**T.C.**

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ

TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ

**MAKİNA MÜHENDİSLİĞİ BÖLÜMÜ**

**Rapor başlığı en fazla 3 satır olabilir.**

Rapor başlığı üç satırı geçmesi durumunda yazı puntosu küçültülerek 3 satıra düşürülmesi gerekmektedir. **En son açıklamayı sil!**

ÜZÜM ÇEKİRDEĞİ EKSTRAKTLARININ ANTİOKSİDAN VE ANTİMİKROBİYAL ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Hangi dersi ise (Bitirme veya Tasarım) o dersin ismini yazınız. Diğerini siliniz.

**En son açıklamayı sil!**

LİSANS TEZİ / MAKİNA MÜHENDİSLİĞİ TASARIMI

B110918021 Öğrenci ÖĞRENCİ

B110918022 Öğrenci ÖĞRENCİ

B110918023 Öğrenci ÖĞRENCİ

B110918024 Öğrenci ÖĞRENCİ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Danışmanı | : | ………………………………. |

Ortak Danışman varsa alt satıra ekle.

**En son açıklamayı sil!**

Haziran 2021

**T.C.**

**SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ**

**TEKNOLOJİ FAKÜLTESİ**

**ADAPAZARI KİLLERİNİN ÖZELLİKLERİNİN İNCELENMESİ**

Hangi dersi ise (Bitirme veya Tasarım) o dersin ismini yazınız. Diğerini siliniz.

**En son açıklamayı sil!**

**LİSANS TEZİ / MAKİNA MÜHENDİSLİĞİ TASARIMI**

**Ali YAKIN**

Sınav tarihini yaz

**En son açıklamayı sil!**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bölüm** | **:** | **MAKİNA MÜHENDİSLİĞİ** |

**Bu tez .. / .. /2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| **……………….** | **……………….** | **……………….** |
| **Jüri Başkanı** | **Üye** | **Üye** |

**BEYAN**

Rapor içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, raporda yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir çalışmada kullanılmadığını beyan ederim.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Ad Soyad  Haziran 2021 |

İsim ve soyisim kısmı: Times New Roman ve 10 Puntodur. İki satır alt altadır. En sağa dayalıdır. Beyanda sayfa numarası konmaz. **En son açıklamayı sil!**

TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ

**Teşekkür yerine önsöz yazısı da yazılabilir**. Ancak önsöz ve teşekkür aynı anda kullanılmaz. Önsöz’ün veya teşekkürün altına isim, soy isim, tarih atılmaz. **En son açıklamayı sil!**

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. ….. …….’ e teşekkürlerimi sunarım.

Laboratuar olanakları konusunda anlayış ve yardımlarını esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım sayın hocam Dr.Öğr.Üyesi ……….’a teşekkür ederim.

Ayrıca bu çalışmanın maddi açıdan desteklenmesine olanak sağlayan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyon Başkanlığına (Proje No: 2021-01-01-001) teşekkür ederim.

Çalışma proje ile desteklendiyse bu bölümde proje numarası ile belirtilmelidir.

**En son açıklamayı sil!**

# İÇİNDEKİLER

İçindekiler düzenini ve 7 Ana bölüm başlığını değiştirme!

**En son açıklamayı sil!**

1.5 Satır aralığı kullan.

**En son açıklamayı sil!**

**Sayfa**

[ÖNSÖZ ii](#_Toc224357587)

[İÇİNDEKİLER i](#_Toc224357588)ii

SİMGELER ve [KISALTMALAR LİSTESİ vi](#_Toc224357589)

[ŞEKİLLER LİSTESİ v](#_Toc224357590)ii

[TABLOLAR LİSTESİ viii](#_Toc224357591)

[ÖZET ix](#_Toc224357592)

(Proje amacını özetleyen ve ne şekilde tamamlandığını belirten bir iki paragraftan ibaret olmalıdır. Giriş kısmı ile karıştırılmamalı ve proje alt yapısı anlatılmamalıdır. Bu bölümü inceleyen okuyucunun tez içeriğinin kendisini ilgilendirip ilgilendirmediğine karar verebilmelidir. Tercihen tez içeriğinin tam olarak verilebilmesi amacı ile en son yazılan bölüm olması tavsiye edilir.)

[SUMMARY x](#_Toc224357593)

Özet bölüm içeriğini aynı şekilde kapsamalıdır. Kelime kelime tercüme yerine özetin kapsamının ingilizce ifadesi şeklinde olması uygun olacaktır.

[1. GİRİŞ 1](#_Toc224357594)

(Sunulan projenin amacı tanımlanmalıdır. Benzer tasarımların tartışılması yanında mutlaka çalışmada gerçekleştirilen tasarımın farklılığı vurgulanmalıdır.)

[1.1 Projenin Amacı 1](#_Toc224357595)

[1.2 Tasarım Probleminin Sınırlamaları 1](#_Toc224357596)

[1.3 Literatür Özeti 2](#_Toc224357596)

[1.4 Takım Görev Dağılımı ve Zaman Çizelgesi 2](#_Toc224357597)

[2. TASARIM SEÇENEKLERİ VE SEÇİM KRİTERLERİ 3](#_Toc224357598)

(Tasarım metodu ve tasarım aşamasında karşılaşılan problemlerin nasıl aşıldığı tartışılmalıdır. Mutlaka birden fazla çözüm önerisi ve seçim kriterleri belirtilmelidir.)

[2.1 Farklı Çözüm Önerileri 3](#_Toc224357599)

[2.2 Uygun Seçim Kriterleri ile Optimum Çözüm 3](#_Toc224357600)

[2.3 Seçilen Tasarımın Üstünlükleri 4](#_Toc224357601)

[3. MÜHENDİSLİK HESAPLARI ve ANALİZLER 5](#_Toc224357602)

(Yapılan tasarıma ait mühendislik hesapları ve analizlerin ayrıntılı açıklamalarının verildiği bölümdür. Birden fazla analiz veya birden fazla sistem analizi gerçekleştirilmiş ise herbirinin tanımlanması ve alt başlıklar halinde düzenlenmesi gerekmektedir.)

[3.1 Model\Modeller Amaçlanan Getiriler 5](#_Toc224357603)

[3.1.1 Model I 6](#_Toc224357604)

[3.1.2 Model II 7](#_Toc224357605)

[3.2 Analizler 8](#_Toc224357608)

[4. UYGULAMA VEYA DENEYSEL ÇALIŞMALAR 13](#_Toc224357610)

(Deneysel çalışmalar veya uygulama alanları mevcut ise yeni bir bölüm daha oluşturulabilir.)

[4.1 Çalışmanın Uygulama Alanı 13](#_Toc224357611)

[4.2 İkinci Derece Başlık Nasıl: İlk Harfler Büyük 13](#_Toc224357612)

[4.2.1 Üçüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 13](#_Toc224357613)

[4.2.1.1 Dördüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 13](#_Toc224357614)

[Beşinci derece başlık: dördüncü dereceden sonrası numaralandırılmaz 14](#_Toc224357615)

[5. MALİYET ANALİZİ 15](#_Toc224357616)

[5.1 Çalışmanın Uygulama Alanı 15](#_Toc224357617)

[5.2 İkinci Derece Başlık Nasıl: İlk Harfler Büyük 15](#_Toc224357618)

[5.2.1 Üçüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 15](#_Toc224357619)

[5.2.1.1 Dördüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 15](#_Toc224357620)

[Beşinci derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 15](#_Toc224357621)

[6. SONUÇLAR 17](#_Toc224357622)

(Tasarımın başarı seviyesi ve elde edilen sonuç değerlerinin verildiği bölümdür.)

[6.1 Simülasyon Verileri ve Sonuçları 17](#_Toc224357623)

[6.2 Deneysel Çalışma Verileri ve Sonuçları .........................................................](#_Toc224357623).17

[6.2 İkinci Derece Başlık Nasıl: İlk Harfler Büyük 17](#_Toc224357624)

[6.2.1 Üçüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 17](#_Toc224357625)

[6.2.1.1 Dördüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük 17](#_Toc224357626)

[7. DEĞERLENDİRME, ÖNERİ VE TARTIŞMALAR 19](#_Toc224357622)

(Çalışmanın tamamında elde edilenlerin değerlendirildiği, gerekli karşılaştırmalar varsa tartışıldığı, tasarımda ileride yapılması gerekli iyileştirme önerilerinin sıralandığı kısımdır.)

[KAYNAKLAR 21](#_Toc224357627)

[EKLER 24](#_Toc224357628)

EKA1. Teknik Resim Çizimler

# SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Başlık öncesinde 5cm Boşluk,

Başlık 14 punto,

Başlık sonrasında 4.5 satır aralığı

**En son açıklamayı sil!**

**AIC :** Akaike Information Criteria

**ANN :** Artificial Neural Network

**App :** Appendix

**BP :** Backpropagation

**CGI :** Common Gateway Interface

**ESS :** Error sum-of-squares

**GARCH :** Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity

**GIS :** Geographic Information Systems

**HCA:** HierarchicalCluster Analysis

Tek Satır aralığı olmalı

**En son açıklamayı sil!**

**Mbps :** Megabits per second

**St :** Station

**SWAT** : Soil and Water Assessment Tool

**UMN :** University of Minnesota

# ŞEKİLLER LİSTESİ

Başlık öncesinde 5cm Boşluk,

Başlık 14 punto,

Başlık sonrasında 4.5 satır aralığı

**En son açıklamayı sil!**

**Sayfa**

[**Şekil 1.1 :** Tek satırlı ve kolonlar ortalanmış çizelge. 2](#_Toc202259448)

[**Şekil 2.1 :** Çizelge ismi örneği, sonda bitişi belirten nokta olması önerilir. 4](#_Toc202259452)

[**Şekil 3.1 :** Yatay sayfada birden fazla satırlı çizelge isimlendirme: önemli nokta satırların aynı hizadan başlamasıdır. 11](#_Toc202259465)

[**Şekil 4.1 :** Çizelge örneği. 14](#_Toc202259471)

[**Şekil 5.1 :** Beşinci bölümde bir örnek çizelge. 16](#_Toc202259474)

[**Şekil 6.1 :** Altıncı bölümde bir çizelge. 18](#_Toc202259477)

Tek Satır aralığı olmalı

**En son açıklamayı sil!**

# TABLOLAR LİSTESİ

Başlık öncesinde 5cm Boşluk,

Başlık 14 punto,

Başlık sonrasında 4.5 satır aralığı

**En son açıklamayı sil!**

**Sayfa**

[**Tablo 1.1 :** Model yapıları. 2](#_Toc198362363)

[**Tablo 2.1 :** Üst yapılar. 3](#_Toc198362367)

[**Tablo 3.1 :** Sinir hücresi, Çetin (2003) ten uyarlanmıştır. 5](#_Toc198362408)

[**Tablo 3.2 :** Birden fazla satırlı şekil isimlendirmesinde önemli nokta satırların aynı hizadan başlamasıdır. 7](#_Toc198362409)

[**Tablo 3.3 :** Örnek şekil ismi, sonda bitişi belirten nokta olması önerilir. 8](#_Toc198362410)

[**Tablo 3.4 :** Yatay tam sayfa şekil. 9](#_Toc198362411)

Tek Satır aralığı olmalı

**En son açıklamayı sil!**

**TÜRKÇE TEZ BAŞLIĞI BURAYA YAZILIR**

Sola dayalı 14 punto bolt karakter tez başlığı yazılmalı.

**En son açıklamayı sil!**

# ÖZET

**En az 3 adet** anahtar kelime verilmeli, ve başlıktan sonra verilmeli.

**En son açıklamayı sil!**

Anahtar kelimeler: Tedarikçi Zinciri, istatistiksel analiz

Teknolojik gelişmelerin üretim miktarlarında meydana getirdiği artış, KALİTE ve beraberinde de TEDARİKÇİ SEÇİMİ unsurlarını ön plana çıkarmıştır. Her firma kendine özgü satınalma sistemine sahiptir. Satınalma süreci işletmelerdeki eksik veya ihtiyaç duyulan malzemenin belirlenmesi ile başlayarak, tedarik edilen malzemenin Girdi Kontrol sonucu kabul ve red durumlarına göre tedarikçiye iade edilmesi veya işletmeye kabul edilmesiyle son bulur.

Firmaların varoluş amaçlarının başında, kar yapmakla birlikte süreklilik sağlamak, çalışanlarını ve müşterilerini memnun etmek gelir. Müşteri memnuniyetinin kazanılmasındaki en etken yol, müşteri tarafından talep edilen mal ve hizmeti müşterinin istediği kriterlere uygun olarak ve zamanında göndermektir. Siparişleri, belirlenen kriterlere göre karşılamak için, öncelikle üretim yöntemiyle birlikte, iyi işleyen, firmaya katma değer kazandıran Satınalma sisteminin kurulmuş olması şarttır. Satınalma sisteminin en önemli parametresi hiç kuşkusuz Tedarik Zinciri Yönetiminin kurulması ve işletilmesidir.

Bir sonraki “Summary” bölümü tek numaralı sayfaya denk gelmesi gerekmektedir. Bu sayfa çift numaralı olduğu için boş bırakıldı.. Eğer tek numaralı olsaydı “Summary” bölümü direk bu sayfadan başlardı.

**Bu bir nottur, çıktı almadan önce siliniz.**

**İNGİLİZCE TEZ BAŞLIĞI BURAYA YAZILIR**

Sola dayalı 14 punto bolt karakter tez başlığının ingilizcesi yazılmalı.

**En son açıklamayı sil!**

# SUMMARY

Türkçe özette verilen en az 3 adet anahtar kelimenin ingilizcesi yazılmalıdır.

**En son açıklamayı sil!**

Key Words: Supplier Chain, Statistical Analysis

The increase in production quantity which came with technological improvements has made important QUALITY and SUPPLIER SELECTION. Every company has its own Purchasing System. Purchasing period begins with determination of absent materials and ends with the return of the material after necessary tests in Material Controll Unit or acceptance of it to the production.

At the beginning of foundation purposes of the companies comes the profit with continuity , satisfaction of their workers and customers. The best way of acquiring customer satisfaction is to supply the products and services according to the criterion required by customer and on time. To supply the orders according to the defined criterion, fistly with production method, a well- processing Purchasing System should be founded which adds extra value to the company. The most important parameter of purchasing system is obviously the establishment and operation of Supply Chain Management

Girişbölümüne kadar sayfa numaraları romen rakamları ile verilir.

**En son açıklamayı sil!**

# GİRİŞ

Ana başlıklardan önce 5 cm boşluk, başlık 14 punto, başlıktan sonra 4,5 satır aralığı olmalı.

**En son açıklamayı sil!**

Ana bölüm sayfalarında sayfa numarası verilmez.

**En son açıklamayı sil!**

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Alt başlıklardan önce 3 satır, 12 punto ve sonrasında 3 satır boşluk olmalı.

**En son açıklamayı sil!**

### Tasarlanan Projenin Amacı

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır .

### Tasarım Probleminin Sınırları

Giriş bölümünden sonra sayı ile sağ üste sayfa numarası verilir. Arial bolt karakterde 12 punto olmalı.

**En son açıklamayı sil!**

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Paragraf boşluları 3 satır olmalı

**En son açıklamayı sil!**

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir (Şekil 1.1). Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Şekil parağrafta açıklanmalı

**En son açıklamayı sil!**

Şekil ve şekil yazısı sayfayı ortalamalı

**En son açıklamayı sil!**

ÖRNEK

ŞEKİL

* + 1. Model yapıları [1].

Şekil yazısı 10 punto olmalı, Yazar tarafından yapılmadıysa mutlaka kaynaklara atıf yapılmalı

**En son açıklamayı sil!**

### Literatür Özeti

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır[2].

Tablo yazısı 10 punto olmalı, Yazar tarafından yapılmadıysa mutlaka kaynaklara atıf yapılmalı

**En son açıklamayı sil!**

**Tablo 1.1** Tek satırlı ve kolonlar ortalanmış çizelge.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kolon A | Kolon B | Kolon C | Kolon D |
| Satır A | Satır A | Satır A | Satır A |
| Satır B | Satır B | Satır B | Satır B |
| Satır C | Satır C | Satır C | Satır C |

Tablo yazısı tabloyu geçmiyorsa ortalanmalı, geçiyorsa iki yana yaslı olmalı

**En son açıklamayı sil!**

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### Takım Görev Dağılımı ve Zaman Çizelges

# 2. TASARIM SEÇENEKLERİ VE SEÇİM KRİTERLERİ

Ana bölümlerde ilk sayfaya numara verilmez

**En son açıklamayı sil!**

### Farklı Çözüm Önerileri

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır[3].

Kaynaklar sırasıyla metin içerisinde gösterilmeli.

**En son açıklamayı sil!**

### Uygun seçim Kriterleri ile Optimum Çözüm

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır (Şekil 2.1).

ÖRNEK

ŞEKİL

1. Üst yapılar.

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### Seçilen Tasarımın Üstünlükleri

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır[4].

Tablo açıklaması met,n içerisinde verilme ve tabloya atıf yapılmalı.

**En son açıklamayı sil!**

**Tablo 2.1** Tablo ismi örneği, sonda bitişi belirten nokta olması önerilir.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kolon A | Kolon B | Kolon C | Kolon D |
| Satır A | Satır A | Satır A | Satır A |
| Satır B | Satır B | Satır B | Satır B |
| Satır C | Satır C | Satır C | Satır C |

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir (Tablo 2.1). Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

# 3. MÜHENDİSLİK HESAPLARI VE ANALİZLER

### Model\Modeller Amaçlanan Getiriler

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Model I Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak .

ÖRNEK

ŞEKİL

1. Sinir hücresi, Çetin (2003) ten uyarlanmıştır.

Kaynak atıfları [1] şeklinde de olabileceği gibi (Çetin,2003) şeklindede olabilir. Ancak bütünlük olması açısından hangisini kullanıyorsanız hepsinde o olmalı

**En son açıklamayı sil!**

Model II Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.(**3.1)**.

|  |  |
| --- | --- |
|  | (3.1) |

Parametreler tek tek açıklanır.

Formüller sola yaslı verilmeli, Formüller sırasıyla numaralandırılmalı, Numara ise sağa yaslı verilmeli

**En son açıklamayı sil!**

Model III

Formülden sonra, formül içerisindeki parametreler tek, tek açıklanmalı.

**En son açıklamayı sil!**

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Birden fazla satırlı şekil isimlendirmesinde önemli nokta satırların aynı hizadan başlamasıdır

**En son açıklamayı sil!**

**ÖRNEK**

**ŞEKİL**

1. Birden fazla satırlı şekil isimlendirmesinde önemli nokta  
    satırların aynı hizadan başlamasıdır.

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

**ÖRNEK**

**ŞEKİL**

1. Örnek şekil ismi, sonda bitişi belirten nokta olması önerilir.

|  |  |
| --- | --- |
|  | (3.2) |

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### Analizler

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### Çok Değişkenli Analizler

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Tablo 3.2 Prof.Dr. Galip G. TEPEHAN Yatay sayfada birden fazla satırlı çizelge isimlendirme:   
 önemli nokta satırların aynı hizadan başlamasıdır.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Parametre | Kolon 2 | Kolon 3 | Kolon 4 | | | Kolon 5 | |  |
| Alt kolon | Alt kolon | Alt kolon | Alt kolon | Alt kolon |  |
| Satır 1 | -7.680442 | 7.6986348 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 12 | 12 |  |
| Satır 2 | 140 | - | 0.50 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0 |  |
| Satır 3 | 37.174357 | 37.16192697 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0 | 24 |  |
| Satır 4 | 140 | - | 0.50 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0 |  |
| Satır 5 | 37.174357 | 37.16192697 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0 | 24 |  |
| Satır 6 | 140 | - | 0.50 | 0.00 | 0.00 | 0 | 0 |  |

# 4. UYGULAMA VEYA DENEYSEL ÇALIŞMALAR

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.



### Çalışmanın Uygulama Alanı

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### İkinci Derece Başlık Nasıl: İlk Harfler Büyük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

#### 4.2.1 Üçüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

* + - 1. 4.2.1.1 Dördüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Beşinci derece başlık: dördüncü dereceden sonrası numaralandırılmaz

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

**ÖRNEK ŞEKİL**

1. Örnek şekil.

This indicates that the ANN is accurate at base flow and flow height values lower then 3 m.

Tablo 4.1. Tablo örneği.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kolon A | Kolon B | Kolon C | Kolon D |
| Satır A | Satır A | Satır A | Satır A |
| Satır B | Satır B | Satır B | Satır B |
| Satır C | Satır C | Satır C | Satır C |

# 5. MALİYET ANALİZİ

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.



### Çalışmanın Uygulama Alanı

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### İkinci Derece Başlık Nasıl: İlk Harfler Büyük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

#### 5.2.1 Üçüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

##### Dördüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

Beşinci derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

ÖRNEK ŞEKİL

1. Beşinci bölümde bir örnek şekil.

This indicates that the ANN is accurate at base flow and flow height values lower then 3 m.

Tablo 5.1 Tablo Örneği

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kolon A | Kolon B | Kolon C | Kolon D |
| Satır A | Satır A | Satır A | Satır A |
| Satır B | Satır B | Satır B | Satır B |
| Satır C | Satır C | Satır C | Satır C |

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

# 6. SONUÇLAR

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### Simülasyon verileri ve sonuçları

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

### Deneysel çalışma verileri ve sonuçları

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

#### 6.2.1 Üçüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Lore Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

##### Dördüncü derece başlık nasıl: ilk harf büyük diğerleri küçük

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

**ÖRNEK**

**ŞEKİL**

1. Altıncı bölümde bir örnek şekil.

This indicates that the ANN is accurate at base flow and flow height values lower then 3 m.

**Tablo 6.1.** Altıncı bölümde bir tablo.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kolon A | Kolon B | Kolon C | Kolon D |
| Satır A | Satır A | Satır A | Satır A |
| Satır B | Satır B | Satır B | Satır B |
| Satır C | Satır C | Satır C | Satır C |

Yeni ekonomi; yeni iş modelleri, yeni iş kuralları, yeni müşteri profilleri ve başta tedarikçiler olmak üzere müşterilerle yeni ilişkileri gündeme getirmiştir. Yeni pazarlama yaklaşımları tamamen müşteri odaklı olup, işletmeler müşterileriyle sürekli ve dinamik olarak etkileşim içinde olmak zorundadırlar.

Tedarik Zinciri Yönetiminin rekabet açısından önemi, ihtiyaçlarımız tarafından da anlaşılmıştır. Artık önemli olan şirketle arası rekabete değil, şirketlerin içinde oldukları rekabette başarılı olmaktır. Tedarik Zinciri ortaklarının ulaşmak istedikleri son kullanıcı yani müşteridir. Kendi tedarik zincirlerini en etkin, ekonomik ve verimli biçimde modelleyenler ve yönetenler pazardan daha fazla pay alacaktır.

# 7. DEĞERLENDİRME, ÖNERİLER VE TARTIŞMALAR

# KAYNAKLAR

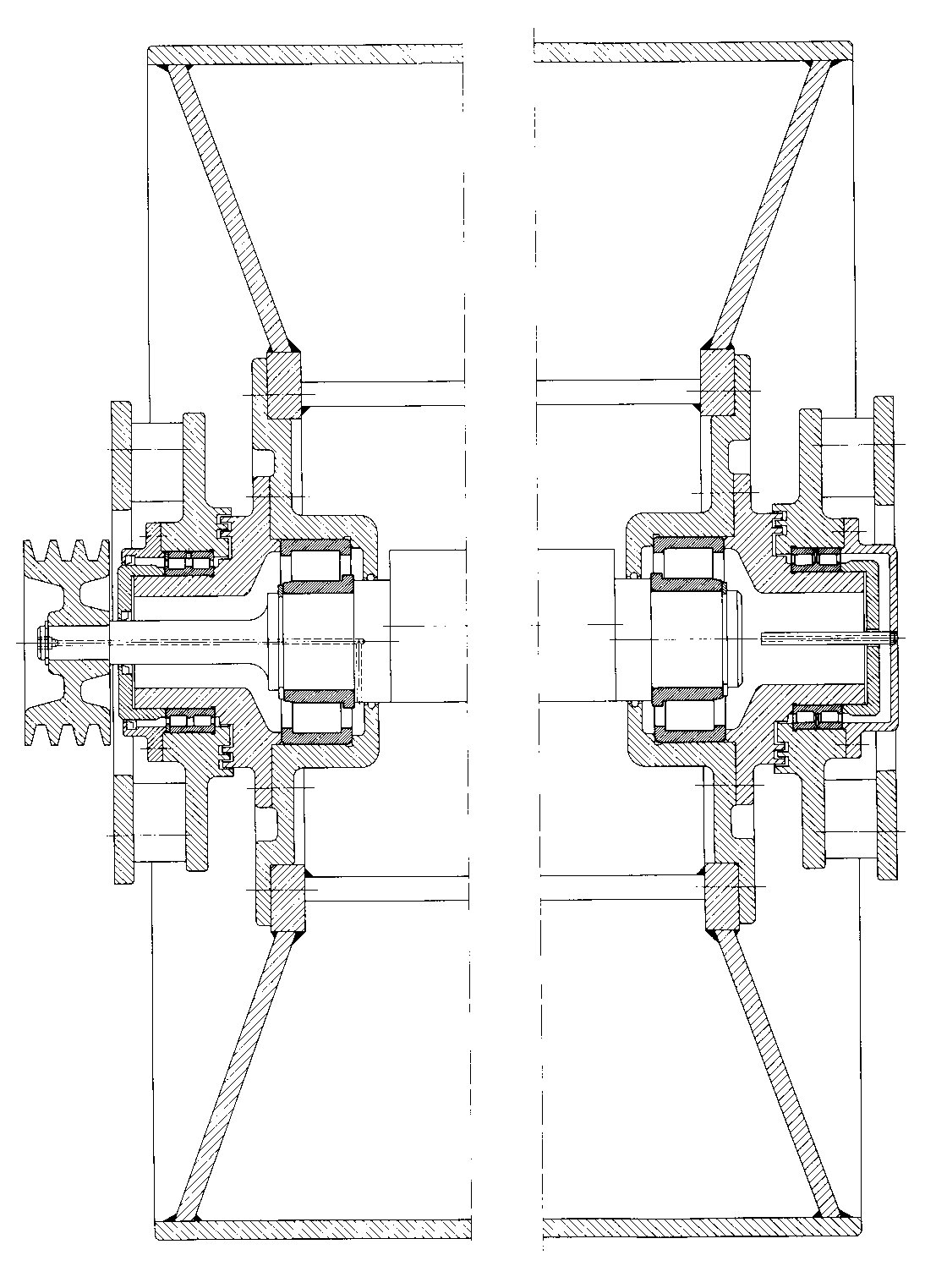
En az 3 adet yabancı kaynak olmalı

**En son açıklamayı sil!**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| [1] |  | CHARPENTIER, J-C., Process intensification by miniaturization. Chem. Eng. Technol. 2005; 28(3):255−258. |
| [2] |  | GÜNTHER, A., KHAN, SA., THALMANN, M., TRACHSEL, F., JENSEN, KF., Transport and reaction in microscale segmented gas-liquid flow. Lab Chip 2004; 4:278−286. |
| [3] |  | HAVERKAMP, V., HESSEL, V., LÖWE, H., MENGES, G., WARNIER MJF., REBROV, EV., de Croon MHJM, SCHOUTEN, JC., LIAUW, M., Hydrodynamics and mixer-induced bubble formation in microbubble columns with single and multiple channels. Chem. Eng. Technol. 2006; 29(9):1015−1026. |
| [4] |  | JÄHNISCH K, BAERNS M, HESSEL V, EHRFELD, W., HAVERKAMP, V., LÖWE, H., WILLE, C. G., A Direct fluorination of toluene using elemental fluorine in gas/liquid microreactors. J. Fluorine Chem. 2000; 105(1):117−128. |
| [5] |  | PFEIFER, P., HAAS-SANTO, K., GÖRKE, O., BOHN, L., SCHUBERT K., Fuel to hydrogen an overview over fuel conversion activities at the institute for micro process engineering. In Proc. AIChE Spring National Meeting / IMRET-8, Atlanta, U.S.A, April 11 - 14, 2005. |
| [6] |  | SCHUBERT, K., BRANDNER, J., FICHTNER, M, LINDER, G., SCHYGULLA U, WENKA, A., Microstructure devices for applications in thermal and chemical process engineering. Microscale Therm. Eng. 2001; 5:17−39. |
| [7] |  | TSOURIS,C., PORCELLI, JV., Process intensification − has its time finally come? Chem. Eng. Progr. 2003; 10:50−55. |
| [8] |  | WEGENG, RS., DROST, MK., BRENCHLEY, DL., Process intensification through miniaturization of chemical and thermal system in the 21st century. In Proc 3rd Int. Conf. Microreaction Technology (IMRET3), Ehrfeld W (ed); Springer: Berlin, 2000; pp. 2−13. |

# EKLER

|  |
| --- |
| **EK A.1 :** Teknik Resimler |

****

1. Çizimler …

Tablo A.1. Ekler bölümünde çizelge örneği.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Kolon A | Kolon B | Kolon C | Kolon D |
| Satır A | Satır A | Satır A | Satır A |
| Satır B | Satır B | Satır B | Satır B |
| Satır C | Satır C | Satır C | Satır C |
|  |  |  |  |

# ÖZGEÇMİŞ

Ali Güngör, 12.02.1973 de İstanbul’ da doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Fatih’te tamamladı. 1991 yılında Yalova Teknik Lisesi, Makine Bölümünden mezun oldu. 1992 yılında başladığı İTÜ Makine bölümünü 1996 yılında bitirdi. 1997 yılında Sakarya Üniversitesi, Makina Mühendisliği Bölümüne girdi ve 1999 yılında mezun oldu. 1997 – 2000 yılları arasında Aras İmalat Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.nde mühendis olarak çalıştı. Bu süre içerisinde şirketin yeni ürün projeleri yanı sıra verimlilik projeleri ve toplam kalite yönetimi projelerinde aktif rol aldı. Şu andaAras İmalat ve Tic. Ltd. Şirketinde İşletme Müdürü olarak görev yapmaktadır.

**Yayın Listesi:**

* Ganapuram S., Hamidov A., **Demirel, M. C.,** Bozkurt E., Kındap U., and Newton A., 2007: Erasmus Mundus Scholar's Perspective On Water And Coastal Management Education In Europe. *International Congress - River Basin Management*, March 22-24, 2007 Antalya, Turkey.