

Başkanın Mesajı



Şeref SONGÖR
Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı

Değerli Dostlarım;

Geçtiğimiz aylarda Türkiye Perakendeciler Federasyonu, birinci yaşını doldurdu. Geçen bu süre içerisinde kurumsallaşma adına önemli adımlar attık. Sektörümüzün geleceği açısından yere sağlam basan güçlü bir yapı ve işleyişe kavuştuk. Yasa tasarısıyla ilgili yapılan çalışmalar; üyelerimizi düzenli bilgilendirme ağı kurulması, demeklerin yapısının belli bir sisteme kavuşması ve federasyonla düzenli ilişkilerinin sağlanması, sektöre kalifiye personel kazandırma çalışmaları yoğun bir şekilde yürütüldü ve somut bir takım sonuçlar alınmaya başlandı. Son dönemde Kayseri ve Güney Doğu PERDER'lerin kurulması ve diğer bölgelerde de hem üye sayısının hem de yeni demek kurma faaliyetlerinin artması federasyonumuzun gücüne güç katarken, doğru hedefe odaklanıldığının ve bu çalışmalara tüm bölgelerimizin ne kadar ihtiyaç duyduğunun açık bir göstergesi oldu.

Küreselleşen dünya ekonomisinde en hızlı büyüyen ve dünyanın en dinamik sektörlerinden biri olan perakende sektörü, ülkemizde de oldukça hızlı bir ivme kazandı. Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten; organize, profesyonel ve kurumsallaşmış perakendeciliğe doğru ciddi bir değişim yaşıyor. Söz konusu değişim, toplumun genelini ve tüm ekonomiyi etkilemektedir. Sektörümüzün bu gelişimi yakından takip etmesini; ancak bu sürecin yıkıcı yapılanma yerine planlanmış, israfı önleyen, gelişime yönelik bir şekilde gerçekleştirmesini önemsiyor ve destekliyoruz.

Bu süreç içerisinde gerek iş kültürü gerek organize perakendeciliğin alt yapısı, şirketlerin kurumsallaşması, rekabet olgusu; gerekse sağlıklı, hijyenik, standartlara uygun ürünler sağlamak, denetlemek ve pazara sunmak gibi konularda perakendeciliğimiz çok yol aldı. Arz ve talep dengesi, tüketici beklentisine uygun üretim sağlayacak bir pozisyona geldi. Ancak hizmet kalitesini sürekli arttırmak gerektiğinin bilincindeyiz çünkü günümüzde tüketici beklentileri her geçen gün yukarı doğru ivme kazanmaktadır.

Bugün başarılı perakendeciler küresel rekabette ayakta kalabilmek için kendilerini sürekli değiştirmektedir. Şirketler değişime açık oldukları ve değişimi yakalayabildikleri oranda rekabetçi olabilmektedir. Bu değişimin getirilerinden biri olarak da satın almaların ve Türkiye'de daha önce hiçbir sektörde yaşanmayan şirket birleşmelerinin başladığını görüyoruz. Bu birleşmelerin temelinde rekabet gücünü arttırabilecek ulusal markalar oluşturabilmek ve birlikteliğin gücünden faydalanabilmek vardır. Bu birlikteliklerden pazar payı ve marka gücü yüksek yeni firmaların doğacağına inanıyoruz.

Hangi sektörde olursa olsun büyümek ve gelişmek ancak risk almakla sağlanabilir. Burada söz konusu olan risk, planlanmış ve ölçülebilir olmalıdır. En önemlisi de değişimin bir bütün olarak başarabilmesinde; faydalarının ve beklenen sonuçlarının tüm paydaşlara doğru aktarılması ve paydaşlar tarafından sahiplenilmesi gerekmektedir.

Son olarak, gıda maddelerinde KDV oranlarının %18'den % 8'e indirilmesi uygulamasının tamamlanmasını memnuniyet verici bulduğumuzu belirtmek istiyorum. Ayrıca toptan satışı % 1, perakende satışı % 8 oranında KDV'ye tabi olan et ve et ürünlerinin 2008 ile birlikte tüm hareketlerinin % 8 olarak belirlenmesini, malî açıdan da kayıtlı ekonominin desteklenmesi açısından da organize perakendecilik adına çok önemli bir karar olarak görüyoruz. Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak, taze meyve ve sebzede de aynı uygulamanın yapılmasının çok olumlu olacağını düşünüyoruz.

Yeni bir yılın başlamış olduğu şu günlerde tüm üyelerimize, hedef odaklı değişimi gerçekleştirebilecekleri ve planlarını uygulayabilecekleri bir 2008 yılı diler; yeni yılın sektörümüze hayırlı olmasını temenni ederim. Federasyonumuzun kurumsallaşmasına ve gelişimine sağladıkları katkılardan dolayı tüm üyelerimize şükranlarımı sunuyorum.

içindekiler



8
**Hızlı Tüketim Ürünlerinin
Dünyaya Açılan Kapısı**



12
**Sanayi ve Ticaret Bakanı
Sayın Zafer Çağlayan'a Ziyaret**



18
**İstanbul PERDER, Perakende
Sektörünü Geleneksel
İftar Yemeğinde Buluşturdu**

4 Ege PERDER Engellilere Destek İçin Stand Açtı

6 Türkiye Perakendeciler Federasyonu İzmir'deydi

8 Hızlı Tüketim Ürünlerinin Dünyaya Açılan Kapısı

10 Perakende Sektörü Ankara'da Buluştu

12 Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Zafer Çağlayan'a Ziyaret

14 Perakende ve Mağazacılıkta Bilişim Paneli Gerçekleştirildi

15 Türkiye Perakendeciler Federasyonu Kuruluş Yıl Dönümünü
Ramazan'ın İlk Günü Verdiği İftar Yemeği ile Kutladı

18 İstanbul PERDER, Perakende Sektörünü
Geleneksel İftar Yemeğinde Buluşturdu

20 İki Yerli Firmanın Güçbirliği

22 Ege PERDER'in İftar Yemeğine İlgi Büyüktü

24 Bakan Başesgioğlu Zonguldak'ta

28 PERDER Cebit Bilişim Zirvesinde

30 Şirketler Personel Sorunlarını
İnsan Kaynakları ve Eğitim ile Çözecek

34 Makromarketler Büyümeye Devam Ediyor

36 PERDER Karadeniz

38 Ankara PERDER, TESK Başkanı
Bendeve Palandöken'i Ziyaret Etti

39 Aytaç Müşterisini Memnun Etti

40 Yardım Gecesinde Konser

42 "Perakende Mağazacılığında Alan Yönetimi"
Semineri Yoğun İlgi Gördü

44 Ege PERDER Başkanı Vahmet Sankaya
Ege TV'nin Konuştu

46 Ege Perakendecilik Konferansı
Marketlerin İlgi Odağı Oldu

48 FMCG Fuarına 9 Ülkeden Alım Heyeti Geliyor

50 Güney Doğu PERDER...

52 "Benim İçin Bir Ömür, Senin İçin Bir Saat"

54 Perakendede İstanbul PERDER Rüzgarı Esiyor:
8 Haftada 8 Proje

58 Perakende Sektöründeki Kariyer Fırsatları

60 Düünden Bugüne Yayla Bakliyat

62 Perakendede Tüketici Profili



40

Yardım Gecesinde Konser



50

Güney Doğu PERDER...

- 70 “Çok Para Değil, Çok Yaratıcılık”
- 72 Bitkisel Üretimde Kullanılan Kimyasallar Kayıt Altına Alınacak ve Üretim Sertifikalanacak
- 73 “Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı”nın Perakende Sektörünün Gelişimine Katkısı
- 74 Gıda Ambalajlarında Yeni Etiket Uygulamaları
- 78 İş Kanununa Göre...
- 82 Fire Oranları ve Bu Oranların Kullanımı
- 88 Kurumsal Gelişim Sürecinde Büyüme ve Büyütme Stratejileri
- 90 Kategori Yönetimi Nedir, Kime Ne Sağlar?
- 92 Perakendede Analitik Boyutun En Önemli Çalışması: Kategori Yönetimi
- 94 Kategori Yönetiminden, Perakendede Pazarlamaya
- 96 Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama
- 108 Kategori Yönetimi
- 112 Kayseri PERDER



PERDER Adına İmtiyaz Sahibi
Levent GÜNDOĞDU

Genel Yayın Yönetmeni
Ali UYANIK

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Emre DURDU

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

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

ISSN 1306-8571

Ege Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) tarafından, İzmir yetmiş altıncı Enternasyonal Fuar'ında, engellilere destek için iki numaralı holde stand kuruldu. Çeşitli firmaların büyük destek verdiği kampanyaya vatandaşlar da yoğun ilgi gösterdi.

Ege PERDER Engellilere Destek İçin Stand Açtı

Ege Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) tarafından, İzmir yetmiş altıncı Enternasyonal Fuar'ında, engellilere destek için iki numaralı holde stand kuruldu. Çeşitli firmaların büyük destek verdiği kampanyaya vatandaşlar da yoğun ilgi gösterdi.

Ege PERDER Türkiye'de bir ilki gerçekleştirerek, İzmir Enternasyonal Fuar'ında bir market oluşturdu. Bu standta bir kampanya yapmaya karar veren ve üretici firmalardan da destek alan Dernek; sergilenen ürünleri beş YTL başış yapanlara çekiliş karşılığında dağıttı.

Salih Dede Spastik Özürlüler Rehabilitasyon Merkezi için yapılan kampanyaya büyük ilgi olduğunu anlatan Vahdet Sarıkaya, "Vatandaşlarımız mümkün olduğunca yardımcı olmaya çalışıyor. Raflarda sergilenen ürünleri fuar bittikten sonra satarak elde ettiğimiz ge-

liri yine engellilere bağışlayacağız" diye konuştu. Fuar süresince elli ile seksen bin YTL arası gelir beklediğini söyleyen Sarıkaya, bu tip kampanyaları Dernek olarak sürdüreceklerini belirtti.

Ege PERDER Başkanı Vahdet Sarıkaya yetmiş altıncı İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Ege PERDER standının açılış kokteylinde şu açıklamayı yaptı:

"Ege Perakendeciler Derneği, Egeli yerel market sahiplerinin bir araya gelerek kurduğu bir sivil toplum kuruluşudur. Hedefimiz, dünyada hızla büyüyen perakende sektöründe yaşanan değişimleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek Türk insanına dünya standartlarında hizmet sunmaktır.

Hepimizin bildiği gibi hizmet kalitesinde çitayı yüksek tutmak ancak yetmişmiş, deneyimli per-





sonel istihdam ederek mümkün olmaktadır. Sektörümüzün en büyük sorunu olan yetişmiş personel talebine cevap verebilmek için derneğimiz bünyesinde, üyelerimiz çalışanlarına düzenli mesleki eğitimler vermekteyiz. Bu konuda Perakende Bilgi Evi ve Sakarya Üniversitesi'nin deneyimli eğitmenlerinden destek almaktayız.

Kendi markalarına sahip çıkan bir toplum bilinci oluşturmak gayreti içerisindeyiz. Uluslararası kimlik kazanmanın temelinde kendi ülkesinde güçlü bir marka olmak yatmaktadır. Amacımız üreticimizle, tedarikçimizle el ele sağlıklı yapılar oluşturmak, güçlü markalar yaratmaktır.

Sizlerden, toplumun örnek aldığı kişilikler olarak bu çabamıza destek bekliyoruz. Yerel perakendeciliğin desteklenmesini milli bir görev olarak algılamamız ve gereğini yapmamız gerekmektedir.

Üzülerek belirtmeliyim ki, yıllardır meclis komisyonlarında bekleyen, ülkemizdeki perakendeciliği düzenleyecek perakende yasası tüm ısrarlı çabalarımıza rağmen bu güne kadar meclisten çıkartılmamış, çıkmamıştır.

Mevcut statü, büyük sermayeli uluslararası şirketlerin ülkemiz perakendeciliğinde tek söz sahibi olma çabalarını desteklemektedir. Bu durum biz yerel marketlerin hangi şartlar altında rekabet etmeye çalıştığımızın bir kanıtıdır.

Bütün olumsuzluklara rağmen, Ege PERDER olarak üzerimize aldığımız sosyal sorumluluğun bilincinde olduğumuzu özellikle belirtmek istiyorum. Bir Türk vatandaşı olarak, güzel ülkemizin güzel insanların sorunlarına kayıtsız kalmak gibi bir lüksümüz olamaz.



Salih Dede Spastik Engelliler Rehabilitasyon Merkezimizin acil ihtiyaçlarının karşılanmasını önce bir insanlık sonra vatandaşlık görevi olarak görmekteyiz. Bu proje sonunda ümit ediyoruz ki Salih Dede Spastik Engelliler Rehabilitasyon Merkezimizin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak bütçeyi oluşturmuş oluruz. Halkımızdan ve basınımdan projemize destek bekliyoruz. Onların katkıları bizlerin benzeri projeler hazırlamamızda moral motivasyonu olacaktır.

Projemize destek veren Egeli markalara, tedarikçilerimize, görmüş olduğunuz alanı projemize tahsis eden ve projemizin tanıtımına destek veren başta İzfaş Müdürü Sayın Doğan İşleyen Beyefendi olmak üzere tüm İzfaş çalışanlarına, bizlerden maddi manevi desteğini eksik etmeyen İzmir Ticaret Odası Başkanı Sayın Ekrem Demirtaş Beyefendi'ye ve Ticaret Odası On Üçüncü Meslek Komitemize sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum."

Fuarın açılışına katılan tüm Türkiye'den PERDER üyesi perakendeciler, akşam yemeğinde Ege PERDER ev sahipliğinde İzmir Ticaret Odası'nda birliktediler.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu İzmir'deydi



Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun 31 Ağustos - 1 Eylül 2007 tarihlerinde İzmir'de gerçekleştirdiği “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” programının üçüncüsü, geniş üye katılımı ve önemli konuların tartışıldığı ortamı ile oldukça hareketli geçti. Programın ilk gününde yetmiş altıncı İzmir Enternasyonal Fuarı'ndaki Ege PERDER standını gezen üyeler, ikinci gün İzmir Anemon Fuar Otel'de gerçekleştirilen eğitim ve toplantı organizasyonuna katıldılar.

Tüm bölgelerden gelen perakendecilerin Ege PERDER ev sahipliğinde bulunduğu organizasyon, Federasyon'un Eğitim Koordinatörü Yrd. Doç. Dr. Sayın Erten Gökçe'nin sunumu ile başladı. Ardından sözü alan ve

gündemdeki önemli konuları paylaşan Federasyon Başkanı Sayın Şeref Songör konuşmasında, Migros'un Carrefour tarafından satın alınması durumunda doğabilecek sıkıntılara değindi. “Bu satın alma gerçekleşirse sektörde tek bir grubun payı yaklaşık yüzde ellilere çıkacak ve rekabet hukukuna göre de hakim bir duruma gelecektir. Bu şartlarda rekabet olgusu ciddi bir darbe yiyecek, organize perakendecilikte rekabet ortadan kalkacaktır” diyen Songör; bu şartlarda piyasaya yeni girecek aktörlerin dahi ölü doğacağına ve oluşan ortamdan yerli perakendecilerin, üreticilerin, tedarikçilerin ve hatta tüketicilerin olumsuz etkileneceğine dikkat çekti.

“Bir ‘İş Sanatı’ Olarak Kategori Yönetimi” konulu semineri veren Perakende Bilgi Evi (Pebev) Eğitim Danışmanlarından Sinan Asilyazıcı; kategori yönetiminin gerekliliği, önemi ve farklı büyüklüklerdeki mağazalarda ne şekilde uygulanması gerektiğini anlattı. “Keyifli Perakendecilik ve Yaşatımsal Pazarlama” konusuyla Federasyon toplantısına konuk olan Ege Üniversitesi Öğretim Görevlisi Prof. Dr. Ömer Baybars Tek ise seminerinde; perakendecilikte fark yaratmanın püf noktalarına, dünyadan başarılı perakende örneklerine, Türkiye’de perakendeciliğin geldiği noktaya ve sektörü gelecekte nele beklediğine değindi.

2007 yılı Haziran ayı itibari ile her ay bir bölgede “Kurumsallaşma ve Yeniden Yapılanma” adı altında paylaşım toplantıları düzenleyen Türkiye Perakendeciler Federasyonu; Ilgaz ve Bursa'nın ardından Ege PERDER'in ev sahipliğinde İzmir'de toplandı.



BAYTEK®

ADIYLA ÖZEL,
KALİTESİYLE TEK...



BAYTEKLER
GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.

MERKEZ

Gimat 17. Blok No: 519 - 520 Macunköy / ANKARA

Tel: (0.312) 397 62 07 - 08 - 09

Faks: (0.312) 397 10 92

FABRİKA

Yeni Yalova Umurbey Sanayi Bölgesi

2. km. No: 38 Gemlik / BURSA

Tel: (0.224) 513 53 95

baytekler@ttnet.net.tr

www.baytekler.com

Hızlı Tüketim Ürünlerinin Dünyaya Açılan Kapısı



“ FMCG Fuarı Türkiye Perakendeciler Federasyonu işbirliği ile düzenleniyor. Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile CNR Holding arasında Fuara ilişkin işbirliği anlaşması İstanbul'da imzalandı. ”

CNR Holding kuruluşu Sine Fuarçılık tarafından 13 - 15 Mart 2008 tarihleri arasında düzenlenecek Türkiye'nin ilk ve tek FMCG - Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı, yerli ve yabancı dev markaların yöneticilerini İstanbul'da ağırlamaya hazırlanıyor. Fuar; gıda, kozmetik ve güzellik, temizlik ve hijyen, ev ve mutfak ile ambalaj sektörü alanlarında faaliyet gösteren üretici, ithalatçı ve distribütör altıyüz firmanın katılımı ile 40.000 m²'lik alanda

düzenlenecek FMCG Fuarı Türkiye Perakendeciler Federasyonu işbirliği ve Plat Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği desteği ile düzenleniyor.

Marka yaratmak isteyen üretici firmalar ile marka olan üreticiler için en önemli unsur ürünlerini tüketiciye doğru kanallar aracılığı ile ulaştırmaktır. Perakende satış noktaları, perakende zincirleri, alışveriş merkezleri, zin-

cir mağaza ve marketler günümüzde markaları tüketici-lerle buluşturan en etkin dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Türkiye'de giderek artan zincir mağaza sayısı; Ortadoğu, Balkan Ülkeleri ve Avrupa Ülkelerinden gelen yatırım talepleri ve hızla yükselen alım gücü, hızlı tüketim ürünlerinin pazar payını artırmış durumdadır.

Sektörün Türkiye'deki en önemli tanıtım ve dağıtım ayağı olacak FMCG Fuarı için CNR Holding Yönetim Kurulu Üyesi Rana Dinç ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör 4 Eylül 2007 Salı günü düzenlediği Songör basın toplantısı ile imzalanan protokol, perakende ve FMCG sektörüne katkı sağlayacak.

Fuarın tanıtımı ve anlaşmanın imzalanması nedeniyle düzenlenen basın toplantısında konuşan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, daha önce Özel Markalı Ürünler Fuarı olarak yapılan fuarın, sektör tarafından ilgiyle takip edildiğini belirterek; FMCG için gerekli davetlerin başlatıldığını; üreticiler, tedarikçiler, perakendeciler açısından canlı bir fuar olacağını söyledi.

Songör; Türkiye'de perakendeciliğin hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci geçirdiğini aktararak, Türkiye'deki perakendeciler olarak sorumlulukları bulunduğunu bildirdi. Sektörde oligopol bir yapının oluşmak üzere olduğunu; bunun hem tüketici, hem de ülke ekonomisi açısından sıkıntı oluşturacağını ifade eden Songör, şöyle dedi: "Ülkemizde ölçülebilir organize perakendeciliğin boyutuna baktığımızda, ilk beş grubun ve bundan sonraki grupların ne anlama geldiğini anlamak herhalde zor olmayacaktır. Birkaç markanın hakim olduğu oligopol bir yapıya bürünürsek, Türkiye perakendeciliğini geliştirmek veya daha önemlisi, Türkiye'nin yeni markalarını ve üretimini riske atmak gibi bir sorunla karşı karşıya kalırız. En önemlisi de bir adım sonrasında tüketici bugünkü rekabet ortamını bir daha bulamayabilir."

CNR Holding Yönetim Kurulu Üyesi Rana Dinç de, FMCG Fuarı için Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile yaptıkları işbirliğinin sektör ve ülkeye fayda getireceğine inandığını belirterek, sektörlerle işbirliği içinde oldukları zaman başarılı olduklarını söyledi.

Dinç, Özel Markalı Ürünler Fuarı'nın ana sektörün yüzde sekizini hizmet eden bir fuar olduğunu ifade ederek, FMCG Fuarıyla bu kapsamın genişletilerek hızlı tüketim ürünlerinin burada bulunmasını sağlayacaklarını kaydetti.

7. Uluslararası Private Label İstanbul Özel Markalı Ürünler ve Market Markaları Fuarı ile eş zamanlı olarak düzenlenecek fuarın katılımcı profili; yiyecek ve içecek, temizlik ve hijyen, kozmetik ve güzellik, ev ve mutfak ürünleri, ambalaj ve tamamlayıcı sektör gruplarından oluşuyor.

FMCG'nin ziyaretçi profilinde ise; ulusal - uluslararası hipermarket, süpermarket mağaza zincirlerinin satın almacıları, marka sahipleri, catering şirketleri, oteller, AB ülkeleri, Balkanlar, Rusya, Kuzey Afrika, Türkiye Cumhuriyetleri ve komşu ülkelerden gelecek iş adamları ile Anadolu sermayedarları ve imalatçıları yer alıyor.



PERAKENDE SEKTÖRÜ

ANKARA'DA BULUŞTU

“Perakende Yatırımında Doğru İş Süreçleri” Konulu İç Anadolu Bölgesi Perakendecilik Konferansı, 6 Eylül 2007 Perşembe Günü Ankara Dedeman Otelde Gerçekleştirildi.



Perakende sektörü 6 Eylül'de Ankara'da düzenlenen bir konferans ile bir araya geldi. “İç Anadolu Bölgesi Perakendecilik Konferansı 2007” adı altında Ankara Dedeman Otel'de düzenlenen konferansın bu yılki teması; “Perakende Yatırımında Doğru İş Süreçleri” oldu. Konferans, perakende sektöründe son yıllarda meydana gelen gelişmelere paralel olarak, “doğru yatırım stratejileri”nin büyük önem kazandığı bu dönemde sektör yatırımcılarına ışık tutmayı amaçladı.

Nokta Yayıncılık tarafından organize edilen, Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından desteklenen ve sektörün dinamiklerini yakından tanıyan uzman isimlerin yer aldığı konferans büyük ilgi gördü.

Konferansın açış konuşmasını yapan Ankara Ticaret Odası Başkanı Sinan Aygün; sektörün kırk yedi milyar dolarının büyük marketler olmak üzere, 136.9 milyar dolarlık bir büyüklüğü olduğunu belirtirken, bu rakamın 2010'da yüz doksan dokuz milyar dolara yükselmesinin beklendiğini vurguladı.

Ardından sözü alan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Migros'un satılması konusunda Carrefour'la görüşüldüğü yolundaki haberlerin



yerli perakendeciyi endişelendirdiğini belirtirken "Sektörde ikinci sırada olan Migros'u almasıyla Carrefour'un piyasa payı yüzde otuz yediye çıkacak. Bu gelişmelerle birlikte şu anki yapıyı bile ararız" dedi. Songör, Avrupa ülkelerinde de sektörde yüzde otuzbeş - elli pay sahibi olan şirketler olduğunu ancak bunların karşısında da bu büyüklüğe yakın bir başka grup ya da grupların bulunduğunu belirtirken "Türkiye'de ise sektörün yüzde altmışını neredeyse yüz şirket temsil ediyor. Kalan kısım ise tek bir gruba ait olacak. Bu sıkıntı oluşturur, sektöre hakimiyeti getirir" dedi.

Songör; sektörün 2002'den bu yana ekonomideki istikrar ortamının da etkisiyle yüzde yetmiş oranında büyüdüğünü söylerken, yabancı sermayenin sektöre ilgisinin arttığını da belirtti. Özellikle son iki yıldır yoğunlaşan yabancı yatırımın yerli perakendeci açısından "haksız rekabet" oluşturduğunu savunan Songör, bu ortamda yerli firmaların da kendilerini yeniledikleri bir geçiş sürecinden geçtiğini belirtti.

Hürriyet Gazetesi Yazarlarından Erdal Sağlam, KMG Araştırma Ceo'su Vural Çakır, Tekzen Yapı Market Genel Müdürü Ahmet Işıkgece, Colgate Palmolive Hacı Şakir Türkiye Müşteri Geliştirme Direktörü Levent Özşahin, Armada Alışveriş Merkezi Genel Müdürü Yıldır Ertem, Beğendik Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hamdi Beğendik ve Yön Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Sait Koç'un da konuşmacı olarak katıldığı konferansta, son olarak sözü alan Ankara PERDER Başkanı Ümit Erdem Uzun; perakende yatırımlarında doğru iş süreçleri ve organize perakendeciliğin sorunlarını anlattı. Perakendecilikte yaşanan sorunların "üretim" ve "markalaşamama" olmak üzere iki temel kaynağı olduğuna değinen Ümit Erdem Uzun; "Bir ülkede markalaşma olmazsa üretim olmaz. Üretimin olmadığı bir ekonomi gelişmez, dışa bağımlılık bitmez ve ülke bir değer olmaktan çıkar. Yerel markası, yerel üretimi olmayan bir ekonominin yerel veya ulusal düzeyde perakendesi olmaz, perakendecisi de kaybolur, yok olur. Bizler sektörün temsilcileri olarak bu süreçte temsilci değil, oyuncu olmak istiyoruz. İçinde bulunduğumuz ekonomik rekabete karşı, en büyük güç yine bizleriz" dedi.



Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Zafer Çağlayan'a Ziyaret

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi, Batı Karadeniz PERDER Başkanı Niyazi Güneri, Kayseri PERDER Başkanı Osman Polat, Ankara PERDER Üyeleri Mustafa Altunbilekler, Raşit Akyol, İstanbul PERDER Üyeleri Rahim Tüfekçioğlu, Reşat Narman ve Mahmut Kara ile birlikte Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan'ı ziyaret ederek kutladılar.

Ziyarette konuşan Şeref Songör; ekonomik ve sosyal yapıyı geliştirmeyi, ürettiği kaliteli ürün ve hizmetler ile ülkemizin gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlayan ve yerli perakendecilerimizin oluşturduğu güçlü bir organizasyon olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun; ülkemizde perakendeciliğin uluslararası standartlara ulaşması yönündeki çabalarını, yoğun ve etkili bir biçimde sürdürmekte olduğunu belirtti.

Ziyaretlerinin öncelikle kutlama düzeyinde olduğunu ifade eden Şeref Songör; sektörde var olan problemleri Bakan Çağlayan'ın yakından bildiğini; yerli perakendecilerin yıllardır gündemde olan büyük mağazacılık yasa tasarısının; tüm sektörü adaletle temsil edecek, düzenle-

yecek, geliştirecek şekilde bir an evvel yasalaşması beklentisinde olduklarını hatırlattı.

Bakan Çağlayan da, yeni dönemde perakendenin sorunları ile yakından ilgileneceklerini belirterek, hizmette ellerinden geleni yapacaklarını söyledi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyeleri Sanayi ve Ticaret Bakanı Sayın Zafer Çağlayan'ı ziyaret ederek kutladılar.





www.ozrize.com.tr

www.ozrize.com.tr

info@ozrize.com.tr



Merkez

Adres : Gimat Toptancılar Sitesi 16.Blok
No:463-464 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

Perakende ve Mağazacılıkta Bilişim Paneli Gerçekleştirildi

“ ‘Perakende ve Mağazacılıkta Bilişim Paneli’nde, perakendeciliğin kritik başarı faktörleri sayılan raf takibi, esnek kampanya yönetimi, stok denetimi ve sezon sonu indirim planlamaları gibi iş süreçlerindeki verimliliğin, bilişimden yararlanarak nasıl artırılabilirliği ele alındı. ”



İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) ve Elsys'in işbirliğiyle düzenlenen “Perakende ve mağazacılıkta bilişimden nasıl yararlanılabilir?” başlıklı panel, İstanbul PERDER merkezinde gerçekleştirildi.

Katılımcılara, perakende ve mağazacılık sektörü için yaşamsal önem taşıyan raf takibi, esnek kampanya yönetimi, sezon içi - sezon sonu iadelerin denetimi, mağazalar arası transferlerin anlık takibi gibi iş süreçlerinin bilişim teknolojilerinden yararlanarak nasıl kısaltılıp kolaylaştırılacağına ilişkin deneyimler aktarıldı. Beymen, Benetton, Morera, Kinetix gibi önemli referanslara sahip olan Elsys'in kıdemli danışmanları tarafından örnek proje sunumlarının gerçekleştirildiği panel, demek üyelerinin yanı sıra gerek mağazacılık, gerekse perakende / dağıtım alanlarının profesyonellerinden büyük ilgi gördü.

İstanbul PERDER Eğitim Danışmanı Ahmet Altunok moderatörlüğünde gerçekleşen panelde perakende ve mağazacılık sektörlerinin bilişim teknolojilerinden daha fazla yararlanarak rekabet gücünü arttırabileceğinin altı çizildi.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Kuruluş Yıl Dönümünü Ramazan'ın İlk Günü Verdiği İftar Yemeği İle Kutladı

“ Ak Parti Grup Başkan Vekili ve Ankara Milletvekili Salih Kapusuz, Tarım ve Köyşleri Komisyonu Başkanı ve Adana Milletvekili Vahit Kirişçi, Kahramanmaraş Milletvekili Fatih Arıkan ve Mamak Belediye Başkanı Gazi Şahin'in de katıldığı ve Federasyona desteklerinden dolayı şilt taktim edilen yemekte; perakende sektörünün sorunlarını anlatan Karagöz ve Hacivat gösterisi özellikle sektör temsilcileri tarafından büyük ilgi ile izlendi. ”

Yerli perakendecilerimizin oluşturduğu, ekonomik ve sosyal yapıyı geliştirmeyi, ürettiği kaliteli ürün ve hizmetler ile ülkemizin gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlayan, ülkemizde perakendeciliğin uluslararası standartlara ulaşması yönündeki çabalarını, yoğun ve etkili bir biçimde sürdürmekte olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu; Ramazan Ayı'nın ilk gününe denk gelen kuruluşunun birinci yılını Abidinpaşa Lâle Restoran'da verdiği iftar yemeği ile kutladı.

Meclisimizin değerli temsilcilerinin, tüm bölgelerden gelen ve Federasyonu oluşturan PERDER üyelerinin ve üretici firma temsilcilerinin katıldığı yemek sektörün değişim ve gelişime ayak uydurması; insan kaynakları, kategori yönetimi, otomasyon ve kurumsallaşmaya önem vermesi gerekliliği üzerine kurulan ve sektör sorunlarını hicveden bir Karagöz - Hacivat gösterisi ile





başladı.

Açış konuşmasını yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör; bundan bir yıl önce; sektördeki, yerel ve yerli perakendecilerin hareket gücünü zayıflatan gelişmelerin; yerli perakendecilerin bir araya gelmesini ve ortak sorunlara yine ortak çözümler bulmasını bir zorunluluk haline getirdiğini; yapılan görüşmelerde ortaya çıkan sonuçların zarar değil fayda getirdiğini görerek tüm yerli perakendecileri Türkiye Perakendeciler Federasyonu çatısı altında birleştirmeye karar verdiklerini anlattı. Şeref Songör: “Bu bir yıllık zaman zarfında iki yüz yerli markayı temsil eden üyelerimizle; Türkiye’de perakendeciliğin kayıtlı, kurallı ve disiplinli bir şekilde çalışmasını sağlamak için, yasa çalışmaları konusunda hükümet ve sivil toplum kuruluşları nezlinde çalışmalar yaptık.

Bu çalışmalara, yeni kurulan hükümetimizden de destek alarak devam edeceğiz. Federasyonumuzun üyelerini sık

sık bir araya getirerek, sektörün ortak sorunları ve çözüm önerileri için beyin fırtınası toplantıları düzenledik. Teknolojik yenilikleri takip edebilmek ve ticari tanıtıma teşvik için Türkiye’nin çeşitli yerlerindeki fuarlara katıldık ve bu fuarları destekledik. CNR Fuarçılık ile FMCG 2008 fuarını birlikte organize etmek için bir anlaşma yaptık. 13 - 15 Mart 2008 tarihleri arasında düzenlenecek Türkiye’nin ilk ve tek FMCG - Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı, altı yüz firmanın katılımı ile 40.000 m²’lik alanda yapılacak ve yerli ve yabancı dev markaların yöneticilerini İstanbul’da ağırlayacak.

Üyelerimize ve onların çalışanlarına yönelik mesleki eğitim programlarını düzenli bir şekilde devam ettiriyoruz ve başta Omurilik Felçlileri Derneği olmak üzere diğer sivil toplum kuruluşları ile beraber sosyal sorumluluk projelerine imza attık” dedi.



Deponuzu sınırlamayın

Türkiye'de perakendeciliğin hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci geçirdiğini aktaran Songör, Türkiye'deki perakendeciler olarak sorumlulukları bulunduğunu bildirdi. Migros'un Carrefour'a satışı gerçekleşirse, sektörde oligopol bir yapının oluşacağını; bu haberlerin yerli perakendeciye endişelendirdiğini belirten Şeref Songör "Sektörde ikinci sırada olan Migros'u almasıyla Carrefour'un piyasa payı yüzde otuz yediye çıkacak. Avrupa ülkelerinde bu orana sahip şirketler karşısında, yine bu büyüklükte bir başka grup ya da grupların olduğunu; Türkiye'de ise sektörün yüzde altmışını yüz şirket temsil ederken, kalan kısmın tek bir gruba ait hale geleceğini belirtti.

Bunun hem tüketici, hem de ülke ekonomisi açısından sıkıntı oluşturacağını ifade eden Songör: "Birkaç markanın hakim olduğu oligopol bir yapıya bürünürsek, Türkiye perakendeciliğini geliştirmek veya daha önemlisi, Türkiye'nin yeni markalarını ve üretimini riske atmak gibi bir sorunla karşı karşıya kalırız. En önemlisi de bir adım sonrasında tüketici bugünkü rekabet ortamını bir daha bulamayabilir.

Hali hazırda haksız rekabet ve zararına satışların gündemde olduğunu görüyoruz. Bazı üreticilerin de belli gramajları sadece belli mağazalara vererek bu ortamı desteklemek zorunda kaldıklarına ya da desteklerine şahit oluyoruz. Henüz oligopol bir yapının yeterince hakim olmadığı bir ortamda bile bunlar yaşanıyorsa, gelecekte çok daha vahim bir tablo ile karşılaşabiliriz" dedi. Şeref Songör son olarak dinamik bir yapıya sahip olan yerli perakendecilerin, yürütmekte oldukları kurumsal yapılarını, insan kaynaklarını, satın almalarını güçlendirmek; yeni pazarlama taktikleri geliştirmek gibi çalışmalara devam etmeleri gerektiğini vurguladı.

Yemek; Federasyonun gelişimine katkıda bulunan kişilere ve Federasyonun üyesi olan PERDER'lerin başkanlarına şilt taktimi ve birinci yıl pastasının kesilmesinin ardından sona erdi.



Minimum alan,
maksimum depolama



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



Depo Raf Sistemleri

Kestel Organize Sanayi Bölgesi BURSA-TÜRKİYE

T: +90 224 372 95 45 F: +90 224 372 66 63 E: depo@ucge.com

www.ucge.com

İstanbul PERDER, Perakende Sektörünü Geleneksel İftar Yemeğinde Buluşturdu



İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği'nin bu yıl ikincisini düzenleyerek geleneksel hâle getirdiği iftar yemeği yoğun ilgi gördü. Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyelerinin, tedarikçilerin, üreticilerin ve sektör dostlarının buluştuğu gecede; önemli gelişmeler de ilk defa kamuoyu ile paylaşıldı.

Kuruluşundan bugüne yaklaşık 1.5 yıl geçen İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) ikinci iftar yemeğini 19 Eylül 2007 Çarşamba günü Barcelo Topkapı Eresin Otel'de düzenledi.

Yemeğe Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı ve üyeleri, İstanbul Perakendeciler Derneği Başkanı ve üyeleri, Türkiye'nin değişik illerindeki perakende derneklerinin başkanları ve üyeleri, üretici, tedarikçi, toptancı firmalardan temsilciler, çeşitli meslek örgütlerinden ve idari makamlardan temsilciler ile basın mensupları katıldı.

Yemekten sonra İstanbul PERDER Başkanı ve Uyum Gıda Yönetim Kurulu Üyesi Erdal Tüfekçi açış konuşması için söz aldı. Tüfekçi'nin, Uyum ile Makromarket'lerin birleşme kararı aldıklarını açıklamasının ardından İstanbul PERDER'in 1 yıl boyunca yapmış olduğu faaliyetleri anlatan tanıtım filmi seyretilti.

Tanıtım filminin ardından mikrofona gelen Federasyon Başkanı Şeref Songör, perakende sektöründe yaşanan gelişmeleri yorumladığı bir konuşma yaptı.

Sonrasında Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile Kocaeli Üniversitesi arasında sektöre kalifiye işgücü kazandırmak amacıyla yapılan protokolden bahseden Kocaeli Üniversitesi Öğretim Görevlisi Kenan Beyaz ve perakende sektöründe yaşanan sorunlardan birisi olan istihdam konusunda bilgi veren İşkur İl Müdürü Muammer Coşkun sırayla söz aldılar.

İstanbul PERDER İftar Yemeği, Türk Kızılayı'nın kurban ve zekat kampanyası üzerine hazırlanmış olduğu ve ilk defa gösterime sunulan tanıtım filminin ardından; İstanbul PERDER'e kuruluşundan bugüne kadar destek olan İşkur İl Müdürü Muammer Coşkun, Türk Kızılayı Genel Başkanı Tekin Küçükali, Kocaeli Üniversitesi Öğretim Üyesi Kenan Beyaz, Omurilik Felçlileri Derneği Başkanı Ramazan Baş, Tüder Başkanı Engin Başaran, Tüketiciler Birliği Başkanı Av. Bülent Deniz, İstanbul Ticaret Odası Meslek Komitesi Başkanı Ahmet Özer, Gimder Başkanı Mustafa Gülgün, Bakder Başkanı Mehmet Yıldırım, Veteriner ve Gıda Hijyenistleri Derneği Başkanı Can Demir, Tüypap Fuarcılık, İsmeyder Yönetim Kurulu Başkanı Nevzat Dayan ve Perkande Akademisi Genel Başkanı Hasan Aydoğan'a; Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi'nin plaket takdimi ile son buldu.



İki Yerli Firmanın Güç Birliği



“ Pazar payını arttırmak ve bir sinerji yaratmak isteyen Ankara merkezli Makromarketler ile İstanbul merkezli Uyum Market birleşme kararı aldı. Birleşmenin, yılbaşına kadar tamamlanması planlanıyor. ”

Türkiye'de son iki yıl içinde hızlı bir değişim içine giren perakende sektöründeki gelişmelerin ardı arkası kesilmiyor. İyice hareketlenen sektörde diğer bir gelişme ise yerli marketler cephesinde yaşandı. Pazar payını arttırmak ve sinerji yaratmak isteyen Ankara kökenli Makromarketler ile İstanbul kökenli Uyum Market prensipte birleşme kararı aldı.

Türkiye'de perakende sektörünün çok büyük bir değişim içinde olduğunu belirten Makromarketler Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör, Migros'un satış sürecine girmesi ile bu değişimin daha da hızlanacağını kaydetti. Sektördeki değişimi uzmanların "yapıcı yıkım" olarak tanımladığına dikkat çeken Songör, "Bu süreç içinde kendimize bir yol çizmemiz gerekiyordu. Bu ortamda ölçek ekonomisine ulaşmak istiyorsak buna göre pozisyon almamız gerekiyordu. İşte bu birleşme ile pozisyonumuzu alıyoruz. Birleşme konusunda bir yıldır çalışıyoruz. Sektörde son aylarda yaşanan gelişmeleri gündeme alınca, birleşmenin gerçekleşmesi için daha fazla beklememeye karar verdik. Çünkü fırsatları elimizden kaçırabilirdik." dedi.

Türkiye Geneline Yayılacak

Yapım aşamasında olanlar hariç olmak üzere, Ankara-lı Makromarketler'in 60, Uyum'un ise 30 mağazası var. İki firmanın birleşmesinin tamamlanması için gerekli teknik detayların yılbaşına kadar bitirilmesi planlanıyor. Firmalar mağazalarda hangi markanın kullanılacağını birleşme tamamlandıktan sonra belirleyecek.



Birleşme ile karşılıklı ulusal bir marka olma fırsatı çıktığını da söyleyen Songör, bu sayede daha sinerjik bir büyüme sağlayabileceklerini kaydetti. İstanbul ve Ankara dışındaki illerde de mağaza açmayı planladıklarını anlatan Songör, şöyle devam etti: "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."

Uyum Marketler Zinciri İcra Kurulu Başkan Yardımcısı ve Yönetim Kurulu üyesi Erdal Tüfekçi de prensipte birleşme kararı aldıklarını belirterek, "Yerel marketler kendi güç birliğini oluşturmuş oldu. Biz bu birleşmeyi diğer yerel firmalara da açık tutmak, örnek oluşturmak istiyoruz. Bunun altyapısını biz oluşturacağız. Birleşmenin tamamlanması ile yeni şehirlere açılarak büyümek istiyoruz. Böylece yabancılara karşı da bir duruş sergilemiş oluyoruz" dedi.

1990'da tanzim satış mantığı ile Keçiören'de açılan iki marketle başlayan Makromarketler, geçen yıl yine Ankara kökenli Nazar Mağazalar Zinciri'ni satın alarak mağaza sayısını 35'ten 60'a çıkardı. Firma, özellikle İç Anadolu bölgesinde büyüme planları yapıyor. Firmanın iki bin iki yüz çalışanı var. 1998'de toptancılık faaliyetleri yapan 6 ortağın bir araya gelmesi ile kurulan Uyum Marketler, toplu konut alanlarında açtığı mağazalarla tanınıyor. Bugün 30 mağazaya ulaşan Uyum Marketlerinin tüm mağazaları İstanbul Avrupa yakasında bulunuyor.

Ege PERDER'in İftar Yemeğine İlgili Büyüktü

“

Ege PERDER, iftar yemeğinde misafirlerini Fuar Anemon Oteli Kadifekale salonunda ağırladı. Başta İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan ve İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi olmak üzere üretici ve tedarikçi firma temsilcileri yemekte bir araya geldiler.

”

Ege Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) iftar yemeğinde misafirlerini Fuar Anemon Oteli Kadifekale salonunda ağırladı. Başta İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan ve İstanbul PERDER Başkanı Erdal Tüfekçi olmak üzere üretici ve tedarikçi firma temsilcileri yemekte bir araya geldiler.

Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarkaya yaptığı konuşmada şunları söyledi:

“Ege Perakendeciler Derneği bu gün yirmi dokuz üyesi, yüz kırk beş mağazası, yaklaşık üç bin beş yüz çalışan ve yıllık yedi yüz milyon dolar cirosu ile bölge ekonomisine ciddi katkıları olan bir kurum haline gelmiştir.

Yerel Perakendecilerin aynı çatı altında bir araya gelme çabaları iki önemli nedene dayanmaktadır. Birincisi sektörün sorunlarına ortak çözümler üretebilmek. İkincisi ve bana göre en önemlisi sektöre yatırım yapan uluslararası büyük sermayelerle rekabet edebilecek güçlü bir birliktelik oluşturabilmektir.

Yıllık yetmiş beş milyar dolar cirosu olan Türkiye perakende sektörü hızla bir tekelleşmeye doğru gitmektedir. Ne acıdır ki, şu an için bu gidişata engel olabilecek veya değiştirebilecek güce sahip değiliz.





Bu konuda hükümetlerin de bugüne kadar ciddi önlemler almadığı hepimizin malumudur. Yıllardır Meclis komisyonlarında bekleyen Perakende Yasası'nın Meclis gündemine bir türlü alınamaması kişisel olarak benim, sektörün geleceği ile ilgili endişelerimi artırmaktadır.

Son günlerde ülkemizin en büyük perakende markası Koç grubuna bağlı Migros'un, uluslararası bir markaya satılması gündemi işgal etmektedir. Bu satışın gerçekleşmesi durumunda Türkiye perakende pazarının yüzde kırkına tek bir markanın sahip olacağı ifade edilmektedir. Böyle bir gelişmenin sektörde yaratacağı tahribatı ve biz yerel perakendecilere vereceği zararı çok dikkatli değerlendirmeli, önlemlerimizi almamız. Keza bu durumun sektörde faaliyet gösteren üretici ve tedarikçi firmalara vereceği zararın da göz ardı edilmemesi gerekir. Bugün ülkemiz perakende sektöründe yaşanan hızlı değişimlere karşı biz yerel perakendecilerin daha

güçlü birlikler oluşturması artık bir zaruret haline gelmiştir. Oluşturulacak birliklerin sektörümüzdeki diğer oyuncular, yani üretici ve tedarikçiler tarafından desteklenmesi; hem sektörün, hem de kendi yatırımlarının geleceği açısından önemlidir.

Hepimizin bildiği gibi kısa bir süre önce Ankara Makro-marketlerle, İstanbul Uyum Marketler birlikte ortak hareket etme kararı almışlar ve bu gelişmeyi de kamuoyuna duyurmuşlardır. Ortak satınalma olarak başlayan bu birlikteliğin tek marka altında birleşme ile sonuçlanması hepimizin ortak dileği olmalıdır.”

Gecenin sonunda Ege PERDER'in yetmiş altıncı İzmir Enternasyonal Fuarı sosyal sorumluluk projesine destek veren Üç-Ge Raf Sistemleri, Ahmet Yar Soğutucu Sistemleri ve Global Ajans yetkililerine teşekkür plaketleri takdim edildi.





Bakan Başesgioğlu Zonguldak'ta

“

Batı Karadeniz Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği'nin (PERDER) Kuruluşunun Birinci Yıldönümü Nedeniyle Düzenlediği İftar Yemeğine Katılan Devlet Bakanı Murat Başesgioğlu, İftar Yemeğinden sonra Yaptığı Konuşmada Davetlilere Küreselleşme Dersi Verdi.

”

Batı Karadeniz Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği'nin (PERDER) kuruluşunun birinci yıldönümü nedeniyle düzenlenen iftar yemeğine katılan Devlet Bakanı Murat Başesgioğlu, iftar yemeğinden sonra yaptığı konuşmada davetlilere küreselleşme dersi verdi.

Zonguldak Emirgan Otel'in restoranında verilen iftar yemeğine Devlet Bakanı Murat Başesgioğlu, Türkiye Pe-

rakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Batı Karadeniz PERDER Başkanı Niyazi Güneri ve çok sayıda davetli katıldı. Semazen gösterisinin de yapıldığı iftar davetine Batı Karadeniz illerinden çok sayıda perakendeci katıldı. Yemeğin ardından açış konuşmasını yapan Şeref Songör, Batı Karadeniz PERDER Başkanı Niyazi Güneri'yi kutladı. Perakendeciliğin son dönemlerde öneminin artan bir sektör haline geldiğini ifade eden Songör, "Perakendeciliğin önemini son dönemlerde özellikle de anlamaya başladığımız bir sürece girdik. Perakendeciliğin ülkemizin yerli ve yerel bankalarını güçlendirmek, bu bankalar ile birlikte Türkiye perakendeciliğini önce ülkemizde sonrada dünyada yapılanacak; organize, kurallı, kayıtlı, güçlü ve hizmet kalitesi ile farklı, öncü hizmet sektörü haline getirmek üzere çalışmalara başladık.

Yaklaşık 1.5 yıl önce başladığımız hareketimizin bir noktası olarak, Batı Karadeniz PERDER'in geçen yıl bu günlerde kuruluşunu gerçekleştirdik. Birinci yaşını da burada kutlamış oluyoruz." dedi.

Daha sonra konuşan Bakan Murat Başesgioğlu, devletin artık ekonomiden ve girişimcilikten elini çektiğini ifade ederek, devletin ekonomiyi halkına ve milletine bı-



raktığını kaydetti. Başesgioğlu, "Türkiye ekonomisinin bu tür kuruluşlara ihtiyacı var. Devlet asli fonksiyonlarına dönerek, ekonomiyi, girişimciliği vatandaşlarına, halkına milletine bırakmak zorundadır. Bu organizasyonları kurarak, kendi mesleki işlerimizi, ticaretimizi, girişimlerimizi kendi örgütlerimiz aracılığıyla yapmamız en doğrusudur. Bu tür dernek ve federasyonlara destek olmalısınız. Bu dernek ve federasyonlar da kulüp havasında olmamalıdır. Dayanışma, birlik, beraberlik ve sohbet güzel şeyler. Günün sonunda herkesin işletmesinde, ticaretinde ileriye gittiğini gördüğü somut adımların da atılma-

sı lazımdır. Böyle durumda bizler her zaman yanınızdayız." ifadelerini kullandı.

Dünyadaki küreselleşme ile ilgili davetilere açıklamalar yapan Bakan Başesgioğlu, inanış olarak karşı çıkılsa da küreselleşmenin sınırlardan geçmesini önleyecek bir icadın olmadığını ifade etti. Bugün dünyanın küçük noktalarına kadar, küreselleşme denilen olayın faydalarının ve zararlarının yaşandığını vurgulayan Başesgioğlu, şöyle konuştu:

"Paranın, işgücünün ve diğer üretim faktörlerinin bu şekilde sınır tanımaksızın dolaştığı bir dünyada yaşıyoruz. Dünya küçük bir köy oldu. ABD'li bir şirketin muhasebesi Hollanda'da tutuluyor. Avrupa'da bir ülke, pizza siparişini Hindistan üzerinden veriyor. Dünyada böyle çok enteresan işlerle karşı karşıyayız. Teknoloji baş döndürücü bir şekilde gelişiyor. Ticaretle de baş döndürücü, çok acımasız bir rekabet var. İletişimin, teknolojinin getirdiği, ulusal ve uluslararası rekabet var. Bu rekabetin kurallarına göre kendimizi adapte etmemiz, kendimizi uyarlamamız gerekir. Yoksa gelen dalgaya aldırış etmezsek, kendi ölçeğimizde ve Türkiye ekonomisi olarak küçülürüz. Biz de bu oyunu kurallarına göre oynamalıyız. Bilim neyi gerektiriyorsa, uluslararası rekabet neyi gerektiriyorsa onu yapacağız. Gönüllerinizi, sermayenizi birleştireceksiniz; birikimlerinizi paylaşacaksınız. Hiç kimsenin bu küresel rekabette tek başına yürütmesi mümkün değil. Türkiye'de gelişen trendlere baktığınızda hizmet sektörü ve perakendecilik sektörü çok hızlı bir şekilde gelişiyor. İstihdamımızın yüzde elli ikisi bu sektörlerde çalışıyor. Sanayide, tarımda istihdam sayımız gittikçe azaldı. Hükümete geldiğimizde tarımda istihdam sayısı yüzde otuz dört oranındaydı. Bugün yüzde yirmi yediye indi. Bunun rakamsal karşılığı iki milyon kişi demektir. İki milyon kişi tarım istihdamından koptu, şehirlere, büyük kentlere geldi. Buradan sizin sektörlerle gelenlerin eğitilmesi, kalifiye eleman olarak yetiştirilmesi son derece önem arz ediyor. Bunun sizin üzerinizden kalkması gerekiyor. Bunu bir kuruluşun üstlenmesi lazım. Bir de perakendecilik sektöründe çok

sık personel devirdayimi oluyor. Kaşınızı çattığınız zaman personel işyerini değiştiriyor, dolaşıyor. Ulusal bir zemine koymak lazım. Futbolcularda olduğu gibi sizin personelinize yaptığınız yatırımın maliyeti, alacak bir bonservis bedeli gibi bir zemine oturtturmak lazım. Sadece sizin sektörde değil, emekle üretilen ve yatırım yapılabilen tüm insan kaynakları için böyle olması lazımdır."

Yeni istihdam paketi hazırlıklarının tamamlandığını vurgulayan Başesgioğlu, pakette yer alan sigorta pirimlerinde yüzde beş oranında indirimlerin de yapılacağını söyledi. Bürokrasinin önemli derecede azaldığını vurgulayan Başesgioğlu, daha önce on dokuz yere uğrayıp işyeri açılırken şimdi üç yere uğrayıp işyeri açılabilmesini hatırlattı.

Türk perakendecilik sektörünü şaha kaldırmak için mücadele ettiklerini anlatan Başesgioğlu, "Bunun için sağlam kurumsal yapıya ihtiyacımız var. Sektörünüzde yasal düzenleme eksikliği var. Çalışma saatleri, aradaki mesafe ve otopark, çalışma keyfiyeti gibi konuların yer aldığı yeni taslak hazırlanıyor. En büyük sermayemiz birlik ve beraberliğimizdir. Bunu şimdiye kadar sağladık, bundan sonra da sağlarız." dedi.

Sadece Türkiye'de yaşayan insanların değil dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayanların da Türkiye Cumhuriyeti'nden medet umduğunu söyleyen Başesgioğlu, "Bizim sorumluluğumuz sadece Anadolu, Türkiye ile sınırlı değil. Anadolu insanının omuzlarında çok büyük yükler var. İmdat bekleyen çok büyük bir coğrafya var. Balkanlar'dan Kafkas, Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetleri'ne kadar dünyanın çeşitli yerlerinde milyonlarca insanımız var. Anadolu'daki bu meşaleyi, tüm

dost ve kardeş coğrafyaya bir ışık gibi yaymamız lazım. 'Yıkılmadık, ayaktayız, sizin yanınızdayız' diye haykırmamız lazım. Anadolu topraklarında yaşamın bedeli var, bu topraklarda yaşamak kolay ve ucuz değil. Her birimizin hem kendi işletmemizde, hem de toplumsal hayatımızda çok önemli görevlerimiz vardır." diyerek konuşmasını tamamladı.

Bakan Murat Başesgioğlu'na Batı Karadeniz PERDER Başkanı Niyazi Güneri tarafından bir teşekkür plaketi takdim edilirken, Zonguldak Şoförler Odası Başkanı Muharrem Çoşkun da dünyaca ünlü Devrek Bastonu hediye etti.



BAGDAT
Baharat

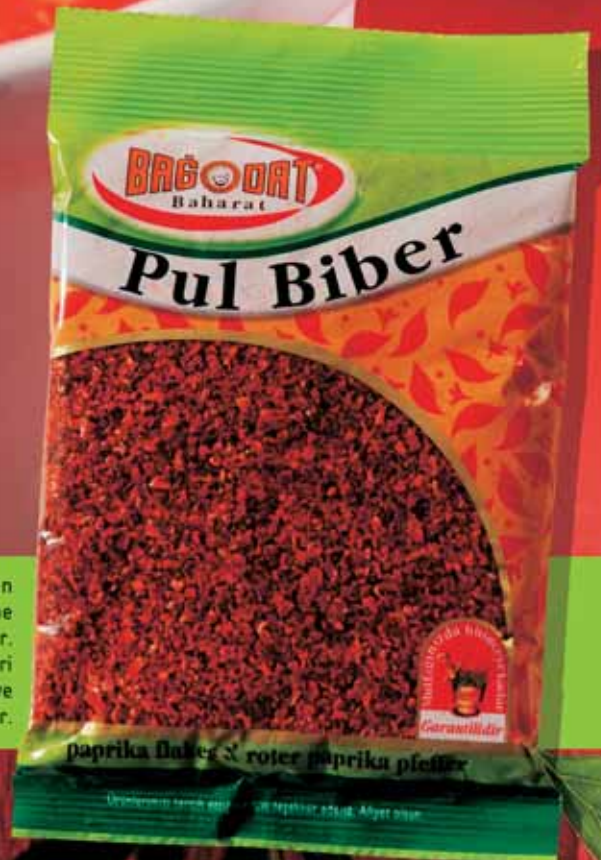
hayata lezzet katan tat...

bağdat
pul
biber

»

Geleneksel Türk mutfağının vazgeçilmezleri arasında bulunan Bağdat Pul Biber; çorbadan salataya, pilavdan deniz mahsüllerine kadar çok geniş bir yelpazede aroma ve lezzet verici olarak kullanılır. Bağdat Pul Biber acılı yemek sevenlerin mutfaklarından eksik etmedikleri bir baharat çeşididir. Ayrıca C vitamini içerir. Türkiye'nin en büyük ve en modern tesisinde hijyenik şartlarda el değmeden üretilmektedir.

www.bagdatbaharat.com.tr





2007 CEBIT Bilişim Zirvesinde, Forum Bilişim başlığı altında bu yıl çeşitli sektörlerin mercek altına alındığı özel oturumlar gerçekleştirildi.

PERDER

CEBIT BİLİŞİM ZİRVESİNDE

CEBIT Bilişim Zirvesinin ikinci gününde “Organize Perakendecilik, Akıllı Mağazacılıktan Geçiyor” başlığı altında perakendecilerle ilgili oturuma konuşmacı olarak katılan İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) Başkanı Erdal Tüfekçi; teknolojinin perakende için çok önemli olduğunu ancak bu sürecin dikkatli yönetilmesi gerektiğini söyledi.

“Gündemdeki Mağaza Satışı İçin Sektör 137 Milyar Dolara Çıktı”

Oturumda yaptığı konuşmasında, “Sadece perakende değil, hangi alanda olursa olsun yenilikleri ülkemize taşıırken kendi değerlerimizin zarar görmemesi adına süreci iyi yönetmeliyiz.” diyen Tüfekçi sözlerine şöyle devam etti:

“Yeniliklere, teknolojiye karşı değiliz. Ancak ülkemizin kendi girişimcisinin, esnafının, istihdam edilen emekçisinin teknolojinin değişimine doğru adapte edilmesi gerektiğine inanıyoruz. Bu şekilde olmazsa teknoloji beraberinde dışa bağımlılığı da getiriyor. Ismarlama bir şekilde teknolojiyi ülkeye getirip, uygulamaya çalışmak bizce yanlış. Sektördeki her birimin eğitimlerle ve çeşitli uygulamalarla teknolojiye hakim olması gerekir. Böylece istihdam kaybı yaşamayız ve iş gücü kalitemizi artırırız”.

Erdal Tüfekçi, AMPD'nin yayınladığı “Perakende Endeksi” ile ilgili de çok ilginç ve önemli açıklamalar yaptı.

“Bugüne kadar yapılan tüm araştırmalar dahilinde perakende sektörünün toplam pazar payıyla ilgili kabul etti-

Şirketler Personel Sorunlarını İnsan Kaynakları ve Eğitim ile Çözecek



“

İstanbul PERDER merkez binasında Doruk İnsan Kaynakları Danışmanlık tarafından düzenlenen “Şirketlerde Personel Sorunları ve Yasal Çözüm Yolları” eğitim semineri 23.10.2007 tarihinde perakende sektöründeki insan kaynakları personeli ve yöneticilerinin katılımı ile gerçekleştirildi.

”

Doruk İnsan Kaynakları Genel Müdürü Şakir Gülsever tarafından, perakende sektörünün öncü firmalarının insan kaynakları personel ve yöneticilerine verilen seminer, bu konuda düzenlenen ilk eğitim olması nedeniyle ilgiyle karşılandı.

İnsan kaynakları ve personeli konularının irdelenmesi, sorunlarının ele alınması, çeşitli sektörlerde yaşanan personel sorunları ve bu sorunların çözümü konusunda önemli bilgileri kapsayan eğitimde Şakir Gülsever, şirketlerde sorunların insan kaynakları birimlerinin kurulması, insan kaynakları fonksiyonlarının hayata geçirilmesi ve personele verilecek eğitimlerle çözülmesi gerektiğini belirtti. Aksi davranışların ortaya çıkacak sorunları daha da fazlaştıracığını ve bazı şirketlerde yoğun olarak yaşanacağını belirten Gülsever; “Şirket yöneticileri ve lokasyon müdürlerine verilecek eğitimin faydalı olacağı ve yaşanan sorunları azaltacağı öngörülmektedir. Şirketlerin bu konularda gereken çalışmalara hızla başlamaları gerekmektedir.” dedi.

Yeni İş Yasasında Yapılan Değişikliklerin Önemi

Yeni iş yasasının şirketlere etkisi, yeni istihdam politikaları ile oluşan personel sorunları, katılımcıların yaşadıkları sorunlar, nitelikli işgücü bulunmayışının nedenleri, kalıcı personel istihdam sorunları ile alınması gereken tedbirler ve ilerde ortaya çıkacak personel sorunları konusunda bilgiler veren Şakir Gülsever; yasal çözüm yolları ve alınması gereken tedbirler konusunda katılımcıları bilgilendirdi.

“AB sürecinde 2003 yılında iş yasasında yapılan değişiklikler, yabancı banka ve şirketlerin ülkemize gelişi ile başlayan BASEL II yaklaşımları; çalışanlar için olumlu sonuçlar ortaya çıkarsa da bilgi eksikliği nedeniyle yapılan yanlış değerlendirmeler sorunları arttırmaktadır. Şirketlerde yasal prosedürleri ve uygulamaları bilen yöneticilere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Firmaların önündeki en büyük engel bilgi eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Personel konusunda sorunların yaşanmaya başlamasının ana sebepleri; şirketlerin yasal prosedürlere gereken önemi vermemesi, kurumsallaşma çalışmalarının yapılmaması ve insan kaynaklarına verilen önemin yeterli olamamasıdır. Bu sorunların aşılması için şirketlerin insan kaynağına yatırım yapmaları önemli olduğundan, şirketlerde sorunlar insan kaynakları yapılması ve eğitim ile çözülecektir.” dedi.

Personel Sorunlarının Ana Nedenleri

DORUK İnsan Kaynakları Genel Müdürü Şakir Gülsever, şirketlerde personel sorunlarını yaşanmasının ana nedenlerini şöyle açıklıyor;

- İnsan kaynakları ve personel politikalarına gereken önemin verilmemesi,
- İş yasaları ve insan kaynakları uygulamalarının yapılmaması ve personele anlatılmaması,
- İnsan kaynakları yöneticilerinin ve diğer yöneticilerin insan kaynakları konusunda bilgilerinin yeterli olmaması ve yasalarla ilgili uygulama eksiklikleri,
- İnsan kaynakları konusunda yönetsel tedbirler nedeniyle uygulamaların yapılamaması,
- İş yerinde çalışma barışını sağlayacak olan yönetmelik, prosedür, oryantasyon, iş sözleşmeleri gibi uygulamaların yapılmaması,
- Personelin ve yöneticilerin yeterli bilgisinin olmaması.

Bilginin yetersiz olduğu ortamda sorunların yeşermesinin çok hızlı olacağını belirten Gülsever; “Yeni iş yasası personelle ilgili özlük dosyasının ve etkin bir dokümantasyon sistemin kurulmasını gerekli hale getirmiştir. Personelle ilgili her türlü evrak, kıymetli evrak haline gelmiştir. Şirketler sorunlar yaşamak istemiyorlarsa insan kaynakları fonksiyonlarını hayata geçirmeleri gerekmektedir. Bu konuda ne kadar dikkatli olurlarsa, çalışan personelin memnuniyeti ve verimliliği o ölçüde artacaktır. Bu durum da, üretimin artırılması veya daha kaliteli hizmet alınması yoluyla şirketi o kadar iyi bir noktaya taşıyacaklardır.

Sorunlar Nasıl Aşılmalı?

Personel sorunları yaşanmaması için şirketlerin alması gereken tedbirler konusunda ise Gülsever şu tavsiyelerde bulundu:

- Personelin işe başlatılması yasal prosedürlere göre zamanında yapılmalı,
- Personele iş sözleşmeleri hazırlanmalı ve imzalatılarak bir örneği kendilerine verilmeli,
- Oryantasyon kitabı ve yönetmelikler personele imza karşılığı verilmeli. Personel bu konuda uygulamaları öğreneceği için sorunlar yaşanmayacaktır.
- Personel ile ilgili uygulamalar, yasada belirtilen şekilde yapılmalı,
- Personel ile ilgili kararların uygulanması yasada belirtilen şekilde yapılmalı,
- Personel ile ilgili konular; yazılı belge ile uyarılarak uygulanmalı, sözlü ikaz yapılmamalı,
- Personel uygulamaları konusunda şirket ve birim yöneticileri, lokasyon müdürleri ve insan kaynakları yöneticilerinin uygulamaları birlikte yürütmeleri.

Bilginin yetersiz olduğu ortamda sorunların yeşermesinin çok hızlı olacağını belirten Gülsever; “Yeni iş yasa-

sı personelle ilgili özlük dosyasının ve etkin bir dokümantasyon sistemin kurulmasını gerekli hale getirmiştir. Personelle ilgili her türlü evrak kıymetli evrak haline gelmiştir. Şirketler sorunlar yaşamak istemiyorlarsa, insan kaynakları fonksiyonlarını hayata geçirmeleri gerekmektedir. Bu konuda ne kadar dikkatli olurlarsa, çalışan personelin memnuniyeti ve verimliği sağlanacağı için, bu durum üretimin artırılması veya daha kaliteli hizmet alınması yoluyla şirketi o kadar iyi bir noktaya taşıyacaklardır. Eski dönemlerde maliyet unsuru olarak görülen çalışan personel, yeni uygulamalarla işletmenin parçası haline gelmektedir.” dedi.

İnsan Kaynakları Fonksiyonları

“İnsan Kaynakları Fonksiyonlarını ele aldığımızda, maddeleri şöyle sıralayabiliriz:

- İnsan kaynakları yönetim ve organizasyonun geliştirilmesi,
- İnsan kaynakları eleman seçimi (aday toplama-seçme- oryantasyon)
- Eğitim ve geliştirme,
- İş görenin motivasyonu,
- Kurum içi iletişim,
- Sağlık ve güvenlik yönetimi,
- Performans değerlendirmesi,
- Kariyer yönetimi,
- Ücret yönetimi, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi.

Bu fonksiyonlar esas alınarak insan kaynakları işlemleri yerine getirildiğinde; sorunlar büyük oranda ortadan kalktığı gibi, çalışma ilişkilerinin düzenlenmesi ile sorunların çözüldüğü de görülecektir. Buna rağmen; yaşanacak sorunlar olsa da, oluşturulan belgeler çözüme yardımcı olacaktır.” diyen Şakir Gülsever; insan kaynakları fonksiyonlarının hayata geçirilmesi ve personelin bu esaslara göre seçilmesinden başlayan ve çalışma dönemindeki

fonksiyonlara kadar giden bir çalışma sisteminin belirlenmesi gerektiğini söyledi.

- Mülakatın iyi düzenlenmiş bir iş başvuru formu ile yapılmasının,
- Başvuru formlarından elde edilen bilgilerin iyi değerlendirilmesinin,
- Görüşme sırasında iyi mülakat yapılmasının,
- Personelin beyanları ile ilgili belgelerin kontrol edilmesinin,
- Deneme sürelerinde personelin iyi değerlendirilmesinin,
- Personele oryantasyon eğitimi verilmesinin, önem kazandığının altını çizen Şakir Gülsever; “Şirketlerin personel sorunları yaratmamak için insan kaynakları sistemini iyi kurmaları ve devamlı denetimler yapmaları gerekmektedir. Personel seçiminde yapılan hatalar şirketlere yüksek maliyetler getirmektedir. Olay sadece personel almak ve çıkarmak olarak algılandığı takdirde sorunlar ortadan kalkmamaktadır. Bu sistem, şirketlerde yüksek oranda sirkülasyon yaşanmasına ve kalıcı personel istihdam edilememesine sebep olmaktadır. Şirketlerde personel ücretleri her geçen gün azalmaktadır. Ücret skalanızın üstünde ücret bekleyen personeli işe aldığınız zaman; işe ihtiyacı olduğu için işi kabul etmekte, iyi ücretli bir iş bulduğunda ilk fırsatta firmadan ayrılmakta ve sirkülasyon başlamaktadır. Ücret aralıklarınızı iyi ayarlayıp, kalıcı personel olacağına inandığınız personeli istihdam etmelisiniz.” dedi.

İnsan Kaynakları ve İş Mevzuatını Yöneticiler Neden Öğrenmeli?

Yöneticilerin mevzuatı mutlaka bilmesi gerektiğini söyleyen Gülsever bu konuda şu bilgileri verdi:

“Şirket sahipleri ve yöneticiler insan kaynakları ve iş mevzuatı konusunda yeterli bilgileri olmadan şir-

ketlerde insan kaynaklarını yönetmektedirler. İyi bir yönetim şekli için, yöneticilerin insan kaynakları ve iş mevzuatı konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Yasalar nedeniyle ortaya çıkan sorunların çözümü ve kararının alınabilmesi için, bu bilgilerin tüm yöneticiler tarafından bilinmesinde fayda bulunmaktadır. Eğitim almış şirket yöneticileri insan kaynakları fonksiyonlarını şirketlerinde uygulayarak verimliliği, kaliteyi ve çalışan memnuniyetini sağlamakta ve kalıcı personel kadroları yaratarak başarıyı yakalamaktadır.

İş Güvencesi Nedeniyle Yaşanan Sorunlar

Şirketlerde personel sorunları yeni iş yasasının hükümlerinin uygulanması ile artmaktadır. Yeni yasa gereğince işyerinde altı ayını dolduran personel, iş güvence yasası kapsamına girmektedir. İş güvence yasası kapsamına giren personelin, işveren tarafından haklı neden dışında görevine son verebilmesi için;

İşçinin yeterliliğinden, işçinin şikayetçi olması veya işletmenin, işyerinin veya işin gereklerinden kaynaklanan sebeplere, dayanması gerekmektedir.

Bu yasa hakkında bilgisi bulunmayan işyerlerinde personel sorunları yaşanmaktadır.

İşine son verilen personelin iş güvencesi nedeniyle dava açma hakkı bulunmakta, işten çıkarılan personel işe iade davası açmaktadır. Son zamanlarda açılan davaların büyük kısmını iş güvencesi ile ilgili davalar oluşturmaktadır. Personelin açılan davayı kazanması halinde işe iade kararı ve Yargıtayda onaya gönderilmekte, onaylandıktan sonra personel işe geri dönmek istemektedir. İşveren işe iade edilen personeli ya geri almaktadır, veya iş

güvence tazminatı ödeyerek işe almamaktadır.

Bu sorunların yaşanmaması için;

- Personel çalıştırıldığı dönemde değerlendirmeye tabi tutulmalı,
- Personel ile ilgili tüm süreçler insan kaynakları tarafından yürütülmeli,
- Personelin çalışma dönemindeki her türlü belge düzenli sağlanmalıdır.

Personelin çalışma döneminde insan kaynakları ile ilgili her türlü bilgi ve belgenin oluşturulması ve takip edilmesi önemli hale gelmektedir. Bu yapılanma hem çalışan için önemlidir hem de işveren yönünden önemlidir. Bu yapılanma sonucunda; kurumsal iletişim başlamakta ve çalışan kendisine önem verildiğini gördükçe daha verimli ve uyumlu çalışmakta, sorunlar daha az yaşanmaktadır.”

Eğitim Sonuçları

Eğitim sonunda yapılan değerlendirmelerde, şirketlerin sorun yaşamaması için alınması gereken tedbirler konusu ve diğer yasal gereklilikler ile ilgili katılımcıların Şakir Gülsever'e yönelttikleri soruların cevaplandırılmasından sonra;

- Şirketlerin, Yeni İş Yasası'nın getirdiği yükümlülükleri yerine getirecek çalışmaları başlatmaları,
- İnsan kaynakları yapılanması işlemlerinin tamamlanması,
- İnsan kaynakları fonksiyonlarının hayata geçirilmesi,
- Yöneticilere insan kaynakları ve iş mevzuatı eğitimi aldırılması,
- Etkin dokümantasyon sisteminin kurulması gerektiği; personel sorunlarını ortadan kaldıracak en önemli tedbirler olarak açıklandı.

“

Makromarketler on altı adedi Konya'da olmak üzere; Samsun, Malatya, Karaman, Mersin, Antalya illerinde toplam yirmi yedi mağazası ve beş adet iş merkezi bulunan Afra Şirketler Gurubunu satın aldı.

”

Makromarketler Büyümeye Devam Ediyor

Makromarketler, Kombassan Holdinge ait olan otuzbeş mağazalı Afra market zincirini satın alarak, ulusal bir marka olma yolunda önemli bir adım attı. Bu yılın başında Ankara kökenli Nazar Marketleri bünyesine katan, ayrıca İstanbul'lu Uyum Marketleri ile birleşme kararı alan Makromarketlerin; 66 olan mağaza sayısını bu birleşme ve satın almalarla 130'a kadar çıkarması bekleniyor.



Perakende satış mağazaları işletmeciliği alanında faaliyet gösteren, Kombassan Giyim Gıda Turizm Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş. ile Şeref Makromarket Sanayi ve Ticaret A.Ş. arasında yapılan görüşmelerde; Kombassan Giyim Gıda Turizm Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş. tarafından Afra markası ile işletilen perakende satış mağazalarının, Şeref Makromarket Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ne devredilmesi konusunda ilke anlaşmasına varıldığı hakkında ortak bir basın bildirisi yayımlayan iki firma; konuyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarından alınması gereken izinler için gerekli müracaatların yapılmış olduğunu, devir süreci hakkında kamuoyunu ayrıca bilgilendireceklerini bildirdiler.

Makromarket Genel Müdürü Sayın Mustafa Songör; bu tür satın almaların şirketleri bünyesinde devam edeceğini, ayrıca İstanbul Uyum Marketler Gurubu ile ortaklık sürecinin de devam ettiğini bildirdi.

Afra Şirketler Gurubunun toplam yirmiyedi satış mağazası 40.000 m² alanda hizmet vermekteydi.

“Çocuğunuz için sağlklısını, sizin için ekonomliğini ürettik.”



ÖZDEM TÜK. MAL. SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

Fabrika: Org. San.Böl. Ergani Yolu 22. Km. OSB Müdürlüğü Karşısı
DİYARBAKIR - TÜRKİYE Tel: (0412) 345 02 50 (4 Hat) Fax: (0412) 345 02 54

PERDER Karadeniz



“ Samsunlu yerel marketçiler tarafından kurulan ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nun kurucularından olan Samsun PERDER, Federasyonun tüm dernekleri ile aynı ismi alarak PERDER Karadeniz oldu. Yönetim kurulunda da değişikliğe gidilen PERDER Karadeniz'in başkanlığına Fevzi Pınar getirildi. ”

Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nun kurucularından olan, 2004 yılında Samsunlu yerel marketçiler tarafından kurulan Samsun PERDER; yeni ismi ve yeni yönetim kadrosu ile şehir derneği olmaktan çıkıp, Orta ve Doğu Karadeniz'in 11 ilini kapsayan büyük bir bölge derneği oldu.

PERDER Karadeniz olarak değişen SAMPER'in yönetim kadrosu da yenilendi. İkinci Başkan Veysel Çelik,

Uzun ömürlü iş ortağınız

- > Kablosuz bilgisayar bağlantısının keyfini yaşayın
- > Tüm ayarları bilgisayarla tek tuşla basarak değiştirebilir veya gönderebilirsiniz.
- > 15/ 30 kg tartım opsiyonu
- > Pille çalışabilme özelliği
- > Boyunda bulunan etiket yazıcısı ile kullanıcı hatalarından etkilenmez.
- > Avrupa'da üretilen Alman markası

eski Başkan Nihat Kaya, yeni Genel Sekreter Dur-sun Kotil ve Burhan Aydın'ın bulunduğu Yönetim Kurulunun Başkanlığına ise, SAMPER'in Genel Sekreterliğini yapan Fevzi Pınar seçildi. PERDER İdari yöneticiliğine Colgate-Palmolive firmasından yeni ve genç emekli olan Mustafa Ayvaz'ın getirilmesiyle Karadeniz PERDER Yönetim Kurulu güçlendirildi.

Şehir merkezine taşınan ve yenilenen idari ofis, Ocak ayında tüm PERDER üyelerinin katılacağı Samsun toplantısı için hazırlıklara başladı. Yeni ismi, yeni yüzü, yeni yöneticileri ile PERDER Karadeniz; on bir ilden gelecek yeni üyeleri ile Federasyona güç katmayı amaçlıyor.

Fevzi Pınar kimdir?

3 Temmuz 1973 yılında Samsun'da doğan Fevzi Pınar; ilköğretim ve lise eğitimini Samsun'da tamamladı. 1991 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F İktisat Bölümünden mezun oldu. 1999 yılında İstanbul Doğu Üniversitesi'nde işletme yüksek lisansına başlayarak 2002 yılında insan kaynakları uzmanı olarak mezun oldu.

2000 yılından bu yana Pınar Süpermarketlerinde aktif olarak yöneticilik ve yönetim kurulu üyeliği yapan Fevzi Pınar, kurumsal kimlik ve organizasyon konularında çalıştı.

2004 yılı yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nden Samsun İlkadım ve Samsun Büyükşehir Belediyesi Meclis Üyesi seçildi.

Bir çok sivil ve sosyal kurumun, kuruluş çalışmalarında ve faaliyetlerinde yer alan Fevzi Pınar, şu an Hızır Adım Yardımlaşma Derneği Başkanlığı ve PERDER Karadeniz Başkanlığı görevlerine devam ediyor.



ÜÇGE Elektronik Cihazlar Bilgisayar
ve Mağaza Ekipmanları San. ve Tic. A.Ş.
Değirmenyolu SK. Kutay İş Merkezi A Blok No:9
Bostancı 34752 İstanbul
T: +90 216 575 42 00 (pbx) F: +90 216 575 60 08
www.ucge.com.tr ucge@ucge.com.tr



Ankara PERDER, TESK Başkanı Bendeve Palandöken'i Ziyaret Etti



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER üyeleri ile birlikte TESK Başkanı Bendeve Palandöken'i ziyaret ederek kutladılar.



Esnafların ortak sorunlarının ve projelerinin görüşüldüğü ziyarette Şeref Songör; yerli perakendecilerimizin oluşturduğu güçlü bir organizasyon olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun; ülkemizde yerli perakendecilerin uluslararası standartlara ulaşması yönündeki çabalarını yoğun ve etkili bir biçimde sürdürmekte olduğunu, Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı için çalışmaların devam ettiğini, haksız rekabet ve zararına satışlar gibi konularda birlikte mücadele etmek gerektiğini belirtti.

TESK Başkanı Bendeve Palandöken de "Perakende Ticaret ile Esnaf ve Sanatkarlık Hizmetlerinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı Taslağı" hazırladıklarını ve yakında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile paylaşacaklarını belirterek; ortak sorunlara karşı her platformda yerli perakendecilerin yanında yer alacaklarını vurguladı.

AYTAÇ

MÜŞTERİSİNİ MEMNUN ETTİ



Kalite Derneği (KalDer) tarafından açıklanan TMME 2007 üçüncü çeyrek sonuçlarına göre; et ve et ürünleri sektöründe Aytaç seksen dört puanla müşterisini en çok memnun eden marka oldu.

Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) 2007 yılı üçüncü çeyrek sonuçları açıklandı. Bu sonuçlara göre Aytaç, et ve et ürünleri sektöründe lider oldu.

Kalite Derneği (KalDer) tarafından açıklanan TMME 2007 yılı üçüncü çeyrek sonuçlarına göre; et ve et ürünleri sektöründe Aytaç seksen dört puanla müşterisini en çok memnun eden marka oldu.

KalDer'in düzenli olarak yayınladığı TMME, vatandaşın özel sektör ve kamu hizmetlerine ilişkin memnuniyetini, beğenisini ve algısını somut bilgi ve verilerle ölçüyor. Bu da firmaların, ürün kalitesi konusunda kendilerini iyileştirme yönündeki çabalarını artırıyor.

İşlenmiş et ürünlerinde liderliği Pınar ile paylaşan Aytaç, ürün kalitesi konusundaki hassasiyetini, yaptığı AR-GE çalışmalarıyla bir adım öteye taşımayı hedeflerken; hem müşterisini memnun ediyor, hem de sektördeki liderliğini sürdürüyor.



“Engeller kalpte ve beyinde olur, gelin hep birlikte bu engelleri ortadan kaldıralım.”



Yardım Gecesinde Konser

Türkiye Omurilik Felçlileri Derneğinin (T.O.F.D.) 2006 yılında faaliyete geçen Ankara Şubesi; yürütmekte olduğu tıbbi, sosyal, sportif ve sanatsal faaliyetlerini kompleks bir tesiste ve daha iyi olanaklarla sunmak için geliştirdiği rehabilitasyon merkezi ve bakımevi projesinin çalışmalarına başladı.

Tamamlandığı zaman 4000 m²'si yüz - yüz elli kişilik yatak kapasiteli bakımevi ve 1500 m²'si engellilerin istihdam edileceği mesleki rehabilitasyon merkezi haline gelecek ve toplam 5500 m² kapalı alana sahip olacak olan projenin; 6635 m²'lik arsasını sağlayan T.O.F.D. Ankara Şubesi, üzerine inşa edilecek tesis için gerekli kaynağı bulabilmek adına yoğun bir etkinlik programına başladı.

Yapılan bir yıllık anlaşma ile Ankara Anatolia Gösteri ve Kongre Merkezi'nde ünlü sanatçıların destek vereceği bir dizi konser, defile, sempozyum ve kermes düzenleyecek olan T.O.F.D. Ankara Şubesi, ilk etkinliğini 2 Kasım 2007'de Bengü ve Kutsi'nin sahne aldığı bir konser ile gerçekleştirdi.

Başkentlilerin yoğun ilgi gösterdiği gecenin sunuculuğunu, ünlü şovmen Ceyhun Yılmaz yaptı. Yılmaz, anlamlı gecede yaptığı esprilerle izleyicileri gülmekten



kırdı geçirdi. Anatolia Gösteri ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen yardım gecesi, şehitler için yapılan saygı duruşu ile başladı. Daha sonra sahneye çıkan Gökkuşluğu İlköğretim Okulu öğrencileri şarkılar söyleyip, dans ettiler. T.O.F.D. Ankara Şubesi Başkanı Yıldırım Yılmazoğlu, merkezin inşaatı için katkıda bulunan herkese teşekkür ederek, plaket ve çiçek takdim etti. Merkezin inşaatına katkıda bulunanlar arasında Şovmen Mehmet Ali Erbil'in eşi Tuğba Erbil de vardı. Plaket alan Erbil, "Bir Ankaralı olarak başkente böyle bir merkezin yapılmasına katkıda bulunmanın gururunu yaşıyorum. Engeller kalpte ve beyinde olur, gelin hep birlikte bu engelleri ortadan kaldıralım" dedi.

T.O.F.D. kampanyalarına sürekli destek olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı ve Makromarketler Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör ile Ankara PERDER Üyesi ve Makromarketler Genel Müdürü Mustafa Songör de gecede plaket aldı.



"Perakende Mağazacılığında Alan Yönetimi"

Semineri Yoğun İlgi Gördü

“

PERDER Üyesi Zincir Mağaza Yöneticilerine, İSTANBUL PERDER Seminer salonunda H. Gökhan Karaçivi tarafından “Perakende Mağazacılığında Alan ve Raf Yönetimi” konulu seminer verildi.

”

Katılımcıların yoğun ilgiyle izlediği seminerde; Perakende mağazacılığında satış alanlarının faydaya yönelik nasıl planlandığını, yönetildiğini ve ölçümlerinin yapıldığını örneklerle anlatan Satış Planlama Uzmanı H. Gökhan Karaçivi, alan yönetiminin tarifini; “Ürün grubunun mağaza içi alım noktasında mevcuttu olmasını temin edip, satışlarını en üst seviyeye çıkararak; bulunurluluğun ve kârlılığın geliştirilmesidir” olarak yaptı.

Alan Yönetimi Nasıl Yapılmalı?

“Yoğunlaşan rekabet ile birlikte artan ürün çeşidi sayısı; hem üretici firmaların, hem de perakendecilerin; tüketicilerine doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyatla sunması gibi bir gereklilik ortaya çıkarmıştır. Bunları sağlamanın yolu ise; ürünleri grubu içerisindeki rollerini dikkate alarak, performanslarını en üst seviyede sergileyebilecekleri yer (raf) ve pozisyonlarda sergileyebilmekten geçer” diyen Karaçivi; raflarda maksimum ciroyu üretebilmek ve koruyabilmek için mağazada rafları işgal eden ürünlerin grubu içindeki performanslarını analiz edebilmeye ve değerlendire-

bilmeye yönelik olarak reyon planları yapıp, bunları mağazalarda uygulamak; sürekli olarak sonuçlarını değerlendiren, gerekli müdahaleleri zamanında yapabilmek gerekmektedir. Grup içindeki ürünlerin tek tek değerlendirilmelerini, zincir yönetiminin pazar payını artırmak için geliştirdiği genel politikalar ile uyguladığı raf düzeni ve satış aktivitelerinin ilişkilendirilebilmesinin sağlayacağını ifade eden Karaçivi; “Alan Yönetiminde Amaç ve Hedefleri” şöyle özetledi;

“Alan yönetimi uygulamasının amacı; mevcut alanın kalite ve miktarını doğru kullanarak maksimum kârlılığı sağlamak, stok seviyelerini düşürmek, ürün çeşidini optimize etmek ve bu yolla tüketicilere daha iyi hizmet sunmaktır.

Bu amaç doğrultusundaki genel hedefleri ise şöyle özetleyebiliriz:

- Mağazada her bir ürün grubunun stok devir hızını ve kârlılığını artırmak,
- Ürün çeşidini, tüketici ihtiyaç ve alışkanlıklarına daha



doğru ve tam zamanında hizmet verebilecek şekle getirmek,

- Genellikle bir veya birkaç pilot mağazada başlatılan projenin, bir zincirin tüm mağazalarına yayılmasını sağlamak.

Alan Yönetimi Niçin Uygulanmak Zorundadır?

- Alan perakendecinin en değerli varlığıdır.
- Müşteri sadakati satıcılar için önemlidir.
- Satınalma kararının yüzde yetmişi mağaza içinde ve yirmi saniye içinde verilir (AC Nielsen).
- Tüketici ürünü kendisi seçer.
- Ürün çeşitleri sürekli zenginleşmektedir.
- Tüketici davranışları çeşitli sebeplerden etkilenip değişmektedir.
- Teşhir alanı sınırlıdır.
- Artan stoklama ve lojistik maliyetleri, kârlılığı azaltmaktadır.

İyi bir Alan Yönetimi ile Yapabilecekleriniz;

- Baştan sona sistemli bir merchandising süreci uygulama ve alan yönetimi ihtiyaçlarını karşılama,

- Merchandising ve alan yönetiminde ortak bir dil teşekkülü,
- Çeşitli değişkenler üstünden finansal fırsatları belirleme,
- Raf alanının optimizasyonu - Alan verimliliğinin artırılması,
- Stok optimizasyonu: Stok seviyelerinin düşürülmesi, stoksuzluğun azaltılması, stok dönüş hızının artırılması,
- Stok yatırımının geri dönüş oranının artırılması,
- Kârın artırılması,
- Ürün çeşidinin optimizasyonu,
- Müşteri talebine paralel ürün çeşidi ve raf stoğu,
- Daha fazla müşteri tatmini,
- Ürün grubu yönetimi. Sunuşlarınızı detaylı ve veriye dayanan rapor ve grafiklerle güçlendirmektedir.

Metro C&C'de on yedi yıllık deneyimi ile hazırlanıp işlerlik kazandırdığı alan ve raf yönetim sistemi ile, perakendecilerin çok küçük maliyetler ile büyük avantajlar elde etmelerinin mümkün olduğunu ifade eden Karaçivi, kendi iş deneyimlerine ait örnekler ile üç saatlik keyifle izlenen sohbetini tamamladı.



Ege PERDER Başkanı Vahmet Sarıkaya Ege TV'nin Konuğu Oldu

13 Kasım 2007 tarihinde EGE TV'de Özgür Hancıoğlu'nun sunduğu "Sora Sora" programına; Gürgün A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı ve Türkiye Gıda ve İhtiyaç Madde-leri Dağıtımçıları Dernek Başkanı Sayın Mustafa Gürgün ile birlikte konuk olan Ege PERDER Başkanı ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Vahdet Sarıkaya, gündemdeki konular ve sektörde yaşanan sıkıntılar üzerine ilginç açıklamalarda bulundu.

Günümüzde ulusal ve uluslararası güçlerin ön planda olmasından dolayı KOBİ'ler ve küçük marketlerin ayakta kalmakta güçlük çektiğini belirten Sarıkaya şunları söyledi: "Karşılarında tek tek ayakta durmak çok zor; ama doğru tektir. Bunun karşısında nasıl birleşebiliriz? Hep birlikte bir masaya yumruğumuzu vurduğumuz zaman bunun üstesinden gelebiliriz. Bunun için de ciddi boyutta çalışmalarımız var".

Federasyon çatısı altında toplandıktan sonra birlikteliğin gücünü daha iyi kavradıklarını söyleyen ve birlikte hareket etmenin öneminden bahseden Sarıkaya; yerli marketlerin aynı çatı altında toplanması fikrinin artık hayal olmadığını belirtti. Ege PERDER Başkanı Vahdet Sarıkaya,

Federasyon içinde yaşanan güzel gelişmeler hakkında da bilgi verdi: "İstanbul Uyum Marketlerle Ankara'nın en büyüklerinden Makromarket birleşme kararı aldılar. Bir ay öncesinde Ankara'da toplantıdayken bu işi Ege'den başlatın denmişti bize; bizim de Ege'de bu konuyla alakalı ciddi çalışmalarımız var. Bize bir örneğini gösterdiler, sektörde ciddi bir oyuncu haline geldiler. Çok güzel bir birliktelik oldu. Bizler de kendi aramızda güçlü birer birliktelik kurabilirsek, ki kuracağımıza inanıyorum, bizde de ulusal markalaşma adına önemli adımlar atılacaktır. Bu konuda çalışmalarımızı devam ettiriyoruz".

2006 yılından itibaren çalışmalarını devam eden Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı'nın onaylanmasının sektörde yaratacağı rahatlamadan ve yasanın biran evvel çıkmasının öneminden bahseden Sarıkaya, yasanın bir türlü çıkmamasının önemli sebeplerinden birinin de bu yasanın yabancı kaynaklı firmaların işine gelmemesi olduğunu belirtti. Ayrıca yabancı sermayenin ülkemizde yatırım yapmamasından da şikayetçi olan Başkan "Biz yabancı sermayeye karşı değiliz. Yabancı sermayenin getireceği teknolojiye, yeniliklere, istihdama açığız. Yeter ki eşit şartlarda rekabet edelim" dedi.

dinçsoy

DAĞITIM PAZARLAMA TİCARET



ArtCraft

 **GÜRAL**

"camın güzeli"

www.artcraft.com.tr

Gimat Toptancılar Sitesi 15. Blok No: 415 - ANKARA • Tel: 0 312 397 32 62 • Fax: 0 312 397 47 49

dincsoydagitim@hotmail.com

EGE PERAKENDECİLİK KONFERANSI, MARKETLERİN İLGİ ODAĞI OLDU



“

Perakende sektöründe işletmeler yatırım süreçlerini nasıl yönetmeli? Sektör profesyonelleri ve uzman danışmanlar “Ege Perakendecilik Konferansı'nda bu sorunun yanıtını aradılar.

”

Perakende de yatırımın yol haritası İzmir'de çizildi

Perakende sektörünün dinamiklerinin başında doğru yatırım kararları geliyor. Yatırım sürecini başarıyla yönetmek, şirketlerin başlıca gündem konularından biri. Nokta Yayıncılık'ın, 14 Kasım tarihinde İzmir Crowne Plaza Otel'de düzenlediği Ege Perakendecilik Konferansı, 2007'de şirketlerin dikkatini bu konuya; “Perakende Yatırımında Doğru İş Süreçleri”ne çekti.

“Perakende sektöründe işletmeler yatırım süreçlerini nasıl yönetmeli?” Sektör profesyonelleri ve uzman danışmanlar “Ege Perakendecilik Konferansı”nda bu sorunun yanıtını aradılar.

Açış konuşmasını İzmir Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Zekeriya Mutlu yaptı. Mutlu, “Perakende sektörü çok hızlı büyüyor. Sektörün hızlı büyümesinin altında 1980 yılından sonra yaşanan hızlı gelişmeler yatıyor. Perakende sektöründe bakkalların payı yüzde altmış beş'inci hipermarketlerin pazar büyüklüğü ise elli milyar dolar seviyelerinde. On beş yıl içinde bakkalların pazardan aldığı pay yüzde yirmilere düşecek. Yakın gelecekte bakkal amca kalmayacak. Bugün, büyük mağazalardan mal alıp da kendi dükkanında satan bakkallar var” dedi.

Hızlı ve Net Olmayan Kararlar

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör de perakendeciliğin organize olma sürecine girdiğini, bu konuda da İzmir'in özel bir yeri olduğunu, İzmir'in sektörde en organize olmuş şehir olduğunu söyledi. Songör, şu açıklamalarda bulundu:



“Perakende de biraz hızlı ve net olmayan kararlar alıyoruz. Şehirlere önce üst, sonra da alt yapı geliyor. Tüm dünyada önce alt yapı netleşiyor, sonra da üst yapıya geçiliyor. Bugün perakendecilikte İzmir'den iki marka çıkmış durumda. Bugün bu markalardan biri yabancıların elinde, diğer marka da olmak üzere. Türkiye'ye yabancı sermaye tabii ki gelmelidir, ama yatırımlar sermaye yatırımı olarak gelmiyor.

Bizler küçük ölçekli perakendecilerin yaşaması için Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı'nın takipçisi olacağız.”

İpsos KMG Araştırma CEO'su Vural Çakır, İzmir Bakkallar Odası Başkanı Mustafa Tokmakoğlu, Colgate Palmolive Hacı Şakir Türkiye Müşteri Geliştirme Direktörü Levent Özşahin, Özdelek Alışveriş Merkezleri İzmir Alışveriş Merkezi İşletme Müdürü Şadi Aşıroğlu, Metro Toptancı Market Yönetim Kurulu Üyesi Selma Zaim, Yön Yönetim Danışmanlık Müdürü Sait Koç ve Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Dağıtıcıları Derneği (Gimder) Başkanı Mustafa Gülgün'ün de konuşmacı olarak katıldığı konferansta; Akşam Gazetesi İzmir Temsilcisi Yazar Nedim Atilla, dünyanın en eski yaşayan çarşısının İzmir Kemeraltı'nda olduğunu, iki bin beş yüz yıldır insanların buradan alışveriş yaptığını söyledi. “Yeni kurulan hipermarketler, esnafın olmadığı yerlerde kurulmalı. Mavişehir'de hipermarket kurulabilir, ama Kemeraltı'nda kurulamaz. Aksi takdirde esnaf ölür. Sürdürebilir kalkınma, bu sektörün olmazsa olmazıdır” dedi.



FMCG Fuarı'nda 9 Ülkeden Alım Heyeti Geliyor

Bir CNR Holding Kuruluşu olan Sine Fuarcılık A.Ş. tarafından 13-15 Mart tarihleri arasında İstanbul CNR Expo'da düzenlenecek olan FMCG -Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı, markaların Türkiye'deki buluşma noktası olacak. FMCG Fuarı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve bağlı bulunan demeklerin işbirliği, PLAT Derneği, KOSGEB, DTM-Dış Ticaret Müsteşarlığı ve İstanbul İhracatçıları Birliği Genel Sekreterliği'nin destekleri ile düzenleniyor.

FMCG Fuarı, Private Label İstanbul 2008 ile eşzamanlı düzenleniyor.

FMCG Fuarı Yiyecek ve İçecek, Temizlik ve Hijyen, Kozmetik ve Güzellik, Ev-Mutfak, Ambalaj ve Paketleme sektörlerinde faaliyet gösteren marka olmuş veya marka olmak isteyen firmaların ürünlerini; bölge/ülke temsilcilikleri, distribütörler, yerel, ulusal ve uluslararası perakende zincirleri, perakende satış noktaları, toptancılar, zincir mağaza ve marketlerin satın almacılarıyla buluşturma ortamını sağlıyor.

Dünyanın sayılı fuarları arasında yer alan ve Dünya Fuarıcıları Birliği tarafından UFI belgesi ile ödüllendirilen Private Label İstanbul ve FMCG Fuarı'nda 20 ülkeden 600 katılımcının yer alması hedefleniyor.

Alım Heyeti olarak fuarı ziyaret edecek ülkeler: FMCG ve Private Label İstanbul Fuarları'na Dış Ticaret

Müsteşarlığı koordinatörlüğünde ve İstanbul İhracatçıları Meclisi Genel Sekreterliği'nin organizatörlüğünde düzenlenecek olan Alım Heyeti organizasyonu ile ABD, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Hollanda, Macaristan, Polonya, Romanya, Rusya Federasyonu ve Ukrayna'dan toptancılar, perakende zincirlerinin satın alma yetkilileri getirilecektir.

Türkiye Perakenciler Federasyonu Perder işbirliği ile düzenlenen tek fuar; FMCG Fuarı

Şeref Songör: "FMCG Fuarı perakendeciler açısından canlı geçecek" dedi. Sektörün Türkiye'deki en önemli tanıtım ve dağıtım ayağı olacak FMCG Fuarı için; CNR Holding Yönetim Kurulu Üyesi Rana Dinç ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör arasında, Ritz Carlton Otel'de düzenlenen basın toplantısı ile imzalanan protokol, perakende ve FMCG sektörüne büyük katkı sağlayacak.

Basın toplantısında konuşan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, FMCG Fuarı için gerekli davetlerin başlatıldığını, üreticiler, tedarikçiler, perakendeciler açısından canlı bir fuar olacağını söyledi.



www.fmcgexpo.com





Temizlik ve Hijyen



Gıda



Kozmetik ve Güzellik



Private Label



Ev ve Mutfak Ürünleri



Ambalajlama ve Hizmetler

Hızlı Tüketim Ürünleri'nde Dünya Markaları CNR'da Buluşuyor!

"Hızlı Tüketim Ürünleri" ve "Private Label" alanındaki son yenilikleri yakından görmemiz için 13-15 Mart 2008 tarihleri arasında sizi, dünya markalarının Türkiye'deki buluşma noktasına, CNR Expo Center'a davet ediyoruz.

FMCG
FAST MOVING CONSUMER GOODS FAIR
HIZLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ FUARI

MARCH 13-15 MARCH '08



Bu ayrıcalığı
yaşayın...

PLAT
Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği
Private Label Association

desteği ile



işbirliği ile



eş zamanlı

CNR
HOLDING

SINE ufi

Yeşilköy 34149 İstanbul
Tel : 0212 465 74 74
Faks : 0212 465 75 70
www.fmcgexpo.com

brand.it

GÜNEY DOĞU PERDER...

“ Yerel perakende zincirlerinin oluşturduğu Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun son halkası Güney Doğu PERDER, 9 Kasım 2007'de on üç üye ile kuruldu. ”



Yerel Perakende zincirlerinin oluşturduğu PERDER'lerin son halkası Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde kuruldu. 9 Kasım 2007'de Diyarbakır'da bulunan; Şahmar Market, Saray Market, Faruk Market, Çarmar Market, Baymar Market, Bizim Avm, Şafak Market, Ekomar, Ekmar, Yaşmar, Ofis Market, Arı Market ve Girişim Gross firmalarının bir araya gelerek oluşturduğu Güney Doğu PERDER çalışmalarına büyük bir hızla başladı.

Tüm Güney Doğu PERDER üyesi firmaların mağazalarını PERDER logolu bayrak, araç ve tabela ile bir birlik altında toplamaya hazırlanan Güney Doğu PERDER; ilk toplantısını Diyarbakır Ticaret Borsası konferans salonunda gerçekleştirdi. Bölgenin tüm market ve toptancı firmalarının katıldığı toplantıda oturma yöneticisi olan ve Derneğin Genel Sekreteri aynı zamanda da eğitim ve basından sorumlu yönetim kurulu üyesi olan Melih Murat Özen şunları söyledi;

“Sizlerle birlikte yerel marketlerin ulusal zincirler karşısında ki sıkıntılarını paylaşmak, tartışmak ve çözüm aramak istedik. Çok kısa bir süre içinde bölgemizdeki yatırımlarını alelacele bitiren ulusal mağazalar, ne acıdır ki bölgeye yaptıkları yatırımla istihdama katkıda bulunduklarını iddia etmekte; birlerini bin ederek, görsel ve yazılı basını da kullanarak yıllardır emek ve hizmet verdiğimiz sektörümüzün bu güne kadar istihdama olan katkısını göz ardı etmektedir.

Ulusal mağazaların bir yandan istihdam oluştururken, öte yandan binlerce hatta milyonlarca ailenin yaşamını zora soktuğu da kaçınılmaz bir gerçektir. Bizler sermaye düşmanı değiliz; sadece haksız rekabet, sermaye gücü ve birkaç indirim günüyle halkımızı kandırmayı başaran, öte yandan raf fiyatlarıyla yapmış olduğu indirimi tedarikçilerden kat kat geri alan zihniyete karşıyız. Türkiye'nin hiçbir bölgesinde bu kadar hızlı ve yaygın yatırımlara kalkışmayan ulusal mağazaların, bölgemizde üretime dayalı yatırım yapmamaları da düşündürücüdür.

Bizler şu an sermayenin ezici gücü altında çırpınıyoruz. Federasyonumuzun yapmış olduğu araştırma ve tespitler de gösteriyor ki; birlik, beraberlik, dayanışma ve iş birliği yapmadığımız takdirde çırpınışımız devam edecektir. Ya sermayenin gücüne teslim olacağız; ya da onurlu, dürüst, sabırlı bir mücadele sergileyeceğiz. Tedarikçisiyle, dağıtıcısıyla el ele omuz omuza mücadelemizi sürdüreceğiz.”



Ardından açılış konuşmasını yapan Dernek Başkanı Mehmet Şah Akdağ, konuşmasında yerel perakendecilerin bir araya gelmesinin nedenini; sektörün içindeki değişiklikleri zaman kaybetmeden, doğru şekilde algılayıp, gerekli tedbirleri almak ve oluşturulan bu birlikteliğin gücünden faydalanarak küresel mağazalara karşı dik duruşu sağlamak olarak açıklarken; “Yıllardır kendi içimizde sürdürdüğümüz çirkin rekabet hep ulusal firmaların işine yaramıştır. Onlar kendilerini sürekli geliştirirken, bizler yaptığımız ciddi indirimler ve yükselen maliyetler karşısında gerekli büyümeyi yapamadık. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin hayatın her alanında etkili olduğu ve müşteri isteklerinin her geçen arttığı bugün, hepimiz birlikte hareket edip ortak aklın gücünden faydalanarak gerekli adımları atmamız. Ayrıca birbirimize her zamankinden daha çok güvenmeliyiz. Çünkü ayakta kalabilmemiz için bu güvene ihtiyacımız var” dedi.

Diyarbakır Valisi'ni Ziyaret

Dernek olarak ilk ziyaretini Diyarbakır il Valisi Hüseyin Avni MUTLU'yu makamında ziyaret ederek gerçekleştiren Güney Doğu PERDER üyeleri görüşme esnasında; zaten bölge ekonomisinin zor durumda olduğu, her gün birkaç esnafın işyerini kapattığı bir ortamda ulusal ve uluslararası firmaların bölgeye olan ilgisinin artmasıyla yerel perakendecilerin daha da zor durumda kaldığını; bu durum karşısında rekabet şansını arttırmak için bilgi ve tecrübelerini birleştirme kararı aldıklarını aktardılar. Gelişmelerden memnun olan ve büyük ilgi gösteren Vali Hüseyin Avni MUTLU; küresel ekonomide şirketlerin kendini ayakta tutabilmek ve rekabet gücünü arttırabilmek için şirket evlilikleri gerçekleştirdiğini söyleyerek, bu birliktelikten daha iyi ve yaşam merkezlerini faaliyete geçirecek yatırımlar beklediklerini ifade etti.



Dernek Diyarbakır ticari sivil toplum kuruluşları ve belediye ziyaretleri ile kendilerini ifade etmeyi sürdürürken; üye sayısını da Şanlıurfa, Mardin, Cizre, Silopi, Nusaybin, Şırnak, Siirt ve Batman'dan katılacak üyelerle arttırmayı planlıyor.

Biz de kendilerini tebrik ediyor, bu azimli çalışmalarında başarılar diliyoruz.



BENİM İÇİN BİR ÖMÜR, SENİN İÇİN BİR SAAT



Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi yerli perakendeciler de, 'Benim için bir ömür, senin için bir saat' konulu canlı yayın programına, telefonla katılarak destek verdiler.

Türkiye Omurluk Felçlileri Derneği; 2 Aralık Pazar günü Fox Tv işbirliği ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun da sponsorluğu ile akülü tekerlekli sandalye kampanyası kapsamında hazırlanan 'Benim için bir ömür, senin için bir saat' konulu bir canlı yayın programı gerçekleştirdi.

Ülkemizde yaşayan binlerce özürünün hareket özgürlüklerinin önündeki engelleri kaldırmak, onlara bağımsız hareket edebilme olanağı sağlamak amacıyla düzenlenen akülü tekerlekli sandalye kampanyası kapsamında tüm yardımseverler ekran başındaydı.

'Harekete Geç, Harekete Geçir' sloganı üzerine kurulmuş, ihtiyacı olan özürülerin yaşamlarını kolaylaştıracak ve onların sosyal yaşamın içinde olmalarını sağlayacak akülü tekerlekli sandalyelere sahip olmaları için düzenlenen canlı yayın programında, kampanyaya destek veren birçok sanatçı ve işadama stüdyoda buluşarak, hayırsever kişi ve kurumlara kampanyaya destek çağrısında bulundular. Üç saat boyunca süren canlı yayın sırasında, programa telefonla katılan yardımseverlerden taahhütlerle birlikte ortalama 450 akülü tekerlekli sandalye bağışı toplandı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi yerli perakendeciler de, 'Benim için bir ömür, senin için bir saat' konulu canlı yayın programına, telefonla katılarak destek verdiler.



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.

Dünden¹⁹⁸⁰

2007
Bugüne



27. yılında



Bugüne kadar düzenlediği eğitim faaliyetleri, fuarlar, konferanslar ve üyelerinden gelen taleplere ürettiği etkin çözümlerle adından söz ettiren İstanbul PERDER yöneticileri, şimdi de 8 hafta da hazırladıkları 8 özel proje ile gündeme oturdu.



Perakendede İstanbul PERDER Rüzgarı Esiyor: 8 Haftada 8 Proje

Sürekli gelişimin ön planda olduğu ve daralan sektör payında rekabetin sürekli arttığı perakende sektörü kulislerinde İstanbul PERDER'in zirve adımları konuşuluyor.

İstanbul PERDER Basından Sorumlu Yönetim Kurulu Üyesi İhsan Korkmaz; kurulduğu dönemden itibaren üyelerinin temel ihtiyaçlarını ve sektörün talep ettiği her konuda çalışmalarını başarıyla yürüten İstanbul PERDER'in son dönemde yeni projelere başladığını belirtmiştir. Basınla paylaşılan özel projeler, artık sektörün oyuncularını tarafından da takip edilen bir çalışma olarak satırlarda yerini almaya başladı.

Bugüne kadar düzenlediği eğitim faaliyetleri, fuarlar, konferanslar ve üyelerinden gelen taleplere etkin çözümlerle adından söz ettiren İstanbul PERDER yöneticileri, şimdi de 8 hafta da 8 özel proje ile gündeme oturdu.

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Erdal Tüfekçi "Üyelerimizin hizmet kalitelerini yükseltmeleri, çağdaş çözümlere daha kolay ulaşmaları yolundaki çalışmalarımız; kamuoyu oluşturmada sivil toplum kuruluşları ve kamu üyeleri ile ikili ilişkilerde yaptığımız düzenlemeler ile takdir kazandık. Biz yönetim kurulu olarak üyelerimize olan borcumuzu onlara yeni yatırım kanalları için

maliyetlerini azaltmak ve gelir dağılımlarını arttırmak için özel projeler üreterek ödemek istedik. Bu konuda etkin çalışmaların sonuca ulaşması ve her türlü altyapının hazırlanması için Yönetim Kurulu Başkan Yardımcımız Turan Özbahçeci ve Genel Sekreterimiz İhsan Biçen önderliğinde bir ekip oluşturduk. Bu iki arkadaşımızın destekleri ve katkıları ile 8 haftada 8 proje sözünü tüm üyelerimize sunduk” diyerek konu hakkında açıklamada bulundu.

8 Kasım 2007 tarihinde üye bilgilendirme toplantısı yapılarak, genel kurul üyelerinin taleplerini daha yakından inceleme şansı bulduklarını açıklayan İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Sayın Turan Özbahçeci ise; “Bu toplantının hemen ardından üyelerimizin tamamının büyük bir heyecan ve taleple destekledikleri 8 projemizi sektör medyamız ile paylaştık. Bundan sonrasında sektör medyamız ile omuz omuza, kamuoyunu bilgilendirerek ve gelişmelerin tamamından haberdar olan bir yapılanma ile projeleri belirli bir noktaya getirdik” derken, amaçlarının öznel olmadığını ve sadece İstanbul PERDER'e hizmet eden değil, sektörel yapılanmaya da çare olacak projeler oluşturduklarını; İstanbul PERDER'in bir dernek çalışmasından ibaret kalmadığını, bugün artık İstanbul PERDER markasının Rekabet Kurulu, İstanbul Ticaret Odası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği gibi ekonomiye yön veren kurumlar tarafından da görüşü alınır bir marka değeri oluşturduğunu belirterek 8 projeyi şöyle anlattı:

• MEB Meslek Edindirme Eğitim Projesi:

İstanbul PERDER - MEB İşbirliği ile hazırlanan üretimden eğitime, eğitimden üretime niteliksel dönüşüm projesi için start verildi.

Mesleki standartları yükselterek, çalışma verimliliği ve iş kalitesini arttırmayı amaçlayan proje; meslek eğitim merkezlerinden eğitim hizmeti alarak, personelin bilgi ve becerilerini geliştirerek onların niteliksel dönüşümünü hedeflemektedir. Personel vergi ve maliyetini düşürmekten, eğitim dışında kalmış çalışanları eğitim-öğretim haklarıyla buluşturmaya kadar çok yönlü kazanımları içeren bu proje ile İstanbul PERDER, daha nitelikli ve kaliteli hizmet sunma yolunda bir kilometre taşına daha ulaşmış oluyor.

• Akaryakıt

Gider kalemleri arasında önemli bir yere ve öneme sahip olan akaryakıt konusu ile ilgili önde gelen akaryakıt firmalarıyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda, ülkemizin en büyük organizasyonlarından biri olan lider petrol şirketi Petrol Ofisi A.Ş. ile işbirliğine gidilmiştir. Petrol Ofisi A.Ş. ile derneğimiz arasında 29 Kasım 2007 tarihinde bir protokol imzalanmış, üyelerimizin hizmetine sunulmuştur. Çalışmalar dernek üyelerimizin ilgi ve katılımıyla yürürlüğe girmiştir.

• Yazar Kasa Rulosu

Üyelerimizin sarf malzemeleri kapsamında yer alan yazar kasa rulosu ile ilgili, firmalarla ön görüşme ve teklif alım aşamaları tamamlanmış olup, bir firma ile protokol imzalama sürecine gelinmiştir. Tüm üyelerimizin yararlanabileceği bu çalışmada, anlaşıcağımız firmanın tüm üyelerimize eşsiz bir hizmet sunacağı konusunda firmayla prensiplerde anlaşmış bulunmaktayız. Proje kapsamında yazar kasa rulosu ile ilgili olarak reklam faaliyetleri de gündemimizde yer almaktadır. Yazar kasa rulolarının arka kısmına alacağımız reklamlar için ülkemizin önde gelen firmalarının ilgi ve taleplerini büyük bir titizlikle değerlendireceğimizin de haberini vermek istiyoruz. Güçlü yerel bir ağa sahip olan organize perakendecileri bünyesinde bulunduran derneğimiz, bu çalışmayla karşılıklı kazanımlar elde edileceğini düşünmektedir. Mağaza sayısı büyük bir hızla artan üyelerimizin milyonlara ulaşan müşteri kitlesi ve iş hacmiyle sektöre katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

• Baskılı Poşet-Manav Poşeti

Yine üyelerimizin sarf malzemeleri arasında yer alan baskılı poşet ve manav poşeti ile ilgili de, firmalarla ön





görüşme ve teklif alım aşamaları tamamlanmış olup, bir tanesi ile protokol hazırlanma aşamasına gelinmiştir. Çalışmalar süratle tamamlanmaktadır. Baskılı poşet ürünlerinde de reklam çalışması yapılacaktır. Poşetlerin bir yüzünde ilgili üyemizin amblemi ve bilgileri yer alacak olup, diğer yüzünde de reklam veren firmalara ait baskı yer alacaktır. Ülkemizin önde gelen firmalarından gelecek istekler değerlendirilip iş birliği yapılacaktır.

• İletişim /Türk Telekom - GSM Firmaları

Türk Telekomünikasyon A.Ş. yetkilileri ile toplantılar yapılmıştır. Dernek merkezimizde üye firmalarımızın teknik iletişim birimlerine Türk Telekom uzmanları tarafından sunum yapılmıştır. Görüşmeler devam etmektedir. GSM firmaları ile de toplantı ve görüşmeler yapılmaktadır.

• Bankacılık Hizmetleri

Ülkemizin önde gelen bankaları ile bankacılık hizmetleri ile ilgili toplantılar yapılmıştır. Ayrıntılar ve çalışma prensipleri ile ilgili konularda toplantılar devam etmektedir.

Planlanan ve ön çalışması devam eden diğer projeler

- Sigortacılık İle İlgili Hizmetler
- İntert- Reklam

Özel 8 proje dışında sektörün en önemli sorunu olan nitelikli iş gücü ve verimlilik konusunda üyelerimize ve çalışanlara hizmet akımımız 2007 yılındaki çizgimizde de-

vam edecektir. Bu konuda planlamalarımız 2007 yılı Ekim ayından itibaren üyelerimiz için;

- 23 Ekim 2007 Doruk İnsan Kaynakları Şakir Gülsever tarafından "Personel Sorunları ve Çözümleri" semineri;
- 25 Ekim 2007 Metro Grup Selma Zaim tarafından "Perakende ve Çağdaş Pazarlama" semineri,
- 06 Kasım 2007 Gökhan Karaçivi tarafından "Mağazalarda Alan Yönetimi" semineri
- 13 Kasım 2007 Ses Eğitim Turhan Günay tarafından "Mağaza İçi İlişkileri" semineri
- 29 Kasım 2007 Doruk İK Şakir Gülsever tarafından "Yeni İş Yasası ve AB Sürecinin Şirketlere Getirdiği Yükümlülükler" semineri;
- 04 Aralık 2007 Alfa Grup Selçuk Kutgün tarafından "Mağaza Güvenliği ve Gizli Müşteri Uygulaması" semineri, gibi eğitim programları organize edilmiş olup; olumlu sonuçları ve gelişim gösteren yapılanma yakından izlenerek, 2008 yılı eğitim programları için de bir hazırlık yapılmaktadır.

Sektör derneği oluşumuzun ve sonuca giden yolda tüm sektör çalışanlarımızı ilkelerimiz bütününde gördüğümüzün en önemli delili ise, genel merkez binamızda üretici ve tedarikçi çözüm ortaklarımız ile düzenlemiş olduğumuz toplantılarımızdır. Çözümüne giderken "Sektörün yaraları ve çözümlerde bütünlük" amacı ile hareket etmiş 1 Kasım 2007 Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis'i ve 6 Aralık 2007 Unilever Account Manager Serkan Karaaslan'ı; Unilever Zincir Mağazalar Müdürü Önder Aslan'ı dernek merkezimizde ağırlayarak, organize perakendenin dışarıdan görünümü, global ekonomide yerel ulusal ve küresel rekabet düzeyi, rekabet şartları, perakende pazar payları, üretici firma gözüyle yerel-



Sofraların baştacı !

lerin eleştirisi ve yerel perakendeciliğin güçlü ve zayıf yönleri konusunda bilgi paylaşımları yapılmış, karşılıklı görüş ve öneriler alınmıştır.

Yapılacak Olan Diğer Organizasyonlarımız İse:

24 - 27 Ocak 2008 tarihinde Tüypa'ta düzenlenecek olan ISUGA 2008, İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri ve İstanbul Özel Markalı Ürünler Fuarı için İstanbul PERDER olarak işbirliği anlaşması imzalamış olup, aynı tarihlerde konferans düzenlenerek değerlendirmeler yapılacaktır.

Şubat 2008 tarihinde MMI - PERDER zirvesi konferansı gerçekleştirilmesi için çalışmalar devam etmektedir ve konu ile ilgili gelişmeler bir basın toplantısı ile kamuoyuna duyurulacaktır.

13 - 15 Mart 2008 tarihinde CNR Fuarcılık tarafından gerçekleştirilecek olan FMSG - Hızlı Tüketim Ürünleri Fuarı için Federasyonumuz Sine Fuarcılık ile 4 Eylül 2007 tarihinde yapılan basın toplantısında işbirliği protokolu imzalanmış; fuara katılım sağlanması, fuar kapsamında seminer, konferans ve tanıtım çalışmalarını kapsayacak bir çalışma yapılması kararlaştırılmıştır.

3 - 6 Mayıs 2008 tarihinde Marmara Üniversitesi tarafından düzenlenecek olan Marmara Community Thinker & Talker 08 Sempozyumunda İstanbul PERDER'in kurumsal desteği bulunacak, 5 Mayıs 2008 tarihinde bir panel düzenleyerek eğitimin sektördeki ve ülke gelişimdeki önemi ve İstanbul PERDER'in eğitimdeki yeri bir kez daha vurgulanacaktır.

2008 yılının İstanbul PERDER için kurumsal kimlik bilinirliğinin arttığı ve zirvede adımların hissedildiği; ekonomiye katkıda bulunan, sosyal projelere hayat veren, eğitime kaynak aktaran ve sektörü geliştiren bir vizyonun yılı olacağı bilgisini sizlerle paylaşır; çalışmalarınızda başarılar dileriz.



Arifoğlu Nar Ekşili Sos; yemeklerinize, salatalarınıza katacağı inanılmaz lezzetle sofralarınızın baştacı olacak.

Hereke Ö.İ.U. MYO Kocaeli Üniversitesi bünyesindeki farklı eğitim öğretim çizgisini Üniversite-Sanayi işbirliği kapsamında hissettirmeye devam ediyor.



Perakende Sektöründeki Kariyer Fırsatları

Hereke Ö.İ.U. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sektörün aradığı nitelikli işgücü seviyesine ulaştırılabilmesi amacıyla; sektörün önde gelen isimlerini bilgi, beceri ve deneyimlerini öğrencilerle paylaşmaları için onlarla bir araya getiren, üniversitenin gerçekleştirdiği bir dizi programın son konuğu Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Sayın Şeref Songör idi.

17 Aralık 2007'de Marshall Kampüsü seminer salonunda gerçekleştirilen programa, yaklaşık 130 Mağaza İşletmeciliği öğrencisi katıldı. İki saati aşan bir sürede öğrencilerle iş hayatının başlangıç hikayesini paylaşan; sektörün o günkü halini, bu zamana kadar yaşanan gelişmeleri değerlendirerek, bugün perakende sektörü-

nün ne derece büyüdüğünü değerlendiren ve ülkemiz için ne denli önemli olduğunu vurgulayan Songör sektörün, o anda salonda bulunan öğrencilerin tamamını yalnızca kendi şirketlerinde istihdam edebilecek kadar personel ihtiyacı bulunduğunu söyledi.

Ankara merkezli faaliyete başlayan Makromarketler' in; Nazar Marketler'i satın alarak başladığı büyüme yolculuğuna, Afra Marketler ve Alışveriş Merkezlerini de bünyesine katarak devam ettiğini ve ulusal bir oyuncu olduklarını ifade eden Songör; şu an 3600 kişiye istihdam imkânı verdiklerini ve yatırımlarını farklılaştırarak büyümeye devam edeceklerini aktardı.



Öğrencilerin büyük bir ilgiyle takip ettikleri seminer, soru cevaplar ile interaktif bir şekilde devam etti. Toplantının sonunda öğrenciler, son derece mutlu olduklarını ifade ederken, Şeref Songör'ün etrafını sararak sorularına uzun bir süre devam ettiler. Tüm öğrencilerle tek tek tokalaşarak ilgilenen Şeref Songör; 17 Aralıkta Konya'da Şeb-i Aruz törenlerinde olmak yerine, daha önceden planlandığı ve kendisi için de önemli olduğu için üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilecek bu programa katıldığını ve burada olmaktan son derece mutlu olduğunu vurguladı.

Mağaza İşletmeciliği Program Koordinatörü Öğretim Görevlisi Yılmaz Pekmezcan ve Okul Müdürü Yardımcısı Doçent Doktor Hıdır Akpınar da birer teşekkür konuşması yaparak Şeref Songör'e öğrenciler adına çiçek takdim ettiler.

DURUKAN GIDA SAN VE NAKLİYAT A.Ş.

Dünden Bugüne Yayla Bakliyat

Durukan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri A.Ş. 1980 'li yıllarda Durukan Ltd. olarak kurulmuş bir firmadır. Kurulduğundan bu yana sektörde kalite ve hizmet adına en iyiyi yapma gayretinde olan firma, sektörle beraber kendi kalite çitasını da yükselterek sektörde hakkettiği konumunu almıştır. Kurulduğu günden bu güne kadar kaliteye olan hassasiyeti; firmanın ambalajından, ürününe; çalışanından, pazarlama mantığına kadar her kademesinde müşteri memnuniyeti ilkesi doğrultusunda hareket etmesini sağlamış ve bu ilke firmayı her geçen gün daha da başarılı kılmıştır. Yurtdışı pazarında da faaliyetlerini sürdüren Yayla Bakliyat, bu pazar için ayrı ekip kurarak faaliyetlerini devam ettirmiş; yurt içi pazarında ise 62 ilde bayilik ağı kurmuş ve 80 vilayette 20.000 den fazla noktada ürün satarak ayrı bir bakış ve pazarlama mantığı çerçevesinde hareket etmiştir.

İsminin bulunduğu her kademede kalite arayan ve uygulayan firma Gıda Kodeksi, TSE belgeleri gibi sektörde bulunan firmaların alması gereken belgeleri almaya hak kazanmıştır. Bu olması gereken belgelerin dışında; sektöre bakışı hassas olan firma, ISO 9000 ve HACCP belgesi gibi belgeleri alarak ülkemizin girmeye çalıştığı Avrupa Birliğinin gıda üretim normlarına uygun üretim yapma seviyesini yakaladığını belgelerle tescil ettirmiştir.

Bugün Ankara Saray'daki 35.000 m² kapalı alanlı tesislerinde; tamamı aldığı belgelerin normlarına uygun 125.000 ton yıllık üretim kapasitesi bulunan firma, yeni yatırımlar yapma çalışmalarını sürdürmektedir. Bu bağlamda eski Ankara-İstanbul yolu üzeri Saray mevkiinde 27 dönüm arazi üzerine 35.000 metrekare yeni bir

tesis inşaatını Temmuz sonunda tamamlamış olan firma, bu tesisle faaliyete başlamıştır. Bu tesis paketlenmiş bakliyat sektörünün en büyük tesislerinden biri olarak gurur kaynağımız olmuştur.

Yayla Bakliyat Saray'daki yeni inşaat sahası üzerinde 4000 m²'lik depo kısmını hemen tamamlamış ve burada toz ve küp şeker üretimine başlamıştır. 750 gram, 1000 gram, ikili ve tekli sarma ve sargılı ve açık dökme küp şeker ile 1000, 2000 ve 5000 gram; toz şeker üretim türevlerinden bazılarını oluşturmaktadır.

Yeni gıda ambalaj normları doğrultusunda 500 gram, 1000 gram, 2500 gram, 5000 gram ve 10000 gram opp ve polietilen ambalajlarda otomatik üretim yapabilen firma 25 kg ve 50 kg ambalajlarda da ürün pazarlaması yapmaktadır. 10 kg ambalajlı üründe; otomatik makine ortamında polietilen kulplu ambalajda, körüklü sistemle üretim yaparak sektörde bu türevli üretimde tek ve ilk olmayı bir kez daha başaran firmanız; yine 2006 yılı başında 2,5 kg şeffaf kapaklı kalay kullanımlı ve gıda laklı özel karton saklama kabında pirinç, fasulye, mercimek, bulgur ve nohut üretimine başlamış ve bu tarz üretim için ciddi bir makine yatırımı yapmıştır. Karton saklama kaplı yeni tarz ambalaj Mayıs ayı ortalarında piyasaya arz edilmiş ve Türkiye'de ilk ve tek yeni bir paketleme çeşidi olmuştur.

Market raflarında şık bir görüntüye sahip olan ambalaj; havalandırma delikleri ve kağıt hammaddesi ile nemden kaynaklanan bozulmaları önleyecek sağlıklı saklama koşulları sağlamaktadır. Ambalaj ürün el değmeden

doldurulduktan sonra şirinklenerek kapağın sabitlenmesi ve açılmadan tüketiciye ulaştırma garantisi sağlamaktadır. Ambalajın üst kapağının şeffaf olması sayesinde kutunun içindeki ürün görülmekte ve üretim sırasında meydana gelebilecek aksaklıklar veya stoklama sırasında nihai tüketiciye ulaşmadan kaynaklanan sorunlar görülebilmektedir. Ayrıca içindeki ürünün, ambalajın dışında yazan özelliklere sahip olup olmadığı orta düzey bilinçli tüketiciler tarafından kontrol edilebilmektedir. Ürünün kullanılması sırasında, içinde istenilen miktarda kullanımı sağlanıp daha sonra tekrar kapatılarak marketten alındığı koşullarda saklayabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca kağıt olması sebebiyle; çevreye daha az zarar vermekte ve geri dönüşümü sağlanabilmektedir.

Yayla bakliyat, bu yeniliklerin dışında paketli bakliyat konusunda yeniliğe açık, çağdaş, kolay kullanımlı ve ekonomik ambalaj yapma çalışmalarını Ar-Ge ekibi eşliğinde sürdürmektedir.

Tesislerine gelen her bir ürünü kalite, lezzet, kalibre ve nicelik bakımından değerlendiren firma, bu normlara uyan ürünleri “Yayla” markası ile pazara sunmakta; bununla beraber her kesimden ve her bütçeden tüketiciye hitap edebilme adına “Yunus” markasıyla ikinci bir ürün daha üretmektedir. Firma kapasite ve kalite spektrileri sayesinde ülkemizde faaliyette bulunan bir çok ulusal ve yerel marketin özel markalı (Private Label) ürünlerini de yapmakta ve bu konuda da öncülüğünü sürdürmektedir. Bu öncülük 2005, 2006 ve 2007 yılı bakliyat kategorisi Private Label ödülünün firmaya verilmesiyle tescillenmiştir.

Pazarlamada 4 M kuralı (Malı markete değil marketin müşterisine beğendirmeye) çerçevesinde hareket eden

İsminin bulunduğu her kademede kalite arayan ve uygulayan firma Gıda kodeksi, TSE belgeleri gibi sektörde bulunan firmaların alması gereken belgeleri almaya hak kazanmıştır. Bu olması gereken belgelerin dışında sektöre bakışı hassas olan firma, ISO 9000 ve HACCP belgesi gibi belgeleri alarak ülkemizin girmeye çalıştığı Avrupa birliğinin gıda üretim normlarına uygun üretim yapma seviyesini yakaladığını belgelerle tescil ettirmiştir.

firma; bayilik ağı sayesinde iyi bir lojistik ağı kurmuş ve kendi lojistik destek altyapısı ile Türkiye'nin her noktasına tüm ürünlerini iki işgünü içerisinde ulaştırma imkanına sahip ender firmalardan biri olmuştur. Yine pazarladığı ilkesi “her zaman farklı olmak” olan firma, marka yatırımı adına çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bayilik ağı ile altyapı tamamlaması yapan firma, yakın bir gelecekte ulusal anlamda reklama girme çalışmaları yürütmektedir. Türkiye’de sektöründe bir ilki daha gerçekleştiren Yayla Bakliyat, her şeyiyle faal olan, yürüyen mutfak şeklinde tadım araçları yaparak; bunları ürünlerinin bulunduğu her ile göndermek kaydıyla tadım ve promosyon çalışmaları yapmaktadır.

Modern, kalkınan ve ihracat yapan bir Türkiye için üzerine düşeni layıkıyla yapmaya çalışan Durukan Gıda A.Ş., standardı ve kalitesi yüksek ürünleri hijyenlik ortamlarda üreterek, müşteri odaklı bir satış ve pazarlama anlayışıyla yurt içi ve yurt dışı pazara sunmaya; Yayla markası ile sektör ve Türkiye'nin dünyadaki yüz akı ve markası olma yolunda çalışmalarına devam etmektedir.

PERAKENDEDE TÜKETİCİ PROFİLİ

Yrd. Doç. Dr. Selma AKPINAR

Kocaeli Üniversitesi Hereke-Ö.İsmet Uzunyol MYO

sakpinar@kou.edu.tr

1. Giriş

Ekonomik ve sosyal yaşamdaki gelişmeler, birçok yönde değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. Yaşanılan değişimlerin en hissedilen alanlarından biri perakendecilik. Perakendeciliğin bu değişimleri yakından takip etmesi ve değişime paralel dönüşümleri sağlaması hayati önem taşımaktadır. Şehirleşme pek çok alanda değişim yaşamamıza neden olduğu gibi perakendecilikte de birtakım değişimlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Kentlere nüfus akışı ile birlikte büyük şehirlerin oluşması, bu şehirlerde yaşayanların harcanabilir gelirinin artması, kadının iş hayatında daha fazla varlık göstermesi, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, tüketim kültürü ve satın alma alışkanlıklarının değişmesi, perakendeciliğin de değişimini hızlandırmaktadır.

Perakendecilik, küçük perakende dükkânlarından, modern mağazalar zincirine ve alışveriş merkezlerine doğru bir gelişim süreci yaşamıştır. Dağıtım kanalının en son üyesi olması sebebiyle; ürünlerin sahipliğinin değişmesini gerçekleştiren ve bu yönü itibari ile üretici ve tüketici arasında adeta bir köprü olan perakendecilik sektörü, tüketiciler üzerinde etkili ve yönlendirici olmaktadır.

Toplam Kalite Yönetimi yaklaşımının öne çıkardığı, kalite orijinli mal ve hizmet satışı ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar alışveriş merkezlerinin bu konularda ciddi adımlar atmalarını ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilmek için; tüketici istek ve tercihlerini bilmeleri gerekliliğini doğurmaktadır. Mağaza ile geliştirdiği ilişkiden tatmin olan müşteri, alışverişlerinde aynı mağazayı tercih ederek mağaza bağlılığı yaşayabilmektedir. Tüketicilerde mağaza bağlılığı oluşturmada, mağazanın sahip olduğu olum-

lu imajın etkisi önemlidir. Mağaza imajı, mağazanın “kişiliği” ile ilgilidir. Mağazanın tüketici zihnindeki konumu, imajın oluşmasında rol oynamaktadır. Ürünün, markanın, kalitenin, fiyatın, satış ve satış sonrası hizmetlerin, tüketiciler tarafından doğru algılanmasını sağlayarak, olumlu bir imaj geliştirmek, perakendeciliğin en önemli amaçları içinde yer almaktadır.

Yapılan çalışmada, Kocaeli ilinde yaşayan tüketicilerin yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyleri, alışveriş sıklığı, ürün tercihi ve alışveriş yaptığı merkezi tercih etme nedeni gibi değişkenler göz önünde bulundurularak, alışveriş yaparken, alışkanlık ve tercihlerine etki eden faktörler hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Belirtilen hususlar, anket uygulanması suretiyle araştırılmış ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Perakendecilerin pazarda olumlu bir imaja sahip olabilmesi ve bunu sürdürebilmesi için, tüketicinin ne istediğini ve onlarla ilgili birtakım özellikleri bilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada, perakendecilerin olumlu bir imaja sahip olmalarında hayati derecede önemli olan demografik, psikolojik ve davranışsal özellikleri ile ilgili bilgiler edinilmeye çalışılmıştır. Bu bilgilerin, müşterileri tanıma ve onlara sergileyecekleri yaklaşımları belirleme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu konunun önemi gözetilerek, alışveriş merkezlerinde, tüketicilerin bu yerleri tercih ederken, etkisi altında kaldıkları faktörler ve alışveriş merkezi seçiminde dikkate aldıkları hususları tespit etmek için yapılmıştır. Araştırma için anket ölçeği oluşturulmuştur.

3. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma, Kocaeli yaşayan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, pilot çalışmalar ile test edilmiştir. Test sonucunda müşterilerin yanlış anlamalarına mahal vermeyecek şekilde ankette bazı düzeltmeler yapılmıştır. Anket çalışması, Kocaeli Üniversitesi Hereke Ö.İ. Uzunyol MYO bünyesinde bulunan Mağaza İşletmeciliği bölümü öğrencileri tarafından yedi gün boyunca ve 10.00 - 21.00 saatleri arasında alışveriş yapmış olan müşterilere anket formu okunarak, onların verdiği cevapların işaretlenmesi suretiyle 958 kişi üzerinde uygulanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler, SPSS 11,5 programında değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların % 47'sinin bayan, % 53'ünün bay olduğu, % 62'sinin evli, % 33'ünün bekâr olduğu, yaşlarının da 15 ile 55 aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri ve mesleki dağılımları ise, % 38'i lise, % 36'sı üniversite, % 23'ü ilköğretim, % 3'ü yüksek lisans ve doktora eğitilmiş olduğu görülmektedir.

Aile üye sayısı incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 31'i 4 kişilik, % 26'sı 3 kişilik, % 17'si 5 kişilik aileden oluşmaktadır.

Anketin uygulandığı müşterilerin mesleki durumları incelendiğinde, % 21'i serbest meslek, % 20'si ev hanımı, % 16'sı memur, % 15'i öğrenci ve % 11'in emekli, % 10'unun da işçi olduğu görülmüştür. Verilere göre; alışveriş merkezlerinin her meslek grubundan müşterisi bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin aylık geliri ele alındığında; % 16'sı 350 ile 550, % 23'ü 551-750, % 19'u 751-1.000 ve % 42'si de 1.000 YTL'nin üzerinde bir gelir elde etmektedir.

Tablo: 1 Ankete Katılanların Cinsiyet, Medeni Hal, Eğitim Düzeyi, Yaş, Aile Üye Sayısı, Meslek ve Gelir Düzeyleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Bayan	454	47
Bay	504	53

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	595	62
Bekâr	306	32
Dul/Boşanmış	57	6

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Okuryazar değil	10	1
İlköğretim	216	22
Lise	360	38
Üniversite	344	36
Yüks.Lis./Doktora	28	3

Yaşı	Sayı	Yüzde
15-25	242	25
26-35	284	30
36-45	219	23
46-55	146	15
56 ve üzeri	67	7

Araştırmaya katılanların aylık harcama tutarlarına bakıldığında, müşterilerin % 44'ünün 200-300 YTL arası, % 28'inin 300-400 YTL arası, %16'sının 400-500 YTL arası ve %12'sinin de 500 YTL ve üzeri aylık ortalama harcama tutarına sahip olduğu görülmektedir.

Aile Üye Sayısı	Sayı	Yüzde
1	59	6
2	125	13
3	247	26
4	295	31
5	163	17
6 ve üzeri	69	7

Mesleği	Sayı	Yüzde
Ev hanımı	192	20
İşçi	92	10
Memur	157	16
Emekli	102	11
Öğrenci	139	14
Serbest Meslek	200	21
Diğer	79	8

Aylık Gelir (YTL)	Sayı	Yüzde
350-550	153	16
551-750	215	23
751-1.000	185	19
1.000 üzeri	405	42

Tablo 2- Alışveriş için Ortalama Aylık Harcama

Aylık harcama (YTL)	Sayı	Yüzde
200-300	424	44
301-400	266	28
401-500	155	16
501 ve üzeri	113	12
Toplam	958	100

Tablo 3- Evin Mülkiyet Durumu

Ev durumu	Sayı	Yüzde
Bana ait	420	44
Kira	288	30
Aile fertlerine ait	230	24
Diğer	20	2
Toplam	958	100

Araştırmaya katılan müşterilerin % 44'ü kendisine ait evde, % 30'u kirada, % 24'ü anne, baba veya kardeş gibi aile fertlerinden birine ait evde ikamet etmektedir.

Tablo 4- Boş Zamanları Değerlendirme Şekli

Boş zamanı değerlendirme	Sayı	Yüzde
TV izlemek	232	24
Kitap okumak	213	22
El işi yapmak	128	13
Spor yapmak	108	11
Alışveriş yapmak	83	9
Diğer	65	7
Sinema/tiyatroya gitmek	64	7
Müzik dinlemek	56	6
Toplam	949	100

Katılımcıların % 24'ü TV izleyerek, % 22'si kitap okuyarak, % 13'ü el işi yaparak, % 11'i spor yaparak ve % 9'u da alışveriş yaparak boş zamanlarını değerlendirdiğini belirtmiştir.

Tablo 5- Eğitim Durumuna Göre Boş Zamanları Değerlendirme Şekli

Eğitim Durumu	Boş zamanlarını değerlendirme şekli (%)								
	Cevapsız	Kitap okuma	El işi yapma	Tv izleme	Spor yapma	Sine./ Tiyat. gitmek	Müzik dinleme	Alışveriş yapmak	Diğer
Okuryazar değil	3	10	71	26					
İlköğretim	2	22	32	30	5	1	1	7	11
Lise	1	29	11	27	11	6	7	10	6
Üniversite	1	44	3	19	15	11	8	9	5
Yü.Lis/Dr.				11	15	7	11	4	7

Tablo 5'de ankete katılanların eğitim düzeyine göre boş zamanlarını değerlendirme şekli görülmektedir. Okuryazar olmayanların, boş zamanlarını ağırlıklı olarak el işi yaparak değerlendirdikleri, üniversite ve lisansüstü mezunlarının ise ağırlıklı olarak kitap okuyarak boş zamanlarını değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 6- Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Sayı	Yüzde
Her gün	51	5
Haftada iki kez	250	26
Haftada bir	66	7
On günde bir	240	25
On beş günde bir	179	19
Ayda bir	172	18
Toplam	958	100

Alışverişe çıkma sıklığı tablo 6'da görülmektedir. Alışveriş yapma sıklığı sorulduğunda, katılımcıların % 26'sı haftada iki kere, % 25'i on günde bir kere, %19'u on beş günde bir kere, % 18'i ayda bir kere, % 7'si haftada bir kere ve % 5'i de her gün alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi, ankete katılan müşterilerin % 61 gibi önemli bir kesimi nadiren de olsa alışverişe çıkmadan önce bir ihtiyaç listesi hazırladıklarını belirtmiştir. Ancak tablo 8'de alışveriş listesi hazırlayanların sadece % 12'sinin hazırladıkları listenin dışına çıkmadıkları, % 88'inin ise hazırladıkları listenin dışına çıktıkları görülmektedir. Ankete katılanların % 39'unun ise alışverişe çıkarken bir ihtiyaç listesi hazırlamadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 8- Liste Hazırlayanların Listede Yer Almayan Ürünleri Satın Alması

Listenin Dışına Çıkma	Sayı	Yüzde
Evet, her zaman	203	35
Bazen	310	53
Hayır, asla liste dışına çıkmam	67	12
Toplam	580	100

Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç listesi hazırlayanların, hazırladıkları listeye ne kadar bağlı kaldıkları cinsiyet durumuna göre tablo 9'da görülmektedir. Bayanların hazırladıkları liste dışına daha fazla çıktığı, bayların ise listeye bayanlara göre daha sadık kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 9- Cinsiyet Durumuna Göre Liste Dışına Çıkma

Cinsiyeti	Listenin Dışına Çıkma		
	Evet, her zaman %	Bazen %	Asla liste dışına çıkmam %
Bayan	26	33	7
Bay	19	30	5

Ankete katılan müşterilerin % 41'lik kesimi alışveriş kararını eşlerin birlikte verdiğini ve alışverişini birlikte yaptığını belirtmektedir. % 20'si ise kararın evin hanımı tarafından verildiğini ve evin hanımının alışverişini yaptığını, % 15'i kararın evin beyi tarafından verildiğini ve evin beyi tarafından alışverişin yapıldığını belirtirken, % 16'lık kesim de alışveriş kararını aileden herhangi birinin verdiğini ve alışverişini yaptığını belirtmektedir.

Tablo 10- Ailede Alışveriş Kararını Veren ve Alışverişi Yapan

Karar Veren	Sayı	Yüzde
Evin hanımı ve beyi birlikte karar verir ve yapar	392	41
Evin hanımı karar verir ve yapar	193	20
Aileden herhangi biri karar verir, yapar	152	16
Evin beyi karar verir ve yapar	142	15
Evin hanımı karar verir, beyi yapar	68	7
Evin beyi karar verir, hanımı yapar	11	1
Toplam	958	100

Ankete katılan müşterilerin en çok aldıkları ürün grupları sorulduğunda, % 85'lik kesimin gıda maddesi, % 7'lik kesimin temizlik maddesi, % 5'lik kesimin giyim/tekstil, % 3'lük kesimin de kişisel bakım ürünleri cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 12- En Çok Alınan Ürün Grubunu

Alınan Ürünler	Sayı	Yüzde
Gıda maddesi	816	85
Temizlik maddesi	64	7
Giyim/tekstil	50	5
Kişisel bakım ürünleri	29	3
Toplam	958	100

Ankete katılanlar, bir ürünü tercih etmelerindeki en önemli etkenin % 39'luk oranla ürün kalitesi ve % 33'lük oranla fiyat olduğunu belirtmiştir. Bu oranları, ürünün tercih edilmesindeki nedenler olarak; sırası ile % 10 ile alışkanlık, % 9 ile promosyon ve % 7 ile reklam takip etmektedir.

Tablo 13- Ürünün Tercih Edilmesini Sağlayan Nedenler

Tercih Nedeni	Sayı	Yüzde
Ürün kalitesi	370	39
Fiyat	319	33
Alışkanlık	92	10
Promosyon	90	9
Reklâmlar	64	7
Ambalaj	21	2
Toplam	958	100

Tablo 14'de eğitim durumuna göre ürün tercihinine etki eden unsurlar görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe üründe kalite arayışının arttığı görülmektedir. Tablo 15 de ise gelir düzeyine göre ürün tercihindeki unsurlar görülmektedir. Burada ise gelir düzeyi düştükçe ürün tercihinde fiyatın öne çıktığı, gelir düzeyi yükseldiğinde ise ürün kalitesinin tercihte daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14- Eğitim Düzeyine Göre Ürün Tercihine Etki Eden Unsurlar

Eğitim Durumu	Bir ürünün tercih edilmesini sağlayan nedenler (%)						
	Ürün Kalitesi	Promosyon	Fiyat	El ilanı	Ambalaj	Alışkanlık	Reklâmlar
Okuryazar değil	31	15	38			8	8
İlköğretim	28	12	38		2	10	6
Lise	37	11	33	0	1	11	6
Üniversite	44	6	31	1	1	8	8
Yü.Lis/Dr.	67	11	19			4	

Tablo 15- Gelir Düzeyine Göre Ürünün Tercih Edilmesine Etki Eden Unsurlar

Ortalama Aylık Gelir (YTL)	Bir ürünün tercih edilmesini sağlayan nedenler (%)						
	Ürün Kalitesi	Promosyon	Fiyat	El ilanı	Ambalaj	Alışkanlık	Reklâm
350-550	27	8	42	3	1	10	8
551-750	27	13	40	1	1	8	8
751-1.000	39	9	34	2	1	11	6
1.000 üzeri	48	8	25	1	1	9	6

Müşterilerinin, tablo 16’da görüldüğü gibi mağazada karşılaştıkları yeni ürüne karşı oldukça tedbirli davrandıklarını söylemek mümkündür. “Yeni karşılaştığım ürünü hemen alır denerim” diyenlerin oranı sadece % 14’te kalmaktadır. Geriye kalan kesim ise, bir şekilde tecrübe ettikten sonra veya kendisine deneyimi olan biri tarafından önerildikten sonra ürünü almaya karar vermektedir.

Tablo 16- Yeni Bir Ürünle Karşılaşıldığında Gösterilen Yaklaşım

Yeni Ürüne Yaklaşım	Sayı	Yüzde
Hemen alır denerim	131	14
İkinci kez geldiğimde denerim	89	9
Bilmediğim ürünleri denemem	244	25
Ürünleri kullanmış birinin tavsiyesi ile denerim	277	29
Test edip denedikten sonra alırım	188	20
Diğer	29	3
Toplam	958	100

Tablo 17- Eğitim Durumunun Yeni Ürüne Karşı Yaklaşım ile İlişkisi

Eğitim Durumu	Yeni bir ürüne karşı gösterilen yaklaşım (%)				
	Hemen alır denerim	İkinci kez geldiğimde alırım	Bilmediğim ürünleri almam	Ürünleri kullanmış birinin tavsiyesi ile alırım	Denedikten sonra alırım
Okuryazar değil	15	8	38	38	
İlköğretim	14	9	37	25	15
Lise	14	9	23	35	18
Üniversite	14	10	23	29	25
Yü.Lis/Dr.	7	7	27	31	28

Tablo 17’de eğitim düzeyi arttıkça yeni ürüne karşı daha tedbirli yaklaşıldığı görülmektedir.

Tablo 18, 19 ve 20 tüketici hakları ile ilgilidir. Ankete katılan müşterilerin % 69'u tüketici hakları hakkında bilgi sahibi olduğunu, % 31'i ise tüketici haklarını bilmediğini belirtmiştir. Tablo 18'de eğitim düzeyi arttıkça tüketici haklarının bilinirlik oranı da artmaktadır. Tablo 20'de görüldüğü gibi, "Perakendecinin tüketici haklarına duyarlı olması, alışveriş yapacağım yerin seçilmesinde en önemli etkidir" diyenlerin oranı % 54'dür. "Seçimde, fiyattan sonra önemlidir" diyenlerin oranı ise % 39'dur. "Hiç önemli değildir" diyenler ise sadece % 7'de kalmaktadır.

Tablo 18- Tüketici Haklarının Bilinmesinin
Eğitim Düzeyi İle İlişkisi

Eğitim Durumu	Tüketici haklarını	
	Biliyorum	Bilmiyorum
Okuryazar değil	23	77
İlköğretim	47	53
Lise	70	30
Üniversite	82	18
Yü.Lis/Dr.	96	4

Tablo 19- Tüketici Haklarının Bilinmesi

Tüketici Haklarını	Sayı	Yüzde
Biliyorum	664	69
Bilmiyorum	294	31
Toplam	958	100

Tablo 20 - Perakendecinin Tüketici Haklarına Duyarlı Olmasının Tercih Üzerindeki Etkisi

Tüketici Haklarının Tercihteki Etkisi	Sayı	Yüzde
En önemli etkidir	492	54
Fiyattan sonra 2. derecede önemli etkidir	352	39
Hiç önemli değil	64	7
Toplam	908	100

Tablo 20'de eğitim düzeyi arttıkça, perakendecinin tüketici haklarına duyarlı olmasının, perakendecinin seçiminde önemli etken olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21- Perakendecinin Tercih Edilmesinde Tüketici Haklarına Verilen Önemin Eğitim Durumu İle İlişkisi

Eğitim Durumu	Perakendecinin tüketici haklarına duyarlı olması sizin o yeri seçmenizde ne kadar önemli bir etkidir (%)		
	En önemli etkidir	Fiyattan sonra 2.önemli etkidir	Hiç önemli değil
Okuryazar değil	8	46	46
İlköğretim	43	43	14
Lise	50	41	8
Üniversite	65	32	3
Yü.lis/Dr.	73	27	

5. Sonuç

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu, lise ve yüksek öğrenim mezunu, yaşları 15 ile 56 arasında değişen, değişik mesleklere mensup ve aylık gelirlerini ortalaması 350 ile 1.000 üzerinde olanlar oluşturmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketiciler alışverişe çıkmadan önce bir ihtiyaç listesi hazırlasalar da hazırladıkları listeye tam olarak uymadıkları ve ihtiyaç listesi hazırlayanların sadece % 12'sinin listeye riayet ettiği, diğerlerinin ise hazırladıkları listenin dışına çıktığı görülmüştür.

Alışveriş kararının verilmesinde ve alışverişin yapılmasında kararların ağırlıklı olarak evin hanımı ve beyi tarafından ortak olarak verildiği anlaşılmaktadır. Tüketiciler en çok gıda maddesi almakta olup, bunu sırası ile temizlik maddesi, giyim/tekstil ve kişisel bakım ürünleri takip etmektedir.

Araştırmanın yapıldığı tüketici kesiminin ürün tercih nedenlerinde öncelikle ürünün kalitesi ve sonra da ürünün fiyatı belirleyici olmaktadır. Eğitim düzeyi dikkate alındığında bu sıralama geçerliliğini korurken, gelir düzeyine göre ürünün tercih nedenleri değerlendirildiğinde, gelir

düzeyi düşük olanların öncelikli tercih nedeni ürünün fiyatı olurken, gelir düzeyleri yükseldikçe öncelikli tercih nedeninin ürün kalitesi olduğu görülmektedir.

Tüketiciler yeni ürüne karşı yaklaşım sergilerken oldukça tedbirli davranmakta ve eğitim düzeyleri arttıkça yeni ürüne karşı daha temkinli davrandıkları görülmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, yeni karşılaştıkları ürünleri bir şekilde denemeden veya denemiş birinin referansı olmadan bu ürünleri almak konusunda pek istekli davranmadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın uygulandığı tüketici kesiminin üçte iki gibi büyük bir kesimi, tüketici haklarını bildiğini belirtmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, tüketici haklarının bilinirlik oranının da arttığı görülmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası, perakendecinin tüketici haklarına duyarlı olmasının mağazanın seçiminde en önemli etken olduğunu belirtmektedir. Eğitim düzeyi dikkate alındığında tüketici haklarına duyarlılığın tercihteki sıralamasının değiştiği görülmektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketici haklarına duyarlı olması perakendecinin seçiminde en önemli etken olurken, eğitim düzeyinin düştüğü katılımcılarda, perakendecinin belirlenmesinde en önemli etkenin fiyat olduğu görülmüştür.

Kaynakça

Schlegelmilch B.B. and R.Sinkovics (1998) "Viewpoint: Marketing in the Information Age-can We Plan For an Unpredictable Future?" International Marketing Review, V.3, pp.162-170

Slama, M.; Wolfe, R.; Clark, T. (1999) "Consumption as Self-Presentation:a Socioanalytic Interpretation of Mrs.Cage". Journal of Marketing 63(4), 135-139.

Sampson, Eleri (1995), "İmaj Faktörü" Çeviren: Hakan İlgün, Rota Yayınları

Varinli İnci, Babayiğit Sema, "Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması" 5.Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-18 Kasım 2000, Antalya.

Odabaşı, Yavuz, Kavas, Ali Can, Tüketici Davranışları, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880, Eskişehir, 2000 s:15

Lusch, Robert F., Dunne Patrick, Gebhardt Randall, Retail Marketing, College Divison South- Western Publishing Co., Cincinnati Ohio, 1999, p:68

Gregory Jamej R.; Wiechmann Jack G.; "Marketing Corporate Image" USA: NTC Business Boks, 1993

Gerson, Richard F.; Müşteri Tatmininde Süreklilik", Çev: Tülay Savaşer, İstanbul: Rota Yayınları, 1997

Sokağa atılacak
paranız varsa,
beş para etmez
pazarlama
uygulamalarına devam!



Prof. Dr. Ali Atif BİR

Çok Para Değil, Çok Yaratıcılık

Size yine çok güzel bir kitap önereceğim... Aslında bu işi daha sık yapmam gerektiğini, daha fazla kitap önermem gerektiğini biliyorum. İş dünyası, yönetim, pazarlama ve kendini geliştirme kitapları sayısında çok hızlı bir artış var.

Ancak dişe dokunur, doğru çevirisi yapılmış kitap sayısı az. Bu nedenle biri "iyi kitabı", "okunması gereken kitabı" seçip, ihtiyacı olana önermeli. Ancak Türkiye'de üzerine yazılacak o kadar çok konu var ki, kitap konusuna sıra gelmiyor işte... Yine de ara sıra bu işi yapsam iyi olacak... Başlayalım bakalım.

Önereceğim kitap Marka Reklam Ajansı'nın sponsorluğunda Optimist Yayınları'ndan yeni çıkan kitap... İsmi "Portakalı Sıkmak"... Amerika'nın orta büyüklükteki reklam ajanslarından Fallon Worldwide'ın kurucuları Pat Fallon ve Fred Senn yazmışlar.

Kitapta Fallon'un yaptığı Citibank, Skoda, Holiday Inn, BMW, Bahama Adaları gibi reklam kampanyalarından yola çıkılarak reklamcılıkta büyük bütçenin değil, büyük fikrin önemi vurgulanıyor. Mutlaka okumalısınız. Yaratıcılık için önerilen yedi kaldiraç şunlar:

Daima İşe Sıfırdan Başlayın:

Şöyle düşünün: II. Dünya Savaşı sırasında İngiltere'deki askeri araştırmacılar Almanya'nın üzerine yağdırdıkları bombalamadan geri dönen müttefik uçaklarının aldığı hasarı dikkatli bir şekilde incelediler. İstatistikler en ağır hasarın kuyruk kısımlarında olduğunu gösteriyordu, bunun üzerine kuyrukların güçlendirilmesi emredildi. Oysa ekip yanlış soruna eğiliyordu. Çünkü inceleme yalnızca geri dönen uçaklara odaklanmıştı, vurulup düşen uçaklara ne olduğu konusuna ilgi gösteren yoktu. Oysa asıl düşen uçakların gövdelerine ya da kanatlarına aldığı hasar sonucu düştüğü sonucuna varılırsa, etkili bir önlem alabilirlerdi. İşe sıfırdan başlamazsanız, sizden önce yola çıkanların mantık-kurgularına saplanır kalırsınız.

İşteki Sorunun İnsafsızca Basit Bir Tarifini İsteyin: 1992 başkanlık seçimlerinde James Carville Clinton kampanya merkezinde duvara şöyle bir not yazmıştı: "Mesele ekonomide, aptal."

Bu sözler resmi bir konuşmanın ana konusu ya da televizyon çekiminde bir slogan olarak kullanılmadı, ama problemin bu şekildeki tanımı, o yaz kampanyanın strateji-

sini seçmenlerin bu en büyük ilgi noktasına odaklandırdı. Ozanların diliyle "o belirli satır"dan söz ediyoruz. Falon'da buna bizler "yılmaz indirgemecilik" deriz. Gerçek ürün farklılıklarının kolay kolay saptanamayacağı pazar-yerinde daha az tanıtım yoluna giderek, pazarlama problemini basitleştirmek şarttır.

Mantiği duyguya üstün tutan pazarlamacılar, tamamen unutulmaya mahkûm olduklarını göreceklerdir. Sahiplenme duygusu dediğimiz şeyi bulup, çıkarmaya önem vermemizin nedeni budur. Önce, rakiplerin doğru dü-rüst kullanmadığı ya da yeterince değer vermediği her bir duygu izini bulmak için kategorinin altını üstüne getireceğiz. Sonra, önleyici darbeyi indirme zamanının geldiğine hükmedeceğiz. Müşterimizin markasıyla insanların yaşam tarzını birbirine bağlayacak cesur ve etkileyici mesaj. Rakipler bu durumu kavrama düzeyine ulaşınca-ya kadar müşterimiz o bölgenin sahibi konumunda olacaktır.

Bütçenin Boyutlarına Değil, Fikrin Boyutlarına Odakla-nın: Bir zamanlar votka, ürün imajı açısından viski ya da biraya göre neredeyse boş bir beyaz sayfa sayılırdı. Derken 1981 yılında TBWA ilk Absolut reklamını The New Yorker'da yayımladı. Burada lezzet ya da yumuşaklık bakımından herhangi bir sav ileri sürülüyordu, yapılan tek şey Absolut şişesinin benzersiz silueti etrafında mistik bir hava yaratmaktan ibaretti. Bu kampanya 1981 yılında başladığında Absolut'un sevkıyatı yılda yüz bin litreyi biraz geçiyordu. Bu rakam 1989 yılında yirmi dokuz milyon litreye, on yıl sonra ise elli sekiz milyon litreye ulaşmıştı.

Stratejik Riskleri Araştırın:

1990 yılında General Motors kompakt Japon arabalarıyla rekabet etmek amacıyla yeni Satürn modelini piyasaya sürdü; ama Satürn'de işçiliğin dışında Amerika'nın ilgisini çekebilecek bir tasarım ya da motor özelliği yoktu. Hal Riney Reklam Ajansı, yaptığı bir piyasa araştırması sayesinde artık insanların yeni bir Amerikan arabasına ilgi göstermediğini keşfetmişti. Onların istediği farklı bir otomobil alma deneyimiydi. Bugün "Başka Türü Bir Otomobil Şirketi" kavramı mantığa ve sezgiye uygun gelebilir, ama GM ve Satürn markalaşmalarını arabaya indirgeyerek değil de, alıcılar ve bayilerle ilişkilerine dayandırarak risk aldılar.

Ya İşbirliği, Ya Ölüm: 19 Nisan 2005'te ABD hükümeti yeni beslenme esaslarını yayınladığı zaman, Pepsi'nin

İşteki Sorunun İnsafsızca Basit Bir Tarifini İsteyin: 1992 başkanlık seçimlerinde James Carville Clinton kampanya merkezinde duvara şöyle bir not yazmıştı: "Mesele ekonomide, aptal."

portföyünde iki akıllı "pazarlamacı" ekibi hazır bekliyordu. Duyurunun basında yer aldığı gün Quaker Oats ve Tropicana Orange Juice şöyle bir başlık altında yarım sayfalık bir ilan yayınlamak üzere işbirliğine gittiler: "Günlük meyve ve tam tahılınızın yarısını daha terliğinizi bile giymeden alabilirsiniz." İki ayrı şirketin medyası, halkla ilişkiler birimleri ve reklamcılarının konu üzerinde işbirliği yaparak ve mesajlarını mükemmel bir zamanlamaya denk getirerek avantajlarını artırma peşinde oldukları açıktı. İşbirliği artık bir tercih meselesi olmaktan çıkmıştır; söz konusu olan bunda ne kadar başarılı olabileceğiniz.

Müşterilerinize İyice Kulak Verin: Meta tuzağından çıkmak için bildiğimiz tek yol, fiyatı düşürmeden değer tek-lifinizi iyileştirebilmek için müşterilerinize kulak vermektir. Tüketiciler pazarlama konusunda hiç bugünkünden daha akıllı olmamışlardır. Araştırma sürecinin erken aşamalarında onların ilgisini çeker ve doğru soruları yöneltebilirseniz, o zaman onlarla bağlantı kurmanın en iyi yolunu bulmak sizin açınızdan hiç de zor olmaz.

Anket Yorum

Yaklaşık 25 bin kişinin okuduğu yazının sonunda "Fatih Terim'in başarısına gizli gizli kıl oldunuzsa dürüstçe yanıt verin!" dedim. 3795 yanıt geldi. % 29'u gizli gizli kıl olduğunu itiraf etti. % 66 "Hayır böyle bir duygu yaşamadım" dedi. % 6 ise "Emin değilim" diye yanıt verdi.

Gördüğünüz gibi başkalarının başarısızlığından zevk alıyoruz. Milli mesele falan hiç önemli değil... Bizden başka kimsenin başarısını istemiyoruz.

BİTKİSEL ÜRETİMDE KULLANILAN KİMYASALLAR KAYIT ALTINA ALINACAK VE ÜRETİM SERTİFİKALANACAK

M.Emin ŞAHİN

Bitki Koruma Hizmetleri Daire Başkanı

Ülkemizde refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte beslenme konusundaki hassasiyetler de artmaktadır. Tüketicilerin son yıllarda özellikle yaş meyve-sebze tüketiminde bazı endişeler duydukları ilaçlı mı?, hormonlu mu? gibi soruları sıkça sordukları bilinmektedir. İnsanımızın bu konudaki endişelerini gidermek ve güvenerek alıp tüketebileceği bitkisel üretimi gerçekleştirmek amacıyla Tarım Bakanlığı Bitki Koruma Dairesi tarafından "Bitkisel Üretimde Kullanılan Kimyasalların Kayıt Altına Alınması ve İzlenebilirlik Projesi" adıyla bir çalışma planlanmış ve 2007 yılında pilot uygulama yapılmıştır.

İnsanımızın beslenme konusunda gösterdiği hassasiyetler dikkate alınarak bitkisel üretimde kullanılan kimyasalların kayıt altına alınması pilot uygulaması Manisa'da Üzüm; Adana, Mersin ve Hatay da Turunçgiller ve Mersin'in Mut ilçesinde Kaysı üretiminde 2007 yetiştiricilik sezonunda uygulanmış ve başarılı neticeler alınmıştır. Bu çalışmanın daha geniş alanda pilot olarak uygulanması 2008 yılı üretim sezonunda üzüm, turunçgiller, kaysı, elma, kiraz, domates ve çilekte ülke genelinde yapılacaktır.

Bu projenin yaş meyve-sebzedeki uygulaması 2009 yılından itibaren bilgisayar ortamında izlenecek ve zorunlu hale getirilecek, daha sonraki yıllarda ise bitkisel üretimin tamamına yaygınlaştırılacaktır.

Bu projenin uygulanması ile; tarladan itibaren ilaç, hormon, gübre vs. gibi kimyasal uygulamaların kayıt altına alınarak güvenilir şekilde sofraya ulaştırılması hedeflenmektedir.

Bu amaçla; çiftçilerimize uluslararası barkot sistemine uygun "Barkot "numarası" verilecektir. Bu barkot çiftçiye, çiftliği ve ürünün yetiştirilmesi esnasında yapılan kimyasal uygulamaları tanımlayacaktır. Bitkisel ürün tüketime sunulmadan önce kayıtlar Tarım Bakanlığı yetkililerince kontrol edilecek ve uygun bulunanların çiftçiye ait barkot numarasıyla satışına izin verilecektir.

Ayrıca sağlığa uygunluk ve izlenebilirlik açısından bitkisel ürünlere ambalajlı satılma koşulu getirilecek ve ürün ambalajında barkot bulunması zorunlu olacaktır. Ürünün tüketime sunulması aşamasında veya denetimlerde olumsuz herhangi bir durumla karşılaşıldığında yada istenildiğinde ürünün kimliği anlamına gelen barkot vasıtasıyla sorumlu veya ilgili kişilere ulaşmak son derece kolay olacaktır.

Bu proje ile yapılmak istenenleri kısaca özetleyecek olursak, çiftçi istediği kimyasalı istediği gibi alıp kullanamayacak, tarım ilacı bayii istediği ilacı satamayacak; çiftçi sadece ihtiyacı olanı, ihtiyacı kadar alıp, tekniğine uygun şekilde kullanabilecektir. Ürünü pazarlayan neyi ve kimin ürünü sattığını bilecek, ihracatçı göğsünü gere gere Türk malı diye satabilecek, en önemlisi tüketici ne yediğini bilecektir.

Önceliğimiz insanımızın bilinçli hareket etmesi olmakla beraber caydırıcılık açısından bu kurallara aykırı hareket edenlere ürün imhası, satış yeri ifşası, para ve hapis cezaları verilecektir.

Bu konu hakkında toplumun bilinçlendirilmesi amacıyla çeşitli çalışmalara başlanmış olup, işbirliği yapılacak kuruluşlarla görüşmeler devam etmektedir. Yasal zemin hazırlığı ise tamamlanmak üzeredir.

Tarım İl Müdürlüklerimiz bu konudaki çiftçi eğitimlerinde; ülkemizde yürütülen zirai mücadele faaliyetlerinin hangi Tekniklere göre yapılacağı, hangi üründe hangi ilacın kullanıldığı, kullanılan ilacın dozu ve kullanma zamanı, kullanılacak ilaçlama aletleri v.s. gibi konuları yeni baştan ayırtımları ile anlatmaktadır.

Tarım Bakanlığı bu konuda 2008 yılını milat olarak almakta ve yoğun çalışmalara tüm ilgililerin katkısını beklemektedir.



Ümit Erdem UZUN

Çağdaş Marketler Yönetim Kurulu Üyesi



“Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı”nın Perakende Sektörünün Gelişimine Katkısı

Günümüz toplumlarında her sistemin belli ilke ve esaslara dayanması, eşitlikçi ve adaletli yasal bir altyapısının olması ve olabildiğince ilgili tüm tarafların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi önemli ve gereklidir.

Perakende sektörünün gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunacağını düşündüğümüz “Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı” sektörün gelişimi açısından hem rekabeti hem de müşteriye koruyucu nitelik taşımaktadır. Bu yasa, sektörde faaliyette bulunan tüm oyunculara belli ilke ve esaslar doğrultusunda eşitlikçi bir temelle oyunlarını oynayabilme fırsatını da vermektedir. Bu düşünce ile yasanın sektördeki konumu önem ifade etmektedir. Aksi düşünüldüğünde büyük balığın küçük balığı yediği yasal sistemlerde ne barıştan ve kalkınmadan ne de güvenli bir sektörel gelecekte söz edilebilir. Bugün geline nokta da ilgili tüm tarafların görüş ve önerileri alınarak yasanın hazırlanması hem sektörün uluslararası temsilcilerinin hem de yerel temsilcilerin yararına bir durumdur.

Bir ülkede hiçbir yasa belli bir kurumun veya grubun çıkarlarını korumak maksadı ile oluşturulamaz. Yasalar çıkarıldıkları ülkenin koşullarına göre kapsadıkları konuları iyileştirme ve geliştirme sağlamak maksadı ile oluşturulur. “Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı”nın temel dayanakları; eşitlik, adalet, her ölçeğe yaşam alanı sağlama, müşteri çıkarlarını koruma ve yıkıcı rekabeti engellemektir. Bu düşünce ile tasarının yasalaşma sürecinin engelleyicisi olmak ya da tek taraflı bir bakış açısıyla tasarının yasalaşmasını desteklemek makro şartlar açısından ülkenin ekonomisine ve gelişmesine katkıda bulunmaz. Türkiye’de perakende sektörünün temsilcilerinin konuya bu açıdan bakmaları olumsuz piyasa modellerinin gelişmesini ve yıkıcı rekabetin oluşmasını engelleyecektir. Yasanın bilimsel bir yaklaşımla ülke gerçeklerine göre hazırlanması herkesin yararına. Eğer metro uğruna toplumsal yaşamımızın bir gerçeği olan dolmuşların feda edilmesi düşünülürse, ülkemizdeki yerel unsurların rehabilite olmasından, büyümesinden ve gelişmesinden söz edilemez. Bir toplumu geleceğe güvenle taşıyan en önemli unsur; kendi yarattığı değerlere sahip çıkması ve değerlerini geliştirmesidir.

Hızla gelişen dünyada yabancı sermayenin etkin bir oyuncu olarak rol almasına hiç kimsenin itirazı olamaz. Ekonomideki sermaye çeşitliliği hem kaliteyi hem de rekabeti geliştirir. Uluslararası oyuncuların kendi ülkelerinde uymak zorunda oldukları temel ilke ve kurallara benzeri düzenlemelerin ülkemizde çıkarılacak yasada olması gereklidir. Örneğin, pek çok gelişmiş batı toplumunda yıkıcı rekabete ağır yaptırımlar ve cezalar uygulanmaktadır. Bunun en önemli nedeni, her ölçek ve boyuttaki kurumların kendilerine yaşam alanı bulabilmelerini sağlamaktır.

Salt pastadan pay almak uğruna, ülke perakendeciliğini dünya ölçeğinden farklı rekabet usulleri ile donatmak, gelecekte şartların şekillenmesine zarar verecektir. Mücavir alan içinde bulunan büyük mağazaların, müşteri taşıma servisçiliği yapamayacaklarına ilişkin hükümleri tüketicinin seçme özgürlüğünü kısıtlamaktan ziyade sürdürülemez ve maksadını aşan bir hizmet şekli olarak düşünmek, ülke çıkarları açısından daha yapıcı sonuçlara ulaşmamızı sağlayacaktır. Sadece bugünü kurtarmaya yönelik engelleri yasanın karşısına kalıcı engeller olarak getirmemiz müşterilerimize gelecekte uygun şartlarda hizmet vermemizi engelleyecektir.

Bugün, hafta sonu veya herhangi bir günde mağazaların kapalı kalması halinde satışların azalacağı kanısına varmak doğru değildir. Tüketicimin azalması; hane halkının gelirinin düşmesi, borçlanma eğiliminin azalması gibi daha makro düzeyde olgulara bağlıdır.

Yasa tasarısını, ülkenin ekonomik tabanını nasıl şekillendireceği yönünde değerlendirmek, sonuca daha anlamlı olarak bakmamızı sağlayacaktır. Bu düşünce ile Türkiye Esnaf ve Sanatkarları, Bakkallar ve Bayiler Federasyonları “Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı” üzerinde aynı görüşü benimsemektedir. Federasyonlar “Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı”nın çıkmaması nedeniyle, bakkal esnafının sürekli kepenk kapattığını, yasa taslağının yürürlüğe konulmaması durumunda esnaf ve sanatkarın giderek piyasalardan çekilmesi bir yana, perakendede tekelleşmeye yol açacağını düşünmektedir.

“Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı” hazırlanırken perakende sektörünün koşulları, ülkenin gerçekleri, müşterilerin uzun vadeli beklentileri ve geliştirici rekabet olgusu dikkate alınmalıdır. Tasarının bu hassasiyetlerle yasalaşması rekabeti ve sektörün gelişimini dengeler sektörde topyekûn kalkınmayı sağlar, sektörün taban kuruluşlarının varlığını korur.

Sektörlerin yerel unsurlarının varlığını korumak, ülke rekabetinin geleceği için önemlidir. Yerel unsurları olmayan bir ekonomide, ulusal düzeyde rekabet şartları sağlanamaz. Yerel unsurları güçlü olmayan sektörler, uluslararası rekabet koşulları karşısında, fasoncu ve taşeron olur. Fasonculuk ve taşeronluk, ülke kaynaklarının verimli ve etkili kullanılamaması sonucunu ortaya çıkarır. Bu durum, ülkemizin kalkınmasını olumsuz yönde etkiler. Çağdaş marketler perakende sektöründe üreticisi, müşterisi ve yerel unsurları ile güçlü bir yapıya sahip olmak için “Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı”nın doğru koşullarda yasalaşmasının gerekli olduğu inancı içerisindeyiz.

Gıda Ambalajlarında Yeni Etiket Uygulamaları

Prof. Dr. Fatih YILDIZ

Mogan Uluslararası Araştırma Merkezi Gölbaşı/Ank.



Bir çok ülkede uygulamaya konulan yönetmeliklerle, allerji yapma ihtimali olan gıda ambalajları üzerinde, etiket bilgisi olarak verilmektedir. Tüketici bu yöntemle uyarılmakta ve bilgilendirilmektedir.

Gıda etiketlerinde beslenme ile ilgili besin ve enerji tabloları bilgileri uzun zamandan beri, kullanılmaktadır ⁽¹⁾. Bu tüm dünyada tüketicilerin daha bilinçli ürün seçiminde yararlı olmuştur. Diğer taraftan a-düşük kalori, b-düşük tuz, c-düşük kafein, d-düşük doymuş yağ, e-düşük kolesterol, f-düşük alkol, g- düşük veya 0 trans yağ asidi içeren gıda etiketlemeleri de uzun zamandan beri uygulamada bulunmaktadır. Fakat henüz Türkiye'de bu konu arzu edilen düzeyde tanıtılmamıştır.

Etiket üretici ile tüketici arasındaki bir akit, bir anlaşma niteliğindedir. Etiket bilgilerinin doğruluğunu devlet kontrol etmek mecburiyetindedir ^{(2) (3)}.

İnsan sağlığı ile ilgili bilgiler ve toplumun bilinçlendirilmesi, etiket bilgileri ve objektif hazırlanmış reklamlarla yapılmaktadır. Bu bakımdan etiket bilgileri tüketici açısından da çok önemlidir. Tüketici etiket okuma bilincine ulaşmalıdır.

Son yıllarda, yukarıda verilen etiket bilgilerine ilaveten yeni konular gündeme gelmiş, hatta bazıları uygulamaya geçmiş bulunmaktadır. Bu makale, bu konulardan üreticileri, tüketicileri ve perakendecileri haberdar etmek için hazırlanmıştır.

Alerji Etiket Uygulaması

Genel nüfusun % 4'üne yakın bir kısmı çeşitli gıda maddelerine karşı alerjik veya intolerans reaksiyonu gösterdiği bilinmektedir ⁽⁴⁾. Bağışıklık sisteminin gıdalara karşı bir reaksiyonu olan alerjiler, salgılar sonucu çeşitli organlarda olumsuz etkileri ortaya çıkmaktadır. En yaygın alerjen gıdalar ise süt, yumurta, yerfıstığı, soya fasulyesi, yağ-

lı ağaç kuru yemişleri (Ceviz, fındık vb.), balık, kabuklu deniz mahsülleri, ve buğday gibi gıdalardır. Alerjik reaksiyonun yaygın semptomları ise; ağzı, dil şişmesi, kusma, mide ağrıları, ishal, deride kızarıklık, kaşıntı, ürtikerdir. Ender olarak anafiloktik şok denen ve ölümlerle sonuçlanan vakalar da vardır⁽⁴⁾.

Bir çok ülkede uygulamaya konulan yönetmeliklerle, alerji yapma ihtimali olan gıda ambalajları üzerinde, etiket bilgisi olarak verilmektedir. Tüketici bu yöntemle uyarılmakta ve bilgilendirilmektedir.

Gıda İntoleransı Etiket Uygulaması

Bağışıklık sistemi ile ilgisi olmayan gıda kaynaklı rahatsızlıklardır⁽⁵⁾. Sütte bulunan laktoz şekerini, buğdayda bulunan gluten proteini hazım edemeyen kişilerde laktoz intoleransı, gluten intoleransı (Çölyak hastalığı), salsilik asit, sukroz, fruktoz intoleransı görülmektedir⁽⁶⁾. Genetik olarak veya sonradan oluşan gıda intoleransı bağırsaklarda yanma, sızlama, gaz oluşumu ile kendini hissettirmektedir. Tüm gıda intoleransları konusunda tüketiciler etiket yolu ile bilinçlendirilmektedir. Gıda alerjilerinde ve gıda intoleranslarında etiket bilgileri ve etken gıdanın tüketilmemesi ile hastalıklar tamamen tedavi edilebilmektedir.

Glisemik İndeksi Etiket Uygulaması

Gıdaların karbonhidrat içerikleri, basit ve kompleks moleküllü karbonhidratlardan oluşmaktadır. Mono ve disakkaritler gibi basit karbonhidratlardan oluşan gıdalar, hızlı bir şekilde kana karışmakta ve insulin salgısını artırmaktadır⁽⁶⁾. Nişasta, pektin, selüloz gibi kompleks karbonhidratlar kana daha yavaş karıştığı için insulin salgısı da yavaş olmaktadır. Kana hızlı karışan gıdalar glisemik indeksi yüksek, gıdalar olarak tanımlanmaktadır⁽⁶⁾. Glisemik indeksi, ambalajlı herhangi bir gıda için deneysel olarak bulunabilmekte ve rakamsal değeri etiket üzerine yazılabilmektedir. Bu bilgiler, tüketici açısından çok önemli bilgilerdir. Şeker hastası olan hastalar bu bilgilere göre tercih yapma imkânına kavuşacaktır. Diğer taraftan şeker hastalığından korunmak isteyen tüketiciler de yine gıda tercihlerini bu etiket bilgilerine göre yapacaktır⁽⁶⁾.

Trans Yağ Asidi Etiket Uygulaması

Ocak 2006 yılından beri Kuzey Amerika ülkelerinde

mecburi hale gelmiştir⁽²⁾. Trans yağ asitleri, yağların çeşitli işlemleri sırasında, trans doymamış yağ asidi olarak oluşmaktadır. İnsan sağlığını olumsuz etkileyen, kalp-damar hastalıklarının artışına neden oldukları araştırmalarla ve klinik bulgularla ortaya çıkan trans yağ asitlerinin besinlerle alınmasını azaltmak için, etiketleme, mecburi olarak uygulamaya konulmuştur⁽⁷⁾. Yasa tüketicilerin mümkün olan en az miktarda trans yağ asidi içeren gıda tüketmesini önermektedir. Etiketle ise 0.5 g ve daha fazla trans yağ asidi miktarının deklare edilmesini zorunlu kılmaktadır⁽²⁾.

Antioksidan Etki İndeksi Etiket

Gıdalarda doğal olarak bulunan pek çok antioksidan madde insan vücudunda reaktif oksijen (ROS) ve oksijen olmayan kimyasal olarak serbest radikal denen moleküller hücrelere zarar vermeden, onları dengede tutmaktadır. Reaktif oksijen molekülleri DNA'da hasar yapmakta, enzim aktivitelerini değiştirmekte, biyomoleküllerde oksidasyon yapmaktadır⁽⁸⁾. Bu ise, insanda kanserlere, koroner kalp hastalıklarına, nörodejenerasyona ve yaşlılığın hızlanmasına neden olarak gösterilmektedir. Gıdalarda bulunan en önemli antioksidan maddeler, beta karoten, E-vitamini, A-vitamini, C-vitamini, selenyum, flavonoidler, polifenoller, rasveratrol gibi maddeleri içermektedir. Klinik çalışmalar henüz antioksidanlar konusunda tamamlanmamıştır. Fakat genellikle, hekimler antioksidan gıdaların tüketimini tavsiye etmektedir⁽⁸⁾. Laboratuvar şartlarında herhangi bir gıda

Sağlık iddiası etiket uygulaması. Sağlık iddiası etiket uygulaması da başta Amerika ve Avrupa ülkeleri olmak üzere bir çok ülkede başlamış ve artarak devam etmektedir⁽⁹⁾,⁽³⁾. Uzun yıllar yapılan araştırmalar sonunda ve klinik olarak da saptanan bazı gıdaların bazı hastalıklara çare olduğu bilgisi, etiket yolu ile tüketicinin yararlanmasına sunulmuştur. Bu bilgilerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır.



maddesinin toplam antioksidan indeksi belirlenebilmektedir. Bu bilginin etikette belirtilmesi tüketici ve hekimler için de ideal olacaktır. Hangi gıdanın ne kadar antioksidan içerdiği indekse belirlenmiş olacaktır (8).

Sağlık İddiası Etiket Uygulaması: Sağlık iddiası etiket uygulaması da başta Amerika ve Avrupa ülkeleri olmak üzere birçok ülkede başlamış ve artarak devam etmektedir (9), (3). Uzun yıllar yapılan araştırmalar sonunda ve klinik olarak da saptanan bazı gıdaların bazı hastalıklara çare olduğu bilgisi etiket yolu ile tüketicinin yararlanmasına sunulmuştur. Bu bilgilerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır.

Bazı sağlık iddiası etiket bilgisi genel olarak içeriği uygun olan ürünlerin tamamında kullanılabilir. Yani genel bir anlam taşımaktadır.

a-Kalsiyum ve Osteoporoz: Yüksek kalsiyum içeren gıdalar, çeşitli nedenlerle ortaya çıkan ve nüfusun büyük bir kısmını etkileyen kemik erimesi (Osteoporoz) hastalığını önlemede yardımcı olması amacıyla etikete yazılabilmektedir. Örneğin, tüm süt ürünleri eğer ortalama günlük kalsiyum ihtiyacının en az % 25'ini sağlıyorsa bu sağlık iddiasını etikette kullanabilir.

b-Sodyum ve Yüksek Tansiyon: Sodyum ile hipertansiyon arasındaki ilişki klinisyenler tarafından uzun zaman-

dan beri hastalara tavsiye edilmektedir. Sodyum miktarı ve azaltılması ile üretilen ürünlerde bu bilgi etiketle tüketicilere verilmektedir. Sodyum miktarı az olan ürünlerde firmalar yine yüksek tansiyona neden olmaz veya yüksek tansiyonu önler, ibaresini yazabilirler.

c-Yağlar ve Kanseri: Aşırı katı yağ tüketiminin kanser riskini artırdığı klinik olarak belirlendiği için, etikette yağ azaltılmış veya yağ içermez şeklinde tüketici bilgilendirilmektedir.

d-Doymuş Yağlar ve Kolesterol: Kalp-damar hastalıklarının riskini artırdığı kabul edilerek, doymuş yağ oranı ve kolesterol bulunmadığı veya azaltıldığı etikette gösterilmektedir.

e-Lifli Gıda İçeren Tahıl: Meyve ve sebzelerin tüketimi, kanser riskini azalttığı, etikette bilgi ve uyarı olarak verilmektedir.

f-Lifler İki Gruba Ayrılmaktadır. I-Suda çözünen lifler, II-Suda çözünmeyen lifler. Her iki gruptaki gıda lifleri, insan metabolizmasında hazmedilememektedir.

Suda çözünen lifli gıdalar, etikette koroner kalp hastalıklarında riski azaltır, suda çözünmeyen lifli gıdalar ise kanser riskini azaltır ifadesi ile etikete yazılabilir.

Sağlık iddiası etiketi, tek bir ürüne veya tek bir besin ögesi için de yazılabilir.

g-Folik Asit İçeren Gıdalar: Hamilelerde doğumda ortaya çıkan "Neural tüp bozukluğu" hastalığının ortaya çıkmasını önlemektedir. Bu klinik araştırmaların sonucu ortaya konmuş bulunmaktadır. Eğer bir gıda günlük ihtiyaç olan 400 mikrogram / 100 gram miktarında folik asit içerirse, etikette "Hamilelerde neural tüp bozukluğunu önler" şeklinde yazılabilmektedir.

h-Yulafta Bulunan Çözünen Lifler (Beta Glükanlar): Koroner kalp hastalıklarını önler şeklinde bir ifade ile etikette belirtilebilir.

i-Şeker Alkolleri (Sorbitol, Mannitol gibi): Diş çürümelerini önler şeklinde etiketlenebilir.

Genetiği Değiştirilmiş Gıdalar (GDO) Etiket uygulaması

Genetiği değiştirilmiş bitki veya hayvansal kaynaklı gıdalar (GDO) etiket üzerinde belirtilmeleri Avrupa Birliği ülkelerinde zorunlu uygulamadır (3). Karışım gıdalarında %0.1 ve daha çok miktarda GDO olsa bile etikette belirtilmesi AB de mecburidir (10). Fakat, ABD de henüz bu uygulama yoktur. Genetiği değiştirilmiş gıdaların, genetiği değiştirilmemiş gıdalarla eşdeğer olduğu ABD de kabul edilmektedir (2). Türkiye'de AB kuralları uygulanmasına rağmen bu konuda henüz marketlere yansımış bir uygulama yoktur.

Yukarıda kısaca, özetlenen liste ileriki yıllarda daha da artarak devam edebilir. Gıdaların insan sağlığında etkili olmaları; ancak, çok uzun müddet ve optimum miktarda (Bu kişiden kişiye değişkendir) tüketilmesiyle mümkün olmaktadır.

Burada, amaçlanan hedefe ulaşmak için; üretici firmaların, perakendecilerin ve tüketicilerin yakın işbirliği içinde çalışması gereklidir. Bu toplum sağlığını, yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyecektir. Bu kadar kapsamlı etiket bilgilerinin, şu anda yaygın kullanılan EAN barkod sistemli etiketleme yerine, RFID sistemli etiketlemeye ve internet bazlı data bankası bilgi sistemlerine ihtiyaç göstermektedir.

KAYNAKLAR

- 1- JT Heimbach and RC Stokes Nutrition labeling and public health: survey of American-Institute of Nutrition members, food industry, and consumers Am. J. Clinical Nutrition, Oct 1982; 36: 700 - 708.
- 2- Anonym Food Labeling Regulation (2001) FDA-USA.
- 3- Anonym. European Directive 2003/89/EC.
- 4- MOIRA C. FEENEY Nutritional and Dietary Management of Food Allergy in Children Am. J. Clinical Nutrition, Jan 1969; 22: 103 - 111.
- 5- Laura Maintz and Natalija Novak Histamine and histamine intolerance Am. J. Clinical Nutrition, May 2007; 85: 1185 - 1196.



- 6- Kaye Foster-Powell, Susanna HA Holt, and Janette C Brand-Miller International table of glycemic index and glycemic load values: 2002 Am. J. Clinical Nutrition, Jul 2002; 76: 5 - 56.

- 7- JE Chappell, MT Clandinin, and C Kearney-Volpe Trans fatty acids in human milk lipids: influence of maternal diet and weight loss Am. J. Clinical Nutrition, Jul 1985; 42: 49 - 56.

- 8- Bente L Halvorsen, Monica H Carlsen, Katherine M Phillips, Siv K Bøhn, Kari Holte, David R Jacobs, Jr, and Rune Blomhoff Content of redox-active compounds (ie, antioxidants) in foods consumed in the United States Am. J. Clinical Nutrition, Jul 2006; 84: 95 - 135.

- 9- Christine J Lewis and Elizabeth A Yetley Health claims and observational human data: relation between dietary fat and cancer Am. J. Clinical Nutrition, Jun 1999; 69: 1357S - 1364S

- 10- Caswell J.A. Analyzing Quality and Quality Assurance (Including Labeling) for GMOs

J. of Agrobiotechnology Management and Economics, Vol: 3 No: 4 article 8 1-7.



Erol TONYALI
Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
Baş İş Müfettişi

İŞ KANUNU'NA GÖRE

“4857 SAYILI İŞ KANUNU” NUN AMAÇ VE KAPSAMI, GENEL TANIMLAR, İŞYERİ BİLDİRİM YÜKÜMLÜLÜĞÜ İLE İŞYERİNİN DEVRİ VE HUKUKİ SONUÇLARI

AMAÇ VE KAPSAM

“4857 Sayılı İş Kanunu”nun amacı ve kapsamı 1’inci maddesinde düzenlenmiş olup, buna göre kanunun amacı, işverenler ile bir iş sözleşmesine dayanarak çalıştırılan işçilerin karşılıklı olarak çalışma şartları ve çalışma ortamına ilişkin hak ve sorumluluklarının düzenlenmesinden ibaret bulunmaktadır.

Aşağıda belirtilen iş, işyerleri ve kişiler “4857 Sayılı İş Kanunu”nun 4’üncü maddesi uyarınca yasa kapsamı dışında olup, belirtilen istisnalar dışında kalan bütün işyerleri, bu işyerlerinin işverenleri ile işveren vekilleri ve işçileri faaliyet konularına bakılmaksızın kanun kapsamında yer almaktadır.

-Deniz ve hava taşıma işleri,
-50’den fazla işçi çalıştırılan tarım ve orman işlerinin yapıldığı işyerlerinde veya işletmelerinde veya işletmeleri,

-Aile ekonomisi sınırları içinde kalan tarımla ilgili her çeşit yapı işleri,
-Bir ailenin üyeleri ve 3’üncü dereceye kadar hısımları arasında dışarıdan başka biri katılmayarak evlerde ve el sanatlarının yapıldığı işler,
-Ev hizmetleri,
-İş sağlığı ve güvenliği saklı kalmak üzere çıraklar hakkında,
-Sporcular hakkında,
-Rehabilite edilenler hakkında,
-“507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu”nun 2 nci maddesinin tanımına uygun üç kişinin çalıştığı işyerleri, Ancak;
-Kıyılarda veya liman ve iskelelerde gemilerden karaya ve karadan gemilere yapılan yükleme ve boşaltma işleri,
-Havacılığın bütün yer tesislerinde yürütülen işler,
-Tarım sanatları ile tarım aletleri, makine ve parçalarının yapıldığı atölye ve fabrikalarda görülen işler,

-Tarım işletmelerinde yapılan yapı işleri,
 -Halkın faydalanmasına açık veya işyerinin eklentisi durumunda olan park ve bahçe işleri,
 -“Deniz İş Kanunu” kapsamına girmeyen ve tarım işlerinden sayılmayan, denizlerde çalışan su ürünleri üreticileri ile ilgili işler,
 “İş Kanunu” hükümlerine tabidirler.

GENEL TANIMLAR

“4857 Sayılı İş Kanunu”nun 2’nci maddesinde, kanunda zikredilen alan kişi ve kurumlar yasal olarak aşağıda belirtildiği şekilde tanımlanmış bulunmaktadır.

İşveren tarafından mal veya hizmet üretmek amacıyla maddi olan veya olmayan unsurlar ile işçilerin birlikte örgütlendiği birimlere işyeri denir. İşverenin işyerinde ürettiği mal ve hizmet ile nitelik yönünden bağlı bulunan ve aynı yönetim altında örgütlenen yerler ile dinlenme, çocuk emzirme, yemek, uyku, yıkanma, muayene ve bakım, beden ve mesleki eğitim, avlu gibi diğer eklentiler ile araçlarda işyerinin müstemilatı olarak işyerinden sayılırlar.

İşçi çalıştıran gerçek veya tüzel kişiye yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlara “işveren” denir.

Bir iş sözleşmesine dayanarak çalışan gerçek kişiye “işçi” denir.

İşçi ve işveren arasında kurulan ilişkiye “iş ilişkisi” denir.

İşveren adına hareket eden ve işin, işyerinin ve işletmenin yönetiminde görev alan kimselere “işveren vekili” denir. İşveren vekilinin bu sıfatla işçilere karşı işlem ve yükümlülüklerinden doğrudan işveren sorumludur. Kanunda işveren için öngörülen her çeşit sorumluluk ve zorunluluklar işveren vekilleri hakkında da uygulanır. İşveren vekilliği sıfatı işçilere tanınan hak ve yükümlülükleri ortadan kaldırmaz.

Bir işverenden, işyerinde yürüttüğü mal ve hizmet üretimine ilişkin yardımcı işlerinde veya asıl işin bir bölümünde işletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektiren işlerde iş alan ve bu iş için görevlendirildiği işçilerini sadece bu işyerinde aldığı işte çalıştıran diğer işveren ile iş aldığı işveren arasında kurulan ilişkiye

“asıl işveren- alt işveren” (taşeron) ilişkisi denir. Bu ilişkide asıl işveren, alt işverenin işçilerine karşı o işyeri ile ilgili olarak kanundan, iş sözleşmesinden veya alt işverenin taraf olduğu toplu iş sözleşmesinden doğan yükümlülüklerden alt işveren ile birlikte müteselsil olarak sorumludurlar. Asıl işverenin işçilerinin alt işveren tarafından işe alınarak çalıştırılmaya devam ettirilmesi suretiyle hakları kısıtlanamaz veya daha önce o işyerinde çalıştırılan kimse ile alt işveren ilişkisi kurulamaz. Aksi halde ve genel olarak asıl işveren alt işveren ilişkisinin muvazaalı işleme dayandığı kabul edilerek alt işverenin işçileri başlangıçtan itibaren asıl işverenin işçisi olarak kabul edilir. İşletmenin ve işin gereği ile teknolojik nedenlerle uzmanlık gerektiren işler dışında işyerinde yapılan asıl iş bölünerek alt işverene verilemez.

İŞYERİNİ BİLDİRME YÜKÜMLÜLÜĞÜ

İşyerini bildirme yükümlülüğü “4857 Sayılı İş Kanunu”nun 3’üncü maddesinde düzenlenmiş bulunmaktadır.

Buna göre, yukarıda kanunun amaç ve kapsamı bölümünde belirtildiği üzere kanun kapsamına giren nitelikte bir işyerini kuran, her ne suretle olursa olsun devralan, çalışma konusunu kısmen veya tamamen değiştiren veya herhangi bir sebeple faaliyetine son veren ve işyerini kapatan işveren, işyerinin unvan ve adresini, çalıştırılan işçi sayısını, çalışma konusunu, işin başlama veya bitme tarihini, kendi adını ve soyadını, tüzel kişilikse ünvanını, adresini, varsa işveren vekili veya vekillerinin adı soyadı ve adreslerini en geç bir ay içerisinde Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının ilgili Bölge Müdürlüğüne bildirmek zorundadır.

Alt işverenler de (taşeron) mal veya hizmet üretimi için meydana getirmiş olduğu kendi işyerini bir ay içerisinde bildirmekle yükümlüdür

İşyeri ile ilgili bildirim yükümlülüğünü bir aylık yasal süre içerisinde yerine getirmeyen işveren hakkında, “4857 sayılı İş Kanunu”nun 3’üncü maddesine muhalefetten 98’inci maddesi uyarınca çalıştırılan her işçi için para cezası, cezanın kesinleşmesinden sonra bildirim yükümlülüğüne aykırılığın sürmesi halinde takip eden her ay için aynı miktarda para cezası uygulanması öngörülmüştür.

İŞYERİ VEYA BİR BÖLÜMÜNÜN DEVRİ İLE HUKUKİ SONUÇLARI

İşyerinin veya bir bölümünün devri ile hukuki sonuçları “4857 sayılı İş Kanunu”nun 6’ncı maddesinde genel olarak düzenlenmiş bulunmaktadır.

Buna göre, işyeri veya işyerinin bir bölümü hukuki bir işleme dayalı olarak başka birine devredildiğinde devir tarihinde işyerinde veya bir bölümünde mevcut çalışan işçiler ile bunlara ait iş sözleşmeleri bütün hak ve borçları ile birlikte devralana geçer.

İşyerini devralan işveren, işçinin hizmet süresinin esas alındığı yıllık ücretli izin, ihbar öneli veya tazminatı, kıdem tazminatı vs. gibi haklarda işyerini devreden işverenin yanında işe başladığı tarihe göre işlem yapmakla yükümlüdür. Yani devir halinde, devirden önce doğmuş olan ve devir tarihinde ödenmesi gereken borçlardan devreden ve devralan işveren birlikte sorumludurlar. Ancak bu yükümlülüklerden devreden işverenin sorumluluğu devir tarihinden itibaren iki yıl ile sınırlı bulunmaktadır.

İşyerini devreden veya devralan işveren, işçilerin iş akitlerini sırf işyerinin veya işyerinin bir bölümünün devrinden dolayı fesih edemeyeceği gibi, devralınan işyerinde çalışmakta olan işçiler de devir işlemini öne sürerek iş akitlerini tazminata hak kazanacak şekilde fesih edemezler. Devreden veya devralan işverenin ekonomik ve teknolojik sebeplerin yahut iş organizasyonu değişikliğinin gerekli kıldığı fesih hakları ile işçinin “4857 sayılı İş Kanunu”nun 24’üncü maddesi, işverenin “4857 sayılı İş Kanunu”nun 25’inci maddesi uyarınca doğan iş akdini haklı sebeplerle derhal fesih hakları saklı bulunmaktadır.

“4857 sayılı İş Kanunu”nun 120’nci maddesi uyarınca yürürlüğü devam eden “1475 sayılı İş Kanunu”nun 14’üncü maddesi, işyerinin devir veya intikali yahut herhangi bir suretle bir işverenden başka bir işverene geçmesi veya başka bir yere nakli halinde işçinin kıdeminin işyeri veya işyerlerindeki hizmet sürelerinin toplamı üzerinden hesaplanarak 12.07.1975 tarihinden sonraki işyeri devri veya el değişikliklerinde işlemiş kıdem tazminatlarından devreden ve devralan her iki işvereni de sorumlu tutmakta, ancak işyerini devreden işverenin sorumluluğunu işçiyi çalıştırdığı sürelerle ve devir esnasındaki işçinin aldığı ücret seviyesiyle sınırlamakta, 12.07.1975 tarihinden ön-

ceki işyeri devir veya el değişikliklerinde ise devir mukavelesinde aksine bir hüküm yoksa işlemiş kıdem tazminatlarının tamamından işyerini devralan yeni işvereni sorumlu tutmaktadır.

Yukarıda belirtilen hükümler normal yasal yollarla gerçekleşen devir işlemlerinde uygulanmakta olup, bu hükümler tüzel kişiliklerin birleşme ve katılma ya da türünün değişmesiyle sona ermesi ile işyerinin veya bir bölümünün iflasından dolayı malvarlığının tasfiyesi sonucu başkasına devri halinde uygulanmaz.

İŞYERİ DEVRİ İLE İŞ SÖZLEŞMESİNİN DEVRİNİN FARKI VE SONUÇLARI

İşyerinin devri işçiye yeni işverenin yanında çalışmama hakkı vermeyeceğinden ihbar ve kıdem tazminatı yönünden hak ve alacak doğurmaz. Ancak işyeri devri sözkonusu değilse kanunlarda düzenlenmeyen ancak yargı koşulları ile kabul edilen hizmet akdi devri sözkonusu olacaktır ki hizmet akdi devrinde üçlü ilişki olup, devre-

İşyeri ile ilgili bildirim

yükümlülüğünü bir aylık yasal süre içerisinde yerine getirmeyen işveren hakkında, “4857 sayılı İş Kanunu”nun 3’üncü maddesine muhalefetten 98’inci maddesi uyarınca çalıştırılan her işçi için para cezası, cezanın kesinleşmesinden sonra bildirim yükümlülüğüne aykırılığın sürmesi halinde, takip eden her ay için aynı miktarda para cezası uygulanması öngörülmüştür.

den ve devralan işveren ile devredilen işçinin hizmet akdinin devri konusunda üçlü olarak anlaşmaları, diğer bir deyişle hizmet akdi devrine işçinin muvafakat etmesi gerekir. Hizmet sözleşmesi devrini kabul etmeyen işçinin işveren tarafından iş akdinin haklı olarak feshi mümkün bulunmamaktadır.

Canlandıran Lezzet!



**Nescafé XPRESS yeni fiyatı ve 3 esidiyle
(Café Latte, ikolata ve Vanilya)
artık Nestlé Gıda tarafından dağıtılmaktadır.**

Fire Oranları ve Bu Oranların Kullanımı

Bekir KAHRAMAN
Yeminli Mali Müşavir

Perakende sektöründe denetim ve inceleme yapmak üzere görüşme yaptığım iş sahipleri ve yetkililer, vergi konusunda bütün yasal haklarını kullandıklarından bahsediyor. Bu konuşmalar sonucu giriştiğimiz ön denetimlerde söylenenlerin yapılmadığını üzülerек gördüm.

Perakende mağazalarında sorunlardan biri çalınan mallar, bir diğeri de, nakliye, depolama ve raflara naklederken veya müşterilerin paketleri açarak verdikleri zararlarıdır. Bir diğer başlık ise, kullanım süreli ürünlerin “kullanım sürelerinin” dolmuş olması ve satılmamak üzere raflardan çekilmesi gibi oluşan zararlarıdır.

Buraya kadar bahsettiğim sorunları ön denetim yaptığım şirketlerde tespit etmiş bulunmaktayım. Bahsettiğim konularda, bir çok şirketin doğru çözümün ne olduğunu bilmediği ve vergi avantajı sağlayacak bu konularda gerekli çalışmaların yapılmadığını düşünmekteyim.

Yaptığım araştırmalarda, sektör için yapılmış genel bir çalışma tespit edemedim. İnternet ortamında, İzmir ve Burdur Ticaret Odası kayıtlarında yer alan, perakende sektöründe kullanılabilecek fire ve zayıat oranlarını ayrı ayrı değerlendirdiğimde gördüm ki; on binlerce çeşit ürünün rafları doldurduğu marketlerde, perakende safhasında kullanılabilecek zayıat oranları ürünlerin tamamı için belirlenmemiş, belirlenen oranlar ise bazı ürünlerde oldukça düşük değerler olarak belirlenmiştir. Günümüzün rekabetçi ekonomik sistemi içerisinde, kârların büyük ölçüde azalmış olması dikkate alındığında, yukarıda değinmeye çalıştığım kayıp, kaçak ve zayı olan malların vergisel yüklerinin işletmenin üzerine bindirilmesi, azalan karlarla çalışan işletmelerin üzerine, uzun süreç içerisinde,

ilave finansman maliyetleri yüklenmesine ve sermaye kayıpları yaşanmasına sebep olacaktır.

Bahsettiğim konular bugüne kadar somut çözüme kavuşturulmamıştır. Bu konuda aşağıdaki başlıklar önemle değerlendirilmelidir:

1- Miladı dolan ürünler veya hasarlı ürünler vergi idaresine müracaat edilerek takdir komisyonu kararı ile maliyet fiyatından yok edilebilir.

2- Yukarıda değindiğim ve ekte dökümünü sunduğum fire ve zayıat oranları yelpazesini genişletmek ve geliştirmek için, Perakendeciler Dernekleri ve Federasyon aracılığı ile sektöre dönük tek yüzdeli ve bütün stoklara uygulanabilir oran tespiti çalışmaları yapılmalıdır.

3- Kayıp ürünler (hırsızlıklar vb) için, Perakendeciler Dernekleri ve Federasyon aracılığı ile sektöre dönük, tek yüzdeli ve bütün stoklara uygulanabilir bir oran tespiti yapılmalıdır.

Fire ve Zayıat Oranları

Burdur Ticaret ve Sanayi Odası

Ambalajlı Ürünler (şişeli, fıçılı ve pet) (20.01.1998/31):

Şişeli, fıçılı ve pet ambalajlı ürünlerin nakliyesinde, depolama ve dağıtımı esnasında fire oranı % 4-5 arasında değişmektedir.

Ampul (22.11.1994/42):

Toptan satışlarda stoklama ve sevkiyat esnasında kırılma ve ambalajın bozulması söz konusu olduğundan % 2 ile % 2,5 arasında fire verir.

Baharat (paketlenmiş) (21.09.1999/53):

Karabiber, kimyon, tarçın, susam, çam fıstığı, sahlepe, karanfil, limon tuzu, karbonat, rende hindistan cevizi, kuş üzümü, mahlep, kekik, çörek otu, havlucan, anason, adaçayı, buhur, yenibahar, ıhlamur, toz kırmızı biber, toz tatlı biber, pul biber- yaprak biber'de: toptan % 2, perakende % 3.

Bakliyat (21.09.1999/53):

Barbunya, bulgur, fasulye, mercimek, k.mercimek, börülce, y.mercimek, nohut: Toptan % 1, perakende % 3, piring: Toptan % 2, perakende % 3, bamya: Toptan ve perakende % 4 oranında fire verir.

Bal (21.09.1999/53):

Rutubetini kaybetme ve sevkiyat esnasında zayı olma nedeni ile yazın % 4, kışın % 2 fire vermektedir.

Balık - Taze Su Ürünleri 21.09.1999/53:

Kerevit (tatlı su istakozu): Canlı kerevitlerin av yerinde 300/800 km mesafeden teslimine kadar ölü ve ağırlığından kaybı dolayısıyla verebileceği fire oranı % 20'ye kadardır. Ayrıca canlı tesellümden sonra imalatın çeşitli aşamalarında (haşlanmadan dondurulmasına kadar) azami %10'a kadar fire ve zayıat verebilir.

Balık: Dondurulmuş olarak ithal edilen aşağıda isimler yazılı balıkların üzerindeki glaseden dolayı uygulanacak su firesi:

Scomber scombrus (uskumru)	% 10
Skipjack tuna	% 6
Yellowfin tuna	% 7
Mezgit fileto	% 16
Kalamar	% 8
Karides	% 23'dür.

Sudak balıkları: 700 gramdan aşağı sudak balıklarının pullarının temizlenmesi, baş ve kuyruğunun atılması, içinin temizlenmesi ve kılıcığının çıkarılması ve iki parça halinde dondurulmasından mütevellit fire nispeti % 60-65'dir.

Yayın balığı: 1-5 kiloya kadar yayın balığının fileto imalatı esnasında verebileceği fire nispeti % 40-50'dir.

İhraç etmek maksadıyla stok yapılarak dondurulan balıkların tuzlama ameliyesi sonunda verebileceği fire nispeti:

Sazan balığı	300-1000 grama kadar	% 30-40
Yayın başsız temizlenmiş	1500-3000 grama kadar	% 25-30

Dondurulmuş balığın Avrupa'ya nakli esnasında % 2'ye, Amerika'ya nakli esnasında % 3'e kadar fire kabulü normaldir. Dondurulmuş balıklarda dondurulmadan ötürü fire ve zayıat: ilk üç ay için % 2, altı ay için % 3, bir sene ve yukarı için % 4 civarındadır. Taze balıklarda fire ve zayıat olduğu gibi birkaç gün içinde buzhanede buzla

muhafaza edilip, ihraç edilen balıklarda % 1-2, içleri temizlenmiş, derileri yüzülmüş ve kafası atılmış balıklarda % 50-60 civarındadır. Karides satışı ve ihracatında ise ortalama % 1 civarında fire verebilir.

Hamsi: Hamsi balığı tuzlaması ameliyesinde sarfedilen tuz miktarı:

1- Paçal (büyük fiçi ve depolama) dökme yapılan tuzlama safhasında tuz miktarı % 25'dir.

2- Birinci safhadaki depolardan daha küçük depolara istif edilerek yeniden yapılan tuzlamada da % 25 tuz sarfedilir.

3- Bu şekilde tuzlanan balıklar baskı altında günde iki kez salamurası tamamlanmak şartıyla mevsime ve ihraç edilecek memleket talep şekline göre 6-8 ay süreyle bu şekilde bakıma tabi tutulur. Bu bakımlar esnasında 1 yıl süreli bir muamele için asgari %150 nispetinde tuz sarfedilir.

Canlı hamsiden salamura hamsi imali neticesinde, verebileceği fire:

1- Temizlenmemiş hamsi balıklarında (tuzlu) % 30,

2- Kafaları kesilmiş hamsi balıklarında irilerde % 35, ufaklarda % 40 (bu cins hamsilere tuzlu ançuez balığı denilmektedir.)

3- Kafaları kesilmiş, karınları da boşaltılmışlarda % 40-45 (bu cins hamsilere barsaksız tuzlu ançuez balığı denilmektedir.)

Yılan balığı:

1- Yılan balığının üretimi, içinde yabancı maddeler bulunmayan bir avlanma sistemiyle yapılır, yani avlanan yılan balıkları içinde başka bir tür balık yoktur.

2- Yılan balığının cildinde tutulduğu zaman "leze" tabir edilen bir tabaka mevcuttur. Bu tabaka kaygandır ve balık tutulduktan sonra silinerek atılır, bundan dolayı ambalajlanmadan evvel % 1 civarında fire verir.

3- Balığın ambalajlanması sırasında alıcıların isteklerine göre büyüklü ve küçüklü gruplara ayrılması mümkündür, bu operasyon sırasında fire daima mevcuttur. Bu gibi manipülasyonlarda % 10 kadar fire meydana gelebilir. Değerlendirilemeyen kısımlar vardır, bunlara çıkma balık tabir edilir. Dondurulmada % 3 ile % 5 civarında fire vermektedir. (bu nispet buzhanede kalma müddetine göre değişir.)

Köpek balığı: Köpek balığından barsakların temizlenmesi, derisinin yüzülmesi esnasında, fileto hale gelinceye kadar oluşan fire nispeti takriben % 70 ile % 75 arasında, karidesin haşlanıp kafası ile kabuklarından ayıklanması halinde ise, fire nispeti % 70 civarındadır.

Turna ve Sudak:

1- Turna ve sudak balıklarının alınıp İstanbul'a kadar taze olarak naklinde % 3 nispeti civarında,
2- Bu balıkların içi açılarak (vide) temizlenmesi halinde büyüklüklerine ve küçüklüklerine göre % 20 ila % 30 nispetinde,

3- Flato yapıldığı taktirde:

A- Derisi üstünde iken büyüklüklerine ve küçüklüklerine göre % 30 ila % 40 nispetinde:

B- Derisi yüzüldüğü taktirde yine büyüklüklerine ve küçüklüklerine göre % 40 ila % 50 nispetinde fire verebilir.

Somon Balığı: somon balığı üretiminde çeşitli safhalarda verilebilecek fire oranları:

1- Tatlı suda yumurtadan çıktıktan sonra yavru balık haline (50-60 gr) gelinceye kadar ölüm oranı % 40,

2- Tatlı sudan tuzlu suya geçişteki ölüm oranı % 5,

3- Deniz suyundan satışa sunulabilecek hale gelinceye kadar geçen dönemde ölüm oranı % 10,

4- Pulları, kafası, kuyruğu, iç organları ve derisi tamamen atılmak suretiyle büyük balıkların füme haline getirilmesinde meydana gelebilecek fire oranı % 50'dir.

Taze Su Ürünleri: Perakende satışlarda ortalama % 10 fire verir.

Çipura ve Levrek Balığı (20.12.2000/21):

Çipura ve levrek balığının (kültür altında) havuzda ve kafeste 1 gr'dan pazarlama boyu olan 350 gr'a kadarki üretim safhasında % 30 fire ve zayıat verir. (kafesin temizliği, yemin kalitesi, denizin tuzluluk oranı, kullanılan teknoloji göz önüne alınmıştır.)

Bisküvi (21.09.1999/53):

Toptan satışlarda, sevkiyat esnasında mevsime göre nemden etkilenmesi nedeniyle; % 3-3,5 arasında fire verir.

Cam ve Porselen Eşya (21.11.2000/19):

Cam eşyada (toptancı ve perakendeci dahil olmak üzere) % 3-% 4 arasında, porselen eşyada (toptancı ve perakendeci dahil olmak üzere) % 4 oranında fire tespit edilmiştir.

Çakmak (22.11.1994/42):

Toptan satışlarda dolum hatası ve sevkiyat esnasında % 1,5 fire ve zayıat verebilir.

Çay -siyah- (21.09.1999/53) :

Toptan satışlarda ambalajın bozulması ve delinmesi halinde % 1 fire ve zayıat verir.

Çikolata (21.09.1999/53) :

Yaz aylarında gece gündüz ısı farkından dolayı gündüz eriyip gece donan çikolata homojenliğini kaybederek bayatlar ve satılması imkansız kötü bir görünüm alır. Bunlar satılmadığı ve satış dışı kaldığından % 10'luk bir fire vermektedir.

Deodorant (22.11.1994/42):

Toptan satışlarda stoklama ve sevkiyatta %1 fire ve zayıat verir.

Deterjan (toz) ve Temizlik Maddeleri (22.11.1994/42):

Toptan satışlarda nakliye ve istifleme esnasında %1,5 fire ve zayıat verebilir.

Diş Macunu (21.09.1999/53):

Diş macunu; depolanması ve nakliyatı sırasında meydana gelecek fire oranı ise %1'dir.

Ekmek (21.09.1999/53):

TSE tip II 50 kg undan 60 kg ekmek elde edilmektedir.

Bir çuval una 2.5 kg fenni maya kullanılmaktadır.

Bir çuval una 1 kg tuz kullanılmaktadır.

Bir çuval una 500 gr yardımcı katkı maddesi kullanılmaktadır.

Bir çuval undan elde edilecek ekmeğin pişirilmesi için 6 lt motorin kullanılmaktadır

Et-Karkas Dana ve Kuzu Eti (21.09.1999/53):

Toptancı kasap dükkanlarında satılan her cins etlerin bekleme ve müşteriye satış yapıldığı esnada fire ve zayıat nispeti % 3'dür.

Hazır Yemek (fast-food) (21.09.1999/53):

Fast-food yiyecek ve içecek satışı yapılan yerlerde, satışı yapılan mamüllerin verebileceği fire oranları aşağıdaki gibidir:

Salatalar: Mevsim Salatası % 22, Meyve Salatası: Portakal v.b % 45-55, elma v.b. açık renkli meyvelerde % 20-30, çilek, vişne v.b. % 20 tatlılar: Kabak tatlısı % 25, piz-za: % 5

Bazı Yemekler ve Yaş Pastadaki Fire Oranları**(20.01.1995/45):**

Döner: Lokantada imal edilerek satışa sunulan döner (yaprak)'ın imalatı ve satışına ait fire oranları, 10 kg etten %15 sinir payı ayrılır, 10 kg etten pişme anında eksilme %15 kadardır. Satış sonu döner artığı % 5-10'dur.

Hamburger: Kasaptan alınan 1 kg parça et sinirleri ve yağları temizlendikten sonra % 20 fire verir. (200 gr.) Pişmeden önce fire verir. Hamburger kıymasını katkılı ve katkısız olmak üzere 2'ye ayırmak gerekir. Katkılı hamburgerlerde (galate unu, baharat vb.) gibi yan ürünler bulunur. 1 kg Kıymadan 1.7 kg hamburger elde edilir. Her hamburgerin en az 45 gr olduğu tahmin edilecek olursa yaklaşık 37 adet hamburger elde edilir. Ancak, bu gramaj miktarı firmadan firmaya değişir. 60 gramlık ve 90 gramlık kalıplar da vardır. Elde hazırlanacak olursa ve katkı maddesi çok fazla olursa 1 kg kıymadan 2-2,5 kg hamburger kıyması elde edilebilir.

Döner ekmek: 1 çuval undan (50 kg) 250 adet 270 gramlık pide çıkar. 68 kg pide elde edilir.

Baklava: 1 kg baklava için 250 gram un kullanılır.

Yan malzemeler:

1,5 yumurta, 5 gr tuz, 250 gr. Margarin, 100 gr Fıstık ve ya ceviz, 500 gr Şeker, su 300-350 gr, nişasta 200 gr.

Yaş pasta:

1 kg yaş pasta için 400 gr un kullanılır.

Yan ürünler: (çikolatalı pasta için)

5 adet yumurta, 75 gr toz şeker, 200 gr süt, 100 gr çikolata, 150 gr muz, 50 gr margarin, 200 gr krem şanti. 1 kg'lık yaş pasta imalatından satış anına kadar 50 gram ile 100 gram arasında fire verir. Yan ürünler pastanın türüne göre değişir.

Kuru pasta:

1 kg undan 1,5 kg şekerli kuru pasta elde edilir.

Yan malzemeleri : (şekerli) 3 adet yumurta, 350 gr pudra şekeri, 600 gr margarin, 5 gr vanilya, 1 kg undan 1 kg 300 gr Tuzlu kuru pasta elde edilir.

Yan ürünleri : (türüne göre değişir.) 3 adet yumurta, 250 gr Tuz, 600 gr margarin

Yoğurt: her pastada kullanılmaz. Örneğin chees kek de yoğurt mutlaka kullanılır. Baklava için istenilirse 1 kg Baklava için 50-100 gram arası yoğurt kullanılır.

1 çuval (50) kg undan (hamburger sandviç ekmeği) için; 50 kg una 20 kg su veya süt, 5 kg sıvı yağ, 1 kg 250 gr. tuz ilave edilir. Ve 75 kg hamur elde edilir.

Pizza: 1 kg Kıymadan ortalama 10-15 adet pizza elde edilir. Fakat bu oran firmadan firmaya yaptıkları pizzanın, büyüklüğüne göre değişir.

Kağıt (hijyenik) (22.11.1994/42):

Normal temizlik kağıtlarında toptan satışlarda stoklama hatasından %1 fire ve zaiyat verir.

Kahve (21.12.1993/27):

Kavrulan ve öğütülen kahve, taze olduğu takdirde % 21'e kadar, eski olduğu takdirde % 18-19 arasında fire verir. Ancak kahveciler arasında kavrulma ve öğütme feresi ortalama % 20 olarak kabul edilir. 1 kg çiğ çekirdek kahve bulunduğu yere göre sıfırdan, azami % 3'e kadar fire verebilir. Kahve, bütün çekirdeklerde olduğu gibi su ihtiva eden bir maddedir, suyunu kaybetmesinden muhtevellit fire vermesinde tabidir. Sıcak havalarda kamyonla nakledilen kahvelerin mesafenin uzun veya kısa oluşuna, hareket derecesine göre ve bilhassa rüzgarın tesiri ile % 1'den aşağı olmamak üzere azami % 2'ye kadar fire vermesi normal kabul edilebilir. 1 kg çiğ kahve kavrulduğu zaman 180 gr fire verebilir. 1 kg kavrulmuş kahve çekildiği zaman bir gram fire verebilir.

Kahveler (21.09.1999/53):

Bir ayda % 2, altı ayda % 3 fire verir. Perakendeciye intikal eden çiğ kahve normal kavrulmadan sonra ortalama olarak % 20-22 oranında fire verir.

Kakao (21.09.1999/53):

Toptan % 2, perakende % 3 oranında fire ve zaiyata uğrar.

Kakao: (21.12.1993/27):

Parekende satış sıfırdan % 2'ye kadar

Kek 21.09.1999/53:

Toptan satışlarda sevkியatta olabilecek patlamalar nedeniyle %1 oranında fire verir.

Kolonya, parfüm (21.09.1999/53):

Parfüm, kolonya (cam, plastik ve metal şişelerde); cam ve plastik şişelere doldurmalarında % 2, itriyat depolarında toptan ve perakende satılan çeşitli cins emtianın (miadlı emtia olmadığı için) ortalama % 1 fire verir.

Kuruyemişler (21.09.1999/53):

Açık ve paket olarak: toptan %1, perakende %3 fire ve zaiyat oluşur.

Kuruyemiş: (21.12.1993/27)

Toptancı ve perakendeci tarafından çiğ olarak mübaya edilen iç badem fırın veya kavurma motorlarında beyazlaştırılırsa % 4-5, çift kavurma yapılırsa % 7-8, iç fıstık fırın veya kavurma motorlarında beyazlaştırılırsa % 6-7, çift kavurma yapılırsa % 10-13, kabuklu antep fıstığı kavrulduğu zaman tuz dahil % 10, iç antep fıstığı kavrulduğu zaman % 12, fıstık içi (yer fıstığı, arasit tohumu) tuzlu kavrulduğu zaman tuz dahil %10, fıstık içi (yer fıstığı, arasit tohumu) tuzsuz kavrulduğu zaman %15

Kabuklu fıstık (yer fıstığı, arasit tohumu) kavrulduğu zaman % 13, ayçekirdeği tuzlu kavrulduğu zaman tuz dahil % 6, ayçekirdeği tuzsuz kavrulduğu zaman % 10

Krema (21.09.1999/53) :

Toptan % 3, perakende % 10 fire ve zaiyat oluşur.

Makarna (21.09.1999/53):

Paket makarnada toptan % 2, perakende % 2, dökme makarnada toptan % 1, perakende % 3 fire verir.

Margarin (21.09.1999/53):

Toptan satışlarda yemeklik yağlarda teneke ambalaj % 05 (binde beş) oranında fire verir.

Marmelat (21.09.1999/53):

Toptan % 2, perakende % 1 fire ve zaiyat oluşur.

Meyve sebze ambalaj malzemesinde fire oranı

Karton kutu % 7, ahşap kasa % 7, palet % 4, naylon (poşet vs) % 5, kağıt % 7, zimba teli % 5, köşebent % 2, köpük kap % 3, ahşap kafes % 2 olarak belirlenmiştir.

Meyve Suları ve Meşrubat ile Meşrubat Şişeleri (21.09.1999/53):

Tank meşrubatlarda 72 bardak meşrubat çıkmaktadır. Fire oranı ise 2 bardaktır. Kasalı meşrubatlarda fire oranı % 04 ile % 08 arasındadır. Meşrubat şişelerinin (bira dahil) nakli ve bayilik depolanna istifleri, bu istiflerden sonra

da bayilere araba ile nakil ve bayilerden boş şişelerin araba ile toplanıp tekrar merkez bayilik deposunda toplanan boş şişelerin ilgili fabrikalara teslim için nakilleri esnasında verebileceği fire % 2-3 arasındadır.

Mısır (20.05.1998/35)

Birinci üründe haftada % 1 ile % 2 nem kaybı olduğu, bunun güneşe serilme durumuna bağlı bulunduğu, ikinci üründe, depoda 48 saatten fazla tutulamayacağından nem kaybının yok denecek kadar az olduğu, her indirme/bindirmede % 0.75 olmak üzere, dört defa indirme / bindirmede % 3 fire verir.

Nişasta (21.12.1993/27):

Buğday nişastası ambar firesi % 1 ile % 5 arasında, paketleme firesi % 1 ile % 2 arasındadır. Nişastada, fabrika veya imalathaneden toptancıya nakliye firesi % 1 ve perakendecide açık olarak satılan nişasta, perakendeci firesi % 2,5'tir. Bunun için ayrıca nakliye firesi düşülmez.

Paketli Tatlı Malzemeleri (21.09.1999/53):

İrmik: toptan % 2, perakende % 3

Nişasta: toptan % 1, perakende % 3

Pirinç unu: toptan % 2, perakende % 3

Karbonat: toptan % 2, perakende % 3

Jelatin: toptan % 1, perakende % 4

Pastırma (21.09.1999/53):

Yazın satılmadığına göre sadece kış aylarında geçerli olmak üzere % 5-10 arasında fire verebilir. Gerekçe: Rutubetinden kaybetme ve sevkiyat esnasında kaybolma.

Pekmez (21.09.1999/53):

Rutubetini kaybetme ve sevkiyat esnasında kaybolma nedeni ile yazın % 4, kışın % 3 oranında fire verir.

Peynir (beyaz) (21.09.1999/53):

İmalatta ve toptan satış aşamasında:

Beyaz Peynir: Soğuk hava deposunda beklemeden dolayı % 15 fire verir.

Salamuralı Deri Tulum Peyniri: Soğuk hava depolarına giriş esnasında peynirler suyu ile birlikte tartılır. Dolayısıyla buzhaneci kilo üzerinden ücret tahakkuk eder. Çıkış esnasında buzhaneye giren peynirlerin içindeki suyun peynir olarak kabul edilmemesi için fire oranı % 15'dir.

Kaşar Peyniri: İlk üç ayda soğuk havada bekleme süresinde % 6-8 fire verir ve yıl sonun akadar bu oran % 12'ye kadar çıkabilir. Peynirin buzhaneden çıkışı-nakliyesi ve satıcıya teslimi aşamasında: Peynirin nakliye ambarlarında kalması, nakliyenin uzaması, frigorifik olmayan araçların kullanılması gibi nedenlerle 2-3 günlük dönem içinde % 10 fire verir.

Salamuralı deri tulum peyniri: Peynirin nakliye ambarlarında kalması, nakliyenin uzaması, frigorifik olmayan

araçların kullanılması gibi nedenlerle 2-3 günlük dönem içinde % 10 fire verir.

Kaşar peyniri: Nakliyesinde fire vermez.

Perakende satışlar aşamasında beyaz peynir: normal muhafaza şartlarında % 10'a kadar ambalajla alınıp (tenekede) ambalajsız satıldığında tartı farkı dolayısıyla %5-5.5, alım satım sebebi ile % 5'e kadar fire verir.

Salamuralı Deri Tulum Peyniri: Normal muhafaza şartlarında % 10'a kadar, ambalajında alınıp (tenekede) ambalajsız satıldığından tartı farkı dolayısıyla % 5-5.5, alım satım farkı sebebi ile % 5'e kadar fire verir.

Kaşar Peyniri: Buzhaneden çıkışta küflü olması ve temizlenmesinden dolayı % 3-4 fire verir.

Gravyer Peyniri: Fermentasyon tamamlandıktan satış anına kadar % 4-8 civarında fire verebilir.

Mağlıç Peyniri: Fermentasyon tamamlandıktan satış anına kadar % 10 civarında fire verir.

Dil Peyniri: fazla tahammülü olan bir peynir çeşidi değildir. En fazla 10 gün dayanır ve bu süre içinde % 10 civarında fire verir.

Tulum Peyniri: Fermentasyon tamamlandıktan sonra satış anına kadar % 5-8 civarında fire verir.

Reçel (21.09.1999/53):

Toptan % 4, perakende % 1 oranında fire verir.

Salça (21.09.1999/53):

Toptan satışlarda nakliye ve istiflemede konserve salçalar % 2, stoklamada ambalaj bozulması nedeniyle % 05 (binde beş) fire verir.

Salam - Sosis (21.09.1999/53):

Kaynatılmış etten imal edildiği için bozulmadan ancak 8 - 10 gün kalabilir ve bu zaman içinde % 10 fire verir.

Sebze konserveleri (21.09.1999/53):

Konserve İmalatından Sonra: Konserve edilmiş maddelerde % 3, sene geçmesi halinde % 5 normal fire verir. Kutu kaplamada yapılan hata nedeniyle bu oran çok büyüyebilir. Cam kavanozda hazırlanan konserve % 10 nispetinde fire ve zayıt olabilir. İmalatçıdan alınıp satıcılığı yapılan 500 gr, 1000 gr ve 5 kg'lık fasulye ve her türlü konserve kutuları, 1000 gr ve 5 kg'lık bamya ve bezelye konserve kutularında uygulanacak fire oranı % 1 ile % 2 arasındadır. Bakkaliyede % 1-2 civarında zayıt verebilir.

Sıvı Yağlar (21.09.1999/53):

(zeytinyağı, çiçekyağı ve diğer sıvı yağlar)

Plastik ve cam ambalajlarda toptan % 3, perakende % 2, küçük teneke ambalajlarda toptan % 1.5, perakende % 2, büyük teneke ambalajlarda toptan % 1, perakende % 2 fire verir.

Sirke (21.09.1999/53):

Toptan % 1, perakende % 2 fire ve zaiyat oluşur.

Sucuk (21.09.1999/53):

İmalatçıdan toptancıya yaş olarak intikal etmesi ve imali ile satışı arasında (müstehlike) takriben 1-1,5 aylık zamanın söz konusu olması nedeniyle;

- A) İlk hafta içinde % 10'a kadar,
- B) Bundan sonraki bir ay içinde % 40'a kadar,
- C) 1-1,5 ay ve daha fazla sürede % 50'ye kadar fire verebilir.

Ayrıca imalatçı, toptancı ve perakendecideki fire nispetleri,

- A) İmal edilerek uzun süre imalatçıda kalan sucuğun fire si % 12'dir.
- B) İmalatçıdan alınıp perakendeciye satılmak üzere toptancıda bekleyen sucuğun fire si % 7'dir.
- C) Toptancıdan alınıp müstehlike satılmakta olan sucuğun bakkal ve mezeci fire si % 12'dir.

Süt (21.09.1999/53):

Üretildikten sonra 3 gün veya 1 hafta içerisinde tüketilmesi gereken pastörize süt ve süt ürünleri için üretim safhasından sonra satış fire nispeti % 5 civarındadır. Süt ve süt mamüllerinin ticaretteki (satış ve pazarlamadan doğan) fire ve zaiyat oranı % 4-5 civarındadır. (günlük pastörize kutu ve şişe sütte % 5'e kadar piyasa iadesi vardır ve imha edilir) uht sütte ise toptancı nezdinde satışta % 3'e kadar varan fire oranı bahis konusudur.

Şalgam Suyu (21.09.1999/53):

Şalgam suyu toptan dağıtım sırasında polikarbonat damacanada %1, pet şişe ve plastik bardakta % 2 fire verebilir.

Şampuan (22.11.1994/42):

Toptan satışlarda stoklama ve sevkiyatta % 1 oranında fire ve zaiyat verir.

Şeker-küp- (22.02.1994/30):

Küp şekerin imalatında % 1 oranında fire verir.

Şeker (21.09.1999/53):

Toz şekerde toptan satışta % 5, perakende satışta % 2,5 fire verir. Küp şekerde toptan satışta % 2, perakende satışta % 1 fire verir.

Şekerlemeler (hediye şekerler) (21.09.1999/53):

Ezme ve çikolatalı mamüllerde: Draje: Toptan % 1, perakende % 2, Ezme: Toptan % 1, perakende % 2, çikolatalı mamül: Toptan % 1-2, perakende % 2, akide şekerli, lolipop v.b Toptan % 3, perakende %1

Tavuk ve Yan Ürünleri (21.09.1999/53):

Tavuğun kesimhaneden perakende satış yerlerine intikaline kadar geçen süre içerisinde taşıma şartları, iklim ve

nakliye mesafesine göre fire oranının değiştiği, taşıma aynı şehir içinde yapılıyor ise, fire oranının % 2-3, taşıma şehirler arasında yapılıyor ise mesafeye bağlı olarak % 3-5 arasında değişmektedir. Sulu kesim yapılan piliçler, üretici firma tarafından şoklanarak yada şoklanmadan tartılarak satışından sonra, frigorifik araçlarla perakende satış yapan bayilere yapılan dağıtımda ve bütün alınarak parça (şişlik, fletto, boyun, kanat) olarak satışı sırasında % 3 civarında fire verir.

Tereyağ (21.09.1999/53):

Toptan % 2, perakende % 3 fire ve zaiyat oluşur.

Turşu (21.09.1999/53):

Toptan % 2, perakende % 7 fire ve zaiyat oluşur.

Tuz (paketli sofa tuzu 21.09.1999/53):

Toptan satışlarda sevkiyatta olabilecek patlamalar nedeniyle % 1 oranında fire verir. Rutubetini kaybetme ve sevkiyat esnasında kaybolma nedeniyle de yazın % 4-5, kışın % 3 fire verir. Pakette olursa % 2 zaiyat verebilir.

Un (21.09.1999/53):

- A) Çuval patlamaları,
- B) Dökülme, uçma, tozma, hava zayıyatı,
- C) Nakil (ambarlama ile ilgili nakil işleri)
- D) Tartı farkı
- E) Nem kaybı ve sair muvacehesinde % 1 ile %1,5 (yüzde bir ile yüzde birbuçuk) nisbetinde fire verir.

Un (tip 2) 20.02.1998/32):

50 kg'lık 2. tip rutubetli undan fire ve yanık çıktıktan sonra net 57-58 kg'lık ekmek elde edilir. İmalat öncesi. Bir çuval undaki dökülme, boşalma, hamurlama ve kesme aşamalarında; fırın atölyelerinde imalat sırasında untuz-maya kullanımında % 3 fire verir.

Un (tip 1, 3 ve 4) (18.12.1998/43)

- 50 kg'lık % 14 rutubetli bir çuval tip 1 undan fire ve yanık çıktıktan sonra net 55 kg,
- 50 kg'lık % 14 rutubetli bir çuval tip 3 undan fire ve yanık çıktıktan sonra net 64 kg,
- 50 kg'lık % 14 rutubetli bir çuval tip 4 undan fire ve yanık çıktıktan sonra net 67 kg ekmek imal edilir.

Un (21.12.1993/27):

Yabancı maddelerden temizlenmiş 100 kilo buğday imale sevk edilmeden önce kuru ve yaş temizlenmesi esnasında buğdayın bünyesindeki kırık miktarına göre % 1/2 (yarım) ile % 1,5 arasında fire verebilir. Bu kırıklar bilahare yabancı maddenin bir kısmı ile birlikte tavuk yemi olarak satılabilir.

Devamı bir sonraki sayıda

KURUMSAL GELİŞİM SÜRECİNDE BÜYÜME VE BÜYÜTME STRATEJİLERİ

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



Günümüz koşullarında kurum ve kuruluşların değişen ve gelişen şartlara göre kendilerini sürekli geliştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu süreç beraberinde yenisinden yapılanma ve büyüme stratejilerinin uygulanmasını da gerektirmektedir. Sürekli büyüyen ve gelişen kurumların bu sürece uyum sağlayabilmesi, sistemini ve insan kaynaklarını yeni yapılanmaya göre düzenleyebilmesi son derece önemli ve gereklidir. Sürekli büyüyen ve gelişen kurumların bu süreci verimli ve etkili bir biçimde gerçekleştirebilmesi ve planlanan hedeflere ulaşabilmesi aşağıda belirtilen hususları dikkate almasına bağlıdır.

1. Büyüme ve gelişme stratejileri zaman ve hedef odaklı olarak mutlaka planlanmalı ve planlanan sürecin etkin bir biçimde uygulanabilmesi için özel amaçlı uzman ekipler oluşturulmalıdır. Büyüyen organizasyonlarda sistem liderlerinin bütün süreci izleyebilmesi ve yönetebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Sürecin dikkatle izlenmesi ve değerlendirilmesi, önleyici tedbirlerin alınmasını ve ortaya çıkan sorunların kısa sürede çözülmesini sağlayacaktır.

2. Büyüme ve gelişme sürecinin her aşamasında sistem yaklaşımı ilkelerinin uygulanması önemli ve gereklidir. Yapılacak her çalışma, atılacak her adım büyük sistemin bir parçası olarak düşünülmeli ve sistemle uyumlu hale getirilmeye çalışılmalıdır. Aksi taktirde yapılan yenilik ve gelişmeler ya da kurumsal büyüme etkinlikleri mevcut doku ve sistem ile uyum sağlayamayacaktır. Bu da büyüme ve gelişme sürecinin sancılı olması sonucunu ortaya çıkaracaktır. Bunu önleyebilmek için sistem liderlerinin çok boyutlu algılama ve değerlendirme içerisinde olmaları son derece önemlidir. Burada uyum ve entegrasyon sürecini yönetecek ve yönlendirecek ekiplerin doğru ve etkili seçilmesi üzerinde durulması gereken en önemli hususlardan biridir.

3. İnsan kaynağının büyüme ve gelişme sürecine hazırlanması üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husustur. Mevcut insan kaynağı kurumun yapısına ve işleyişine göre pozisyon almış durumdadır ve etkinliklerini buna göre gerçekleştirmektedir. Oysa büyüme ve gelişme sürecinde yeni kurum ve organlar mevcut ku-

ruma katılmaktadır. Bu durumda insan kaynağının bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve yeni hedeflerden haberdar edilmesi gereklidir. Ayrıca büyüme ve gelişme etkinliklerinden ve ulaşılması planlanan uzun vadeli hedeflerden personele bahsedilmesi uyum ve entegrasyon sürecini kolaylaştıracaktır.

4. Sistem liderinin/liderlerinin üzerinde önemle durması gereken bir diğer husus ise; birleşme, büyüme ve gelişme sürecinin bilimsel ilke ve esaslar doğrultusunda gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Sürecin bu aşamasında sistem liderleri olgu ve olayları dikkatle incelemeli, ortaya çıkan sorunlara çok kısa sürede çözüm üretmeli ve hedef birlikteliğini hem kurumsal anlamda hem de düşünsel anlamda gerçekleştirebilmelidir. Bu aşamada sistem liderinin; liderlik becerileri, etkileşim ve iletişim gücü, takımı yönlendirme ve yönetme becerisi önem kazanmaktadır. Bu aşamada sistem lideri/liderlerinin ekiple çalışması ve önemli ölçüde uzman desteği alması süreci kolaylaştırabilir.

5. Büyüme ve gelişme stratejilerinin çok yönlü olarak incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Sürecin bu aşamasında yapılan her işlemin, atılan her adımın uzman ekipler tarafından dikkatle incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Çünkü masa başında alınan kararlar saha operasyonlarında aynı sonucu vermeyebilir. Böyle durumlarda çabuk ve hızlı karar verebilmek için sürekli ve güvenilir bilgi ve bulguya ihtiyaç vardır. Bu aşamada sürekli geliştirme amacıyla yürütülen saha operasyonlarının dikkatle analiz edilmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Ancak böylelikle sistemde ortaya çıkan sorunlar kısa sürede saptanabilir ve çözüm üretilebilir. Sistem lideri/liderlerinin her zaman her şeyi kontrol edebilmesi

Büyüme ve gelişme sürecinin her aşamasında sistem yaklaşımı ilkelerinin uygulanması önemli ve gereklidir. Yapılacak her çalışma, atılacak her adım büyük sistemin bir parçası olarak düşünülmesi ve sistemle uyumlu hale getirilmeye çalışılmalıdır. Aksi takdirde yapılan yenilik ve gelişmeler ya da kurumsal büyüme etkinlikleri mevcut doku ve sistem ile uyum sağlayamayacaktır.

mümkün değildir. Bu süreç teknik uzmanlar ve bu amaçla görevlendirilen ekipler tarafından yürütülmelidir. Burada liderin rolü bilgi ve bulgu odaklı güvenilir verilere ulaşabilmek ve karar verme sürecini kolaylaştırabilmek olmalıdır. Böylece sistemden sürekli veri akışı sağlanabilir ve ortaya çıkan sorunlara kısa sürede kalıcı ve etkili çözümler üretilebilir. Bunun sonucunda ise sürekli büyüyen ve gelişen bir kurumsal yapı ortaya çıkabilir. Tüm bu işlemler etkili bir planlama, uzman ekiplerden destek alma ve saha operasyonlarını etkili yönetmeyle gerçekleştirilebilir. Lider/liderler hem sistemi hem de operasyonu yürütecek takımları yönetmelidir.

Sonuç olarak; bir kurumu kurum yapan ilke ve değerlerin korunması, hedeflerin yeniden tanımlanması, yapı ve işleyişin geliştirilmesi ve ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda insan gücünün eğitilmesi son derece önemli ve gereklidir. Kurumsal gelişim, ancak düşüncenin gelişimi, hedeflerin değişimi ve insan gücünün gelişimi ile gerçekleşir. Bu süreçte kurumsal gelişim sorumluluğunu üstlenen liderin en önemli sorumluluğu, takımını motive etmek ve yeni hedeflere odaklamak olmalıdır.

Kategori Yönetimi Nedir, Kime Ne Sağlar?

Türk Perakendeciliği ülke ekonomisinin gelişimine paralel olarak ve hatta ülke ekonomisinin de gelişim hızının önünde gelişmektedir. Gelişmiş ülkelerin perakende sektöründeki yüz yıla yakın büyük tecrübe ülkemiz perakendecileri tarafından da paylaşılmaya başlanmıştır. Bunları; alan yönetiminden raf yönetimine, CRM yönetiminden lojistik yönetimine, insan kaynaklarından eğitime, finansa kadar geniş bir yelpaze de inceleyebiliriz. Kategori yönetimi de; organize perakende sektöründeki gelişmeye paralel olarak kârlılığın korunması, ciroların artırılması, rekabet ortamında var olabilmenin sağlanabilmesi için önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Perakende ve pazarlama anlayışımızdaki gelişmeler mağazamıza koyduğumuz ürünlerin genelleme yaparak algılanması yerine, daha alt gruplara inilerek gerçek satış ve kârlılık değerlerini ortaya koymamızı zorunlu kılmaktadır.

Bir ürün kategorisi içindeki en alt düzeyde tanımlanan ürünlerin yönetimi süreci olarak tanımlayabileceğimiz “kategori yönetimi”; fiyat, raf yeri, tanzim, teşhir stratejisi, tutundurma çabaları ile pazarlama karmasının bütün diğer unsurlar ile birlikte kategori temeline göre işletme hedefleri, değişen çevre ve tüketici davranışları üzerine sürekli yönetim süreçlerini kapsar.

Kategori yönetimi, müşteri tepkilerinin etkili olarak ölçülmesi, en uygun ürün seçimi, etkili tutundurma ve etkili mağaza politikası konularıyla yakından ilgilidir. Kategori yönetimini sadece ürün yönetimini değil, bir perakende yönetimi şekli olarak tüm işletmeyi ilgilendirmektedir. Etkili mağaza yönetimi için; mağazaya en uygun ürünlerin sağlanması, ürün yönetimi, fiyat yönetimi, tutundurma faaliyetlerinin yönetimi ile raf yerlerinin yönetimi çalışmaları kategori yönetiminin konuları içinde yer alır.



Ahmet ALTUNOK
Perakende ve Eğitim Uzmanı

Perakende ve pazarlama anlayışımızdaki gelişmeler mağazamıza koyduğumuz ürünlerin genelleme yaparak algılanması yerine, daha alt gruplara inilerek gerçek satış ve kârlılık değerlerini ortaya koymamızı zorunlu kılmaktadır.



Kategori yönetimi tek bir marka yerine bütün bir ürün kategorisinin performansı üzerine odaklanmaktadır. Kategori yönetimi Perakendeci ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesine katkıda bulunur. En temel kategori stratejileri, nakit yaratma, ilgi çekme, kâr sağlama, trafik artırma gibi konular kapsar. Örneğin trafik artırma stratejisi tüketiciyi dükkâna ve rafın yanına çeker. Kategori yönetimi bilgisayardan yoğun destek alarak yararlanan bilişim teknolojilerini kullanan, işletme ve pazarlama bölümü ve Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) ile bağlantılarının kullanılmasını gerektiren kapsamlı bir satış noktası uygulamasıdır.

Kategori yönetiminin perakendeci için faydalarından bazılarını şöyle sıralayabiliriz; Perakendecilerin stoksuz kalmasını azaltır, kategori kârlarını yükseltir, perakendecilerin envanter maliyetlerini düşürür. Perakendeciler için yapılan tutundurma faaliyetlerinin sınırlarını yükseltir. Stratejik planlamayı mümkün kılar. Çalışanların beceri ve deneyimlerinden daha iyi yararlanmasını sağlar.

Kategori yönetiminin tüketicilere faydalarından da bahsedebiliriz; Kategori yönetiminin nihai amacı tüketicilere fayda sağlayarak perakendecinin işletme amaçlarına erişmesini sağlamaktır. Alışverişi kolaylaştırır. Daha fazla çeşit bulunur. Daha düşük fiyatlar sağlar. Ürünlerin rafta yok a düşmesini engeller. Kategori yönetimi uygulanması satış noktasını olumlu yönde değiştirmektedir. Bu teknik ile sanki müşteri ile konuşulmakta ve giderek satın alıcının ihtiyaçlarına daha fazla dikkat edilmektedir.

Kategori yönetimi tüm işletmenin ortak politikası olarak uygulandığı zaman başarıya ulaşabilir. Bunun için de mağazadaki tüm birimlerden, yönetime, pazarlamadan finansa, reklam ve halkla ilişkilerden bilgi işlem yönetimine, CRM'e kadar tüm departmanların oluşturulan politika etrafında bütünleşmeleri bütün süreçleri birbirlerini bilgilendirerek hareket etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde kategori yönetiminden beklenen fayda elde edilemeyecektir.

Perakendede Analitik Boyutun En Önemli Çalışması: Kategori Yönetimi



Levent UĞURSES
Groseri Yönetim ve
İcra Kurulu Üyesi

Biz kendi mağazalarımızda bazı cirosal anlamda yüksek kategorilerde o kategorinin amirali sayılacak kategori lideri bazı firmalarla düzenli bir şekilde çalışmalar yapmaktayız. Yapılan çalışmalar sonucunda dataları incelediğimiz zaman çalışmadan hem bizlerin, hem o kategorideki tüm firmaların ve özellikle müşterilerimizin kazançlı çıktığını net bir biçimde görmekteyiz.

Gıda perakendeciliğinin gelişim hızında ciddi mesafeler alındığı bugün net bilinen bir gerçek. Yaklaşık 30 yıl önce gıda yokluğu çeken ülkemizde o gün için sadece gıda ihtiyaçlarını temin etmek üzere çırpınan gıda toptan ve perakende sektöründe faaliyet gösteren aktörlerin bugün artık sadece gıda ürünlerini temin etmekle kalmayıp sektörün teknik açısından önemli konusu kategori yönetimi hakkında en azından yazı yazacak kadar bilgi sahibi olmak zorunda kalmalarında sanırım bu gelişmenin boyutunu gösteren somut bir örnek.

Kategori yönetiminde amaçlardan en önemlisi müşteri ihtiyaçlarına daha duyarlı hizmetler üretmektir. Bunu üretirken elbette diğer bir hedef de kârlılığı artırmaktır. Kategori yönetimine neden ihtiyaç duyulduğuna bence verilecek yanıt gıda perakendeciliğinin yapısından ileri gelir. Karmaşık, dinamik ve değişken perakende dünyasının koşullarını rekabetin üstesinden gelecek şekilde kurgulamak gerekir, kategori yönetimi bizlere bu fırsatı verebilir. Bu kurgunun içinde tüketicinin marketlerimizdeki satın alma kararlarının saptanması, yapılan her türlü promosyona karşı tepkilerinin ölçülmesi, fiyat hareketlerine karşı müşteri davranışlarının anlaşılması, işletmenin tüketici odaklı planlanması ve yönetilmesi yer alır.

Diğer inandığım bir konu, işletmenin kategori yönetimini uygulamaya geçmeden önce mutlaka kurumsal hedeflerini belirleyip çalışanlarına benimsetmiş ol-

masıdır. Kurumsal hedeflerden kasıt, işletmenin operasyonunda fiyat, çeşit, raf yönetimi, satın alma, reklam ve promosyon konularındaki stratejilerinin net olması gerekir.

Biz kendi mağazalarımızda bazı cirosal anlamda yüksek kategorilerde o kategorinin amirali sayılacak kategori lideri bazı firmalarla düzenli bir şekilde çalışmalar yapmaktayız. Yapılan çalışmalar sonucunda dataları incelediğimiz zaman çalışmadan hem bizlerin, hem o kategorideki tüm firmaların ve özellikle müşterilerimizin kazançlı çıktığını net bir biçimde görmekteyiz. Bu heyecanı sadece bizlerin taşıması yeterli olmayıp aynı heyecana ilgili kategori liderinin de ortak olması, gerekli düzenlemeler ve hedefler için bizleri teşvik edici rakamlar ortaya koyması çalışmanın daha fazla verimliliği açısından fayda getirir inancındayım.

Amiralini bulamadığımız kategorilerde hiç bir şey yapmıyoruz değiliz. Her yıl sonunda çalıştığımız yaklaşık 250 kategoriyi adetsel ve cirosal satış bazında yukarıdan aşağıya sıralarız. Kategorileri de kendi içinde gıda ve gıda dışı diye ayırırız, gıda ayrıca kendi içinde gıda raf, gıda terazi, gıda süt-lük-donuk-soğutucu diye üçe ayrılır. Burada yaptığımız o yıl her kategorideki niş ürünleri tesbit edip onları ayrı tutarak kategorilerin SKU verimliliklerini adetsel ve cirosal satışları, kâr oranları ve ödeme koşullarına göre tesbit edip olması gereken çeşit ön yüz sayılarını mevcut metrekairelerimizi daha verimli kullanma açısından gözden geçiririz. Verimsiz olanlardan yapılan analizlerle zayıf SKU'ları liste dışı bırakarak her kategorinin rafta hakettiği önyüz ve SKU sayısını belirleriz, bunları yaparken alt kategorilere gerekirse segment ve alt segmentlere kadar iner ve detaylarız. Bunun sonucunda mağazalarımızda cirosal anlamda daha zayıf bir kategorinin taşıdığı SKU sayısının asla kendinden fazla ciroya sahip kategoriyi geçmesine izin vermemiş oluruz, bu da raf verimliliğimizi artırır.

Yapmasak olmaz mı? Olabilir, ama rekabetin şiddetli, kâr marjlarının düşük olduğu bu sektörde biz lokal perkendecilerden sermaye açısından daha kuvvetli olan uluslararası zincirlere karşı rekabette onların lehinde kolaylık sağlamış oluruz. Onların belki bugün yapmama lüksü olabilir; ama bizlerin asla, yapalım ve kârlılığımızı artırıp mücadelimize yıllardan beri devam ettiğimiz gibi devam edelim, bol bipli günler.

Kategori Yönetiminden, Perakendede Pazarlamaya



Oğuz ALDEMİR
General Manager / Azerbaijan
Coca-Cola Beverages

Kategori yönetimi çalışmalarına 90'ların sonunda hem Türkiye'de hem de perakendeciliğin geliştiği pazarlarda hız verildiğinde odak noktası "tüketicisi" idi. 8 adımda tanımlanan klasik kategori yönetimi süreçlerinde; i) kategorinin tanımlanması, ii) rolünün belirlenmesi, iii) değerlendirilmesi, iv) score-card oluşturulması, v) strateji belirlenmesi, vi) taktik geliştirilmesi vii) yapılan planın uygulanması ve son olarak da viii) uygulamadan çıkan verilere göre kategorinin gözden geçirilmesi hedeflenmişti.

Ne var ki teoride 8 adımda özetlenen süreçlerin hayata geçmesinin beklendiği kadar kolay olmadığı görüldü. Temelde engellerin aşırı detaylı araştırma formatlarından kaynaklandığı, bu konseptleri hayata geçirecek yetmişmiş uzman personel olmadığı (hem üretici hem perakendeci yakasında), perakendecilerin bu süreçlerden kısa dönem faydalar bekledikleri gibi yorumlar yapıldı.

İyi dizayn edilmiş bir süreç çalışmıyordu. Bilhassa 1999-2003 arasında pek çok FMCG kategorisinde hevesle başlanmış ama kayda değer sonuç üretememiş kategori yönetim projelerine tanık oldum; bir kısmının da içinde yer aldım.

İyi dizayn edilmiş bir süreç çalışmıyordu. Bilhassa 1999-2003 arasında pek çok FMCG kategorisinde hevesle başlanmış ama kayda değer sonuç üretememiş kategori yönetim projelerine tanık oldum; bir kısmının da içinde yer aldım.

Bana göre süreçlerin sonuç üretememesi hakkında yapılan yorumların hepsi doğrudu ama gerçek sebep hiçbiri idi.

Gerçek sebep zaman içinde iki taraflı olarak kendini gösterdi. Üretici tarafındaki sebep, kategori kaptanlığı yapmayı üstlenen üreticinin pazarlama fonksiyonunu dahil etmemesi, etse de pazarlamanın "shopper" (alışveriş eden) yerine "consumer" (tüketicisi) odaklı bakış açısıyla sınırlı kalmasıydı. Diğer bir deyişle günlük hayatında her şeyin merkezine "consumer"u oturtmuş olan pazarlama

uzmanının perakendeci ile aynı dili konuşmadığı bir süreç yönetilmeye çalışılıyordu. Klasik bir örnekle açıklamak gerekirse meyve suyu kategorisinde “tüketici” ilköğretim öğrencisi bir çocuk ya da beyaz yakalı orta gelir seviyesinde bir erkek olabilirken “shopper” bu iki insanın yaşadığı evin hanımı olabilir. Ev hanımı, annelik ve eş güdüle-riyle çocuğunun ve eşinin istediği meyve suyunu alabilir ama nihayetinde “shopper” profili “tüketici” profillerinden farklıdır. Ürünü kime satacağına karar verememiş bir kategori yönetimi süreci ise entellektüel zaman kaybindan öteye geçmez.

Perakendeci tarafındaki sebep, uzman personel yokluğu olduğu kadar data kalitesinden de kaynaklanıyordu. Perakendeci datalarında karmaşa, eksiklik o denli fazlaydı ki çözmek için kripto uzmanı çalıştırmak gereken örnekler vardı. Bir de işe yaramayan datayı paylaşırken bunu satmaya çalışan perakendeciler olunca süreç orta yerinde tıkanıyordu.

Bu girdaptan çıkışın adı çok geçmeden bulundu; “shopper marketing”. Bu gerçekten devrim niteliğinde bir yaklaşım farklılığıdır; çünkü sadece “shopper” üzerine odaklanmakla ve perakendeci ile aynı noktaya bakmakla kalmaz, aynı zamanda tüm marka planları yapılırken “consumer” olduğu kadar “shopper” da incelenir ve marka iletişimi bu açıdan da planlanır. Özetle perakendeciye anlamanın ön şartını yerine getirir.

İnsan trafiği yüksek bir marketin iletişim mecrası açısından değeri dış mekanlardan farksızdır. Outdoor ya da TV reklamları için harcanan bedellerin çok daha altına hedef kitleye ulaşmak bakımından daha da avantajlı olan market koridorları “shopper marketing” fikrinin benimsenmesi ile daha verimli kullanılabilir. Tabii pazarlama ile satış fırsatlarını entegre etmek şartıyla.

Bu aşamada bana göre perakendecileri bekleyen önemli bir tehlike var. O da entegre olmayan iletişim ile gelir elde etme hırsına kapılmak. Entegre olmayan yani mağazanın müşteri profiline uymayan, ilgili dönemindeki satış kampanyalarına uymayan, hatta satış hızı ve metrekare kârlılığı yetersiz olan ürünler için pazarlama yapmak tehlikesinden söz ediyorum.

Sorunu çözmenin yöntemi ise üreticinin pazarlama planlarını “shopper” ve mağaza üzerine inşa ederken perakendeci tarafında bu çalışmalarını satınalmacı düzeyinde bırakmamak; pazarlama nosyonu olan yöneticilerin eline kaliteli data verecek bilgi-işlem altyapıları kurmaktır. Bu data analizi bizi kategori yönetimi prosesine geri çekmelidir. Çünkü hatırlarsak sorun süreçte değildir ve bugünkü haliyle kategori yönetimi evrimleşerek “shopper marketing” aşamasına gelmiştir.

İlerlemeyi sağlayacak aksiyon adımı, kategori kaptanı üretici ile perakendecinin yaratıcı çözüm üretecek kadrolarının birlikte çalışması (süreçten kopmadan, “shopper” odaklı) ile atılacaktır.

Son önerim, tüm bu çalışmalar sırasında üretici-perakendeci üst yönetimlerinin konuya sahip çıkıp ilgiyi, hevesi ve iş disiplini yüksek tutacak mesajlar vermesidir.

Açıklamaya çalıştığım yaklaşımların tesis edildiği, yetkin kadroların birlikte çalıştığı, süreç bazlı kaliteli data analizlerinin yapıldığı ve hepsinden önemlisi aksiyona geçildiği -az sayıda- örneğe de bizzat tanık oldum. Yani istenirse makine çalıştırılıyor. Çalıştığı durumda da kimsenin beklemediği satış, kârlılık ve verimlilik artışları geliyor. Çünkü hepimiz biliyoruz ki insan ihtiyaçları sınırsız...



■ Doç. Dr. Erdoğan TAŞKIN

Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi, Fındıkzade-İSTANBUL

Yönetim ve Ekonomisi: 2002 Cilt 9 Sayı:1-2

Celal Bayar Üniversitesi. B.F. MANİSA

KATEGORİ YÖNETİMİ ve PERAKENDE PAZARLAMA

Kategori Yönetimi geline pazarlama ve özellikle perakendecilik konusundaki son yılların en güncel işletme yönetimi ve pazarlama eğilimleri arasındadır. Bu konuda İnternet üzerinden araştırma yaparken konuyla ilgili 691 839 makale olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Kategori Yönetimi uygulamalarıyla ilgili 11 481 Web sitesi mevcuttur¹. Görüldüğü gibi oldukça çok sayıda kişi ve kurumun üzerinde düşündüğü, yazdığı, araştırmaya çalıştığı bir alan olan kategori yönetimi, batıda zincir mağazalar ve tüketim ürünleri satan satış noktalarında bir bilim dalına dönüşerek, yiyecek, içecek sanayisinden, müzik mağazalarına, eczacılık ve itiriyat ürünlerinden, otomobil bayilerine kadar yaygın bir kullanım alanına erişmiştir. Örneğin karmaşık konular kapsayan yiyecek içecek sanayi içinde kategori yönetimi müşteriye sunulan ürün karmaşı seçiminden, müşterinin lokantaya giriş saatine göre değişen sipariş seçimine göre fiyatlandırma ve ürün belirlenmesine kadar çok farklı alanlarda kullanılmaktadır².

Kategori yönetimi teknikleri 1994 yılında A.B.D.'de büyük perakendeciler tarafından kullanılmaya başlanmış ve günümüzde örneğin kuru gıda ürünlerinin tüketici fiyatlarında % 10.8 gibi düşürülmesine neden olduğu için ekonomi, pazarlama ve perakendecilik gibi bir çok işletme disiplini için önemli bir araştırma alanı olmuştur³.

2. KATEGORİ YÖNETİMİ NEDİR?

Bu nedenle ilk olarak Kategori yönetimi nedir? sorusu ile birlikte, kategori yönetimi dünyasının önemli konuları bu makalede incelenerek: Kategori yönetiminde önem-

li olan nedir? Kategori yönetimi ne değildir? Kategori yönetiminin faydaları ve kategori yönetiminin zorlukları nelerdir? Kategori yönetimi örgüt yapısı nasıldır? Kategori bilişim teknolojileri nasıl kullanılmalıdır? Kategori katilleri kimlerdir? Kategori yönetimi taktikleri nasıl olmalıdır? Sorularına ayrıntılı olarak cevaplar aranmaya çalışılarak, perakende pazarlama açısından bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

Büyük İngilizce-Türkçe Genel Sözlük'e göre, category isim olarak kesim, nitel bölüm, ulam, grup, sınıf, tabaka, zümre, sınıflandırma, sınıf, cins, öz, nevi, tip, kullanma sınıfı olarak tanımlanmaktadır⁴. Perakendecilik açısından stok ve depolarda bulunan ürünlerin en düşük düzeyde tanımlanarak sınıflandırılması gerekir. Bu bakımdan kategori yönetimi, bir ürün kategorisi içindeki en alt düzeyde tanımlanmış ürünlerin yönetimi sürecidir.

Bu süreç, fiyat, raf yeri, tanzim, teşhir stratejisi, tutundurma çabaları ile pazarlama karmasının bütün diğer unsurlar ile birlikte kategori temeline göre işletme hedefleri, değişen çevre ve tüketici davranışları üzerine sürekli yönetimini kapsar⁵.

Bu yönetim süreci içinde dağıtımçı veya tedarikçiler, kategorileri stratejik iş birimi olarak yöneterek müşteri değeri yaratılması üzerine odaklanır ve işletme amaçları gerçekleştirilir. Müşteri değeri yaratma amaçlarını gerçekleştirecek çalışmalar açısından Kategori Yönetimi, "Kârlı bir satış hacmi elde etmek için tüketiciler üzerinde odak-

lanmış bir işletme planı yapmak” olarak tanımlanmaktadır⁶.

Kategori yönetimi, müşteri tepkilerinin etkili olarak ölçülmesi, en uygun mal seçimi, etkili tutundurma ve etkili mağaza politikası konularıyla yakından ilgilidir. Etkili mağaza yönetimi için mağazaya en uygun ürünlerin sağlanması, ürün yönetimi, fiyat yönetimi, tutundurma faaliyetlerinin yönetimi ile raf yerlerinin yönetimi çalışmalarını kategori yönetiminin konuları içinde yer alır⁷.

Kategori yönetimi bunun için özellikle, bir iş sürecidir. Piyasaya çıkma yaklaşımıdır. Perakendeci ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesidir. Kategori yönetimi etkinliği yükselttiği için bir çok perakendeci ve tedarikçi tarafından ciddiye alınan bir pazarlama yaklaşımıdır. Örneğin Coca-Cola Türkiye Kategori Geliştirme Analisti Seçil Kıpçak bu yaklaşımın işletmeleri tarafından uygulandığını belirtmiştir⁸.

Kategori yönetimi batılı şirketlerde perakendeci ve tedarikçi etkinliğini yükselttiği için sadece yaratıcı bir rekabet üstünlüğü olmasının ötesinde, giderek önemli bir sektör uygulaması olmaya başlamıştır. Diğer taraftan Kategori Yönetimi, müşteri odaklı pazarlama stratejilerini desteklemektedir. Kategori Yönetimi ile sadık müşterilerin alış ve alışkanlıkları ve ihtiyaçları daha iyi incelenerek daha iyi tedarik zincirleri kurularak etkinlik yükseltilmektedir.

Kategori yönetimi, dünya çapında kutlanan yeni yıl, anneler günü gibi özel günlerde satışların yükseltilmesini sağlayacak uygun ürünlerin temin edilmesi ile başlayan pazarlama süreci için kullanılmaktadır. Kategori Yönetimi Direktörü Bernie Adams, 30 yıldan beri her yıl Amerika'dan Hong Kong'a uçarak bu özel günler için oyuncaklardan, hediyeliklere ve yılbaşı süslerine kadar değişen çeşitli ürünleri satın almaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine göre en uygun ürün karmasının geniş olarak önceden belirlenmesi, ürünlerin her yıl değiştirilmesi veya yenilenmesi; 2500'den fazla satış noktasına, bu ürünleri satan aracı müşterilere tatmin edici bir şekilde dağıtılması bu kıdemli kategori yöneticisinin sorumluluğu altında yürütülmektedir⁹.

Atlanta'da bir perakende danışmanlık firması olan Kurt Salmon Associates ise toptan gazete ve dergi dağıtımçı-

ları ile yaptığı araştırmaya göre 6000'den fazla başlıkla dağıtılan dergilerin perakendecilerde ve gazete bayilerinde kategori yönetimi tekniklerine göre dağıtılması, daha iyi hizmet ve daha üstün satış performansı sağlamıştır. Kategori yönetimi deneme süreci sırasında satışlarda %27'lik artış okuyucuların demografik özelliklerine göre gazete bayilerinin, dergi envanterlerinin düzenlenmesi ve daha fazla ilgili derginin bu satış noktalarındaki ilgili okuyuculara sunulması ile gerçekleştirilmiştir¹⁰.

Açıklandığı gibi batıda oldukça yaygın bir kullanım alanına erişmiş olan kategori yönetimi, belirli bir marka yerine bütün bir kategorinin satışlarının yükseltilmesini hedefler. Burada amaç ürün veya kategorilerin değil, kârlı ürünlerin kategorilerini genişletmek veya muhafaza etmektir.

Kategori yönetiminin çeşitli amaçları vardır. İşletmeler ve pazarlama bölümleri için kategori yönetimi önemli bir strateji olmaktadır. Zincir mağazalarda kategori yönetimi süreci uygulanmaya başlamıştır. İşletmeler bu zincir mağazalarda yoğunlaşarak işletme ihtiyaçlarını ve sorunlarını tanımlayabilir.

Böylece kategorilere göre müşterilerin işletme ihtiyaçları teşhis edilebilir. İşletmeler satın alma miktarı ve sıklığı yüksek muhtemel tüketiciler üzerine öncelik tanıyabilir. Kârlılık için çaba ve kaynaklarını bu müşterilere yoğunlaştırabilir.

Zincir mağazalar ile çalışan kategori müdürlerinin müzakere durumu güven altına alınabilir. Mevcut kategori yönetimi, müşterilerine tavsiyeler geliştirir ve sunabilir. İşletme kategori yönetiminin tavsiyelerini uygular ve sonuçlarını değerlendirebilir.

Şekil 1: KATEGORİ YÖNETİMİ SÜRECİ

1. Kategori Tanımlama
2. Kategori Görevi
3. Kategori Değerlendirme
4. Kategori Derece Kartı
5. Kategori Stratejileri
6. Kategori Taktikleri
7. Planın Yürütülmesi
8. Kategori Denetimi

Yapılan araştırmalar, kategori yönetimi ve uygun fiyatlandırma ile birlikte kâr ve satışlar artmakta olduğunu, rekabet ortamında daha uygun konuma geldiğini göstermiştir. Geleneksel olarak marka yönetimi şeklinde yapılan bu çalışmalar, şimdi kategori yönetimi şeklinde yapılarak fiyat üzerine yapılan etkiler, imalatçı, rekabet ve müşteriler üzerinde fayda sağlamaktadır.

Geleneksel olarak perakendeciler belirli bir imalatçının, belirli bir ürün kategorisindeki bütün ürünlerini satın almak yerine, belirli markalı ürünlerini satın almak için uğraşırlardı. Tek bir markadan hacim olarak çok miktarda satın almak perakendecinin ekonomik performansı üzerine etki ediyordu. Daha sonra marka temeline göre envanter, tutundurma, tanzim teşhir ve perakende fiyatlandırma çalışmaları yapılmıyordu. Buna karşılık yukarıda belirtildiği gibi kategori yönetimi tek bir marka yerine, bütün bir ürün kategorisinin performansı üzerine odaklanmaktadır. Araştırmalara göre günümüzde taze gıda perakendecilerinin % 83'ün karşı karşıya kaldıkları en önemli sorun olarak belirttikleri kategori yönetimi süreci sekiz adımda gerçekleşir. Bu adımlar şekil 1 üzerine sıralanmıştır¹¹:

1. Adım. Kategori Tanımlama:

Kategori planlama sürecinin ilk adımı kategori tanımlama-dır. Bu süreçte kategori, alt kategori ve temel bölümlerinde yer alacak ürünler kararlaştırılır. İşletme faaliyetlerini kolaylaştırmak için yakından ve uzaktan ilgili bütün ürünlerin kategori tanımları yapılır.

2. Adım. Kategori Görevi:

Bu aşamada çapraz kategori tahlilleri ile göz önünde bulundurulmuş tüketici, dağıtımçı, tedarikçi ve piyasa koşulları temeline göre kategori görevi (amaç) belirlenir.

3. Adım. Kategori Değerlendirme:

Bu aşama tarihsel veriler ve ilgili bilgilerin toplanmasını ve geliştirilmesini kapsar. Daha sonra kategori yönetimi için bu bilgilere derinlemesine bakılır ve geliştirilir.

4. Adım. Kategori Derece Kartı:

Bu aşama performansın ölçülmesidir. Ölçme, hedef brüt kâr payı, envanter hedefleri üzerinden dönüş, hizmet düzeyleri gibi bir çok konuyu kapsayan program değerlendirmeleri üzerine kurulmuştur.

5. Adım. Kategori Stratejileri:

En temel kategori stratejileri, nakit yaratma, ilgi çekme, kâr sağlama, trafik artırma gibi konuları kapsar. Örneğin trafik artırma stratejisi tüketiciyi dükkana ve rafın yanına çeker; kâr sağlama stratejisi, kategorinin brüt kâr pay oranını yükselterek lira olarak brüt kâr getirir.

6. Adım. Kategori Taktikleri:

Bu aşama, en uygun fiyatlandırma, tutundurma, ürün çeşitlendirme ve raf yönetiminin kararlaştırılmasını kapsar. Bu aşama için stratejiler, derece kart ve kategori görevleri üzerinde anlaşılmış olmalıdır. Örneğin fiyat değişiklikleri bütün kategorileri kapsamalıdır. Tutundurma politikaları, tavsiye edilen fiyatlara ve satış geliştirme çabalarının sıklığına bağlı olarak uygulanmalıdır.

7. Adım. Planın Yürütülmesi:

Genellikle bir yürütme planı, yapılması gereken temel işleri, her bir işin ne zaman tamamlanacağını ve her bir görevden kimin sorumlu olduğunu kapsar. Plan, ayrıca her işe başlanacak günü belirler.

8. Adım. Kategori Denetimi:

Bu süreç bütün planın belirlenen sonuçlarının düzenli olarak yönetilmesini kapsar. Denetim ve gözden geçirmelerde, yürütme planında sıralanan işlerin uygulanma zamanlarına ve gerçekleşme derecesine bakılır.

3. KATEGORİ YÖNETİMİ NE DEĞİLDİR?

Kategori yönetimi sunuş veya tanıtım değil, bir işletmenin bütün örgüt yapısı ile uyumlaştırılmasını gerektiren pazarlama stratejisidir. İşletmenin bütün stratejik ve taktik kararlarının Kategori Yönetimi şeklinde düzenlenmesini gerektirir.

Taktik olarak kategori yönetimi, işletmeyi stratejik bir seçim yapmak yerine, örgütsel süreç yaratmaya zorlar. İşletmelerin bir çoğu kategori yönetimi ilkeleri ile yönetilmez. Kategori yönetimine karar verildiği zaman işletme sürecinin nereye gideceği önemli bir sorundur.

İşletme yönetiminin üst düzeyde işletme planlarını yaparken; kategori yönetiminin mali işler, satın alma, sevkiyat gibi işletme fonksiyonları ile nasıl uyumlaştırılacağı önemli bir sorun olur. İşletmenin bütün bölümlerinin onayı alınmadan kategori yönetimini uygulamaya koymak “yüzme”

için köpek balıklarıyla dolu bir denize atlamaya” benzetilmektedir¹².

Kategori yönetimi bir bilgisayar programı değildir. Bilgisayardan yoğun olarak yararlanan bilişim teknolojileri kullanan, işletme ve pazarlama bölümünün Yönetim Bilişim Sistemleri (MIS) ve Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) ile bağlantılarının kullanılmasını gerektiren kapsamlı bir satış noktası uygulamasıdır.

Bu uygulamanın bilişim teknolojileri ile olan bağlantısına kategori yönetiminin faydaları ve örgüt yapısına değinildikten sonra, bu makalenin ilerideki kısımlarında kısaca yer verilecektir.

4. KATEGORİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Pazarlama alanında son yıllarda ortaya çıkan bu perakende yönetimi girişimi, geçmişe göre bir ürün kategorisi içinde piyasaya daha uyumlu satın alma, tanzim, teşhir ve fiyatlandırma yaparak perakende toplam başarısını yükseltmektedir.

Ürün kategorilerinin iş birimlerine göre yönetilmesi, her bölgedeki farklı müşterilerin ihtiyaçlarına göre satış noktalarının tasarlanmasına imkân sağlanmaktadır.

Zira her ekonomide perakendeciler ürünlerini teşhir ederek her çeşit müşterinin dikkatini çekmeye çalışır. Kategori yönetimi ise tüketicinin dikkatini çeker ve farklı ürünlerin satış performansını yükseltir¹³.

Genel olarak kategori yönetiminin faydaları, perakendecilere faydaları, imalatçılara faydaları ve tüketicilere faydaları açısından üç başlık altında toplanabilir¹⁴.

Perakendeciler İçin Kategori Yönetimi Neden Önemlidir?

Kategori yönetimi perakendecilerin piyasa payını yükseltir. Müşteri sadakati sağlar. Perakendeciler kategori yönetimi ile rekabet üstünlüğü kazanır. Kategori yönetimi perakendeciler için bir pazarlama odağına dönüştür. Büyük tüketim perakendecileri kategori temeline göre işletme planlarını kârlı satış hacmini en yüksek yapmak için kullanır¹⁵.

Kategori yönetiminin perakendecilere çeşitli faydaları vardır. Kategori yönetimi perakendecilerin stoksuz kalmasını

azaltır. Kategori kârlarını yükseltir. Perakendecilerin envanter maliyetlerini düşürür. Hedeflenmiş dağıtıma izin verir. Perakendeciler için yapılan tutundurma faaliyetlerinin sınırlarını yükseltir. Stratejik planlamayı mümkün kılar. İmalatçının nesnelliğini cesaretlendirir. Çalışanların beceri ve deneyimlerinden daha iyi yararlanır. Sonuç olarak Kategori yönetimi perakende sürecine geniş ölçüde etki eder ve tedarik zincirinin her aşamasında somut faydaları sağlar. Şekil 3 üzerinde kategori yönetiminin perakendeciler üzerindeki olumlu etkileri gösterilmektedir.

Kategori Yönetiminin İmalatçılara Faydaları Nelerdir?

Kategori yönetiminin imalatçıya faydaları çok çeşitlidir. Kategori yönetimi marka planlama ve piyasa bölümlleme yönetimini destekler. Perakendecinin hareketlerini bir kategori odağı ile destekler. Kârlılık ve etkiyi korur. Stoksuz kalmayı azaltır. Satış maliyetlerini düşürür. Perakendeci ilişkilerini geliştirir. Dağıtımdaki boşlukları doldurur. Tutundurma maliyetlerini azaltır. Piyasada yeni ürün fırsatları tanımlanır. Daha iyi raf pay ve reyon vaziyeti sağlar. Yeni çeşitleri daha yüksek oranda kabul edilir. Sonuç olarak kategori yönetiminin imalatçılara da faydaları vardır.

Kategori Yönetiminin Tüketicilere Faydaları Nelerdir?

Kategori yönetiminin nihai amacı tüketicilere fayda sağlayarak perakendecinin işletme amaçlarına erişmesini sağlamaktır. Kategori yönetiminin tüketicilere faydaları çok çeşitlidir. Alışverişi kolaylaştırır. Daha fazla çeşit bulunur. Daha düşük fiyatlar sağlar. Tezgahta bulunmayan malları azaltır¹⁶. Kategori yönetimi uygulanması satış noktasını olumlu yönde değiştirmektedir. Bu teknik ile sanki müşteri ile konuşulmakta ve giderek satın alıcının ihtiyaçlarına daha fazla dikkat edilmektedir. Tedarik zincirinin her düzeyinde takım çalışması yapılarak giderek müşteri istekleri daha hızlı ve daha dikkatli olarak karşılanmaktadır.

5. KATEGORİ YÖNETİMİNİN ZORLUKLARI

Kategori yönetiminin bütün belirtilen faydalarına karşılık Londra’da yayınlanan Marketing Week dergisinden Martin Croft bu konudaki kavram kargaşası nedeniyle kategori yönetiminin yukarıda belirtilen faydalarının açık olmadığını vurgulamaktadır. Martin Croft’a göre konuyla ilgili bir araştırmada cevap olarak 120 farklı tanım alınmıştır. Tanımlar ne kadar farklı olursa olsun, Kategori Yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını tatmin ederek satış ve kâr en yüksek noktaya çıkartmayı hedefleyen, ticari iş birliği ile ürün

gruplarının stratejik yönetimidir. Ancak, kategori yönetiminin yoğun olarak uygulanması, küçük ve orta büyüklükteki imalatçıların büyük mağazalara satış yapmasını ve başka markaların piyasaya çıkmasını zorlaştırmaktadır¹⁷.

The Economist dergisi de aynı görüştedir: "Perakende mağazaların raflarında sadece kategori kaptanlarına yer vermesi, sadece bir tedarikçiden belirli markalı ürünleri satın alması küçük imalatçıları tehdit etmektedir"¹⁸.

Daha önce belirtildiği gibi perakendeci ve tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesi kategori yönetiminin özellikleri içinde yer almaktadır. Ancak imalatçı ve perakendeci arasında güvene dayanan bir ilişki yoksa kategori yönetimi çeşitli zorluklara neden olmaktadır.

Örneğin, İpek markalı şampuanların imalatçısı Canan Kozmetik Ltd. Şti. Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Necati Akyazıcı bu yaklaşımın ülkemizde özellikle zincir mağazalarda uygulaması için yeterli iş birliği ve bilgi akışı sağlanması bakımından çok erken olduğunu düşünmektedir¹⁹. Sayın Necati Akyazıcı'nın çok yerinde teşhis ettiği kategori yönetimi yaklaşımının bu en zayıf halkası, imalatçı ve perakendeci arasındaki bilgi akışı ve işbirliğini önleyen bir duvarın oluşumudur.

Oysa, tüketicinin ihtiyaçları ve satın alma davranışları, geçmişe göre perakendecinin tanzim teşhir kararları ile imalatçının pazarlama ve satış stratejilerinde çok daha önemli görevler üstlenmektedir.

Kategori yönetimi yaklaşımı uygulandığı takdirde, kâr ve satış artışı görülecek; imalatçı ve perakendeci arasındaki bilgi akışı ve işbirliğini önleyen bu görünmez duvarın yıkılması kolaylaşmış olacaktır²⁰.

Bu zorluklardan ilki bir zincir mağazada satış yapmak isteyen bir imalatçının önce mevcut satış fiyatından çok büyük indirimler yapması; vade, ödeme koşulları gibi satış politikası konularında önemli tavizler vermesi gerekmektedir. Raf payı ücreti, gondol başı parası, katalog giriş bedeli, reklam katkı payı gibi peşin ödemeler ile birlikte ramazan, yılbaşı gibi mevsimler ve dönemler için de nakit olarak ayrı ücretler istenmekte, iş bununla da kalmayarak bozulan ürünler için kırılma ve bozulma gibi başlıklar altında imalatçıya iade faturası kesilmektedir. Satış sözleşmesi ya-

pıldıktan sonra ise çoğunlukla uygulamada zincir mağazalar sözleşme koşullarına uymamakta ve işletme sermayesi yeterli olmayan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tüketicilerin giderek daha sık ve daha fazla alış veriş yaptığı zincir mağazalara satış yapmasını ve mevcut markalarının bu noktalarda görünürliğini sağlaması imkânsız bir şekle dönüştürmektedir. Bu durum yerel üreticileri zayıflatarak, çoğunlukla büyük ve uluslararası markaların satış ve raf paylarının artmasına yol açmaktadır.

Bu konuda ülkemizde de yasa ve yönetmeliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde Eyalet Ticaret Komisyonu (The Federal Trade Commission) zincir mağazalarda paketlenmiş ürünlerin rafta yer alması için ödenen ücretlerin A.B.D. rekabet yasalarına aykırı olduğunu 61 sayfalık bir rapor ile kamuoyuna duyurmuştur²¹.

İmalatçı bütün bu ücretleri ödemediği takdirde zincir mağazalara girmekten ve bu oyunu oymaktan vazgeçtiği takdirde, çıkan oyuncunun yerini alacak bir çok oyuncu saha kenarında beklemektedir. Ülkemizde tek el ürünü olmayan mallarda mevcut rekabet ve arz koşulları, saha kenarında beklemek yerine üzerine ücret ödeyerek oyuna katılmayı zorunlu kılmaktadır. Özellikle perakendeciler mevcut bilgilerini imalatçılar ile paylaşmak istememektedir. Perakendecilerin güvenlikle ilgili endişeleri nedeniyle devreye üçüncü olarak araştırma şirketleri girmektedir. Günümüzün satın alma elemanı çok uzmanlaşmıştır. Kendi işletmesinin müşterilerini ve faaliyetlerini bilmektedir. Bu nedenle, satıcı imalatçının daha iyi hazırlık çalışmaları yapmasını istemektedir. Zira, satın alma bölümünün her ürün kategorisinde uzmanlaşması mümkün değildir²².

Kategori yönetiminin imalatçıya faydaları çok çeşitlidir. Ancak imalatçının çok farklı veri akışı ile karşı karşıya kaldığı günümüz ortamında, bu verilerin tüketicilerin üzerinde yoğunlaştırılması önemli bir zorluğa neden olmaktadır. Neden bu ürünler satın alınmaktadır? Neden başka bir yerden değil bu perakendeciden satın alınmaktadır? Bu yeni pazara çıkan ürün gerçekten tüketicinin tam ihtiyacı olan ürün müdür? gibi bir çok pazarlama sorusunun yanıtı kategori yönetimi ile bulunabilir. Tüketicinin kim olduğu ve yeni üründen ne beklediği tanımlanır. Mevcut ürün karmasına yeni ürünün nasıl uyacağı hesaplanır. Piyasada bu ürünün nasıl bir görev üstleneceği kararlaştırılır. Bu

ürünün uzun dönem piyasa durumunun ne olacağı düşünülür. Ürünün rakiplerden ne kadar farklı bir yerde duracağı araştırılır. Bu görevin perakendeciye tam olarak uyduğundan emin olunur. Perakendecilerden gelen veriler sürekli olarak ve mümkün olduğu kadar derinliğine tahlil edilir. Daha sonra bütün bu araştırmalar ve tahlillerle yeni ürünün piyasaya sunulması için stratejiler geliştirilir²³.

Perakende satış noktaları bütün dünyada nitel ve nicelik olarak standart değildir. Ülkemizde durum daha da karışıktır. Geleneksel bakkallardan çağdaş alışveriş merkezlerine kadar perakende satış noktalarının metrekare olarak büyüklükleri ve özellikleri birbirinden çok farklıdır.

Uluslararası zincir mağazalardan, ulusal ve yerel zincirlerle; market, bakkal, şarküteri, tekel ve gazete bayisi gibi birçok satış noktasının olması ve bu noktaların niteliklerinin bölgeye, yere, zamana, girişimcisine ve ekonomik duruma göre sürekli değişmesi, satış devir hızına göre rafların yerleştirilmesini öneren kategori yönetiminin bir başka zorluğudur. Herkese uyacak tek bir çözüm yoktur.

Bu zorluklar nedeniyle birçok perakendeci kategori yönetimi için zaman ve para harcamaya gerek olmadığını düşünürken bu yaklaşımın faydalı ve kuvvetli yönlerinin, zayıf yönlerine göre daha fazla olması nedeniyle kalıcı bir uygulamaya dönüşmektedir.

Kategori yönetiminde başka bir uygulama zorluğu çok miktarda veriye ihtiyaç duyulmasıdır. Satış noktasına giren, satış noktasındaki kasalardan çıkan müşteri sayısı, kesilen fatura ve kasa fişleri içindeki ürünlerin cinsleri, stok devir hızı, maliyetler, ürünün piyasa payı, müşteri özellikleri, müşteri davranışları gibi sayısız verinin toplanması, değerlendirilmesi ve bunların uygulanabilir bilgilere dönüştürülmesi gerekir.

Bu süreçlere uygun örgüt yapılarının oluşturulması ve karar destek sistemleri için bilişim teknolojilerinden yararlanılması gereklidir.

Kategori yönetimi, tanzim teşhir, satın alma, satış tahmini ile birlikte satış geliştirme, fiyatlandırma gibi pazarlama karmasının tutundurma unsurları ile birlikte daha fazla bilişim teknolojilerinden yararlanılmasına ihtiyaç göstermektedir. Bu nedenle mevcut büyük satış noktaları bilişim teknolojilerinden daha çok yararlanmalıdır²⁴.

6. KATEGORİ YÖNETİM ÖRGÜT YAPISI

İşletmeler örgüt yapılarını etkinleştirmek için ürün yönetimi ve marka yönetimi yerine kategori yönetimine göre örgüt yapısı kurmaktadır. Ürün ve markalar belirli kategori grupları altında toplanarak satış örgüt yapısı ve pazarlama bölümü ile tanzim teşhir faaliyetleri yapılmaktadır.

Örneğin, MicroAge Inc. şirketi satış birimlerini daha iyi örgütlemek için kategori yönetimi stratejisini Bilgisayar Telefon Bütünleşmesi (Computer Telephony Integration-CTI) birimi ekinde planlamıştır. Şirket mevcut satıcı müşterilere göre organizasyon yapısından çeşitli ürünlerinin farklı kategoriler altında satış yapılmasını sağlayan yeni bir örgüt yapısı kurmuştur. Bu yapı ile bilgisayarlara gelen veri ve ses tabanından daha çok yararlanılacağı beklenmektedir. Aynı müşterinin farklı kategorilerdeki ürünleri satın alması durumunda ise CTI temeline göre kategori yönetimi daha iyi çalışacak ve daha çok büyüme imkanları olacak strateji şeklinde görülmektedir²⁵.

İşletme stratejisi ve satış taktikleri kategori yönetimine göre belirlendiği için kârlılık artışı sağlanmakta, kârlı mağazalar korunmakta, düşük kâr getiren satış noktaları kapatılmaktadır. Kategori yönetimine göre yeniden kurulan örgüt yapısı ile perakende satış noktasında yapılan kampanyalar ve satış geliştirme faaliyetlerinden daha iyi sonuçlar elde edilmektedir. Bu yeniden kurulan örgüt yapısı ile tanzim teşhir takımının, reklam ve Internet gibi ayrı konularda sorumlulukları vardır²⁶.

Özellikle çok uluslu işletmelerin yönetimleri pazarlama örgüt yapısını kurarken ürün kategorilerini de dikkate almaktadır. Pazarlama müdürüne bağlı olarak kategori müdürlükleri ve bu müdürlüklere yardımcı olacak birimler oluşturulmaktadır.

Böylece, değiştirilen sistem ve örgüt yapısı büyüyen kategorilere daha fazla zaman ve dikkat verilmesini, satıcılarla ilişkilerin geliştirilmesini ve farklı pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu yeni yapılanma değişikliklerinden biri de kategori yönetimi takımlarının kurulmasıdır.

Kategori yönetimi takımları işletme içindeki mevcut kişisel yeteneklerden daha fazla yararlanılmasını sağla-

maktadır. Tanzim teşhir, dağıtım, tedarik gibi mevcut yönetici ve birimlerden daha fazla yararlanılarak satıcılara daha iyi hizmet sunulmaktadır. Bu şekilde kategori yönetimi takımları ile çalışarak, günlük işler ve bakım çalışmaları yerine teknolojiden daha fazla yararlanılarak daha iyi iş planları yapılmaktadır²⁷.

Kategori yönetimi uygulamalarının imalatçılara, perakendecilere ve tüketicilere sağladığı daha önce belirtilen çeşitli faydaları, imalatçı ile perakendeci arasındaki arz/talep zincirindeki etki ve etkinliğin artması ile geliştirilmektedir. Daha önce tanzim teşhir olarak daha sınırlı bir alanda kullanılan arz/talep zincirinin yönetilmesi faaliyetleri şimdi işletmenin imalat, satın alma, pazarlama, satış ve bilgi işlem gibi bütün faaliyetlerinin bir arada yönetildiği bir takım çalışmasına dönüşmüştür.

Pazarlama için bütün faaliyetlerinin bir arada yönetildiği bu takım çalışmasına işletmenin içindeki bütün fonksiyonların dahil edilmesi kadar işletmenin dışında fakat ürün dağıtım kanalları içinde yer alan toptancı, perakendeci, bayi, acente, komisyoncu, tüccar gibi bütün aracı kişi ve kurumlar ile tedarik zincirinin sisteme dahil edilmesini, yeni örgüt yapısının marka veya coğrafi alana göre değil, müşterilere ve kâr merkezlerine göre daha iyi hizmet verecek kategori yönetimi temeline göre kurulmasını gerektirir.

Ancak teknolojik olarak bilgi işlem, yazılım, donanım ve yoğun bir eğitim harcaması getiren bu yatırımın maliyetlerinin karşılanması üst düzey yönetimin kategori yönetimine inanmasını ve liderlik yapmasını da gerektirir.

Müşterinin karşısındaki satış temsilcisinden üst düzeyde kararlar alan yöneticilere kadar bütün örgüt düzeylerinin katılım ve kategori yönetiminde bütünleşmesi gereklidir. Kategorileri stratejik iş birimleri şeklinde örgütlemek ve dağıtmak, şirket görev ve amaçlarının gerçekleştirilmesine yardım eder. Bu bakış açısında kategoriler, sermaye, yönetim zamanı, raf payı gibi mevcut kaynaklar ile ayrı birer kâr merkezidir. Yönetim tarafından paylaşılan bu bakış açısı ile imalatçı ve perakendecinin iş birliği içinde ortak geliştirdikleri işletme planları, düzenli bir uygulamaya dönüşerek yönetimin beklentilerinin karşılanmasına yardımcı olacaktır²⁸.

7. KATEGORİ BİLİM TEKNOLOJİLERİ

Piyasanın hızla değiştiği işletmeler arası rekabetin giderek zorlaştığı bir ortamda satış yapmak için daha yaratıcı yolların bulunması ve belirlenen hedefin müşterilere ulaşılması önemlidir. Bu noktada müşteri verilerinin toplanması ve her çeşit pazarlama faaliyetinde bu verilerden yararlanılması çok önemli olmaktadır.

Şekil 2 üzerinde belirtilen bütünleşmiş bir pazarlama modelinin temel aşamaları işaretlenmiştir²⁹.

Şekil 2: BÜTÜNLEŞMİŞ BİR PAZARLAMA MODELİ



Kategori yönetiminin işletme düzeyinde çalışması, yönetim bilişim sistemlerinin kurulması ve bilgi işlemle birlikte uygulanmasına bağlıdır. Böyle bir sistem perakendeciye giren müşterilerin alışverişlerini inceleyerek ürün karmasının belirlenmesini ve siparişlerin düzenli olarak verilmesini sağlar. Böylece stoksız kalma durumları önlenerek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satılarak başarı yükseltilir. Burada ilk olarak önemli olan kasadan çıkan bir ürünün okutulan barkod etiketi ile envanter ve tedarik arasındaki veri bağlantısını kurmaktır³⁰.

Universal müzik ve video dağıtım şirketi A.B.D. de 8000 müşterisinde bu sistemi kurarak iş yerlerinde bu sistemin etkinliğini vurgulamış, sistemle bağlantılı farklı satış geliştirme faaliyetleri yapmış ve perakendecilerin kendi işlerine sahip çıkmaları fırsatını yaratmıştır³¹.

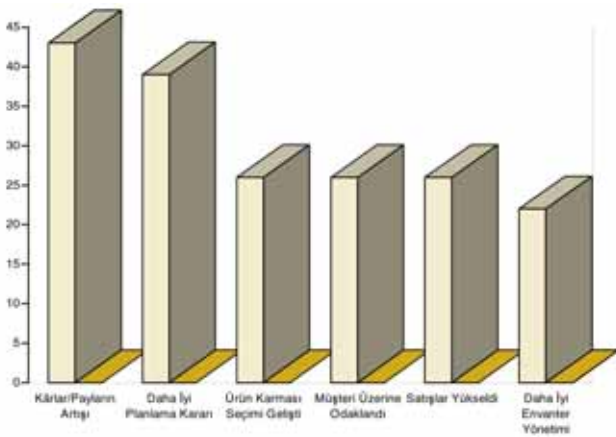
Kategori yönetiminin uygulanması için bilişim teknolojisi çok önemlidir. Zira, bilişim, işletmenin bilgi akışına bağlanma ve tahlil yeteneğidir. Bilişim, Kategori Yönetimi ve Etkin Müşteri ilişkileri çabaları arasındaki bağlantıyı kurar. Tüketicilerin özellikleri, coğrafi ve demografik nitelikleri, rekabetçi kanalların varlığı, tutundurma faaliyetinin yoğunluğu, depolama ve envanter koşulları, pazarın ve mağaza-

nın düzeyi, dükkan, müşteri, satış noktası malzemeleri, dağıtım açısından bilişim teknolojisinin uygulanması bakımından çok önemlidir.

Kategori yönetimi bilişim sistemlerinin güvenilirlikleri giderek yükselmektedir. Örneğin Wal-Mart mağazaları Internet üzerinden kendilerine ürün sağlayan imalatçılara belirli sınırlar içinde kendi kategorileri ve rakiplerine ilişkin bilgi sağlamaktadır³².

Kmart mağazaları ise günlük düzenli alışverişler ile mevsimlere göre değişen müşteri ihtiyaçlarını geniş bir veri ambarı kurarak karşılamaktadır. NCR şirketi tarafından 2100 Kmart mağazasında profesyonel yazılım, proje yönetimi ve sistem desteği ile gerçekleştirilen sekiz terabyte hacmindeki dünyanın en büyük üçüncü veri ambarı ile güncel ve doğru bilgiler ile tanzim teşhir planı, kategori yönetimi analizi ve envanter uygulamaları daha etkin olarak yapılabilmektedir. Ayrıca, daha iyi bilgi akışı ile her yerde aynı değil, her satış noktası için değişen daha doğru ve daha uygun karar alma sağlanmakta, mağaza yönetimi, mal seçimi ve envanter yönetimi daha etkin olarak yapılmaktadır³³.

Şekil 3: KATEGORİ YÖNETİMİNİN ETKİNLERİ



Bununla birlikte yönetim bilişim sistemleri, teknoloji, yazılım ve donanım kategori yönetiminin uygulanmasındaki en önemli engeller arasındadır. İşletmelerde kategori yönetimi konusunda eğitilmiş ve deneyimli elemanların bulunmaması, çok fazla veri ile karşılaşıldığı için bu verilerin uygulamaya dönüştürülmesini zorlaştırmaktadır. Kategori yönetimi işletme uygulamalarında bir disiplin sağlamıştır.

Ancak bilgisayarları kategori yöneticisi yapmak kategori müdürleri yerine bilişim teknolojilerini koymak mümkün değildir³⁴.

8. KATEGORİ KATİLLERİ

Kategori katilleri, belirli bir ürün kategorisinde çok farklı çeşitler ve bu konuda bilgili çalışanlar ile müşterilerine hizmet eden mağazalardır. IKEA, Home Depot kategori katillerine (category killers) Amerikan örnekleridir. Türkiye'de de faaliyet gösteren Toys "R" Us oyuncak konusunda bir başka örnek mağazadır. Kategori katili denilen bu mağazalar ile perakendecilerin rekabet etmesi çok zor olmaktadır. Tek bir oyuncak kategorisi ile oyuncak imalatçılarının sayısı düşürülmekte ve bu alanda güçlenerek kategorik piyasa payı yükseltilmektedir. Bununla birlikte kategori yönetimi her derde deva bir ilaç değildir. Bir ürün yönetimi sistemidir. Örneğin Colgate diş macunları marka yönetimi sisteminden kategori yönetimi sistemine geçmişlerdir. Bu yeni yönetim Müşteri ihtiyaç Yönetimi olarak isimlendirilmekte ve sonuç olarak örgüt yapısı müşteri ihtiyaçları üzerine yoğunlaşmaktadır³⁵.

9. KATEGORİ YÖNETİMİ TAKTİKLERİ

Pazarlama karmasının unsurları içinde tutundurmaya bakış açısı, genel olarak satış artışı kazanmaya karşılık satın alımı paylaşmak üzerine yoğunlaşmalıdır. Kategori yönetiminde tutundurma yapılırken düşük destek ile yüksek cevap alınıyorsa tutundurma artışı yapılmalıdır. Eğer yüksek destek ile yüksek cevap, yani yüksek satış geliyorsa bu tutundurma faaliyetleri korunmalıdır. Düşük destek ile düşük cevap alınıyorsa bu tutundurma faaliyetleri izlenmeli ve daha yakından bakılmalıdır. Tutundurma ile yüksek destek verilen fakat düşük cevap alınan ürünler raftan kaldırılmalıdır. Tablo 1 üzerinde tutundurma için yapılacak satış geliştirme faaliyetleri özetlenmektedir³⁶.

Tablo 1: ETKİLİ SATIŞ GELİŞTİRME

ARTIŞ Yüksek Cevap Yüksek Destek	KORUMA Yüksek Cevap Düşük Destek
BAKI Düşük Cevap Düşük Destek	KALDIR Düşük Cevap Yüksek Destek

Diğer yönden kategori yönetimi tutundurma faaliyetleri, ürünler daha rafa konulmadan önce yapılabilir. Müşterinin ihtiyaçlarına göre tercih edilen markalar önceden rafa konulabilir, buna göre reklam faaliyetleri yapılabilir, ürün tasarımı değiştirilebilir ve doğrudan o satış noktasındaki tüketiciye göre tutundurma ve satış geliştirme faaliyetleri yapılabilir.

Yılbaşı, anneler günü, yaz tatili gibi perakendecileri ilgilendiren evrensel günlerin yanı sıra; Ramazan ve Kurban Bayramı gibi dini bayramlarda; 29 Ekim, 23 Nisan, 19 Mayıs gibi ulusal günlerde, okulların açılması veya tatile girmesi gibi olaylarda kategori yönetimi yaklaşımına göre yapılacak pazarlama faaliyetleri ülkemizdeki imalatçı ve perakendeci işletmelerin de satışlarının artması ile sonuçlanacaktır.

Başka bir yönden ürünün rafta ve satış noktasında bulunması mağaza içindeki tanıtım, tattırma, hediye verme gibi birçok hedef müşteriye yönelik pazarlama iletişiminin etkinliğini yükseltir. Tanzim teşhir çalışmalarını kolaylaştırır. Böylece sadece müşterinin satın alma alışkanlıkları üzerine etkili olmakla kalmaz, aynı zamanda müşterinin bir markayı belirli bir kategori içinde konumlandırması üzerinde etki eder.

İmalatçılar, dağıtımıcılar ve aracılardan kategori temeline göre bir işletme planı yapmaları gerekir. Planlar sadece bir araçtır, bir karar değildir! Kategori temeline göre bir işletme planı daha az karmaşık veri sağlar ve daha faz-

la müşteri odaklıdır. Kategori yönetiminde uygulama eğilimleri, tüketici içgüdülerine yoğunlaşır. İmalatçılar mevcut çabalarını değerlendirir ve programların yatırım hedeflerinin gerçekleştirilmesine uyarlar. İmalat süreçleri ile ticari tutundurma ve müşteri iş planlarının birbirine bağlanmasını sağlar. Örneğin Kraft Foods 23 kategori ile kategori kaptanı Kraft markası ve diğer kategori kaptanları ile, Besty Holde'in başkanlığında kategori yönetimi taktiklerini kullanarak gelirlerini 2.1 Milyar \$'dan 3.9 Milyar \$'a çıkartmış, raf payını yükselterek perakende yönetiminde yeni bir dönemin habercisi olmuştur³⁷.

Kategori temeline göre yapılan bir işletme planı ile rekabet üstünlüğü sağlanır. Kategori temeline göre yapılan bu işletme planı tüketici uzmanlığı kaldırıcıdır. Dağıtım başına satışları yükseltir. Kategori ve marka payını yükseltir.

Kategori ve markanın toplam satışlarını yükseltir. Kategori yönetimi ile aynı müşteriye yatay, dikey ve çapraz satış yapmak mümkündür. Kategori yönetimi ile daha etkin tanzim teşhir yapılabilir³⁸.

Tanzim teşhir açısından Tablo 2 üzerinde çeşitli markaların kategorilerine ve alt bölümlerine göre yerleştirme ve rafta sunumun nasıl yapılması gerektiği açıklanmıştır. Yerleştirme ve rafta sunuş kategori yönetimi için çok önemlidir. Zira yerleştirme ve rafta sunuş ile kategoriler tüketicinin satın alma yolu üzerinde yer alır. Perakendeye sabit müşteriler sağlar. Yerleştirme ve rafta sunuş

Tablo 2: YERLEŞTİRME VE RAFTA SUNUM

BÖLÜM A	BÖLÜM B	BÖLÜM C
Alt-bölüm 1 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 1 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 2 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 3 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 3 MARKA	MARKA	MARKA
Alt-bölüm 3 MARKA	MARKA	MARKA

etkili olarak envantere bağlanır. Stoksuz kalma durumlarını önler. Kategori yönetiminin çekirdek parçası işletme sürecidir.

Bu bakımdan kategori yönetimi sürecine birlikte başlamak isteyen imalatçı ve perakendecinin cevaplandırması gereken temel açık uçlu soruları şunlardır:

1. Kim?
2. Ne zaman?
3. Ne yapacak?
4. Ne kadar önemlidir?
5. Faaliyetlerimiz nedir?
6. Başarı planımız nedir?
7. Başarıyı nasıl ölçeceğiz?
8. Kategorinin içindeki ürünler nelerdir?

Kategori görevine geleneksel yaklaşım, kategori perakendecinin bütün işletme planı içinde nasıl kullanılır? Sorusuna cevap arar.

1. **Gidilen yer:** Tüketici için ilk kategori sağlayıcı olmak.
2. **Düzenli/tercih:** Tüketici için tercihli kategori sağlayıcı olmak.
3. **Olay/mevsim:** Tüketici için temel kategori sağlayıcı olmak.
4. **Uygunluk:** Tüketici için tek kategori sağlayıcı olmak.

Oysa kategori görevine güncel yaklaşım, bütün büyük perakendecilerin çoğu şimdi önemli mevsim kategorilerine bir gidiş görevi vermektedir! Tablo 3 üzerinde gö-

revler ve taktiklerin birbirine bağlanması açıklanmaktadır.

1. **Gidilen yer:** Tüketici için ilk kategori sağlayıcı olmak.
2. **Düzenli/tercih:** Tüketici için tercihli kategori sağlayıcı olmak.
3. **Olay/mevsim:** Tüketici için temel kategori sağlayıcı olmak.
4. **Uygunluk:** Tüketici için tek kategori sağlayıcı olmak.

Kategori görevinde temel düşünceler şunlardır:

1. Kategori görevinde tüketici önemlidir.
2. Kategori görevinde perakendeci önemlidir.
3. Kategori görevi rekabet için çok önemlidir.
4. Pazar için kategorilerin görünüşü önemlidir.

Kategori stratejileri satış noktalarında başlıca şu faydaları sağlar:

1. Tüketici trafiğini çizer, trafik tüketicileri içeri getirir!
2. Satın alma coşkusu sağlar, bu coşku tüketicileri içeri çeker!
3. Kâr yükseltir, perakende noktada alışveriş artışı sağlar.
4. Görüntü yaratır, görüntü tüketici içeri girmek ister!
5. Nakit akışını büyütür, tüketici orada ürün olduğunda harcar!
6. Mağazayı korur, satışı korur ve tüketici buradan satın alır.

Kategori taktikleri ise şu faydaları sağlar:

1. Fiyat: Perakende fiyat ne olacak?

TABLO 3: GÖREVLER VE TAKTİKLERİN BİRBİRİNE BAĞLANMASI

GÖREV TAKTİKLER	ÇEŞİT	FİYAT	TUTUNDURMA	RAF
GİDİLEN YER DÜZENLİ	Bütün çeşit Geniş çeşit	Liderlik Rekabetçi	Yüksek düzeyde Pazar düzeyine	Özel yerde Merkezi yerde Güzel yerde
MEVSİM	Tam zamanında Seçilmiş çeşit	Dönemsel Kara yönelik	Dönemsel zamanında Sınırlı	Uygun yerde
UYGUNLUK				

2. Çeşit: Hangi ürünler konulacak?
3. Arz: Ne kadar çok? Ne kadar sık?
4. Yerleştirme: Nereye konulacak ?
5. Tutundurma: Nasıl gösterilecek?
6. Çeşide karşılık çoğaltma: Bütün çeşitleri bulundurmaya değer mi?
 - Ne kadar çok ürün?
 - Ne kadar çok çeşit?
 - Müşteri başka markaya geçer mi?

Kategori taktiklerinin imalatçıya fayda sağlaması için Tablo 4 üzerinde açıklandığı gibi, fiyatlandırmada rekabetçi bir mevkide durması, yani rekabet edebilmesi için tutundurma yaptığı fiyatı ile tutundurmasız fiyatının aynı olması gerekir.

Bütün bu açıklanan konuların perakende pazarlama açısından anlamı kategori yönetiminin iyi bir işletme planlaması uygulaması olmasında gizlidir. Kategori yönetiminin amacı sadece markanın değil kategorinin büyümesidir. Kategori yönetiminde tüketiciyi anlamak başarının anahtarıdır. Kategori yönetimi iş planları daha iyi çalışma sağlar. Ancak fark yaratan bilginin uygulamasıdır!

TABLO 4: FİYATLANDIRMADA REKABETÇİ BİR MEVKİ

	Tutundurma Fiyatı	Tutundurmasız Fiyat
Perakendeci A	2.29	2.99
Rakip x	1.99	3.19
Rakip y	1.49	2.89
Rakip z	1.89	2.99

10. SONUÇ

Kategori Yönetimi pazarlama ve perakendecilik konusundaki son yılların konuları arasındadır. Pazarlama ve perakendecilik açısından kategori yönetimi işletme uygulamalarında bir disiplin sağlamaktır. Ancak bilgisayarları kategori yöneticisi yapmak kategori müdürleri yerine koymak mümkün değildir.

İşbirliği ilişkileri tedarikçi ve perakendeci arasındaki paylaşılan güvene dayanır. Kategori yönetiminde ortak odak tüketicidir. Konuyla ilgili bütün bilgi paylaşılr. Amaçlar, stratejiler ve taktik düşüncelerde anlaşılmıştır. Hiç kimse tek başına başarılı olamaz. Konuyla ilgili taraflar değişmeye açıktır. İlk düzeyde kategori stratejileri, taktikleri ve yürütme planı konusunda tedarikçi ve perakendeci birlikte çalışır. İkinci düzeyde tedarikçi ve

perakendeci bütün kategori yönetim süreci üzerinde birlikte çalışmalıdır.

Kategori yönetimi işletmenin örgütsel yetenekler ile iki yönden yakından ilgilidir. İlk olarak kaynakları kategori firmalarına tahsis etmek için, kategori bilgisi, tüketici pazarlar, uygun mal seçimi ve bilgi akışının tahlili gereklidir. İkinci olarak perakendeci ve imalatçılara eşit mesafede durmak için çok fonksiyonlu bir örgüt yapısı kurmak gerekir. Kategori planlaması sürekli bir süreçtir.

Kategori yönetiminde uygulama, kategorileri stratejik iş birimleri olarak yöneten bir dağıtımçı veya tedarikçi sürecidir. Müşteri değeri yaratılması üzerine odaklanarak işletme sonuçları üretir. Kategori yönetiminde çalışmak demek, kârlı satış hacmi getirmek için tüketici üzerine odaklanmış bir işletme planı yapmaktır.

KAYNAKÇA

- 1 www.findarticles.com/26.2.2002; [www.superonline.com/results-for: Category Management/4.3.2002](http://www.superonline.com/results-for:Category+Management/4.3.2002).
- 2 RISOM, Sven, Learn from Retail Management: Build Profitable Volume for an Entire Category, Not Just a Product, Nation s Restaurant News, 31 Temmuz 2000, www.findarticles.com/15.4.2002; Martha McDonald, TDK Revamps VHS Line, Announce New DVD Products, Twice, Cilt: 13, Say: 29 (21 Aralık) 1998, s.65; Al Heller, OCT Strategy Delivers on Commitment to Independents, Drug Store News, Cilt 20 Say 20 (14 Aralık) 1998, s.65; James Frederick, CVS s Shattuck Takes Pharmacy to Higher Level, Drug Store News, Cilt 20 Say 18 (9 Kasım) 1998, s.82.
- 3 HUTCINS, Richard, Category Management in the Food Industry: A Research Agenda, British Food Journal, Cilt 95/5, 1997, s.177-180.
- 4 Büyük İngilizce-Türkçe Genel Sözlük, Cilt 1, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.535.
- 5 DUNNE, Patrick ve Robert F.Lush, Retailing, The Dreyden Press, Fort Wort, 1999, s.156.
- 6 www.knowledgegroup.com/resources/reference/bestpractice/catmng/sld005.htm/26.2.2002.
- 7 www.category-management.de/26.2.2002.
- 8 Fuat Okçuoğlu ve Seçil Kıpçak ile Yapılan Görüşme, Coca-Cola İstanbul, 27 Mart 2002.
- 9 JOHNSON, Michael, A Manager For All Seasons Deals With High Risk And Rewards, Drug Store News, Cilt 23 Say 4 (26 Mart) 2001, s.60
- 10 RAUGUST, Karen, Wholesaling Revolution Increases Magazines Profile, Drug Store News, Cilt 20, Say 17 (5 Ekim) 1998, s.84-85.
- 11 BASUROY, Suman, Murali K. Mantrala ve Rockney G.Walters, The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence, Journal of Marketing, Cilt 65 Say 4 (Ekim) 2001, s.16-32.
- 12 CANTRELL, Paul A., Bringing Life to Category Management, Aftermarket Business, Kasım 1999, www.findarticles.com/22.3.2002.
- 13 Hersey Innovations Drive Category Growth, Drug Store News, Cilt 23 Say 17 (19 Kasım 2001), s.86.
- 14 The World of Category Management, www.knowledgegroup.com/28.2.2002.
- 15 www.synergos-tech.com/white001.htm/26.2.2002.
- 16 SING, Jerry, The Benefits of Category Management, Aftermarket Business, Ekim 1999, www.findarticles.com/10.4.2002.
- 17 CROFT, Martin, Trading Spaces, Marketing Week, Cilt 20, Say 43 (5 Şubat) 1998, s.47-52.
- 18 Categorical Imperatives, The Economist, Cilt 343, Sayı 8017 (17 Mayıs) 1997, s.75.
- 19 Necati Akyazıcı ile Yapılan Görüşme, Canan Kozmetik, İstanbul, 13 Nisan 2002.
- 20 FRIED, Lisa, Category Management: Is It Worth It?, Drug Store News, Cilt: 20, Sayı: 19 (23 Kasım 1998), s.11-18.
- 21 FTC Pinpoints slotting Fees, Advertising Age, Chicago, Cilt 72, Sayı 9 (Şubat 26), s.52.
- 22 SHUTOVICH, Christina, Retailers Appear Wary of Category Management, Aftermarket Business, Mayıs 1999, www.findarticles.com/22.3.2002.
- 23 CRAVEN, Robert U., Adding Category Management to New Items, Aftermarket Business, Kasım 1998, www.findarticles.com/28.2.2002.
- 24 ROSEN, Cheryl, Old Supermarket to Learn New IT Tricks, Informationweek, Say: 837 (14 Mayıs) 2001, s.18.
- 25 HAUSMAN, Eric, MicroAge Adds New CTI Category, Computer Reseller News, Sayı 761 (3 Kasım) 1997, s.55.
- 26 CHRISMAN, Ed, Hasting is Ready to Grow Again; Borders Reorganizes Product, Billboard, Cilt: 113, Sayı: 13 (31 Mart) 2001, s.56; MUTTER, John, Borders Adopts Category Management, Publishers Weekly, Cilt 248, Sayı 6 (5 Şubat) 2001, s.10.
- 27 New Category Management Team Hits Ground Running, Drug Store News, 5 Ekim 1998, www.findarticles.com/28.2.2002.
- 28 SING, Jerry, The Benefits of Category Management, Aftermarket Business, Ekim 1999, www.findarticles.com/10.4.2002.
- 29 YARBROUG, John F., Sales and Marketing Management, Cilt 148, Sayı 9 (Eylül) 1996, s.68.
- 30 New Weapon in Retail War, Management Today, Ağustos 1995, s.10.
- 31 FITZPATRICK, Eileen, Universal Distribution to Help Dealers Stay Supplied, Billboard, Cilt.110, Sayı 29 (Temmuz 18), 1998, s.66.
- 32 NEFF, Jack, Wal-Mart Takes Stock in Retail Link System, Advertising Age, Cilt: 72, Sayı: 21 (21 Mayıs 2001), s.6.
- 33 Kmart Streamlines Merchandise Management, Automatic, I.D.News, Cilt 14, Sayı 10 (Eylül) 1998, s.61.
- 34 ROSENDAHL, Iris, Art or Science, Drug Topics, Cilt 139, Sayı 12 (26 Haziran) 1995, s.60.
- 35 KOTLER, Philip, Marketing Management, The Millennium Edition, Prentice Hall, 2000, s.522, 530, 687.
- 36 The World of Category Management, www.knowledgegroup.com/22.4.2002.
- 37 COPPLE, Brandon, Shelf-Determination, Under Besty Holden, Kraft Foods is Winning the War of the Aisles., Forbes Global, 15 Nisan 2002, s.30-31.
- 38 TAŞKIN, Erdoğan, Satış Teknikleri Eğitimi, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000, s. 209; Erdoğan Taşkın, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000, s.163.

Kategori Yönetimi

Mehmet ORHAN

Esenlik Ltd Şti Genel Md. Yardımcısı



Perakende sektörünün yeni gözde kavramlarından biri olan 'Kategori Yönetimi' geleneksel perakendecilerin korkulu rüyası olmaya başlamış durumdadır.

Henüz 'Marka Yönetimi' ve 'Alan Yönetimi' ile ilgili iş süreçlerini ve gerekli organizasyonları tamamlamamış, dolayısıyla da uygulama sahasına koyamamış olan perakendeciler, marka ve alan yönetiminin yetersizliklerini görüp, daha kapsamlı bir organizasyon ile ortaya çıkan kategori yönetimine, kolay kolay alışacak gibi görünmüyorlar.

Zira belirli bir markanın satışlarını artırmak ve dolayısıyla ilgili markadan kaynaklanan kârlılığı azami düzeye çıkarmak amacını güden marka yönetimi ile mağaza satış alanının nasıl kullanılacağını belirlemeye yarayan alan yönetiminin aksine, kategori yönetimiyle perakendecilerin önüne, marka ve alan yönetimini de kapsayan ve bunlarla birlikte kategorileri bir bütün olarak yönetmeye yarayan bir işletme sistemi çıkmıştır.

Henüz bu kadar kapsamlı bir işletme yönetiminin gereklerini ve ortaya çıkaracağı faydaları anlamaya yetecek kadar organize olamamış perakendecilerin, kategori yönetimi kavramına mesafeli durmaları, hatta ondan korkmaları kaçınılmazdır.

Peki, nedir biz perakendecileri bu kadar korkutan Kategori Yönetimi? Amacı nedir ve tabiki nasıl yapılır? Bu soruları kendi alt başlıklarında ayrıntılara girmek suretiyle artırmak mümkündür. Ama bu üç temel soruya verilecek cevaplar kısmen de olsa biz perakendecilerin kategori yönetimine yaklaşım tarzına farklı bir açılım getirebilir.

En çok bilinen tanımıyla Kategori Yönetimi; tüketici ek-senli çalışmak şartı ile her ürün grubunu ayrı birer birim veya iş alanıymış gibi düşünerek, üreticiden başlamak koşuluyla; üretici, tedarikçi, bayi ve perakendeci zincirinin, Ar-Ge, pazar araştırması, planlama, üretim, satın alma, bilgi işlem ağı, sipariş, sevkiyat, mal kabul, tanzim ve teşhir gibi tüm unsurlarla birlikte uyum içerisinde çalışarak, ilgili kategorinin satış ve kârlılığını artırmak, ürün tutunurluğunu sağlamak ve müşteri bağımlılığı oluşturmaktır.

Kategori Yönetimi, sadece bir ürünün veya markanın ya da reyonun yönetimini veya satışını artırmayı hedefleyen bir uygulama değildir. Kategori yönetimi tüm bunları kapsamakla birlikte, bir ürün kategorisindeki tüm ürünlerin, kârlılık ve satışını artırma hedeflemektedir. Bununla birlikte kategori yönetiminin tek amacı ürününün satışlarını artırmak değildir. Aynı zamanda ürünün piyasa tutunurluluğunu artırarak devamlılığını sağlamak ve tüketici memnuniyetini sağlamak suretiyle de müşteri bağımlılığını oluşturmaktır.

Dolayısıyla kategori yönetimi, reyon başında planlanarak bitirilecek bir işlem değildir. Bir işletme sistemi olan kategori yönetimi işletmenin tüm birimlerini ilgilendirir.

Birinci aşama olarak, uygulanmak istenen kategori yönetiminin, gereksinimleri, amaçları, ulaşmak istenen satış ve kârlılık düzeyi, amaçlanan ürün, marka ve fiyat tutundurma sınırı, oluşturulmak istenen müşteri bağımlılığı hedefi ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılabilecek tüm araç ve yöntemlerin, en ince ayrıntılarına göre belirleneceği iyi bir plan yapılmalıdır. Bu planın tüm aşamaları baştan belirlenmeli, ancak esnek bir yapıya kavuşturularak herhangi bir aksaklık durumunda, mutlaka revize edilebilir olmalıdır. Planlamanın hiçbir yerinde olmazsa olmazlar bulunmamalı, planın kendisi bile vazgeçilebilir olmalıdır. Vazgeçilemez olan tek şey ise Planlı Bir Kategori Yönetimi olmalıdır.

Ürün seçimi ve temini, sipariş ve stok bulundurma politikası, mal kabul ve birimler arası sevkiyat şekli, mağazada teşhir ve satışa sunum gibi işlemlerin her biri için ayrı, mümkün olduğu kadar standartlaştırılmış yöntemler belirlenmeli ve bunlar birer prosedüre bağlanarak sürekli kendini yenileyen bir yapıya kavuşturulmalıdır. Bu prosedürlere uygun geliştirilmiş bilgisayar yazılımları ve bu yazılımları destekleyen en uygun donanımlar ile kurulu bir Bilgi İşlem Ağı oluşturularak kendini sürekli yenilemesi sağlanmalıdır.

Zincir mağazalar için iyi bir kategori yönetimi ancak çok iyi düşünülmüş ve gerekli tüm ihtiyaçlara cevap verebilen bilgisayar yazılımları ile mümkün olacaktır. Ancak hiçbir yazılım kategorileri yönetecek insanların yerini alamaz. Bunun için kategori yönetiminde yazılımlar ancak iyi birer araç olarak kullanılabilirler. Asıl olan insan olduğu için, kendi alanlarında tecrübeli ve birikim sahibi, kalifiye personellerden oluşan ekiplerle kalite yönetimine girişmek başan için vazgeçilmez bir unsurdur.

Üreticinin ve tedarikçinin katkıları ve perakendeci ile işbirliği sonucu, düzenli stok temini, bütçe ve fiyat desteği, ürünün üretim ve pazarlama ağına göre ulusal ve yerel bazda reklam desteği, promosyon, tat paneli, teşhir-tanıtım elemanı gibi destekler ile ilgili kategori yönetimine katkıda bulunması sağlanmalıdır. Bir kategori içerisinde gerekli desteği almamış bir ürün veya markanın reyonda

tutunmasını beklemek yersiz olur. Ancak gerekli desteğin doğru bir şekilde, doğru zamanda ve doğru yerde verildiğinden emin olduğumuz, yani iyi yönetilen bir kategori içerisinde olduğunu düşündüğümüz, ancak kategorinin asgari hedeflerini tutturamayan ürün ya da markalarda ısrarcı olmak ise çok anlamsız olacaktır.

İyi bir kategori yönetimi, hiç şüphesiz doğru bilgilerin üzerine kurulu olması şartına bağlıdır. Bunun için perakendeci ile üretici-tedarikçi ikilisi arasında, öncelikle karşılıklı güven esasına dayalı sağlıklı bir bilgi alışverişi şarttır. Yanlış bilgilendirme veya edinilen bilgilerin istismarı, hiç şüphesiz ilgili sistemi çok kısa bir sürede çıkmaza sokacaktır.

Mağazalar kendi içlerinde kategorilere bölünmeli ve bu kategorilere göre bir organizasyon geliştirilmelidir. Örneğin şarküteri, meyve sebze, deterjan, et ürünleri ve benzerlerinin birer kategori başlığı oluşturması mümkündür. Bu organizasyon, mağazalar içinde yapılabileceği gibi, ayrıca zincir mağazalar için mağazalar arasında da, bulundukları bölge, müşteri portföyü ve büyüklükleri gibi bazı niteliklerine göre çeşitli kategorilere ayrılabilir.

Mağaza içinde fiziksel bir bölünme olmadan oluşturulmuş olan her bir kategori alanı ve zincir mağazaların her bir mağazası veya çeşitli kriterlere göre kategorilenmiş olan her bir mağaza grubu ayrı bir işletme gibi yönetilmek suretiyle çalıştırılmalı ve kendi içlerinde bir bütünlük sağlayan kategorilerin birleşmesinden oluşan mağaza veya mağazalar zinciri de ayrıca ele alınmalıdır. Kategori yönetimiyle müşterilerin en fazla çeşitli, en uyumlu ve birbirini destekleyen ürünü kolaylıkla mağazalarımızdan temin edebilmesi sağlanmalıdır.





Müşteri eğilimleri ciddi bir şekilde dikkate alınmalı, bunun için gereğinde çok ciddi müşteri anketleri ve pazar araştırmaları yapılmalıdır. Tüketicilere değer sunulmalı ve verilen değer hissettirilmelidir. Yapılan tüm çalışmalar, artık vazgeçilmez bir pazarlama aracı olan reklamlar ile desteklenmelidir. Reklamlar bizzat tüketiciye en kolay yoldan ve en net şekilde ulaştırılmalıdır.

Gerektiğinde CRM yazılımları desteği ile bir tüketici veri tabanı oluşturulmalıdır. Kısa vadede olmasa da orta ve uzun vadede, oluşturulan veri tabanı ile tüketiciler hakkında en doğru ve ayrıntılı bilgilere ulaşılarak müşteri alışkanlıklarına göre en uygun kategori sunumunun yapılabilmesi unutulmamalıdır. Tüketici veri tabanını iyi kullanan işletmelerde başarılı kategori yönetimi sonucu, müşteriler mağazadaki her bir kategorinin kendileri için özel olarak dizayn edildiği izlenimine kapılacaklardır. Bunun sonucu olarak da uzun vadede sadık bir müşteri kitlesi oluşacaktır.

Kategori yönetiminin sonuçları da çok iyi değerlendirilmelidir. Bunun için planlama sırasında ortaya konan hedefler de dikkate alınarak, kategori yönetiminin her aşamasında ayrıntılı raporlar alınıp değerlendirilmeli, karşılaşılan aksaklıklarda sonucu düzeltmek yerine süreç içerisinde aksaklığa neden olan sebepler ortadan kaldırılarak sürecin düzeltilmesi yoluna gidilmelidir.

Kategori yönetimi, büyüyen ve büyümeyi hedefleyen zincir perakendeciler için vazgeçilmez bir işletme sistemidir. Şayet zincir mağazalar yerine tek bir mağazamız ve bir süper market yerine tek bir kategoride satış yapan; örne-

ğin bir şarküteri market veya temizlik market gibi bir işletmemiz olsaydı, belki çok kapsamlı bir kategori yönetimine ihtiyaç duyulmayabilirdik. Ancak zincir perakendeciler veya büyük marketler, kategori yönetiminde kısmen, kategori katilleri olarak da isimlendirilen, bu tek kategorili mağazaları da örnek almak durumundayız.

Şöyle ki her kategorimizi bu tek gruplu (şarküteri market veya temizlik market vb.) mağazaymış gibi düşünerek bir mağaza içinde birçok mağaza çalıştırmamız, ama bunların organik bağını koparmayıp, belki zaman zaman performans yarışı yaptırmamız durumunda kategori yönetiminde iyi bir adım atmış oluruz.

Özetleyecek olursak zincir perakendeciler için kategori yönetimi vazgeçilmezdir. Önemli olan doğru planlama ile yola çıkarak iyi bir organizasyon gerçekleştirmektir. Kategori yönetiminin üretici ve tedarikçiye faydası, ürünlerinin piyasada tutunurluluğunun sağlanmasıdır. Tüketicilere sağlayacağı fayda ise aradığı tüm ürünleri üreticiden kendisine kadar en güvenilir yoldan getiren kategori yönetimi sayesinde, en iyi ürünleri en uygun fiyata bir arada bulabilmesidir. Hiç şüphesiz kategori yönetiminin faydası en çok perakendeciyedir ki bunlar; karşılıklı güvene dayalı iyi ilişkiler kurulmuş, üretici-tedarikçi-perakendeci-tüketici dörtlüsüyle istikrarlı tedarik ve pazarlama imkânı ve tabiki satış ve kârlılık artışı olarak özetlenebilir.

Ülkemizde ve tüm dünyada perakendenin geleceği, kategori yönetimini iyi kavrayabilmiş ve zamanında uygulayabilmiş olan işletmelerin olacaktır.



Kayseri PERDER

1994 yılında ilk şubesini açarak Perakende Sektörüne giren Polbay Alışveriş Merkezi, 11 yıldır müşterilerinin ilgisi ile büyüyerek bugün yılda 2 milyon müşterinin tercihi olmaktadır.

Çağdaş, kaliteli, ekonomik ilkeleri ile müşterileri tarafından "Dürüst Satıcı" olarak adlandırılan Polbay Alışveriş Merkezlerindeki başarısını, şimdi de sivil toplum kuruluşu çalışmalarına aktaran Yönetim Kurulu Başkanı Osman Polat ile Kayseri PERDER'in kuruluş öyküsünü konuştuk.

1. Sayın Osman Polat; geçtiğimiz yaz Kayseri PERDER kuruluş çalışmalarını tamamladı ve PERDER ailesine katıldı. Bize biraz bu kuruluş sürecinden bahseder misiniz?

Kayseri PERDER kuruluş çalışmalarımıza geçtiğimiz Şubat ayı içerisinde başladık. Sektörden gördüğümüz firma sahipleri ile böyle bir oluşumun kurulması kararını aldık. Yapmış olduğumuz toplantılardan Kayseri için bir perakendecilik birliğinin olması gerektiğinin mutlak bir suretle üzerinde duruldu. Biz de ben ve altı marketçi arkadaşım ile birlikte Kayseri PERDER'i kurduk.

2. Dernek şu an kaç üye ile faaliyete geçmiş bulunuyor?

Derneğimizde şu anda kayıtlı üye sayısı 15 kişidir. Bu kişilerin yarısından fazlasının temsil ettikleri marketlerin şube sayıları 2 den fazla marketlerdir. Dolayısı ile üyelerimizin sahip oldukları marketler ile Kayseri halkının % 85'ine hizmet götüren bir oluşumuz.

3. Kayseri'de neden böyle bir oluşuma ihtiyaç duyuldu, insanların böyle bir birliktelikten beklentileri nelerdir?

İnsan ihtiyaçları kişiye, bölgeye göre farklılık gösterir. Ancak sektörde karşı karşıya kaldığımız sorunlar hep aynı düzeyde. Derneğimizin kuruluş amacı bu sorunların üzerine birey olarak gitmek yerine topluca çözümler aramak.

4. Kuruluşundan bu yana ne gibi çalışmalar gerçekleştirildi?

Kuruluş olarak zaten daha yeni bir derneğiz. Ancak Federasyondan almış olduğumuz feyiz ile çok güzel şeyler yapmayı hedefliyoruz. Şu ana kadar derneğimizin amaç ve ilkelerini yerli perakendeci arkadaşlarımıza anlatmış bulunmaktayız.

5. Perakendenin günümüzde yaşadığı süreci değerlendirirseniz, sektörün öncelikli sorunları nelerdir sizce?

Perakendecilik günümüzde çok zorlu bir süreçten geçmektedir. Özellikle Kayseri'de perakendecilik kendine has özellikler sergilemekte. Ulusal zincirlerin Kayseri'de şubeler açmalarından sonra tek şubeli marketler zaman zaman sıkıntılar içersine girmişlerdir.

Bize göre sektördeki öncelikli sorunumuz; kalifiye eleman eksikliği ve personel eğitim eksikliği. Biz de Kayseri PERDER olarak öncelikli sorun olarak bu problemlerin üzerine gidip, bu sıkıntıyı aşmak amacındayız.



6. Gelecek günleri PERDER ve yerli perakendeciler açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Biz her zaman geleceğe umutla bakan bir toplum olmuştuk. Gelecek günlerin hem Kayseri PERDER, hem de yerli perakendeci dostlarımız için daha güzel olacağına inanıyorum.

7. Sizin Kayseri PERDER olarak planlarınız nelerdir?

Kayseri Perder olarak; tüm sıkıntıları çözülmüş, sorunsuz bir perakendecilik oluşturmak amacındayız.

Bize vakit ayırdığınız ve sorularımızı cevapladığınız için teşekkür ederiz.

