ilişkiye dayanmak yerine değişik tiplerde ilişkilerden oluşan bir portföyü dengelediklerini göstermektedir. İlişki tipleri her bir ortağın ilişkiye yapmış olduğu yatırıma göre farklılık göstermektedir. Bu ilişki tipleri (stratejik ortaklık, pazar ilişkisi, yan sanayi egemen, ana sanayi egemen) üç bağlamsal faktör grubunda değişiklik göstermektedir: (1) değiştirilen ürünün özellikleri ve teknolojisi, (2) yan sanayi pazarındaki rekabet seviyesi, ve (3) pazarda mevcut yan sanayicilerin yetenekleri. Bunların yanı sıra başarılı ilişkiler bağlamsal değişkenler ile yönetsel değişkenlerin birbirleriyle uyumunu sağlayabilmiş olanlardır. Yönetsel değişkenler (1) bilgi paylaşım yöntemleri, (2) sınırsal faaliyetlerin özellikleri, ve (3) ilişkideki sosyal iklim olarak sınıflandırılabilir.

Bu araştırma için Bensaou'nun orijinal anketi Türkiye bağlamına uyarlanmış, geniş ölçekli bir otomobil fabrikasında test edilmiş, ve ana sanayicilere ek olarak yan sanayicilerin de cevap verebileceği şekilde



uyarlanmıştır. Anket Türkiye’de tüm Türkiye Otomotiv Sanayicileri Derneği (OSD) ve Taşıt Araçları Parça Sanayicileri Derneği (TAYSAD) üyelerine iletilmiştir. Türkiye’deki 16 otomotiv (otomobil, otobüs, minibüs, kamyon ve traktör dahil olmak üzere) üreticisi firmadan 10 tanesi çalışmaya katılmıştır. Otomotiv ana sanayiinin istatistiksel analizleri 51 yanıtlanmış ankete dayandırılmıştır. Aralık 2002 itibarıyla 170 TAYSAD üyesinden 72 cevap gelmiştir. Bu da %42.6’lık bir cevaplama oranına karşılık gelmektedir. Türk otomotiv sanayindeki ilişki tiplerini görmek için ana ve yan sanayi firmalarının verilerine ayrı ayrı kümeleme analizi uygulanmıştır. Daha sonra firma kümeleri arasındaki bağlamsal faktörler, yönetsel faktörler ve sosyal iklim faktörlerindeki farklılıklar ANOVA ile incelenmiştir. Örnek kümeleri arasındaki ürün ve yan sanayici özelliklerindeki farklılıkların istatistiksel anlamlılıkları Scheffé yöntemiyle test edilmiştir.

Sonuçlardan ana sanayicilerin ilişkilerini ürün veya yan sanayici özellikleri gibi bağlamsal değişkenlere göre belirledikleri görülmektedir. Bu sonuç ana sanayi firmalarının yan sanayici yeteneklerini ve ürünün ihtiyaçlarını temel alarak yan sanayiciler arasında bir stratejik gruplama yaptıklarının bir göstergesi olabilir. Diğer taraftan yan sanayiciler karşılıklı birbirini anlama, kar ve zararın hakça bölüşümü ve memnuniyet gibi sosyal değişkenlerdeki farklılıkları daha güçlü bir şekilde algılamaktadırlar. Bu sonuç yan sanayicilerin kendilerini ilişkide göreceli olarak zayıf konumda hissetmeleri bağlamında yorumlanabilir. Bu çalışma ana ve yan sanayiciler arasında varolan farklı ilişki biçimlerini göstererek Türk otomotiv sanayiini betimleyen mevcut yazına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırma gelişmiş otomotiv sanayileri için oluşturulan modellerin Türkiye’deki durumdan biraz farklı olabileceğini de göstermektedir.



Şener Muter

Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür
CMS Grubu

Özgeçmiş

1945 İnegöl doğumlu. 1969'da ODTÜ Makine Mühendisliği Lisansı, 1971'de yüksek lisans derecesini aldı. 1972-73 yıllarında Confederation of British Industries bursu ile South Wales'de alüminyum döküm konusunda ihtisas yaptı.

United Nations Industrial Development Organisation (UNIDO) uzmanı olarak ülkemizde çeşitli seminerler verdi. Devlet Planlama Teşkilatı, Makine Mühendisleri Odası ve çeşitli ihtisas komisyonlarında görev aldı. Toplam Kalite, ISO 9000, alüminyum ve otomotiv sanayi konularında yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır. Sosyal ve ekonomik konularda derece almış çeşitli araştırmaları vardır.

1970-1972 yıllarında Ankara'da Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu'nda çalıştı. 1975 yılında CMS Grubu'na katıldı. Halen CMS Grubu Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür olarak görevini sürdürüyor.

Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Yönetim Kurulu Üyesi ve MESS İzmir Bölge Temsilciler Kurulu Başkanı, Kalite Derneği İzmir Şubesi (KalDer) Yönetim Kurulu Başkanı'dır. İngilizce ve İtalyanca bilen Şener Muter evli ve iki çocuk babasıdır.

Özet

Küreselleşme Sürecinde Türk Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde Yeni Stratejiler

Dünyayı saran küreselleşme süreci geleneksel iş yapma yöntemlerini değiştiriyor. Hızla artan küresel rekabet çalıştığımız sektörde dünyada önde gelen kuruluşların yakından izlenmesini zorunlu kılıyor. Dünya otomotiv ve yan sanayiinde uygulanan yeni stratejiler köklü değişimlere öncülük yapıyor. Bu değişime ayak uyduramayan kuruluşların küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürme olanağı yok.

Dünya otomotiv sektöründe stratejik işbirlikleri, şirket satışları ve ortaklıklar bu değişimin en belirgin işaretleri. Ana otomotiv kuruluşları yeni stratejilerini küreselleşme, şirket birleşmeleri, ölçek ekonomisinde yeni uygulamalar, marka yönetimi, tedarik zinciri geliştirme, süreç geliştirme ve bilgi teknolojileri (IT) uygulamaları konularında yoğunlaştırıyor.



Dünya otomobil sektöründe yılda 26 milyon otomobil üretilebilecek fazla kapasite mevcut. Ana otomotiv kuruluşları uzun dönemde varlıklarını sürdürürebilmek amacıyla gelişmekte olan ülke pazarlarına girmeyi hedefliyor. Otomotiv sektöründe geleceğin potansiyel pazarı gelişmekte olan ülkeler.

Günümüz rekabet ortamında otomotiv sektöründe büyük ölçekli kuruluşlar ekonomik değil. Daha küçük ölçekli, küresel tedarikçi ağını iyi değerlendirebilen esnek kuruluşlar başarılı olabilecek. Gelişmekte olan ülkelerde yerel ortaklıklar kurarak montaja dayalı üretim yapma eğilimi giderek ağırlık kazanıyor.

Şirket birleşmeleri, içinde bulunduğumuz dönemin önemli bir özelliği haline geliyor. Dünya otomotiv sektöründe 6 küresel işbirliği öne çıkıyor. Şirket birleşmelerinde ana hedef rekabet gücünü artırma. Şirket birleşmeleri ve stratejik işbirliklerinde bir önemli gösterge de batı dünyasına ait ana otomotiv kuruluşlarının uzak doğuda ve gelişmekte olan ülkelerde yapmakta oldukları yatırımlar ve işbirlikleri.

Dünya otomotiv sektöründe giderek yoğunluk kazanan bir uygulama da aynı araç platformda değişiklikler yaparak bir ana modelden farklı modeller üretmek. Böyle uygulamalarla ortak parça ve ünite kullanımı artırılarak yeni modellerde maliyet düşürme hedefine ulaşıyor.

Dünya otomotiv sektöründe önemli bir başka strateji de ana otomotiv sanayi kuruluşlarının yan sanayi kuruluşları ile ilişkilerindeki yeni yaklaşımlar. Ana otomotiv kuruluşları birlikte çalıştıkları yan sanayi kuruluşlarının sayısını azaltmayı hedefliyor. Az sayıda yan sanayi kuruluşları ile çalışmak tercih ediliyor. Yan sanayinin kendi organizasyonu ile kendi yan sanayilerini oluşturması isteniyor. Bu ana otomotiv sanayi kuruluşlarına esneklik ve rekabet gücü sağlıyor.

Otomotiv sektöründe marka yönetimi giderek daha etkili hale geliyor. İmalatçı-müşteri ilişkilerinde fiyat, kalite ve teknolojiye başka marka yönetimi kritik başarı faktörleri arasında önemini giderek artırıyor.

Tedarik zinciri geliştirilerek otomotiv sektöründe maliyet düşürme, kalite artırma ve daha hızlı üretim gerçekleştirme açısından büyük yararlar sağlanıyor. Yeni ürün geliştirme sürecinde yan sanayi kuruluşlarını işin başlangıcında devreye sokmak ve ortak tasarım yaparak (co-design) yan sanayinin yaratıcılığından yararlanmak da önemli bir strateji olarak ortaya çıkıyor. Bilgi teknolojilerinin daha etkili kullanımı ve yeni iletişim yöntemlerinin değerlendirilmesi ile otomotiv tedarik zincirinde rekabet gücü artırılıyor.

Ucuz ve kaliteli motorlu araçlar üretmek için ucuz ve kaliteli üretim yapan yan sanayi kuruluşlarına ihtiyaç duyuluyor. Bu koşullar altında yan sanayi kuruluşlarının ana rekabet gücü kaynağı ne olabilir? Ana otomotiv sanayi kuruluşlarının uygulamakta oldukları yeni stratejiler karşısında yan sanayi kendi geleceğini nasıl yönlendirebilir? Türk otomotiv ve yan sanayi dünyadaki bu değişime nasıl ayak uydurabilir? Türkiye'deki kuruluşların yeniden yapılanmaları nasıl gerçekleştirilebilir? Kendi haline bırakılmış bir otomotiv sanayi politikası Türkiye'de başarılı olabilir mi?



Küreselleşme uygulamalarının hızla yayılmakta olduğu günümüzde Türkiye'de otomotiv ve yan sanayi kuruluşları haksız rekabetle karşı karşıya bırakılmamalı. Geleceğin başarılı şirketleri yönetim ve üretim süreçlerinde yeniden yapılanmayı ve değişimi gerçekleştiren kuruluşlar olacak. Ulusal politikaların da Türkiye'de otomotiv ve yan sanayinin küresel rekabet karşısında yeniden yapılanma ve değişim sürecini destekleyici bir rol oynaması zorunlu.



Till Becker

CEO

Mercedes-Benz Türk A.Ş

Özgeçmiş

Orta öğrenimini hem Almanya'da hem de Rotary Değişim Programı ile gitmiş olduğu Texas'da (ABD) tamamlamış olan Dr.Till Becker, Bonn ve Münster Üniversitelerinde hukuk alanında lisans eğitimi görmüştür. Daha sonra, çalışmalarının bir kısmını Sao Paulo Üniversitesi'nde (Brezilya) yürüttüğü "Avrupalı yatırımcılar için Brezilya'ya Teknoloji Transferi" başlıklı tezi ile Münster Üniversitesi'nden doktora derecesi almıştır.

Hamburg Adalet Divanında ve Avrupa Komisyonunda (Brüksel) yapmış olduğu çalışmaların ardından hakim ve avukat olarak çalışmaya hak kazanmıştır.

Daha sonra sırası ile Mercedes-Benz Brezilya Başkan Asistanlığı, Daimler-Benz Ticari Araçlar Başkanı Asistanlığı, Daimler-Benz Portekiz ve Mercedes-Benz Portekiz CEO'luğu, ABB Portekiz ve debis Portekiz yönetim kurulu üyeliği, Mercedes-Benz Hindistan CEO'luğu, Telco-Hindistan dönemsel başkanlığı, Bajaj Tempo Direktörlüğü görevlerinde bulunmuş ve Hindistan'da Mercedes-Benz Eğitim Akademisinin kurucu başkanlığını yapmıştır.

Halen Mercedes-Benz Türk'ün Başkanı ve CEO'su olarak görev yapmakta olan Dr. Till Becker, bu görevinin yanısıra DaimlerChrysler'in Türkiye Grup temsilciliği, Chrysler Jeep Ticaret ve DaimlerChrysler Services Türk A.Ş'nin danışma kurulu üyeliği, TÜSİAD Yabancı Sermaye çalışma grubu başkanlığı, YASED Yönetim Kurulu üyeliği yapmaktadır.

Özet

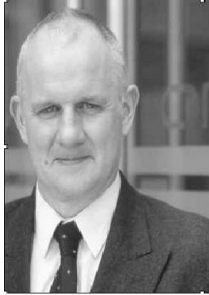
Mercedes-Benz Türk'ün Tedarikçileri ile İlişkileri, Tecrübeleri ve Planları

Konuşmanın Alt Başlıkları

- Mercedes-Benz Türk A.Ş tarihi ve bugünü hakkında kısa bilgiler
- Başarının anahtarı
- Tedarikçilerle çalışmanın çerçevesi
- Ana satın alıcı kurum
- Küresel pazar oyuncusu



- Türkiye'deki tedarikçileri güçlendirmek
- Tedarikçi geliştirmek – amaçlar, aktiviteler, süreç zinciri
- Elektronik bilgi iletimi



Nick Arrowsmith

Ürün Yöneticisi

Tedarik Zincirleri Uygulamaları, ORACLE

Özgeçmiş

Nick Arrowsmith, Oracle eBusiness Suite bölümünde kıdemli ürün yöneticisi olarak çalışmaktadır. Oracle EMEA (Oracle'ın Avrupa, Orta Doğu ve Afrika'dan sorumlu birimi) Tedarik Zinciri Yönetimi grubunda Oracle'ın "Planlama için Tahmin" İş Akışı ve Üretim Çözümleri'ne yönelik çalışmalarına devam etmektedir.

Nick Arrowsmith, 20 senenin üzerinde bir zamandır, yazılım endüstrisinin içerisinde bulunmaktadır. Oracle'daki çalışmalarına ilk olarak 1994 yılında, Süreksiz Üretim ve Tedarik Zinciri konularında çalışan EMEA Uygulama Grubu'nda başlamıştır. Talep yönetimi, süreksiz üretimde proje ve akış üretimi, satınalma, ambar yönetim sistemleri, planlama ve iş çizelgelemesi ve kurumsal değer yönetimi alanında derinliğine bilgi sahibidir.

Otomotiv sanayii, yüksek teknoloji ürünleri, havacılık ve savunma gibi süreksiz üretim yapan sektörlerde tecrübe sahibidir.

Özet

E-İşbirliği Ortamları ile Tedarik Zinciri Verimliliği

İşbirlikçi tedarik zinciri platformları, firmaların, tutarlı bir talep planlarına sahip olmalarına, daha doğru ve hassas talep tahmini yapabilmelerine, envanter düzeyini düşürerek ve aynı zamanda teslimat performanslarını arttırmalarına, pazarda oluşan fırsatları görebilme ve ilgili planlama sürelerinin azalmasına, müşterilerle daha kesin hatlı anlaşma yapmalarına, tedarik zincirinde oluşan beklenmedik durumlara daha çabuk müdahale edebilmelerine, kapalı bir döngü içerisinde metrik oluşturmalarına ve süreçlerde iyileştirme yapmalarına, diğer ticari partnerlerle temasa geçip planlama sürecinde birlikte hareket etmelerine olanak sağlayarak, firmaların planlama süreçlerini ve kararlarını kolaylaştırmaktadırlar.

Teknoloji ve kullanılan araçlar daha etkin ve verimli bir işbirliği için kullanılmasa bile, işbirliği planlama sürecinin kendi yapısında mevcuttur. Planlama sürecinin çoğu girdi ve çıktıları işbirliğini gerektirmektedir. Planlar, firmaların müşterilerinden gelen taleplere ve tedarikçiler tarafından ortaya konan kısıtlara bağlıdır, ve planlama sürecinin iki ana ögesi müşterilerle diyalog ve tedarikçilere olan gereksinimdir. İşbirlikçi tedarik zinciri platformları, ticari partnerlerle başarılı bir ilişki kurabilmek



için diğer eksikleri tamamlamaktadır.

Teslimat performansında % 35'lere varan bir artış, envanter düzeyinde % 25'lere varan bir düşüş ve talep tahmininde %35'lere varan bir hassasiyet artışı ve haftalardan ve aylardan, saatlere düşen bir tedarik süreci planlama çevrimini örnek olarak verilebilir.



Ferda Besli

Kurumsal Bankacılık ve Pazarlama Bölümü Başkanı

Akbank T.A.Ş

Özgeçmiş

9.7.1958 tarihinde Ordu' da doğmuştur. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü mezunudur. 2.1.1987 tarihinde Akbank T.A.Ş. Teftiş Kurulu Başkanlığı'nda Müfettiş Yardımcısı olarak göreve başlamıştır. 22.6.1992 tarihinde Galata Şubesi'ne Müdür Yardımcısı (Kam.Akr.) olarak atanmış, daha sonra Merkez Şube' de aynı unvanla görev yapmıştır. 18.8.1995 tarihinden itibaren sırasıyla Zincirlikuyu, Gayrettepe Şubelerinde ve Kurumsal Bankacılık Müdürlüğü' nde Müdür olarak görev yapmıştır. 5.6.2001 tarihinde Kurumsal Bankacılık Pazarlama Bölüm Başkanlığı'na terfi etmiştir. Evlidir ve 1 çocuğu vardır. İngilizce bilmektedir.

Özet

Konuşmanın Alt Başlıkları

- Otomotiv sektörünün genel görünümü
- Otomotiv sektöründeki gelişmeler
- Otomotiv ana ve yan sanayi ilişkileri
- Yan sanayi sektöründeki gelişmeler
- Türkiye'de otomotiv sektörünün genel görünümü
- Türkiye'de ana ve yan sanayi ilişkileri
- Türkiye'de yan sanayinin sorunları
- Türkiye'de yan sanayi sektörünün SWOT analizi
- Dünyada dış ticaret
- Türkiye'de otomotiv yan sanayi ihracatı
- Bankamızın uygulamaları



Sharon Novak

Assistant Professor

Kellogg School of Management, Northwestern University

Özgeçmiş

1992 yılında University of California, Berkeley’de politik ekonomi alanında lisans derecesi alan Dr. Sharon Novak, 1998 yılında Operations Management alanındaki doktora çalışmalarını Massachusetts Institute of Technology ‘de (M.I.T) tamamlamıştır. Araştırmalarının bir kısmını M.I.T Uluslararası Motorlu Araçlar Programı bünyesinde otomotiv endüstrisine yönelik gerçekleştirmiştir.

Doktora çalışmalarının ardından Los Alamos Milli Laboratuvarı Süper İletken Teknolojileri Merkezinde ve Senato Dış İlişkiler Komisyonu’nda yüksek teknoloji ürünlerinin ticareti üzerine çalışmıştır. 1999 yılından bu yana Northwestern University, Kellogg School of Management’ta, Yrd. Doç. olarak çalışmaktadır.

Özellikle otomotiv sektöründe kontratlar ve dışalım üzerinde uzmanlığı bulunan Dr. Sharon Novak, Management Science ve Manufacturing and Service Operations Management dergilerinin aralarında bulunduğu çeşitli uluslararası dergilerde hakemlik yapmakta, Manufacturing and Service Operations Management dergisi yayın kurulu üyeliğine devam etmektedir. Klimanjaro dağına tırmanmış olan Dr. Novak ayrıca Boston Maratonunda 100. olmuştur.

Özet

Dikey Entegrasyon Kararlarında Tamamlayıcılık – Otomotiv Sektöründe Ürün Geliştirme Sürecinden Örnekler

Bu araştırma otomotiv sanayinde ürün geliştirmede dikey entegrasyon kararlarında tamamlayıcılığı incelemektedir. Pek çok araştırma sözleşme seçeneklerinin birbirinden bağımsız olduğunu kabul etse de, anlaşma tamamlayıcılığı yönetim seçeneklerinin taraflar arasındaki koordinasyonun denge derecesini etkiledikleri zaman ortaya çıkabilir. İlk olarak, etkin koordinasyon her bir tarafın gösterdiği (kontrat dışı) çaba düzeyine bağlı olabilir. Koordinasyon çabaları birbirlerine bağımlı ise ve dikey entegrasyon daha üst düzeyde bir kontrat dışı çabaya olanak sağlıyorsa, anlaşma tamamlayıcılığı oluşur. İkinci olarak, etkin koordinasyon iş sırlarının açığa çıkmasına neden olabilir ve bir dış tedarik sözleşmesi sonucu ortaya çıkan ticari sır kaybı olasılığı dikey entegrasyon seçeneklerinde tamamlayıcılığı teşvik edebilir. Ürün geliştirme anlaşmasında tamamlayıcılık için kanıtı, tamamlayıcılığı sözleşme tarzını belirleyen firma düzeyinde gözlemlenmemiş



etkenlerden ayırt eden yardımcı bir değişken tahmincisi geliştirerek sağlıyoruz. Bulgularımızı ihtiyatlı bir şekilde yorumlamakla birlikte, sonuçlar, koordinasyonun gerçekleştirilmesinin önemli, ama kontrolünün zor olduğu durumlarda, anlaşma tamamlayıcılığının önemli olabileceğini göstermektedir.



Cemal Ahmet Kınay

Satınalma Genel Müdür Yardımcısı

Ford Otosan

Özgeçmiş

Orta eğitimini İzmir Özel Türk Kolejinde tamamladıktan sonra 1978 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Makina Mühendisliği Bölümünü bitirdi. Mezuniyetinin ardından iki yıllık bir süre TOFAŞ Satınalma Müdür Asistanı olarak çalışmıştır. 1982-1997 yılları arasında Otosan bünyesinde sırası ile Otosan Satınalma Mühendisi (1982-86), Otosan Satınalma Şefi (1986-87) ve Otosan Satınalma Müdürü (1987-97) olarak çalışmıştır. Ahmet Cemal Kınay, üç yıl sürdürmüş olduğu Ford Otosan Satış Direktörlüğü görevinin ardından, 2000 yılından bu yana Ford Otosan Satınalma Genel Müdür Yardımcısı olarak çalışmaktadır.

Özet

Tedarik Zincirinde İşbirliği

1 – Ana Sanayii - Tedarikçi İlişkinin Gelişimi

	Eskiden	Şimdi
Araç Tasarımı	Lisansör Ana Firma	Lisansör Ana Firma
Parça Tasarımı (Geliştirme, Test, Ölçme, Validasyon)	Lisansör Ana Firma Yerli Ana Sanayii	Yerli Ana Sanayii Yan Sanayii
Sistem Entegrasyonu	Yerli Ana Sanayii	Yerli Ana Sanayii Yan Sanayii
Ürün Onayı	Lisansör Ana Firma Yerli Ana Sanayii	Yerli Ana Sanayii Yan Sanayii
Ürün İmalatı ve Tedariki	Yan Sanayii Yerli Ana Sanayii	Yan Sanayii

Yani eskiden sadece lisansör firmanın dizaynı ile yaptığı parçaları onaylatarak devreye giren Yan Sanayii artık kendi parçasını dizayn eden, test ve validasyonunu yapan, gerektiğinde aracın sistem entegrasyonlarını yapan ve parçasını onaylayan konuma geldi.

Full Service Supplier



2 – Gelişime Ayak uydurabilmek için Tedarikçilerden Beklentiler

Prosesin birçok adımında Ana Sanayii ile birlikte çalışmak durumunda. Bu konuma gelebilmek için de bazı gereklilikler var. Bunlar ;

- Yenilikleri Takip eden ve uygulayan Tasarım Yeteneği
- Üretim Teknolojisi ve Tedarik Sistemlerinde Güncel Gelişmelerin Takibi ve Uygulanması
- Kurumsal Kadrolaşma
- Kalite Sistem Belgelendirmeleri (TS16949, ISO14000, Q1)
- Ölçme ve Test İmkanları
- Yüksek İmalat Kapasitesi
- Global Rekabete Hazır Ticari ve Teknik Sistem Alt Yapısı

Yani; Değişimlere ayak uyduran ve uygulayan rekabetçi yapısını koruyan yan Sanayii gerekiyor.

3 – Tedarikçi Gelişim Metotları, Avantajları / Dezavantajları

Mevcut yapımız içinde bu seviyeye gelebilmek için 2 yol var.

1 – Bu yeteneğe sahip olan yabancı yan sanayii firmalarıyla JV, Lisans anlaşması yapmak.

Riskler / Avantajlar

- Maliyetler
İş birliği yapılan yabancı firma yurtdışında elde ettiği kar marjları ve genel giderlerini Türkiye'ye taşıyabilir ve maliyetleri yükseltir.
- Yabancı firmanın tecrübesi
- Yabancı firma kanalıyla gelecek yeni müşteriler

2 – Tek başına gelişerek bu seviyeye gelmek.

Riskler / Avantajlar

- Tecrübe eksikliği,
- Finans
- Rekabetçi maliyet yapısını koruma

Ancak bunlar yapılırken bugünkü ana avantajlarımızı kaybetmemeliyiz. Aksi taktirde her an maliyeti düşürmeye yönelik pazarları arayan endüstri içinde diğer Avrupa pazarlarından bir farkımız kalmaz.

Bizim Avantajlarımız ;

- Düşük İşçilik ve Genel Gider Maliyetleri
- Eğitimli İş Gücü
- Değişikliklere Hızlı Reaksiyon Özelliği
- Büyüyen Otomotiv Sanayi

4 – Ana Sanayiinin Tedarikçi Gelişimindeki Rolü

Ana ve Yana Sanayii iş birliği içerisinde avantajlarımızı koruyarak geliştirecek. Ana Sanayii yan sanayii firmalarına aşağıdaki kanallardan destek verecek ;



- Yeni Araç Projelerinde İş İmkanı
- İhracat Desteği
- Bilgi ve Teknoloji Transferi
- Eğitim
- Mühendislik Desteği
- Sistem Desteği

Bu yapı içerisinde rekabetçi yapıda gelişmesini tamamlamayan, mevcut yapısını koruma çabasına giren Yan Sanayii rekabetçi gücünü yitirip şansını kaybedecek.

5 - Otomotiv Ana Sanayii / Yan Sanayii İlişkilerinin Gelişimiyle İlgili Örnekler.

V227 Projesi

- Gövde Tasarımı (Ford/Ford Otosan)
- Türkiye'ye Fabrika Kuran İmalatçılar (Oxford)
- JV kurulan Firmalar (Hema-Teves, Pelzer-Pimsa)
- Lisans Anlaşmaları (Kale-Visteon, Mako-Automotive Lighting, Bayraktarlar-Valeo, Teklas-Paulstra)
- Tasarım Yapan Yerli İmalatçılar (Standard Profil, Kale, Cevher, Trakya Cam)



Kamil Başaran

Satınalma Direktörü

TOFAŞ

Özgeçmiş

Kamil Başaran orta eğitimini TED Ankara Kolejinde tamamladıktan sonra 1979 yılında Ankara Devlet Mimarlık ve Mühendislik Akademisinde Makine Mühendisliği bölümünden, 1983 yılında ise Köln Üniversitesinde Konstrüksiyon bölümünden lisans derecesi almıştır. 1983-84 seneleri arasında Almanya KHD şirketinde görev yapmış, ardından TOFAŞ'ta proje mühendisi (1984-87) olarak çalışmaya başlamıştır. TOFAŞ'ta sırası ile yatırımlardan sorumlu servis şefliği (1987-92), teknik müdür muavini ve yalın üretim sorumlusu (1993-95), genel tesisler müdürü ve yalın üretim sorumlusu (1995-2000), Doblo proje yöneticisi (2000-01) ve satınalma müdürü (2000-01) görevlerinde bulunmuştur. Halen TOFAŞ satınalma direktörü olarak çalışmaktadır. İleri seviyede İngilizce, Almanca ve İtalyanca bilmekte olan Kamil Başaran, TPM, Kaizen, yalın üretim, e-dönüşüm, toplam kalite, ürün geliştirme, muhtelif yönetim geliştirme programları gibi çeşitli eğitim ve seminer programlarına katılmıştır.

Özet

Küresel Rekabette Ana Sanayi – Yan Sanayi İşbirliği

Dünya otomotiv sanayiinde 1970'li senelerden 1990'lı senelere kadar otomotiv firmaları **değer zincirinin üretim sürecine** yoğunlaşarak büyük ölçekli otomobil fabrikaları oluşturdular. Artan taleple birlikte devleşen otomobil fabrikaları buldukları bölgelere, sosyal topluluklara ve çevreye aşırı yük getirmeğe başladılar. Sendikal sorunlar, alt yapı sorunları ve çevre kirliliği sorunları nedeniyle oluşmakta olan yeni potansiyel pazarlara doğru üretim süreçlerini transfer etmeğe başladılar. 1990'lı senelerde ise dünyada coğrafik sınırların kalkması ve ekonomik sınırların oluşması, haberleşme ve bilgi paylaşımının sınır tanımaması ile **rekabet** ön plana çıktı. Nihai müşteri artık teknik detay, fiyat gibi unsurları evrensel boyutlarda karşılaştırır ve ister oldu. Buna karşılık değer zincirinin sonunda yer alan müşteri, çevre ve toplum ise otomotiv sanayiinden yeni hayat standartları, ekoloji, güvenlik tedbirleri ve bunların sonucu olan yeni yönetmeliklerin devreye alınmasını beklemekte, inovatif yenilikler istemekteydi. Her iki taraftan baskı altında kalan otomotiv değer zinciri ise rekabet etmek ve mevcudiyetini devam ettirmek için maliyeti arttırmak pahasına taleplere cevap vermek durumunda kaldı. Dolayısıyla maliyet fiyat dengeleri bozuldu ve değer zinciri üzerindeki kâr azaldı. Bunun sonucu olarak üreticiler farklı bölgelerdeki pazarlara gidip montaj ağırlıklı üretim yaptılar, bilahare maliyeti daha da azaltmak ve kârı arttırmak için ilgili bölgelerde komple



ürün ve spesifik ürün hatlarının **yerlileşmesini** öne çıkardılar.

Türk otomotiv sanayii de aynı gelişmelerden geçmiştir. Gümrük birliği öncesi üreticiler sadece yerli pazarın talebini karşılamak amacıyla üretim, pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetleri için faaliyet göstermekteyken 1995 senesinde Gümrük Birliği'nin devreye girmesi ve oluşan sosyopolitik gelişmeler sonucu olarak ihraç olanakları yakaladılar ve sadece yerli pazar için üretim yapmak yerine aynı zamanda **küresel pazara da üretim yapmak ve ihraç etmek** üzere gözden geçirdiler. Bunun sonucu olarak bazı üreticiler yeni araçlarının üretimi için montaj fabrikalarını ve yan sanayi ağlarını **küresel otomotiv üreticilerinin üretim merkezi** haline getirdiler. Böylece ihracat yarım milyon araca yükseldi.

A.B.D ve A.B'de uzun yıllar süren yukarıda belirtilen değişimi Türk Otomotiv Sanayii ana sanayisi ve yan sanayisi çok daha kısa bir sürede yaşadı.1990'lı senelerin sonlarından itibaren YEREL MÜŞTERİ KÜRESEL MÜŞTERİ, YEREL PAZAR KÜRESEL PAZAR, YEREL ÜRÜN KÜRESEL ÜRÜN, YEREL YAN VE ANA SANAYİ KÜRESEL YAN VE ANA SANAYİ ve YEREL REKABET ise KÜRESEL REKABETE dönüştü.

Türk Otomotiv Sanayii'nin ana ve yan sanayileri ile beraber gelecek kurgusunda en önemli hedefi iç pazarın yanı sıra dış pazara sadece üretim yapmak değil aynı zamanda tanımlanan aracın sistem ve detay komponentlerinin **tasarım ve codesign'ını yapmak, kalifiye etmek ve üretmektir**. Yerli üretim ana sanayiler için aracın bütününi tasarlamak, tüm süreçlerin temsil edildiği bir platformu koordine etmek, aracın güvenlik, performans testlerini yapmak ve nihai olarak sistemleri monte ederek üretmek anlamına gelmektedir. Yerli üretim yan sanayiler için ise ana sanayiinin verdiği spesifikasyonlara, kalite, maliyet ve zaman hedeflerine göre sistemleri tasarlayarak sistemi ve komponentlerinin gerekli normlara göre kalifiye eden ve ürünü sürekli iyileştirme mantığıyla maliyet, kalite ve zaman boyutunda iyileştirerek ana sanayini daha rekabetçi yapmak demektir. Özet olarak yan sanayinin codesign yaparak sistem tasarlaması, geliştirmesi ve kalifiye ederek kalite, maliyette küresel boyutta rekabetçi olması ve stoksuz çalışarak anında üreterek teslimat yapması ve pazarın taleplerine göre de esnek bir üretim programına uyum sağlayacak bir yapısı olması istenmektedir.

Japonya otomotiv sanayiini çok gerilerden gelmesine rağmen kısa zamanda ön plana çıkaran **yalın üretim felsefesi** son yıllarda Türk Otomotiv Sanayii'nin ana ve yan sanayisinde de uygulanmaktadır. Ancak uygulamaların bireysel olması ve **paydaşların bir iyileşme zinciri** oluşturmaması nedeniyle kalıcı adımların atılmadığı görülmektedir. Gelecek kurgusunda ürün geliştirmenin, kalite, maliyet ve zaman hedeflerinin küresel rekabetçiliği için mutlaka Türk Otomotiv Sanayii'nin paydaşları olan ana sanayi, yan sanayi, devletin planlama fonksiyonları, üniversiteler, Tübitak, OSD, TAYSAD ve TSE'nin bir **koordinasyon platformu** oluşturması gerekmektedir.

Bugün itibariyle Türk Otomotiv Sanayii'nin çok önemli fırsatları bulunmaktadır. Ana ve yan sanayiler önemli sınavlardan geçmiştir. Doblo, Palio, Albea, Connect, Megane ve bunun gibi diğer araçlar



başarılı örneklerdir. Ancak Türk Otomotiv Sanayii'nin ufuk çizgisinde bulunan yeni hedefleri için yapılacak çok aşamalar da bulunmaktadır.

'Made in Turkey' kalite seviyesi küresel pazarlarda oluşmaya başlamış olup bu imajın daha da kuvvetlendirilmesi gereklidir. Kalitede dünya standartlarının yakalanması çok önemli ve kritik bir indikatördür ve evrensel kalite hedefleri baz alınmalıdır. Kalite sorumluluğu artık küresel boyutta olup en ufak kalitesizlik maliyeti ana ve yan sanayiini yok olma sınırına kadar getirebilecek boyuttadır. Kalite hedeflerinin tasarımda gerçekleştirildiği bir ortamda gelecekte daha fazla codesign yapılacağı için kalitenin önemli bir rekabet avantajı olacağı kesindir.

Ana rekabet unsuru **maliyet** ise Türk Otomotiv Sanayii'nde pamuk ipliği ile bağlıdır. Değişmekte olan makroekonomik indikatörlerle özellikle alternatif üretim merkezlerine göre maliyet rekabeti kaybedilmekte veya kazanılmaktadır. Maliyette rekabet üstünlüğünü korumak ve makroekonomik değişkenlerden bağımsız kılmak için ürünün ham malzeme, üretim teknolojisi, teçhizat olarak yan sanayi tarafından codesign yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde çok yüksek bedellerle yurt dışında global firmalara codesign yaptırılan ürünlere çok büyük bedeller ödenmekte ayrıca üretimin Türkiye'ye çekilmesi için çok çaba ve para harcanmakta, royalty ödenmekte, ayrıca her modifikasyonda yine orijinal codesigner firmaya gidilmektedir. Türk Otomotiv Sanayii'nde bu verimsizliği ortadan kaldırmak için mutlaka ürün geliştiriminin lokal yan sanayiler tarafından yapılması lazımdır.

Türk Otomotiv Sanayii'nin gelecekte rekabetçiliği ve işbirliği için ulusal bir platform oluşturulması ve ana sanayiler arasında ortak hedefler doğrultusunda işbirliği ortamı yaratılması, bu doğrultuda rasyonel bir yaklaşımla rekabet edilmesi planlanacak ürünlerin tanımlaması, dolayısıyla yan sanayi parkının yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bilahare ana sanayi ve yan sanayi beraber çalışması ile codesign, kalifikasyon ve arge altyapılarının envanter ve eksikliklerinin tespiti yapılabilecektir. Böylece her geçen gün daha da tecrübe kazanmakta olan insan kaynaklarımızın planlaması yapılabilecek ve eğitimlere başlanabilecektir.

Türk Otomotiv Sanayii'nin gelecekteki başarıları ana ve yan sanayilerin birbirleri ile olan açık, şeffaf ve güvene dayalı ilişkilerine ve Türk Otomotiv Sanayii'nin diğer paydaşları olan devletin planlama fonksiyonları, üniversiteler, Tübitak, OSD, TAYSAD ve TSE'nin birlikte yer alacakları etkin ve verimli çalışacak platformuna bağlıdır. Bu beraberliğin oluşturacağı bir platform yan sanayi alt yapısını daha da kuvvetlendirecek ve kalite, maliyet ve ürün geliştirmede küresel boyutta rekabetçi olunabilecektir.



Mustafa M. Alaca

Murahhas Üye

Otoliv Türkiye

Özgeçmiş

1966 yılında İstanbul'da doğdu. Saint Michel Fransız Lisesi'nin ardından 1989 yılında Boğaziçi Üniversitesi İdari ve İktisadi Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 1997 yılında Insead'da "Advanced Management Program"a katıldı.

NCR Bilgi İşlem Sistemleri A.Ş.'de satış bölümünde çalıştı ve 1991 yılında Şirketin uluslararası konumda verdiği "Chairman Award Winner/ Yönetim Kurulu Başkanı Ödülü"ne layık görüldü. Aile şirketi olan Cankor Otomotiv'de Müşteri ve Lisansör İlişkileri'nden sorumlu olarak çalışma yaşamını sürdürdü. 1994 yılında Cankor Otomotiv'in Autoliv Grubu ile yüzde elli ortaklığını gerçekleştirdi. 1997'de şirket Genel Müdürlüğü'ne getirildi. 1999 yılında tüm hisselerin Autoliv'e devredilmesinin ardından profesyonel olarak Grup bünyesinde görevini sürdürme kararı aldı. Aynı yıl Şirket Yönetim Kuruluna da seçilerek Murahhas Aza görevine getirildi.

Ayrıca klasik müzik alanında eleştiri ve röportajları Hürriyet Gazetesi ve Hürriyet Gösteri dergisinde yayınlandı. Alaca, evli ve iki çocuk sahibidir.

Özet

Autoliv'in Uyguladığı Global Ürün Araştırma, Geliştirme ve Üretim Metotlarında Müşteri ile Stratejik İşbirliği

Global gelişmeler, pazar ve tüketici hareketleri ve bunların yanı sıra otomotiv sektöründe gerek ana, gerekse tedarik zincirindeki firma birleşmeleri geride bıraktığımız süreç içinde otomotiv sektörünü daha da rekabetçi olmaya yöneltmiştir.

Sektör, stratejilerini üründen, üretim metotlarına kadar her an gözden geçirmek zorundadır, değişimin oldukça hızlı bir ivme kazandığı bu ortamda önemsenmeyecek stratejik yaklaşımlar yapıları rekabetin gerisinde bırakmaktadır.

Sunumda genel yaklaşımlar yerine, ana üretim birimleriyle tedarikçi arasında uygulanmaya çalışılan stratejik işbirliği, Autoliv'in uluslararası uygulamalarıyla örneklendirilmeye çalışılmaktadır.

50 yıllık bir geçmişe sahip bir İsveç- Amerikan firması olan Autoliv'in vizyonu; trafik kazalarını, ölüm ve yaralanmalarını önemli derecede azaltmaktır. Bu kapsamda belirlenen misyon ise; otomotiv emniyet



sistemleri yaratmak, üretmek ve satmaktır.

Grubun uluslararası çalışma stratejileri incelendiğinde, müşteri ve son tüketici yönünde belirlenen ana hedefler daha netleşmektedir. Bu ana stratejiler:

- Teknolojik liderlik
- Komple sistem becerileri
- En yüksek değerde emniyet sistem çözümleri
- Maliyet verimliliği
- Kalite mükemmelliği
- Küresel mevcudiyet
- Servis ve hizmet üstünlüğü
- Kendini adanmış ve motivasyonu yüksek çalışanlar'dır.

Bu stratejilerin yerleştirildiği değerler ise;

- Hayat; Autoliv'in Hayat kurtarma heyecanı vardır.
- Müşteriler; Autoliv Müşterilerimizde memnuniyet, araç kullanan herkeste değer yaratmak için çalışır.
- Çalışanlar; Kişilerin bilgi ve yeteneklerinin ve onların yaratıcı güçlerinin gelişmesi taahhüt edilir.
- Yenilik; Autoliv yenilik ve sürekli gelişim için yönelmektedir.
- Etik; Autoliv en yüksek seviyede etik ve sosyal davranışları esas alır.
- Kültür; Autoliv küresel düşünce ve yerel aksiyonları gözetir.

Rekabet ve müşteri talepleri bugün Autoliv'in, otuz ülkede, yirmiyi aşkın kaza simülasyonu merkezi ile dokuz ürün geliştirme merkezinde görevli 2500 mühendis ve toplam otuz bini aşan çalışan ile sektörde konumlanmasını sağlamıştır. Otomotiv ana sanayinin vazgeçilmez iş ortağı olmayı sürdürmekte, ileriye dönük çalışmalarını ise bu kapsamda hiç aksatmadan yürütmektedir.

Autoliv Başkanı Sayın Lars Westerberg'in de vurguladığı gibi Autoliv,

- Daha güçlü bir pozisyonla endüstri lideri kalmayı
- Pazar payı karları açısından imkanların yüksek olduğu alanlarda genişlemeyi
- Pasif emniyet sistemlerinde ön sırada kalmakla birlikte endüstrimizde, aktif emniyet sistemlerinde gelişmeyi planlamaktadır.

Rekabetin yüksek olduğu emniyet sistemleri sektöründe Autoliv, bulunduğu yeri korumada hangi değerlerini ön plana çıkararak, hangilerini geliştirmektedir.

Müşterisinin taleplerini ön planda tutarak her zaman gelişime açık olmayı savunan Autoliv, 50 yılda üstün bir performans sağlayarak dünya pazarının % 35 ini elinde tutmayı başarmış ancak bununla yetinmemiştir. Müşterisi ile eşzamanlı değişim ve gelişimlere ayak uydurmak sureti ile hafta bir adım önden gitmeye çalışıp, öngörüle bulunarak yenilikleri ilk sırada müşterisine sunmayı ilke edinmiştir. Tüm bu çalışmaların



arkasında yatan; müşteriye kaliteli hizmeti sunma odaklılığı Autoliv'i durmadan araştırma yapmaya yönlendirmektedir; ancak bu yönde bir felsefe ile müşterisinin ilk tercihi olma stratejisini gerçekleştirebilir.

Autoliv'in sistem yeterliliği Avrupa'nın lider kaza simülasyonu EuroNCAP test programı tarafından onaylanmaktadır. Bu program dahilinde; Autoliv emniyet sistemleri ile donatılmış model otomobiller, çok az aracın alabildiği 5 yıldıza layık bulunmuştur.

Autoliv'in; müşterisinin "otomotiv emniyet danışmanı" olmayı tercih ettiğini ve bu görev doğrultusunda komple emniyet sistemlerini dizayn etmede tüm özellikli teknolojilerdeki deneyimini müşterisine sunduğunu belirtmek gerekir.

Firma en can alıcı ve pahalıya mal olan kaza tiplerini araştırarak bu kazalarda kullanılabilecek her türlü emniyet teknolojisi ve deneyimini araştırır. Bu problemleri durumları belirlemek için Autoliv çeşitli kaza veritabanlarını dikkate alır (İngiltere'deki CCIS, Amerika Birleşik Devletlerindeki NASS-CDS gibi). Autoliv'in Araştırma-Geliştirme çalışmaları firmanın dahili test, deney ve çalışmalarının yanı sıra Autoliv uzmanlarının yıllar boyunca edindikleri geniş tecrübeyi temel alır. Autoliv araştırmaları ayrıca "Teknik Danışmanlar Kurulu"na yönetilir.

Bir araç üreticisi ile bir proje başladığında, geliştirilmesi istenen Autoliv ürününün uygulanacağı model araç ortaya konur. Proje APDS (Autoliv Product Development System) kapsamında derece derece ilerler. APDS dört ana adımdan (tollgate) oluşur. Her "tollgate" süresince, uzman kadrolar proje prosesini değerlendirir ve en son "tollgate"de geliştirilmiş ürün üretime ve satışa hazır olur. Bu proses 2 ile 4 yıl kadar sürebilir. Tüm mühendislik projeleri Autoliv'in kendi teknik merkezlerinde tamamlanır. Ürün geliştirme faaliyetleri teknik merkezlerde yürütülür.

Ürün geliştirme süreci yani APDS ile tüm Autoliv'in genel üretim sistemi olan APS (Autoliv Production System) birlikte yürütülür. APDS ile geliştirme faaliyetleri tamamlanan ürünler, APS ile üretilirler. Autoliv, bu sistemlerle müşteri beklentilerini gerçekleştirmeyi hedefler. APS, her Autoliv fabrikasının aynı üretim vizyonunda mükemmelliği hedefleyerek çalışmasını sağlayan bir sistemdir. Araç üreticisini, araç sürücüsünü, firma hissedarlarını, çalışanlarını ve aslında toplumun tamamını mükemmelliğe taşıyacak bu sistem, Autoliv'in üretim kültürüdür.

Sunumda, APDS ve APS gibi uygulama metotlarının ana ve tedarik zinciri açısından stratejilerle ilişkilendirilmesi ve bu metotların yardımıyla stratejik beklentilerin eyleme gelişimi detaylandırılacaktır. Autoliv global etkilere karşı olumsuz etkilenmeleri ve uluslararası rekabetçiliği, sektörün hareket noktalarını gözetererek oluşturduğu stratejileri aktif olarak harekete geçirme yönünde çalışmaktadır.

Bu yönde sürdürülen yaklaşım Autoliv'e alanında teknolojik lider olmanın yanı sıra pazarda da artan bir eğride ilişkilerin sürmesi sonucunu getirmiştir.

Autoliv Türkiye bu sektörün bir üyesi ve Türkiye'nin dışa açılan önemli



bir penceresidir. Türkiye pazarında da dünyanın önde gelen otomotiv ana sanayinin değerli firmalarının “vazgeçilemez iş ortağı” olmayı sürdürmek, Autoliv Türkiye'nin paralel yönde sürdürdüğü çalışmalarla gerçekleştirilmeye gayret edilmektedir.

Autoliv, stratejilerin ancak karşılıklı işbirliğinin güçlendirildiği yapılarda sağlıklı sonuçlar verdiği inandığından interaktif çalışma ortamını aksatmadan sürdürmeyi hedeflemektedir. APDS, APS gibi uygulama metotlarıyla ürünün geliştirme sürecinde, üretimine, müşteriye ulaştırılmasından servis sonrasına kadar belirlediği global metotları yerel yapılarında Grup kültürü olarak benimseterek uluslararası rekabette başarılı olmayı ve ana sanayiye hedeflediği hizmeti sürdürmeyi amaçlamaktadır.



Norbert Brosi

Satış Direktörü

BOSCH Sanayi ve Ticaret A.Ş

Özgeçmiş

Norbert Brosi, 1990 yılında University of Heilbronn (Almanya), Makina Mühendisliği bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. Eğitiminin bir senesini Georgia Institute of Technology'de (Atlanta, ABD) sürdürmüştür.

Robert Bosch GmbH bünyesinde, Stuttgart-Almanya'da 2 yıllık Teknik Eğitim Programına katılmasının ardından, aynı firmada dizel ürünleri için, Kuzey Amerika müşterileri proje yöneticisi (1992-94), Doğu Avrupa müşterileri satış müdürü(1994-96), Doğu Avrupa'da kurulacak ortaklıklardan sorumlu proje yöneticisi (1996-98) ve Asya müşterilerinden sorumlu yönetici (1998-2001) olarak görev yapmıştır.

Norbert Brosi, halen ilk donanım sektöründe Türkiye bölge satış direktörü olarak çalışmaktadır.

Özet

Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde Eğilimler ve Fırsatlar

Sunum Bosch Otomotiv Grubu'nun yeri, Türkiye'deki "the Robert Bosch" aktiviteleri ve Türkiye ve dünyadaki araç üretimine dair kısa bilgiler içermektedir. Tedarikçi firma sayıları a aynen ana otomotiv sanayicilerinin sayıları gibi azalma sürecindedir. Bu bağlamda araç üretiminde katma değer yaratmanın bugünkü durumu ve gelecekteki durumuna değinilecektir. Ayrıca, stratejik ortaklık fırsatları ve bu çerçevedeki bir takım başarı hikayelerine değinilecektir. Stratejik işbirliğine girmek isteyen tedarikçilerin bilmeleri gereken kimi konularda konuşmada dile getirilecektir. Konuşma, ana ve yan sanayi firmalarından, işbirliğine girememiş olanların başlarına gelebilecek bir takım sonuçların sıralanması ile tamamlanacaktır.

Alt Başlıklar:

- Bosch Grup'un dünyadaki yeri
- Bosch Türkiye
- Araç pazarının gelişimi
 - Dünyada
 - Türkiye'de
- Bütünleşme süreci
- Tedarikçi değişimi ve gelişim yapısı
- Değer yaratma zinciri
- Stratejik işbirliği fırsatları



ÇALIŞTAY DÜZENLEME KURULU

Gündüz Ulusoy
Kemal Kılıç
Bülent Çatay
Tonguç Ünlüyurt
Arzu İlhan Kıbrıs

BAŞVURU VE BİLGİ İÇİN

Arzu İlhan Kıbrıs
TÜSİAD-Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu
Sabancı Üniversitesi
Orhanlı, Tuzla 34956 İstanbul
Tel: 0 216 4839713
Faks: 0 216 4839715
e-mail: akibris@sabanciuniv.edu