

Başkanın Mesajı



Şeref SONGÖR
Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı

Değerli Dostlarım;

İnsanoğluna sunulan en değerli varlık yaşamın kendisidir. Yaşamımıza anlam ve değer katabilmek hepimizin en büyük dileğidir. Bizler geçmişten günümüze azim, inanç ve kararlılıkla sürdürdüğümüz yaşam mücadelesinde geleceğe güvenle ulaşmak istiyoruz. Bu sadece kendimiz için değil ülkemiz ve çocuklarımız için de verdiğimiz bir mücadeledir. Bu mücadelenin başarılı olabilmesi aile ve iş hayatı arasındaki hassas dengeyi kurabilmemize bağlıdır.

Bizler aile şirketleri olarak hem işimizi hem de ailemizi korumak ve geliştirmekle yükümlüyük. İş yaşamı ile aile hayatımız tıpkı bir madalyonun iki yüzü gibidir. Birinin diğerinden ayrılması düşünülemez. Eğer aile hayatımız sağlıklı ve dengeli ise, iş hayatımızda başarılı ve güvenli olacaktır. Zamanımızın ve enerjimizin çok büyük bir bölümünü işimizi geliştirmek için harcasak da, aile hayatımızın taşıdığı önem ve değer bilincindeyiz.

Günümüzde hızla değişen ve gelişen koşullar kendimizi olduğu kadar, aile şirketlerimizi de sürekli geliştirmemiz gerektiğini açıkça göstermektedir. Artık dönün anlayış ve yaklaşımlarıyla bugünün sorunlarına kalıcı çözümler üretebilmemiz gidecek güçleşmektedir. İş hayatımızdaki zorlu mücadelenin temelinde mevcut durumu korumak değil, geliştirmek ve geleceğe güvenle taşımak yer almaktadır. Bunun da en etkili yolunun kurumsallaşmak olduğu bilinen bir gerçektir.

Ülkemizde her geçen gün daha da büyüyen perakendecilik sektörü hızla geleneksel bir anlayıştan organize bir yapıya doğru geçiş süreci yaşamaktadır. Bu geçişin etkin ve başarılı bir biçimde gerçekleştirilebilmesi hedef odaklı doğru stratejilerin uygulandığı bir yeniden yapılanma sürecini gerektirmektedir. Aile şirketlerinin ulusal ve uluslararası arenada güçlü bir biçimde rekabet edebilmeleri kurumsallaşma sürecini hayata geçirebilmelerine ve sistem yaklaşımı ilkelerini uygulamalarına

bağlıdır. Sektörümüzde bunun gerçekleştirilebilmesi performans değerlendirme, ölçülebilirlik, kalite ve verimliliğin artırılması ile sağlanabilir. Bugün aile şirketlerinin en önemli sorunları bu noktada odaklanmaktadır.

Sürekli büyüyen ve gelişen aile şirketleri incelendiğinde, işin önce bir ya da birkaç aile üyesi tarafından kurulduğu daha sonra sürecin geliştiği ve sonuçta da kurumsallaşma sürecine geçişin başladığı görülür. Kurumsallaşma süreci denilince şirket yönetiminin profesyonel uzmanlara devredilmesi akla gelmektedir. Oysa kurumsallaşma çok daha geniş ve kapsamlı bir süreçtir. Bundan kurumsal ilke ve esasların belirlenmesi, çalışma sisteminin oluşturulması, piyasa koşullarının sürekli analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, yapı ve işleyişin sürekli geliştirilmesi algılanmalıdır. Bizler aile şirketleri olarak hem kendimizi hem de şirketlerimizi profesyonelleştirmek durumundayız. Üstlendiğimiz yetki ve sorumlulukları gerçekleştirirken, şirketlerimizin geleceğini düşünerek güçlü bir sahiplenme duygusu içerisinde olmalıyız. Bizden sonraki nesillere daha sistemli ve organize çalışan, piyasa koşulları ile rekabet edebilen bir kurumsal yapı devredebilmeliyiz. Burada üzerinde dikkatle durulması gereken en önemli husus, bilgi birikimi, tecrübe ve uzmanlıktır.

Bizler Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak bir yıldır farklı bölge ve illerde “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” toplantıları düzenlemekteyiz. Çoğunluğu aile şirketlerinden oluşan üyelerimizin kurumsallaşma sürecinde daha bilinçli ve dikkatli adımlar atabilmeleri için fırsatlar oluşturmaya çalışıyoruz. Bu nedenle dergimizin bu sayısını aile şirketleri ve kurumsallaşma konusuna ayırdık. Konuyu farklı boyutları ve uzmanların bakış açısıyla incelemek istedik. Uzun ince bir yol olan kurumsallaşma sürecinde tüm üyelerimize sağlık, başarı ve esenlikler diliyorum.

İçindekiler



İsuga 2008



Euroshop



**Hızlı Tüketim Ürünleri
(FMCG) Fuarı Gerçekleştirildi**

- | | | | |
|----|---|----|--|
| 4 | Yerli Zincirlerin Samsun Çıkarması | 42 | Türkiye Perakendeciler Federasyonu İstişare Toplantısı CNR'da Gerçekleştirildi |
| 6 | Türkiye Perakendeciler Federasyonu Samsun'da Toplandı | 44 | 15 Mart Tüketiciler Günü |
| 10 | PERDER Karadeniz Başkanlığı Açıldı | 46 | Şimdi Perakende Zamanı |
| 12 | İstanbul PERDER İsuga 2008, 3. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri ve İstanbul Özel Markalı Ürünler Fuarında | 50 | Makro-Uyum Kokteyli |
| 16 | Perakendede Mağaza Yöneticiliği | 52 | FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) ve Lojistik Sektörleri Buluştu |
| 18 | Türkiye Perakendeciler Federasyonu Üyeleri, Diyarbakır'da Güneydoğu PERDER'i Ziyaret Etti | 56 | Hatipoğlu Grup |
| 22 | Yerel Perakendecilere Uluslararası Tecrübe | 60 | Güneydoğu PERDER İlk Buluşmasını Üretici, Tedarikçi ve Distribütörleriyle Gerçekleştirdi |
| 24 | İstanbul PERDER'in Beykoz Kaymakamını Ziyareti | 61 | Öncü Gıda |
| 26 | Ankara PERDER'de Yönetim Değişikliği | 62 | İstanbul PERDER'in Üniversite-Sanayi İşbirliği Kapsamındaki Eğitimleri Devam Ediyor |
| 28 | Ege PERDER'in İkinci Olağan Genel Kurulu | 64 | İstanbul PERDER'de Yönetim Değişikliği |
| 30 | Euroshop | 66 | "Karadeniz Perakendecilik Konferansı"na 200'e Yakın Perakendeci Katıldı |
| 34 | Euroshop'ta Üçge Rüzgarı Esti | 70 | Mevsim Group Kuruluşunun 14. Yılıni Personeliyle Kutladı |
| 36 | Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Fuarı Gerçekleştirildi | 71 | Diyarbakırspor'a Güneydoğu PERDER Desteği |
| 40 | Private Label Sektöründe Yenilikler ve Fırsatlar | 72 | Ege Perakende Pazarının Dünü, Bugünü ve Yarını |



PERDER Adına İmtiyaz Sahibi
Levent GÜNDOĞDU

Genel Yayın Yönetmeni
Ali UYANIK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Eda GÜNGÖR

Editör
Eda GÜNGÖR

Grafik & Tasarım
Dan Ajans

Yayın Kurulu
Erdal TÜFEKÇİ
Ümit Erdem UZUN
İbrahim UYANIK
Prof. Dr. Fatih YILDIZ
Erol TONYALI
İbrahim ÖZHAN
Vahdet SARIKAYA
Niyazi GÜNERİ
Fevzi PINAR
Ahmet ALTUNOK

Yayıncı Kuruluş
Dan Ajans
İmaj Center Macun Mah. 3. Cad. No:2
(A Girişi) İstanbul Yolu 6.km.
Yenimahalle - Ankara
Tel: 0312 397 91 41 Fax: 0312 397 41 54

Yönetim Yeri
Yaşam Cad. No: 7/38 Kat:12
Ak Plaza Söğütözü/ANKARA
Tel: 0312 219 20 55-56-57

Baskı
İmaj Center Macun Mah. 3. Cad.
No: 2 (A Girişi) İstanbul Yolu 6. km
Yenimahalle-Ankara
Tel: 0.312 397 91 40
Faks: 0.312 397 41 52

Basım Tarihi
...../...../.....

Dağıtım PTT
PERDER yerel süreli yayındır. Dergimiz,
Basın Meslek İlkelerine uymaya söz vermiştir.

ISSN 1306-8571



44
15 Mart
Tüketiciler Günü



72
Ege Perakende Pazarının
Dünü, Bugünü ve Yarını

- 76** İstanbul PERDER, Personel Eğitimi
- 77** Dosya Konusu: Aile Şirketleri
- 78** Haydi Bakalım Küçük İşletmeler Derse
- 80** Aile Şirketlerinin Kurumsallaşma Çıkmazı
- 82** Aile Şirketlerinin Geleceği
- 84** Kurumsallaşma Ama Ne Zaman?
- 86** Aile Şirketlerinde İşe Kendini Adama Başarıya;
Güç Hırsı İşe Yıkıma Sürükler
- 90** Aile Şirketleri
- 92** Sürekli Mutluluğun Anahtarı:
Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma
- 96** Mopaş Aile Şirketinde Kurumsallaşma
- 99** Aile İşletmeleri ve Kurumsallaşma Olgusu:
Altunbilekler Örneği
- 102** Mali Müşavir
- 108** Mevzuat

YERLİ ZİNCİRLERİN SAMSUN ÇIKARMASI



Türkiye'nin saygın ve büyük yerel zincir marketlerinin oluşturduğu Türkiye Perakendeciler Federasyonu Samsun'da bir araya geldi.

Türkiye genelinde 330 yerli markanın oluşturduğu sekiz perakende derneğini bir çatı altında toplayan Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun (TPF) üyeleri, her ay farklı bir dernekte bir araya gelerek düzenledikleri Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma Toplantısının dördüncüsünü gerçekleştirmek üzere

11-12 Ocak tarihlerinde Samsun'da buluştu.

11 Ocak 2008 günü Federasyon Başkanı Şeref Songör; aralarında Ankara PERDER Başkanı Ümit Erdem Uzun, İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi, Bursa PERDER Başkanı İbrahim Özhan, PERDER



Karadeniz Başkanı Fevzi Pınar ve Batı Karadeniz PERDER Başkanı Niyazi Güneri'nin bulunduğu yönetim kurulu ile birlikte Samsun valisi Sayın Hasan Basri Güzeloğlu'nu makamında ziyaret etti. Perakende sektörünün son yıllarda yaşadığı hızlı gelişmeler ve sıkıntılar üzerine konuşulan ziyarette, Güzeloğlu organize perakendecilik sektöründe yerli firmaların büyük yol kat ettiğini ve önem kazandığını belirterek, şimdiden sonra daha da güçlü olabilmek için Türkiye Perakendeciler Federasyonu'na büyük işler düştüğünü ve yapılan çalışmaları takdirle takip ettiğini belirtti.

Sayın Hasan Basri Güzeloğlu'nun ardından Samsun Sanayi ve Ticaret Odası'na ziyarette bulunan heyet, Başkan Vekili Sayın Suat Çakır ile bir görüşme gerçekleştirdi. Görüşme sırasında yaptığı konuşmada Türkiye'de beş büyük yabancı perakendecinin bulunduğunu belirten Federasyon Başkanı

Şeref Songör, perakende sektöründe yerli sermayenin de yerini almak üzere hazır bulunduğunu ancak sanayi ve ticaret odalarının da bu konuda destek vermeleri gerektiğini vurguladı. Şeref Songör yapılan çalışmaların yerli perakendeci kadar yerli üreticileri de yakından ilgilendirdiğini, yerli üreticilerin çıkardığı kaliteli ve rekabetçi markalar için mağazalarında her zaman yer olduğunu belirtti.

Ziyaretlerin ardından PERDER Karadeniz'in düzenlediği şehir turuna katılarak, Samsun'un tarihi ve turistik yerlerini gezen federasyon üyeleri, akşam yemeğini de yine PERDER Karadeniz'in misafiri olarak Fevzi'nin Yeri Balık Restorant'ta yediler. Üyeler PERDER Karadeniz üyelerinin ev sahipliğine teşekkür ederken, PERDER Karadeniz Başkanı Fevzi Pınar, yerli market devlerinin temsilcilerini Samsun'da görmekten ve ağırlamaktan büyük mutluluk duyduklarını belirtti.

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU SAMSUN'DA TOPLANDI



2007 yılı Haziran ayından beri her ay bir bölgede “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” adı altında paylaşım toplantısı düzenleyen Türkiye Perakendeciler Federasyonu; Ilgaz, Bursa ve İzmir’in ardından PERDER Karadeniz’in ev sahipliğinde Samsun’da toplandı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonunun 11 – 12 Ocak 2008 tarihlerinde gerçekleştirdiği “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” programının dördüncüsü Samsun’da, geniş üye katılımı ve önemli konuların tartışıldığı ortamı ile oldukça hareketli geçti. Programın ilk gününde Samsun Valisi Sayın Hasan Basri Güzeloğlu ve Samsun Sanayi ve Ticaret Odası Başkan Vekili Sayın Suat Çakır’a ziyarette bulunan ve PERDER

Karadeniz'in düzenlediği tur ile Samsun'un tarihi ve turistik yerlerini gezen federasyon üyeleri; ikinci gün Amisos Otel'in konferans salonunda toplantı gerçekleştirdiler.

Tüm bölgelerden gelen perakendecilerin PERDER Karadeniz'in ev sahipliğinde bulunduğu organizasyon, Federasyon'un Eğitim Koordinatörü Yrd. Doç. Dr. Sayın Erten Gökçe'nin "Yeniden Yapılandırma" konulu sunumu ile başladı. Perakende sektöründe sürekli gelişen ve değişen şartlara yerli perakendecinin başta insan kaynakları olmak üzere tüm birimleri ile uyum sağlaması ve şirketlerinde yenileme yapması gerektiğini anlatan Gökçe, müşteri potansiyeli açısından marka değerinin çok önemli bir faktör olduğunu, firmada yapılacak değişim ve yenilemelerin mutlaka müşteri odaklı olması gerektiğini anlattı. Ardından sözü alan PERDER Karadeniz Başkanı Fevzi Pınar açış konuşmasında, birlikteliğin öneminden ve yerli perakendecilerin federasyon çatısı altında toplandıktan sonra ne kadar hızlı ve büyük bir yol kat etmiş olduğundan bahsetti. "Hepimizin mutlaka kendine özgü sorunları vardır ve bunların bir kısmını kendi içimizde çözebiliriz. Fakat gelecekte hepimizi etkileyecek gelişmeleri önceden tespit etmeli, bunlardan olumsuz etkilenmeden gereken adımları önceden ve birlikte atmamız" diyen Fevzi Pınar, Samsun'da gerçekleştirilen bu toplantıdan güzel sonuçlar çıkması ve sektöre katkı sağlaması dileklerinde bulundu.





Programa konuk olan Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Baş İş Müfettişi Sayın Erol Tonyalı “İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku” konulu bir seminer verdi ve firma sahiplerinin bu konudaki sorularına cevap verdi. Tonyalı’dan sonra sözü alan İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi’nin gündemde olan gelişmelere değindiği ve İstanbul PERDER tarafından gerçekleştirilen “Sekiz Haftada, Sekiz Proje” konulu projeyi anlattığı konuşmasının ardından kapanış konuşmasını yapan Federasyon Başkanı Şeref Songör; 1990 yılından beri büyük bir ivme içerisinde olan perakende sektörünün bu yıl satın alma ve birleşmelerle daha da büyük bir hareketlilik içerisinde olduğunu anlattı. Makromarketler ile Uyum Marketler arasında gerçekleştirilen birleşmenin de yerli perakendeciler için örnek oluşturmak üzere gerçekleştirilen bir proje olduğunu anlatan Songör, tüm perakendecilere güç birlikteliği oluşturmak ve fikirlerini paylaşmak üzere istişare içinde olma çağrısında bulundu.



hayata lezzet katan
"Altın markalı" tat...

Tüm Tüketicileri Koruma Derneği (TTKD) tarafından verilen "Altın Marka" ödülüne, geçen yıl olduğu gibi 2008'de de yine Bağdat Baharat layık görüldü. Bu ödülle, tüketiciler Bağdat Baharat'ın kalitesine duydukları güveni bir kez daha tazelediler.

Bizi bu ödüle layık gören tüketicilerimize teşekkür ederiz.



PERDER Karadeniz Başkanlığı Açıldı...

“ PERDER Karadeniz Başkanlığının yeni hizmet binası düzenlenen bir törenle 12 Ocak 2008’de açıldı.

”



19 Mayıs Mahallesi Osmaniye Caddesi’nde bulunan PERDER Karadeniz Başkanlığının açılış kurdelesini Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve PERDER Karadeniz Başkanı Fevzi Pınar birlikte kesti. Açılışa Türkiye’nin çeşitli yerlerinden gelen PERDER üyesi yerli perakendeciler de katıldı.



Açılış kurdelesinin kesilmesinin ardından Başkan Songör, kurdeleyi imzaladı ve PERDER Karadeniz Başkanı Fevzi Pınar'a PERDER Karadeniz nezninde bir plaket takdim etti. Açılış sonrası katılımcılara Türk kahvesi ikram edilirken, Türkiye

Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi PERDER Başkanlarına dernekleri nezninde, Karadeniz PERDER tarafından Samsun ilinin sembolü Atatürk Anıtı şeklinde hazırlanmış plaketleri takdim edildi.

İstanbul PERDER İsuga 2008, 3. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri ve İstanbul Özel Markalı Ürünler Fuarında

“ 24–27 OCAK 2008 tarihlerinde Tüyap Beylikdüzü Fuar ve Kongre Merkezi'nde İstanbul PERDER işbirliği ile desteklenen ve İstanbul PERDER standının da bulunduğu İSUGA 2008, 3. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı ve İstanbul Özel Markalı Ürünler Fuarı; tüm PERDER'lerden, üretici ve tedarikçi firmalardan geniş bir katılımıla gerçekleşti.



”



İSUGA 2008, 3. Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı süresince, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, içecek ürünleri, un ve unlu mamüller, şeker ve şekerli ürünler, dondurulmuş gıda ürünleri, hazır gıda ürünleri, tohum hububat ve baklagil ürünleri, bitkisel yağ ürünleri, gıda katkı ve yardımcı maddeler, ekolojik, doğal gıda ürünleri, fonksiyonel gıda konusunda faaliyette bulunan firmalar ürünlerini sergilediler.

Küresel ısınma tartışıldı

İstanbul PERDER, 26 Ocak 2008 tarihinde de Tüypa Toplantı Salonunda “Küresel Isınma, Çevre Bilinci ve Sağlıklı Ürün Yetiştirme, Tüketme” konusunda konferans düzenledi. İlk konuşmayı yapan T.B.M.M Eski Çevre Komisyonu

Başkanı Ediz Hun, çevre konusunun çok geniş bir konu olduğunu ifade ettikten sonra şunları söyledi:

Çevre yoksa yaşam zorlaşıyor

“Bugün saniyede 4.8 bebek dünyaya gözlerini açıyor. 1995 verilerine göre 345 bin kişi her gün dünya nüfusuna ekleniyor. Aşırı nüfus artışı, tüm dünyayı olumsuz etkiliyor. Bugün çevreyi etkileyen en önemli şey üretim. Kalkınmada üretim varsa tüketimde de kirlilik oluşuyor. 1992 yılında Çevre Bakanlığı Danışmanı iken bir oluşum yapmak istedik. Rio de Janeiro’da yapılan konferansa katılmıştık. Orada, ‘Daha mutlu ve güvenli yarınlar, kalkınma ve çevrenin birlikte yürütülmesinden geçer’ mesajı çıktı.



Bizler çevrenin tahriplerini engelleyecek davranışlar sergilemeliyiz. Bugün çevre koruma, kaynak koruma olarak gösteriliyor. Ekonomik büyümenin çevreye verdiği zarar, kazançtan çok daha fazla. Bu nedenle alternatif enerjilere ağırlık vermeliyiz. Bizler küresel ısınma yerine, küresel iklim değişikliğini kullanıyoruz. Gelecekte nesillerin mutlu yaşaması için şimdiden önlem alınması gerekiyor. Çevre yoksa yaşamın devam etmesi de zor.”

Hedefler şaşıyor

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Cemal Özen, küresel ısınmanın ekonomiye ve doğaya verdiği zararlara değindi. Özen, “Geçmiş yıllarda ürünleri marketlerde müşteriye nasıl daha iyi sunabileceğimizi konuşurduk. Artık olaylara daha bilimsel

bakıyoruz. Çevre konusunu gündeme getiriyoruz. Kışın sıcaklıklar artıyor. İlk-bahar gecikiyor. Bitki ve hayvan türleri azalıyor. Ormanlaşma konusunda almamız gereken önemli mesafeler var. Ormanlar, bozulan karbonmonoksit dengesini düzenliyor. Küresel ısınma, firmaların gelecek planlarını da bozuyor. Perakende sektöründe hedefler şaşıyor. Tarım ve gıda sektörü de küresel ısınmadan çok olumsuz etkileniyor. Üretim azalıyor, fiyatlar yükseliyor” dedi.

Tema Vakfı Başkanı Hayrettin Karaca da aşırı tüketimin doğayı ve çevreyi bozduğunu söyledi. Dünyada beklenen felaketin yaşandığını söyleyen Karaca, harcanan aşırı paralar nedeniyle dünyanın ve doğanın dengesinin değiştiğini kaydetti.



27 yıl
önce kuruldu

62 ilde
bayilik ağı

81 ilde
20.000 noktada
ürün satışı

Gıda Kodeksi
TSE
ISO 9000
HACCP

Ankara Şaşmaz'da
7.500 m² kapalı alan

125.000 ton
yıllık üretim kapasitesi

Ankara Saray'da
35.000 m² yeni fabrikası ile

www.yaylabakliyat.com.tr

DURUKAN Gıda San. ve Nakliyat A.Ş.

Dünden

2007
Bugüne



27. yılında





PERAKENDEDE MAĞAZA YÖNETİCİLİĞİ

İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) ve Kocaeli Üniversitesi Ömer İsmet Uzunyol Hereke Meslek Yüksek Okulu arasında yapılan iş birliği protokolü çerçevesinde gerçekleştirilen seminerlerin üçüncüsü “Mağaza Yöneticiliği” konusunda İstanbul PERDER eğitim danışmanı Ahmet Altunok tarafından verildi.

Katılımın yüksek olduğu seminerde, perakendenin ülkemizdeki gelişim süreci, perakende dengeleri, mağazacılığın iç ve dış bağlantıları, mağaza yöneticisinde bulunması gereken özellikler, mağaza yöneti-

minde personel ilişkileri, departmanlarla ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler ve müşterilerle ilişkiler konuları ele alınarak değerlendirilmelerde bulunuldu.



Perakende sektörünün ülkemizde yükselen değer olduğunu söyleyen Ahmet Altunok, yakın zamana kadar mağaza çalışanlarının sosyal statü anlamında gereken ilgiyi görmediklerini; ancak günümüzde bu negatif imajın yerini pozitif bir bakış açısının aldığını, insanların mağaza yöneticisi olmanın kolay bir şey olmadığını anladıklarını, yapılan işin oldukça profesyonellik gerektirdiğini gördüklerini belirtti.

Seminer Mağaza İşletmeciliği Program Koordinatörü Öğrt.Grv.Yılmaz Pekmezcan'ın yaptığı teşekkür konuşması ile sona erdi.

PERDER ve Kocaeli Üniversitesinin birlikte yürüttükleri ve öğrencilerin oldukça dikkatle katılım gösterdikleri seminerler dizisi her pazartesi devam etmektedir.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Üyeleri, Diyarbakır'da Güneydoğu PERDER'i Ziyaret Etti

“ Türkiye Perakendeciler Federasyonu istişare toplantılarının beşincisini 07 – 08 Şubat 2008 tarihlerinde Diyarbakır'da gerçekleştirdi. Başta Güneydoğu PERDER üyesi meslektaşlarına ve bölge halkına destek vermeyi hedefleyen federasyon, halka dağıtılmak üzere Türkiye'nin dört bir yanındaki yerli perakende zincirlerinden toplanan yardımlarla Güneydoğu PERDER'e üye kuruluşlarda kullanılmak üzere oluşturulmuş olan 50 YTL'lik alışveriş kuponlarını Diyarbakır Valiliğine teslim etti. ”





Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyelerinin Diyarbakır Valisi Hüseyin Avni Mutlu ve Diyarbakır Emniyet Müdürü Zeki Çatalkaya'yı ziyaret etmelerinin ardından, Güneydoğu Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER), 07 Şubat 2008 tarihinde gerçekleştirmiş olduğu Birinci Olağan Genel Kurul toplantısıyla, kesin üyeliğini ve kurulumunu gerçekleştirdi. Birinci Olağan Genel Kurul Toplantısını Diyarbakır Ticaret Borsası Konferans salonunda gerçekleştiren Güneydoğu PERDER'in Yönetim Kurulu Başkanlığı'na, tekrar Mehmet Şah Akdağ seçildi. Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Mehmet Kaya genel kurulda yaptığı konuşmada, bölgeyi tanımak, bölgede

faaliyet göstermek ve başta meslektaşları olmak üzere Diyarbakır halkına destek olmak amacıyla orada bulunan yaklaşık ellibeş kişilik perakendeci iş adamı grubunun Diyarbakır'a gelmelerinden dolayı duyduğu memnuniyetini bildirirken, sektöre ve bölgeye üreticilerin ve sanayicilerin de destek vermesi gerektiğini dile getirdi. Kaya genel kurula katılan PERDER üyesi perakendecilere bölge ekonomisi hakkında geniş bilgi verdi.

Mehmet Kaya'nın ardından sözü alan Güneydoğu PERDER Başkanı Mehmet Şah Akdağ, "Güneydoğu PERDER; sektörde yerli perakendecinin yaşama hakkı ve kurallı ticaret yapılabilmesi,

ayrıca daima tüketicilerin ve halkın kazanması için kayda değer çaba sarf ediyor. Halkın kazancını ve kurallı ticareti kendine ilke edinen Güneydoğu PERDER'in buna benzer daha birçok çalışmalarında bulunacağı bilinmelidir. Federasyonun perakende sektörüne birçok katkısı; üyesi olan perakendecilerin hizmet ve kalite standartlarını yükseltmesi için çalışmaları ve 'Büyük Mağazacılık Yasası'nın çıkması konusunda çok büyük çabaları vardır. Şimdi de bölgemizde yaşayan yoksul ailelere dağıtılmak üzere federasyon üyeleri tarafından düzenlenen alışveriş çekleri Vali Hüseyin Avni Mutlu'ya verilmiştir. Bölgede bürokrasi ziyaretleri yapan ve tarihi yapıları gezen Federasyon Başkanımız ve diğer katılımcı üyeler bölgemizi çok beğendiklerini belirtmişlerdir. Güneydoğu PERDER olarak; bu tür ziyaretlerin bile bölgemizin geleceği açısından çok

iyi olacağını belirtmek istiyoruz” dedikten sonra şu açıklamada bulundu: “Yerel ve yerli perakendeciler olarak bizlerin bir araya gelmemizin sebebi hem halkımıza ait hem de kendi içimizdeki ortak sorunlara ortak çözümler aramak. Bu birleşimdeki aklın gücünden, bilgi ve tecrübelerimizin birleşmesinden faydalanarak bunun yarattığı sinerji ve güçle halkımıza en iyi, en kaliteli hizmeti götürmektir. Gün geçtikçe artan müşteri taleplerini karşılayabilmek için profesyonel kadromuzla, alacağımız eğitimlerle birlikte hizmet kalitesini en üst düzeye çıkarmak; bununla beraber müşteri memnuniyeti sağlamak istiyoruz. Üretimin ve üst düzey gelir grubunun bulunmadığı bölgemizde tüketim halen büyük paya sahipken ulusalların bölge perakendesine yüzde 40–50 gibi pay alacak yatırımlarda bulunması bizler açısından düşündürücüdür.





Bu tespitten yola çıkarak derneğimiz bölgedeki 6 vilayette yaklaşık 75 nitelikli perakende noktası olarak gelişimlere açık olma, sektörün çıtasını yükseltme, pazardaki payımızı ve ağırlığımızı koruyup büyütme adına tarihi sayılabilecek bir adım atıyoruz. Kuruluşumuzun üzerinden henüz üç ay gibi kısa bir süre geçmesine rağmen 17 marka ve 29 mağazaya sahip olan Güneydoğu PERDER 700 vatandaşı istihdam etmektedir.

Perakende sektörü birçok sektörle iç içe yaşamakta ve etkilemektedir. Çünkü perakendecilik üretici, tüketici ve tedarikçi firmalar arasında bir köprü vazifesindedir. Dolayısıyla perakende sektöründeki iş sirkülasyonu tedarikçiler ile birlikte; araç, akaryakıt istasyonları, lojistik ve benzeri 5000'e yakın vatandaşımızı ilgilendirir. Bölge insanı alışveriş yaparken verdiği 1 YTL'nin nereye gittiğini çok iyi bilmeli ve alışverişini ona göre yapmalıdır. Geleceğimizin hesabını yapmak hepimizin vatandaşlık görevidir."

Yerel Perakendecilere Uluslararası Tecrübe

Türk perakende sektöründe önemli bir ağırlığı olan yerel perakendecileri uluslararası bilgi ve tecrübeler çerçevesinde desteklemek üzere Unilever'in katkıları, Perakendeciler Federasyonu ve Sosyal Perakende Okulu'nun işbirliği ile 'İşimiz Bu' seminerleri düzenlendi.

Perakende dünyasının yakından tanıdığı bir isim olan Dr. Tahsin Pamir tarafından verilen seminerlerde, perakende sektörünün bugünü ve yarını masaya yatırıldı; 'Kimle, Nasıl, Nerede, Ne zaman Rekabet?' sorularına cevap arandı.

Türkiye'nin 8 ilinde 10 grup olarak organize edilen seminerlere özellikle firma sahipleri ve yönetim kurulu başkanları düzeyinde katılım olması, perakende sektörünün günümüz trendlerine uyum konusunda ne kadar istekli olduğunu gösterdi.



Durudur.



1 Çünkü, Duru Bulgur ürünleri, bu toprakların en nitelikli buğdaylarından, damak tadınıza ve kalite standartlarına uygun olarak, özenle üretilir.

2 Çünkü, Duru Bulgur ürünleri, yüksek teknolojinin taş değirmenle bulunduğu, krom-nikel donanımlı modern tesislerde, kapalı ortamda, el değmeden üretilip ambalajlanarak sofranıza gelir.

3 Çünkü, her bir Duru Bulgur paketi, 72 yıllık engin üretim tecrübesinin güvencesiyle tüketiminize sunulur.

4 Çünkü, Duru Bulgur ürünlerinin gıda güvenliği, ISO 9002 Kalite Belgesi, ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemleri Belgesi ve HACCP Gıda Güvenliği ve Hijyeni Belgesi ile garanti altındadır.

5 Çünkü, kolesterolü sıfır, lif oranı, protein ve kalsiyum değeri son derece yüksek Duru Bulgur ürünleri, sağlıklı yaşam için sofranızın vazgeçilmez lezzetidir.

6 Çünkü, Duru Bulgur, Anadolu'nun geleneksel bulgur lezzetinin yeniden sofralarımızın baştağı olmasını misyon edinmiştir.



www.durubulgur.com



Buram
buram
bulgur...

İstanbul PERDER'in Beykoz Kaymakamını Ziyareti

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu
Beykoz Kaymakamı Aydın Ergün'e 10 Ocak 2008
tarihinde nezaket ziyaretinde bulundu.



PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Tüfekçi, Başkan Yardımcısı Reşat Narman, Yönetim Kurulu Üyesi Rahim Tüfekçioğlu, Erol Demirtaş, Selamet Aygün, İhsan Korkmaz, Mehmet Sarıtemur ve Üyesi Zeki Paşalı Beykoz Kaymakamı Aydın Ergün'ü ziyaret ederek dernek hakkında bilgi aktarımında bulundular.

Başkan, Erdal Tüfekçi "Beykoz Kaymakamlığı ile başından beri hiçbir sıkıntı yaşamadan, uyumlu

bir çalışma sergiliyoruz. Kaymakamımıza olumlu ve yapıcı yaklaşımları için teşekkür ediyoruz" dedi.

Beykoz Kaymakamı Aydın Ergün de, sektörde yaşanan gelişmeleri yakından takip ettiğini, yerli perakendecilerin içinde bulunduğu zor şartlarda hizmet mücadelesi veriyor olmasını takdirle karşıladığını belirterek; İstanbul PERDER'in ziyaretinden çok memnun kaldığını ifade etti.

dinçsoy

DAĞITIM PAZARLAMA TİCARET



ArtCraft

GÜRAL

"camın güzeli"

www.artcraft.com.tr

Ankara PERDER'de Yönetim Değişikliği

Ankara Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER)'nin; Beşinci Olağan Genel Kurul Toplantısı 22 Ocak 2008 tarihinde gerçekleştirildi. Saygı duruşu ve İstiklâl Marşı'nın ardından Ankara PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Ümit Erdem Uzun'un açış konuşması ile başlayan toplantı; PERDER Divan Başkanlığına Öztürk Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Osman Öztürk'ün seçilmesi ile devam etti.



Toplantıda; 2007 yılı yönetim kurulu faaliyet raporu okundu. Yönetim kurulu faaliyet raporu ile 2007 yılı hesapları genel görüşmeye açıldı. Ardından yapılan oylamada 2007 yılı faaliyetleri ile hesapları oy birliği ile ibra edildi. Daha sonra yeni yönetim ve denetim kurulu seçimlerine geçildi.

Yönetim Kurulu Asil Üyeliklerine;

- Mustafa Altunbilek
- Yaşar Ayhan
- Osman Öztürk
- İbrahim Uyanık
- Nuh Çelik
- Mehmet Ali Soykan
- Orhan Macit;

Denetim Kurulu Asil Üyeliklerine ise;

- Fatih Ayhan
- Kasım Bayram
- Ali Uyanık
- Sebahattin Can
- Raşit Akyol seçildi.

Yeni seçilen üyelerden Ankara PERDER Başkanlığına; Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mustafa Altunbilek oy birliği ile seçildi.

Dilek ve temenniler bölümünde söz alan Makro marketler Yönetim Kurulu Başkanı ve Ankara PERDER Üyesi Sayın Şeref Songör, eski Başkan Sayın Ümit Erdem Uzun ve ekibine yapmış oldukları başarılı çalışmalardan dolayı teşekkür etti ve bundan sonraki çalışma hayatında başarılar diledi. Ümit Erdem Uzun, Haziran 2007 tarihinden beri Ankara PERDER' in Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini sürdürüyordu.



www.ozrize.com.tr

info@ozrize.com.tr



Merkez

Adres : Gımat Toptancılar Sitesi 16.Blok
No:163-164 Macunköy/ANKARA
Telefon : 0(312) 397 64 49-50-51
Fax : 0(312) 397 64 52

Şube 1

Adres : A.O.Ç. Kantar Girişi 500 m.
Çiftlik / ANKARA
Telefon : 0(312) 211 09 20 (pbx)
Fax : 0(312) 211 09 29

Şube 2

Adres : 1. Organize Sanayi Bölgesi 24 Cad.
No:33 (Eski 31. Cad) / KAYSERİ
Telefon : 0(352) 322 12 53-54
Fax : 0(352) 322 12 52

Ege PERDER'in İkinci Olağan Genel Kurulu

“ Ege Gıda ve İhtiyaç
Maddeleri
Perakendeciler
Derneği (PERDER)'nin
İkinci Olağan Genel
Kurulu dernek
binasının konferans ve
eğitim salonunda
gerçekleştirildi. ”

Ege Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) İkinci Olağan Genel Kurulu, dernek binası konferans ve eğitim salonunda gerçekleştirildi.

Üye çoğunluğunun sağlandığı genel kurulda, divan kurulu başkanlığına üç imzalı teklif ile Yusuf Bitirim, divan kurulu üyeliklerine Zekeriya Karabıyık ve Erkan Kahya önerildi ve öneri oy birliği ile kabul edildi.





Divan kurulu başkanının daveti ile yapılan saygı duruşu ve okunan İstiklal Marşı'nın ardından Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya, mevcut yönetimin iki yıllık performansını değerlendirdi. Sarıkaya konuşmasında şunları söyledi: "Bir çoğumuz, daha düne kadar derneklerin ve dernekleşmenin ne işe yaradığını, derneklerde ne yapıldığını, bir çatı altında toplanıp neler konuşulduğunu bilmiyorduk. Ülkemizde çok yeni bir olgu olan sivil toplum kuruluşları ile ilgili bilgi ve tecrübe birikimi maalesef yok denecek kadar az. Bizler yaşayarak öğrenmek zorunda olan bir jenerasyonu temsil ediyoruz. Bu nedenle geçen süreci öğrencilik yılları olarak değerlendirmek bizleri güçlü kılacak, motive edecektir.

Ege PERDER bugün hizmet verdiği sektörde bir güç olarak kabul edilmektedir ve ciddiye alınmaktadır. İki yıl içerisinde gerçekleştirdiğimiz projelerde sektörümüzün diğer aktörlerinden aldığımız destek bunun en güzel kanıtıdır. Özellikle yerel basın dernek olarak sorunlarımıza ve düşüncelerimize gösterdiği ilgi küçümsenemez. Gazete sayfalarında sorunlarımızın gündeme alınması, televizyon programlarında görüşlerimize yer verilmesi derneğimizin gücünün güzel bir ifadesidir.

'Geçtiğimiz iki yılda neler yaptık?' sorusuna verilebilecek en güzel cevap; 'Öncelikle aynı masa etrafında oturup birbirimizi tanıdık. Ortak sorunlarımızı paylaştık ' olacaktır. Keşke bunu 10 yıl önce yapabilişeydik. Belki bugün farklı şeyleri konuşuyor olurduk".

Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya'nın konuşmasının ardından, derneğin iki yıllık gelir, gider tablosu hakkında üyelere bilgi verildi. Mevcut yönetimin ibra edilmesi ile yeni yönetim kurulunun oluşturulması için öneriler soruldu. Yeni yönetim kurulu için divan başkanlığına sunulan tek liste, yapılan oylama sonucu oy birliği ile kabul edildi.

Kabul edilen listeye göre dokuz kişilik yeni Ege PERDER Yönetim Kurulu ise şöyle:

Vahdet Sarıkaya, Veli Gürler, Mustafa Akkan, Murat Gin, Galip Akgün, Cengiz Ulupınar, Sedat Boyu, Hasan Hüseyin Pekdemir, Emre Savaşır.

Aynı akşam toplanan yeni Yönetim Kurulu'nda, iki yıllık süre için Başkanlığa Vahdet Sarıkaya, Başkan Yardımcılıklarına; Veli Gürler ve Mustafa Akkan, Genel Sekreterliğe Cengiz Ulupınar, Muhasip Üyelğe Emre Savaşır seçildi.

EUROSHOP



“ Perakende dünyasının en büyük fuarlarından biri kabul edilen ve üç yılda bir düzenlenen Euroshop, 23 – 27 Şubat 2008 tarihlerinde Düsseldorf'ta düzenlendi. ”

Ticaret fuarları açısından dünyanın en önemli fuar merkezlerinden biri olan Düsseldorf, beş gün boyunca dünya perakendeciliğinin kalbi oldu. Euroshop 2008'de otuz altı Türk firması ve Türkiye'den sektör temsilcileri vardı.

Ağırlıklı raf sistemleri, soğutucu ve mağaza dekorasyonu konulu Türk standları dünyanın farklı coğrafyalarından fuara gelen ziyaretçilerin akınına uğradı. Otuz altı Türk firması ürün tanıtımı için dünya piyasasına açılırken fuarın finalinde pozitif veriler yüzleri güldürdü. Bu yılın önemli bir özelliği de Türkiye organize yerel perakendesinin temsilcilerinin Perakende Bilgi Evi'nin organizasyona katılmaları ve fuarı ziyaret etmeleri oldu. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı ve bölge yöneticilerinden oluşan grup fuarı dolaşarak



sektördeki yenilikleri mercek altına aldı. Gezi ve incelemelerinin bir bölümünde Türk standlarını da gezen perakendeciler, firma sahipleri ile oldukça verimli ve keyifli sohbetler gerçekleştirdi.

Gerek katılım gösteren Türk firmaları gerekse ziyarette gelen perakende temsilcileri fuarın yeni gelişmeleri takip etmek ve iş bağlantıları kurmak açısından yararlı geçtiğini bildirdiler. Fuarda görüşlerini bildiren Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör: “Euroshop Fuarı özellikle teknolojik yenilikleri takip etmek, mağazacılıktaki son dekorasyon trendlerini ve mimari yapılarındaki gelişmeleri görmek ve yurt dışı firmalarla bağlantılar kurmak açısından son derece faydalı bir fuar. Gördüğümüz mimari ve teknolojik gelişmeler bizi etkiledi, bunlar hakkında çok yararlı bilgiler

edindik, dolu dolu bir fuar programı geçirdik diyebilirim. Ayrıca oraya katılan Türk firmalarının standlarını da ziyaret ettik. Gerçekten çok başarılı standlar kurulmuş, katılan tüm firmalarımızı tebrik ediyorum.” dedi.

İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi ise “Sektörümüz açısından dünyanın en önemli fuarı Euroshop. Market teknolojileri ile ilgili çok kapsamlı olan bu fuarı, bol seçenekli, rekabetçi, tüm firmaların olabildiği en geniş fuar olarak oldukça başarılı bulduğumu ifade edebilirim. Öncelikle bu, sektörümüz için önemli bir şans. Bununla beraber beni gururlandıran başka bir olgu da şu oldu; Türk markalarının artık dünyaya açıldığını, dünya perakendesine katkı sağladığını görebildim. Bu önemliydi.” diyerek düşüncelerini belirtti.



Fuara katılan bir diğer yerli perakende temsilcisi ise Bursa PERDER Başkanı İbrahim Özhan'dı. İbrahim Özhan düşüncelerini şöyle ifade etti: "Euroshop Fuarı'nın mesleki anlamda baktığınız zaman güzel geçtiğini ifade edebiliriz. Bir arada göremeyeceğimiz birçok yeni firma ile tanıştık. Onlarla diyalog kurma şansı bulduk. Yeni teknolojik gelişmelerden haberdar olduk. Işıklılandırma sistemlerinin özelliklerinin gelecek yıllarda oldukça önem taşıyacağını ve market sektörü içerisine gireceğini fark ettik. Bununla ilgili olarak da şimdiden bir araştırma içerisine girdik. Bunun yanı sıra soğutma gruplarında da yeni teknolojiler yeni do-

laflar sayesinde bazı mağazalarımızda değişiklikler yapabileceğimizi ve daha rahat bir alışveriş ortamı sağlayacağımızı fark ettik. Neticede oldukça verimli bir fuardı."

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci "Almanya Düsseldorf'ta organize edilen Uluslararası Perakende Fuarı, yenilenen teknolojik yatırımların, perakendeye çözüm sunan yeni gelişmelerin, alternatif ve farklı ürün seçeneklerinin ve üç yılda perakendenin alt sektörlerinde oluşan her noktadaki gelişmelerin katılımcılara yansıdığı sosyal bir iletişim platformu şeklinde gerçekleşti. Uluslararası katılımcılar, global normlara sahip üreticiler, sektörün büyük



oyuncuları ve çok uluslu yatırımcıların buluştuğu fuar, bizlere dünya perakende normlarının neresinde olduğumuzu görme, yaşanan gelişmelerin bize yansıyan yanları ve dünyada oluşan son trendleri yakından tanıma fırsatı sunması açısından çok önemli bir organizasyon ve maksimum fayda sağlayan bir nitelik sağladı” şeklinde düşüncelerini ifade ederken; İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Reşat Narman: “Öncelikle Euroshop Fuarı’nın çok faydalı geçtiğini belirtmek isterim. Çünkü çok iyi organize edilmiş, önemli ve büyük bir organizasyondur. Dikkatimi çeken en önemli şey, çok yenilikçi bir fuar olması. Hangi standda gittiysek, hangi firmanın teşhirine gittiysek hepsinde yeni bir ürün vardı. Bu ürünlerin özellikleriyle bu fuar için hazırlandığı ifade ediliyordu. Firmalar, ‘Bu, fuar ürünümüz, pazarda henüz yok, pazara çıkacak bir ürün’ diye anlatıyorlardı yeni ürünlerini. Bu oldukça önemli. Şöyle ki, gelecekte bizim sektörde özellikle birçok yenilikle karşılaşacağız. Teknolojik anlamda çok daha farklı şeyler göreceğiz. Ancak bunların bütün sektöre yansıma sürecinin de çok kısa olmayacağını düşünüyorum. Onun dışında hazırlık olarak, organizasyon olarak bizim kazandığımız, şahsım olarak kazandığım çok ciddi bir deneyim olduğunu düşünüyorum. Orada hem tüketici açısından, hem de hizmet verme açısından bizim düşündüklerimizin, tahmin ettiklerimizin hemen hepsini yansıtmışlar. O da farklılık ve canlılık getiriyor.” dedi.

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi İhsan Korkmaz da şunları belirtti: “Düsseldorf’ta yapılan perakende teknolojileri ile ilgili fuar, Avrupa’daki en büyük fuar. Son derece keyif aldığım bir fuardı. Yerli firmaların burada boy göstermeleri beni çok onurlandırdı. Fuarda perakende ile ilgili yeni teknolojileri tetkik ettik. Bu yeni teknolojileri mağazalarımızda nasıl kullanacağımızla ilgili, bu ürünlerle ilgili bilgileri değerlendirmek üzere aldık.”

Haber ve resim kaynağı: Market Dergisi

Euroshop'ta Üçge Rüzgârı Esti

“ Perakende sektörünün en büyük organizasyonu olarak kabul edilen Euroshop 2008 sona ererken, bu fuara 6. kez katılan Üçge başarılı bir aktiviteye daha damgasını vurdu. ”

1993 yılında bu fuara katılan ilk Türk firması olan Üçge'ye 2008'de ise 32 Türk firması daha eşlik etti. Mağaza ekipmanları, soğutucu ve aydınlatma sistemleri alanında yoğunlaşan firmalar 5 gün boyunca dünyanın dört bir yanından konuklarını ağırladı. Almanya'nın Düsseldorf kentinde düzenlenen fuarın ilk gününden beri ziyaretçi akınına uğrayan Üçge standında dünyanın çok önemli marka temsilcileri konuk edildi. 5 gün süren aktivite sırasında Üçge standında 33 farklı ulustan 550 görüşme gerçekleşti.

Üçge mühendislik ekibinin tasarladığı 250 metrekaarelik şık bir standta butik mağazacılığı konusunda ilginç köşeler yer alırken firmanın diğer ürün yelpazesi de teşhir edildi. Firmanın tanıtım aktiviteleri yanında perakende dünyasının önemli isimlerinin konuk olduğu platformda perakende konulu diyaloglar da sektörün geleceğine ışık tuttu.



Sermayenizi riske Atmayın !

Mağazanızın ürün güvenliğini bize emanet ediniz.

1990 yılından bu yana, bizi tercih ederek lider yapan, sektörünün öncü firmalarına
teşekkür ederiz.

Carrefour

MİGROS

adese

kiler

hakmar

KOC
TAS

Tapehome

merçit

REMZI

BEKAHARA
göçkay

EMPORIO ARMANI

GANT

C&A

NIKE

SARAR

KİGİLİ

KOTON

DIESEL

UNITED COLORS
OF PENNY LANE

LEVI'S

DERİMOD

Apple

K.V.K.

TEKNOBA



detay

Checkpoint
METO

www.detay.com

Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Fuarı Gerçekleştirildi

Sine Fuarcılık tarafından Türkiye Perakendeciler Federasyonu işbirliği ve Plat Özel Markalı Ürünler ve Tedarikçileri Derneği desteği ile düzenlenen FMCG Fuarı yoğun katılımla gerçekleşti.

CNR Holding kuruluşu Sine Fuarcılık tarafından 13 – 15 Mart 2008 tarihleri arasında düzenlenen Türkiye'nin ilk ve tek FMCG – Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı, yerli ve yabancı dev markaların yöneticilerini İstanbul'da ağırladı. Fuar; gıda, kozmetik ve güzellik, temizlik ve hijyen, ev ve mutfak ile ambalaj sektörü alanlarında faaliyet gösteren üretici, ithalatçı ve distribütör 600 firmanın katılımı ile 40.000 m²'lik alanda yapıldı. FMCG fuarı Türkiye Perakendeciler Federasyonu işbirliği ve Plat Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği desteği ile düzenlendi.





Fuarın açılışını Ak Parti Grup Başkan Vekili ve Kayseri Milletvekili Sayın Mustafa Elitaş, Meclis Tarım, Orman ve Köyişleri Komisyonu Başkanı ve Adana Milletvekili Prof. Dr. Sayın Vahit Kirişçi, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Sayın Şeref Songör ve Private Label Derneği (PLAT) Başkanı Mete Buyurgan yaptı. Yaptığı konuşmada özel markalı ürünler sektörünün altmış milyon dolar ciro potansiyeli olduğunu, beş yılda yüzde yüz yetmişlik bir büyüme kaydettiğini ve bu sayede sektörün ciddi bir istihdam sağladığını belirten Mete Buyurgan: “Bu yıl üreticilerimiz için zor bir yıl oldu. Sektör ve ülke olarak yolun başındayız. Üç yüz milyar dolarlık pastadan ne kadar pay alabileceğimize bakmalıyız.” dedi.

Buyurgan’ın ardından söz alan Şeref Songör: “Bu fuarı bir yıl önce gördüğümüzde çok güzel şeyler yapabileceğimizi düşündük ve bu yıl birlikte işi ederek fuarı daha da geliştirmeye, farklı etkinlikler gerçekleştirmeye çalıştık. Federasyon olarak açtığımız satın alma standları ile üreticimize destek olmak istedik.” dedi.

Prof. Dr. Vahit Kirişçi yaptığı konuşmada ülkemizde yapılan bu tür faaliyetlerin ülkemizin tanıtımına büyük katkısı olduğunu ve ilgili tarafları birbiri ile buluşturduğunu belirtti. “Enflasyonun en önemli unsuru gıdadır.” diyen Kirişçi, ürettiğimiz ürünlerin tanıtımında önemli bir temsil gerçekleştiren fuara teşekkür etti.

Son olarak sözü alan Sayın Mustafa Elitaş ülkemizde fuarların artık panayır zihniyetinden çıkarak, gerçek bir fuar düzeyinde gerçekleştirildiğini ve fuar anlayışının geliştiğini belirterek, bu tür organizasyonların ülkemize büyük katkı sağladığını ve kendilerinin de destek vermeye her zaman hazır olduklarını sözlerine ekledi. Grup açılışın ardından fuarı beğeni ile gezdi ve üreticilerle görüştü.

Üç gün boyu devam eden yoğun fuar programında 13 Mart 2008 Perşembe günü Satış Noktası Dergisi tarafından düzenlenen “Private Label’da Yenilikler ve Fırsatlar” konulu toplantı, 14 Mart 2008 Cuma günü Tüketiciler Birliği, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Veteriner Gıda Hijyenistleri Derneği (VGHD) tarafından Tüketiciler Gününe özel hazırlanan panel ve Pebev tarafından





düzenlenen “Şimdi Perakende Zamanı” isimli seminer programları beğeni ile takip edildi.

Marka yaratmak isteyen üretici firmalar ile marka olan üreticiler için en önemli unsurun ürünlerini tüketiciye doğru kanallar aracılığı ile ulaştırmaktan geçtiğine inanan sektör temsilcilerinin katıldığı fuara; üreticilerin, tedarikçilerin ve perakendecilerin yoğun ilgi gösterdiği görüldü.

FMCG’nin ziyaretçi profilinde ise; ulusal – uluslararası hipermarket, süpermarket mağaza zincirlerinin satın almacıları, marka sahipleri, catering şirketleri, oteller, AB ülkeleri, Balkanlar, Rusya,

Kuzey Afrika, Türk Cumhuriyetleri ve komşu ülkelerden gelen iş adamları ile Anadolu sermayedarları ve imalatçıları yer aldı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu temsilcileri kendilerine ayrılan standda ve PERDER üyelerinin açtığı satın alma standlarında tek tek üreticilerle görüştüler.

CNR Holding Yönetim Kurulu Üyesi Rana Dinç, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör’e federasyonun fuara katkılarından ve verdiği destekten dolayı federasyon nezninde teşekkür ederek plaket takdim etti.



Private Label Sektöründe Yenilikler ve Fırsatlar

“ Satış Noktası Dergisinin Sine Fuarcılık ile birlikte 13 Mart 2008 tarihinde CNR Expo Fuar Seminer Merkezinde düzenlediği “Private Label Sektöründe Yenilikler ve Fırsatlar” konulu toplantı büyük ilgi gördü. ”

Toplantıda Ipsos-KMG Yönetim Kurulu Üyesi Renan Burdуроğlu, PLAT Başkanı Mete Buyurgan, Metro Toptancı Market Yönetim Kurulu Üyesi Selma Zaim ve İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, sunum yaptılar.

Tüketimin göreceli olarak tekli/bağımsız süpermarket ve indirim mağazalarına kaydığını söyleyen Burdуроğlu, “Zincirlerarası promosyon ve fiyat odaklı rekabet tüketici sadakatini azalttı. Günlük tüketim ürünleri alımında ortalama üç mağaza kullanan tüketicilerin zincirler özelindeki cüzdan payları düşüyor” dedikten sonra şu bilgileri verdi:

“Haneler market markalı ürün alımlarının beşte birini indirim mağazalarından yapıyor. Market markaları evdeki kalıcı ürün olma sürecinin henüz başlarında. Sosyal statü arttıkça market markalı ürünlerin payı da artıyor. Yine de üretici markaları öncelikli tercih ediliyor.”

Neden özel markalar?

Neden özel markalar konusunda konuşan Selma Zaim ise şu açıklamalarda bulundu:

“Müşteri ne ister, ne bekler” sorusuna cevap aramak gerek. Güven, burada en önemli unsurdur. Müşteri, ödemek istediği fiyata en kaliteli, iyi ürünü almak ister. Bunun da devamlılığını arar. Aynı çatı altında geniş seçenekler arar. Satış sonrası hizmet ister. Tedarikçilerin de beklentileri vardır. Sürdürülebilir ve artan karlar bekler. Sadık müşteri, kazan-kazan prensibini arzular. Daha az maliyetle, daha verimli üretim, daha az stokla daha iyi devir hızı ister.

Perakende sektörü olarak bizlerin de beklentileri vardır. Müşteri, sadakat ve memnuniyeti bilinçli tüketici, artan ciro bekleriz. Daha az maliyet, güvenilir tedarikçi ve iş ortağı ararız.”

Private Label’in tüketiciye ekonomik seçenek sunduğunu söyleyen Mete Buyurgan, “Müşteri ve perakendeci, sürekli artan kalite bekler. Perakendecilik geliştikçe Private Label ürünler güçlenerek pazarda olmaya devam edeceklerdir” dedi.

Haber ve resim kaynağı: Satış Noktası Dergisi



TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU İSTİŞARE TOPLANTISI CNR'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

“ Türkiye Perakendeciler Federasyonu Üyeleri, 13 – 15 Mart 2008 tarihlerinde FMCG Fuarı için bir araya geldiği İstanbul’da, İstanbul PERDER’in ev sahipliğinde altıncı “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” toplantısını gerçekleştirdi. ”

13 Mart Perşembe günü FMCG Fuarının açılışını gerçekleştiren, Satış Noktası Dergisi’nin düzenlediği “Private Label Sektöründe Yenilikler ve Fırsatlar” konulu toplantıya katılan, fuarı gezen ve kurdukları satın alma ofislerinde üreticilerle görüşen Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nu oluşturan PERDER’lerin üyeleri, İstanbul PERDER’in ev sahipliğinde verilen akşam yemeğinin ardından altıncı “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” toplantısını gerçekleştirdi. 2007 Haziran ayından beri her seferinde farklı bir ilde ve farklı bir PERDER’in ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantının bu seferki teması “Üyeler Konuşuyor, Başkanlar Dinliyor” oldu.



Federasyon'un Eğitim Koordinatörü Yrd. Doç. Dr. Erten Gökçe'nin kurumsallaşma konusunda yaptığı etkili ve mizah dolu sunum ile başlayan toplantı, üyelerin federasyonun bugüne kadar yaptığı çalışmaları değerlendirdiği ve önümüzdeki dönemdeki beklenti ve projelerini paylaştığı konuşmalarla devam etti.

Bazen firma bazında olduğu zannedilen sorunlar yaşadıklarını, ancak bunu diğer üyelerin de yaşıyor, hatta bu sorunlara çözüm bulmuş bile olabileceğini ifade eden üyeler; tüm bunların paylaşabileceği ve üyelerin birbiri ile iletişim kurabileceği platformların arttırılmasını istedi.

Bilgi teknolojilerinin ortak paylaşımı ve eğitimler konusunda PERDER'lerin öncü olmasını isteyen üyeler; güç birliğinin önemine değindiler.

Soru ve cevaplar ile fikir alışverişinin gerçekleştiği toplantı oldukça hareketli, renkli ve verimliydi.



15 MART TÜKETİCİLER GÜNÜ 15 MART

15 Mart Dünya Tüketiciler Günü nedeniyle ortak bir basın toplantısı düzenleyen Tüketiciler Birliği, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Veteriner Gıda Hijyenistleri Derneği (VGHD) şu açıklamayı yapmışlardır:

1980’li yıllarda ülkemizde başlayan “tüketici hareketi”, her geçen yıl büyüyerek devam etmektedir. “Başa gelen çekilir” düşüncesinin yaygın olduğu dönemler geride kalmış, günümüzde cüzi kredi kartı aidatları veya iletişim hizmetlerinden alınan sabit ücretlerin iadesi için yüz binlerce tüketici hakkını aramak için harekete geçmeye başlamıştır.

Ülkemiz tüketici hareketinin gelişimini gösteren önemli örneklerden biri de, satıcı ve sağlayıcıların “tüketici hakkı”nı vazgeçilmez ve sağlanması gerekli bir

unsur olarak algılamaları ve bu yolda sektörel örgütlenmelerini gerçekleştirmeye başlamış olmalarıdır. Sektörel örgütlenmeler, bir yandan tüketicinin hakkının teslim edilmesi gibi yararlı bir sonucu doğururken, diğer yandan sektördeki aktörler arasındaki etik kuralların oluşmasını ve haksız rekabet gibi sektörel gelişimin önünü kesen oluşumların ortadan kalkmasını sağlamaktadır.

Bu olumlu gelişmelerin yanında, ülkemiz tüketici hareketinin gelişmesi ve tüketicilerin tam anlamı ile korunması için alınacak daha çok mesafe bulunmaktadır:



- Gıda tüketiminde yaşanan denetim yetersizliğinin yanında, tüketicinin temel ve vazgeçilmez haklarından biri olan “bilgilenme hakkı” çerçevesinde üretilen gıdaların tüketicinin inanç ve değerlerine uygunluğu konusunda yaşanan olumsuz gelişmeler,
- Tüketici yasasının küresel ekonomi ve teknolojik gelişmelere paralel şekilde yeniden yapılandırılması,
- İletişim ve bankacılık gibi tüketicilerin yoğun olarak taraf oldukları sektörlerde tüketiciyi koruyan mekanizmaların yetersizliği,
- Kamusal hizmetlerin muhatabı olan tüketiciye sunulan hizmetlerde fiyat/kalite dengesizliği,
- Tüketici haklarının uygulanacağı ve korunacağı en önemli noktalardan biri olan perakendeciliğin de tüketici adına rekabeti koruyacak ve yerli perakendeciliğin gelişimini destekleyecek şekilde yasal düzenlemeler yapılması,
- Gıda ve hayvancılıkta yerli üreticinin teşvik edilerek tüketicinin dışa bağımlılıktan kurtarılması

acil olarak çözüme ulaştırılmayı bekleyen sorunlardır.

Tüketicilerin haklarının farkında olmaları ve “peşine düşmeleri”ni kolaylaştırmak bir yandan kamunun, diğer yandan sivil örgütlenmelerin de odaklanması gereken bir konudur.

Dikkat çektiğimiz bu konuya ilişkin olarak, 15 Mart, Dünya Tüketiciler Günü vesilesi ile Tüketiciler Birliği, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Veteriner Gıda Hijyenistleri Derneği (VGHD) tarafından hazırlanan ve her tüketicinin cebinde kolaylıkla taşınabilecek şekilde tasarlanmış bilgi kartlarını binlerce tüketiciye ulaştırmanın ilk adımını bugün birlikte atıyoruz.

Tüketicilerin yararlanacağını umduğumuz “bilgi kartları”nın, ülkemiz tüketici hareketlerine katkı sağlayacağı inancıyla ülkemiz tüketicisinin 15 Mart, Dünya Tüketiciler Günü’nü kutluyoruz.

ŞİMDİ PERAKENDE ZAMANI

Sine Fuarçılık tarafından 13-15 Mart 2008 tarihleri arasında Türkiye'nin ilk ve tek FMCG – Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı CNR'da yapıldı. Fuar kapsamında Perakende Bilgi Evi tarafından 'Şimdi Perakende Zamanı' başlıklı bir seminer gerçekleştirildi.

CNR Expo Center'da gerçekleştirilen FMCG ve Private Label Fuarı dahilinde Perakende Bilgi Evi (PEBEV) tarafından perakende sektörüne yönelik bir seminer gerçekleştirildi.

Program sunumunu gerçekleştiren PEBEV Genel Müdürü Ergün Güler, Almanya'da gerçekleştirilen Euroshop Fuarı'nı örnek göstererek, "Diliyorum ki bizim ülkemizde de fuarlar için katılımcıların ödeme yaptıkları, sağladıkları iş potansiyelleriyle geri dönüşünü çok hızlı bir şekilde aldıkları dönemler olur. Bu, bir süreç meselesi. Almanya Perakendeciler Federasyonu'nun kuruluş yılı, 1903. Bundan yaklaşık 105 yıl önce devlet desteğiyle kurulmuş. Dolayısıyla perakendecilerin 100 yıl önce örgütlenmesi, sektöre bağlı diğer fuarların, tedarikçilerin, tüm grupların o dönem içerisinde örgütlenmesini ve güçlenmesini sağlamış. Türkiye olarak son iki yıldır Türkiye Perakendeciler Federasyonu vasıtasıyla perakendecileri bir araya getirerek, sektörü birlikte hareketlendirir ve güçlendirir noktaya geldik. Umarım yüz yıllık bir sürece ihtiyacımız olmaz" şeklinde konuştu.

Seminere konuşmacı olarak katılan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör açış konuşmasını yaparken, Üçge Yönetim Kurulu Üyesi Okan Aras, konuşmasında değişime hızlı bir şekilde uyum gösterilmesi gerektiğinin altını çizdi. Seminerin diğer konuşmacıları World Retail Congress Planet Retail EMAP Direktörü Paul Martin, uluslararası perakendede yeni trendler, Eurosis Danışmanlık Kurucu Ortağı Murat Suner, Türkiye'de perakende sektörünün seyri, Nielsen / Perakendeci Hizmetleri Müşteri Ekip Müdürü Mehmet Deprem, Türkiye'de perakende ticaretin gelişimi, Pos A.Ş./ Sistem Bütünleştirme ve İş Geliştirme Müdürü Gülçin Cengiz Özgül ise sosyal bir bakış açısı sunarak küresel ısınmanın sektöre etkileri ve çözüm yolları hakkında bilgi paylaşımında bulundu.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör

Perakende sektörünün gelişimi için değişime açık olmamız ve her şeyden önce doğru olduğuna düşündüğümüz, hak verdiğimiz konulara değişim için yer verebiliyor olmamız, şirketlerimizi buna hazır tutabiliyor olmamız gerekiyor.

Geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe hızla geçen bir süreci ve bu süreç içerisinde de organize perakendecilik içerisinde yerli perakendeciliğe göre yabancı menşeli markaların hızla geliştiği bir süreci yaşıyoruz. Türkiye perakendeciliğinin organize olmuş bölümünde, ciroasal olarak bakıldığında Migros'un satışıyla birlikte yüzde 60'lara varan bir yabancı sermaye hakimiyeti oluşmaya başladı. Bu konuda yerli perakendeciler olarak üzerimize düşen çok önemli görevler var. Bu görevler arasında kendi mağazalarımızı, en az bugün Türkiye'de bulunan küresel markaların verdiği hizmet kalitesine getirmek yer alıyor. Yerel farklılıkları



rımızı uygulayarak onların bir adım önüne geçecek faaliyetler göstermeliyiz. İyi olan yanlarımızı ortaya koyup, eksiklerimizi bir taraftan giderirken iyi olan taraflarımızı güçlendirerek, ön plana çıkararak güçlü, farklı bir perakendecilik anlayışı sunmak durumundayız. Bu yapı içinde Private Label üretimi de önemli bir yer tutuyor, biz yerli organize perakende kanadında, Private Label alanında uluslararası kadar güçlü değiliz. Bunun farkındayız ve gelecek günlerde bu konuda ortak adımlar atarak, aradaki farkı kapatabiliriz.

Üçge Yönetim Kurulu Üyesi Okan Aras

Değişime hızlı uyum gösterin diyorum ve aslında en son söyleyeceğim lafı en başta söyleyerek Darwin'in Teori'sini size hatırlatmak istiyorum. Darwin'in birçok teorisi var, hala tartışılıyor ama gerçek olan bir şey var, diyor ki; 'Yaşamlarını idame ettirenler, güçlü olanlar değil, değişime en hızlı uyum gösterenlerdir.'

Türkiye'yle ilgili kabaca tespitler yapmak istiyorum. Ne yazık ki veriler çok doğru değil ancak yapılan araştırmalar gösteriyor ki, organize perakende, tüketim harcamalarının üzerinde bir artışla seyrediyor, yüzde on civarında olduğu ifade ediliyor. Bizim bilgilerimize göre sektöre yılda bin iki yüz, bin beş yüz, hatta zaman zaman iki bin mağazalık bir giriş var. Dolayısıyla istihdam artıyor. Yatırım hızının ciro artışlarının önünde olduğunu, büyük organize ekiplerin başkanları defalarca söylüyor. Aynı cadde üzerinde üç tane büyük alışveriş merkezi olması, 'biz hangisinde yer alacağız?' sorularını beraberinde getiriyor. Önümüzdeki günlerde bu AVM'lerin birçoğunun kapanacağını düşünüyorum.

Deloitte'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre dünya perakende hacmi on trilyon dolar. Ve bu dünya perakende hacminin en büyük payını, ABD'nin ilk yüz perakendecisi oluşturuyor. Çok ciddi bir rakam ancak sıkışan ve daralan AB ülkelerinde ve ABD'de firmalar mutlaka yeni açılımlar bulmak zorunda. Çünkü AB ve ABD topraklarında ekonomi iyi gitmiyor. Küresel bir yavaşlamanın ya da krizin eşliğinde olduğumuzu pek çok ekonomistten duymaya başladık, Amerika üzerine yüzlerce tezi medyadan takip ediyoruz. Etkilerinin ne olacağını önümüzdeki günlerde hep birlikte göreceğiz.

Bitmek tükenmek bilmeyen AB sevdalı ülkemizde 40 milyon kredi kartlı insan varken gelişmekte olan bir yapı da çizmiş olduğumuz için büyük perakende zincirlerinin hedefi, Türkiye gibi ülkeler üzerinde olacak. Ama günümüzde ve önümüzde

müzdeki süreçte de kesinlikle perakendenin yüzü bizimle birlikte Asya üzerinde olacak. Son yapılan araştırmaya göre 2020 yılında dünya perakendesinin dev, ciro bakımından en büyük ülkesi Rusya olacak. Bizim konumumuza baktığımızda, stratejik bir konumda olan Türkiye'nin, ciddi anlamda bir atlama tahtası olduğunu görüyoruz.

Bizim perakende firmalarımız hem Türkiye ekonomisinde, hem de küresel ekonomide tam hizmet vermeye devam ediyor. Perakende çeşitliliği, kategori mağazacılığını hızla geliştirmeye başladı. Özellikle son dönemde teknoloji marketlerinin inanılmaz seyrini hep birlikte izledik. Teknoloji mağazacılığı önümüzdeki günlerde de devam edecek. Bununla birlikte farklı konseptler içeren yeni mağaza zincirleri de yolda.

Kabaca bir tespit yapacak olursak; pazarın en güçlüleri, doğal olarak büyük ciroları hedeflediği için öncelikli olarak Batı'yı tercih ediyor. Bu, çok doğal. Yani iktisadın temel kuralı. Peki buradaki rekabet nasıl? Ankara'daki ve İstanbul'daki rekabet ile Erzurum'daki, Malatya'daki, Kayseri'deki, Bursa'daki rekabet farklı. Üzerinde ısrarla durduğum Anadolu meselesi var. Hepimiz Wal-Mart gerçeğini biliyoruz, dünya ekonomisinin en büyüğü. Wal-Mart'ın nasıl Wal-Mart olduğunu hepimiz biliyoruz. Wal-Mart asla büyük kentlere giderek, büyük kentlerde yerler açarak Wal-Mart olmadı. Tam tersi, varoşlardan ve taşradan çıkarak düşük gelir seviyesinde olan insanların olduğu bölgelerde, rekabetin daha az olduğu bölgelerde yapmış olduğu yatırımlarla Wal-Mart oldu. Pek çok eğitim alıyoruz, benchmarking diyoruz, biz bu gerçeği biliyoruz ama ısrarla yine de İstanbul'da, Ankara'da, İzmir'de yer açalım diye uğraşıyoruz. Bu büyük güçler, daha küçük olan bölgelere kuşkusuz gelecek, ama şu an değil. Öyleyse ilk adımı biz atmamız. Bu dev pazarı keşfedenler, rekabeti yaşamadan verimli topraklarda keyifli cirolara yelken açacak. Temel felsefe, gerçekten tek, evrensel doğruları yerel sunum ile birleştirmek. Bunu başarır-sanız önünüzde hiçbir engel olmayacak.

World Retail Congress Planet Retail EMAP Direktörü Paul Martin

Pazar ne kadar gelişirse insanlar lüks tüketim ürünlerine o kadar fazla para harcıyor. Globalleşmeyi toparlayacak olursak, 1980 ve 1990'larda çok daha agresif bir pazarlama görüyorduk uluslararası faaliyet gösteren perakendecilerde. Amaç, alabildikleri kadar almaktı, nitelik çok önemli değildi. 2000'lerin ortalarından bu yana perakendeciler daha az agresifler. Diğer bir özellik, bu dönemde sinerji yaratılmasına yoğunluk veriliyor olması. Perakendecinin Private Label'a önceki dönemlere oranla daha fazla önem verdiğini görüyoruz.

Gelişen pazarlara baktığımızda; BRIG, Türkiye, Vietnam, Meksika, Pakistan'ın gelişen pazarlar arasında olduğunu görüyoruz. Gelişen pazarlara girme yolunda engeller var. İleri pazara girmek konusunda Türkiye oldukça liberal. Hindistan'da ise daha çok cash-carry şeklinde pazara giriliyor. Bunu Wal-Mart gerçekleştirecek.

Bir diğer zorluk ise kültürel duyarlılıklar. Gittiğiniz ülkede güvenirilir bir tedarikçi bulmak da oldukça zor. Bunun yanı sıra lojistik zorluklar da yaşanıyor. Çok gelişmiş, çokuluslu perakende pazarna ihtiyacımız var. Çok uluslu pazarlar, özel markaların gelişmesine de katkı sağlıyor.

Eurosis Danışmanlık Kurucu Ortağı Murat Suner

2007'de yapılan Dünya Perakende Kongresi'ne yaklaşık bin

civarında üst düzey perakende ve tüketim ürünleri şirketlerinin yöneticileri, genel müdürleri katılmıştı. 'En çok hangi ülkeye hakkında bilgi talep edersiniz' diye bir araştırma yapıldığında dünya çapında bu kadar üst düzey yöneticinin bilgi temin etmek istediği, daha fazla içerik sahibi olmak istediği ülkeler arasında 2'nci sırada Türkiye geldi. Buradan şu sonucunu çıkarmak lazım; Türkiye, tüm dünyada perakende şirketlerinin, üretim şirketlerinin şu an ilgi odağı olan pazarlardan bir tanesi. Dolayısıyla lokal perakendeciler, üreticiler olarak da kendimizi bu değerlendirmeye hazırlamamız gerektiğini, buna göre uzun dönemli stratejilerimizi hayata geçirmemiz gerektiğini düşünüyorum.

Bu sene Türkiye'de perakende şirket yöneticileri 2008'i nasıl değerlendiriyor konusunda kısa bir araştırma gerçekleştirdik. Bu araştırmayı oldukça küçük çaplı olarak, perakende sektöründeki şirket yöneticilerine uygulamayı uygun gördük. Ancak önümüzdeki seneden itibaren bu sayıyı artıracğız. Yaklaşık 20 firmayla birlikte gerçekleştirdiğimiz araştırmanın sonucunda, Türkiye'deki perakende şirketlerinin yöneticileri 2008'i hem ekonomik, politik, hem de sektörel olarak nasıl değerlendiriyor? Ekonomiyle ilgili konulara baktığımızda, açıklandığı üzere Türkiye'de bu seneki büyüme hedefi, servis sektörü olarak % 5.9. Perakende şirket yöneticilerinin önemli bir çoğunluğu, yani yaklaşık % 85'lik bir kısmı Türkiye'de servis sektörünün en az % 5.9 oranında bü-



yüyeceğini öngörüyor. Enflasyon açısından baktığımız zaman, enflasyon hedefi de % 4 bildiğiniz gibi. Fakat anket uyguladığımız yöneticiler, yüzde 4 hedefinin tutturulmasının bu sene içinde çok mümkün olmadığı konusunda görüş bildiriyor. Kurlar açısından bakınca, yıl sonu hedeflerinde dolar-TL paritesi ve Euro-TL paritesi pek geçerli olmadı. Yıllık faiz oranları açısından bakınca % 13'lük beklenen bir faiz oranı var. Fakat perakende şirketleri bu faiz oranının en az % 13 veya üzerinde gerçekleşeceği konusunda görüşlerini ifade ediyor. Politik ortama baktığımızda ise, 2008 yılının genel olarak istikrarlı bir yıl olacağını ifade eden katılımcı sayısı % 40'ta kalıyor. Katılımcıların % 60'ı bu sene çeşitli sebeplerden dolayı 2008'de bir istikrarsızlık durumunun, bir ara dönemin yaşanabileceğini ifade ediyor. Uluslararası alana baktığımızda, biliyorsunuz Amerika endeksli çok fazla ekonomik tartışma yapılmaya başlandı. Türkiye'deki perakende yöneticileri, Amerika'daki krizin henüz aşılmadığını, daha da derinleşmekte olduğunu, yaklaşık % 70'lik bir katılımı bu krizin etkilerinin Türkiye'ye henüz gelmediğini ifade ediyor. Bu anlamda daha tedbirli davranmaya ihtiyaç olduğu ifade ediliyor. Yaptığımız araştırma dahilinde tüm katılımcılar, AB'yi desteklediklerini ve AB'ye katılmanın önemli açılımlar sağlayabileceği konusunda hemfikir olduklarını ifade etti. Perakende sektörü açısından baktığımızda, firma yetkilileri özellikle büyüme hızının, perakende sektörü ve servis sektörü-

nün büyüme hızının perakende için en önemli parametre olduğunu, bununla beraber kur, enflasyon ve istihdam oranları konusundaki parametrelerin de perakende sektörünü direkt etkilediğini ifade ediyor. Katılımcıların % 75'i perakende sektörünün 2008'de % 5 ila 20 arasında bir büyüme gerçekleştireceğini söylüyor.

Nielsen / Perakendeci Hizmetleri Müşteri Ekip Müdürü Mehmet Deprem

Dünyada 48 ülkede yapılan bir araştırma olan, Nielsen'in bir güven endeksi vardır. Bu 48 ülkeden yaklaşık 20'sinde tüketicinin gelecekle ilgili beklentilerinin olduğu görülüyor. Türkiye bu 20 ülkeden birisi. Güven endeksini şöyle açıklayabiliriz; insanların ekonomiye güvenini endeks olarak 100 aldığımızda ve tüketicilerle yaklaşık 40 parametrede görüşme yaptığınızda güven endeksinin Türkiye'de % 94 civarında olduğunu, yani endeksin altında olduğunu görüyoruz. Hindistan, dünyada güven endeksinin en yüksek olduğu ülke Norveç'le birlikte. Her şey algıdır meselesinin başka bir açıklaması. Fransa bizimle birlikte güven endeksinin en düşük olduğu ülkelerden biri. Son 10 yılı kısaca değerlendirecek olursak, yaklaşık kırk bin bakkalın kapandığını söyleyebiliriz. İlk defa geçen sene bakkalların kapanma oranı diğer yıllardan farklı olarak düştü. Bölgelere baktığımızda gelişmenin eşit olarak pay aldığını görüyoruz. Fakat bütün bölgelere eşit olarak bakmak mümkün değil. Güneydoğu'nun toplam ticaretten aldığı payın 5.3 olduğunu ya da Karadeniz Bölgesi'nde yalnızca % 8'lik bir büyüklük olduğunu söylemekte fayda var. Ürün gruplarına ve sektörlerimize göre baktığımızda, organize ticaret özellikle temizlik ürünlerinde % 80'lik bir paya sahip. Yani hipermarketler, zincir marketler ve süpermarketler toplam temizlik ticaretinin % 80'ini gerçekleştiriyorlar. Bu sene % 82'lik bir paya sahip oldular. Bakkalların deterjan satması, küçük perakendecilerin bu işlere kalkışıyor olması, kendi sonlarını hazırlamak gibi bir durum meydana getiriyor. Sektörel dağılmaya baktığınızda, bu rakamlardan biz genelde sigarayı çıkarırız çünkü çok ilginç bir büyüklüğü vardır Türkiye'de sigara pazarının. Geçen seneden bu seneye baktığımızda gıdanın payı 45.3, yani 0.1 bir artış olduğunu görüyoruz.

Yine bir endeks mantığıyla baktığımızda, 2002'yi 100 olarak alırsak, 100 ürünü 100 liraya alıp 100 lira ciro elde ettiğimizi düşündüğümüzde bugün bu ürünlerden 182 tane tüketiyoruz, toplam bütün hızlı tüketim ürünlerinde. Bunun için perakendecinin elde ettiği ciro 182 değil ama 147'ye düşmüş. Geçen sene 138 olan cirosunu endeks mantığıyla düşündüğümüzde 147'ye çıkarmış. Fakat fiyatlar 100'den 81'e düşmüş. Geçen sene 82 olan fiyatların 81'e düştüğünü görüyoruz. Bu sektörler içerisinde yalnız temizlik ürünlerinde bir ciro artışından bahsedebiliriz. Toplam gıdaya baktığımızda gıdada ciddi bir fiyat düşüşü yok. Geçen sene 90 olan 2006 Aralık'ındaki fiyat endeksinin bu sene de 90 olduğunu görüyoruz. Fakat tüketim olarak 161 olan endeksin 172'ye çıktığını görüyoruz. Özellikle 2000 krizinden sonra Private Label ürünlerin pazara girmesi, büyük boy ambalajlı ürünlerin pazara girmesiyle birlikte bu ürün grubunda inanılmaz bir fiyat düşüklüğü meydana gelmişti. Fakat son bir yılda, örneğin 2006-2007'de paket boylarının normalize edilmesiyle birlikte bu fiyatların eski şiddetiyle düşmediğini görüyoruz. 2002'de Türkiye'de 100 birim deterjan ve benzeri ürün

tüketilirken şu anda 235 gibi inanılmaz bir seviyeye çıkmış durumda. Kişisel bakıma baktığımızda, büyük boy ambalajlar ve benzeri ürünler sebebiyle kişisel bakımdaki fiyat düşüşü devam ediyor. Geçen sene 63 olan endeksin bu sene 60'a düştüğünü görüyoruz.

Alt sektörlerdeki ciro değişimi ve miktar değişimine kısaca bakarsak, ciro değişiminde en yüksek ciro artışının 2006-2007 karşılaştırmasına baktığımızda yağlarda olduğunu görüyoruz. Süt ürünlerinde, tıraş ürünlerinde de bir fiyat düşüşü olduğunu görüyoruz. Miktar değişimi olarak da temel gıdadaki artışın devam ettiğini, yüzde 10'luk bir artış olduğunu görüyoruz. Fiyat artışı olarak bakarsak, 1 yılda yağlarda 10.4'lük bir fiyat artışı oldu, süt ürünlerinde de ciddi bir artış olduğunu görüyoruz. Türkiye'deki toplam ticaretin ciro bazına baktığımızda, ilk 10 ürün sıralamasının geçen seneden bu seneye çok fazla değişmediğini görüyoruz. Yalnızca deterjanlarda bir yükselme var. Gazlı içecekler, bira, alkollü içecekler, bisküvi şeklinde devam eden ilk 10 ürün grubu bakkalın cirosunun yaklaşık % 70'ini oluşturuyor. Bunun yanına ekmek ve gazete gibi ürünleri koyduğunuzda bir bakkalın ürün skalası bu ürünlerden oluşuyor.

2008 tahminlerine bakacak olursak; hükümetin tahminleri, büyümenin 5.5 olacağını öngörüyor. Kendi ürün gruplarımıza baktığımızda miktar büyümesi olarak 2007'de 5.5 olan artış gıdada 2008'de de 5.5 olarak gerçekleşecek. Geçen sene 9.5 olarak gerçekleşen temizlikteki artış biraz düşecek, bu sene 8.2'lik bir miktar artışının satışlarda gerçekleşeceğini düşünüyoruz. Kişisel bakımda küçük bir artış var, 6.2'den 6.4'e çıkacak. Toplam pazara baktığımızda ise, hükümetin genel büyüme rakamıyla dolaylı olarak ilgili ama kendi pazarımızdaki artışın 5.9 olarak gerçekleşeceğini düşünüyoruz. Ciro büyümesi olarak baktığımızda da gıdada 6.8'lik, temizlikte 8.7'lik bir büyüme bekliyoruz bu sene. Toplamda baktığımızda ise toplam ticaretin 4.3 arttığını görüyoruz 2007'de. 2008'de bu rakamın 6.4 olacağını tahmin ediyoruz.

Pos A.Ş. Sistem Bütünleştirme ve İş Geliştirme Müdürü Gülçin Cengiz Özgül

Özellikle son dönemlerde ormansızlaşma, hızlı nüfus artışı ve toplumlardaki tüketim eyleminin artması gibi nedenlerle karbondioksit, metan gibi tehlikeli gazların atmosferdeki yığılmasında bir artış gözüküyor. Küresel ısınma 2050'ye kadar bu şekilde devam ederse bilim adamları bitki ve hayvan türlerinin dörtte birinin ya da bir milyondan fazlasının yok olacağını öngörüyor. Bu duruma karşı alınabilecek önlemlerle ilgili hayatımıza birtakım yeni kavramlar girmeye başladı. Enerji ve güç tasarrufu, su tasarrufu yapmak, ağaç dikmek, dönüşümlü ürün ve ekipmanlar kullanmak, yenilenebilir ve temiz enerji üretmek gibi kavramlarla toplumlar olarak karşı karşıya kaldık. Küresel ısınmayı engellemek için işimizde ve hayatımızda bir şeyleri değiştirmeliyiz. Kullandığımız ürün ve teknolojilerin mutlaka yeşil teknolojiye uygun olup olmadığını göz önünde bulundurmalıyız. Burada hem küresel ısınmaya sıfır katkı sağlayıp geleceğimizi güvence altına almak, hem de bu bakış açısıyla işinizde başarılı olmak ve farklılaşmak için inovasyonu bir iş yapış tarzı haline getirmemiz gerektiğini görüyoruz.

Haber ve resim kaynağı: Market Dergisi

Nestlé® CRUNCH®



Makro-Uyum Kokteyli

“2007 Yılı'nın Eylül ayında pazar payını artırmak ve bir sinerji yaratmak amacıyla birleşme kararı alan Ankara merkezli Makromarketler ile İstanbullu Uyum Marketler başlangıçlarını Dünya Ticaret Merkezi'ndeki genel merkezlerinin açılışında verdikleri kokteylle meslektaşlarıyla paylaştı”



Son iki yıl içinde hızlı bir değişim içine giren ve ardı arkası kesilmeyen gelişmelerin yaşandığı perakende sektöründe, 2007 yılının son ve önemli gelişmelerinden biri Makromarketler ile Uyum Marketlerin birleşme kararı almasıydı. Pazar payını artırmak ve sinerji yaratmak; değişim ve gelişimin hız kazandığı bu ortamda ölçek ekonomisine ulaşmak ve buna göre pozisyon almak isteyen Ankara kökenli Makromarketler ile İstanbul kökenli Uyum Marketler prensipte birleşme kararı alarak ortak çalışmalarına başlamışlardı.

İki firmanın birleşmesinin tamamlanması için gerekli teknik detayların bitirilmesinin ardından, mağazalarda Makrouyum markasını kullanmaya karar veren taraflar ortaklıklarına verdikleri startı Dünya Ticaret Merkezinde düzenledikleri kokteyl ile dostlarıyla paylaştılar.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu oluşturan PERDER'lerin üyelerinin, firmanın üretici ve tedarikçi dostlarının ve sektör basınının temsilcilerinin katıldığı kokteyl Türk sanat müziği dinletisi eşliğinde oldukça nezih bir ortamda gerçekleştirildi.



Birleşme ile karşlarına ulusal bir marka olma fırsatı çıktığını söyleyen Şeref Songör, bu sayede daha sinerjik bir büyüme sağlayabileceklerini anlattı. Songör: "Bu birleşme ile perakende sektöründe örnek bir çalışmaya imza atmak ve diğer yerli firmaların da önünü açmak istiyoruz. Başka yerli firmalardan gelecek birleşme tekliflerine de açığız. Bu sistem uluslararası perakendecilerle rekabet etmek adına da önemli bir adım olacak." dedi.



FMGC (Hızlı Tüketim Ürünleri) Lojistiği İş Konferansı'nın ana sponsoru; Borusan Lojistik

FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) ve LOJİSTİK SEKTÖRLERİ BULUŞTU...

Lojistik hizmetlerden en çok yararlanan sektörler arasında yer alan FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) sektöründe yeni lojistik uygulamalar ve rekabet gücünü artıracak açılımlar, “2.FMCG Lojistiği ve İş Konferansı”nda ele alındı. Konferans Borusan Lojistik ana sponsorluğunda, 18 Mart 2008 Salı günü İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi'nde gerçekleşti. Konferans, daha önce çok sayıda başarılı organizasyonda imzası bulunan Logistic Institute Turkey, (L.I.T) tarafından düzenlendi.

Konferans, saat 13:00'de Logistic Institute Turkey, (L.I.T) Başkanı Arif Adnan Almeman, Borusan Lojistik Genel Müdürü Yardımcısı İbrahim Dölen ve PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi tarafından yapılan açılış konuşmaları ile başladı.





18 Mart 2008, İstanbul; FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) ve lojistik sektörünün ortak geleceği İstanbul'da düzenlenen bir konferansta ele alındı. "2.FMCG Lojistiği İş Konferansı" 18 Mart 2008 Salı günü, İTÜ Süleyman Demirel Kültür Merkezi'nde yapıldı. Borusan Lojistik'in ana sponsorluğunu üstlendiği konferansa, FMCG ve lojistik sektörü ile akademik dünyadan birçok önemli konuşmacı katıldı.

2.FMCG Lojistiği İş Konferansı, daha önce gerçekleştirdiği başarılı organizasyonlarla lojistik sektörünün gelişiminde önemli rol üstlenen Logistic Institute Turkey, (L.I.T) tarafından düzenlendi.

Konferans, saat 13:00'de Logistic Institute Turkey, (L.I.T) Başkanı Arif Adnan Almeman, Borusan Lojistik Genel Müdürü Yardımcısı İbrahim Dölen ve PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi tarafından yapılan açılış konuşmaları ile başladı.

Hızlı tüketim ürünleri ve lojistik sektörleri arasında bilgi alışverişini sağlamak ve dünyadaki en son lojistik uygulamaları hakkında bilgilenmek amacını taşıyan 2.FMCG Lojistiği İş Konferansı'nda, "Rekabet Gücünün Artırılması İçin Lojistik Açılım-

lar", "Lojistik Uygulama Örnekleri" ve "Küresel Rekabette Lojistik" başlıkları altında üç oturum düzenlendi.

2. FMCG Lojistiği İş Konferansına, Hasan Varol (Lojistik Proje Müdürü, PROCTER & GAMBLE), Emre Üçöz (Tedarik Zinciri Direktörü, NESTLE, Türkiye), Ali Erdoğan (Tedarik Zinciri ve Tarım Direktörü, KRAFT GIDA), Rasim Karas (Tedarik Zinciri Direktörü, DANONE), Cemal Özen (Başkan Yard., PERDER), Aslı İşgören (Operasyon Direktörü, LA YAZILIM VE DANIŞMANLIK), Prof. Dr. Dilek Boyacıoğlu (Gıda Mühendisliği Bölümü, İTÜ), İbrahim Dölen (Lojistik Satış Genel Md. Yrd., BORUSAN LOJİSTİK), Kürşat Apan (Planlama ve Lojistik Müdürü, THE PEPSI BOTTLING GROUP), Ahmet Üçüncüoğlu (MU, Lojistik Müdürü, FRITO LAY – Türkiye), İbrahim Keseman (Tedarik Zinciri ve Lojistik Müdürü, MİGROS TÜRK T.A.Ş.), Osman S. Arolat (Başyazar, Dünya Gazetesi), Fusun Konuş (Lojistik Müdürü, RECKITT BENCKISER), Coşkun Soyer (Satış Sonrası ve Lojistik Müdürü, MS İstanbul İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.), M. Önder Özbilen (Genel Müdür, RODIPET S.A. Romanya) konuşmacı olarak katıldılar.

Türkiye'nin geleceği “Avrupa'nın Lojistik Üssü” olmasındadır. Bu vizyondan hareket eden Türk Lojistik Enstitüsü, misyonunu lojistik iş konferansları ve eğitimleri ile sektör ve hizmet alanlar için bir bilgi paylaşım ortamı oluşturmaya ve Tedarik Zincir Yönetimi için genel bilgi ve deneyim düzeyini yükseltmeye adanmıştır.

Borusan Lojistik Hakkında

Bir Borusan Holding kuruluşu olan Borusan Lojistik 1973 yılında öncelikle grup şirketlerine hizmet vermek amacıyla kuruldu. Deneyim ve bilgi birikimini grup dışı firmalara da sunmak için 2000 yılında yeniden yapılanan kuruluş, bu süreçte entegre lojistik hizmet sağlayıcısı olarak kendini konumlandırdı.

Borusan Lojistik, dünyada sadece 10 lojistik firması tarafından uygulanan 6 Sigma metodolojisini Türkiye’de uygulayan tek lojistik firması olma özelliğini de taşıyor.

Genel Müdürlüğü İstanbul’da bulunan Borusan Lojistik hizmetlerini İstanbul Anadolu, İstanbul Avrupa, Bursa, İzmir, Ankara, Adana ve K. Ereğli’de kurulu bölge müdürlükleri üzerinden gerçekleştirmekte. Gemlik’teki Borusan Limanı, İstanbul Esenyurt, Gebze, Tuzla, Bursa, Mersin, İzmir, Gaziantep, Konya, Bolu ve Eskişehir’deki antrepo ve depoları ile Köseköy Araç Lojistik Merkezi’nde hizmet sunmakta.

Gümrüklü ve gümrüksüz çok kullanıcıli depoları, müşteriye özel depoları, aktarma merkezleri, 232.000 m² kapasiteli PDI merkezi , 188.000 m²’yi aşan kapalı depoları ile hizmet veren Borusan Lojistik, sektörünün öncü 3PL hizmet sağlayıcılarındandır.

Borusan Lojistik, Türkiye’de elde ettiği deneyimleri ile İran’da Borusan International Pars JSCO, Birleşik Arap Emirlikleri’nde Borusan International Gulf FZE, Cezayir’de Borusan International Algeria SPA ve Hollanda’da kurulan Borusan International Netherlands şirketleriyle hizmet vermekte. Ayrıca Ukrayna, Romanya, Bağımsız Devletler Topluluğu (CIS), Kuzey Afrika, Suriye, Irak, Lübnan, Macaristan ve Benelüks coğrafi kapsama alanında yeni bir bölgesel güç olarak Üçüncü Parti Entegre Lojistik Hizmetlerini gerçekleştirmektedir.

Türk Lojistik Enstitüsü Hakkında

Türkiye'nin geleceği “Avrupa'nın Lojistik Üssü” olmasındadır. Bu vizyondan hareket eden Türk Lojistik Enstitüsü, misyonunu lojistik iş konferans-



Borusan Lojistik,
dünyada sadece 10
lojistik firması tarafından
uygulanan 6 Sigma
metodolojisini
Türkiye’de uygulayan
tek lojistik firması olma
özellikliğini de taşıyor.

ları ve eğitimleri ile sektör ve hizmet alanlar için bir bilgi paylaşım ortamı oluşturmaya ve Tedarik Zincir Yönetimi için genel bilgi ve deneyim düzeyini yükseltmeye adanmıştır.

Akademik direktörlüğünü Georgetown Üniversitesi’nden Profesör Ricardo ERNST’ün yaptığı Türk Lojistik Enstitüsü, 2003 - 2005 yılları süresinde yıllık 216 saatlik bir eğitim programı ile ve OMSAN Akademisi çatısı altında sektöre çok değerli yöneticiler kazandırmıştır. Bugün hem hizmet veren hem de hizmet alan taraflarda üst düzey yönetici pozisyonundaki bu yöneticilerin bir bölümü ise, Enstitü’nün eğitim kurulu içerisinde yer alarak sektöre önemli katkılarda bulunmaktadır.

2006 yılından bu yana sektöre özel olarak başlatılan lojistik hizmet alanlarla hizmet verenlerin buluşması konferansları ise katılımcılara önem-

li katma değer sağlayan bir paylaşım platformu olmuştur. Örneğin Otomotiv Lojistiği İş Konferansı adı ile düzenlenen konferans sonrası OSD Otomotiv Sanayicileri Derneği yönetiminde otomotiv lojistiği çalışma grubu oluşturulmuş ve çalışmalarına devam etmektedir.

2006 ve 2007 yılında gerçekleştirilen Lojistik İş Konferansları:

- * **Otomotiv Lojistiği İş Konferansı**
- * **Perakende Lojistiği İş Konferansı**
- * **FMCG Lojistiği İş Konferansı**
- * **Tekstil Ve Hazır Giyim Lojistiği İş Konferansı**
- * **Beyaz Ve Kahverengi Eşya İklimlendirme Lojistiği İş Konferansı**
- * **İlaç Lojistiği İş Konferansı**

Hatipoğlu GRUP

1997 yılında Dudullu'da hizmete açtığı beş yüz metrekaresel küçük bir mağazayla organize perakende sektörüne ilk adımı atarak çok sayıda yerel marketin kurulmasına öncülük eden Grup Hatipoğlu, “sektörden kazandığını sektöre aktarma” ilkesinden hareketle yaptığı yatırımlar sonucunda bugün İstanbul-Anadolu yakasında 21 hipermarkete ve 1 alışveriş merkezine ulaştı. İstanbul-Anadolu yakasının en önemli yerel hipermarketler zincirine sahip olan Grup Hatipoğlu, her yıl açtığı yeni mağazalarla hizmet ağını yaygınlaştırırken, sektördeki konumunu da güçlendirmeye devam etmekte.

Grup Hatipoğlu'nun perakende sektöründe hızlı bir büyüme ve gelişme kaydetmesinin temelinde uzun yıllara dayanan ticari bilgi, birikim ve deneyim yatıyor.

Şu anda Dudullu, Çakmak, Örnek, İhlamurkuyu, Sultanbeyli, İçerenköy, Ümraniye, Atakent, Yavuztürk, Cevizli, Kazım Karabekir, Fikirtepe, Güzelyalı, Ünalın, Küçükalyalı, Zümrütevler ve Kaynarca'da bulunan toplam 21 hipermarket hizmet sunan; Grup Hatipoğlu 2007 yılının Mayıs ayında Dudullu'da hizmete açılan Asya Park ile ilk alışveriş merkezini açtı. Anadolu yakasının ilk outlet alışveriş merkezi olma özelliğini taşıyan Asya Park,

şirketin prestij projelerinden biri.

“Bir gün değil her gün ucuz” sloganıyla iyiyi, kaliteyi ve çeşitliliği en uygun fiyatlarla sunmayı hedefleyen Grup Hatipoğlu, müşteri odaklı hizmet anla-



yışıyla perakende sektöründe büyümeye devam ediyor. En kalıcı servetin güvenilirlik, doğruluk ve dürüstlük olduğunu benimseyen Grup Hatipoğlu, yeni mağazalar açarak her geçen gün hizmet ağını yaygınlaştırmayı sürdürüyor.



Demtaş'ın 7 şubesini satın aldıklarını belirten Aygün, Grup Hatipoğlu'nun 2008 yılı ciro hedefinin 150 milyon dolar olduğunu söyledi.

Yerel market zinciri Demtaş'ın 7 şubesini satın alarak, zincir market sayısını 21'e çıkaran Grup Hatipoğlu yöneticileri konuyla ilgili bir basın toplantısı düzenlediler. Asya Park Alışveriş Merkezi, Lokanta Cafe'de düzenlenen toplantıya Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün ve Yönetim Kurulu Üyesi Recep Aygün katıldılar. Selamet Aygün, satın alma süreciyle ilgili gelişmeleri şu şekilde aktardı: "2008 yılı başında Demtaş'tan bizlere teklif geldi. Biz şubelerimizi satıyoruz; siz almak ister misiniz? diye. Demtaş, 7 şubesini devretmek durumunda olduğunu ifade etti ve yine kendisi gibi yerel market zinciri sahibi bizlere teklifte bulundu. Ulusal ya da uluslararası firmalara da teklif edebilirlerdi; onlar da çok rahatlıkla kabul edebilirdi. Ama Demtaş yöneticileri duyarlılık göstererek, bizlere teklif ettiler. Bizler de ka-

bul ederek Demtaş'ın 7 şubesini bünyemize kattık. Devir ile ilgili pazarlığımız Şubat ayı başında başladı. Şu an itibarıyla tamamını bünyemize katmış olduk.

2008 yılı ciro hedefimiz 150 milyon Dolar

Grup Hatipoğlu, üç nesildir perakende sektörünün içerisinde ve şu anda dördüncü nesil aramıza katılmak üzere. Başarımız bir ekip işi... Aile kadrosu ve profesyonel çalışanlarımızla birlikte başardık; diyen Aygün, Hatipoğlu markalı ürünler için de şunları söyledi: "Biz şu anda marketlerimizde sattığımız ekmeğin tamamını kendi fırınımızda kendimiz üretiyoruz. Daha önce fırınlarla çalışırken kalite, ulaştırma ve fiyat gibi konularda sorunlar yaşıyorduk. Kendimiz üreterek bu tür sorunları ortadan kaldırdık. Ayrıca kendi özel markamız Hatipoğlu adıyla bakliyat sektöründe üretim yapıyoruz. Deterjan ve kaşar peyniri de üretiyoruz. Piyasada en kaliteli ürün hangisiyse en az onlar kadar kaliteli ürünler

yapıyoruz ve mağazalarımızdaki sürümünü de yılların markası olan muadilleriyle başa baş gidiyor. Özel markalı ürünlerimizi üretmek yerine ürettirmeyi tercih ettik. Buna da devam edeceğiz.

Türkiye'deki gıda perakende sektörünün sadece yüzde kırk ikisinin organize olduğunu belirten Selamet Aygün, "Geri kalan kısmı geleneksel pazarın elinde. Ya bu geleneksel pazarın içinde olanlar kendisini büyütüp organize perakendeye dahil olacaklar, ki bizim de ilk çıkışımız öyledir; ya da birileri gelip satın alacak." dedi.

Ciro Kaybının Nedeni Krediler ve Kredi Kartları

Sektördeki ciro kaybıyla ilgili soruları da yanıtlayan Selamet Aygün, şunları söyledi: "Perakende sektöründeki ciroların düşmesi noktasında bir gerçek var. Yüzde on beş civarında bir ciro kaybı yaşıyoruz. Bunun sebebi de dünyada var olan global dalgalanma değil bence. Bundan iki üç sene önce gerek araç kredisi adı altında gerekse ev, daire satın alma adı altında ucuz kredilerin verilmesi. Bu kredileri alan vatandaşlar, o dönemde maaşıyla kredi taksitini rahat ödeyebiliyordu. Fakat aradan iki sene geçti, geliri krediyi karşılayamayacak duruma geldi. Bu bir. İkincisi de Türkiye'de var olan kredi kartı bolluğu ve herkesin alışverişte kredi kartına dönmesi. Kredi kartı mağdurları çoğaldı Türkiye'de. Ben daha çok birkaç sene önceki ev, arsa, araba kredi taksitine girip de ödeyemeyen bir kesimin olmasından dolayı bu tür satış kayıplarının yaşandığına inanıyorum. Global kriz dünyada var ama henüz Türkiye'ye yansımadığını düşünüyo-



rum. Bundan çıkış yolu da şudur; herkes hesabını kitabını iyi yapacak. Herkes ayağını yorganına göre uzatacak. Alt yapısı hazır olmayan projelere imza atmayarak ve mevcut giderlerini azaltarak bu krizden çıkılabileceğine inanıyorum. Türkiye büyük bir ülke, potansiyeli var olan bir ülke. Bunun daha büyüklerini atlatabildiği gibi, bunları da çok rahat bir şekilde atlatacaktır.

Migros'un satılması hakkında ise, "Migros'un satılması taraftarı değildik." diyen Selamet Aygün, "Ama satılırsa bile bir yerli perakendeciye satılsın isterdik. Eğer bu da mümkün olmuyorsa, biliyorsunuz Migros'un bünyesinde beş tane daha marka vardı. Bu markalar bölünerek satılabilirdi. En azından yereller alabilme imkânına kavuşurdu. Perakende sektörümüzü yabancılara teslim etmeyelim. Marka birlikteliği olabilir mi? Yani yerel marketler bir araya gelip, bir markayı tabelalarına uygulayıp böyle bir birliktelik yapabilir mi? Bu olmazsa satın almalarımızı birleştirerek birliktelik oluşturabilir miyiz? sorularının cevabını arıyoruz ve onun üzerinde çalışıyoruz. Herkesin marketi devam etsin, ama satın alma şirketimiz tek olsun. Şu anda Türkiye'deki mevcut perakende sektörünün ciro sal anlamda ilk beşi yabancıların elinde. Böyle olunca PERDER de bizler de yereller olarak, satın alma birlikteliği yaparak bunlarla rekabet edebiliriz diye çalışmalar başladı. Birbirimizin firmalarını satın almak ya da firmalarımızı birilerinin satın alması taraftarı değiliz." dedi.



Üff napıım...
Dayanamadım yedim!



Sütlü



Sütlü Muhalebi



Krem Karamel



Karamel



Geleneksel lezzet

Yeni takıntı, Eker sütlü tatlı...



GÜNEYDOĞU PERDER İLK BULUŞMASINI ÜRETİCİ, TEDARİKÇİ ve DİSTRİBÜTÖRLERİYLE GERÇEKLEŞTİRDİ

Güneydoğu PERDER'in düzenlediği ve tedarikçi firma yöneticilerinin yoğun katılımıyla gerçekleşen Dayanışma Toplantısı 29 Şubat 2008 Cuma günü Diyarbakır Gazi Köşkü'nde gerçekleştirildi.

Firma yöneticilerinden ve bölge distribütörlerinden yaklaşık 250 kişinin katıldığı dayanışma toplantısının açış konuşmasını Güneydoğu PERDER Genel Sekreteri Melih Murat Özel yaptı. Konuşmasında Güneydoğu PERDER'in amaç ve hedeflerini anlatan Özel; "Bu toplantının gerçekleşmesiyle bir ilke imza atmış bulunuyoruz. Katılımın bölge perakendesine katma değer sağlayacağı kanaatindeyiz. Sizlerin perakendeye göstermiş olduğu ilgiyi görebiliyoruz. Dayanışmanın bölge perakendesine sağlayacağı artı değerler ile, siz tedarikçilerin büyüme hızının da artacağına inanıyoruz. Desteklerinizin hız kesmeden devamını, birliğimizin perakende sektörüne değer katmasını diliyorum." dedi.

Özel'in ardından bölge gıda sektörünün önde gelen isimlerinden Aziz Can sözü aldı. Can konuşmasında şunlara değindi; "Bölgemizdeki PERDER yapılanmasını takdirle izliyorum. Çalışmalarımızın bölge ekonomisine katkı sağlayacağı inancındayım. Bu kıymetli camianın bir araya gelmesinde emeği geçen tüm PERDER üyelerine, Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mehmet Şah Akdağ'a, bu organizasyon büyük emeği geçen Güneydoğu PERDER Genel Sekreteri Sayın Melih Murat Özel'e ve bütün PERDER ailesine canı gönülden teşekkür ederim."

Son olarak Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ konuşmalarında şunları söyledi; "Çalışmalarımızın hız kesmeden devam ettiğini siz değerli dostlarla paylaşmak istedik. Sizlerin de bu davete önem vermeniz bize ayrı bir sinerji sağlamıştır. Bölge perakendeciliğini canlandırmak adına yapmış olduğumuz çalışmaların sonuç getireceğini siz değerli dostların bu davete göstermiş olduğu ilgi ile inancımız daha fazla artmıştır."

Kalkınmamız için gerekli olan kurumsal yapının oluşması için yapılan çalışmalar proje aşamasında olup, en kısa zamanda harekete geçirilecektir. Hepinize göstermiş olduğunuz yoğun ilgi ve alakadan dolayı yönetimim adına teşekkürlerimi sunarım."

Toplantının devamında dernek faaliyetlerini ve federasyon amaçlarını anlatan bir tanıtım filminin gösterimiyle birlikte yenen akşam yemeğinin ardından, toplantı sona erdi.

Öncü

Gıda

Sivas ilinin önde gelen 3 esnafı olan Turan ŞEREMET, Şinasi AKYOL ve Mehmet Raşit AKYOL'un; 1996 yılı Kasım ayında bir araya gelerek limited şirket olarak kurdukları Öncü Süper Market, bugün Sivas ve ülkemiz ekonomisine önemli katkılar sağlamakta. Sivas ili sınırları içerisinde 12 şubesinde toplam 20.350 m² kapalı alanda hizmet veren Öncü Marketler, bünyesinde 360 kişiyi istihdam ediyor.

"Öncelikle Müşteri Memnuniyeti" sloganı ile hizmet veren Öncü Süpermarket, halkın daha rahat ve huzurlu bir ortamda alışverişini yapması için pek çok yenilik ve yatırımlar gerçekleştiriyor. Profesyonel kadrosu ve her türlü gıda, şarküteri, manav, züccaciye, parfümeri, kozmetik reyonları ile on binlerce ürünün bulunabileceği tek adres olarak Sivas halkına hizmet veren firma, 4 Mayıs 2006 tarihinden itibaren Kayseri Yolu Üzeri 1.Km' de faaliyete geçen toplam 9.000 m² kapalı alan ve 2.000 m² açık alan üzerine kurulu olan merkez binası; 55 personeli, 3 kamyon ve 11 minibüslük araç filosuyla tüm şubelerinin lojistiğini sağlamakta.

Öncü Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Raşit Akyol ile Öncü Gıda'yı konuştuk.

Böyle kısa bir zamanda elde ettiğiniz başarıyı neye bağlıyorsunuz?

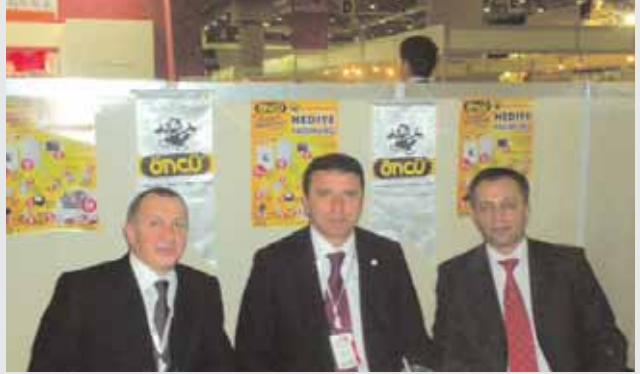
Biz müşterilerimize minnettarız. İnsanları ancak birkere kandırabilirsiniz. Yalanla ve haram üzerine inşa edilen hiçbir şey başarılı olamaz. Öncü Marketler Zinciri olarak biz müşteri memnuniyetini bütün samimiyetimizle koruyor, kolluyor ve gözetliyoruz. Zaten sloganımızda görüldüğü üzere "Bizde öncelik her zaman müşteri memnuniyeti"dir. Ticari anlayışımız, aldığımız terbiye doğruluk ve dürüstlük üzerine kuruludur. Biz bunun dışına çıkmayız, aksi davranışları gösteremeyiz. Çalışanlarımıza hep söylerim "sizin maaşınızı biz değil, müşterileriniz veriyor" diye.

"Geleneksel Anlayışı Değiştirerek Başarıyı Yakaladık"

Zaman içerisinde perakendecilik anlayışında değişen bir şeyler oldu mu sizce?

Geleneksel perakendecilikten, organize perakendeciliğe doğru hızlı bir gelişme yaşandı. Bizler de çağı ve

başarıyı yakalamak adına ne gerekiyorsa onu yaptık. Eskiden büyüklerimiz "Aman dükkanı senden başkası açmasın" derlerdi. Bakın şu anda mağazalarımızı mağaza müdürlerimiz açıyor. Biz o anlayışa takılsaydık şu anda bulunduğumuz konumda olamazdık. Oyunu kurallına göre oynamak lazım. Başarı için hangi teknik donanımlar, sistemler ve kriterler gerekiyorsa onları uygulamak gerekir.



Siz sektördeki gelişmeleri takip ediyor musunuz?

Bahsettiğim yeterliliklere kavuşmak adına işimize en iyi şekilde yapmaya çalışmanın yanında, sektördeki gelişmeleri de yakından takip etmeye çalışıyoruz. Bunun için sektör fuarlarına mutlaka gidiyor, üyesi olduğumuz Ankara PERDER'in ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun faaliyet ve toplantılarına mutlaka katılmaya çalışıyorum. Bazen kendi başımıza çözemediğimiz sorunlarımıza, bu toplantılarda istişare içinde rahatlıkla çözüm yolu bulabiliyoruz. Biliyoruz ki; "Tek başımıza hiçbir", birlikte çok şeyiz"

2008 yılı amaçlarınız nelerdir?

Şu anda 12 şube ile hizmet etmekteyiz. 2008 yılı içerisinde 5 tane daha şube açmayı planlıyoruz. Ayrıca büyük alışveriş merkezi projemiz var. Amacımız Sivas'a yatırım yaparak iş istihdamını artırmak. Bizler perakende sektöründeki tüm yeni gelişmeleri uygulamaya ve teknolojik alanlarda yenilikler yapmaya her zaman hazırız.

Öncü Gıda olarak kendi bünyemizde "Sivas Toplu Tüketim" adı altında cash&carry olarak marketlere, bakkallara, yemek şirketlerine hizmet etmeye başladık. Artık hızlı, dikkatli adımlarla giden büyüyor.

İSTANBUL PERDER'İN ÜNİVERSİTE-SANAYİ İŞBİRLİĞİ KAPSAMINDAKİ EĞİTİMLERİ DEVAM EDİYOR



İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Biçen Marketler Zinciri Sahibi İhsan Biçen Kocaeli Üniv. Ömer İsmet Meslek Yüksekokulu Marshal Kampüsünde 03 Mart 2008 tarihinde Mağaza İşletmeciliği öğrencileri ile bir araya gelerek “İnsan kaynaklarının önemi” üzerine bir seminer verdi.

İstanbul PERDER, Hereke Ö.İ.U. MYO Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine “Üniversite-Sanayi” işbirliği kapsamında vermiş olduğu eğitimlerle desteğini hissettirmeye devam ediyor. Meslek Yüksekokulu, öğrencilerinin sektörün aradığı nitelikli işgücü seviyesine ulaştırılabilmesi amacıyla sektörün önde gelen isimlerini bilgi, beceri ve deneyimlerini öğrencilerle paylaşmaları amacıyla düzenlenen bu eğitimlere 03 Mart 2008 tarihinde İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İhsan Biçen konuşmacı olarak katıldı.

Marshall Kampüsü seminer salonunda gerçekleşti-

rilen programa Mağaza İşletmeciliği Bölümünden yaklaşık 100 öğrenci katıldı. İki saati aşan bir sürede öğrencilerle perakende sektöründe önemli bir yer tutan insan kaynakları hakkında bilgi aktarımında bulunan İhsan Biçen konuşmasına öğrencilerle birlikte bir arada bulunmaktan büyük mutluluk duyduğunu anlatarak başladı. İhsan Biçen, Biçen Marketleri ve İstanbul PERDER hakkında bilgi aktararak konuşmasına devam etti. Perakende sektörüne adım atmasından bu zamana kadar geçen sürede personeller ile yaşadıkları sorunları, neler yapılması gerektiğini ve yetişmiş personel gücüne perakende sektöründe ne kadar ihtiyacın bulunduğunu vurguladı.

Büyük bir ilgi ile takip edilen ve devamında öğrencilerin sorularının cevaplandığı seminer programı, Mağaza İşletmeciliği Program Koordinatörü Öğretim görevlisi Yılmaz Pekcan'ın teşekkür konuşması ile son buldu.

Kalite

detaylarda gizlidir...



trade leaders' club
Brussels (Belgium) 2005

35. Uluslararası Kalite ve
İş Liderliği Prestij Ödülü ve
Müşteri Hizmetleri Altın Rozetini
112 Ülke ve 7000 Girişimci Üye Arasında
ŞENER GIDA'ya verilmesi uygun görülmüştür.

ŞENER®
- PEKMEZ - TAHİN - REÇEL - HELVA - LOKUM

İstanbul PERDER'de Yönetim Değişikliği



İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) 2. Olağan Genel Kurul Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Yeni dönemde İstanbul PERDER'in başkanlığını bir süredir 'İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı' görevini sürdüren Turan Özbahçeci devraldı.

İstanbul ve çevresindeki 40 güçlü yerel perakende markasını temsil eden İstanbul PERDER, 29 Mart Cumartesi günü 2. Olağan Genel Kurul Toplantısı'nı gerçekleştirdi. Saygı duruşu ve İstiklal Marşı'nı takiben iki yıldır İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı yürüten Erdal Tüfekçi'nin yaptığı konuşma ile açılışı yapılan toplantıya ilgi büyüktü. Yoğun katılımı ile gerçekleşen Genel Kurul Toplantısı'nda kararlar oy birliğiyle alındıktan sonra yeni dönem başkanı, İstanbul PERDER Yönetim Kurulu eski Başkanı Erdal Tüfekçi tarafından kamuoyuna duyuruldu. İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanlığına üyelerin desteği ve fikir birliğiyle Argrup CEO'su Turan Özbahçeci seçildi. İhsan Biçen ve Selamet Aygün ise İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığına seçildi. Genel Sekreterliğe İhsan Korkmaz'ın seçildiği yeni yönetimde Mehmet Sarıtemur ise Sayman olarak görev aldı.

Dernek üyelerinin yanı sıra Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, çeşitli illerden sektör yöneticileri, sivil toplum kuruluşları, meslek



örgütlerinin temsilcileri ve basının büyük ilgi gösterdiği toplantıda söz alan yeni dönem İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, öncelikle geçtiğimiz dönemin başkanı Uyum Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Tüfekçi'ye teşekkürlerini bir plaket eşliğinde iletti. Özbahçeci konuşmasında özetle şunları aktardı:

“İstanbul Perakendeciler Derneği, hızlı bir gelişim içindeki perakende sektöründe kurulduğu günden itibaren çok önemli bir konuma yerleşti. Derneğimiz ürettiği ve başarıyla uygulamaya koyduğu projelerle üyelerinin gelişimine katkı sağlarken, ortaya koyduğu görüşler, düzenlediği veya destek verdiği aktiviteler ve sosyal sorumluluk çalışmalarıyla da sektörün çitasını yukarıya taşıyor. Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nun çatısı altında bir araya gelen ve yerli organize perakendeyi temsil eden derneklerimiz, bundan sonraki günlerde de sektörün gelişimine büyük katkılar sağlayacaktır ve İstanbul PERDER bu yapı içinde her zaman aktif konumunu sürdürecektir.”

İstanbul PERDER’in yeni Yönetim Kurulu ve Görev dağılımı aşağıdaki gibidir.

Turan Özbahçeci	:	Yönetim Kurulu Başkanı (Reklam, Halkla İliş. ve Seyahat Org.)
İhsan Biçen	:	Yönetim Kurulu Başkan Yard. (Reklam, Halkla İliş. ve Seyahat Org.)
Selamet Aygün	:	Yönetim Kurulu Başkan Yard. (Resmi Kurum ve Kuruluşlar ile İlişki)
İhsan Korkmaz	:	Genel Sekreter
Mehmet Sarıtemur	:	Sayman
Rahim Tüfekcioğlu	:	Yönetim Kurulu Üyesi
Cemal Özen	:	Yönetim Kurulu Üyesi (Üreticiler ve Tedarikçiler ile İlişki)
H. Mustafa Narman	:	Yönetim Kurulu Üyesi (İnsan Kaynakları)
Mahmut Kara	:	Yönetim Kurulu Üyesi (Açılış, Taziye ve Dernek Temsili)
İlhan Şimşek	:	Yönetim Kurulu Üyesi (Gider Projeleri)
İsa Albayrak	:	Yönetim Kurulu Üyesi (Gelir Projeleri)

“KARADENİZ PERAKENDECİLİK KONFERANSI”NA 200'E YAKIN PERAKENDECI KATILDI

Perakendede cesaret ve yenilik, kârlılığı arttırıyor.

Perakende sektörünün önemli unsurlarından biri de cesaretli ve yenilikçi olmak. Cesaret ve yenilik, şirketlerin başlıca gündem konularından biri. Nokta Yayıncılık tarafından 10 Nisan 2008 tarihinde Trabzon'da Zorlu Hotel'de düzenlenen Karadeniz Perakendecilik Konferansı 2008'de şirketlerin dikkatini bu konuya, “Perakende de Cesaret ve Yenilik”e çekmeyi başardı.

Perakende sektöründe artan rekabet, şirketleri yeni arayışlara yönlendiriyor. Fark yaratarak pazarda var olmayı hedefleyen perakendeciler, yenilikçi yaklaşımlarıyla müşterilerini çoğaltabiliyorlar. Cesaretli ve yenilikçi olmak, bu konuda önem taşıyor. Perakendede cesaret ve yenilik? Sektör profesyonelleri ve uzman danışmanlar “Karadeniz Perakendecilik Konferansı”nda bu sorunun yanıtını aradılar.

Sektörde ciddi sıkıntı yok

Konferans'ın açılış konuşmasını yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör,

şunları söyledi: “Üreticilerimizin ürünlerini tüm dünyaya satması lazım. Özellikle üreticiler ve perakendeciler olarak dünyanın kabul ettiği standartları yaratıp bir adım öne geçmeleri lazım.

Bizim perakendecilerimiz artık dar çerçevede işe bakmıyor. Küresel bir ısınmadan dolayı da gıda fiyatlarında bir artış gözlemliyoruz. Tüm dünyada yaşanan durgunluk maalesef ülkemize de yansıdı. Peki, 2008 yılında neler olacak?

Dünyada yaşanan krizlerin Türkiye'ye etkisinin az olması bizleri rahatlattı. Ülkemizin ekonomik gücü, nispeten belirli seviyeye geldi. Kendi dinamikleriyle ayakta durabiliyor. Bu ekonomik güç altında istikrar var. Özel sektör son yıllarda büyük bir değişim içinde. Bazen krizleri fırsatlara dönüştürebiliyoruz. 2008 yılında perakende sektöründe ciddi bir sıkıntı yaşanmayacak. Sektör için en önemli sorun sürekli yabancılaşan, denetimsiz bir sürecin olması. Bugün dünyadaki ilk 5 büyük perakendeci, kendi ülkelerinde de 1 numara ve destekleniyor.



İngiltere’de Tesco, İngilizler için çok önemli. Fransa’da Carrefour, Auchan ve Leclerc gibi önemli markalar var. Almanya’da da Metro ve Aldi var. Wal-Mart Almanya’da 94 hipermarkete ulaşmasına rağmen pazardan çekildi. Biz de ülkemizde kendi değerlerimize önem vermeliyiz. AB, çeşitli bahanelerle bizi kabul etmiyor. Kendi ülkemizde güçlü olmayı becerebilmeli, yerli üreticileri desteklemeliyiz. Üreticiler de bizden kazandıklarını, yabancı markalarda, ‘ben de orada olmalıyım’ diye kullanmamalıdır. Küresel markalarla rekabet edebilmeliyiz.”

İğneyi kendimize, çuvaldızı başkasına...

Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği, Bakkal ve Sebzeçiler Odası Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Tayfun Ataman, bakkalların yenilenerek fark yaratması gerektiğini söyledi. Ataman, konuşmasını şöyle sürdürdü: “Vatandaş markete neden gidiyor? Biz de artık onlarla rekabet etmek zorundayız. Bizler aslında müşteri olsak kılık kıyafeti düzgün olmayan o bakkala

Toplu mal aldığımız müddetçe yok olmayız. Birlikten kuvvet doğar prensibiyle odanın şirketi desteklenmelidir.”

Gıda Perakendeciliği’nde Yatırım Kriterleri

Kiler Genel Müdürü Nihat Özdemir, perakendecilikte yatırım kriterlerini anlattı. Özdemir, “Perakende sektöründe büyümek için çeşitli kriterler ve yöntemler mevcuttur. ‘Organik’ olarak büyüebilirsiniz, yeni mağazalar açabilir, mevcut mağazalarınızın kapasitelerini artırabilirsiniz veya mağazaları daha uygun yerlere taşıyarak büyüebilirsiniz.

Bir başka yol da, ‘İnorganik Büyüme’dir. Yani yeni mağazalar ve zincir mağazaları devir alarak büyümek mümkündür. Burada ya şirketin tamamını, ya da yarısını satın alarak ortak olabilirsiniz. Şirket devir alırken gerçekten sıkıntılar yaşanabilir. Şirketi devir almayıp mağazaları ve ekipmanı, yani aktiflerini satın



alışverişe gider miyiz? Teşhis belli. Bakkal amca değil, bakkal bey olmalıyız. Bunu başarabilirsek problem yok.

Kendimizi yenilemek zorundayız. Türkiye’de barkod kullanan bakkal sayısı bir elin parmakları kadar azdır. Teknolojiye ayak uydurmak zorundayız. Bakkallar olarak gelecekte de var olacağız. Trabzon’da her mahallenin arasına discount marketler girdi. Bizim esas rakibimiz onlar. Bugün 1 bakkal günde 100 ekmeğe satarsa ayda 1000 YTL para kazanır. Asgari ücretin 2 misli demek. Kazanmak için sadece inanmak zorundayız. Bakkallar için çok önemli bir konu da toplu alımlar. Biz de onu yaptık. 1000 metrekareselik mağazamız var. Bu iş de sizlerle birlikte büyüyecek.

alabilirsiniz. Aktifleri, yani mağazaları ve ekipmanı devir alırken de mağaza mal sahipleri ile sorunlar yaşanabilir. Bunun yanı sıra devir alınacak mağazalarda mevcut IT yapısının da şirketimizin IT yapısına uyumlu olması gerekmektedir. Uyumsuzluk olduğu takdirde ciddi bir IT altyapı yatırımı gereği ortaya çıkmaktadır.

Yeni bir mağaza açarken şirket olarak dikkat ettiğimiz kriterler; mağazanın bulunduğu bölgenin sosyoekonomik yapısı; arsa değil de dükkân ise, yapısının mağazaya uygunluğu; mağazanın konumu, etrafındaki yollar, ruhsat uygunluğu, ulaşım imkanları, rakip mağazaların konumları; mağazanın depolama kapasitesi; mağazanın Kiler Dağıtım Merkezi’ne uzaklığı,

lojistik olarak uygunluğu (yükleme, boşaltma, dahili asansör, vb.); mağazanın bulunduğu bölgedeki işgücü arzı, çalışanların mağazaya ulaşma imkanları (toplu taşıma, servis, vb.), gelecek için potansiyeli ve kira anlaşmasının içeriğidir.

Kira kriteri nedir? Herkesin kendine göre bir kriteri var. Ben bugünkü durumda kiralardan çok yüksek olduğuna inanıyorum. Kiler olarak 2 yıldır sebze meyveden hiç kâr etmiyoruz. Böyle yoğun rekabetçi bir ortamda kiralardan yüksekliği maliyetlerde çok önemli bir yer tutmaktadır. Genel ilke olarak işletmenin kirası 1 günlük cirosuna denk gelmelidir.

Son yıllarda marketçiliğimiz Avrupa'nın önünde geliyor. Marketlerimizde en kaliteli ekipmanları kul-



lanıyoruz. 15 yılda 5 kez yazılım programlarını değiştirenler var. Burada kaybedilen iş gücü ve zarar milyarlarca liradır. Alt yapıyı kurarken geleceği düşünerek ve bir 'Büyüme Planı' çerçevesinde yatırım yapılması gerekmektedir. Gereksiz masraflar yapılmamalıdır. Türkiye'de ekipman yaş ortalaması 6 ila 10 yıldır. Mağazalar bu süre zarfında yenilenmelidir. Maliyetler ise metrekare başına 300-900 dolar arasında değişmektedir.

Perakendecilikte olmazsa olmazların başında lojistik gelmektedir. Wal-Mart'ın başarısının altında lojistik yat-

maktadır. Yine önemli bir maliyet unsuru olan lojistik, perakendede çok iyi planlanmalı ve iyi bir tedarik zinciri yönetimi, mevcut depo kapasiteleri ve kamyon filosu ile makine parkurunun en efektif şekilde kullanımı yolu ile lojistik maliyetler en alt seviyelerde tutulmalıdır.

Yatırımın en önemli kriterlerinden biri de insan kaynaklarıdır. Trakya Bölgesi'nde eleman bulmakta zorlanıyoruz. Bölgede çok fabrika olması ücret skalasını artırıyor. Bölgesel iş gücü potansiyeline, personelin ulaşım durumuna dikkat etmekte fayda var. Bunun yanı sıra eğitimi de göz ardı etmemek gerekmektedir."

Bakkalların sayısı azalıyor

Nielsen Perakendeci Hizmetleri Müşteri Ekip Müdürü Mehmet Deprem, Türkiye ve Karadeniz Bölgesi'nde perakende ticareti değerlendirdi. Deprem, "Çalışma çağındaki nüfus hızlı artıyor. 15 yaş altı çalışma çağına gelmemiş nüfusun oranı 2000 yılında yüzde 29.8 iken bugün toplam nüfus içindeki payı yüzde 26.4'e indi. 65 yaş ve üzeri nüfus yüzde 5.7'den yüzde 7.1'e yükseldi. Ekonomideki büyüme beklentilerin aksine düşük çıktı. Büyüme gelenekselden organizeye doğru devam ediyor. Son 10 yılda süpermarket ve hipermarket sayısı yüzde 400 arttı. Küçük süpermarketler mahalle arasına kadar girdi. Bakkalların sayısı ise 42 bin azaldı" dedikten sonra şu açıklamada bulundu: "Temizlik ve kişisel bakımda süpermarketlerin payı fazla. Bakkallar ve orta marketler ise pazar kaybediyor. FMCG pazarı USD bazında yüzde 25 büyürken YTL büyümesi ise yüzde 13 olarak gerçekleşti. Fiyat artışlarından dolayı en fazla temizlik sektörü büyüdü. Bakkalların cebine giren paranın yüzde 70'i, ilk 10 üründen geliyor."

2007'de talep büyüdü

İpsos KMG Araştırmalar Direktörü Bahadır Peksezer, alışveriş segmentleri ve perakendecilerin konumlarını anlattı. Peksezer, şu bilgileri verdi: "Perakende de satış yok, tüketici/alışverişçi talebi var. Her şey talebi anlamakla başlıyor. Çünkü işin başı ve sonu tüketim talebidir. 2007'de talep yüzde 15.6 büyüdü. Her 1.4 günde bir alışveriş yapıyor ve toplamda 258 kez alışveriş gerçekleştiriyor. Alışveriş sıklığı ise yüzde 7.4 arttı. Alışveriş başına ortalama 8.2 YTL harcadık. Sepet değeri yüzde 7 arttı. Aile başına 2.123 YTL harcadı. Önceki yıla yüzde 13.5 fazla. Toplamda 38.1 milyar YTL harcadılar. Bu rakam da önceki yıla göre %15.6

fazladır. 2007'de 38 milyarı ortalama 258 alışverişle, 20'nin üzerinde değişik perakendeye dağıtıldılar. Son 5 yılda harcamalarını bakkal ve pazardan indirim zincirleri ve tekli süpermarkete kaydırdılar. 2007'de indirim zincirleri ve tekli süpermarketler daha hızlı büyüdü, zincirler ise Pazar kadar hızlı büyümedi. Zincirler, yeni müşteri kazanmakta zorlandılar. Alışverişçinin tutum ve davranışlarının mağaza ve kategori detayına indirilmesi önem kazanıyor. Alışverişçiyi anlamak, tüketiciyi anlamak kadar önemlidir.”

Ağız bakım kategorisi

Colgate Palmolive Hacı Şakir Türkiye Kanal Pazarlama Müdürü Didem Çetinsoy, ağız bakım kategorisi hakkında genel bilgiler verirken son gelişmeleri anlattı. Ağız bakımda ilk akla gelenin diş macunu, diş fırçası, diş ipi ve ağız bakım suları olduğunu söyleyen Çetinsoy, “Ağız bakım hem bireyleri hem de kurumları yakından ilgilendirir. Sağlığımızın bir parçasıdır. Duygusal anlamda da önemlidir. Kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlar. Büyüme potansiyeli yüksek olan bir kategoridir. Maalesef ülkemizde diş hekimlerinin tavsiyesi ile tüketici alışkanlıkları arasında büyük farklılıklar vardır. Türkiye’de bu kategoride ilerlemek mümkün. Ülkemizde kişi başına düşen diş macunu tüketim miktarı yılda 84 gramdır. Bu sayının 700-800 gram olması gerekmektedir” dedi.

Otomasyon yatırımında yenilikçi olmak

Can Elektronik Genel Müdürü Mustafa Ekimci, otomasyon yatırımında yenilikçiliğe dikkat çekti. Dünyada yaşanan nüfusun, aile yapısındaki değişikliklerin, etnik trendlerin, sürekli artan zaman baskısının, müşteri davranışlarını ve alışveriş alışkanlıklarını değişime zorladığını belirten Ekimci, ‘Tüketici zenginleştikçe değer daha çok önem kazanıyor, paradoksuna dikkat çekti.

2025'te 50 ülkenin susuzluktan kavrulacağını, 2050'de 9 milyara ulaşacak dünya nüfusunu doyurmak için şimdiki dünyamızdan 4 adet daha gerekli olacağını belirten Ekimci, “Küresel Isınma, Doğal Afetler, Küresel ve Bireysel Hastalıklar, sürekli fit kalma ve statü baskısı, güvendiği tüm değerlerde (hükümet, şirketler/finans



M1 Meydan çevreye duyarlı

Meydan AVM Genel Müdürü Hasan Necip Akol da alışveriş merkezleri yatımında yenilikçi olmak konusuna değindi. Aynı zamanda Trabzonlu da olan Akol, şunları söyledi: “M1 Meydan Alışveriş Merkezi’ni; mimari, çevreci ve mağaza karması açısından çok farklı kılabilceğimizi düşündük. Ve bambaşka bir kimlik taşıyan alışveriş merkezi yapılmasına karar verdik. Mimari özellikler önemliydi. Yeni nesil bir açık hava alışveriş merkezi olmalıydı. İlk faz olan İkea bağlantısı bizim için önemliydi ve çevreye duyarlı olması gerekiyordu.

M1 Meydan çevreye çok duyarlı oldu. Hatta binaların çatıları bile yeşil alan olarak tasarlandı ve bazı bölümler tüketicilerin ziyaretine açıldı. Türkiye’de bugüne kadar büyük projelerde hiç kullanılmamış olan ‘hava-toprak kaynaklı ısı pompası sistemi’ kullanıldı. Bu alandaki dünyada en büyük 3. Projedir. Bu sistem de yüzde 100 çevrecidir.”

kurumları, medya, din kuruluşları/kilise, Birleşmiş Milletler, vb.) çöküntü gibi nedenlerle insanlar kaygılı ve kuşku içindeler” dedi.

Ekimci, insanların bu gelişmelere tepki olarak; Bireysel Kontrol arayışı içinde olduklarını, kendilerini iyi ve güvende hissetmek istediklerini, markaları rekabet dansına tabi tutmaya meraklı, zor hoşnut edilebilen tutumlar sergilediklerini vurguladı. Tüketicilerin, korku ve güvensizlikleriyle eğlenirken daha rahat başa çıkabildiklerinin altını çizen Ekimci, kendilerini iyi hissettiklerinde ise fiyatın önemini kaybettiğini McDonald’s ve Starbucks’taki ortam ve kahve fiyatları grafiği ile net bir şekilde açıkladı.

Karadeniz PERDER Başkanı Fevzi Pınar da kapanış konuşmasını yaparak toplantıyı bitirdi. Fevzi Pınar, konuşmacıların yaptıkları konuşmalara satırbaşlarıyla değinerek vurgulanması gerekenlerin adeta altını çizdi.

Mevsim Group Kuruluşunun 14. Yılı'nı Personeliyle Kutladı



Mevsim Gross Marketlerin de dahil olduğu Mevsim Group kuruluşunun 14. yılını İzmir Crown Plaza otelde personeline verdiği teşekkür yemeği ile kutladı.

Yemeğe İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan ve İzmir Ticaret Odası Başkanı Ekrem Demirtaş da katıldılar.

Mevsim Group'un Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Sarıkaya'ya teşekkür plaketi İzmir Ticaret Odası Başkanı Ekrem Demirtaş, Mevsim Group bünyesinde 5 ve 10 iş yılını dolduran personele plaketeri İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan takdim etti.

Yapılan konuşmalarda Mevsim Gross Marketler ve Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya personellerine gösterdikleri yoğun ve başarılı çalışmalarından dolayı teşekkür etti. Personel sirkülasyonunun hızlı olduğu sektörde 5 ve 10 yılını dolduran personel sayısının yüksek olmasından duyduğu gururu dile getiren Vahdet Sarıkaya "Çalışanlarımız ve biz bir aileyiz. Aile fertlerinin aileye bağlılığı bizler için gurur kaynağıdır. Sizlerle çalışmak benim için büyük bir mutluluktur. Hepinize teşekkür ederim" dedi.

İzmir Ticaret Odası Başkanı Ekrem Demirtaş ise yaptığı konuşmada "Vahdet Sarıkaya ile tanışmış olmak ve aynı çatı altında çalışmak benim için büyük mutluluktur. Mevsim Group Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Sarıkaya'ya Vahdet gibi hayırlı bir evlat yetiştirdiği için teşekkür ediyorum" dedi. Mevsim Group çalışanları gecenin geç saatlerine kadar eğlenerek yorgunluk attı.

Diyarbakırspor'a Güneydoğu PERDER Desteği

Güneydoğu Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (GÜNEYDOĞU PERDER) Sakaryaspor-Diyarbakırspor maçı öncesinde Diyarbakırspor'a moral aşıladı.

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sait Karaaslan ve dernek yöneticileri ile bütün Güneydoğu PERDER üyeleri Yeşil-Kırmızılı takımın 12 Nisan 2008 tarihinde yaptığı idmanı ziyaret etti.

İdman öncesinde Diyarbakırspor Kulüp Başkanı Adnan Öktüren ve yöneticilerle görüşen Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri ve diğer ziyaretçiler, Diyarbakırspor'un bölge için taşıdığı önemi dile getirerek, Süper Lig'e çıkması için her türlü desteği vermeye hazır olduklarını ifade ettiler.

Başkan Akdağ, "Diyarbakırspor bölgemizin futboldaki umudu ve gurur kaynağıdır. Dolayısıyla kendilerine bu bölgedeki tüccar, esnaf ve bütün halkın destek olması lazım. Biz üzerimize düşeni yapmaya hazırız. Yarınki Sakaryaspor maçı öncesinde de 3 bin bilet alıp taraftara dağıtacağız." dedi.

Diyarbakırspor Kulübü Başkanı Öktüren ise Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Üyelerine teşekkür ederek, bu duyarlılığı bu bölgede yaşayan herkesten beklediklerini ifade etti. Öktüren "Zamanlama ve

önem açısından çok iyi bir ziyaret oldu. Bu duyarlılıklarından ötürü Güneydoğu PERDER'e tekrar teşekkürlerimi sunuyorum, Diyarbakırspor'un başarısı için her kesimden bu desteği bekliyoruz. Bu destek maddi veya manevi olabilir. Önemli olan bu duyarlılığın gösterilmesidir" dedi.

Güneydoğu PERDER Yöneticileri getirdikleri hediye paketlerini idmandan sonra futbolculara verip başarı dileklerinde bulundu.



Ege Perakende Pazarının Dünü, Bugünü ve Yarını

Ege Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER), İzmir Ticaret Odasının katkılarıyla 18 Nisan 2008 Cuma günü, “Ege Perakende Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını” konulu bir panel düzenledi. İzmir Ticaret Odası’nın 180 kişi kapasiteli Meclis salonunda gerçekleşen ve yer bulunamayan panele ilgi büyüktü.

Perakendeci, üretici ve tedarikçi gözü ile perakendenin dününün, bugün geldiği noktanın ve yarınının konuşulduğu panele; CHP İzmir Milletvekili Mehmet Ali Susam, İzmir Ticaret Odası Başkan Vekili Akın Kazançoğlu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ege PERDER Başkanı Vahdet Sankaya, Ege Genç İşadamları Dernekleri Federasyonu Başkanı Fatih Dalan, Türkiye Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Dağıtımçıları Derneği Başkanı Mustafa Gülgün, Nielsen Araştırma Şirketi Uluslararası Perakendeci Zincirleri Müdürü Mustafa Akpınar ve Danışman, Eğitimci Sait Koç konuşmacı olarak katıldılar.

Panel saat 14.30’da İzmir Ticaret Odası Başkan Vekili Akın Kazançoğlu’nun açış konuşmasıyla başladı.

Düzenlenen bu panelin her açıdan çok önemli olduğunu, çünkü perakende sektörünün ekonominin en önemli dinamiklerinden birisi olduğunu belirten Kazançoğlu konuşmasına şöyle devam etti: “İhtiyaçların karşılanması amacıyla yapılan alışveriş alanları, tarihsel süreç içerisinde sürekli değişime uğruyor. Son yıllardaki gelişim daha hızlı. Küreselleşme perakendecilik sektöründe giderek önem kazanıyor. Ülkemizde perakende sektöründeki büyük değişimin ilk adımı 1988 yılında İstanbul’da Galleria’nın kurulması ile atıldı. Ardından geçen yıllarda bu tip büyük alışveriş merkezlerinin sayısı hızla arttı. Kabul etmemiz gerekiyor ki ülke olarak hipermarket oluşumlarına hazırlıksız yakalandık. Sayıları büyük bir hızla artan zincir mağazalar bugün artık her sokağa girdi. Dünyada pek çok sektörde olduğu gibi perakende sektöründe de rekabet kızışıyor. Büyük mağazalar ülkeye gelen yabancı yatırımlarla rekabet edebilmek adına perakendecilik piyasasındaki paylarını arttırma yarışında. Bu nedenle; maliyetleri düşürmek, gelirleri arttırmak, risk yönetimi gibi yeni yöntemler dene-



niyor. Global sarsıntı, her sektörü olduğu gibi perakende sektörünü de etkiliyor. Son günlerdeki global dalgalanma ve gıda fiyatlarında yaşanan artış, küresel perakende pazarında da kriz sinyallerine yol açtı. İngiliz perakendeci Arcadia satışlarında gerileme olduğunu açıkladı. Dünyanın en büyük ikinci perakende devi Carrefour perakende sektörünü kriz için uyardı. Küresel piyasada yaşanan bu son gelişmeler bizlere de yansıyor. Bunun için bir an önce önlemler alınmalı.

Ancak, madalyonun bir de öteki yüzü var. Hiçbir standarda bağlı olmaksızın açılan büyük mağazalar sorunlar doğuruyor. Birbiri ardına açılan alışveriş merkezleri trafik ve altyapı sorunlarını getiriyor. Plansızlığa bir son vermeliyiz. Dünyadaki uygulamalara benzer düzenlemeler yapılmalı. Amaç; üretici ve tüketiciyi korumak, katma değer yaratmak, istihdamı arttırmak olmalı. Elbette, sektörün en büyük beklentisi “Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı”nın bir an önce yasalaşması. Taslağın temel amacı, perakendeciliği dolayısıyla büyük mağazacılık alanını düzenlemek,

yaratılan haksız rekabeti bir an önce durdurmak. Büyük mağazaları şehir dışına çıkarmak ya da haftanın belirli günlerinde kapalı olmasını sağlamak yararlı olacak. Büyük mağazaların aralarında belli mesafeler olmasının olumlu olacağını düşünüyoruz. Aynı zamanda, Avrupa Birliği Rekabet Hukukunda büyük mağaza ve hipermarket çizgisinde hiçbir işletmenin rakiplerini yok edecek kadar güçlü olmasına izin verilmiyor. Büyük mağazacılık gelişim sürecinde yaşanan sorunlar gelişmiş ülkelerde hukuki düzenlemelerle gideriliyor.”

CHP İzmir Milletvekili ve geçmişte uzun bir dönem İzmir Esnaf Odası başkanlığı yapan Mehmet Ali Susam konuşmasında uluslararası sermayenin Türkiye perakende sektörüne verdiği zararın çok büyük olduğunu, perakende yasasının yıllardır başbakanın masasında bekletildiğini belirterek; “Hazırlanan taslağı görmek için defalarca ilgili mercilere müracaat etmeme rağmen her nedense taslağı bir türlü göremedim. Taslağın neleri içerdiğini kimse bilmiyor, sadece tahmin yürütebiliyoruz. Dün ülkemize büyük alışveriş mağazaları açmak için gelen uluslararası sermaye bugün mahalle aralarına bakkal açmaya başladı. Adamlar mağazalarına mal indirmek için sokağı trafiğe kapatıyorlar. Açılan mağazaların fiziki konumunu denetleyen kimse yok.

Bu marketlerin satış hacmi nedeniyle onlarla çalışmak isteyen sanayicimiz, hem düşük fiyatlarla ve uzun vadelerde ürün veriyor, hem de gondol başı, raf kirası, katalog katılım payı, promosyon katılım payı, indirim katılım payı gibi çok fazla kalemden para ödemek zorunda kalıyor. Perakende pazarını birkaç yabancı yatırımcının eline bırakılması, yerli sanayimizi de bunların insafına bırakılması demektir. Pazarını bırakırsan, sanayini de terk etmek zorunda kalırsın. Bu yüzden bu sorun sadece bakkalın ve esnaf odasının sorunu değildir. Ticaret Odasının, Sanayi Odasının hatta yerel yönetimlerin de sorunudur. O yüzden o da bizim üyemiz diyerek kenara kaçmak mümkün değildir. Meslek odaları, tıpkı ailenin babası gibi kardeşler arasında



haksızlık olduğunda müdahale etmek, haksızın yanında yer almak zorundadır. Perakende yasasının acilen çıkması için baskı grupları oluşturulmalı, bu konuda sivil toplum kuruluşlarına büyük görev düşüyor.” dedi.

Ardından sözü alan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör yaptığı konuşmada; Perakende yasasının gecikmesinden duyduğu endişeyi dile getirirken, sadece hükümetin değil yerel yönetimlerin de üzerine düşenleri yapmadığını belirtti. “Yerel yönetimler sahip oldukları yetkilerle gerekli düzenlemeleri yapabilirler; ancak her nedense uluslararası sermaye söz konusu olunca yasalar ve kurallar rafa kalkıyor. Mahalle aralarına mağaza açmanın bir takım ön şartları var. Buradan yerel yönetimleri sorumluluklarını yerine getirmeye davet ediyorum.” dedi.

Bugün ülkemiz perakende sektöründe faaliyet gösteren küçük işletmelerin ciddi mali sıkıntılar içerisinde, ayakta kalma savaşı vermekte olduğunu belirten Ege PERDER Başkanı Vahdet Sarkaya “Uluslararası sermayeye şirin görünme adına yapılan bu yanlış uygulamaların bedelinin ödendiği bir dönemden geçmekteyiz. İstihdam sorununun çözülmesi, insanımızın yaşam standartlarının yükselmesi düşüncesiyle girilen bu yolda beklentilerin karşılandığını ya da yakın bir gelecekte karşılanacağını düşünmek



sanırım hayalcilik olacaktır. Tam üyelik için mücadele verdiğimiz AB üyesi ülkelerde küçük işletmeler yasalarla korunur, devlet ve yerel yönetimler tarafından desteklenirken, ülkemizde uluslararası sermaye tarafından yok edilmesine seyirci kalınmasını anlamakta güçlük çekmekteyim.

Yıllardır meclis alt komisyonlarında sürünen, üzerinde sürekli değişiklik yapılan, perakende yasasının son düzenlenmiş halinin, bizlerin beklentilerine cevap veremeyeceği endişesini taşıdığını sizlerle paylaşmak isterim. Sektöre yatırım yapmış sanayicimiz için de, Distribütör firmalar için de, küçük-büyük esnaf için de bu gün görünen tablo yürekler acısıdır. Şayet bu gidişata dur diyemsek gelecek hiçbirimiz için çok parlak olmayacaktır.

Üretici firmaların siz değerli temsilcileri, günü kurtarmak adına uluslararası perakende markaları için yaptıklarınızın, umarım kendi bindiğiniz dalı kesmek olduğunun farkındasınızdır. Ödenen yüksek raf bedellerinin, harcanan bütçelerin, üretilen özel markaların bu insanları hiçbir zaman tatmin etmeyeceğini, her sene daha fazlasını talep edeceklerini bilin. Onlar büyüdükçe hem bizler, hem sizler küçüleceksiniz.

Bizler onurlu bir yaşam mücadelesi vermek için yola çıktık. Burada altını çizerek, üstüne basa basa bir kez daha tekrarlıyorum. Bizler yabancı sermayeye karşı değiliz. Eşit şartlarda, ülkemizin menfaatleri korunarak, ulusal onurumuzu zedelemekten ülkemize yatırım yapacak her türlü yabancı sermaye yatırımını sonuna kadar desteklediğimizi buradan bir kez daha dile getirmek istiyorum.

Bu gün gelinen noktada bireysel olarak, uluslararası sermayeye karşı yapabileceklerimiz yok denecek kadar az. Bu nedenle, hızla sivil toplum örgütleri çatısı altında güç birliği yapmalıyız ve örgütlerin çalışmalarında aktif olarak görev almalıyız. Biz yerel perakendeciler olarak Türkiye Perakendeciler Federasyonu çatısı altında toplandık. Her sektörün kendi örgütlenmesini hızla tamamlaması ve örgütlerin ortak eylemlerine destek vermesi gerekiyor.” dedi.

Ege Genç İşadamları Dernekleri Federasyonu Başkanı yaptığı konuşmada son 10 yılda pazar yapımızda ciddi bir değişim yaşandığını, bir zamanlar üretici şirketten tüketiciye giden yol üretici-pazarlama şirketi-ana dağıtıcı-alt dağıtıcı ve son satıcı olmak üzere uzun bir süreci kapsarken, bugünkü yapılanmada üreticiden-tüketicieye giden yolun kısalıldığını söyledi. “Yaşanan güçlü rekabet ortamı maliyetlerin azaltılarak üreticinin-tüketicieye yakınlaşmasını zorunlu kılmıştır. İşte üretici ve tüketicinin bir araya geldiği yer, yani perakende alışverişin gerçekleştiği alan marketler olmuştur. Günümüz perakende yapılanmasında en az maliyetlerle tüketiciye ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Bu durumda perakende sektörü gittikçe büyümekte ve

güçlenmektedir. Modern perakendeciliğin ağırlığı artmaya devam edecektir. Yani biz üreticilerin mutlak suretle bu kanallarda yerimizi almak mecburiyetinde olduğumuz apaçık ortadadır.

1990'larda perakende sektöründe başlayan değişim halen devam etmektedir. 90'lı yıllarda yüksek enflasyondan kaynaklanan makroekonomik ortamın sağladığı kazanç alanları bugün yerini verimlilik ve etkinlik kriterlerine terk etmektedir. Bakkal sayısının giderek daha da azalacağı düşünülmekte, toptancılık önem ve etkinliğini kaybetmektedir. Yabancı sermayenin Türkiye'ye zincir mağazacılık olarak ilgisinin artarak devam edeceği bu ilginin zaman içinde konsolidasyonlarla büyüyeceği tahmin edilmektedir.

Hem perakende noktalarını hem de üreticilerin değişen alışveriş anlayışlarını çok iyi kavramaları gerekli hale gelmiştir. İşte tüm bu değişim üreticilerin proaktif bir biçimde kendilerini geliştirmelerini, hızlı ancak doğru hareket etmelerini, perakendecinin beklentileri ile tüketicinin isteklerini çok iyi harmanlayacak formüllerini bulmalarını zorunlu kılmaktadır.

İşte böylesine zorlu bir ortamda bölgesel olarak rekabet alanında iki ana sorun karşımızda durmaktadır. Süper marketler, bakkallar-dükkanlar ve semt pazarları arasında ki rekabette adalet nasıl sağlanır ? Süper market işletmecileri ile onlara mal sağlayan üreticiler arasındaki ilişkilerde adalet nasıl sağlanır ?

Birinci sorunda yerel perakendecilerin organize hareket etmeyi öğrenmesi, bu organizasyonun etrafında sermaye birikimini sağlayabilmesi, haksız rekabet unsurlarını önce kendi etik kural ve uygulamaları ile, sonra da yasalar eliyle ortadan kaldırması gereklidir.

Ancak bir sanayici olarak bizleri asıl ilgilendiren nokta süper market işletmecileri ile onlara ürün sağlayan biz üreticilerin arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve adil bir mekanizmaya oturtulması gereğidir. Gerçek sanayicinin ürünlerinin raflarında yer almasını sağlamak, perakende gruplarının ilk hedefi olmalıdır. İzmir'de özellikle yerel kaynaklı zincir mağazalarda bizlerin bölgesel sanayiciler olarak bu hususta karşılıklı anlayış ve dayanışma içinde olduğumuzu söylemekten mutluluk duyuyorum. Ancak bazı zincirlerin özellikle yabancı sermayeli olanların ithal ürünlere yönelik talep ve desteği bölgesel ve ulusal sanayimizi üzücü noktalara kadar götürebilmektedir.

Bir diğer rahatsız edici nokta ise, yine bazı zincirlerimizin kendi markası altında fason ürünleri raflarına sokmalarıdır. Orta kaliteyi ucuza satma yöntemiyle rekabet edeceğini düşünen bazı mağazalarımızın, bu yaklaşımları ile üretim



sektörünün gelişim ve büyümesinin önüne bir engel koyduklarını hatırlatmak isterim. Bir şey unutulmamalıdır ki; perakendede rekabet, rekabetlerin anasıdır. Ancak perakendecinin rakibi üretici değil, diğer perakendecidir. Bu nedenle, perakende sektöründe iş yapan her kişi ve kuruluşun üreticilere kendilerine mal sağlayan değerli bir tedarikçi gözü ile bakmasında fayda olduğu kanaatindeyim. Biz İzmir’de zincir mağazalarımızla, ortak paydada hareket ederek, her iki tarafın ama özellikle de tüketicinin kazanımı yolunda stratejiler belirleyebilir bir konumdayız. Darısı diğer tüm kentlerin başına.”

Tedarikçi gözüyle düşüncelerini ifade edeceğini söyleyen Türkiye Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Dağıtımçıları Derneği Başkanı Mustafa Gülgün “Sert rekabet döneminde en önemli faktörlerden biri, raf verimliliği. Firmalar satılmayan veya satılmayacak maldan bedel almak yerine satılan maldan satışa dönük bütçe alma eğiliminde olmalı ve raf kirliliğini önlemeli. Yeni şube açarken iyi bir fizibilite çalışması yapılmalı. Tüketici eğilimlerine dikkat edilmeli. Genelde markalar aynı, fiyatlar birbirine yakın. Bu takdirde farklılık yaratılmalı ve pazarlanmalı. Bu çalışmalar çeşitli aktivite ve kampanyalarla desteklenerek tüketici sadakati sağlanmalı. Hijyenik, temiz ve rahat bir alışveriş ortamı yaratılmalı. Rekabet kendi aralarında değil gerçek rakip olan yabancı zincirler ile yapılmalı. Bu rekabet yerel marketlerimizi küçültüp ulusalları büyütmemeli. Bu konuda üretici firmalara da görev düşmektedir. Üreticiler yerel zincirleri ulusallar karşısında ezdirmemeli. Finans yönetimi çok önemli. Perakendeciler üretici firmalar ve tedarikçileri ile birlikte proje üretip bilgi alışverişinde bulunmalı ve belirli dönemlerde satışları karşılaştırıp aksayan bir şey varsa karşılıklı çözüm bulmalı.

Son olarak; büyük mağazalar kanun taslağının 2000 yılından beri sürüncemede kalması sektörümüz için büyük talihsizliktir. Yabancılar kendi ülkelerindeki kurallara uymak mecburiyetinde olmasına rağmen ülkemizde çıkarılacak yasa’ya karşı çıkmaktadırlar.” dedi.

Nielsen Araştırma Şirketi Uluslararası Perakendeci Zincir-

leri Müdürü Mustafa Akpınar barkovizyon eşliğinde yaptığı konuşmada Türkiye perakende pazarında ve Ege perakende pazarında yaşanan değişimleri ve 2008 yılı tahminlerini rakamlarla anlattı. Mustafa Akpınar son beş yılda ülkemizde 42.000 bakkalın kapandığını belirterek bakkal pazarındaki daralmanın devam edeceğini söyledi.

Son olarak söz alan ve “Güçlü Markalar Oluşturmanın Sırrı”nı anlatan Sait Koç: “Yaşam giderek karmaşık bir hal alıyor. Hangi işi yaparsanız yapın, farklılaşmayan sıradanlaşıyor. Farklılaşmak ya da fark edilmek istiyorsanız, sizi algılamasını istediğiniz insanlara, onların algılayabileceği şekilde görünmek durumundasınız. Yani onların sizi algılayabileceği bir görüntünüz ve etiketiniz olmalı. Artık tabela kelimesi de çok fazla kullanılmıyor. Kullanılan tabirler: logo, kurumsal kimlik ve marka.

Görsel malzemenin tüketici tarafından algılanması tek başına yeterli değil, çünkü ortalıkta onlarca, tabela, bilgi ve görsel malzeme var. İşletmeler görsel malzemelerinin bir şeyler anlatmalılar, yani tüketici bir tabelaya baktığında, o tabelanın görselliği ve dikkat çekiciliği yanında, o tabelanın ne anlam ifade ettiğini, kendisine hangi taahhütlerde bulunduğunu algılayabilmeli. Tabela tüketici ile bir ilişkiyi anlatmalı, bu ilişki de doğru bir biçimde yönetilebilmeli.

Ürünü tarif eden tüm görsel malzemelere ve ürün ile ilgili her türlü içeriğe marka, bu operasyonların adına da marka yönetimi diyoruz. Değerli olsun olmasın, pazarlama arenasında her ürünün (Markasız ürünler hariç) bir markası vardır. Başka bir deyişle, hemen hemen her ürün ya da hizmet iyi-kötü bir marka sahibidir ve her markanın parasal bir değeri vardır.

Ürünlerin veya hizmetlerin marka olması ve tüketici tarafından kabul görmesi, kârlılığı ve katma değeri yükseltecektir. Marka özelliğine sahip olmayan ürün veya hizmetlerin piyasada varlıklarını sürdürebilmek için kullanabilecekleri tek silah “ucuz fiyat” politikalarıdır. Fiyatı ucuzlatmak, çok fazla çaba istemeyen, herkesin yapabileceği bir operasyondur. Hele marka özelliğine sahip ürün veya hizmetler, sağlayacakları tedarikçi desteği ve ilgisi ile daha ucuza ürün satın alabilecekler ve bu ucuzluğu fiyatlarına yansıtabileceklerdir. Hem marka bilinirliği, hem de ucuz fiyatın yan yana gelmesi çok kısa vadelerde gerçekleşebilecek ihtimallerdir. Yani, “ucuz fiyat” çok zor ulaşılabilecek bir süreç değildir. Aksine çok kolaydır. Ancak marka olmak uğraş istemektedir. Özellikle hizmetler sektöründe, hem tüketicinin tercih edeceği bir marka, hem de ekonomik fiyat unsurlarını bir araya getiren işletmeler, yoğun rekabet ortamında öne geçeceklerdir ve gerçek güç o zaman ortaya çıkacaktır.” dedi.

İSTANBUL PERDER PERSONEL EĞİTİMİ



İstanbul PERDER'in 2 yılı aşkın bir süredir üye market zincirlerinin çalışanlarına vermiş olduğu eğitimler 2008 yılında da yoğun bir şekilde devam ediyor. Vasıfsız iş gücüne eğitim ve nitelik kazandırmak, çalışma verimliliğini, iş kalitesini yükseltmek amacıyla verilen bu eğitimlere İstanbul PERDER'e bağlı marketlerden toplam 265 çalışan katılıyor.

Projeye tam destek veren Nurdağ Market işbirliği ile 26 Mart 2008 Çarşamba günü Sefaköy 2 şubesinde bulunan eğitim salonunda, eğitime katılan öğrencileri bilgilendirme amacı ile bir toplantı düzenlendi. İstanbul PERDER'e bağlı market zincirlerinden Ardaş, Biçen, Çağrı, Nurdağ ve Vatan Marketlerinin Avrupa Yakası'nda bulunan şubelerinden, toplam 72 çalışanın katıldığı bilgilendirme toplantısına, İstanbul PERDER MEB Eğitim Danışmanı Ekber Işık katıldı. Işık; eğitimin yaşamsal gerekliliği ve yasal zorunluluğuyla personele sağladığı yararları değindi. Eğitim toplantısı Nurdağ Market İnsan Kaynakları Müdürü İsmail Solgun'un kapanış konuşması ile son buldu.

dosya



Aile Şirketleri



Prof. Dr. Ali Atıf Bir

HAYDİ BAKALIM KÜÇÜK İŞLETMELER DERSE

Türkiye'nin siyasi görünümü tam bir çorba... Kim gazeteci, kim gizli servis ajanı, kim terörist, kim parti başkanı, kim parti üyesi, kim asker, kim hukukçu hepsi birbirine karıştı...

Bu siyasi kirlilik içinde de küçük işletmeciler büyük krizin etkilerinden kendilerini kurtaracak yollar arıyorlar. TÜSİAD büyük sermayenin yara almaması için "İtidal" çağrılarını yapıyor. Reklamcılar Derneği "reklamlar durursa yanarız" uyarıları... İlginçtir yaşanan bu iktidar mücadelesi arasında okurlarımdan çok ilginç istekler alıyorum.

"Hocam iş kurmak istiyorum, bir işim var, marka yaratmak istiyorum ne olur pazarlama dersi verin, öğüt verin, derslerinize gireyim" diyenlerin sayısı çoğalıyor. Aslında e-postaların çoğu perakende sektöründe iş yapmak isteyen küçük çaplı girişimcilerden geliyor...

Kimi bir cafe açmak istiyor, kimi emlakçı, kimi internet oyun salonu, kimi kuaför... "Ne yapmalıyım, ne yapmalıyım" diye dü-

şünürken aklıma bir fikir geldi... Herkese tek tek yanıt vereceğime bir "akıl hocası" olarak köşemden yani buradan bildiklerimi haftada bir gün sizlerle paylaşmak istiyorum. Vereceğim bilgilerden sadece cafe sahibi, emlakçı, kuaför değil eczacı, doktor, diş doktoru, avukat, mimar da, daha doğrusu bir müşterisi olan herkes yararlanacaktır.

Bugünün dünyasında bazıları pazarlamayı önemsemeyip başarının anahtarının müşteri hizmetini iyi vermekten ve varolan müşteriyi elde tutmaktan geçtiğini sanıyorlar. Yeni müşteri aramak, bulmak o kadar maliyetli bir şey doğrudur. Ancak eğer müşterinin gerçek ihtiyacını ve beklentilerini öğrenmeye çalışan pazarlama eylemlerini yapmazsanız iyi müşteri hizmeti vermek ne işe yarar ki?

İyi müşteri hizmeti sadece bir broşür basıp bazı adreslere saldırmaya çayıra mevlam kayıra göndermek midir? Değildir. Pazarlama sadece reklam yapmak, afiş asmak, broşür basmak da değildir. Pazarlama bulmacaya

benzer. Pazarlama ve müşteri hizmetleri birbiriyle ilişkilidir ve iyi pazarlama yapmak 1000 parçalık jig-saw bulmacayı bir araya getirmek kadar zor bir şeydir. Geniş anlamda bakacak olursak pazarlama birlikte yapılan iki eylemden oluşur:

- 1) Tüketici gereksinimlerini anlamak,
- 2) Bu ihtiyaçlara yanıt veren ürün, hizmet, iletişim stratejileri geliştirmek...

Reklam, iletişim, müşteri hizmetleri daha sonra gelen, hatta pazarlamanın son adımlarıdır. Pazarlamanın temel ilgi alanı büyümedir. Ürün karmasının büyümesi, müşteri tabanının büyümesi, kârlılığın büyümesi, imajın büyümesi, yatırılan liralardan büyümesi... İş büyütme için gerçekten pazarlamadan yararlanılacaksa işinizi müşterinin beyniyle düşünmeniz ve şu soruları kendinize sormanız gerekir:

- 1) Müşterilerimi ne kadar tanıyorum?
- 2) Niye beni tercih etsinler/ ya da ediyorlar?
- 3) Ürün ve hizmetlerim hangi yararları sağlıyor?
- 4) Ürün hizmetlerimi müşterilerim nasıl buluyorlar?
- 5) Şirketimden daha fazla tatmin olmaları için ne yapmam lazım?
- 6) Başka kim ürün ve hizmetlerimden yararlanabilir?
- 7) Onları tatmin etmek için başka hangi ürün ve hizmetler sunabilirim?

Müşterilerinizi Nasıl Tanırsınız? Öncelikle bir işte başarının anahtarı % 10 bir vizyona sahip olmaktır. Daha sonra % 25 hırslı olmak, daha sonra da % 65 kan, ter ve gözyaşı gelir. Bir de insanın neye zaman ayırmak istediğini çok iyi önceden hesap etmesi gerekir. Örneğin çok iyi bir yazar olabilirsiniz, yazı yazmak için yaratılmış olabilirsiniz ama dergi çıkartmak ayrı bir iştir. Çok iyi doktor olabilirsiniz ama hastane işletmek ayrı bir iştir. Çok iyi yemek yapabilirsiniz ama restoran işletmek çok ayrı bir iştir. Bu nedenle şirket sahibi şirketteki rolünü çok iyi tanımlamalı.

Eğer iyi yemek yapan kişinin parası var ama yönetecek zamanı ve isteği yoksa ya

çok iyi yönetici bulmalı, bulamıyorsa da o iş yapmaya hiç kalkışmamalı. Ancak bu kardan sonra net bir biçimde o iş alanında nereye girmek istendiği tanımlanmalı. Bu tanımlı da şirketinizdeki herkes anlamalı ve benimsemeli. Aşağıda kendinize, çalışanlarınıza ya da iş ortaklarınıza sormanız gereken sorular var. Bu soruları işinizin herhangi bir döneminde sorabilirsiniz? (kuruluştan ya da on yıl sonra)

1. Şirketimizin gelecek altı ayda, bir yılda ve iki yılda başarması gereken en önemli iki işletme amacı ne?
2. Bu amaçlara ulaşmak için hangi dış mücadelelere gereksinim var?
3. Bu amaçlara ulaşmak için hangi iç mücadelelere gereksinim var?
4. Bu amaçlara ulaşmak için daha önce uyguladığımız üç strateji ne?
5. İşimizdeki hedef kitlemiz kim? İnsanları bizden almaya güdüleyecek/ ya da güdüleyen şey ne?
6. Müşterilerimiz için şirketimizin çözdüğü üç temel sorun ne?
7. Potansiyel müşterilerimiz bizimle ilgili ne düşünüyor. Bizim şirketimiz deyince akıllarına ne geliyor?
8. Ana rakiplerimiz kimler? Varolan ve potansiyel müşterilerimiz onları nasıl algılıyor?
9. Şirketimiz rakiplerden ne yönden ayrılıyor?
10. Potansiyel müşterilerden gelen temel itirazlar neler? Bunların üstesinden gelmek için neler yapıyoruz?

Yukarıdaki sorulara yanıtlar vererek sizin, çalışanlarınızın ve iş ortaklarınızın aynı vizyonu paylaşıp paylaşmadığını kolayca anlarsınız. Bu soruları bir seferde birlikte yanıtlamalısınız... İzlemeye devam edin haftaya yine çok yararlı bilgilerle bu konuya devam edeceğim.

Çekirgelik
Devletin değeri devleti meydana
getiren bireylerin değerine bağlıdır
(J.Stuart Mill)

26 Mart 2008 tarihli Bugün Gazetesi'nden alınmıştır.



Yrd.Doç.Dr. Erten GÖKÇE
Ankara Üniversitesi Öğretim Üyesi

AİLE ŞİRKETLERİNİN KURUMSALLAŞMA ÇIKMAZI

Günümüz toplumlarında sürekli bir değişim ve gelişim süreci yaşanmaktadır. Bu olgu hangi sektörde olursa olsun tüm kurumların değişen şartlara ve piyasa koşullarına göre pozisyon almalarını kaçınılmaz hale getirmektedir. Kurumsal yapı ve işleyişin ihtiyaçlar ve hedefler doğrultusunda geliştirilmesi kurumun geleceğe güvenle yürüyebilmesinin ön koşuludur. Her kurum kendi gerçekleri doğrultusunda hedeflerini belirlemeli ve bu çerçevede bir stratejik gelişim planı hazırlamalıdır. Özellikle aile şirketlerinde bu olgu çok daha önemli bir hale gelmektedir. Aile şirketlerinde kurumsal yapı ve işleyiş kadar aile içi dinamiklerin ve dengelerin de dikkate alınması ve gelişimin bu çerçevede planlanması çok önemlidir.

Aile şirketlerinin kurumsallaşma yolculuğu uzun, ince ve zorlu bir yol niteliği taşımak-

tadır. Bu süreçte aşılması gereken pek çok engel ve geliştirilmesi gereken stratejik planlar vardır. Aile şirketlerinde sürecin en önemli aşaması kurumsallaşma yolculuğuna çıkılmasına karar verilmesidir. Bu kararın olabildiğince geniş bir katılım ve sahiplenme duygusu içerisinde alınması önemli ve gereklidir. Sürecin bu aşamasında kurumsallaşmanın neden gerekli olduğu ve şirkette ne tür yararlar sağlayacağı üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Kurumsallaşma süreci günümüz toplumlarında bir moda ya da geçici bir heves değil, mutlaka izlenmesi gereken bir süreçtir. Kurumsallaşma olgusu; sistem yaklaşımı prensibi ile şirketin yapı ve işleyişinin belli ilke ve standartlara göre yapılandırılmasıdır. Diğer bir deyişle şirketin stratejik planlarının hazırlanması, şirket yönetiminin profesyonel ekiplerce yürütülmesi, denetleme ve değerlendirme sisteminin kurulmasıdır.

Aile şirketlerinde kurumsallaşma kararı verildikten sonra sürecin en önemli adımını bu süreci sağlıklı şekilde yürütebilecek profesyonellere sistemi devretmesi oluşturmaktadır. Aile üyeleri kontrol ve denetim sorumluluğunu üstlenmeli, şirkete yeni açılımlar sağlayacak fırsatlara odaklanmalıdır.

Kurumsallaşma sürecinin başarılı bir biçimde yürüyebilmesi, aile üyelerinin profesyonel uzmanlarla güçlü bir etkileşim ve eşgüdüm ile çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Aile şirketlerinde başarı; sistemin ihtiyaçlarının doğru belirlenmesine, değişen koşullara göre yapılandırılmasına, insan kaynağının geliştirilmesine, bilgi sistemlerine ve teknolojik alt yapıya yatırım yapılmasına bağlıdır. Aile şirketlerinde kurumsallaşma sürecine karar veren şirket yöneticileri aşağıda belirtilen hususları dikkate alırlarsa daha verimli ve etkili sonuçlar alabilirler:

- Kurumsallaşma sürecini planlarken aile içi dengeler ve bireyler arası etkileşim, üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Farklı düşünceler mutlaka olacaktır, ama bu farklı düşünceler sistemin zenginleştirilmesine ve seçeneklerin artırılmasına olanak sağlayacak şekilde algılanmalıdır. Her birey kendi doğrularını sisteme dayatmaya çalışmamalıdır. Aile üyeleri doğrularda bir uzlaşma sağlamalıdır. Uzlaşmanın sağlanmadığı durumlarda profesyonel uzmanlardan destek alınmalıdır.

- Aile şirketlerinin aile içi ilişkilerini ve şirket yönetimlerine müdahale esaslarını belirleyen ve sınırlayan bir "Aile Anayasası" oluşturulmalıdır. Aile Anayasası'nın çerçevesi ve sınırları profesyonel uzmanlarca belirlenmeli ve aile meclisince onaylanmalıdır. Ancak süreç içerisinde değişen şartlara ve ihtiyaçlara göre Aile Anayasası yeniden yapılandırılabilir.

- Aile şirketlerinde mutlaka yönetim paylaşılmalıdır. Bu çerçevede etkin çalışan ortaklar ve yönetim kurulları oluşturulmalı ve etkin bir biçimde işletilmelidir. Özellikle yönetim kurulunun profesyonel uzmanlardan oluşması çok önemli ve gereklidir. Ayrıca tüm sistemin sağlıklı ve verimli bir biçimde işleyip işlemediğinin kontrol edilmesi amacıyla bir denetim kurulunun oluşturulması da gereklidir. Bu kurulların görev, yetki ve sorumlulukları çok açık ve net bir biçimde tanımlanmalıdır.

- Aile şirketlerinde sıkça görülen "Kendini Tekrarlama" olgusu ailenin etkin, büyük, çok tecrübeli üyelerinin içine düştüğü en büyük hatalardan biridir. Bu durum diğer aile üyelerinin içine kapanmasına, fikirlerini beyan etmemesine ve çözüme katkıda bulunmamasına neden olmaktadır. Bu sürecin sonucunda sisteme destek azalır, dikkatler dağınık ve lider yalnız karar almak zorunda kalır.

Sonuç olarak; Aile şirketlerinin kurumsallaşması geleceğe güvenle yürüyebilmelerinin ön koşuludur. Bu süreci başarıyla gerçekleştiremeyen şirketlerin açık denizlerde azgın dalgalarla boğuşabilmeleri ve gemilerini güvenle limana ulaştırabilmeleri pek mümkün gözükmemektedir. İşletmelerin yerel, ulusal ve uluslararası platformlarda başarılı olmaları kendilerini değişimin gerektirdiği koşullara hazırlamalarına bağlıdır. En büyük sistemden en küçüğüne kadar kurumsallaşma gereklidir hatta zorunludur. Bu süreç aslında bir sistemleşmedir, ilke, ölçüt, standart ve hedefler oluşturamayan şirketler er ya da geç enerjilerini ve güçlerini kaybedeceklerdir. Aile şirketlerinde sistem liderleri ailenin birlik ve bütünlüğü kadar, şirketlerinin de güçlü ve etkili olmasını düşünmekle sorumludur.



Ahmet ALTUNOK
Perakende ve Eğitim Uzmanı

AİLE ŞİRKETLERİNİN GELECEĞİ

Ticaret bu topraklarda yaşayan insanların binlerce yıllık bir geleneğidir. İpek yolunun Anadolu'yu baştanbaşa kat etmesi, birçok medeniyete Anadolu'nun beşiklik yapması, ilk paranın bu topraklarda kullanılması ticaretin bizler için ne denli önemli olduğunu açıklayabilir. Elbette bunların yanı sıra İslam dininin ve peygamberimizin ticareti öven sözleri ve yönlendirmeleri bizim insanlarımızın ticarete yönelmelerine sebep olmuştur. Ticarete atalarımızın verdiği değeri daha net anlayabilmek için fetih anlayışlarının içerisinde, fethettikleri beldelerde yapmış oldukları ilk işlerden birisinin o şehre çarşı, han, hamam, kervansaray vb. ticari oluşumlara öncelik vermelerini örnek verebiliriz.

Osmanlı devletinin gerileme ve çöküş dönemlerinde uzun süren savaşlar nedeniyle Müslümanların askerde senelerce kalmaları, onların ticaretle uğraşmalarını engellemiş, gayri Müslim tebaanın askere alınmamasıyla Osmanlı ülkesinde ticaret ve sanatla ilgili uğraş alanı Müslüman olmayan ahalinin eline geçmiştir. Cumhuriyetin ilanı ile Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı'nda yaşanan zorluklar göz önüne alınarak yerli işadamlarının yetiştirilmesi devletin

hedeflerinden birisi olmuştur. Cumhuriyet döneminde ülke insanının savaştan yorgun ve yoksul çıkması, 1940' lara gelindiğinde dünyada tekrar siyasi ve iktisadi büyük krizlerin yaşanması, 1980' li yıllara kadar ülkemizde devletçi bir iktisadi politika izlenmesi nedeniyle insanlarımız kendilerini ticari konuda yeteri kadar gösterebilme özgürlüğüne ve özgüvenine kavuşamamışlardır.

1980' li yıllardan itibaren ülkemizin dışa açılımı, izlenen ekonomik politikaların Anadolu insanının önünü açması, onlara özgüven aşılması nedeniyle ticarete Anadolu insanı tekrar yitirdiği eski başarılı ticari günlerine dönmüş kendilerinden Anadolu kaplanları diye bahsedilir olmuştur.

Ancak çağımızda ekonomik anlayış geçmişe göre önemli ölçüde değişmiş, artık ticaret ferdi olarak ve geleneksel tarzlarda yapılabilen bir olgu olmaktan çıkmıştır. Perakendeciliğin organize olmasıyla bakkallıktan, dağıtımcılıktan, mahalle pazarında satışçılıktan vb. yerlerden gelen ve bugün yerel perakendenin kurucuları olan birinci nesil şirket sahipleri işleri idare etmektedirler. Ülkemizin hızla dışa açılımı, yabancı yatırımcıların ülkemize gösterdikleri alaka, ar-



tan aşırı rekabet ortamı perakendeyle birlikte tüm ticari kuruluşların kurumsallaşmalarını, marka, imaj çalışmalarını hızlandırmalarına, işletmelerinin geleceğine yönelik faaliyetlerine hız vermelerine sebep olmuştur. Ortaklık kültürünün fazla gelişmediği ülkemiz ticari arenasında 1990' lı yıllarda hızla büyümeye başlayan organize perakendenin yerel aktörleri genelde çok ortaklı aile şirketleri şeklinde yapılanmışlardır. Çok ortaklı bu şirketlerin kısa vadede en büyük problemleri sermaye azlığı ve kurumsallaşma olarak ele alınabilir, orta vadedeki önemli problem ise birinci nesil işletme kurucularının yerlerini ikinci nesil yöneticilere nasıl bırakacaklarıdır. Öğrenim seviyesi açısından genelde alaylı olarak işi öğrenen birinci nesle göre ikinci neslin öğrenim seviyesi daha yüksek olup genelde üniversite mezunu olduklarını görüyoruz. Bu durum birinci nesil şirket kurucularının kendilerinde hissettikleri eğitim ve öğretim eksikliğini çocuklarında görmek istememeleri, ekonomik olarak daha üst bir sınıfa terfi etmelerinde yeni nesle bu duyguyu yaşatmak istememeleri, kurmuş oldukları şirketi okumuş, üniversiteyi bitirmiş, bakış açıları ufukları geniş, dünyayı daha farklı anlayan bir nesil yetiştirerek idareyi onlara bırakmayı istemelerinden kaynaklanabilir. Ancak burada mektepli olarak işletmede görev alacak ikinci neslin işi sadece okulda almış oldukları teorik eğitimle yapmak istemeleri problem teşkil edecektir. Şirket ortaklarından her birinin birden fazla çocuğunun olması hepsinin aile şirketlerinde görev almak istemeleri bir başka problemin kaynağını teşkil etmektedir.

Üniversiteyi bitirmiş ikinci neslin en temel eksikliği öğrenimlerine denk olarak iş becerisinden ve yöneticilik tecrübesinden ve birlikte çalışma ortaklık kültüründen yoksun olmalarıdır. Bu durumun aşılması elbette çok kolay gözükmemekte, ilk neslin kurmuş olduğu şirketlerin ömürlerinin Amerika' da dört nesil, ülkemizde genelde bir nesil olduğu göz önüne alındığında aşılması mutlaka zorunlu bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumsallaşmanın aile şirketleri için hayati

önem taşıması bu aşamada daha da önemli bir hale gelmektedir. Eğer işletmeyi ilk nesil kuralları belli, görevleri belli, hedefi ve vizyonu belirli bir şirket haline getirip işi ila aileden birine değil de ehil olan birilerine verebilme ehliyetini gösterebilirlerse ülkemizde var olan şirket kültürü yapısında önemli bir virajı geride bırakmış olacaklardır. Aksi takdirde her ortağın çocuğu şirketin genel müdürü olmak isterse ikinci nesil aile şirketlerinin yaşama şansları hemen hemen kalmayacaktır. Kurumsallaşmayı tamamlayamadan ömürlerini bitiren ilk nesil yöneticilerle birlikte şirketleri de yok olacaktır. İnsanlarımızdaki kültür yapısı, işi paylaşamama duygusu, bencillik, Türkiye'deki feodal yapı, profesyonel kişilere tahakküm etme dürtüsü, kısıtlı olan işletme sermayesinin paylaşılabilmesi, uzağı, geleceği görmedeki eksiklikler, ülkemizde kayıt dışı ekonominin fazla olması dolayısıyla insanların sırlarını paylaşmayı istememeleri ülkemizdeki kurumsallaşmanın önündeki en büyük engeller olarak sıralanmaktadır.

Bir perakendeci ve eğitimci olarak aile şirketlerinin yeni nesli kendi işletmelerinde direkt iş başı yapma yerine, başka şirketlerde çalışma hayatlarına başlayarak süreç içerisinde kendilerini ispat ettikten sonra kendi işletmelerinde görev yapabilmelerinin şart olarak konulmasını gerekli gördüğümü belirtmek isterim. İşverenin çocuğu kendi şirketinde en alt kademede göreve başlasa dahi çalışanların gözünde o en yakın zamanda patron olacağı için ilişkiler samimiyetten uzak olacak, işleyişi doğru bir şekilde öğrenme fırsatından faydalanamayacaktır.

Aile şirketlerinin varlık mücadelesinde ikinci nesil yöneticilerin elinde başarılı bir şekilde devam edebilme süreci Türk şirket kültürünün oluşumunda yeni evreye yol açacak gelişmelere sahne olacaktır. Gerek Aile Şirketleri görünümündeki, gerekse ortaklık halindeki kuruluşların tamamında kurumsallaşma, bu işletmelerin uzun ömürlü olmalarını, ekonomiye faydalarının sürekli olmasını ve zaman içinde köklü firmaların çoğalması sonucunu doğuracaktır.

altınok



Furkan Kuşçuoğlu
Ergmer Danışmanlık Genel Müdürü

KURUMSALLAŞMA AMA NE ZAMAN?

Aile şirketlerinde kurumsallaşma konusunda, Türkiye’de birçok konuda düşünülen bir hataya tekrar düştüğümüzü düşünüyorum. Olaylara geniş çaplı bakamayıp kısıtlı bir çerçevede değerlendirme hatası

yapıyoruz. Şöyle ki, aile şirketlerinde dünya şirketleri ne durumda? Türkiye ne durumda? Sorularına baktığımızda çok ilginç sonuçlarla karşılaşyoruz.



Dünyanın en eski (halen faaliyette olan) aile şirketi bir Japon şirketi ve kuruluş yılı 578... Bunu ilk defa gördüğümde ben gözlerime inanmadım. Yani, yaşayan en eski aile şirketi 1430 yaşında. Tabi ki en eski aile şirketi tek başına bir anlam ifade etmeyebilir. Bu bilgiyi bir başka veriyle desteklersek; en eski aile şirketleri listesinde ilk 10 şirketin en genci 1000 yaşında. Diğer taraftan Türkiye'deki en eski aile şirketi sadece 231 yaşında. Burada arada 5-6 kat yaş ve tecrübe farkı olduğu ortaya çıkıyor.

Kurumsallaşma ifadesi, kurum kültürünün yerleşmesi ve şirketin bireysel karar ve hareketleri ile değil, kurum kültürünün oluşturduğu kurumsal yapı çerçevesinde yönetilmesidir. Kültür kavramına baktığımız zaman, kültür, 3-5 yılda oluşacak bir kavram değildir. Özellikle halen kurucusunun yönetimini üstlendiği şirketlerde kurumsallaşmaktan bahsetmek bizi yanıltabilir, çünkü bu tür şirketlerin kurucuları ile kurumu ayrı ayrı değerlendirmek çok zordur.

Burada perakendedeki aile şirketlerinde kurumsallaşma ile ilgili de bir şeyler söylemek gerekirse, özellikle yerel zincirlerin neredeyse tamamında halen kurucular şirketin yönetimini yürütmektedir. Zaten

sektörün gelişimi ile ilgili geriye gittiğimizde 15-20 yıldan bahsediyoruz, yani 80'li yıllardan sonra, Türkiye'de sanayi ve ticaretin gelişimi ve tüketim kültürünün yaygınlaşması ile gelişen bir sektördür.

Özellikle yerel zincirlerde işin başında halen şirketlerin kurucuları bulunmakta ve daha önce belirttiğim gibi kurumun kurucusuyla, kurumu bir birinden ayırmak çok zor. Yani perakende de kurumsallaşmayla ilgili de ancak 15-20 yıl sonra yorum yapabileceğiz. O dönemde başarılı olacak kurumlar yukarıda bahsettiğim uzun vadede hesaplar yapan ve ona göre hazırlık kurumlar olacak kuşkusuz.

Şimdi ise sektörel anlamda ve makro ekonomik göstergeler anlamında değişen bir ortamdayız. Daha önceki bilinen yöntemlerle yapılan işlerin eski kârlılığı vermediği bir tablo var karşımızda. Aslında kurumsallaşmanın başlangıcı olan ortak aklın oluşturulması açısından ben bu durumu bir fırsat olarak görüyorum. Yeni düzene adapte olmak için kurum dinamiklerini kullanan, içerden gelen sesleri dinleyen ve iç dinamizmini oluşturan şirketler yoluna devam edecek, diğerleri ya yolda kalacak ya da arkadan gelenlere yem olacak.

niğün
çün
şın



İsa ALBAYRAK
HAKMAR
TANITIM VE HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRÜ

Aile Şirketlerinde İşe Kendini Adama Başarıya; Güç Hırsı İse Yıkıma Sürükler

Aile şirketlerinin başarı ve başarısızlıkla sonuçlanan hayat hikâyelerine bakıldığında; problemlerin kaynağının aslında “AİLE” kavramının içinde saklı olduğu görülür.

Bilindiği gibi aile; sevgi, hoşgörü, dayanışma, saygı, özveri, affetme, koruma-kollama olarak sıralanabilecek değerler üzerinde kuruludur. Bu değerlerin neticesi olarak da aile şirketlerinde bir dayanışma ruhu ortaya çıkar ve takım ruhu, adanmışlık duygusu, sadakat, güven ve devamlılık gibi unsurlar işletmeyi başarıya ulaştırıp zirveye bile taşıyabilir.

Bunların yanında, aile şirketi sahipleri, kendileri için başında oldukları, çok çalıştıkları, hızlı karar verdikleri ve işe fazla asıldıkları için kısa zamanda önemli başarılar da elde edebilirler. Çünkü dev balinalar karşısında hızlı balık olma, tüketicilerle yakın temas

sonucu pazarı okuyabilme vs. tüm avantajlardan yararlanırlar.

Profesyonel anlamda iş hayatı ise kişisel anlamda performans, verimlilik, kendini geliştirme ve ispatlamaya, kurumsal anlamda da sistem ve kontrol mekanizmaları ile oto kontrol oluşturma ve kendini kanıtlamaya dayanır.

İşte aile şirketlerinde kopma veya kırılma noktası bu aşamalarda oluşuyor. Sahip olunan işletme sektörü içerisinde belli bir büyüklüğe geldiğinde ya da dar boğaza girdiğinde muhtemel sıkıntılar başarısızlık kaynaklarına sebepler aranmaya başlıyor ya da başarının kaynağı sen-ben tartışmaları, daha fazla hak sahibi olma arayışı başlıyor.

Yönetim ve organizasyon, insan kaynakları, verim-



lilik, kalite, maliyet muhasebesi, insan ilişkileri, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik oluşturma gibi –aile şirketinin sahip ya da sahiplerinin alışık olmadığı hatta lüks gibi gördüğü- kavramlar işin içine girdiğinde tartışmalar, sen-ben kavgaları daha da artıyor.

“Kurucu baba”, çekirdekten yetişme ve hayat üniversitesinden mezun olduğu inanç ve özgüveniyle, başarının her adımında kendi imzasının olduğunu, karar mekanizmasının başında tek başına olmaya devam ederken, yılların birikim ve emeğinin, gençlerin yanlış kararları ile heba olmasından korkup, onlara güven duymazken, ailenin diğer üyeleri bunun karşısına durup, kendilerinin de alınan mesafedeki paylarının varlığını ortaya koymaya çalışıyor. Amaç ve hedef farklılıkları ortaya çıkmaya başlıyor.

İşte bu farklı bakış açılarının doğmaya başlaması sıkıntıların, kavgaların, dağılmaların da mihenk taşı oluşturur. Zihniyet ve yöntem ayrılıkları ortaya çıktığında ise tüm avantajlar bir ayak bağına dönüşür.

Mülkiyet ve güç hırsı -babalık etme- nedeniyle kardeş kavgaları, miras çekişmeleri ve hisse-pay kavgaları başlar. İşte tam bura-

da, puslu havaları seven kurtlar ortaya çıkar, ya da “elti eltiden kaçarken, görünçeller bayrak açar”.

Rekabet gücünü ve hızını kaybeden şirket, fillere meydan okuyan panter olmaktan çıkar ağır yaralı olarak meydanı terk etmek zorunda kalır. Bu hususlara aile şirketi sahiplerinin çok dikkat etmesi gerekiyor.

Özellikle büyük aile şirketlerinde aileden çıkacak patron adaylarının etrafında çıkar çevreleri oluşabilir. Özellikle aile içi geçimsizliklerin işe taşınması bu kümeleri artırır. Bu çevreler çoğu kez belki bilinçaltında ileride maddi ve manevi çıkarlar sağlamak üzere patronun veya patron adaylarının olmayan yeteneklerinin bulunduğu, her işi kendilerinin yaptığını, büyük projelere kendi başına karar verdiğine yönelik abartılı bir tutum sergileyerek bu kişileri inandırmaya çalışırlar.

Şirket içinde mevcut profesyonel yönetim, gelecekte güç sahibi olmak için sinsi bir şekilde “böl ve yönet” politikasını gerçekleştirmek üzere bu yönde bir güç kavgasını da körükleyebilir.

ayrarak

Bu tür entrikaların olmayacağı saflığını gösterme yerine, çok geç kalmadan karar vermek, önlem almak, uygulamaya geçmek gerekir. Önemli olan kardeş ve akraba olmanın sağladığı sadakat, güven, özveri v.s. güzel değerlerin yanında profesyonelliği de ön plana alarak, her birinin değer ve niteliklerini fark edip, bir orkestra şefi olabilmektir.

Aile şirketlerinde çalışanlar ve sahipler arasında “biz” ve “onlar” ayrımı bulunur. Kurum sahipleri genellikle kendilerini daha deneyimli, bilgili, zeki ve işi daha fazla bilen, her işin üstesinden gelen olarak gördüklerinden kendilerini aşan yöneticilerle çalışmakta zorlanırlar. Raporlara, eğitime kısaca işin tüm bileşenlerine yeterince duyarlı olmayıp sadece üretim ve satıştan zevk aldıklarından sistemin tamamını görmekte zorlanırlar.

Bu zorluğu aşarak rapor üzerinden hâkimiyet kuramadıklarından da kendilerince kilit birimlere aileden birilerini, rahatlıkla kontrol edebilecekleri, sözünden çıkmayan birilerini koyma gereği duyarlar. Bu durum profesyonel yöneticileri ya da dürüstlükleriyle, özverili ve başarılı çalışmalarıyla şirkete katma değer yaratan çalışanları rahatsız eder. Bu hususa şirket sahiplerinin çok dikkat etmeleri gerekir.

Aile şirketi sahipleri birer yönetici olarak yeterliliklerini, eksikliklerini tanımalıdır. Aile şirketlerinde patronların her birinin ayrıca bir patronluk yapması, birbirleri ile yarışması, görüş ayrılıklarının kişisel çatışmaya dönüşmesi, gereksiz tartışmalar işler iyi olsa da kötüye gidişin göstergeleridir. Ne olursa olsun lider belli olmalıdır. Aile şirketlerinin başındaki liderin öncelikli işi aile içi dengeyi, kararların ortak bir biçimde alınmasını ve aile içi adaleti sağlamaktır. Asıl olan kısa vadeli günlük plan ve kazanç değil uzun vadeli planlama ve kazanç mantı-

ğıdır. Ama uzun vadeli planlama ve kazanç mantığı işleyecek diyerek ailenin ihtiyaç duyulan -lüks olmayan- müreffeh bir iş ve ev ortamı oluşturmaları sağlanmalı, destek olunmalıdır.

Şunu vurgulamak gerekir ki, çoğu zaman yeri doldurulamayan aile liderinin yokluğu şirket hezimetlerinin de en önemli nedenidir. Bu nedenle gerektiğinde patron, liderliği profesyonellere devredebilmeli ve kurumsallaşmasını sağlayabilmelidir.

Bütün bu koşulları yerine getirebilen bir aile şirketi kurumsal bir nitelik kazanacak ve böylece sürekliliğini sağlayabilecektir. Baba, kardeşler ve aile bireyleri arasındaki iktidar ve yetki tartışması, şirketin kan kaybetmesine neden olur.

Bazen “baba”, çocuğun veya kardeşin dayatması ve direktmesiyle yönetimi yalnızca şeklen bırakır. Niyeti, işi devredip çekilmek gibi gözüксе de “uzaktan kumanda”yı elinden düşürmek istemez.

Böylesi bir ortamda şirket çalışanları, diğer yöneticinin kararının muhakkak bir “temyiz” aşamasından geçeceğini düşünür. Bu kez çalışanların ikilem içinde kalmaları, her tarafı memnun etme, bunu suiistimal etme, ranta dönüştürme gibi durum sergilemeleri söz konusu olur ki, bu kötü durum çalışanların davranışlarında, karakterlerinde olgunlaşırsa şirketi ciddi tehlikeler bekler.

Aile üyeleri arasındaki diyalog ve işbirliği anlayışı teknoloji kadar hızlı bir şekilde değişmediği için yönetimde bakış açısı ve üslup farklılıkları her geçen yıl biraz büyür ve şirketin varlığını tehdit eder. Çatallaşır ve içinden çıkılmaz hale gelebilir.

Tek yol kurumsallaşma... Kurumsallaşmanın gereklerini yerine getirme...



Gücümüzü bu topraklardan alıyoruz.

TAMEK

"Tamek' se koy sepete"



Osman POLAT
Polbay Gıda Ltd.Şti.
Yönetim Kurulu Üyesi

AİLE ŞİRKETLERİ

Aile şirketleri; hiyerarşik yönetim kademelerinde var olan iletişim eksiklikleri kaynaklı kurumsal şirketlere nazaran daha esnek, ancak ataerkil yapıya mahkûm şirketlerdir.



Aile şirketleri yönetim kademelerindeki olumsuzluklara rağmen emir komuta zincirinin genelde tek elde bulunmasından kaynaklanan hızlı karar alma ve uygulayabilme yeteneğine sahip olmasından ötürü kurumsal şirketlerden daha esnek bir yapıya sahiptir.

Günümüz şirketlerinin birçoğu kurumsal yapıya geçebilmek için yönetici basamaklarını ve departmanlaşmayı kurarak kurumsallaşma yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Ancak her departmanlı şirket kurumsal kimliğe kavuşacak anlayışı, eğer emir komuta zincirinde kopukluk varsa ya da belirgin bir görev dağılımı yoksa başarısızlıkla sonuçlanmakta ve şirket büyümesine menfi etkiler bırakmaktadır.

Bir aile şirketinin gerçek yapıda kurumsallaşığı yakalayabilmesi için işleyen süreç-

leri belirgin bir şekilde kati kurallarla ayırt etmeli, uzman yöneticilerle çalışmalı, müşterilerine karşı süre gelen alışılmış kurallarını değiştirdiklerini de kurallarını uygulamadaki kararlılıklarıyla kabul ettirmelidir.

Gerçek kimlikte işletmenin kurumsallaşması için çalışanlar da, gerek tecrübelerine gerek akrabalık ilişkilerine bakılmaksızın, aynı kurallara tabii tutulmalıdır. Yine kurumsallaşmış şirketlerde personelin emir komuta zincirinde isteklerini üstlerine (orta kademe yöneticilerine) bildirmeleri, orta kademe yöneticilerinin de problemleri üst kademe yöneticilerine iletmeleri ve bunu firma politikası olarak kabul etmeleri, tabiri caizse, patronla çalışanlar arasında ki direkt diyalogu yok edecek, aynı zamanda işletmenin kurumsal kimliğine kavuşmasına olumlu yönde etkili olacaktır.

patron



Fevzi PINAR
İNKA Uzmanı
PINAR SPM/Samsun

Sürekli Mutluluğun Anahtarı: Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma

Ailelerin yönettiği şirketlerde tamamen duygular hakimdir; atılan her adımda, alınan her kararda aile şirketleri hep idare edilir. Adı üzerinde her sorun da idareten çözülür.

Sürekli ve istikrarlı bir şirket yaşamı sağlıklı bir yönetim temeli ile başlar. Ne zamanki biraz daha büyüme başlar ve ciddi hedefler ortaya koyulur, o zaman kurumsallığa ihtiyaç var demektir.

Hep aile bireylerinin, daha da ayrıntısı aile büyüklerinin kurduğu, çalıştığı ve belli bir büyüklüğe getirdiği şirketler onların evlatları gibidir. Kurumsallaşma çalışması gündeme geldiğinde de ilk akıllarına gelen

tüm iktidarın ellerinden gideceği, hatta atıl duruma düşecekleri gibi garip duygulardır. Aile şirketinin kurumsallaşması babanın evlattan ayrılması gibi bir şey değildir. Baba ile evladın ömür boyu sağlıklı geçinebilmeleri için aralarında belli prensiplerin oluşturulması gibi bir şeydir.

Kurumsal şirket aile dışından bünyeye katılan ve yetkilendirilen yeni isimler gerektirir. Onların da aile bireyleri ile birlikte ahenkli bir çalışma ortamı bulmasını gerektirir. Ortak hedeflere ulaşırken yetki paylaşımı ve kurallar zinciri içerisinde bir işleyiş gerektirir. Yeniliklere açık bir yönetim anlayışının aile karakteri ile bir hamur yapılmasını gerektirir.



pınar

Kurallar, aile dışı yöneticiler, hedefler ve planlar, yetki dağılımı ve kullanımı, sorumlulukların farkındalığı kurumsallığı getirir ki; aile içi sürtüşmeler, entrikalar, yeni kuşak çatışmaları, kıskançlıklar gibi negatifikleri ortadan kaldıracak tek yoldur ve sürekli başarıyı da bunlar getirir.

Aile şirketlerinin kurumsallaşma gerekleri, yolları ve olası sonuçları aslında bu kadar öz ve sadedir. Kurumsallaşmak bir karmaşa içerisine girmek değildir. Ne yapılacağına değil, nasıl yapılacağına karar vermektir.

Biraz teorik olarak bahsettikten sonra kendi şirket yaşamımdan da bahsetmem ve bu konudaki tecrübelerimi de paylaşmam gerekiyor sanırım.

2000 yılında yüksek lisans eğitimimi alırken, bir aile bireyi olarak eğitimim bittiğindeki hayat çizgimin ne olacağına karar vermeye çalışırken benim eğitim ve meslek sahibi olmama sebep olan aileme ve ona kaynak sağlayan aile şirketime bir vefa borcum olduğunu düşünerek büyüklerim ile görüş-tüm. Ya bazı yetkiler ile donatılıp bir görev alarak ailem ile birlikte çalışacak ya da bu-

na ihtiyaç yoksa kendime bir yol çizecektim.

Aile değil aileler şirketi idi bizimki; iki ailenin ortaklaşa sahip olduğu 4 şubeli, her yerin patron dolu olduğu, alt yapının zayıf, gele-neksel metotların hakim olduğu bir şirket. Aile düşünceleri işe fazlaca yansiyordu, keyfi davranış modelleri vardı. Yönetimde iki ailenin hemfikir olduğu dışarıdan tek bir isim var, sermaye kısıtlı. Dışarıdan kaynak sağlanmıyor. Teknoloji minimum kullanılıyor. Aile bireyleri teknoloji gibi çok hakim olamadıkları konulara girmiyorlar. Bilene de teslim etmek için güven az. Satın alım güçlü, lojistik dağınık. 'İnsan Kaynakları' diye bir şey yok. Çalışan sirkülasyonu hat safhada, MİY demek promosyon dağıtmak demek. Pazarlama demek insert dağıtmak demek. Bilgi işlem demek, barkodlu çalışmak demek. Veri analizi demek akşam yaptığın ciro miktarı ve satış raporu demek. Yatırım = harcama demek. Yönetici = Maliyet; ne gerek var demek.

Bütün bunlar sadece benim aile şirketim için geçerli olan gerçekler değil tabi ki. Neredeyse tüm aile şirketleri kurumsallaşma

süreçlerinden önce hep aynı durumdalar. Böyle bir durumda siz olsanız görev alır mıydınız? Tek başınıza takım olmayı göze alır mıydınız? İyi 11 Kurana kadar, 11 kişinin koşacağı kadar koşacak gücü kendinizde bulur muydunuz? Cevabınız nedir bilmiyorum ama ben bir delilik yaptım. Zaten her eve de bir deli lazımdır.

Hem bir yönetici, hem de iş sahiplerinden biri olarak kendimizin ve gelecek kuşaklarımızın hayat garantisi bu iş olacak ise yıllarca bu tip sorunlar ile boğuşmaktansa bir an önce kolları sıvamalıyım diyerek göreve başladım. İlk başta niyetim okulu bitirene kadar kurumsallaşma sürecini yöneticilere devrederek kıvama getirmek idi. Sonra belki de bu işi diğer aile bireylerine olması gerektiği şekle getirip tekrar bırakmak idi. Ama aradan 8 yıl geçti halen daha şirkette çalışıyorum. Kurumsallaşma süreci öyle sanıldığı gibi zor değil ama, bitecek gibi de değil.

En Çok Yaşadığım sıkıntıları özetlersem;

- 1- Aile bireylerini yeni yatırımlar ve atılımlar için ikna etmek .
- 2- Yatırımların bir harcama olmadığını ve gerekli hiçbir yatırımın ertelenemeyeceğini kabul ettirmek.
- 3- Büyümek ve doğru işleri erkenden yapabilmek adına borçlanmanın korkulacak ve kaçılacak bir şey olmadığını ve aile kaynakları dışından da faydalanmamız gerektiğini kabul ettirmek.
- 4-Çalışanlar değişimin başladığına ve çalışma dünyalarının mutasyona uğrayacağına inandırmak.
- 5- Teknoloji, İN-KA, MİY, pazarlama, finans, lojistik, pazar verileri, ölçme, satın alım, satış kuralları oluşturmanın önemini anlatma ve hayata geçirme.
- 6- Lokasyonun ve dekorasyonun önemi

(Yani kuruluş yeri ve şekli).

7- Yöneticili sisteme geçiş ve yetki devirleri, aile dışı bireylere de güven duygusunun oluşturulması.

Tüm bu sorunlar ile mücadele ederken büyüme ve şubeleşme devam ediyordu. Arkadan toparlamaya çalışan bir şirketin sanal olarak büyümeye devam etmesinin ne demek olduğunu ben çok iyi anladım.

Bir yıl sadece yazdım ve hazırlandım. Öncelikle durum tahlili, Neredeyiz? Ne yapmak istiyoruz? Eksiklerimiz neler? Nasıl gideririz? Programlar ve planlar? Yani resmen ve bilmeden toplam kalite çalışması yapmışım.

Kurallar, kurum kültürü, alışveriş kültürünün oluşturulması, satın alım-muhasebeleştirme- depolama- sevkiyat- ödeme- yeniden siparişleme kriterlerinin oluşturulması.

Yazmak uzun, yaşamak zor, sürdürebilmek daha kolay, keyfini sürmek en güzel tarafı.

Bugün geldiğim noktada 40 aile dışından yönetici ve 3 aile bireyi yöneticisi, 11 şubesi, toplam 260 çalışanı, lojistik müdürlüğü, satın alım müdürlüğü, grafik tasarım, yazılım geliştirme, bilgi işlem, insan kaynakları, halkla ilişkiler, finans, muhasebe müdürlükleri ile yönetilen, her adımı kurallar ile belirlenmiş, yazı ile talimatlaşmış, keyfiyetten arındırılmış, yetkilendirilmiş ve marka olma yatırımları yapılmış bir şirket ile çalışmaktayım.

Benim dahi yaptıklarım izne bağlı ve ben bundan mutluyum. İşte kurumsallığın tanımı bence bu cümledir. Size de mutluluğu öneriyorum.

Müşterileriniz keyifle alışveriş yapsın, siz kazanın!

METO YAZI SİSTEMLERİ

Pek çok renk seçeneği
Yüksek kalite
Uzun kullanım süresi



FİYAT KASETLERİ

Şık tasarım
Kolay kullanım
Uzun süreli ekonomik
kullanım

RAF BÖLÜCÜLER

Düzenli raflar
Yer tasarrufu



ÇERÇEVE SİSTEMLERİ

Dikkat çeken ürünler
Düzenli reyonlar



detay

Checkpoint
METO

www.detay.com



Reşat NARMAN
Genel Müdür
Mopaş Marketçilik Tic. A.Ş

MOPAŞ AİLE ŞİRKETİNDE KURUMSALLAŞMA

Biz Mopaş olarak, aile şirketleri bakımından iyi bir örnek oluşturduğumuzu düşünüyoruz. Gerek bir aile şirketi olarak kuruluşumuz ve yapımız, gerek akrabalık ilişkileri gerek kısa zamanda aldığımız mesafe gerekse yakın zamanda gerçekleştirdiğimiz yeniden yapılanma ve aile şirketi anayasasının oluşturulması süreçleri sanıyoruz ki önemli aşamalardır.

Mopaş, halen Yönetim Kurulu Başkanımız olan Sayın Fazlı Narman Bey'in önderliğinde kurulmuş, 11 ortaklı bir aile şirkettir. Aslında klasik bir aile şirketine göre yapımız biraz daha karmaşık. Çünkü bu 11 ortaklığın sadece bir baba ve çocuklardan yahut

kardeş ortaklığından oluşması değil çeşitli düzeylerdeki akrabalarından oluşması söz konusudur. Örneğin, Yönetim Kurulu Başkanımız bizim amcamız, onun yanında yeğenleri, teyze çocukları ve benzeri akrabalık ilişkilerine sahip ortaklar. Ayrıca ortakların bir kısmının kendi içinden ikinci bir akrabalıkları da var. Örneğin hem halaoğlumuz hem benim kayınbiraderim ortaklar arasında. Böylesine yoğun akrabalık bağı olan ortaklarımız temelinde sevgi ve saygının bulunduğu bir anlayışla bugüne kadar geldik. Geleceğe de güvenle bakıyoruz. Bu ayrıntıya şunun için girdim. İş sahiplerinin çok ortaklı ve ortakların akraba olmasının büyük sorun olduğu söylenir. Ancak kural-



narman

ları, görev tanımlarını ve yetkileri kesin hatlarla ortaya koyarsanız sorunlar önemli ölçüde çözülüyor.

Şunu özellikle vurgulamak isteriz ki aslında kuralsız bir aile şirketinin ayakta kalmaması için çok neden var. İlişkiler, yeterlilikler, eşlerin ve çocukların işin içine katılması, benliklerin gelişmesi, zamanla ilk iş heyecanlarının giderek kaybolması, insanların saygılarını kaybetmesi özellikle kuralsızlık gibi nedenler aile şirketlerini içten içe sarsabiliyor. Maalesef çevremizdeki aile şirketi örneklerinde bunu sıklıkla görüyoruz. Bizim Mopaş olarak başarılı olmamızda sanıyoruz ki temel aile değerlerine duyarlı olmamız, bunlardan kesinlikle ödün vermememiz, aile değerlerinin iş ile ilgili gelişmelerden etkilanmemesine özen göstermemiz etkili olmuştur.

Gerek çevremizde gördüğümüz örnekler gerekse konuyla ilgili akademik çalışmalar da gösteriyor ki aile üyeleri, hissedarlar, karşılıklı saygıyı kaybettiklerinde, iş sıkıntıya giriyor. Yani bozulma yahut kavga nedenleri başka başka görünüyor ama aslında işin özünde kaybedilen saygı, yitirilen değerler egemendir.

Tabii ki ailenin belirli bir iş yoğunluğuna geldiğinde hem aile üyelerini hem işi belirli bir disipline alması ve mutlaka kurallar dahilinde yürütmesi gereklidir. Bu da salt kendi başınıza olmaz. Bu konuda yani aile şirketinin kurumsallaşması için profesyonel bir yardım alması şart. Bizim başarımızda bu yardımı zamanında almamızın da büyük etkisi olmuştur.

Biz geçmişte de çeşitli eğitim ve geliştirme programları yapmıştık. Ancak iki yıl önce konunun öneminden dolayı profesyonel bir danışmanlık hizmeti aldık. Dr. İlhami Findıkcı yönetimindeki Değer Aile Şirketi Danışmanlığı Şirketi'nden aldığımız hizmet ile kurumun bir bütün olarak gözden geçirilmesini ve bir aile şirketi anayasasının hazırlanmasını sağladık.

Mopaş'ın bir aile şirketi olarak yeniden yapılanma projesi çerçevesinde öncelikle ortaklar ile yoğun toplantılar ve bireysel görüşmeler yapıldı. Beklenti ve olası sıkıntılar belirlendi. Arkasından diğer aile bireyleriyle özellikle yetişmekte olan gençlerle görüşmeler yapıldı. Onların kariyer planları yapıldı, bu amaçla kişilik testleri ve benzeri bireysel danışmanlık görüşmeleri yapıldı. Sonra kurumun tarihçesi, gelişimi, mevcut

organizasyon yapısı, üst yönetim biçimi, rol ve statüler, görev ve yetkiler analiz edildi. Çalışanların genel memnuniyetleri için anketler yapıldı. Mağazalarda gizli müşteri uygulamaları yapılarak net durumumuz ortaya konuldu. Bütün bu verilerden sonra en başta ortaklar olmak üzere aile bireyleri, üst yöneticiler, beyaz yakalılar ve mağaza çalışanlarına yoğun eğitimler yapıldı. Kurumu muza yönelik her rol ve görevin ayrıntılı tanımları, yetkileri ile iş akışları çıkarıldı. Genel organizasyon şeması yanında, ayrıntılı birim şemaları çıkarıldı. Bunların hepsi yazılarak kişilerle tek tek tartışıldı ve karşılıklı olarak bir tören çerçevesinde imzalandı. Şu anda her yöneticimizin görev tanımı bellidir, yetki ve sorumluluğu bellidir. Herkes neyi, nasıl yapacağını bilir. Bizim bir şeyler söylememize gerek yok, kurallar bellidir. Genel Müdür ve hissedar olarak benim de görev tanımım var, yetkilerim belli. Bütün bu yazılı doküman tabii ki yavaş yavaş uygulamaya geçiyor ve geçtikçe de rahatlıyoruz. Herhangi bir organizasyonda da işler bir biçimde yürür ama sürdürülebilir bir gelişme ve rekabet için bu kurallar zincirinin hazırlanması çok önemlidir.

Son olarak bütün bu yapılanma çalışmalarının tacı konumunda şirket anayasamızı oluşturduk. Ortaklar Kurulu, Yönetim Kurulu, Yönetim Kurulu'na seçilme şekli, çocukların Yönetim Kurulu'na girme şekilleri, hissedarların kurumdan para çekmeleri, toplantı biçimi, karar alma biçimi, Yönetim Kurulu Başkanı, Başkan Yardımcısı ve üyelerin görevleri, sorumlulukları, kurumun kâr payı dağıtımı, büyüme stratejileri ile ilgili genel eğilimlerin nasıl oluşacağı, aile meclisi gibi birçok konu bu anayasada birleşmiş ve karara bağlanmış durumdadır.

Dikkat ederseniz aile şirketlerinde en çok

rastlanan sorunlar da bu konularda oluyor. Parasal konular, bölüşüm sıkıntıları, bireysel beklentiler, görev çakışmaları, yetki ve sorumluluk uyumsuzlukları gibi konular, aile üyelerini karşı karşıya getirebiliyor. Almış olduğumuz uzman yardımıyla günlerce bir araya gelerek takriben bir buçuk yıl süren yoğun bir çaba ile tüm bu ayrıntılardaki kuralları kendimize göre belirledik. Tüm bu kuralların, ailenin ve kurumun kendi özel durumuna göre yeniden tasarlanması ve kuruma özel olarak geliştirilmesi gerekir. Ayrıca anayasamız gereği aile dışından atamamız gereken Yönetim Kurulu Üyesini de atadık. Törenle imzalayarak yürürlüğe koyduğumuz anayasamızda bizi bugün rahatlatacak, yarına taşıyacak temel kurallar var. Bütün mesele, yetersiz bile olsa kuralların olmasıdır. Kurlsızlık, her gün farklı bir ruh hali ile karar verilmesine neden olur ki bu durumda çok ciddi hatalar yapılabilir. Biz gerçekten de belki işimize, satışımıza, pazarlamamıza gösterdiğimiz kadar, yapılanmamıza, aile şirketi anayasamızın oluşmasına, görev tanımlarının oluşmasına da önem veriyoruz. Halen devam eden danışmanlık sürecimizde yapılan bütün çalışmaların uygulamaya geçişini de izlemeye çalışıyoruz.

Sonuç olarak iş sahibi arkadaşlarımıza en öncelikli önerimiz şudur; işi bilmek, iyi bilmek başarı için gerekli ama yeterli değildir. Yönetim, organizasyon, aile şirketi olmanın gerektirdiği hassasiyetlerle başa çıkmak başlı başına konular. Bu konularda yoğun bilimsel çalışmalar var. Bunları kendi pratiğimize, kendi gerçeğimize gerektiği kadar alarak iş, ticaret, pazarlama, sektör bilgi ve tecrübelerimize eklememiz çok önemli ve gereklidir. Ancak bu şekilde sürdürülebilir bir gelişmeyi ve en önemlisi rekabeti sağlamış oluruz.



Mustafa Altunbilek
Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı

AİLE İŞLETMELERİ ve KURUMSALLAŞMA OLGUSU: ALTUNBİLEKLER ÖRNEĞİ

Artan rekabet ile beraber azalan kâr marjları yani “kârsızlaşma” ve ürünlerin giderek birbirine benzemesine sebebiyet veren küreselleşen pazarlarda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için kurumsallaşma sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanması gerekir. Bu süreçte en büyük problemi yaşayanlar aile işletmeleri olmaktadır.

Aile işletmesi olarak kurulan işletme oranı gelişmiş ekonomilerde % 80 - 90 arasında iken, bu oran ülkemizde %90'ın üzerinde gerçekleşmektedir. Günümüzde hem uluslararası hem de yurtiçindeki en büyük işletmeler ya da markaların büyük bir çoğunluğu aile işletmesi olarak kurulmuşlardır.

Aile işletmesi, ailenin ekonomik gereksinimlerini karşılamak ya da mevcut ailedeki mirasın dağılmasını engellemek için kurulan, ailenin geçiminden sorumlu olan kişi tarafından yönetilen ve işletmenin çeşitli kademelerinin çoğunda aile üyelerinin çalıştığı işletmeler olarak tanımlanabilir.

Aile Şirketleri'nde Kurumsallaşma Girişimlerinin Önemi: Yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için; işletmelerin küreselleşen dünyada misyon, vizyon, ana değerlerini ve stratejilerini belirleyerek kurumsallaş-

mayı gerçekleştirmeleri gerekiyor. Kurumsallaşma, işletmelerin belirli amaç ve hedefleri doğrultusunda, belirli ilke ve değerler çerçevesinde yönetilmesi; sistemleşme ve kurumsallaşma sürecidir. İşletmeler, kurumsallaşma sürecini kimi zaman otorite kaybı, kimi zaman ise finansal kayıp olarak değerlendirerek ertelemeyi tercih ediyorlar. Oysa, kurumsallaşma için yeterli bütçenin ayrılamaması şirketlerin yaşam sürelerini belirleyen etkenlerin temelini oluşturuyor.

Kurumsallaşma bir şekilde işleyişin tanımlı hale getirilmesi ve sistemsal bir yaklaşımın ortaya konulmasıdır. Aile işletmelerinde çalışan aile üyeleri için kuralların geliştirilmesi, sonraki neslin işteki pozisyonları, aile üyelerinin iş ile ilgili nasıl karar alınacağı, hisse dağılımı ve aile dışındaki bireylerin çalışma koşulları gibi konuları tanımlayan yazılı anlaşmalar aile anayasası olarak tanımlanmaktadır.

Dünyanın ilk yazılı aile anayasası 1700'li yıllarda Mitsui Ailesi tarafından yazılmıştır. Bu aileye ait ilk işletme 1687 yılında kuruldu. Şu an ticaret, inşaat ve gemicilik sektörlerinde faaliyet gösteren 270 şirketi bulunmakta ve halen aile şirkettir. Benzer şekilde Fransa'nın en varlıklı ikinci ailesi olan Mulliez Ailesi 1900'li yılların başında gizli aile andını yapmışlardır. Ailedeki her birey 22 yaşından itibaren bunu imzalamak zorundadır. Aile 4000 üye'den oluşmaktadır. Aile şirketi şu an 12 ülkede 180.000 çalışanıyla 3000 market, süpermarket ve hipermarket işletmektedir.

Kurulan aile işletmelerinin yaşam süreleri, kurumsallaşma düzeyi için önemli bir gösterge oluşturur. Ülkemizdeki en eski 50 aile şirketinin kuşak derecesi açısından değerlendirildiğinde 4. Kuşağa geçmiş olan aile işletmesi sayısının çok düşük bir orandadır. Bu durum ülkemiz aile şirketlerinin etkin bir şekilde kurumsallaşmadığını ve nihayetinde sonraki kuşaklara geçişi sağlayacak kadar bir yaşam döngüsü sergilememektedir.

ALTUNBİLEKLER ve KURUMSALLAŞMA SÜRECİ

Buradaki tanımlamalardan farklı olmayan işletmemiz ALTUNBİLEKLER, hem kurucular olarak hem de üst yöneticiler olarak tam bir aile işletmesidir. Sektörün genişlemesi ve şirketin bugüne kadar ortaya koyduğu başarılar ile Ankara'nın tamamında 33 mağazaya ulaşmıştır.

Perakendecilik sektöründe artan rekabet ve işletme sayısı, aile işletmelerinin belli bir büyüme sonrası etkin çalışmaması ve profesyonel yöneticilere olan ihtiyacın ortaya çıkmasından dolayı işletmemizde kurumsallaşma ihtiyacı net bir şekilde hissedildi ve biz bu ihtiyacı göz ardı edemeyeceğimize inandık.

ALTUNBİLEKLER, bu süreçte dışarıdan profesyonel bir hizmet alarak bu süreci etkin bir şekilde yönetmeye başlamıştır. "Altunbilekler Kurumsal Gelişim ve İnsan Kaynakları Yapılandırma Projesi" kapsamında genel anlamda şu çalışmalar gerçekleştirilmiştir:

- Şirketin Mevcut Durum Çalışması (Ölçme ve Değerlendirme).
- Kurumsallaşma ve Stratejik Planlama Çalışmaları.
- Kuruma Özgü İnsan Kaynakları Yönetim Sisteminin Kurulması.

Bu projenin inancı ve çıkış noktası şu şekilde tanımlanabilir:

- Hızla değişen sektörü daha etkin izleme,
- Sürekli müşteri memnuniyeti ve istikrarlı artan satış,
- Motivasyonu yüksek ve sirkülasyonu düşük personel,
- Verimlilik artışı,
- Piyasada güçlü ve farklılaşan bir marka.

Bu çalışmada ALTUNBİLEKLER'in amacı şudur:

- Bu çalışma sonrasında hızla değişen ve yoğun bir rekabet ortamı olan perakende sektöründe faaliyet gösteren ALTUNBİLEKLER market zincirlerine profesyonel bir yön verilmesi,
- Şirket faaliyetlerinin sistematik bir hale getirilmesi,
- Dinamik ve yeni modeller oluşturulması ve her aşamada insan unsurunu ve performansının dikkate alınması ile,
- Kurumsal olarak bir bütünlüğün de yaratılması amaçlanmıştır.

Kurumsallaşamamanın Maliyetleri:

İşletmemizde yürütülen projenin ilk aşamasında işletmenin mevcut durumu net bir şekilde tanımlanarak yapılması gerekenler ortaya konulmuştur. Büyüyen işletmenin çok ciddi tedbirlerle sistemleştirilmesi ve güçlü olan liderliğinin daha sistemli bir hale getirilmesi kararı verilmiştir. Yapılan analizde eğer gereken önlemler alınmaz ve işletme kurumsallaşma sürecine başlamazsa şu sorun ve maliyetlerin sektördeki aile işletmelerini orta vadede çok ciddi bir çıkmaza sokacağı belirlenmiştir:

- Maliyetler planlanmaz ve nihayetinde kontrol edilemez,
- Pazar ve sektörde yer alan rakiplerdeki yenilikler ve değişimler izlenemez,
- Ürün ve süreç yeniliklerinde başarısızlık kaçınılmaz hale gelir,
- İşletmede "herkes her işi yapar" yaklaşımından dolayı işler tam olarak yapılamaz,
- Etkin bir bilgi akışı ve dökümantasyon mevcut değildir,
- İşletmede raporlama ve iç denetim yetersizliği,
- İnsan kaynaklarına yönelik katı davranışlar ve nihayetinde performans düşüklüğü,
- Nitelikli ve profesyonel işgücünün işletmede tutulmaması,

- Yönetilemeyen işletme içi çatışmaların artması,
- Verimli olmayan uzun mesai saatleri.

Kurumsallaşma Sürecinde ALTUNBİLEKLER’de Yenilikler

Meydana gelebilecek bu sorunlara yönelik olarak işletmemizde şu önlemler alınmıştır:

- İşletmedeki tüm birimler ve mağazalar gözlemlendi, görüşüldü ve her mağaza yöneticisi ve birimleri temsilen kişilerle birlikte tespit çalışmaları yapıldı. Elde edilen veriler, tespitler ve profesyonel önerileri tüm üst yönetim ve orta kademe yöneticilerine sunularak görüş ve önerileri alındı. Benzer şekilde her yeni uygulama ve karar için tüm mağaza yöneticilerinin katıldığı çalıştaylarda anlatıldı ve öneriler alındı.
- İşletmenin iç müşterisi olarak tanımlanan çalışanlarımızın tamamına anket uygulanarak görüş ve önerileri alındı.
- Mağazalarımızın yer aldığı tüm semtleri temsilen müşterilerimize yönelik profesyonel anketler uygulandı.
- İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörün/pazarın analizi yapıldı.
- İşletmenin etkin bir organizasyon şeması belirlendi.
- Bu organizasyon şemasına uygun olarak üst yönetimden en alt kademeye kadar tüm kişi ve pozisyonların iş analizleri yapılarak görev ve sorumluluklar tanımlı hale getirildi.
- Anahtar süreçler belirlenerek yeniden yapılanma sürecine girildi.
- İşletmenin vizyon, misyon ve kurumsal değerleri çalışanlarla birlikte belirlendi.
- Aile işletmelerinin bir avantajı olan “Aile içerisinde herkesce kabul edilmiş güçlü bir lider” kavramının ALTUNBİLEKLER’de mevcut olması bu tür profesyonel değişime olan desteği arttırmıştır. İşletmemizde üst yönetim değişim iradesini ortaya koyan ve destekleyen bir pozisyonda yer aldı.
- İşletmenin güçlü olan liderliği sistem yaklaşımı ile tanımlandı. Böylece, liderin vizyonu ve çabası ile işletmenin elde ettiği başarıların devamı sağlanmış oldu.
- Etkin yönetim için icra kurulları ve komisyonlar belirlenerek belli bir programda biraraya gelmeleri sağlandı. Böylece birimler arasında etkin iletişim ve etkileşim oluştu.
- İşletmedeki kilit noktalara etkin ve nitelikli profesyonel yöneticilerin yer alabileceği şekilde politikalar belirlendi. Yönetimde güvenin yanında bilgi ve becerinin önemi de net bir şekilde ortaya konuldu.

- Eğitim ihtiyaçları tespit edilerek üst ve orta kademe yöneticilerine çeşitli eğitimler verildi. Böylece ortak dilin oluşturulması amaçlandı.
- İnsan Kaynakları Yönetimi birimi yeni baştan yapılandırıldı ve birimin tüm faaliyet ve fonksiyonları tanımlandı. Çalışanlara yönelik tüm uygulama ve davranışlar tanımlı hale getirildi ve işletmenin İK politikası olarak tüm çalışanlara yayınlandı.
- ALTUNBİLEKLER’in en önemli varlığının çalışanlar olduğu farkındalığı yansıtılmaya başlandı.
- Etkin mağaza yönetimi sistemi benimsendi. Mağazalarda etkin personel konumlandırılması için mağaza içi organizasyon yapıları mağazanın büyüklüklerine göre tanımlandı ve vardiya sistemi daha etkin bir hale getirildi.
- Her bir mağaza için belirli norm kadro oluşturuldu. İnsan kaynakları yönetiminin etkinliği arttırılarak personel sirkülasyonu, motivasyon, verimlilik vb. konularda iyileştirmeler sağlandı.
- Mağazaların sahadaki operasyonlarını koordine edecek şekilde bölgelere ayrımı yapıldı ve bu konuda profesyonel bölge müdürleri konumlandırıldı.
- Lojistik ve depo yönetimi daha tanımlı hale getirilerek, hızlı ve verimli bir işleyiş kazandırıldı.

İşletmeyi Kuran ALTUNBİLEKLER Ailesinin Özellikleri ve Başarı İlişkisi:

İşletmenin kurucularının başarısı doğrudan işletmenin başarısını etkilemektedir. Aile işletmelerinde de kurucu ailenin ve aile üyelerinin özellikleri bu başarıda önemlidir. ALTUNBİLEKLER ailesinin öne çıkan özellikleri şu şekildedir:

- Aile içerisinde bireyler arasında güven mevcuttur.
- Ailedeki bireyler arasındaki ve aile dışındakilerle olan ilişkiler olumlu ve destekleyici bir şekilde yürütülür.
- Aile karar verme sürecinde esnek ve hızlıdır.
- İş ve aile ilişkileri arasındaki mesafe ve sınırlar net bir şekilde tanımlanmıştır.
- Aile üyeleri arasında bilgi akışı etkindir ve dürüst bir iletişim mevcuttur.
- Aile bireyleri esnek davranırlar ve diğerlerinden gelen önerileri kesinlikle değerlendirmeye alırlar.
- Aile bireyleri işletmede her işi yapmaya çalışmazlar, herkes bir konudan sorumludur.

Bu özelliklerin kazanılması ve uygulamaya geçirilmesi, aile işletmelerinin kurumsallaşması ve yaşam süresi için en önemli yönetsel gerekliliktir.

BÜYÜK ve KÜÇÜKBAŞ HAYVANLARIN TESLİMİNDE TEVKİFAT UYGULAMASI İLE MAL ve HİZMET ALIMLARINA ve SATIMLARINA İLİŞKİN BİLDİRİM FORMLARINA (Ba, Bs) İLİŞKİN DÜZENLEMELER

Hasan AYDIN-Yeminli Mali Müşavir
hasanaydin@hasanaydin.com



1-BÜYÜK VE KÜÇÜKBAŞ HAYVANLARIN TESLİMİNDE TEVKİFAT UYGULAMASI:

26.02.2008 tarih ve 26799 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 108 Seri No.lu Katma Değer Vergisi Genel Tebliğ ile Büyük ve küçükbaş hayvanların etlerinin (sakatat ve bağırsak dahil) teslimlerinde, 27.02.2008 tarihinden itibaren 1/2 oranında tevkifat uygulanması getirilmiştir.

Büyük ve küçükbaş hayvanların etlerinin (sakatat ve bağırsak dâhil) tesliminde alıcılar tarafından (1/2) oranında tevkifat uygulanarak sorumlu sıfatıyla 2 No.lu KDV Beyannamesi ile beyan edilerek ödenecektir.

Tevkifatın Sınırı

KDV Kanununun 17/1'inci maddesinde "Genel ve katma bütçeli daireler, il özel idareleri, belediyeler, köyler, bunların teşkil ettikleri birlikler, üniversiteler, döner sermayeli kuruluşlar, kanunla kurulan kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, siyasî partiler ve sendikalar, kanunla kurulan veya tüzelkişiliği haiz emekli ve yardım sandıkları, kamu menfaatine yararlı dernekler, tarımsal amaçlı kooperatifler ve Bakanlar Kurulunca vergi muafiyeti tanınan vakıfların" sayılan kurum ve kuruluşların (tarımsal amaçlı kooperatifler hariç), sermayelerinin % 51 veya daha fazlası ka-

muya ait işletmelerin ve özelleştirme kapsamında ki kuruluşların bu bölümde belirtilen teslimlerinde tevkifat uygulanmayacaktır. Diğer mükellefler tarafından yapılacak teslimlerde faturada gösterilen işlem bedelinin hesaplanan KDV ile birlikte, Vergi Usul Kanununun 232'nci maddesine göre belirlenen fatura düzenleme sınırının (2008 yılı için KDV dâhil 600,00 YTL'nin) altında olması halinde de tevkifat uygulanmayacaktır.

Bildirim Zorunluluğu ve Müteselsil Sorumluluk

Bu bölümde tevkifat kapsamına alınan işlemlerde satıcılar, tevkifat uygulanan satışları ile satış yaptıkları alıcılara ait bir listeyi izleyen ayın 15'inci gününün mesai saati bitimine kadar bağlı oldukları vergi dairesine vermek zorundadırlar.

Buna göre tevkifat uygulanan her satış faturası itibarıyla;

- Faturanın tarih ve numarası,
 - Tevkifat uygulanan malın cinsi, miktarı, tutarı,
 - Teslimin tabi olduğu KDV oranı, toplam hesaplanan KDV tutarı, alıcı tarafından tevkif edilen ve satıcı tarafından beyan edilecek KDV tutarları,
 - Alıcının kimlik bilgileri ile bağlı olduğu vergi dairesi ve vergi kimlik numarası,
- bir liste halinde düzenlenerek satıcı mükellefler tarafından doğruluğu imza ve kaşe tatbik edilmek suretiyle onaylanacak ve yukarıda belirtilen süre içinde vergi dairesine verilecektir.

Belirtilen süre içinde bu listeyi vermeyen veya eksik veren satıcılar, alıcının tevkifat tutarını beyan etmemesi veya beyan etmekle birlikte vergi dairesine ödememesi halinde Hazineye intikal etmeyen vergi tutarlarının ödenmesinden alıcılar ile birlikte müteselsilen sorumlu olacaktır.

Örnek: 27.02.2008 tarihli fatura ile katma değer vergisi hariç tutarı 20.000,00 YTL tutarında 2.500 kg dana etini peşin satan KDV mükellefi 1.600,00

YTL KDV hesaplayacaktır. Alıcı, 20.000,00 YTL mal bedeli ile hesaplanan verginin si olan 800.00 YTL'yi satıcıya ödeyecektir. Verginin diğer 1/ 2'lik kısmı olan 800,00 YTL'yi ise kendi vergi dairesine 2 Nolu KDV Beyannamesi vermek suretiyle sorumlu sıfatıyla ödeyecektir.

Tevkifat kapsamına giren teslimleri gerçekleştiren mükellefler düzenleyecekleri faturada teslim tutarını, hesaplanan katma değer vergisi tutarını, tevkif edilen katma değer vergisi tutarını ve tahsil edilecek katma değer vergisi tutarını ve tahsil edilecek toplam fatura tutarını göstereceklerdir. Buna göre örnek verilen olayla ilgili olarak;

Satıcının Düzenleyeceği Fatura Örneği:

Teslim Tutarı (KDV Hariç):	20.000,00 YTL
KDV Tutarı (Teslim Tutarı x KDV Oranı =)	:
1.600,00 YTL Toplam	: 21.600,00 YTL
(-)Tevkif Edilen KDV Tutarı (1/2):	800,00 YTL
Tahsil Edilecek KDV	: 800,00 YTL
Tahsil Edilecek Toplam	:
Fatura Tutarı	: 20.800,00 YTL
Satıcının Kayıt Örneği:	

.....27.02.2008.....

100-Kasa Hs.	20.800,00
600-Yurt İçi Satışlar Hs.	20.000,00
391-Tevkifat Uygulanan KDV	800,00

Satışlar 1 No.lu KDV Beyannamesinin Kısmi Tevkifat Uygulanan İşlemler Bölümünde gösterilecektir.

600 ve 391 no.lu hesaplar için, (Kısmi Tevkifat Satışları Ve Tevkifatlı KDV) normal hesapların dışında ayrı bir hesapta gösterilmelidir.

Satıcının faturayı düzenlediği ayı takip eden ayın

15. günü mesai bitimine kadar vereceği tevkifat tablosu aşağıdaki gibi olacaktır. (15.03.2008 Tarihli)

S.N Fatura Tarihi	Fatura No
Tevk.Uygulanan Malın	KDV Oranı
Hes.KDV	Tevk.Edilen KDV
Beyan Edilecek KDV	Alıcının
Cinsi Miktarı	Tutarı
Adı V.D. No	
1	27.02.2008
0001 Et	2.500 20.000,00
% 8	1.600,00
800,00	800,00 A
B	**
Alıcının Kayıt Örneği:	
----- 27.02.2008-----	

150/153/74 Hs.	20.000,00
191-İndirilecek	
KDV Hs.	1.600,00
100-Kasa Hs.	20.800,00
360-Sorumlu Sıfatıyla	
Ödenecek KDV	800.00

Alıcı faturadaki katma değer vergisinin tamamını genel indirim hükümlerine göre indirim konusu yaparken, tevkifata tabi olan ve satıcıya ödemediği katma değer vergisi tutarını 2 No.lu Katma Değer Vergisi Beyannamesi ile (beyannamede yer alan 2 No.lu tabloda yer alan kısmi tevkifat uygulanan işlemlere ait bildirimde) beyan ederek ödeyecektir.

2- MAL VE HİZMET ALIMLARINA VE SATIMLARINA İLİŞKİN BİLDİRİM FORMLARI (Ba,Bs)

Bilindiği üzere, 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 148,149 ve mükerrer 257' nci maddelerinin Maliye Bakanlığına verdiği yetkiye dayanılarak, 362 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile bilanço esasına göre defter tutan mükelleflerin belirli bir haddi aşan mal ve hizmet alımlarını "Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu Form Ba)" ile; mal ve hizmet satışlarını ise "Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)" ile bildirmeleri hususunda yükümlülük getirilmişti.

Bilanço esasına göre defter tutan mükelleflerin mal ve hizmet alımları ile mal ve hizmet satışlarının 2008 yılı ve müteakip yıllarda bildirilmesinde uygulanacak usul ve esaslar ile bildirim hadleri 06.02.2008 tarih ve 26779 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 381 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile yeniden düzenlenmiştir. Söz konusu tebliğ ile getirilen düzenlemeler kısaca aşağıda açıklanmıştır.

Bildirimlerin Dönemi ve Verilme Zamanı

Bilanço esasına göre defter tutan mükellefler 2007 takvim yılına ilişkin olarak düzenleyecekleri Ba ve Bs bildirim formlarını 2008 yılı Şubat ayı içinde vereceklerdir. Özel hesap dönemine tabi olan mükellefler de, Ba ve Bs bildirim formlarını, tabi oldukları özel hesap dönemi itibarıyla değil, takvim yılı itibarıyla düzenleyeceklerdir.

2007 takvim yılına ilişkin bildirim formları için 362 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğinde belirlenen hadlerin geçerli olacağı tabidir.

Bilanço esasına göre defter tutan mükelleflere, 2008 yılı ve müteakip yıllarda düzenleyecekleri Ba ve Bs bildirim formlarını aylık dönemler halinde vermeleri hususunda zorunluluk getirilmiştir. Mükellefler bildirim formlarını aylık dönemler halinde düzen-

leyerek, takip eden ayın 5'inci gününden itibaren bir sonraki ayın 5'inci günü akşamına kadar vermekle yükümlüdürler. (Örneğin; bir mükellef 2008 yılı Haziran ayına ait Ba - Bs bildirimlerini 5 Temmuz 2008 gününden itibaren 05 Ağustos 2008 tarihi akşamına kadar verebilecektir.) Özel hesap dönemine tabi olan mükelleflerin de, Ba ve Bs bildirim formlarını tabi oldukları özel hesap dönemi itibariyle değil, aylık dönemler halinde düzenlemeleri gerekmektedir.

2008 yılına mahsus olmak üzere Ocak, Şubat ve Mart dönemlerine ilişkin olarak ayrı ayrı düzenlenen Ba ve Bs bildirim formları, 2008 yılı Nisan ayının 5'inci gününden itibaren Haziran ayının 5'inci günü akşamına kadar verilecektir. Söz konusu dönemlere ilişkin Ba ve Bs bildirim formları mükelleflerin istemeleri halinde Nisan ayının 5'inci günü beklenilmeden aylık dönemler itibariyle verilebilir. Nisan dönemi ve müteakip dönemlere ilişkin bildirim formları ise aylık dönemler halinde düzenlenerek, takip eden ayın 5'inci gününden itibaren bir sonraki ayın 5'inci günü akşamına kadar verilecektir.

Bildirimlere İlişkin Hadler

2008 yılı ve takip eden yıllara ilişkin mükelleflerin mal ve/veya hizmet alımları ile mal ve/veya hizmet satışlarına uygulanacak had 8.000.00 YTL olarak yeniden belirlenmiştir. Buna göre, bir kişi veya kurumdan katma değer vergisi hariç 8.000 YTL ve üzerindeki mal ve/veya hizmet alımları, "Mal ve Hizmet Alımlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Ba)" ile; bir kişi veya kuruma katma değer vergisi hariç 8.000.00 YTL ve üzerindeki mal ve /veya hizmet satışları ise "Mal ve Hizmet Satışlarına İlişkin Bildirim Formu (Form Bs)" ile bildirilecektir. Limitin altında kalan alış ve satış bedelleri toplamı ise "Diğer Mal ve Hizmet Bedeli Toplamı" (Tablo III) bölümüne yazılacaktır. (Ödeme kaydedici cihaz kul-

lanmak suretiyle yapılan satışların toplamı KDV hariç tutarlar olarak Tablo III' e dahil edilecektir.)

Bildirim verme yükümlülüğünde olan, ancak, tüm alış ve satışları belirtilen hadlerin altında kalan mükellefler, söz konusu formları Tablo II dışındaki tüm bilgileri doldurmak suretiyle vermek zorundadırlar. Bu bildirimlerinde limit altında olan tüm alışları için Ba formunun, limit altında olan tüm satışları için Bs formunun Tablo III bölümünde yer alan "Diğer Mal ve Hizmet Bedeli Toplamı" alanı doldurulacaktır.

Bildirimlerin Verilme Şekli, Diğer Hususlar ve Cezai Yaptırım

Bilanço esasına göre defter tutan ve 376 Sıra No'lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliğine göre beyannamesini elektronik ortamda vermek zorunda olan mükellefler, Ba ve Bs bildirim formlarını da (2007 yılına ait olup 2008 yılı Şubat ayı bildirimini verecek mükellefler dâhil olmak üzere) elektronik ortamda <https://e-beyanname.mb-ggm.gov.tr> adresinden vermek zorundadırlar.

-İşini bırakan (terk eden) mükellefler bildirim formlarını işin bırakıldığı tarihi izleyen ayın son günü akşamına kadar vermek zorundadırlar. Bu bildirimler; kullanıcı kodu, parola ve şifre almış mükelleflerce veya 3568 sayılı Kanuna istinaden yetki almış meslek mensuplarınca verilecektir. Bildirim formlarının verileceği vergi dairesi, mükelleflerin en son bağlı bulundukları vergi dairesidir.

-Bilanço esasına göre defter tutmakta iken, işletme hesabı esasına geçen mükellefler, işletme hesabına geçtikleri yıldan itibaren bildirimde bulunmayacaklardır. Buna karşın işletme hesabı esasına göre defter tutmakta iken, bilanço esasına geçen mükelleflerin, bilanço esasına geçtikleri yılın ilk ayından itibaren bildirim formu verme zorunlulukları bulunmaktadır.

-Birden fazla şubesi bulunan mükellefler bildirim formlarını şube bazında değil, şube bilgilerini birleştirmek suretiyle merkezden tek bir form halinde vereceklerdir.

Buna göre, aynı mükellefin birden fazla şubesinden yapılan alışlar, muhasebe sistemi gereği ayrı ayrı takip edilse bile, Form Ba'da tek satır olarak gösterilecektir. Aynı şekilde, aynı mükellefin birden fazla şubesine yapılan satışlar da, muhasebe sistemi gereği ayrı ayrı takip edilse bile, Form Bs'de tek satır olarak gösterilecektir.

-Bir kişi veya kurumdan yapılmış olan ve belirlenen haddi aşan alımlar, Ba bildirim formu ile bildirilecek; bu alımların bir kısmı daha sonra iade edilmişse, bu iadeler –belirlenen haddin üzerinde olması halinde- Bs bildirim formunda satış olarak gösterilecektir.

Aynı şekilde, bir kişi veya kuruma yapılmış olan ve belirlenen haddi aşan satışlar, Bs bildirim formu ile bildirilecek; bu satışların bir kısmı daha sonra iade alınmışsa, bu iadeler –belirlenen haddin üzerinde olması halinde- Ba bildirim formunda alım olarak gösterilecektir.

-Herhangi bir mal veya hizmet alımına bağlı olarak, ödemenin gecikmesi suretiyle ortaya çıkan ve fatura düzenlemek suretiyle alıcıya yansıtılan kur farkı gelirleri /giderleri de bildirimlere dahil edilecektir.

-Bildirim formları özel tüketim vergisi dahil olarak doldurulacaktır. Diğer bir ifade ile, bildirim formları düzenlenirken özel tüketim vergisi ayrıştırıl-

mayacak, alım ve satımlar özel tüketim vergisi dahil tutarlarıyla gösterilecektir.

-Mükellefler, Vergi Usul Kanununun 235' inci maddesi hükmü gereğince müstahsil makbuzu düzenlemek suretiyle yapmış oldukları alımlarını Form Ba ile bildirmek zorundadırlar. Müstahsil makbuzu ile yapılan alımlar, gelir vergisi tevkifatı yapılmadan önceki brüt tutarları ile bildirilecektir.

-Elektrik, su, doğalgaz gibi bir hizmet tesliminin bildirim uygulaması bakımından diğer mal ve hizmet teslimlerinden farkı bulunmamaktadır.

-Birleşme halinde, münfesi kurum veya kurumlara ait bildirim formları bu kurumların fesih oldukları tarihteki kanuni temsilcileri tarafından verilir. Kurumlar Vergisi Kanunu hükümleri çerçevesinde yapılan devirlerde ise, münfesi kurumun o dönemdeki faaliyetlerine ilişkin formları, münfesi kurumun unvanı ve vergi kimlik numarası yazılmak suretiyle devir alan kurum tarafından verilecektir.

-Kağıt ortamındaki bildirim formları, mükellef ve varsa mükelleflerin 3568 sayılı Kanuna istinaden yetki almış serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir veya yeminli mali müşaviri tarafından müştereken imzalanacaktır.

-Bildirim formlarını elektronik ortamda veya kağıt ortamında belirlenen süre içinde vermeyen, eksik veya yanıltıcı bildirimde bulunan mükellefler hakkında 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 355' inci maddesi hükmü uyarınca işlem yapılacaktır.

Deponuzu sınırlamayın

Minimum alan, maksimum depolama



ve 33. yılımızda firmanıza özel yüzlerce profesyonel çözüm...



ÜÇGE Mağaza Ekipmanları ve Depo Raf Sistemleri

Bursa Organize Sanayi Bölgesi Kahverengi Cd. No:16 BURSA-TÜRKİYE T: +90 224 280 00 00 F: +90 224 280 00 80

www.ucge.com

www.ucge.com



Erol TONYALI
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Baş İş Müfettişi

İŞ SÖZLEŞMESİ KAVRAMI

4857 SAYILI İŞ KANUNU'NA GÖRE, İŞ SÖZLEŞMESİ KAVRAMI, YAPILMASI İLE İLGİLİ ESASLAR, TÜRLERİ, İŞYERİ DEVRİNİN İŞ SÖZLEŞMELERİNE ETKİSİ, GEÇİCİ İŞ İLİŞKİSİ VE HUKUKİ SONUÇLARI

İş sözleşmesinden bahsetmek için öncelikle 4857 sayılı İş Kanunu'nun 2'nci maddesinde tanımları bulunan işyeri ile sözleşme tarafları olarak işçi ve işveren veya işveren vekilinin ve taraflar arasında iş ilişkisinin bulunması gerekmektedir.

4857 sayılı İş Kanunu'nun 8'inci maddesinde, iş sözleşmesi; "Bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafında (işveren) yapılan işin karşılığı olarak ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşmedir" şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanıma göre, iş sözleşmesi iş görme, ücret ödeme ve bağımlılık olmak üzere üç ana unsurdan müteşekkil bulunmaktadır.

İş görme, işçinin iş sözleşmesiyle yapmayı üstlendiği ve yerine getirmeyi taahhüt ettiği işi yapmasını; ücret ödeme, işverenin yapılan işin karşılığında işçiye ücret ödemesini; bağımlılık, işçinin yapmayı üstlendiği işle ilgili olarak işyeri ve işveren talimatlarına uyma yönündeki hukuki bağımlılığı, ifade etmektedir.

İşçi, tarafına tevdi edilen işi yaparken mümkün olan azami özeni sarf etmek, kararlaştırılan kurallar içinde işverenin talimatları doğrultusunda ve dürüstlük kuralları içerisinde işini yapmak, işveren veya işyerinin sırlarını saklamak, İşveren, yapılan işin karşılığında ücret ödemek, işin yapılması için işçiye gerekli malzemeleri ve ortamı sağlamak, oluşabilecek çeşitli tehlikelere karşı işçinin korunması için gerekli iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almak, cinsiyet ırk mezhep vs. farkı gözetmeksizin çalışanlarına eşit muamele yapmak zorundadır.

İŞ SÖZLEŞMESİNİN YAPILMASI İLE İLGİLİ ESASLAR

4857 sayılı İş Kanunu'nun 8'inci maddesi, süresi bir yıl ve daha fazla olan iş sözleşmesinin yazılı olarak yapılmasının zorunlu olduğunu hükme bağlamış bulunmaktadır.

İş sözleşmesi, kanunda aksi belirtilmedikçe özel bir şekle tabi bulunmamaktadır. Yasada iş sözleşmelerinde ne gibi hususların bulunacağı yer almamış olmakla birlikte genel olarak iş sözleşmelerinde;

- Süresinin belirli veya belirsiz olduğu,
- Tarafların ad ve soyadları (tüzel kişiliklerde şirket ünvanı ile yasal işveren vekilinin ad ve soyadı),
- İşyeri adresi,
- İş sözleşmesinin yapıldığı tarih,
- Süresi belirli ise süresi,
- Yapılacak iş,
- Ödenecek ücretin miktarı ve ödeme zamanı,
- Deneme süresi,
- Genel ve özel iş şartları,

- Tarafların imzası, gibi hususların yer almasında yarar bulunmaktadır.

İş sözleşmelerinde yer alan yasaya aykırı hükümler geçersiz olup, bu hükümlerin yerini yasa hükümleri alır.

İş sözleşmesi, damga vergisi ile her türlü resim ve harçtan muaf bulunmaktadır.

4857 sayılı İş Kanunu'nun 8'inci maddesinin üçüncü paragrafı, yazılı iş sözleşmesi yapılmayan hallerde işverenin işçiye en geç iki ay içerisinde;

- Genel ve özel çalışma koşullarını,
- Günlük ya da haftalık çalışma süresini,
- Ücret ve ücret eklentilerini,
- Ücret ödeme dönemi ve süresini,
- Süresi belirli ise iş sözleşmesinin süresini,
- Fesih halinde tarafların uymak zorunda oldukları hükümleri, ihtiva edecek şekilde bir belge vermek zorunda olduğunu, sözleşmenin iki aydan önce sona ermesi halinde bu bilgilerin iş akdinin sona erdiği tarihte işçiye yazılı olarak verilmesi gerektiğini hükme bağlamış bulunmaktadır.

İŞ SÖZLEŞMESİNİN TÜRLERİ

Belirsiz Süreli ve Belirli Süreli İş Sözleşmeleri

4857 sayılı İş Kanunu'nun 11'inci maddesinde belirsiz ve belirli süreli hizmet sözleşmeleri ile esasları hükme bağlanmış bulunmaktadır.

-İş ilişkisinin bir süreye bağlı olmaksızın yapılan sözleşmeler belirsiz süreli iş sözleşmeleridir.

-Belirli süreli işler, belli bir işin tamamlanması veya belirli bir olgunun ortaya çıkması gibi objektif koşullara bağlı olarak iş-

veren ve işçi arasında yazılı şekilde yapılan sözleşmeler belirli süreli iş sözleşmeleridir.

-Belirli süreli iş sözleşmesi, esaslı bir neden olmadıkça birden fazla üst üste yapılamaz. Aksi takdirde iş sözleşmesi başlangıçtan itibaren belirsiz süreli kabul edilir. Ancak, esaslı nedene dayalı iş sözleşmeleri belirli süreli olma özelliğini korur.

-4857 sayılı İş Kanunu'nun 12'nci maddesi, belirli süreli veya belirsiz süreli iş sözleşmesi ile çalışan işçiler arasında sırf sözleşme türünden kaynaklanan farklı muamele yapılamayacağını, belirli süreli iş sözleşmesi ile çalıştırılan işçiye ayırımı haklı kılan neden olmadıkça, salt iş sözleşmesinin süreli olmasından dolayı belirsiz süreli iş sözleşmesi ile çalıştırılan emsal işçiye göre farklı muamele yapılamayacağını, hükme bağlanmış bulunmaktadır.

Kısmi Süreli ve Tam Süreli İş Sözleşmesi

4857 sayılı İş Kanunu'nun 13'üncü maddesinde kısmi ve tam süreli hizmet sözleşmeleri ile esasları hükme bağlanmış bulunmaktadır.

-Yasada öngörülen haftalık çalışma süresine göre düzenlenen sözleşmeler tam süreli iş sözleşmeleridir.

-İşçinin normal haftalık çalışma süresinin, tam süreli iş sözleşmesiyle çalışan emsal işçiye göre önemli ölçüde daha az belirlenmesine ilişkin sözleşmeler kısmi süreli iş sözleşmeleridir.

-Kısmi süreli iş sözleşmesi ile çalıştırılan işçi, ayırımı haklı kılan bir neden olmadık-

ça salt iş sözleşmesinin kısmi süreli olmasından dolayı tam süreli emsal işçiye göre farklı işleme tabi tutulamaz.

-Kısmi süreli çalışan işçinin ücret ve paraya ilişkin bölünebilir menfaatleri, tam süreli emsal işçiye göre çalıştığı süreye orantılı olarak hesaplanarak ödenir.

-Yasadaki emsal işçi kavramı, işyerinde aynı veya benzeri işte tam süreli çalıştırılan işçidir. İşyerinde böyle bir işçi bulunmadığı takdirde o işkolunda şartlara uygun başka işyerlerinde aynı veya benzer işi yapan tam süreli iş sözleşmesiyle çalıştırılan işçi esas alınır.

-İşyerinde çalışan işçilerin niteliklerine uygun açık yer bulunduğu kısmi süreli den tam süreliye veya tam süreli den kısmi süreliye geçmelerine ilişkin talepleri işverence dikkate alınmak zorundadır.

Çağrı Üzerine Çalışmaya İlişkin İş Sözleşmesi

4857 sayılı İş Kanunu'nun 14'üncü maddesinde çağrı üzerine çalışma ile ilgili hükümler düzenlenmiş bulunmaktadır.

-Yazılı sözleşme ile işçinin yapmayı üstlendiği işle ilgili olarak kendisine ihtiyaç duyulması halinde iş görme ediminin yerine getirileceğinin kararlaştırıldığı iş ilişkisi çağrı üzerine çalışmaya dayalı kısmi süreli bir iş sözleşmesidir.

-Bu sözleşmenin yazılı yapılması gerekmektedir.

-Çağrı üzerine çalışma ile ilgili yapılan sözleşmede, hafta, ay veya yıl gibi bir zaman dilimi içinde işçinin ne kadar süreyle çalışacağı taraflar arasında belirtilmemişse, haftalık çalışma süresi yirmi saat olarak kararlaştırılmış sayılır.

-Çağrı üzerine çalıştırılmak için belirlenen

sözleşme süresinde işçi çalıştırılsın veya çalıştırılmasın ücrete hak kazanacaktır.

-İşçiden iş görme borcunu yerine getirmesini çağrı yoluyla talep hakkına sahip olan işveren, bu çağrıyı, aksi kararlaştırılmadıkça, işçinin çalışacağı zamandan en az dört gün önce yapmak zorundadır. Süreye uygun çağrı üzerine işçi iş görme edimini yerine getirmekle yükümlüdür. Çağrı yapıldığının ispatı açısından çağrının iadeli taahhütlü, taahhütlü gibi ispat edilebilir araçlarla yapılmasında yarar bulunmaktadır.

-Sözleşmede günlük çalışma süresi kararlaştırılmamış ise, işveren her çağrıda işçiyi günde en az dört saat üst üste çalıştırmak zorundadır.

Deneme Süreli İş Sözleşmesi

Deneme süreli iş sözleşmesi 4857 sayılı İş Kanunu'nun 15'inci maddesinde düzenlenmiş bulunmaktadır.

-Deneme süreli iş sözleşmesi başlı başına bir iş sözleşmesi olmayıp, sözleşmelerde ve toplu iş sözleşmelerinde deneme süresi ile ilgili hükümlere yer verilebilir.

-Yasanın amir hükmü, taraflarca iş sözleşmelerine bir deneme kaydı konulduğunda, bunun süresinin en fazla 2 ay olabileceğidir. Ancak bu deneme süresi toplu iş sözleşmelerinde 4 aya kadar uzatılabilir.

-İş sözleşmelerine ve toplu iş sözleşmelerine deneme süresi ile ilgili hüküm konulması şartıyla, belirlenen deneme süresi içerisinde işçi veya işveren iş sözleşmesini 4857 sayılı İş Kanunu'nun 17'inci maddesinde yer alan bildirim süresine gerek olmaksızın tazminatsız olarak fesih edebilir. Ancak, işçinin çalıştığı günler için ücret

ve diğer hakları saklı kalacaktır.

Takım Sözleşmesi İle Oluşturulan İş Sözleşmeleri

Takım sözleşmesi ile oluşturulan iş sözleşmeleri ile esasları 4857 sayılı İş Kanunu'nun 16'ncı maddesinde düzenlenmiş bulunmaktadır.

-Birden çok işçinin meydana getirdiği bir takımı temsilen bir işçinin takım kılavuzu sıfatı ile işverenle yaptığı sözleşme takım iş sözleşmesidir.

-Takım iş sözleşmesinin süresi ne olursa olsun mutlak suretle yazılı olarak yapılması yasal zorunluluktur.

-Takım iş sözleşmelerinde, sözleşmeye tabi tüm işçilerin gerekli kimlik bilgilerinin ve alacakları ücret miktarlarının ayrı ayrı belirtilmesi gerekmektedir.

-Takım iş sözleşmesinde isimleri yazılı işçilerden her birinin işe başlamasıyla işçi ile işveren arasında takım sözleşmesinde belirlenen şartlarla bir iş sözleşmesi yapılmış sayılır. Ancak takım sözleşmesi hakkında Borçlar Kanunu'nun 110'uncu maddesi hükmü de uygulanır.

-Takım sözleşmesine tabi işçilerin ücretlerinin işverence her birine ayrı ayrı olarak ödenmesi gerekmektedir. Takım kılavuzu için, takıma dahil işçilerin ücretlerinden işe aracılık veya benzeri bir nedenle kesinti yapılamaz.

İŞYERİNİN DEVRİNİN İŞ SÖZLEŞMELERİNE ETKİSİ

İşyerinin veya bir bölümünün devri halinde, çalışmakta olan işçilerin mevcut iş sözleşmelerinin sona erip ermeyeceği ve benzeri hususlar büyük önem arz etmektedir.

-4857 sayılı İş Kanunu'nun 6'ncı maddesine göre, işyeri veya işyerinin bir bölümü hukuki bir işleme dayalı şekilde başka bir işverene devredildiğinde devir tarihinde işyerinde veya bir bölümünde çalışan işçilerle düzenlenen mevcut iş sözleşmeleri bütün hak ve borçları ile birlikte devralana geçer.

-Devreden veya devralan işveren işçilerle ilgili mevcut iş sözleşmelerini sırf işyerinin veya işyerinin bir bölümünün devrinden dolayı fesih edemeyeceği gibi, aynı durumda devir işçi içinde iş sözleşmesini fesih etmek için haklı sebep sayılmayacaktır.

-İşverenin ekonomik ve teknolojik sebepler yahut iş organizasyonu değişikliğinin zorunlu kıldığı fesih halleri ile işçi ve işverenin 4857 sayılı İş Kanunu'nun 24 ve 25'inci maddelerde belirtilen haklı sebeplerden kaynaklanan iş sözleşmelerini fesih hakları saklı bulunmaktadır.

GEÇİCİ İŞ İLİŞKİSİ, İŞ SÖZLEŞMESİNE ETKİSİ, HUKUKİ SONUÇLARI

4857 sayılı İş Kanunu'nun 7'nci maddesi, ödünç iş ilişkisi olarak da bilinen geçici iş ilişkisini ve esaslarını düzenlemiştir.

Buna göre işveren işçisini ;

- İşçinin yazılı muvafakatinin alınması,
- İşçinin holding bünyesi içerisinde veya aynı şirketler topluluğuna bağlı başka bir işyerinde veya yapmakta olduğu işe benzer işlerde çalıştırılması,
- İşçi devrinin yazılı olarak yapılması,
- İşçi devrinin altı ayı geçmeyecek şekilde, gerek görüldüğünde en fazla iki kez yenilenmesi,

Şartları dahilinde başka bir işverene iş görme edimini yerine getirmek üzere geçici olarak devredebilir. Bu şekilde kurulan ilişkiye geçici iş ilişkisi denir.

Geçici iş ilişkisinde işçinin iş sözleşmesi devam eder, ancak işçi bu sözleşmeye göre üstlendiği işin görülmesini geçici iş ilişkisi kurulan işverene karşı yerine getirmekle yükümlü olur.

İşverenin geçici iş ilişkisi ile görevlendirilen işçi ile ilgili ücret ödeme yükümlülüğü devam eder. Geçici iş ilişkisi kurulan işveren, işçinin kendisinde çalıştığı sürede ödenmeyen ücretinden, işçiyi koruma ve gözetme yükümlülüğünden, sigorta primlerinden ödünç veren işveren ile birlikte sorumludur.

İşçi, geçici iş ilişkisi kurulan işverenin işyerinde kusuru ile sebep olduğu zarardan bu işyeri ve işverenine karşı sorumludur.

4857 sayılı İş Kanunu'nun 29'uncu maddesi çerçevesinde toplu işçi çıkarmaya gidilen işyerlerinde, çıkarma tarihinden itibaren altı ay içinde toplu işçi çıkarmanın konusu olan işlerde geçici iş ilişkisi kurulmak suretiyle işçi istihdam edilemez.

İşçiyi geçici olarak devralan işveren grev ve lokavt aşamasına gelen bir toplu iş uyuşmazlığının tarafı ise, işçi grev ve lokavtın uygulanması esnasında çalıştıramaz. Bu durumda işçiyi grev ve lokavt süresince ödünç veren işveren kendi işyerinde çalıştırmak zorundadır.