



BÜYÜK ÖLÇEKLİ VE ORGANİZE

PERAKENDECİLİĞİN BUGÜNÜ GELECEĞİ VE ALANYA (KENT) TİCARİ VE SOSYAL YAŞAMINA ETKİLERİ **PANELİ**

12 ŞUBAT 2008 ALANYA



ALANYA TİCARET VE SANAYİ ODASI

BÜYÜK ÖLÇEKLİ VE ORGANİZE PERAKENDECİLİĞİN BUGÜNÜ GELECEĞİ VE ALANYA (KENT) TİCARİ VE SOSYAL YAŞAMINA ETKİLERİ PANELİ

12 Şubat 2008 • Alanya



ORGANİZASYON
TANITIM SPONSORU

yenibiris:)
EĞİTİM

ORGANİZASYON
İŞBİRLİĞİ

egem
Eğitim Geliştirme Merkezi

İçindekiler

3

PANEL PROGRAMI

4

BÜYÜK ÖLÇEKLİ VE ORGANİZE
PERAKENDECİLİĞİN BUGÜNÜ

49

SOSYAL YAŞAMA OLASI ETKİLERİ
VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ

PANEL PROGRAMI

KAYIT • Saat: 09:30 - 10:00

PROTOKOL KONUŞMALARI • Saat: 10:00 - 10:30

1. OTURUM

“BÜYÜK ÖLÇEKLİ VE ORGANİZE PERAKENDECİLİĞİN BUGÜNÜ”

Saat: 10:30 -13:00

Moderatör: **Hakan Ömer GİDER:**

Kültür Üniversitesi Öğr. Gör. TV. Program Yapımcısı

Prof. Dr. Mustafa TANYERİ: 9 Eylül Ün. Üretim Yönetimi ve Pazarl. Ana Bilim Dalı Bşk

“Büyük Ölçekli Perakendeciliğın Dünya’da ve Türkiye’deki yeri”

Yıldır ERTEM: Armada Alışveriş ve İş Merkezleri - Genel Müdürü

“Alışveriş Merkezlerinin Türkiye’deki Gelişimi ve Alanya Yöresine Etkileri”

Cengiz GÖZÜKARA: Koton Mağazıcılık Tekstil - Lojistik Direktörü

“Alışveriş Merkezlerinde Lojistik Kavramı ve Önemi”

Orhan TOLUNAY: Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliğı - Birlik Başkanı

“Büyük Ölçekli Perakendeciliğe Karşı Esnaf ve Sanatkârın Görüş ve Düşüncüleri”

YEMEK ARASI • Saat: 13:00 - 14:30

2. OTURUM

“SOSYAL YAŞAMA OLASI ETKİLERİ VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ”

Saat: 14:30 -17:00

Moderatör: **Hakan Ömer GİDER:** Kültür Üniversitesi Öğr. Gör. TV. Program Yapımcısı

Özlem KÖKER: Pratiker İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü

“Mağazacılıkta İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve İş’e Adaptasyonları”

Akın TABAKLAR: ALANYA SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ BAŞKAN YARDIMCISI

“Alanya Mağazacılık ve Perakendecilik Sektörünün Gelişimi ve Genel Yapısı”

Melih ARAT: EĞİTMEN, YAZAR, SEKTÖR ARAŞTIRMACISI

“Büyük ÖLÇEKLİ VE Organize Perakendecilikte İnovasyonel Gelecek Senaryoları”

Deniz Ceylan KILIÇLIOĞLU: YENİBİRİŞ.COM GENEL MÜDÜRÜ

“Perakendecilik Popüler Bir Meslek Olabilecek mi?”

1. OTURUM
“BÜYÜK ÖLÇEKLİ VE
ORGANİZE PERAKENDECİLİĞİN BUGÜNÜ”
Saat: 10.30 -13.00

Hakan Ömer GİDER
Öğretim Görevlisi

TV Program Yapımcısı

Değerli konuklarımız, basın mensuplarımız, bugün organize ettiğimiz “Büyük Ölçekli ve Organize Perakendeciliğin Bugünü, Geleceği ve Alanya Ticari ve Sosyal Yaşamına Etkileri” paneline hoşgeldiniz diyor, teşekkür ediyorum. Şimdi programımızı anlatmadan önce sizleri saygı duşu ve İstiklal Marşı’na davet ediyorum. Lütfen, buyurun.



Hakan Ömer Gider

Efendim, şimdi açılış konuşmasını yapmak üzere, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Sayın Kerim Taç’ı kürsüye davet ediyorum.

Kerim TAÇ
ALTSO Başkanı

Sayın Kaymakamım, Sayın Belediye Başkanlarım, Emniyet Müdürüm, kıymetli konuklar; odamız tarafından düzenlemiş olduğumuz panelimize, şahsım ve yönetim kurulu arkadaşlarım adına hoş geldiniz diyorum.

Malumunuz, çağımız bir değişim çağıdır. Tarihin her döneminde var olan bu değişim, günümüzde teknolojik iletişim imkânlarının da kullanılması ile artık çok daha hızlı yaşanmakta. En küçük bir haber ve yenilik bile anında tüm dünyaya duyurulabilmektedir. Geneli teknolojik olan bu yeniliklerin hayatımızın her alanını etkilediği bir gerçektir. Yaşanan bu süreçte, son yıllarda değişen tüketici beklenti ve alışkanlıklarına paralel olarak, ticaret hayatında da köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim dünyanın birçok ülkesinde uzun yıllar önce yaşanmasına rağmen ülkemizde son 15 yılda, ilçemizde ise son beş altı yılda kendisini yoğun olarak hissettirmiştir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması; işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu insanların tüketim alışkanlıkları, şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve bu tüketici grubuna hizmet vermeye başladığı görülmüştür.

Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yeme - içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkânlar sunarak boş zamanların güvenli bir şekilde değerlendirilebileceği bir ortam oluşturması, alışveriş merkezlerini ve büyük mağazaları birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu merkezler, en yüksekten en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap etmeye başlamış, sunduğu ürünler ve hizmetler ile sadece tüketicileri değil Türkiye perakende pazarının tamamını etkilemiştir.

panmak zorunda kalmışlardır.

Bu değişim öncelikle büyük kentlerde yaşanmış, Anadolu'nun diğer kentlerinde ise bu değişim yavaş yaşanmıştır. Kişisel ilişkilerin gelişmiş olması, tüketici alışkanlıklarının kolay değişmemesi, yerel oluşumlarla tüketici ihtiyaçlarının karşılanması gibi etkenler nedeni ile Anadolu kentlerine geç giren hatta hiç giremeyen zincir mağazalar ilçemize çok hızlı giriş yapmıştır. Son beş yıl içinde yaşanan hızlı gelişme karşısında ülkemizde ulusal ölçekte faaliyet gösteren neredeyse tüm firma-



Kerim Taç

Sektörde ilk başlarda ulusal firmaların başlattığı rekabet, piyasaya ulusal firmaları satın almak sureti ile giren yabancı sermaye ile daha farklı bir boyut kazanmıştır. Yaşanan bu sürece hazırlıksız yakalanan ve hiçbir önlem alınmayarak, acımasız rekabette yalnız bırakılan küçük işletmeler varlıklarını sürdüremeyecek bir noktaya gelmişler ve bu işletmelerin birçoğu ka-

lar ilçemizde de yatırım yapmıştır. Birçok il merkezinden öncelikli olarak, ilçemizin tercih edilmesi, bu değişimin ülkemizdeki diğer ilçelerden çok daha hızlı yaşanmasına neden olmuştur.

Değerli konuklar, sizlere ilçemizin bu alandaki gelişimi ile ilgili de kısaca bilgi vermek istiyorum.

Tablo (1): Türkiye Perakende Satış Noktaları Gelişimi

Perakende Satış Noktaları Gelişim Tablosu	1996	2000	2001	2002	2003	2005
Hiper ve Süpermarketler	1.316	2.979	3.640	4.005	4.434	5.128
Marketler (50-100 m ²)	10.755	13.232	13.210	13.555	12.100	11.323
Küçük perakende satış noktaları (50 m ² den az)	164.346	136.733	128.580	122.342	115.600	100.000
TOPLAM	174.437	152.974	145.430	139.902	131.534	116.451

(Kaynak: Zet Nilsen)

Alanya'da ilk organize perakende mağazası 1995 yılında, bugün için orta boy sayılabilecek, birkaç büyük market ile başlamış, ardından diğer zincir mağazalar ve cash&carry sistemiyle satış yapan iki büyük mağaza ile devam etmiştir. 2005 yılından sonra, bu süreç hızlanarak perakende mağazacılık ve yapı market alanında faaliyet gösteren altı yedi firmanın daha devreye girmesi ile neredeyse Türkiye' de organize perakende sektöründe faaliyet gösteren tüm firmalar ilçemizde kurulmuş

oldu. Bu firmalar yanında mahalle aralarına kadar giren ve sayıları her geçen gün artan diğer küçük ölçekli zincir marketler de ilçe geneline yayılmışlardır.

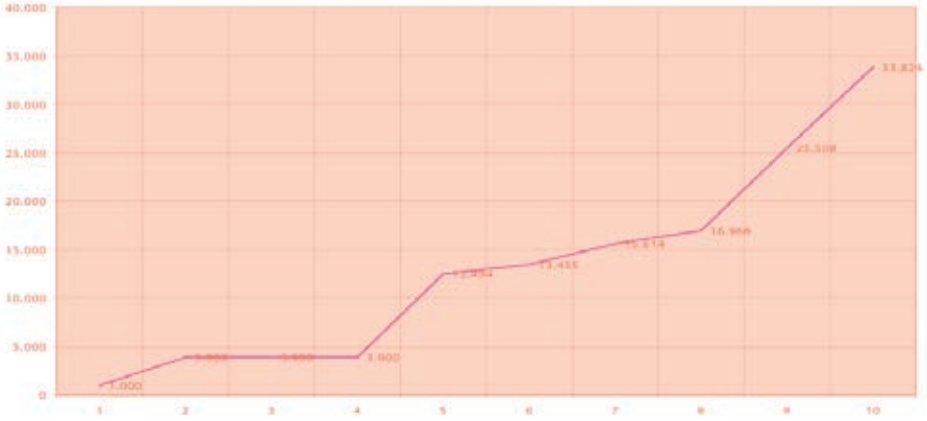
İlçemizde 1998 ve öncesinde toplam 1.000 m² alanda faaliyet gösteren iki firma bulunurken, bu rakam 1999 ve 2002 yıllarında açılan üç firma ile beşe çıkmış ve toplam ticari alanda on katına varan bir artış ile 12.494 m² ye ulaşmıştır. Alanya için bu alanda bir milat olarak niteleyebileceğimiz 2002 yılından sonra gelişmeler

Tablo (2): Alanya'da Bulunan Büyük ve Zincir Mağazaların Yıllara Göre Gelişimi

Alanya'da Bulunan Büyük ve Zincir Mağazaların Yıllara Göre Gelişimi

YIL	YENİ AÇILAN İŞLETME SAYISI	YENİ AÇILAN TİCARİ ALAN (M ²)	TOPLAM İŞLETME SAYISI	TOPLAM TİCARİ ALAN (M ²)
1998 VE ÖNCESİ	2	1.000	2	1.000
1999	1	2.900	3	3.900
2000		0	3	3.900
2001		0	3	3.900
2002	2	8.594	6	12.494
2003	3	961	9	13.455
2004	4	2.159	15	15.614
2005	5	1.354	20	16.968
2006	6	8.540	27	25.508
2007	9	8.316	37	33.824

Grafik 1: Alanya'da Bulunan Büyük ve Zincir Mağazaların Toplam Ticari (Kapalı) Alanlarının Yıllara Göre Artışı



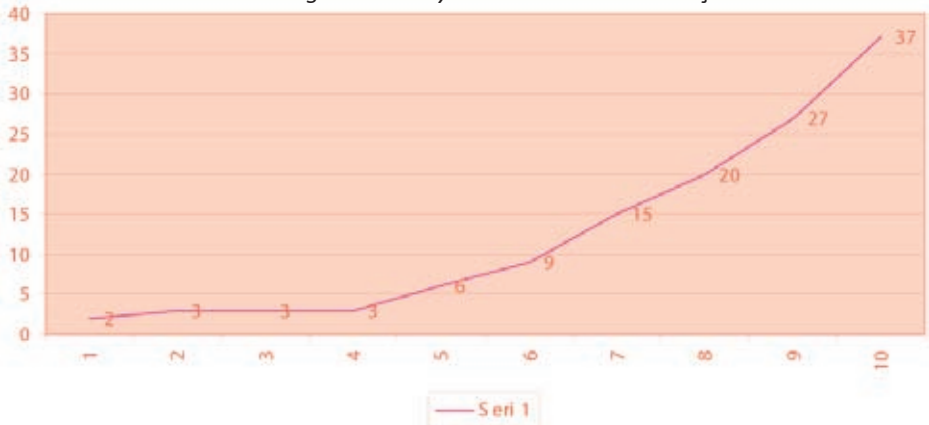
hız kazanmış ve her yıl 5 - 6 mağaza ve ortalama 2.000 m² kapalı alan devreye girerek 2007 yılı sonunda toplam 37 mağaza ile 33.824 m² kapalı alana ulaşılmıştır.

Perakende ticaret sektöründe çok kısa sayılabilecek bir sürede yaşanan baş döndürücü gelişmeler, ilçemizin ticari hayatındaki dengeleri çok hızlı değiştirmiştir. Tüketicilerin ayak uydurduğu bu hızlı değişime maalesef küçük perakendeci hazır-

lıksız yakalanmıştır. Söz konusu değişim, Türkiye'nin başka kentlerinde ve çeşitli Avrupa ülkelerinde yıllar önce yaşanmasına rağmen, hiçbir yerde Alanya'da olduğu kadar hızlı yaşanmamıştır.

Gelişmeler sadece market ve bakkal kesimini etkilemekle kalmamış, ürün çeşitliliği ve satış sistemleri ile sadece büyük şehirlerde faaliyet gösteren büyük alışveriş merkezlerinin ve yapı marketlerinin de

Grafik: (2): Alanya'da Bulunan Büyük ve Zincir Mağazaların Sayılarının Yıllara Göre Artışı



gelişmesi ile kırtasiye, elektronik ve beyaz eşya, inşaat malzemeleri, tekstil, gıda, tarımsal ürünler, et ve süt ürünleri, unlu mamuller, haberleşme gibi tüm sektörleri etkiler hale gelmiştir.

İlçemizde büyük alışveriş merkezlerinin pazar paylarına ilişkin bir araştırma olmamakla birlikte, bazı ana bayiler tarafından dağıtımı yapılan çeşitli ürünler üzerinden yapılan hesaplamalar ışığında Alanya'da faaliyet gösteren büyük ölçekli alışveriş merkezleri ile zincir mağazaların ilçemiz genelinde toplam perakende pazarının % 30 - 35'lik payına ulaştığı söylenebilir. Bu oranın belirli ürün gruplarında çok daha üst dilimlerde olduğu da söylenebilir. Bu durumda ilçemiz mevcut perakende pazarının % 30'luk bir kısmının 13 büyük ölçekli veya zincir mağazanın toplam 37 şubesi, kalan kısmın ise yaklaşık 11.000 küçük işletme tarafından paylaşıldığı görülmektedir.

Organize perakendecilerin müşteri profilleri itibarı ile yapılan gözlemlerde, büyük bir kısmının yerleşik tüketiciler

olduğu, henüz Alanya'da konaklayan turistlerin bu tür yerlerden yoğun alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Bu itibarla tamamen turistlere yönelik perakendeciler üzerindeki etkileri henüz hissedilen oranda olmamış, yerleşik nüfusa hizmet veren perakendeciler daha yoğun etkilenmişlerdir.

Organize perakendecileri yerleşim yerleri itibarı ile incelediğimiz zaman; büyük bir kısmının yeni yapılaşmaya başlayan ve kent merkezine de yakınlığı bir avantaj teşkil eden çevre yolunun Cıkçilli ve Oba beldelerinde, zincir mağazaların ise Alanya kent merkezinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ağırlıklı yaz nüfusunun yoğun olduğu, yerleşik nüfusun az olduğu batı beldelerinde bu alanda bir yoğunluk henüz görülmezken, kentin gelişmesine ve uygun arazilerin bulunma kolaylığına paralel önümüzdeki yıllarda batı beldelerinde de bu tür merkezlerin artabileceğini söyleyebiliriz.

Yapıları, satışa arz ettikleri ürünleri, satış teknikleri ve tedarik şekilleri itibarı

Tablo 3:

Alanya'da Bulunan Büyük ve Zincir Mağazaların yerleşim yerlerine Göre Dağılımı

BULUNDUĞU MERKEZ	İŞLETME	TOPLAM ALAN (m ²)	GENEL İÇİNDEKİ ORANI (%)
ALANYA	25	18.484	54,65
OBA	3	10.160	30,04
CIKÇILLI	2	3.285	9,71
MAHMUTLAR	3	722	2,13
KONAKLI	1	380	1,12
AVSALLAR	2	590	1,74
TOSMUR	1	203	0,60
GENEL TOPLAM	37	33.824	100,00

ile perakendeciler yanında birçok tedarikçi ile ara dağıtıcıları da olumsuz etkileyen organize perakendeciler, yer seçimleri ile kentin ticari ağırlık merkezinin de kaymasına neden olmuşlardır. Kentin ticari dengelerini değiştiren bu düzenlemeler için, idari bölünmeden kaynaklanan nedenlerle yerel yönetimlerce de bütüncül planlama yapılamamıştır.

Sonuç itibarı ile; dünyada elli yılda yaşanabilecek ancak Alanya'da sadece üç - beş yıl gibi kısa sürede yaşanan bu gelişmeler kentin sadece ekonomik yaşamını değil, sosyal yaşamını da etkilemiştir. Organize perakendecilik sektöründe sayıları artan firmalar, artık sadece küçük işletmelerle değil kendi aralarında da acımasız bir rekabetin eşğine gelmişlerdir. Böyle bir ortamda Alanya'da yalnız küçük işletmeleri değil sektördeki yerli sermayeli organize perakendeciliği bile zor duruma sokmuşlardır. Önceleri sadece bakkal, manav gibi gıda sektörünün sorunuymuş gibi görülen bu değişim, sektöre her alanda giren perakende zincirleri ile gıdadan mobilyaya,

elektronik eşyadan, inşaat malzemesine kadar her alanı kaplamıştır.

İlçemizde yaşanan bu hızlı değişim ve beraberinde getirdiği veya daha sonraki yıllarda getireceği sorunların önüne geçilmesinin gerekliliği ortadadır. Burada sadece konu ekonomik yönü ile değil sosyal boyutları ile de ele alınmalıdır. İlçemizin ülke genelinde yaşanan bu değişim döneminden farkı, söz konusu değişimin baş döndüren hızıdır.

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası olarak söz konusu gelişmeler ile ilgili olarak üyelerimizin bilgilendirilmesine yönelik yıllar öncesinden girişimlerde bulunulmuş ve 1997 yılında düzenlediğimiz bir seminer ile bu alanda yaşanan ve yaşanacak gelişmeler sektör mensuplarına aktarılmıştır. Konu ile ilgili anılan dönemde çeşitli tedbirler alınması için girişimlerde bulunulsa da, sonuçta söz konusu tedbirlerin olası gelişmeleri geciktirmekten başka bir işe yaramayacağı, asıl meselenin piyasada faaliyet gösteren işletmelerin yeni döneme ayak uydurmaları konusunda yapılanma-

Tablo 4:

Alanya'da Bulunan Büyük ve Zincir Mağazaların Açılış Tarihleri ve Toplam Ticari (Kapalı) Alanları

FİRMA	FAALİYETE BAŞLAMA YILI		MAĞAZA SAYISI		TOPLAM KAPALI ALAN (ALANYA)
	TÜRKİYE	ALANYA	TÜRKİYE	ALANYA	
MİGROS	1954	1997	220	3	2.650 m2
MİGROS ŞOK	1994	2005	458	3	837 m2
TANSAŞ	1973	2005	246	2	1.250 m2
BİM	1995	2003	1.717	14	3.426 m2
AFRA	1995	1999	40	3	3.430 m2
GEN-PA	Antalya	2004	40	5	1.740 m2
CARREFOUR EXPRES	1993	2006	470	1	1.700 m2
TESCO-KİPA	1992	2007	25	1	3.000 m2
MAKRO	Antalya	2006	17	1	2.750 m2
TESPO TOPTAN	1988	2002	12	1	1.300 m2
METRO CASH&CARRY	1990	2002	11	1	6.941 m2
TEKZEN YAPI MARKET	1995	2006	24	1	1.800 m2
KOÇTAŞ YAPI MARKET	1995	2007	15	1	3.000 m2
GENEL TOPLAM			3.295	37	33.824 m2

ları gerektiğinin altı çizilerek, tüketicilerin büyük ölçekli alışveriş merkezlerini tercih sebeplerine göre tedbirler alınması konusunda girişimlerde bulunulmuştur.

Bu alanda vitrin ve raf düzeni, etiket kullanımının yaygınlaştırılması, çeşitli iş kollarında sayısal enflasyonun önüne geçilmesi ve işyerlerinin mekânlarının büyütülmesi amacı ile asgari metrekare uygulamaları teşvik edilmiştir. En büyük öncelik eğitim çalışmalarının verilmiş, özellikle perakende mağazacılık alanında binlerce kişiye eğitimler verilmiştir. Egem Eğitim Geliştirme Merkezi ile de bu alanda birçok eğitim gerçekleştirilmiştir. Hatta bu eğitimleri yaygınlaştırmak ve çok daha geniş kitlelere ulaştırmak için belki Hakan Ömer Gider'de ilk olarak yerel televizyon kanalları aracılığı ile açık öğretim modeli eğitim organize edilmiştir. Yaptığımız çalışmalarda, küçük işletmelerin kendi tedarik zincirlerini oluşturmaları ve ortaklıklar kurmaları konusunda da girişimlerde bulunularak bazı projelere öncülük edilmiştir. Ancak o günün koşullarında bir kısım çalışmalarımız, konunun önemi ve vahameti yeterince anlaşılmadığı için ilgili kesimlerden yeterli desteği görememiştir.

İlçemizde bugün gelinen noktada büyük ve zincir mağazaların sadece bakkalı etkileyen bir sektör olmadığı istisnasız tüm perakende ticaret sektörü ile bunların tedarikçileri ve lojistik hizmeti veren kesimi de etkilediği görülmüştür. Söz konusu etkiler başta ekonomik olmakla birlikte, sonunda doğuracağı sosyal yansımalarının da göz ardı edilmemesi gerektiği görülmüştür. Bu itibarla Alanya Ticaret ve Sanayi Odası olarak organize perakende-

cilik diye tanımlanan büyük alışveriş merkezleri ve zincir mağazaların; dünyada, ülkemizde ve ilçemizdeki tarihsel gelişimi ile bu konuda alınabilecek tedbirlere ilişkin bir çalışma tekrar başlatılmıştır. Konu ile ilgili yapılan araştırma ve incelemeler neticesi bir rapor hazırlanmış ve ilgililerin bilgisine sunulmuştur. Buna ilave olarak da konunun tüm yönleri ile ayrıntılı tartışılması, sektörün geleceği ile ilgili senaryolar hakkında bilgilenilmesi, yaşanan süreçte nasıl bir geleceğin bizi beklediği konusunda tüm kesimlerin konu hakkındaki görüşlerinin alınması için de böyle bir panel organize edilmesi planlanmıştır.



Alanya Ticaret ve Sanayi Odası olarak Egem Eğitim Geliştirme Merkezi işbirliğinde, "Organize Perakendecilik" olarak tanımlanan büyük alışveriş merkezleri ve zincir mağazaların dünyada, ülkemizde ve ilçemizdeki tarihsel gelişimi ile perakende pazarının geleceği konusunda üyelerimizin ve kentimizin bilgilenmesi amacı ile tartışılacağı bu panel ortaya çıkmıştır. Panel sonunda burada konuşulan konuların daha geniş kitlelerin faydasına sunulabilmesi için, konuşmaların yazılı hale getirilmesi de planlanmaktadır.

Tanıtım sponsorluğunu yenibiriş.com'un üstlendiği panelimize, konusunda ülkemizin en önde gelen isimlerinin katılmış olması bizleri son derece memnun etmektedir.

Sayın değerli konuklar, sözlerime burada son verirken panelin ilçemiz, bölgemiz ve tüm katılımcılar için yararlı olmasını umut ediyor, panelin organizasyonunda emeği geçen başta Egem Eğitim Geliştirme Merkezi'ne, tanıtım sponsorluğunu üstlenen yenibiriş.com'a, panelimize katılarak değerli bilgileri ile bizleri aydınlatacak olan tüm panelistlere ve davetimizi kırmayarak bugün aramızda bulunan tüm konuklarımıza tekrar hoş geldiniz diyor, şahsım ve Alanya Ticaret ve Sanayi Odası adına saygılar sunuyorum. Teşekkür ederim.

Hakan Ömer Gider: Evet Sayın Başkanımız'a teşekkür ediyorum. Şimdi 1. oturumla ilgili olarak panelistlerimizi davet etmek istiyorum. Bendeki sıraya göre Sayın Prof. Dr. Mustafa Tanyeri, Sayın Yıldır Ertem, Sayın Cengiz Gözükara, Sayın Orhan Tolunay'ı buraya davet ediyorum. Teşekkürler. Evet, tekrar hoş geldiniz. Şimdi 1. bölümümüzde büyük ölçekli ve organize perakendeciliğin bugünü ile ilgili bir konuşma yapılacak. Daha doğrusu tamamı bunu ilgilendiren bir bölüm olacak.

İlk konuşmacı olarak Sayın Mustafa Tanyeri'yi davet ediyorum. Konuşacağı konu "Büyük Ölçekli Perakendeciliğin Dünya'da ve Türkiye'deki Yeri". Sözlerine başlamadan önce özgeçmişiyile ilgili biraz bilgi vermek istiyorum.

Sayın Tanyeri, 21.04.1956 tarihinde İzmir'de doğmuş. 1978 yılında Ege Üniver-

sitesi İşletme Fakültesinde lisans öğrenimi tamamlamış. Aynı üniversitede de asistan olarak göreve başlamış. 1982 yılında yüksek lisans, 1986 yılında doktora derecesini, 1987 - 1994 yılları arasında Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma Merkezi BİMER'in müdür yardımcılığı ve müdürlüğünü yapmış. Ayrıca Avrupa Topluluğu Uluslararası İlişkiler Araştırma Merkezi müdür yardımcılığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği adına KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesi, Avrupa Birliği'nde Tüketicinin Korunması Politikaları araştırmaları, 1987 yılında Federal Almanya hükümetinin davetlisi olarak Hamburg Üniversitesi'nde misafir öğretim üyeliği, 1994 yılında NATO bursuyla Belçika'da, 1995'te Fransa ve İtalya'da NATO'nun yeniden yapılanması çalışmaları, 1998 - 2001 yılları arasında



İşletme Fakültesi dekan yardımcılığı, ulusal ve uluslararası birçok kongre ve sempozyumda tebliğler, 1998 yılında Dünya Bankası ile işbirliği projesi çerçevesinde düzenlenen yönetim danışmanlığı eğitim programı ile Dünya Bankası Danışmanlık Sertifikası sahibi, 1992 yılından beri Ege Genç İşadamları Derneği Genel Sekreteri, ve halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyesi. Hocamız evli, bir

çocuk babası ve İngilizce biliyor. Hocam tekrar hoş geldiniz.

Prof. Dr. Mustafa TANYERİ
9 Eylül Üniversitesi, Üretim Yönetim ve Pazarlama Ana Bilim Dalı Başkanı

Sunumunuz için teşekkür ediyorum. Alanya'nın çok değerli Kaymakamı, değerli Belediye Başkanımız, odamızın değerli Başkanı, Ticaret ve Sanayi Odası'nın değerli mensupları, hanımefendiler, beyefendiler, öncelikle böyle bir organizasyonu yaptığı için Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nı kutlamak lazım. Çünkü çok sıcak bir konu. Çok güncel bir konu. Mutlaka parmak basılması gereken bir konu. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın faaliyetlerine baktığımda gerçekten son derece etkileyici. Gerek eğitim çalışmaları gerek üyelerin bilgilendirilmesi ve biraz önce orada sol ve sağ alt köşelerde bir kalite belgesiyle ilgili amblemleri gördüğümde, birçok odanın hala bu konulardan çok uzak olduğunu gördüğümden, bildiğimden gerçekten bütün ekibi ve buradaki bütün yöneticileri ve üyeleri tabii ki bu bilinçten ya da bu açık görüşlülükten dolayı kutluyorum.

Güzel bir çalışma temposuyla gidiyor. Şimdi salon sabahleyin biraz beni korkutmuştu ama şimdi gerçekten konunun bütün taraflarının burada olduğunu görüyorum. Öyle olduğunu umuyorum. Dolayısıyla güzel bir tartışma platformunu birlikte burada götüreceğimizi düşünüyorum.

Şimdi sancılı bir konu, değerli katılımcılar, her şeyden önce şu anda ticaret hayatında ve rekabet hayatında ortaya çıkan

gelişmeler, aslında sadece konunun perakende boyutunda değil aynı zamanda üretim boyutunda da tedarik zinciri dediğimiz üreticiden son tüketiciye uzanan o kanalın, o zincirin bütün halkalarında ayrı ayrı problem kaynakları olarak kendisini gösteriyor. Yani, sadece burada perakendeler şu anda sıkıntılı değil. Aynı zamanda üreticiler de sıkıntılı. Çünkü dünyada bir şeyler değişiyor. Dünyada ticaretin modelleri değişiyor, kuralları değişiyor, oyunun kuralları değişiyor. Daha sertleşiyor. Daha kırıcı hale geliyor. Dolayısıyla, burada sadece birisi gelsin bir şeylere müdahale etsin ve bizi kurtarsın, korusun mantığıyla hareket etmek mümkün değil. Biz kendimizden gelişen bir refleksi bir korunma mekanizmasını mutlaka harekete geçirmek zorundayız. Bu, neyse ki biraz sonra bütün değerli katılımcılarla beraber burada beraber bunun çözümünü arayacağız. Ama bir şekilde bunu çözüme kavuşturmak zorundayız. Şimdi büyük bir dönüşümden Sayın Başkanımız Kerim Taç da söz etti. Gerçekten bir dönüşüm süreci yaşanıyor. Dünyanın birçok ülkesinde bu biraz daha yavaş bir süreç olarak ortaya çıkmış ama ne yazık ki bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde bu biraz geç yakalandığından dolayı o kartopu biraz hızlı yuvarlanıyor burada. Yuvarlanırken de ister istemez önüne gelen bazı daha farklı yapıları altına alarak, ezerek, bazen ummadığımız şekilde yok ederek, bir şekilde gelişiyor.

Şimdi biraz önce 1. slaytta bir ifade vardı "Müşteri velinimetimizdir" diye. Şimdi bu aslında çok hoş bir sözcük. Çünkü bu velinimet sözcüğünü sadece bir hoş ifade olarak kullanmıyoruz. Aslında bugünün iş dünyasında, bu işi biraz daha orga-

nize ve modern anlayışla yapan firmaların müşteri odaklı olmak veya müşteri yönlü olmak dedikleri, tüketiciye saygı dedikleri kavram; aslında bizim dedelerimizin, atalarımızın, seneler önce bu çok güzel iki sözcükle koyduğu ifadeye yattıyor. Ama bir taraftan da baktığımızda acaba biz bu iki sözcüğün üzerinde geçmişten bugüne kadarki süreçte yeteri kadar sağlam bir şekilde durduk mu? Biraz öz eleştiri yapmak lazım. Yani tüketici bugün sessiz veya yüksek sesle, bugün demeyelim, geçmişten bugüne kadar birtakım şeyleri haykırarak “Bak ben artık şunları şunları senden istiyorum. Bunu ya yaparsın veya günün birinde bunu yapan birisi çıkarsa ben seni bırakacağım” diyor. Artık o eski sadakat ve bağlılık duyguları geçmişteki kadar fazla değil. Çünkü insanlar bugün kendi menfaatleri doğrultusunda olabildiğince, bu yaşam kavgasında, biraz daha fazla, kendilerine dönük olarak bir şeyleri şekillendirmeye çalışıyorlar. Dolayısıyla, bu benim için de sokaktaki insan için de geçerli. Hatta sizin için de geçerli. Çünkü hepimiz aynı zamanda, unutmayalım ki, birer tüketiciyiz. Biz de evimize bir çanta, bir sepet doldurup gidiyoruz. Dolayısıyla, biz de bireysel olarak tüketiciyiz.

Şimdi bu süreç, kendisini sürekli olarak yenileyerek gidiyor ama şöyle kısaca bir baktığımızda ne yapıyoruz ya da neler görüyoruz bugünün iş dünyasında. Her şeyden önce pazarlar giderek parçalanıyor. Daha küçük bölümlere ayrılıyor. Yani eskiden olduğu gibi bir pazarın tamamına öyle büyük pazar paylarıyla, yüzdelerle hakim olma olayı hiçbir firma için geçerli değil. Giderek o pastayı daha küçük dilimlerde paylaşmaya alışacağız. Daha önce %

45 benim piyasa payım olabilirdi.

Örnek vermek gerekirse, 25 sene önceki Arçelik ile şimdiki Arçelik arasında herhalde tahmin edersiniz ki çok büyük fark var. Çünkü her yeni gelen firma, o pastanın dilimlerinden bir kısmına “Ben şuradan bir parça alacağım” dedi, öbürü geldi “Bir parça alacağım” dedi. Hele şimdi dışarıdan gelen yabancı firma yatırımlarının da artmasıyla birlikte giderek belli



Prof. Dr. Mustafa Tanyeri

bir köşeye sıkıştırdılar. Artık Arçelik biliyor ki, “Türkiye’de ancak şu dilimle yoluma devam edeceğim, ama ne yapmam gerekiyor? O dilimin içerisinde kalan benim tüketicilerim, müşterilerim sonuna kadar memnun edilmeli, hiçbir şekilde burada bir hata yapmamalıyım ki; o kaçmalar, o kaymalar olmasın. Aksi takdirde yine bir problemim var benim.” Çünkü bugün dediğim gibi, fiyattan, hizmet kalitesinden, vadelerden veya teknolojiyen kaynaklanan nedenlerle, tüketici çok rahat size

arkasını dönebiliyor. Eskiden olduğu gibi, biraz önce belirttiğim gibi, sadık müşteri tipi karşımızda yok.



İkincisi müşteri öyle bir bilinçli karşımıza geliyor ki, mesela beyaz eşyadan örnek verdik. Mutlaka aramızda gıda dışı birçok perakendeci işletme sahibi arkadaşımız vardır. Örneğin, beyaz eşya ticaretleriyle veya nalbur olarak inşaat malzemeleriyle uğraşanları ele alalım. Müşteri öyle bir bilgi seviyesiyle, öyle bir bilinçle karşımıza geliyor ki, deyim yerindeyse, artık eskisi kadar kül yutturamıyorsunuz. O insanın eğitim seviyesi istediği kadar düşük olsun. Diyelim ki Ayşe teyze sizden gelip alışveriş yaptığında “Ayşe teyze bak bu çamaşır makinesi piyasadaki en iyisi” dediğinizde, “Valla sanki bana doğru söylemiyorsun gibi geliyor” diyor. “Geçenlerde filanca daydık, çay daveti vardı, dediler ki bunun 18 programlısı çıkmış. Bana onu göster.” Yani, artık size neredeyse ders verecek şekilde ürün bilgisiyle geliyor müşteri. Neden? Çünkü iletişim teknolojisindeki gelişmeler; reklam, televizyon, internet, bunların hepsi, onu belli bir bilgi donanımıyla karşınıza getiriyor. Eskiden olduğu kadar işimiz kolay değil.

Üçüncüsü, hizmet beklentisi var. Artık eskisi kadar daha kalender müşteri tipiyle karşı karşıya değiliz. Son derece kaprisli ve beklenti seviyeleri çok yüksek insanlarla karşı karşıyayız. Çok eskiden belki hatırlarsınız hepiniz, benim yaşıma 50'nin üzerinde, aşağı yukarı eski süreci olduğu gibi yaşamış bir insanım. Bir bakkal torunuyum aynı zamanda. Dolayısıyla baktığınızda ben 35 - 40 sene önce evimize ilk buzdolabını aldığımızı da hatırlıyorum. Satıcıya gitmiştik. İşte burada diyerek buzdolaplarını göstermişti. Bir tanesini beğendik, “E ne olacak şimdi?” “Bir tane triportör bulup getireceksin. Buzdolabını buradan yükleyeceğiz. Ama bize Ahmetli’de bir de hamal bulacaksın” Evimiz 4. katta, o zaman mutlaka bir taşıyıcı lazım. Taşıyıcı geldi, şoförle bir el at abi dediler, attık götürdük, 4. kattaki evimize yerleştirdik. Salonun ortasında “Heydullah” gibi bir ambalaj. Hele o zaman şimdiki gibi köpükler de yok. Keserle, çekiçle girişip tahtaları sökerdiniz. Evin ortasında bir öbek çöp. Şimdi ben bunu nasıl çalıştıracam? Hadi alırsınız birazcık bir şeyiniz varsa okursunuz, vesaire...

Sevgili dostlar, şimdi böyle bir buzdolabını aldığınız zaman size, “Ne zaman getirelim efendim?” diye soruyorlar. Firmamızın son derece temiz kıyafetli iki elemanı, kurumsal kimlik taşıyan, arkasında ismi yazan, istediğiniz saatte buzdolabını evinize kadar teslim ediyorlar. Ambalajını tertemiz açtıktan sonra 10 dakika kadar size kullanımıyla ilgili ufak bir bilgi verip, bütün çöpünü toparlayarak size çalışır vaziyette teslim ediyorlar, siz de imzanızı atıyorsunuz. Benim eskiden de beklentim buydu. Ama söyleyin bakalım o zaman ticaretini

yapan kişiye “Ya böyle böyle bir şey olursa alırım, yoksa senden almam” diye, böyle bir şansınız yoktu zaten sizin. Yani, o zaman muhtaçtınız. Hele eski dönemleri hatırlayan katılımcılar vardır burada. Bir kere bir ürün tipiyle karşı karşıyasınız. Büyük bir ihtimalle bulamayacaksınız. 1 - 1,5 ay sonra gelecek istediğiniz buzdolabı. Bir de sıra bekleyeceksiniz orada, çünkü yoktur. Oysa şimdi öyle değil. Bu hizmet beklentisi bizim karşımızda.

Bir de, sevgili katılımcılar, zaman baskısı bu değişimi ve dönüşümü tetikleyen faktörlerden bir tanesidir. Yine bundan 20 yıl öncesine gidelim. İlk süper ve hipermarketlerin, şimdi bunlar çığ gibi büyüyor deyip de şikayet ettiğimiz marketlerin oluşmaya başladığı zamanı hatırlayacaksınız. Soğuk ya da donuk, dondurulmuş ürünler dediğimiz ürünlerin soğutucu havuzları 1 - 1,5 metre boyunda, küçük parçalar halindeydi. Şimdi ortalama bir alışveriş merkezine gittiğinizde 3 tane gondol var. Kulvarlar, her biri 25 - 30 metre uzunluğunda, soğuk zincirler. Ağzına kadar da farklı farklı ürünlerle dolu. Çünkü tüketici artık sebzesinden meyvesine, tereyağından etine, pizzasına kadar her şeyi mümkün olduğu kadar çabuk kullanabileceği ürünleri tercih ediyor, çünkü zaman baskısı var. Bir ev hanımını düşünün. Saat 17:30 - 18:00’de işinden çıktı. Evine ulaşması saat 19:00 - 20:00’yi buluyor. O saatten sonra kusura bakmayın ama, sizi sarmayla, dolmayla ağırlayacak bir hali kalmıyor. Yapacağı tek şey hemen mikrodalgaya bir şeyleri atmak oluyor. Mümkün olduğunca, 1 saat içinde evi toparlaması gerekiyor, çünkü ertesi sabah, saat 07:00’de yine iş yollarında olacağı için bir an önce istirahat-

ta çekilmek istiyor. Ayrıca başka görevleri de var, anne veya eş olarak. Dolayısıyla, bu zaman baskısı bizi yavaş yavaş, bazı ürünlere daha kolay ulaşabilmemiz, bazı ürünlerin de elimizin altında bulunmasını sağlamamız gereken bir konuma getirdi. O zaman, burada teknoloji bize dedi ki; “Ben bunları daha fazla stoklayacağım. Araçları da sana vereceğim.” İşte, derin dondurucu dolapların, soğuk zincirlerin ve lojistik imkânların gelişmesi bu şekildedir.



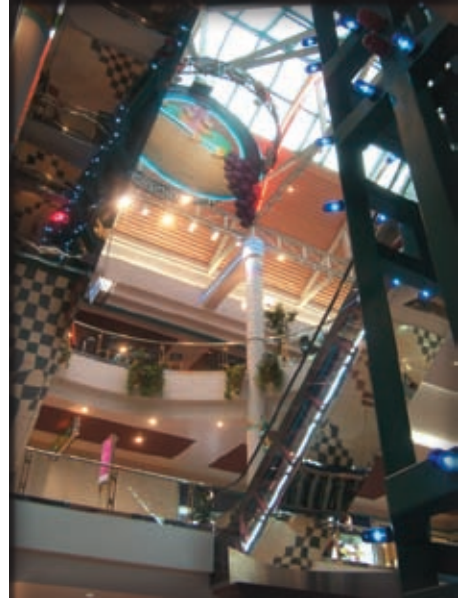
Azalan müşteri sadakatinden bahsettik. Daha fazla elektronik veya online alışveriş bundan sonraki sıkıntılarımızdan bir tanesi. Küresel mal ve hizmet alışverişi daha fazlalaşmaya başladı. Artık satın almayı sadece buradaki yerel mağazalardan değil, aynı zamanda gecenin bir saatinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir kitap evinden, bir müzik marketten, veya elektronik eşya satan bir yerden sipariş

verip, iki gün içinde evinize teslim edilmesini sağlayabiliyorsunuz. Ama aslında doğrusunu söylemek gerekirse, burada o “büyük mağaza” “organize perakendeci” dediğiniz insanların da o kadar rahat bir konumu yok veya çok rahat bir rekabet içinde değiller.

Artan reklam maliyetleri ile azalan reklam etkinliği, buradaki sıkıntılarımızdan bir tanesi. Çünkü müşteri diyor ki; “Ben senin kim olduğunu, nerede olduğunu, seni nerede bulacağımı bilmek istiyorum.” Şöyle bir model yok artık iş dünyasında, “Ben buradayım, müşteri gelir beni bulur, alır ve nerdeyse yok satan bir konumdayım ben.” Hayır, eğer gerçekten piyasada askerlerinizle, piyasada satış elemanlarınızla yoksanız, tüketici de, benim için sen de yoksun diyor. Çünkü sizi bilmiyor, tanımıyor veya herhangi bir şekilde nerede olduğunuzu bilmiyorsa çok fazla şansınız yok. Bu nedenle, satış gücü maliyetleri var.

On binlerce insan bugün, her sabah görüyorsunuz, değişik renk ve modelde arabalarla, belki sizin çocuklarınız, evlatlarınız da var içinde, dünyanın büyük sayılı tüketicileri, markalarıyla ilgili olarak perakendeyle üretici arasındaki o ipliği, bağı kurmak için yollardalar. Anadolu yollarındalar. Çünkü ekmek artık aslanın ağzında değil, midesinde, hatta bağırsaklarına kadar geçti. Hızlı bir değişim, dağıtım şekilleri ve perakende gücü büyümesi var. Gerçekten bugün, perakendenin gücünü bütün dünyada hissediyoruz. Çünkü birçok ülkede artık, üretim ve imalat şirketlerinin yarattığı katma değerden daha büyük miktarlarda katma değerler yaratıyorlar.

Baktığınız zaman, Amerika'nın en büyük şirketler sıralamasının en tepesinde, hepimizin çok iyi bildiği büyük bir perakende devi var. Walmart adı altında. Bu, Amerika'nın 3 büyüğü sayılan; Ford, Chrysler, General Motors gibi büyük firmaların ötesine geçen bir ciroyla zaman zaman kendini kollamaya çalışıyor. Yüksek karlılık oranıyla. Haftada 15 mağaza açan bir konuma gelmiş durumda. Sadece Amerika'da 4.000 şube ve 6.000'e yakın çalışanıyla ve dünyadaki diğer mağazalarıyla birlikte, saatte 40 milyon dolarlık mal satışının yapıldığı bir döngü çalışıyor burada. Dolayısıyla, pazarlık gücü perakendenin elinde bugün. O nedenle aslında içinde bulunduğumuz sektör bize birtakım fırsatlar da sunuyor.



Sadece yapmamız gereken, bugünkü iş modellerimizin ya da bugünkü çalışma tarzımızın, bugünkü ticaret usullerimizin biraz karşısında, dışına çıkıp, “Acaba, ben

nerede hata yapıyorum? Neden bu sular tersine doğru akmaya başladı? Rüzgar tersine akmaya başladı?” Bununla ilgili bir miktar herhalde düşünmek lazım.

Bu sadece yerli değil, aynı zamanda yabancı rekabet şeklinde de karşımıza çıkıyor. Yani şöyle düşünemeyiz; birtakım alışveriş merkezleri, zincir mağazalar Türkiye’de yerli olarak kuruldu. Bunlar bizim önemli ölçüde işimizi engelleyen veya azaltan faktörler. Hayır, aynı zamanda bu zincirlerin seri şekilde yabancı yatırımcıların ellerine geçmesi de söz konusu.

Ama bu Türkiye’nin bir problemi değil, sevgili arkadaşlar. Birkaç ay önce bir iş gezisi nedeni ile Tayland’a gittim. Tayland’ın senelerce emek verip büyüttüğü “Lotus” adında büyük marketler zinciri var. Tabelaları birden bire değişti. Daha doğrusu, değişmedi yanına hemen, “Tesco” diye İngilizler’in perakende devinin ismi ilave edildi. Aynı şey bizim de başımıza geldi. İzmir’de kurup büyüttüğümüz ve başarılı bir hale getirdiğimiz “Kipa” adındaki organizasyonun da birdenbire yanına “Tesco” yazısı ilave edildi. Kipa olarak biz; bir, iki, üç ve giderek en fazla mağazayla İzmir’de büyüme hedefleri koyarken, bir baktık ki, Ege Bölgesi’nin bütün il ve ilçelerinde Kipalar, Kipa Expressler ve daha küçük boyda olanları. Yani Migros’un yıldızlıları gibi, onların da daha orta, küçük ve büyük ölçeklileri kurulmaya başladı. Çünkü, İngiliz perakende devinin genel işletme politikası ya da büyüme politikaları içinde öyle gelip 3 tane mağaza alıp size de ondan sonra Allah bereket versin demek yoktu. O geldiği zaman Türkiye’yi 75 milyon olarak görüyor. Bu 75 milyonun

her sene artan harcama potansiyelini dik-kate alıyor. Özellikle de, Türk insanında enteresan bir tüketim alışkanlığı var. Yani, ciddi bir araştırma konusu aslında bu. Siz Avrupa’nın en düşük kişi başı gelirine sahip olacaksınız ve bu kadar yüksek harcama potansiyeline gireceksiniz. Bunun nasıl olduğunu hepimiz de biliyorsunuz. Cebimizdeki o plastik kartlar sağ olsun, yiğidin kamçısı dediğimiz şey. Bizi burada alıp, götürüyor.



Şimdi baktığımızda, Türkiye perakende sektöründe 3 tane dönem görüyoruz. Bundan bir tanesi cumhuriyetin ilk yıllarında belediyelerin, yerel yönetimlerin, tanzim satışlar veya devletin “Gima” gibi kurduğu mağazalar. Bunlar gerçekten ilk örnekler. Yavaş yavaş perakende kültürünü diğer küçük mağazalara ve diğerlerine yaygınlaştırmak, birtakıma bir disiplin öğretme fonksiyonu yerine getirmek amacıyla kurulmuş, adı üzerinde “Tanzim sa-

tışlar". Bir de, oradaki o fiyat dalgalanmalarını, markları ve diğerlerini hatırlayın.

İkinci dönem, Türkiye’de ailelerin yavaş yavaş bu perakende zincirlerine ilgi duymaları ile süpermarketlerin ve bölümlü mağazaların arttığı dönemdir. Yeni Karamürseller’in, ve departman mağazalar dediğimiz mağazaların artması. Üçüncü dönem ise, yavaş yavaş Türkiye’deki büyük yatırımcı ailelerin bu işe girip, büyük zincirler oluşturmaya başlamalarıdır.

90’lı yıllardan sonra da yavaş yavaş yabancı yatırımcı grupların Türkiye’ye dikkatlerini çevirmeleri. Çünkü Türkiye’de gerçekten büyük bir dönüşüm süreci yaşanıyor, dediğim gibi piyasa anlamında.

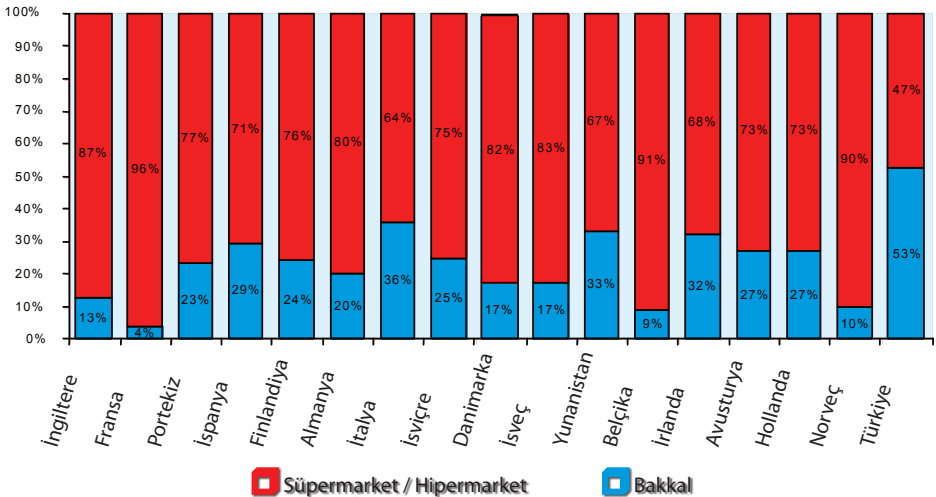
İşte bu durumda da kategori yok eden mağazalar dediğimiz, her türlü uzmanlaşmış tema ürünlerinde faaliyet gösteren ve diğer ürünleri satan mağazalar, bunlar yapı marketler vesaireler gibi hobi marketler. Dolayısı ile bu süreç Türkiye’de bu şekilde yaşandığına göre acaba nasıl bir pastadan

söz ediyoruz, ona bir göz atalım.

Yaklaşık 136,9 milyar dolarlık bir 2006 yılı cirosu. Bu 2007 yılında biraz daha arttı tabii ki. 2010 yılında bu rakamın, yaklaşık 200 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor.

Biraz önce Sayın Başkan Alanya için yapılan bir çalışmadan söz etmişti, kesin veriler olmamakla beraber diyerek. Gerçekten de baktığımızda, yapılan birçok araştırmada, Türkiye’deki perakende sektörünün % 65’inin hala geleneksel perakendeci dediğimiz birimlerin elinde olduğunu, sadece % 35’inin organize perakendeci niteliğinde olduğunu görüyoruz. Yani, Alanya ölçeğindeki gerçek, aslında Türkiye’deki genel tabloya da uyuyor. Modern perakendeciler şu an sadece % 35 oranındalar. En büyük pay tabii ki yeme - içmede. Bu çok doğal, dünyanın her yerinde böyle. Gıda perakendeciliğinden sonra giysi ve diğer ürünler geliyor. Bu, yaklaşık 73 milyar dolarlık bir rakama tekabül ediyor. Avrupa Birliği ülkelerine

Tablo 1:



Tablo 2:

Türkiye’de Gıda Perakendecilerin Pazar Payları

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hipermarketler	2,8 %	2,9 %	2,9 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %
Süpermarketler	19,3 %	19,8 %	20,8 %	21,8 %	23,1 %	24,2 %
İndirim Mağazaları	3,2 %	3,7 %	4,0 %	4,4 %	5,0 %	5,6 %
Marketler	1,1 %	1,1 %	1,1 %	1,0 %	1,0 %	1,0 %
Bakkallar	47,4 %	46,4 %	45,3 %	44,3 %	43,2 %	42,0 %
Şarküteriler	16,8 %	16,8 %	16,7 %	16,4 %	16,0 %	15,6 %
Diğer	9,4 %	9,3 %	9,2 %	9,0 %	8,7 %	8,4 %
Toplam	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kaynak: AMPD

baktığımızda, acaba o eğilim nasıl ortaya çıkmış? Milyon kişi başına diye bir ölçek birimimiz var. Avrupa'nın ortalama hipermarket sayısı yaklaşık 15, süpermarket sayısı ise 150. Yalnız ülkeden ülkeye değişiyor bu. Türkiye’de ise şu anda bu rakam 3 hipermarket ve 17 süpermarket şeklinde. Bu, gidecek daha çok yerimiz olduğunu gösteriyor. Tabii ki, bunu müjdeli bir haber olarak vermiyorum. Ama bir taraftan da bu bir gerçek. Şimdi bu tabloda Avrupa Birliği’nde ülkelere göre süpermarket, hipermarket ve bakkal dediğimiz gıda perakendeciliği, madem şu andaki örneğimiz, yeşil olarak gördüğümüz bakkalların veya daha küçük gıda dağıtıcılarının payları. Fransa’yı görüyorsunuz. Fransa da yaklaşık % 5’lerde. % 2 - 3 civarında aslında 5’e kadar çıkabiliyor. Bir pazar payı ikinci sıradaki, ikinci sütündeki yer. Ondan sonra İtalya’da ve diğer bazı ülkelerde ortalamalar biraz hala yüksek. Çünkü biraz daha geleneksel bir yapı orada, İtalya’da ve diğer bazı ülkelerde var. Özellikle, Akdeniz kuşağındaki ülkelerde. Ama bir şe-

kilde bütün dünyanın yaşadığı bu sürecin öyle ya da böyle, yavaş yavaş, bizi de sarıldığını burada söylemek mümkün. Şimdi, gıda perakendecileri pazar paylarına şöyle baktığımızda, burada çok çarpıcı bir rakama dikkat çekeceğim. Bakkalları lütfen bir değerlendirelim.

2000 yılında, % 47 - 46 - 45 - 44 - 43 - 42 bir geriye sayım var burada. Hem de hiç dalgalanmadan, herhangi bir şekilde kesintiye uğramadan, bir puan düşen, buradan 2005’den ileriye doğru yürütelim isterseniz. Yaklaşık 2020 yıllarına geldiğimizde, aşağı yukarı ölçeği ya da oranı burada göreceğiz. Şarküteri dediğimiz, biraz daha konsantre olmuş, pazara baktığımızda daha zengin mal çeşitleriyle çalışan, daha yetenekli mal gruplarıyla çalışanlarda bakın hiçbir risk görünmüyor burada.

16 - 16 - 16 olan pay bir tek 2005 yılında 15,6. O, tolera edilebilir bir rakam. Marketlere baktığımızda, %1’lik sabit seviyede yaşantılarına devam edecekler. Yani, bakkaldan markete doğru geçişte ölçek büyüdükçe şansımız artıyor yavaş yavaş.

İndirim mağazalarında yine sabitleşmiş bir rakam var. Süpermarketlere baktığımızda 19 - 20 - 21 - 22 - 23 - 24 buradaki trend dikkatinizi çekiyor helalinde. Hipermarketlere baktığımızda 2,8 - 2,9 - 3 - 3,1 - 3,2 bu trend devam ediyor bu şekilde.

Şimdi, bu süreci madem yaşayacağız, o zaman, ne yapabiliriz acaba biz? Çünkü tersine birtakım şeyleri değiştirmek mümkün değil. Ancak, teslim bayrağını çekip, “Ne yapalım, bu bizim kaderimizmiş” mi diyeceğiz? Tabii ki hayır. Çünkü biraz önce söyledim. Tüketicinin istediği bazı şeyler var. Bunları yerine getirdiğiniz oranda bize o yaşam şansını tanıyor. Yani gerek gıda perakendeciliğinde, gerek giysi veya diğer ihtiyaç malzemelerinde eğer tüketicinin bunun dışında ne istediği sorusuna vereceğimiz cevapla beklentilerini karşılırsak, yaşama şansımız hala var. Çünkü benim mahallemdeki bakkal, ya da benim mahallemdeki gıda konusunda çalışan küçücük birim, deyim yerindeyse aslanlar gibi bu konuya direndi. Ama ne yaptı? Çalışma saatlerinde biraz daha esneklik yarattı. Ben, gece yarısı herhangi bir şekilde bir şey istediğim zaman, biliyorum ki Şükrü Baba orada. Çünkü o mahallenin Şükrü Babası. Ya da, bir pazar sabahı saat 08.00’de bir şeye ihtiyacım olduğunda, alışveriş merkezlerinin veya diğer mağazaların hepsi kapalı ama Şükrü Baba açık, benim ihtiyacımı karşılayacak şekilde. Dolayısıyla o kendini böyle bir kabuk değişimi ile adapte etti. Evet, “Ne yapıyorsun? Nasıl gidiyor?” diye sorduğumda “Sigara sağ olsun” diyor. Çünkü toplam satışlarının % 46 - 47’si sigara, geri kalan kısmı basit gıda ürünleri, bisküvi, vs. Ondan sonra gazlı içecekler, ve arada bir unutulmuş deterjanlar.

Evde biten acil ihtiyaçları karşılamak için çalışıyor. Ama onun dışında gıdanın diğer alanlarında yok. Çünkü ne stok imkanı, ne saklama imkanı, ne de arka reyonunda soğuk depoları var. Hijyenik koşullara da dikkat edemiyor. Dolayısıyla, buraya kadar sınırlı bir ürün gurubunda. Ama ekmeğini, rızkını çıkaracak şekilde devam ediyor. Farklılaşma dediğimiz şey de bu. Yani bir şekilde kendimizi o yeni gelişmelere adapte ederek, bir yerlerde küçük küçük açıklar bulup onlarla devam ediyoruz.

İkincisi kümeleşme dediğimiz bir olay var. Şimdi, bütün sektörlerde yavaş yavaş Türkiye’nin gündemine girmeye başladı. Hükümet de bu konuda bir adım attı. Bir büyük organizasyon kurdu. Diyor ki, “Probleminiz nedir sizin?”

Ben, bir süpermarket, büyük bir alışveriş merkezi veya bir hipermarket gibi büyük miktarlarda alım yapamadığımdan dolayı, zaten alımdan kaybediyorum. Hani, musevinin söylediği gibi, “Alınırken kazanılır.” Dolayısıyla, alımdan kaybediyorum. İkincisi, büyük miktarda stok yapamıyorum, çünkü benim öyle bir depom yok.

O zaman, eğer bireysel olarak bunu yapamıyorsam, tek başıma bir perakendeci olarak yapamıyorsam, eğer birkaç tane, örneğin, mahalle bazında veya ilçe bazında veya başka türlü birimler bazında, birliktelikler oluşturabilirsek, bu büyük bir şirket kurmak veya bir araya gelmek şeklinde düşününmemeli, hukuki bir prosedür olarak. Sadece birlikte hareket etmek. Birlikte mal almak, birlikte mal stoklamak, o dağıtımı birlikte yapmak, bir takım mes-

lek standartlarını beraber belirlemek ki, İtalya'da ve bazı diğer bölgelerde, özellikle gıda ve giysi konusunda perakendeciler sorunu böyle aşmışlar. Federasyonlar sayesinde aşmışlar. “Federe Perakendeciler” dedikleri bir yapıyla aşmışlar. Bunu belki burada bir model olarak tartışabiliriz. Kalite, hizmet, müşteri değeri, buradaki denkleminiz ya da oyunun kuralları içerisinde.

Ölçek önemli, büyük balığa yem olmamak buradaki esas. Çünkü o acımasız kural çalışıyor, büyük balık küçük balığı yutuyor. Bu, sadece bizim için geçerli değil. Biraz önce belirttiğim Walmart zinciri, Amerika'daki deniz bitince; orada ne olursa olsun çok büyük perakende yapı var, ama bir taraftan da sonsuz değil bu çünkü başka rakipleriniz de var, sizden sonra dokuz tane, on tane daha büyük perakendeci var, dönüyor çevredeki ülkelere, Asya, Pasifik ülkelerine, Japonya'ya ve diğerlerine. Sonra bakıyor ki, Avrupa diye bir büyük bir tüketim toplumu var, o tarafa yöneliyor. Fakat öyle değişken bir yapı ki bu, bazen girilen piyasalardan geri çıkmak gerekebiliyor. Örneğin, Avrupa'daki büyük ülkelerden bir tanesinde 60 mağazasının anahtarlarını, o ülkedeki büyük bir perakendeciye teslim ederek ben gidiyorum diyerek geri verebiliyor. Çünkü o kadar hassas bir sektör ki.

Son sözü burada tüketici söyleyecek. Yani, yerel gücü oluşturan, nihai olarak satın alma kararını veren birim, istediğiniz kadar dünya devi olun, istediğiniz kadar büyük olun, bir şekilde size kırmızı kartı çıkarabiliyor. Akan suyu tersine çeviremeyiz diyorum. Gerçekten, sel sularının önünde durmak mümkün değil. Ama buna karşılık

önlemlerimizi alabiliriz. Çünkü son sözü tüketici söyler dedik ve hep böyle olacak. Yani, bu salondaki herkese biraz önce de söylediğim gibi tüketici olarak, kendimiz de dahil olmak üzere, benim içimden, kafamdan geçen, eğer bir süre sonra sizin dükkanınızın vitrininde beni karşılıyorsa, dükkanın kapısından girdiğim zaman, “Evet, ben bunu istemiştım, işte” dediirteliyorsanız karşınızdaki insana, o zaman korkmanıza gerek yok.

Peki bu süreç o kadar kolay mı? Hayır. Çünkü hepimiz çok büyük sıkıntılarla yaşıyoruz. Sadece bu sektördeki rekabetin değişmesinden kaynaklanan bir sıkıntı yok. Aynı zamanda ekonomik sıkıntı bizim zaten belimizi büküyor. Sosyal güvenceden tutun, başka türlü şeylere kadar. Dolayısıyla, bütün dünya ülkelerindeki bu gelişme sürecini geriye çeviremeyeceğimize göre, kendi haline bırakmak yerine, yöneterek, birlikte birtakım çözümler arayarak götürebiliriz diye düşünüyorum.

Son olarak, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın bu panel davetini aldığımda, aynı zamanda güzel de bir odanın gerçekleştirdiği, Alanya ölçeğinde büyük perakendeciliğin ve modern mağazacılığın gelişmesi ve sosyal yaşama etkileriyle ilgili bir çalışma vardı. Bu çalışma burada. Çok uzun ölçekli bir çalışma değil. Acaba, salonda şu anda, Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın üyeleri de var, üye olmayan dostlarımız katılımcılar da var. Kaç kişi bu raporu okudu acaba? Bir elleri görebilir miyim? Acaba, şu anda bir tane, iki tane gördüm, üç başkanımız, dört, beş, altı, yedi, sekiz evet bu kadarda kaldı. Aslında her şey burada. Çok önemli, çok değerli

bir çalışma. Odanın yaptığı gerçekten güzel bir çalışma. Belki bir başlangıç. Ama eğer biz sektör sorunlarını tartışıyorsak önce bu konuyla ilgili silahlarımızı iyi kullanmamız lazım. Çünkü burada çok değerli bilgiler var, geleceğe yönelik trendler var, neler şu anda bizi etkiliyor bunlar var. Bu dersimizi çok iyi çalışmamız lazım. Lütfen bunu edinin. Odanın web sayfasında var, başka yerlerde de var, hemen koyulmuş. Çünkü bilgi paylaşım anlamında da çok aktif bir oda. Biliyorum, lütfen bu raporu bir defa incelemeyi düşünün, çünkü hakikaten buradaki çözümler ve diğer bazı tespitler son derece geçerli ve belki de ucundan tutacağımız çok şey var burada. Ben çok teşekkür ediyorum. Zamanı biraz cömert kullandığının farkındayım ama ilk konuşmacı olmanın avantajını kullandım.

Çok teşekkür ediyorum. Dikkatiniz ve ilginiz için, sağolun.

Hakan Ömer Gider: *Mustafa Hocam'a çok teşekkür ediyorum. Panel yöneticilerinin en önemli görevi zamanı kullandırmak. Şimdi, gerçekten de önce, şunu söyleyeceğim. Buradaki yazıda, sadece TV programcısı gibi görünsem de, benim de bir eğitimci olduğumu, Kültür Üniversitesi'nde perakendecilik ve mağazacılık konusunda dersler verdiğimi söylemek istiyorum. Sadece panel yönetmek adına burada değilim. Ara ara fikirlerimi de paylaşacağım.*

İkinci konuşmacımız da Sayın Yıldır Ertem Bey, Armada Alışveriş ve İş Merkezleri Genel Müdürü. Yıldır Bey'in de özgeçmişini şöyle kısaca anlatmak istiyorum. 1951 yılı, Bartın doğumlu. İlk, orta, lise ve üniversite tahsilini Ankara'da yapmış.

Üniversite yıllarında Koç Holding, Trans Türk Holding gibi şirketlerin satış teşkilatlarında çalışmış. Aynı zamanda da tahsilini tamamlamış. 1981 yılında Altınyıldız Holding bünyesine katılmış. Sırasıyla, Ankara Çarşı Mağazası Müdürlüğü, Ankara Bölge Müdürlüğü, genel müdür yardımcılığı görevlerinde bulunmuş. 2000 yılında alışveriş merkezleri yönetimi sektörüne geçerek, Çankaya Aymed A.Ş. Koordinatörü olarak çalışmış. 2004 yılında, Antalya Deepo AVM Genel Müdürlüğü yapmış. Ankara Armada AVM Genel Müdürlüğü teklifi üzerine de Ankara'ya dönüş yapmış. Halen Ankara'da Armada Alışveriş Merkezi Genel Müdürlüğü görevini sürdürmektedir. Evli ve 2 çocuk sahibi. Evet, Yıldır Bey, söz sizin. Teşekkür ederim.

Yıldır ERTEM **Armada Alışveriş Merkezi** **Genel Müdürü**

Sayın Kaymakamım, Sayın Emniyet Müdürüm, Sayın Oda Başkanım, Başkanlarım, hepiniz hoş geldiniz. Bizler bu sektörde uzun yıllar hizmet veren veya bu sektörle ilgili konularda kendimizi yetkin hisseden kişiler olarak buradayız. Sayın hocamın çok geniş kapsamlı sunuşunu da, hep birlikte zevkle izledik. Bendeniz de, 25 yılı aşkın süredir perakende sektörüne hizmet veren, her kademesinde görev almış, bu işin bir neferi olarak kendimi görüyorum. Bizler de 50'li yaşları geçmiş olmamıza rağmen, bu işin heyecanı ve zevkiyle işlerimizi sürdürmeye devam ediyoruz. Çünkü perakende hakikaten içinize girdiği zaman atamayacağınız, çıkmayacağınız bir virüs. Belki de, değişime direnmemizin sebebi de bu olabilir. Şimdi,

ben kısaca alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişiminden bahsedeceğim. Perakendeyle alışveriş merkezleri birlikte yaşamak zorundadırlar, iç içe yaşarlar. Sayın hocam perakendeyle ilgili tarafını son derece detaylı olarak tablolarla açıkladı. Bu da benim işimi kolaylaştırdı açıkçası, teşekkür



Yıldır Ertem

ediyorum. Dolayısıyla, aynı veriler bende de vardı. Bunları tekrar etmek zorunda kalmayacağım. Ben görüyorum birtakım katılımcılar da notlarını aldılar. Şöyle başlamak istiyorum; alışveriş merkezleri, dünyada nereden nereye gelmiş? Alışveriş merkezleri, dünyada nereden nereye gelmiş derken aslında, alışveriş merkezi dünyanın neresinde başlamış diye sormak lazım. Alışveriş merkezlerinin dünyada başladığı yer, Türkiye ve İstanbul, Kapalıçarşı. Yani bu aslında bizim ülkemizden doğmuş bir kültür. Kapalıçarşı kültürünü hepimiz biliyoruz. Bundan 500 yıl önce yapımına başlanmış. Ancak, bugünkü haline

gelmesi tam 250 yıl sürmüştü. İstanbul'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet'in talimatıyla yapılıyor. Sonra Kanuni devrinde yapımı devam ediyor. 250 yıl sonra bugünkü haline geliyor. Boyutları inanılmaz, 3.000'in üzerinde 3.500'e yakın dükkan barındırıyor. İçinde, 60 cadde, 10 kuyu, 2 cami bulunuyor. Hala alışveriş merkezi olarak büyük ölçekliden bahsederken, 200.000 m² kiralanabilir alan dediğimizde, bize çok büyük gelen ölçeklerin kat ve kat üzerinde bir işi, 500 yıl önce yapmışız. Bir defa, böyle bir kültürden geldiğimizi biliyor olmamız lazım. Burada kurulan esnaf dernekleri, esnaf arasındaki disiplin, hakem heyetleri dünyaya örnek olmuş. Ahilik gibi, esnaf kuruluşlarının ahlaki temellerini atan dernekler de Kapalıçarşı kültüründen çıkmış. 3.000'in üzerinde mağazası bulunan bir alışveriş merkezi dünyada halen yok. 250.000 ve 400.000 kişi ziyaretten bahsediliyor. Dünyada halen böyle bir ziyaret sayısı alan bir alışveriş merkezi üretilmemiş. Şimdi gelmişiz biz bugün alışveriş merkezlerinden korkuyoruz. Bu zoruma gidiyor. Biraz akademik yerden, işi keyife geçirmek istediğim için bu tarzı seçiyorum, izninizle. Hakikaten zoruma gidiyor. Çünkü bu işi biz başlatmışız. Her şeyde olduğu gibi, teslimi Avrupa'ya, Amerika'ya yapmışız. Sonra onlar gelmişler, geri giriyorlar bize. Sanki oradan ithal ediyoruz gibi algılanıyor, yok böyle bir şey. Fransızlar sahip çıkıyorlar. 1780'lerde yaptıkları bir alışveriş merkezini ilk alışveriş merkezi diye ilan ediyorlar. İşin aslı öyle değil. İşin aslı Türkiye'den başlamış, İpek Yolu ticaretinin Türkiye'deki ayağından. Nereden bulunmuş o dönemlerde 3.000 tane esnaf, tüccar, bunları iyi araştırmak

lazım. Bunların içinde kendilerinin oluşturdukları bir komisyon var. Bu komisyon, aralarındaki ihtilafı çözüyor. Hakeme, hakime, yargıca, savcıya gitmiyorlar. Kendi etik değerlerini ölçerek, biçerek problemi kendileri çözüyorlar. Dükkanlarını kitlemiyorlar, güven unsurunun bir ispatı olarak. Eğer esnaf siftah etmemişse yandaki komşusu ikinci müşterisini kendisine yolluyor. Ayrıca emanet sistemi var. Banka sistemi, ilk buralarda ortaya çıkıyor. Kıymetli eşyalarınızı, buradaki işletmelere emanet edebiliyorsunuz. Eski emniyet sandığı bilir eskiler. Emniyet sandığı diye bir sandık vardır. Eşyanızı emanet eder karşılığında da kredi para alırdınız, emanet karşılığı. Bu sistemin ilk temeli de Kapalıçarşı esnafları tarafından atılıyor.

Ama gel zaman git zaman, Türk her işe başladığı ve devam etmediği gibi, burada da bir devamlık sağlamıyor. Küçük işletmeler şeklinde yapılması ve yönetilmesi kolay olduğu, ferdi yaşadığımız ve takım oyununu bilmediğimiz için, bireysel işletmelere yöneliyoruz. Hemen evimizin altında bir dükkan açıyoruz. Bir bakkal açıyoruz. Küçük, ama benim mantığıyla gidiyoruz. Küçük ama bizim, o da lazım. Ama büyümek de lazım. Bunları ihmal ediyoruz ve ondan sonra bir bakıyoruz ki, 1988 yılında Galeria Alışveriş Merkezi geliyor Türkiye'ye ilk. Türkiye'deki bütün önemli markalar, Vakkolar, Beymenler o zaman olan Kişililer, Sararlar hepsi bu caddede verdikleri kira fiyatının iki mislini verip orada olmak istiyorlar. Memnun oluyorlar. Küçükler küçük olmaya devam ediyorlar.

Bu çocuk yetiştirmek gibi bir şey. Eğer

çocuğumuzu biz ferdi sporlarla eğitirsek egoist bir insan karakterinde olma şansını çok yükseltiriz. Ama çocuğumuzu takım sporlarına yönlertirsek; birlikte kazanmak, birlikte kaybetmek, birlikte sevinmek, birlikte ağlamak, üzölmek gibi duyguları tattırırız. Biz ticarete, ne yazık ki, ferdi sporu seçmişiz. Küçük ama benim olsun. Köşede bir büfem olsun, bir bakkalım olsun, işte bir marketim olsun, bir manav dükkanını açayım, bir kasap dükkanı açayım, bir sanat öğreneyim berber dükkanı açayım demişiz ama ikincisini açayım dememişiz. Hiç aklımıza gelmemiş. Ve yüzyıllar sonra yabancı gelmiş, Bayraktar Holding'le birlikte bir alışveriş merkezi kurmuş. 2000 yılına kadar, sakın bir seyir izlemiş bu süreç. 2000 yılından sonra hızla artan alışveriş merkezi üretimi ve 2007 yılında benim de içinde olduğum, böyle bir ihtiyacı hissettiğim halde, artık takip etmekten yorulduğum baş döndürücü hızla giden bir süreç başlamış.

Dünya'da bunun bir ölçüsü var. Hep dünyayla, Avrupa'yla, Amerika'yla kıyaslıyoruz. Ne kadar doğru oluyor? Milli gelire göre bu kıyaslamalar doğru mudur? Değil midir? soruları akla geliyor ama, 1.000 kişiye düşen kiralanan alan diye bir kriter getirmişler. Avrupa averajı 200 m². 1.000 kişiye 200 m² kiralanan alan düşüyor Avrupa'da. Türkiye' de bu 50 m²'ye geldi. Son 6 ayda ve 2007'nin son 6 ayında açılan alışveriş merkezleriyle birlikte 35m² idi bu rakam. Bir kişiye 50 m². İstanbul'da bu 100 m², Ankara'da 84 - 85 m²lerde. Antalya'da 50 m²lerde. Dünya ortalaması 200 dedik. Ama 700 ile 100 - 150 arasında değişen Avrupa ülkeleri de var. Şimdi Türkiye'de, alışveriş merkezlerinde kiralanan alan

sayısına bakıldığında gidilecek daha çok yol var gibi gözüküyor. Bütün projeksiyonlar da buna göre yapılıyor. Zaten, gelen firmalar da bu sebeple geliyorlar.

Perakendeye gelen firmalar tüketimi severler. Perakendede gidilecek yol bundan sonra Asya cumhuriyetlerinden itibaren Hindistan'dır, Güney Afrikadır, Çindir. Genç nüfusun olduğu, tüketimin hızlı olduğu her yeri sever perakende yatırımcısı ve buralara girer, yatırımlarını yapar. Türkiye de bu süreçten geçiyor. Türkiye bu süreçten geçerken Türk perakende sektörü bu kadar alışveriş merkezi yatırımına hazır mı? Size şöyle söyleyeyim, şu anda 142 tane alışveriş merkezi var. 2010'a kadar 346 tane olacak. 346 tane alışveriş merkezinde, ortalama bir alışveriş merkezinde 100 tane mağaza varsayarsanız ki, bu 150 - 300 arasında değişiyor artık, 350 - 400 tane farklı sektör demektir, mağaza sayısı bakımından. Böyle baktığınız zaman, piyasaya arz edilmiş markayla, piyasaya arz edilen alışveriş merkezi sayısını mukayese ettiğinizde, birbirinin kopyası olan klonlanmış alışveriş merkezleri ortaya çıkacak. Burada da bir yanlışlık var. Bir taraftan ürkütüyoruz, korkuyoruz fakat hocamın dediği gibi korkunun ecele faydası var mı? Yani, ne yapacağız, savaşacak mıyız, geri mi çekileceğiz derken, bir taraftan da organize perakende içinde büyüyen markaların içinde bulunduğu duruma bakmak lazım. Birbirinin aynısı, birbirinin kopyası alışveriş merkezleri artık giderek keyif, zevk ve ilgi odağı olmaktan çıkacak. Dolayısıyla 350 - 360 tane alışveriş merkezi üretiyorsanız, bu alışveriş merkezlerini besleyecek markayı da üretmeniz lazım. Esasen, gözümlü dizeceğimiz konunun, bu alışve-

riş merkezlerini besleyebilecek markaları üretmeye doğru kendimizi organize etmek olması lazım. 200 - 250 tane markayla, 350 alışveriş merkezi yapamazsınız. Ama Türkiye'de bugün yapılıyor. Bunun sancılarını önümüzdeki dönemde göreceğiz.

Buradan özetle şunu söylemek istiyorum; belli bir dönem sonra, belki şu gündün başlayarak, alışveriş merkezi yatırımında bir duraklama dönemi olması gerekiyor. Zira alışveriş merkezi üreticileri, büyüme hızlarına bakarak gelirler. % 5 - 5,5'lara gelecek olan 2008 yılında büyüme hızı % 7 - 7,5'lara gelmediği sürece alışveriş merkezi yatırımcıları ve markalar tatmin olmayacaklardır. Yapılmış olan yatırımlarda da ciddi sıkıntılar olacaktır. Zannetmeyin ki, zincir mağazalar, bu şekilde büyüyen zincir mağazalar, % 5 - 5,5'luk büyüme hızında mutlu olacaklar. Asla olmayacaklar. Mevcut giderlerini belki karşılayamayacaklar. Belki, eksilme yoluna gidecekler. Belli markalar da, belli noktalardan çıkmak zorunda kalacak. Böyle de bir süreç var. Aslında, bu süreci de iyi değerlendiriyor olması lazım, tüccarlarımızın ve esnaflarımızın.

Alışveriş merkezlerinde yer almak için köşe kapmaca oynayan perakendeci, bundan sonra daha dikkatli davranmak zorunda kalacaktır. Alışveriş merkezi yatırımının nerede, ne büyüklükte yapılacağı konusunda izinler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve bakanlıklarla birlikte kurulacak kurul tarafından belirlenmesi gerekecek belki. Belki, burada yer alacak marka karmasında yerli markaları korumak adına belli kontenjanların proje aşamasından alınması sağlanacak. Bunlar da



birer yaptırım. Yatırımcı marka karmasını oluştururken, “Efendim, ben işte Hüsniye gelinlik markasına burada yer veremeyeceğim” veya yerel olarak bu bölgede isim yapmış belli markalara “Burada yer vermiyorum” demesini güçleştirmemiz gerekiyor. Benim inancım şudur ki, alışveriş merkezleri kültürü içerisinde büyüyen markaların zaten büyük bir bölümü kendi içimizden çıkan markalar. Alışveriş merkezlerinde yer alan zincir mağazaların sayısı, bugün alışveriş merkezlerinde % 30’u geçmiyor. Geri kalan % 70’i hep bizim kendi ürettiğimiz markalarımız. Ama, gelenler büyük geliyorlar. Büyük metre karede geliyorlar. Elektronik gibi, ev gibi, yapı marketler ve gıda marketler gibi firmalar büyük metre karelerde geldikleri için alışveriş merkezlerindeki payları büyük gözüküyor, oysa sayısal olarak böyle bir büyüklükleri yok. Özetle, alışveriş merkezleriyle yaşamaya alışmak zorundayız. Bunun başka bir yolu yok. Baştan da söyledik, bizim kültürümüzden gelen bir yapı bu. Öbür taraftan baktığımızda, birtakım verileri hocam verdi. Ama bir de şu var, tezgah ve nokta sayısı. Organize perakendedeki nokta sayısı, satış noktası sayısı 3.500 iken geleneksel perakendede,

pazarlardaki tezgahlar hariç bunları saymadığımız için ilave edemiyoruz, 150.000 noktada satış yapıyoruz ve 16 milyon km ve 16 milyon m²’de bir satış alanı yapıyor geleneksel perakende.

Organize perakende bugün 3,5 milyon m²’de satışa ulaştı. 2,5’tan 3,5’a çıktı. Son altı ayda 1 milyon m² arttı ama geleneksel perakende 16 milyon m²’de hala. 150.000’in üzerinde satış noktasında. Aslında, hala büyük bir güç, bu kadar korkuya da gerek yok. Yani, korkunun ecelede faydası yok bir taraftan.

O nedenle, “Alışveriş merkezlerini ilimize, ilçemizde nasıl kabul edeceğiz?” “Marka karmaları oluşurken, biz nasıl müdahale edeceğiz?” ama öbür taraftan da tabii müşteri kraldır felsefesinden, hocamızın söylediği “Müşteriye hizmet verme anlayışını kendi esnafımıza nasıl empoze edeceğiz?”, “Onların ölçek oluşturmalarına nasıl yardımcı olacağız?” gibi alt yapıları da oluşturmamız gerekiyor. Zira alışveriş merkezleri hayatımıza girecekler, kaçınılmaz diyoruz. Girenlerken, biz de oralarda yer almanın çarelerine bakıyoruz.

Bugün, aklınıza gelen herhangi bir markaya bakın. İstanbul’da vatandaşın 5 tane makineyle başlayıp bu süreci doğru gözetip, ölçeğini büyütmeyi hedeflediği bir marka görüyorsunuz karşınızda. “Koton” böyle bir markadır, “Collezione” böyle bir markadır. Bakırköy’de bir tane dükkan açan veya sinemanın içinde küçük bir dükkan açan Mustafa Taviloğlu, “Mudo” markasının sahibidir. Biraz da bizim vizyonumuzu geniş tutmamız lazım. Bir tane dükkanla yetinmek yerine, ölçeğimizi genişletmeyi hedeflememiz lazım,

müşteriye iyi hizmet vermemiz lazım, “Müşteri kraldır” lafının arkasında ne olduğunu iyi biliyor olmamız lazım, satılan mal geri alınmaz ve değiştirilmez tabelaların artık bir anlam taşımadığını, bunu söyleyenin bugün bu noktalarda kalmış olduğunu kabul etmemiz lazım, değişime uğramamız lazım.

“Perakendede değişmeyen tek şey değişimdir” diye klasik bir laf var biliyorsunuz hepimiz. Her gün, her şey değişiyor. Aynı elektronikteki hız gibi, perakendede bir sürü şey her gün değişebiliyor. Biraz önce bir sohbet vardı, 40 yaşında, 45 yaşında işini kaybetmek zorunda kalan esnafımız ne yapacak? Bunu işe alan da yok gibi bir konu vardı. Başkanım, siz söylediniz galiba, doğrudur. Böyle şeyler de yaşanıyor. 45 - 50 yaşındaki adamı bizler kıydan köşeden kurtarmışız devam ediyoruz, kimse işe almıyor, ama Amerika’da bu böyle olmamış. Türkiye’de bir şeylerin çok hızlı gelişmesi, sermaye piyasasıyla birlikte perakende piyasasının gelişmemesi nedeniyle de bazı sıkıntılar yaşıyoruz. Sermaye piyasası gelişmiş olan Amerika’da, büyük mağazalar oluşurken, büyük marketler oluşurken; bakkalını, marketini, kasap dükkanını, tuhafiyeye dükkanını satan insanlar oradan hisseler aldılar, orada da reyon şefi oldular ama orada bir denge oluşmuştu, sermaye piyasası vardı ve bu sermaye piyasasından yarar sağlamaları için yatırımcılar küçük esnafı da teşvik ettiler. Bizde maalesef sığ bir sermaye piyasası olduğu için halen böyle bir durum yaşanmıyor. O 40 yaşında işsiz kalacak esnafımız, halka açılmış bir sermaye yapısıyla oluşmuş perakende şirketleri olmuş olsaydı ki zaman içerisinde olacak halka

açılmalar, gayrimenkul yatırım ortaklıkları oluşmaya başlıyor. Örneğin ben artık bu işleri bırakıyorum, 3 lira birikimim var. Gayrimenkul ortaklığı şekline dönüşmüş bir alışveriş merkezinden hisse alıp, onun geliriyle yaşaya da bilirim. Orada, belki bana göre uygun göreceklere bir işle de hayatımın emeklilik dönemini idare ettirebilirim. Amerika, bir geçiş döneminde de bunu yaptı. Bir de böyle bir şey var.

Dünyada bir açlık var. Alanya bölgesi için söylüyorum. Seralarımıza apartmanlar, oteller yapıyoruz. Şehir devamlı genişliyor, büyüyor. Belki, o birikimlerini bir biçimde başka şekilde değerlendirir bu ölçek ekonomisine giremeyen işletmelerimiz. Domatesimizi ekolojik domates üretme tarlasına dönüştürebiliriz. Dünya açlıkla da karşı karşıya, bu da bir çare. Alanya için söylüyorum. Ben, Antalya’da 2,5 sene görev yaptım. Antalya Deepo Outlet açıldıktan 1,5 ay sonra, danışman firmamızın isteğiyle 1 yıllığına gelmiştim, 2,5 sene kaldım. Deepo’nun gelişimini belki burada yaşayan birçok insan gördü. “Antalya’nın uzağındadır”, “İş yapmaz”, “Nasıl gidilecek?”, “İnsanlar ne yapacak?” dendi. Ama, son derece başarılı bir alışveriş merkezi olarak faaliyetini sürdürüyor. Aşağı yukarı, 1.500 kişi istihdam ediyor orada. Çevredeki otomotivcilerin, o bölgede işlerinin canlandığını görüyorsunuz. Çevreye katkısı, etkiyi görüyorsunuz. Sosyal anlamda bizim de gayretlerimizle hiç sinema görmemiş insanların sinemaya getirdiğimizi ve bu çocukların film seyrettiğini, kimliklerini orada sergileyerek sosyal bir ortama kavuştuklarını görüyorsunuz. Bir başka boyutu bu ve daha ilginç arka taraflarda oturan ve boşta gezen arka-

daşların, çocukların ilk başta içerde kavga çıkartarak hareket ettiklerini, sağ sola laf attıklarını insanlarla itiş kakış içerisinde girdiklerini ama zaman içerisinde de bizim de gayretlerimizle, teşviklerimizle bu insanların mesela güvenlik şirketimizde, taşeron güvenlik şirketimizde işe başladığını görüyorsunuz.

Sosyal etkileşimde de faydaları olmayan değil alışveriş merkezlerinin. Bunları göz ardı etmemek lazım. "Peki, o zaman ne olacak? Yani, bu memleketin hali nereye gidecek?" derken Antalya ile ilgili yapılmış bir araştırmadan bazı notlarımızı size vermek istiyorum. Bu göz eder dediğimiz gayrimenkul yatırım ortaklığı derneği diye bir dernek var. Antalya ile ilgili bir araştırma yapmış. Çok çarpıcı geldiği için aldım, notlarda var. Bunlar dağıtılacak size.

2006 verilerine göre, Antalya'da gayrisafi milli hasıla 9,9 milyar dolar. Özel tüketim harcamaları da bunun içinde 7 milyar dolar. Perakende harcamalarının payı % 44 ve perakende harcamaları 3,1 milyar dolar Antalya'da 2006 yılı. 2006 yılı itibarıyla Antalya'da 8 tane alışveriş merkezi var. 101.849 m² kiralananabilir alanı ifade ediyor. 1.000 kişi başına kiralananabilir yer 50,5 m². Türkiye ortalamasının da tam 50 m² kiralananabilir alanı var 2006 sonunda. Kiralananabilir alanın başına yıllık potansiyel perakende harcama olarak da 30.340 dolar bir bedel tespit edilmiş, burası çok ilginç. Yani ben inanamadım. Ama Bioder de araştırmalarını iyi yapar. 2009 yılı sonuna kadar bölgede 8 alışveriş merkezi daha açılacak diyor Bioder, Antalya bölgesinde. Alanya dahil midir Başkanım bilmiyorum. 2009 yılı sonuna kadar toplam AVM kirala-

nabilir alanı 336.000 m² olacak. 1.000 kişi başına 148 m² kiralananabilir alan olacak. Avrupa ortalaması 200 idi. Şu anda Türkiye ortalaması 50; İstanbul 100, Ankara 85 idi. 2009 sonunda böyle bir projeksiyon yapıyor. 2015 yılında Antalya'da 1.000 kişi başına 200 m² kiralananabilir alan olacak. Yani, Avrupa averajını yakalayacak diyor 2015 yılında. Buradan da çıkacak sonuca göre, 2015 yılında 200 m² 1.000 kişiye düşen kiralananabilir alan Avrupa standardına girecek bir Antalya'yı ifade ediyor.

Şimdi, bu geleceğe sayın başkanım, biz de buradaysak ve buradan da yiyecek bir rızığımız varsa neler yapılacağını tartışması artık kaçınılmaz. Bu yatırımları durdurmak mümkün müdür? Mümkün değildir. Perakendeci yatırımcı nerede genç nüfus varsa, nerede alışveriş varsa oraya gidecektir. Tamam, bizim milli gelirimiz 5.000, onların 20.000 Euro, ama biz tüketen bir toplumuz. Perakendede m² - dolar cinsinden bir verimlilik kriteri vardır. 11 m²'de yaptıkları satışın dolar cinsinden ifadesidir. Markalara göre değişir; m²'de yılda 4.000 - 5.000 dolar, 4.500 - 5000 m² büyüklükteki büyük ölçekli mağazalarda 4.000 - 5.000 dolar/yıl m² verimliliği vardır.

Avrupa'da m² verimliliği 4.000 Euro iken, perakende sektöründe bu tekstil ağırlıklı rakamlar, % 25 gerilemiş durumdadır, 3.000 Euro'lara geriledi Avrupa'daki perakende tüketimi veya m² verimliliği. Bunun sebebi, yaşlanan nüfusun artık perakende alışverişe eğilim göstermiyor olması. Bunu Antalya - Alanya bölgesi çok daha iyi görebilir, turizmle birçoğunuzun ilgisi vardır. Kış turizminde gelen turistle-

rin % 80'inin tekstil alışverişi yapmadığını görürsünüz. Bunlar genellikle halı, kuyum, deri daha fazla katma değeri olan ürünler alırlar.

Avrupalı artık daha fazla üreten, daha az tüketen bir toplum haline geldi. Ülkeye geldiği zaman da bunu görüyoruz. Dolayısıyla, organize perakende buralarda büyüyerek turizmde çok da büyük pay almayacaktır. Alacak olan yerler bizim el sanatlarımızdır. Bizim katma değer yarattığımız, katma değer yaratarak ürettiğimiz ürünlerimiz olacaktır. Antalya, bu anlamda bir avantaj da sağlayabilir.

Ben Alanyum Alışveriş Merkezi'ne bir Alman turistin gidip elbise aldığını çok da zannetmiyorum. Ama bizim el sanatlarımızla ilgili iş yapan yerlerden alışveriş yaptıklarını pekala biliyoruz. Buralarda yapacağımız şey müşterinin başımızın üstünde taşıyacağımız kural olduğunu bilerek, hareket edeceğimiz kişiler olduğunu tekrar zihinlerimize sokmak, değişime ayak uydurmak olacaktır. Alanya bölgesi olarak, o sarı şemsiye projesi gerçekten iyi düşünülmüş, iyi planlanmış bir proje, üstünde çalışılabilir. Esnaf turistlerden dönemsel sağlayacağı ticaretine bakıyor olmalıdır. Organize perakendenin korkusuyla, kendi yapabileceğimiz işlerden vazgeçmememiz gerekir. Bugün, buraya gelmeden önce hemen sahile indim, sabahleyin. Oradaki büfelere, kafelere baktım. Oraların lezzetini hiçbir yerde bulmamız mümkün değil.

Buralardaki verilen hizmeti nereye götürebiliriz? Buralarda nasıl iyiyi gidebiliriz? Starbucks her yerde var, evet sanayi tipi. Karton kaptaki kahve içmeyi seviyorsanız, hoşunuza gidiyorsa dünyanın her



yerinde var. Ama benim şu sahilimde, şu balıkçı teknelerini seyrederken bir Türk kahvesi içmenin de lezzetini hiç kimse hiçbir yerde bulamaz. Bunlara sahip çıkmak, bunları yaşatıyor olmamız lazım. Ama müşterilerin beklentilerine, fikirlerinin itimatına, layık olarak yapıyor olmamız lazım. Benim söyleyeceklerim bu kadar. Bu konuyla ilgili sormak istediğiniz bir şey varsa cevaplayabiliriz.

Hakan Ömer Gider: Çok teşekkür ediyorum. Yıldır Bey'e de. Şimdi programımızın bu bölümünü ikiye ayırdık. Küçük bir ara vermek istiyoruz. Sabrınıza teşekkür ediyoruz. Çünkü bir saati geçtikten sonra bayağı verimliliğimiz düşüyor. Gerçekten iki konuşmacımız da önce makro düzeyde konuyu gündeme getirdi. Biraz da mikro düzeye indirmeye başlayacağız. O yüzden, ben şimdi bir 15 dakika ara veriyorum. Bir kahve molası. 15 dakika sonra görüşmek üzere. Teşekkürler.

KAHVE ARASI

Hakan Ömer Gider: *Ekranda şu anda esnafa sorduk diye bir yazı var. Bugünün de tarihi var. Hani, arada gittik, esnafa bir şey sorduk gibi bir şey anlaşılmasın. Ama ben 2006 yılında okulda öğrencilerime bir ödev vermişim. Ödevde İstanbul'daki birçok esnafa, özellikle de, nalburundan, kırtasiyecisine, çiçekçisine kadar birçok kişiyi seçtik. Onlara gidin ve değişik sorular sorun dedik. Sorular belki basit ama cevaplar çok enteresan olduğu için kısa filmler getirdim. Onu bir izleyelim isterseniz hep birlikte. (Video Gösterisi)...*

Evet, ilk sorumuz böyle bir şeydi. Daha sonra, diğer soruları panelin ilerleyen zamanında gündeme getireceğim. Biz panele devam edelim buradan.

Şimdiki konuşmacımız, Sayın Cengiz Gözükara; Koton Mağazacılık Tekstil Lojistik Direktörü. Alışveriş merkezlerinde lojistik kavramı ve önemi diye bir başlığımız var ama o daha farklı şeylerden, konuşacağını bize bildirdi. Ben hemen Cengiz Bey'in özgeçmişinden bahsedeyim.

1964 Elbistan doğumlu. Kahramanmaraş demiyor Elbistanlılar, ben öyle biliyorum. Orta öğrenim ve lise eğitimini Özel Darüşşafaka Lisesi'nde tamamlamış. 1986 yılında, ODTÜ Makine Mühendisliği mezunu. 1986 - 1988 yılları arasında, Nasaş Alüminyum A.Ş. üretim ve proses mühendisi, 1988 - 2002 yıllarında, Arçelik A.Ş.'de sırasıyla Tasarım Mühendisi, Üretim Mühendisi, Stok Kontrol ve Satın Alma Yöneticisi, aynı zamanda, İnsan Kaynakları Yöneticisi unvanları ile görev yapmış. 2002 yılından beri de Koton Mağazacılık Tekstil Sanayi Ticaret A.Ş.'de İnsan Kaynakları Organizasyon Lojistik ve Bilgi Sis-

tem Süreçlerinden Sorumlu Direktör olarak görevine devam etmekte. Evet, Cengiz Bey buyurun.

Cengiz GÖZÜKARA **Koton Mağazacılık Tekstil** **Lojistik Müdürü**

Öncelikle, hepinize hoş geldiniz diyorum. Bu paneli düzenleyen, düzenlenmesinde emeği geçen herkese teşekkür etmeyi bir borç biliyorum. Konumuz alışveriş merkezleri ve lojistik. Çoğunuzun hatırlayabileceği gibi, biraz önce Yıldır Bey'in de bahsettiği gibi, Türkiye ilk alışveriş merkezine 1988 yılında Ataköy Galeria'daki alışveriş merkeziyle başladı. Bu 20 yıllık süre içinde, yüzlerce alışveriş merkezi Türkiye'nin her yerinde inşa edildi ve inşa edilmeye de devam ediyor. Elimizdeki rakamlar böyle gösteriyor. Alışveriş merkezleri ve lojistik dediğimiz de tabii konunun aslında çok fazla boyutu var ama bugünü ilgilendiren taraflarına genel olarak bir bakmak istiyorum ben. Günümüzde önemli değişimlerin olduğu ve rekabetin gitgide kızıştığı, tüketici ve üretici arasındaki arz - talep zincirinin son halkası olan perakende sektörü, ülkemizde cazibe merkezi olma özelliğini gösteren bir sektör haline geldi.

Bu sektördeki gelişmeler tüketici tarafından günü güne izlenme ve fark edilme durumunda artık. Sektörel gelişmeyi yakından izleyen tüketici, aynı zamanda perakendecilikte kızışan rekabet ortamının kendisine sağladığı avantajlardan da sonuna kadar yararlanmaktadır. Bundan dolayıdır ki; perakendecilik, pazarlama aktivitelerinin her adımında hatanın ve

zaman kaybının telafisinin zor olduğu bir alan haline dönüştü. Hep büyümenin gerekli olduğu perakende sektöründe yavaşlamak, aslında bir düşüş anlamına geliyor. Mevcut büyüme hızını korumak, geride kalmamak ve rekabet alanının dışına çıkmamak için perakendede, yıllar içerisinde değişen ve gelişen pazarlama anlayışının takibi oldukça önemli. Türkiye’de pazarlama uygulamalarına dönemsel olarak bakıldığında, 1960 - 1980 yılları planlı ekonomi içinde klasik pazarlama ve satış çağını, yani üretimin daha önde olduğu üretim odaklı bir pazarlama anlayışını gösteriyor. 1980’ler modern pazarlama çağına girişi ve 90’lardan sonra ise, hızla gelişen modern perakendecilik çağı veya başka bir deyişle ilişkisel pazarlama ve değer çağının ortaya çıktığı dönemi simgelemektedir.

Günümüzde organize perakende işine bakıldığı zaman, iki farklı alan göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, herkes tarafından görülen, izlenebilen ön cephedir ve bunun taklit edilmesi olağandır. Teknolojinin gelişmesiyle, özellikle üretim alanında firmaların piyasaya çıkarmış olduğu ürünlerin taklidi oldukça mümkündür. Bu sebepten, eski pazarlama anlayışının tersine, artık pazarlamada farklılaşabilecek diğer bir alan yaratılmış ve üretimle eşdeğer bir şekilde önem kazanmıştır.

Arka cephe denilebilecek bu diğer alan, esas rekabetçi avantajların sağlanabildiği bölümdür. Bu alanda, önceki yıllarda ikinci planda olan fakat günümüzde birinci plana geçiş önem kazanan; stoklama, kategori yönetimi, tedarik zinciri, lojistik ve müşteri memnuniyeti gibi perakende-

ci teknikleri göze çarpmaktadır. Çağımızın rekabet ve pazarlama anlayışında birbirinden ayrılması mümkün olmayan bu perakendecilik terimlerinin ana hedefi; birçok marka altında bulunan benzer, hatta neredeyse aynı, ürünler arasında müşterinin sizin markanızı tercih etmesini sağlamaktır. Ürün bazında çok da farklılaşmayan perakende firmaları, bunun yolunu pazarlamanın çeşitli alanlarında müşteriye farklı avantajlar sağlamakta bulmuştur.



Cengiz Gözükara

Müşteriye kaliteli hizmet sunmanın sadece mağazalarda veya satış noktalarında olamayacağını fark eden perakendeciler teknik donanımlarına, dağıtım kanallarına ve lojistik alt yapılarına önem vermeye başlamışlardır. Lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, ham maddenin başlangıç noktasından ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, servis hizmetlerinin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru taşın-

masının ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Bu faaliyet perakendede hiçbir hata ve gecikmeyi kabul etmez. Perakendede lojistik, vücudumuzda alyuvarların taşıdığı önem kadar önem taşımaktadır. Lojistikçiler, sosyal yapı içindeki üreticilerle, üreticilerin, toptancıların, perakendecilerin, hatta nihai müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını gece gündüz demeden her an, her zamanda yerine getirmek zorunluluğundadır.

Bir kaç yıl önceye kadar ülkemizde % 70 - 90 seviyelerinde seyreden bir enflasyon, ürünlere yaklaşık iki ayda bir gelen zamlar, piyasada bir önceki fiyattan alınan yüksek stoklar ve fiyat avantajlı stoklardan elde edilen karlardan dolayı lojistik pek gündeme gelememiştir. Ancak enflasyonun % 30'lara düşmesiyle; stokların azalması, marjların düşmesi ve ürünlerin hızlı sirkülasyonu lojistiğin önemini ülkemizde de gündeme getirmiştir. Hem üretici firmadan perakendeci deposuna, hem de perakendeci deposundan mağazalara yapılan servis veya başka bir değişle tedarik olarak adlandırabileceğimiz giriş lojistiğiyle, dağıtım olarak adlandırılabilen çıkış lojistiği hak ettiği önemi kazanmaya başlamıştır. Bu da, perakende firmalarının lojistiğe yatırım yapmaları gereğini ortaya çıkarmıştır. Bu değişimlerle birlikte, bazı perakendeciler lojistik departmanlarını kurmuşlar, bazıları da lojistik şirketleriyle çözüm ortaklığı yapmaya başlamışlardır.

Etkin lojistik yönetimi, perakendede avantaj sağlamaktadır. Ne kadar kaliteli olursa olsun; ürünlerin doğru fiyatla, doğru zamanda, doğru nitelikte ve doğru

nicelikte, doğru yerde müşteriye sunulmazsa rekabet şansı ortadan kalkacaktır. Pazarlamanın en önemli silahı olan etkin lojistik yönetimi sayesinde maliyet yönetiminde etkinlik artmakta, zaman yönetimi önem kazanmakta, gelişen zamanın değişen koşullarına göre, uygun çözüm yolları ve alternatifler üretilerek tepki verilmekte ve teknolojik yatırımlarda olduğu gibi alt yapıda da süratli gelişim sağlanmaktadır. Lojistikteki etkinlik sayesinde doğru ürün, doğru zamanda, doğru maliyette müşterinin kullanımına sunulurken, çağın gerektirdiği müşteri memnuniyeti sağlanabilmektedir. Bundan dolayıdır ki, günümüzde kurumların rekabeti ürettikleri ürünlerde veya tüketilen ülkelerde değil, kullandıkları tedarik zincirleri arasında olmaktadır. Yalnız üreticiden tüketiciye mal akımında değil, şirketlere hammadde ve ara malı teminini sağlayan arz zincirlerinde de dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Arz zincirinde maliyeti düşüren yeni teknoloji ve uygulamalar ise, nihai ürün fiyatlarını düşürerek satışları artırmaktadır.

Dışarıdan temin uygulamalarının yaygınlaşması ve neredeyse bir zamanların montaj sanayi dönemine geri dönülmesi de, dağıtımın önemini ve lojistik sektörünün iş hacmini ayrıca artıran etkenlerdendir. Nihai üretimin aksamaması için, bu sektör yeniden yapılanmakta ve bir makine düzeni içinde çalışır duruma gelmektedir. Teslimatın bir gecikme olmadan yapılması, depolama maliyetlerini azaltan tam zamanında üretimi kolaylaştırmakta, malların tüketiciye daha ucuz fiyatlarla sunulmasına imkan vermektedir. Dolayısıyla etkin bir lojistik yönetiminin olmadığı perakende firmalarında, üretimden de-

poya, depodan bayilere veya mağazalara olan gerek doğrudan gerekse tersine olan sevkiyatlardaki aksaklıkların oluşturduğu gecikmeler, stok fazlalıklarına veya rafta ürün eksikliklerine yol açmaktadır. Bu da firmaların maliyet açısından zarara uğramalarına ve satışlarda kayıplar yaşamalarına neden olmaktadır. Bu koşullar altında müşteri memnuniyeti ve sadakatinden de bahsetmek mümkün olamamaktadır.

Günümüzde şirketler, tüketici tercihleri ile perakendecilerin yapısı ve konumuna göre farklı dağıtım stratejilerini ve lojistik yöntemlerini uyguluyor. Bazı şirketler, kendi dağıtım sistemlerini kurarak ürünlerini doğrudan tüccar ve esnafın ayağına kadar getiriyor. Doğrudan dağıtım sisteminde maliyetler düşüyor ve kazanç artıyor. Lojistik perakendenin her alanında olduğu gibi moda ve giyim sektöründe de oldukça önem taşıyor ve biz müşteri memnuniyetini en ön planda tutan bir şirket olarak, lojistik alanında da birçok stratejik gelişmeler hedefliyoruz. Bu ürünün yurt içinde 2 günde merkezlerden mağazalara sevk edilebilmesi, 4 günde Türkiye'deki merkezlerden Avrupa'ya ya da başka ülkelerdeki satış noktalarına teslim edilebilmesi gibi birtakım hedeflerdir.

Giyim sektöründe yeni dönemde rekabetin kriterleri değişiyor. Artık sadece kaliteli üretim yapmak, bunu makul fiyatta satmak yeterli değil. Yeni dönemin şirketleri, artık tasarımdan satış noktasına ulaştırmaya kadar bütün süreçlerini kısaltmaya, daha hızlı olmayı amaçlıyorlar. Bugün, Koton olarak dört ayrı kıtada, 15 ülkede yurt dışında 46, yurt içinde 126 mağazayla hizmet veren bir organizasyon-

dan bahsediyoruz. Koton, her sezon 5.000 model hazırlayarak sezona giriyor. Yılda 12,5 milyon adet civarında da ürün satışı gerçekleştiriyor.

Alışveriş merkezleriyle ilgili baktığımızda ise, piyasanın da zorlamasıyla, aslında her yeni açılan alışveriş merkezine bütün markaların girdiği gibi Koton da giriyor ve orada bir satış noktası oluşturuyor. Son 2 yıldır baktığımızda, alışveriş merkezi olarak yapılan yatırımların pek çoğunda aslında problemler olduğu gözleniyor. Bu ne demek? Yeri doğru olmayabilir, potansiyeli doğru olmayabiliyor. Ulaşım ile ilgili birtakım problemler oluyor ve daha çok yabancı markalar burada ön plana alınıp, onlara daha iyi lokasyonlar verildiği için bir süre sonra Türkiye'deki Türk sermayesiyle markasını oluşturmuş firmalar ya oralardan çıkıyor ya da çıkmaktan da öte, daha gücü az olanlar belli bir süre o kiralari ödeyerek buraları boş tutuyorlar.

Şimdi, işin alışveriş merkezlerindeki lojistiğini nasıl yapabiliriz diye düşündüğümüzde önümüzde birtakım projeler var. Baktığımızda her bir alışveriş merkezinde, aslında belli birtakım markalar yoğunlaşmış durumda. Giyim sektörünü göz önüne alırsak her bir alışveriş merkezinde minimum 10 - 15 marka var. Burada alışveriş merkezlerine bu ürünlerin ulaştırılmasıyla ilgili yapılan projede, büyük lojistik firmaları kullanılarak, tüm firmaların ürünlerini kaynağında ya da belli bir faz farkıyla buralara sevk edebilmek gibi ortada bir projemiz var. Bu proje, bu sene sonuna kadar muhtemelen yaklaşık 10 firmanın katılımıyla başlayacak. Buradaki amaç tabii bir maliyet avantajı elde edebilmek.

İkincisi de, ürünü daha kaliteli şartlar altında bir yerden bir yere gönderebilmek. Dünyadaki lojistik anlamında birkaç örnek verecek olursak, tabii toplu ticaret endüstrilerinde bununla ilgili biraz önce yine bahsi geçen en önemli örnek, Walmart gibi birtakım firmalar. Bu firmalar tamamen satın alıp doğru zamanda, doğru yere bu ürünü ulaştırdıkları için, aslında başarının bir tarafını yakalamış durumdadır. Tabii, bu onların satış teknikleriyle ilgili yaptıklarını küçümsemek anlamına gelmiyor. Satışın gerisindeki işleri, satın almayı ve lojistiği çok daha iyi, çok daha sistemli yaptıkları için dünyada birer dev haline gelmişler ve büyümeye de devam ediyorlar, satın almaları ya da diğer büyüme şekilleriyle. Evet, teşekkür ediyorum.

Hakan Ömer Gider: *Biz teşekkür ediyoruz Sayın Cengiz Bey'e. Lojistik gerçekten çok önemli bir konu. Özellikle, mağazacılıkta tabii lojistiğe sadece bir ürünün bir yerden bir yere gitmesi olarak bakmamak lazım. Dağıtım kanalı denilen sistem, yani üretim noktasından tüketiciye ulaştığı noktadaki tüm perakende zincirler de lojistiğin konusu içine giriyor. Ben hayatımdaki ilk lojistik yapan dağıtım kanalı deneyimimi üniversiteyi bitirdikten sonra ilk işe girdiğimde, birlikte çalıştığım yöneticimle birlikte bir mal satışı sırasında, bir toptancıya malı satmaya çalışırken kendisine "Bu teoride böyle gözüküyor, pazarlama kitaplarında mal satış noktasına gönderilir diye yazıyor, siz niye uğraşıyorsunuz satmak için" dediğimde: "Bu teoriydi pratiği böyle olmuyor" demişti ve ben de üniversitede hocamı yakalayıp hemen dedim ki: "Bu pazarlama kitaplarını yakalım isterseniz."*

Yani gerçekten de değil mi hocam? Yani bu konuya katılıyorsunuz; kitaplarda hep öyle der. Üretim noktasından, tüketim noktasına giderken perakendeciye mal verilir yazıyor. Halbuki satışın en büyüğü orada gerçekleşiyor. Vadeler, ödemeler vesaire mutlaka aramızda da böyle perakende noktası sahibi olup üreticiden ya da bir aşama öncesi olan toptancıdan mal alanlar, bunu çok iyi bilirler. Yani, bir fabrikanın plasiyeri için, Ayşe teyzenin evine ürünün gidip gitmemesi önemli değil. Önce, bakkal Ahmet amcaya malı satması gerekiyor. O gerçeği de, çok acı olarak öğrenmiştim.

Evet, şimdi bakkal Ahmet amcadan bahsedince artık biraz da cephenin öbür tarafından, enteresan bir şey, tabii iki cepheye ayrılmak çok doğru bir şey değil, esnaflar bir tarafta, marketçiler bir tarafta şeklinde. Yine 90'lı yılların başında Türkiye'ye ilk yapı marketler geldiğinde, biz de nalburiyeyle ilgili çalışan sektörde yayıncıydık. Nalburları bir araya getirip, bölgesel nalbur hipermarketleri diye bir proje başlatmıştık. Resmen savaştı. Bayrak açmıştık nalburlar olarak. Çok ortaklı şirketler ama memleketimizde hala babayla oğulun, abiyle kardeşin ortaklık yapamadığı bir ortamda biz 100 kişilik, 300 kişilik şirketlerin hayalini kuruyorduk. Maalesef beceremedik diyeceğim ben o anlamda çünkü hakikaten bir araya gelmemiz çok zordu. Sadece Alanya ya da Anadolu değil, sadece Ege değil, İstanbul'da da diğer illerde de çok ciddi sorunlardı. Daha sonra başka projelerle bunu gündeme getirmeye çalıştık, özel markalı ürünler, vesaireler yaparak. Tabii biz, olayın ilginç yanı, 1990'larda "Bulduk!" diye bir model gelişt-

tirdiğimizi sanırken, Fransızlar dediler ki; “Biz zaten nalburları, 1960’larda bir araya getirdik ve Domaxer diye zincir mağazalar oluşturduk.” Onları geriden takip etmenin üzüntüsüyle o dönemde gerçekten Fransızlarla bir işbirliği içindeydik. Bizim politik gidişatımızı çok beğenmedikleri için yatırım kararlarını başka bir ülkeye kaydırdılar. Bu da bizim için üzücüydü. Belki günümüzde tekrar dönebilirler, yapabilirler bilemiyoruz.

Sayın Orhan Bey’i davet ediyorum konuşması için, Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı.

Söylemek istediğim çok ilginç bir şey daha var; Urfa’ da bir toplantıya davet edildim. Bakkalların, marketlerle nasıl savaşıacakları ilgili seminer yapmıştık. O da çok ilginçti. Herhalde, Türkiye’de ilk defa bakkal odasını Urfa Bakkal Odası yapmıştı bu konuda. Ben dedim ki, ben yıllarca marketlerin yanında yer alan bir insan olarak şimdi geçip de kendimi bayağı rahatsız hissediyorum, çünkü marketlerle nasıl mücadele edileceğini orada konuştuk. O da bir savaş gibiydi.

Şimdi de Sayın Orhan Bey, bakalım neler söyleyecek büyük ölçekli perakendeciliğe karşı. esnaf ve sanatkarların görüş ve düşüncelerini dile getirecek. Ben Orhan Bey’in özgeçmişinden biraz bahsedeyim. Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birliği Başkanı. 1958 yılında, Burdur’un Bucak ilçesinde doğmuş. İlk, orta ve lise tahsilini Bucak’ta tamamladıktan sonra Antalya’ya yerleşmiş. 18 yaşında baba mesleği olan kuyumculuğa başlamış. Bir yandan mesleği yürütürken, diğer yandan da eğitimine devam ederek, Antalya

Meslek Yüksekokulu Muhasebe Bölümünü başarıyla tamamlamış. Orhan Bey, ilk kuyumcu arkadaşlarıyla birlikte 1989 yılında, Antalya Kuyumcular Derneği’ni kurmuş. 2 yıl dernek başkanlığını yürütmüş. Meslek kuruluşu haline gelmesine bizzat çalışarak 1991 yılında, Antalya Kuyumcular Odasının kuruluşunu gerçekleştirmiş ve kuyumcular odasına 1994 yılında 1,5 yıl ara veren Orhan Tolunay, kuyumcu esnafı tarafından tekrar başkanlığa getirilerek 17 yıldır görevini başarı ile devam ettirmekte. Antalya Ticaret ve Sanayi odasında 4 yıl meslek komitesi başkanlığı yapmış. 1996 yılında Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği seçimine aday olmuş. Birlik Başkanlığı’na seçilmiş. 12 yıldır da bu görevine devam etmekte, 1999 yılında ATSO seçimlerinde, tüccar ve sanayicilerin tam desteğini alarak meclis başkanlığı görevine seçilmiş. Bu görevi 2005 yılına kadar da başarıyla sürdürmüştü. İki dönemdir de Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Yönetim Kurulu Üyeliği’ni sürdürmekteymiş, buyrun.

Orhan TOLUNAY Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı

Evet, teşekkür ediyorum. Tabii, son konuşmacı olmak biraz hem kolay hem zor. İzinizle ben metne bağlı kalmayacağım. Zaten, genel olarak karşımdaki topluluklarda bire bir konuşmaya tercih eden bir yapım var. Şimdi konuşmacıların, sizin konuşmanızdan şunu anladım; kahraman bakkal, süpermarkete karşı. Böyle bir savaş gibi gözüküyor, ama benim aklıma gelen şu; şimdi spor karşılaşmaları var. Sporun her türlü karşılaşmasında, 45 kiloluk

birisini 85 kiloluk birisiyle gretiriyorsunuz. rnek dersek, aynı kilolarda birilerini boks karılamasına katıyorsunuz veya futboldan örnek verilirse; birisinin takımı 3 kişi, birisinin takımı 11 kişi, yani 3 kişi de bunu yenmesi mümkün değil. Tabii, bu erozyon yaklaşık 10 yıldan beri Türkiye’de kendini gösterdi. Biz de bunu Antalya olarak gördük.



Orhan Tolunay

Ben, 11 yılı aşkın sürede, 12. yılın içerisindeyim, Antalya Esnaf ve Sanatkarlar Odalar Birliği Başkanlığı görevini yürütmekte, dolayısıyla bir sorumluluk taıdığımın bilincindeydim. Yine, 2000 - 2005 yılları arasında Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanlığı görevini yürüttüm. Bu konuyu ben, 7 - 8 sene öncesinden bu alışveriş merkezleri, büyük mağazalar, zincir mağazalar bölgemizde hükmetmeye başladığı andan itibaren dile getirmeye baŐladım. Zaman zaman dile getirmemde “Siz kendinize çeki düzen

verin; esnafı birletirin, arıları gzelletirin, olumsuzlukları kaldırmın, etiket takın, kredi kartı pos cihazı takın” gibi bizim yapmamız gerekenler dile getirildi, bu zamanın gelişimine karşı duramayacağımız ne sürüldü. Kaçınılmaz bir son gibi bu noktalara geldik.

Tabii bu süreç içerisinde, 2000 - 2005 yılları arasındaki Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanlığı döneminde Antalya’ya büyük mağaza ile plan tadilatları, tahsis işlemleri yapılırken ben Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanı olarak meclisi toplantıya çağırdım. Bu konuyu bir tartıalım, dedim. Her isteyen istediği yerde açabilir mi? Belediye bunun neresinde olmalı. arı ne oluyor? arılara yakın konumları ne olmalı? Bu konuyla ilgili birtakım prensip kararları alınsın. ATSO da bununla ilgili belirleyici, kamuoyunu yönlendirici kurumdur. O dönemde benim oradaki arkadaşlarımın da büyükçe bir kısmı; “Bu bakkalın sorunu” dedi. Bir bakkalın sorunu olmadığını biliyorum ben, bakkalın sorunu olsa bakkallar odası ilgilenir veya küçük esnafın sorunu da değil. arı ticaretinin sorunu. Ticaret ve Sanayi Odası’nın da sorunu. Onun da üyelerinin % 98 - 99’u küçük ve orta ölçekli işletme irketi kurmuş. İki esnaf niteliğindeki sermayesi var. O, irket olması dolayısıyla Ticaret ve Sanayi Odasına kayıt yaptırmış. Gitmi ahi iimi bytebilirim diye orayı tercih etmiş, kayıt yaptırmış. Yan yana iki tane dükkan. Sorunlar ortak, çözümler de ortak. Buna kayıtsız, duyarsız kalamayız dediysen de başarılı olamadık.

Ben, vicdanen rahatım. Rahatım derken o dönemde görevimi yerine getirme-

nin, sorumluluğumu yerine getirmenin rahatlığını yaşıyorum. Ancak, şu andaki sonuçtan da rahatsızım. Tabii, yine iki dönemden beri 2000 - 2008 arası, hala da şu anda, TESK Yönetim Kurulu Üyesiyim. 15 kişilik Yönetim Kurulu Üyesi var. Ankara Genel Merkez, Türkiye'deki tüm esnaf ve sanatkarların 2 milyon civarındaki kişinin yasal kuruluşu. Burada da biz hep yıllardır söylüyoruz gelen hükümetlere, gelen partilere. Seçim öncesi hep ziyaretlere esnaftan başlarlar işin ilginç tarafı. Bakkal, manav, terzi ziyaretinden, berberde tıraş olur; "Benim babam da esnaftı" diyerek girerler. Ancak hepsi söz verir. "Biz sizin sorununuzu biliyoruz. Bu sorunları biz çözebiliriz. Sizleri bu büyük mağaza karşısında koruyacağız, destekleyeceğiz. Günün şartlarına göre modernize edilmenize katkı koyacağız" derler.

Hatta yasal düzenlemeden de bahsettik biz. Bu yasal düzenleme de Türkiye'de ilk defa çıkacak böyle Amerika'yı yenisinden keşfetmek, gibi değil. Birisinin icadı da olan birşey de değil. Avrupa bizim şu yaşamış olduğumuz konuları 30 sene, 40 sene öncesinde yaşamış. Almanya yaşamış, Amerika yaşamış, Fransa yaşamış ve oralarda bu tip büyük mağazalar böyle çarşıların ortasına yapılmıyor. Biz işin ilk başından itibaren büyük mağaza yapılmasın, hipermarket olmasın diye bir şey de söylemedik. Yani, bir serbest piyasa ekonomisi var, küresel sermaye var, sınırlar kalkmış; mal ticareti, insanların gezmesi, alışverişi kolaylaşmış. Böyle bir ortamda yasakçı bir zihniyetten ziyade, yerlerinin belirlenmesi gerektiğini, "Toplumun böyle, bu tip alışveriş merkezlerine ihtiyacı var mı? Varsa, yeri nerede olmalıdır? Gi-

rişimciye nerelerde planlamalar yapıp, yer gösterilmeli?" şeklinde düzenleme istedik. Yasal düzenlemeden kastımız da buydu.

Her hükümet, bununla ilgili Ticaret ve Sanayi Bakanı: "Siz haklısınız, biz bu konuyu çözeceğiz" Seçim öncesinde zaten söylenilen sözler var. Ancak, işte koalisyon ortaklara, hatta tek başına iktidara geçen dönem Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun, şu anda bakanımız değil, görevi bitti. O da 200 sefer hazırlamak suretiyle bu tip kanun tekliflerini hazırladı. Başbakanlığa gönderdi ama Başbakanlıkta her ne hikmetse rafların arasında tozlandı, geri çıktı tekrar geldi. Başarılı olmadık.

En son, şu anda yeni hükümetimizin Sanayi ve Ticaret Bakanı, Zafer Çağlayan. O da, Ankara Sanayi Odası Başkanlığı görevini sürdürüyor. Bu konuları yakından bilen, hem TOBB cephesinde çalışmış, TOBB'da Başkan Vekilliği görevini yürütmüş bir arkadaşımız, abimiz. Bu konularla ilgili de açık ve net sözlü düşüncesini ifade ediyor. Başbakan'dan da bu konuları görüşüp destek almış. Bu konuyla ilgili, geçende Ankara'da yapmış olduğumuz TESK Başkanlar Kurulu'nun toplantısında bizlerin sorusu şu oldu;

"Bu konuyla ilgili bir çözüm var mı? Yok mu? Yani bizi oyalayıp durmayın. Bir şey yoksa yok deyin. Biz "yok" olduğunu bilelim. Başımızın çaresine bakalım. Gidelim illerimize "Böyle bir düzenleme yapılmayacak arkadaşlar başınızın çaresine bakın, hesabınızı kitabınızı ona göre yapın. İsteyen istediği yere açabilecek" diyelim veya varsa, şekli nedir? Ne zaman çıkacak tarih verin.

Tabii ki Sayın Bakanımız cevap olarak da, ocak sonuna kadar bu kanun teklifini sizlerin de, tarafların da uzlaşmasıyla; yani alışveriş merkezleri, TOBB, TÜSİAD, TESK, tüketiciler Bakanlık olarak en geniş uzlaşmayla taraflardan görüşlerini de almak ve dünyadaki örneklerini de getirmek suretiyle ortaya bir metin çıkartacağız. Uzlaşılan metin, bizim metnimiz olacak. Havuzlaşma yoksa yine çıkacak bu kanun. “Bizim doğrumuz kendimize göre Bakanlık olarak doğru olduğunu düşündüğümüz teklifi de çıkartacağız” dedi. Gerçekten, 31.01.2008 tarihinde komisyonları topladıktan sonra Bakanlık en son şeklinde Başbakanlık’a bir kanun teklifi gönderdi. Bilmiyorum haberinizi var mı? Bu kanun teklifi her ne kadar tam anlamıyla TESK’in istediği şekilde olmasa da bir başarı bana göre. Çıkarsa, inşallah çıkar, tabii biz bunun çıkmasını isterken alışveriş merkezleri de çıkmasını istemeye başladılar. Çünkü büyük bir dalga geliyor. Onların da kendileri arasında rekabet söz konusu.

Bakın Antalya örneğini verdi az önce Yıldır Bey. Alışveriş merkezlerinde bin kişiye düşen alan 50 m², 2015’te 200 m²’ye çıkacak. Büyük bir rakam tabii. Dörde katlanacak. Şu anda bile ağladık, inledik, mahvolduk diyor esnaf. Demek ki, 2015’te çok büyük bir felaket var. Felaket var, yani şimdi bu 2015’e esnafımızı hazırlamamız lazım. Öncelikli olarak, 2008 yılı içerisinde ben bu kanunun çıkacağını düşünüyorum. Bu arada, biz sorumlusu olarak, yine ne yapmamız lazım, TESK olarak Başkanımız da değişti. Yeni yönetimde de bunları tartıştık ve önümüzdeki cuma, cumartesi, pazar günü TÜBİTAK’ın işbirliğinde Devlet Planlama Teşkilatı tesislerinde Gebze’de

esnafımızın şu andaki mevcut durumu, çözüm önerileri ve bundan sonraki geleceğe hazırlanmasıyla ilgili önerilerin ortaya konulacağı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, KOSGEB, hatta diğer bilim adamları üniversite cephesinden, diğer kuruluşlardan temsilciler çünkü biz devamlı bu konuyu biliyoruz ama bizim cephemizden biliyoruz.

Farklı cephelerde neler var? Yine alışveriş merkezi yöneticileri ve temsilcileri var. Tartışacağız. Bu tartışmada, 1,5 - 2 günlük süreç içerisinde bir rapor çıkacak. Bu rapor Bakanlık tarafından çıkartılacak. Yani radikal önlemler ne olmalı diye bana sorarsanız benim şu ana kadarki tecrübemden; birincisi, esnafımızı eğitimle ve konularla ilgili büyük mağazalar karşısında rekabet edebilir hale getirmemiz lazım. Kılık kıyafeti, satış pazarlama teknikleri, vitrin düzenlemesi, raf düzenlemesi, hijyen gibi satmış olduğu ürünü en iyi şekilde sunan, en iyi şekilde malı alabilen, tedarik gibi, bunların eğitimini vermemiz lazım. Tabii ki bunu kim yapacak? Odalar yapsın dersek, odalarımızın bütçelerinin son derece sınırlı olduğunu biliyorum. Dolayısıyla, bununla ilgili bir fon oluşturulması lazım. Bir destek oluşturulması lazım. Belki bu istenecek. Yine az önce birleşsin, kümelenisin derken ben bunun ne kadar zor olduğunu da bilen birisiyim, siz de biliyorsunuz. İki kardeş bile babasından kalan işyerinde iki ortakken ayrılıyor, anlaşamıyorlar. Kaldı ki, iki meslektaş veya on kişi birleşecekler; sermayesini, emeklerini yan yana koyacaklar, bir şirket kuracaklar ve yeni bir iş yeri kuracaklar. Bunun da oldukça zor olduğunu görüyorum. Ama bunu da teşvik etmek lazım. Bununla ilgili

de siz bu birleşmeyi yaparsanız.

Hakan Ömer Gider: *Onda şey var aslında, Orhan Bey. Sermaye şirketi kurarlarken parayı vermek, profesyonel yönetime katılmamak. Yönetimin başkası tarafından yapılması.*

Orhan Tolunay: Katılması lazım. Şimdi bunlar işsiz kalamazlar. Ben yapıyı çok iyi biliyorum.

Hakan Ömer Gider: *Yok, o kendi dükkanına yine devam edecek ama.*

Orhan Tolunay: Kendi dükkanında devam ederse, kendi dükkanını tercih eder.

Hakan Ömer Gider: *Bu benim projemdi zaten.*

Orhan Tolunay: Şahsi görüşüm, kendi dükkanında devam etsin derse, orada alışmış çünkü sabah açıyor akşama kadar. Cirosuna bakar, sermayesine bakar. Kazancına bakar. Onun hesabına bakar. Kapatmayla yaparlarsa belli bir işletme sermayesi konusunda bir destek uzun vadeli bir kredi olabilir. Faizsiz bir dönem olabilir. Düşük faizli bir dönem olabilir.

Tabii, bu yapılırken yine esnafımız gerçekten birçoğu şu anda her ne kadar işinden memnun olmasa da işler düzeler düşüncesiyle son nefesini çekiyor bana göre. Bununla ilgili de bu işleri düzeltmesi konusunda yol gösterici olduktan sonra bir işletme kredisi konusunda destek vermek lazım.

Şu revizyonları yaparsan iş yerinde vitrin dizaynı, raf dizaynı, yeni teknolojileri proje karşılığı olmak suretiyle böyle bir destek verilmesi gereği var, diye düşünüyorum. Çünkü sosyal patlamaya sebep

olur bu. 1.800.000 TESK'in bünyesinde net kayıtlı esnaf ve sanatkar var. TOBB'un bünyesinde de vardır, bir 500.000 kadar. 1.300.000 Ticaret Odasında. 3 milyon kişi eşi var, çocuğu var, yanlarında çalışanlar var. Şimdi ben şunu söylüyorum:

3 milyon tane işletme var. Bunların işini biz iyileştirirsek, birer tane daha kişi çalıştırmaya kalkarsa 3 milyon kişiye işte istihdam kapısı. Yani, şurada aşağıdaki lokantacı işini iyi yaparsa, biz bunları boşaltıp da, tamamen alışveriş merkezlerine yönlendirirsek bu da fiilen mümkün değil. Çarşıların boşaldığı, sosyal hayatın kalmadığı, tamamen alışveriş merkezlerinin olduğu bir şehri ben düşünemiyorum, böyle bir örnek de yok. Bizim o geçişi yaşamamız lazım.

Alışveriş merkezleri, evet, çağın gereksinimidir. Bunlar olmalı ama yerleri şurada olmalı. Bunlara olan teşvikleri zaten kaldırıyorum yer tahsisinden, kredisinden. Belki onların ticaretlerinden belli bir fon cirolanan pay. Fransa bunu yapmış, ama biz bunu konuşursak "Bizim ciromuzla sizin ne alakanız var?" denilebilir. Ancak, ikisini birbirine dengelememiz lazım. Yani, orası da yaşasın, burası da yaşasın. İkisini tercih etmek isteyen gitsin. Bunların yeni kanunla, teknikle daha doğrusu alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza açmak isteyenler tüketimde ihtiyaç maddesi satmak koşuluyla tabii ki ve 400 m²'den büyük olma koşuluyla izne bağlı hale geliyor. 400 m²'nin altındakilerin alt kademe belediyeler tarafından izinleri verilecek. 400 ve 500 m² arasında kalanlar ilçe belediyeler veya il belediyeleri varsa büyük şehir belediyeleri tarafından. 5000'ün üze-

rindekiler de, valilik tarafından bununla ilgili imar planlarında ticari olarak göstermesi yetmiyor.

Stratejik, kentsel ve çevresel etki değerlendirme raporu diye bir rapor hazırlanacak ve bu raporun kimler tarafından hazırlanacağı, komisyonun kimlerden oluşacağı yönetmelikte belirlenecek. Bütün taraflar olacak. TESK de olacak, TOBB da olacak, perakende tüketicileri de olacak, belediyeler de olacak. Yine, 5000 m² büyüklüğü olanlarla da valilikler tarafından verilecek. Bununla ilgili değerlendirme komisyonu oluşuyor ve bu komisyon rapor veriyor.

İzin verdikten sonra da, otopark burada çok önemli. Biliyorsunuz, şu anda otopark diye bunların bir kayıtları yok. Zincir mağazalarda, özellikle mahalle arasına, gelmiş açmış 400 m² bir yer. Önünde cadde otoparkı haricinde başka bir otopark yok. Bunları da en az zincir mağazaları alanlarının yarısı kadar, alışveriş merkezlerinde ve büyük mağazalarda alanlarının kendisi kadar otopark yapımı gelecek.

Ayrıca, trafik yoğunluğu da önemli. Yani, kalkıp da yolu olmayan bir yere yapmaya kalkarsanız, Ankara'da olanı gördük mesela, oradan girmeye kalktım ben geçen gün. Biz de gidip geliyoruz. Armada'ya zaten giderim. Eskişehir yolu müsait Ankara'da. Mesela, orada yapılabilir alan olarak. Ancak, bunu getirip de mahalle arasına koymaya kalkarsanız, dar yollarından geçirmeye kalkarsanız yol sorununu çözmeden, otopark sorununu çözmeden, hem şehir trafiği, hem ulaşım, hem çevreyle ilgili otopark sıkıntısı, hem etrafında çarşılar olmaması lazım. Yani, öyle bölge

olmalı ki o projeyi geliştiresin. Oraya yatırım yapacak, dükkan açacak, yan tarafına bir esnaf başka bir yer açacak. Ama o riski alarak gitsin. Bizimkiler öyle yapmıyor. Bizimkiler tam tersine çarşıya en yakın noktaya ekmek almak için bile gidiyorsunuz sabah 08.00'de açıyor akşam 23.00'e kadar mağazaların adını vermeyeyim. Sabah 08.00'den 23.00'e kadar ekmeğinizi, gazetenizi oradan alıyorsunuz. İçinde her türlü şey var zaten. Tatlısından, hazır yemeğine varıncaya kadar.

Etrafındaki o 500 tane, 1.000 tane işletmenin işinin açıldığı ilk günden itibaren azalmasına sebep oluyor. Burada yaşasa nasıl yaşayacak? İki bir arada zor yaşar. Yani, az önceki söylemiş olduğum, birisi 45 kilo diğeri 90 kilo, birisi ağır sıklette, birisi hafif sıklette diyeyim, orta bile değil. Dolayısıyla, bunların dengesini korumamız lazım.

Yine ikinci bir husus, biliyorsunuz bu da tekelleşme konusuydu. Tekelleşmede, özellikle gıda ve ihtiyaç maddesinde, artık raf parası vermeden bir ürün satma şansı yok. Markalaşma diyorsunuz ama o raflara girmesinin bir maliyeti var. Bir yoğurt yapıyorsunuz, süt yapıyorsunuz. O markayı en üst rafa koydurmak, göz hizasına bile artık para gerektiriyor. Bu toplam cironun % 2'sini geçemeyecek vermiş olduğunuz raf bedeli. Bu kanun da getiriliyor.

Yine, artık o marketler tüketiciye kendi markası adı altında sunmaya başlamışlar, deterjanı veya yoğurt yapıyor, kendi markası. Aslında böyle bir şey yok. Bunda hangi firmanın yaptığı içerisinde yazma mecburiyeti getiriliyor bu yasayla, bu teklifle.

Hakan Ömer Gider: *Aslında var o yasa da, ama demek ki pek uygulanmıyor.*

Orhan Tolunay: Burada açık ve net. Bunlar da aslında ticaretle ilgili. Tekelleşme olduktan sonra piyasada küçükler ortaları bitirdikten sonra isteyen istediği fiyata satabilecek tekeli elinize geçirirsiniz. Beş firmanın eline geçer. Zincirler de olur büyükler de olur. Bakın, çok büyük bir tehlike. Tüketiciyi tamamıyla onun eline teslim etmiş olursunuz; alternatifleri öldürmüş olursunuz.

Çarşıların bir kere yaşaması lazım. Yine, mal aldıktan sonra bu tip mazağazalar ödemesini nasıl olsa bana yapacak. Benim haricimde alıcısı da yok bunun, şu kadar da tüketim için satabiliyorum. Parasını 3 ay sonra öderim, 6 ay sonra öderim gibi böyle bir kendi insiyatifinde ödeme takvimi belirleyebiliyordu, bu da en fazla raf ömrü kadar ödemesi. Diyelim ki, yoğurt aldı, bir hafta süresi var, bir hafta içerisinde ödeyecek, deterjan aldı üç ay kendi anlaşmasıyla.

Mağazalar istediği saatte açıyor. Bununla ilgili de belediye meclislerine, il sınırları içerisinde de il genel meclislerine belediye sınırları dışına çıkanlarda yetki veriliyor.

Tabii, esnafımız ne yapmalı? İşçi kendini geliştirmeli, işyerini yeniden dizayn etmeli, vitrin düzenine önem vermeli, işyerini yeni ekipmanlarla donatmalı, teknolojik gelişmeyi işyerine taşımalı, ürünlerinde farklılık yaratmalı, giderlerini azaltmalı, kalitesini yükseltmeli.

Müşterinin değişik taleplerine uyum sağlamalı. Müşteri ne istiyorsa, az önce

hocamızın belirttiği konu; müşteriye çabuk ulaşır hale gelmek, açma saati, evine servis gibi, işyerinde muhakkak kredi kartı pos cihazı bulundurmalı, bu önemli, çünkü herkeste plastik kartlar var şimdi. İlla ki ben nakit çalışacağım, veresiye defterini çalıştırırım dersiniz, veresiye verirsiniz, tahsilat zorluğuyla karşılıyorsunuz, kredi kartı önemli.



Evet, bu değişimi yaptıktan sonra bu yasa taslağını da biz benimsiyoruz. Toplantıdan bahsettim. Biz tabii bu yasanın çizmiş olduğu sınırlar içerisinde hipermarket, grosmarket, büyük mağazalar, zincir mağazalar, bunlarla yarışmayı, tabii bu yarış içerisinde de o az önceki saymış olduğunuz desteklerin de alınması koşuluyla, gelişerek yarışmayı benimsiyoruz.

Ben, bu toplantıyı düzenlediği için Alanya Ticaret ve Sanayi Odasına teşekkür ediyorum. Tabii, burada herkese görev düşüyor. Yani, burada üyelerimizi bilgilendirmek başta olmak üzere bu konunun savunucusu olmamız lazım. Sanki ufak esnafın sorunuymuş gibi ortaya çıkan bir sorun, aslında ticaretin sorunuymuştu. Benim o söylemiş olduğum 7 - 8 sene önceki, 10 sene önceki toplantılar yapmış olduğum konuda; şov yapmadığım, kendimi ön pla-

na çıkartmak için bir konu gündeme katıp, o gündemi belirlemeye çalışmadığım ortaya çıktı. Teşekkür ediyorum, sağ olun.

Hakan Ömer Gider: Orhan Bey, çok teşekkür ediyoruz. Şimdi biraz vaktimiz var bir 10 dakika kadar. Öğle arası vermeden önce bu guruba sormak istediğiniz sorular var mı?

SORU • Atilla YILDIZ (Manavgat Esnaf Odası Başkanı): Merhaba arkadaşlar. Ben, Atilla Yıldız, Manavgat Esnaf Odası Başkanı. Sayın Başkanım hatırlıyorsanız; 1996 yılında Köşk Restoran, esnaf-
ların açılışında planlanması gerekir, işyerlerinin organize edilmesi gerekir dediğim zaman, herkes bana gülmüştü ve ticaretin serbest olduğu söylenmişti, maalesef. Şimdi benim aklıma burada konuşulanlardan bir şey oldu, onun için söz almak istedim. Zamanınızı almak istemiyorum.

Benim gördüğüm kadarıyla biz el sanatlarını kaybettik ve el sanatlarının kaybedilmesi noktasında her şey sanayi sektörü öne çıktığı zaman da; sanayi sektörünün gücü, tabanı bastı diye düşünüyorum. Belki de yanılttı ama eskiden anamın hazırladığı bulgur bile, şimdi paketlerde satılıyor. Anamın bir hafta, on beş gününü alırdı bulguru hazırlamak. Bizim Manavgat'ta keşkek diye bir yemek var. Onun buğday dövmesi düğünlerde davulla, zurnayla yapılırdı. Şimdi marketlerde satılıyor. Bilmiyorum, yanlış mıyım?

Bunun yanında, sosyal devletlerde dengeler kurulmadığı zaman sosyal devlet olma sınırını kaçırıyoruz ve küçük esnaf ayakta durmazsa, bu küçük esnafa devletin ekonomik olarak güç ve para verme, iş verme şansı hiç yok. Onun için de, nüfusu-

muzun üç milyon esnafını teşkil eden bu toplum ayakta durmak zorunda, dengeler korunmak zorunda, yasalarla düzenlemek zorunda diye düşünüyorum.

Artı bir şey daha söylemek istiyorum; sayın hocam, devlet sektöründe bir kişiye iş yaratma maliyetinin, kaç para olduğunu sorabilir miyim? Değişiyor değil mi? Ama tahmin edersem 100.000 YTL'den aşağıda; fakat öyle esnaflarımız var ki 20.000 - 30.000 - 50.000 liralara iş yeri açmış ailesini besliyor. Bu insanların korunması gerekir ki, (şu anda Özelleşmenin de malzemesi olan) geçmişteki "işten çok işçi kurumları batırdı" lafından kurtullabilelim. Teşekkür ederim.

Hakan Ömer Gider: Bir soru yok aslında. Cevap vermek istiyor musunuz? Tabii, lütfen.

CEVAP • Prof. Dr. Mustafa TAN-YERİ: Zamanı daha iyi kullanma açısından uzun uzun bir yorum yapmayacağım. Sadece Orhan bey'in sunumundaki yasa taslağı ile ilgili olarak bu bir yılın hikayesi ama ben yasa taslağını alttan okuyorum, üstten okuyorum hangi ülkede bu yasalaşacak onu merak ediyorum açıkçası. Şimdi, baktığımızda orada öyle saatli bombalar var ki, yasa taslağının içerisinde.

Sevgili dostlar, Türkiye'de orta ve yüksek öğretim kurumlarında herhangi bir şekilde çocuğunuz okuyorsa normal koşullar altında, her sene böyle eylül ayına doğru, Milli Eğitim Bakanımız çıkar: "Bak yakarım" der. Kim alırsa katkı parası veya öğrenime katkı parası altında, ama hepimiz de kuzu kuzu gider o paraları öderiz. Orada bir realite var.

Şimdi, burada da birtakım müeyyide-

ler getiriliyor. Bu müeyyidelerin hiçbirinin çalışabilirliği yoktu. Bugünkü iş dünyasının kendine has ticari kuralları veya kendi akışı var kendi mecrası içerisinde. Çünkü sözleşme hürriyeti var. Bir tedarikçiyim ben, bir üreticiyim ve can atıyorum o mağazalar zinciri içerisinde malımı rafıma koyabilmekte. Satın alma müdürünün de karşısına çıkmışım, elimde de bu yasa var. “Bak hemşerim” diyorum, “Bu yasa göre sen benden şu, şu, şu raf bedelini isteyemezsin veya % 10’dan daha fazlasını isteyemezsin.” Herhalde kahkahalarla gülecektir adam.

Diyecektir ki; o kapı orada, çıkış işareti de var. İstedğin gibi, istediğin kişiye ya da mağazaya gidip bunu satabilirsin.

İkincisi, yine bizim Başkanımız sözünün eri bir adam yani söylediğini yapıyor. Dolayısı ile, Metro grubun en üst düzey yöneticisiyle bundan bir süre önce yaptığı bir şeyde bu yasanın çıkmasına karşıyım diye, üzerine basa basa söyledi. Çünkü ticaretin serbestliği vardır. Bu ülkede piyasa ekonomisi vardır. Dolayısıyla, bu yasa hiçbir şekilde yasallaşmayacak. Şimdi, ben umarım diyorum, böyle bir şey yoktur.

Sadece, bazen yabancı yatırımcı geldiği zaman, Başbakanlığın durumu ya da bakanların durumu o kadar kolay değil. Çünkü tepede bir tane AB diye demoklesin kılıcı gibi sallanıyor. Öbür taraftan şirin görünmeniz gereken başka kesimler var. Yani, aşağı tükürseniz sakal, yukarı tükürseniz bıyık. Öyle bir sözcük sarf edilmiştir diye umuyorum, ümit ediyorum, ona güvenmek istiyorum. Ama kontrol ettim, sağdan baktım, soldan baktım, bir daha başka kanallardan araştırdım. Hakika-

ten böyle hem de tafsilatlı bir şekilde biz serbest rekabeti savunuyoruz. Bu ülkede piyasa ekonomisi çalışıyor. Dolayısıyla, böyle kilometreler, yok şehir dışına şu kadar çıkmalar, otoparklar falan, bunlar söz konusu bile olmaz. Müsterih olun, bu yasa çıkmayacak. Çünkü hangisine inanacağız orada?

İkincisi, yasaı istediğiniz gibi çıkardınız. Bu haliyle önümde yasa çıktı. Ancak, bakın bu yasaya karşı, daha doğrusu her yasaya karşı bir şekilde yasanın içerisine böyle küçük böcekler konur. Bu böcekler daha sonra yasaı sararlar. Yasanın bir bakarsınız ki bir kağıt parçasından ya da 4 - 5 sayfalık bir metinden başka değeri kalmaz. Bir tarafından o güveler başlamıştır yemeye onu. Şimdi, buna karşılık zaten 400 m²'ye kadar olan mağazalarda herhangi bir imar izni veya belediye izni olmaması koşulu, otopark olmaması koşuluna karşı zaten özellikle büyük zincirler çoktan bu önlemlerini almışlar. Benim sokağımın köşe başında adı Mini Express, ondan sonra Quick isimleri altında, yüzlerce zaten açılmaya başlandı. Metrajsız 299'a göre ayarlıyorsunuz kilometreyi. En azından ben yaşadığım yerden biliyorum. Yaklaşık yüzün üzerinde bu türlü mağaza açıldı son 6 ay içerisinde. Büyük mağaza orada duruyor. 5.000 - 6000 m² lik bir alanda. Ama 250 m² lik, 300 m² lik miniler, tek yıldızlar işte expressler, bunlar hepsi isimler gerçek isimler. Bunların hepsi; her köşe başında, mahalle başında, sokak arasında var. Hiçbirinin ne otopark yükümlülüğü olacak, ne başka bir şeyi olacak. Ama bu yine benim bakkalıma, perakendecime karşı bir tehdit olarak orada olacaklar, dolayısıyla bu var.

Bir de, işte belli bir mesafeye, şehir dışına taşınmasıyla ilgili konumuz vardı biliyorsunuz. Taşımali alışveriş dediğimiz bir şey var. Avrupa da, Amerika da bunu yaşamış. Büyük bir alışveriş merkezi çok büyük ama biraz önce Yıldır Bey'in bahsettiği Kapalıçarşı onun herhalde bir 3 - 4 katı kadar büyüklükte. Çok haklı olarak belirtti. Biz bazı modelleri dünyaya her konuda aslında böyle Osmanlı zamanında lonca teşkilatı, meslek standartları gibi, o kadar güzel sistemler kurmuşuz ki sonra onları bir bir kendimiz yıkılmışız. Bugün onun bedelini ödüyoruz. Osmanlı'da bir terzinin, bir yoğurtçunun, bir çerçinin işini nasıl yapacağına kadar hepsi standartlara bağlanmış durumda. Buna aksi hareket eden başka cezalar var. İşte orada o zamanın cezalarına göre var.

Hakan Ömer Gider: *Pabucu dama atılıyor.*

Prof. Dr. Mustafa Tanyeri: Pabucu dama atılıyor. O terim oradan gelmiştir. Dolayısıyla, esnaf teşkilatı kendi içerisinde zaten o cezaları veriyor. Gelmek istediğim nokta şu; taşımali alışveriş sistemi içerisinde bir örnek. 60 mil öteye çıkarmış, hani şehrin 60 mil ötesinde, sevgili arkadaşlar ancak sizi oraya olabildiğince modern taşıma vasıtalarıyla götürüyor. Gittik alışverişimizi yaptık. Dedik ki, "Biz bunları nasıl taşıyacağız?" "Nasıl yani?" dediler. "Nerede kalıyorsunuz? Otelinize biz bunların zaten transferini yapıyoruz. Götürüyoruz sizi, siz sadece buyurun geçin servisimize, arabamıza. Biz, sizi otelinize kadar bırakacağız. Daha sonra paketleriniz oraya gelecek."

Şimdi arkadaşlar on beş dakika gidış

hızlı bir vasıta metrosu olabilir veya kendi taşıma araçlarıyla, on beş dakika da dönüş. Elinizi, kolunuzu sallaya sallaya gidiyorsunuz, sallaya sallaya geliyorsunuz.

Bizde ne var şimdi? Yolda önünüzde trafikte giderken görüyorsunuz, göreceksiniz. Çeşitli alışveriş merkezlerinin taşıma servisleri bunlar vızır vızır çalışıyor. Dolayısıyla, sistem kendi içerisindeki çözümlerini üretmeye hızlı bir şekilde devam ediyor, bilgisayar gibi. Şimdi böyle bir şey mi getirdiler, bundan kaçamam bu benim. Ama bakın, inanın hepsinin bir şekilde bugünün teknoloji içerisinde çözümü var.

En azından o alışveriş olayıyla ilgili taşıma, gitme, gelme olayını nasıl çözeceğiz? Şimdi, bakın birçok market zinciri şu anda telefonla siparişle ilgili olarak inanılmaz sistemler kurmuş durumda. Hatta öyle bir şey ki telefonu kaldırdığında "Necla Hanım, buyurun" diyor. "Ne arzu ediyorsunuz?" Bizzat gerçek örneği veriyorum size. Yani telefonu açtığınızda karşı taraftaki tanıyan sistemi kurmuş. Dolayısıyla, siz diyorsunuz ki bana 2 kilo elma, 3 kilo bilmem ne bunu bunu alın. Elinde pos makinesiyle bir adam geliyor. Buna karşı yapacağınız hiçbir şey yok. Evinize kadar getiriyor.

İşte Migros'un Kangurumu, vs. bu sistem ayaklanmak üzere. Türkiye'de olduğu zaman başka bir sıkıntımız var bizim. Yani, biraz önce yine lojistikle ilgili birtakım şeyler vardı. Büyük alışveriş merkezlerinin ve hipermarketlerin üzerinde maliyet baskısı da, onların sorunları da, o kadar az değil aslında şu anda. Hem rekabet anlamında, üreticilerle ilişkiler anlamında. Ama geldiğimiz nokta şu Orhan Bey'in söylediği bir

şey var. Biz önce kendi evimizin önünü süpüreceğiz, biz yaşayacağız.

Bakın burada, sahilde hemen buraya gelirken gözüme çarptı. Özsüt diye bir tatlı gibi şeyler yapan bir mağazamız var. Şimdi, bu bizim aslında iyi bir model olarak durmalı. Bu bir İzmir firması. Kemeraltı'nın bir köşesinde sevgili arkadaşlar, sadece 15 m²'lik basma alanı olan bir mağazaydı burası ve eğer rahmetli Sefer Usta oranın işletmecisiydi. Sağlığında asla oradan dışarı çıkmadı.

Hatta büyük mağaza ve hemen karşısında büyük yerler, sigorta işhanları yapıldı, orada 500 m²'lik güzel masalar koysa, hayır. Sefer Usta'dan muhallebi yemek istiyorsanız veya kazandibi; giderdiniz, ayakta dururdunuz orada efendim ve masaya şöyle sıra gibi bir şey konulmuştu, orada yerdiniz. İsterseniz de paket yaptırır aldırırdınız. Ama başka bir yerde yeme şansınız yoktu. O, sizi Kemeraltı'na sokardı.

Biraz önce Yıldır Bey'in Kapalıçarşı dediği mekanın her şeyde var, Antalya'da da var, Isparta'da da var her yerde var. İzmir'deki versiyonu Kemeraltı'ydı. Oraya sokardı sizi. O zaman gezerdiniz, alışverişinizi yaptıktan sonra alırdınız. Sefer Usta rahmetli oldu. İki tane de yanında ustası vardı. Seneler senesi, işte o Rumeli'den taşıdığı tatlı kültürünü buraya kadar getirdi.

Oğlu, benim öğrencimdi. İşletme eğitimi aldı, sonra Amerika'ya gönderdik. Orada bir mastır yaptı, franchising eğitimi aldı. İbrahim buraya geldiği andan itibaren, oğlunun ismi İbrahimdi Sefer Usta'nın, yaptığı ilk şey hemen Kemeraltı'ndaki dükkanı muhafaza etmek, aynen otantik

bir şekilde. Ama ondan sonra seri şekilde İzmir'in değişik semtlerinde önce kendisi, daha sonra da aynı işletmecilik, aynı hijyen, aynı titizlikle işletmeci olarak kendisine hizmet verebilecek kişilere imtiyaz hakkını, markasını vermesiydi. Birtakım standartlara uymak şartıyla, bayiliklerini vermesiydi. Önce, 20, 30, 90, 100, 120 derken çığ gibi büyüdü. Şu anda yurt dışındaki, Türk Cumhuriyetler dahil olmak üzere, gittiğiniz her yerde bu zinciri buluyorsunuz. Arkadaşlar, Sefer Usta eğer orada kalsaydı ve İbrahim aynı şeyi devam ettirseydi "Allah bereket versin" diyecek bir esnaf olarak hayatını devam ettirecekti. Ama şu anda, bir sanayici, yani bir gıda sanayicisi çok büyük bir zincirin sahibi.

Başkalarında da başka örnekleri de yüzlerce verebilirsiniz. Dolayısıyla, yapacak bir şey var. Evet, birleşmek zordur. Türkiye'de birlikte iş yapma açısından ciddi sıkıntılarımız var. Bırakın hani bunu, esnaf kesimini veya sanayici kesimini. Benim kendi yanı başımda oturduğum üniversitedeki arkadaşım ile bile birlikte bir iş yaparken, aramızda bir sürü problem çıkıyor. Bizim genlerimizde var bu. Benim olsun, küçük olsun diye biraz önce söylendi ya, o mantık hep yaşatılıyor bir yerlerde, zihnimizin bir yerinde.

Orhan Bey'in söylediği en sonda öneriler vardı. O önerilerin hayata geçirilmesi lazım. Bizim gerçekten evimizin önünü önce süpürerek başlayarak süpürmekten başlayarak yapacağımız çok şey var. Ben hiçbir hipermarkete, alışveriş merkezine gidip de endüstriyel, üzerinde çok güzel ambalajı olan çerezi almıyorum. Benim çerezim yine aynı yerde ve ben belki 25

senedir ve yaşadığım sürece gideceğim, aynı yerden alacağım. Yani ben çerezimi yaşatacağım ve yaşatıyor da birçok insan.

Bazı mesleklerde yok böyle bir şansımız. Benim yaşadığım yerde kalaycı vardı, benim yaşadığım yerde semerci vardı, benim yaşadığım yerde ayakkabı tamircisi çerçi vardı. Bunların hiçbir tanesi yok şimdi. Nalbant vardı, yok. Yani bu doğal bir akış, buna kimsenin bir şey dediği yok. Ama gıda hizmeti veren, gıda dağıtım hizmeti veren, gıda perakendecisi olarak çalışan bakkalı, manavı, çiçekçisi vs. bunların hepsinin şu anda yapacağı çok çok önemli işler var. Bunu yaparak ayakta kalma anlamında çok fazla bir sıkıntımız olmayacak. Evet, bir seleksiyon var. Var, çünkü büyüklerde de var aynı şekilde. Biraz önce Yıldır Bey söyledi. Öyle bir rekabetle şu anda boğuşuyor ki bu sektör; birleşmeler var, satın almalar var, ismini bile bilmediğimiz birtakım sermaye grupları geliyor. Koleksiyon yapıyor şu anda, yani birleştiriyor bunları. Arka planında büyük bir sermaye gurubu var. Ama siz yüzlerce değişik markayla onları görüyorsunuz. Bu süreci birlikte yöneterek ancak götüreceğiz. Teşekkür ediyorum.

Hakan Ömer Gider: *Başka sorumuz var mı acaba?*

SORU • Metin ERDEM (Bizim Alanya Gazetesi): Efendim, ekonomik kurallar ve yasalar çerçevesinde kişi veya kurum istediği ölçekte ticaret yapabilir. Bu konuda diyecek bir şeyimiz yok. Ancak, ortada bir sorun varsa, bu sorunu da çok net ve doğru saptayıp tarif etmemiz gerekir. Ben müsaade ederseniz birkaç cümleyle özetlemek istiyorum ve bu açıdan

bakmadığımız takdirde olayı ben, market bakkal savaşı olarak da görmüyorum. Böyle bakarsak çok basite indirgemiş oluruz diye düşünüyorum. Çünkü bir küçük esnafı doktora yaptırsak veya efendim çok değişik koşullarda iş yerini dizayn etsek sonucun değişeceğine çok inanmıyorum. Bence sorun büyük ölçekli marketlerin bütün emisyonu çekmesi, bu yanlış bir şey de demiyorum. Yanlış da anlaşılmasın, karşıyım da demiyorum. Çünkü ekonomik kurallar gereği böyleyse böyle olacak.

İstihdam açısından baktığınız zaman bulunduğu bölgeye çok büyük bir katkısı yok. Hatta vergi, sigorta gibi birtakım ödemeleri bile o bölgeye yapılmıyor. Belki sorunun kaynağı burada olabilir. Yani bütün emisyonu çekiyor ve o bölgeye çok büyük bir katkısı yok, kuralı böyle. Buna bir şey demiyoruz. Gayri yasal da değil. Ama ortada bir de somut bir örnek var. Bu gerçek de, bütün para çekiliyor, bu bölgede kalmıyor. Sadece bu esnafın sorunu da değil artık. Gitgide büyürse herkes büyümeye kalkarsa, herkes parayı bir şekilde çekmeye çalışırsa bu defa zincir kırılıyor. O likit akışının zinciri kırılıyor. Bence bütün çözüm önerilerinizi gerek bürokrasi düzeyinde, gerek siyaset düzeyinde bu gerçek üzerinde hareket etmekte fayda var diye düşünüyorum. Diğerleri son derece iyi niyetli ve sorunu çözmeyecek gelişmeler olarak görüyorum ve teşekkür ediyorum.

Hakan Ömer Gider: *Teşekkür ediyorum. Bununla ilgili bir cevap. Tabii buyurun.*

CEVAP • Yıldır ERTEM: Emisyonla ilgili görüşlerinize, çok da katıldığımı söyleyemeyeceğim. Antalya bölgesindeki

gelirin büyük bir bölümü turizm gelirlerinden elde ediliyor. Turizm işletmelerine baktığımız zaman bunların merkezlerinin Ankara ve İstanbul'da olduğunu görüyorsunuz. Aynı sorun turizmde de var yani. Eğer bu emisyon meselesi, bir sorun olarak şehre, bu ilçeye getirilecekse bunu turizmle birlikte de düşünmek lazım. Aynı sıkıntı orada da mevcut. Hepsinin vergi dairesi Ankara ya da İstanbul. Buraya, belediyelere belki ödedikleri birtakım vergilerin dışında tüm ticari faaliyetlerindeki gelirlerini, turizm işletmeleri kendi buldukları merkez illere götürüyorlar. Ama perakendede bunun biraz daha farklısı var. En azından gıda perakendesinde yerel satın almalar var, istihdam var. Böyle baktığınız zaman, emisyon açısından turizmin daha büyük risk olduğunu düşünüyorum ben.

Metin ERDEM: Çarpan kat sayısı artıyor çünkü otel aynı zamanda büyük marketlerde de tüketici konumunda, aynı zamanda müşterisi oluyor. Bu defa iki türlü Alanya ekonomisine darbe iniyor.

Hakan Ömer Gider: *Evet başka sorumluz; son sorumluz olsun bu. Evet, buyurun.*

SORU • Alanya Esnafı: Her ne kadar burada Türkiye geneli üzerinde konuşmuşsak da, ben Alanya bağlamında bazı şeyleri söylemek istiyorum.

Alanya'da, buradaki konuşmacı arkadaşlarımın veya yaşayan arkadaşların hepsinin bildiği gibi, insanın olmadığı yerde ticaret yok. Fakat Atatürk Caddesi altına gittiğimiz zaman esnafların çoğunun boş oturduğunu ve şu anda çarşının boş olduğunu görüyoruz. Ulaşımın zor olduğunu,

ben farz edin; bugün üç değişik bölgede işim olduğu zaman, üç yerde park parası ödediğimi, bir bankada işim vesileyle çarşıya girsem, bu vesileyle başka bir şey görüp de aldığımı düşünüyorum. Herkesin de aynı şekilde olduğunu düşünüyorum.

Alanya'nın ulaşım bağlamında belde-lerden Alanya'ya ulaşımın zor olduğunu, beldelerdeki turistlerin dahil, az önce Manavgat Ticaret Odası Başkanımız da buradaydı. Bizim müşterilerimizi Manavgat'ın aldığını düşünüyorum. Turistler, kiraladıkları araçlarla Manavgat'a daha rahat alışveriş ettiğini düşünerek oraya gittiğini düşünüyorum. Buradaki Oda Başkanı arkadaşlarımın da esnafa yardım ederken bankalardan, dışardan yardımların istendiğini fakat biraz da oda başkanları bunların ödedikleri vergilerde, ödedikleri bazı giderlerde biraz yardımcı olsunlar, biraz esnafa destek olsunlar istiyorum. Artık, bu nasıl olacaksa ve çarşı içindeki esnafa bir şekilde insanların gelmesini sağlayalım. Ben, çarşı içinin bomboş olduğunu görüyorum. İnsanların gelmesi için çok zor şartları zorlaması lazım. Adeta çarşıdan insanlar dışarıya kovuluyor diye düşünüyorum. Bilmiyorum, yanıldım mı? Teşekkür ediyorum.

Hakan Ömer Gider: *Teşekkür ederiz. Bu konuyla ilgili, evet başkanım, buyurun.*

CEVAP • Kerim TAÇ: Yeni yasa içerisinde m²lerle ilgili bölümde yanlış anlaşılma var mı, diye düşünüyorum. 400 m²'ye kadar olanlar.

Orhan TOLUNAY: 400 m²'ye kadar olan zincir mağazalar izin almak zorunda. 10 tane büyük mağaza ve büyük mağazaya

bağlı 10 tane mağaza olursa, Türkiye genelinde zincir mağaza sayılıyor. 400 m²'ye kadar olanlarda dahi izin almak zorunda ilçe belediyesinden. Ancak, bireysel veya 9 tane Alanya'da herhangi bir şirket çıktı, bir market kuruyor. Tüketimde ihtiyaç maddesi satsa, ondan izin almak zorunda değil, yani bu kanun kapsamına girmiyor.



Kerim TAÇ: Şimdi, hocam biraz önce çok güzel ifade etti. O kanun taslağının içerisine böcekler koyarlar ufak tefek, o böcekler de bunu yer bitirir diye. Bu da onlardan bir tanesi diye düşünüyorum. Çünkü şimdi en büyük sıkıntı bana göre zincir mağaza, organize perakendecilik dediğimiz perakendecilerin istedikleri m²'de işyeri açabilme rahatlıkları. Şimdi, o zaman oynamaya başlıyorlar işte. İsteddiği her türlü imkan ellerinde. 50 m²'den tutun, 400 m²'ye kadar. Yani, kısaca özetlersek, holdinglere bakkallık yapma fırsatını veriyor. Bu tehlikeli bir gelişme. Onu sizin taslakla ilgili belki çalışmalarınız olur. Orhan Bey, o konuda bir incellerseniz, değerlendirenseniz memnun olurum.

Orhan TOLUNAY: Evet, teşekkürler.

Hakan Ömer Gider: Evet, şimdi panelimizin öğleden sonrasındaki oturumundan biraz bahsetmek istiyorum. Sosyal yaşama etkileri ve sektörün geleceğiyle ilgili

konuşmacılarımız olacak.

Özlem Köker Hanım, Praktiker İnsan Kaynakları Eğitim Müdürü. Mağazacılıkta, insan kaynakları eğitimi ve işe adaptasyonlarını konuşacak.

Sayın Ali Toprak Alanya Sanayici ve İşadamları Derneği Başkanı, Alanya'nın perakendecilik sektörünün gelişimini ve genel yapısından bahsedecek.

Sayın Melih Arat, büyük ölçekli ve organize perakendecilikte inovasyonel, yani yaratıcı süreçler neler olabilir? Esnafımız neleri yapabilir? Onlardan biraz bahsedecek.

Deniz Ceylan Kılıçlıoğlu, yenibiriş.com Genel Müdürü. Perakendecilik popüler bir meslek mi? Kariyer açısından nasıl bir gelecek bekliyor? Ya da istihdam nasıl olabilir? Çünkü çok ciddi bir eleman ihtiyacı var, perakendecilik geliştikçe. Hem küçük esnafın ihtiyacı var, hem de büyük perakende mağazaların. Bu konular üzerinde konuşacak.

Biraz daha neler çözüm olabilir? Alanya'yla ilgili ben yine bunu savaş gibi göstermek istemiyorum ama bir soğuk savaş var belki de. İşte yani, onlar geliyor, biz kaçalım değil, onlar geliyor biz dövüşelim değil. İki taraf da bu pazardan payını alacak. Ne biz onların işini kendi düşüncelerimizle sadece işte mağazayı kurarken hocamın söylediği gibi, Özsüt işini kurarken yaptıkları şekilde devam ettirebilirlerdi. Oğlu eğitim aldıktan sonra olaya bakış açısı değişmiş. Her iki taraf da birbirinin işine fazla girmeden en doğrusunu bulacağına inanıyorum. Öğleden sonraki oturumumuz saat 14.30'da herkesi bekliyoruz. Teşekkür ederiz.

2. OTURUM

“SOSYAL YAŞAMA OLASI ETKİLERİ VE SEKTÖRÜN GELECEĞİ”

Saat: 14.30 - 17.00

Hakan Ömer Gider: Evet, biz kaldığımız yerden devam ediyoruz. Konuklarımız değişti tabii. Şimdi ikinci oturumumuz, sosyal yaşama olası etkileri ve sektörün geleceği konusunda. Tabii büyük perakende mağazalarının gelmesi ve aynı zamanda AVM’lerin artmasıyla birlikte çok ciddi etkilemeye başladı. Artık, alışveriş merkezleri sadece alışveriş için değil, gezmek, eğlenmek için gidilen yerler. İstanbul’da Natilius Alışveriş Merkezi benim evime çok yakın bir yerdedi. Biz bütün arkadaşlarla buluşmaları hadi Natilius diye, işte yazın serin oluyor, kışın sıcak oluyor diye, böyle bir şey yapıyorduk.

Öncelikle, hayatınızı çok etkilemeye başlıyor. Doğal olarak ve hem çalışanların yapısı değişebiliyor hem de bizim gibi ziyaretçilerin yapısı değişiyor. Sadece, alışveriş maksadıyla gitmiyoruz. Şu anda Meydan Alışveriş Merkezine çok yakın bir evde oturuyorum, Ümraniye’de İstanbul’da, orada da aynı şekilde. Hadi şuraya sinemaya git, hadi şuradan alışveriş yap, hadi buradan alışveriş yap.

Benim bulunduğum sitede bakkal yok, market var bir tane. O marketle de ihtiyacımız olan şeyleri gecenin bir yarısı telefon açıp getirebiliyoruz. Yani, onlar hizmet sunmaya ne kadar istekli olurlarsa biz de onlarla çalışmaya istekli oluyoruz. Ama her markete gidip bir şey almaya kalktığımızda içimden şöyle bir ses: “Karşıda Real var, acaba Real’de fiyatı kaç para?” diye düşündürüyor beni. Çünkü psikolojik ola-

rak o marketin bizi, çok affedersiniz ama kazıkladığını düşünmeye başlıyoruz. Bu psikolojiyi de yenemiyoruz. Bazen bakıyorum ki, Real’den daha ucuza bir şeyler de satıyorlar. Ama hala onu yıkamadık ki bakkalda daha ciddi bu sorunlar.

Evet, şimdi ilk konuşmayı Sayın Özlem Köker Hanım yapacak. Praktiker İnsan Kaynakları ve Eğitim Müdürü. Konusu “Mağazacılıkta İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve İşe Adaptasyonu.” Başlamadan önce sizlere Özlem Hanım’ın özgeçmişinden bahsetmek istiyorum.

Eskişehir doğumlu. Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yapmış. Daha sonra Anadolu Üniversitesi’nde Turizm ve Otelcilik Bölümü’nü bitirmiş. Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim dalında da yüksek lisansı, MBA’sı var. Boğaziçi üniversitesinde de MMA Organize Perakende Yönetim ve Mağazacılık dalında uygulama eğitimi tamamlamış. Profesyonel iş yaşamına Prometheus Danışmanlıkta, Eğitim ve İnsan Kaynakları danışmanı olarak başlamış. Daha sonra Favori Kuyumculukta Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Trakya Üniversitesi Satış Yönetimi İşletmecilik, Turizm Otelcilik bölümlerinde de öğretim görevliliği yapmış. Toyata-sa Trakya Bölgesi Satış Müdürlüğü, Doğan Holding’te Eğitim, Kalite ve İletişim Sistem Danışmanlığı, Hürriyet ve Milliyet İnsan Kaynakları gazetelerinde İş Yaşam Editörlüğü, Oyak Büyük Mağazacılıkta, yani

Oypa'da, sonra Metro Group Praktiker ve Türkiye'de eğitim ve insan kaynakları yöneticilikleri yapmışlar. Bu dönem zarfında pek çok KOBİ'ye eğitim programları hazırlayıp sunmuş. Sayın Köker, bugüne kadar profesyonel iş yaşantısının farklı alanlarında ve seminerlerde ortalama 20.000 kişiye eğitimler vermiş. Amatör olarak, portre fotoğrafçılık, tiyatro, dans ve takı tasarımıyla ilgili birtakım özel zevkleri var. Mesleki yaşantısında, insan gelişimi ve verimlilik odaklı çalışan Özlem hanım eğitim dalında kariyerine devam etmekteymiş. Özlem Hanım buyurun.

Özlem KÖKER **Praktiker İnsan Kaynakları** **ve Eğitim Müdürü**

Çok teşekkür ederim. İster istemez tabii Hakan Bey şöyle düşünüyor; hem eğitimci, hem bayan, hem insan kaynakçısı, bir de ne yapmışsa insan üzerine yapmış. Bu, elbette çok konuşacaktır diyerek beni hızlıca tanıttı. Ben de, evet işte ben diyorum, yani mesleki birikimimle ya da eğitimimle, kariyerimle. Burada bulunmamızın sebebi olan Alanya Ticaret Odasına ben de çok teşekkür etmek istiyorum. Başkanımız burada; kendisine ve tüm üyelere, sizlere hele ki öğlen yemeği sonrasında bu kadar güzel bir havada bizimle gerçekten aklımızı başımızdan alan bir havada burada olmanız ve bu konuda bizimle paylaşımında bulunmayı amaçlamanız, bizi çok mutlu etti. Hava şartlarını görünce belki de kimse olmaz diye düşünmedik değil açıkçası.

Ama burada olmak da çok keyifli. Mesleğim gereği hemen hemen Türkiye'nin bütün illerinde paneller, seminerler ya da

eğitimler veriyorum ve gerçekten ilk kez Alanya'da Ticaret Odası'nın bu işi bu kadar sahiplenmesi, bu paneli organize etmesi ve bizden önce de yaptıklarını duyduğumda çok takdir ettim. Bu anlamda çok şanslı buldum Alanya'yı, Ticaret Odasının yaptıkları sebebiyle.

Sabahtan beri olan konuşmaları, sizlerin düşüncelerinizi, kahve aralarındaki sohbetlerimizi değerlendirerek aslında bir parça konuşmamın içeriğinde değişiklik yaptım. Evet, mağazacılıkta insan kaynakları ve işe adaptasyonu benim burada bulunma sebebim. Ama şöyle bir baktığımızda mağazacılıkta yani perakendede İngilizce terimleri çok sık kullanıyoruz. Biz bunun da İngilizcesi çok bilindiği için söylemek istiyorum "Retail is retail" diye bir tanım vardır bizde. Perakende detaydan oluşur. Gerçekten öyle hiç hesaba katmadığınız küçük detaylar, küçücük algı hataları, algılamalar müşterileri size yöneltir veya sizden kaçırır. Hepsini aşabilirsiniz. Bu nedenle de, burada görmediğiniz benim hem uzmanlık alanlarımdan biri olan, üniversitem sebebiyle, hem de hobi olarak çok yakından ilgilendiğim, pazarlamayla ilgili birkaç şey söylemek istiyorum.

Dün kısa bir Alanya turu yaptım. Çok da keyifli oldu benim için. Pek çok deneyim yaşadım. Gözlemlerde buldum. Tabii ister istemez kıyaslamalarda bulunuyorsunuz. Organize perakendenin bir kısmında çalışıyorum ve yaklaşık da 12 yıldır perakende sektörünün içerisindeyim. İster istemez zihniniz bir şeyleri kıyaslıyor. "Bunlar doğru, bunlar böyle olmalı. Bu neye göre yapılmış?"

Sorgularını yaratıyorsunuz ve baktı-

ğim zaman, Alanya perakendesinde aslında Türkiye’de gördüğüm illerden çok farklı şeyleri görmedim. Perakendenin olmazsa olmaz kurallarını burada da gördüm. Yani, finansal olarak baktığımızda aynı kredi kartı taksitlendirmeleri, ya da ödeme şartları, özel kartlara, özel bankalara 8 - 10 - 12 - 30 taksite kadar olan uygulamaları gördüm. Ya da mağaza dizaynında, yerleşim tarzında, şeklinde, renginde gerçekten bazı uygulamaların buraya taşındığını çok ciddi maliyetlerle de bunların yapıldığını çok net görebiliyorsunuz. Belki biraz daha uzmanlık gözünüzle bakıp oraya yatırılan parayı ve onun karşılığında da ne beklediğini algılayabiliyoruz orada. Bunların hepsi, burada da vardı. Ürünlere baktığımızda zincir mağaza diye tanımladığımız gerek Türkiye’den, gerek uluslararası pazardan, gerek de İstanbul’dan buraya gelen pek çok marka olduğunu görüyorum.

Keza Ticaret Odasının bize sağladığı olduğu rapor, gönderdiği notlar ya da site-nizden baktığımız kadarıyla da gerçekten, aslında burada pazarın her atan nabzını yaşatabiliyorsunuz. Aradığınız pek çok şeyi bulabiliyorsunuz. Son 5 yılda gelişen zincir mağazalara baktığımızda İstanbul’da, Adana’da, Ankara’da diğer illerde de farklı gelişmiyor, aynı şekilde geliyor. Bunun karşısında “Alanya perakendesinde neler oluyor?”

Benim gördüğüm ya da hakkında bilgi sahibi olduğum toplamda üç cadde var aslında. Biri Atatürk Caddesi, biri 25 metrelik, biri de 35metrelik cadde. Onlara baktığımızda da evet özellikle Atatürk caddesinde ben daha çok vakit geçirdim ve orayı daha çok biliyorum. Dışarıdan gelen

biri olarak, bir müşteri olarak aslında şunu çok algılayamadım. Yemekte başkanla da bir parça konuştuk. Acaba, “Turist için mi bu cadde? Yoksa Alanya halkı için mi? Ya da bölge halkı için mi? Alışveriş yapmaya



Özlem Köker

çıktığımda ne maksatla oraya çıkmalıyım? Beni orada ne çekecek?” Onlara baktığımızda biraz aklım karıştı. Çünkü eğer alışveriş yapan Alanya halkından biriysem, ya da bölgeden biriysem çok fazla turist mağazasıyla karşı karşıya kaldım. İhtiyacım olmayan ürünler ya da benim tarzımda yani yerli turistin ve yerli halkın yaşam tarzının dışındaki ürünleri gördüm. Eğer turistsem çok fazla iç piyasa ürünüyle karşı karşıya kaldım.

Uygulamalara baktığımızda renklerde, caddelerin dizaynında ki gördüğüm kadarıyla Alanya’nın yerleşimi çok planlı gibi görünüyor, ben küçük bir bölgesini gördüm, caddeleriniz tertemiz, geniş caddeler var, ışıklandırmalarınız var, mağazaların önleri

temiz. Bunlar, çoğu yerde yok aslında. Bu açıdan çok şanslı bir cadde orası. Belli ki esnaf kendi mağazasına sahip çıkıyor orada. Ödeme planlarını şöyle bir göz ucuyla bile incelediğimde her şey var aslında. Cebinizde hangi kredi kartı varsa, ona yönelik bir taksit uygulamasını bulabiliyorsunuz. Her şey çok güzel, girişimci, yatırımcı ve o mağazanın sahibi. Gerçek paranın sahibi kim bilmiyorum ama her kimse gerçekten oradan beklentisi var.

Bir başka boyuttan konuma baktığımızda, yavaş yavaş insan kaynağına geleceğim, mağazalara girdiğimizde hep aynı markalar, aynı ürünler, birbirine yakın fiyatlar, indirimler de başlamış. Çok fazla mağazanın dışında, vitrininde indirimleri ben algılayamadım. Örneğin, İstanbul'da, Ankara'da, İzmir'de bir mağazaya çıktığınızda ya da bir caddeye gittiğinizde direkt olarak indirimleri bangır bangır duyuyorlar. Her yerde görebiliyorsunuz. Burada çok daha küçük, daha nadiren indirimler vardı.

Birkaç tanesinde "İndirim var mı?" diye sorduğumda "Evet var, % 50" dediler. "Peki, niye yazmıyor?" dedim. "Dışarıda, vitrinde niye yazmıyor?" çünkü benim girmem ve onu öğrenmek için sormam lazım. Belki de o anda eğer buraya bunun için gelmemiş olsam sormayacaktım ve sadece geçecektim. Çünkü vitrinde fiyat bile yok. Müşteri üzerinde bir alıcı etkisidir bu. Yani müşteriyi almaya iten şey. Cebimdeki para, kartımdaki limit buna yetecek mi? "Yazmıyoruz" dedi içerdeki genç bayan arkadaşım. Muhtemelen satışta çalışıyor. Ama bu canlı bir örnek ve dün de yaşadığım için sizlerle paylaşmak istiyorum. Ka-

sada oturan arkadaşım yerinden kalkmadı. Yani, beni çok önemsemedi, mağazaya girmemi. Müşteri olarak görmedi, belki değerlendirmede. Ama bilmiyordu benim ne amaçla gittiğimi. Sorduğum bir ürünle ilgili iki kez tekrar etmeme rağmen, ister istemez eğitmen olunca kasıtlı yapıyorsunuz, bazı şeyleri araştırmak sormak istiyorsunuz, iki kez tekrar etmeme rağmen söylediğim ürünü yanlış anladı. Çünkü akli bende değildi, o anda satma isteği, satma bağlılığını yaşamıyordu. Dolayısıyla, ürün de çok benim isteğime göre olmadığından teşekkür ettim ve mağazadan çıktım. Çıkamam için hiçbir gayret olmadı. Ne aramıştınız? Ne lazımdı? Ya da bir güler yüz. Aslında çok şey beklemiyoruz biz müşteri ayağında olduğumuz zaman. Ve ben teşekkür ettim, iyi günler diledim. Yine, ayınısını alamadım. Ben teşekkür ettiğim için öyle bir rica ederiz oldu. Ama hani gelsen de olur, gelmesen de olur, seninle uğraşamam mesajlarını beden dilinden, bakışından o kadar çok alıyorsunuz ki ve bunu her yerde yaşıyoruz.

Özellikle, organize perakende olarak baktığımızda, burada az önce panelde sizle biz gibi bir oluşum oldu sabahki konuşmacılarla birlikte konuşurken. Esnaf Odaları Başkanımız şimdi de karşı taraf konuşsun dedi. Aslında, çok karşı taraf değiliz. Organize perakendede de biz kendi cephemize baktığımızda inanın aynı sorunları yaşıyoruz. Tek problemimiz personelimizi gülümsetmekte. Gülümseyin, "Merhaba, hoş geldiniz" deyin ve müşterinin ihtiyacını anlamaya çalışın. Evet, biraz daha imkanlarımız geniş, daha fazla eğitim veriyoruz. Daha çok şey öğretiyoruz onlara. Ama genel olarak baktığımızda

aynı sizde çalışan arkadaşlar, yani 18 - 25 yaş arası henüz hayat ve ailesi konusunu çok fazla üstlenmemiş, ağırlıklı olarak ailesiyle birlikte yaşayanlar, parayı kazansa da kazanmasa da olur. Sigorta bilincinde çok olmayan ya da düzenli bir iş bilincinde çok olmayan kitleyle biz de çalışıyoruz.

Tek amacımız, onları bağıllıkla birlikte şirkette tutabilmek. Onlara verdiğimiz maaşı, emeği, ücreti kazanca çevirmek. Bunun da tek bir yolu var. Çok fazla bilinen bir slogan, siz de biliyorsunuz, "Eğitim şart" Hiç başka yolu yok ve şöyle düşünüyorum. Evet, eğitim bir maliyet biliyorum. Özellikle, bir eğitmen olarak çok farkındayım. Gerek bütçesel boyutu, gerek zaman boyutu ve iki günlük programlarla da bunu başaramıyoruz. Bu programları bir fiil yapan kişi olarak ben de hiçbir zaman bununla olacağına inanmadığımı hep söylerim.

Bu bir süreç. Her şeyiyle, her şeyiyle. Sadece, evinizdeki çocuğunuzu bile düşündüğünüz zaman o çocuğun yemek kaşığına ağzına götürmesi gerektiğini bile 1,5 yılda öğrendiğini gözlemleyebilirsiniz. Genelde, ne yapar çocuklar, hep kaşığı burnuna sokar değil mi? Burnuna sokması değil de ağzına sokması 1,5 yıl alıyor. Peki, biz o satışlardan neler bekliyoruz? Müşteriyi karşılansın, güler yüzlü olsun, üründe ihtiyaç tespiti yapsın, ürünü bilsin, üstelik çok zaman kaybetmesin. Bu arada, işte hesapları da bilsin, kasayı da bilsin, satışın yanında satış yapabilsin, kategori satışına gitsin, çapraz satış yapsın. Bir sürü bir şey söylüyoruz. Mesela, diyoruz ki; sen eğitime git, bunları öğren gel ve satışta çalış. Olmuyor. Biz de çok denedik bunu. Bu şe-

ilde olmuyor. Çalışanları bağlamak uzun süreli bir yatırım gerçekten.

Aynı şekilde, evinize döndüğünüzde kendi çocuklarınızın, mutlaka çocuğu olan arkadaşlarımız vardır burada, kendi çocuklarınızın eğitimi için harcadığınız rakamları düşünün. Ne için yapıyorsunuz bunu? İleride hayatını kazansın, ayaklarının üzerinde dursun. Çok açık net aslında. Hepimizin gittiği yer para kazanalım, o da para kazansın, biz de kazanalım. O zaman, mağazadaki arkadaşımızı, çalışanımızı içinde aynı şeyi yapabilmemiz lazım. Personel seçimi noktasında artık her geçen gün farklı testler uygulamaya başlıyoruz, değişik yöntemler yapıyoruz. Mülakatlarımız oluyor. Defalarca üç saat, beş saat, üç beş kişi görüyoruz. Bir kişi asla karar vermiyor. Gözüne bakarak evet bundan adam olur, bu işi yapar, ya da bizim falancanın tanıdığı, canım bundan iyi kim yapacak?

Hayır, öyle olmuyor. Satış bir yetkinlik artık. Gerçekten bunu bulabilmek son derece zor hale gelmeye başladı ve mağazalarımızın vitrinlerine astığımız, "Bizimle çalışmak ister misiniz?" "Eleman aranıyor, tezgahlar aranıyor." Bu ilanlarla artık bu işin gitmediğini her geçen gün görüyoruz. Biz diye tanımlamak istemiyorum şimdi, aynı şey için savaşıyoruz, "Müşteriyi getirmek ve daha çok para kazanmak"

Satışçılar alan, yöneten, yetiştiren kitle olarak bizler ya da patronlar bu arkadaşlarımızı artık en kolay, en sağlıklı bulabileceğimiz yol her geçen gün internete gitmeye başladı. Çünkü onlar bizlerden farklı geliyor. Büyük bir yaş kuşağım yok onlarla. Ama onlara baktığımızda internet çocukları. Onlar, evet Mc Donalds'la

büyüyorlar, internetle tanışıyorlar. Siz daha bir tuşuna basıp mouse yakalama çabasında olduğunuz günlerde, onlar size Japonya'dan sipariş vereceği oyun için kredi kartı numaranızı sormaya geliyor. 4 ve 5 yaşındakiler artık bunu yapıyor ve bu çocukları işe almamız gerekiyor o zaman onların dilinden. Çünkü onlar vitrindeki ilanda, A4'te yazan yazıya gelmiyorlar. Sana iş vereceğim, onları çok tatmin etmiyor. Zaten, bu bilinçle yetişmiyorlar. O zaman, onların dilinden konuşup özellikle bu siteleri kullanarak o adalara ulaşmak çok daha sağlıklı. Bu site noktasına çok daha fazla da girmek istemiyorum çünkü Deniz Hanım burada. O, mutlaka bunlarla ilgili zaten açıklama yapacaktır.

Mülakatlar sonrasında eğitimler, o eğitimlerde çalışanlara vereceğimiz bilinç, bu işin ne kadar önemli olduğu. Çok söylenen bir şey. Biz de bazen dilimizin ucuna geliyor. 1.800 çalışmamız var bizim sadece Praktiker grubunda. Tüm Metro Grubu olarak baktığımızda biz 7.000 kişiyiz. Bazen dilimizin ucuna geliyor, şunu demek istiyoruz, "Çalışmazsan çalışma, dışarıda bir sürü işsiz adam var, birisi gelir." İşte orada kendi kendimizi vuruyoruz aslında. Bu işin imajını vuruyoruz. Çalışanlarımdan bir tanesi eğitim programı içerisinde dedi ki, "Özlem hanım, yani satış bir meslektir, meslektir diyorsunuz ama kız istemeye gidiyorum ne söyleyeceğimi bilemiyorum" diyor. Babam soruyor daha öncesinde, "Oğlum ne diyeceğiz biz senin için? Sen ne iş yapıyorsun?" Satışçiyim diyemiyorum, kız veriyorlar dedi.

Çok önemli bir şey bizim toplumumuzda, mesleğinle gurur duyamamak,

onur duyamamak, onu iyi yapayım diye çabalamamak. Evet, bu mesleğin birçok meslek gibi bir diploması şu anda yok ama olacak. Hazırlıkları yapılıyor. Emin olun çok sürmüyor. Birisi sizin yaptığının ay-nısını yapıyor ve getiriyor. Orada tek fark insan kaynağında. Başka hiçbir şey kalmıyor. Yani, hizmetteki farkı yaratmak. İşte, insanı maalesef bir ürün gibi şekillendiremiyorsunuz. Bir reyona koyup, onu orada oturtamıyorsunuz.

Dün akşamüzeri, Cengiz Bey'le sohbet ettik, dedik ki, "Perakendenin en zor şeylerinden bir tanesi, insan çalıştırmak. İnsan çalıştırmak her zaman zordur." Bir sürü, işverenle görüştüğümüzde herkes aynı şeyi söyledi, "Adam çalıştırmak çok zor hocam" dediler. Doğru, işin püf noktası bu zaten. Çok uzağa gitmeyin. Evimize dönelim. Aslında evle işte çok farklı değiliz. Evinizdeki çocuğunuza, eşinize, ailenizden birine ne kadar söylediğiniz bir şeyi yaptırabiliyorsunuz? Ya da onu ne kadar değiştirebiliyorsunuz? Bunun için evde kaç kez tartışmalar çıkıyor. O insanlar da bunlardan bir tanesi ve mağazaya geldiklerinde aslında o kişiliklerini değiştirmiyorlar. Bizlerin söylediği işe gelirken problemini evde bırakacaksın işe getirmeyeceksin. Kapıda ceketini bırakıp asacaksın. Ben asamadım, işim olmasına rağmen. Psikolojik sistemlerle ya da eğitimle, iletişimle bu işi anlatıp hayatımı kazanmama ya da bu işle beraber hayatımı devam ettirmeme rağmen bunu yapamıyorsunuz. Küçük problemler de evet ama bazı şeyler var ki bu olmuyor. Bir çalışanın evde asık suratlı işyerinde güler yüzlü olmasını bekleyemezsiniz. Mutlaka, evde de o asık suratlıdır eğer şirkette gülmüyorsanız. Değiş-

miyor çünkü insanoğlu, bu şekilde de devam ediyor. Tabii çok önemli bir şey kendi istemediği sürece. O yüzden de farkındalık dediğimiz şey çok önemli.

Sabahki konuşmalardan yola çıkarak aslında burada toplanmamızın sebebi genel olarak organize perakende geliyor. Alanya esnafı olarak biz neler yapabiliriz? Az önce yolda konuşurken Başkanım ile çok kısa paylaştım. Bizim de organize perakende olarak baktığımızda kanun tasarısından bahsediyoruz. Tabii ki kanun çıkabilir ama “Acaba organize perakendeciler bu kanun için hazırlanıyorlar mıdır? Sizin bildiğiniz yasayı onlar bilmiyorlar mıdır? Ya da, siz bekliyorsunuz, gelecek ve onlar böyle olacak. Onlar bunun önlemini almıyorlar mı?”

Onlar da hazırlanıyor, emin olun. Farklı yerler hazırlıyorlar, farklı üretim ekipleri, farklı satın almalar, dünyanın dört bir yanında ekipler geziyor. Bunları onlar da yapıyorlar. Aslında, herkesin bildiği bir şey her iki taraf için de bir avantaj değil. O nedenle, bu yasa çıksa da çıkmıyorsa da bizim başka bir şey yapmamız lazım. Bizim cepheden baktığımızda biz organize perakende grubu olarak ya da alışveriş merkezi, hipermarketler, adımıza ne dersiniz deyin bizlerin yapamadığı ve toplam ülke pazarına baktığımızda da sadece ana pastadan % 4 ve % 8 arasında pay aldığımız bir rakam var. Geri kalan ortalama % 90’lık pasta nerede? O pasta sizlerde.

Organize perakendenin gözü de o pastada. Sizin yaptığınız, bizim yapamadığımız bir şeyler var. Konu, neyi iyi yaptığınıza bakıp, sizlerin onu avantaja çevirmesi aslında. Bu çok önemli. Sizler neyi iyi ya-

şıyorsunuz? Sizler pazarlığı yapabiliyorsunuz, biz yapamıyoruz. Sizler müşteriye oturup çay, kahve ikram edebiliyorsunuz, biz yapamıyoruz. Sizler müşteriyle sohbet edip, onu birebir tanıyabiliyorsunuz, biz yapamıyoruz. Bunlar, o kadar büyük bir avantaj ki, özellikle bizim pazarımızda, iç pazarda, Türkiye’de. Çünkü bizler envaiçe-şit yemekle donatılmış bir masa ile asık suratlı bir ev sahibesi yerine simit ve ayrılarla birlikte güler yüzlü bir ev sahibesini tercih eden bir yapıya sahibiz. Bu bizim geleneğimiz, göreneğimiz, kültürümüz, ölçümüz, ne dersiniz deyin. Biz bunu seviyoruz ve sizler yani esnaf, KOBİ diye tanımladığımız gurup bunu yapabiliyorsunuz. Böyle bir lüksünüz var. Bizim böyle bir şansımız hiç yok. Biz çok robot hizmetler veriyoruz. Ama siz onu canlandırabiliyorsunuz. İçine insani değer katabiliyorsunuz.

Tabii, bunları söylediğimde yarın bir gün benim şirketim iş akdimi feshedebilir. O da ayrı bir konu. Hani sen gidip oralarda ne söylüyorsun, basın da var burada, kaptalım onu. Bunlar gerçekten böyle. Biz bunların hesabını yapıyoruz. Biz de gidiyoruz. Karaköy’e pazarlara. Dolaşıyoruz ve görüyoruz ki, pazardaki esnaf da aslında bizi takip ediyor. “Ne yapıyorsun?” diyor. Bunlar benim bir fil yaşadığım örnekler. Ama mesela çok sevdiğim bir örnek vardır hayatımda.

Biliyorsunuz “Crm” diye kavram var. Yani özel müşteri yönetimi. Nereden doğdu? Amerika’dan doğdu. Ben böyle düşünmüyorum. Tabii ki Amerika’da çok şey yapılıyor. Amerikalılar gerçekten çok güzel yorumlayıp, yazabiliyorlar.

Benim hayatımda “Crm” annee-

min evinin kapısının önünde oynarken başladı. Orada küçük bir tane bakkal vardı, Yavuz Gıda isminde ve o bakkal ben her sene yazın gittiğimde sevdiğim çikolatayı, şekeri bana verebiliyordu ya da rahmetli Fegil dedeme, senin torununun sevdiği elma şekeri ya da leblebi tozu deyip onu verebiliyordu. İşte “Crm” şimdi bu. Hiçbir farkı yok aslında. Şu yaşımda hala gittiğimde o bakkal, o çocukluğumun Yavuz amcası görmek beni mutlu ediyor. Çünkü özel bir şey yapıyor. Crm’de de bunu yapıyoruz.

Banka kartlarınız bunu yapmıyor mu? Otomatik sistemlerle, doğum gününüz kutlu olsun yazıyor. Sizi biri düşündüğü için değil sistem olduğu için. Biz de yapıyoruz Clup Kartlarla. Müşterinin bütün bilgilerini alıyoruz. Evlilik yıldönümünde mesaj gönderiyoruz cep telefonuna. Kimse oturup düşünmüyor. Otomatik sistem yapıyor ve insanların bu ihtiyacı var. Bu ihtiyaç sizin yani esnafın elinde, avucunuzun içinde. Tek yapacağınız şey bunu kullanabilmek ve eyvah büyükler geliyor, ya da organize perakende geliyor demek yerine iyi tarafınızı güçlendirmek. Bu her neyse ürününüz, çevreniz, ilişkileriniz, her şey olabilir. Bunu güçlendirerek organize perakende karşısında çok net ayakta kalabilirsiniz.

Sevgili hocamız ne dedi? “Ben çerez-cimi bırakmam” dedi. “Yaşatacağım onu.” Piyasa etkisi dediğimiz bir olay var. Kamçı etkisi vardır piyasada. Çok iktisadi bir terim gibi tabii burada hocamız varken, bu alanda bana laf düşmez aslında bir öğrencisi olarak onun, ama eğer büyüklerle küçükleri yaşatmazsa büyükler de yaşayamazlar.

O yüzden de yaşamak zorundayız hep birlikte. Ama bunun için Odalar Birliği ile ya da sizler kendiniz bir araya gelerek birazcık belki bunun üzerinde düşünmeli, bununla ilgili hikayeleri, öyküleri okumalısınız. O kadar çok öykü ve başarı hikayesi var ki ama tek yapacağımız, yapmamamız gereken şey, korkup kendi kabuğumuza çekilmemek. Çünkü herkesin gözü ortak pastadaki büyük dilimde. Kimin ne alabileceği de, neyi ne kadar iyi yaptığına bağlı.

Efendim, ben çok teşekkür ediyorum. Süremi efektif kullanmaya çalışarak aslında tabii biz eğitimler mikrofon masada ya da bizi dinleyen birkaç kişi bulduğumuzda çok kolay susmayız. Çok başınızı ağrıtmadan, çok sıkmadan düşüncelerimi aktarabildiğimi ümit ediyorum. Sorular olursa da daha sonrasında alabilirim.

Hakan Ömer Gider: Teşekkür ediyoruz.

Özlem Köker: Rica ederim. Ben teşekkür ederim.

Hakan Ömer Gider: Şimdi ikinci konuşmacımız, Sayın Ali Toprak bey gelemediği için isterseniz siz açıklayın. Alanya Sanayici ve İşadamları Derneği, Dernek Başkan Yardımcısı Sayın Akın Tabaklar, bize Alanya mağazacılık ve perakendecilik sektörünün gelişimi ve genel yapısıyla ilgili bir bilgi sunacak. Buyurun Akın Bey.

Akın TABAKLAR ALSİAD Başkan Yardımcısı

Sayın Hocam, teşekkür ederim. Alanya Sanayici ve İş Adamları Derneği’ne böyle bir panelde söz hakkı verdiğiniz için ayrıca teşekkür ederiz. Şimdi, sayın eğitimci

menler ve değerli katılımcılar, öncelikle bu konuşmayı yapacak olan Başkanımız Sayın Ali Toprak burada olması çabası içerisindeydi. Ancak, son anda babasının rahatsızlığı dolayısıyla katılamadı. Babası yoğun bakımda şu anda. O yüzden de, ben onun yerine, yazıya döktüğüm birtakım şeyleri sizlere açıklamaya çalışacağım. Babasına da buradan acil şifalar diliyoruz.

Şimdi, öncelikle Alanya'nın geçmişinden bugüne nasıl bir gelişme izledik, oradan başlayarak daha sonra da çözüm yolları veya arzu ettiklerimiz şeklinde anlatmaya çalışacağım.

Geçmişten bugüne, Alanya'da perakendecilik sektörünün analizini yapmak için, turizmin nasıl geliştiğine bakmak gerektiğini düşünüyorum. Çünkü Alanya'nın öncelikli sektörü turizmdir. Perakendecilik sektörü de turizme bağlı gelişmiştir. İnşaat ve tarım, turizmi takip eden diğer sektörlerdir. Turizm, Alanya için vazgeçilmez bir kaynaktır. Alanya, Türkiye turizmine öncülük etmiş ve bu konuda pek çok ilki gerçekleştirmiş, bir turizm merkezidir. Deniz, kum, güneş ekseninde yapılan turizmin ilk çıkış noktası Alanya'dır. Alanya'nın, ülkemiz turizm gelirlerindeki payı yüzde sekizdir. Türkiye'deki toplam yatak sayısının da yüzde onu Alanya'dadır. Türkiye'nin dış turizme açılmasında öncülük etmiş ve pek çok turizm merkezine örnek olmuştur.

1985 - 86 yıllarına kadar nüfusu 25 binler civarında olan, küçük bir ilçe iken, turizm sektöründe başlayan gelişmeler, Alanya'da ticaretin ve sosyal hayatın gelişmesine de büyük katkı sağlamıştır. Hem şehrimize gelen konuklara satış yapmak için, hem de açılan otellerin ihtiyaçlarını

karşılama üzere, mağaza ve işyeri sayısı hızla artmıştır. Yani, Alanya'da ticaret ve perakendecilik sektörü, turizm sektörüne paralel gelişim göstermiştir. 1990'lı yılların başından itibaren Alanya çarşı merkezinde, ilçe halkının ihtiyaçlarına dönük işyerleri hızla kapanmış, yer değiştirmiş, yerini turistik işyerlerine bırakmıştır.



Akın Tabaklar

1990'lı yıllardan sonra, kendini daha da hissettiren, bu "Turizme dayalı perakendecilik" olgusu, Alanya için bir avantaj olmaktan çıkmış, olumsuz yönde etkiler konuma gelmiştir. Sanıyorum, bunun çok iddialı bir tespit olduğunu düşünenler vardır aranızda. Bunu şöyle açıklamak istiyorum. O yıllarda açılan mağaza ve işyerlerinin çoğu, gelen turistlerin alma eğilimi gösterdiği ürünleri satan işyerleriydi. Bu mağazaların mal satmak için fazla bir şey yapmasına gerek yoktu. Sunulan neyse onu almaya hazırды. Ayrıca talep, arzın çok üzerindeydi. Şehirde turistin ilgi gösterdiği birkaç sektörde, çok sayıda mağaza ve işyeri açıldı. O yıllarda Alanya'da kuyum-

cu, derici ve giyim sektörlerinde, işyeri sayısında patlama yaşandı. Yaklaşık her on mağazadan yedi tanesi derici, kuyumcu ve giyim sektörlerine aitti.

O yıllarda, var olan perakendecilik anlayışı, çoğu işyeri için söyleyebilirim, yavaşan yöre halkını yok saymak derecesindeydi. Pek çok işyerinde etiket bile yokken, var olanlarda da yabancı para cinsinden fiyatlandırma yapılmıştı. Yerli müşteriye ve yabancıya yaklaşım biçimi bile farklıydı. Pek çok işyeri kurumsallaşmaktan uzak, müşteri memnuniyeti kriterlerini dikkate almayan, günü birlik kazançların ön plana çıktığı bir anlayışa sahipti. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın üye kayıtlarına baktığı zaman, Alanya'da, ortalama firma ömrünün 3 - 4 yıl olduğu görülmektedir. Halen kayıtlı 7.000 faal firma içerisinde, sadece 211'i, yani % 3'ü, yirmi yılı aşkın süredir faaliyettedir. Ömrü on yılı aşkın firma sayısı ise, % 17'lik kısmı oluşturmaktadır. Oda üyelerinin % 40'a varan 2.970 üyesi ise son iki yılda kaydolan üyelerden oluşmaktadır.

Firma ömrünün 3 - 4 yıl olduğu bir yerde ne kadar sağlıklı ticaret yapılır, sizlerin taktirine bırakıyorum. Bu veriler bile, benim söylediklerimi doğrular niteliktedir. Alanya ölçeğinde durum böyleyken ülkemiz ve dünya ticareti hangi noktadaymış, isterseniz bir de ona bakalım.

Dünyada ve ülkemizde refahın artması ve küreselleşmenin etkisi ile insanların ihtiyaçları, alışveriş biçimleri değişmiştir. Gelecekte de bu ihtiyaçlar artacak, tüketim inanılmaz boyutlara ulaşacaktır. Bu durum kaçınılmaz ve engellenemez bir süreçtir. Bu sürecin doğal sonucu olarak,

mağaza adetleri ve büyüklükleri de değişiklik göstermektedir. Piyasalardaki serbest rekabet ortamı her geçen gün yeni, daha büyük ve daha nitelikli mağazaların açılmasını, beraberinde getirmektedir. İnsanların bu mağazaları tercih etmelerinin pek çok sebebi vardır. Gerek ekonomik olmaları, gerek konumlarının iyi olması, gerekse aradıkları birçok şeyi bulabilmeleri, bu sebeplerden bazılarıdır. Ayrıca tüm ürünlerin üzerinde etiket olması ve fiyatların sergilenmesi, insanların güvenini kazanmalarını sağlamıştır.

Ülkemizde de, ilk olarak büyük şehirlerde olmak üzere, gelişmiş ülkelerdeki alışveriş sistemi dayatılmış ve her türlü ihtiyaca cevap verecek, büyük ölçekte, mağaza zincirleri kurulmuştur. Büyük şehirlerde bu sistem zamanla, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, daha karlı ve cazip bir ticaret şekli haline gelmiştir. Bu durumu fark eden, dünya çapındaki zincir mağazalar, ülkemize kısa zamanda büyük yatırımlar yapmışlar ve yapmaya devam etmektedirler.

Alanya'da, işte böyle bir ekonomik ortamda, organize perakende mağazaları, açılmaya başlandı. Alanya'da ilk organize perakende mağazası 1995 yılında açılmıştır. İlçemizde 1998 ve öncesinde toplam 1.000 m² alanda faaliyet gösteren iki firma bulunmaktayken, bu rakam 1999 ve 2002 yılları arasında açılan üç firma ile beşe çıkmış ve toplam ticari alanda on katına varan bir artış ile 12.494 m²'ye ulaşmıştır. Alanya için bu alanda bir milat olarak nitelenebileceğimiz 2002 yılından sonra gelişmeler hız kazanmış ve her yıl 5 - 6 mağaza ve ortalama 2.000 m² kapalı alan devreye

girerek 2007 yılı sonunda toplam 37 mağaza ve 33.824 m² kapalı alana ulaşmıştır. Alanya perakende ticaret sektöründe çok kısa sayılabilecek bir sürede yaşanan bu baş döndürücü gelişmeler, ilçemizin ticari hayatındaki dengeleri çok hızlı değiştirmiştir. Tüketicilerin ayak uydurduğu bu hızlı değişime maalesef küçük perakendeci hazırlıksız yakalanmıştır. Konuşmamın başında vurguladığım turizme dayalı perakendeciliğin olumsuz katkıları da eklince, ilçe bazında yaşadığımız ekonomik durgunluğun ne kadar vahim ve derin olduğunu anlatmaya bilmem gerek var mı? Söz konusu değişim, Türkiye'nin her tarafında ve çeşitli ülkelerde yıllar önce yaşanmasına rağmen, ne bu değişimin yaşandığı Avrupa ülkelerinde ne de Türkiye'nin başka kentlerinde şehrimizdeki kadar hızlı yaşanmıştır.

Sonuç itibarı ile, dünyada elli yılda yaşanabilecek ancak Alanya'da sadece üç - beş yıl gibi kısa sürede yaşanan bu gelişmeler kentin sadece ekonomik yaşamını değil, sosyal yaşamını da etkilemiştir. Organize perakendecilik sektöründe sayıları artan firmalar artık küçük işletmelerle değil, kendi aralarında da acımasız bir rekabetin eşliğine gelmişlerdir. Böyle bir ortamda Alanya'da küçük işletmeleri değil sektördeki yerli sermayeli organize perakendeciliği bile zor duruma sokmuşlardır. Alanya'da sayıları hızla artan büyük mekansal alanlar kaplayan çok amaçlı alışveriş merkezleri, hipermarketler, süpermarketler ve yapı marketler birbiri ardına faaliyete geçmiş, pazar paylarını ve mekansal yaygınlıklarını hızla artırmışlardır. Bu durum, yapısal olarak organize perakendecilerin baskınlığının artmasına,

küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin ise rekabet ortamından ve ekonomik hayattan dışlanarak sayısal ve hacimsel olarak küçülmesine neden olmuştur. Bu da her geçen yıl, kendini daha yoğun hissettirmeye başlamıştır.

Önceleri sadece bakkal, manav gibi gıda sektörünün sorunuymuş gibi görülen bu değişim sektöre her alanda giren perakendeci zinciri ile; gıdadan mobilyaya, elektronik eşyadan, inşaat malzemesine kadar her alanı kaplamıştır. Organize perakendecilik, günümüz ekonomisinin bir gerçeğidir. Eğer serbest piyasa ekonomisi kurallarını benimsiyorsak ve rekabetin kaliteyi arttırdığına inanıyorsak, alışveriş merkezleri gerçeğini kabul etmeliyiz. Bu realiteye karşı koymak, akan suyun önüne set çekmeye çalışmakla eş değerdir. Bunun sonuçlarını sizlerin takdirine bırakıyorum. Şehrimizdeki zincir mağazaların, bölgemize ciddi anlamda katkıları olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Bölgemizdeki kalite anlayışını artırdığı gibi, bölgesel tanıtıma da büyük faydaları vardır.

Diğer yandan, bölgemizin prestijini arttırmaktadırlar. Açıkça söylemek gerekirse bölgemizin bu işletmelere ihtiyacı vardır. Sağladığı istihdamı ve personel seçimini yerel bölgeden yaptıkları düşünülecek olursa ciddi bir istihdam açığını da kapattıklarını söylemek doğru olacaktır. Bu konunun diğer boyutudur ve birçok insan bunu göz ardı etmektedir. Onların bize ihtiyacı olduğu gibi bizim de onlara ihtiyacımız vardır. Konuyu bu açıdan ele almak daha doğru bir yaklaşımdır.

Bu işletmeler hedef kitle olarak kendilerine yerel halkı seçmişlerdir. Bunlar

çin hedef kitle turist değildir. Ancak yerel işletmelerin büyük bölümü, kendilerine hedef kitle olarak turisti seçmişler ve yerel halkı ikinci planda tutmuşlardır. Ancak, son günlerdeki duruma baktığımızda, bu anlayışın büyük bir hata olduğunu görmekteyiz. Yerel halka hizmet veren zincir mağazalar, krizden en az etkilenenler olmuştur. Alanya şehir merkezinde, yerel halka, piyasanın getirdiği rekabet koşulları çerçevesinde iyi hizmet sunan işyerleri, yerli halkın olduğu kadar, yabancıların da ilgisini çekmiştir. Yani, yabancı da yerli müşteriye hizmet eden işyerlerini tercih etmektedir. Bunun en büyük nedeni turistin yerel işletmelere olan güven kaybıdır.



Mağaza zincirleri Alanya'ya hakim olmuş gibi görünse de yerel esnafın bu durumu değerlendirme şansı vardır. Esnaf kabuk değiştirmek ve vizyon yenilemek zorundadır. Bu durumla rekabet edebilmesi için, her birimiyle aynı kalite anlayışını yakalamak zorundadır. Bu durum hem kentteki sosyal ortamı daha kaliteli hale getirecek, hem de belirli bir nizam ve standarda ulaşılmış olunacaktır. Bu anlayışı benimsemeyen esnaf yalnız Alanya'da değil, tüm bölgelerde yok olmaya mahkumdur. Bu nedenden dolayı, yerel işletmeler kendi bölgelerinde tanınan ve güvenilen birer

marka işletme haline gelmelidir. Ancak bu durum sağlanırsa, büyük mağaza zincirleriyle eşit koşullarda rekabet şansları olacaktır. Bahsi geçen bu durum yalnızca perakendecilik sektörü için değil tüm sektörler için geçerlidir. Büyük mağaza zincirleri bile yerel yönetimlerde çok farklı uygulamalara yönelmektedirler. Öncelikle, yatırım yaptığı bölgeyi çok iyi tanıyıp, ona göre pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Kendilerini bölgeden biri gibi empoze etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede insanların ilgisi daha da artmaktadır. Maalesef, yerel işletmeler bu stratejilerden bihaberdir. Nüfus yoğunluğu olan şehirlerde müşteri kaybı diye bir şey söz konusu değildir, çünkü çok kalabalık bir kitleye hitap edilmektedir. Ancak Alanya ve benzer kentlerde bu durum söz konusudur. Bunu bilen büyük işletmeler daha farklı bir işletme anlayışı içine girmektedirler.

Sonuç olarak, Alanya'nın ekonomisindeki bu daralmanın sebeplerini, büyük oranda, organize perakendeciliğin burada yatırım yapmasına bağlamamak gerekir. Maalesef şehrimizde girdilerin büyük bir kısmını, turizm sektörü sağlamaktadır. Turizm sektöründe, özellikle şehir merkezinde, son üç yıldır ciddi oranda daralma söz konusudur. Geçtiğimiz yıllarda çok hareketli olan inşaat ve emlak sektörü derin bir çöküntü içindedir.

Tarım desenez keza, onun da durumu inşaat sektöründen farklı değildir. İmara açılarak tarım alanlarımız talan edilmiştir. Üzülerek söylüyorum, ilçemiz sınırlarından tarım ihracatı da yapılamamaktadır. Ürettiğimiz ürünler ihracat kriterlerine uymamaktadır. Bu saydığım olumsuzluklara

organize perakendeciliğin ezici rekabeti eklenince bu gün yaşadığımız süreci daha iyi anlayabiliriz.

Büyük işletmelerin, kentlere hakim olması doğal bir ticari süreçtir. Bu süreç Alanya için de işlemektedir. Büyük işletmelere karşı savaş açmak yanlış bir tutumdur. Olaya hem olumlu hem de olumsuz yönlerinden baktığımızda, büyük işletmelerin sağladığı fayda, ortaya çıkardığı zarardan daha fazladır diyebilirim. Alanya'daki perakende sektörünün bu ezici rekabetten en az etkilenmesi için tüm sektörde kaliteyi artıracak çalışmalar yapılmalı, müşteri memnuniyeti kriterleri uygulanmalı, sektörde faaliyet gösteren işyerlerinin fiziki koşulları iyileştirilmeli, iş yeri sahiplerinin bilinçlendirilmesine yönelik eğitimler yapılmalı ve hepsinden önemlisi şehir merkezinde açılacak büyük alışveriş merkezlerine ve marketlere mutlaka sınırlandırma getirilmelidir. Ülkemizde halen büyük alışveriş merkezlerinin toplam alışveriş alanlarına oranı % 20 iken Avrupa'da % 75'tir. Türkiye'de yaşanan gelişmeler perakendecilik sektöründe 10 - 25 yıllık bir sürede Avrupa seviyesine ulaşılacağını göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda bu ezici rekabetin etkilerini azaltmak için büyük market ve zincir mağazaların açılışını belirleyen yasaların düzenlenmesi ve herkesin her istediği yerde alışveriş merkezi açabilmesinin önüne sınırlayıcı engeller konması artık kaçınılmaz olmuştur.

Sayın yönetmenime ve diğer eğitimcimimize, sevgili katılımcılarımıza çok teşekkür ediyorum.

Hakan Ömer Gider: Biz teşekkür ediyoruz Akın bey, sağ olun.

2008 yılının Ocak aylarının birinci, ikinci günlerindeydi. Televizyon programlarında sizler de dikkat etmişsinizdir. Müthiş bir şekilde kriz söylentileri vardı. Hatta hiç unutmuyorum. Bir televizyon programında bir sunucu konuğa şöyle diyor, "2008 yılında kriz gelecek onu biliyoruz da siz neler düşünüyorsunuz bu konuda" diyor direkt yönlendirerek bir çalışma yapıyor. Biz de direkt yönlendirmeyi şeyin üzerine yapıyoruz. AVM'ler geliyor, rakamları da belli. Antalya'da 9 tane çarpı iki olacak 2 yıl içinde. Biri de şey düşünse yani, şunun kum işini ben alsam da iyi para çıkarırız, ya da kazılarını ben yapsam dese ya da ne bileyim sadece şuraya naylon torba atsam dese belki o bile iş yapacak. Aslında, geç kalmış bir şeyi sormaya çalışacağım, aramızda kimler esnaf diyeceğim. Biz böyle konuşuyoruz ama onları bir öğrenelim. Bir görelim hakikaten, elleri görelim. Evet, esnaflarımız teşekkür ederiz sağ olun. Olur tabii, hemen buradan hızlı bir şekilde restoran, gıda pazarlama, iklimlendirme, butik var. Evet, alanlar bu şekilde.

Peki, Alanyum açıldığında işleriniz hakikaten düştü mü? Özellikle, butik işiyle uğraşan kişiler için. Böyle soruyoruz. Bizi burası etkilemiyor, şurası etkilemiyor. Böyle % 100 etkileyen yok zaten gibi. Ben bunun örneğini de şurdan vereceğim. Hani, İstanbul'da da ilk yapı market açıldığında nalburlar ölüyor, bitiyoruz diyorlardı. Toplandık sorduk, bir şey yok, bir hareket. Alışveriş kültürü değişiyor. Mesela o firmalar, o büyük yapı marketler açıldığında nalburlarla nasıl çalışılacağı ortaya çıktı. Daha farklı bir yapı ortaya çıktı. Biz hep şunu diyoruz zaten, krizleri fırsatlara çevirmek lazım. Eğer, AVM'lerin

açılması esnaf için bir krize, bunu fırsata çevirmemiz lazım. Hep söylerler, Çince krizin bir başka anlamı da, sözlük anlamı, fırsatmış yani sözlüğümüzde böyle bir şey yok. Ben Türk Dil Kurumu'na bir yazı gönderip şunu yapmayı düşünüyorum. Şu kriz lafının yanına, biz de bir fırsat diyelim yani ne olacak biz de öğrenelim. Çocuklarımıza gelecek nesillere bunu aktaralım, sonuçta bu ülke krizleri hep yaşayan bir ülke. İşte iki senedir kriz ha geldi, ha gelecek. Doları tutuyorlar, Euroyu tutuyorlar. Nasıl türüyorlar? Ne oluyor? Patlayacağız ama patlayınca mutlu mu olacağız? Ne olacağız? Ben de anlamıyorum.

Gerçekten de birçok baskı var üzerimizde tabii ki ekonomik, sosyal vs. Bir sürü meclisten geçmesi beklenen yasa varken, çok güzel bir AVM'ler için yasa varken, başka şeyler çok hızlı bir şekilde geçiyor. Burada siyaset yapmak istemiyorum doğal olarak ama bu başkanlığı alınca böyle. Ben ara vermeyi düşünmeden bir 15'er dakika daha konuşmacılarımızı konuşturup sonra ara verelim, isteyen daha sonra soru cevap için toplayalım şeklinde bir düşünce içerisindeyim. Bilmiyorum, katılıyor musunuz? Böyle acil bir ara verme ihtiyacı yok gibi. Yeni başladık zaten.

Belki müşteri kaçıyor. Gitmek daha yararlı olabilir hava da güzel. Buradan çok önemli bir konuya geçmemiz lazım. Şu andaki konuşmacımızın konusundan biraz bahsedeceğim. İnovasyondan bahsediliyor. Yaratıcılık diye çok çıktı bu konu. Yaratıcılık diye çok bahsedildi. Sonra birileri çıktı. "İnovasyon" dedi. Ama sorduk nedir inovasyon ve yaratıcılık arasındaki fark? Şöyle dediler, eğer bulduğunuz ya-

ratıcılık para kazandırıyor ise bunun adı inovasyon. Para kazandırmıyorsa, sadece hayallerinizi süslüyorsa bu hala yaratıcılık olarak kalabiliyor. Para kazandırabilecek yaratıcılıklar tabii ki en doğru çalışmalar. Çok güzel örnek var, mesela Starbucks'tan bahsediliyor. Alanya'da Starbucks yok. Niye almıyorsunuz? Niye getirtmiyorsunuz? Geliyor muymuş? O bir tane gelmez. Ben size söyleyeyim.

Alanya'ya en az 5 tane Starbucks gelebilir. Çünkü İstanbul'da Bağdat caddesinde Özlem Hanım da bilir çok rahat o tarafları. Melih bey de bilir doğal olarak, belki siz de bilirsiniz. Hepimiz İstanbulluyuz. Bulvar bulvar dizildiler cadde üzerinde. İstiklal caddesi ve ilçe de dahil olmak üzere. Taksim'de de ayrı, Bağdat caddesinde de ayrı var. Her 20 metrede bir neredeyse direk gibi dikilmeye başladılar. Bu çok meşhur Bart Simpson'un olduğu dizide de bir bölümünde şöyleydi. Arkadaşına diyor ki: "Koş! Hamburgerci değişiyor, Starbucks olacak, gidelim son hamburgeri yiyelim." Onu gördüğümde şaşırıştım ama gerçekten öyle. Yani Starbucks'lar Alanya'ya geldiğinde neskafe, hazır kahve ya da normal kahve satan firmalar, işletmeler maalesef o noktada kalacak. Çünkü bütün Avrupalı, bütün dünyalı Starbucks'da kahve içme kültürünü çok iyi biliyor ve gidip içiyorlar. Bu da çok güzel bir inovasyon örneği olarak anlatılıyor.

Ben çok uzatmayacağım. Melih Bey'i hemen size tanıtmak istiyorum. İstanbul Üniversitesi Rus Dili ve Edebiyatı bölümünü bitiren Melih Arat Dokuz Eylül Üniversitesi'nde de MBA yapmış. Aynı üniversitede Amerikan Kültürü ve Edebiyatı

doktora programına devam ediyor Melih Bey ve ayrıca Newyork Üniversitesi'nin Girişimcilik ve Yönetim Sertifika Programını birincilikle tamamlamış. Kendisi sıra dışı düşünceleri olan, sıra dışı çalışmaları olan bir kişi zaten. MBA 21 Girişimcilik Okulu, sıra dışı yaşam becerileri, ikinci şans kişisel değişim, dahi çocuk yetiştirme programları tasarımcısı ve sunucusudur. Söz konusu programlar Boğaziçi Üniversitesi Mezunlar Derneği, Okul İstanbul, Okul İzmir ve başka saygın kurumların çatıları altında da sunulmaktadır. Ayrıca, Amerikan hükümetinin küreselleşme ve iş dünyası programı için Türkiye'den davet edilen tek kişidir. Söz konusu program çerçevesinde önemli şirketlerde incelemelerde bulunmuş, Amerika'nın önemli üniversitelerinde de uluslararası işletmecilik seminerleri almıştır. 1993 yılından beri Türkiye'nin çeşitli gazete ve dergilerinde yazıları vardır Melih Bey'in. Milliyet, Sabah, Zaman, Finansal Forum, Dünya, Referans ve Yeni Yüzyıl'da yazıları vardı. Dergilerde Kalder Forum, Önce Kalite, Kapital, Power, Makro ekonomi gibi yerlerde de yazıları var. Kitaplarınızı buraya koymayı unutmuşum Melih Bey ondan da siz bahsedersiniz, sizin sunumunuzu açıyorum.

Melih ARAT **Eğitmen, Yazar,** **Sektör Araştırmacısı**

Arada sekiz tane kitap yazmışım. Bunlardan altı tanesi işletme yönetimi konusunda, 2 tanesi kişisel gelişim konusunda. Bu konuşma için ne anlatayım diye birçok şey düşündüm. Bir hazırlık da yaptık sonra. Hazırlığı yeniden yazdım. Bir daha yaz-

dim. Bugün sabahleyin ilk oturumda bir miktar daha yazdım. Öğleden sonra onu da sildim bir daha yazdım. Tabii ki bu arada öncekini de sildiğimi söylemeyeceğim, onlar da duruyor. 15 dakikaya hepsi nasıl sığacak bilmiyorum ama. Şimdi ben de hiç böyle panel konuşmacısı değilim. Normalde bu panel konuşmalarının başında bir teşekkür bölümü oluyor. Hepinize teşekkür ediyorum.

Şimdi bu hipermarket, alışveriş merkezleri nereden çıkıyor kavramı üzerinde bir parça durmak istiyorum. Bir de bizim konuşmamızın başlığı gelecekle ilgili, "Gelecek senaryolar nasıl olacak?" Nasıl bitecek gelecek arkadaşlar? Shakespeare'in deyimiyle, "Geçmişin tohumları geleceği doğuruyor." Geçmişe de baktığımız zaman son yüzyıl bir özgürlükler yüzyılı.

Aslında özgürlük trendi diye bir eğilim var ve bu hiç ortadan kalkmamış ve giderek büyüyen, gelişen bir trend. Bugünkü alışveriş merkezi kavramlarında hipermarket kavramları da bu trendin bir sonucu ve bu trend daha birçok şeyi de ortaya çıkaracak. Şimdi, önce hipermarket nasıl ortaya çıktı diye ben size ufakık bir paylaşımında bulunmak istiyorum. 100 yılın başında, işte biraz Türkiye'de bakkallarımız, Amerika'da Drugstore denilen hemen her şeyin yer aldığı nispeten küçük sayılabilecek 40 m² 'lik dükkanlar var. İlk kez 1930 yılında süpermarket açılıyor Amerika'da. Ondan sonra süpermarket kavramı dünyada oturuyor. Bu arada dünyanın şu andaki en büyük hipermarketi Wallmart'ın kurucusu Sam Walton 1960'ların sonunda küçük bir dükkan açıyor. Daha sonra bunu nasıl büyüteceğiz diye bakarken bir ara

böyle hipermarket değil ama biraz daha büyükçe bir marketin olduğunu ve büyük ciro yaptığını öğrenince acaba ben nasıl büyütürüm derken, o küçük dükkanı 1980 yılında bir hipermarket formuna sokuyor. Dünyanın ilk hipermarketi bu şekilde ortaya çıkıyor. Ama bu arada sektörü daha oturmuş veya yerleşik kuruluşlar var. Bu kuruluşlar işte Amerika'da Keymart diye bir kuruluş var. 1980'li yıllar Keymart'ın muzaffer performansı ile gerçekleşiyor. 1997 senesine geldiğimizde, Amerika'da yaptığım bir seyahat esnasında bir Keymart mağazasına girdim. Bir bavul arayışım var. Dükkana girdim ve bir bavul beğendim fakat bavulun üzerinde fiyatı yok. Kocaman da bir hipermarket. Bir reyon görevlisi arıyorum ama reyon görevlisi bulamadım. Sonunda bir reyon görevlisini buldum bir süre sonra dedi ki, "Ben bu reyonun görevlisi değilim." Biz bavulu alamadan çıktık. Tam karşısında da bir Walmart hipermarketi var. Oradan içeri girdik, orada da içeri girer girmez ben bavul almak istiyordum dedim. Orada bir elektronik reyonunda görevli, artık satış sorumlusu diyelim ya da danışmanı, aldı beni bavul reyonuna götürdü. Güzelce bavulu tutuşturdu. Kasaya kadar da götürdü. Biz bavulu aldık çıktık.

Sonuç itibarıyla, Keymart arkadaşlar ortadan kalktı, 2000'li yılların başında satıldı. Walmart şu anda gayri safi milli hasılasından daha fazla ciro yapıyor. Toplam çalışan sayısı 1 milyon. Bizim burada yaklaşık 70 milyon insanın verimliliği ile 1 milyon insanın verimliliği, çalışma modelinin sonucu bu. Şimdi, hani alışveriş merkezleri bizi yenecek mi? Yok edecek mi? bakarken olay çoktan bir forma girmiş vaziyette diye

düşünüyorum. Şimdi bir de hipermarket, alışveriş merkezi gibi kavramlar kullanıyoruz ya bunlar ayrı ayrı şeyler ve ayrı ayrı pazarlama modellerine oturuyorlar. Hani çarşının büyüğü alışveriş merkezi gibi düşünülebilir. Bazen çarşı alışveriş merkezinden büyük olur ama onun parçası çarşı dediğimiz yerde dükkanlar var. Alışveriş merkezinde de dükkanlar var. Dükkanın bir büyük versiyonu özellikle buradaki küçük orta boy işletmeleri ilgilendiren zincir mağazalar ya da franchiselar. Benim Türkçeleştirdiğimle zincir girişimciliği mağazaları, ifade olarak bu. Bizim yapmamız gereken şey bir zincir girişimciliği mağazaları kurmak. Esnafın çıkış yolu diye sorarsanız bu. Anlattım işte Sam Ealton'ın hikayesi. Hepsisi küçük bir dükkandan başlıyor.

Dünya'nın yine en büyük zincirlerinden biri olan Anitta Roddick'in kurduğu Body Shop yine küçük bir dükkandan çıkıyor. Bugün bildiğiniz ne kadar zincir kuruluş var ise hepsi tek bir dükkandan başlıyor neredeyse. 2007 yılı itibarıyla tek dükkandan başlamayan zincirler var. Mesela, şu anda Türk girişimciler dahi diyorlar ki bu iş büyüyor. Arka tarafta yatırımcılar, vesaireler var. Hadi biz kahve işine girelim diyor. Bir anda 15 tane franchise açabiliyor. Ama dünya tarihine baktığınızda bugün alışveriş merkezleri içerisindeki yer alan markaların neredeyse tamamı, değerli dostlar, sizin gibi küçük girişimcilerin büyümeyi başarmış olmaları. Zaten problem bu. Yani büyümeyi başaracağız ya da başaramayacağız. Marketin hipermarkete dönüşmesi de zaten bu özgürlük trendinin sonucu. Hepsisi aslında, Kapalıçarşı da özgürlük trendinin sonucu.

Bakkal ve hipermarket arasındaki fark nedir diye sorarsanız. Bir bakkalın içerisinde 3.000 tane ürün bulunuyor, hipermarketin içerisinde 50.000 tane ürün bulunuyor. Bunun anlamı şu, istediğinizi alabilme imkanı var hipermarketlerde. Bakkala girdiğinizde de özgürsünüz ama bakkalın seçtiği, oraya dağıtım yapılan 3.000 ürünü alabiliyorsunuz. Tüketici özgür olmak ister. Her şeyden özgür olmak istiyor. Bugün epeyce bir kısıtlama kavramı geçti. Yasayla durdurulur, edilir, diye. Özgürlük içerisinde olan insanları durdurabilmek mümkün değil. Ne yasayla, ne bir şeyle hiçbir şeyle durduramazsınız. Dolayısıyla bir de şöyle bir şey var. Akan bir nehirde yüzen insan. Nehre düştüyseniz ve bu nehir sizi boğacak gibiyse ve siz akıntının tersine yüzüyorsanız garanti boğuluyorsunuz. Akıntıdan boğulmadan çıkabilenler nehrin akıntısıyla aynı yönde yüzenler. Dolayısıyla, alışveriş merkezinde nasıl duracağım deyinceye kadar, hipermarketlere nasıl direneceğim diye düşünce içine girinceye kadar, “Ben bu işten nasıl nasip lenirim?” diye düşünmek gerekiyor.

Ben tiyatro dersi aldım. Tiyatro dersi alırken de bir Gürcü Mustafa Bey, belki siz tanıyorsunuzdur, Dokuz Eylül Üniversitesi’nde de hocalık yaptı, çok böyle deha seviyesinde bir tiyatro yönetmenliği hocası, şunu söyledi, dedi ki: “Bir oyuncu” dedi. “Bir tüccara benzer, herhangi bir durumda ben bu işten nasıl çıkar sahibi olurum diye bakar” dedi. Hani bir oyuncu da tekst geldiği zaman “Ben bunu nasıl en iyi şekilde yorumlayabilirim?” diye kendi durumuna, nasıl çıkar sağlayabilecek hale gelirim, bunun üstünde kafa yormak lazım. Ben nasıl dururum? Değişmem diye

düşünmek yerine, “Nasıl değişeceğiz? Nasıl harekete geçeceğiz?” demek lazım.



Melik Arat

Şimdi değişim KOBİ’ler, ben size Türkiye manzaralı bir, iki küçük örnek anlatayım. Doğubayazıt’a birçoğunuz büyük olasılıkla hiç gitmemiştir. Doğubayazıt da Alanya’ya benziyor diyeceğim. Deyeceksiniz ki ne alakası var? Orası turistik bir yer. Ağrı dağına çıkan insanların turistik alışverişlerini yaptıkları nokta orası. Ben Ağrı Dağı’na 3 defa çıktım. Dolayısıyla, Doğubayazıt’a 3 defa gittim. Çok miktarda kaçak ürün satıyorlar burada. Kaçak ürün derken İran’dan, Pakistan’dan, Afganistan’dan gelen el işi ürünleri yok pahasına satıyorlar. Çok özel bir bardak altlığı aldım, bir paket, ilk gittiğim sene, çok güzel ama. Pişman oldum bu fiyata bu ürünü niye bir paket aldım ki birkaç tane evim var benim, bunların her birinde kullanmak istiyorum aynı altlığı. Ertesi sene aynı dükkana gittim. Bardak altlığı buldum ve aynı şekilde pa-

zarlık yapıyorum. 26 milyon gibi bir rakam söylemişti birincisinde biz onu 20 milyona almıştık. Tekrar aynı rakamı söyledi. Ben dedim ki; “ Geçen sene 20’ ye aldım.” Bayağı bir pazarlık sürecinden sonra 20 ytl ye bıraktı bana. Neyse; paketledi bardak altlıklarını ben de teşekkür ettim çıkıyordum. Satıcı bana dedi ki: “ Abi, yine kazıkladım seni.”

Geçiyorum bunu, İzmir Kemeraltı’nda bir ayakkabı satıcısına girdik, ayakkabı alacağız. Mustafa Hocamız aslında değindi ama ben de söylemeden geçemeyeceğim. Ayakkabının kalitesi hakkında bir an müteredit olunca dedi ki bize “Görmüyor musunuz? Duvarda yazıyor biz Tüketici Koruma Derneği üyesiyiz” dedi. Hemen altında da bir başka yazı olduğunu gördüm. Satılan mal iade alınmaz diye.

Bunu da geçiyorum. Arap Deri, Derimod’a karşı. Benim rahmetli babam Kadıköy Bahariye’de Arap Deri diye bir konfeksiyon mağazası kurdu. Hani, sizin buradaki dericiler gibi. Biz de deri konfeksiyonu satıyoruz. Tek farkımız, daha çok bu deri konfeksiyon ürünlerini Türk’lere satmamız. Kadıköy yakası turistik bir bölge değil. Olmaz olmaz Bahariye’ye Derimod’un açılacağı tuttu. Derimod biliyorsunuz, markası oturmuş büyük bir mağaza. Bizim dükkanımız 25 m², Derimod açtı 250 m² bir mağaza. Savaşmamız lazım. Ben o zaman 19 yaşındaydım. Babam ben 18 yaşındayken öldü. Dükkan üstüme kaldı, abim askere gitti. Annemle ben nasıl mücadele edeceğiz Derimod’a karşı. O sırada işte Van Dame filmleri seyrediyorum. Uçan, tekme atan, Danimarkalı var ya Van Dame diye. Onun bir ara filmde deri ceke-

tini gördüm. Onun da benzer bir kopyasını da Beyazıt’ta bir toptancıda buldum. Onu aldım, getirdim mağazaya dedim ki, Van Dame ceket, bu Van Dame Collection. Özel biz sizin Cotton gibi tasarımcı tutamıyoruz ama neyse bizim o Van Dame Collection bayağı bir tutuldu, satıyor.

Sonra 1980’de ne oldu? Arnold Schwarzenegger, meşhur terminatör diye bir filmi var, orada bir ara bir deri ceket giyiyor. Şundan bir tane video kasetten bulayım da onu bir seyredelim. Ona benzer bir ceket bulursak ona da terminatör ceket deri onu da satarız. Neyse ben bunlarla uğraşırken Derimod kapandı arkadaşlar, bana dayanması mümkün değil.

Benim anlatmaya çalıştığım şey şu, bir küçük esnafın mücadelesi buna rağmen oturmuş bir mağaza bile olsa eğer doğru lokasyonda değilse, doğru fiyatlarla hareket edemiyorsa, finansını ayarlayamıyorsa, doğru elemanları bulamıyorsa duramıyor yani. Zannetmeyin ki, alışveriş merkezleri, sabah değişik konuşmacılar söz etti, güle oynaya geliyorlar. Benim şimdi birazdan, sabrederseniz alışveriş merkezleriyle ilgili yorumlarıma, eğleneceğinizi varsayıyorum, Mustafa hocamız çerezisini bırakmıyormuş, ben siyah zeytin almayı bıraktım. Yani, neden diye sorarsanız, siyah zeytinleri boyadıklarını öğrendim. Açık zeytin alırsam belki bana da işte neyle boyuyorlarsa o gelecek. Ben dolayısıyla artık kaliteli zeytin tahmin ediyorum yani kaliteli zeytin daha kaliteli. Gidip böyle paketli zeytinden kaliteli zeytin olmadığı varsayımı var ama hijyen olduğuna inandığım ve yaklaşık 1 yıldan beri evimize siyah zeytin girmiyor. Buradan

kendinize bir ders çıkarabilirsiniz. Yani tüketici artık sağlık koşulları, hijyen koşullarına daha duyarlı.

Bir de benim alışveriş stilim çok komiktir yani. Ben gidip en pahalısını alırım. Neden diyeceksiniz. Çünkü pahalı olan iyidir diye bir varsayımım var. Dolayısıyla, dükkana girdiğimde “Ağabey, hangisi en pahalısı?” diye soruyorum. İşte, o pahalı olanından da 1 kilo, 2 kilo neyse alırım. Şimdi ona rağmen alamıyorum. Yani ucuzunu almak zorunda kalıyorum çünkü paketli. Paketli olduğu için güveniyorum. Paketli olmayan küçük esnafın ürününe güvenemiyorum. Hatta neredeyse çerezcinin ürününe de güvenebileceğimden emin değilim. Çünkü çerezde hani çok spesifik bir işlenmiş çerez özellikle leblebi den falan söz etmiyoruz. Şimdi marka yani marka olmak diye bir kavram var. Marka oldunuz oldunuz, olmadınız olmadınız. Bir markaya insanlar güveniyorlar ve o markayla alışveriş ediyorlar. Siz tek bir dükkanda olabilirsiniz, bir zincir de olabilirsiniz önemli değil. Bir alışveriş merkezinde ya da bir Kapalıçarşı’da tek dükkân ama marka olmak sizi bir şeye karşı koruyor. Tek dükkânlık marka olmaz mı? Yok, mu böyle markalar? Var, büyüyen bir marka olmak tabii çok daha büyük bir avantaj. Mesele bugün marka olmakta. Şimdi, bu bir marka yönetimi semineri falan değil onun için kısa kesmeyi geçiyorum.

Bu yıl bir dostum Diasa’dan bir market alayım dedi. Çünkü bir marka dedi. Bir sürü yerde var. Alalım, açalım. Açalım mı açmalıyım mı? Bana soruyorlar. Ya dedim “Nedir bunun kar marjı? Ne kadar kar etmenize izin veriyorlar? % 4 dediler. Yani

bir yıl boyunca çalışıyorsunuz diyelim ki bu işe 1 milyon dolar yatırdınız, elde ettiğiniz rakam 40 bin dolar. 1 milyon dolar, arkadaşlar İşbankası’na yatırarak olursanız, size hiç çalışmadan 120 bin dolar kadar para veriyorlar. Tamam bugün franchise marka almak akıllı mı değil mi diye baktığımızda, galiba pek akıllıca değil. Ben, zaten yapanları da hayretle izlediğimi söylemeliyim. Neden yani? Neden bu kadar yorgunluk? Peki, geçtik bunu da.

Şimdi, şu Bolu Tüneli’nin açılışı çok gırgır bir hadise. Bana geçenlerde söylüyorlar. Dediler ki: “Hocam, 3.000 kişi Bolu’da işsiz kaldı Bolu Tüneli’nin açılışıyla.” O bölgede biliyorsunuz çok güzel böyle mangalcılar, ızgaracılar bilmem ne sucuğundan bilmem nesine süper yapıyorlar. Yapıyorlar da şimdi niye o 3.000 kişi işsiz kalıyor? Ben dedim ki: “Oh olsun, yani beter olsunlar.” Diyeceksiniz “Neden yani? Ne kadar acımasız, kapitalist adam.” Ne alakası var. Bolu Tüneli’nin yapıldığını biz bilmiyor muyuz? Yani, Bolu Tüneli sonunda gelecek. Bolu Tüneli gelmeden önce yapmanız gereken Bolu Tüneli, Bolu istikametinde sadece 3 dükkân, otoban üstünden yer aldı ve kendisine işte o mangal işini sürdürecektir bir operasyon kurdu. Diğerleri ah ah, vah vah, kusura bakmayın. Ben kimseye acımiyorum. Yani hazırlığınızı yapacaksınız. Kışın geleceği belli ise odununu alacaksınız. Anlatabildim mi yani, olay bu.

Alanya’ya alışveriş merkezi geliyorsa eğitim mi alacaksınız, danışman mı tutacaksınız, ortak mı bir şey yapacaksınız, ya yapacaksınız ya da o mağazalarda çalışan olacaksınız. Yani ikisinden biri.

Hatta şu meşhur film vardı. “You have

got Mail” diye. İzlediniz mi, bilmiyorum. Tom Hanks ve Meg Ryan’ın oynadığı bir film. Meg Ryan filmde çok özel bir çocuk kitapçısıdır Newyork’ta. Bütün kitapların hikayelerini bilir ve gelen çocuklara hepsini anlatır. Yani, bizim bir ortalama dükkanımızdan çok daha iyi bir dükkan bu. Süper bir dükkan. Hatun bütün kitapları biliyor. Anne, babalara, çocuklara ilgiyle, sevgiyle yaklaşıyor ama tesadüfen internetten tanıştığı Tom Hanks’in canlandırdığı karakter orada 4 katlı bir dükkan açacak ve 4 katlı dükkan da tam bunun karşısında açılıyor. Ne olacak? İşte, bakkal süpermarkete karşı. Aşk mı galip gelecek? Yoksa bu kapitalist ilişki mi? Sonuç belli tabii ki. Kapitalist ilişki. Dükkanı kapatıyor hatun Tom Hanks’ in dükkanında çalışmaya başlıyor. Dolayısıyla, hani değişelim, değişmeyelim.

İşte İstanbul’un trafik haritasını İstanbul.gov.tr adresinden takip edebiliyorsunuz. Bakıyorsunuz ki, işte 1. Köprüde trafik var görünüyor, kırmızı oluyor, gitmiyor demek o yol. Siz de o zaman yola çıkmıyorsunuz. Ben şimdi karşıya geçeceğim zaman 2 tane danışmanlık yaptığımız belediye var. Beylikdüzü Belediyesi ve Bayrampaşa Belediyesi. Saat 05.45’te evden çıkıyoruz. Belli ki trafik olacak. Ona göre hareket etmek lazım. Tabii bedelini ödemeniz lazım 05:45’te çıkabilmek için. Basit bir şey değil 05:45’te evden çıkabilmek. En az 05.00 te ayağa kalkmanız gerekiyor ki tıraş, duş, banyo yapasınız, öyle sık beyaz gömlek üstüne papyonu oturtasınız ve gidesiniz sakın sakın. Bedelini ödemezseniz başka şeyler oluyor.

Şimdi geçelim bunu. Yönetim ve giri-

şimcilik bilgisi eksik mi acaba? Esnaflarımızın burada olduğunu öğrendik de son 6 ay içerisinde işletme yönetimi kitabı satın almış ve okumuş olan esnaflar el kaldırsın. Tekrar edeyim soruyu anlaşılmadı herhalde. Son 6 ay içerisinde 1 adet İşletme Yönetimi kitabı almış ve okumuş olanlar el kaldırsınlar. Bir arkadaşımız var. Altı aydan 1 yıla çekelim, 2 kişi. Şimdi sonuç bu yani. Bedelini ödemezseniz arkadaşlar değişim değişim diye konuşuluyor. Yani, tutuculuk arkadaşlar türban takmakla alakalı değil. Türkiye’de tutuculuğun şu an konuştuğumuz sembollerle alakası yok. Burası inanılmaz ölçüde tutucu bir toplum. Hareket edemiyoruz. Ayağa kalkıyoruz, hiçbir şey yapamıyoruz. Alanya’ya bu kadar konuşmacı geliyor. Buradaki sayımız belli. 50 kişi bile değiliz. Biraz sert olabilir ama yani olay budur. Kusura bakmayın. Şimdi alışveriş merkezlerinin tablosu, hani siz koruyorsunuz alışveriş merkezleri gelecek diye herhalde bir insanın en son korkacağı şey alışveriş merkezinin gelmesi olmalıdır. Kusura bakmayın ama benim açımdan böyle.

Sabahleyin, Cengiz Bey kendi şirketi Koton ile ilgili bir şey söyledi. Koton bir marka. Başka markalar da var. Başka büyük markalar da var. Bir şey söyledi dedi ki “Bir alışveriş merkezi açıldığı zaman içinde olmaya çalışıyoruz.” Çok da mantıklı. Bir marka ne kadar çok yerde görünüyorsa o kadar fazla marka değeri artıyor, kabul edilebilirliği artıyor. Aynı zamanda bunun şöyle bir anlamı var. Hangi alışveriş merkezine giderseniz neredeyse aynı marka stiliyle karşılaşıyoruz. İnsanların ihtiyaç duyduğu, Mustafa Hocamın ihtiyaç duyduğu şey, farklılık. Yani alışveriş merkezleri içe-

risinde farklı bir şey yok. Ama Alanya'da şu anda ben çok renkli bir dünya olduğunı görüyorum. Bu rengi parlatırsınız, cilalarsınız, keyifli hale getirirsiniz. Ne turisti, ne yerli tüketicisi alışveriş merkezine gider. Ya da açılınca gidecek tabii ki elbette. Yani, bir meraklıdır, ilk defa oluyor. Çok da enteresan bir şey yok. Zaten alışveriş merkezinde bir şeyi çok güzel özetledi Hakan Ömer Bey. Kışları ılık ve sıcak, yazları serin nerdeyse yağışlı klimadan ötürü, böyle bir fonksiyonu var alışveriş merkezlerinin.

Amerika Birleşik Devletleri Türkiye'yle kıyaslanamayacak düzeyde. Hep acınacak durumda. Çünkü, nereye giderseniz gidin, sadece aynı markalar var. New Jersey'de kaldığım bir evin civarında dükkanlar olduğunda sevinçle eşimi aradım. "Burada dükkanlar var. Bir saatçi var, bir terzi var ve bir butik var" diye. Son kalan birkaç tanesiydi. Artık Amerikalılar, Türkler veya göçmenler farklı bir yer bulabilmek için neredeyse tırmalıyorlar, hani değişik bir dükkan görelim. Değişik bir şey ama hepsi aynı. Bütün her şey aynı. Tamam bitiriyorum.

Yüksek maliyetler alışveriş merkezlerine hakim. Radikal yenilikleri yok. KOBİ'lere bir düzine üstünlüğü var; markaları var, kaliteleri var, sistemleri var, hizmet kalitesi gibi üstünlükleri var. Genel olarak bir alışveriş merkezi arkadaşlar can sıkıcı olmaktan öteye gidemiyor. Yani acıklı ama sonuç bu. Alışveriş yapabilirsiniz ama can sıkıcı bir yer. Rekabet alışveriş merkezlerini ve içindeki mağazaları kapatıyor. Özeti bu. İstanbul'dan dünyanın dört bir tarafından bunları dinleyebilirsiniz. Mc Donalds'ı geçiyorum.

Ben Rus Dili ve Edebiyatı okumuşum. O zamanda bir şeyler öğrendik, üniversite yıllarında. Ne öğrendiniz diye sorarsanız, çok meşhur Rus yazarları var, Puşkin, Tolstoy, Dostoyevski gibi. Fakat bize tabii edebiyat okurken bir sürü adam daha okuttular. 19. yüzyılda, 18. yüzyılda inanılmaz sayıda yazar var. İnanılmaz sayıda. Okuyoruz, okuyoruz. Ama hiçbirini siz bilmiyorsunuz. Neden olduğunu söyleyeyim mi? Çünkü sıradanlar, hiçler, yok oluyorlar. Yani sıra dışı olmayı başaramazsanız, değişemezseniz, gelişemezseniz yok olacaksınız. Peki, beni dinlediğiniz için teşekkür ederim.

Hakan Ömer Gider: Teşekkür ederiz Melih Bey. Şimdi, son konuşmacımız Sayın Deniz Ceylan Kılıçlıoğlu. Önce bir özgeçmişini geçeyim. 1990 yılında İstanbul Üniversitesi'nde Basın Yayın Yüksek Okulu Gazetecilik ve Halkla İlişkiler bölümünden mezun olmuş Deniz Hanım. Çalışma hayatına öğrencilik yıllarında gazetecilikle başlamış. Yaklaşık 2 yıl yayın organlarında görev almış. Daha sonra bir yıl turizm sektöründe deneyim kazandıktan sonra 1994 yılının başından beri de Hürriyet gazetesinde İnsan Kaynakları reklam sektörüne girmiş. 1995 yılında yayın hayatına giren Hürriyet İnsan Kaynakları gazetesini projelendirmiş ve yayına hazırlamasında görev almış. 2001 yılında, Hürriyet İK Proje, Reklam Müdürlüğü görevinin yanı sıra iş ve insan kaynakları sitesi yenibiriş satış ekibinin yönetimi, 2004 yılı başında satış departmanı yanında pazarlama ve iş geliştirme departmanının da sorumluluğunu üstelenmiş. 2005 yılı Mayıs ayında bu yana da Yenibiriş İnsan Kaynakları Hizmetleri Danışmanlık Yayıncılık A.Ş. Genel

Müdürlüğü'nü sürdürüyor. Sayın Kılıçlıoğlu İngilizce, Fransızca biliyor. Evli ve bir çocuk annesi. Ben buradan sunumunuzu açacağım. Siz isterseniz konuşmaya başlayın.

Deniz Ceylan KILIÇLIOĞLU yenibiriş.com Genel Müdürü

Merhaba herkese. Özgeçmişimin üzerinden geçerken aslında kendimi bugünkü alışveriş merkezleri ile karşı karşıya olan esnafın haliyle özdeşleştirdim bir şekilde çünkü Hürriyet İnsan Kaynakları gazetesinin proje reklam müdürlüğünü yaparken bir yandan internet gerçeği ile yüz yüze kaldık. 2000 yıllarının başı 1997'lerde hatta 2000'lere gelmeden internet hızla gümbür gümbür geliyor ama biz gazetemizde de çok iyi bir pazara sahibiz. Ürünümüz çok güçlü. Markamız çok güçlü. Türkiye henüz internete hazır değil, internet daha bir yandan uluslararası boyutta bizim için bir tehdit ama aynı zamanda bir fırsat. Bu tehdidi fırsata çevirebilir miyiz? İnternetle nasıl bir sinerjimiz olabilir? İnternet işimizi elimizden alacak mı? Yaklaşık bir yıl bunun sancısını yaşadık. Daha sonra interneti gazetenin yanı sıra ayrı bir marka olarak konumlandırıp ikinci bir iş alanı olarak ele almaya karar verdik.

Dolayısıyla değişim söz konusu olunca değişime direnç göstermenin hiçbir faydası olmuyor. Direnç göstermek sadece zaman kaybı. O yüzden rüzgar varsa rüzgara direnmek yerine yelken açık hız kazanmak değişime uyum sağlamak çok daha büyük bir fayda getirir.

Ben size bugün, Kasım 2007'de sonuçlarını aldığım istihdam araştırmamızın çok

kısa bir özetini sunmak istiyorum. Aslında birebir esnaf olarak sizlerin kendi işinizde faydalanacağınız bir araştırma olmayabilir ama genel olarak " Türkiye ölçeğinde perakende sektöründe, istihdam ne durumda? İş arayan ve işveren beklentileri neler?" Kısaca paylaşmak umarım faydalı olur.

Biz bu araştırmayı bağımsız bir araştırma şirketi olan Crc Sales şirketine yaptırдық. Düzenli olarak farklı sektörel araştırmalar da yaptırıyoruz. Daha öncesinde bilişim araştırmalarını yapmıştık. Şu anda da üretim ve imalat sektörü araştırmamız devam ediyor. Her üç ayda bir, farklı bir sektörün araştırmalarını yapıyoruz. Bu araştırmaya kurumlar tarafında 209 kurum, 209 işletme katıldı farklı ölçeklerden. Perakende sektörünün farklı alanlarında zincir mağazacılık alanında toplam katılımcının % 12'si var araştırmada. Diğerleri perakendenin farklı alanlarından olan şirketler. Bu 209 firmayla yüz yüze görüşme yapıldı. Bireysel tarafta ise 4.221 katılımcıyla online anket yöntemiyle yapıldı araştırma.

Önce çalışanlar bakışına göz atalım isterseniz. İş arayanlar ya da işini değiştirmek isteyenler, perakende sektörünü nasıl görüyorlar? Perakende sektöründen ne bekliyorlar? Araştırmaya katılanların şöyle bir demografisine bakacak olursak İstanbul ağırlıklı, % 39'luk bir oranı İstanbul'dan katılımcıların. % 10'luk oran Ankara, % 12 İzmir dağılımı ekrandan görüyorsunuz. Tek tek üzerinden geçip fazla vakit kaybetmek istemiyorum. Sizlerin de çok vaktini almak istemiyorum. Ama araştırmayı merak ederseniz daha sonra sizle-

re e-maile de gönderebilirim.

Hakan Ömer Gider: % 63'ü bekar-mış o benim ilgimi çekti.

Deniz Ceylan Kılıçlıoğlu: % 63'ü bekar evet. % 36'sı üniversite mezunu, lisans eğitimini bitirmiş adaylar. % 31'i lise mezunu. 25 - 29 yaş aralığı % 35'lik oranla en çok katılımcıların geniş olduğu dilimi oluşturuyor. Onu hemen 19 - 24 yaş arası takip ediyor. Bu da bekar oluşlarını, genç oluşlarını tamamlayıcı bir bilgi olarak karşımıza çıkarıyor. Perakende sektöründe iş arama süresi kısa. 0 - 6 ay arasında % 80'e yakını iş buluyorlar adayların. Bilişim araştırmasında bu oran 1 yıla kadar uzayabiliyordu.

Bilişim sektörü diye baktığımızda orada karşımıza çıkan sonuç. Biraz önce söylediğim gibi % 35'in üzerinde bir bölüm lisans eğitimi almış. % 30'un üstünde oran da lise mezunu demiştim. Aslında eğitilmiş bir kitle var. Ama bu şundan da kaynaklanıyor, biliyorsunuz son 20 yılda Türkiye'de konferans salonu açılır gibi üniversite açıldı. Burada çok değerli hocamız var. Kendisi de bu konuda daha sonra bir şey söylemek ister mi bilmiyorum ama yeterince eğitim kadromuz oluşmuş mu bakmadan ne yazık ki hala üniversite açma derdinde hükümetimiz. Ben de politikaya girmek istemiyorum ama ne yazık ki bu bir yandan da yozlaşmaya yol açıyor. Bunun da, eğitim seviyesini aşağı çekebiliyor risklerini göze almak lazım, önlemini almak lazım diye düşünüyorum. Şimdi, herkes üniversite mezunu, üniversite mezunlarımız da iş bulmakta zorlanıyorlar. Böyle bir gerçeğe karşı karşıyayız. Bir yanda perakende sektörü eleman bulmakta zorlanıyor. Burada perakende sektörünün işverenleri

var aramızda. Türkiye ölçeğinde en büyük işletmelerin iki temsilcisi insan kaynakları yöneticileri aramızda. Her ikisiyle de sohbetlerimiz sırasında da bunu dile getirdik. Bildiğiniz bir gerçek. Eleman bulmanız zor.



Deniz Ceylan Kılıçlıoğlu

Bulduğunuz elemanı elinizde tutmanız çok zor. Gençlerin beklentisi çok yüksek. "Ben üniversite okudum, tezgahçılık yapmak için mi üniversite okudum?" diyor. Çünkü onlar üniversiteden yönetici olmak için mezun oluyorlar. Ne yazık ki bir kısmı, genellemeyeyim yanlış olabilir, ama kariyer günlerine de çok katılıyorum ben kariyer günlerinde de öğrencilerden gelen sorular hep bu yönde. "Ne zaman yönetici olabilirim? Master yaparsam beni hemen yöneticiliğe alırlar mı?" gibi.

Perakende sektörünün en önemli problemi büyük işletmeler ölçeğinde de orta ölçeklilerde de eleman bulma ve tutundurma problemi ne yazık ki. Adayların eğitim alınan bölümüne bakarsak idari

bilimler mezunları perakende sektöründe çok ağırlıklı yer alıyorlar. Bunu mühendisler, sosyal bilimler takip ediyor. Çalışılan kurumda sahip olunan pozisyon diye baktarsak memur araştırma şirketinin standart kriteri olduğu için biz memur dedik. Perakende sektöründe memur diye bir pozisyon yok ama düz eleman ya da vasıflı eleman kademesinde en çok çalışanlar söz konusu. Bunu orta düzey yönetici takip ediyor. İş aramada tercih edilen yöntem ve kanallarda internet önde geliyor. Çünkü internette iş bulmak çok daha kolay, hızlı pratik, çok fazla alternatif var.

Tanıdık vasıtasıyla iş bulmak hala Türkiye gerçeğinde önemini koruyor. Ama internetle kıyaslandığında bu oran 2 yıl öncesinde neredeyse başa baştı. Şu an geldiğimiz nokta çok sevindirici. Bunu gazete, dergi, basın, yayın takip ediyor. Tercih edilen çalışma şekli tam zamanlı. Çünkü ülkemizde esnek çalışma sistemi yasalarla henüz tam ve tatmin edici bir şekilde tanımlanabilmiş değil. Bu yönde Türk İş Kurumu'nun, Çalışma Bakanlığı'nın çok önemli adımları var, çalışmaları var. Esnek iş gücünün Türkiye'de oturmasıyla beraber aslında perakende sektörü de önemli bir çözüme kavuşmuş olacak. O zaman, çok rahatlıkla üniversite öğrencileri de ev kadınları da perakende sektöründe yer alabilecek. Sirkülasyonun en çok olduğu pozisyon olan satış temsilciliğinde çok daha rahat istihdam edinebilecekler ve esnek iş gücüyle dönemsel olarak da geçici işçi çalıştırmak mümkün olacak. Bu yasal şartlar, alt yapı oluşturulduğunda sektör bir nebze daha rahatlayacaktır diye düşünüyoruz. Çalışmak istenilen kurum ve şirket yapısı tabii ki her zaman hangi

araştırmayı yaparsanız böyle çıkıyor.

Büyük ölçekli işletmeler ve özel sektör her zaman tercih ediliyor. Kamu mu özel sektör mü derseniz, perakende sektörünün tercihi özel sektörden yana zaten kamuda perakende oldukça sınırlı. Kurum ölçeğini söylemiştik. Şirket ortaklık yapısı diye düşünürseniz yerli sermayeyi tercih ediyor bu katılımcılar ağırlıklı olarak. Yabancı sermayeyi daha geri planda tutmuşlar cevaplarında. % 41 gibi bir oran yerli sermayede çalışmak istediğini belirtmiş. Yabancı sermayeye evet diyenlerin oranları ise % 33'lerde kalıyor. İş hayatında çalışılan sektörlerde adayların hali hazırda deneyim kazandığı sektörler hangisi diye baktığımızda perakendecilik ve mağazacılık ön planda. Bankacılık, finans, sigorta bunu takip ediyor. Reklam, halkla ilişkiler daha sonra gelen alan. İş hayatında çalışılan sektörlerden sonra çalışmak istenen hali hazırdaki tecrübe değil de asıl tercihi hangi yönde diye bakarsanız. Anket katılımcılarının % 20'ye yakın bir bölümü % 19'u perakende ve mağazacılığı tercih ediyorlar. Tercihlerde reklam, halkla ilişkiler, bankacılık, finans, sigorta bunu takip ediyor. Akabinde de bilişim geliyor. Bilişim ve telekomünikasyon geliyor. Perakende sektöründe çalışmak isteyenlerin oranı diye baktarsak çok büyük bir oranla karşı karşıya kalıyoruz. Katılımcıların % 75'e yakını perakende sektöründe çalışmak istiyor, % 73 bu oran tam söylemek gerekirse. Bunların da % 2'ye yakını, hali hazırda zaten perakende sektöründe çalışıyorum diyor. Sadece % 6'lık bir bölümü perakende sektöründe çalışmak istemiyorum diyor, hali hazırda çalıştığı halde devam etmek istemiyor bu sektörde. İş alanları tercihi de-

tainı geçeceğim. Dediğim gibi isterseniz daha sonra e-maile size gönderebilirim araştırmayı.

İşveren bakış açısından bakarsak, bu 209 işletmenin yönetici demografisi nasıl dersek görüşme yapılan şirket temsilcilerinin büyük bir kısmını genel müdür yardımcıları oluşturuyor. İnsan kaynakları uzmanları ve insan kaynakları müdürleri, idari işler müdürleri karşımıza çıkıyor. Ağırlıklı erkek oranı var. Görüşülen yöneticilerde % 55'lik bir oran, % 45'lik bir oran da kadınlar. İstanbul ağırlıklı şirketler.

Personel aramada tercih edilen yöntem ve kanallarda şirketler tarafında iş arayanlarda internet karşımıza çıkarken, şirketler tarafında gazete, dergi ve yazılı basın çıkıyor, bilginiz olsun. Bu arada küçük bir reklam yapayım. Firmaya gelen yazılı başvuruları işverenler çok değer veriyorlar. Doğrudan başvuru alıyorlar. Üçüncü yöntem olarak da interneti tercih ediyorlar. Dördüncü yöntem de firmanın kendi internet sitesinden gelen başvurular. En sık kullanılan iş ve insan kaynakları sitesinin hizmet ve fonksiyonlarından eksik ve yeterli bulunanlar çok detaylı, geçiyorum, hızlı geçeyim diye.

İş başvurusunda bulunan adayın özgeçmişinde işveren en çok iş deneyimine dikkat ediyor. Eğitimden çok, iş deneyimi ön plana çıkıyor. İkinci olarak eğitime bakılıyor. İstihdamla ilgili zorluklar değerlendirilmesi ve önem derecesi dersiniz adayların deneyim seviyesinde zorlanıyor işveren. Deneyimli aday bulmakta zorlanıyor. Eğitim seviyesi açısından da istediği eğitim seviyesinde adayları bulmakta zorlanıyor. Eğitim ve deneyim yetmiyor. Bir

de beklentilerin farklılığı diye bir problem çıkıyor karşısına. Adayın beklentileriyle, işletmenin adaydan beklentisi birbiriyle örtüşmeyebiliyor.

Şirketin mevcut işgücü yapısına bakacak olursak 2005 - 2006 yılları içerisinde ne olmuş diye? Bu da çok detay bunu da geçeyim.

Mevcut iş gücünün eğitim durumuna göre dağılımı. Ağırlıklı lise mezunu perakende sektörü çalışanları 2005 - 2006 yılları verilerine göre baktığımızda. Bunu meslek yüksek okulu ve üniversite mezuniyeti, lisans mezuniyeti takip ediyor. Akabinde meslek lisesi geliyor. Ülkemizde biliyorsunuz perakende sektörünün özellikle üniversiteler yeni yeni bu alana odaklanıyorlar. Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde bir atılım oldu. Yine başka bir üniversitemiz evet yanlış söylemeyeyim Kocaeli Üniversitesi'nin bir girişimi var hali hazırda. İstanbul üniversitesi'nde var yavaş yavaş ama son 2 yıldır olan girişimle bunlar. Çünkü artık bıçak kemiğe dayandı. Çıkış yolu bulamıyor işveren. Yetmiş işgücü bulamıyor. Bulamadığı için akademiliyi zorluyor. Bize eleman yetiştirin. "Bu alanda uzmanlaşmış eleman istiyoruz" diyor ve işbirlikleri öneriyor. İş dünyasıyla akademinin işbirliğini bu anlamda geliştirdiğini gözlemlemek bizim için de önemli, memnun edici sonuçlar.

Son slaytımız önümüzdeki 1 yıl içinde perakende sektörü en çok hangi iş birimlerine eleman alacak diye bakarsak da pazarlama birimleri ön plana çıkıyor. Bunu bilgi teknolojileri, insan kaynakları takip ediyor. Pazarlama derken burada satışı içi-

ne direkt olarak katmadı araştırma şirketimiz. Satış temsilciliğinden ziyade satışa zemin hazırlayan gerçek anlamdaki pazarlamadan bahsediyoruz. İşverenlerin bu bilinçte olması da çok önemli bir gelişme aslında. Çünkü bizde satış ve pazarlama ikisi birbirine geçmiş kavramlardır. Pazarlamacı ve satışı aynı iş biliminde görev yapıyor diye algılanır çoğunlukla.

Özetle, araştırmanın çıktıları bize bunları gösteriyor. Sormak isteyecekleriniz olursa seve seve cevaplarım. Bizim yenibirış.com olarak yaklaşık 40.000 kurumsal üyemiz var. Bunun dörtte biri aktif konumda, hali hazırda hizmet alım konumunda. Diğerleri ihtiyaç olduğunda hizmet almak üzere kaydını yaptırmış olan firmalar. 5.350.000 bireysel üyemizin özgeçmiş var özgeçmiş bankamızda. Her gün yayında 8.000 ilan yayımlandığı bir web sitesiyiz. İstihdamın çok ortasındayız. Çok istihdamın nabzını tutan bir konumdayız. İş arayanla işvereni birleştiren, buluşturan bir konumdayız. Ama doğru adayla, doğru buluşturmanın biz de çok sancısını yaşıyoruz. Çünkü Türkiye gerçeği sadece perakendede değil iş alanında da bu böyle.

Çok hızlı büyüdü Türk ekonomisi son birkaç yılda. Bu hızlı büyümenin getirdiği bankacılıkta da aynı şey var üretimde de aynı şey var. Bu hızlı büyümenin getirdiği yetişmiş iş gücünü ne yazık ki bulamayabiliyorsunuz. Yetişmiş iş gücü arzı çok sınırlı, talep çok yüksek. O yüzden, sertifika programlarıyla, eğitimle, akademi ve sektör işbirlikleri ile hep bu yönde çözüm arayışımız devam ediyor. Biz de yenibirış.com olarak bu çözüm önerilerin çözüm araçla-

rına destek olmak istiyoruz. Çok teşekkür ederim dinlediğiniz için.

Hakan Ömer Gider: *Biz teşekkür ederiz. Evet, ben ara vermeden devam etme düşüncesindeyim. Bilmiyorum. Sabrınızı zorluyoruz ama daha yararlı olacağına inanıyorum. Soru cevap bölümüne geçelim isterseniz. Daha sonra da kapanışa geçeceğiz. Sorularınız var mı? Siz bir toparlayalım, bir saptayalım dediniz ama uzun bir şey çıkacaksa hiç saptamayalım.*

Soru • Bülent Bey (Esnaf): Öncelikle teşekkür ediyorum. Hem bir esnaf olarak, hem siyasi partinin Alanya temsilcisi olarak, Ticaret Odası Başkanımız da buradayken Ticaret Odası üyesi olarak Ticaret Odasına teşekkür ediyorum. Bu seminerler, konferanslar dönem dönem oluyor. Yalnız bizim esas sorunumuz bence, orayı saptamak istedim, Alanya. Akın Bey de bahsetti. Alanya'daki ekonomi bir dönem tamamen turizme dönük. Hala da öyle turizme dönük olduğu için eskiden yerli iş yapan birkaç tane iş yerimiz vardı. Şekerci Mehmet'imiz vardı, Arap Şükrümüz vardı, Güven Lokanta'mız vardı. Bunun gibi birkaç işyerimiz vardı. Ama gerisi tamamen turiste dönük. Özlem Hanım'ın da gözlemlediği gibi bir cadde üzerinde tüm işyerleri hemen hemen aynı ürünleri satar. Butikçi arkadaşlarımdan dediği gibi şu anda aslında Alanya yarı kapalı. Benim işyerlerimin de kapalı olduğu gibi çoğumuz kapalıyız. Şu andaki bizim korkularımızın ya da ne yapacağımızı araştırmamızın sebebi bence turizmden aldığımız pay gittikçe azalıyor. Bu azalma da bize ne yapacağımız yönünde çareler aramayı öğretiyor. Bu da bence yollardan birisi.

Biz Alanya ekonomisini nasıl döndürebiliriz? Eskiden biz turizm iyiiken, aldığımız pay iyiiken, zaten kışın dükkanlarımızı kapatır, alışverişimizi de Antalya'dan yapardık. Yani, öyle bir durum vardı. Bütün arkadaşlarım da katılacaktır bu duruma. Şimdi de, yerliye dönük iş yapan yer kalmadığı için hepimiz tabii ki süpermarketlere gittik, alışveriş merkezlerine gittik. Biz bence şimdi geleceği planlamaya çalışıyoruz. Yaptığımız tespitler, birçok tespitler doğru. Melih Bey'in tokatları da gayet iyi geldi. Yani biz yıllarca sadece turistleri kazıkladığımız için her şey dahil sistem ortaya çıktı. Biz acentecilere diyoruz, her şey dahil yasaklayalım, yapmayalım. Onlar da diyor ki yıllarca siz insanları kazıkladınız, kazıkladınız, bu her şey dahil zaten oradan çıktı. Bence aydınlatıcı bir panel oldu. Hepinize çok teşekkür ediyorum çok uzatmadan. Sağ olun.

Hakan Ömer Gider: Teşekkür ederim. Sağ olun. Bir soru, buraya alalım he-men.

Cevap • Celal TAŞKIN (ALTSO Meclis Üyesi): Öncelikle sabah ve de önceki oturumun içeriğiyle ilgili zengin bir bilgi bombardımanından sonra öğleden sonra daha interaktif, daha böyle sıkıcı olamayan bir sohbet oldu. Ben öncelikle hepinize tekrar hoş geldiniz diyorum. Bu arada, Melih Arat Bey daha önceki dönemlerde Nazım Özdemir'in yıl sonu toplantılarından, çok daha renkli sohbetlerinden tanıyorum. Bu arada yine benim için bir kazanç olabilecek sağımda oturan Cengiz Bey'le Elbistanlı hemşerimle tanıştık ve daha sonra sohbetimizi kolaylaştırdıkçağız.

Ben daha önce Ticaret Odamızın meclisinde bu konu gündeme geldiğinde hakikaten Alanya'nın şu ana kadar ciddi sıkıntısı olan meseleye çözüm bulmak adına yapılan bu çalışmanın daha çok bir tespitten ileri gitmeyeceğini söylemiştim. Hakikaten, şu anda değerli konuşmacılar, hocalarımız ve sizlerin ortaya koyduğu bir tespit var. Bir tespitin bir adım sonrası teşhis ve bir adım sonrası da tedavi olması gerekir. Ancak, benim elimde kısa bir fikir ve düşüncelerimizi paylaşacağım bir not var ve bu notun içeriğinde çok yalın ifadeler var. Bu yalın ifadeleri zaman zaman konuşmacılar çok net bir şekilde ortaya koydu. Artık diyor, ülkeler şirketler aracılığı ile işgal ediliyor. Yine David C. Korten adındaki bir yazarın "Şirketler dünyayı yönettiği zaman" adlı kitabında dünyanın en büyük 100 ekonomik gücünün yarısı şirketlerdir diyor ve en büyük 10 şirketin toplam satışları en küçük 100 ülkenin toplam gayri safi milli hasılasından daha fazla olduğunu söylüyor.

Bugün başarılı şirketlerin ekonomideki kontrolü eskinin komünist Rusya'sında Moskova'nın elde etmiş olduğu kontrolden çok daha fazladır. Abraham Lincoln'un öldürülmesinden önce bu gidişatı gördüğü için şöyle dediği bildiriliyor "Şirketler taçlandırılmış bulunuyor, yüksek koltuktaki çürümüşlük dönemi bunu takip edecek ve paranın gücünü halkın aleyhine çalışacak, hakimiyetini gerektirecek. Para sadece birkaç elde toplanıncaya kadar devam edecek."

Sonuçta, şu tespiti yaparak bitirmek istiyorum. Amerika'daki başkanlardan Korten şu sözü eklemeyi unutmuyor. "Bu

hükümet artık halk tarafından, halk için değildir. Şirketlerin şirket tarafından şirketler içindir. Piyasa serbestleştikçe, böyle küreselleştikçe, üretim gücü gittikçe daha fazla oranda milli hükümetlerden küresel şirketlere geçmektedir ve o şirketin çıkarları gittikçe halkın çıkarlarının daha fazla uzaklaşmaktadır. Durum neredeyse uzaylıların dünyayı istila ederek sömürgeleştirilmesi ve insanların çaresiz işler haline

ladığım ve başarılı olduğum bir durum olmuştur. Bu yüzden hakikaten şu an bir sel var. Ciddi bir sel. Bu sele karşı bir rüzgara karşı yelken çekmek yerine şu anda selin önünden kaçıp canını kurtaranlar görülüyor ama her şeye rağmen Alanya’ımızda bu gerçeği ticari anlamda ortaya çıkan bu gerçeği bilerek mücadele etmenin dışında başka bir çözüm olacağını zannetmiyorum. Teşekkür ediyorum.



dönüştürülmesi gibi geliyor” diyor ve bugün 385 kişi dünyanın en fakir 2.500.000 kişisiyle aynı aylık mali güce sahip oldu. Bir piyasanın adaletli ve verimli performans göstermesi beklenemez ve bir adım sonrası da dünyadaki gelişen ekonomik modellerle modern bir küresellik başlamıştır diyorum. Sonuçta, şu an Türkiye’deki korkunun ecele faydası yoktur mantığının özünde.

Melih Arat Bey’in yazısını zaman zaman okurum. Çok ilginç tespitleri var. İşin özünde markalaşma konusunda çok anlamlı buldum. Siz işi aramayın, iş sizi arasın adlı bir yazısını kesip bunu kendi iş hayatımda çok daha farklı anlamlarda uygu-

Hakan Ömer Gider: Biz teşekkür ederiz. Sağ olun.

Soru • Celal TAŞKIN: Pardon bir şey soracağım. Özellikle de not almıştım. Özlem Hanım’a. Yavuz Amcasının Crm ile ilgili görüşünün sonucunu merak ediyorum. Hakikaten bu uygulamış olduğu başarı kendisini ticari anlamda bir yere getirdi mi? Yoksa başarısızlıkla mı sonuçlandı? Bu buluşu kendisine faydalı oldu mu?

Cevap • Özlem KÖKER: Evet. Şöyle aslında başarı getirdi mi derken, onun başarıdan beklentisinin ne olduğunu ben çocukluğumda çok bilmiyorum. Ama benim bildiğim hem kendi hayatına, hem ailesi-

nin hayatına çok rahat devam ettirebildi ve bu bir başarıysa eğer gerçekten yani benim 6 yaşında leblebi tozu aldığım bakkal hala ayakta ve ben hala ona gittiğimde aynı şekilde, aynı hizmeti orada görüyorum. Bunca zamandır ayakta olduğuna göre, büyük bir başarı. Ama tabii oradaki bakkal Eskişehir'deydi. Eskişehir son 2 - 3 yıldır perakendeyle Alanya'nın son 5 yılda tanıştığı şekliyle tanışıyor. Tabii ekonomik farklılıklar mutlaka var, ama mahalledeki bakkal da yaşayabiliyor eğer mahalleyi seviyorsa ya da mahalleli onu seviyorsa. Bu soru çok güzel oldu. Bir yandan da benimde aklımda aslında sonunda da ben bir soru sormak istiyorum deyip size sormak istediğim bir soru var. Alanya esnafı ya da Alanyalılar olarak sizler alışverişlerinizi nereden yapıyorsunuz?

Hakan Ömer Gider: *Yönlendirmeli bir soru.*

Özlem Köker: Belki ismini duymuş olabilirsiniz. Benim Alanya'yla bir bağlantım da var. Kuzenim burada avukat, avukat Onur Atan, belki duymuş olabilirsiniz. Onun bana sorduğu bir soruydu. O da çünkü alışverişini, şehir dışında okudu zaten, dolayısıyla başka bir yerden yapıyordu. Onunla konuşurken sordu. "Alanyalılar acaba alışverişlerini nereden yapıyor, acaba bunu araştırdın mı?" diye. Ben de "O gün sorarım" dedim kendisine ve bugün de burada sizlere soruyorum aslında. Hani bu Antalya mıdır? Ankara mıdır? İstanbul mu? Milano mu? Neresi?

Celal Taşkın: Günlük ihtiyaçlarımızı Alanya'dan karşılıyoruz ama seçici olmak kaydı şartıyla bulamadıklarımızı en yakınımızdan Antalya'ya gidip hafta sonu ya

da hafta içerisinde özel ziyaretlerle ya da fırsat bilerek gidip alışveriş yaptığımız bakkal ve bu bir gerçektir.

Özlem Köker: Evet bir gerçek. Genelde yüzlerde bir gülümseme oluştu.

Bülent Bey (Esnaf): Geçen Antalya'ya gitmiştim. Orada sordular. Nerelesin? Alanyalıyım. O zaman sizi şöyle alalım. "Neden?" dedim ben. Alanyalıların hoşlandığı mallar burada dedi.

Özlem Köker: Öyle mi? Demek ki böyle bir ayırım var. Alanyalılar bunları sever gibi. O zaman kendi yaramızı önce kendimiz sarmak için belki bir parça onu çaba sarf edip, ondan sonra da dışarıdaki müşterilerden bunu bekleyebiliriz. Çok teşekkür ediyorum.

Soru • Yaşar Bey: Tömer Birleşik Pazarlama'nın Pınar Gurubu'nun Alanya Bölge şefiyim. Çok faydalı oldu. Hepinize çok teşekkür ediyorum. Söylenilen her şey hakikaten doğru tespitler. Kesinlikle doğru.

Değinilmeyen farklı bir konuya ben parmak basmak istiyorum. Bu zincir mağazalar özellikle gıda olduğu için, benim konum gıdalla alakalı, zincir mağazaların niye bu kadar ön plana çıktığı? İnsanların niye orayı tercih ettiği? Herhalde bunlar oradaki yapılan fiyat, esnek fiyat politikaları. Gerekli zaman yapılan zarar politikaları. Ani şok indirimler yüzünden oluyor. Bilahare Carrefour Migros ve Tansaş mağazalarının zamanla toplu satışlara eğilimi ya da Alanya'daki veya ben Alanya'ya indiriyorum meseleyi, Alanya'daki toptancıların, orta ölçekli, orta marketlerin satın almalarını da yavaş yavaş buraya kaydırdıkları gözüküyor. Bunlar da bir sı-

kıntı oluşturuşuyor. Bizim tabanca olarak ürünlerimiz var. İyi satış rakamlarına sahibiz. Yalnız bütün bilgiler elimizde. Ani şok indirimlerden bizim fabrikamızın haberi dahi olmuyor. Bunlara bir katılım da sağlamıyoruz işin açıkçası. Mağazalar şu anda haftalık neredeyse dergi çıkartacaklar. 10 - 15 tane belirli ürünü ön plan çıkartıp insanları mağazaya çekip orada daha farklı alışverişler yapmaya zorluyorlar. Amerikan sistemi diye biz bu şekilde anlatıyoruz birbirimize. Tüketimi arttırma yoluna gidiyorlar. Bu hem buradaki distribütörlük ve bayilik yapan insanları hem de perakende satış noktalarını direkt etkiliyor. İnanılmaz fiyatlar dönüyor. Burada diğere büyük markaların distribütör temsilciler de var.

Hakan Ömer Gider: Şöyle bir şey söyleyeceğim. Yanlış bir şey anlamayalım dinlerken diye. Söylediğimize bir saptama yapacağım. Biz şimdi burada iki taraf şeklindeydik. Bir tarafta AVM'ler, hipermarketler, süpermarketler, bir tarafta esnafımız var. Geleneksel esnafımız vardı. Şimdi bir üçüncü taraf olarak da üreticilerin distribütörlüğü çıktı. Diyorsunuz ki süpermarket, hipermarket indirim yapınca esnaf bizden alacağına direkt gidiyor oradan alıyor.

Yaşar Bey: Benim saptamam şu ama benim saptamam fiyatlarla. İnsanların rahatsız olduğu konu Alanya esnafının rahatsız olduğu konu fiyatlarla alakalı. İnsanlar o fiyatları görüyor. Evlere kadar dergileri ulaştırıyorlar. Posta kutumuzda bütün mağazaların dergileri atılıyor. Şu anda SMS sistemi çıktı.

Hakan Ömer Gider: Ama bir şey söyleyeceğim. O hipermarket, süpermar-

ketlere mal veren yine sizlersiniz değil mi? Sonuçta o fiyatları kırdıranlar da sizlersiniz. O indirimleri yaptırınlar. Yani siz değılsiniz ama siz derken bütün distribütörlerden bahsediyoruz.

Yaşar Bey: Distribütörler değil de, aslında üreticiler aslında birçok firmada yapıyor ama.

Hakan Ömer Gider: Üreticinin orada bölgedeki çabası sizlersiniz sonuçta. İlginç ama, bunu hiç düşünmemiştim. AVM'lere gidip ya da hipermarket veya Cash&Carry'den alıp da bakkala malı kendi koyup sizin o bakkala mal verememeniz.

Yaşar Bey: Sunucu arkadaşlar da bundan hafif bahsetti. Notlarımın arasındadır ama tam bulamadım.

Hakan Ömer Gider: Bir toparlamak gerekirse ne söyleyelim burada?

Yaşar Bey: Benim tespitim fiyatlarla alakalı. Buradaki esnafın da aslında anlatmak istediğı bu. Toplantının doğuşundaki ana sebeplerden birisi.

Hakan Ömer Gider: Marketin tek bir enstrümanı var fiyat. Başka bir şeyi yok. Onu oynayacak, Milim milim indirecek, milim milim çıkartacak.

Yaşar Bey: Ben buraya gelince fiyatların çok konuşulacağını umarken çok daha farklı şeylerle karşılaştım. Bunu da bir tespit olarak sunmak istedim. Anlatıcılarımıza da sunmak istedim. Aslında ben bekliyordum. Fiyatlarla ilgili Melih Bey biraz bahseder gibi oldu. Bunun konuşulması gerektiğine inanıyorum. Onun için söz almak istedim.

Hakan Ömer Gider: Peki çok te-

şekkür ederiz. Çok sağ olun. Var mı başka soru? Söylemek istediğiniz bir şey. O zaman ben bu panelin yöneticisi olarak şöyle bir neler konuştuğumuzu çok hafif bir tekrarlamak istiyorum.

Birinci oturumumuzda Mustafa Bey'le başladığımız bölümden itibaren ben çok hafif hatırlayalım diye sadece çok üzerinde durulanlarından bahsedeceğim. Mustafa Hocamız çok güzel şekilde "Müşteri kraldır" dedi ve "Bu krala hizmet etmek gerekiyor" dedi.

Daha sonra Yıldır Bey çok güzel bir kırmızı ışık yaktı ve dedi ki aslında yeşili yaktı. İsteğin çok önemli bir kavram olduğunu, hatta çok önemli bir projeyi başlattıklarını, 10 tane firmayla birlikte ortak lojistik çalışması yapılacağından bahsetti. Ama biz de ortak hareket edebiliriz. Ne olur şu ortaklığı bir daha gözden geçirelim. Kardeşlerimizle belki anlaşamayabiliriz ama belki ortaklarla anlaşırız, belli mi olur hayat bu.

Orhan Bey, çok güzel bir şey söyledi, "Elimizde çok güzel bir taslak var, bu geçerse çok rahatlayacağız" dedi. Ama tabii, taslağın geçmesi sadece kanuni bir rahatlık. Her yerde sigara içilmez yazıyor ama bugüne kadar sigara içilmez yazılan yerde içtiğimizde kimse gelip ceza kesmedi. Ödeyen de yok, kesen de yok. Bir taslak bu. Taslak yerleşse bile onun oturması 2015'leri bulacaktır. Yani yine uluslararası mağazalar devam edecek.

Özlem Hanım, güzel bir örnek olarak Alanya esnafının aslında birtakım eğitimlerle mağazaları düzenlemeleri gerektiğini ve daha çekici hale gelmesi gerektiğini söyledi. Çünkü buradaki tüketici çok de-

ğişik bir kavram. Alanya'nın kendi insanı, artı dışardan gelen turist var. İkisi de farklı iki kültür.

Akın Bey, çok güzel bir şekilde mağazacılık ve perakendeciliği irdeledi. Zaten raporlarımızda da bu var. Bizim yaptığımız değil de Ticaret Odası'nın yaptırdığı. Sana-yi ve Ticaret Odasının yaptığı raporda.

Melih Bey, inovasyonla birleştirerek farklı görüşlerde aslında AVM'lerin çok sıkıcı yerler olduğundan bahsetti. Ama bizim de kendimizi bu sıkıcı yerlere göre daha iyi, daha eğlenceli yerler oluşturmamızdan.

Deniz Hanım da aslında perakendecilik konusunda insanların çalışmaya başlaması gerektiğini yani istihdamın çok önemli bir kavram olduğunu ve eleman açığımızın çok ciddi olduğunu söyledi. Türkiye'nin en büyük sektörü perakendecilik. 75 milyar dolar gibi bir rakam bu işte dönüyor. Ben üniversitede perakende ve mağazacılık dersi veriyorum ve çocuklara sorduğum tek şey şu, "Günde kaç perakendeciyile karşılaşıyorsunuz?" Onlar, biraz arabalarla falan geldikleri için benzinciden başlıyor ilk ama bakkalı, çakkalı, vesairesini hesaplayınca hayatımız perakende dükkânlarında geçiyor. Bunu unutmamak lazım.

Çok teşekkür ediyorum katıldığınız ve dinlediğiniz için. Umarım yararlı bir şeyler söylemeye çalışmışızdır. Böyle reçeteler, haplar vermedik ama bu sağlığı nasıl geliştireceğimiz konusunda bilgiler verdik. Katıldığınız için tekrar sağ olun.

Birinci Baskı:
Nisan 2008, Alanya

Yayına hazırlayan:
Alanya Ticaret ve Sanayi Odası

www.altso.org.tr

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı



Nika

Grafik Danışmanlık
Keykubat Caddesi No: 4
07400 Alanya
Tel: 0242 5118861
Fax: 0242 5115905
info@nika.web.tr
www.nika.web.tr

Kapak: Barış Bodur

Baskı:
Hat Baskı Sanatları Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi
Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi A Blok No: ZA 5 Topkapı/İSTANBUL

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası olarak Egem Eğitim Geliştirme Merkezi işbirliğinde, "Organize Perakendecilik" olarak tanımlanan büyük alışveriş merkezleri ve zincir mağazaların dünyada, ülkemizde ve ilçemizdeki tarihsel gelişimi ile perakende pazarının geleceği konusunda üyelerimizin ve kentimizin bilgilendirilmesi amacıyla ile sektörün bugünü ve geleceğinin her yönü ile tartışıldığı bu panel ortaya çıkmıştır. Tanıtım sponsorluğunu yenibiris.com'un üstlendiği panelimize, konusunda ülkemizin en önde gelen isimleri katılmıştır. Konuların daha geniş kitlelerin faydasına sunulabilmesi amacıyla konuşmalar kitap haline getirilmiştir.

ORANİZASYON
İŞBİRLİĞİ
www.egemegitim.com

egem
Eğitim Geliştirme Merkezi

ORGANİZASYON
TANITIM SPONSORU
www.yenibiris.com

yenibiris:)com

www.altso.org.tr