

PwC & TEDAR Yeni Nesil Satınalma Araştırması 2024

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi



İçindekiler

Yeni Nesil Satınalma Araştırması 2024

1 Katılımcı ve Şirket Profili

Önemli Sonuçlar

2 Satış Geliri ve Satınalma Bütçesi Analizleri

3 Satınalma Bölüm Algısı

4 Satınalma Organizasyonu

5 Satınalma Aktiviteleri

6 Satınalma Karar Mekanizmaları

7 Satınalma Süreç Yönetimi

8 Satınalma Fonksiyonundaki Uygulamalar

9 Satınalma Bölümü Öncelikli Konuları

10 Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Yeni Nesil Satınalma Araştırması 2024

PwC ve Tedarik Zinciri Yönetimi Derneği'nin (TEDAR) iş birliğiyle gerçekleştirilen Yeni Nesil Satınalma Araştırması; katılımcı şirketlerin Satınalma bölümlerini organizasyonel yapılanma, karar mekanizmaları ve kullanılan teknolojik uygulamalar gibi alanlarda değerlendirerek, gelişim alanlarını belirlemeyi ve satınalma yönetimine katma değer yaratmayı amaçlıyor.

Standart sorulara ek olarak bu yılın teması olan “Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi” ile bu işlevin katılımcı şirketlerde nasıl geliştiğine ışık tutmayı hedefliyoruz.

Toplam 13 ana sektörden 101 geçerli yanıtın alındığı bu anket çalışmasının hem iş dünyası hem de satınalma liderleri için faydalı ve yönlendirici sonuçlar ortaya çıkardığına inanıyoruz.

Yeni Nesil Satınalma Araştırması kapsamında farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler bu yıl aşağıdaki noktalarda değerlendirildi:

- Satınalma fonksiyonu algısı
- Satınalma organizasyonu
- Satınalma süreci
- Satınalma fonksiyonuna ilişkin kullanılan teknolojiler
- Satınalma olgunluk seviyesi
- Satınalma ve tedarikçi yönetimi
- Katılımcılara sorulan 34 sorunun cevabı 10 başlık altında incelendi.

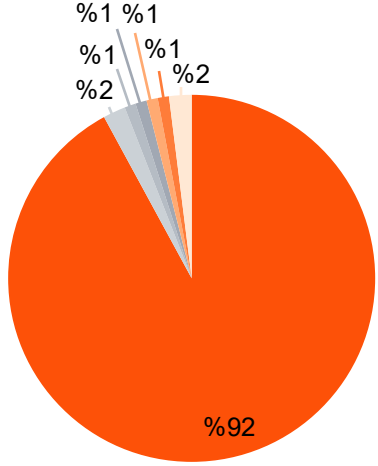


Katılımcı ve Şirket Profili

Araştırmaya katılanların;

%92'si

Satınalma fonksiyonunda,

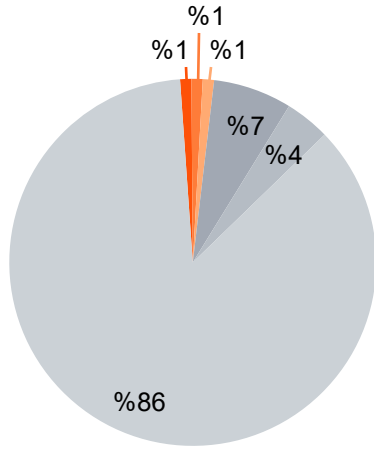


■ Satınalma
■ Satış ve Pazarlama
■ Tedarik Zinciri
■ İş Geliştirme
■ İnsan Kaynakları
■ Mali İşler
■ Ticaret ve Dış Ticaret

Katılımcıların çalıştıkları şirketlerin;

%68'inde

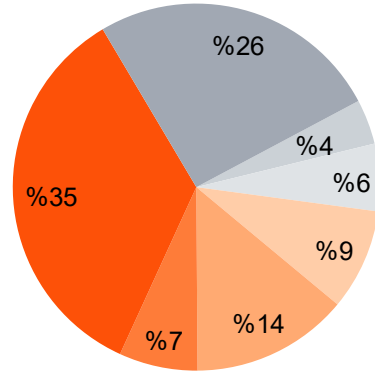
500'den fazla kişi çalışıyor.



■ >20 yıl
■ 16-20 yıl
■ 11-15 yıl
■ 6-10 yıl
■ 2-5 yıl
■ <1 yıl

%97'si

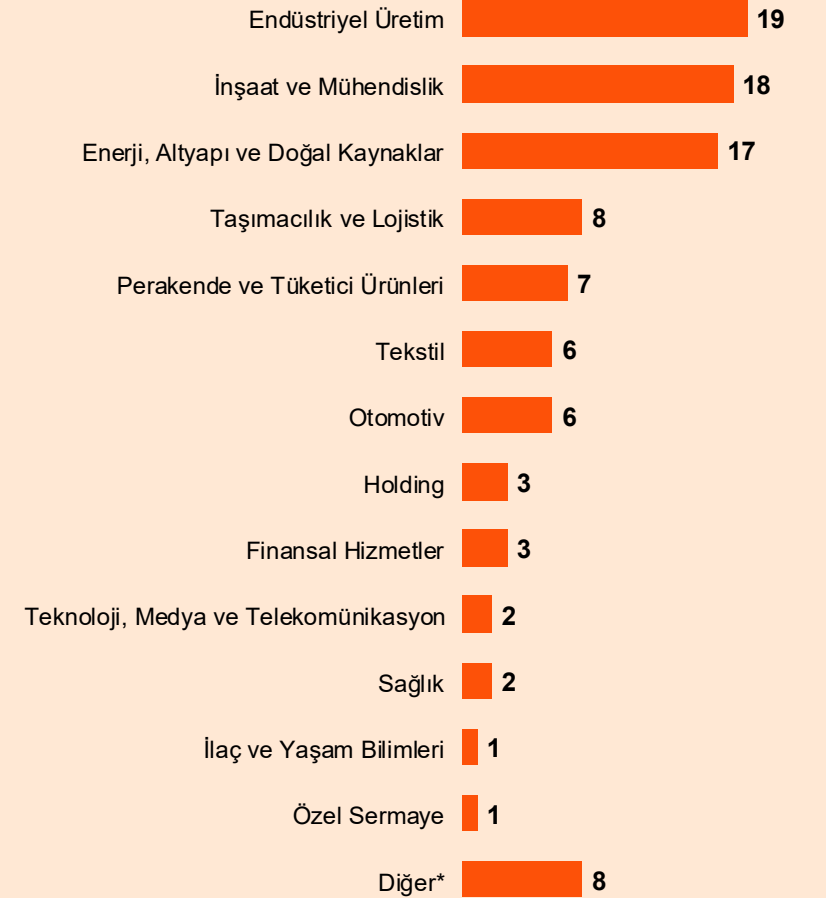
ise 10 yıldan fazla süredir faaliyet gösteriyor.



■ 5000+ kişi
■ 1000-5000 kişi
■ 500-1000 kişi
■ 200-500 kişi
■ 100-200 kişi
■ 50-100 kişi
■ 1-50 kişi

*Diğer: Hizmet, Yiyecek ve İçecek, Tesis ve Altyapı, HVAC, Pazarlama ve Reklam, Savunma Sanayi

Yeni Nesil Satınalma Araştırması 13 farklı ana sektörden katılımcılar ile gerçekleştirildi:



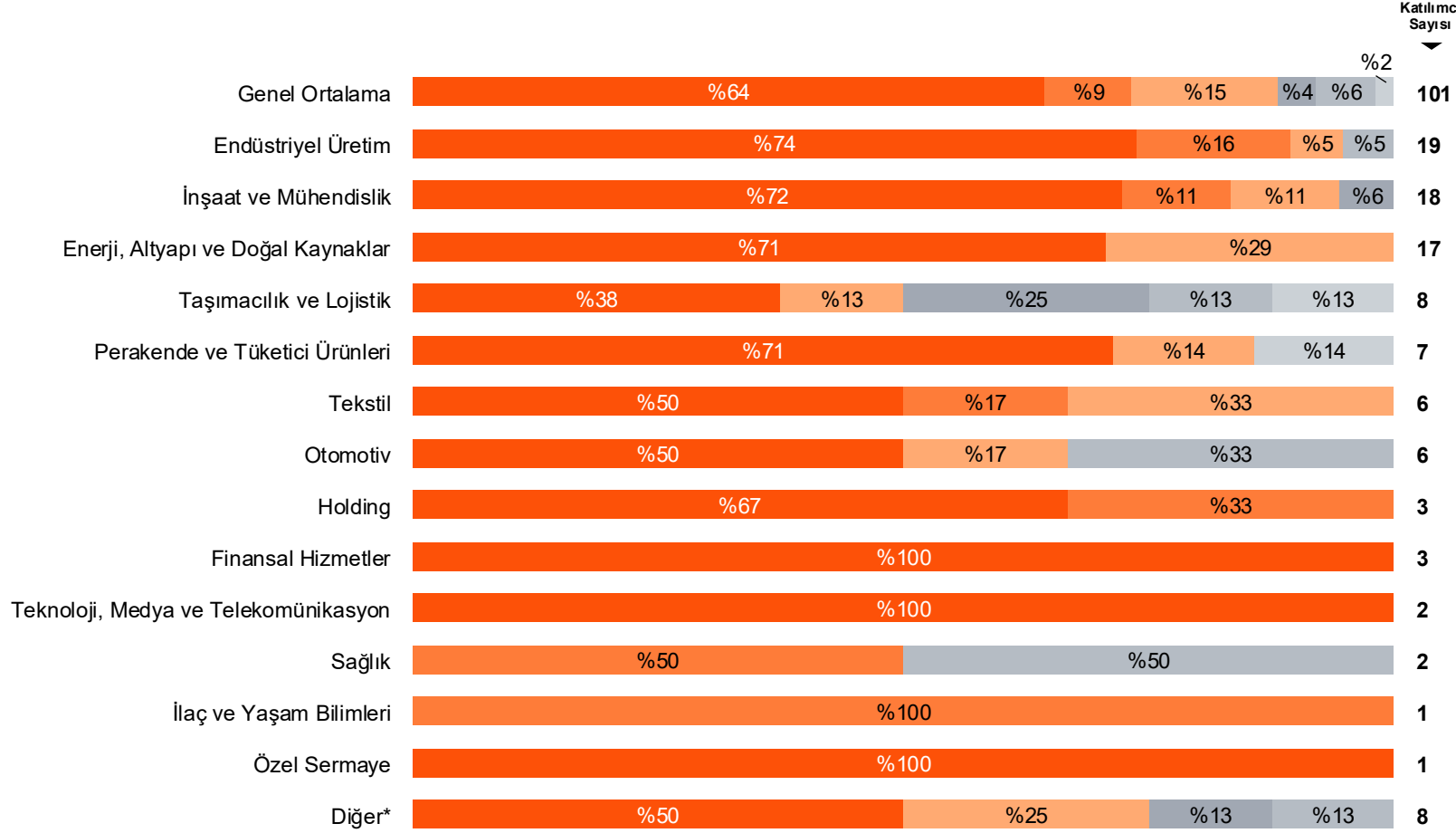
Önemli Sonuçlar

- Katılımcıların %85'i Satınalma bölümünün stratejik öneme sahip olduğunu ve şirketlerin finansal durumuna etki ettiğini vurguluyor. Geçmiş yıllara bakıldığında (2021 - %78, 2022 - %75, 2023 - %89), Satınalma bölümü algısında katılımcıların sektörel dağılımının geçen yıllara göre değişmesine rağmen olumlu yönde önemli bir değişim olduğu görülüyor.
- Satınalma organizasyonu yapılanmasında, kategori bazlı stratejik ve operasyonel model ağırlık kazanıyor. Geçen yıla göre 6 puanlık artışla %24 seviyesine çıkan bu model, direkt ve endirekt satınalma yapılarıyla birlikte en öncelikli yaklaşım haline geliyor. Maliyetleri düşürmesi ve süreçleri verimli hale getirmesi sayesinde, bu model farklı sektörlerde yaygınlaşıyor ve iyi uygulama örneklerinin yaygınlaşmaya başladığına işaret ediyor.
- Satınalma departmanlarının %64'ü geçen seneye benzer şekilde Direktör ve üstü seviyesinde yönetilirken, en üst seviye yöneticilerin %72'si geçen seneye kıyasla daha fazla Genel Müdür/CEO'ya raporlama yapıyor. Satınalma bölümünün stratejik önemine paralel biçimde geçen senelere kıyasla yönetim ve raporlama seviyelerinde olumlu yönde değişiklik gerçekleştiği gözlemleniyor.
- Katılımcıların %52'si net olarak belirlenmiş standart satınalma süreçlerine sahip olduklarını ifade ediyor. Bu oran geçen yıla kıyasla artış gösterse de, süreçlerde hala gelişim alanlarının olduğunu gösteriyor.
- Satınalma ve tedarikçi yönetimi alanında katılımcıların %57'si şirketlerinde tedarikçi ilişkileri yönetiminin uygulandığını belirtiyor.
- Tedarikçi yönetimi uygulamalarının ana hedefleri «Kalite iyileştirme», «Sürdürülebilirlik» ve «Stratejik İşbirliği» olarak öne çıkıyor.
- Katılımcıların %69'u şirketlerinde tedarikçi segmentasyonu uygulandığını, %16'sı ise bu alanda çalışmaların devam ettiğini belirtiyor.
- Katılımcıların %51'i şirketlerinin tedarikçilerinin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirmek için kendi değerlendirme kriterlerinin olduğunu belirtiyor.
- Katılımcıların %83'ü gelecekte tedarikçi ilişkilerinin uzun dönemli stratejik iş birliklerine dayanacağını düşünüyor. Tedarikçi ilişkilerinde geçici ve fiyat odaklı yapıların yerini, sürdürülebilir ve stratejik ortaklıklara bırakacağı beklentisinin güçlü olduğu görülüyor.



Satış Geliri ve Satınalma Bütçesi Analizleri

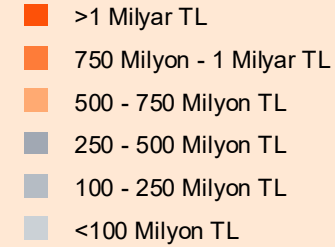
Yıllık Satış Geliri



*Diğer: Hizmet, Yiyecek ve İçecek, Tesis ve Altyapı, HVAC, Pazarlama ve Reklam, Savunma Sanayi

Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların çalıştıkları şirketlerin %64'ünün yıllık satış geliri 1 milyar TL'nin üzerindeyken, %2'sinin yıllık satış gelirleri ise 100 milyon TL'nin altında kalıyor.
- Finansal Hizmetler, Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon ile Özel Sermaye sektörlerinden katılan şirketlerin tamamının satış geliri 1 milyar TL'den fazla olduğu görülüyor.



Satış Geliri ve Satınalma Bütçesi Analizleri

Yıllık Satınalma Bütçesi



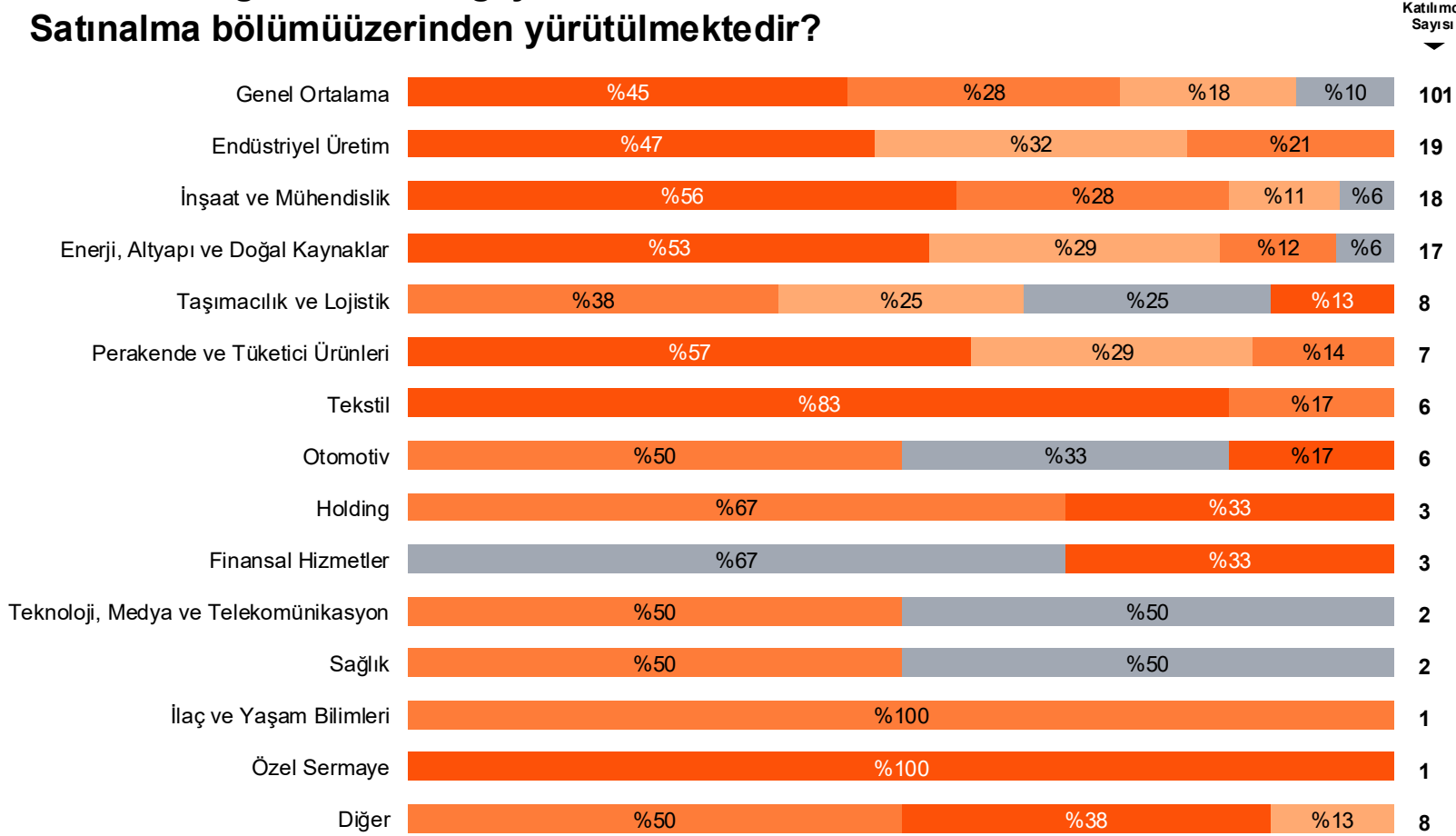
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların yer aldığı şirketlerin %60'ının yıllık satınalma harcamaları 1 milyar TL'nin üzerinde gerçekleşiyor.
- Finansal Hizmetler, Teknoloji Medya ve Telekomünikasyon ile Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar sektörleri sırasıyla %100, %100 ve %94 oranlarıyla, katılımcı şirketler arasında büyük oranda 1 milyar TL'yi aşan yıllık satınalma bütçeleriyle ön plana çıkıyorlar.



Satış Geliri ve Satınalma Bütçesi Analizleri

Şirketinizin gerçekleştirdiği yıllık harcama tutarının ne kadarı Satınalma bölümünüzden yürütülmektedir?



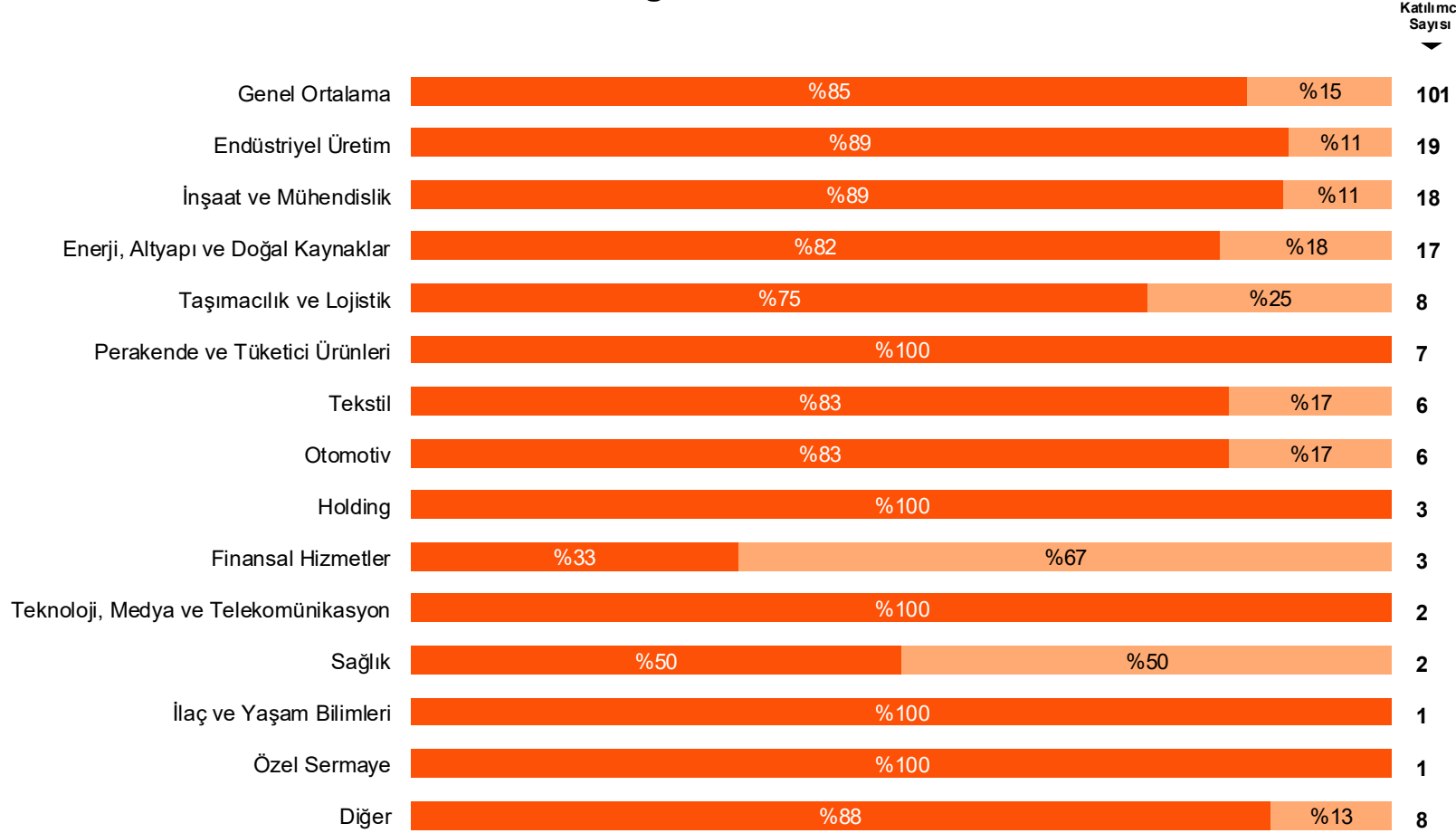
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcı şirketlerin %45'inde, yıllık harcama tutarlarının neredeyse tamamı Satınalma bölümü tarafından yönetiliyor. Bu oran, 2023 yılına kıyasla 11 puanlık artış göstererek Satınalma'nın kurumsal karar alma süreçlerindeki etkisinin güçlendiğine işaret ediyor (2023: %34).
- Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon, Sağlık ile İlaç ve Yaşam Bilimleri sektörlerinde, Satınalma'nın yönettiği yıllık harcama oranı %70'in altında kalıyor.
- 2023 yılı verilerine göre; Satınalma'nın yönettiği yıllık harcama oranı
 - %90 üzeri olan firmaların oranı %34,
 - %70–90 arası olanların oranı %32,
 - %50–70 arası olanların oranı %20,
 - %50'nin altında kalanların oranı ise %14 olarak gerçekleşmişti.
- 2024 sonuçları, Satınalma'nın kapsamının genişlediğini ve daha merkezi bir rol üstlenmeye başladığını ortaya koyuyor.

■ ≥ %90 ■ %70-90 ■ %50-70 ■ ≤ %50

Satınalma Bölüm Algısı

Sektör Bazında Satınalma Bölüm Algısı



Öne Çıkan Noktalar

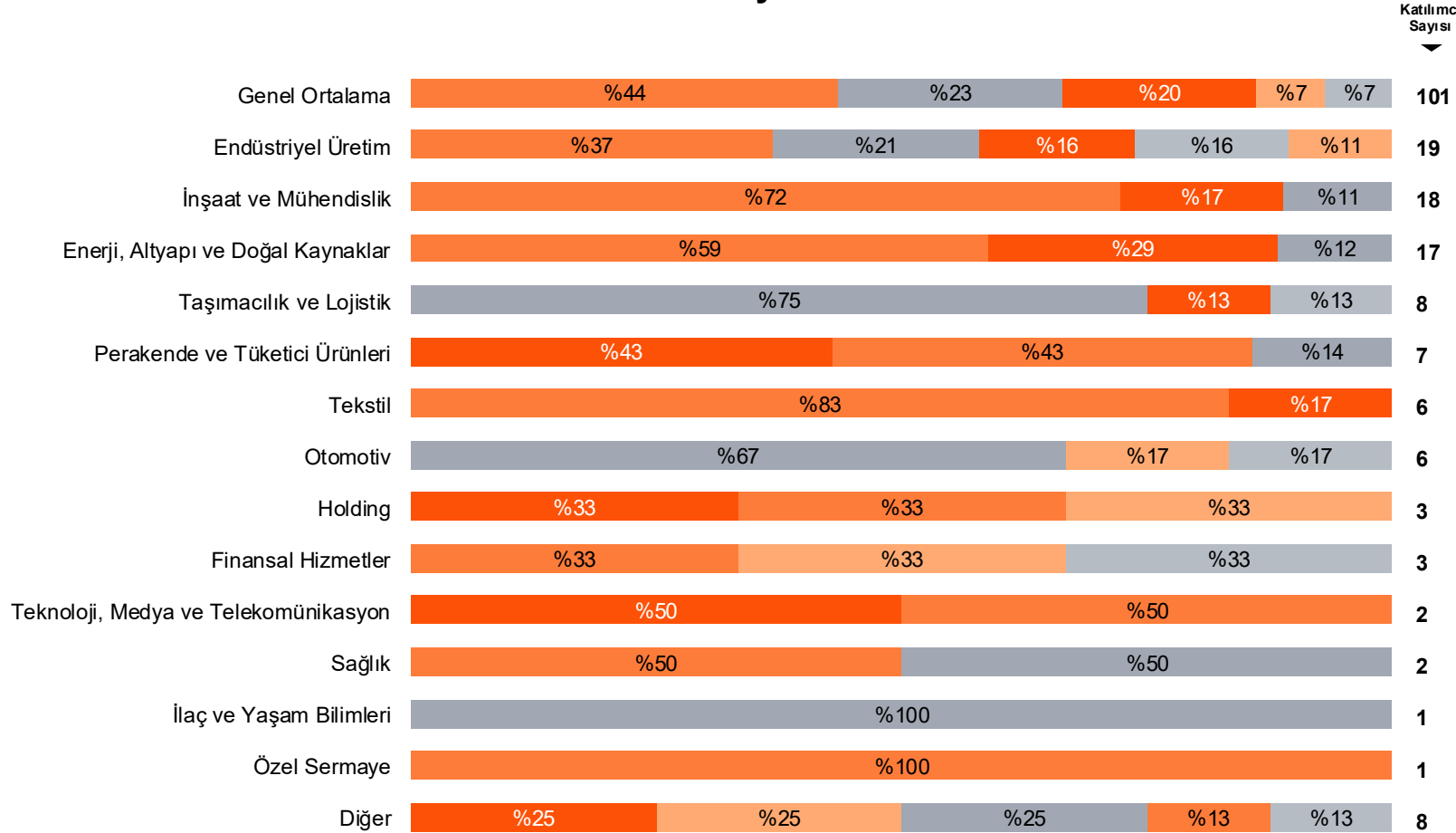
- Katılımcıların %85'i Satınalma bölümünün stratejik öneme sahip ve şirketlerin finansallarına etkisi olan bir bölüm olduğunu belirtiyor. Geçen yılların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, Satınalma bölümü ile ilgili algıda değişimler olsa da genel olarak stratejik bir birim olduğu yönünde görüşlerin artış gösterdiği görülüyor.
- Geçtiğimiz yıla kıyasla diğer sektörlerde satınalma algısında büyük bir değişim gözlemlenmezken, Perakende ve Tüketici Ürünleri sektöründeki şirketlerde Satınalma bölümüne yönelik algının olumlu yönde değiştiği gözlemleniyor.
- Bu sene araştırmamıza geçen yıllara kıyasla daha yoğun katılım gösteren özellikle İnşaat ve Mühendislik ile Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar sektörleri için de satınalma bölüm algısının stratejik bir seviyede olduğu görülüyor.
- Satınalma bütçesindeki artış ile birlikte şirketler, Satınalma biriminin stratejik önemini daha net bir şekilde görüyor.

■ Satınalma bölümü şirketin stratejik hedefleri açısından önemli ve şirketin finansallarına etki eden bir bölümdür

■ Satınalma bölümü, stratejik etkisi olmayan, diğer bölümlerden gelen talepleri karşılayan bir destek birimidir

Satınalma Organizasyonu

Satınalma bölümünde bulunan en üst seviye unvan



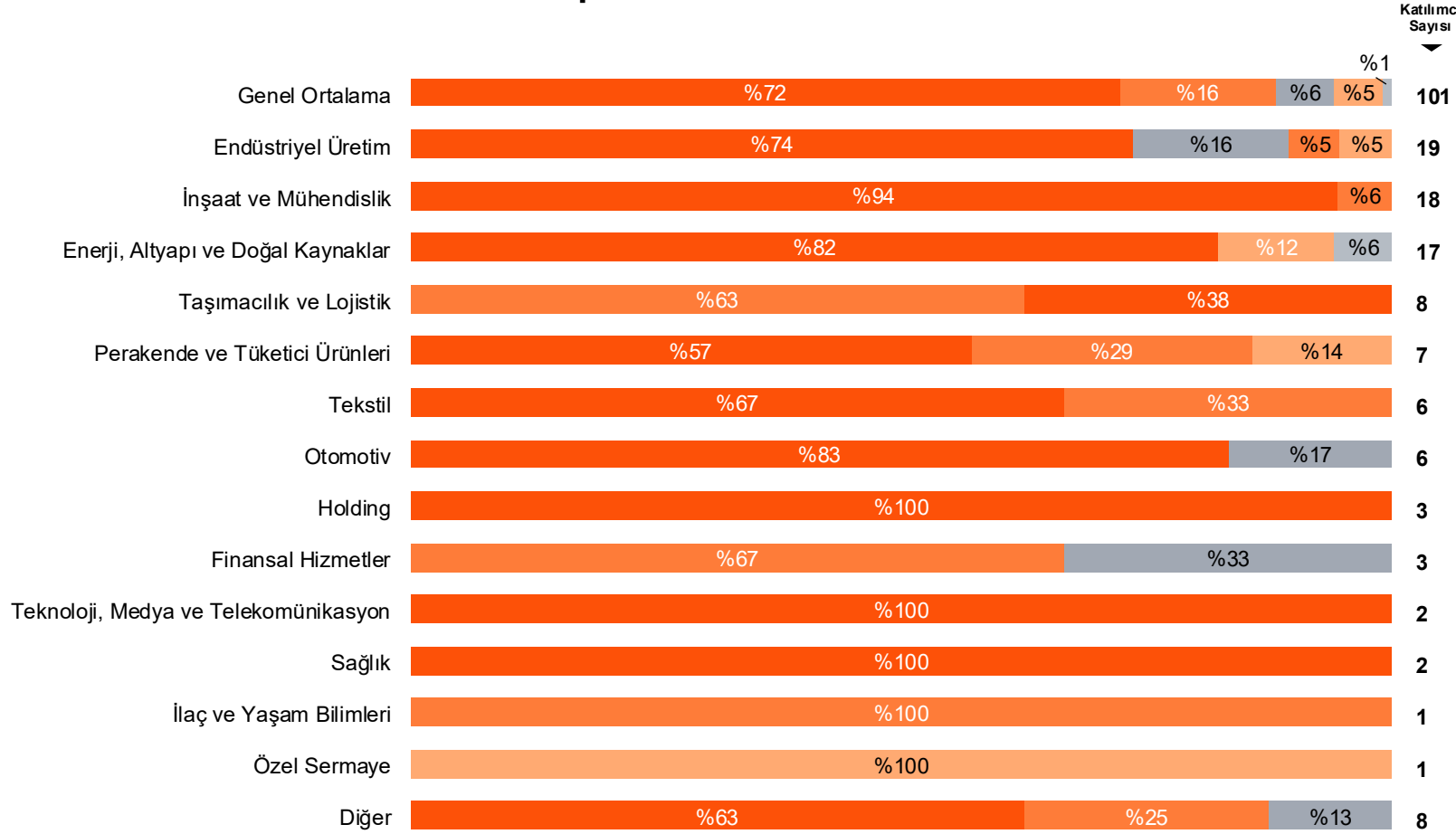
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %44'ünde Satınalma bölümü Direktör düzeyinde yönetiliyor. İkinci sırada ise %23 ile Müdür seviyesinde yönetilen Satınalma bölümleri yer alıyor. Genel Müdür Yardımcısı/CPO seviyesinde yönetim ise %20 olarak gerçekleşiyor.
- Diğer sektörlere kıyasla Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon, Perakende ve Tüketici Ürünleri, Holding sektörlerinde Satınalma bölümünün sırasıyla %50, %43 ve %33 oranlarında GMY/CPO düzeyinde yönetildiği, dolayısıyla Satınalma bölümüne stratejik olarak daha fazla önem verildiği görülüyor.
- Satınalmanın GMY/CPO seviyesinde yönetildiği şirketlerin %90'ının 15 yıl üzerinde faaliyet gösterdiği, neredeyse tamamının çalışan sayısının 1000 kişinin üzerinde olduğu ve cirosunun 1 milyar TL'den fazla olduğu analiz ediliyor.

- Genel Müdür Yardımcısı / Chief Procurement Officer
- Direktör
- Grup Müdürü / Bölüm Müdürü
- Müdür
- Şef / Yönetmen

Satınalma Organizasyonu

Satınalma bölümü lideri kime raporlamaktadır?



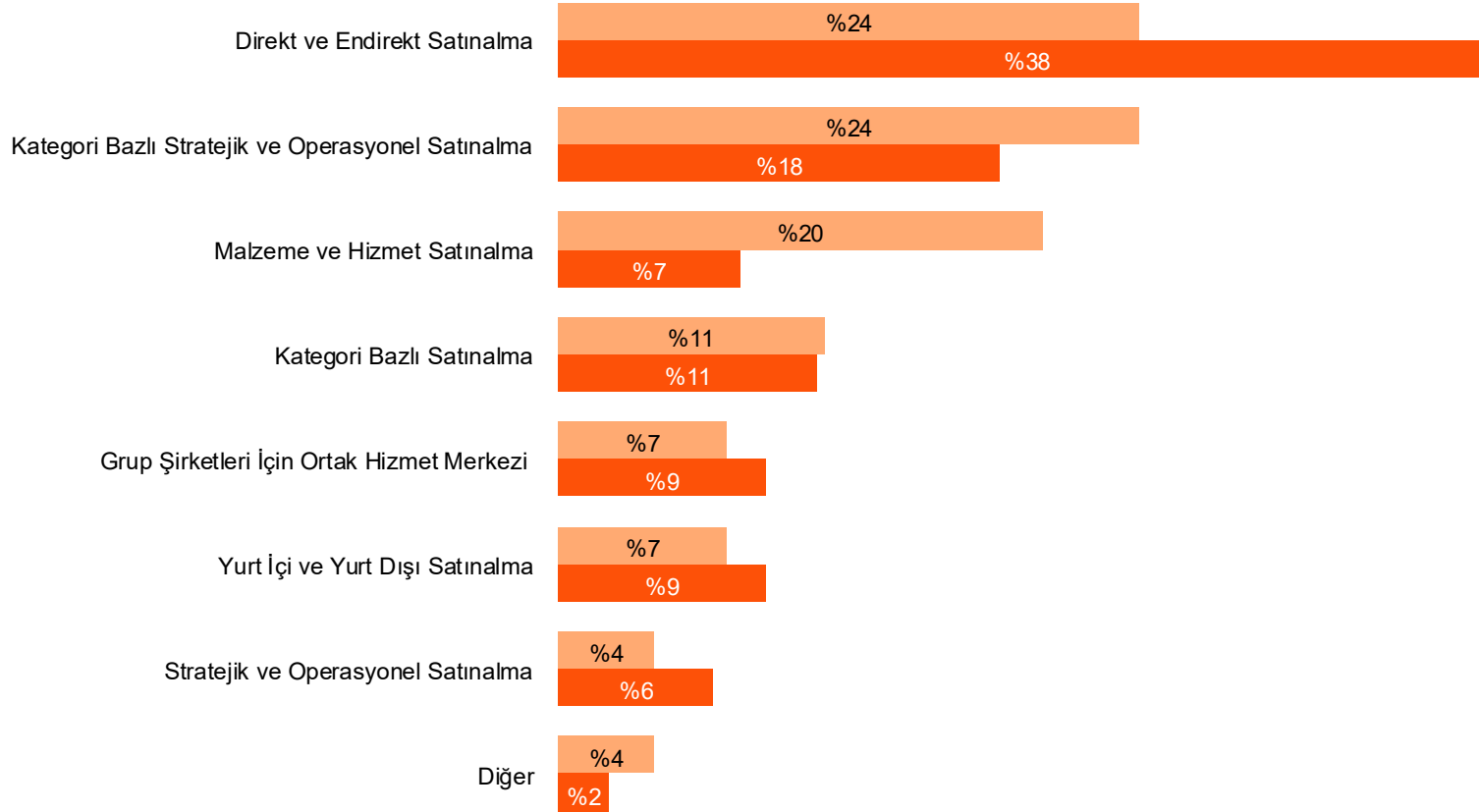
Öne Çıkan Noktalar

- Araştırmaya katılan şirketlerin %72'sinde Satınalma bölüm liderleri Genel Müdür/CEO/Yönetim Kurulu Başkanı'na raporlama yaparken, %16'lık önemli bir kısmı ise Mali İşler Direktörü/CFO düzeyine raporlama yapıyor.
- Geçen sene Genel Müdür/CEO/Yönetim Kurulu Başkanı'na raporlama yapan satınalma bölümü oranı %56 iken bu sene %72 oranına yükselmiş olması satınalma bölümlerinin stratejik öneminin geçtiğimiz bir yıllık dönemde oldukça pozitif yönde değiştiğini gösteriyor.
- Holding, Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon, Sağlık sektörlerinden katılımcı şirketlerin tamamı Genel Müdür seviyesine raporlama yapıyor.
- Yüksek oranda Genel Müdür seviyesine raporlama yapan sektörlerde İnşaat ve Mühendislik %94; Otomotiv %83, Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar ise %82 ile öne çıkıyor.

- Genel Müdür / CEO / Yönetim Kurulu Başkanı
- Mali İşler Direktörü / CFO
- Tedarik Zinciri Direktörü
- Operasyon Direktörü / COO
- Teknoloji Direktörü / CTO

Satınalma Organizasyonu

Satınalma bölümü organizasyon yapılanması



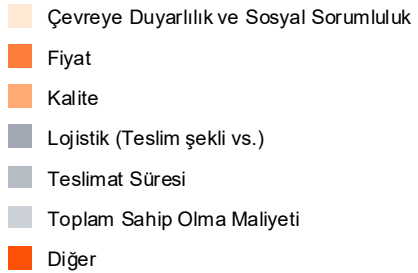
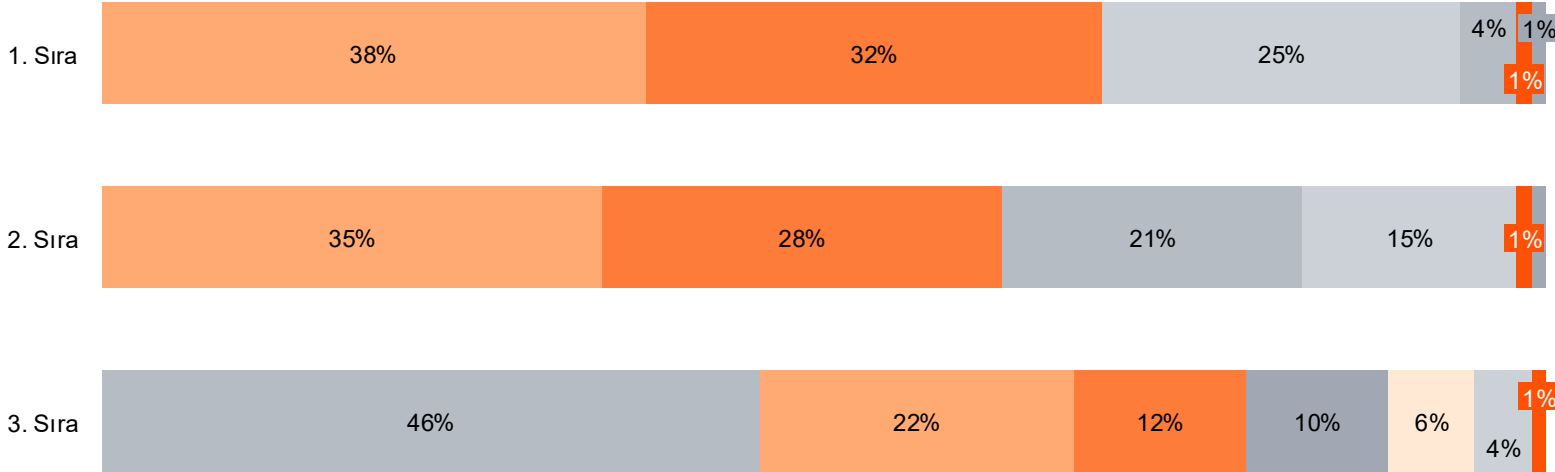
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcı şirketlerin %24'ünde Satınalma organizasyonu, direkt ve endirekt satınalma olarak yapılandırılıyor, geçmiş yıla kıyasla bir azalış olduğu gözlemleniyor.
- 2023 sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, satınalma maliyetlerini düşürüp süreç verimliliğini artıracak kategori bazlı yapılanmalar gibi iyi uygulamalara olan yönelimin yaygınlaştığı görülüyor. Bu doğrultuda, kategori bazlı stratejik ve operasyonel satınalma yapılanmalarının oranı %24'e yükselerek, direkt ve endirekt satınalma yapılanmasıyla birlikte önem sıralamasında ilk sırayı paylaşıyor.
- Malzeme ve Hizmet Satınalma yapılanmasının, 2023 yılında (%7) önem sırasında 6. sırada yer alırken 2024 yılında (%20) 3. sıraya yükseldiği görülüyor. Bu durum hizmet alımlarına verilen önemin arttığını gösteriyor.
- 2023 yılında %9'luk paya sahip olan Yurt İçi ve Yurt Dışı Satınalma yapılanması, 2024 yılında %7'lik bir oranla düşüş gösteriyor, bu da Satınalma organizasyonlarının sinerji potansiyeli yüksek olan kategori bazlı satınalma yöneldiğini işaret ediyor.

2024 2025

Satınalma Karar Mekanizmaları

Malzeme satınalma kararını etkileyen öncelikli kriterler

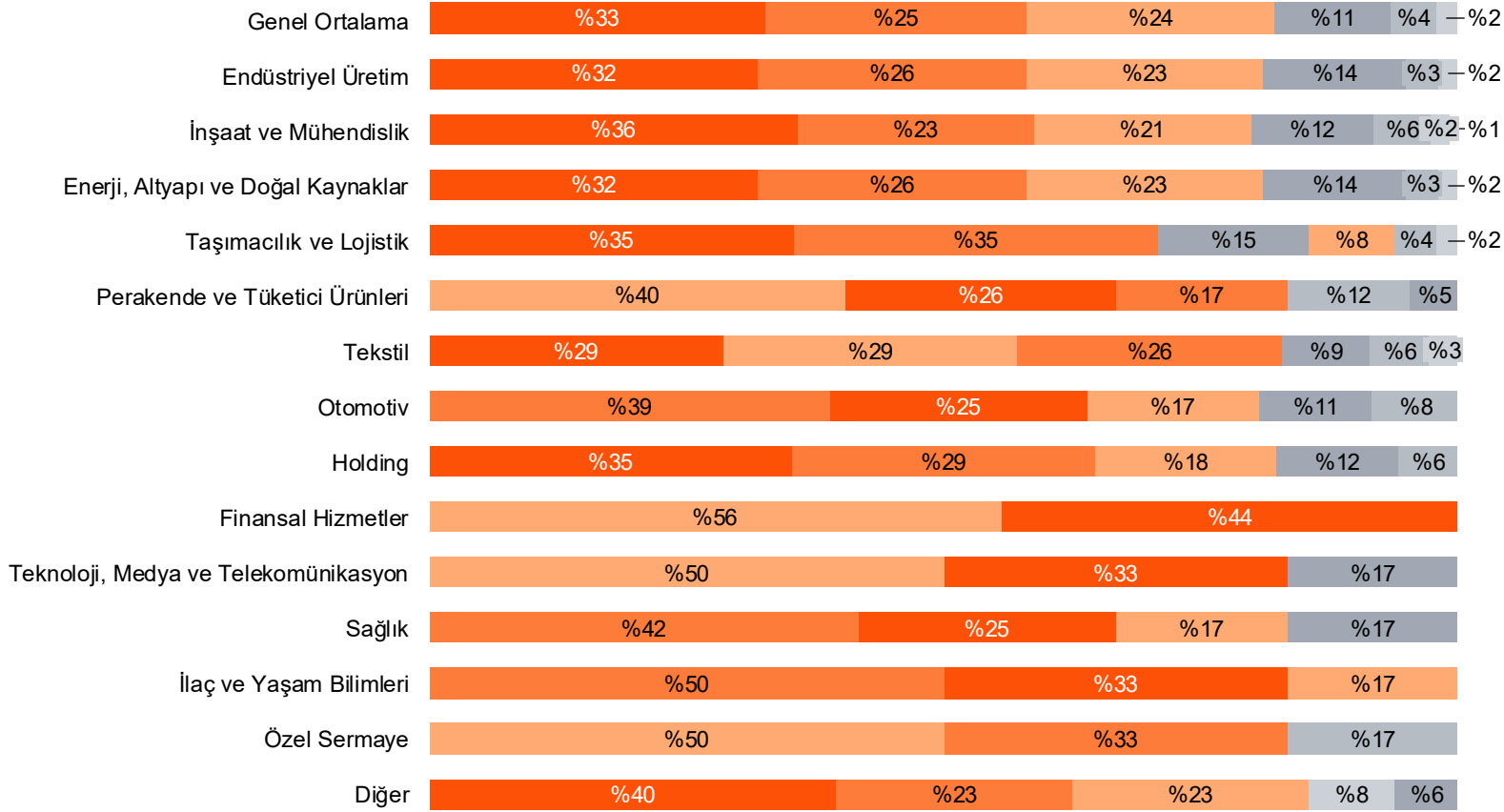


Öne Çıkan Noktalar

- Anket katılımcılarının %38'ine göre «Kalite», malzeme alımlarında karar verme mekanizmasını etkileyen en önemli kriter olarak görülüyor. Kalite başlığını sırasıyla %32 ve %25 ile «Fiyat» ve «Toplam Sahip Olma Maliyeti» takip ediyor.
- 2023 yılında birinci sırada yer alan «Toplam Sahip Olma Maliyeti» kriteri yerini «Kalite»ye bırakıyor.
- Geçmiş yıllarda gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına paralel olarak «Teslimat Süresi» kriterinin katılımcılar için malzeme satınalma kararlarını etkileyen ilk 3 kriter arasında yer aldığı görülüyor.

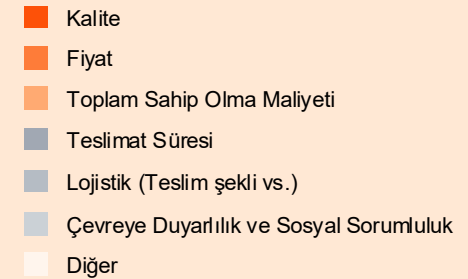
Satınalma Karar Mekanizmaları

Malzeme satınalma kararını etkileyen öncelikli kriterlerin sektörlere göre dağılımı



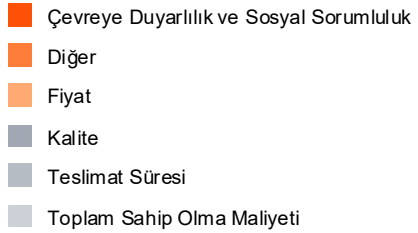
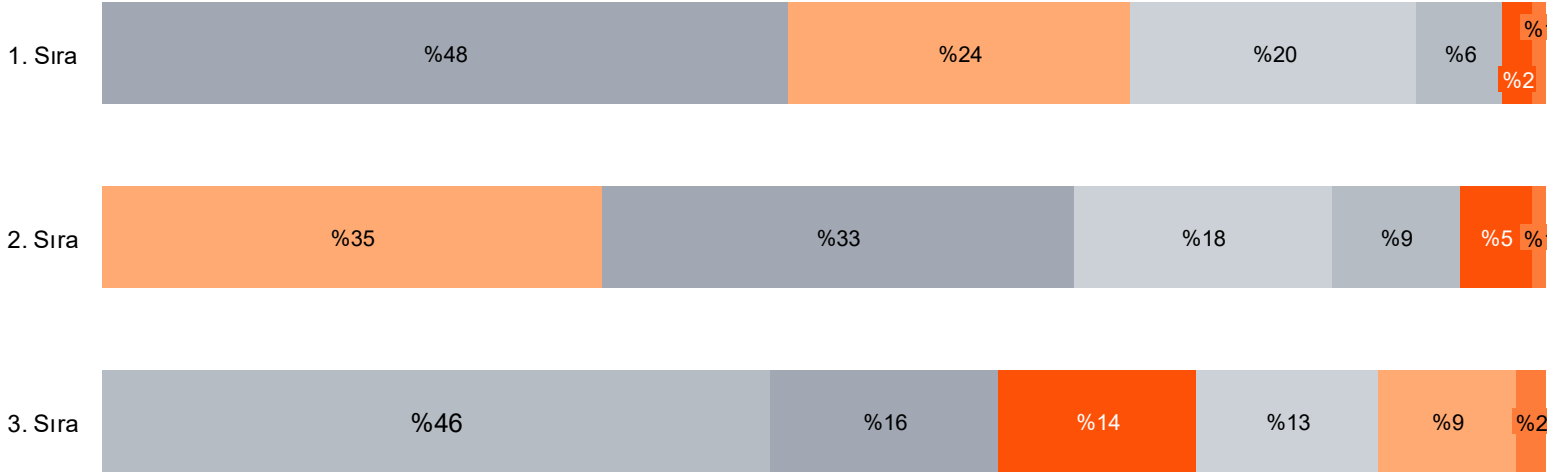
Öne Çıkan Noktalar

- Sektörlere göre malzeme satınalma kararlarını etkileyen ilk üç kriter incelendiğinde, «Kalite» genel ortalamada en yüksek sırada yer alıyor. Kalite kriterini «Fiyat» ve «Toplam Sahip Olma Maliyeti» izliyor.
- Kalite, öncelikli kriterler arasında geçen yıl olduğu gibi bu yıl da sektörlerin birçoğunda birinci sırada yer alıyor.
- 2023 yılı araştırma sonuçlarına kıyasla «Fiyat» kriterinin «Toplam Sahip Olma Maliyeti» ve «Teslimat Süresi» kriterlerden daha öncelikli hale gelerek 2 basamak yükseldiği gözlemleniyor. Bu durum, artan ekonomik belirsizlikler ve maliyet baskılarının etkisiyle, satınalma kararlarında birim fiyatın yeniden önceliklendirildiğini ve şirketlerin kısa vadeli tasarruf potansiyeline daha fazla odaklandığını gösteriyor.



Satınalma Karar Mekanizmaları

Hizmet satınalma kararını etkileyen öncelikli kriterler

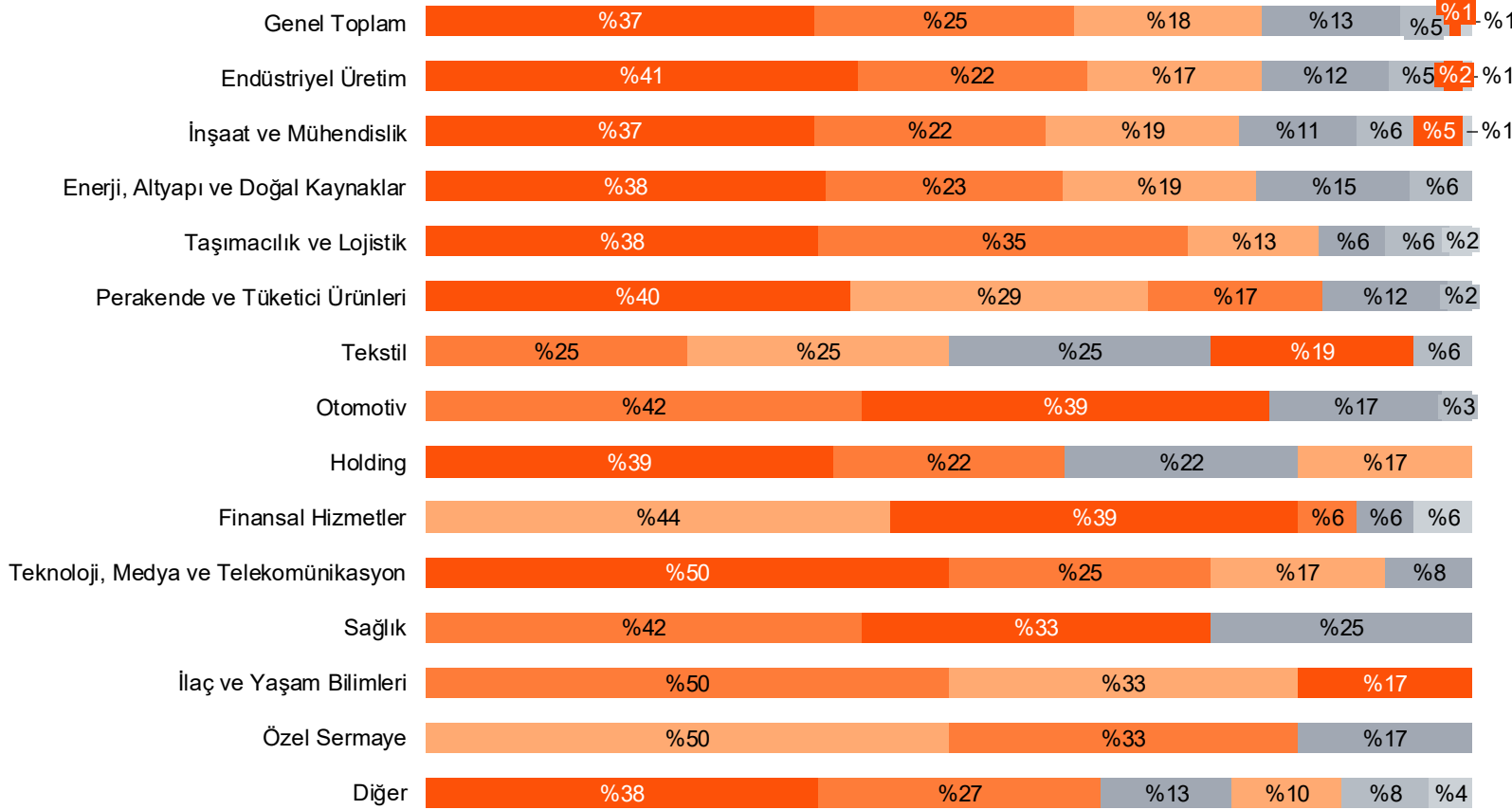


Öne Çıkan Noktalar

- Hizmet satınalma kararlarını etkileyen kriterlerde bir kez daha «Kalite» ön plana çıkıyor. Katılımcı şirketlerin %48'i «Kalite», %24'ü «Fiyat», %20'si ise «Toplam Sahip Olma Maliyeti» kriterini ilk sırada önceliklendiriyor.
- Geçen senenin aksine birinci önem sırasında «Toplam Sahip Olma Maliyeti» (%20), «Fiyat» (%24) kriterinin arkasında kendine yer buluyor.
- Geçen seneye (2023 - %10) göre «Teslimat Süresi» %9 oran ile ikinci önem sırasında gerileme, %46 oran ile üçüncü önem sırasında ise ilerleme (2023 - %36) kaydediyor.
- 2023'te %26 ile öne çıkan «Çevreye Duyarlılık ve Sosyal Sorumluluk» kriterinin 2024'te %14'e gerilediği görülüyor.

Satınalma Karar Mekanizmaları

Hizmet satınalma kararını etkileyen öncelikli kriterlerin sektörlere göre dağılımı



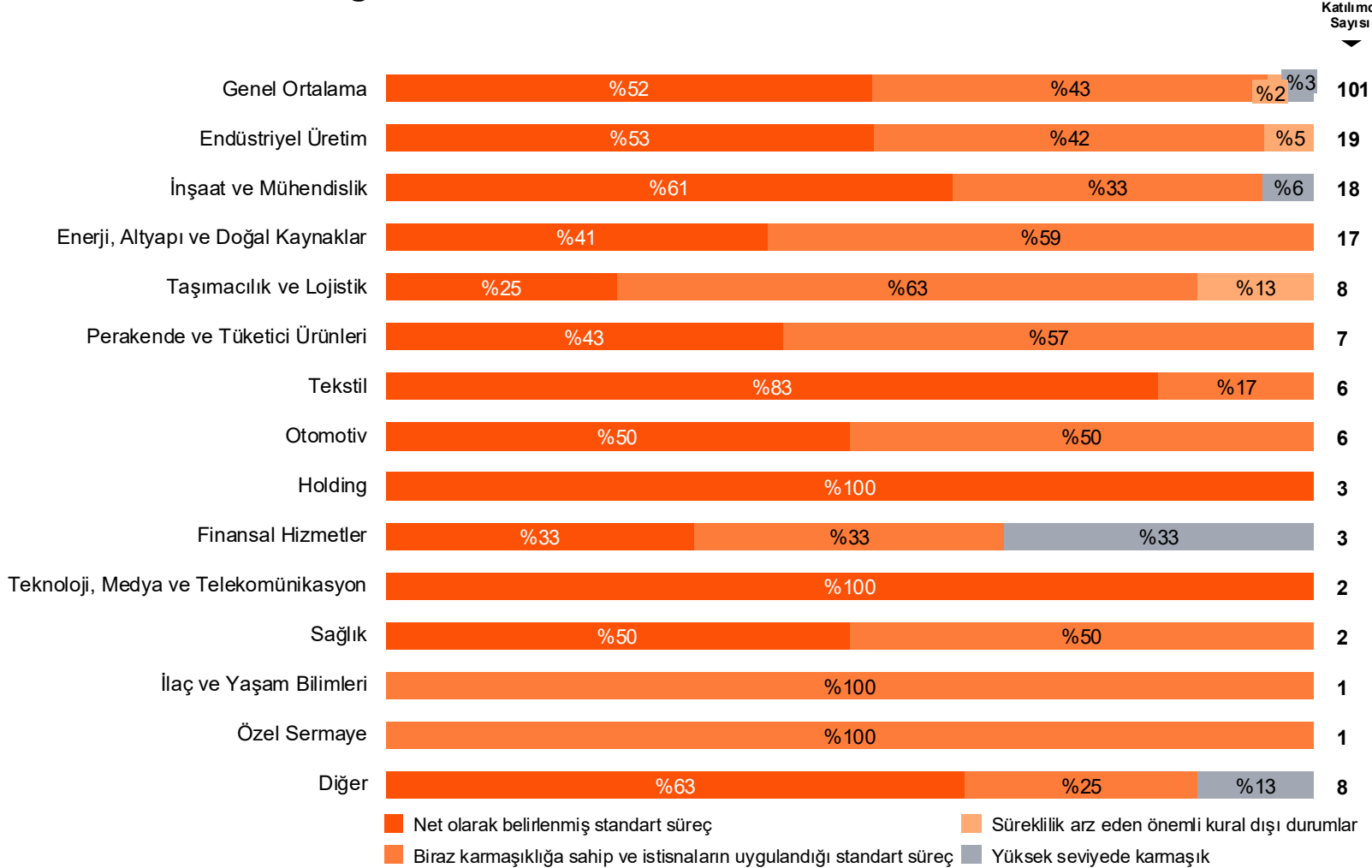
Öne Çıkan Noktalar

- Satınalma bölümleri için yaklaşık her 3 katılımcıdan 1'i, «Kalite»nin hizmet satınalma kararlarını etkileyen en önemli kriter olduğunu belirtiyor.
- «Kalite» kriterini %25 ile «Fiyat» ve %18 ile «Toplam Sahip Olma Maliyeti» kriterleri takip ediyor.
- Hizmet ve malzeme satınalma kararlarında aynı kriterlerin benzer dağılımının olduğu sektörlerde, kategori bazlı farklılaşan karar verme modelleri ve toplam sahip olma maliyeti yaklaşımı ile kazanımlar sağlanabileceği öngörülmüyor.

- Kalite
- Fiyat
- Toplam Sahip Olma Maliyeti
- Teslimat Süresi
- Çevreye Duyarlılık ve Sosyal Sorumluluk
- Lojistik (Teslim şekli vs.)
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

Satınalma Süreç Yönetimi

Satınalma Süreç Değerlendirmesi

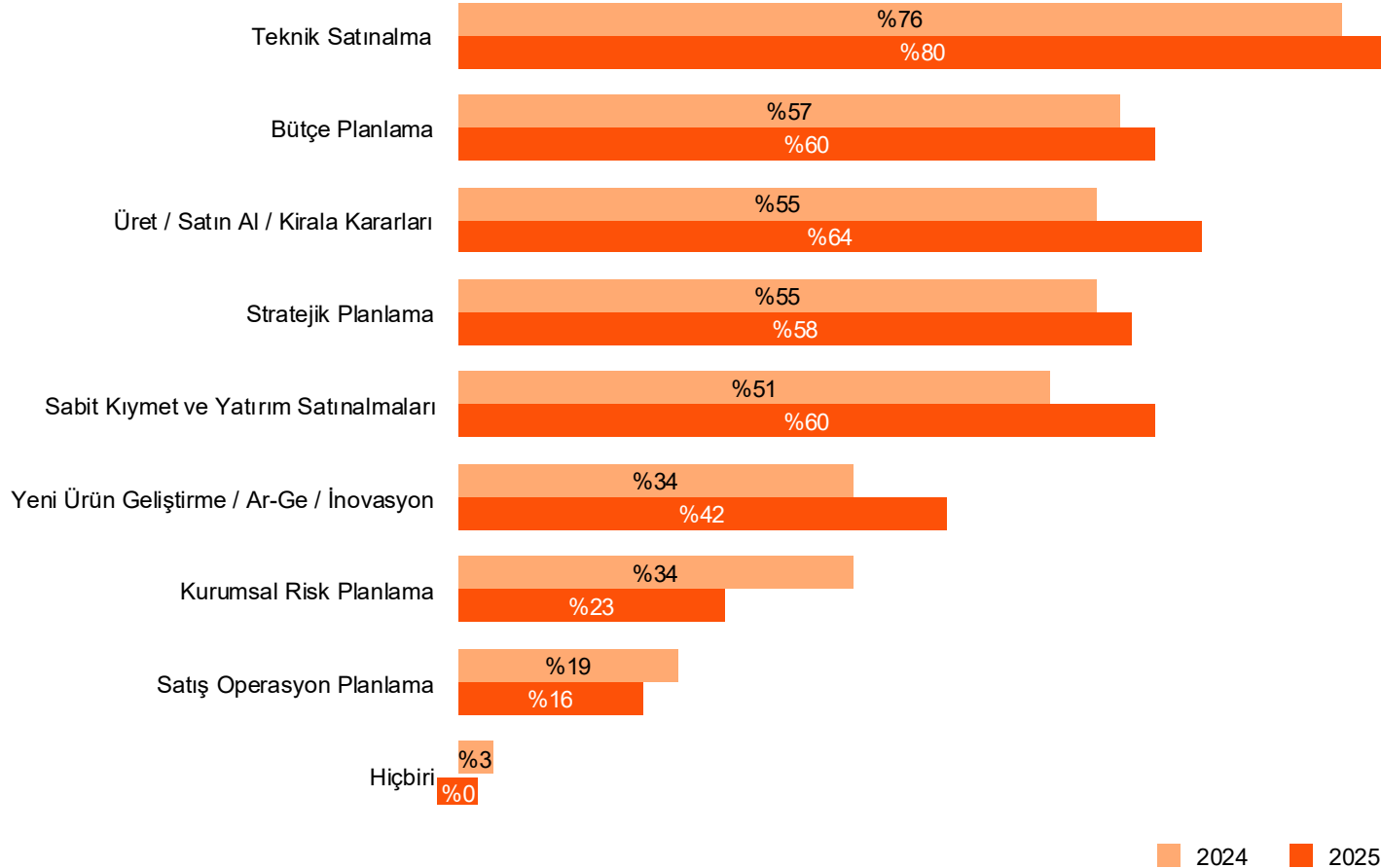


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %52'si net tanımlanmış standart satınalma süreçlerine sahip olduklarını, %43'ü ise kısmen karmaşık ve istisna içeren süreçlerle çalıştıklarını belirtiyor. 2023'e kıyasla bu durum, standardizasyonda ilerleme olduğunu ancak satınalma süreçleriyle ilgili hala gelişim alanlarının bulunduğunu gösteriyor.
- Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon ile Holding sektörlerindeki katılımcıların tamamı, net olarak tanımlanmış standart satınalma süreçlerine sahip olduklarını belirtirken; İlaç ve Yaşam Bilimleri ile Özel Sermaye sektörlerinde ise tüm katılımcılar, belirli ölçüde karmaşıklık ve istisnaların bulunduğu standart süreçlerle çalıştıklarını ifade ediyor.
- Finansal Hizmetler sektörü katılımcılarının %33'ü satınalma yapılarının yüksek düzeyde karmaşık olduğunu belirtirken, Taşımacılık ve Lojistik sektörü katılımcılarının %13'ü sürekli kural dışı durumlarla karşılaştıklarını ifade ediyor.
- Standart satınalma süreçleri bulunmayan organizasyonlar için satınalma süreçlerinin standartlaştırılması ile verimlilik, etkinlik ve kriz yönetimi vb. hususlarda önemli kazanımlar elde etme potansiyeli bulunuyor.

Satınalma Aktiviteleri

Satınalma bölümünün dahil olduğu aktiviteler



Öne Çıkan Noktalar

- Satınalma bölümlerinin dahil olduğu aktiviteler arasında Teknik Satınalma, geçen yıl olduğu gibi %76 oran ile tekrar ilk sırada yer alıyor. Ardından geçen yıla kıyasla azalarak %57 oran ile «Bütçe Planlama» kararları, %55 oran ile «Üret / Satın Al / Kirala Kararları» ve «Stratejik Planlama» aktiviteleri yine Satınalma bölümünün dahililiyeti ile yürütülüyor.
- Araştırmaya katılan şirketlerin çoğunluğunda (%55) Satınalma bölümleri, Satınalma işlevi ile yakından ilgisi olan stratejik kararlar olarak görülen «Üret / Satın Al / Kirala» kararları ile ilgili sorumluluk alıyor.
- «Bütçe Planlama» ve «Stratejik Planlama» aktivitelerinin ön sıralarda yer alması Satınalma bölümünün şirketin büyüme planları ve stratejik kararları verme noktasında dahililiyetinin olduğunu gösteriyor.
- Araştırmaya katılan şirketlerin %66'sında Satınalma bölümünün risk planlama faaliyetlerinde yer almadığı gözlemleniyor.
- Satınalma bölümünün dahililiyetinin, geçen yılki oranlar ile karşılaştırma yapıldığında, «Kurumsal Risk Planlama» ve «Satış Operasyon Planlama» aktiviteleri dışındaki aktivitelerde birbiri arasında geçişmeler olduğu için küçük oranlarda azaldığı gözlemleniyor.

Satınalma Fonksiyonundaki Uygulamalar

Satınalma bölümünün dahil olduğu aktiviteler

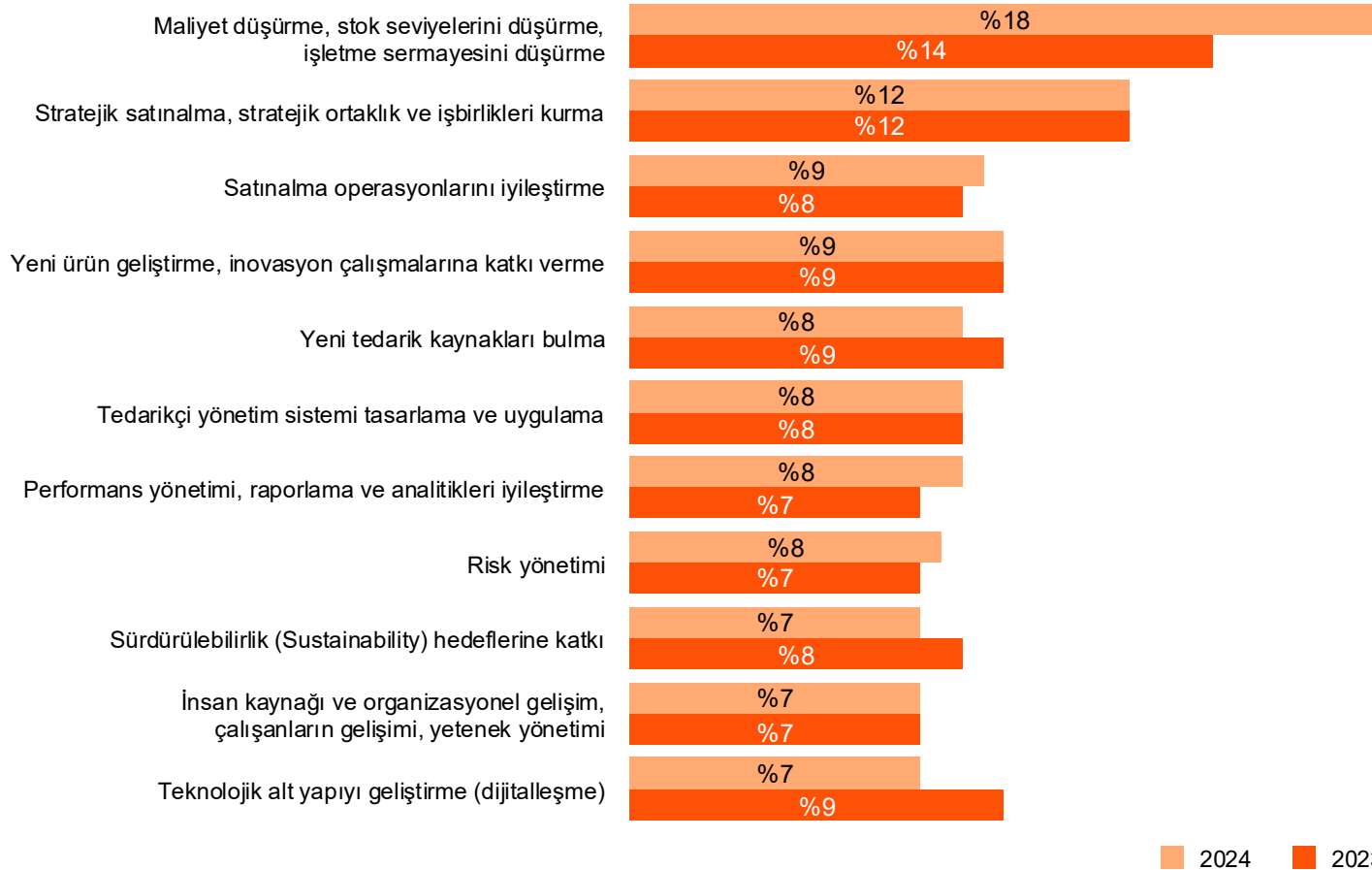
	Kurumsal Kaynak Planlama	Veri Ambarı / İş Zekası	Tedarikçi İlişkileri Yönetimi	Katalog Yönetimi	Sözleşme Yönetimi	E-İhale	Tedarikçi Yaşam Döngüsü	Yeni Nesil Teknolojiler	Diğer
Perakende ve Tüketici Ürünleri	%86	%29	%14	%57	%43	%57	%0	%29	%0
İnşaat ve Mühendislik	%78	%39	%83	%28	%50	%67	%72	%39	%6
Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar	%100	%18	%59	%24	%76	%71	%29	%47	%0
Endüstriyel Üretim	%100	%26	%21	%21	%53	%42	%16	%21	%0
Tekstil	%100	%17	%33	%17	%67	%83	%83	%17	%17
Otomotiv	%83	%17	%67	%17	%50	%17	%17	%0	%0
Finansal Hizmetler	%33	%0	%33	%100	%100	%67	%0	%67	%0
Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon	%50	%0	%50	%50	%100	%50	%0	%0	%0
Holding	%67	%33	%100	%33	%33	%100	%67	%0	%0
Sağlık	%50	%0	%50	%50	%100	%50	%0	%0	%0
Özel Sermaye	%100	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0	%0
Diğer	%63	%38	%38	%0	%50	%38	%25	%0	%0
Taşımacılık ve Lojistik	%38	%0	%63	%38	%63	%50	%0	%0	%0
İlaç ve Yaşam Bilimleri	%100	%0	%0	%100	%100	%0	%0	%0	%0
Genel Toplam	%81	%23	%50	%28	%57	%54	%31	%24	%2

Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcı şirketlerin %81'i Satınalma fonksiyonunda kurumsal kaynak planlama (ERP) kullanıyor.
- Özellikle 'Veri Ambarı / İş Zekâsı' uygulamalarında, 2023 yılına (%18) kıyasla artış gözlemleniyor; bu da veri temelli satınalma kararlarının yaygınlaştığını gösteriyor. Ayrıca, 'Tedarikçi Yaşam Döngüsü' ve 'Tedarikçi İlişkileri Yönetimi' gibi uygulamaların etkin şekilde yönetilebilmesi için veri ambarı ve iş zekâsı çözümleri kritik bir rol oynamaya devam ediyor.
- Veri bulunurluğu ile doğrudan ilişkili olan yeni nesil teknolojilerde ise robotik süreç otomasyonu (RPA), yapay zekâ ve blokzincir kullanım oranının (%24) 'Veri Ambarı / İş Zekâsı' kullanım oranı ile benzer olduğu görülüyor.
- Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar, Endüstriyel Üretim, Tekstil, Özel Sermaye, İlaç ve Yaşam Bilimleri sektörlerinden katılımcıların tamamı kurumsal kaynak planlama (ERP) yazılımı kullanıyor.
- Genel ortalamada «E-İhale» kullanımının tüm ihaleler içerisinde %54'lük bir oran ile geçen seneye göre benzer şekilde seyrediyor.

Satınalma Bölümü Öncelikli Konuları

Satınalma bölümündeki birincil öncelikli konular (Mevcut durum)

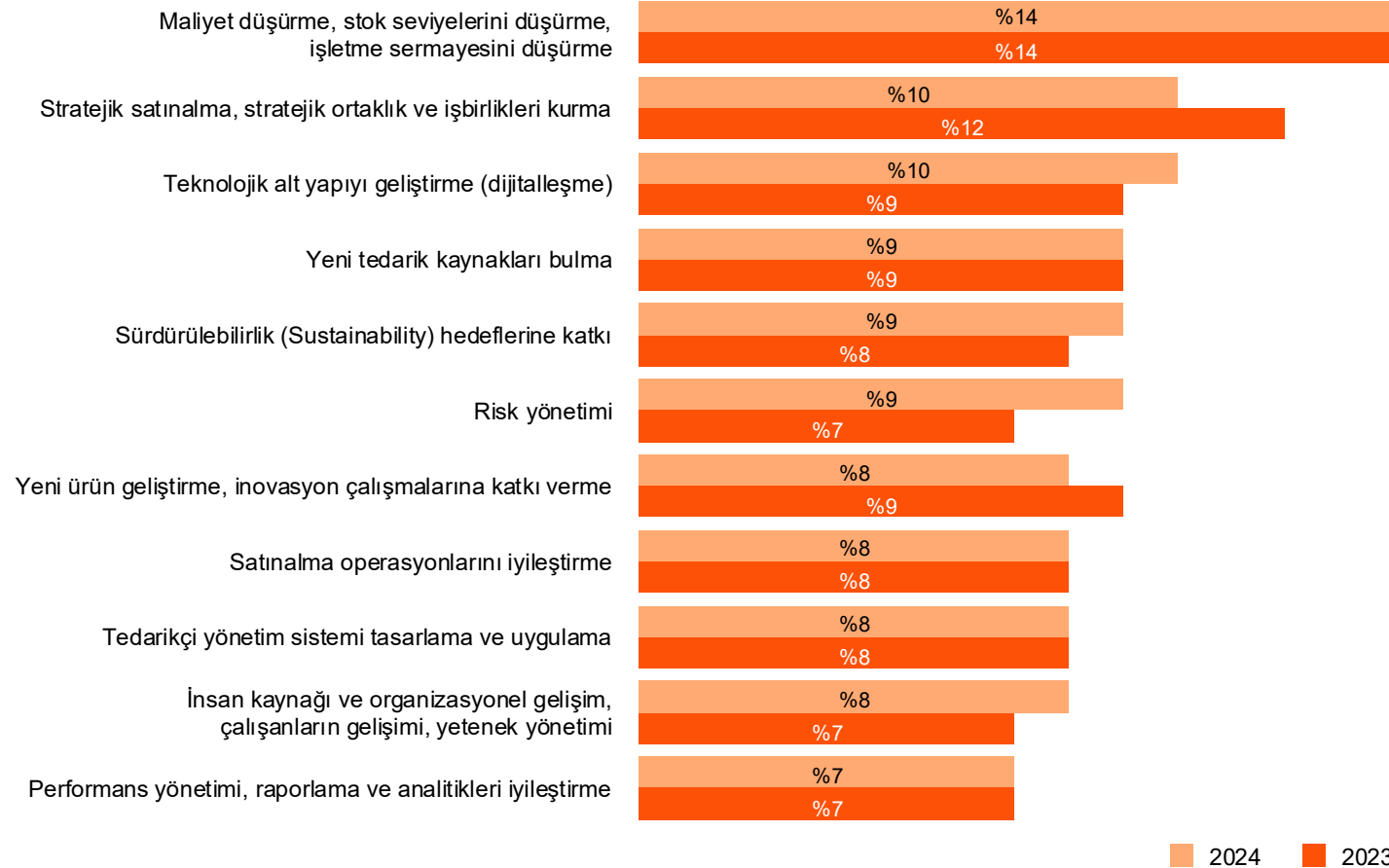


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %18'i geçen sene ile paralel olarak mevcut durumda Satınalma bölümünün en önemli önceliğinin; maliyeti, stok seviyelerini ve işletme sermayesini düşürmek olduğunu belirtiyor.
- «Stratejik Satınalma, Stratejik Ortaklık ve İş Birlikleri Kurma» konusu geçen yıla paralel olarak %12 oranı ile yine ikinci sırada yer alıyor.
- Maliyet düşürme konusundaki artışın, «Yeni tedarik kaynakları bulma», «Sürdürülebilirlik hedeflerine katkı», «Teknolojik alt yapıyı geliştirme» konularına verilen önceliğin 2023 yılına oranla azalmasına sebep olduğu görülüyor.
- Son yıllardaki belirsizlikler ve maliyetlerdeki dalgalanma, satınalma önceliğinin her zamankinden daha fazla bu konuya odaklanmasına neden oluyor.

Satınalma Bölümü Öncelikli Konuları

Satınalma bölümündeki birincil öncelikli konular (5 yıllık dönem)

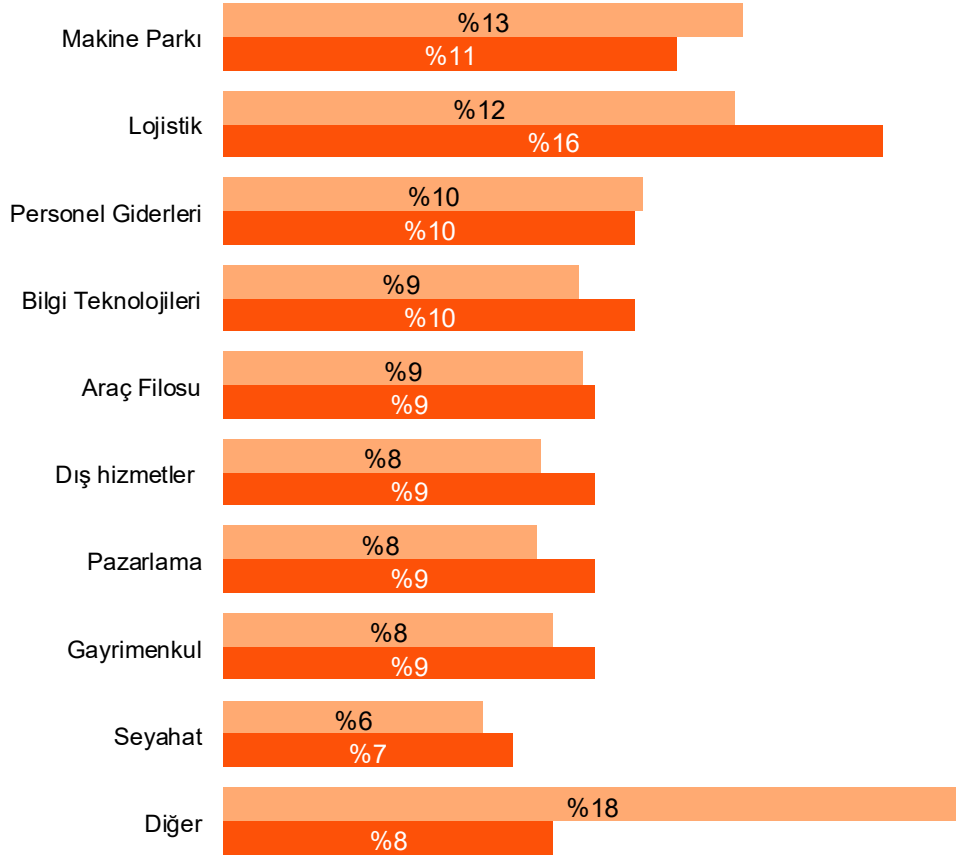


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %14'ü, gelecek 5 yıllık dönemde Satınalma bölümü önceliklerinin mevcut önceliklere paralel şekilde maliyet, stok seviyeleri ve işletme sermayesini düşürmek olacağını düşünüyor. Artan enflasyon ve ekonomik koşulların bu öngörünün temel nedeni olduğu tahmin ediliyor.
- Dünyadaki trendlere paralel şekilde gelecek 5 yıllık dönem için de sürdürülebilirlik konusuna önem verilmeye devam edildiği gözlemleniyor.
- 2023 yılına göre «Teknolojik alt yapı geliştirme» ile «Risk yönetimi» konularının gelecek 5 yıllık dönem için önceliklendirilmesinde artış olduğu gözlemleniyor.
- Elde edilen sonuçlar, satınalma profesyonellerinin maliyet düşürme hedefini belli bir oranda sabit tutabildikleri durumda teknolojik alt yapı ve risk yönetimine yatırım yapmayı amaçladığını gösteriyor.

Satınalma Bölümü Öncelikli Konuları

Mevcut durumda en büyük 5 endirekt harcama kategorisi



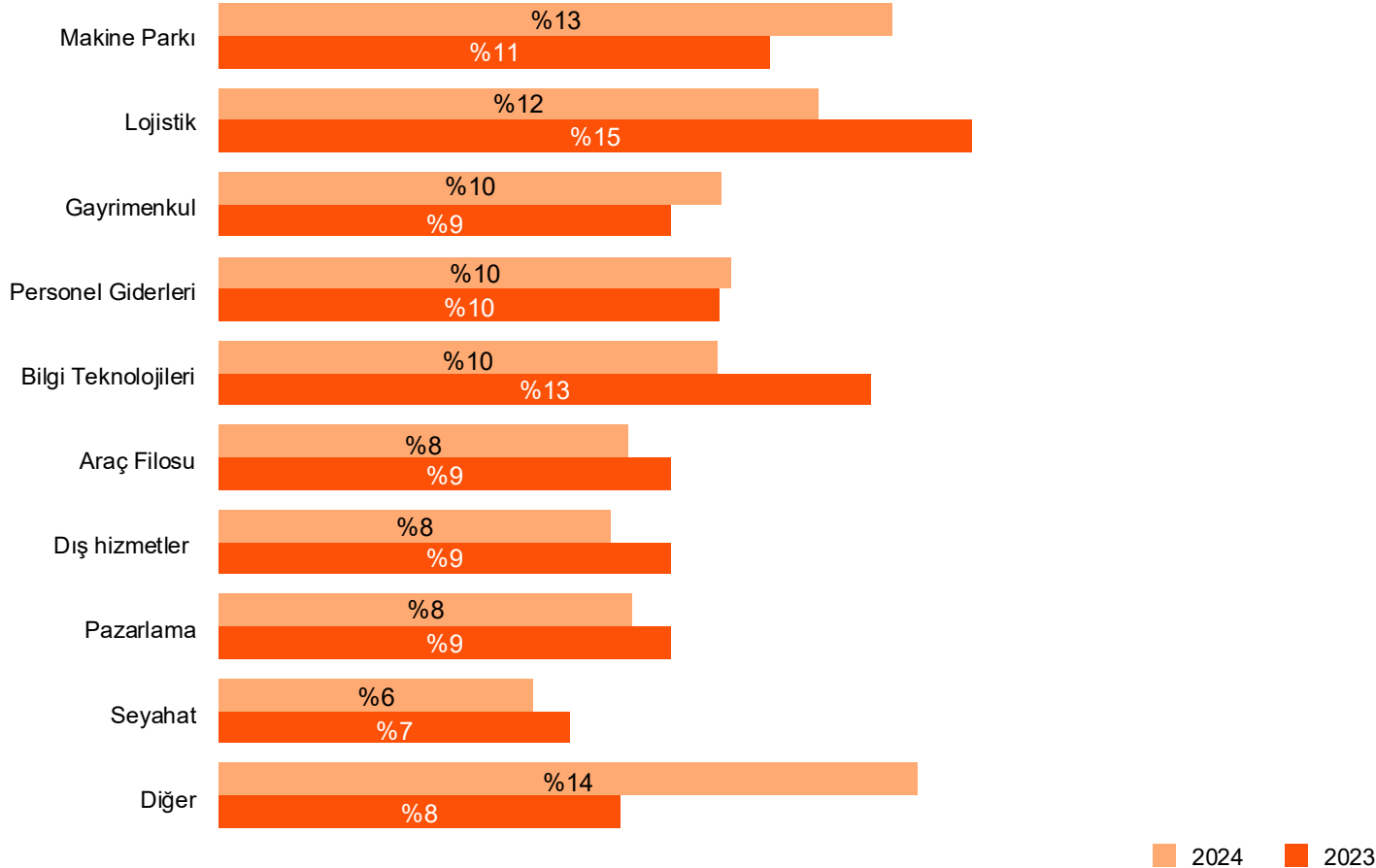
2024 2023

Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %13'ü mevcut durumda en büyük endirekt harcama kategorisi olarak «Makine Parkı» kategorisini belirtiyor.
- Geçen yıl %16 ile ilk sırada yer alan «Lojistik» kategorisinin bu yıl %12 ile ikinci sıraya gerilemesi dikkat çekiyor. Bu durumun, yatırıma yönelik harcamalara bir yönelim olduğunu gösterdiği düşünülüyor.
- Geçen yıla kıyasla en büyük endirekt harcama kategorilerinden «Makine Parkı» ve «Lojistik» dışındaki kategorilerin sıralamasında bir değişiklik gözlemlenmiyor.
- Operasyonel olarak önemli ölçüde bir iş yükü yaratan ve yakın iş takibi hassasiyeti gösterilen «Seyahat» harcama kategorisinin, geçen seneye göre sıralamasında değişiklik gözlemlenmiyor, fakat toplam içerisindeki oranında bir azalma gözlemleniyor.

Satınalma Bölümü Öncelikli Konuları

Önümüzdeki beş yıl içerisinde öngörülen en büyük 5 endirekt harcama kategorisi



Öne Çıkan Noktalar

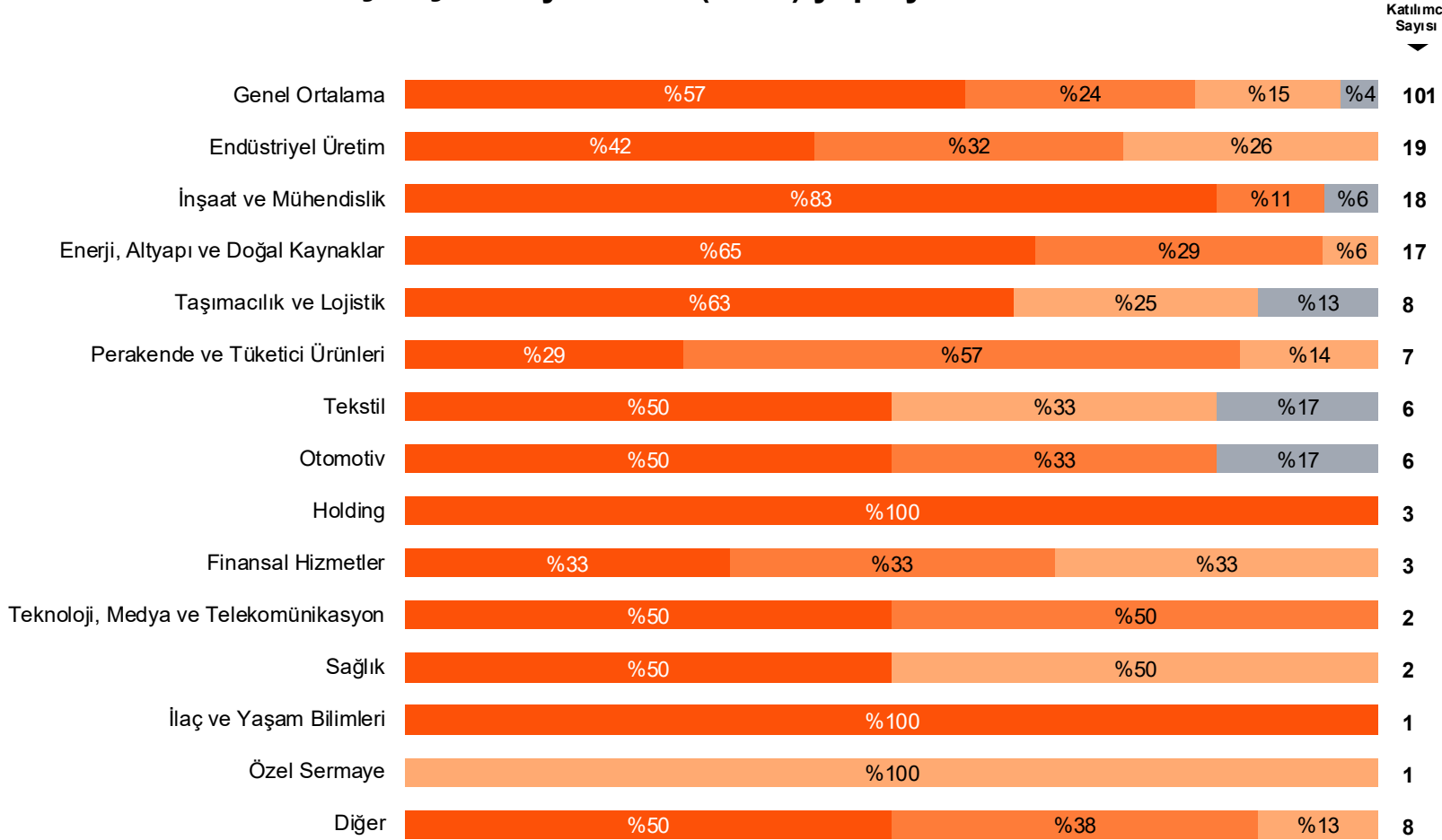
- Önümüzdeki beş yıl içinde öngörülen en büyük beş endirekt harcama kategorisi incelendiğinde, «Makine Parkı» %13 oran ile geçen seneye oranla artış kaydediyor.
- Gelecek dönemde makine parkı maliyetlerinin en büyük endirekt harcama kalemi olmaya devam etmesi beklenirken, bu durum şirketlerin varlık yönetimi, bakım planlaması ve yatırım stratejilerine daha fazla odaklanmasını gerektiriyor.
- «Gayrimenkul» yanıtı mevcut durumda %8'lik paya sahipken, gelecek beş yıllık dönemde payı %10'a yükseliyor.
- 2023 yılı anketinde katılımcılar, önümüzdeki beş yılda Bilgi Teknolojileri kategorisinde harcamaların artacağını öngörürken; 2024 yılı öngörüsü, mevcut duruma kıyasla yalnızca sınırlı bir artışa işaret ediyor.
- Önümüzdeki beş yılda «Pazarlama», «Dış Hizmetler» ve «Seyahat» harcamalarının mevcut duruma kıyasla sabit kalması bekleniyor. Geçen yılın öngörüsüne göre oransal bir azalış beklenildiği görülüyor.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi



Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Firmanızda tedarikçi ilişkileri yönetimi (SRM) yapıyor mu?



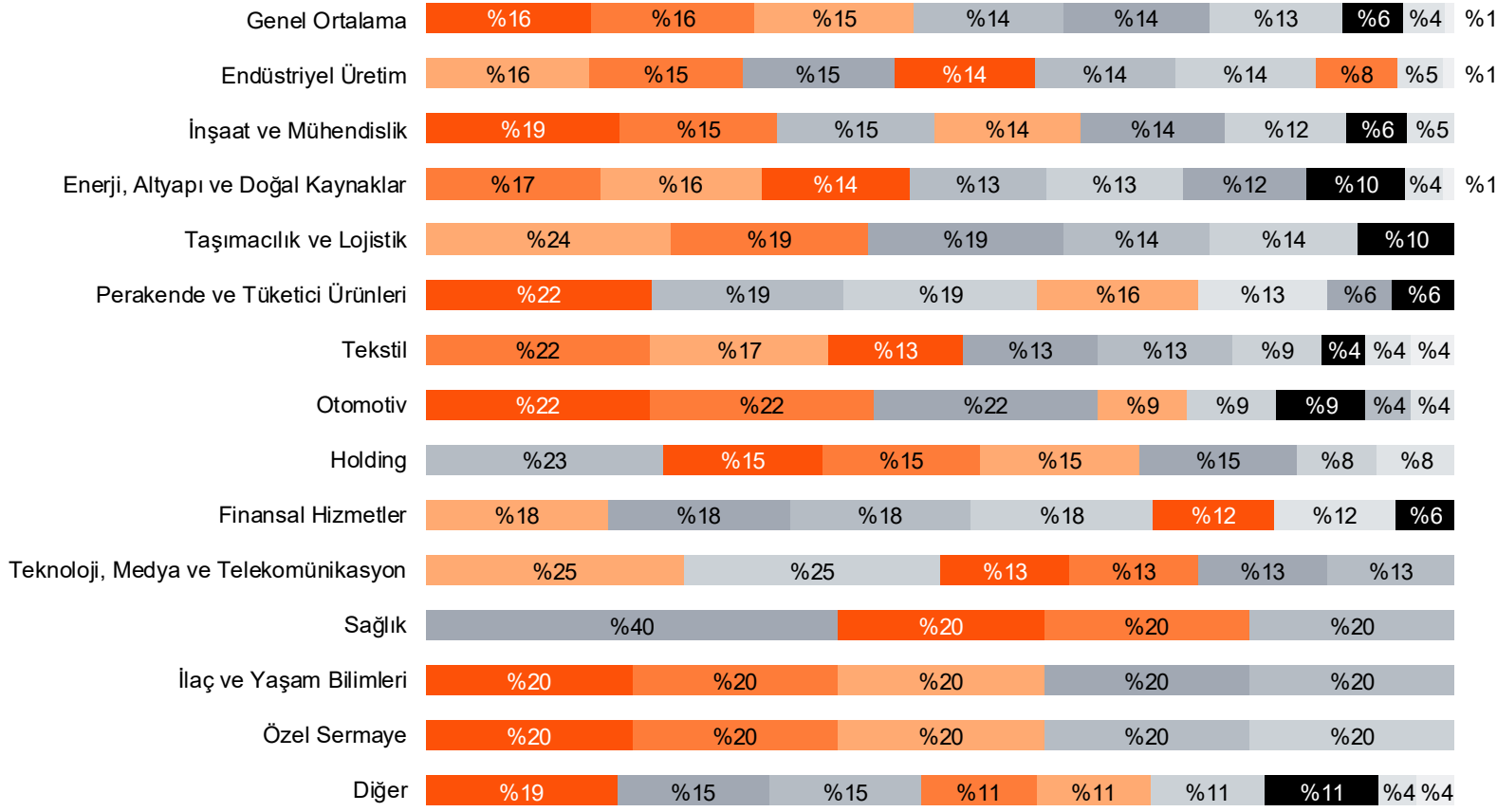
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %57'si şirketlerinde tedarikçi ilişkileri yönetiminin uygulandığını belirtiyor.
- Katılımcıların %24'ü ise şirketlerinde tedarikçi ilişkileri yönetiminin uygulanmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirildiğini belirtiyor.
- Holding ve İlaç ve Yaşam Bilimleri sektörlerindeki şirketlerin tamamında tedarikçi ilişkileri yönetimi uygulamalarının gerçekleştirildiği gözlemleniyor.
- Katılımcıların %15'i şirketlerinde tedarikçi ilişkileri yönetiminin uygulanmadığını belirtiyor. Özellikle Endüstriyel Üretim, Taşımacılık ve Lojistik, Tekstil, Finansal Hizmetler, Sağlık ve Özel Sermaye sektörlerinde bu oranın ortalamanın üzerinde olduğu dikkat çekiyor.
- Tekstil, Otomotiv, Taşımacılık ve Lojistik sektörlerindeki katılımcıların yaklaşık %15'i şirketlerinde tedarikçi ilişkileri yönetimi uygulamalarının varlığına ilişkin bilgilerinin olmadığını belirtiyor.

■ Evet ■ Üzerinde çalışıyoruz
■ Hayır ■ Fikrim yok / Bilmiyorum

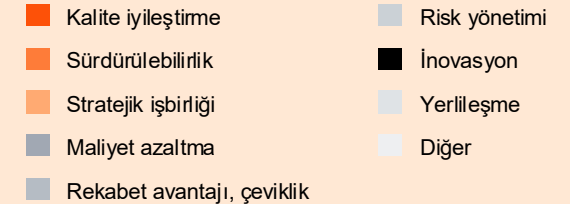
Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi ilişkileri yönetimi (SRM) uygulamalarınızın ana hedefleri nelerdir?



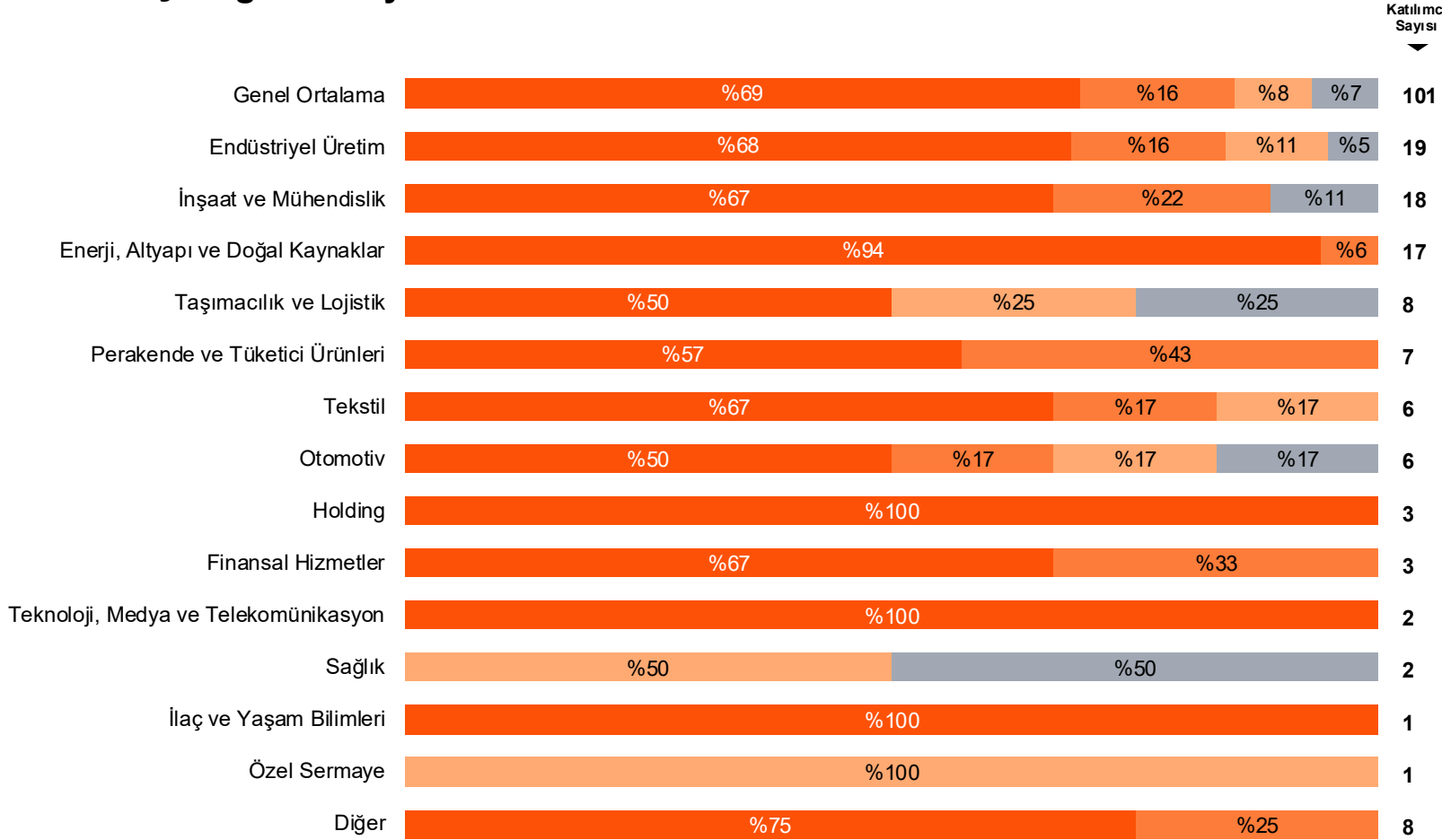
Öne Çıkan Noktalar

- «Kalite iyileştirme» sektörlerin ana hedeflerinde ön plana çıkmaktayken, «Sürdürülebilirlik» ve «Stratejik İşbirliği» hedefleri «Kalite iyileştirme» hedefini takip ediyor.
- Genel ortalamada SRM hedeflerinin oranlarının birbirine çok yakın olması (%14–%16), şirketlerin tedarikçi ilişkileri yönetimine tek bir ana motivasyonla değil, çok yönlü ve dengeli bir yaklaşımla baktıklarını gösteriyor.
- İnşaat ve Mühendislik, Perakende ve Tüketici Ürünleri, Otomotiv, İlaç ve Yaşam Bilimleri, Özel Sermaye sektörlerinde «Kalite İyileştirme» hedefi ön plandayken Endüstriyel Üretim, Taşımacılık ve Lojistik, Finansal Hizmetler, Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon sektörlerinde «Stratejik İşbirliği» hedefi önceliklendiriliyor.



Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi segmentasyonunuz var mı?



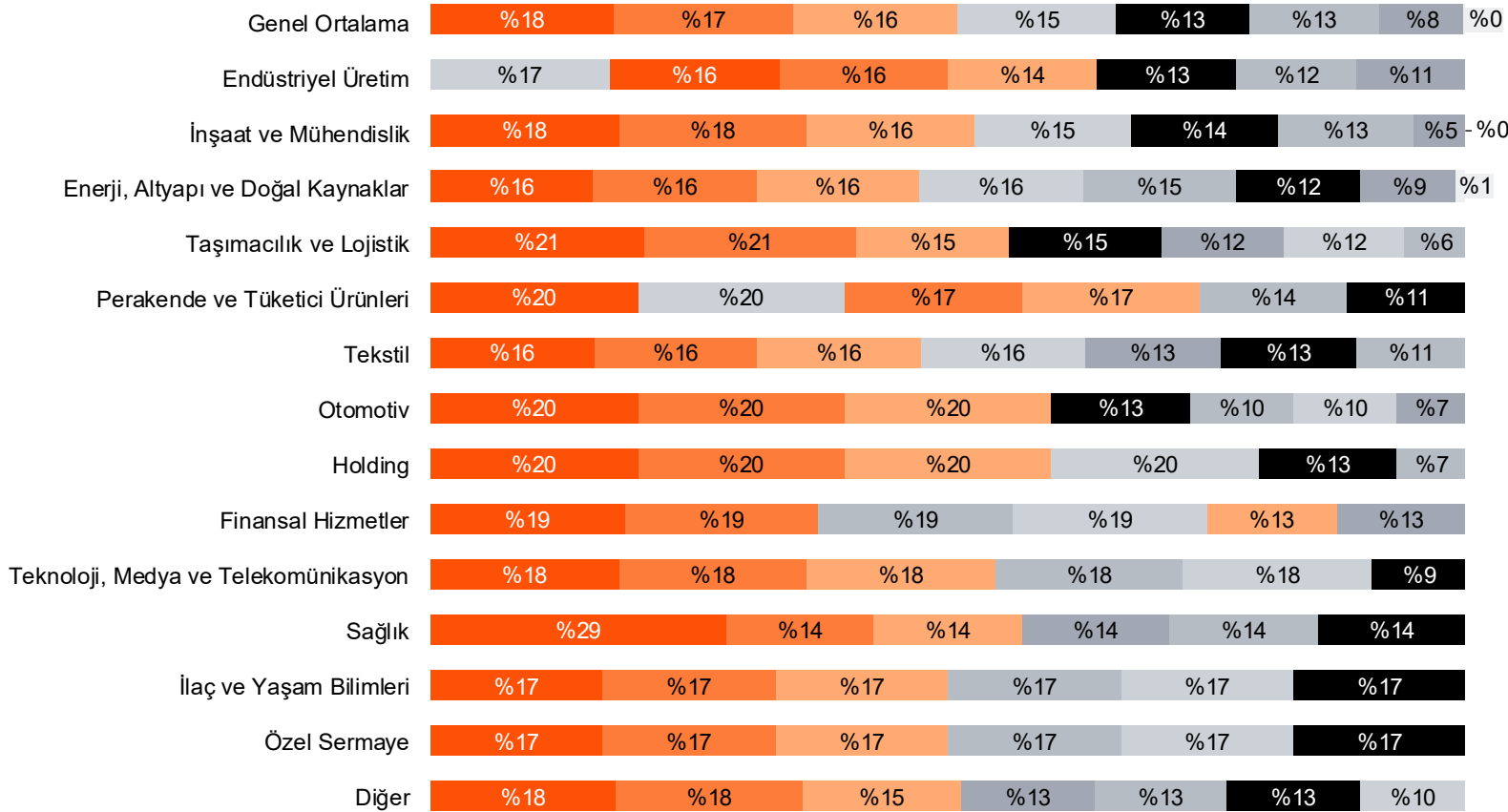
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %69'u şirketlerinde tedarikçi segmentasyonu uygulandığını, %16'sı ise bu alanda çalışmaların devam ettiğini belirtiyor.
- Holding, Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon, İlaç ve Yaşam Bilimi sektörlerindeki katılımcıların tamamı şirketlerinde tedarikçi segmentasyonunun uygulandığını belirtiyor.
- Katılımcıların %8'i şirketlerinde tedarikçi segmentasyonunun uygulanmadığını belirtiyor. Özellikle Endüstriyel Üretim, Taşımacılık ve Lojistik, Tekstil, Otomotiv, Sağlık ve Özel Sermaye sektörlerinde bu oranın ortalamanın üzerinde olduğu dikkat çekiyor.
- Sağlık (%50) ile Taşımacılık ve Lojistik (%25) sektörlerindeki bazı katılımcılar, firmalarında tedarikçi segmentasyonu olup olmadığına dair bilgi sahibi olmadıklarını belirtiyor. Bu durum, tedarikçi yönetimi stratejilerinin kurum içinde daha şeffaf ve yaygın şekilde yapılandırılması gerektiğini gösteriyor.

■ Evet ■ Üzerinde çalışıyoruz
■ Hayır ■ Fikrim yok / Bilmiyorum

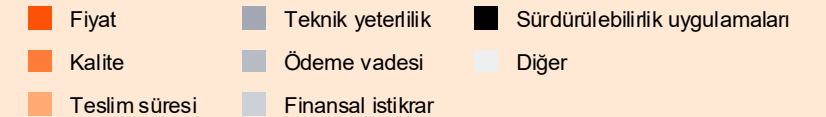
Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi seçiminde hangi kriterleri dikkate alıyorsunuz?



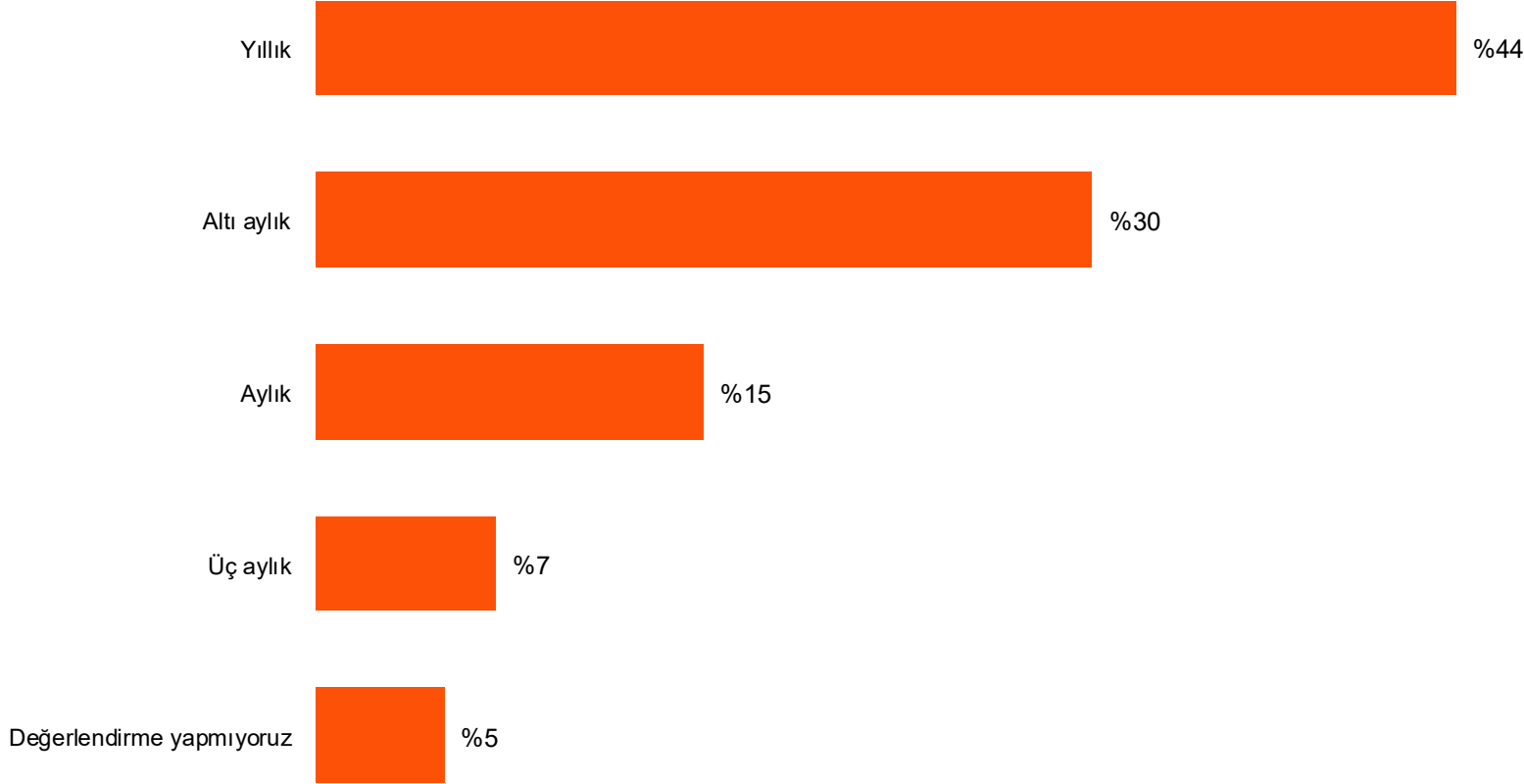
Öne Çıkan Noktalar

- Genel ortalama «Fiyat» kriteri sektörlerin tedarikçi seçiminde ön plana çıkmaktayken, «Kalite» ve «Teslimat Süresi» kriterleri «Fiyat» kriterini takip ediyor.
- Genel ortalama tedarikçi seçim kriterlerinin önem düzeylerinin birbirine oldukça yakın olması (%15–%18 aralığında), şirketlerin seçim süreçlerinde tek bir önceliğe odaklanmak yerine çok boyutlu ve dengeli bir değerlendirme yaklaşımı benimsediklerini ortaya koyuyor.
- Sektörel bazda tedarikçi seçim kriterlerinin önem sıralamaları genel olarak benzerlik gösterse de, Endüstriyel Üretim ile Perakende ve Tüketici Ürünleri sektörlerinde «Finansal İstikrar» kriterinin ortalamaya kıyasla daha yüksek öncelik kazandığı görülüyor.
- «Ödeme vadesi» kriterinin Finansal Hizmetler, İlaç ve Yaşam Bilimleri, Özel Sermaye sektörlerinde daha yüksek önceliğe sahip olduğu gözlemleniyor.



Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçilerinizin performansını ne sıklıkla değerlendiriyorsunuz?

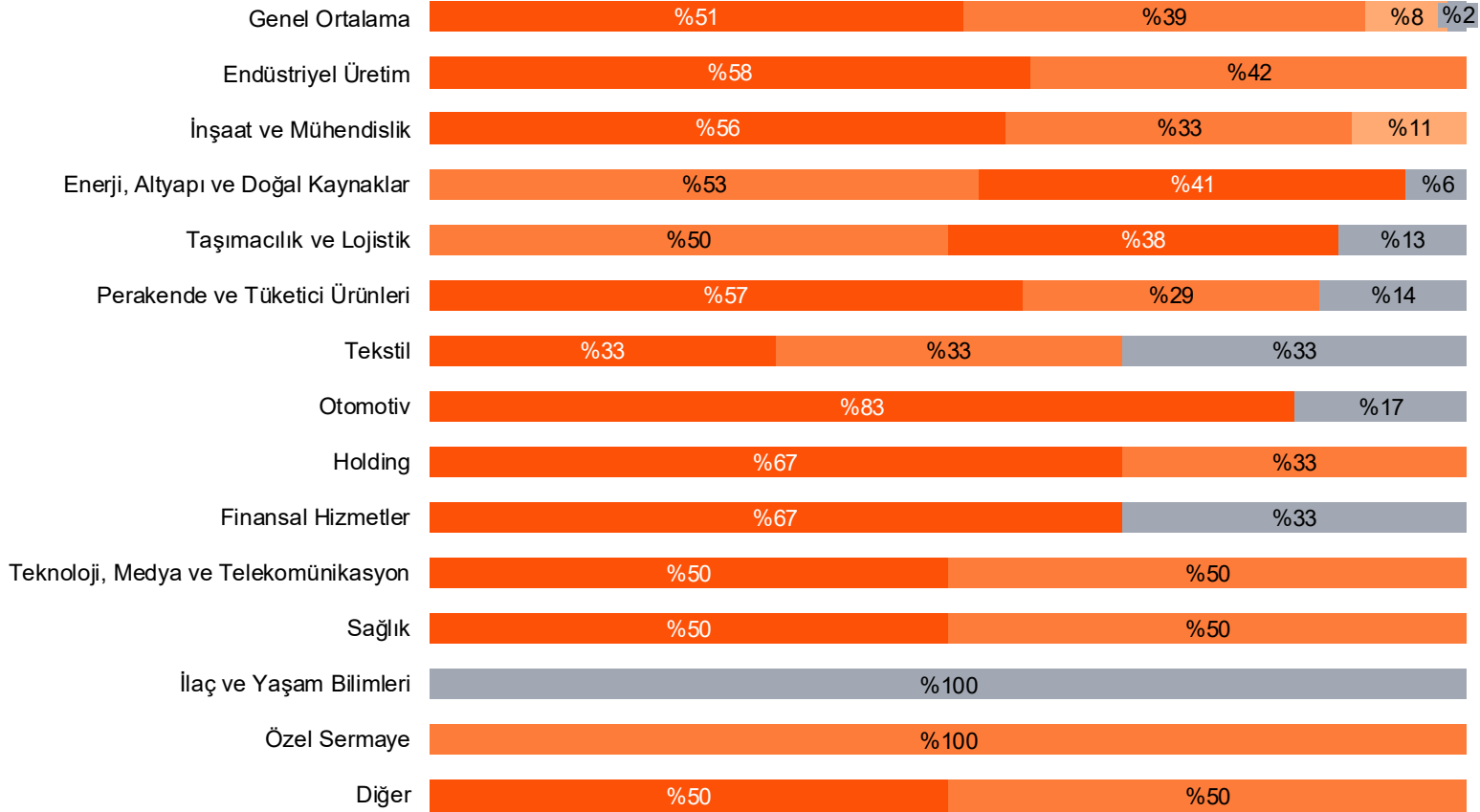


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %44'ü şirketlerinde tedarikçilerin performansının yıllık değerlendirildiğini belirtiyor. Bu, değerlendirme faaliyetlerinin çoğunlukla düzenli ama düşük frekanslı olarak yapıldığını gösteriyor.
- Katılımcıların %15'i şirketlerinde aylık %7'si ise üç aylık değerlendirme yapıldığını belirtiyor. Bu oranlar, reaktif yerine proaktif tedarikçi yönetimi uygulayan firmaların azınlıkta olduğunu gösteriyor.
- Katılımcıların %5'i şirketlerinde performans takibinin yapılmadığını belirtiyor. Bu durum, tedarikçi yönetiminin sistematik bir yapıya oturmadığı veya süreçlerin kurumsallaşmadığı anlamına geliyor.
- Genellikle sağlıklı veri elde edilemediği ve otomatize edilmiş bir tedarikçi performans değerlendirme sürecinin olmaması nedeniyle şirketler tedarikçi performansını ölçmüyor ya da düşük sıklıkta ölçmeyi tercih ediyor.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi ilişkileri yönetiminden sorumlu bir birim / ekip / kişi var mı?



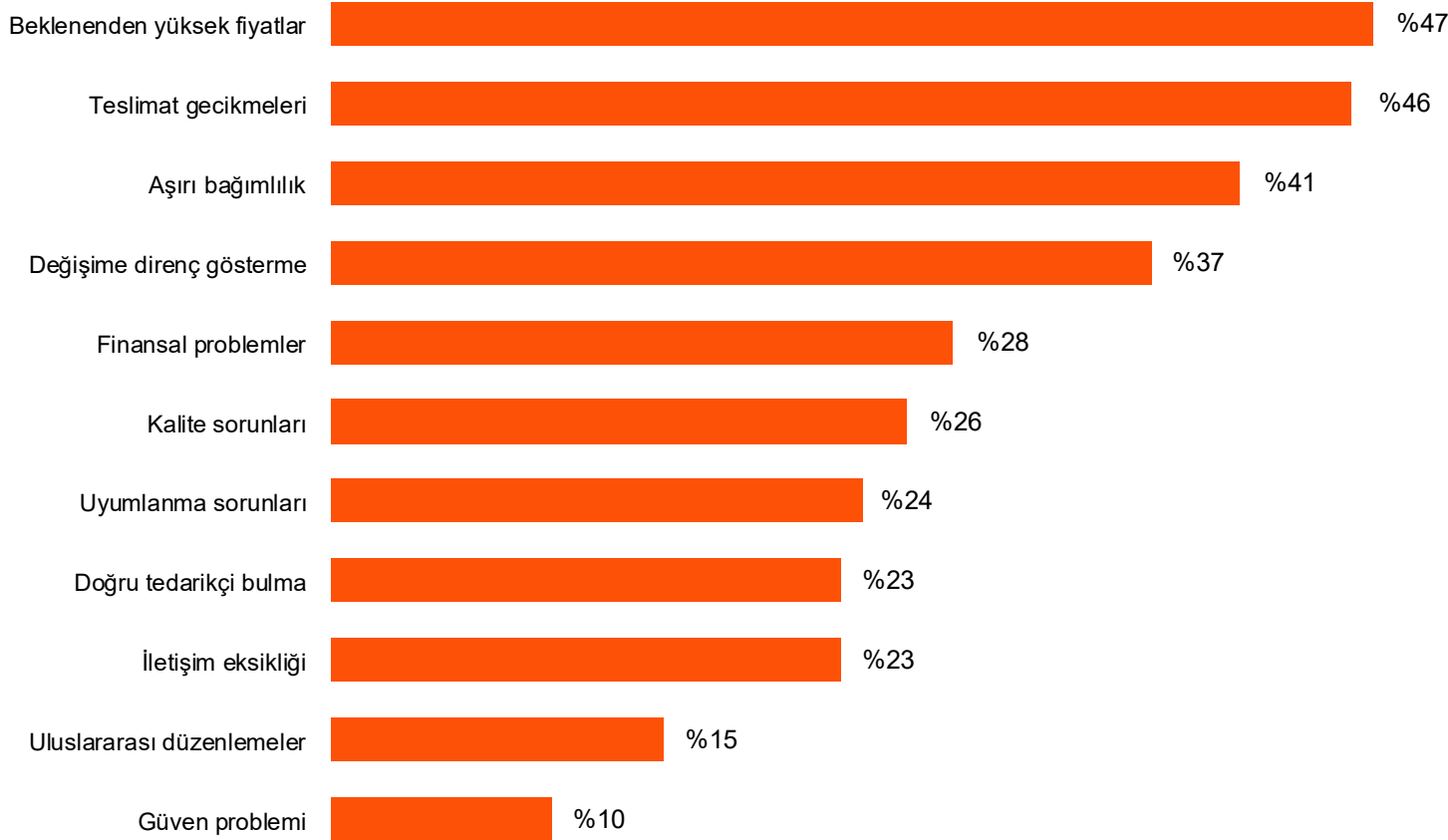
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcı şirketlerin yarısı tedarikçi ilişkileri yönetiminden sorumlu birim veya ekiplerinin bulunduğunu belirtiyor.
- Katılımcıların %40'ının tedarikçi ilişkilerinden sorumlu özel bir ekibe sahip olmadığını belirtmesi, tedarikçi yönetiminin birçok şirkette hâlâ yapısal bir sorumluluk alanı olarak konumlandırılmadığını ortaya koyuyor. Tedarikçi ilişkileri yönetimine ilişkin sorumlulukların satınalma birimlerinde adreslenmesi ve net olarak tarifenmesinin bu yaklaşımın etkin ve başarılı sonuçlar vermesi açısından kritik öneme sahip olduğu düşünüldüğünde bu durumun önemli bir iyileşme alanı olduğu görülüyor.
- Tedarikçi ilişkileri yönetimi açısından ekip yapılanmasının en gelişmiş olduğu sektörlerin Otomotiv, Holding ve Finansal Hizmetler olduğu görülüyor.
- Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar, Taşımacılık ve Lojistik, Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon, Sağlık sektörlerindeki şirketlerin yarısında tedarikçi ilişkilerinden sorumlu özel bir ekibin bulunmadığı görülüyor.

■ Evet ■ Üzerinde çalışıyoruz
■ Hayır ■ Fikrim yok / Bilmiyorum

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Stratejik tedarikçilerinizle çalışırken en çok karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

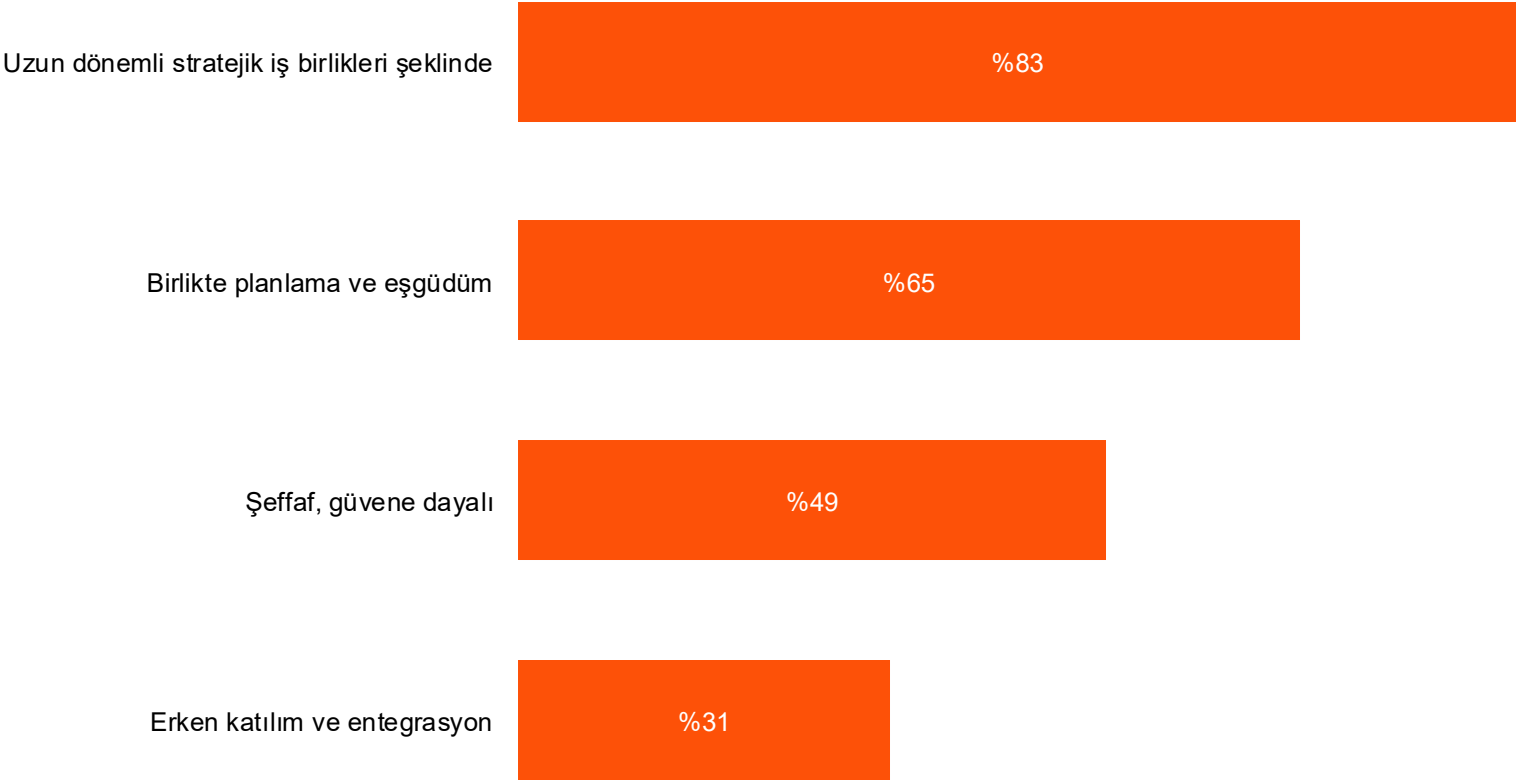


Öne Çıkan Noktalar

- Beklenenden yüksek fiyatlar (%47) ve teslimat gecikmeleri (%46), stratejik tedarikçilerle çalışırken en sık karşılaşılan iki zorluktur. Bu durum, maliyet kontrolü ve zamanında teslimatın firmalar açısından hâlâ büyük bir risk alanı olduğunu gösteriyor.
- Aşırı bağımlılık (%41), tedarikçiye tek taraflı bağlılığın ciddi bir sorun haline geldiğini işaret ediyor; bu da tedarikçi çeşitliliği ve alternatif yaratma ihtiyacını öne çıkarıyor.
- Değişime direnç (%37) ve finansal problemler (%28) gibi faktörler, stratejik iş ortaklarında esneklik ve sürdürülebilirlik eksikliklerinin olduğunu ortaya koyuyor.
- Kalite (%26), uyumlanma (%24) ve doğru tedarikçi bulma (%23) konuları ise operasyonel verimlilikteki darboğazlara işaret ediyor.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Gelecekte tedarikçi ilişkileri size göre nasıl olacak?

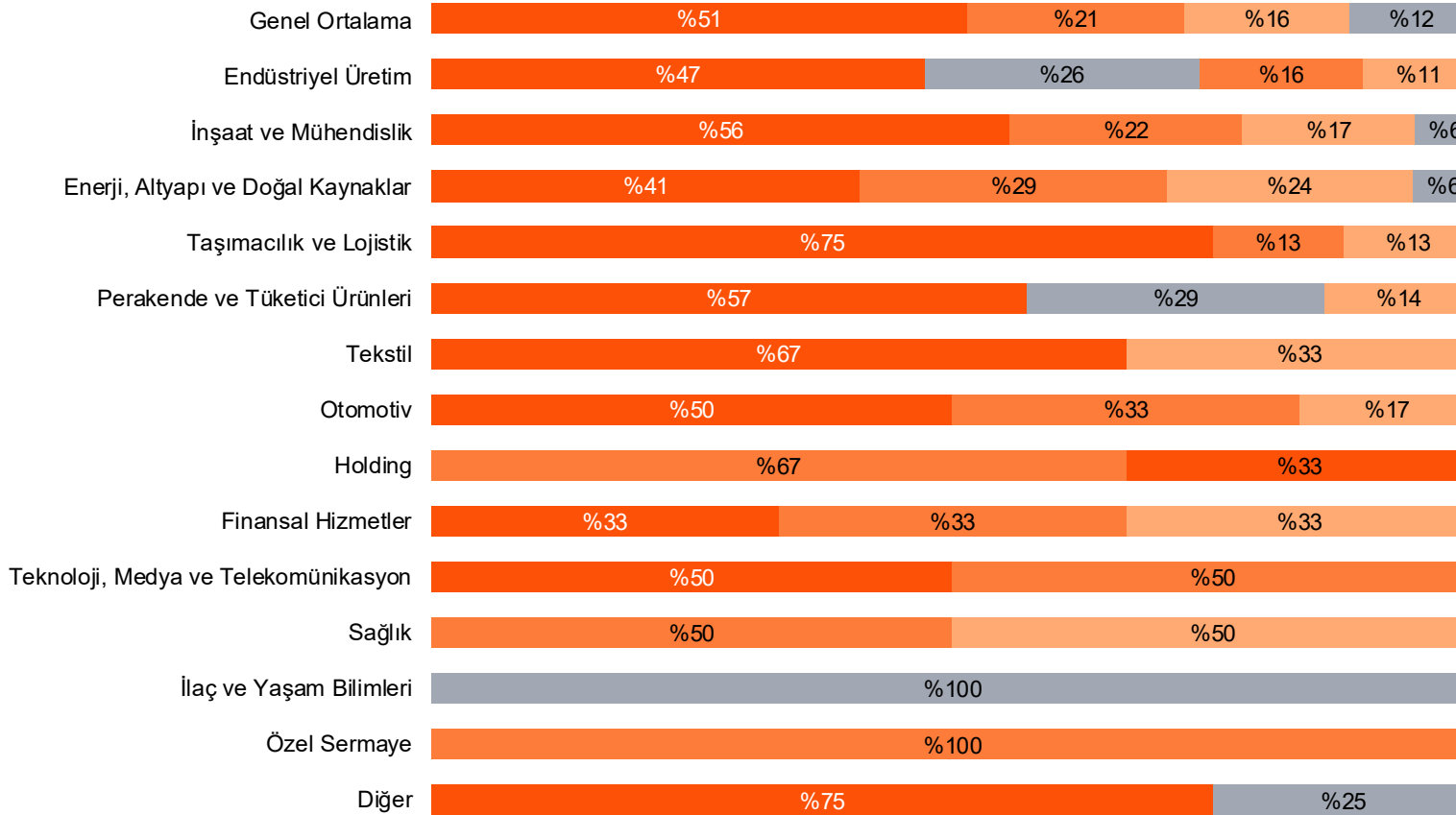


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %83'ü gelecekte tedarikçi ilişkilerinin uzun dönemli stratejik iş birliklerine dayanacağını düşünüyor. Tedarikçi ilişkilerinde geçici ve fiyat odaklı yapıların yerini, sürdürülebilir ve stratejik ortaklıklara bırakacağı beklentisinin güçlü olduğu görülüyor.
- Katılımcılar gelecekte tedarikçilerin sadece uygulayıcı değil, karar süreçlerine de aktif katılan partnerler olacağını düşünüyor.
- Katılımcıların yarısı tedarikçi ilişkilerinin şeffaf ve güvene dayalı olmasını bekliyor. Açıklık, veri paylaşımı ve açık iletişim gibi unsurların artarak tedarik zincirinde güveni güçlendireceği düşünülüyor.
- Katılımcıların yalnızca %31'i gelecekte ürün geliştirme, inovasyon ve tedarik planlamasında tedarikçilerin daha erken aşamalarda sürece dahil edileceğini öngörüyor.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçilerinizin sürdürülebilirlik performansını nasıl değerlendiriyorsunuz?



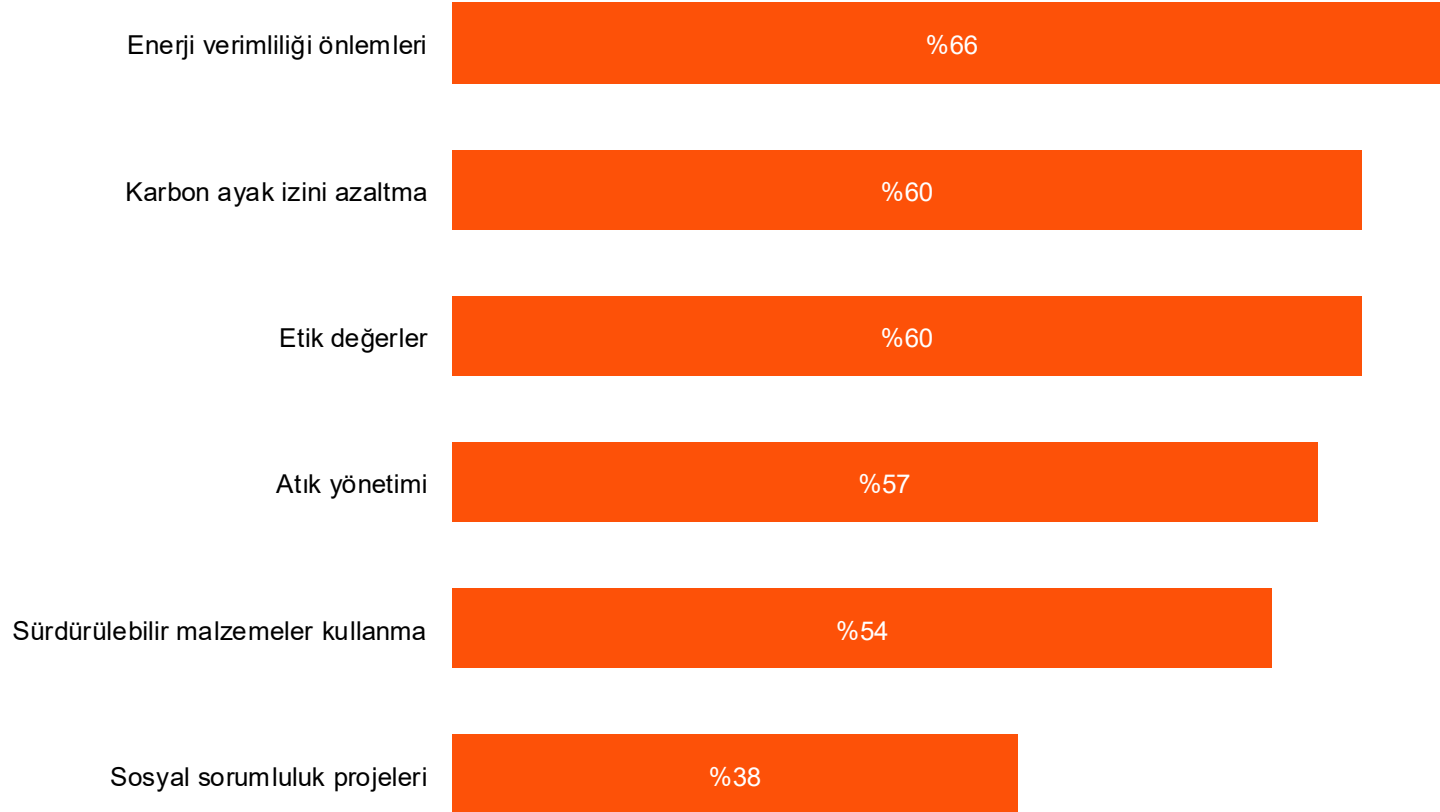
Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %51'i şirketlerinin tedarikçilerinin sürdürülebilirlik performanslarını değerlendirmek için kendi değerlendirme kriterlerinin olduğunu belirtiyor.
- Katılımcıların beşte biri şirketlerinin tedarikçilerin sürdürülebilirlik performansını değerlendirmede belirtmektedir; bu durum, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için kritik öneme sahip olan tedarikçi takibi ve ölçümleme süreçlerinin hâlâ birçok şirkette yeterince sistematik bir şekilde ele alınmadığını gösteriyor.
- Taşımacılık ve Lojistik (%75) ile Diğer sektörlerin (%75), tedarikçilerinin sürdürülebilirlik performansını değerlendirme konusunda en yüksek oranda kendi kriterlerine sahip olan sektörler olduğu gözlemleniyor.
- Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon sektörü hem iç hem dış ölçütlerle değerlendirme yapan dengeli bir yapı sergiliyor.

- Kendi değerlendirme kriterlerimiz var
- Değerlendirme yapmıyoruz
- Tedarikçilerimizin sürdürülebilirlik sertifikalarını talep ediyoruz
- Üçüncü taraf sertifikasyonları kullanıyoruz

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarik zincirinizde sürdürülebilirliği artırmak için hangi adımları attınız?

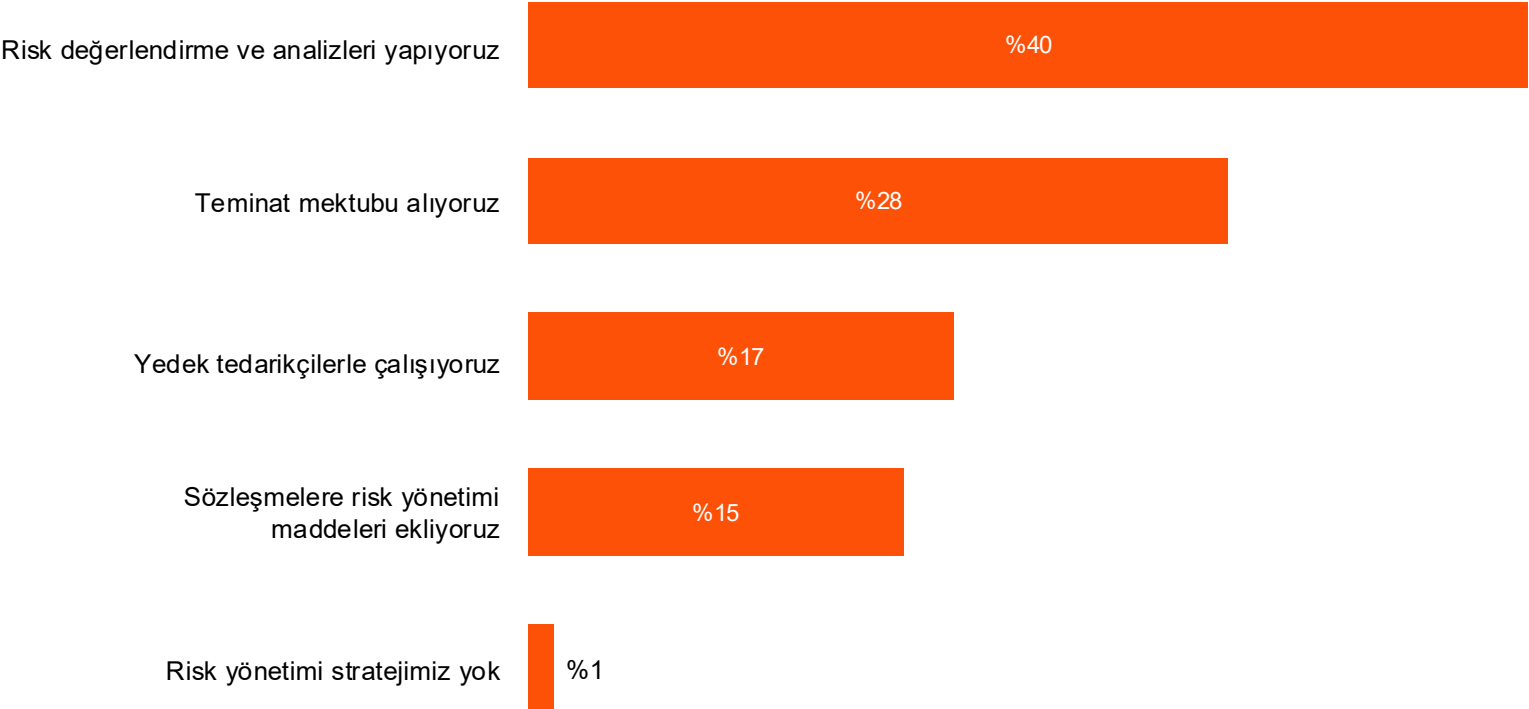


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %66'sı şirketlerinin tedarik zincirinde sürdürülebilirliği artırmak için operasyonel çevre etkilerinin azaltılmasına yönelik enerji verimliliği önlemleri aldığını belirtiyor.
- Şirketlerin çoğunun karbon ayak izini azaltmak için adım atması, şirketlerin iklim değişikliğiyle mücadele kapsamında sera gazı emisyonlarını düşürmeye yönelik bilinçli bir strateji izlediğini gösteriyor.
- Katılımcıların %60'ı etik değerlere bağlılığa yönelik adımların atıldığını belirtiyor. Bu durum tedarik zincirinde şeffaflık, adil ticaret ve insan haklarına saygı gibi ilkelerin önceliklendirildiğini gösteriyor.
- Sosyal sorumluluk projeleri, katılımcıların %38'i tarafından belirtilerek diğer sürdürülebilirlik adımlarına kıyasla daha düşük bir oranla uygulanmakta; bu da sürdürülebilirliğin sosyal boyutunda hâlâ gelişime açık bir alan olduğunu göstermektedir.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçiler ile olan riskleri nasıl yönetiyorsunuz?

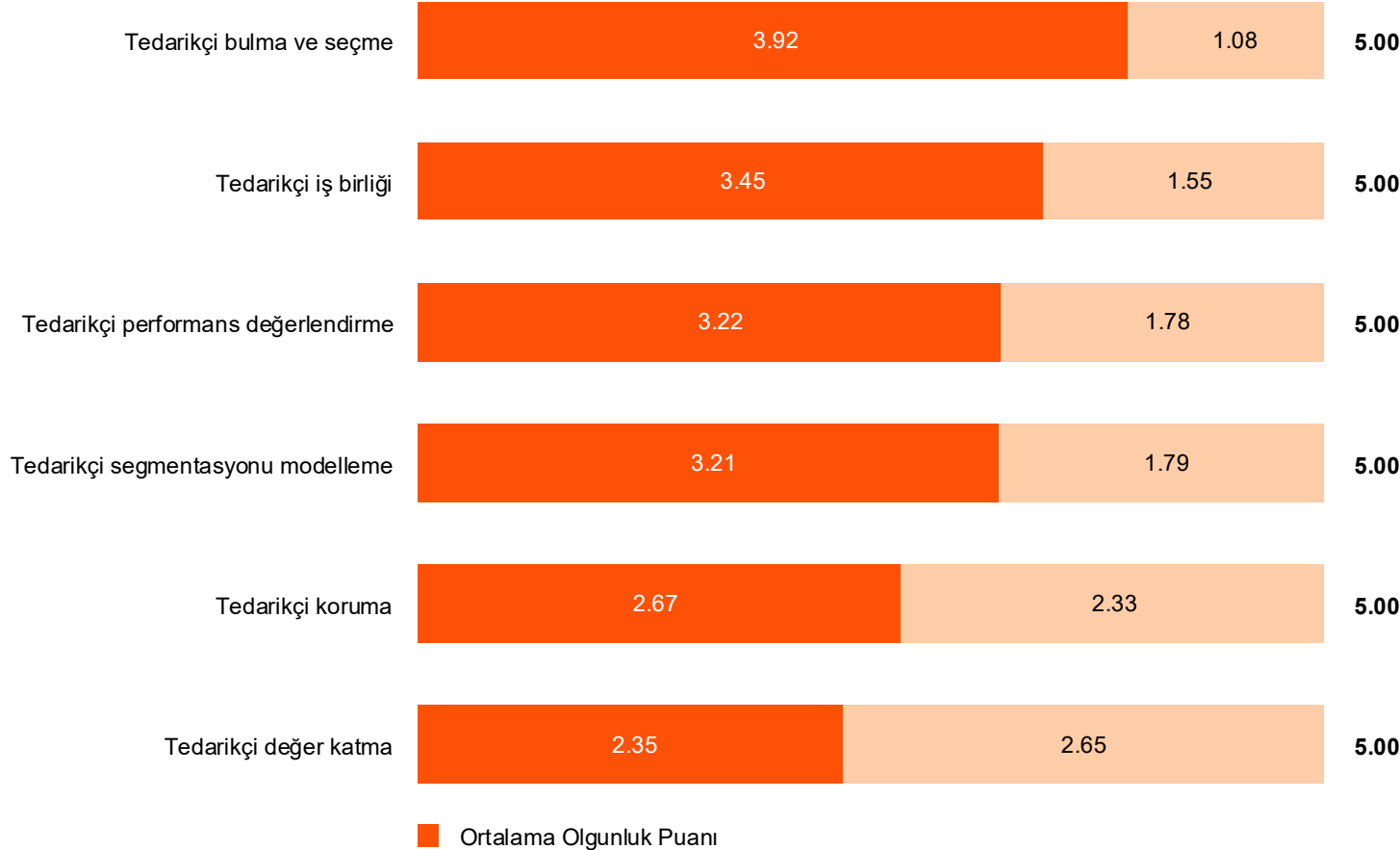


Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %40'ı şirketlerinde tedarikçi risklerinin risk değerlendirme ve analiz yöntemiyle yönetildiğini belirtiyor. Bu durum, risk yönetiminin proaktif ve veri temelli bir yaklaşımla ele alındığını gösteriyor.
- Katılımcıların yaklaşık dörtte biri şirketlerinde teminat mektubu alınarak risklerin güvence altına alındığını belirtiyor.
- Katılımcıların %17'si şirketlerinde yedek tedarikçilerle çalışıldığını belirtiyor. Bu durum şirketlerin büyük bölümünün esneklik ve alternatif plan geliştirme konusunda zayıf kaldığını gösteriyor.
- Katılımcıların %15'i şirketlerinin sözleşmelere özel risk maddeleri eklediğini belirtiyor. Bu durum, risklerin resmi bağlayıcılık ile yönetilmediğine ve hukuki güvence eksikliğine işaret edebilir.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi yönetimi olgunluğunuzu değerlendirir misiniz?

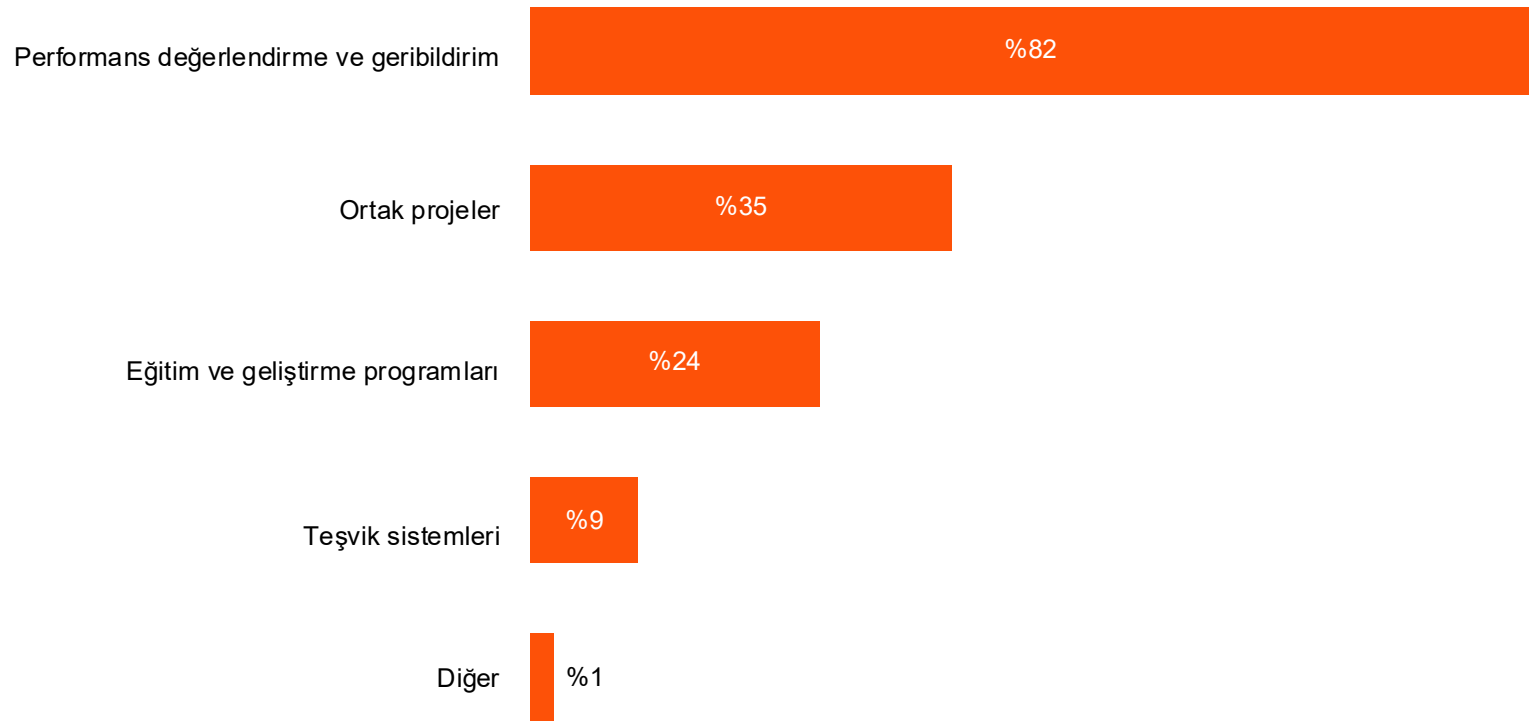


Öne Çıkan Noktalar

- Tedarikçi yönetimi olgunluk alanlarının genel ortalaması 5 üzerinden 3.14 olarak hesaplanmış olup, bu durum şirketlerin tedarikçi yönetimi süreçlerinde orta düzeyde bir olgunluk seviyesine sahip olduğunu gösteriyor.
- Katılımcı şirketlerin kendi beyanlarına dayalı değerlendirmeleri esas alınarak yapılan analizde, «Tedarikçi bulma ve seçme» süreci 3.92 puanlık ortalama ile en yüksek olgunluk seviyesinde konumlanıyor. Bu sonuç, firmaların bu alanda görece daha yapılandırılmış ve sistematik uygulamalara sahip olduğunu gösteriyor.
- «Tedarikçi değer katma» (2.35) ve «Tedarikçi koruma» (2.67) alanlarında gözlemlenen düşük olgunluk seviyeleri, firmaların tedarikçileriyle yalnızca satınalma odaklı değil, uzun vadeli, katma değerli ve sürdürülebilir iş birlikleri geliştirme konusunda stratejik yaklaşımlarını yeterince olgunlaştırmadığını ortaya koyuyor.
- Katılımcı şirketlerde en düşük olgunluk seviyesine sahip olan tedarikçi koruma ve tedarikçi değer katma konularının tedarikçi ilişkileri yönetiminde temel olan iki bileşen olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu alanlardaki iyileştirme gereksinimlerinin kritik olduğu görülüyor.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi performansını iyileştirmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?



Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcıların %82'si şirketlerinde performans değerlendirme ve geribildirim yöntemiyle tedarikçi performans iyileştirme çalışmalarının gerçekleştirildiğini belirtiyor.
- Katılımcıların %35'i şirketlerinde ortak projelerle tedarikçi performans iyileştirme çalışmalarının gerçekleştirildiğini belirtiyor. İş birliği temelli gelişim çabalarının sınırlı kaldığı görülüyor.
- Performans karşılığı ödüllendirme gibi pozitif teşvik mekanizmalarının çok düşük kullanımı (%9), motivasyon odaklı gelişim yerine düz geribildirim sistemlerinin tercih edildiğini gösteriyor.
- Katılımcıların %2'si şirketlerinde performans iyileştirme çalışmalarının gerçekleştirilmediğini belirtiyor.

Satınalma ve Tedarikçi Yönetimi

Tedarikçi ilişkileri yönetimi için hangi teknolojileri kullanıyorsunuz?

	Kurumsal Kaynak Planlama	Veri Analitiği ve Analitik Modeller	Kurumsal Uygulamalar (SRM yazılımları, Tedarikçi Portalı vb.)	Yapay Zeka	Blok Zincir
Perakende ve Tüketici Ürünleri	%57	%43	%71	%0	%0
İnşaat ve Mühendislik	%83	%17	%89	%17	%0
Enerji, Altyapı ve Doğal Kaynaklar	%88	%35	%71	%12	%0
Endüstriyel Üretim	%74	%26	%42	%0	%0
Tekstil	%100	%17	%50	%0	%17
Otomotiv	%67	%0	%50	%0	%0
Finansal Hizmetler	%0	%33	%67	%0	%0
Teknoloji, Medya ve Telekomünikasyon	%100	%50	%50	%0	%0
Holding	%33	%0	%100	%0	%0
Sağlık	%50	%50	%50	%0	%0
Özel Sermaye	%0	%0	%0	%0	%0
Diğer	%50	%38	%13	%0	%0
Taşımacılık ve Lojistik	%50	%25	%75	%0	%0
İlaç ve Yaşam Bilimleri	%100	%100	%100	%100	%100
Genel Toplam	%70	%27	%61	%6	%2

Öne Çıkan Noktalar

- Katılımcı şirketlerin %70'i tedarikçi ilişkileri yönetimi için kurumsal kaynak planlama (ERP) kullanıyor. Günümüzde tedarikçi ilişkileri yönetimi için ERP sistemlerin operasyonel seviyede limitli kalıyor, dolayısıyla şirketlerin tedarikçi ilişkilerini uçtan uca yönetebilmeleri için ERP sistemleri ile entegre ayrı bir platform ihtiyacı öne çıkıyor.
- Veri analitiği ve analitik modellerin kullanımı genel toplamda sadece %27 ile sınırlı kalıyor. Bu, firmaların karar alma süreçlerinde veri odaklı yaklaşımları yeterince entegre edemediğine işaret ediyor.
- Yapay zeka (%6) ve blok zincir teknolojisi (%2) kullanım oranlarının çok düşük olduğu görülüyor. Bu durum, yeni nesil teknolojilerin tedarikçi yönetimi süreçlerine entegrasyonunun henüz başlangıç aşamasında olduğunu ortaya koyuyor.
- Holding, İlaç ve Yaşam Bilimleri, İnşaat ve Mühendislik ve Taşımacılık ve Lojistik sektörlerinde SRM yazılımları, tedarikçi portalı gibi kurumsal uygulamaların kullanımının yüksek olduğu gözlemleniyor. SRM yazılımları gibi uygulamaların yaygın kullanımı, bu sektörlerde hem operasyonel verimliliği artırmak hem de tedarikçi performansını daha etkin takip etmek için teknolojik altyapının aktif biçimde kullanıldığını ortaya koyuyor.

Teşekkür ederiz

Bu içerik sadece genel bilgi verme amacı taşır ve profesyonel danışmanlardan alınacak hizmetin yerine geçmez.

© 2025 PwC Türkiye. Tüm hakları saklıdır.

Bu belgede PwC ifadesi, PwC ağını veya PwC ağının üyesi olan bağımsız ve farklı tüzel kişiliklerden oluşan PwC Türkiye'yi ifade etmektedir.

Daha detaylı bilgi için www.pwc.com/structure adresini ziyaret edebilirsiniz.