



# PERDER İSTANBUL BÜLTENİ



GIDA VE İHTİYAÇ MADDELERİ PERAKENDECİLERİ DERNEĞİ BÜLTENİ SAYI:5 MART 2007

## Yerel ve yerli perakendeciler 2006 yılını 'Değerlendirdi'

► Yeni yıldaki rekabete nasıl hazırlanmalı?

**Erdal Tüfekçi** *İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı*

► Organize perakendenin gücü

**Reşat Narman** *İstanbul PERDER Başkan Yardımcısı*

► İyi ki PERDER var

**Mehmet Sarıtemur** *İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Yedek Üyesi*

► Perakendedeki hızlı değişim

**İhsan Biçen** *İstanbul PERDER Genel Sekreteri*

► İki Bin Altı Yılı

**Rahim Tüfekçioğlu** *İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi*

► Daha yapılacak çok iş var

**Selamet Ayyün** *İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi*

► 2006 yılında sektör büyümeye devam etti

**İbrahim Kale** *İstanbul PERDER Üyesi*

► Yerel perakende güçlenmeli

**İskender Taşçı** *İstanbul PERDER Üyesi*

► Eğitim, teknoloji, kurumsallaşma

**Ahmet Altunok** *İstanbul PERDER Danışmanı*

## 6 Mart 2007'de Ankara'dayız

12 Eylül 2006'da resmen kurulan Türkiye Perakendeciler Federasyonu ilk Genel Kurulunu 6 Mart 2007'de Kocatepe Konferans Salonu'nda Başbakan Sayın Recep Tayyip Erdoğan, bakanlar ve milletvekilleri ve oda temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilecektir.



## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

# Yeni yıldaki rekabete nasıl hazırlanmalı?

**E**konomik göstergelerdeki değişimler ve iyileşmeler, şirketlerin karlılıklarına önemli oranda etki ediyor. Eski alışkanlıklarını gözden geçirip yenilikleri bünyesine transfer edemeyen, ekonomik gelişmelerde ki farklılıkları algılayamayan şirketler, küresel pazardan etkilenmeye son derece açık olan ülke ekonomisinin gerçeklerinden olumsuz yönde etkileneceklerdir. Ekonominin büyümesine bağlı olarak kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hâsılanın (GSMH) yükselmesi, alım gücünün artması, perakende sektöründe hem karlılığı artıran, hem de trendleri belirleyen bir unsur olarak belirlemektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren aktörler, alım gücü yüksek kitleleri hedeflerken, demografik eğilimlere yoğunlaşarak farklı çıkış yollarına yönelmektedirler.

Perakendecilerin karlı büyümelerindeki bir diğer önemli etkeni de teknoloji oluşturuyor. Perakendecilik, teknolojiye yatırım yapan sektörlerin başında geliyor. Tedarik zinciri yönetimi, mal çeşitliliğinin optimizasyonu ve müşteri yönetim sistemleri, şirketlerin karlılığını artırıyor. Teknoloji, bu unsurların doğru uygulanmasında etkili bir araç olma özelliği taşıyor.

Perakende sektöründe karlılığı etkileyen faktörleri, teknolojiyi, doğru zamanlamayı ve demografik yapıyı doğru analiz etme olarak nitelendirebiliriz. Şirketlerin büyümesinde fiyat yapılarından çok sadakati kazanılmış müşteri (sadık müşteri) önem taşımaktadır. Farklılaşmak, bu amaçla teknolojiyi kullanmak, bu noktada önem kazanıyor. Önümüzdeki dönemde Türkiye’de perakendecilerin giderek daha fazla markalaşmaya yöneleceklerine, markalaşma faaliyetlerine hız vereceklerine inanıyorum. Eğer markalaşmaya gereken önem zaman geçirilmeden verilmezse tekstil sektöründeki vahim durumun bizim başımıza da gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

Çalışma stratejisi belirlendikten sonra kârlılığı, hangi müşteri grubuna odaklanmalı, ürünleri ne fiyattan, nerede, kime, nasıl satmalı; kimden, hangi girdiyi, ne kadar,

ne sıklıkla temin etmeli, stoku nerede ve ne kadar tutmalı, ürünü müşteriye nasıl ulaştırmalı; nasıl yönetmeli, insan kaynaklarını nasıl verimli kullanmalı, departmanlar arası hızı, iletişimi daha nasıl etkin hale getirmeli, olası risklere karşı nasıl önlemler alınmalı sorularına verilen cevaplar belirleyecektir. Einstein; “Aynı şeyi yapmaya devam edip, bir değişiklik beklemek deliktir.” demiş. Değişen rekabet şartları aslında şirketlerin cevabını bir şekilde verdikleri soruları tekrar gözden geçirmeleri, doğru soruları sorup, bunların doğru cevaplarını aramaları için de bir fırsat yaratmaktadır. Perakendecilerin ürünlerin özelliklerine göre doğru tedarik zinciri stratejisini uygulaması kârlılığı arttırmak konusunda son derece büyük öneme sahiptir.



**Erdal TÜFEKÇİ**  
İstanbul PERDER  
Yönetim Kurulu Başkanı

Sürekli satılan, satış tahminlerinin doğru yapılabildiği, devir hızı düşük ürünler için depolarda stok seviyelerinin düşürülmesi ve maliyetlerin azaltılması ile verimliliğinin artırılmasını amaçlayan stok yönetimi doğru bir strateji olacaktır. Farklılaşmada CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) önemli rol oynamaktadır. Müşterilerimiz hakkında doğru bilgilere ulaşabilmek, ihtiyaçlarını iyi okuyup doğru hizmeti sunabilmek, müşteri hareketlerini doğru değerlendirebilmek, müşterilerimizle daha yakın ilişki kurabilmek ve bu duruma göre pazarlama anlayışımızı, hizmet anlayışımızı, ürün kategorilerimizi değerlendirebilmek, doğru hareketi doğru zamanda yapabilmek için CRM faaliyetlerini hızlı bir şekilde değerlendirebilecek alt yapıyı bir an önce oluşturmak artık kaçınılmazdır. Perakendecilerin hızlarını artırabilmeleri için hızlı ve güvenilir verilere ihtiyaçları vardır. CRM çalışmalarında, sadece müşteri kartı çıkararak tüketicilere sunmanın bir başlangıç olduğunun altını önemle çizmek istiyorum. Elde edilen bilgileri yerinde, doğru, verimli bir şekilde değerlendirebilecek alt yapıyı mutlaka oluşturduktan sonra müşteri kartı çalışmalarına başlanmalıdır. Alt yapı oluşturulmamış CRM çalışmaları, işletmenin maliyetlerini arttıracaktır. Verilen hizmet ile maliyet arasındaki dengeyi tuttur-

mak, çoğu perakendeci açısından en hayati mesele olmayı sürdürmektedir. Özellikle yerel zincirlerin 2007 yılında yapması gereken konuların başında işletme bilânçoları, karlılık hesapları, işletme ve maliyet analizleri çıkararak işletmelerini hayali bir takım rakamlarla yönetmek yerine somut ve gerçek verilere dayandırarak yönetmeleri gerekmektedir.

Perakendeciler güvenlik açısından, çalışanların ve müşterilerin hayatının risklere karşı korunması, başta gıda zincirindeki olmak üzere, ürünlerin güvenliğinin sağlanması, stoklarının güvenilir bir şekilde takip edilmesi, tedarik zincirleri ve lojistik yönetiminde gerekli adımların atılması gerekmektedir.

Perakendeciler büyüdükçe ürünlerle ilgili planlamaları yapmak, bilgiyi, tedarik zincirlerini, mağazaları yönetmek için daha fazla kalifiye insan gücüne ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bakımdan İstanbul Perakendeciler Derneği (PERDER) olarak Koç Üniversitesi ile yapmış olduğumuz işbirliği protokolü ve eğitim firmaları ile yaptığımız işbirlikleri, daha fazla önem kazanmaktadır.

Perakendecilikte özellikle teknolojik ve yetenekli iş gücü istihdamı sağlayamamış firmaların güvenilir veri toplamaları hemen hemen imkânsızdır. Mağazalarda aynı fiyatlı farklı ürünlerin tek kalem gibi sisteme girilmesi, müşterilerin iade ettiği ürünlerin takibi ve satış bilgilerinin buna göre düzeltilmesi, rafta bulunan ürünlerin, yok satışların takibi, çalıntı veya hasarlı ürünlerin takibi, sistemde görülen stok miktarlarıyla raftaki gerçek stok oranlarının farklılıkları, güvenilir veri toplamayı zorlaştırmaktadır.

Verilerin güvenilir bir şekilde toplanması kadar bu verilerin kullanılması, yani bilginin eyleme dönüştürülmesi de bir o kadar önem taşımaktadır.

Tedarik zincirinde ürün, stok, lojistik vb. bilginin, perakendeciler ve tedarikçiler arasında paylaşılması, planlamada ve sipariş vermelerde iş birliği yapmak, perakendecilerin ve tedarik zincirlerinin rekabet gücünü arttıracaktır.

2007 yılı perakendeciler açısından son derece önemli değişiklikler ve yeniliklerle dolu bir yıl olacaktır. Yerel ve yerli perakendeciler olarak gerekli paylaşım, iş ve güç birliği yapabilirsek tüm bu zorlukların üstesinden geleceğimize inanıyorum.

## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

# Organize perakendenin gücü

**P**erakende sektörü, dünyada, yakın geçmişteki inanılmaz büyümesi, ticaret hacmi ve etki yaptığı sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler ile ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Öyle ki uluslararası yatırımlar, ekonomik dengeler, ithalat ve ihracatıyla dünyada en büyük şirketlerin perakendecilerin olması yolunu açmıştır.



**Reşat NARMAN**  
İstanbul PERDER  
Başkan Yardımcısı

Hükümler olmaları durumunda ülkelerin siyasi kararlarını etkileyecek tedarikçi ve distribütör bütünlüğünü de tekel hale getirerek orta ölçekli kobi ve küçük işletmelerin de hayat şanslarını yok edebileceklerdir. Bazı ülkelerde 4 veya 5 perakendecinin, pazarın %85-90'na hâkim olduğunu düşündüğümüzde kendi çıkarları için istedikleri düzenlemeleri yapma gücüne sahiptirler.

Türkiye'deki perakendecilik de son yıllarda yıldızı parlayan bir sektör olarak, 70 milyar Dolar'a hükmeder bir ticari hacme ulaşmıştır. Türkiye pazarında henüz pazara hükmedecek bir kuruluş bir sermaye bir güç olmamakla birlikte, organize perakende pazarının % 20'ye yakınına 5

firma paylaşmaktadır.

Bölgesel ve yerel zincirler de pazarın çok önemli dinamiklerinden biridir. Gelecek zamanda Avrupa pazarındaki gelişime doğru yönelme olacağı muhakkaktır. Bunun işaretleri 2006 yılında çok müşahhas olarak görülmektedir. 2006 yılında çok önemli konsolidasyonlar olmuş, Pazar hakimiyeti için firmalar agresif davranışlarıyla geleceğe yatırım yapma planlarını ortaya koymuşlardır.

Uluslar arası firmalar bugüne kadar ticari hacmi çok hareketli, yüksek olan illerde yatırım yaparken, 2006 yılında daha küçük şehirlere yatırım yapmaya başlamış ve Anadolu şehirlerinde küçük zincirleri bünyesine katma çabasına girmişlerdir.

Biz yereller olarak son 7-8 yıl içerisinde 300 ayrı yerel firma ile büyük başarılar sağlamış olmakla beraber, pazarın genelinde söz sahibi olmadığımız görülmektedir. Ayrı ayrı hareket ve düşüncelerle bir yere varılamayacağı görülmüş olup, 2006 yılı itibarıyla yerel firmalar bir araya gelerek PERDER oluşumu hayata geçirilmiş, ardından bölgesel dernekler ve birliği temsil edecek perakendeciler federasyonu kurulmuştur.

PERDER birlikteliğinin amacı yerel sermayenin birlikte hareketini sağlayarak Türkiye pazarında söz sahibi olmak ve firmalarımızın gelişimlerini dünya standartlarına taşımak için çalışmaktır. Gelecek zamanda hem biz hem de ülkedeki üretici ve tedarikçi firmaların pazardan çekilmelerini önlemek birlikte hareket ederek yeni oluşumlar yapmak ve pazarda uluslararası sermayeyle rekabet edebilir halde olmak inancındayız.

2006 yılı yerel perakendeciler için olumlu gelişmeler göstermiş olup her firma bünyesine yeni mağazalar ekleyerek ticari hacimlerini geliştirmişlerdir.

2007 yılı da aynı beklentilerle geçecek olup uluslar arası sermayenin pazara hakim olması için daha agresif hareketlerle büyümeye çalışacaklardır. Biz yereller daha organize ve daha rantabl çalışmalarla şirketlerimizi büyütme ve markalaştırma konusunda daha ciddi çalışmalar yapmalıyız.

Gelecekte yerel perakendecilerinde ülkemizde ve bölgemizde örnek yatırımlarını görmek dileğiyle...

# İyi ki PERDER var

**2**006 'ya göz atacak olursak, hemen üç başlıkta toplayabiliriz; Birincisi, içinde olduğumuz hayatımızın bir parçası olan, günümüzün çoğunu geçirdiğimiz iş yerimizde... İkincisi, sektörümüzü eksikliği olan, hepimizin ihtiyacı olan, gerek bizlerin gerek işimizin bilgisini ve kalitesini arttıran, önce perder sonra federasyonun kurulması...



**Mehmet SARITEMUR**  
İstanbul PERDER  
Yönetim Kurulu Yedek Üyesi

Üçüncüsü, küreselleşen dünyada sektörümüzün konumu ve geleceği, avantajların ve risklerin neresinde...

Evet, birinci sektörümüz dedik, marketimiz dedik, bakkalımız dedik, baba mesleği aşımız, işimiz dedik hepsi doğru ama dahası da var oda dünya teknolojisi, insan bilgisi çok hızlı değişiyor, bana ne diyemeyiz çünkü bizde bu dünyada yaşıyoruz. O halde yapacak çok işimiz var. Kervanın arkasından bakmamak için o kervanın içinde yerimizi almak zorundayız.

İkincisi, perder federasyonu dedik 20 haneli bir köyün bile dernekleri varken büyük ticaretin yapıldığı dünyada ve ülkemizde de milyar dolarları aşan cirosuyla hizmet veren gıda sektörümüzün hiç sivil örgütlenme yarası olmayan herhangi bir konunun olmaması çok büyük bir eksiklik. İşte perder de bu eksikliği gördü kollarını sıvadı, 'bu iş bizim işimiz dedi' 01 Ocak 2006 sektörümüz için yeni takvim, yeni bir gün, o gün güneş bizim sektörümüz için doğdu sanki çünkü bizler karanlıktaydık derdimizi anlatacak, sorunumuzu dinleyecek, çözüm arayacak kimse yoktu...

Bugün perder var. 01 Ocak 2006'dan 2007'ye kadar yaptıkları güzeldi ama asıl olan bundan sonrası; çünkü birliğe beraberliğe yeni projeler üretmeye sektörümüze yenilikler katmaya çok daha profesyonel hale getirmeye hepimizin ihtiyacı olduğunu biliyoruz. Onun için yapacak çok işimiz var...

Evet, üçüncüsü, koca dünya dediğimiz artık çok küçük, nerdeyse köyden kasabaya, kasabadan ilçeye ve ilçeden şehre gitmek gibi, bir günde birkaç ülkeyi gezmek, görmek, iş görüşmek, ticaret yapmak mümkün hale geldi değil mi?

Bir ürün, dünyanın bir ucunda üretilirken diğer bir ucunda görmek mümkün. Teknolojisinden, kültüründen, modasından iyi ya da kötü anlamında etkilemek mümkün. Artıları da var eksileri de, önemli olan artıları lehine çevirerek faydalı hale getirmek yani iyisini almak, elbette kötüsünü görmek gibi.

Bugün dünyada söz sahibi olan markaları kendimize örnek alarak ne kadar daha birlik ve beraberliğe ihtiyacımız olduğunu görebiliriz.

İYİ Kİ PERDER VAR.

## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

### Perakendedeki hızlı değişim

**G**ünümüzde, geçmişte elli yıla sığan gelişmelerin birkaç yılda gerçekleşmesi söz konusu. Bu hızlı değişimin teknolojik gelişmelere bağlı olduğunu hepimiz biliyoruz. Bu gelişmeler hepimizi derin ve belirgin olmayan düşüncelere yönlendiriyor. Artık "bilgili insan" yerine "bilgilenen, sürekli öğrenen insan"dan söz ediyoruz. Üniversite



**İhsan BİÇEN**  
İstanbul PERDER  
Genel Sekreteri

diplomalarının artık birkaç yıllık "son kullanma tarihi"nden söz ediliyor. Yaşanan değişimin teknolojik ve sosyo-kültürel boyutta toplumsal yaşama etkileri, insan ilişkilerinden başlayarak komşuluk, eğlence, kültürel değerler, siyaset, spor, toplumsal kurallar, vb. tüm ilişkileri temelden etkiliyor.

Aynı durum kurumlar ve organizasyonlar için de geçerli.

Perakende sektöründeki gelişmeler de buna paralel olarak değişim rüzgârı ile gelişmelere kayıtsız kalmıyor. Hatta perakende sektörünün gıda boyutunda öyle bir rekabet yaşanıyor ki, dünyanın bu konuda en başarılı ilk dört firması, sektörümüze olan ilgileri ile bizlere bu değişimin ne kadar zor ve çetin şartlarda geçeceğini hissettiriyor. İşte bu gelişmeler yaşanırken, yerli perakendeciler de kendilerine yakışan birlik beraberlik ve ortak akıl ile yapılanmaya başladılar. Çok ciddi ve hızlı adımlarla, önce güzel ülkemizin her köşesinde PERDER ler kurulmaya başlandı daha sonrada TPF(Türkiye perakendeciler federasyonu) kuruldu.

Ortak sinerjimiz, ülkemizdeki perakendeciliği, kalıcı, kurallı, yerel değerleri koruyacak ve yaşatacak güçtedir. Bireyselliğin ve tek başına başarıların yaşanamayacağı, öldürücü rekabetin yaşanacağı yılların başlayacağını hepimiz biliyoruz. Bu bilinç ile yeni yılda da ortak enerjimizi kullanarak daha güzel ve başarılı çalışmalar yapacağımıza, değişen ve gelişen dünya perakendeciliğine katkı sağlayacağımıza inanıyorum. Böylesine hızlı değişimi yakalamak ve onun içinde yer alabilmek, temel ilke olarak gelişmeyi ve değişmeyi seçmemiz ile mümkün olacaktır. Geçmişte aldığımız kararlar, bizleri bulduğumuz noktaya taşıdı. Bugün yapacaklarımız ülke ekonomisine, ülke perakendesine ve kendi ekonomimizi belli yerlere taşıyacak nitelikte olmalıdır. Bilmemiz gereken tek şey, bu başarıları kazanacak gücün kendi içimizde olduğudur.

### İki Bin Altı Yılı

**K**endini bitirdi dünün yeni yılı; bugün eski yıl. İyi ki vardı 2006, çok dolu dolu ve verimli geçti, diye düşünüyorum. Geçmişin değerlerini bir araya toplayıp, geleceğe ışık tutabilmek adına önemli işler

yaptığımızı tüm dostlarımız ifade ediyor. Hem ülkemizdeki tüm yaşantılar, hem de içinde yaşadığımız sektör adına. Ülkemde hemen hemen her noktada, bir takım değerler gözden geçirilirken görüldü ki, üzerinde yaşadığımız coğrafyanın, Türkiye'nin, dünyaya geçen dönemde katamadığı en önemli değer, markalaşamamaktı. Bu artık anlaşılmalı, bu uğurda mücadele kararlılığı ortaya konmaya başlanmıştır, her ekonomik platformda.

Bence bu; ülkemizin topyekûn yeniden uyanışı gibi bir şeydi. Bunu asla ödün vermeden devam ettirmeliyiz, hiç durmadan. Son zamanlarda bir reklam var, çok hoşuma gidiyor, onu dar bir mesel haline getirebilmek adına, "şu Türkler de çok oluyorlar" dedirtebilmek adına.

Evet, dünyaya ekonomik durumumuzla çok gelmeliyiz bence. Sektörümüzde bu böyle olma yoluna girdi artık herkes bunu görüyor. Hak ettiğimiz kadar çok olmaya başladık. Şu anda yakın iç çevreler tarafından yurt dışı güçler adına da takibe alındığımızı biliyoruz. Doğru şeyler yaparak yolumuzda ilerlediğimiz sürece takip edilmemizin bence hiçbir mahsuru yok, faydası var, diye düşünüyorum.

Ülkemiz perakendeciliğinde de önemli kıpırdanmalar var. Bazı büyük holdinglerimiz, Cumhuriyet tarihi boyunca ülke ekonomisinin en ilkel dönemlerinden bugüne yaptıkları tüm beslenmelerine rağmen hala daha küçük grupların yapabileceği hatta çok da iyi yaptıkları bu alanda, büyük açgözlülükle oyunculuklarını bol faul yaparak sürdürmeye devam ediyorlar. Bunun yanında siyasi ve sosyal olarak ülkeye saygısızlık boyutunda medya güçlerini de kullanarak yaptıkları işi doğru yaptıklarına halkımızı inandırmaya çalışmaktalar.

Ülkemizin perakendeciliğinde önemli kıpırdanmalar var, yerli perakendecilerin lokomotifliğini üstlendiği ve ülke perakendeciliğine yön verip sahiplenmek adına. Bunu da takip etsinler bence, ulusal boyutta rol oynayan uluslararası oyuncular. Belki nerelerde nasıl faul yaparlar, onun için de bol zamanları olur, planlamak adına!

İki bin altı çok hızlı geçti. İçi çok dolu, uyanışların, silkinişlerin, var oluşların, özgüvenin enerjisini saçan bir yerli perakendeciliğin olduğunu, ülkemiz insanlarına göstermek adına. İyi ki vardı 2006; altını kırmızı çizgilerle çiziyorum.

2007'ye, bizim oralara bir yerlere koyduğumuz gerçek hedefe doğru giderken. Yaşayacağımız her günümüzü, her zaman dilimini, dolu dolu ve büyük lezzetle geçireceğimiz bir yıl olacağına dair en ufak tereddütüm yok.

İçinde bulunduğumuz, bulunmakla gurur duyduğumuz camiamızın bizlere verdiği enerji, geleceğin çok sıcak, olabildiğince doğurgan bir dönem olduğunu müjdeliyor.

Olacak gelişmeler kaçınılmaz. İki bin yedi, tüm cazibesıyla önümüzde taptaze duruyor. O güzel tazeliği tüketirken bize yakışır nezaketi ve inceliği göstereceğimizi biliyorum.



**Rahim TÜFEKÇİÖĞLU**  
İstanbul PERDER  
Yönetim Kurulu Üyesi

## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

# Daha yapılacak çok iş var

Öncelikle belirtmek gerekir ki; dün geçmişte kaldı, anı yaşamak gerekir, gelecek henüz gelmemiştir. İçinde bulunduğumuz zamanı yaşarken de geçmişten ders alarak gelecek zamanda yapacaklarımızı planlamamız gerekir.

Eskilerin deyimiyle "hatasıyla -sevabıyla" her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de 2006'yı bitirdik. 2007 ye girdik; inşallah gelen gideni aramaz. Sektörümüz açısından 2006'yı değerlendirebilmek için geçmişe kısada olsa bir bakmak gerekir. Türkiye de perakende sektöründe 1980'li yıllara kadar "üretilen mal çok değerli ve üretilen malı satanda kral"dı. Hepimiz hatırlarız. Sana yağı, ayçiçek yağı ya da sigara alabilmek için bakkal amcayla iyi geçinmek zorunda kalır, araya hatırı sayılır kişiler koyardık. Yada bakkal-market, tedarikçi firmadan margarini alabilmek için yanında satışı az olan bir kaç kalem malı almak zorunda kalırdı.

1990'lı yıllara geldiğimizde korkunç bir şekilde gelişen teknoloji ve dünyada imalat sektörünün çok hızlı artış göstermesi, müşteriye kral yapmıştır. Bunun paralelinde de genç ve 70 milyonluk nüfusuyla Türkiye, gıda sektöründe yabancı yatırımcıların ilgi odağı haline gelmiştir. Avrupa'nın yaşlanan nüfusuna satış yaparak büyüyemeyeceğini fark eden Dünya perakende devleri, gözünü Türkiye gıda pazarına dikmiş ve 90'lı yıllarda bir bir gelmeye başlamışlardır.

Bu gelişmelere hazırlıksız yakalanan yerli perakendecilerimiz önce büyük bir şok yaşamış, bir müddet izleyici olarak kalmış, daha sonra da bu gelen yabancıları bir nevi taklit ederek aynısını kendisinin de yapabileceğine karar vermiştir. Çünkü o biliyordu ki; tarihte ilk alışveriş merkezleri olan kapalı çarşıları ve onların kurucusu Osmanlılar da onların atasıydı. İstanbul'un fethinden sonra yapılan ilk icratlardan birisi de 500 yıldır hala daha varlığını devam ettiren kapalı çarşılarıdır.

1990'lı yıllar yerli organize perakendecilerin temellerinin atıldığı ilk yıllardır. Gima ve Migros gibi bir kaç organize perakendeci vardı ama pazar payları çok yüksek değildi.

2000'li yıllar, organize yerel perakendeci-

nin, yabancı yatırımcılar ve arkasında banka sermayesi olan ulusal zincirler karşısında hakikaten büyüdüğü ve kendini geliştirdiği yıllar olmuştur. Yabancılar kadar olmasa da bu işi yerli müteşebbisinde kıt imkanlara rağmen yapabileceğini ispatlamıştır.

2006 ya gelindiğinde 70 milyar dolarlık perakende pazarın da ACNielsen verilerine göre gıda alışverişlerinin yüzde 41'i süpermarketten, yüzde 35'i daha küçük marketlerden, yüzde 20'si hipermarketlerden, geriye kalan yüzde 2'si de pazar ve bakkallardan yapılması bunun ispatıdır. Bu tablo yabancı oyuncuları Türkiye aşkını artırmış ve ağzının suyunu şelaleye çevirmiştir. Bu arada yabancı yatırımcılarda geldikten sonra hem şubeleşmeye gitmişler hem de yerli iş birlikçileriyle birlikte yapacakları yatırımların alt yapısını oluşturmuşlardır.

Arsa alımların ve inşaatların yapılması bunlara örnektir.

İşte 2007 gelindiğinde yerli-yerel perakendeciye bekleyen en önemli tehditlerden birisi daha önce Türkiye'ye gelmiş olan ulusal zincirleri satın alma yoluyla bünyesine katarak güçlenen yabancılar, şubeleşme ve yayılma politikalarını daha da artıracaklar ve pazara hakim olamaya çalışacaklardır. Bir diğer tehdit de bugün Türkiye'nin perakende sektörünün bir numarası olan ve bizim yerli markamız olan Migros'un ve yine dünya devi olan ve girdiği her ülkede pazarın tamamını eline geçirmeye çalışan ve dünyanın bir numarası olan Wal-Mart'a satılacak söylentilerinin gerçeğe dönüşmesidir. Bizim temennimiz bir Türk markası olan Migros'un satılmamasıdır. Eğer illaki satılacaksa da yerli bir firmaya satılmasıdır. Bu işin hem satan için hem de almaya imkanı olup ta almayan için büyük vebali vardır. Çünkü yabancı satın alıp geldiğinde sadece markasıyla gelmemekte, aynı zamanda kültürüyle, inancıyla ve yerli markaların yok olması anlamına gelen bir çok yabancı markalarla gelmekte, raflara, alışveriş sepetlerine ve oradan da evlerimize girmektedir. Bir çok yerli üretici firmamızın faaliyetlerinin de durması anlamına gelecektir. Dolayısıyla ithalat-ihracat dengesinin memleket aleyhine bozulmasına da vesile olacaktır.

Ama yinede biz yerel perakendeciler 2007 ve daha sonrasında ümitliyiz. 90'lı yıllarda uluslararası firmalar Türkiye ye geldiğinde biz yereller sıfır noktasındaydık ve belirli bir müddet sonra neredeyse onları yakalaya bilecek konuma geldik. Daha büyükleri gelirse veya büyüyerek gelirlerse bizlerde ona göre tedbirimizi alırız. Bu süreçte belki dökülenler olabilir ama derlenip toparlanmamıza da vesile olmuş olurlar.

Bu arada tabii ki bizim yapmamız gereken çok iş var. İşimizin gereği olarak ne yapmamız gerekiyorsa onu yapmamız lazım. Teknolojik gelişmeleri takip etmek öncelikli işimiz olmalıdır. Eğitim en önemli eksiklerimizdendir ve mutlaka planlı programlı bir çalışma içine girmemiz gerekir. Kurumsal yapılarımızı mutlaka oluşturup mutlaka güç birliği yapabilecek hale getirmemiz gerekir ve de ortaklık kültürümüzü geliştirerek mutlaka hayata geçirmemiz gerekir.

Hem bizim eskiye göre artılarımız da var. En azında sıfır noktasında değiliz ve belirli bir mesafe kat ettik. Üstesinden gelemeyeceği hiç bir şey olmayan Yüce Türk milletinin müteşebbis ruhlu evlatları artık uyandı. Yerel perakende sektörümüzün artık bir çatısı var. İstanbul'da bir Perder'imiz var. Türkiye'nin her bölgesinde Perder'lerimiz var ve hızla da sayıları çoğalmaktadır. Ayrıca bölgesel Perder'lerimizin oluşturduğu Ankara'da bir federasyonumuz ve başında da sayın Şeref Songör gibi bir başkanımız var.

Perakendeye eğitim veren eğitim kuruluşlarımız ve sektöre hizmet eden sektör basınımız var.

En önemlisi de yereli her zaman destekleyen Yüce Türk Milletimiz var. Kuralızsızlıktan kurallı bir duruma geçmemizi sağlayacak olan Büyük Marketler Yasası'da 2007 yılında çıkarsa sektöre çeki düzen verilmiş olacaktır.

2007 ve sonrası market ve diğer mağazaları bir arada bulunduran alışveriş merkezlerinin çokça açılacağı ve pazarın artık bu tarafa doğru kayacağı bir dönem olacaktır. Yatırım planlaması yaparken bu konuyu da göz önünde bulundurmak gerekir.

2006'da perakende sektörünü bu şekilde değerlendirirken 2007 yılından da beklentilerimizi özetlemiş olduk. Umarım her şey gönlünüzce olur ve Türkiye'nin bir numarası yereller kalır.



**Selamet AYGÜN**

*İstanbul PERDER  
Yönetim Kurulu Üyesi*

## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

### 2006 yılında sektör büyüme devam etti

**T**ürkiye Ekonomisinde son yıllarda başlayan büyüme irendi kesintisiz devam etti. Bu durum Türkiye'nin perakende sektöründe Dünya'nın en dinamik ve en hızlı büyüme potansiyeline sahip olduğunu açıkça ortaya koydu. Perakende sektörü, geleceği ile ilgili bu kadar önemli bir yol kat etmişken, Ekonomi bu kadar hız kazanmış ve güç kazanmışken sektör olarak profesyonel bilinçle hareket ettik. Küresel düzeyde rekabet eden dışa açık bir ülkenin ekonomisinde zaman zaman olduğu gibi Türkiye Ekonomisinde de dalgalanmaları hep birlikte yaşadık.



**İbrahim KALE**  
İstanbul PERDER Üyesi

Perakende sektörü yabancı şirketler için cazip bir Pazar olarak görüldü. Bu vesile ile sektörümüz mücadelesini devler liginde sürdürmeye adapte oldu. Bu mücadele 2007 yılında Ulusal ların yatırımların arttırmasıyla daha da yoğunlaşacaktır. Bu gerçekler ortadayken umuyorum ki kısa vadeli karları gözetip Kavak Ağacı olmaksızın çok uzun bir geleceğe yelken açmak adına markalamamız, farklılıklar yaratarak uzun vadeli istikrarlı büyüme politikası ile Uluslar arası are-

nada Türk Perakendecileri olarak bizde varız demek için Çınar Ağacı olmak gerektiğini hepimiz görmüştür.

2006 yılında gördük ki perakende, geçmiş yıllara nazaran farklı bir hal aldı. Önceki yıllarda yalnızca üreticinin Ürettiğini alıp belirli satış taktiklerinden sonra nihai tüketiciye sunması yeterliyken, 2006 yılında müşteri tatmini, farklılık yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteriye yönelik uygulamaların önemi anlaşılmış ve bu yönde uygulamalar artmıştır.

#### 2007 PRIVATE LABEL

Tüketicilerin giderek hâkimiyetlerini arttırdıkları pazarda 2007 yılı perakende sektöründe ciddi kabuk değişimlerinin olacağını göstermektedir. Bir makalede tüketicilerin Wall-mart in kendi özel markalarına ilgisinin giderek arttığı belirtiliyor. öyle ki birçok noktasında Özel markaların ulusal markalara göre daha fazla tercih edildiği gözlenmiştir. 2007 yılında perakendeciler mağazalarında sadece ulusal markaları satarak tüketiciyi ellerinde tutamayacaklarını ve sadık müşteri bağı oluşturamayacaklarını anlamaları gerekmektedir. 2007 yılında kalıcı ve uzun vadeli çalışmalar ile devler liginde oynamayı ve rekabetin, gereklerini daha da iyi öğreneceğiz. Yabancı sermayenin sektörümüze 2007 yılında daha da fazla gireceğini göreceğiz. Ülkemizde Avrupa Birliği'ne girmek adına bir süreç yaşanırken perakende sektöründe rekabet daha da yoğun yaşanacak. Bu sebeple rakiplerimizden daha fazla efor sarf etmemiz gerekecektir. Tabii ki Siyasi istikrarı bir kenara atamayız. Sektörümüzün son beş yılda kazandığı ivmenin bir sebebi de siyasi ve ekonomik istikrardır. Bir diğer önem arz eden husus da ilişkisel pazarlama konusudur. Müşteriyle ilişkiler yönetimini ön plana çıkararak bu konuda veri tabanı oluşturmak gerekir.



### Sebze ve Meyve Yasası Tanzim, Teşhir ve Lojistiği

İstanbul Perder merkezinde 19.01.2007 tarihinde 'Sebze ve Meyve Yasası, Kuralları, Tanzim ve Teşhiri' konulu bir panel düzenlendi. İstanbul Perder üyeleri perakende sektörünün sorunlarına çözüm aramak, çözüm önerileri sunmak, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak için bir araya geldiler.

Moderatörlüğünü İstanbul Perder Başkanı Erdal Tüfekçi' nin yaptığı panelde, Barem Marketleri' nden İbrahim Yılmaz, Biçen Marketleri'nden Sinan Biçen, Groseri Adana Marketleri' nden Tunç Sayılğan, Kum Marketleri' nden Adnan Kopuz, Mopaş Marketleri' nden Mahmut Celal Seyrek, Uyum Marketleri' nden Ali Akyüz, panelist olarak bulundu.

İstanbul Perder Başkanı Erdal Tüfekçi' nin konuşmasıyla başlayan panelde: Erdal Tüfekçi, 'Türkiye Perakendeciliği 70 milyar dolarlık bir hacme sahip ve organize perakendenin gelişmesiyle %2 oranında büyüdüğü ve 2010 yılına kadar bunun 100 milyar dolarlık hacme ulaşacağını iletebilirim.Sektörümüzde meyve ve sebze önemle hassasiyet gösterilen bir kategoridir. Cirolarımızın %15 lik ortalama payına sahiptir.. Dolayısıyla en önemlisi bizi beğenisiyle tüketicilere en iyi sunan ürünlerden birisi sebze meyvedir. Bunun için biz bugün tedarik kanadından, üreticisinden, dağıtım zincirine kadar tanzim teşhirinden fiyatlandırılmaya kadar bütün olguları paylaşacağız' dedi ve ardından, Biçen Market Yönetim Kurulu Üyesi Sinan Biçen; Dünyada ve Türkiye'de sebze ve meyvenin durumu, Adana Groseri Marketleri Satın alma ve satış müdürü Tunç Sayılğan, Bölgedeki üreticilerin durumunu, satın alma şartlarını, satış şartlarını, bütün olgularını ve o bölgedeki sebze ve meyve ile ilgili yaşanan olayları, Mopaş Marketleri Satın alma ve satış sorumlusu M.Celal Seyrek, Halin dışında ürün temini ile ilgili depo oluşumunu, Barem satın alma müdürü İbrahim Yılmaz; Mağazalarımızda tanzim teşhir ile ilgili bilgilerini, Uyum Marketleri Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Akyüz Karlılık ile ilgili raporlamadan örnekler, Kum Marketlerinden Adnan Kopuz ise Hal Yasa Tasarısı ile ilgili bilgi verdi.

Panel Bursa Perder Başkanı Sayın İbrahim Özhan ise Bursa bölgesinde sebze meyve tanzimi ile ilgili sorunları, sebze meyvenin toplam cirolarındaki payını, sebze meyve tanziminin nasıl yapıldığı konusunda bilgi verdi.

Katılımcıların soru cevaplarıyla sorunların masaya yatırıldığı panelin sonunda, katılan üyeler sebze meyve tanzim teşhiri konusunda daha iyi nasıl sonuç alınabileceğine dair önerilerde bulundular.

# PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

SEMİNER VE PANELLER

## Yerel perakende güçlenmeli

İskender Taşçı *Istanbul PERDER Üyesi*

**P**erakende anlam olarak, malların teker teker, parça parça veya azar azar satılmasıdır. Perakendecilik karşılıklı ilişkilerden oluşan ve arz talep dengesinde oluşan bir olgudur aslında... Perakende sektörü dünyada 9 trilyon dolar gibi inanılmaz bir rakama ulaşmış olduğu için bizlerin olduğu kadar tüm dünyanın da gözü bu sektör üzerindedir. Ülkemizde de 2006 yılında perakende sektörü 70 milyar dolarlık bir ciroya ulaşmış olup bunda gıda perakendeciliği 29 milyar dolar gibi hiçte azımsanmayacak bir paya sahiptir.

Perakende sektörü için, gelir seviyesi yükselen, nüfusu genç ve artan ülkeler iştah açıcı bir pazar olmuştur. Ülkemiz Çin, Hindistan ve Rusya gibi bu tarife uyan ülkeler konumunda olduğu için dünya perakende devlerinin takip ettiği ve 2007 ve sonrasında rol alacakları çok önemli bir pazar konumundadır. Buna en büyük delil olarak Koç grubu başkanı Rahmi Koç tarafından da doğrulanan Wal-Mart Migros flörtünü gösterebiliriz. Wal-Mart 100. 000 SKU ile yılda 300 milyar dolar ciro yapan dünyanın en büyük perakende devidir. 2006 yılı ulusal zincir kanadında birleşme ve satın almalar yılı olmuş diyebiliriz.

Carrefoursa ve Migros bu konuda öncülük eden şirketler olmuş Gima ve Tansaş'ları bünyelerine katmışlardır. 2006 yılında bu birleşmelere karşı BİM mağaza sayısı bakımından yılı önde kapatmıştır(1433). Ciro olarak ise Migros 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılını birincilikle kapatmıştır (2006 YILI 9, AYA GÖRE 3,111,800 YTL). Carrefoursa'da önümüzdeki 3 sene içinde 500 milyon dolar gibi bir yatırım yapmayı hedeflemektedir. Metro Group ve Tesco'da 2006 yılında atak gösteren şirketler olmuştur. 2007 yılı ve onu izleyen yıllarda ulusal zincirlerin daha agresif ve atak bir pozisyonda olacağı bu veriler altında gerçektir. Yerel marketlerin ciroları 2006 yılında 7-8 milyar dolara ulaşmıştır.

Ülkemizde geleneksel perakendecilik diğer gelişmiş ülkelere göre çok daha fazla bir yer tutmaktadır. AC Nilsen verilerine göre bakkallar gıda piyasasının yüzde 80 gibi çok büyük bir oranı ellerinde tutmaktadır. Türkiye'de organize perakendeciliğin her yıl yüzde 2 civarında arttığı düşünülürse 2007 ve daha sonraki yılların organize perakendeciliği için bir fırsat ve atılım yılı olacağı kesindir. İşte bu nedendendir ki yerelerde güçlerini birleştirmeye başlamıştır. Kiler'lerin Canerler ve Gülerler gibi zincirleri bünyelerine katmalarını buna örnek verebiliriz. Ayrıca PERDER ve Türkiye Perakendeciler Federasyonun kurulmasında piyasanın kolay kolay ulusallara bırakılmayacağına bir işareti olarak 2006 yılında ortaya çıkmıştır.

Burada bazı gerçekleri anlamak ve halkımıza anlatmakta bu gibi derneklerin görevleri arasında olmalıdır. Şöyle ki: Refah,mükemmele yakın sosyal yaşam Avrupa ve Amerika'da yaşlı nüfusu ortaya çıkarmıştır. Otomasyon üretim ve gelişen teknoloji üretimi arttırdığı gibi işsizliğide ortaya çıkarmıştır. Yaşlı nüfusun tüketiminde az olduğu bilinen bir gerçektir. 50-60 yaşını geçen Amerika veya Avrupalı yeni çıkan bir ürün yerine eskisini kullanmayı ve kalan parasıyla da gezmeyi düşünür. Gelişmiş ülkeler, son yıllarda ortaya hepimizin çok yakından bildiği küreselleşme ve globalleşme gibi kavramlar ortaya atmışlardır. Artık dünyada sınırların kalmadığı gibi cümleleri kullanmaya başlamışlardır. Aslında bu kavramlar bizlere hiçte yabancı değil. Bu kavramlar SÖMÜRGEÇİLİK tanımının 21. yüzyıl versiyonu. Bir Türk işadamı bu gibi ülkelerde bir yatırımı onlara ülkemizde sağlanan kolaylıklar gibi rahat yapabilir mi acaba? Bırakın yatırım yapmayı o ülkelere seyahat ederken bile çektiğimiz sıkıntılar ortada... İşte bizler bu gerçeği PERDER olarak halkımıza anlatabilsek en büyük yatırımımızı yapmış olacağız. Kendi ülkelerinde filmin bittiğini gören perakende devlerinin neden ülkemize geldiğini halkımıza mutlaka anlatmalıyız. Çünkü bizler 1576 yılından günümüze kadar (Kanuni Sultan Süleyman'ın Fransızlarla yaptığı anlaşma)sömürülüyoruz. 70 milyon genç ve dinamik bir nüfusu olan,tüketmeyi çok seven,tüketmeyi sevdiği kadar üretmeyi sevmeyen bir ulus olan Türkiye, perakende devleri için inanılmaz bir pazardır.

2007 yılı bizler için bir fırsat ve atılım yılı aslında. Kurduğumuz dernekler ve federasyonlar yukarıda azda olsa değindiğim konu üzerinde hiçbir siyasi ve rant kaygısı olmadan birleşip bunu halkımıza anlatabilirse dünyaya örnek gösterilecek bir olay gerçekleştirmiş oluruz. Çünkü bu gibi derneklerin kuruluş amacı sadece üye menfaatlerini korumak değil aynı zamanda da belirli konularda kamuoyu oluşturaktır.

## 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü Etkinliklerimiz

15 mart dünya tüketiciler gününde türkiye perakendeciler federasyonu başkanı sn. Şeref Songör, İstanbul Perder Başkanı Sn. Erdal Tüfekçi, TÜDER Başkanı sn. Engin Başaran. İst. Tarım İl Müdürü sn. Ahmet Kavak, Veteriner Gıda Hijyenistleri Derneği Başkanı sn. Can Demir, İTO'dan da bir temsilcinin katılacağı tüketici hakları ve beklentilerinin değerlendireceği panel 15 mart 2007 saat 10:00-12:30 arası İstanbul Ticaret Merkezi'nde gerçekleştirilecektir.



15 Mart Dünya Tüketiciler Günü ikinci etkinliğimiz İstanbul Sanayi Odası Odakule Konferans Salonu'nda gerçekleştirilecektir. Panele Tüketiciler Birliği Başkanı Av. Bülent Deniz, İstanbul Perder Başkan Yardımcısı Cemal Özen, Türkiye Omurilik Felçliler Derneği Başkanı sn. Ramazan Baş, radyo program yapımcısı Gurbet Altay ve Veteriner Gıda Hijyenistleri Derneği'nden ve İstanbul Sanayi Odası'ndan birer temsilci katılacaklardır.



YENİ ÜYELERİMİZ

**İstanbul PERDER ailesine  
hoşgeldiniz**

**BTT Bizim Toplu Tüketim**

**Er-Mega Marketleri**

**Katkı Hipermarketleri**

## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

Perakende Sektörüne hizmet veren sanal portallar



www.cvkaydet.com "Perakende Sektöründe İlk ve Tek İnsan Kaynakları Sitesi"dir. Sektöründeki tüm firmalar, personel desteğini bu site üzerinde çok daha kolay bir şekilde sağlayabiliyor. Üyeler, yayınladıkları tüm ilanlarını ekstra ücret ödmeden bir yıl boyunca ana ekranda logolu olarak yayınlamaktadır. www.cvkaydet.com işverenlere sağladığı bu avantajlarıyla perakende sektöründe öncü bir site olmayı sürdürüyor.

Perakende sektöründe kariyer hedefleyenler için tek kaynak www.cvkaydet.com. İş arayanlar sektördeki tüm açık pozisyonları anında görebilir ve iş başvurularını hemen yapabilirler.

Hazırlanmış cvleri istenilen firmanın görmesi sağlanabildiği gibi, istenilmeyen firmaların görmesi de engellenebiliyor. İş arayanların kariyer hedeflerini de dikkate alan cvkaydet.com gizlilik ve mahremiyet noktalarında dikkate değer bir insan kaynakları sitesi.



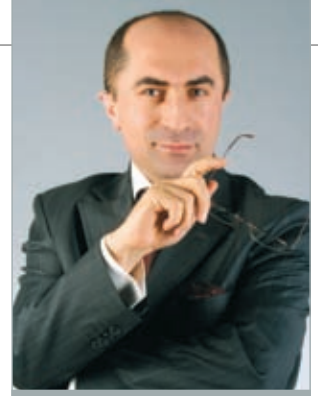
Geleceğinizin  
kariyer garantisi  
www.cvkaydet.com

16 Mayıs 2005 yılı Türkiye'de internet yayıncılığı ve perakende sektörü açısından dönüm noktası bir tarih, çünkü o gün sektör Perakende.org ile tanıştı. Türkiye'nin ilk ve tek perakende haber portalı Perakende.org büyümesini ve gelişmesini sürdürüyor. Perakende Bilgi Evi (PEBEV) tarafından Mayıs 2005'te faaliyete



geçirilen portal, bugün 5 bini aşkın 'E - Bülten' üyesi, bin 500'ü aşkın kurumsal üye ve günlük 15 bin 'hit'e (sitenin sayfalarının günlük kullanım sayısı) ulaştı. Her gün güncellenen sitede son dakika haberleri dışında, gıda ve perakende sektörü ile ilgili araştırma dosyaları, özel röportajlar ve uzman görüşleri yer alıyor. Perakende.org'un sektör haberlerini bu kadar hızlı ve etkin şekilde sayfalarına taşımasını sağlayan etken ise Perakende Bilgi Evi (PEBEV) bünyesindeki Market ve Mağaza Butik dergilerinin gücünü ve desteğini alması... Her iki dergi de gıda ve gıda dışı perakende sektörü için referans kaynakları kabul edilen yayın organları ve PEBEV bünyesindeki Perakende.org da dergileri hazırlayan ekip tarafından sürekli desteklenerek geliştiriliyor.

## Eğitim, teknoloji, kurumsallaşma



Ahmet ALTUNOK  
İstanbul PERDER Danışmanı

Perakendeci Derneklerinin (PERDER) kurulmasını 2006 yılının organize perakendecileri açısından en önemli olayı olarak görebiliriz. Daha önce yaşanan birlikte hareket edebilme girişimlerinden gerekli tecrübe ve dersi çıkararak yerel ve yerli pe-

rakendeciler çok daha farklı bir anlayışla bir araya gelmişlerdir. Organize perakendenin son yıllarda ülkemizdeki hızlı gelişimi, küresel oyuncuların ülkemize gösterdiği yakın ilgi, bakanlığın çıkarmaya çalıştığı büyük mağazalar kanunu tasarısında organize yereller adına başkalarının söz söylemesi yerel ve yerli perakendecilerin örgütlenerek birlikte hareket edebilme kültürünün oluşumuna katkıda bulunmuştur.

Ortaklık kültürünün yeterince gelişmediği ülkemizde aile şirketlerinin ayakta kalabilme süreçleri önümüzdeki dönemde birleşmek, kurumsallaşmak veya sektörden çekilmek şeklinde olacaktır. Esasında bu karamsar bir tablo elbette değil, fakat ülkemizdeki ve buna bağlı olarak sektörümüzde ki hızlı değişim bu süreci hızlandırmaktadır. Enflasyonun, faizlerin ve reponun yüksek olduğu zamanlarda ki satın alma, sergileme, pazarlama, stoklama ve müşteri memnuniyeti algılayışları yeni dönemde yeni şartlara göre yeniden yorumlanıp yeni bir kültürün oluşması kaçınılmaz olarak bu gün sektörümüzün önünde durmaktadır. Stok seviyelerimizi makul seviyelerde tutmamızın, birkaç günlük fazla stokla çalışmanın finansal olarak getiri ve götürülerini hesap edebilmemizin ne kadar önemli olduğunun anlaşılma zamanı geçmektedir.

Şirketlerin rekabetin hıla arttığı bir zamanda büyümelerini sürdürebilmeleri için başta kalifiye iş gücüne ihtiyaçları artacaktır. Sektöre iş gücü yetiştirecek örgün eğitim kurumlarının olmaması, bu ihtiyacın özel eğitim ve danışmanlık şirketleri tarafından karşılanmasını doğurmaktadır. Ancak özel eğitim kurumlarının kısa süreli eğitimleri perakende sektöründe görev alacak insanlara yeterli olamamakta, her bir firmanın kendisini adeta bir okula çevirmektedir. Eğitim faaliyetlerinin sonuçları kısa vadede nakdi olarak görülemeyen çalışmalardır. Ancak şirketlerin kurumsallaşabilmeleri için mutlaka çalışanlarını eğitim ve kültürel açıdan belirli bir seviyeye getirmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir büyüme için önemli bir faktör de teknolojik yatırımlara hız verilmesidir. Tüketicilerin hizmeti hızlı alabilmesi için teknolojik yatırımlar bilgi işlem sistemlerinden CRM uygulamalarına, lojistik yönetiminden sanal market uygulamalarına, kasaların hızından ürünlerin mağaza içi ve dışı takip sistemlerine kadar bir yığın konuda gelişmiş ülkelerde uygulanan yeni nesil teknolojileri bünyelerine katmaları gerekmektedir. Teknolojilerini yenileyemeyen firmalar hangi alanda olursa olsun yerlerini yenilerine bırakmak zorunda kalacaklardır. Teknoloji konusunda ki yatırımlar bilgi çağının bir gereği olarak hızla yenileriyle değiştirilmeleri gerekmektedir, yapmış olduğumuz teknolojik bir yatırım kısa bir süre içerisinde demode olmaktadır. Bir kere yapalım tam yapalım anlayışı maalesef artık çok gerilerde kalmıştır.

Firmamızdaki her türlü hareketi, uygulamayı, aksiyonu hesap edebilme kabiliyetimizi geliştirerek her şeyin ölçülebilir olmasını muhakkak sağlamalıyız. Eski moda kendimize güvenerek çözümler üretmek, gerçek çözümleri üretecek teknolojik ve insan kaynakları yatırımlarını yapmamak önce hızımızı yavaşlatacak, içimize dürülmemizi sağlayacak, sonra da rekabet edemeyecek seviyelere düşmemizi sağlayarak sektörden çekilmemiz bir zorunluluk olacaktır.

Yerel zincirler profesyonel çalışmayı öğrenmeli, bu profesyonelliğin getirdiği kurumsallaşma faaliyetlerine hız vererek aile şirketi görünümünden kurtulmalı, sermayelerini büyütecek yatırımlar yapmalı, kendilerini dışarıdan denetletecek açılımlara hız vermelidirler. Türkiyede her alanda var olan "küçük olsun benim olsun" anlayışı hiçbir perakendeciye büyük perakendecilerle ve ya küresel perakendecilerle rekabet edebilme imkanı sunmayacaktır.

Yerel ve yerli perakendecilerin 2006 yılında başlatmış oldukları birlikte hareket edebilme öz güveni yerel zincirlerin daha büyük işler yapabileceğinin bir göstergesi olarak algılanmalıdır.



## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

# Perakendeciler, gazetecileri ağırladı

İstanbul Perder Yönetim Kurulu ve üyelerinin katılımıyla 11 Ocak 2007 tarihinde, Kavacık'taki dernek binasında gazetecilerle panel düzenledi. Toplantıya perakende sektörünü yakından tanıyan Bugün Gazetesi Ekonomi Müdürü ve aynı zamanda Ekonomi Muhabirleri Derneği Başkanı Celal Toprak, dünya Gazetesi Yazarı Dr. Rüştü Bozkurt, Referans Gazetesi'nden Sevgi Sayar ile Zaman Gazetesi ekonomi editörü Turhan Bozkurt katıldılar.

Çin'de ve ABD'de bile doğu batı arasında gelir dağılımında büyük uçurum bulunmasına rağmen Türkiye'de bu farkın daha az olduğuna dikkat çeken Rüştü Bozkurt, "Bu Türkiye için aslında önemli bir gelişmedir. Bizler, bazı kavramların içini iyi doldurmalıyız. 1982 yılında Şişe Cam'da çalışırken 18 bin insan 570 bin ton cam üretti. Emekli olduğum 2006 yılında 3 milyon ton cam 11 bin çalışan tarafından üretiliyordu. Gelişen teknoloji nedeniyle daha az insanla daha çok üretim yapmak mümkündür. Günümüzde üretim ve para arasındaki ilişki de değişti. Bütün dünyada değişen ticaret mantığı sektörlerle de yansdı" dedikten sonra şu bilgileri verdi:

### "Çevre ve rakip analizler şart"

"Türkiye'de cam bardak fiyatlarını arttırın, Endonezya'dan hemen çok ucuza bardak gelmesi mümkündür. Bu nedenle dengeleri iyi kurmak gerekiyor. Bugün, büyük şirketlerin yaşayabilmesi için sınırötesi yatırım yapması gerekiyor. Ticaret artık ulusal ölçekli, tek merkezli olmuyor. Uluslar arası olmak gerekiyor. Asya ve Avrupa'da birlikelikler ortaya çıkıyor, ortak kararlar alınıyor. Bölgesel gelişme, fiyat ve maliyetleri etkiliyor. Bunları yakalayamazsanız yerel olursunuz.

Uluslar arası büyük zincirlerin ortaya çıkmasıyla sanki yerel zincirler yok olacaktı gibi bir hava var. Bu tamamen yanlış. Biraz korkaklık ve işi bilmemekten kaynaklanıyor. Türkler sıkıntılarda birlik ve beraberlik içinde olabiliyorlar. Haftada bir gün elemanlarınızı toplayıp rakiplerinizin değerlendirmesini yapmalısınız. Yoksa yaşam şansınız yok. Çevre ve rakip analizi, büyümeniz için gereklidir."

Referans Gazetesi'nden Sevgi Sayar



da 2006 yılında perakende sektörüne ciddi yatırımlar yapıldığını, bu yatırımların 2007 yılında da artarak çoğalacağını söyledi. Sayar, "Ayrıca Hipermarket Yasa Tasarısı da 2007 yılında yeniden gündeme gelecek. Perakende sektörü, Türkiye'nin GSMH'sının yüzde 15'ini oluşturuyor. 5 yılda 100 milyon dolarlık ciro hacmine ulaşacak. Sektör, 2.5 milyon kişiyi de istihdam ediyor. Firmalar cephesinden ne olacağına da dikkat etmek gerekiyor" dedikten sonra şu açıklamada bulundu:

"Alman Tengelmann ülkemize gelecek. 2007 yılında yabancı sermayenin ciddi yatırım yapması bekleniyor. Tesco'nun yatırımları çoğalarak artacak. Stratejisini doğru yapan, lokasyona dikkat eden yereller ayakta kalacak. Yerellerin cirosu 4,5 milyar dolar. Bu rakam, ulusal ve uluslar arası zin-

cirlerin toplamı ile hemen hemen aynı büyüklükte. Yerelerde kutumsallaşarak farklı konseptlerde mağazalar açabilirler.

Sanayi Bakanımız Ali Coşkun, yasa tasarısını destekliyor ve bu konuda da ısrarcı."

Zaman Gazetesi Ekonomi Yazarı Turhan Bozkurt'ta Almanya'da Walmart'ın başarısızlıkla sonuçlanan öyküsünü anlattıktan sonra şu bilgileri verdi:

"Almanya'da Walmart aleyhine tüketici şikayetlerinin artması üzerine ABD'li dev, bu ülkeden çekildi. Tüketici mahkemeleri bu konuda önemli adımlar atıyor. Ülkemizde de tüketici memnuniyetine dikkat etmek gerekiyor. Yoksa birçok perakendecinin başı ağrıyabilir. Yeni dönemde konsept mağazacılığı, yerel zincirlerin önemli rakipleri olacaktır."

# PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

## 2007 Birinci Dönem Eğitim Takvimimiz

### EĞİTİMLERİMİZ KİMLERE YÖNELİK;

- İşverenlere yönelik eğitimler;
- Üst düzey yöneticilere,
- Pazarlama çalışanlarına,
- Mağaza yöneticilerine,
- Mağaza şeflerine,
- Reyon çalışanlarına,
- Müşteri hizmetlerine,
- İnsan kaynaklarına,

### EĞİTİM ÇEŞİTLERİMİZ;

- Yasaların anlaşılmasına,
- Süreçlerin iyileştirilmesine,
- Kişilik gelişimlerine,
- Müşteri ilişkilerine,
- Mağaza yönetimine,
- Hijyen ve gıda güvenliğine,
- Mağaza güvenliğine,
- İlk yardıma,
- Sektörel bilgilendirilmeye,
- İ.K süreçlerine,

### İŞ BİRLİĞİ YAPTIĞIMIZ

#### EĞİTİM FİRMALARI;

- AKADEMİK HİJYEN
- BİST EĞİTİM VE DANIŞMANLIK
- GIDA HİJYENİSTLERİ DERNEĞİ
- PERAKENDE AKADEMİSİ
- PEBEV
- P.O.E.T EĞİTİM VE DANIŞMANLIK
- SES EĞİTİM VE DANIŞMANLIK
- T.O.F.D



SALI	ÇARŞAMBA	PERŞEMBE	CUMA	CUMARTESİ
9 OCAK PEBEV: Kişisel ve kurumsal marka yönetimi, Yasemin Sungur		11 OCAK PANEL: Zaman, Bugün, Akşam, Referans, Dünya Gazeteleri Ekonomi Editörleri..		
	17 OCAK POET: Mağazacılıkta Mükemmel Hizmet, Ayşe Demirbaş, Kaya Turhanoglu, Nur Nalinci		19 OCAK PANEL: Sebze Meyve satın alma, lojistik, tanzım teşhir, raporlama ve analiz çalışmaları.	
		25 OCAK BİST: Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlker Taşçı - Tülay Taşçı		
		1 ŞUBAT PERAKENDE AKADEMİSİ: Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması, Ercüment Tunçalp		
	7 ŞUBAT PANEL: B.İ.M NETWORK SİSTEMLERİMİZ			10 ŞUBAT PERAKENDE AKADEMİSİ: Kriz ve Kaos Yönetimi, Şaban Çobanoğlu
	14 ŞUBAT POET: Takım Çalışması, Ayşe Demirbaş, Kaya, Turhanoglu, Nur Nalinci			17 ŞUBAT PANEL: KIRMIZI ET, LOJİSTİK, TANZİM, TEŞHİR, RAPORLAMA
		22 ŞUBAT BİST: Motivasyon , İlker Taşçı - Tülay Taşçı		
		1 MART PANEL: Şarküteri satın alma, tanzım teşhir, raporlama ve analiz çalışmaları.		
				10 MART PERAKENDE AKADEMİSİ: Gıda Güvenliği ve Hijyen, Dr. Can Demir
		15 MART PANEL: Türkiye ekonomisi ve organize perakende sektörünün geleceği- Ulusal Basın Ekonomi Editörleri		
	21 MART POET: Değişim Yönetimi, Ayşe Demirbaş, Kaya Turhanoglu, Nur Nalinci			
		29 MART BİST: Etkin karar verme ve problem çözme, İlker Taşçı - Tülay Taşçı		
				7 NİSAN PERAKENDE AKADEMİSİ: Yönetimsel İletişim-Şaban Çobanoğlu
	11 NİSAN PANEL: Yerel Zincirler, Ekonomi dergileri editörleri			
	18 NİSAN POET: Performans Yönetimi, Ayşe Demirbaş, Kaya Turhanoglu, Serdar Tan			
		26 NİSAN BİST: Stres Yönetimi İlker Taşçı - Tülay Taşçı		
		3 MAYIS PANEL: Sektör Dergilerinin Perakende Uzmanları		
				12 MAYIS PERAKENDE AKADEMİSİ: Perakendecilikte Yerel Şarlara Uyum - Ercüment Tunçalp
	16 MAYIS POET: Müşteri Şikâyetlerini Etkili Yönetmek, Ayşe Demirbaş, Alptekin Güney			
		24 MAYIS BİST: Ekip Çalışması İlker Taşçı - Tülay Taşçı		
				9 HAZİRAN PERAKENDE AKADEMİSİ: Hipnotik Dinleme Sanatı, Şaban Çobanoğlu
	20 HAZİRAN POET: Stres Yönetimi ve Motivasyon, Ayşe Demirbaş, Duyosal Aşkın			
		28 HAZİRAN BİST: Telefonda İletişim Teknikleri İlker Taşçı - Tülay Taşçı		

EĞİTİMLERİMİZİ; [www.istanbulperder.org.tr](http://www.istanbulperder.org.tr) ve PERDER İstanbul Bülteni'nden düzenli olarak takip edebilirsiniz.

## PERDER İSTANBUL BÜLTENİ

# Adapazarı-İzmit PERDER Oluşumu Tamamlandı

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, yerel perakendeciler arasında işbirliği ve dayanışmayı sağlamak, sektörün kalitesini arttırmak ve meslek kolu olarak gelişen teknolojiye ayak uydurabilmek için yapılması gerekenleri perakendecilerle paylaşmaya devam ediyor. Federasyon, tüm Türkiye'de başarılı organizasyonlar düzenleyerek Ankara, İstanbul, Bursa, Ege, Çukurova, Samsun, Batı Karadeniz ve Doğu Anadolu'dan sonra İzmit'te buluştu ve Adapazarı-İzmit PERDER'in oluşumu için ilk adımlar atıldı.



**Ertuğrul ÖZTÜRK**

Adapazarı İzmit Perder Başkanı  
Özpaş Marketler Yönetim Kurulu Başkanı

İzmit Grand Yükseliş Otel'de 3 Mart günü düzenlenen ve tüm Adapazarı ve İzmit yerel marketlerinin katıldığı toplantıda Adapazarı-İzmit PERDER'in başkanı olarak Ertuğrul Öztürk seçildi. Yardımcılığına ise İzmit'ten Kese Market grubundan Akif Polat seçildi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi, Ankara PERDER, Samsun PERDER, Ege PERDER, Bursa PERDER, Batı Karadeniz PERDER, Doğu Anadolu PERDER ve sektörel basın katıldığı toplantıda açılış konuşmasını Bizim Market Dergisi Genel Müdürü Ali Güler yaptı. Ardından Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi yeni oluşumla ilgili düşüncelerini belirttiler.

## Sektörel dergiler ve İstanbul PERDER üyeleri kahvaltıda 2006 yılını değerlendirdiler

Bayram dönüşü mesaisinin ilk günü 6 önemli sektör dergisinin köşe yazarları, eğitim& danışmanlık firmalarının danışmanları ve İstanbul Perder Yönetim Kurulu Üyeleri bir araya geldi. Düzenlenen toplantıda 2006 yılının değerlendirilmesi yapıldı, 2007 yılından beklentilerle ilgili tartışma ortamı oluştu. Tüm katılımcıların tek tek 2 tur şeklinde söz aldığı panel tarzında geçen toplantıda Erdal Tüfekçi 2006 yılında İstanbul Perder örgütlenme çalışmaları yaptıklarını, seminer, panel düzenlediklerini üniversitelerle sıcak ilişkilere girdiklerini, Kocaeli Üniversitesi ile bir protokol imzaladıklarını Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı hakkında kamuoyu oluşturduklarını belirtti. Ayrıca uluslararası markaların ülkemizde bulunmasına karşı olmadıklarını çıkmasını istedikleri Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı ile kurallı rekabet etmek istediklerinin altını çizdi. 2007 yılında da 2006 yılında yapmış oldukları çalışmalara devam edeceklerini ve yasanın çıkması için daha fazla baskı grubu oluşturmak için çaba sarfedeceklerini ilettiler.

Perakende Sektörü ile ilgili haber ve bilgilerinden faydalanabileceğiniz yayınlar



Kocatepe Mah. 12. Sok. C32 Blok No: 315  
Mega Center - Bayrampaşa / İstanbul  
Tel: (0212) 640 60 11 (pbx)  
www.bizimmarketdergisi.com



Mithatpaşa Cad. Aydın Apt. No:5 D:2 Şirinevler/İstanbul  
Tel:0212 639 88 60 (pbx)  
www.imamedya.com



Talatpaşa Mah. Aslangazi Cad. Ergenekon İş Merk.  
No: 3 Kat: 1 Daire: 1 Okmeydanı – Kağıthane/İstanbul  
Tel: 0212 320 62 13 – 15  
www.sinart.com.tr



Değirmenyolu Sok. Kutay İş Merkezi A Blok 81120  
Bostancı-İstanbul Tel: 0216 575 44 20  
www.ekonomiyayinlari.com



Prof. Dr. Mazhar Ökten sok. No:1 Şişli  
Tel: 0212 224 0144  
www.marketingturkiye.com

## merhaba

M. Pehlivan Cad. 20/2 Gayrettepe 80290 İstanbul  
Tel: 212 212 99 70  
www.soysal.com.tr



Kocatepe Mh. No:342 Mega Center C34 Blok Bayrampaşa-İstanbul  
Tel: 0212 437 34 65  
www.perakendehaber.net



Abbas Mh. İhlamur Yıldız Cd. Keşşaf Sk. No:4/3 Beşiktaş/İstanbul  
Tel: 0212 227 11 84  
www.satisnoktasi.com.tr



# İstanbul Perakendeciler Demeyi üye kayıtları devam ediyor.

[www.istanbulperder.org.tr](http://www.istanbulperder.org.tr)