

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**PERAKENDE TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DEKİ YAPI
MARKETLERİN TEDARİKÇİ FİRMALARIN ÜRÜN TASARIMI
YETENEKLERİNİN GELİŞİMİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
G. Gülçin MERÇAN**

Anabilim Dalı : ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI

Programı : ENDÜSTRİ ÜRÜNLERİ TASARIMI

HAZİRAN 2007

**PERAKENDE TİCARETİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DEKİ YAPI
MARKETLERİN TEDARİKÇİ FİRMALARIN ÜRÜN TASARIMI
YETENEKLERİNİN GELİŞİMİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
G. Gülçin MERÇAN
(502021572)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 7 Mayıs 2007
Tezin Savunulduğu Tarih : 11 Haziran 2007**

**Tez Danışmanı : Doç.Dr. Özlem ER
Diğer Jüri Üyeleri Öğr. Gör. Dr. H. Hümanur BAĞLI
Yrd.Doç.Dr. Aslıhan TAVİL**

HAZİRAN 2007

ÖNSÖZ

Birbirlerine olan sevgileri ile varolma sebebim olan Anne ve Babama,

Bana, benden çok inanan ve beni İTÜ sınavına başvurmam için teşvik eden sevgili arkadaşım Figen Önal'a,

Bu tez çalışmasını yapma fırsatını veren İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı, 2002, Bahar dönemi, Mülakat Konseyi üyelerine,

Tez çalışmasının, başından sonuna kadar, sonsuz sabır göstererek, beni değerli fikirleri ile ustaca yönlendirerek, çalışmamı ve öğrenmemi geliştiren Sn.Doç.Dr.Özlem ER'e,

Tez çalışmam ve öğrenciliğim sırasında benden ellerindeki değerli bilgileri esirgemeyerek paylaşan dostlarım, Mine Arın, Çiğdem Kaya, Tijen Koç, ve ağabeyim Ayhan Ülker'e,

Koçtaş firması ile temas kurmama yardımcı olan Sn. Sinan Kanık'a,

Bu tez çalışmasının format düzenlemesi ve basım aşamasındaki tüm yardımlarından dolayı Beşiktaş'daki Derya Fotokopi sahibi Sn.Musa Onaç'a,

Tanıştığımız günden beri süren öğrenciliğim sırasında, beni her zaman destekleyen ve uzun çalışma saatlerime katlanan çok sevgili eşim, harika adam Gürcan ve harika çocuklarım Can ve Lalin'e,

ve hayallerimin peşinden koşmaktan asla vazgeçmediğim için de kendime teşekkür etmek istiyorum.

İstanbul, Haziran, 2007

G.Gülçin Merçan

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
1. GİRİŞ	1
2. PERAKENDE TİCARET	3
2.1. Perakende Ticaretin Tanımı	3
2.1.1. Perakende Ticaret Çeşitleri	5
2.2. Dünyada Perakende Ticaretin Gelişimi	12
2.2.1. Düünden Bugüne Dünya’da Perakende	12
2.2.2. Günümüzde Dünya’da Perakende	15
2.3. Türkiye’de Perakende Ticaretin Gelişimi	20
2.3.1. Düünden Bugüne Türkiye’de Perakende	22
2.3.2. Günümüzde Türkiye’de Perakende	25
2.4. Yapı Marketler	34
2.4.1. Dünya’da Yapı Marketler	35
2.4.2. Türkiye’de Yapı Marketler	37
2.5. Perakende Ticaret ve Tasarım	40
2.5.1. Tasarımın Tanımı	41
2.5.2. Tasarımın Önemi	42
2.5.3. Perakende Ticaret ve Tasarım İlişkisi	43
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	45
4.1. Araştırmanın Hedefleri	45
4.2. Literatür Araştırması	46
4.3. Vaka Çalışması Metodu	48
4.3.1. Vaka Çalışması	49
4.3.2. Uygun Firmanın Seçimi	49
4.3.2. Veri Toplanması	50
4.4. Tedarikçi Anket Çalışması	50
5. VAKA ÇALIŞMASI	52
5.1. Koçtaş	52
5.1.1. Koçtaş’ın Tarihsel Gelişimi	52
5.1.2. Koçtaş’ın Firma Vizyonu ve Misyonu	55
5.1.3. Koçtaş’ın Organizasyonel Yapısı	56

5.1.4. Koçtaş'ın Ürün Gamı	59
5.2. Koçtaş'ın Ortakları	60
5.2.1. Kingfisher Plc.	60
5.2.2. B&Q	62
5.3. Koçtaş'ın içinde bulunduğu Pazar	63
5.3.1. Koçtaş'ın Müşteri profili	63
5.3.2. Koçtaş'ın Rakipleri	64
5.3.3. Koçtaş'ın Tedarikçileri	66
5.4. Koçtaş'da Tasarım	66
5.5. Anket Çalışması	67
5.5.1. Koçtaş Tedarikçi Firmalar Anket Çalışması	67
5.5.2. Anket Sonuçları	68
5.5.3. Koçtaş Tedarikçi Anketi Değerlendirmesi	75
5.6. Vaka Çalışması Sonuçları	76
SONUÇLAR VE TARTIŞMA	78
KAYNAKLAR	80
EKLER	84
EK A	85
EK B	87
EK C	124
EK D	128
EK E	130
EK F	133
EK G	136
ÖZGEÇMİŞ	142

KISALTMALAR

DIY	: Do It Your Self
NRF	: National Retail Federation
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GSYH	: Gayri Safi Yıllık Hasıla
TUSİAD	: Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği
UETDK	: Uluslararası Endüstri Tasarım Dernekleri Konseyi
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
BMD	: Birleşmiş Markalar Derneği
TMD	: Tescilli Markalar Derneği
FEDIYMA	: Federation of European DIY Manufacturers Assosiciations
UETDK	:Uluslararası Endüstri Tasarım Dernekleri Konseyi
KOBİ	: Küçük ve Orta Boy İşletmeler

TABLO LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 2.1	Perakende kanal fonksiyonlarının değişimi 5
Tablo 2.2	İnternasyonal perakendeciliğin 5 parametresi..... 11
Tablo 2.3	Yeni sınıflandırma sisteminin gösterimi 12
Tablo 2.4	Dünyada tüketim malları pazarı kıtalara ve nüfusa göre dağılımı 17
Tablo 2.5	Dünya'nın 2004 yılı içinde en yüksek ciro yapan ilk 10 perakende firması..... 18
Tablo 2.6	2004 yılı ilk 250 perakende firmasının format dağılımı..... 20
Tablo 2.7	İktisadi faaliyet kollarına göre işyeri sayısı ve istihdam [2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı I. aşama geçici Sonuçları] 21
Tablo 2.8	Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin yapısı..... 26
Tablo 2.9	Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumu..... 27
Tablo 2.10	Ciroya göre format dağılımı(YTL)..... 30
Tablo 2.11	Satış alanı durumu (m ²) 31
Tablo 2.12	Ziyaretçi sayısı 32
Tablo 2.13	Çalışan sayısı..... 33
Tablo 5.1	Koçtaş firması ile çalışma sürelerinin tedarikçi/süre ilişkisi 69
Tablo 5.2	Ankete katılan tedarikçilerin ürün dağılımı..... 69
Tablo 5.3	15 Tedarikçinin ürün tasarımlarının yapıldığı mekana göre dağılımı..... 70
Tablo 5.4	Ürün tasarımı yapanların dağılım tablosu 70
Tablo 5.5	Koçtaş için tasarım yapan firmaların dağılımı 71
Tablo 5.6	Tedarikçilere göre Koçtaş yeni ürün fikirlerine açık-kapalı tablosu 72
Tablo 5.7	Koçtaş'a ürün sunan tedarikçiler 73
Tablo 5.8	Koçtaş'ın tedarikçilerden beklentileri 73

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1 : Perakende ve kayıtlı/kayıtsız ekonomi ilişkisi.....	28
Şekil 2.2 : Mağaza açmak için yerine getirilmesi gereken şartlar.....	28
Şekil 2.3 : Ciroya göre format dağılım payı.....	30
Şekil 2.4 : Satış alanı durumu (m ²).....	31
Şekil 2.5 : Tüketici Tercihlerine göre dağılım.....	32
Şekil 2.6 : İstihdama göre dağılım	33
Şekil 2.7 : Harcama türlerine göre Hanehalkı tüketim harcamaları dağılımı.	39
Şekil 3.1 : David Walker'ın Tasarım Ağacı.....	42
Şekil 4.1 : E-posta ile yapılan tedarikçi anket formu	51
Şekil 5.1 : Koçtaş Yönetim Kurulu Şeması	56
Şekil 5.2 : 2006 yılı Koçtaş Organizasyon Şeması	56
Şekil 5.3 : 2007 yılı Koçtaş Organizasyon Şeması	58
Şekil 5.4 : Darbeli matkap, (<i>hard</i>) konsept ürün örneği	59
Şekil 5.5 : Gita yastık, (<i>soft</i>) konsept ürün örneği	59
Şekil 5.6 : Colors marka boya, (<i>private label</i>) ürün örneği	60
Şekil 5.7 : Matthew White tasarımı “Sandbug” zımpara ve “Gofer” tornavida	62
Şekil 5.8 : 15 tedarikçi firmanın Koçtaş firması ile çalışma sürelerinin dağılımı	68
Şekil 5.9 : 15 Tedarikçi firmanın ürün tasarımlarının yapıldığı mekana göre dağılımı	70
Şekil 5.10 : Koçtaş için özel tasarım yapan 15 tedarikçi firmanın dağılımı.....	71
Şekil 5.11 : 15 Tedarikçi firmaya göre Koçtaş yeni ürün fikirlerine açık- kapalı grafiği	72
Şekil 5.12 : Koçtaş'a ürün sunanların grafiği	72

ÖZET

İnsanlığın ilk zamanlarından itibaren, insanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için farklı yöntemler geliştirmişlerdir. Dün takas yöntemi ile değişim yaparken, para kullanmaya başlamışlar ve bugün ise kredi kartlarını kullanmaktadırlar. Genel ticaret ve perakende ticareti insanlığın gelişimi ile birlikte gelişimlerini sürdürmüşlerdir. İnsanlar dünyayı keşfettikçe ve yenilikleri fark ettikçe ihtiyaçları çoğalmış ve farklılaşmıştır.

Önce, genel ticaret ile çeşitli kanallar yoluyla tedarik edilen mallar genel mağazalarda satılmış daha sonra gelişimle birlikte, değişimler yaşanmıştır. Mağazalar da, çeşitli evrimler geçirerek günümüzdeki formlarını almışlardır.

Küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin de etkisi ile eski çağlarda binbir güçlükle tedarik edilen mallar günümüzde “*just in time*” (tam zamanında-stoksuz üretim) çalışmaları ile neredeyse anında tüketiciye sunulmaktadır.

Bu gelişmelerin etkileri ile 21. yüzyıla damgasını vuran perakendecilik sektörünün geldiği son nokta süpermarketlerdir. Gıda satışları ile gelişen süper marketlerin bir çok çeşidi türemiştir.

Bunlardan biri de yapı marketleridir. Kuzey Amerika ve Avrupa’da pazar doygunluğuna ulaşmış olan bazı yapı marketler gelişmekte olan ekonomilerde faaliyetlerine devam etmek üzere yatırımlar yapmaktadırlar.

Ülkemizde de son yıllarda ekonominin liberalleşmesiyle dış ve iç ticarete gelişmeler yaşanmaktadır. Ülkenin genç nüfus yoğunluğu ve dinamik yapısı yabancı sermayeye ülkemizde yatırım yapmayı cazip hale getirmektedir.

Almanya’nın üç önemli yapı marketi 1990’lı yıllarda ülkemizde yatırım yaparak, pazara girmişlerdir. Bazı yerli firmalar da onları takip ederek yapı market sektöründe faaliyetlerini geliştirmişlerdir.

Bu firmalar yüksek satın alma hacimleri ile tedarikçi firmalar için önemli bir pazar potansiyeli oluşturmaktadırlar. Bu potansiyelin imalat sanayiine önemli etkilerinin olduğu düşünülmektedir. Ancak, yapı marketleri sonuçta kendilerini sadece perakende ticaretin içinde görmektedirler. İmalat sektörünün gelişimi ve ürün geliştirme yeteneklerinin yükselmesinin kendilerine sağlayacağı katkıyı görmezden gelmekte oldukları ve ucuz maliyetli ithal ürünler ile üretici üzerinde bir maliyet baskısı yaratarak üreticiyi zorladıkları da düşünülmektedir.

Tez çalışmasının vaka analizi bölümünde Türkiye’nin önde gelen holdinglerinden Koç grubu ve dünyanın önemli perakendecilerinden Kingfisher grubunun yüzde 50-50 ortaklık kurarak faaliyete geçirdikleri Koçtaş firması incelenmiştir. Ayrıca Koçtaş’a mal tedarikinde bulunan firmalara yapılan bir anket çalışması ile Koçtaş ve tedarikçileri arasındaki ilişki incelenerek konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

SUMMARY

Human beings have developed different ways to satisfy their needs since the beginning of humanity. In old days they used to exchange goods, afterwards they started using money and nowadays they use credit cards. General and retail trade continue to develop with humanity as they discovered the world, their needs increase and vary.

Products used to be sold in general stores, afterwards, there have been some changes with the evolution and those stores also developed into today's forms.

Due to globalisation and technology the supplying of the products is getting easier compared to the old times. Today by the help of the "just in time" applications the products are being supplied as soon as they are produced.

As a result of all these improvements the supermarkets are the last stage of the retail sector. By selling food products, the varieties of supermarkets derived

Home improvement markets are one of those. They started to invest into developing economies as they richen their maturity level in North Amerika and Europe.

Recently, many developments are going on by the cause of liberalisation of the economy in our country. The young population and the dynamic structure of the country attracts foreign funds to invest in our country.

In the 90's the three important home improvment markets of Germany invested and opened their markets in Turkey. Some of our domestic firms followed them and started to operate in the same sector.

Since these firms have a very high volume of purchase, they created an important market potential. It is believed that this potential has positive effects on the manufacturing industry. However the home improvement market place itself only into the retail trade. They ignore the benefits from the devoloping manufacture industry and the increasing of the product devolopment abilities. Therefore it is believed that they force the manufacturers by the cost pressure.

"Koç Group ", which is the one of the biggest holding in Turkey, and the "Kingfisher Plc", which is the one of the leading retail companies of the world, established a 50/50 partnership by the name of " Koçtaş" . Koçtaş and the relations with suppliers were researched in the case study as a part of this thesis.

1. GİRİŞ

Günümüz ticaret hayatında, perakende sektörü, gerek yarattığı istihdam ile gerekse pazar ihtiyaçlarını çeşitli araştırma ve geliştirme yöntemleri ile önceden tespit ederek, kendini hızlı bir şekilde yenileyen ve geliştiren dinamik bir sektör olarak yerini almıştır. Perakende sektörünün gelişmesi ile pazara sunulan ürünlerin nitelik ve niceliklerinde de farklılaşmalar yaşanmaktadır. Yaşadığımız tüketim çağında pazara sunulan ürünlerin fonksiyon, kalite ve fiyatının yanında ürün tasarımı, ürün farklılığı, üretim miktarı, üretim hızı gibi önemli başka kriterler de eklenmiştir.

Bu sektörde uzun yıllar küçük ve orta ölçekli yerel firmalar çeşitli ürünleri tüketicilere pazarlamaktadırlar. Günümüzde, kendi yerel pazarlarında gelişmelerini tamamlayan büyük perakende firmaları, dünya ülkeleri arasında benimsenen küreselleşme politikaları ve liberal ekonomik kararların da etkisi ile farklı coğrafyalarda, farklı pazar arayışlarına, farklı organizasyonlar kurarak girmektedirler. Bu sebeble organize perakendecilik dünya ekonomisinde önemli bir noktaya gelmiştir. Aynı şekilde, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'de de, perakendecilik son yıllarda büyük önem kazanmış ve çokuluslu şirketlerin sahip oldukları birçok hipermarket, süpermarket ve alışveriş merkezleri büyük şehirlerimizde açılmıştır. Bu firmaların yüksek satış potansiyelleri ve satın alma güçleri ile Türk imalat sanayini canlandırdığı düşünülmektedir.

Dawson' a göre (2000), büyük ölçekli perakendeciliğin verdiği potansiyel güç, satın alma ilişkilerini birçok yönden etkilemektedir ve böyle bir satın alma gücüne sahip olmanın, perakende firmalarına, bazı önemli sorumluluklar yüklediğini belirtmektedir. Yüksek rekabet ortamında, büyük organize perakendecilerin bu sorumluluklarının gereğini, ne kadar yerine getirebildikleri sorusu çalışmamızın başlangıç noktasını oluşturmuştur. Öte yandan, gelişmiş ülkelerde büyük bir satın alma gücüne sahip perakendecilerin sorumlu davranmaları için düzenleyici bazı önlemler de alınmaktadır. Örneğin, ABD'de dağıtım kanallarının nihai fiyat oluşturmaları rekabet yasalarına aykırı bulunmaktadır. Yani dağıtıcılar, malları küçük esnafa da, büyük alışveriş merkezlerine de aynı fiyattan vermek zorundadır. Bu da küçük esnafın fiyatlarda haksız rekabet ile ezilmemesini sağlamaktadır.

İtalya’da da dağıtıcılar malları hipermarketlere ve küçük perakendecilere aynı fiyata tedarik etmek zorundadırlar (Orel, 2003).

Kepenek ve Yentürk (2005), Türkiye ekonomisinin, 1980 sonrasında dış ekonomik ilişkilere çok daha bağımlı bir sürece girdiğini, ülkenin dışsatım- dışalım fiyat oranlarının olumsuz gelişmesinin yanında, gelen yabancı sermayenin de hizmet sektörlerinde yoğunlaşmasının ülkenin imalat olanaklarının gelişmesini önlediğini belirtmektedir.

Kalkınmakta olan bir ülke olarak Türkiye’de, özellikle İstanbul ve diğer büyük şehirlerimizde, inşaat sektörünün başlamış ve devam etmekte olan birçok projesi mevcuttur. Bu projeler, çeşitli banka kredileri ile tüketiciye sunulmaktadır. Özellikle konut inşaatlarındaki artış yapı marketlerine olan ilgiyi arttırmaktadır. İnşaat sektöründeki bu gelişmenin imalat sanayine ve perakendecilik sektörüne yansıdığı düşünülmektedir. Bu projeler için yapılan sektörde “*hard*” konsept olarak bilinen nalburiye tedariklerinin yanında, ev sahiplerinin evlerine yerleşmek üzere yapacakları “*soft*” konsept ev geliştirme tedarikleri, yapı market sektöründe gelişmenin devam edeceğini göstermektedir.

Bugünün piyasa rekabetinin önemini kavramış ve konusunda öncü olmuş olan firmalar iş (*business*), tasarım ve teknolojinin birleşmesi ile farklılık yaratılabileceğini söylemektedirler.

Bu çalışmada, günümüz ekonomik koşullarının oluşturmuş olduğu rekabet ortamında, üretilen tüm malların son tüketiciye ulaştığı nokta olarak kabul edilen perakendecilik sektörünün, son yıllarda ülkemizde yerleşen hipermarket ve zincir marketler ve özel olarak ev geliştirme sektöründe faaliyet gösteren yapı marketlerin satın alımlarının, Türk imalat sektörünün ürün tasarımı ve geliştirme kabiliyetlerine etkileri Koçtaş vaka çalışması ile incelenecektir.

Koçtaş firması, ülkemizin güçlü holdinglerinden Koç grubuna ait olması, Avrupa perakende devi Kingfisher ve B&Q ile yüzde elli -elli ortaklık kurarak pazarda faaliyette bulunması ve Kingfisher ve B&Q grubunun ev geliştirme pazarında yenilik arayışlarında olan, Tate Sanat Galerisi ve İngiliz Kraliyet Sanat Akademisi ile ortak projeler geliştiren bir perakende grubu olması, vaka çalışması için Koçtaş firmasının seçilme sebepleridir.

2. PERAKENDE TİCARET

2.1.Perakende Ticaretin Tanımı

Bu bölümde özellikle perakende ticaretin tanımı yapılacak ve daha sonra perakende ticaretin yapısı ve çeşitleri anlatılacaktır.

Türkçe Sözlük (1998), perakende ve ilgili sözcükleri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır.

***perakende** s. (pera:kende) Far. perakende "dağınık, dağılmış" esk. 1. Düzenli olmayan, ayrı ayrı, dağınık, perişan: "Geçen gün İzmir sokaklarında perakende bir askere tesadüf etmişler." -F.R. Atay. "Tiyatro müzesi konusunda bizden çok önce de bazı perakende teşebbüsler olmamış değildi." kk-H. Taner 2. Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşısı. 3. Bu biçimde alınan veya satılan*

***perakendeci** is. Malını perakende olarak satan tüccar.*

***perakendecilik**, -ği is. Perakende olarak yapılan alış verişi.*

Sözlük anlamından da anlaşıldığı gibi perakendecilik imal edilen ürün ve hizmetlerin son tüketiciye ulaştırıldığı bir ticaret şeklidir. Perakendeciliği anlayabilmemiz için ticaret kavramını da açmak gerekmektedir.

İpekyün (1995), perakendeciliği anlatabilmek için önce ticareti tanımlamak gerektiğini öne sürmüş ve ticareti şöyle tanımlamıştır: " Çok sınırlı bir tanımlamayla ticaret, malların, üretildikleri andan, bunları kullanacak olanların eline geçinceye kadar yapılacak bütün işlemleri içerisine alan bir süreçtir. Bu süreç, aynı zamanda üretimden önce gelen üretim planlamasını da içerisine almaktadır. Ancak ticaretin tanımlamasını, sadece mallarla sınırlı olarak, dar çerçevede vermek de mümkün değildir. "

İpekyün'e (1995) göre, günümüzde endüstrinin gelişmesi, şehirleşme ve küreselleşmenin etkisi ile üreticiler ve tüketicilerin arasındaki mesafe açılmıştır. Üreticiler pazardaki rekabet koşullarından dolayı imalatçı rakiplerinden farklılıklarını ortaya koyma gayretine girmişlerdir. Bu sırada ister istemez tüketiciden uzaklaşma başlamıştır. Bu uzaklaşma neticesinde, ortaya, üreticilerin talepleri doğrultusunda, toptancı, perakendeci, komisyoncu, acenta, mağazalar zinciri, çok departmanlı

mağazalar, üretici mağazaları gibi aracılar, üretilen malları son tüketiciye ulaştırmayı kolaylaştırmak için, bu alım-satım işine girmişlerdir. Bu aracılık faaliyetlerini yerine getiren, direkt olarak tüketici ile etkileşim halinde olan bu kişi ve kurumlara perakende satış noktaları denmektedir.

Başka bir çalışmada ise perakendecilik "*üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık faaliyeti*" olarak tanımlanmaktadır (**Alkan, 1999**). Perakende ticaretin yapısı ve tanımı zaman içerisinde önemli değişikliklere uğramıştır. Temel işlevini korumakla birlikte son yıllarda yeni gelişmelere sahne olmuş, artık sadece malların nakli ile ilgilenmeyip, ne zaman ne miktarda malın hazır bulundurulması gerektiğini de belirlemeye başlamıştır.

Berman ve Evans (1992), perakendeciliği şöyle tanımlamaktadır: "*Perakendecilik tüketicilerin özel, ailevi ya da evleri ile ilgili ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ile ilgili olan tüm iş faaliyetlerini kapsar.*" Günümüzde artık perakende ticareti yapanların sadece perakendeciler değil, imalatçılar, ithalatçılar, toptancılar ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda (*nonprofit firms*), son tüketiciye ürün veya hizmet verdiklerinde bir perakendeci gibi davranmaktadırlar (**Berman ve Evans, 1992**).

Meyer ve diğerleri (1988), perakende aktivitelerini, satmak amacı ile mal ve servis satın alma, depolama, sergileme, fiyatlandırma, reklam verme, satış, finansman, hizmet ve bir satışın alıcı tarafından gerçekleştirilmesini sağlayacak diğer tüm gerekli aktiviteler olarak tanımlamaktadırlar. Perakendecinin meşguliyet alanı dağıtım kanallarının nihai tüketici ile bağlantı noktası olup, perakendeciliğin hedefi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını çeşitli ürün ve servisler ile karşılarken kar etmektir (**Meyer ve diğerleri, 1988**).

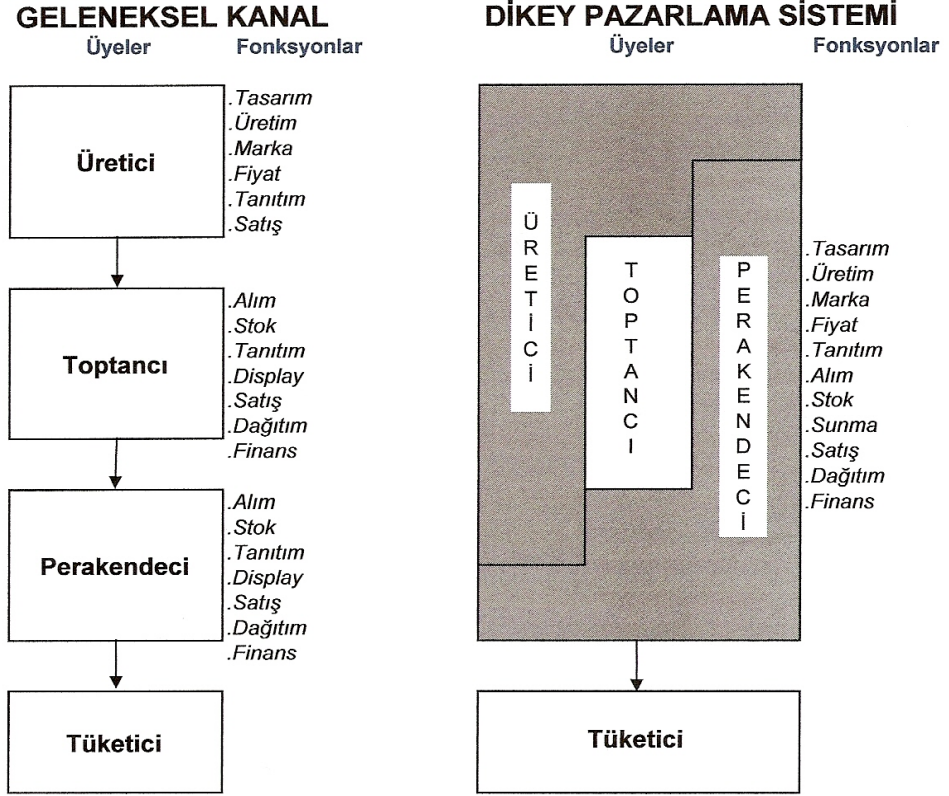
Derlediğimiz tanımlamalar dikkate alındığında, perakende ticaretin, imalattan tüketiciye çok geniş bir alana yayılmış olduğunu ve günümüz rekabet ortamında üretilen hemen hemen tüm malların kar etme amacı ile son tüketiciye ulaştığı noktaya kadar gerekli tüm organizasyonları kapsadığı söylenilebilir.

Perakende ticaretin geleneksel işleyiş kanalında 4 temel unsur bulunmaktadır. Bunlar sırası ile üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici olarak sıralanmaktadır. Perakende ticareti anlayabilmek için bu dört unsurun çok iyi tanımlanmaları gerekmektedir. Ancak, günümüzde geleneksel anlayış zamanın koşullarına uygun olarak değişmektedir. **McGoldrick (1990)**, pazarlama kanalları hakkında farklı tanımlamalar yapıldığını, ancak, tüm farklı düşünce ve söylemlere rağmen hepsinin az da olsa birbirleri ile iç içe geçmiş olduklarını belirtmektedir.

McGoldrick (1990), geleneksel dağıtım kanalındaki üretici, toptancı ve perakendeci arasındaki bariyerlerin yıkıldığını belirtmektedir.

Perakende kanal fonksiyonlarının değişimi aşağıdaki Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1. Perakende kanal fonksiyonlarının değişim
Kaynak: Walters (1979),McGoldrick (1990) içinde sy:3



“Perakendeciler artık malların üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, arz zinciri içinde önemli bir konuma yükselmiştir. Perakendeciler, tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmelerin sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmıştır” (**Erdoğan, 2003**).

2.1.1. Perakende Ticaret Çeşitleri

İlk çağlardan beri insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak çeşitli şekillerde devam eden perakende ticaret; şehirleşme, üretimin artması ve ürünlerin çeşitlenmesi gibi sebepler ile geliştikçe kendi içinde dallara ayrılmıştır.

Perakendeciliğin gelişim aşamalarını açıklayabilmek için perakende yaşam döngüsü (*retail life cyle*) ve perakende çemberi (*wheel of retailing*) hipotezlerinin incelenmesi gerektiği bir çok çalışmada belirtilmiştir (**Kotler, 2000**); (**Pintel, Diamond, 1971**); (**Meyer ve diğerleri, 1988**).

Perakende mağazalar çeşitli evrelerden geçerler; büyüme ve iniş olarak açıklanabilecek bu evreler perakende yaşam döngüsü olarak isimlendirilir. Bir çeşit doğum, hızlanan bir büyüme sürecinden geçer, olgunluğa erişir ve sonra düşüşe geçer. Daha eski perakende formlarının olgunluğa ulaşma süreci yıllar almıştır; daha yeni perakende formları ise olgunluğa daha çabuk ulaşır. Her şeyi satan büyük mağazalar (*Department store*) 80 yılda olgunlaşırken, Toptan satış yerlerinin outletleri (*Warehouse outlet*) 10 yılda bu süreci tamamlamıştır.

Yeni dükkan tiplerinin ortaya çıkıp eski tiplere meydan okumaya başlamasının bir sebebi; perakende çemberi hipotezi ile açıklanabilir. Geleneksel perakende mağaza tipleri maliyetleri karşılayabilmek için, servisleri ve fiyatları yükseltirler. Bu yüksek maliyetler; yeni mağaza tiplerine daha düşük fiyatlar ve daha az servis verme imkanı sunar (**Kotler, 2000**).

Pintel ve Diamond (1971), perakendecilerin bir çok şekilde sınıflandırılabilirliğini ve perakendecilerin satın alma faaliyetlerine (*alım-satım döngülerine*), ürettikleri ticari ürüne, cirolarına, çalışan sayılarına göre ve daha birçok farklı şekilde gruplandırılacaklarını belirtmişlerdir.

Perakendecilik birçok şekilde sınıflandırılmıştır (**Kotler, 2000**); (**Pintel, Diamond, 1971**); (**Meyer ve diğerleri 1988**). Bu tez kapsamında **Kotler'** in, (**2000**) sınıflandırmasından yararlanılmıştır.

Kotler'e (2000) göre, çok çeşitli perakende organizasyonlarının var olmasına ve her geçen gün yeni perakendecilik formlarının oluşmasına rağmen perakendecilik üç ana başlıkta ele alınabilir. Bunlar mağaza perakendeciliği (*store retailers*), mağazasız perakendecilik (*non-store retailers*) ve perakende organizasyonları olarak sınıflandırılmıştır.

Kotler (2000), geniş farklılıklar gösteren tüketici tercihlerine cevap verebilmek için servis kalitesi ve özel servisleri ile ortaya yeni bir tip mağazacılık çıktığını belirterek, perakendecilerin aşağıda belirtilen dört servis seviyesinden birini seçerek verecekleri servis ile ayrıca pazarda yerlerini belirlemeleri gerektiğini vurgulamaktadır:

1. Kendi kendine servis (*Self service*)
2. Kendi kendine seçme (*self selection*)
3. Limitli servis (*limited service*)

4. Tam Servis (*full service*) .

Kotler'in(2000) perakendecilik sınıflaması şöyledir:

1. Perakende mağazaları (*store retailers*)

Uzman Mağazalar (*speciality store*): Birbirine yakın ürün gruplarında çok çeşitli mal sunumu yapan mağazalardır. Konfeksiyon mağazaları, spor ürünleri mağazaları, mobilya mağazaları, çiçekçiler ve kitapçılar bu tip mağazalara örnek gösterilebilirler. Örnek: Tall Men, The Limited, The Body Shop

Büyük Reyonlu Mağazalar (*department store*): Çeşitli ürün gruplarında -özellikle giyim, ev mobilyası ve yapı malzemeleri- her ürünün ayrı olarak kendi reyonunda ve kendi ürün sorumlusu veya satın alma sorumlusu tarafından tüm iş operasyonunun yapıldığı mağazalardır. Örnek: Sears, JCPenney, Nordstrom

Süpermarketler (*supermarkets*): Nispeten büyük, düşük maliyetli, yüksek hacimli, kendi kendine servis yapılmak üzere tasarlanan bu mağazalarda gıda, çamaşır ve ev ihtiyaçları gibi her tür ihtiyaca servis verilir. Örnek: Kroger, Safeway, Jewel

Bakkallar (*convenience store*): Nispeten küçük ve yaşam alanlarına yakın yerlerde, haftanın her günü uzun saatler hizmet veren ve ürün çeşidi çabuk satılan bakkaliye ile sınırlı olan ve biraz daha yüksek fiyatlı malların satıldığı yerlerdir. Bir çoğu ürün yelpazelerine alıp götürmelik sandviçler, kahve ve pasta çeşitleri eklediler. Örnek: 7-Eleven, Circle K

İndirimli Mağazalar (*discount store*) : Standart malların düşük kar marjları ile büyük miktarlarda satıldığı mağazalardır. Bilinen anlamda indirimli mağazalar devamlı olarak düşük fiyatlı ve genellikle ulusal markaların mallarını müşterilerine sunarlar. Ancak bu mağazalarında sundukları malları, elektronik eşya mağazaları, spor eşya mağazaları, kitap mağazaları gibi özelleştirdikleri görülmektedir. Örnek: Genel olarak; Wall-Mart, Kmart, özel olarak; Circuit City, Crown Bookstore.

Seri Sonu Mağazaları (*off-price retailer*): Malların toptan fiyatlarının altında alınıp, perakende fiyatlarının altında satıldığı mağazalardır. Genellikle imalatçı ya da diğer perakendecilerden elde kalmış, zamanı geçmiş ürünlerin düzensiz elde edilmesinden dolayı fiyat düşük olmaktadır. Bu mağazalar da kendi içlerinde fabrika seri sonu mağazaları (*outlet*), bağımsız off-price mağazaları ve toptancı klüpleri gibi çeşitlere ayrılmaktadır.

Süper Mağazalar (*superstore*): Bu mağazaların amacı ortalama 3250 m²(35 000 feet²) satış alanları ile tüketicilerin tüm günlük gıda ve gıda dışı ihtiyaçlarını bir satış binası içinde karşılamaktır. Genellikle tüketiciye, çamaşırhane, kuru temizleme, lostra salonu, fatura ödemelerini ve nakit tahsilatlarını yapabilecekleri noktaların olmasını sağlarlar. Bu mağazaların arasında yeni bir grup var ki kendilerine "kategori öldürenler" (*category killers*) deniyor, tüketiciler için belirli ürün gruplarında zengin bir ürün yelpazesini bilinçli personel ile sunuyorlar. Örnek : Bordes Books and Music, Petsmart, Staples, Home Depot, IKEA

Birleşim Mağazaları (*combination stores*), Supermarket mağazalarının büyüyen ilaç ve itriyat malzemeleri alanlarında faaliyete girmek üzere gelişmişlerdir. Bu mağazaların ortalama satış alanları 5109 m² (55 000 f²)dir. Örnek: Jewel ve Osco mağazaları

Hipermarketler, 7500 m² (80 000 f²) ile 20 000 m² (220 000 f²) arasında değişen satış alanları vardır ve birleşik süpermarketler, indirim mağazaları ve toptan perakendeciliğinin prensiplerini benimsemişlerdir. Ürün çeşitliliği günlük ihtiyaçlardan, mobilya, büyük ve küçük aletler, giyim kuşama kadar bir çok ürün içermektedir. Ürünleri yığın sergileme yöntemi ile sergileyerek ve minimum personel yardımı vererek, satın aldıkları ağır malları ve mobilyaları mağaza dışına kendileri taşımak isteyen müşterilerine indirim sunarlar. Hipermarketlerin orijinleri Fransa' dan gelmektedir. Örnek olarak Carrefour ve Casino verilmektedir (**Kotler, 2000**).

2. Mağazasız Perakendecilik (*non-store retailers*):

Piyasada satışı gerçekleşen mal ve hizmetlerin % 97 gibi büyük bir kısmı mağazalardan gerçekleşiyor olsa bile, mağazasız perakendeciliğin çok hızlı geliştiğini söyleyen **Kotler (2000)**, bu sektörün toplamda tüketici alımlarının % 12' sini aldığını ve bazı gözlemcilerin 2000 yılı genel tüketici alımlarının yüzde 50' sinin mağazasız perakendecilik yolu ile olacağını öngördüklerini belirtmektedir. Mağazasız perakendecilik kendi içinde 4 kategoriye ayrılmaktadır. Doğrudan satış, doğrudan pazarlama, otomat makinaları ve satın alma servisleri.

Doğrudan satış: Doğrudan satış pazarının 9 milyar ABD dolarlık bir pazar olduğunu söyleyen **Kotler (2000)**, bu pazarda 600' den fazla firmanın kapı kapı ya da ev satış partileri yolu ile satış yapmakta olduklarını belirtmektedir. En çok tanınan bire bir

satış (*one to one*) firmalarının Avon, Elektrolux, Southwestern Company of Nashville (*Bibles*) iken bire çok (*one to many*) yöntemi ile satış gerçekleştiren firmalara da örnek olarak Tupperware ve Mary Kay Cosmetics firmalarını göstermiştir.

Doğrudan pazarlama: Köklerinin katalog pazarlaması ve direk mail pazarlamasına (*Lands' End, L.L.Bean*) dayandığını söylemiştir. Bunlara ek olarak telemarketing (*1-800-FLOWERS*), tv direk-tepkisel pazarlama (*Home Shopping Network, QVC*) ve elektronik alışveriş de (*amazon.com, autobytel.com*) doğrudan pazarlamadır.

Otomat makinaları: Otomatların fabrikalarda, ofislerde, büyük perakende mağazalarında, benzin istasyonlarında, otel, restoran ve daha bir çok başka yerde bulunabildiklerini, bir çok malın otomat makinalarında satılabildiğini belirtmiştir.

Satın alma servisleri: Özel müşterileri için, üyelik karşılığında indirim yapan firmalardan alım yapan mağazasız perakendecilerdir. Müşterilerini, genellikle büyük organizasyonların çalışanları oluşturmaktadır.

3. Perakende Organizasyonları:

Kotler (2000), bir çok perakende mağazalarının (*independently owned*) şahıs şirketleri iken, tüzel şirketlerin oluşturduğu farklı formların piyasada gittikçe çoğalmaya başladığını belirtmektedir. Bu tüzel perakende şirketlerinin çok büyük alım gücüne, geniş bir marka tanınırlığına ve daha iyi eğitilmiş elemanlara sahip olmaları büyük ölçekte üretimden sağlanacak avantajlardır.

Kotler (2000), perakende organizasyonlarını kendi içinde şöyle sınıflandırmaktadır:

Ortak zincir mağazaları (*corporate chain store*): 2 veya daha fazla seri sonu mağazalarının (*outlet*) sahibi oldukları ve birlikte kontrol ettikleri, merkezi satın alma ve satış ofisi ile birbirlerine yakın malları sattıkları organizasyonlar olarak belirtilmiştir. Çok katlı mağazacılıkta, tuhafiyecilikte (*variety stores*), gıda, itiriyat, ayakkabı, ve kadın giyim mağazacılığında güçlü olduklarını söylemektedir. Büyük miktarda alımları düşük fiyatlarda yapmalarına imkan veren ölçekleri, aynı zamanda konularında uzmanlaşmış elemanları bünyelerine alarak fiyatlandırma, promosyon, satın alma, stok kontrolü ve satış durumu takiplerini yaptırmaktadırlar. Örnekler: Tower Records, Fayva, Pottery Barn

Gönüllü zincirler (*voluntary chain*): Bir toptancı sponsorluğu çatısında biraraya gelen serbest perakendeciler toptan (bulk) ve ortak (common) alımlar yaparlar. Örnekler: Independent Grocery Alliance (IGA), True Value Hardware

Perakendeci kooperatifleri (*retailing cooperative*): Serbest perakendecilerin kendilerine ortak bir satın alma bürosu kurmaları ve ortak promosyon çalışmaları yürütmeleri ile oluşmuşlardır. Örnekler: Associated Grocers, ACE Hardware

Tüketici kooperatifleri (*consumer cooperative*): Müşterilerinin sahibi olduğu bir perakendecilik firmasıdır. Üyeler kendi mağazalarını açmak için nakit katkısında bulunurlar, oy vererek yönetim ekibine ve organizasyon politikalarına karar verirler, buna karşılık da temettü (kar payı) alırlar.

Franchise Organizasyonları (*franchise organisation*): Taraflarının bir kontrat ile birleştiği mağazalardır. Bir tarafta franchiser (üretici, toptancı, servis organizasyonu) ve diğer tarafta ise franchisees (franchise sisteminin tüm haklarını satın alan ve bir veya daha fazla mağaza organizasyonunu yönetme hakkına sahip olan bir serbest meslek adamı) vardır. Bu sistemin, göze çarpan düzinelerce ürün ve servis alanları olduğu belirtilmektedir. Örnekler: McDonald's, Subway, Pizza Hut, Jiffy Lube, Meineke Mufflers, 7-Eleven

Ticari Şirketler Topluluğu (*merchandising conglomerate*): Çeşitli farklı çizgideki perakende sistemlerini içinde toplayan serbest bir ortaklıktır. Örnekler: Allied Domeq PLC; Dunkin' Donuts ve Baskin -Robbin'i, bir çok İngiliz perakendecisini ve ayrıca şarap ve içki sektöründe bazı grupları yönetmektedir (**Kotler, 2000**).

Kotler' ın sınıflandırmasında açıkça yer almayan bir başka perakendecilik modeli yapı marketlerdir. Yabancı literatürde, DIY markets, household markets, home improvement markets gibi kelimeler ile karşımıza çıkan yapı marketler ayrıca ev geliştirme mağazaları olarak da literatürde yer almaktadır. Bu tez kapsamında özellikle yapı marketlerin incelenmesi hedeflendiği için bunların bir alt bölümde ele alınması uygun bulunmuştur.

Günümüz perakende ticaretindeki değişimler organize perakendeciliği öne çıkarmış ve tüketicilerin büyük süper marketlerden ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmelerine sebep olmuştur. **Taylor ve Smalling'e göre (1994)**, tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinin arkasında sunulan seçenek fazlalığı, uygun mevkii, geniş çalışma

saatleri ve farklı işleri bir mekanda halledebilme imkanına sahip olmaları olarak belirtmektedirler.

Organize perakendecilerin kendi ülkelerinde gelişmelerini tamamlamaları, güçlenmeleri, belli bir pazar doygunluğuna ulaşmaları ve diğer itici faktörler ile başka ülkelerde pazar arayışına girmeleri ile perakendecilik uluslararası alana kaymıştır. Bu gelişme sonucunda yeni ve farklı kategorilerin gelişmesi kaçınılmaz olmuştur.

Helfferich ve diğerleri (1997), uluslararası perakendecilik terminolojisi üzerinde çalışmalar yapmışlar ve international, multinational, transnational ve global perakendecilik için yeni tanımlamalar ve yeni sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır.

Tablo 2.2. de uluslararası perakendeciliğin 5 parametresi şöyle tanımlanmaktadır.

Tablo 2.2. Uluslararası perakendeciliğin 5 parametresi
Kaynak: Helfferich ve diğerleri (1997)

	Uluslararası /International (dar anlamda)	Parametre/Kategori		
		Küresel/Global	Uluslar üstü /Transnational	Çokuluslu/ Multinational
Ceografik alan	1 kıta	2 ya da daha fazla kıta	1 ya da daha fazla kıta	1 ya da daha fazla kıta
Kültürel yayılma	1 kültürel saha	2 ya da daha fazla kültürel saha	2 ya da daha fazla kültürel saha	2 ya da daha fazla kültürel saha
Kültürel yönelme	belli bir ulus/etnik gruba dayanan / ethnocentric kendi formatını yaygınlaştırılması	Karışık	ulunduğu coğrafyayı merkez alan/ geocentric	Çok merkezlilik
Pazarlama	ya da uluslararası birleşmeler Kurulduğu yerde yönetim birimi/	minimum adaptasyon, farklı pazarlar merkezleştirilmiş kontrol/	Orta adaptasyon, farklı pazarlar	Maksimum adaptasyon, farklı formatlar, farklı pazarlar
Yönetim	Domestik HQ	centralized control	Network ağı/ Integrated network	Bağımsız üniteler/ Independent units

Tablo 2.3. de ise **Helfferich ve diğerleri (1997)** , tarafından yapılan sınıflamaya firmaların yerleştirilmiştir.

Tablo 2.3. Yeni sınıflandırma sisteminin gösterimi
Kaynak: Helfferich ve diğerleri (1997)

Internasyonal: başlangıç yada yavaş gelişme	Global:hızlı gelişen yada (inimitable niche) eşsiz niş	Transnational: birikmiş tecrübe	Multinational: potfolyo yönetimi
Free Record Shop	IKEA	C&A	KBB
Blokker	McDonald's	The Body Shop	Vendex
Hunkemoller	Benetton	Marks&Spencer	Ahold
Halfords	Toys' R Us	Spar	Tengelmann
Hennes&Mauritz	Shell	Makro	Delhaize le Lion
	Aldi	Carrefour	
	Louis Vuitton	BATA	
		Schlecker	

2.2. Dünyada Perakende Ticaretin Gelişimi

2.2.1. Düünden Bugüne Dünya’da Perakende

İlk çağlardan beri, insanlar yaşamlarını devam ettirebilmek için çeşitli mallara ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaçlarını giderebilmek için de çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bilinen ilk ticaret şekli takas yöntemidir. İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için evlerinde ürettikleri ürünleri, malları, kendilerinin üretemedikleri mallar ile değiş tokuş ediyorlardı. "*Çok erken dönemde başlayan değiş tokuşları gerçekleştirebilmek için bir değer ölçüsü gerekti. Erken çağlarda metaller, işlenmiş parçalar (kazan, sacayak, şiş bel) ya da külçeler şeklinde bu işte kullanıldı* " (**Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986a**).

Zaman içerisinde üretilen malların çeşitlenmesi ve insanların ihtiyaçlarının çoğalması ile takas yöntemi güncelliğini yitirmeye başladı. İnsanlar, ticaret için kullandıkları metal külçeleri bir standart hale getirerek ilk parayı icat ettiler ve ticaretin kolaylaşmasını sağladılar. Tarihte "*Aynı ağırlıkta parçalar biçiminde metal birimlerin üretilmesi düşüncesi, İ.Ö VII. - VI. yy.'larda Çin'de, Hindistan'da ve Küçük Asya'da ortaya çıktı*" (**Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986a**).

Coğrafik gelişmeler ile farklı coğrafyalardaki farklı ürünleri tanımaya başlayan insanlar bu mallara daha çok ihtiyaç duydular. Bu ihtiyaçların karşılanması ticaret ve üretimin gelişmesini destekledi. İnsanlar ihtiyaç duydukları malları alabilecekleri belli merkezler oluşturdular. Bu merkezlere dükkan, çarşı, pazar, agora gibi isimler

taktılar. Sınırlı sayıda üretilen ürünleri bu merkezlerde satabilmek bugünün şartlarına göre daha kolaydı.

Avrupa'da feodal yapının değişmeye başlaması ile şehirleşme önem kazandı. İngiltere'de bu gelişme kent rönesansına sebep olmuştur. Şehirler, yönetim ve savunma amaçlı geliştirilmişlerdi ancak, sonradan ticaret aktiviteleri ağırlık kazanmıştır. Feodalizmin değişmesi ile şehirler, krallığa verecekleri vergiden kurtulmanın yollarını aradılar ve vergi yerine yıllık resim ödediler. Serbest kalan şehirlerde ticareti belli bir düzene kavuşturmak için belediye teşkilatları (*borough*) kuruldu. Bu teşkilatlar, ticareti ve el sanatlarını sistemli bir şekilde organize edebilmek için lonca sisteminin kurulmasına öncülük etti (**Davies and Ward, 2002**).

Bugünkü gelişmiş araştırma metodları ve bilgisayar destekli karar verme tekniklerinin kullanıldığı Amerikan perakendeciliğinin kökleri XV. yüzyılda posta ticareti ile atılmıştır. O günlerde, satın almalarda para kullanılmamakta idi. Para yerine Avrupa pazarlarından gelen ürünler kürk avcısı/tuzakçılardan alınan sebillerle ve çiftçilerin ürettiği çiftlik ürünleri ile değiştirilmekte idi.

Sömürgecilerin ihtiyaçlarına daha iyi servis verebilmek amacı ile ilk perakendecilik kurumları operasyonlarını geliştirmeye başladılar. Sömürgecilerin çok değişik mal ihtiyaçları karşısında posta ticareti yerini genel mağazalara bıraktı (**Pintel ve Diomand, 1971**).

Perakende ticaretin gelişimini incelerken, uluslararası ve ulusal ticaret kanunlarının anlaşılmasını kolaylaştıracağını düşündüğümüz, sınırlı sorumluluk (*Limited liability*) prensibinden de söz edilmesi gerekmektedir. **Davies ve Ward (2002)**, sınırlı sorumluluğun İngiliz hukukunda XV. yüzyıldan beri var olan ve ilk başlarda sadece lonca, üniversite ve idari teşkilatlarda kullanılmakta olan bir öğreti olduğunu belirtirler. Daha sonra, İngiltere ve diğer ülkelerde sıklıkla, denizaşırı şirketlere (*chartered company*), tekel lisansı (*monopoly licence*) olarak verilen bir hak için kullanılmıştır. Bu haklar ile denizaşırı şirketler geniş imtiyazlara sahip olmuşlardır. The Dutch East India Firması 1602 yılında, Afrika ve Macellan Boğazı arasında ticari monopol garantisi ile kurulan bir şirkettir. **Davies ve Ward (2002)**, bu uygulamanın ondokuzuncu yüzyılda da örnekleri ile karşılaştığını, Heal's ve Harrods şirketlerinin de bu şekilde kurulan ve çok hızlı gelişme gösteren şirketler olduğunu belirtmektedirler.

Ondokuzuncu yüzyılın son yarısında, modern bir yaklaşımla geliştirilen ilk tam çok katlı mağaza olan Bon Marche'nin Fransa'da Paris'te açılmasından sonra Londra ve Şikago şehirlerinde de bu çok katlı mağazalardan açılmış olduğunu belirten **Davies ve Ward (2002)**, bu mağazaların çok mükellef ve dışarıdan gelen (*exotic*) bir alışveriş ortamı sunabilmek üzere gelişmiş inşaat teknolojileri kullanılarak düzenlendiklerini belirtmiştir.

Ancak 1900' lere gelindiğinde Dünya ticaretini derinden değiştirecek gelişmeler yaşandı. XX. yüzyıl, 1914' de I. Dünya Savaşı ile başlayan ve neredeyse her on yılda bir dünyayı derinden etkileyen toplumsal olayların, savaşların, ekonomik krizlerin yaşandığı bir yüzyıl oldu.

Bu yüzyılda ekonomik ve sosyal değişimler ve Endüstri Devriminin de etkisi ile büyük şehirlere göç hızlandı.

1908 yılında Amerika'da Ford-T ile seri üretime başlanması ile eski ekonominin yapısı değişti ve otomobil endüstrisinde düşen imalat maliyetleri her eve bir araba alınabilmesini sağladı. Fordizm ve Taylorizm ile gelişen seri üretim neticesinde imalatçı firmaların elinde stoklar oluşmaya başladı. Bu stokların eritilmesi için klasik satış elemanlarının yanında farklı pazarlama teknikleri geliştirilmeye başlandı. Bu pazarlama stratejileri ve teknikleri sonucunda farklı müşteri profilleri ve ihtiyaçları doğrultusunda ihtiyaca yönelik mağazacılık sistemleri oluşturulmaya başlandı.

Ondokuzuncu yüzyılın ortalarında Birleşik Devletlerde çok çeşitli ürünler üretildi ve genel mağazalar, fabrikaların limitsiz mal arzına hizmet veremez noktaya geldiğinde perakendecilikte uzmanlaşma gerekti ve sınırlı ürün yelpazesine sahip mağazacılık (*limited line store*) başladı. Bu mağazalarda bir ürün kategorisinin geniş çeşidinin satışa sunulması esas alınıyordu. Bunlara örnek olarak, ayakkabı mağazaları, bayanlara yönelik mağazalar, mücevher mağazaları ve gıda mağazaları gösterilmiştir (**Pintel ve Diomand, 1971**).

Dawson' a (2000) göre, "*1950'deki Avrupa perakendesi, savaş malları stoklarının ve iş gücü sıkıntısının yükseldiği, savaşın harap edip yıkmış olduğu fabrikaların olduğu bir perakendecilik dönemi idi. Bugün geçerli olan perakendeciliğin tohumları savaş sonrası kalkınma girişimleri sırasında ekilmiştir*".

1950'lerde İngiltere pazarında bazı yenilikçi bakkaliye perakendecilerinin self servis uygulamaları yaptıklarını belirtmektedir (**Dawson, 2000**). Yine 1950'lerde Sainsbury,

W.H.Smith, ve Marks and Spencer gibi perakende firmalarınca tedarik zincirini yönetmek üzere yöntemler geliştirmeye başlanmıştır.

Perakende mağazalarının hızlı gelişimi, şehir planlaması açısından denetimi gerekli kılmış ve İngiltere'de bu yönde bazı adımlar atılmıştır. Bu çalışmalardan biri de The Town and Country Planning Act 1947'dir (**Dawson, 2000**).

Dawson (2000), 1950'lerin perakende ticaretini bugünkü perakendecilikten esaslı olarak farklı kılan çok önemli iki konu olduğunu ve bu konulardan birinin kota uygulaması (*legacy of recent product rationing*), diğerinin sabit fiyat uygulaması (*RPM- resale price maintenance*) olduğunu belirtmiştir. Bu uygulamalar ile aşırı üretim yapılamadığı gibi perakendeciler arasında rekabet olanaklarının darlığından bahsederken üreticilerin pazarı kontrol ettiğini söylemiştir.

2.2.2. Günümüzde Dünya'da Perakende

Dünya perakendeciliğinin, bugün geldiği son nokta aşağıdaki cümle ile özetlenebilir:

"Süpermarketler yirminci yüzyılın fenomenidir ve biz yirmibirinci yüzyıla girerken, süpermarketlerin, zamanın değişimine diğer perakende mağazalardan daha iyi uyum sağladığını anladık. Bu mağazalar bugün kim olduğumuzu-bugün ne yaptığımızı-yansıtırlar, ve hatta bizim değişen hedeflerimize ve gayelerimize ayna olurlar" (**Pegler, 1990**).

Bugün dünyada gelişen alışveriş mağazaları ve süpermarketler gerçekten de hayat tarzımız üzerinde söz sahibi olmaktadır. Tüketicuyu cezbetmek ve rekabette öne çıkmak adına çok detaylı çalışmalar yapılmaktadır.

Arasta (2006a) dergisinde, Amerika'da düzenlenen Ulusal Perakende Federasyonu (*National Retail Federation- NRF*) 2006 Kongresinde sektörün bu günkü durumu hakkında konuşulan konular şöyle özetlenmiştir

- Perakende de orta yaş grubunun hedeflenmesi,
- Müşteri isteklerinin deşifre edilmesi,
- Perakende ve bilişim teknolojisi etkileşimi,
- Lüks markaların halka inme yönelimi,
- Halka mal olmuş markaların ise pahalı ürün tüketim piyasasında yer edinme çabaları,

- Avrupa perakende piyasasındaki yeni ve etkileyici gelişmelerin

oldukları belirtilmiştir.

NRF Kongresinde ayrıca alışveriş merkezlerinin artık geleneksel tarzda inşa edilmediği ve aşağıdaki alternatiflerin tercih edildiği konuşulmuştur. (**Arasta 2006a**).

- New Jersey'deki Elizabethtown benzeri yeni şehir merkezleri,
- Bilboa Max Ocio Merkezi gibi çelik ağırlıklı çağdaş mimari eserleri,
- Empire State binası gibi tarihi binalardan dönüştürülmüş perakende ve kültürel merkezler,

Tarihde olduğu gibi perakende ticaretin günümüzde de şehir planlamasının motoru olduğu ve perakende'nin hayatımızın her alanını etkilediği belirtilmektedir (**Arasta 2006a**).

Ritholtz (2006), NRF 'in bir endüstri sözcü grubu (*industry spokesgroup*) olduğunu ve yaptıkları araştırma sonuçlarının çok nesnel olmasının beklenemeyeceğini belirtmektedir. Arasta dergisinin de bir sektörel yayın olduğu unutulmamalıdır. Ancak, bazı araştırma firmaların yapmış oldukları araştırma sonuçları daha nesnel veriler sunmakla beraber, çok değerli güncel bilgiler oldukları ve dışarıya sızdırılmadığı için araştırmacı tarafından tez kapsamına dahil edilemediği göz önüne alınmalıdır.

Erdoğan (1997), rekabet hukuku açısından perakende sektöründe alım gücü'nü incelediği çalışmasında, perakende sektörünün, içerisinde değişik ölçekte firmaları barındıran dinamik ve kompleks bir piyasa olduğunu ve sektörün yapısını belirlemede yaş yapısı, hareket kabiliyeti, kentleşme durumu ve insanların yaşam tarzı gibi toplumun kültürel, düzenliyiçi ve ekonomik özelliklerinin önemli rol oynamakta olduğunu belirtmektedir. **Erdoğan'a göre (1997)**, perakende sektöründe son yıllarda yaşanan iki önemli gelişme bulunmaktadır; bunlardan birincisi ulusal piyasalarda artan yoğunlaşma diğeri ise perakendecilerin kendi markalarının toplam satışlar içerisindeki payının artmasıdır. **Erdoğan (1997)**, perakende sektöründeki yoğunlaşmanın sebeplerinden birisinin de küçük perakendeciler karşısında büyük perakendecilere maliyet avantajı sağlayan ölçek ve alan ekonomileri olduğunu belirtmektedir.

Dünya tüketim malları pazarının kıtalara ve nüfusa göre dağılımı Tablo 2.4'de şöyle gösterilmiştir:

Tablo 2.4. Dünya tüketim malları pazarının kıtalara ve nüfusa göre dağılımı
Kaynak: Metro Group, 2005/2006

Kıtalar	NÜFUS		PAYI	
	Kişi/Milyon	%	US \$/milyon	%
Kuzey Amerika	425	6,8	3.107	35,1
Avrupa	791	12,7	2.687	30,4
Güney Amerika	434	6,9	262	3
Asya	3726	59,6	2.461	27,8
Afrika	846	13,5	196	2,2
Okyanusya	29	0,5	130	1,5
Toplam	6251	100	8843	100

Dünya nüfusu 6.251 milyon kişidir. Dünya tüketim malları pazarı 8.842 milyar Amerikan Doları'dır. Kuzey Amerika ve Avrupa nüfusu 1.216 milyon kişi ile dünya nüfusunun % 19.5 'ini temsil ederken, dünya tüketim malları pazarında, 5.794 milyar Amerikan Doları ile en yüksek paydaya sahiptir. Bu meblağ, dünya tüketim malları pazarının %65.5'ine tekabül eder (**Metro Group, (2005/2006)**)

Dünya perakende ticaretinin hacmi tahminen 9 trilyon Amerikan Doları civarındadır. 9 trilyon Amerikan Dolar'lık bu pazarın 2,84 trilyon Amerikan Dolar'lık toplam satış ile yaklaşık üçte birini dünyanın ilk 250 perakende şirketi yapmaktadır. 2004 mali yılı verilerine dayanılarak yapılmış olan bu çalışmada, dünyanın ilk 250 perakende şirketinin başında sırası ile Wal- Mart Stores Inc., Carrefour S.A , The Home Depot, Metro A.G, Tesco plc, Kregor, Coctco Wholesale Corp, Koninklijke Ahold NV ve Aldi GmbH&Co gibi firmalar gelmektedir (**Carey ve diğerleri, 2006**).

Bu 250 firmadan ilk 10 firmanın kökenleri, satış hacimleri ve operasyon yaptıkları bölgeler aşağıdaki tabloda detaylı olarak görülebilir. İlk on firmanın 5 tanesi Amerikan firması olup, 1 tanesi sadece ev geliştirme sektöründe (yapı market) faaliyette bulunmakta iken, 1 tanesi de toptancı kulübü olarak çalışmaktadır. 3 Amerikan firması ise çeşitli formatlarda mağaza faaliyetinde bulunmaktadırlar. Diğer 5 firmanın; 2 Alman, 1 İngiliz, 1 Fransız ve 1 Hollanda firması oldukları görülmektedir (**Carey ve diğerleri, 2006**).

Tablo 2.5. Dünya'nın 2004 yılı içinde en yüksek ciro yapan ilk 10 Perakende Firması
Kaynak: Stores, (2006)

2004 satış sıralama	Ülke	Firma	Format	2004 Grup Satışı (mil\$)	2004 Perakende Satışı (mil\$)	2004 Grup Geliri *	Çalışılan Ülkeler	5 yıllık Perakende Satışlar
1	ABD	Wal-Mart	Cash&Carry/Toptancı Kulübü, İndirimli Satış Mağazası, Hipermarket/ Supermerkez, Supermağaza, Supermarket	287,989	285,222	10,267	Arjantin, Brezilya, Kanada, Çin, Almanya, Meksika, Portoriko, G.Kore, İngiltere, ABD	11,80%
2	Fransa	Carrefour	Cash&Carry/Toptancı Kulübü, Bakkaliye/Dış avlu mağazası(<i>Forecourt Store</i>), İndirim Mağazası, Hipermarket/ Supermerkez, Supermağaza, Supermarket	90,389	89,568	2,067	Arjantin, Belçika, Brezilya, Çin, Kolombiya, Çek Cumh., Dominik Cumh, Mısır, Fransa, Polonya(fr), Yunanistan, Guadeloupe, Endonezya, İtalya, Japonya, Malezya, Martinik, Meksika, Umman, Portekiz, Katar, Romanya, S. Arabistan, Singapur, Slovakya, G.Kore, İspanya, İsviçre, Tayvan, Tayland, Türkiye, Tunus, BAE	6,70%
3	ABD	The Home Depot	Ev Geliştirme	73,094	73,094	5,001	ABD, Kanada, Meksika, Portoriko, Adalar	13,70%
4	Almanya	Metro AG	Cash&Carry/Toptancı Kulübü, İndirim Mağazası, Elektronik Eşya, Ev Geliştirme, Hipermarket / Supermerkez, Supermağaza, Diğer Özel malzemeler, Supermarket	70,165	69,781	1,161	Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Çin, Hırvatistan, Çek Cumh., Danimarka, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, İtalya, Japonya, Lüksemburg, Moldova, Moroko, Hollanda, Polonya, Romanya, Rusya, Slovakya, İspanya, İsviçre, Türkiye, Ukrayna, İngiltere, Vietnam	5,30%
5	İngiltere	Tesco plc	Bakkaliye/Dış avlu mağazası(<i>Forecourt Store</i>), Hipermarket/ Supermerkez, Superstore, Supermarket	62,505	62,505	2,513	Çin, Çek Cumh, Macaristan, Japonya, İrlanda, Malezya, Polonya, Slovakya, G.Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye, İngiltere	12,60%
6	ABD	Kroger	Bakkaliye/Dış avlu mağazası(<i>Forecourt Store</i>), Hipermarket/ Supermerkez, Supermağaza, Diğer Özel Malzemeler, Supermarket	56,434	56,434	100	ABD	4,50%
7	ABD	Costco Wholesale Corp.	Cash&Carry/Toptancı Kulübü	48,107	47,146	882	Kanada, Japonya, G.Kore, Meksika, Portoriko, Tayvan, İngiltere, ABD	11,80%
8	ABD	Target Corp.	İndirimli Satış Mağazası, Hipermarket, Supermerkez, Supermağaza	46,839	45,682	3,198	ABD	6,6%
9	Hollanda	Koninklijke Ahold NV	Cash&Carry/Toptancı Kulübü, Bakkaliye/Dış avlu mağazası(<i>Forecourt store</i>), İndirim Mağazası, Eczane, Hipermarket/ Supermerkez, Supermağaza, Diğer Özel malzemeler, Supermarket	64,681	44,793	530	Çek Cumh, Estonya, Litvanya, Hollanda, Polonya, Slovakya, ABD	4,30%
10	Almanya	Aldi GmbH&Co	İndirim Mağazası, Supermarket	42,906	42,906	veri yok	Avustralya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Almanya, Lüksemburg, Hollanda, İrlanda Cumh, İspanya, İngiltere, ABD	5,40%

Carey ve diğerleri (2006) Store dergisinde yayınladıkları araştırma raporuna göre, ilk 10 firmanın toplam satışının 817 milyar Amerikan dolar olduğu ve bunun ilk 250 firmanın toplam satışının % 28.8'sine denk geldiğini ve lider firmaların pazar paylarını arttırdıkları belirtilmektedir. Liderlerin yeryüzünde pazar ağlarını yaygınlaştırırken, artan rekabetin, fiyatlar üstünde düşme baskısı yarattığını ve buna ek olarak, bu şirketlerin, büyüyerek maliyetlerini azaltıp ve verimlilik artışı sayesinde perakende fiyatlarını azalttıkları ve düşen tüketici fiyatlarının, tüketicilerin alım gücünü arttırmakta olduğu ve büyük global perakende zincirlerinin giderek büyümesinin de üretici tabanına etkisi büyük olduğu belirtilmiştir. Üreticilerin daha verimli olmak için, kendi marka portföylerini yaratmaya ve güçlendirmeye çalışmakta oldukları da söylenmektedir (**Carey ve diğerleri, 2006**).

Bu araştırmada, Amerika da ev fiyatlarının artmasının da desteği ile esnek Amerikan tüketicisinin harcamaya devam ettiği, Japon ekonomisinin ihracatın kazandırdığı ivme ile tüketim harcamalarını yükselttiğini, İngiltere'de ekonominin önceki yıllarda yavaşlamasına rağmen 2004 senesinde güçlendiğini, gelişmekte olan ülke pazarlarının da iyi durumda olduğunu, Çin, Hindistan ve Rusya pazarlarında tüketici harcamalarının yükseldiğini, Avrupa kıtasında yavaş bir gelişme görüldüğünü ve yüksek işsizliğin devam ettiğini belirtirken bize küresel perakende sektörünün bugünkü durumu hakkında fikir vermektedir (**Carey ve diğerleri, 2006**).

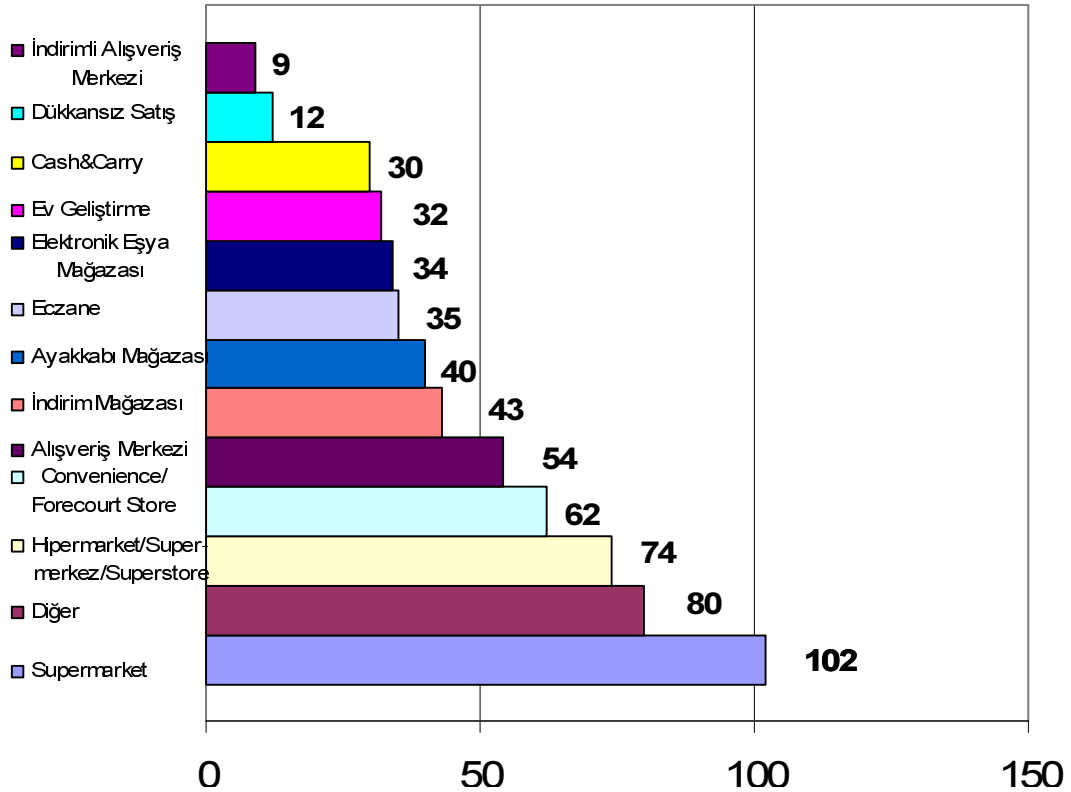
En hızlı büyüme gösteren perakende firmalarına 1999-2004 seneleri arasındaki periyod dahilinde bakıldığı zaman, güçlü büyüme ile küresel oyuncu olmak arasında önemli bir bağ olmadığı görüldüğü, neredeyse 50 hızlı büyüyen perakende firmasının üçte ikisinin sadece bir veya iki ülkede operasyonlarını sürdürmekte olduklarını ve bu firmaların önemli bir bölümünün kendi domestik pazarlarında yeterli olgunluğa ulaşmamış oldukları belirtilmektedir. En büyük 250 perakende firmasını kendi aralarında kıyasladığında, bu hızlı büyüyen firmaların eğilimlerinin daha odaklanmış, ilaç mağazası (*drug store*), süper marketler, bakkaliye mağazası (*convenience stores*) veya özel mağazalar (*speciality stores*) gibi tek formatlı mağazalar olduğunun görüldüğü belirtilmiştir (**Carey ve diğerleri, 2006**).

2004 mali yılı verilerine göre, en büyük 250 perakendeci firmalarının 118 farklı ülkede faaliyette bulundukları belirtilirken, büyük perakendeciler için, gelişme stratejileri içinde, uluslararası satışlar, büyük önem kazanmaya başlamıştır. Ancak

yine de bir çok büyük perakende firmasının genel satışlarının içinde uluslar arası satış payları düşük olduğu belirtilmiştir (Carey ve diğerleri, 2006).

İlk 250 firmanın yoğunluklu olarak hangi sektörler içinde faaliyet gösterdikleri tablo 2.6 'da gösterilmektedir.

Tablo 2.6. 2004 yılı ilk 250 perakende firmasının format dağılımı
Kaynak: Stores, (2006)



Bu bilgiler, bize perakendeciliğin dünyada gelmiş olduğu noktayı detayları ile göstermektedir (Carey ve diğerleri, 2006) .

2.3. Türkiye'de Perakende Ticaretin Gelişimi

Bugün ülkemizin başlıca istihdam yaratan kaynaklarından biri perakende ticaret sektörüdür. Türkiye İstatistik Kurumunun, 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı I. Aşama Geçici Sonuçları, toplam altı milyon çalışanın iki milyon kişininin toptan ve perakende ticaret sektöründe istihdam edilmekte olduğunu göstermektedir. Bu veri, perakendecilik sektörünün, ülkemizdeki gelişimini ve önemini gösteren bir veri olarak dikkate alınmalıdır ([http-1](#)).

Tablo 2.7. İktisadi faaliyet kollarına göre işyeri sayısı ve istihdam [2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı I.aşama geçici Sonuçları]
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu

2002			
İktisadi faaliyet kolu	İşyeri sayısı -	Ücretle çalışanların yıllık ortalama sayısı -	Çalışanların yıllık ortalama sayısı -
MADENCİLİK VE TAŞOCAKÇILIĞI	2.393	74.957	75.841
İMALAT	272.513	1.841.885	2.126.896
ELEKTRİK, GAZ, SU	1.721	57.606	57.819
İNŞAAT	35.611	199.248	224.210
TOPTAN VE PERAKENDE TİCARET	868.186	1.117.760	2.007.384
OTEL, LOKANTA VE KAHVEHANE	174.390	326.971	546.088
ULAŞTIRMA, DEPOLAMA VE HABERLEŞME	267.237	237.046	502.774
MALİ ARACI KURULUŞLARIN FAALİYETLERİ	20.958	167.145	175.889
GAYRİMENKUL KİRALAMA VE İŞ FAALİYETLERİ	96.039	244.541	334.778
EĞİTİM	6.697	76.081	78.755
SAĞLIK İŞLERİ VE SOSYAL HİZMETLER	33.386	72.991	101.148
DİĞER SOSYAL, TOPLUMSAL VE KİŞİSEL HİZMET FAALİYETLERİ	101.748	121.206	222.102
TOPLAM	1.880.879	4.537.437	6.453.684

Perakende ticaretin gelişebilmesinin temel koşullarından biri imalat sanayidir. İki sektör birbirini etkileyen sektörlerdir. Satılabilecek ürünler üretilmeden, sadece dış ülkelerden ithalat yapılarak satın alınan temel malların ülke ekonomisine katkısı olmayacak ve ticaret gelişemeyecektir. Türkiye'de perakende ticaret ancak sanayinin temelleri atıldıktan ve Türkiye belli bir ekonomik gelişme seviyesine geldikten sonra gelişmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze kadar olan perakendecilik tarihi daha önce birçok çalışmada derlenmiştir (**Alkan, 1999**) ; (**İpekyün, 1995**).

Büyük bölümü kamu kuruluşları ve belediyeler tarafından 1950'li yıllarda kurulan mağaza zincirlerinin son 20 yıl içerisinde özel sektör tarafından satın alınmasıyla perakende sektörü rekabete açılmıştır. Özel sektörün devreye girmesi ve 1990-2000 yılları arasında GSYİH'nın toplamda % 40.8 büyümesi ile perakendecilik hızlı bir genişleme sürecine girmiş, uluslararası markalar da bu potansiyele duyarsız kalmamışlardır. 1990 yılında Metro, 1993'te ise Carrefour Türkiye pazarına girmiştir. Bu yıllarda büyüme stratejisi, satış alanı ve metrekare başına satışları yükseltmek olmuş, bu stratejinin karlılığı da birlikte getireceği düşünülmüştür (**HSBC, 2003**).

2.3.1. Dünden Bugüne Türkiye'de Perakende

Bu tez çalışmasında Türkiye perakendecilik tarihinin Cumhuriyet'den günümüze kadar olan kısmı **Alkan (1999)** çalışmasından alıntılar yapılarak derlenmiştir. Günümüz perakende ticaret koşulları da farklı kaynaklardan literatür çalışmaları ile yapılandırılmıştır.

Alkan (1999), Türkiye'nin perakendecilik tarihini anlatırken, Osmanlı Devleti döneminde perakendeciliğin, ağırlıklı olarak Türk-Müslüman olmayan vatandaşlar tarafından yapılmakta olduğunu belirtmektedir.

Burada sözü edilmesi gerekli olan bir nokta da Osmanlı Devleti ve kapitülasyonlardır. Osmanlı Devleti çeşitli dönemlerde, çeşitli devletlere padişah fermanları ile ticari imtiyazlar vermiştir. Bu imtiyazlar, padişahın isteği veya vefatı ile son bulur ve bir sonraki padişahın isteğine göre, bazen yenilenir, bazen de iptal olurdu. 1569 kapitülasyonları ile Fransızlara verilen adli, ticari, mali imtiyazların yanında Doğu limanlarına ticaret malları götüren bütün gemilerin Fransız bayraklı olması zorunluluğu getirilmesi, Fransızların Doğu ticaretinde büyük gelişme göstermesini sağladı. 1740'da Fransızlarla imzalanan Kapitülasyon anlaşması ile Fransa'ya sağlanan ticari ve hukuki imtiyazlar genişletildiği gibi, kapitülasyonlar barış süresince verilen, sürekli olmayan padişah lütfu olmaktan çıkıp, karşılıklı bağlayıcılığı olan bir ticaret anlaşması biçimi almış oldu. 1838'de aynı imtiyazların İngiltere'ye de verilmesi ile kapitülasyonların tarihinde bir dönüm noktası olmuştur. Bu anlaşma ile Osmanlılar dışsatım yasağını kaldırarak İngilizlerin her tür malın

alımını yapmalarını sağladı. Osmanlı ülkesi yabancı tüccarların sınırsız ticaret yapmaları için serbest bir pazar oldu. Yabancılar tanınan imtiyazlar, zamanla "*himaye vesikası*" edinen Osmanlı uyruklu, Ermeni, Yahudi, Rum ve Levantenlere de tanındı. Bu dönemde bütün vergilerden muaf ve kontrol edilemez bir ticari grup gelişti. Osmanlı devletinde "*Beratlı Avrupa Tüccarı*" ve "*Hayriye Tüccarı*" olarak iki sınıf tüccar oluştu. Beratlı Avrupa Tüccarı ellerindeki imtiyazlar ile daha iyi ve zengin duruma geldiler. Ticaret, sanayi ve bütün doğal zenginliklere sahip oldular. Osmanlı devleti kapitülasyon anlaşmaları ile serbest bir maliye politikası izleyemez duruma düşmüştü. Devletin gelir kaynakları bağlandığı için 1854'de dış borçlanma başladı. Yabancı sermaye devleti borçlandırmanın yanında bir imtiyaz şeklinde kamu işletmelerini de ele geçirmişti (**Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi1, 1986a**).

Alkan (1999), Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllardan itibaren ülke ekonomisinin millileştirilmiş olduğunu ve temel ihtiyaç maddelerinin dağıtımında hükümetlerin aktif rol almış olduğunu belirtmektedir. 1946 yılında liranın değer kaybetmesinin ardından hükümet refah düzeyini artırmaya yönelik çalışmalara ağırlık vermiş, ancak 1950'lerin ortalarında sermaye ve dağıtım sistemlerinde organizasyon yetersizliği ve üretimin düşüklüğü sorunları ile karşılaşmıştır. O dönemlerde gıda ürünlerinde özellikle büyük şehirlerdeki kıtlık oluşumu yüzünden, devlet eli ile ilk zincir mağaza girişimi devreye sokulmuş ve 1954'te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır (**Alkan, 1999**).

Ülkenin perakende dağıtım sisteminin gelişimini sağlamak, giderlerin azaltılması, rekabeti ve üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'ye davet edilmiş ve Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanışmıştır. Ayrıca, 1956'da Gima A.Ş kurulması ile tüketicinin temel gıda maddelerini ucuza alması amaçlanmıştır (**Alkan, 1999**).

1961'de kabul edilen Ordu Yardımlaşma Kanunu ile Oyak kuruldu. 1963'de Türkiye'nin ilkleri arasında bulunan zincir mağazacılık uygulamasını Ordu Pazarları adı altında başlattı ve ilk mağazasını Ankara Tandoğan'da açtı (**http- 2**).

1960'larda Vakko, Beymen, İGS, YKM, 19 Mayıs Mağazaları gibi özel sektör girişimiyle birkaç büyük mağaza açıldı, 1960'lardan sonra ilaç, parfümeri ve kırtasiye ürünleri bakkalların ürün yelpazelerinden çıktı ve 1970'de özel sektör yatırımlarında büyük artış görüldü (**Alkan, 1999**). Gıda ürünlerinde sıkıntıların yaşandığı dönemden

sonra, bakkallar sermaye birikimleri sayesinde, bakkallıktan gıda ürünleri toptancılığına geçmişlerdir. 1970'lerin sonlarına doğru gıda ürünlerinde ihtisaslaşmaya doğru bir değişim yaşanmaya başlanırken, 1960-70 arasındaki en büyük perakendecilik biçimi tüketim kooperatifleridir. 1966'da sayıları 327 olan bu kooperatifler, 1970'de 445 olmuştur ve hizmet verilen üye sayısı 55 bine yükselmiştir. 1974' te İstanbul'da 18 adet belediyenin kooperatifleri bulunmaktaydı. Tüketim kooperatifleri Türk perakende sistemine büyük ölçüde self servis mağazacılık alışkanlığını yerleştirmiştir. Bu dönemde perakende ticaretin Gayri Safi Yıllık Hasıla'(GSYH) daki payı da artmıştır. Ancak yine de kapalı ekonomik yapı, fiyat kontrolleri ve kısıtlı ürün çeşidi bu gelişimin hızını azaltmıştır. İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansması 1990'lı yıllara denk gelmiştir. Büyük sermayeli şirketlerin risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, bilgi birikimleri (*know-how*), projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır. 1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür (**Alkan, 1999**).

İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria, İstanbul Ataköy' de 1988 yılında açılmış, arkasından sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash & carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de ise Carrefour, 1994' de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir. Deterjan, sabun ve yağ ticaretini de içeren gıda ürünleri toptancılığında dağıtım kanallarını modernize etmek için ciddi çabalar harcanmakta, promosyonlar, pazarlama temsilcilikleri ve serbest anlaşmalar yoluyla küçük perakendecilerle yetkili satıcılık ağı oluşturulmaktadır (**Alkan, 1999**).

Alkan'a göre (1999), 1990'larda ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin sayısının artmasıyla perakendeciler, toptancılar, dağıtımıcılar ve üreticiler arasındaki sermaye ve güç birliği ilişkileri bir kez daha değişmeye başlamış ve her sektörden büyük şirketler, perakendecilik sektörü ile ilgilenmeye başlamıştır.

Ekonomide liberalizasyon perakende ticareti birçok bakımdan etkilemekte, perakende sermayesi kentsel ekonomilerin yanı sıra ulusal ekonomide de önemli güç

olarak belirlemektedir. Liberal politikalara paralel olarak, doğrudan yabancı yatırımlar, franchise anlaşmaları, Türk ve yabancı iş adamlarının ortaklıklarıyla yeni teknolojiler ve işletme teknikleri de iç piyasaya girmekte, yeni teknolojilerin erişebilirliği ve perakendecilikteki büyüme, kimi imalat sanayileri ve iş hizmetlerinde talep artışını kamçulamaktadır (Alkan, 1999).

2.3.2. Günümüzde Türkiye’de Perakende

Türkiye İstatistik Kurumu’nun, 2002 Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı I. Aşama Geçici Sonuçları toplam altı milyon çalışanın iki milyon kişininin toptan ve perakende ticaret sektöründe istihdam edilmekte olduğunu göstermektedir ([http- 1](#)). Ülkemizin toplam istihdamının neredeyse üçte birinin toptan ve perakende ticaret firmalarının faaliyetleri ile iş sahibi olmaları ve kazandıkları para ile geçindiklerini düşündüğümüzde, perakende ticaretin bugün ülkemiz ekonomisi için en az imalat sanayi kadar önemli bir sektör konumunda olduğunu görebiliriz.

Avrupa Ticaret Örgütü (*Eurocommerce*) Başkanı Bernert, Türkiye’nin genç bir ekonomisi olduğunu, yüksek büyüme hızı ve potansiyeli bulunduğunu söylerken, ekonomik yapının kutuplara ayrıldığını ve iyi gelişmiş bölgelere örnek olarak İstanbul, Ankara, İzmir ve deniz kenarında kurulmuş turizm şehirleri olduğunu belirtmektedir.(Kutubun diğer tarafında ise perakende yapılarının bulunmadığı bölgeler olduğunun altını çizmiştir) (Arasta, 2006b).

Nitekim Türkiye’de, 57 kentte alışveriş merkezi yoktur (Sabah, 2006).

Ayrıca Bernert,Türkiye’nin nüfus yapısının da perakendeciliğin geleceği için büyük imkanlar yaratabilecek bir yapıda olduğunu söylemiştir (Arasta, 2006b).

Ülkenin coğrafi bölgeleri arasındaki sosyal dengelerin düzenlenmesini sağlamak amacı ile, az gelişmiş bölgelerde yatırımları arttırmak ve istihdam yaratmak üzere, çeşitli teşvik kanunları düzenlenmekte ve sanayicilere cazip yatırım imkanları sunulmaktadır.

McKinsey’in, Türkiye’nin coğrafi bölgelerinin yapısını gösteren tablosuna baktığımızda 1990-2004 yılı arasında yaşanan ciddi yapısal değişimi görebiliriz.

Tablo 2.8. Türkiye'nin coğrafi bölgelerinin yapısı
Kaynak: Arasta, (2006b) içinde McKinsey&Company Raporu

Bölgeler	Nüfus 1990		Nüfus 2004		Değişim
	(milyon)	%	(milyon)	%	%
Marmara	13,3	23,5	21,4	29,6	3,7
Ege	7,6	13,5	11,6	16,1	3,3
İç Anadolu	9,9	17,6	12,5	17,3	1,8
Akdeniz	7	12,4	11,4	15,8	3,8
Karadeniz	8,1	14,4	6,4	8,7	-1,9
Doğu ve Güney Doğu Anad.	10,5	18,6	9,1	12,5	-1,2
Toplam	56,4	100	72,4	100	1,9

Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerine doğru göç devam ederken, nüfus yoğunluğunun yükseldiğini görürüz. Nüfus yoğunluğunun artması ile büyük ve gelişmiş şehirlerin çeşitli ihtiyaçları da artmaktadır. Bu, daha fazla hizmet, daha fazla üretim, daha fazla istihdam demektir. Gelişmiş şehirlerde yaşayan insanların artan gereksinimlerini karşılamak üzere çeşitli perakende ticaret fırsatları doğmaktadır. Bu da bize Türkiye perakende pazarının önemini göstermektedir.

Raporda, bu pazarın yüzde 30'luk bölümünün uluslararası zincir marketler, ulusal zincir marketler ve bölgesel zincir marketlerden oluşan organize perakende kurumları iken, yüzde 70'lik diliminin yerel marketler, bakkallar, büfeler, sabit pazarlar, ve seyyar tezgahlardan oluşan geleneksel perakendecilerden oluştuğu belirtilmektedir (Arasta, 2006b).

Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında Avrupa'da 1 milyon kişi başına ortalama 15 hipermarket ve 150 supermarket düşerken, bu rakam Türkiye'de 1 milyon kişiye 2 hipermarket ve 16 supermarket olarak belirtilmektedir.

Türkiye pazar yapısında organize perakendecilerin, geleneksel perakendecilere göre 3,5 kat daha verimli oldukları belirtilirken, geleneksel perakendeciler ile organize perakendecilerde aynı ürünün satış fiyatı arasındaki farkın yüzde 20 ila 30 arasında değişmekte olduğu ve bu farkın sebebinin verimlilik ve ölçek ekonomisi olduğu belirtilmiştir (Arasta, 2006b) .

McKinsey'in, Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumunu gösteren tablosuna baktığımızda ülke nüfusunun çok yüksek olmasına rağmen, çok küçük bir bölümünün Avrupa ülkeleri ile kıyaslanabilir bir gelire sahip olduğunu, Türkiye

pazarının ne kadar büyük olabileceğini ve neden ulusal ve uluslararası perakendeciler için ilginç bir yatırım ülkesi olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.9. Türkiye'nin sosyo-ekonomik durumu
Kaynak:Arasta, (2006b) içinde McKinsey & Company Raporu

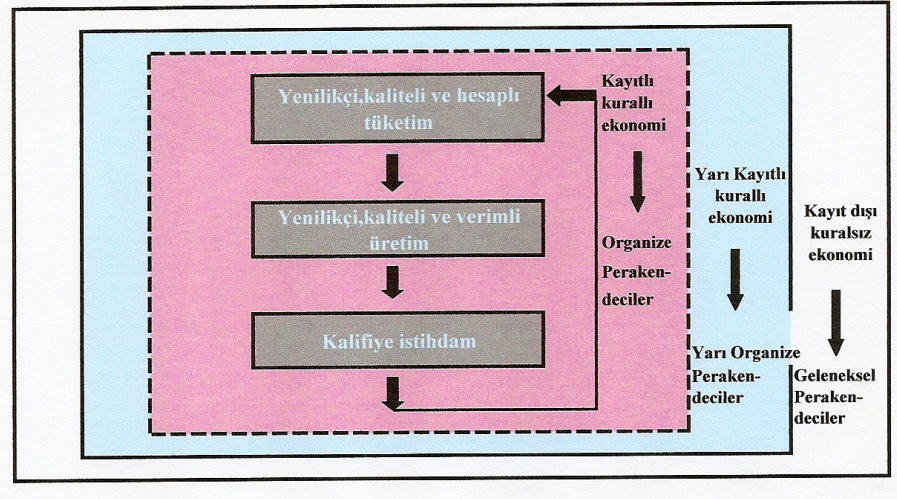
	Nüfus (milyon)	Kişi başı kıyaslanabilir gelir (USD)				
	66.9					
A	3,1	38.666			Kişi başı kıyaslanabilir gelir (USD)	Nüfus (milyon)
B	6,9	22.422				
C1	11,3	5.331			Belçika	10
C2	9,2	4.056			İsviçre	7
D	24,5	2.303			Danimarka	5
					Norveç	4
E	11,9	1.459			Polonya	40

Sektörün en önemli problemlerinden biri kayıt dışı ekonomidir. Özellikle son yıllarda organize perakendenin gelişmesi ile kayıt dışı ekonominin önüne geçilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Pazarın yüzde 70'lik bölümüne sahip olan, geleneksel perakendecilerin pazar koşullarının denetlenememesi büyük vergi kayıplarına yol açmaktadır.

"Türkiye'de kayıt dışı sayılan ancak tam değeri bilinmeyen ve bu yüzden de vergilendirilemeyen perakende kazançları yüksek değerlerde. Ancak Türkiye'de Hip. Marketler ve Süpermarketler devlet için büyük bir gelir kaynağı. Zira sadece KDV için yılda milyonlarca Dolar ödüyorlar... Avrupa Birliği ile birlikte Kayıtdışı da engellenemez olursa, organize perakendenin de gelişmesiyle Türkiye perakende cirosunun 90 milyon dolar olması beklenebilir" (http- 3).

Şekil 2.1 de organize perakende ve kayıtlı/kayıtsız ekonomi ilişkisi şematik olarak verilmiştir.

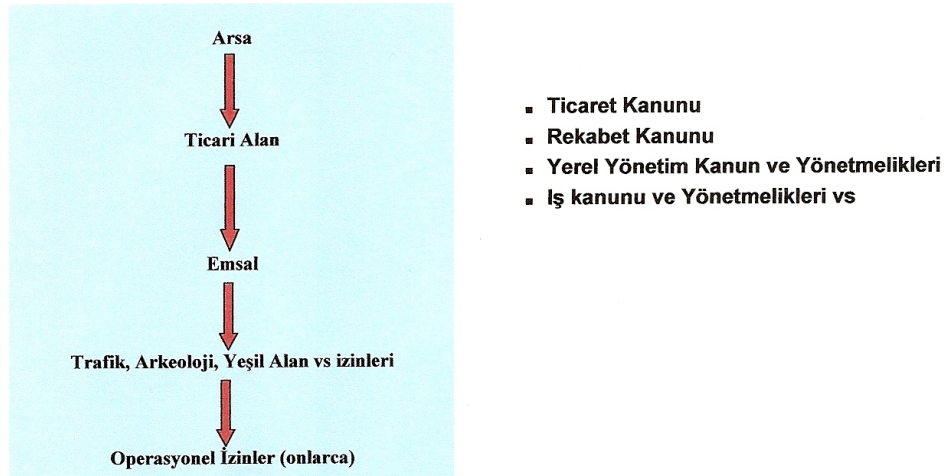
Şekil 2.1'e baktığımızda kayıtlı kurallı ekonominin merkezde toplandığını, hem tüketiciye, hem üreticiye hem de istihdama fayda yaratırken kayıtlı ekonomi sayesinde vergi kaçağı ihtimalinin de ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Yarı organize perakendeciler ile geleneksel perakendecilerde aynı durum gözükmemektedir.



Şekil 2.1. Perakende ve kayıtlı/kayıtsız ekonomi ilişkisi
Kaynak: Arasta (2006b)

Günümüz perakende sektöründe tartışılan bir diğer konu ise "*Büyük Mağazalar Kanunu*" tasarısıdır. Yasa tasarısı bir çok düzeyde tartışılmaktadır. Büyük Mağazalar Kanun Tasarısı içinde eleştirilen konulardan bazıları şöyle sıralanabilir; alan m² sınırlamaları, çalışma günleri ve saatleri kısıtlamaları, yetkinin yerel idareye devredilmesi, market markası sınırlamaları.

Türkiye'de bir alışveriş merkezi kurmak için yaklaşık 100 izin alınması gerektiği belirtilmektedir (Arasta, 2006b). Şekil 2.2'de bir alışveriş merkezi için yapılması gerekenler gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Bir mağaza açmak için yerine getirilmesi gereken şartlar
Kaynak: Arasta (2006b)

AC Nielsen'in her yıl gerçekleştirdiği perakendeci sayıları tespit çalışmasına göre 1998'de 2 bin 135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2007 yılı itibari ile 7 bin 221'e ulaştığı belirtilmektedir (**Vatan Gazetesi, 2007**).

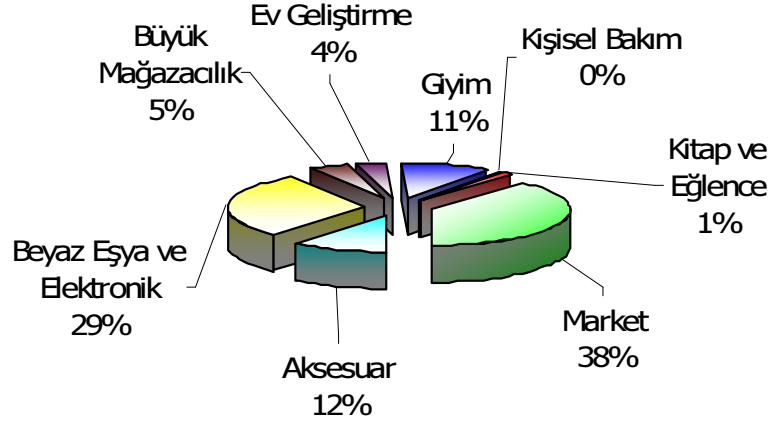
2006 yılında TUSİAD Başkanı Ömer Sabancı'nın "*Organize Perakendenin Türk Ekonomisindeki Yeri*" başlıklı toplantıda yapmış olduğu konuşmada yer alan, "*Büyük Mağazalar Kanunu*" yasa tasarısı hakkındaki eleştirileri, sektörde genel olarak üzerinde durulan ortak konuları kapsamaktadır. Sabancı, Türkiye'nin perakende sektörüne ilişkin politikasını oluştururken bu tartışmaları yoğun olarak yaşamak durumunda olduğunu ancak dünya perakende sektörünün en büyük söz hakkının tüketicide olduğu bir yöne giderken, Türkiye'deki girişimlerin sektörü bu geleceğe hazırlamaktan uzak olduğunu düşündüğünü söylemektedir. Ayrıca, Avrupa'da sektörü denetlemeyi hedefleyen bazı düzenlemeleri, pazar belli bir doygunluğa ulaştıktan sonra gündeme getirdiklerini, ancak bu kısıtlamaların da olumsuz etkilerinin görülmesinden sonra Avrupa Birliği lkelerinin çalışma saatleri ve ve günleri de dahil olmak üzere söz konusu düzenlemeleri gevşetmek ve hatta serbest bırakmak yönünde girişimlere başladıklarını belirtmektedir (**Arasta, 2006c**).

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Tescilli Markalar Derneği (TMD) ve Turkish Times Dergisinin ortak yaptığı 250 firmayı kapsayan bir "Alışveriş 250" araştırması ile Türk perakende sektörünün güncel durumu hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Araştırmada, sadece 250 Perakendeci firmaya ulaşılarak bu verilerin elde edildiği göz önüne alınırsa perakende sektörünün toplam büyüklüğünün Türkiye ekonomisi için ne derece önemli olduğunun tahmin edilebileceği belirtilmektedir (**Arasta, 2006c**).

Bu araştırma kapsamında 250 firmanın ortalama yaşının 16.7 yıl olduğu ve bu verinin de sektörün son yıllarda geliştiğini gösterdiği belirtilmektedir.

Ciroda Lider Marketler



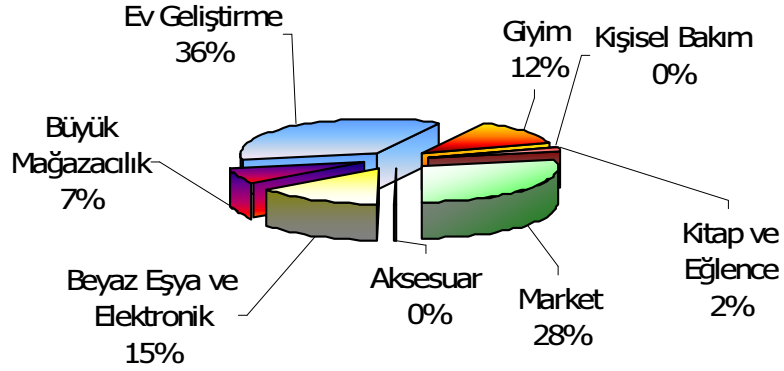
Şekil 2.3. Ciroya göre format dağılım payı
Kaynak: Arasta (2006c)

Araştırma sonucunda, bu 250 firma içinde en büyük payı %38 ile marketler almaktadır. Beyaz eşya ve elektronik sektörü % 29'luk pay ile sektörde ikinci sıradadır. Ciroda % 12'lik payı ile aksesuar sektörü ve % 11'lik payı ile giyim sektörü üçüncü gelmektedir. Kişisel Bakım payı ise %1' in altındadır.

Tablo 2.10 Ciroya göre format dağılımı (YTL)
Kaynak: Arasta (2006c)

	Konsolide Ciro /YTL
Aksesuar	2.566.160.527
Beyaz Eşya ve Elektronik	6.466.843.809
Büyük Mağazacılık	1.022.012.350
Ev Geliştirme	792.290.374
Giyim	2.369.883.648
Kişisel Bakım	69.224.193
Kitap ve Eğlence	281.307.519
Market	8.540.425.999
Toplam	22.108.148.419

3.7 milyon metrekare satış alanı



Şekil 2.4 Satış alanı durumu (m²)

Kaynak: Arasta, (2006c)

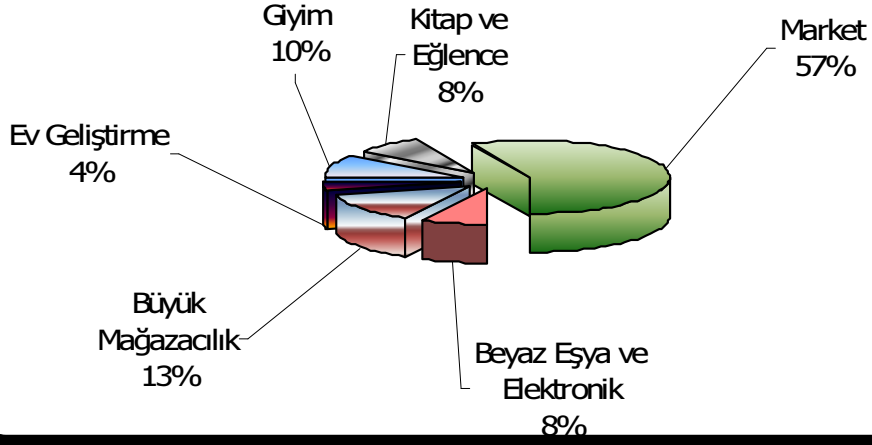
Araştırmaya katılan 250 firmanın toplam 3.7 milyon metrekare satış alanı olduğu tespit edilmiş ve ev geliştirme sektörü toplam satış alanı içerisinde 1.325.105 metrekare ile %36'lık bir pay alarak satış alanında birinci sektör olarak gözükmektedir. Marketler, 1.073.545 metrekare ile % 28 pay ile ikinci sıraya yerleşirken, 566.610 metrekare ile %15'lik pay sahibi olan Beyaz Eşya ve Elektronik sektörü üçüncü gelmektedir. Giyim sektörü ise 448.480 metrekare ile %12 seviyelerindedir. Kişisel Bakım ve Aksesuar payı ise %1'in altında kalmıştır.

Tablo 2.11. Satış alanı durumu (m²)

Kaynak: Arasta (2006c)

	Satış Alanı /m ²
Aksesuar	8.348
Beyaz Eşya ve Elektronik	566.610
Büyük Mağazacılık	274.463
Ev Geliştirme	1.325.105
Giyim	448.480
Kişisel Bakım	9.411
Kitap ve Eğlence	73.112
Market	1.073.545
Toplam	3.779.074

Tüketici market seviyor



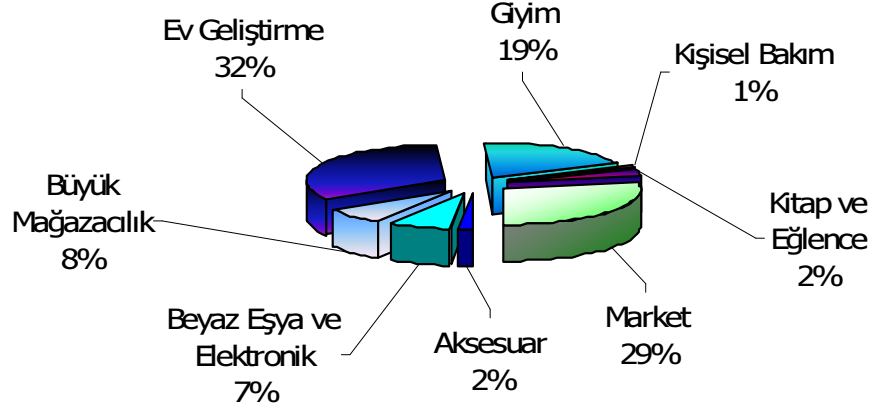
Şekil 2.5 Tüketici tercihlerine göre dağılımı
Kaynak: Arasta (2006c)

Perakende sektöründe müşterilerin ziyaret sayısı da önemli bir büyüklüğe işaret ediyor. Bu araştırmada tüketici tercihlerini gösteren rakamlara bakıldığında, marketlerin % 51 ile ilk sırada yer almakta olduğu görülüyor. Büyük mağazalara % 13 oranında ziyaretçi gelirken, giyim sektörünün % 10, beyaz eşya ve elektrik sektöründe % 8 lik pay ile müşterilerine hizmet verdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 2.12 Ziyaretçi sayısı
Kaynak: Arasta (2006c)

	Ziyaretçi Sayısı (yıl)
Beyaz Eşya ve Elektronik	47.777.030
Büyük Mağazacılık	77.699.228
Ev Geliştirme	26.074.900
Giyim	63.123.725
Kitap ve Eğlence	46.558.409
Market	346.042.012
Toplam	607.275.304

Ev geliştirme mağazaları istihdamda öne çıkıyor



Şekil 2.6 İstihdama göre dağılım

Kaynak: Arasta, (2006c)

Bu 250 şirketin istihdam sayısı 111 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Bu firmaların içinde ev geliştirme sektörünün 36.437 kişiye istihdam sağlayarak yüzde 32 pay ile öne çıktığı görülmektedir. Marketlerin 31.828 kişi ile yüzde 29'luk paylık istihdam sağladıkları görülmektedir. Giyim sektörü ise 21.282 kişilik istihdamı ile yüzde 19'luk dilime girmiştir.

Tablo 2.13 Çalışan sayısı

Kaynak: Arasta, (2006c)

	Çalışan Sayısı
Aksesuar	1.951
Beyaz Eşya ve Elektronik	7.895
Büyük Mağazacılık	8.407
Ev Geliştirme	36.437
Giyim	21.282
Kişisel Bakım	1.002
Kitap ve Eğlence	2.636
Market	31.828
Toplam	111.438

2.4. Yapı Marketler

Kotler'in (2000) derlemiş olduğu perakende çeşitlerinin içinde açıkça belirtilmeyen ama ülkemizde ve dünyada gittikçe önemli bir yer tutan, son yıllarda ortaya çıkmış ve bizim de bu çalışmadaki esas konumuzu teşkil eden bu mağazalar, nalburiye ve el işlerinde ihtisaslaşmış mağazalardır. Son yıllarda pazardaki değişimler doğrultusunda farklılaşmakta ve yapılarında değişikliklere gitmektedirler.

Yapı marketler (*Do It Yourself-DIY*) satışa sundukları ürün çeşitlerine göre:

Hardware- Hard concept: Genel olarak katı inşaat malzemeleri, nalburiye ürünler,

Software- Soft concept: Nalburiye, katı inşaat malzemesi yanında satılabilecek her tür ürün,

olarak 2 grupta kategorize edilmektedirler.

Ürün yelpazelerinde ülke ve firma bazında farklılıklar göstermekle birlikte, genellikle nalburiye, hırdavat, makine, elektrik, tesisat, aydınlatma, oto aksesuarları, bisiklet, ev tekstili, bahçe ürünleri, bitki, ev eşyaları, bahçe mobilyaları, ahşap, hobi malzemeleri, boya, cila, koruyucular, fayans, seramik, vitrifiye, sıhhi tesisat malzemeleri, ev hayvanları aksesuarları ve mobilya ürün grupları bulunmaktadır (**Uçar, 1997**); (**Dilbaz, 1998**).

Amerikan pazarı için yapılmış yapı market ve ev dekorasyon ürünlerini ele alan bir araştırma raporunda, yapı market aktivitelere tamiratlarla birlikte, ev/ bahçe uygulamaları, mutfak yenilenmesi, yeni banyo kurumları, merkezi ısınma düzenlemeleri, çatı aktarımları ve veranda yapımları ve bu gibi işlerin de dahil olduğunu belirtilmektedir (**http- 4**).

Yapı marketlerinin belli bir m² ile sınıflandırılmaları bu çalışma esnasında tespit edilememiştir. Nitekim, **Mc Goldrick (1990)**, süper mağaza ile hipermarket tanımlarının zaman zaman karıştırılabildiğinden, bazı İngiliz bakkaliye firmalarının hipermarket terimini hiç kullanmadıklarından, bazılarının ise tanıma uymadıkları için bu kategoriden düşüklerinden bahsederken, diğer Avrupa ülkelerinde okuyucuların her iki kategori için hipermarket terimi ile karşılaştıklarını söylemektedir. Terimler arası bu tutarsızlığın kaynakların karşılaştırılmasında karışıklık yaratmakta olduğunu belirtir, özel ve öncelikli bakkaliye ticaretinin yenildiğini; "*süper mağaza*" teriminin

bazı büyük (ve bazı büyük olmayan) elektrik, mobilya, DIY (dilimize ev geliştirme, yapı market, kendin yap ve bu gibi karşılıklar ile girmiş olan), giyim, ayakkabı ve diğer sektörler ile ilgili olarak kullanıldığını söylemektedir. Bu durum, bizim çalışmamız esnasında bilgilerin toparlanmasını güçleştiren bir rol oynamıştır.

Ancak, minimum ölçülerdeki bir yapı market için 3000- 5000 metrekare alana ihtiyaç duyulmaktadır. Yapı marketlerin de toplam satış alanı metrekaresinin yarısı kadar otopark alanı ve minimum 800 metrekare depo alanı ayırma zorunluluğu vardır (Dilbaz, 1998).

2.4.1. Dünya'da Yapı Marketler

2. Dünya Savaşı sonrası yoğun çalışma saatleri ve çalışan kadınların da çoğalması ile alışverişe ayrılan süre kısıtlanmıştır. İnsanlar, çalışma saatlerinden arta kalan zamanlarında, kendileri için en kısa sürede, en çok faydayı sağlayacak etkinlikleri yapmak istemişlerdir. Alışveriş sistemleri de bu yeni tip insan alışkanlıkları ile farklılaşmıştır. Yapı Marketler, bu oluşumun sonucunda, ilk önce 1950'lerde alışveriş merkezlerinin içinde bir hobi bölümü olarak, daha sonra da 1970'lerde Ev geliştirme perakendeciliğinde (*home improvement retailer*) uzmanlaşarak Amerikan halkına hizmet etmişlerdir. Avrupa'da ise, aynı oluşumlar kendilerini 1970'lerde Kendin yap mağazaları (*Do It Your Self Superstore*) olarak özellikle Fransa ve Almanya'da göstermişlerdir (Uçar, 1997).

Bugün dünyanın üçüncü perakende devi olan Home-Depot firması 1979'da Atlanta kentinde kurulmuştur. Firmanın kurucusu Bernie Marcus, 1981 yılında bir Rotary Klübü toplantısında, salondaki 400 kişiye "Hepinizi kendi işini kendi yapanlara döndüreceğiz" diyerek, ev geliştirme sektöründe bir yeniliği başlatmış olduğunu ve aynı toplantıda "Aranızda kaç kişi elektrikli testere kullanabilir ya da akan bir tuvaleti tamir edebilir" diye sorduğunda ise sadece 7 kişinin el kaldırarak cevap verebildiğini söylemiştir (Evans, 2004).

Almanya'da "kendin yap" (*do-it-yourself*) fikrinin, ilk kez 45 yıl önce Bauhaus firması tarafından ortaya getirildiği "O zamanlar alet ya da yapı malzemesi arayanlar bir dükkandan diğerine dolaşmak zorundaydı. Bauhaus, yeni konseptiyle tek bir çatı altında keyifli alışveriş imkânı yarattı. Bu öncü ruh nihayet tüm Avrupa'ya kendini kabul ettirdi ve aradan geçen zaman içerisinde pek çok taklitçisi de ortaya çıktı" cümlesi ile internet sayfasında belirtilmektedir ([http- 5](#)).

Bernie Marcus, bu sektörün Amerika'da bu kadar gelişmesinin arkasındaki en önemli etkenlerin başında, o günlerde Atlanta insanların zor günler geçiriyor olmalarının ve ellerindeki parayı korumak zorunda kalmalarının olduğunu söylemektedir. O günün ekonomik şartlarında en iyi para korumanın da kendi işini kendi yapmak olduğunu belirtmektedir (Evans, 2004).

Home Depot ve bunun gibi diğer bir çok Amerikalı ve Avrupalı yapı market firmaları bu sektörün gelişmesi için çeşitli etkinlikler düzenlemişler ya da etkinliklerin düzenlenmesine destek olmuşlardır. Televizyon programları, diziler, showlar yapılmış, dergiler basılmış ve kendi işini kendin yapmayı (*do it yourself*) öğreten ve özendiren seminerler, kurslar düzenlemişlerdir (Johnson, 2004); ([http-6](#)); ([http-7](#)).

2004 yılı verileri ile hazırlanan raporlarda, dünya yapı market pazarının 395.5 milyar Euro' luk brüt satış hacminde olduğu bildirilmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa'nın, birlikte dünya pazarının yüzde 90' ını oluşturmalarına rağmen, nüfus yoğunluklarının, dünya nüfusunun sadece yüzde 20' sini teşkil ettiği ve 2005 yılında Kuzey Amerika kıtasının tek başına 319 milyar ABD Doları (235 milyar Euro) ile dünya pazarının yüzde 59'luk payına sahip olduğunu, 119.7 milyar Euro ' a tekabül eden yüzde 30.3' luk payın ise 25 Avrupa ülkesine gittiği belirtilmektedir. Federations of European DIY Manufacturers' Assosiciations -FEDIYMA- hazırlamış olduğu, 2005'e ait Dünya Yapı Market Raporu raporunda ise, söz konusu iki kıta üzerindeki satışların 354.6 milyar Euro' a ulaştığı bildirilmiştir ([http-8](#)); ([http-9](#)).

2004 yılı verilerine göre, Avrupa'da yapı market ürünlerine yapılan harcamalar 220.3 milyar Euro olarak gerçekleşmiş olup, Almanya 57,5 milyar Euro 'luk ciro ile açık farkla en büyük pazarı oluşturmuştur. Bu arada, Almanya 2004 yılında 698 Euro ile en yüksek kişi başına harcamayı kaydederken, Polonya'nın ise sadece 123 Euro ile en düşük kişi başına harcamayı kaydetmiş olduğu belirtilmektedir ([http-8](#)); ([http-9](#)).

Sektör'deki büyümenin, son yıllarda satışların sabitlenmesi ile birlikte yavaşladığını ve yavaşlamanın başlıca sebeplerinin, Avrupa'nın büyük bir bölümünde ekonomik durgunluğun olması ve bu durgunluğun sonucunda yeni mağazaların açılmasına yönelik fırsatların azalması olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, yaşlanan nüfusun, düşen doğum ve ölüm oranlarının uzun vadeli birleşiminden dolayı sektör için büyük ölçüde zorlu ve fırsatlarla dolu bir alan olduğu belirtilmektedir ([http-8](#)); ([http-9](#)).

Evlerde gösteriş ve yeni modalara halen ilgi olduğunu belirten, çeşitli tüketici araştırmalarının olduğunu, bu araştırma sonuçlarına göre; özellikle Fransız tüketicilerinin ev modalarına ilgi duyduğunu ve Fransızların yüzde 54'ten fazlasının dekorasyon dergilerine baktıklarını ve yüzde 51'inin ise evlerini güzelleştirmek için her zaman yeni fikir arayışı içerisinde olduklarını ifade etmektedirler.

Yapı market sektöründe tüketicinin değişen yapısına uyum sağlayabilenlerin başarı yakalayabileceği belirtilmektedir. Günümüzde yapı market mağazalarının, eski moda hard konseptlerini devam ettirmek yerine genel ev güzelleştirme, geliştirme mağazaları olarak konumlanmaları gerektiği ve yaşanan nüfusa mağazalarını ziyaret etmek için yeni nedenler sunmanın önemi vurgulanmaktadır. Yapı marketler son yıllarda kendin yap yerine sizin için yapalım (*Do It For You*) sloganı ile hizmet vermeye başlamışlardır ([http- 8](#));([http- 9](#)).

Batı Avrupalı yapı market perakendecilerinin kendi yurtiçi pazarları yerine başka ülke ve kıtalarda büyümeye çalıştıkları belirtilmekte ve Almanya'nın Doğu Avrupa'da lider konuma geçtiğini, İngiliz perakende devi Kingfisher'in Batı Avrupa'ya yoğunlaştığını belirtirken, 2004 yılında 11.3 milyar € Pan-Avrupa satışları ile lider durumda olduğunu söylemektedir. Devralma yoluyla Güney Avrupa pazarında yayılmayı seçen, Leroy Merlin'in ise, 2004 yılında 5.5 milyar € satış yaparak, yapı market pazarında ikinci sırada yer almakta olduğuda belirtilmektedir.

İngiltere ve Fransa'da yaklaşık 10 kişiden 6 kişi kendin yap uygulaması yaparken, Almanya ve İspanya'da bu oranın yarı yarıya olmasına rağmen Almanya'da kendin yap pazarında daha fazla para harcanmakta olduğunu, bunun da Alman perakendecilerin başarısı olarak görüldüğü belirtilmektedir.

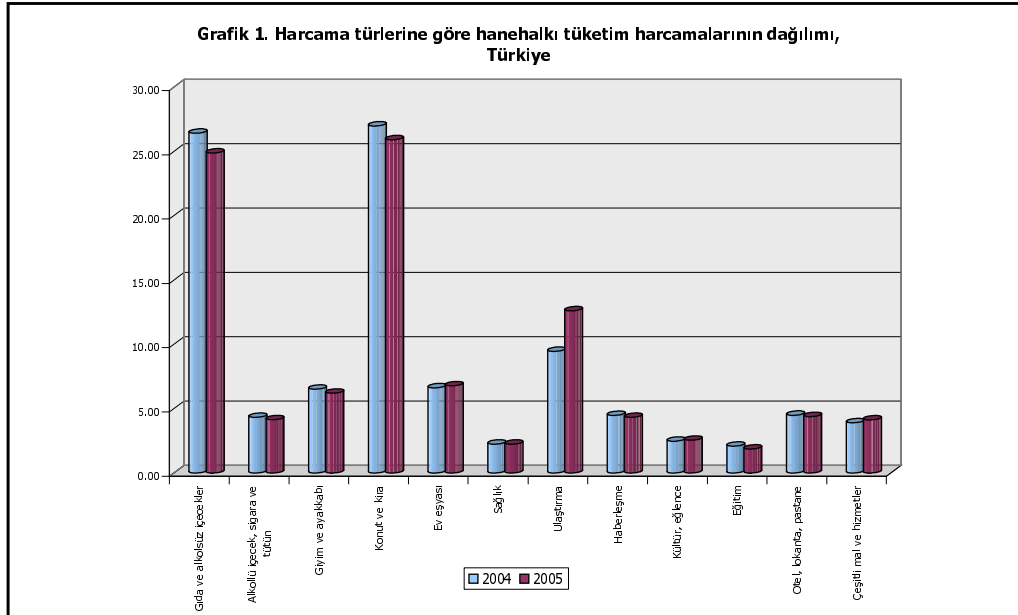
Ayrıca, Avrupalı yapı market perakendeci gruplarının, Asya (Çin ve Tayvan) ve Güney Amerika'da da mağazalar açmış oldukları belirtilirken, Çin'in, her ne kadar halen dünya pazarının sadece yüzde 0.2' sini temsil etse de dinamik bir yapı market pazarına sahip olduğuna dikkat çekilmektedir ([http- 8](#));([http- 9](#)).

2.4.2. Türkiye'de Yapı Marketler

Türkiye'de yapı market tarihi çok eski değildir. İlk yapı market 1994 yılında kurulmuştur. Bu bize yapı market tarihinin 12 sene olduğunu göstermektedir. Ülke ekonomisinin gelişimi ve dışa açılma politikalarının yaşamımızın her bölümünü etkilediği gibi, yapı market pazarını da etkilediği açıktır. 12 sene öncesine kadar

sadece geleneksel pazarda nalburlar ve bayiler vasıtası ile satışa sunulan yapı malzemeleri günümüzde yapı marketlerde de tüketiciye sunulmaktadır. Ancak, pazar payı hala beklenen seviyede değildir. Yapı marketlerin pazar payı ilk açıldıklarında %0,95 iken 1997 de %2 lere gelmiştir (**Dilbaz,1998**). Bugün ise, 2006 olarak gelinen nokta sadece % 6 seviyesindedir. Ek B’ de sunulan kişisel görüşme notlarında da görüleceği gibi, pazarda satışların, hali hazırda, % 94'ünün geleneksel kanallar - bayiler, küçük mağazalar, nalburlar- ile yapılmakta olduğu söylenmektedir (**Merçan, 2006**);(Bkz. Ek. B)

Tekzen Genel Müdürü Ahmet Işıkgece bir ropörtaajında "*Perakendeyi amaçlayan ilk yapı market 1994 yılında Götzen-Tekfen ortaklığıyla Merter’de açıldı. Bugün aynı oluşum sektörde tek yerel örnek olarak yüzde yüz yerli sermaye ve Tekzen markasıyla faaliyetini sürdürüyor. Türkiye’de yapı marketleri bu açıdan çok genç ... Bugün Tekzen ile birlikte Bauhaus, Praktiker ve Koçtaş var. Bu dört şirketin toplam şube sayısı 33 olup Tekzen 11 ilde yaygın 17 mağazasıyla kapsama alanı en geniş, gelişim ve yatırım ivmesiyle de, sektöre liderlik ve öncülük yapıyor. Yapı marketlerin segmenti içinde değerlendirilen ürünlerde toplam Pazar payı yüzde 4 civarında. Amerika ve Avrupa’da bu oran yüzde 80’in üstünde. Yani yolun çok başındayız.*" demektedir ([http-](http://) 10).



Şekil 2.7 Harcama türlerine göre Hanehalkı tüketim harcamaları dağılımı
Kaynak: [http-](http://) 11

2005 Hanehalkı Bütçe Araştırması'ndan elde edilen sonuçlara göre; Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %25.9 oranıyla konut ve kira harcamaları aldığı görülmektedir (**http- 11**).

Her ne kadar, Türkiye'de hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 1091 YTL olsa da, insanlar bir ev sahibi olabilmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Büyük şehirlerin, tedarik edilmesi gerekli ihtiyaçlarından biri de konut ihtiyacıdır. Büyük ve gelişmiş şehirlerde çeşitli bütçelere uygun olması hedeflenen inşaat projeleri gerçekleştirilmektedir. Devlet, toplu konut yatırımları yapmaktadır. Bir gecede yapılan gecekondulara yerel yönetimler zaman zaman göz yummak durumunda kalmaktadırlar. Bankalar çeşitli emlak kredileri ile inşaat sektörünü desteklemektedirler. İnşaat sektörünün gelişmesi ile yapı market sektörünün gelişimi birlikte olmaktadır. Bu sebeple yapı market sektörünün pazardaki payını arttırması beklenmektedir. Türkiye yapı market pazarının gelişeceğini düşünen yerli ve yabancı organize perakendeciler, pastadan daha büyük pay alabilmek için geleceğe dönük yatırımlar yapmaktadırlar.

Türkiye perakende sektöründe olduğu gibi, yapı market sektöründe de geleneksel perakendecilerin piyasa hakimiyeti mevcuttur. Aynı şekilde kayıt dışı ekonomi önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bugün piyasanın % 4-6' lık bölümüne sahip olan organize yapı marketler arasında Koçtaş, Praktiker, Bauhaus ve Tekzen gibi firmalar sayılabilir.

Koçtaş firmasını, vaka çalışması olarak ele aldığımız için diğer firmalar hakkında kısa bilgi bu bölümde verilecektir.

Praktiker; Türkiye pazarındaki faaliyetlerini 1997 yılından beri sürdürmektedir. 2006 yılında, Almanya'nın önemli perakende organizasyonlarından biri olan Metro Grup'dan ayrılarak 8 mağazası ile operasyonlarına devam etmektedir.

Praktiker, Türkiye'nin 2005 cirosunun 100 milyon Euro olduğu ve yerli tedarikçilerin yıllık satın alma cirosunun da 60 milyon Euro seviyesinde bulunduğunu belirtilirken, her yıl 3 mağaza açarak sektörde lider konuma gelmeyi hedeflemektedirler (**http- 12**); (**http- 13**).

Bauhaus; 1996 yılında ilk mağazasını İstanbul-Kozyatağında açmıştır. 13 000 m²' lik bu mağaza da yaklaşık 80 000 ürün tüketiciye sunulmaktadır. Beylikdüzü ve

Bayrampaşa mağazaları ile toplam 3 mağazası mevcuttur. Faaliyetini sadece İstanbul'da sürdürmektedir. Bölgesel büyüme yaşamıştır. Anadolu'da şubesi yoktur ([http- 5](#)).

Tekzen; Türkiye'nin ilk yapı marketi olarak 1994 yılında Götzen-Tekfen ortaklığıyla Merter'de açılmıştır. Götzen'den ayrılarak sektörde tek yerel örnek olarak yüzde yüz yerli sermaye ile faaliyetini sürdürmeye devam etmektedir. 11 ilde yaygın 17 mağazası ile kapsama alanı en geniş yapı market zincirine sahiptir ([http- 14](#)).

2005 Türkiye ekonomisi için, gayri safi yurtiçi hasılanın % 5.8 büyümesi ile iyi bir yıl olduğu ve Türk yapı market sahnesinde, kısıtlı bir gelişme görülmekte olduğu belirtilmektedir. Bununla beraber, açılan 4 yeni mağaza ile toplam mağaza sayısının 35' e yükseldiğini ve Tekzen'in açtığı 2 yeni mağaza ile pazarda Praktiker'in yerini almış olduğu belirtilmektedir. % 50'si Kingfisher 'a ait olan Koçtaş'ın da 2 yeni mağaza açtığını, ancak, pazarın iki Alman firması olan Bauhaus ve Praktiker'in durumlarında bir farklılık olmadığı ifade edilmektedir. İstatiksel bilgilere göre yapı marketlerin 21 milyon ziyaretçisi olduğu yolundadır. Bu da kesinlikle yeni mağazaların açılması için pazar potansiyelinin olduğu şeklinde yorumlanmıştır ([http- 15](#)).

Ülke ve sektör raporlarının ticari değeri olduğu için Euromonitor, AC Nielsen , Sosyal Danışmanlık gibi bir çok firmanın son dönemlere ait raporlarına araştırmacının kısıtlı imkanlarından dolayı ulaşmak mümkün olmamıştır.

2.5. Perakende Ticaret ve Tasarım

Tasarım, insanlığın başlangıcından beri varolan bir yaratıcılık sürecidir. İnsanoğlu ilkçağlardan itibaren hayatını kolaylaştırabilmek için, hayvan derisinden giysi, taştan balta, samandan korunak gibi çeşitli ilkel tasarımlar yapmıştır. Yetenek ve görgüsü geliştikçe kendini ifade edebileceği semboller ile konuşma dili, resim, yazı ve daha birçok yaşamsal ihtiyaçlar insanoğlu tarafından tasarlanmıştır. İnsanın avlanma, barınma ve korunma ihtiyaçlarını sağlamak amacı ile başlattığı tasarım eylemi, 21.yüzyılda ekonomik ve teknolojik gelişmelerin de etkisi ile daha sofistike çalışmalar ile devam etmektedir.

2.5.1. Tasarımın Tanımı

Tasarım birçok disiplinin bir araya gelmesi ile oluşan bir eylem olduğu için, tanımını yapmak, sınırlarını çizmek çok zordur. Bir tek tanımı ele alarak tasarım konusu açıklanamaz. Bu nedenle, bu tez çalışmasında birkaç farklı tanıma yer verilmesi uygun görülmüştür.

Von Stamm (2003), Tasarımı, yenilik (*Innovation*) ve Yaratıcılık (*Creativity*) kavramları ile birlikte incelemektedir. Tasarım'ın (*Design*) tanımını yaparken, bir fikrin, somut bir ürün veya soyut bir servis olarak çıktıya dönüştürülmesini sağlamak üzere yapılan bilinçli bir karar verme süreci olduğunu belirtmektedir.

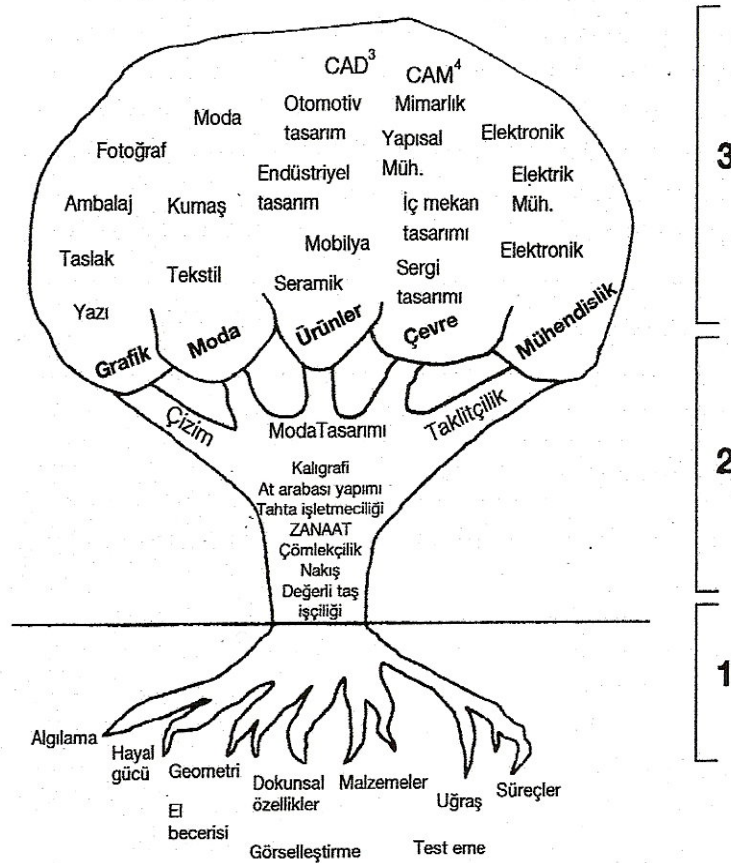
Wright (2005), Tasarımı, bir problemin, optimum çözümünü yaratıcılık uygulayarak planlanmak ve bu planın diğerleriyle iletişimi olarak tanımlamaktadır.

Cooper ve Press (1995), tasarımın tanımını incelerken sanat olarak tasarım, problem çözümü olarak tasarım, yaratıcılık olarak tasarım, meslekler ailesi olarak tasarım, endüstri olarak tasarım ve süreç olarak tasarım alt başlıklarını kullanmışlardır.

Uluslararası Endüstri Tasarım Dernekleri Konseyi (ICSID) tasarımın tanımını hedef ve görev olarak 2 bölüme ayırarak ortaya koymaktadır. Tasarımın hedefinin, nesneleri, süreçleri, hizmetleri ve bunların sistemlerinin bütün yaşam döngüleri içerisine yerleştirmek olan bir yaratıcı faaliyet olduğunu belirtirken, tasarımın görevleri olarak, küresel sürdürülebilirlik ve çevrecilik, insanlığa fayda ve özgürlük sağlama, kültürel farklılıkları koruma ve desteklemek, ürünlere kendileri ile uyumlu ve anlamlı biçim kazandırmak olduğunu altını çizer.

Borja de Mozota'nın (2003) ICSID'in tanımlaması için yorumu “*Tasarım, içinde ürünler, hizmetler, çizimler, iç mekanlar ve mimarinin tümünün yer aldığı geniş bir meslekler topluluğunu kapsamaktadır. Bu tanımın avantajı; tasarımı, sadece elde edilen sonuçlar açısından (estetik bilimi ve görünüm) görme tuzağına düşmeyi engellemesidir. Yaratıcılık, tutarlılık endüstriyel kalite ve biçim kavramlarını vurgular. Tasarımcılar, biçim oluşturma becerisini geliştirmiş ve çok branşlı bilirkişilikleri olan uzmanlardır*” şeklindedir.

Şekil.3.1. de David Walker tarafından geliştirilen Tasarım Ağacı diyagramı çeşitli tasarım tipleri ve aralarındaki ilişkilerin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır.



Şekil.3.1 David Walker'ın Tasarım Ağacı
Kaynak: Borja de Mozota, (2003)

Tasarım ; Yaratıcılık (*creativity*), Karmaşıklık (*complexity*), Uzlaşma (*compromise*), ve Seçim (*choice*) olmak üzere dört temel özelliği olan bir süreçtir. Tasarımcılar dünyanın nasıl olabileceğini önerirler. **(Borja de Mozota, 2003).**

Tüm bu tanımlara baktığımız zaman tasarımın bir yaratım ve yönetim süreci olduğunu söyleyebiliriz.

2.5.2. Tasarımın Önemi

Günümüzde çeşitli sosyal ve ekonomik değişimler sonucu insanların ihtiyaçları değişmiştir. Seri üretim, küreselleşme, şehirleşme, teknolojik gelişmeler ve internet insanların, bilgiye ve yeniliklere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler üreticilerin her geçen gün yenilikler yaparak tüketime farklı ve yeni ürünler arz etmelerini gerektirmektedir. Tüketici daha seçici ve bilgili olurken ve tüketicilere sunulan ürünler de rekabet kaygısı ile her geçen gün daha özel olarak hazırlanmaktadır.

Tasarım'ın, fiyat, kalite ve performans olarak benzer ürünlerin yer aldığı pazarda, ürün bazında anlamlı farklılıklar ve katma değer yaratmanın en etkin araçlarından olduğunu belirtirken, bir firmanın ürettiği ürünü, potansiyel müşterilerin gözünde, piyasadaki rakip ürünlerden farklı ve üstün kılacak nitelikleri sağlıyor olması, onları uluslararası ticarete giderek önem kazanan rekabet unsurları haline getirmekte olduğunu söylemektedirler.(Er, 1997; Er, Ö. 2001).

Bazı ülkeler ve firmalar tasarımın bir rekabet üstünlüğü yarattığının farkındadırlar. Bu sebeple iyi ürünlerin, kalite açısından farklı, daha yeni tekniğe sahip ve daha iyi tasarlanmış ürünlerin üretilmesi için Ar-Ge yatırımları yapmaktadırlar.

Walsh ve diğerleri (1992), İkinci Dünya Savaşından bu yana, özellikle 1950'lerden sonra tasarımı iyi yapılmış ve teknolojik olarak yenilikçi ürünler üretmenin, firmaların ve ülke ekonomilerinin başarılı olmasında esas teşkil etmiş olduğunu belirtmektedirler.

Borja de Mozota (2003), Tasarım kalitesinin milli rekabet gücü ve özellikle de ihracat oranları üzerinde etkisi olduğunu ve tasarımın firmaların iş performansını arttırdığını söylemektedir.

2.5.3. Perakende Ticaret ve Tasarım İlişkisi

Günümüzde, tasarlanan ve üretilen ürünler, tüketiciye, ilk çağlardaki gibi, direkt olarak sunulamamaktadır, endüstrinin gelişmesi, şehirleşme ve küreselleşmenin etkisi ile üreticiler ve tüketicilerin arasındaki mesafe açılmış ve üreticilerin talepleri doğrultusunda, perakendecilik gelişerek üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu arada üretici ve perakendeci güçler dengesinde, ekonomik olayların doğası gereği değişimler olmuştur. Bu değişimlerin en önemlisinin, üretici odaklı üretimin yerini müşteri odaklı üretime bırakması olduğunu söyleyebiliriz.

Ancak son yıllarda, artık perakende ticareti yapanların sadece perakendeciler olmadığı, imalatçılar, ithalatçılar, toptancılar ve kar amacı gütmeyen kuruluşların da son tüketiciye ürün veya hizmet verdiklerinde bir perakendeci gibi davranmakta olduklarını yukarıda da belirtilmiş idi. (**Berman ve Evans, 1992**) .

Perakendeciler de, malların üreticiden tüketiciye dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, arz zinciri içinde önemli bir konuma yükselerek, tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmelerin sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmaktadırlar (**Erdoğan, 2003**). Hatta zaman zaman bir üretici gibi davranarak kendi markalarını ve ürünlerini oluşturmaktadırlar.

Yukarıdaki söylemlere baktığımızda imalat sanayi ve perakende ticaretin iç içe girdiğini ve birbirlerinin sahalarında çalışmalar yaptıklarını söyleyebiliriz.

Günümüz ticaret hayatına ağır rekabet koşulları yön vermektedir. Rekabetin yoğunluğu karşısında, perakendeciler imalatçı gibi davranırken, imalatçıların ise perakendeci olmanın yollarını aramakta oldukları görülmektedir.

Tasarım, zaten imalat sanayinde, özellikle ondokuzuncu ve yirminci yüzyılda, batı toplumlarında çok önemli bir rekabet faktörü olarak kabul görmüş ve vazgeçilmez olmuştur. Bugün ise sadece imalat sanayiinin kullandığı değil, perakendecilerin de kullanmaya başladığı bir rekabet faktörü olarak sahnede yerini almaktadır.

Bu açıdan baktığımız zaman, tasarımın perakendeciler için de çok önemli bir konu olduğunu ve perakendecilerin tasarıma yaklaşırken, tasarımcıların da perakende ticareti ve ihtiyaçlarını çok iyi anlamaları gerekliliğini görebiliriz.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Archer'ın (1999) belirttiği gibi genel olarak araştırma, amacı, iletilebilen yeni bilgi ve anlama olan sistematik bir sorgulamadır.

- (i) Sistematik, çünkü belirli bir plan takip edilerek yapılır;
- (ii) Soruşturma, çünkü sorulara yanıt bulmaya çalışır;
- (iii) Amaca yöneliktir, çünkü soruşturmanın hedefi görev tarifine göre konulmuştur;
- (iv) Bilgiye yöneliktir, çünkü soruşturma bulgularının bilgi yaratmadan öteye geçmesi gerekmektedir;
- (v) İletişime uygun olmalıdır, çünkü bulguların akılla kavranabilmesi ve uygun bir dinleyici kitlesi için, belirlenmiş bir çerçeve içinde toplanmalıdır

Sağlıklı bir akademik araştırma için, araştırmacının araştırma sorusunu sorması ile başlayan süreç, araştırma sorusunu en aydınlatıcı ve açıklayıcı bir metodolojinin seçilmesi ile devam eder. Farklı disiplinlerin bir karması olan araştırma konumuzu niçin seçmiş olduğumuzu, araştırma sonucunda ortaya çıkan bilginin nasıl toparlanması ve değerlendirilmesi gerektiğinin aydınlatabilmesi için, çalışmaya başlarken yapılan plan, araştırma deseni ve çalışma sırasında kullanılan yöntemler bu bölümde incelenmiştir. Aynı şekilde vaka çalışması için seçilen yapı market firması Koçtaş'ın seçilme nedenleri de bu bölümde tartışılmıştır. Vaka çalışması kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasının nasıl oluşturulduğu ve uygulandığı da bu bölümde anlatılmıştır.

4.1. Araştırmanın Hedefleri

Bu tez çalışmasının ana hedefi Türkiye perakende sektöründe hızla gelişen yapı marketlerin sahip oldukları satın alma gücünün, bu firmalara imalat yapan tedarikçi firmaların ürün geliştirme kabiliyetlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Araştırma süreci, araştırmacının, “Organize perakende firmalarının, imalatçıların tasarım yeteneklerinin gelişimine etkisi var mıdır?” sorusuna cevap arayışı ile başlamıştır.

Araştırma sorusunun devamında;

- Türkiye ve Dünya’da perakende ticaretin gelişimi nasıl olmuştur?
- Günümüz perakende ticaretinin pazar koşulları nedir?
- Perakende ticaret ile ürün tasarımı arasında bir ilişki var mı?
- Perakende ticaret ürün tasarımının gelişmesini etkiliyor mu?
- Perakendeci firmalar için ürün tasarımı önemli mi?
- Perakende firmalarının ürün seçim kriterleri nelerdir?
- Perakendeci firmaların tedarikçi firmalardan beklentileri nelerdir?

gibi ekonomi ve pazarlama disiplinleri ile ilgili alt sorular ortaya çıkmıştır.

Bu sorular ile ilgili bilgi sahibi olmak için literatür araştırması yapılması planlanmıştır. Araştırmacı, literatür araştırması yaparak, Türkiye ve Dünya’da perakende sektörünün gelişimini genel olarak incelemiştir.

Sektörün genel durumu hakkında bilgi sahibi olduktan sonra, araştırmacı perakende sektöründe son yıllarda gelişmekte olan ev geliştirme/yapı marketlerini, ikinci bir literatür araştırması ve gözlemlleme metodu ile inceleyerek, araştırmanın çerçevesini daraltmayı uygun bulmuştur.

İkinci literatür araştırmasından sonra, yapı market sektöründe, tedarikçi-perakende firma ilişkisi hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak için, önce bir yapı market firmasını vaka çalışması metodu ile incelemeyi, daha sonra bu firmanın tedarikçilerine yönelik bir anket çalışması ile, tedarikçilerinin ürün tasarımı yeteneklerinin gelişimine etkilerini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırmacı, bu hedefe ulaşabilmek için literatür araştırması, gözlem, görüşme, vaka çalışması ve anket gibi araştırma metodlarını kullanmayı planlamıştır.

4.2. Literatür Araştırması

Tezin literatür araştırması üç alanda yapılmıştır.

Araştırmacı, bu çalışmaya başlarken, öncelikle perakende sektörünün dünyada ve ülkemizde gelişimini, sınıflandırılmasını, önemli unsurları gibi temel konularda bilgi sahibi olabilmek amacı ile çeşitli elektronik veri tabanlarından, arama motorlarından, İTÜ kütüphanelerindeki çeşitli kitaplardan, süreli yayınlardan ve raporlardan oluşan bir kaynak taraması yapmıştır.

Bu kaynak tarama çalışması sonucu ;

-Perakende ticaret nedir?

-Perakende ticaret nasıl sınıflandırılır?

-Türkiye ve Dünya 'da gelişimi nasıl olmuştur?

-Türkiye' de perakende ticaretin yapısal özellikleri nedir?

-İlk hipermarketler ve alışveriş merkezleri ne zaman açılmıştır?

gibi temel soruların cevapları ile sektörün genel durumu hakkında bilgi sahibi olduktan sonra, araştırmacı perakende sektöründe son yıllarda gelişmekte olan ev geliştirme/yapı marketlerini, ikinci bir literatür araştırması ve gözlemleme metodu ile inceleyerek, araştırmanın çerçevesini daraltmayı uygun bulmuştur.

Araştırmacı, yapmış olduğu ikinci literatür araştırması ile genel olarak Türkiye ve Dünya'da ;

-Yapı marketler nasıl gelişmiştir?

-Yapı marketler nasıl tanımlanmaktadır?

-Yapı marketlerin ürün yelpazesi nelerdir?

- İlk yapı marketler ne zaman açılmıştır?

- Türkiye yapı market pazarının bugünkü durumu nedir?

gibi soruların cevaplarına ulaşmıştır.

Birinci ve ikinci literatür çalışmasının sonuçları tez çalışmasının sınırlı kapsamı içinde derlenerek tezin ikinci bölümünde sunulmuştur.

Üçüncü bir literatür çalışması ise vaka çalışması için ele alınan firma hakkında bilgi toplamak için yapılmıştır. Bu literatür çalışmasında çeşitli gazete küpürleri, internet kaynakları, süreli yayınlar incelenmek sureti ile kazanılan bilgiler tezin beşinci bölümünde, vaka çalışması başlığı altında sunulmuştur.

4.3. Vaka Çalışması Metodu

Yin (2003), kitabında, Vaka Çalışması metodunun, özel yaşam döngüsü, organizasyonel ve yönetsel süreçler, komşuluk değişimleri, internasyonel ilişkiler ve endüstrinin gelişmesi gibi gerçek yaşam olaylarında araştırmacıya tüm bütünsel ve anlamlı karakteristik bilgiye sahip olma imkanı tanımakta olduğunu söylemektedir.

Ancak, **Yin (2003)**, araştırmacıların, vaka çalışması tasarımı sırasında, dikkate almaları gereken bazı esaslar olduğunu belirtmektedir. Vaka çalışmalarının tasarlanırken, tekli vaka tasarımı (*single case design*) ve çoklu vaka tasarımı (*multiple cases designs*) olarak ayrılığını, her iki vaka tasarım şeklinin de kendi içlerinde tekrar bütünsel (*holistic*) ve derinlemesine (*embedded*) vaka tasarımı olarak ayrılmakta olduğunu ifade etmektedir..

Aynı kitabında, **Yin (2003)**, bir araştırmacının tekli vaka çalışması (*single case study*) tasarlayabilmesi için beş mantıksal temelden biri üzerinde çalışmasını geliştirmeye karar vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Bunlar;

Eleştirel vaka çalışması tasarımı (*critical case design*), uç örnek vaka çalışması tasarımı (*extreme / unique case design*), temsil edici veya tipik vaka çalışması tasarımı (*representative / typical case design*), açığa çıkarıcı vaka çalışması tasarımı (*revelatory case design*) ve boylamsal vaka çalışması tasarımı (*longitudinal case*) olarak verilmiştir.

Bu tez çalışmasının başlangıcında, ilk araştırma hedefinin belirlenmesi ile birlikte, araştırmacı derinlemesine bilgi sağlayan tekli vaka tasarımı (*embedded-single case design*) ile temsil edici vaka çalışması (*representative / typical case*) yapmaya karar vermiştir (**Yin, 2003**).

Bir vaka çalışmasının derin bir bilgi sunabilmesi için çoklu analiz yöntemlerinin kullanılması gerekmektedir (**Yin, 2003**).

Araştırmacı, bu görüş çerçevesinde, bir yapı market firması için vaka çalışmasının tasarımı bir firmanın incelenmesi ile beraber, o firmanın tedarikçileri ile ilişkilerini açıklamaya çalışan bir anket çalışması planlamıştır.

4.3.1. Vaka Çalışması

Bu tez kapsamında yapılan vaka çalışması iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Koçtaş firmasının tarihsel gelişimi, firma vizyonu ve misyonu, organizasyonel yapısı, ürün gamı, ortakları, içinde bulunduğu pazarı, tasarıma yaklaşımı ile ilgili derin bilgi sahibi olmak için literatür araştırması, gözlem ve görüşme tekniklerini kullanılması planlanmıştır. İkinci bölümde ise, Koçtaş firmasının tedarikçileri ile yapılacak bir anket ile tez çalışmasının ana hedefi olan organize perakende firmalarının, tedarikçilerinin ürün geliştirme yeteneklerine nasıl etkilendiklerini anlamak hedeflenmiştir.

4.3.2. Uygun Firmanın Seçimi

Amaçlı örneklemenin, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak veren bir yöntem olduğu belirtilmektedir (**Patton, 1987; Yıldırım ve Şimşek, 2000**).

Tez çalışmasında öncelikle İstanbul içindeki Bauhaus, Praktiker, Koçtaş gibi yapı marketler gözlemlenmiştir. Gözlemlerin sonucunda, araştırmacı, firma merkezine yakın oturduğu ve firma çalışanları içinde tanıdıkları olduğu için, araştırmak istediği konu ile ilgili olarak daha derin bilgi sahibi olabileceği düşüncesi ile amaçlı örnekleme yöntemlerinden, kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemini (*convenience sampling*) kullanarak Koçtaş firmasını ele alarak vaka çalışması yapılmasını planlamıştır. Araştırmacının, Koçtaş firmasını seçme nedenlerinden bir diğeri de, Koçtaş firmasının Türkiye'nin önde gelen holdinglerinden birisi olan Koç Grubu ve yine dünyanın önde gelen perakende devlerinden Kingfisher ile ortak olarak pazarda yerini alması ve pazardaki hızlı büyümesidir. Ayrıca, araştırmacı tarafından yapılmış olan ilk literatür araştırma çalışmalarında, Kingfisher ve B&Q grubunun ev geliştirme pazarında yenilik arayışlarında olan, Tate Sanat Galerisi ve Royal College of Art ile ortak projeler geliştiren bir perakende grubu olmaları da uygun firma seçimi kararında önemli bir rol oynamıştır. Kingfisher ve B&Q firmalarının, Koçtaş ve tedarikçi firmalarına stratejik bilgi transferinde bulunarak, sağladığı bir katkı olup olmadığını incelemek hedeflenmiştir. Bunlar, vaka çalışması için Koçtaş firmasının seçilmesinin başlıca sebepleridir.

4.3.2. Veri Toplanması

Koçtaş firması vaka çalışması ile ilgili bilgiler, öncelikle internetten sağlanan dokümanlar ile daha sonra gözlemleyerek, resim çekerek ve mağaza görevlileri ile basit sohbetler şeklinde elde edilmiştir. Bu bilgiler ışığında, Kurumsal Müşteriler Satış Müdürü Mehmet Çelik, Pazarlama bölümünden Cem Ünaldı, Satın Alma Vitrifiye Kategorisi Sorumlusu Mert Kesimer ve Satın Alma Ahşap ve Mobilya Kategorisi Sorumlusu Elçin Demirdağ ile **(EK A)** da sunulan sorular çerçevesinde 21.Kasım.2006'da Koçtaş Genel Merkezi'nde görüşme **(EK B)** yapılarak daha detaylı bilgi sahibi olunmuştur.

Ayrıca Koçtaş Genel Müdürü Levent Çakıroğlu'nun üç adet basın bülteni Cem Ünaldı tarafından araştırmacıya e-posta ile gönderilmiştir **(Bkz. EK C, EK D, EK E)**.

4.4. Tedarikçi Anket Çalışması

Anket çalışması ile hedeflenen, Koçtaş firması ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkilerin tasarım yönünden incelemektir. Türkiye'deki yapı marketlerin yüksek satın alma güçlerinin, tedarikçi firmaların ürün geliştirme yeteneklerini ne ölçüde etkilediğini görebilmek üzere hazırlanan 9 kapalı ve 2 açık soru ile bir anket hazırlanmıştır **(Bkz.Ek F)**.

Koçtaş firmasından, tedarikçi firmaların iletişim bilgileri talep edilmiştir. Ayrıca, araştırmacı, mağaza reyonlarında, ürünlerin üzerindeki kısıtlı marka bilgileri ile internette tarayarak, 34 tedarikçi firmanın iletişim bilgilerini derlemiştir. Koçtaş'ın iletişim bilgisini vermiş olduğu 12 tedarikçi firma ile birlikte araştırmacının derlediği 34 tedarikçi firma bir araya getirilerek, 46 tedarikçi firmalık bir anket grubu oluşturulmuştur **(Bkz.EK F)**.

46 Firmadan oluşturulan anket grubunun 42'sine telefon ile ulaşılarak ön anlatım yapılmıştır ve ilgili firma yetkilisi ile bağlantı kurularak, tezin amacı, vaka çalışması ve anket çalışması hakkında kısa bilgi verilmiştir. Daha sonra anket çalışması ile ilgilenen 42 firmaya e-posta ile aşağıda belirtilen bir anket bağlantı adresi gönderilmiştir **(Bkz. EK E)**.

<http://domain820915.sites.fasthosts.com/>

42 Tedarikçi firmadan bu adres kanalı ile ankete katılmaları rica edilmiştir.

Araştırmacı, objektif ve gerçek bilgiye ulaşabilmek için anket sonuçlarının http- olarak değerlendirileceği hakkında katılımcı firmalara güvence vermiştir.



Gülcin Mercan

Yüksek lisans Anket çalışması

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü yüksek lisans programı "Perakende Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'deki Yapı Marketlerin Üretim Sektörüne Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında Koçtaş firması vaka çalışması olarak ele alınmaktadır.

Bu anket ile hedeflenen Koçtaş firmasının tedarikçi firmalar ile ilişkilerini tasarım yönünden incelemek ve Koçtaş gibi yüksek satış hacmi olan perakende mağazalarının imalat sanayine etkilerini anlamaya çalışmaktır.

Anket çalışmasına katıldığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,
Gülcin Mercan

FIRMANIZIN ADI:

- 1- Koçtaş firması ile kaç yıldır çalışmaktasınız (Tek bir carpi koyun)

☐ 0 - 1	☐ 1 - 3	☐ 3 - 5	☐ daha fazla
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------

- 2- Koçtaş firması için ne üretiyorsunuz?

☐ Aydınlatma Ürünleri	☐ Mobilya ve aksesuar	☐ Vitriye ürünleri	☐ Seramik
☐ Yer Döşemeleri	☐ Mutfak mobilyaları	☐ Banyo mobilyaları	☐ Banyo aksesuarları
☐ Dekorasyon ürünleri	☐ Ev Gereçleri	☐ El aletleri	☐ Hırdavat
☐ Oto	☐ Nalburiye	☐ Boya	☐ Elektrik tesisatı
☐ Su tesisatı	☐ Isınma tesisatı	☐ Ankastr beyazesa	☐ Diğer...

- 3- Ürettiğiniz Ürünlerin tasarımı nerede yapılıyor?

☐ Firma içinde	☐ Firma dışında
---------------------------------------	--

- 4- Kimler tarafından yapılıyor

☐ Firma sahibi	☐ İmalatçının çalıştığı tasarım firması
☐ Mimar	☐ İmalatçının çalıştığı mimarlık firması
☐ End.Tasarımcı	☐ İmalatçının çalıştığı reklam ajansı
☐ İmalat sefi	☐ Koçtaş'ın kendi ekibi
☐ Diğer...	☐ Koçtaş'ın çalıştığı tasarım firması
	☐ Koçtaş'ın çalıştığı mimarlık firması
	☐ Koçtaş'ın çalıştığı reklam ajansı

- 5- Birlikte çalıştığınız süre içinde Koçtaş firması için özel tasarım yaptınız mı?

☐ Evet	☐ Hayır
-------------------------------	--------------------------------

Yanıtınız evet ise 6 sorudan devam edin, Hayır ise soru 7 den devam edin;

- 6- Su ana kadar kaç kez yaptınız?

☐ 1 - 2	☐ 3 - 5	☐ Diğer (Lütfen rakam ile belirtiniz)
--------------------------------	--------------------------------	--

- 7- Koçtaş firması sizden gelecek ürün fikirlerine açık mı?

☐ Evet	☐ Hayır
-------------------------------	--------------------------------

- 8- Şimdiye kadar kendiniz bir ürün önerisi sundunuz mu?

☐ Evet	☐ Hayır
-------------------------------	--------------------------------

- 9- Koçtaş'la olan ilişkinizde firmanın sizden temel beklentisi nedir?

☐ Kaliteli üretim	☐ Maliyet düşürme	☐ Farklı tasarım	☐ Kolay taşınabilir olma
☐ Yassı paketlemeye uygunluk	☐ Kolay monte edilebilirlik	☐ Diğer(lütfen belirtiniz)	

- 10- Eger Koçtaş için özel tasarım yaptıysanız, bu tasarım Koçtaş'ın belirlediği ürün özelliklerine uygun olarak mı gerçekleştirildi? Lütfen açıklayınız. (serbest kürsü)

- 11- Koçtaş ile çalışmanızın firmanıza katkılarını anlatabilir misiniz?

☐ Büyüme?
☐ Kalite açısından kendini geliştirme?
☐ Pazarı ulama?
☐ Tasarım kabiliyetlerini geliştirme?
☐ Diğer?

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.



Şekil 4.1. E-posta ile yapılan anket formu

Vaka çalışmasında elde edilen veriler (görüşmeler, gözlem ve anket sonuçları) analiz edilmesi ve sonuçları, Beşinci bölümde sunulmuştur.

5. VAKA ÇALIŞMASI

Türkiye’de ve Dünya yapı market pazar durumu hakkındaki tüm bilgilerimiz 2.4. Yapı marketler başlığı altında tez kapsamında sunulmaktadır. Vaka çalışmasında hedeflerimizden biri de Koçtaş firmasının kendini Türkiye pazarında nasıl konumlandığını ve hedeflerini anlamaktır. Koçtaş ile yapılan görüşmelerde sorulan sorular 3 ana başlık altında hazırlanmıştır.

Bu başlıklar;

- Sektörün durumu hakkında bilgi sahibi olmayı hedefleyen sorular,
- Koçtaş firması hakkında bilgi sahibi olmayı hedefleyen sorular,
- Koçtaş’ın satın alma politikalarının yerli imalat firmalarını nasıl etkilediğini anlayabilmek için hedefleyen sorular şeklindedir.

Bu başlıklardan yola çıkarak, önce Koçtaş firmasının tarihsel gelişimi, şirket yapısını ve bağlı bulunduğu Koç Holdingi, firma vizyon ve misyonunu ve ürün gamını 5.1.’de Koçtaş başlığı altında, daha sonra 5.2.’de Koçtaşın ortakları başlığı altında Kingfisher ve B&Q grubunu, 5.3’de Koçtaş’ın içinde bulunduğu pazar başlığında müşteri profili, rakipleri ve tedarikçilerini , 5.4’de Koçtaş’da Tasarım alt başlığında ise Koçtaş’ın tasarım anlayışı hakkında bilgileri derlemeyi uygun gördük. 5.5. Tedarikçi Anket Çalışması ve sonuçları değerlendirilmektedir. 5.6. Vaka Çalışması Sonuçları alt başlığında ise tüm vaka çalışmasının sonuçları değerlendirilmektedir.

5.1. Koçtaş

5.1.1. Koçtaş’ın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'nin en önemli holdinglerinden biri olan Koç Holding tarafından 1955 yılında kurulan Koçtaş, 1996 yılına kadar Yapı Malzemeleri toptancısı olarak faaliyet göstermiş ve hem tali bayiiilere, hem de büyük inşaat projelerine hizmet etmiştir ([http- 16](#)).

Türkiye'de "ev geliştirme" sektörünün giderek güçlenmesine paralel olarak yapı market faaliyetlerine başlamıştır. Faaliyetlerine diğer yapı marketler gibi İstanbul'da başlamak yerine, ilk yapı marketi'ni 1996 yılında İzmir Bornova'da açmıştır. Koçtaş, daha sonra, Anadolu'da gelişme hedefine paralel olarak, ikinci mağazasını 1998 yılında Antalya'da ve üçüncü mağazasını ise İzmir Balçova'da açarak hizmet vermiştir. 1999 yılında ise Bodrum'daki Koçtaş Yapı Marketi faaliyete geçirmiştir. Koçtaş, Antalya, İzmir Balçova ve Bodrum mağazaları ile büyürken tecrübe kazanmıştır. Kurulduktan 5 yıl sonra İstanbul Kartal'da beşinci mağazasını açmıştır. Diğer yapı marketlerin aksine Anadolu'da gelişimini tamamladıktan sonra İstanbul pazarına odaklanmıştır (**http- 16**). 2000 yılının Ocak ayında, Koç Holding, yapı market sektöründe dünyanın üçüncü, Avrupa'nın lider kuruluşu Kingfisher'ın B&Q firması ile yüzde elli/elli ortaklık anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşma neticesinde, sadece ev geliştirme perakendeciliği yapmak üzere yeni bir şirket kurmuşlar ve Koçtaş markası ile devam etme kararı almışlardır.

Koçtaş, B&Q gibi dünyada önemli bir yapı market grubu ile beraber olarak, sektörde rekabet üstünlüğü elde etmiştir. Bu anlaşma ile tüketiciye daha geniş ürün yelpazesini, daha uygun fiyat ile sunma hedeflerine ulaşılmış olduğu söylenmektedir (**Merçan, 2006**) ; (**Bkz. Ek B**).

2000 yılında, Kingfisher/B&Q ile imzalanan ortaklık anlaşmasından sonra İstanbul'un Kartal ilçesinde açılan 10 bin metrekare büyüklüğündeki ilk Koçtaş mağazasında 45 bine yakın ürün satışa sunulmuştur. Koçtaş'ın İstanbul'daki ikinci mağazası ise 2005 yılı Ekim ayında İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde hizmete girmiştir. Koçtaş Şişli Mağazası, 8 bin metrekare üzerinde hizmet vermektedir. Koçtaş İstanbul'daki ikinci mağazasını bir alışveriş merkezi içerisinde açarak sektörde bir ilke imza atmıştır. Dünyanın ikinci büyük alışveriş merkezi olan İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nin giriş katında bulunan Koçtaş, metro çıkışının hemen önünde yer alırken, karşı mağazasında ise tam olarak yapı market statüsünde olmasa da ev geliştirme ve dekorasyon sektöründe hizmet veren Tepe Home ve iki kat yukarısında ise Zara Home mağazaları yer almaktadır. Koçtaş, İstanbul Şişli mağazasından sonra Edremit'te ve Kuşadası'nda birer mağaza açtıktan sonra dokuzuncu ve en büyük mağazasını ise Ankara'da 12.000 m²'lik bir alanda açmıştır.

Koçtaş, İstanbul'daki üçüncü mağazasını Yenibosna'da açmıştır (**http- 17**). Koçtaş yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, 2006 Temmuz ayında Yenibosna'da açılan mağazasının tam bir melez mağaza olduğunu, Kartal Koçtaş mağazasının (*hard*) konsept bir mağaza iken, Şişli Cevahir Koçtaş'ın (*soft*) bir konsepti olduğu fakat Yenibosna Koçtaş'ın her ikisinin bir karışımı olduğu ve mağaza konseptinin oturduğu söylenmiştir (**Merçan, 2006**); (**Bkz. Ek B**).

Koçtaş piyasada kendini yapı market olarak tanımlamak yerine ev geliştirme mağazası olarak konumlandırmaktadır. B&Q ile ortaklığının etkisiyle İkea mağazalarının konseptinden etkilenilerek tasarlanmış mağazaları ile kadın tüketiciye yöneldiğı belirtilmiştir (**Merçan, 2006**); (**Bkz. Ek B**).

Koçtaş, toplam satış alanı 60.000 metrekare olan 10 mağazasında müşterisine hizmet vermektedir.

2007 Mayıs ayında 5500 m²'lik 12'inci mağazasını Bursa'da açmıştır (**Vatan Gazetesi, 2007b**).

Araştırma ve görüşme sonuçlarına göre Koç Holding'in bir çok kuruluşunda çeşitli kalite belgeleri olmakla birlikte, Koçtaş firmasının, ISO 9001, OHSAS, AQAP gibi herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmadığı tespit edilememiştir.

Koç Holding : Koç Holding'in temelleri, 1926 yılında atılmıştır. Cumhuriyet'in kurulmasından sonra, Ankara'da inşaat işlerinin yoğunlaşması üzerine, babası ile birlikte yürüttüğü bakkaliye işinden sonra yapı malzemeleri ticaretine de başlayan Vehbi Koç 'un kurduğu, geliştirdiğı ve kurumsallaştırdığı Koç Holding, Türk Sanayi tarihinde önemli bir yere sahiptir. Bugün hala, Türkiye'nin önemli ve güçlü holdinglerinden biridir (**http- 16**).

Koç Holding, otomotiv, dayanıklı tüketim, gıda, perakendecilik, enerji, finansal hizmetler, turizm, inşaat ve bilgi teknolojileri sektörlerinde faaliyet göstermektedir (**http- 16**).

2006 yılı Eylül sonu itibariyle Koç Holding'in esas faaliyet gelirlerinin bir önceki yıla göre %111 artarak 36.1 milyar YTL'ye ulaştığı belirtilmektedir.

21 şirketinin hisselerinin, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmekte olduğu ve konsolide 123 şirketi, 93.000 personeli, 13.000 bayi, acente ve satış sonrası servis ile uluslararası standartlarda kurumsal yönetim, toplumsal sorumluluk

anlayışı, çevreyi koruma prensipleri, müşteri memnuniyeti ve insan kaynakları ile hizmet vermekte olduğu belirtilmektedir.

Koç Holding eski CEO'su Bülend Özaydınlı, 2006 yılının mali piyasalar için zor bir yıl olduğunu; yüksek reel faizlerin ve kurlardaki dalgalanmanın pek çok şirket ve sektörünü olumsuz etkilediğini; ancak, Koç Topluluğu olarak tüm ana faaliyetlerinde büyümeye devam ettiklerini ve esas faaliyet karlarını iki buçuğa katladıklarını belirtmektedir. 2001 yılından bu yana, stratejik plan doğrultusunda, müşteri odaklı büyüme stratejilerini ve sektörlerinde ve hizmet kalitesinde lider olma hedeflerini sürdüreceklerinin altını çizmektedir ([http- 16](#)).

Tüm bu gelişmenin temelindeki anlayışın; uluslararası düzeyde mal ve hizmet üretmek, tüketiciyi memnun etmek, devamlı gelişmeyi sürdürebilmek için gerekli sermayeyi yaratmak ve Türk ekonomisini güçlendirmek olduğu belirtilmektedir ([http- 16](#)).

5.1.2. Koçtaş'ın Firma Vizyonu ve Misyonu

Koçtaş, firma vizyonunu " *Türkiye ve çevresindeki ülkelerde, dünya standartlarında ev geliştirme perakendeciliği yapan lider kuruluş olmak*", firma misyonunu ise, " *Müşterilerimizin, bol çeşit, fiyat avantajı, uygun ödeme koşulları ve iyi hizmet aracılığıyla ihtiyaçlarına kolay ulaşabilmelerini sağlamak ve bunun sonucu olarak evlerini ve yaşam stillerini geliştirmelerine yardımcı olmak; ev geliştirme perakendeciliği pazarını geliştirmek*" olarak tanımlamaktadır.

Temel firma amaçlarının, " *İnsanların evlerini geliştirerek yaşam standartlarını yükseltmeleri için fikirler ve çözümler sağlamak*" olduğunu belirtirken,

Temel Firma Değerlerini de:

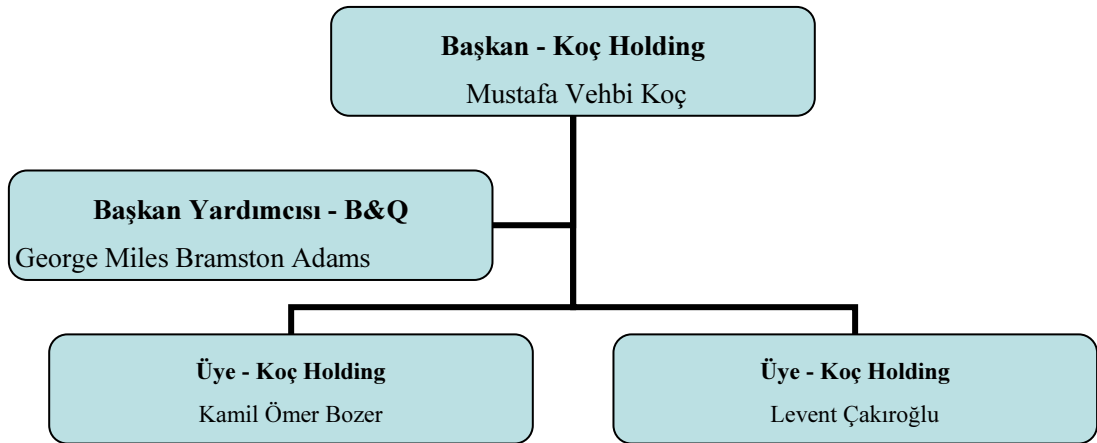
" *MÜŞTERİ ODAKLI OLMAK; Müşteri için iyi ve doğru olana yönelik çalışmak, Sadelik, Samimiyet ve Tutarlılık*

" *DEĞER YARATMAK ;Etkinlik ve Verimlilik, Dürüstlük-Güvenilirlik, İnsanlara ve Çevreye Saygı*

" *BİRLİKTE BAŞARMAK ; Takım Ruhu, İçtenlik ve Açıklık, Yaratıcılık, Sürekli Gelişim* " olarak belirtmektedir. ([http- 16](#)).

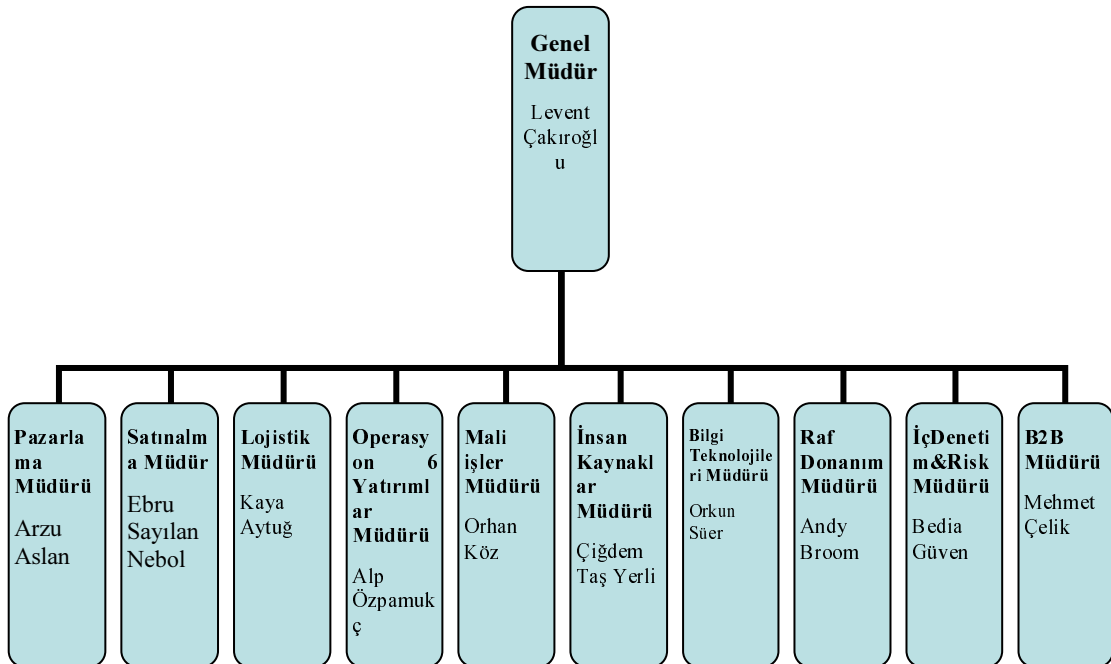
5.1.3. Koçtaş'ın Organizasyonel Yapısı

Koçtaş Yönetim Kurulu, dört üyeden oluşmuştur. Koç Holding'den, Mustafa Vehbi Koç Başkanlığında yürütülen Yönetim Kurulunda, yüzde 50 pay ile Koçtaş'ın ortağı olan B&Q firmasının temsilcisi olarak, 2006 yılında Stephen J. Richard Gilman Başkan yardımcısı iken, 2007 yılında George Miles Bramston Adams Başkan yardımcısı görevini devralmıştır. Yönetim Kurulu'nun diğer iki üyesinden biri olan Kamil Ömer Bozer, Koç Holding A.Ş. Gıda Perakende ve Turizm Grubu Başkanı olarak görev yapmaktadır. Diğer üye, Levent Çakıroğlu ise Koçtaş Genel Müdürlüğü görevini yürütmektedir.



Şekil 5.1. Koçtaş Yönetim Kurulu Şeması

Koçtaş firmasında, Genel Müdür Levent Çakıroğlu'na bağlı olarak çalışmakta olan on müdürlük bulunmaktadır. Bütün müdürlükler Genel Müdüre karşı sorumludur.



Şekil 5.2. 2006 yılı Koçtaş Organizasyon Şeması

Koçtaş yetkilileri ile yapılan görüşmeler sırasında, Koçtaş yönetimi ile ilgili olarak 3 temel fonksiyondan bahsedilmiştir. Bunlardan ilki, mağazaların yönetimi olarak ifade edilen Operasyon iken, diğer iki önemli fonksiyonun ise merkezde yer alan Satınalma ve Pazarlama olduğu belirtilmiştir **(Merçan, 2006); (Bkz. Ek B).**

Pazarlama: Koçtaş ile müşteri arasındaki iletişimi sağlar. Müşteriye ulaşmak için çeşitli reklam kampanyaları, organizasyonlar düzenler. Müşteri ihtiyacını veya müşteri beklentisini tespit ederek hangi alanlarda ve ürün gruplarında veya ürünlerde firma markalarının oluşturulması veya ürün farklılaştırması yapılacağı hakkındaki temel bilgileri toplarlar ve bu bilgiler ile Satınalmayı destekler ve yönlendirir.

Satınalma: Mağaza'da satılacak ürünlerin tedarik edilmesi ile ilgili tüm organizasyonu yapar. Pazarlama bölümünden aldığı müşteri feedback'leri ile ürün kararları, ürün fiyat kararları, promosyon kararları gibi ürün yönetimi ile ilgili birçok kararı Satınalmada, Satınalma Müdürü ve ilgili katalogun sorumluları almaktadırlar. Pazarlama ve Satınalma birlikte ve içiçe geçmiş bir şekilde çalışmaktadırlar. **(Merçan, 2006); (Bkz. Ek B)**

Lojistik: Lojistik ile ilgili tüm operasyonları düzenler. Malların zamanında mağaza raflarında olmasını sağlar.

Operasyonlar 6Yatırımlar: Yeni mağaza yatırımları ile ilgilenen bir bölümdür. Yeni mağazaların kurulacağı arsaları araştırır .

Mali İşler: Firmanın tüm mali kayıtlarını tutar. Finansman işlerini yönetir. Yıllık, aylık, haftalık raporlar düzenler ve Genel Müdür ve Yönetim kurulunu bilgilendirir.

İnsan Kaynakları: Firmada çalışacak elemanların niteliklerini belirler. İş tanımlarını yaparlar. Eleman seçimi kriterlerini düzenler. Elemanların geliştirilmesi için çeşitli seminerler, oryantasyonlar yapan bölümdür.

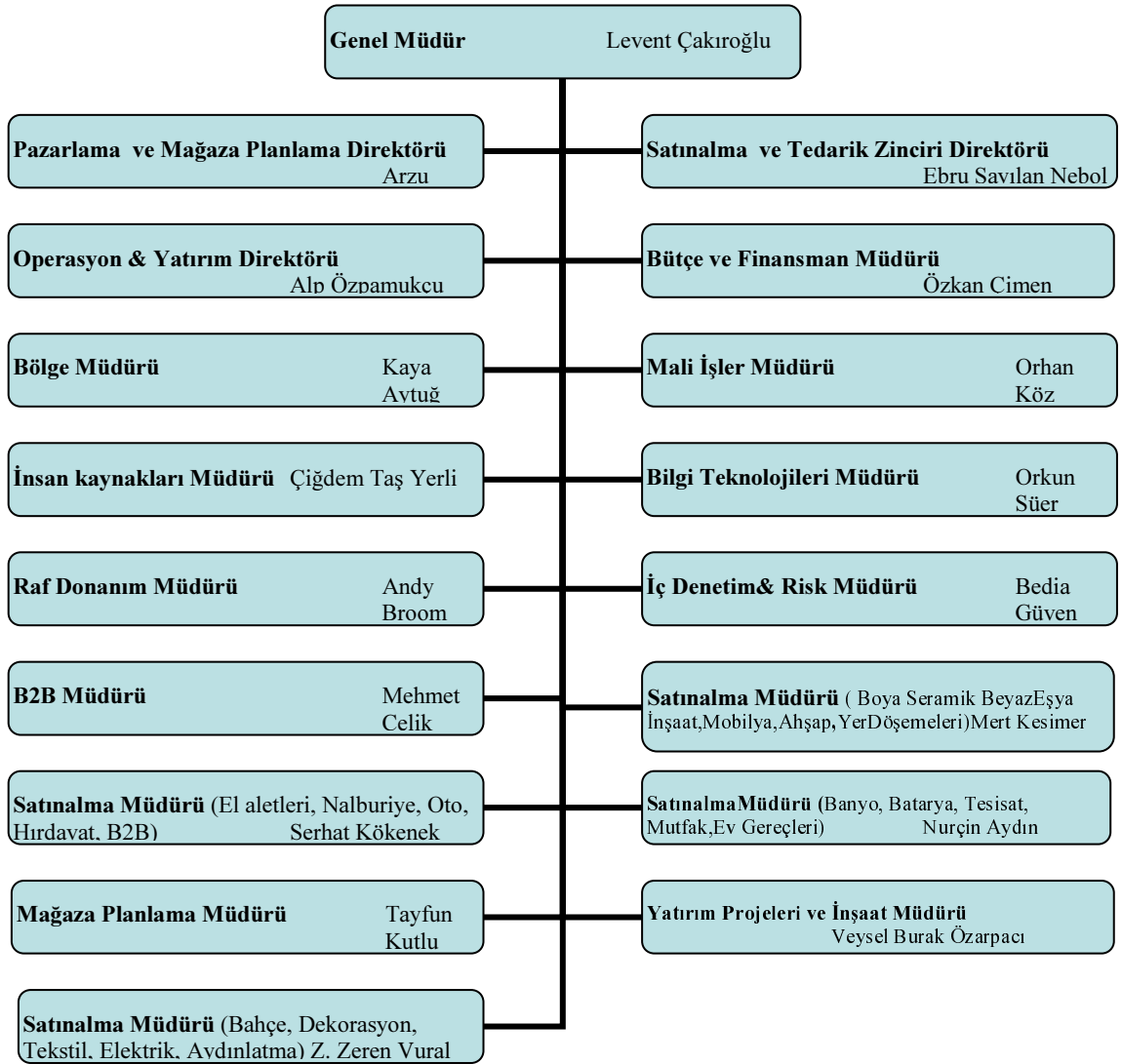
Bilgi Teknolojileri: Firma içi ve mağazalarda kullanılan teknolojik sistemlerin temin edilmesi, düzenlenmesi, yenilenmesi, işletilmesi gibi konular ile ilgili bölümdür.

Raf Donanımı: rnlerin mağaza reyonlarında, raflarda en etkin ve verimli olarak sunulmasından sorumlu bölümdür.

İç Denetim ve Risk: Firma içi ve mağazalardaki faaliyetlerin firma politika ve stratejileri doğrultusunda alınmış olan kurallar ve tüzükler doğrultusunda yapıldığını denetleyen bölümdür.

B2B: Mağazalar dışında kurumsal firmalara yönelik satış ve pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü bölümdür. Firmanın tedarikçi ağını kullanarak büyük satınalma kapasitesi olan fabrikalar ve firmalara hammadde harici tüm ihtiyaçlarına yönelik ürün teslimatının yapıldığı bölümdür (**http- 16**).

Koçtaş firmasında, 2006 yılında Genel Müdür Levent Çakıroğlu'na bağlı olarak çalışmakta olan on müdürlük bulunmakta iken 2007 Mayıs ayında bu müdürlüklerin sayısının 17'ye çıkarılmış olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 5.3. 2007 yılı Koçtaş Organizasyon Şeması

Yeni organizasyon şeması bize firmanın gelişmekte olduğunu ve yeni iş planlamasına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir

5.1.4. Koçtaş'ın Ürün Gamı

Bir evin ihtiyacı olabilecek iğneden ipliğe, çividen matkapa, nevresimden perdeye 40.000'ne yakın ürünün firmanın ürün gamını oluşturduğu ve raflarda tüketiciye sunulduğu belirtilmiştir.

Koçtaş'ın ürün kategorilerini, Banyo, Mutfak, Beyaz eşya, Isıtma/Soğutma, Mobilya, Dekarasyon, Yer döşemeleri, Aydınlatma, Boya, Elektrik, Nalburiye, El aletleri, İnşaat, Ev gereçleri, Oto aksesuarları, Bahçe malzemeleri ve Bahçe mobilyaları oluşturmaktadır (Bkz.Ek B).

Koçtaş ile yapılan görüşmelerde, Koçtaş'ın ürün gamında, (*hard*) konsept ürünler ile (*soft*) konsept ürünleri dengede tutmayı hedeflemekte oldukları belirtilmiştir (Merçan, 2006) ;(Bkz. Ek B).



Şekil 5.4. Darbeli Matkap, (*hard*) konsept ürün örneği
Kaynak: Http- 15



Şekil 5.5. Gita yastık, (*soft*) konsept ürün örneği
Kaynak: Http- 15

Koçtaş, tüketickiye sunduğu ürünlerin kendisine ait ürünler olmasını istediği için kendi markasını koyduğu ve sadece Koçtaş Mağazalarında satılan ürünler geliştirmektedir.



şekil 5.6. Colors marka boya, (*private label*) ürün örneği
Kaynak: Http- 15

Ürün gamını oluştururken dikkat ettikleri bir başka konunun da, müşteri beklentilerine uygun olarak yapılan bir ürün karması olması gerektiğidir. Buna örnek olarak, bazı müşterilerin marka ve servis ağı gibi konulara önem verdiğini, bazı müşterilerin ise sadece kullanmak amacı ile iş gören ucuz bir mal almayı hedeflediğini belirtmişlerdir. Bu noktada pazarlamanın en önemli görevlerinden birinin müşteriye iyi tanıyarak ve müşteriden gelen geri bildirimlerden yola çıkarak ürün gamını oluşturmak olduğu söylenmiştir (**Merçan, 2006**) ;(**Bkz. Ek B**).

5.2. Koçtaş'ın Ortakları

2000 yılının Ocak ayında, Koç Holding, yapı market sektöründe dünyanın üçüncü, Avrupa'nın lider kuruluşu Kingfisher'ın B&Q firması ile yüzde elli/elli ortaklık anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşma neticesinde, sadece ev geliştirme perakendeciliği yapmak üzere yeni bir şirket kurmuşlar ve Koçtaş markası ile devam etme kararı almışlardır. Bu yeni ortaklık yapısı Koçtaş'a Türkiye pazarında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

5.2.1. Kingfisher Plc.

Kingfisher şirketinin başlangıcı 1909 ile 1914 yılları arasında US Woolworth zincir mağazalarının İngiltere'de Woolworth's UK olarak 31 şube açması ile olmuştur. Hızlı bir büyüme ile Kingfisher, 1931 yılında, Amerikalı ortağının %53 payı alınarak halka

arz edilmiştir. Savaş sonrasında bombalanmış mağazaları yeniden inşa ederek gelişimini sürdürmüştür. 1950 yılında 762 mağazaya ulaşmıştır.

1982'de bir yatırım grubunun eline geçmiş ve tekrar Woolworth Holding adını alarak, çeşitli kar yapmayan mağazalarını kapatmış ve B&Q firmasını genişletmeye devam etmiştir. İş faaliyetlerinin farklılaşarak gelişmesinin bir yansıması olarak 1989'da tekrar Kingfisher ismini almıştır. O yıllarda eczacılık, elektronik ve müzik sektörlerinde yoğunlaşmış olduğu belirtilmektedir.

Kingfisher, 1998 yılında Fransız yapı market- DIY mağaza zinciri Castorama ile B&Q mağazalarını birleştirirerek yeni bir grup kurmuştur.

Kingfisher 2002 yılında Castorama'nın kalan payını ele geçirmiştir . Kingfisher'ın sahip olduğu Mağaza markaları B&Q, Castorama, Brico Dépot ve Screwfix Direct'dir.

Bugün, Kingfisher grubu faaliyetlerini 650 ev geliştirme mağazası ile Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde devam ettirmektedir. Firmanın DIY sektöründeki portfolyosunda İngiltere'deki B&Q mağazaları ve Fransa, İtalya, Polonya, ve Rusya'daki Castorama mağazaları bulunmaktadır. Kingfisher'ın diğer DIY mağazaları ise Fransa ve İspanya'daki Brico Depot ve 50%' sine sahip olduğu Türkiye'deki Koçtaş mağazalardır. Çin pazarında 48 B&Q mağazası ile faaliyetlerini hızla geliştirmeye devam etmekte olduğu belirtilmektedir. 2009 yılına kadar Çin'de 75 mağaza açmayı hedeflemektedir.

Kingfisher, İngiltere yapı market, DIY pazarında satışların düşmesi ile en büyük 110 B&Q mağazasında yeniden yapılanmaya gitmeyi planlamaktadır.

Castorama Rusya'nın başına eski bir Ikea yöneticisini getirmiştir.

Focus, Homebase, Wolseley, BMB Buildbase, Grafton Group, MPS Builders and Merchants, METRO AG, Saint-Gobain Building Distribution, Tengermann, Travis Perkins pazarda rekabet ettiği firmalar olarak verilmektedir.

Kingfisher, 2006 faaliyetlerinde 75,500 kişiye istihdam sağlayarak , 14.155.4 milyon \$ 'lık satış yapmıştır (**http- 18**).

5.2.2. B&Q

1969 yılında kurulan ve uluslararası ev geliştirme perakendeciliği sektöründe bir dev haline gelen B&Q, aralarında Tayvan, Çin ve Polonya'nın da bulunduğu toplam dokuz ülkede faaliyet göstermektedir. Kuruluşun büyüklükleri 5 bin ile 14 bin m² arasında değişen 330 mağazasında, 45 binden fazla ürün çeşidi müşteriye sunulmaktadır.

B&Q, İngiltere merkezli Kingfisher Şirketler Topluluğu'nun bir üyesidir. 600'den fazla mağazasıyla Asya ve Avrupa'nın ev geliştirme sektöründeki en güçlü topluluğu olan Kingfisher, İngiltere, Fransa, İtalya, Taiwan, Çin, Polonya'da pazarında lider pozisyonundadır([http- 16](#)).

Kingfisher, İngiltere DIY pazarında satışların düşmesi ile B&Q mağazalarında yeniden yapılanmaya giderken, bir taraftan da farklılaşma yaratmak üzere arayışlara girmiştir.

B&Q grubu tasarım ve stil çevreleri ile içiçe girmek arzusu ile, Tate Sanat Galerisi ve Royal College of Art ile işbirliğine girmişlerdir. Bu işbirliği neticesinde, Tate Sanat Galerisi, B&Q için bir boya serisi geliştirmiştir. Royal College of Art ile ortak çalışmaları sonucunda, Matthew White tarafından, yeniden tasarlanan, elektrikli tornavida "Gofer" ve el zımparası "Sandbug" için B&Q firması olarak patent almışlardır ([http- 19](#)).



Şekil 5.7. Matthew White tasarımı "Sandbug" zımpara ve "Gofer" Tornavida
Kaynak: [Http- 18](#)

B&Q firmasının Pazarlama Müdürü David Roth, Kendin Yap sektöründeki markaların yeni fikirlerle ilerleme kaydetmemiş olduklarını ama kendilerinin bunu

yaptığını, tornavidayı bahçe barakasından alıp, bir mobil şarj aleti gibi mutfak çekmecesine koyduklarını söylemiştir.

B&Q firması Roth'un İkea ürünlerine benzerliğini inkar etmediği, Form markası ile daha önce aynı platformda yer almadıkları için bir rakip olarak görmediği, İkea firmasının pazarına girmeyi planladıkları görülmektedir ([http- 19](#)).

5.3. Koçtaş'ın içinde bulunduğu Pazar

Türkiye yapı market pazarı geleneksel kanalların pazara hakim olduğu bir yapıdır. Uzun yıllar, nalburlar ve bayiler vasıtası ile satışa sunulan yapı malzemeleri günümüzde çok düşük de olsa organize perakende kuruluşları olan yapı marketlerde de tüketiciye sunulmaktadır. Yapı marketlerin pazar payı, ilk açıldıkları 1994 yılında % 1 bile değilken, 2006'da % 6 seviyelerine gelmiştir. Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerinde bu oranın % 80' lerce olduğu yapı marketleri bölümünde söylenmiştir.

Organize yapı marketlerin pazar payı hala beklenen seviyede değildir. Ancak genç ve yoğun nüfus, inşaat sektörünün gelişmesi, harcanabilir gelirlerdeki artış beklentileri ve yükselen yeni yaşam stilleri yapı market pazarının gelişmesini sürdüreceğini göstermektedir.

Türk yapı marketlerin perakende yaşam döngüsü (retail life cycle) aynı süpermarketler gibi çok hızlı gelişme kaydetmektedir. 1994, 1998 ve 2001 yıllarında yaşanan ekonomik krizlerde, gelişmenin durakladığı görülmekle beraber, pazarın şartları yeni kurulan firmaların çok hızlı gelişmesine olanak tanımaktadır.

Ancak, ülke ekonomisinin, her kademedeki görülebilen sermaye eksikliği ve siyasi istikrarın çok hassas olması ile şirketler kalıcı ve uzun vadeli planlama yapmaktan kaçınmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, tüm sektörlerdeki firmalar gibi yapı marketler de en kısa vadede en büyük karlılığı hedeflemektedirler. Bunun da pazarın sağlam temeller üzerine kurulmasını etkilediği düşünülmektedir.

5.3.1. Koçtaş'ın Müşteri profili

Koçtaş'ın müşteri profili 25 – 44 yaş arası, A, B, C 1 gelir grubunda gösterilen özellikle B ve C grubuna dahil kişiler, genellikle beyaz yakalı, ücret karşılığı bir yerde çalışan, evli, büyük bir ölçüde lise veya üniversite mezunu, şehirlerde yaşayan insanlar olarak ifade edilmektedir. En son yaptıkları bir araştırmada ortalama yaş

olarak 39 çıktığı belirtilmiştir. Kadınlar Koçtaş'ın hedeflediği bir müşteri kitlesidir. Ayrıca satışların %10 gibi bir bölümünün mimarlar, taşeronlar, veya küçük esnaf ve ustalara yapıldığı belirtilmektedir **(Merçan, 2006);(Bkz.Ek B)**.

Ellerindeki tedarikçi imkanları ile yarattıkları bir başka müşteri kitlesi de çok büyük fabrikalar ya da büyük firmalardır. B2B (*Business to business*) bölümünün operasyonları tamamen mağazalardan ayrı olarak yürütülmektedir.

5.3.2. Koçtaş'ın Rakipleri

Koçtaş'ın faaliyetlerini sürdürdüğü yapı market pazarında geleneksel kanalların % 94 payı ile pazara hakim en önemli rakip oldukları düşünülmektedir. *“Sektöre baktığımız zaman asıl rekabetin geleneksel dağıtım kanallarında ve geleneksel alışveriş yöntemleriyle olduğunu görüyoruz. Şu anda organize perakendeciler sektörde hala çok küçük bir yer kaplıyorlar. Üst üste koyup toplarsak Türkiye’de bu işin organize perakendesini yapan firma sayısı bir elin parmak sayısını geçmez ve onların da toplam mağaza sayısı herhalde 30 u geçmez. Böyle baktığımız zaman milyonluk çok büyük bir ülkede bu zincirlerin kontrol ettiği Pazar büyüklüğünün çok küçük olduğunu görüyoruz. Bu konuda çok farklı araştırmalar çok farklı rakamlar dolaşıyor piyasada. Ama ben genel müdürümüzün bir basın demecinde kullandığı rakamı referans alayım 6 milyar dolarlık bir Pazar olarak tanımlamıştı, Türkiye pazarını Bunu da çok genel bir tahmin olarak değerlendirmek lazım. Organize perakendecileri bu anlamda pazarda konumlandırırsanız, bu pazarın %5-10’u gibi bir rakama tekabül ediyor ki, böyle baktığımızda rekabeti kendi içimizde organize perakendecilerle değerlendirmek çok doğru değil. Henüz hiçbirimizin pazarda bu anlamda gerçek bir hakimiyeti yok”* **(Merçan, 2006); (Bkz. Ek B)**.

Organize olarak pazarda faaliyet gösteren Türkiye'nin ilk yapı marketi Tekzen-Götzen, Alman yapı marketleri Bauhaus ve Praktiker marketleri yapı market kategorisinde Koçtaş'ın başlıca rakipleridir. Koçtaş yetkilileri ile yapılan görüşmeler sırasında, Koçtaş'ın pazarda lider konumda olduğu belirtilmektedir **(Bkz.Ek B)**.

Koçtaş'ın, kendisini yapı market yerine, ev geliştirme mağazası olarak konumlandırması ve B&Q mağazalarının da Ikea'nın sahip olduğu pazarı hedeflemesi, her ne kadar, Koçtaş yetkililerinin görüşmeler sırasında Ikea ile ürünlerinin %25 oranında tuttuğunu diğer %75 ürünün ise Ikea'da satılmadığını

belirtmiş olsalar da, araştırmacıda Ikea firmasında Koçtaş'ın rakipleri arasında sayılması gerektiği kanaatini uyandırmıştır ([http- 18](#));(**Merçan, 2006**);(**Bkz.Ek B**).

Praktiker, Türkiye pazarındaki faaliyetlerini 1997 yılından beri sürdürmektedir. 2006 yılında, Almanya'nın önemli perakende organizasyonlarından biri olan Metro Grup'dan ayrılarak 8 mağazası ile operasyonlarına devam etmektedir.

Praktiker Türkiye'nin, 2005 cirosunun 100 milyon Euro olduğu ve yerli tedarikçilerin yıllık satın alma cirosunun da 60 milyon Euro seviyesinde bulunduğunu ve her yıl 3 mağaza açarak sektörde lider konuma gelmeyi hedefledikleri belirtilmektedir ([http- 12](#)).

Bauhaus, 1996 yılında ilk mağazasını İstanbul-Kozyatağı'nda açmıştır. 13 000 m²'lik bu mağazada yaklaşık 80 000 ürün tüketiciye sunulmaktadır. Beylikdüzü ve Bayrampaşa mağazaları ile toplam 3 mağazası mevcuttur. Faaliyetini sadece İstanbul'da sürdürmektedir. Bölgesel büyüme yaşamıştır. Anadolu'da şubesi yoktur ([http- 5](#)).

Tekzen, Türkiye'nin ilk yapı marketi olarak 1994 yılında Götzen-Tekfen ortaklığıyla Merter'de açılmıştır. Götzen'den ayrılarak sektörde tek yerel örnek olarak yüzde yüz yerli sermaye ile faaliyetini sürdürmeye devam etmektedir. 11 ilde yaygın 17 mağazası ile kapsama alanı en geniş yapı market zincirine sahiptir ([http- 14](#)).

Ikea, (her ne kadar rakip gibi değılsede) 2006 yılı tüm dünya mağazalarının toplam cirosu 17 658 milyon Euro olan Ikea ,1954 yılında Ingvar Kamprad tarafından İsveç'de kurulmuştur.2006 yılında mağaza sayısı 237 'ye yükselmiştir. Tüm Ikea mağazaları Inter Ikea Systems B.V. franchise sistemi altında yürütölmektedir. Ikea'nın konsepti düşük fiyata ev mobilyası sunulması üzerine kurulmuştur.

Ingvar Kamprad "moda gelir ve gider ama düşük fiyat ile iyi tasarımın ve fonksiyonun modası geçmez" diyerek ve kendi konseptini yaratarak dünya çapında bir başarı yakalamıştır ([http- 21](#)).

Ikea'nın Türkiye'deki temsilcisi Maya Ticaret Taahüt A.Ş'dir. İstanbul'da ki ilk Ikea mağazası 2005 yılında Ümraniye'de 30.000 metrekare'lik bir alana sahip olarak açılmıştır. Bu mağaza dünyadaki en büyük Ikea mağazalarından biridir. İkea İzmir' de ikinci mağazasını açmıştır. Üçüncü mağazasını ise Ankara'da açmayı planlamaktadır. Ikea'nın Türk partneri Özsüer, Ikea'nın Türkiye'ye gelmesinin başka

firmaların da Türkiye'ye yönelmesini sağlayacak bir referans olduğunu belirtmiştir ([http- 22](#)).

5.3.3. Koçtaş'ın Tedarikçileri

Koçtaş, ürün gamının %15 -20 gibi bir bölümünün yabancı tedarikçilerden ve B&Q firmasından alındığını, geri kalan % 80 'lik kısmın ise yerli tedarikçi firmalardan alındığını belirtmiştir. 2006 Aralık ayında araştırmacının Şişli-Cevahir Koçtaş'da yapmış olduğu basit gözlemde yabancı ürünlerin özellikle Uzakdoğu Çin kökenli ürünlerin raflarda yoğunlukta olduğu şeklindedir.

Koçtaş'ın tedarik zincirinde, İstanbul, İzmir, Bursa ve Manisa gibi farklı şehirlerden tedarikçileri olduğu, yapılan tedarikçi anketinde görülmüştür.

Tedarikçileri arasında, mobilya üreticileri, plastik ürün üreticileri, tekstil üreticileri, oto yan sanayi üreticileri, el aletleri üreticileri, makine üreticileri, seramik üreticileri gibi üreticiler vardır. KOBİ' ler ile beraber Kale Grubu, Tepe Grubu Eczacıbaşı Vitra grubu gibi üretici firmalar da Koçtaş'ın tedarikçileri arasında yer almaktadır.

Yeni tedarikçiler bulmak için dergilerden, internetden, fuarlardan ve B&Q firmasından faydalandıklarını belirtmişlerdir.

EK G' de, araştırmacı tarafından, anket çalışması için reyonlardan tespit edilebilen firmalar liste olarak verilmiştir. Ancak, Koçtaş tarafından, anket yapılmak üzere verilen Tedarikçi Firma bilgileri bu listeye koyulmamıştır.

5.4. Koçtaş'da Tasarım

Koçtaş yetkilileri ile yapılan görüşmelerde, firmanın, bir perakende firması olarak ürün tasarımı yapmadığı belirtilmiştir. Koçtaş'ın bünyesinde bir tasarım ofisi ya da ürün geliştirmeye yönelik bir tasarımcı bulunmamaktadır. Ürün farklılaştırmasının gerekli görüldüğü durumlarda, ilgili Ürün Satınalma Kategori sorumlusunun, tedarikçi firma ile karşılıklı fikir çalışması sonucunda Satınalma Müdürü ve Genel Müdürün de onayı ile yeni ürünler oluşturdıkları söylenmiştir. Ürün sorumlusu olarak görev alan kişilerin, herhangi bir endüstri ürünleri tasarımı, mimarlık veya yaratıcılık ile ilgili bir eğitim almış kişiler olmadıkları ve İşletme- Pazarlama ile ilgili eğitim almış oldukları görülmüştür. Ahşap mobilya bölümü ürün yöneticisi, Elçin Demirdağ çeşitli dönemlerde mobilyalarda farklılaştırma yoluna gittiklerini ve

ürünün asıl üreticisi olan tedarikçi firma ile karşılıklı görüşmeler neticesinde ürün gelişimi yaptıklarını belirtmiştir. Aynı şekilde farklı ürün gruplarında da farklılaştırma yoluna gidildiğini belirtmiştir **(Merçan, 2006) ;(Bkz. Ek B)**.

Mağazaların iç dekorasyonu, ortam düzenlenmesi ve mağaza içinde yaratılan konseptler için bir tasarımcı ile çalıştıkları belirtilmiştir. Koçtaş, tedarikçilerin farklı farklı display ünitelerini, mağazaların genel havasını bozdukları gerekçesi ile kabul etmemektedir. Mağazalardaki tüm display ünitelerinin, mağaza konsepti içinde ele alınarak, Koçtaş ve birlikte çalıştığı tasarımcı ile geliştirilmekte olduğu belirtilmiştir.

Kingfisher grubunun inanılmaz profesyonel çalıştıklarını, kendi tasarımcılarının ve renk profesörlerinin olduğunu ve bu kişilerin Türkiye'ye gelerek koçtaş çalışanlarına seminerler verdiklerini belirtmişlerdir. Ancak bu çalışmalar ürün tasarımı için değil satış ve pazarlamaya yönelik mağaza düzenlemeleri, vitrin, display üniteleri ve ilham verici nokta düzenlemeleri için yapılmaktadır **(Merçan, 2006) ;(Bkz. Ek B)**.

Monte edilebilir ürünlerin montaj kılavuzunun iyi tasarlanmış olması ve hiç bu güne kadar bir eşya monte etmemiş bir kişinin rahatlıkla anlayabileceği gibi hazırlanmış olmasının Koçtaş için önemli olduğu belirtilmiştir.

5.5. Anket Çalışması

Anket çalışması ile hedeflenen, Koçtaş firması ve tedarikçi firmalar arasındaki ilişkilerin tasarım yönünden incelenerek, Türkiye'deki yapı marketlerin yüksek satın alma güçlerinin, tedarikçi firmaların ürün geliştirme yeteneklerini ne ölçüde etkilediğini görerek, genel bir bilgiye ulaşmaktır.

5.5.1. Koçtaş Tedarikçi Firmalar Anket Çalışması

Türkiye'deki yapı marketlerin yüksek satın alma güçlerinin, tedarikçi firmaların ürün geliştirme yeteneklerini ne ölçüde etkilediğini görebilmek üzere hazırlanan 9 kapalı ve 2 açık soru ile bir anket hazırlanmıştır **(Bkz.Ek F)**.

Anket soruları hazırlanırken önem verilen konular, tedarikçi firmaların Koçtaş ile çalışma süreleri, Koçtaş'a tasarım yapmaları halinde, tasarımların kimler tarafından ve nerede geliştirildiği, kaç kere Koçtaş'a özel tasarım yapıldığı, Koçtaş'ın bir üründen öncelikli beklentilerinin neler olduğu ve tedarikçi firmaların Koçtaş ile çalışmalarından neler kazandıkları hakkındadır.

Anket çalışması için, Koçtaş firmasından alınan 12 tedarikçi firma ve araştırmacının Koçtaş reyonlarından tespit ettiği 34 firma yetkilisi ile toplam 46 firma elde edilmiştir (Bkz.Ek G).

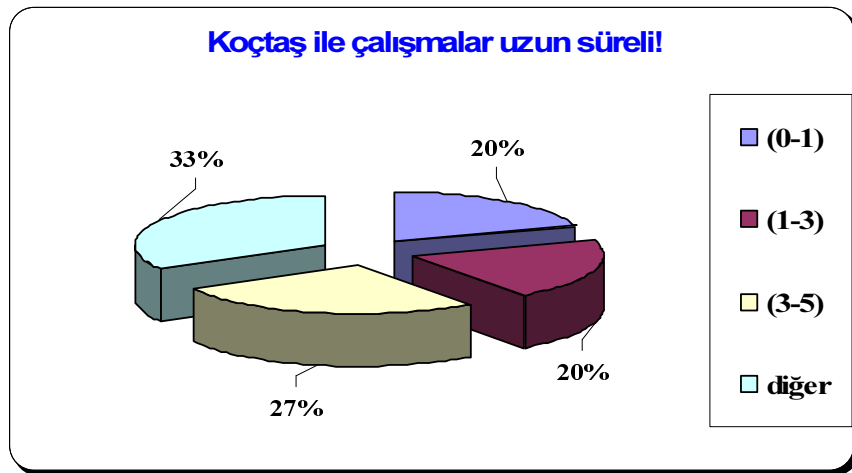
Bu 46 firmanın, 42 tanesine anket hakkında önce telefon ile görüşerek, daha sonra e-posta ile bilgi verilebilmiştir. 42 firmadan 15 firma ankete katılmıştır. Bazı firmalar, ankete katılım ile ilgili bir tereddüt yaşamışlardır. Ankete katılan 15 firmadan 6 tanesi isimleri gizli tutulacağı hakkında araştırmacı tarafından kendilerine verilen güvenceye rağmen firma ismi bildirmemişlerdir. Ankete katılanların firmalara ait iletişim bilgilerinin olmaması halinde cevaplarının değerlendirilmeye alınmayacağı belirtilmiş olmasına rağmen, sonuçların anlamlı veriler verebilmesi için bu 6 firmanın cevapları da değerlendirmeye alınmıştır.

Açık uçlu iki soruya bazı firmalar hiç cevap yazmamışken, bazı firmalar ise yetersiz cevaplar vermişlerdir.

5.5.2. Anket Sonuçları

Anket sonuçlarının bazılarını grafikler ve tablolar ile açıklarken, gerekli yerlerde anlatım yoluna başvurarak, okuyucunun konu hakkında fikir sahibi olması hedeflenmiştir.

1- Koçtaş firması ile kaç yıldır çalışmaktasınız?



Şekil 5.8. 15 Tedarikçi firmanın Koçtaş ile çalışma sürelerinin yüzde dağılımı

Ankete katılan 15 tedarikçi firmanın, Koçtaş ile birlikte çalışma süreleri şöyledir. 3 firma 1 yıl, 3 firma 1 ile 3 yıl arasında, 5 firma 3 ile 5 yıl arasında çalışmakta iken 4

firmada diğer seçeneğini seçerek 5 yıldan daha fazla süredir Koçtaş ile çalışmakta olduklarını belirtmektedirler.

Bu bilgi bize, Koçtaş firmasının tedarikçileri ile arasında uzun süren bir ilişki kurduğunu ancak yeni tedarikçilerle de çalışmaya açık olduğu hakkında bilgi vermektedir. Ancak görüşmelerde mobilya sektöründe aynı tedarikçi firmalar ile çalışmakta zorlanmakta oldukları ifade edilmektedir (**Bkz.Ek B**).

Tablo 5.1. Koçtaş firması ile çalışma sürelerinin tedarikçi/süre ilişkisi

Yıl		
(0-1)	3	20,00%
(1-3)	3	20,00%
(3-5)	4	26,67%
Diğer*	5	33,33%
Toplam	15	100,00%

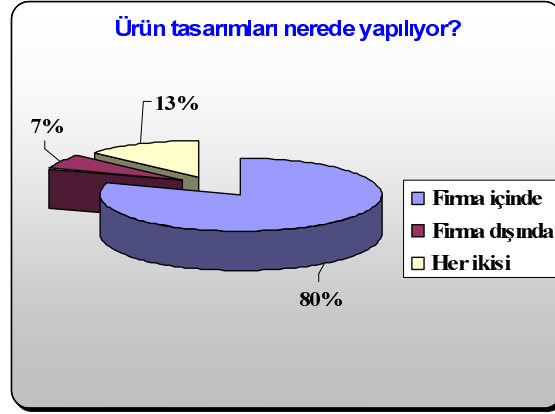
2-Koçtaş firması için ne üretiyorsunuz?

Ankete katılan 15 firma içinde 13 firma bu soruya cevap vermektedir. Bu firmalar, arasında aydınlatma, mobilya ve ahşap aksesuarları, yer döşemeleri, mutfak mobilyaları, banyo mobilyaları, dekorasyon ürünleri, ev gereçleri, el aletleri, hırdavat, oto, nalburiye ürünleri üreten firmalar bulunmaktadır. 2 firma hangi ürün için üretim yaptığını bildirmekten kaçınmıştır.

Tablo 5.2 Ankete katılan tedarikçilerin ürün dağılımı

Aydınlatma Ürünleri	1
Yer Döşemeleri	1
Dekorasyon ürünleri	2
Oto	1
Hırdavat	1
Mobilya ve ahşap aksesuar	1
Mutfak mobilyaları	1
Ev Gereçleri	1
Nalburiye	1
Banyo mobilyaları	1
El aletleri	2
Toplam Firma	13

3-Üretimini yaptığınız ürünlerin tasarımları nerede yapılıyor?



Şekil 5.9. 15 Tedarikçinin ürün tasarımlarının yapıldığı mekana göre dağılım grafiği

Ürün tasarımının genel olarak firma içinde yapıldığı Şekil 5.9 ve Tablo 5.3 görülmektedir.

Tablo 5.3. 15 Tedarikçinin ürün tasarımlarının yapıldığı mekana göre dağılımı

Firma içinde	12	80,00%
Firma dışında	1	6,67%
Her ikisi	2	13,33%
Toplam	15	100,00%

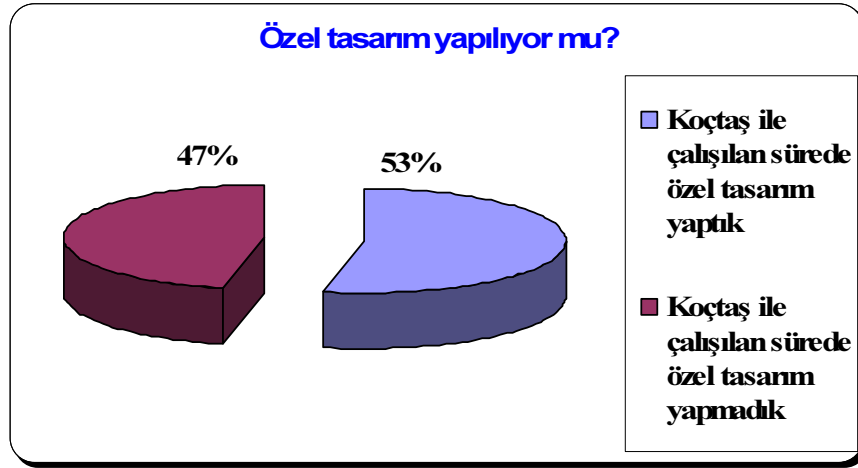
4-Firma içinde veya dışında, ürünlerin tasarımı kimler tarafından yapılıyor?

Tablo 5.4 Ürün tasarımı yapanların dağılımı

Firma sayısı	Firma İçinde					Firma Dışında	
	Firma sahibi	Mimar	Endüstri Tasarımcısı	İmalat şefi	Diğer	Reklam Ajansı	Tasarım Ajansı
1	X			X			
1				X			
3	X						
1		X					
3			X				
2			X			X	
							X
1	X	X					
1	X	X	X	X			
1					X		
1						X	
15							

Koçtaş'a ürün tedarikinde bulunan firmaların 6'sında tasarım konusunun önemi anlaşılmıştır ve bu konuda uzman kişiler çalışmaktadır. 3 firmada ise mimar çalışmaktadır. Diğer firmalarda firma sahibi ve imalat şeflerinin ürün tasarımı ile ilgilendikleri görülmektedir. Koçtaş'ın yönlendirdiği bir tasarım ajansı, reklam ajansı yoktur.

5-Birlikte çalıştığınız süre içinde Koçtaş'a özel tasarım yaptınız mı?



Şekil 5.10. Koçtaş için özel tasarım yapan 15 tedarikçi firmanın dağılım grafiği

Ankete katılan firmalar arasında, Koçtaş'a özel tasarım yapan ve yapmayan firmaların sayısı birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5 Koçtaş için özel tasarım yapan firmaların dağılımı

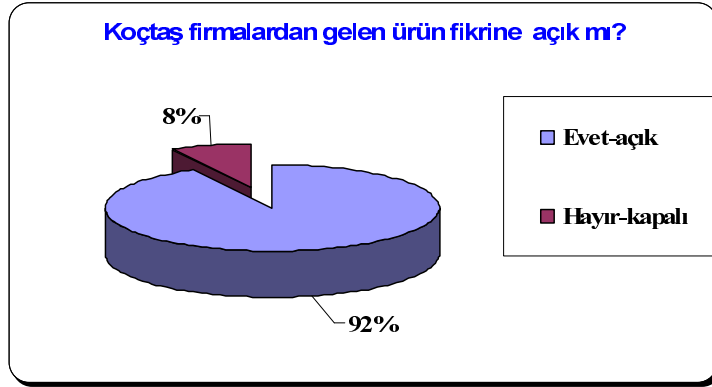
		%
Koçtaş ile çalışılan sürede özel tasarım yaptık	8	53,33%
Koçtaş ile çalışılan sürede özel tasarım yapmadık	7	46,67%
Toplam	15	

15 Firmadan 8 tanesi Koçtaş için özel tasarım yaptığını belirtirken, diğer 7 firma böyle bir çalışma yapmamıştır.

6. Şu ana kadar kaç kez yaptınız?

Özel tasarım yapmış olan 8 firmadan 4 tanesi 1 veya 2 kere özel tasarım yapmışken, 1 firma 3 veya 5 tasarım yaptığını, 3 firmanın ise diğer seçeneğini seçmiş oldukları ve Koçtaş'a 10-12 kere özel tasarım yaptıkları belirtilmiştir.

7- Koçtaş firması sizden gelecek ürün fikirlerine açık mı?



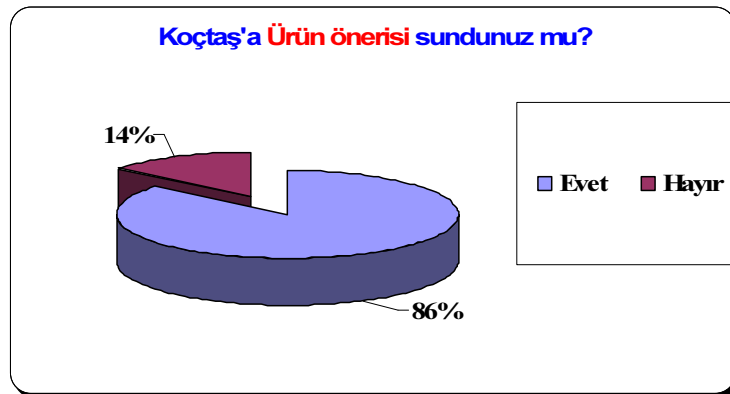
Şekil 5.11. 15 Tedarikçi firmaya göre Koçtaş yeni ürün fikirlerine açık-kapalı grafiği

12 Firma Koçtaş'ın yeni ürün fikirlerine açık olduğunu belirtirken, 1 firma hayır demiştir.

Tablo 5.6. Tedarikçilere göre Koçtaş yeni ürün fikirlerine açık-kapalı tablosu

		%
Evet-açık	12	92,31%
Hayır-kapalı	1	7,69%
Toplam	13	100,00%

8-Şimdiye kadar kendiniz Koçtaş firmasına bir ürün sundunuz mu?



Şekil 5.12. Koçtaş'a ürün sunanların grafiği

12 Firma Koçtaş'a kendi ürün sunmuş olduğunu, 2 firmada kendi ürün sunmadığını belirtmiştir.

Tablo 5.7 Koçtaş'a ürün sunan tedarikçiler

		%
Evet	12	85,71%
Hayır	2	14,29%
Toplam	14	100,00%

9-Koçtaş'la olan ilişkinizde firmanın sizden temel beklentisi nedir?

Tablo 5.8 Koçtaş'ın tedarikçilerinden beklentileri

Firma	Kaliteli üretim	Maliyet düşürme	Farklı Tasarım	Kolay taşınabilir olma	Yassı pakete uygunluk	Kolay monte	Diğer
1	X	X	X	X			
3	X						
2		X					
1		X	X				
5	X	X					
1	X	X	X				
1	X		X				X
1	X		X		X		
15							

10-Eğer Koçtaş'a özel tasarım yaptıysanız, bu tasarım Koçtaş'ın belirlediği ürün özelliklerine uygun olarak mı gerçekleştirildi? Lütfen açıklayınız.

Bu uçu açık olarak hazırlanmış olan soruya sadece 6 firma cevap vermiştir. Bunlar aşağıda sıra ile verilmektedir.

1. Genellikle sunduğu ürünlerin geri dönüşümleri, sirkülasyonu sağladığından Koçtaş'ın sundukları tasarımlara olumlu yönde baktığını söylemektedir.
2. Tasarladıkları ürünlerin Koçtaş'ın belirlediği ürün özellikleri ile gerçekleştiğini ancak ürün satışı düşük olduğundan 1-1,5 gibi satışta kaldıktan sonra, satıştan kaldırıldığını beklenen satış ve kar sağlanamadığını belirtmiştir.

3. Koçtaş firmasına özel bir tasarım yapmadıklarını ama defalarca özel bir tasarım arzu ederlerse yapabileceklerini bildirdikleri halde Koçtaş'dan böyle bir talep gelmediğini belirtmiştir.
4. Banyo dolabı için Koçtaş grubunun tedarikçiden beklentisinin, kaliteli ürünü, uygun fiyat aralığında sunarak hızlı hizmet vermesi olduğunu, kaliteli ürün kriterinin ise banyo dolabı için, Avrupa standartlarına uygunluk olarak belirtmiştir.
5. Koçtaş'a özel desen tasarımı yaptıklarını, sunum sonrası onaylanması halinde, satışa sunduklarını belirtmiştir.
6. Sektör için tasarım yaptıklarını, diğer perakende ve toptan satıcı firmalar da tasarımlarından yararlandığını söylerken, tasarım yapılırken tasarımın üretim açısından makinelerine uygunluğunun, ürün maliyetinin düşüklüğünün, enjeksiyon makinasında çalışacak olan kalıbın çalışabilirliğinin ve kalıp maliyetinin önemli kriterler olduğunu belirtmişlerdir.

11- Koçtaş ile çalışmanızın firmanıza katkılarını anlatabilir misiniz?

Bu uçu açık olarak hazırlanmış olan soruya sadece 12 firma cevap vermiştir. Bunlar aşağıda sıra ile verilmektedir.

1. Pazara ulaşma ve tasarım kabiliyetlerini geliştirme ve marka olma yolunda ilerleme konularında fayda sağladıklarını belirtmiştir.
2. Koçtaş'la beraber büyüdüklerini ama yüzdelerin farklı olduğunu ve Koçtaş'ın daha hızlı büyüdüğünü, bunun sebebinin ise tedarikçilere çok fazla yaptırımları olduğu ve bu yaptırımlar ve şartlarla çalışamamaları olarak belirtmiştir.
3. Büyüme sağladıklarını, kalite açısından kendilerini geliştirdiklerini, pazara ulaştıklarını, tasarım kabiliyetlerini geliştirdikleri şeklinde beyanda bulunmuşlardır.
4. Koçtaş gibi bir firma ile çalışmanın kendilerine imaj ve prestij kazandırdığını belirtmiştir.
5. Sadece büyüme sağladıklarını belirtmiştir.

6. Sadece pazara ulaştıklarını ve market zincirleri ile çalışma konusunda tecrübe kazandıklarını ancak, diğerkonularda fayda sağlamadıklarını belirtmiştir.
7. Yatırım, retim ve işletme anlamında katkı sağladıklarını, talebe cevap vermenin önemli olduğunu ve Koç'un bir marka olduğunu ve ürün aldığını belirtmiştir.
8. Genellikle bayiler kanalı ile satış yaptıklarını belirtmiştir.
9. Koçtaş gibi yapı marketlerin, satış rakamlarının artması, farklı tketicigruplarına ulaşma ve marka tanıtımı konusunda üretici firmalara olduğa katkı sağlamakta olduğunu belirtmiştir.
10. Satışlarının artması ile büyüme sağladıklarını, kalitelerini geliştirdiklerini ve diğerkazarlara ulaşma şansı yakaladıklarını belirtirken profesyonel tasarıma geçme zorunluluğunun doğduğunu söylemektedir.
11. Büyüme ve pazara ulaşma konusunda fayda sağladıklarını ancak rngeliştirme yeteneklerini geliştirme veya kalite yükseltme açısından bir yarar görmediklerini belirtmektedir.
12. Koçtaş sayesinde pazara ulaşarak tüketiciyi daha iyi tanıdığını ve yüksek satış hacmi ile büyüme sağladıklarını belirtmiştir.

5.5.3. Koçtaş Tedarikçi Anketi Değerlendirmesi

Anket sonuçlarına göre, Koçtaş gibi büyük bir perakendeci ile çalışmanın tedarikçilerin tasarım ve ürün geliştirme kabiliyetlerini geliştirme açısından faydası olduğu görülmektedir.

Koçtaş firmasının çeşitli ürün grupları için yerli tedarikçiler ile çalışmakta olduğu ve tedarikçileri ile arasında uzun süreli ilişkiler kurulduğu ancak yeni tedarikçilerle de çalışmaya açık olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan tedarikçilerinin genelde tasarıma çok önem verdiğini, ankete katılan 15 firmadan 6'sın da endüstri tasarımcısı, 3' n de ise mimar alıştırılmakta olduğu gtespit edilmiştir.

Koçtaş'ın satın alma hacimleri ile tedarikçi firmalar genelde büyüme elde etmişlerdir, pazara ulaşmışlardır ve tasarım yönünden kendilerini geliştirmişlerdir.

Koçtaş'ın yüksek satın alma hacmi tedarikçi firmalar için caziptir. Maliyet baskısı ile kâr oranlarının düşük olması tedarikçi firmalar açısından bir dezavantaj olmakla birlikte, Koçtaş tedarikçileri büyüme ve gelişme yaşamışlardır. Pazarda tanındıkları ve tüketici ile yakınlaştıkları söylenmektedir.

Koçtaş'ın doğrudan olarak bir talebi olmasa da, yüksek satın alma hacminin cazibesi ve rekabet ortamının etkisi ile tedarikçiler, ürün geliştirme yeteneklerini geliştirme çabası içindedirler.

Pazarda farklı yapı marketlerin de pay sahibi olmaya çalışması sonucu tüketici tercihleri de gelişmektedir. Çeşitli perakende firmaları tarafından, farklı kalite ve fiyatta ürünlerin pazara arz edilmesi ile tüketici aydınlanmaktadır. Bu da tedarikçi firmalara yansımaktadır.

Koçtaş'ın ürün gamında yabancı ürünlerin %15-20 civarında tutulduğu belirtilmekle beraber, telefon ile irtibat kurulan neredeyse tüm tedarikçiler, Çin malı ürünlerin çok miktarlarda alındığı ve rekabeti imkansız kıldığı yönünde bilgi vermiştir. Araştırmacı tarafından da istatistiki bir çalışma yapılmamış olmakla birlikte Koçtaş reyonlarında 2006 yılı sonu itibarı ile yoğun bir yabancı mal stoğu gözlenmiştir. Neredeyse tüm yerli tedarikçiler, sözlü olarak Çin baskısını hissettiklerini belirtmişlerdir.

5.6. Vaka Çalışması Sonuçları

Koçtaş, vaka çalışması sonucunda, araştırmacı Koçtaş firmasının bir perakende firması olarak ürün geliştirme ve tasarım konuları ile açıkça ilgilenmediğini ama mağazalarında satışa sunduğu ürünlerde farklılaşma yaratmakta olduğunu gözlemlemiştir. Bu farklılaşma ürünün maliyetini yükseltmeyecek nitelikte hatta düşürmek üzere yapılan malzeme değişiklikleri ya da başka perakendecilerin ürün gamında olmayan farklı renk seçenekleri gibi değişikliklerdir. Ayrıca, Koçtaş markası altında satılmak üzere, tedarikçi firmalar ile birlikte çalışılarak tasarlanmış mutfak, banyo, ev mobilya üniteleri, vitrifiye ve boya gibi özel geliştirilmiş ürünleri vardır.

Koçtaş bünyesinde bir tasarım ofisi bulunmamaktadır. Gerekli görüldüğünde ürün farklılaştırmasını ürün sorumlusu ve üretici firma birlikte yapmaktadırlar. Ürün ve tedarikçi seçimlerinde en önemli etkenler maliyet, kârlılık ve müşteri taleplerini karşılamaktır.

Mağazaların konseptinin yaratılması ve display ünitelerinin geliştirilmesi için bir tasarımcı ile çalışmaktadırlar. Koçtaş, B&Q firmasından mağaza konsept geliştirilmesi ile ilgili stratejik bilgi sahibi olabilmektedir. Koçtaş personeline B&Q firmasının tasarım ekibi tarafından seminerler verilmektedir. Ancak ürün geliştirmeye yönelik özel bir çalışma yapıldığı gözlenmemiştir.

B&Q grubu tasarım ve stil çevreleri ile içiçe girmek arzusu ile, Tate Sanat Galerisi ve Royal College of Art ile işbirliğine girmiş ve bu işbirliği neticesinde, Tate Sanat Galerisi, B&Q için bir boya serisi geliştirmiştir. Royal College of Art ile ortak çalışmaları sonucunda ise Matthew White tarafından, yeniden tasarlanan, elektrikli tornavida "*Gofer*" ve el zımparası "*Sandbug*" için, B&Q firması olarak patent almışlardır (**http- 19**).

Ortağı olan B&Q firmasının tasarıma yaklaşımı ile Koçtaş'ın tasarıma yaklaşımı aynı düzeyde görünmemektedir. Koçtaş'ın bu ortaklıktan tasarım adına kazandığı stratejik bilgi mağaza konsepti geliştirme ile sınırlıdır. Koçtaş yeni ürün tasarımlarına açık olmakla birlikte yeni ürün tasarımlarının geliştirilmesini destekleyici bir tutum içinde değildir. Ancak yüksek satın alma kapasitesi ile tedarikçi firmaların kendilerini geliştirmesini dolaylı olarak sağlamaktadır. Koçtaş yetkilileri kaliteli ürünü uygun fiyata ve şık bir tasarım ile tüketiciye sunmak amacıyla olduklarını belirtmektedirler. Ancak, görüşmeler neticesinde araştırmacı, yapılan tüm farklılaşma çabalarının öncelikle maliyetleri düşürerek daha fazla kar sağlamaya yönelik olduğunu düşünmektedir.

Görüşmeler sırasında, mobilya sektöründe istikrarlı ilişkiler sürdüremediklerini, çok sık mobilya tedarikçisi değiştirmek durumunda kaldıklarını "*bu firmaların hızlı bir sirkülasyonu var.....o nedenle her an her şey olabilir, kontrollü vermek gerek*" cümlesi açıklamaktadır (**Merçan, 2006**) ;(**Bkz. Ek B**).

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Tez çalışması kapsamında yapılmış olan literatür araştırmaları, anket çalışması ve vaka çalışması sonucunda görülmüştür ki Türkiye ve Dünya’da perakende ticaret gelişmektedir. Perakende ticaret sektöründeki gelişmeler, ulusal ve uluslararası alanlarda ekonomik değişimler yaratmaktadır. Eskiden, üretici firmalar bayiler, acentalar, toptancılar kanalı ile ulaşabildikleri pazara, bugün büyük organize perakendeciler ile de ulaşabilmektedir. Pazarlama ve satış kanallarının değişmesinin, üreticilere bazı avantajlar sunarken bazı dezavantajları da beraberinde getirdiği düşünülmektedir.

Büyük organize perakende firmalarının satınalma hacimleri tedarikçi firmalara cazip gelmektedir. Bu yüksek hacimli satışlar ile, tedarikçi firmalar, üretim maliyetlerini düşürmekte, verimliliği arttırmakta ve üretimlerini maksimize ettikleri için, kısa dönemde farklı pazar arayışlarına ihtiyaç duymamaktadırlar. Bu da tedarikçi firmalara istikrarlı bir üretim ve büyüme dönemi sağlamaktadır. Tedarikçi firmalar, organize perakende firmalarına ürün verebilmek için kendilerini bir çok yönden geliştirmekte ve ürün farklılaşması yaratabilmek için tasarıma, her geçen gün, daha çok önem vermektedirler.

Perakende firmalarının, direkt olarak ürün geliştirme ve tasarım konuları ile ilgilenmemekle birlikte, mağazalarında satışa sundukları ürünlerde farklılaşma yaratma peşinde oldukları ve sınırlı da olsa tedarikçi firmaların tasarıma yönelmelerini sağladıkları gözlemlenmiştir.

Kuzey Amerika ve Avrupa’da bazı büyük perakende firmalarının, tasarıma, ürün geliştirme açısından, yaklaştıkları ve bazı çalışmalar yaptıkları görülmüştür. Ancak Türkiye’de perakende firmaların ürün geliştirme çalışmaları yaptıkları görülmemiştir.

Ankete katılan tedarikçilerin tasarıma önem verdiğini ve bazı firmalarda ürün geliştiren kişilerin içinde mimar ve tasarımcılar olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayılar yeterli olmamakla birlikte, gelecek yıllarda, endüstri ürünleri tasarımcılarına daha çok ihtiyaç duyulacağı anlaşılmaktadır.

Perakende firmaların yüksek satınalma hacimleri ile tedarikçi firmalar genelde büyüme elde etmekte, pazara ulaşmakta ve tasarım yönünden kendilerini geliştirmektedirler.

Bugünün piyasa rekabetinin önemini kavramış ve konusunda öncü olmuş olan bir çok firma, iş modeli, tasarım ve teknolojinin birleşmesi ile farklılık yaratılabileceğini söylemektedirler.

Bu çalışmanın sınırları içerisinde gözlemlenen tüm bilgiler yukarıda paylaşılmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında ulaşılan 42 tedarikçi firma arasından ankete yanıt veren 15 firma ile yüzyüze görüşme yapılması, elde edilen verilerin zenginliğini arttırabilirdi. Ancak, tedarikçilerin farklı şehirlerde olması, bilginin analizi ve derlenmesi gibi zorluklardan dolayı e-posta yolu ile bir anket yaparak bilgiye daha kolay ulaşılabileceği düşünülmüştür. Anketin, açık uçlu olarak hazırlanan son iki sorusu, e-posta ile yapılan bir anket için uygun olmamıştır. Ankete katılanlar, bu sorulara kısa ve yetersiz cevaplar vermişlerdir. Bu sorular yüzyüze görüşme yöntemi ile sorulsa idi, çok daha zengin sonuçlar elde edilebilirdi.

Bir kullanıcı anketi yapılarak, tüketicilerin, konu hakkındaki görüşleri ve beklentileri, bu tez çalışmasını zenginleştirebilirdi.

Son olarak, ülkemizin önemli holdinglerinden Koç Holding'in % 50 ortak olduğu Koçtaş firmasının, Türk imalat sanayinin yeni ürün tasarımı gelişimine katkısının daha fazla olabileceğini düşündüğümü belirtmek isterim.

Koçtaş firması, uzun yıllar birlikte çalıştığı tedarikçi firmaları ile araştırma-geliştirme çalışmaları yaparak, dünya çapındaki 700 B&Q mağazasında satılmak üzere, yeni ürünler geliştirilmesini sağlayarak, ülke ekonomisine ayrıca hizmet edebilir.

KAYNAKLAR

- Arasta**, 2006a. 2006 NRF Kongresi, *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, Kesişim Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, **28**, 27-28-29.
- Arasta**, 2006b. Türkiye'de büyük imkanlar var, *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, Kesişim Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, **29**, 34-35
- Arasta**, 2006c. Ekonominin lider sektörü "Organize Perakende", *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, Kesişim Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri, İstanbul, **31**, 18-19
- Archer B.**, 1999. Araştırma Yöntemleri Üstüne, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Yayınları,
- Alkan, S.**, 1999. Perakendecilik Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T. A. O., Sektör Araştırmaları Serisi, **19**,
- Berman, B. and Evans,R. J.**, 1992. Retail Management A Strategic Approach, Macmillan Publishing Company, New York,
- Borja De Mozota, B.**, 2005. Tasarım Yönetimi, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 1986a. Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, **12**, 6340-6341
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, 1986b. Interpress Basın ve Yayıncılık A.Ş., İstanbul, **18**, 9159
- Carey, E.D, Goldenberg,G., Hutter, L. ve Kalish İ.**, 2006. Global Powers of Reatiling, *Stores*, www.deloitte.com/consumerbusiness
- Cooper, R. ve Press, M.K**, 1995. The Design Agenda-A guide to succesfull design management, John Wiley&Sons, Chichester
- Dawson, J.**, 2000. Retaling at century end: some challanges for management and research, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 10, 119-148,
- Dilbaz, M.K.**, 1998. Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Er, H. A.**, 1997. Endüstriyel Ürün Tasarımı ve Rekabet, Liberal Bakış, 16. Aralık. 1997, s.11.

- Er, Ö., 2001. Endüstriyel Tasarım, Teknolojik Yenilik, AR-GE: Türkiye'deki Mevcut Teşvik Uygulamalarında Endüstriyel Tasarımın Yeri ve Politika Önerileri, erc/METU 5th International Conference on Economics, Ekonomik Araştırmalar Merkezi, Eylül 2001, ODTÜ, Ankara.
- Erdoğan,T., 2003. Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu, Ankara
- Evans, T., 2004. Then and now, Home Channel News, **30:18**; 20-4.
- <<http://0-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr/pqdweb?index=11&sid=11&srchmode=...>> 07.11.2006
- HSBC, 2003. Perakende Sektörü, Sektör Raporu, Temmuz 2003
- Helfferrich, E.D, Hinfelaar, M.K, Kasper, H., 1997. Towards a clear terminology on international retailing, *The International Review of Retail, Distribution and consumer Research* **7:3**, 287-307
- http- 1 www.tuik.gov.tr, 25.12.2006
- http- 2 www.oyak.com.tr 2006
- http- 3 www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm 01.05.2005
- http- 4 www.findarticles.com 2006
- http- 5 www.bauhaus.com.tr/index.php?id=836 18.12.2006
- http- 6 <http://0-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr:80/> 07.11.2006
- http- 7 <http://0-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr:80/> 07.11.2006
- http- 8 www.diy-global.com , 9.11.2006
- http- 9 www.diy-global.com , 9.11.2006
- http- 10 www.perakende.org/perakendeci.aspx?id=27, 10.10.2005
- http- 11 www.tuik.gov.tr , 23.12.2006
- http- 12 www.praktiker.com.tr/hakkimizda.asp , 18.12.2006
- http- 13 www.perakende.org/news_detay.aspx?id=5411 , 21.06.2006
- http- 14 www.tekzen.com.tr/new/default.asp , 28.01.2007
- http- 15 www.findarticles.com , 2006
- http- 16 www.koc.com.tr , 20.12.2006
- http- 17 www.yapimagazin.com/detay.asp?y=963 , 20.12.2006
- http- 18 www.cobrandshoovers.com , 07.11.2006
- http- 19 www.0-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr:80/ , 07.11.2006
- http- 20 www.hhrc.rca.ac.uk , 26.01.2007
- http- 21 www.franchisor.ikea.com , 22.12.2006
- http- 22 www.arsiv.sabah.com.tr/2005/05/01/eko101.html , 23.12.2006
- İpekyün, A., 1995. Türkiye'de Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar, BTSO yayını, Bursa

- Johnson, W, E.D**, 2004. The evolving DIY consumer, *Chain Store Age*, <<http://0-proquest.umi.com.divit.library.itu.edu.tr:80/>> 07.11.2006
- Kepenek,Y. ve Yentürk,N.**, 2005. Türkiye Ekonomisi, Remzi Kitapevi, İstanbul
- Kotler, P.**, 2000. Marketing Management, Prentice Hall International,Inc. New Jersey
- McGoldrick, P. J.**, 1990. Retail Marketing, McGraw-Hill Book Company (UK) Limited.
- Metro Group**, 2005/2006. Metro Retail Compendium,Data, facts and adresses of the trade an retail industry in Germany, Europe and worlwide,Metro AG., Düsseldorf
- Meyer, W. G., Kohns, W. P., Harris, E.DE.D and Stone, III. J. R.**, 1988. Retail Marketing, For Employes, Managers and Entrepreneurs. McGraw-Hill Book Company Limited.
- Merçan, G. G.**, 2006. Kişisel görüşme: Koçtaş Vaka Çalışması
- Orel, F. D.**, 2003. Gıdaya dayalı küçük ölçekli perakendecilerin süper ve hipermarketler karşısında tutunma yolları, <<http://www.isletme-finans.com/eksayi-agustos2003/pdf%5Corel.pdf>> 2006
- Radikal Gazetesi** , 2000. Savaşa Hazır, Radikal Gazetesi, 3 Aralık 2000.
- Ritholtz, B.**, 2006. More bad data from the National Retail Federation ?
< <http://retail.seekingalpha.com/article/21327> > 05.02.2007
- Patton, M. Q.**, 1987. How to use qualitative methods in evaluation. Newbury Park, CA: Sage.
- Pegler, M. K.**, 1990. Market, Supermarket & Hypermarket Design, Retail Reporting Corporation, NY
- Pintel, G. and Diamond, J.**, 1971. Retailing, Prentice- Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey
- Sabah Gazetesi**, 2006. 57 Kentte alışveriş merkezi yok, 29 Ekim 2006, sy:14
- Taylor, D. and Smalling, A.J.**, 1994. Up against the Wal-Marts: How your business can prosper in the shadow of the retail giants. AMACOM.K New York
- Türk Dil Kurumu**, 1998. Türkçe Sözlük, Ankara
- Uçar, F.**, 1997. İstanbul'da Perakende Ticaretin Gelişimi Ve Uzmanlaşmış Alışveriş Merkezlerinden Yapı -Hobi Marketler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Vatan Gazetesi**, 2007a. Kahraman bakkal hipermarkete yenildi. 23.Nisan.2007, sy:11
- Vatan Gazetesi**, 2007b. Koç: Hedefimiz Türkiye'deki tüm evlere Koçtaş kalitesini götürmek. 18.Mayıs.2007,sy: 11
- Von Stamm, B.**, 2003. Managing İnnovation,Design&Creativity, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex

- Walsh, W., Roy, R., Bruce, M.K And Potter, S.,** 1992. Winning By Design, Technology, Product Design and International Competitiveness, Blakwell Publishers, USA
- Wright, D.,** 1999-2005, Notes on Design and Analysis of Machine Elements, The University of Western Australia, < www.mech.uwa.edu.au > 02.02.2007
- Yin, Robert, K.,** 2003. Case Study Research, Third Edition Sage Publications, Inc., California

EKLER

EK A:

Koçtaş Vaka Çalışması Görüşme soruları:

EK B :

Kişisel görüşme: “Perakende Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’deki Yapı Marketlerin Üretim Sektörüne Etkileri” tez çalışması kapsamındaki “Koçtaş” vaka çalışması ile ilgili olarak, 21 Kasım 2006 tarihinde Koçtaş Genel Merkezinde yapılan görüşme notları:

EK C

KOÇTAŞ/ DÜNYA GAZETESİ YANITLARI

EK D

KOÇTAŞ/ PLATİN DERGİSİ YANITLARI

EK E

KOÇTAŞ/ MİLLİYET BUSINESS YANITLARI

EK F

Koçtaş Firması Vaka Çalışması Tedarikçi Firma Anketi Soruları

EK G

19.12.2006 Reyon rafından bakılarak tespit edilen ve internet araştırması ile elde edilen Tedarikçi Firmalar:

EK A

Koçtaş Vaka Çalışması Görüşme soruları:

Sektörün durumu hakkında bilgi sahibi olmayı hedeflediğim sorular:

- Türkiye’deki yapı market sektörünün mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yerli firmalar açısından avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

- Büyük mağazalar kanun tasarısı hakkında düşünceleriniz nedir?

Koçtaş firması hakkında bilgi sahibi olmayı hedeflediğim sorular:

- Türk yapı market sektöründe Koçtaş nasıl konumlanıyor?

- Sektörde rekabet ettiğiniz firmalar hangileridir?

- Piyasada hangi noktalarda rekabet üstünlüğünüz olduğunu düşünüyorsunuz?

- Rakiplerinizden farklılaşmak için uyguladığınız bir firma stratejiniz var mı?

- Koçtaş’ ın hedef kitlesini hangi gelir grubundan kişiler oluşturuyor?

- Ürün gamınız hangi kategorilerdeki ürünlerden oluşuyor?

- Ürün gamı seçiminizi etkileyen faktörler nelerdir?

- Ürün gamınızdaki ithal ürünler ile yerli ürünler arasındaki oran nedir?

- Ürün gamınızdaki ürünlerde farklı firmaların markaları ve private label ürünlerin oranı nedir?

- Yerel firmalardan satın alma yapıyor mu?

Koçtaş’ın satın alma politikalarının yerli imalat firmalarını nasıl etkilediğini anlayabilmek için sorduğum sorular:

- Hangi ürün kategorilerinde yerli imalatçı firmalardan satın alma yapıyorsunuz?

- Bunlardan birine odaklanarak aşağıdaki konularda bilgi vermenizi rica edeceğim.

- Bir ürünü yerli ya da yabancı tedarikçiden sağlama konusunda seçim yapmanızda hangi kriterler etkili oluyor?

- Yerli bir imalatçı firmaya ürün siparişi verme aşamasından itibaren sürecin nasıl geliştiğini bir ürün üzerinden anlatınız.

İmal edilecek ürünün tasarımı Koçtaş tarafından mı yapılıyor?

Yanıtınız evet ise bu işle hangi birim görevli?

Ürünlerde gözettiğiniz en önemli kriterler nelerdir?

İmalat maliyeti?

Yassı paketlere sığabilir olması (ya da genel olarak kolay taşınabilir olması)

Kolay monte edilebilir olması

Diğer...

-İmalat yapan firmaların yeni ürün fikirleri ve tasarımları ile size teklifte bulunması mümkün mü?

Yanıtınız evet ise nasıl bir prosedür izleniyor? (Tanımlanmış bir prosedür var mı? ve bu durum çok karşılaşılan bir durum mu?

- Yerli tedarikçi firmalarla ilişkileri nasıl yürütüyorsunuz?

- Yeni tedarikçi firmalar bulmak için nasıl bir çalışma yapıyorsunuz?

- Son 5 yıldır Koçtaş'a ürün sağlayan 5 yerli imalatçı firmanın isimlerini belirtebilir misiniz?

EK B

“Perakende Ticaretin Gelişimi ve Türkiye’deki Yapı Marketlerin Üretim Sektörüne Etkileri” tez çalışması kapsamındaki “Koçtaş” vaka çalışması ile ilgili olarak, 21 Kasım 2006 tarihinde Koçtaş Genel Merkezinde yapılan görüşme notları:

İlk görüşme;

Kurumsal Müşteriler Satış Müdürü, Mehmet Çelik ile yapılmıştır.

Gülçin Mercan: Pazarlamanın içine mi giriyor imalat?

M.Ç: Ondan bahsedeceğim kısaca. Koçtaş organizasyonunda biz üç temel fonksiyondan bahsediyoruz. Birisi operasyon bu bizim kendi jargonumuzda kullandığımız deyimler, öbürü satın alma diğeri de pazarlama. Operasyon dediğimiz kısım aslında mağazaların yönetimi. Mağazaların fiilen idare edilmesi, ürünlerin teşhir edilmesi, fiyatlandırılması, müşteriye sunulur hale getirilmesi. Burada başka fonksiyonlar da vardır görev alan, raf donanım merchandising diyoruz. Ürünlerin raflarda ne şekilde sergileneceğini belirleyen ayrıca bir birim var tabi. Bunların lojistiğini sağlayan bir birim var ama temelde operasyon dediğimiz kısım mağazaları ilgilendirir. Merkeze geldiğimiz zaman satınalma ve pazarlama diye ikiye ayrı bölüm var. Satınalma bizim sayılı literatürde bildiğimiz anlamda, aslında pazarlama işi yapıyor yani ürüne karar veriyor, fiyata karar veriyor, yani marjine karar veriyor, promosyona karar veriyor gibi ürün yönetimi ile ilgili birçok kararı satınalmada satınalma yöneticisi ve ilgili kataloğun sorumluları alıyorlar. Fakat pazarlamanın burada çok önemli bir destek fonksiyonu var veya destek demeyeyim de çok kritik bir fonksiyonu var. Müşteri ihtiyacını veya müşteri beklentisinin gerçekte ne olduğunu satınalmaya bildirilmesinde ve hangi alanlarda hangi ürün gruplarında veya ürünlerde kendi markalarımızın olmasının daha iyi olacağına yani ürünü farklılaştırma noktasında nasıl aksiyonlar almamız gerektiğine pazarlama karar verir veya bu sürece destek oluyor. Bir şey bir örnek vereyim banyo reyonunda pazarlamanın desteğiyle satınalma ekibi ürün farklılaştırdılar. Sadece Koçtaşta satılan birtakım renkler ortaya çıkardılar ve bu çok başarılı oldu.Bu bizi piyasadan oldukça ayırd etti. Müşterinin fiyat karşılaştırılması aynı markalar üzerinde fiyat karşılaştırması yapması yerine Koçtaş’a özel farklı bir ürün grubu ortaya çıkarılması

ve bunların satışlarının da tabi böyle bir ürünün üretmeye ürettirmeye yetecek kadar fazla olması tabiki en önemli etken. Bizi o sektörde veya o kategoride oldukça farklılaştırdı. Burda satınalma ve pazarlamanın çok içiçe geçtiğini görüyoruz yani pazarlama çok temelde bu süreçlerde satınalmaya fikir veriyor veya onları yönlendiriyor, aynı zamanda bu yapılan işlerin müşteriyle iletişiminin hangi kanalarla hangi yöntemlerle yapılacağına karar veriyor. Sonuçta çok iyi şeyler yapıyor olabilirsiniz ama müşterinizin bundan haberi yoksa, doğru insana ulaşamıyorsanız bunun çok fazla da bir anlamı yok. Bu bakımdan satış ve pazarlama bizde çok yakın çok yan yana çalışıyorlar. Birini diğerinden ayırt etmek çok çok mümkün değil, iki ayrı birim ama birlikte çalışıyorlar oldukça yakın çalışıyorlar. Sizin sorularınızda da izlerinizi gördüm, rekabet üstünlüğünü yakalamak, rakiplere göre kendinizi farklılaştırmak için

G.M : Ürün geliştirmede neler yapılıyor, esasta zaten temel konum o, yani Koçtaş'ta farklı ürün tasarımları var mı? Farklılaşma adına? “var” izini sürdürdüğüm o, “ver” hatta çalıştığım birtakım literatürler var hatta enson birtanesini dün akşam okuyabildim ancak gelmeden, Kingfisher- B&Q grubunun mesela Royal Academy of Art'la yaptığı bir el makinası dizaynı var artık dizayna girmiş el ele çalışıyoruz diyor, sanata ve dizayna öncelik vermek istiyor, ev geliştirme de bunlarla ilgili. Hatta sorularıma onları da ekleyebilir miyim diye soracaktım.)

M.Ç. : Muhakkak var hatta bizim de bu yabancı Kingfisher biliyorsunuz bizim ortağımız. Oradan gelen ve bu anlamda ayrı bir renk zaten var. Onların çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış sadece Türkiye’de Koçtaş mağazalarında satılan, dünyada da sadece B&Q mağazalarında veya Costroma mağazalarında satılan farklı markalar. Bu markalardan oluşan ful rençler mesela el aletlerimiz var buna benzer iki markamız var Performans power ve Mc allester diye. Bunlar ful set el alet rengi tamamı B&Q tarafından dizayn edilmiş, ürettirilen, teknik servisi sağlanan, kalitesi son derece yüksek ürünler. Buna benzer farklı birçok marka var.

G.M : İkea ya rakip olarak da Form diye bir mobilya grubu markası koymuş B&Q 2006 veya 2005 senesinde. Onunla ilgili mesela araştırabilir miyim öğrenebilir miyim bişeyler.

M.Ç. : Muhakkak Cem’lerin bilgisi vardır. Ben biraz daha işin ticari tarafındayım. Veya operasyon tarafındayım. B&Q ile o anlamda çok fazla şeyim yok. Ama

muhakkak ayrıntısı vardır. Pazarla ilgili muhtemelen göstereceğini Levent Bey'in Arzu hanım'ın Basın'daki demeçlerinde de benzer şeylerden söz ediyor Cem tahmin ediyorum. Çok kısaca pazardan bahsedersek, veya rekabetten bahsedersek. Henüz Türkiye'de Yapı market demiyoruz. Ev geliştirme. “fark ettim” O da bunu farklılaştırmanın yöntemlerinden biri. Yapı market demiyoruz ev geliştiriyoruz. Yapı market biraz daha farklı konseptten gidiyor. Sanki inşaat malzemesi satar gibi bir izlenim yaratıp o yüzden sektörün genel yapısı yapı market olduğu için bu kelimeyi kullanıyorum, Koçtaşa normalde kullandığımız bir kelime değil. Sektöre baktığımız zaman asıl rekabetin geleneksel dağıtım kanallarında ve geleneksel alışveriş yöntemleriyle olduğunu görüyoruz. Şu anda organize perakendeciler sektörde hala çok küçük bir yer kaplıyorlar. Üst üste koyup toplarsak Türkiye'de bu işin organize perakendesini yapan firma sayısı bir elin parmak sayısını geçmez ve onların da toplam mağaza sayısı herhalde 30 u geçmez. Böyle baktığımız zaman milyonluk çok büyük bir ülkede bu zincirlerin kontrol ettiği pazar büyüklüğünün çok küçük olduğunu görüyoruz. Bu konuda çok farklı araştırmalar çok farklı rakamlar dolaşıyor piyasada. Ama ben genel müdürümüzün bir basın demecinde kullandığı rakamı referans alayım 6 milyar dolarlık bir pazar olarak tanımlamıştı, Türkiye pazarını Bunu da çok genel bir tahmin olarak değerlendirmek lazım. Organize perakendecileri bu anlamda pazarda konumlandırırsanız, bu pazarın %5-10'u gibi bir rakama tekabül ediyor ki, böyle baktığımızda rekabeti kendi içimizde organize perakendecilerle değerlendirmek çok doğru değil. Henüz hiçbirimizin pazarda bu anlamda gerçek bir hakimiyeti yok.

G.M : Yine okuduğum literatürde fark ettiğim kadarıyla, ilk yapı marketler, ev geliştirme sektöründeki yabancı firmalar büyük hedeflerle gelmişler Türkiye'ye 5-6 yıl önce. Fakat açtıkları stor sayısı hedefledikleriyle paralel gitmiyor gibi gördüm. Acaba doğrumu bu gördüğüm sizce, daha piyasanın içinde olarak, istenen hedefler yakalanmış gibi mi?

M.Ç.:Yok Hayır yakalanmamış, yine Levent Bey'i garantiyi referans alarak söyleyeyim. Bizim de önümüzdeki 5 yıllık hedefimiz 35 mağaza, bunu ne kadar gerçekleştirebiliriz bilemiyorum şu andaki gidiş olacak gibi ama bu konuda büyük hedefler dediğim gibi var, eminim piyasanın diğer oyuncularında da benzer hedefler vardır. Bunun sebebi de az önce bahsettim marketin hala, yapı market ve bu tür

mağazalar açmak için hala çok verimli olması, hala mağaza açacak yüzlerce lokasyon, şehir yer var.

G.M :57 şehirde alışveriş merkezinin olmadığına dair gazete haberi var.

M.Ç:Veya İstanbul'da bizim şu anda 3 mağazamız var. Bu kadar büyük bir şehirde ne kadar yeterli. Bu şehirde gerçek anlamda bu işi yapmak için bence çok küçük bir rakam. Düşük bir rakam 15-16 milyon insanın yaşadığını düşünürseniz. En az 20 tane mağazamızın olması gerekiyor. Belki üç mağaza çok az. Bu anlamda hedefler çok büyük, onun sebebi de pazarın hala çok bizim açımızdan, perakendeciler açısından bakir olması. Geleneksel kanalların hala çok büyük ölçüde bu tür alışverişlerde kullanılıyor olması. Hedeflenen şeylerin gerçekleştirilememesiyle ilgili neler olmuş olabilir çok fazla bu konuda bir fikrim yok. Ama muhtemelen bu ekonomik yapı, yabancıların yatırım yapması için uygun iklimin oluşmamış olması olabilir, yine çok fazla bir bilgim yok ama duyduklarım ile söyleyebileceğim bu büyüklükte mağazalar açmak yasal olarak oldukça zorluklar içeriyor. Çok kolay birşey değil bu yatırımları gerçekleştirmek yani hem şehrin çok içinde olacak veya bu standardın ulaşabileceğin yerlerde olacak hem mağazanız büyük olacak 8-10 bin metrekare kadar olacak otoparkı olacak falan diye bakarsanız bu tür alanları bulmanın zorluğundan kaynaklanıyor olabilir maliyetin artmasından kaynaklanıyor olabilir ama şu anda Türkiye'de benim gözlemlediğim yerli veya yabancı tüm perakendeciler çok büyük bir hızla “gelişiyorlar” yatırım yapma telaşındalar, yatırım yapmaya çalışıyorlar şöyle bir bakıyorum etrafa Carrefour karşıda yerler açıyor, Ankara'da bir yer açıyor Ankara'da arayışları olduğunu biliyoruz, birçok perakendeci şu anda çok ciddi şekilde yatırım yapmaya çalışıyor ve yapıyor da bu anlamda çok iyi bir dönemdeyiz perakendeciler açısından. Başka hangi sorunuza cevap verebilirim bilmiyorum benim ilgi alanıma girebilen.

G.M:Ben de düşünüyorum.

M.Ç:Kanun tasarısıyla söyleyebileceğim çok fazla birşey yok, o biraz daha şirketin daha üst yönetim insanların ilgilendirecek birşeydir diye düşünüyorum. Farklılaşma stratejilerinden Cem bahsedecektir. Koçtaş'ın hedef kitlesinin herhangi bir grubundan kişiler oluşturabiliyor diye, baktığımız zaman bununla ilgili solid birçok müşteri araştırmaları var mağazalarımıza gelen insanların genel profillerini biliyoruz. Cem dediğim gibi bu konuda daha somut veriler de sunacaktır. Ama genel olarak

yanlış hatırlamıyorsam 25 - 45 yaş arası beyaz yakalı, kamu çalışanı yani ücret karşılığı bir yerde çalışan, evli, çok büyük ölçüde lise veya üniversite mezunu, şehirlerde yaşayan insanlar yani çok çok temelde herhalde B plus gibi gelir grubuna da tekabül ediyor bu insanlar.

G.M.:Bunun yanında mimarlar veya işadamları diyebilir miyiz, nalburiye sektörü için?

M.Ç.:Mağazacılık tarafında perakendecilik tarafında, hem satış olarak müşteri sayısı olarak biraz daha farklı olabilir ama, satışların yanlış hatırlamıyorsam %10'una yakın bir kısmı da bu dediğimiz müşteri grubundan geliyor, yani bizim ticari müşteri dediğimiz sistemlerimizde ticari kartla kaydettiğimiz bizden dönemsel sürekli alışveriş yapan insanlar diye bakabiliriz. Bunları da kendi içerisinde birkaç kategoriye ayırmak mümkün. Dediğiniz gibi biraz daha detaya inerse bunların bir kısmı mimar küçük işletme sahibi dekorasyon işleri yapıyor küçük inşaat işleri yapıyor böyle bir grup var bu ticari kart sahibi olanların içerisinde. Aldığı malzemeyi gidip müşterisinin evinde işyerinde kullanan insanlar var, yine başka bir grup, ustalar, boyacıdır, tamircidir vs gibi daha küçük esnaf olan, genelde müşteriyle birlikte mağazaya gelen müşteriyle birlikte alışveriş yapıp gidip evde boya yapan, banyoyu tamir eden bir kesim var. Bir kesim de bizden alıp bunun ikinci elde ticaretini yapan, alıp satan bir kesim de var. Ticari müşterileri kendi içinde arıyorsak Bizden uygun alıyor, bizden uzakta bir yerinde satıyor. İzmir Bornova mağazadan seramiği alıyor veya yapıştırıcısını alıyor, bunu Manisanın bir ilçesindeki dükkanında satıyor. Böyle bir müşteri grubu da var. Bunlar da müşteri sayısı olarak değil ama satış olarak yine rakamlar tabi tam aklımda değil ama satışların %10 gibi bir miktar bu kanaldan geliyor. Bir de benim yönettiğim ayrı bir kanal var. Bu departman benim müşterilerimde Koçtaşın çok birebir hedef kitlesinde olmayan ancak operasyon olarak yaptığımız bir iş. Fabrikalar, üretim tesisleri çok özelde. Onlar da benden kendi tesislerinin sarf malzeme ihtiyaçlarına dönük alışveriş yapıyorlar. Bu da enteresan bir kanal. Türkiye'de çok fazla henüz kurumsal anlamda hiçbir örneği olmayan fakat bizim girdiğimiz bir iş, belli başlı müşterilerde şu anda Koç grubunda, örneğin Otosan, Arçelik, Aygaz gibi şirketler bizden tesislerinin direk olmayan malzeme ihtiyaçlarını, sarf malzeme ihtiyaçlarını alıyorlar. Sosyal alımlar dediğimiz işte, işçilere dağıtılan ürünlerini alıyorlar. Böyle enteresan bir pazar da var.

G.M.:Biraz daha ürünü açabilir misiniz? Neler alıyorlar mesela? Direk olmayan sarf malzeme dediğinizde, ham madde değil diye anlıyorum onu, ama nedir biraz açabilir misiniz?

M.Ç.:Üretim dilinde Bill of Material, tesisin ürettiği ana ürünü oluşturan parçalar vardı, ona Bill of Material denir. Araba yapıyorsanız, Otosan araba yapıyor işte o aracın üstünde yer alan bütün parçalar Bill of Material'de yer alır, planlamaya tabidir, parça gelir ve araca monte edilir. Sonuçta bitmiş ürün bir araçtır. O fabrikanın bu bitmiş ürün veya bu aracı oluşturan parçaların haricinde de günlük ihtiyacı olan abartmıyorum sistemlerde konuştuğum bişey, yüzbinlerce çeşit başka malzemelere ihtiyaçları oluyor. Örneğin işçiler üretim yaparken eldiven kullanırlar iş güvenliği açısından, gözlük takarlar, kulaklık tıkayıcı takarlar, işlerini yaparken pense, anahtar kullanırlar, elektrik malzemelerine ihtiyaçları olur, bina bakım onarımı için boyaya ihtiyaçları olur. Sabuna ihtiyaçları olur, çay içmek için plastik bardağa ihtiyaçları vardır, sendikal haklar dahilinde onlara belirli dönemlerde sabun dağıtılır, havlu dağıtılır, kıyafet giyerler, tüm bunlar ofiste bir takım malzemeler ihtiyaçları olur, mobilyaya, sandalyeye, masaya ihtiyaçları olur. Bunların hepsi çok temelde bizim koçtaş çatısında birşekilde bulundurduğumuz veya mevcut tedarikçi altyapımız dolayısıyla çok kolay ulaşabileceğimiz malzemelerdir. Alıp mağazada satmayız ama bizim çalıştığımız tedarikçilerde o ürünler de vardır. Kendi rençlerinde işlerinde vardır. Şöyle bir örnek vereyim. Biz İzeltaş el aletleri satıyoruz mağazalarda. İzeltaş normalde kendi ürünleri içinde üçbine yakın hatta üçbinin biraz üzerinde ürün bulundurur. Biz bunların mağazada 100 tanesini seçip satarız. Hepsini satmamız mümkün değildir. Tabiki bizim müşteri kitlemize hitap edecek renci içinden seçer koyarız. Fakat bizim anlaşmamız gereği biz o firmanın tüm rengi olan tüm ürünler için aslında anlaşırız. O bakımdan ben o ürünleri de alıp satabilir durumdayım, yetki veya beceri veya sistem altyapısı olarak. Benim diğer fabrika müşterilerim de bu ürünlere ihtiyaç duyuyorsa ben buna bir aracılık edip o ürünleri de ilgili müşteriye, farklı sektördeki müşteriye satabiliyorum. Çok temelde yaklaşım bu.

G.M :İş geliştirme?

M.Ç.:Çok temelde yaklaşım bu. Migros ta benim müşterimdir mesela, çok enteresan. Migros ta benden depoları için, depolarında kullandığı streç filmleri alır, streç filmlerle paletleri paketlerler ve mağazalara sevkederler. Çok yoğun bir kullanımı

vardı. Veya ısıtma sistemi olmayan küçük mağazalarında kışın elektrikli sobaya ihtiyaçları olur, merdivene ihtiyaçları olur, transpalette ihtiyaçları olur, mağazada mal taşımak için. Bunların hepsi benim hem mağazalarda sattığım veya satabileceğim hem de kendi depolarında kullandığım satın almasının sebebi de zaten yaptığım ürünler. Bunları ben Migros ta satıyorum yani tüm müşterilere genel bir range'm yok, her müşteri için o müşterinin ihtiyaçlarına dönük farklı ürün gruplarını öneriyorum, bunların satışını yapıyorum, bu da çok enteresan bir konu aslında. Başlı başına araştırılması gereken bir konu belki dünyada örnekleri....

G.M:Elinizdeki kaynakları esasında farklılaştırarak kullanıyorsunuz ama ürünü satarken değil de ürünü satıldığı mekan olarak farklılaştırma diyebiliriz.

M.Ç.:Evet evet.

G.M:Tüketiciye direk olarak değil de, fabrikalara deneyerek. Farklı bir pazarlama stratejisiyle.

M.Ç.:Evet. Müşteri farklı, ihtiyaçları farklı, fakat farklı ihtiyaçları karşılayacak becerimiz de var, altyapı var. Öyle bir müşteri kitlesini de gördük, sonuçta bu müşteri kitlesinin daha küçük olanlarını yani. Arçelik gibi bu kadar büyük olmayanları da aslında bizim mağaza tarafında müşteri kitlemize giriyor. Ticari müşteri kapsamımıza giriyor. Küçük işletme sahipleri muhakkak Koçtaş'tan gelip alışveriş yapıyorlar. Kendi satın almacılarını alışveriş için muhakkak Koçtaş'a gönderiyorlar. Bir ihtiyaçları olduğu zaman git Koçtaş'tan al gel diyorlar. Bu en kolay alışveriş yöntemlerinden birisi onlar için.

G.M:Ama reyonun dışına da çıkıyorsunuz?

M.Ç.:Biz reyona çok dışına çıkıyoruz. Çünkü müşteri büyüdükçe dediğim gibi küçük ölçekten çıkıp büyüdükçe böyle bir imkan ortadan kalkıyor. Yani Arçeliğin gelip bizim mağazamızdan alışveriş yapması diye bir şey sözkonusu değil, böyle bir yöntem söz konusu değil, hem onların çalışma tarzı olarak mümkün değil, hem de onların çalışma tarzı olarak mümkün değil yani mağazadan onların ihtiyacı olacak kadar malzeme çeşitliliği ve miktarının herhangi bir zamanda bulunması mümkün değil. O yüzden biz onlara gidiyoruz. Böyle bir ihtiyaç olduğunu biliyoruz. Biz onlara gidiyoruz, diyoruz ki sizin bu mallara ihtiyacınız var biliyoruz, ama alamadığınızı da biliyoruz çeşitli sebeplerle teknik sebeplerle. Biz size getirelim.

G.M :Ve özel hizmet veriyorsunuz,

M.Ç.:Özel hizmete konulmuş bişey.

G.M:Peki o zaman siz satınalma politikalarınızda faydalı olabilirsiniz belki. Hangi üründe kategorilerinde yerli imalatçı firmalardan satınalma yapıyorsunuz gibi bir sorum var mesela?

M.Ç.:Şöyle yapalım onu. Koçtaşın genel ürün kategorilerini de size ben bir liste olarak vereyim. Bu kategorilerin hemen hepsinde yerli imalatçılarla çalışıyoruz. İthalatın payı toplam satışlarda, yanlış bir rakam vermek istemem ama herhalde %15 civarında diye tahmin ediyorum. Arkadaşlar çok net bişey söylerler bununla ilgili. Burada yerli yabancı ayrımı konusunu temel ticari kurallar geçerli yani ürünün sürekliliği varsa fiyat olarak kalite olarak programa uymuyorsa yabancı kaynaklardan da bu alışverişi yapıyoruz. Yabancı kaynakları daha çok yabancı ortağımızın NetWork'ü üzerinden kullanıyoruz. B&Q nun NetWork'nu kullanarak büyük ölçüde yapıyoruz. Çünkü ordaki bir ekipte bir sinerji yaratmaya çalışıyor, dünyanın farklı yerlerinde yer alan 700'ün üzerinde mağaza için ortak range'ler geliştirip bu 700 mağazada satılabilecek şekilde çok uygun pazarlıklar, çok uygun fiyatlarla ürünler temin ediyorlar ve bu ürünlerin sürekliliği de oluyor. Biz o NetWork'u kullanmayı kimi ürün gruplarında tercih ediyoruz. Dediğim ticari sebeplerle, burada en önemli şey müşteriye de etkileyen müşteri için doğru ve uygun olana yönelik çalışmaktır temel prensip. Müşteri için o ürünleriniz çok daha uygunsa fiyatları ve fayda açısından o ürünler tercih ediliyor, burada üretilmesi, yerli olması daha faydalıysa müşteri beklentisini daha çok karşılıyorsa onlar tercih ediliyor. Bu anlamda yabancı kaynakları yoğun kullanıyoruz ama dediğim gibi strateji olarak böyle bir stratejimiz olduğunu sanmıyorum, yani tamamen yabancı veya tamamen yerli diye bir şey

G.M : Global ticaret hayatını herhalde

M.Ç. : Bide bu dediğim gibi hani müşterinizin belirlediği değerlere uygun değil, yani müşterinin sizden beklediğine uygun bir iş. Müşteri her zaman sizden kendisi için en iyi en doğru en uygun fiyatlı ürünü bekliyor. Bu ürün dediğim gibi hangi tedarik kaynağından temin edileceği anlık bir matematik aritmetik işine dönüyor. Müşteri beklentisini doğru anlarsanız. O bakımdan stratejiyi orda konumlandırmak doğru değil. Müşterinin durduğu yerden konumlandırırsanız daha doğru karar veriyorsunuz. Ürünü yurtdışından temin edeyim şu kaynaktan temin edeyim çünkü müşteri bunu bekliyor gibi. Bu birçok sektörde belki çok kategoride yaşanıyor herhalde. Klima

buna en güzel örneklerden birisi. Sanırım tüm dünyada benzer birşey oldu, beyaz eşyada da oldu biliyorsunuz. Son 4-5 yılda bu ürünlerin fiyatlarında çok ciddi bir aşağıya doğru gidiş oldu. Çok her yıl bir önceki yıldan daha ucuza satıyoruz enflasyon etkisine rağmen. Bu da dünyada global bazı üreticilerin bu konuda üretim volumlerini çok arttırmaları sebebiyle fiyatlarını sürekli aşağı doğru çekmelerinden kaynaklanıyor. Böyle bir durumda tabiki siz de o kaynağı kullanıyorsunuz. Diğer taraftan çok yüksek kalite beklentisi çok daha satış sonrası hizmet beklentisi olan müşterileriniz için de Türkiye’de yerli, adı yerli veya gerçekten yerli olan oturmuş altyapısı olan firmaları kullanıyorsunuz. İkisinin karışımından bir renc çıkıyor ortaya, bir tarafta 300 milyona klima satıyorsunuz öbür tarafta çok daha üst düzey kaliteli bir ürün aynı işi gören bir ürünü 1000 liraya satıyorsunuz. Müşterilerinizin büyük bir kısmı buradaki ürünü tercih ediyor bir kısmı da buradakileri tercih ediyor. Bu miksi doğru yapmazsanız müşteri beklentisi karşılanmamış oluyor. Yani hem tamamen bütün rencini çok ucuz uzak doğudan gelen ürünlerden oluşturursanız kalite beklentisi yüksek olan müşterilerinizi memnun edemiyorsunuz. Eğer tam tersi, tamamını çok üst düzey kaliteli ürünlerden seçerseniz ucuz, tip “for use” isteyen müşterinizi memnun edemiyorsunuz. Sonuçta ortaya çıkan miks ikisinin bir karışımı oluyor ve bu karışım sizin mağazanıza gelen müşterilerin çok büyük bir kısmını memnun edebilir halde oluyor. Temelde heralde yaklaşım bu.

G.M:Peki bir Koçtaşa ürün satmak için, bir firmadan beklentileri nedir Koçtaşın? Yani mesela bir X bir firmayım. Koçtaşa ürünümü satmak istiyorum. Televizyon sehpası satıyorum. Koçtaşın benden beklentisi nedir? Yani özel bir brif veriliyor mu veyahutta beklenti nedir Koçtaşa?

M.Ç.: Onu pazarlamayla konuşalım isterseniz. Onların firma seçme kriterleri var. Hatta mevcut firmalar için de bir tedarikçi değerlendirme yaklaşımları var bu yaklaşımda fabrika ziyaretleri yapıyorlar, üretim Tesisin gerçekten kurallara veya kalite veya yasal kurallara uygun üretim yapıp yapmadığını tespit etmeye çalışıyorlar. Hatta kullandıkları malzemelerin orijinaline kadar giden bir detaylı araştırmaları var. Ama bu yüzdeyüz ne kadar yapılıyor çok bişey net bilmiyorum. Ama temel yaklaşım bu bahsettiğim kriterlere uygunluk, en temel yaklaşım. Koçtaştan merdiven altında yaptığımız bir malı satmanız oldukça zor. Belirli kalite standartlarınız yoksa “güvenlik olarak”, “sosyal haklarınız.” zor. Ama bunun resmi olarak nasıl yürüdüğünü Cem bize anlatacaktır. Veya satınalmadan bir arkadaştan

rica ederiz. Onların ilgi alanına giriyor. Ben sizi genel müdürlüğe alayım orda Cem'i de arayım.

İkinci görüşme,

Pazarlama bölümünden Cem Ünal'dı ile gerçekleştirildi.

C.Ü.: Amacımız bu odalarda, komple çözümlerin Koçtaş'ta olduğu yani ortamı kurarken diyoruz ki laminat parkesini de alabilirsiniz, boyasını da alabilirsiniz aydınlatılmasını da alabilirsiniz, aksesuarı da eviniz için gerekli olan her şey Koçtaş'ta var. Komple çözümler zaten buradan çıktı. Bunların biraz B&Q'nun colour tempel dedikleri mekanlar oluşturuyorlar ve bütün bu objeleri ve mavi concepti ilgili objeleri beraber kullanıyorlar.

G.M: Son açtıkları üç mağazada uyguladıkları format mı acaba B&Q'nun.?

C.Ü.: Doğru, esasında daha önceden de esas streç mağazaları ile kurulmuş bir format, çok öncesinden kurulmuş. Tam örnekleri hemen hemen son zamanlarda kurulmuş her mağazalarında var. Çinden özellikleri getiren birkaç tane fotoğrafta onlara baya uygulamışlardı colour temple sistemini. Genel olarak mağazalarımızda çok değil odalarda uygulamaya çalışıyoruz bunları. Yenibosna mağazamızda boya reyonlarımızda gerçi iki tane ufak bölme yaptık belki dikkatinizi çekmiştir. İşte oralara da aydınlatmayı koyduk beraber, beraber kırılentleri koyduk o renk konseptinde neleri alabilirler, müşterilerimize neleri sunabiliriz şeklinde.

G.M : Anladım.

M.Ç.: Soruları çok göz atma imkanı buldun mu Cem.

C.Ü.: Şöyle bir baktım.....

G.M: Ben de eklemiştim, B&Q hakkında eklemeler yapmak istiyorum. Neler öğrenebilirim sizden, form diye bir marka yapmışlar Ikea ile rekabet edebilmek adına.

C.Ü. : Benim bildiğim en son bana gelen şeyleri Streç mağazalarının aslında baya bir şeyi var iki üç cd ile açıklıyor zaten bizim kullandığımız Koçtaş'ın yeni konsepti de bir nevi Streçten ilham aldık. Esasında biz bu yeni mağaza konseptini Şişli Cevahir'e geçtiğimizde bayağı değiştirdi. Bunun nedeni de Koçtaş bir alışveriş merkezi içine geçiyordu ve onun konseptini biz de uygulamaya çalıştık. Biraz daha Yapı Market havasından biraz daha mağazaya doğru geçtik. Biz de bu anlamda konsepti

incelerken Streç'i önümüze açtık hani streçte ne yapmışlar neleri kullanmışlar. Castromayı inceledik. Onların hepsinden belli parçalar kendimize aldık açıkçası da Türk pazarına biraz onu adapte ettik. Yani mesela nasıl yaptık derken setrecde kullanılan mağaza formatlarında biraz daha pastel renkler kullanılmış, biz bunu biraz şey yaptık. Bizim beraber çalıştığımız bir tane dizayner'imiz var odaları yaptığımız işleri, vitrinlerimizi güncellediğimiz, özel projelerde çekimlerde birlikte çalıştığımız onun da etkisiyle onun da bize verdiği fikirlerle birlikte ajansımızla birlikte biraz daha Akdeniz ruhu, biraz daha canlı renkler seçtik sunumlarımıza uygun olarak daha canlı renkler seçtik. Mağazadaki çıkış amacı odur aslında. Gördünüz mü baktınız mı?

G.M: Ben Şişliyi biliyorum, Yenibosnaya gidicem.

C.Ü.: Çok güzel bir mağaza oldu bence, sanki bana en güzel mağazamız oldu gibi geliyor. Mehmet ne dersiniz. Katılıyorum çünkü orası Şişli ve Kartal'ın acayip bir "hibridi" oldu. Şişli lobrent çok alçak bildiğimiz o Yapı market havası hiçbir şekilde yok. Normalde Yapı Markete gittiğiniz zaman yüksek raflar vardır üstünde paletlerde mallar vardır, "dekorasyon mağazası gibi"..

Şişli böyle biraz daha o Yapı Marketten türevinden tamamen uzak daha dediğim gibi dekorasyon mağazası daha böyle hanımlara hitap eden havası var. Kartal da bu arada oldukça sert bir mağazaydı, yüksek raflar üzerinde stoklar falan filan. Yenibosna ikisinin çok enteresan hibridi oldu yani hem içeri girince burası bir Yapı Market çok büyük bir Yapı Market diyorsunuz. Hem de içerisi o kadar iyi dizayn edilmiş ki aynı zamanda dekorasyon mağazası diyorsunuz.

G.M : O Çin'den esinlenerek mi o format?

C.Ü.: Aşağı yukarı olan şeyleri inceledik. B&Q'nun formatını inceledik, şeyleri castromayı inceledik onların neler kullandığına baktık ve bazı şeyleri aldık bazılarını almadık, bazı şeyleri de geliştirdik.

G.M: Yerelleştirme diyebilir miyiz bunlara yerel kalıplara uyguladık.

C.Ü.: Tabiki kesinlikle diyebiliriz. Aslında Yenibosnaya bakarsanız diğer iki mağazamızda olmayan alıyorum mesela küpler yaptık o küpler mesela B&Q'da yok. Yani bazı değişik bir format var ama hani bizim anladığımız gibi değil. Biz onları genelde lokasyon belirleyen inspiration olarak aynı zamanda insanlara bir inflation olarak kullanmak istedik bir nevi de başarılı olduk gibi gidip bakarsanız, Kartal'da da var gerçi onlar ilk Kuşadası mağazasıyla çıktı tamamen gelenek olan ürünlerde. Bana

sadece şey gibi geliyor yani Yenibosna artık tam uzmanlaştığımız noktada, tam her şeyi tam doğru yaptığımız bir mağaza gibi geliyor. Yani çünkü hani özeleştirirseniz ne yaptınız aynı zamanda piyasaya da bakıyorum bütün bu mağazaların işleyiş, yönlendirme ve dekorasyon ismi olarak adlandıracağımız ve bunun etrafında her şey yazılı ve basılı her şey bu da point of sale çok gereken önemli şeyler var dozajı iyi ayarlamamız gerekiyor. Hani bir yerde her tarafa insanlara edeyim derken alacalı bulacağı şeyler koymamak, dozajında yapmak ürünleri tabi ön planda çıkmasını sağlamak zaten ürünler yine aradığınız olmak adına baya bir çalışma yaptık. Bütün eskiden firmalar hep böyle şeyler gönderirken işte hepsi bir tasarımlar yapıp gönderirlerdi, artık hepsine bir set çektik, dedik ki hiçbiriniz bir şeyler göndermiyorsunuz , biz gönderelim biz yapcaz, ne konucaksa bir koyucaz dedik. Çünkü işte ne biliyorum atıyorum tasarımlar yapıyorlar, kendi içlerinde çok güzel tasarımlar olmasına rağmen, beraber yan yana koyduğunuzda ortaya karmakarışık bir şey çıkıyor.

G.M:Yani firmaların display ünitelerini kaldırdınız kendiniz display ediyorsunuz?

C.Ü.:Ben açım bu konuyu. Şu anda colour combination diye bizim için çok önemli şey var, ve bu konuda da B&Q'dan da övgüler aldık çok güzel tutturuyorsunuz dediler. Dikkat ederseniz hep bir renk uyumu var mağazalarda, yani atıyorum mavi sinyalizasyon renktir. Bekliyoruz ama biryol dediğimiz üstteki o ürün stoklama alanlarını kapattığınız alanlardaki üç tane ana renk kullanırsanız hepsi birbirleriyle uyumludur. Biraz daha pastel renklerdir. Aynı zamanda kullandığımız renkler de bütün ana renklerle uyumludur ama toplam bakarsanız üç dört tane ana rengimiz vardır. “Eğer dördüncü rengi geçmeye kalkışırsak bir anda burada aramızda olay oluyor, kendi aramızda aman allahım ben ne diyorum diyoruz kendimize. Çünkü bir bakıyorsun markette arkasına bir renk boyamışlar, işte bunu kullansak mı kullanmasak mı, kaybedicez, kontrolü elden kaçıracağız şey olacak. Falan gibi şeyler.

G.M : Mağazanın genel konseptine uygun olmasına çok dikkat ediyorsunuz.

C.Ü. : Kesinlikle kesinlikle. Çünkü şu anda mesela geçen gün bir çalışma yaptık. Bizim için afişleme çok önemli. Bir program yazalım hepsi bir elden çıksın. Düzen bozuluyor, niye bozuluyor, işte onu yazan insanın hepsinde oraya hapsedebileceği şey oluşturalım. Çünkü bizim istediğimiz nedir biliyor musunuz? Şu anda 10 mağazayız çok yakın bir zamanda 5 yıllık hedefler burada da var 35 mağaza olacak.

Biz standardı şimdi koyarsak hani büyüdükçe o standardı korumamız ve geliştirmemiz daha kolay olacak. Açıkçası ipin ucunu kaçırmamamız sıkı tutmamız lazım.

Mehmet Bey ayrılmak üzere kalktı.

G.M:İkinci kez sizi rahatsız edicem.

G.M:Soruları aranıza alırsak ben de aranıza girip okuyayım.

C.Ü.:Bunları size okutsam mı acaba burada çünkü sizin sorduğunuz cevapları var gibi geldi bana. İsterseniz onu bir kapatalım.

C.Ü.:Sorular sayfadaki sorular genellikle satınalma ile ilgilidir. Biz satınalma diyoruz ama esasında onlar birer ürün yöneticisi, aynı zamanda kategori yöneticisi oluyorlar. Bizde satınalma pek satınalma gibi değil aynı zamanda fiyat verme satış yapma şeklini ve ürünü yönetme şeklinde.

G.M:Mehmet bey bana biraz açıkladı onu, pazarlamayla satınalma birlikte çalışıyorlar dedi.

C.Ü.:Daha çok birlikte çalışıyoruz doğru, esasında daha da çok belki ilerleyen zamanlarda birlikte çalışmamız gerekiyor. Yani şimdi pek ürün seçimlerine pek okadar da müdahale etmiyoruz. Ama belli bir zaman sonra kampanyalar için hani şu ürünlere yönelelim, şunu yapalım gibisinden belki biraz daha, zaten ilerleyen zamanlarda bir Koçtaş modası literatüre sokmaya çalışıyoruz. Evlerinizi nasıl güzelleştirebilirsiniz ve bu güzelleştirme için fikirler. Şimdi bakalım B&Q ve King Fisher grubu olarak B&Q demiyim sadece karşılaştırmalı ve diğer gruplarla birlikte inanılmaz derecede profesyonel çalışıyorlar, kendi dizaynırları var renk profesörleri var bize burada geldiler eğitim verdiler. Hangi renkleri seçtikleri nasıl yaptıkları ve her sene başında oturttukları o bir şey var o senenin ev dizaynı nasıl olacak, hangi kategoriler olacak mesela bize geliyor işte 4 çeşit olacak, charmed,... comtemperary gibi ve biz de odalarımızı buna göre dizayn etmeye çalışıyoruz, yaşam biçimlerine göre ürünlerini almaya çalışıyoruz. Bu ilerleyen dönemde biraz daha bence önem kazanacak. Sorulara doğru gidersek size nasıl cevap vereceğimi bilmiyorum. Türkiye'deki bu Yapı Market sektörün durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz. Reel büyümeye açık bir alanımız var. Şöyle söyleyeyim size Türkiye'de artık Yapı Marketler alışveriş yapıyor gibi görünseler de nüfusun büyük bir kısmı hala hırdıvatçılardan, nalburlardan alışveriş yapıyor. Dolayısıyla sektör daha çok aç tam

bir rakam verebilir miyim diye düşünüyorum ama şöyle bir tam rakam vereyim teyid etmeden % 6 s ı Yapı Marketten Türkiye nüfusunun alışveriş yapıyor %94'ü de nalburlardan ve hırdavatçılardan yapıyor. Dolayısıyla daha “piyasa çok” inanılmaz bir piyasa var. Yani şöyle söyleyeyim bu benim şahsi görüşüm İstanbul daha bir on tane Koçtaş on tane Bauhaus kaldırır, inanılmaz bir nüfus var inanılmaz bir inşaat potansiyeli var ve bunu sadece inşaat olarak almayalım zaten bizim bir sonraki sorularda da geldiğimiz yer diğerlerinden ayıran farkımız ne diyeceksiniz? Bir yerde de ona cevap vereyim. Biz kendimizi Yapı Market olarak tanımlamıyoruz. Dikkat ederseniz insertlerimizde kataloglarımızda hiçbir yerde Yapı Market lafı geçmez, biz kendimize Koçtaş mağazaları diyoruz. Size en yakın Koçtaş mağazaları. Yada içerde veya herhangi bir yerde ilanımızda hiçbir zaman Yapı Market sözcüğü bulamazsınız. Koçtaş sadece bir Yapı Market değil. Koçtaş eviniz için aradığınız her şeyi bulabileceğiniz bir ev güzelleştirme merkezi. Zaten diğer B&Q Home Improvement Center ya da tam Türkçe karşılığını bulamadık ama Ev Güzelleştirme Merkezi veya Ev Geliştirme Merkezi dersek nasıl olur bilmiyorum ama, yani bizim Yapı Marketten daha çok dediğim gibi ev için 45 bin çeşit ürün bulabileceğiniz, bu ne bilim bir çimentosundan, banyosundan, içindeki dekorasyonu yatak örtüsüne, masa örtüsüne, perdesine, bahçesine, mumuna, saatine kadar bulabileceğiniz her şey var. Türkiye’deki Yapı Market sektörü açık. Biz olabildiğinde market açmaya çalışıyoruz şu anda. Bu sene hedeflerimiz gene var 35 mağaza ki 5 sene içerisinde bu sene 5 market olarak açıklanmış buradaki röportajlarda. Ama biz daha fazlasını açacağımızı ümit ediyoruz. Gelişmeler onu gösteriyor. Tabi baya büyük yerlere lokasyon olarak ihtiyacımız olduğu için çok kolay bulunmuyor bu yerler. Bizim mağazalarımız genelde en az 5 bin metrekare üzerine kuruluyor. Yenibosna 12.500 metrekare olması lazım keza Ankara öyle, Şişli 9.000 metrekare olması lazım Kartal gene aynı. Dolayısıyla büyük alanlara ihtiyacımız oluyor.

Büyük mağazalar kanun tasarısı hakkında düşünceleriniz nelerdir? Bunları okumuştum ama tam olarak hatırlamıyorum. Vedat beyin onunla ilgili cevabı olması lazım orda. Saat 10 kapanacaktı diye bişeyler vardı geçtim açıkçası.

G.M:Bende gördüğümü sanmıştım ama....

G.M:Büyük mağazacılık yasa tasarısı hakkında bilgi verir misiniz? Perakende sektöründe yaşanan birleşmeler hakkında bilgi verir misiniz? Gündemde yeni

birleşmeler var mı? Bu birleşmeler sektörün geleceğine nasıl yön verecek? Büyük mağazacılık yapı sektörü hakkında bilgi verir misiniz? Cevap verilmemiş.

C.Ü.:Yapı Market sektöründe Koçtaş nasıl konumlanıyor? Demin dediğim gibi biraz daha mağaza konumlaması var. Hani bir nevi Ikea ya yakın biraz dikkat ederseniz zaten son dönemde Koçtaş bu biraz daha kadına yöneldi. Yani biraz daha kataloglara bir Hard konseptimiz değil de biraz daha Koçtaş kendini artık soft olarak tarafından lanse ediyor.

G.M:Bütün dünya Yapı Marketlerinde zaten bu eğilim var gibi gözüküyor. Araştırmalarımda.

C.Ü.:Türkiye için biraz daha var. Çünkü Türkiyede ne DIY derece başarılı olacak ben bunu tartışırım sizinle.

G.M:Zaten ucuz işgücüyle pek gitmiyor.

C.Ü.:Yani İngiltereyle

G.M:Kaldı ki orda bile değişimler başlamış.

C.Ü.:Öyle mi?

G.M:Ucuz işgücünün artmasıyla Do it for me gelişme var. İsterseniz yollayabilirim.

C.Ü.:Memnun olurum.

G.M:Çok iyi literatürüm var bu Do it for you konusunda.

C.Ü.:Dolayısıyla hani biraz daha kadının daha birlikte zaten çıkan araştırmalarda da kadınlar karar verici merci erkekler para verici. Ve gördük ki satışlarımız gerçekten çok arttı. Burada tabi biraz Koçtaş'ın güçlü olduğu yönleri de kaybetmemesi lazım. Yani bizim en çok gelirimizi getiren Showroom alanı dediğimiz banyomuzu, seramiğimizi, mutfagımızı, hani bir yerde kaybetmeden, aynı zamanda aydınlatma, dekorasyonları, masa örtülerini güzel bir şekilde güzel de satış yapıyoruz yani Şişli de Cevahir de falan Dolayısıyla bize soruyorlar Ikea'nın gelmesi sizi nasıl etkiledi diye. Esasında Ikea'nın gelmesi bizi olumlu yönde etkiledi. Herkesin düşündüğünün aksine çünkü bizim %25 ürünümüz çakışıyor Ikea ile. Bizim sattığımız çoğu ürün Ikea'ya %75'lik kısım Ikea'da yok bizden, nedir bunlar boya, seramik, silikon, banyo bizim en önemli kalemimiz, banyo dolabı var, fayans yok, lavabo var. Birkaç çeşit var bizdeki kadar detaylı değil. Bir banyo dolabı çekimi yaptık 100 kusur tane banyo

dolabı ektk. Dolayısıyla sektör hala a gözüküyor. Koçtaş'ta burada kendini güzel konumlandırma yaptı. Rakiplerimize bakarsak bazı firmalar kendini Hard tarafta tanımlıyor. Yani en son Praktiker katalogunu alıp bakıyorum hep el aletleri kapakları var hep onlar. Biz son el aleti kapağı yapamıyoruz, Koçtaş hep genç, renkli, dinamik bütün her şeyin olabileceğı bir mağaza konsepti olarak tanımladık, hatta mağazamızın yenilenme süreci de ordan çıktı, renkleri, dizaynı. Gene ordaki satışlarımızdan çok memnunuz aıkara zaten sektör lideriyiz.

G.M:Sizden de duymak açısından Bauhaus'u, Tekzen'i diğer firmaları da biraz bilgi verebilir misiniz?

C..:şimdi sektörde rekabet eden firmalar hangileridir. şimdi tabii rekabet derken birebir bizle örtüşen tüketicinin gözünde Bauhaus ve Praktiker daha çok bize göre Teksen de var. Teksen biraz ufak, yanlış hatırlamıyorsam 1000-2000 metrekarelik mağazaları yer olarak arayan, Türkiye'nin her yerinde abonesi var ama biraz daha bakkal tarzı diyoruz biz. Tam biraz daha 1000 metrekarelik şeyin içine ne koyabilirsiniz diye düşünüyorum ama biz bir Kuşadası yaptık 2500- 3000 metrekare, öldük yani, nasıl yerleştiricez, nasıl sığacağız bu mağazanın içine diye. O anlamda pek birebir rakip firma mağaza konsepti olarak pek kabul etmiyoruz. Bauhaus biraz daha lokal. İstanbul'da sadece üç tane mağazaları var yeni bir tane mağaza açacaklar Ankara'da bildiğim kadarıyla, yerini de gördüm yeri güzel gözüküyor Eskişehir yolu üzerinde. Onlar da tabi Türkiye'de bayağı eski oldukları için ve mağaza lokasyonları çok iyi olduğu için bayağı iyi bir verimlilik sağlıyorlar, o yüzden bizim için tabi ciddi bir rakip ama üç tane mağazaları oldukları için, on mağaza ile manzarayla oldukları biz tabi aıkara hani birkaç katı büyüklüğünde olduğumuz için, rakip tabiki bir yerde belki ilerleyen zamanlarda daha çok rakip olacaklar. Praktiker, Praktikeri ben çok beğenmiyorum şahsen, kayıtlara geçecek ama, zaten Praktiker konseptini biraz yenilemeye çalışıyor, bildiğim kadarıyla geçen sene de Praktiker iflas ediyordu, etti yani, bütün dünyada hatta şirketi de satıldı yanlış hatırlamıyorsam. Bir ara B&Q alacak söylentileri çıkmıştı. Demiştik ki Praktikerler Koçtaş mı olacak diye. Bilmiyorum ben pek beğenmiyorum, ürün şeyleri olarak, gamı tam olarak nerde konumlandıkları olarak da beğenmiyor, iini fiyat ??? olarak yapıyorlar da beğenmiyorum, buranın bir alma konsepti var yani işte bidoorlar neyi amaçlıyoruz.

G.M : Nerelerde (bedoor) anlayamadım, tekrarlamam lazım.

C.Ü. : Bidor raf reyon onun üstünde de bir alan var, şimdi biz iki metreye kadar ürünlerimizi koyuyoruz, üzerinde stok yapıyoruz, stok bastığımız için tabi bazı ürünler çok güzel kutularında. Şimdi sonraki soru tabi Türk üreticilerimiz de var oraya da gelelim. Kutular parçalanmış, dağılmış, atılmış falan korkunç bir görüntü sergiliyor. Aynı zamanda biz bunun mağaza içinde seçtiğimiz yerlere kapaklar yapıyoruz bu Şişlide böyle açılan kapak oluyor Yenibosnada da sürgülü yani o biraz daha esasında bayin, yani rafın yüksekliğine göre değişiyor. 80 cm ya da sürgülü ise 150 – 160 – 170 diye gidiyor. Ordaki esas amaç, hem tüketiciye bu ürün hakkında bilgi vermek aynı zamanda kötü bir görüntüyü ordan temizlemek. Bu nasıl bir görüntü olabilir, mesela atıyorum işte bardak, bardağın nerde kullanılacağını atıyorum içerde mi, ürünün kullanım özellikleri, kullanım yerleri ile ilgili veya ürünü kullanmaya özendirici bir fotoğraf bulmaya çalışıyoruz. Ama hiçbir zaman atıyorum burada bir fincan varsa daha lüks bir alanın resmini çekip mobilya resmi koymuyoruz. Çünkü hiçbir zaman hiçbir anlamı yok yani o ürün orda var. Bir amaç var yani bir şey olması lazım orda insanlara bir şey vermeniz lazım. Bir tane pressure washer için o sandalyeyi temizlerken veya nerde kullanılabileceği amaçlarında birkaç tane resim olabilir. Dolaylı yoldan eleştiri alıyoruz ama bulamıyoruz en çok inşaat bölümünde yaşıyoruz. Benle çok dalga geçiyorlar da niye koydun bunu, şurda şunu düşündük falan diye açıklamalar yapıyorum.

Şimdi ben yani beğenmiyorum derken o tarz, ama praktiker'in de kendine ait bir tarzı var adamlar onu Polonya'da da öyle basıyorlar Almanya'da da öyle basıyorlar o yüzden saygı duyuyorum o şekilde . Bişey diyemem, ama sonlara doğru insert'lerini çok düzelttiler bize göre, benim bakış açım göre artık bembeyaz insert'ler basıyorlar, daha düzgün, biz de bunu hedefliyoruz. Mesela su inserte bakarsak beraber, onlar beyaza basıyorlar ama bir yerde önemli olan. Inser'te güzelliği taşıyan şey nedir? Resimler, çünkü yine resimlerden oluşuyor sonuçta.

G.M: Insert dediğiniz katalogun içine koyduğunuz resim dimi? Bu katalogun kendisi mi insert?

C.Ü.:Evet, buna insert diyoruz. Katalog diyebilirsiniz, ama biz buna insert diyoruz. Dolayısıyla bir sürekli olarak çekimler yapıyoruz. Burada arkada bir tane stüdyomuz var, depomuzda bir tane stüdyo yaptık, işte duvarları boyuyoruz, sürekli olarak çekim halindeyiz, daha dün el aletleri çekimi yaptık, bunların hepsi kendi stüdyomuzda çekilen resimlerdir. Markette çekildi, duvarlar falan kurduk.

G.M:Koçtaş, Kartal’da bir genç odası gördüm ve oradaki arkadaş bana şöyle bir şey söyledi. Tamamen bizim tasarladığımız bir ürün, kulpunu işte her şeyini Koçtaş’ta tasarlanıyor. Böyle bir şey var mı? Ben böyle bir duyumu ilk gözlemlerim sırasında edindim. Çok güzel bir yatak odasıydı gerçekten, genç odası. Öyle bir çalışmanız var mı?

C..:şimdi Belki B&Q tarafından öyle bir çalışması varsa onu bilmiyorum. Ben bizim olduğunu zannetmiyorum bildiğim kadarıyla yok, ama şimdi rekabette üstünlüğünüz olduğunu düşünüyorsunuz konusunda gireceğim bu B&Q’nun satınalmasından yararlanarak onların satınalmasından aldığımız ürünler var dolayısıyla B&Q böyle bir ürün yapmışsa ve benim haberim yoksa olabilir. Hani direk negatif bir cevap vermeyeyim ama ben duymadım. Ama belki birkaç üründe böyle bir şey olabilir.

G.M : Onu bir bakabilir misiniz?

C..:Birebir satındığımız bir ürünümüz yok.

G.M:Birebir bir ürününüz yok Koçtaş olarak?

C.. : Ha nasıl bir ürünümüz var, şöyle bir ürünümüz var kendi markalarımız var gene o sorularımızdan birisi, kendi own brand dediğimiz marka biçimi ama. Ne yapıyoruz bir üreticiyle anlaşıyoruz, belli bazı modelleri seçiyoruz onların kutuların yaptırıp da kendi markamızı koyup alıyoruz.

G.M:Anladım. O anlamda değişiyor olabilir mi o olabilir mi.

C.. :O tarzda bişey. şimdi mutfaklar için demiş olsanız, onları biz yaptırıyoruz. Başka kapaklar seçiyoruz hani o zaman birebir anlayabileceğim ama yatak odasında kendi markamız da yok ben bilmiyorum ama yanlış demiyim ama böyle bir cevap oluşturdu aklımda.

G.M : Oğn kayıt etmediğim için şimdi şey yapamıyorum böyle bir bilgi almıştım, ben onu gidim yine araştırayım.

C..:Ben de merak ettim, sormak istedim.

G.M:Grevliyle ilk gözlemler, daha çok sohbet ettim isim almadım.

C..:Belki satınalma tarafında Elçin hanım var ona sorucam ben de. Belki ondan böyle bir istekte bulundular, belki başka bir yerle de şöyle olabilir. Yerli üreticiden

aldıysak yerli üretici de başka bir yerlere veriyorsa. Şöyle bir nevi senaryo yazdım kafamdan muhtemelen olması muhtemel bir senaryo. Belki demişlerdir ki hani aynı markadan olmasın işte bunun kulpunu şöyle yapın, bunun burasını böyle yapın şeklinde bir şey gelmiş ve almış olabiliriz.

G.M : Anladım. O şekilde ?

C.Ü. : Muhtemelen de öyledir. Aynı ürün aynı şekilde olmasın atıyorum Bauhausta da var Bauhaustaki aynı ürün olmasın bizdekini kulpunu değiştirelim şurasını şöyle değiştirelim demiş olabilirler.

G.M : Anladım. Ben oraya tekrar gideyim o zaman size de bu konuda bilgi veririm. Ben resimler çektim ama şu ürün diyipte size gönderemem. Ancak tekrar gidip tekrar bir konuşmam lazım. Aynı görevliyi bulup bulamıyacağımı da bilemem. Bir araştırırım.

C.Ü. : Ben bir bakayım buraya.

G.M : Yatak odası takımı. Orda B&Q'nun başka ürünlerinden falan bahsetti bana, ama onun yerli üretimi olarak algıladım ben, ben de yanlış anlamış olabilirim. Satınalmadan biriyle de görüşebilirim çok iyi olabilir belki.

C.Ü. : Bence de öyle, ben birkaç bildiğim şeyleri anlatabilirim size ama satınalmadan da birkaç insanla görüşebilirsiniz. Nerde kaldık pardon ben çok uzattım galiba çok konuştum galiba kusura bakmayın.

G.M : Ne kadar çok konuşursanız benim için o kadar iyi. Yalnız yazması zor olacak.

C.Ü. : Piyasada hangi noktalarda rekabet üstünlüğünüzün olduğunu düşünüyorsunuz? Bence bana sorarsanız B&Q'dan dolayı bir rekabet üstünlüğümüz var bu da nedir tabiki onlardan aldığımız ürünler sayesinde, B&Q tabi bildiğim kadarıyla 650 tane markası olması lazım dünyada, diğer mağazalarıyla birlikte inanılmaz devasa bir dünya devi, Avrupada birinci tüm dünyada üçüncü. Dolayısıyla inanılmaz bir satınalma gücü var. Onlar bir pasta alıyorlar biz bu pastanın içinde ufak bir dilim alıyoruz. Aynı zamanda onların o büyük pasta aldıkları fiyatından yararlanıyoruz. Dolayısıyla orda inanılmaz rekabetçi fiyatlara sahip olma şansımız oluyor. Burada bir rekabet üstünlüğümüz tabi ki diğer firmalara özellikle hani atıyorum nalburlara veya hırdavatçılara göre inanılmaz bir üstünlüğümüz var tabiki onlar bizim aldığımız finansal şartları bizim aldığımız kadarıyla o mağazayla

aldığımızı bir mağazaya insanlar alabilir mi? Alamaz tabiki. Tabi ona göre bankalardan aldığımız taksit olanakları. Tabiki bu tamamen bir zincir o açıdan hem finans olarak hem ürün olarak çok üstün olduğumuzu düşünüyorum.

G.M : Metrekare üstünlüğünüz de var galiba demin bahsettiğiniz gibi piyasada.

C.Ü. : Bauhaus ve Praktiker olarak mı?

G.M : Tabiki.

C.Ü.: Bauhaus Mağaza olarak çok var da Praktiker olarak yanlış söylemeyeyim galiba metrekarelerde ??? yeniden çek etmem lazım tam detaylı olarak bilemiyorum. Praktikerin yanlış hatırlıyorsanız 11 mağazası olabilir 9 mağazası mı var acaba?

G.M : Benim elimde 9 diye bir bilgi var ama kontrol ederseniz sevinirim.

C.Ü. :9 galiba, 9 kalmış aklımda

G.M : Tamam kontrol ederseniz sevinirim. Bende kontrol etmiş olurum. Sektör ile ilgili Türk sektörüyle ilgili çok fazla doküman yok.

C.Ü. : İnsert'leri toplarsanız hepsi var içinde.

G.M : İnsert dediğiniz?

C.Ü. : Praktiker insertlerinde mesela mağazaların yerleri lokasyonları var.

G.M : Çok teşekkür ederim, hep zor yoldan bilgiye ulaşmaya çalıştığımız için.

G.M : 8 mağazası var metrekare olarak?

C.Ü. : Metrekarelerini bilmiyorum ama en büyük bizim 60000 m2 olması lazım. Bauhausun 3 mağazası var İstanbul'da.

G.M : Bunları da ben edinebilirim, eğer size lazımsa.

C.Ü. : Esasında tek nusham var. Bunlar sürekli dosyalanıyor sürekli olarak rekabet ne yapıyor, neredeler, nasıl gidiyor diye sürekli olarak bunları da inceliyoruz, incelememiz lazım, çünkü şey olarak incelememiz lazım. Fiyatlarını, kaç basmışlar nasıl basmışlar, niye basmışlar, hangi ürünleri alıyorlar, yönleri ne tarafta. Bide bizim şöyle bir görevimiz var Koçtaşa her zaman en düşük fiyatlar everyday low prices. Bizde hiçbir zaman böyle kampanya filan olmaz her zaman Bauhaustan aşağı fiyat belirleriz. Bizim öyle bir görevimiz var satınalmacıların öyle bir görevi var her zaman daha düşüğüdür.

G.M : O zaman rakiplerinizi incelemek durumundasınız, hep rakip inceliyorsunuz, gözden kaçırma şansınız da olmuyor.

C.Ü. : Yok Hayır, çünkü bana dedikleri zaman Koçtaş pahalı falan hayır diyorum ben direk.

G.M : Mümkün değil?

C.Ü. : Hayır, çünkü şöyle bir şey var hiç kampanya yapmayız, dikkat ettiniz mi bilmiyorum böyle bir şeyimiz var yani hani bugün gelin işte bu bir defa geldi bir daha gelmez gibi bir şeyimiz yoktur. Çok nadir vardır, onlar da artık devamı olmayan bir üründür. Hani son elimizde kalmıştır, bu telefonu satıcağız ve bir daha o telefondan almayacağız. O zaman o ürüne yapıyoruz.

C.Ü. : Rakiplerinizden farklılaşmak için uyguladığımız bir firma stratejiniz var mı sorusuna bence ne güzel yanıt bu kataloglar ve bastığımız şeyler olmalıdır diye düşünüyorum. Ordaki kalitemizi arttırmamız yani bilmiyorum ben şu katalogla şu katalogu alınca sanki ben bir yerde farklılaşma yarattığımızı düşünüyorum. En sondan alıyorum ya.

G.M : Evet yani.

C.Ü. : Farklılaşma olarak bayanlara yönelme, daha son, kullanıcıya yönelme. Burada da tabi gözden kaçırmamamız gereken bir denge de var bunu yerinde tutmamız gerekiyor.

C.Ü. : Hedef kitlesini hangi gelir grubundan kişiler oluşturuyor?

Şöyle bir şey söylersek 25 – 44 yaş arası daha çok alışveriş yapanları söylüyorum. A,B,C 1 gibi daha çok B ve C tabi. Ortalama yaş dersek araştırmalar da 39 yaş çıktı. En son yaptığımız araştırma. Ama genel olarak ortalama olarak 25 – 44 gibi diyebiliriz.

C.Ü. : Ürün gamınız hangi kategorilerdeki ürünlerden oluşuyor?

C.Ü. : Yaklaşık 45000 çeşit ürünümüz var her türlü şeyi bulabilirsiniz, inşaattan, aydınlatmadan otodan, seramikten, bataryadan, halıdan yani eviniz için ne düşünüyorsanız sorabileceğiniz ne varsa Koçtaştan bulabilirsiniz.

C.Ü. : Ürün gamı seçimini etkileyen faktörler nelerdir. Bu soruyla bağlantılıydı herhalde artık cevap vermeme gerek yok gibi geldi bana çünkü zaten evle ilgili her şeyi alıyoruz zaten hani seçim yapmamız gerekmiyor.

C.Ü. : Ürün gamımızdaki yerli ve yabancı ürünler arasındaki oran nedir. Hımmm Bu oranı bilmiyorum.

G.M : Benim şöyle bir %15 gibi B&Q ürünleri diye Mehmet bey söylemişti ama.

C.Ü. : Doğru olabilir.

G.M: Yani, siz de bir daha gerçek bir değer verirsiniz sevinirim. Daha gerçek bir değer ama hani kaliteye veya şeye göre de değişiyor.

C.Ü. : Yani biraz arttırmaya çalışıyoruz. Çünkü B&Q'nün kalitesiyle ilgili fiyatlarıyla ilgili sonuçta artması bizim için avantaj, ama tabi artık uzaklık var, gümrüklerde baya bir bekliyoruz, mal geldi gelmedi, yetiştiremedik, yetiştiremiyoruz falan birtakım böyle problemler de var.

G.M : Tüketicinin tercihi ne kadar var yani yabancı ürünle Türk ürünü arasındaki farkı gözetiyor mu tüketici, anlıyor mu? Tasarımın ?

C.Ü. : Siz anlıyor musunuz?

G.M : Ben tasarımcı olmaya çalışıyorum.

C.Ü. : Tüketici gözüyle bakarsak?

G.M : Çok farklı tabi.

C.Ü. : Şunlardan anlıyor musunuz hangisi Türk hangisi yabancı?

G.M : Sınavdayım galiba, şaka yapıyorum. Şu yabancı olabilir, çünkü kalıp ve teknolojilerinde var tabiki.

Japon fenerleri de yabancı.

G.M : B&Q'nun şimdi yeni bir markası varmış bunun hakkında demin de söylemiştim bilgi sahibi olabilir miyiz diye merak ediyorum. Ikea'ya karşıt geliştirdiği bir konsept Form.

C.Ü. : Form gibi bir belge geldi bana galiba ama tam olarak incelemedim. Nerden duydum, birşey anlattılar bana ama, nasıl olabilir bilmiyorum bir uğraşım onunla .

G.M : Ben şimdi hafif bir bahsedilen bişey buldum. Kendim bayağı çalışma yaptım. Literatürden, İnternette girmeye çalıştım bir sürü yere üye oldum. Global DIY diye bir yere üye oldum oradan bayağı bir dokümantasyon çıkardım. B&Q veya Royal College of Art ile bir ürün tasarlamış o ürün şimdi “Goafer” adı

C.Ü. : Renk profösörü oradan zaten. Bildiğim kadarıyla oradan.

G.M : Oradan mı renk profösörü de, peki size de eğitim verdi mi size?

C.Ü. : Evet eğitim verdi, çok güzeldi, inanılmaz güzeldi, çünkü taa başından aldı, nerden ilham aldıklarını, renkleri nasıl bulduklarını, nasıl yaptıklarını, acayip güzeldi, alıyorlarmış web camlarını ,fotoğraf makinelerini yanına çıkıyorlarmış. Her yönü veya kapalı çarşıya kapalı çarşıdaki baharatlardan ilham aldıklarını, nasıl hoşlarına gittiklerini arabalardan, doğadaki renklerden, binalardan, meyvalardan, herşeyden yiyeceklerden, her şeyden o renkleri çıkarıyorlar buluyorlar. İnanılmaz güzel bir sunumdu, oradan nereye ulaştıklarını, nasıl ulaştıklarını anlattılar. Çok zevклиydi. Çok eğlenceliydi biz de motive olduk burada iyi şeyler de öğrendik yani.

G.M : B&Q’nun size katkısı olarak diyebiliriz, katkılarında bir tanesi diyebiliriz?

C.Ü. : Tabiki bazı şeyleri hep böyle biliriz, Amerika’yı yeniden keşfetmeye gerek yok, bu iş için çalışan bir ekip var inanılmaz bir ekip var. Mesela piovit diyoruz ki ben benim üç tane işimden bir tanesi. Pos departmanında kaç kişi var B&Q’da biliyor musunuz?

G.M : Herhalde çoktur.?

C.Ü. : 110 kişi. Yani dolayısıyla bu insanlar işlerini güzel yapıyorlar. Tabiki o kadar insan olunca inanılmaz

G.M : Point of sales di mi P.O.S.

C.Ü. : Dolayısıyla diyoruz ki hımm tamam bakalım B&Q ne yapmış öncelikli olarak hemen onları arıyoruz ve onlardan gelen şeylere bakıyoruz, ne yapmışlar niye böyle düşünmüşler, ondan sonra onu alabilirmiyim de “Müthiş bir kaynak var” müthiş bir kaynak var elimizin altında. Yani o açıdan hep diyorum ya Amerikayı yeniden keşfetmeye gerek yok. Bakalım ne yapmışlar onların bir tecrübeleri var örnekleri var İnternational tecrübeleri var. Bugün B&Q her yerde.

G.M : Evet hızlanalım mı? Korkuyorum sizden dolayı odalar dolu ya çıkarırlar diye.

G.M : Mağazanızdaki ürünlerde private label ürünler nedir?

C.Ü. : Bilmiyorum, çok az olduğunu tahmin ediyorum. Yeni birkaç tane duyurulmaya çalışan ürünümüz var. Şu andaki ürünleriniz nedir diye sorarsanız. Private label ürünlerimiz Private label Dediğimiz olmayan yani kendi markamızda. Colors boyamız var Koçtaş'a ait. Performans Power, Mcellester elaletleri Koçtaş'a ait, Fantasia Mutfak ve Fiore ürünleri Koçtaş'a ait, şimdi yeni gelen bir tane banyo markamız var Sovon Koçtaş'a ait olan, Vivage diye bir tane aydınlatma markası yaptık en son onlar da Koçtaş'a ait bunlar tabiki payını artırır??, Fevre Koçtaş'a ait onların payı var üstelik. Yerli firmalardan satınalma yapılıyor mu yapılıyor çokçana.

G.M : Peki private label ürünlerin tasarımı nasıl yapılıyor, kim tarafından yapılıyor, veya kimler tarafından yönlendiriliyor, firma tarafından mı yoksa Koçtaş mı?

C.Ü. : Şimdi firma ya da biz tarafından şöyle ki esasında biz hangi ürünleri girmek istediğimizi söylüyoruz, mesela atıyorum fantazya markasında dediğimiz de Tepe mutfaktır. Fantazya mutfak esasında Tepe mutfaktır, kimse bilmez ama Tepe mutfağın aynısıdır. Tepe'den Mutfak %10 ucuza satılır. Ama tepe öyle bir şey yaparki o kapakların, zaten kapaktır yani mutfakta ucuz olan, Tepe mutfakta kullandığı kapağı Koçtaş'ta kullanmaz. Değişik kapak alternatifleri koyar ve biz de onun adına fantasia mutfak ve kapaklar seçilir. Satınalmacılar gider satınalma müdürü gider ve beraber seçerler onlar. Diğer ürünler mesela fiore diye çıkardık en son Savon'da örnek vereyim, Savon işte biz batarya markalarını yapan bir firmamız vardı iyi bir firma ama, kârına baktığımızda pek bilinmeyen bir firmaydı biz o firmayla iş yapmak istiyorduk zaten yapıyorduk firma çok büyük. O firmanın beğendiğimiz ürünlerini seçtik, dedik ki üç tane ürün seçtik bunlarla bir girelim bir deneyelim dedik bakalım nasıl performans gösterecek. Kendi fiyatlarımızı, kendi politikamızı uygulayalım, kendi şeyimizi uygulayalım. Üç tane biz seçtik ki bizim seçtiğimiz markalar üzerine devam ediyorlar şu anda bizim seçtiğimiz seviyelere üzerinden, “ satış devam ediyor” tabi devam edeceğiz evet.

C.Ü. : Koçtaş..... satın almaya kayıyor ama (Soru anlaşılmıyor hiç).

G.M : Mesela şu mobilyalarda sadece Koçtaş'ta satılıyor herhalde değil mi genç odaları, benim ilgimi çeken onlar olmuştü veya mutfak? Uzun bir ara Bekliyor. Nasıl alınıyor yani? twilum herhalde yabancı marka. B&Q'nun markası değil mi twilium.

C.Ü. : Hayır değil.

G.M : Bunlar nasıl alınıyor, nasıl seçiliyor?

C.Ü.: Artık satınalmadan biri ile görüştürmem lazım, satınalmadan biri ile konuşmak gerekiyor. Bu artık herhalde tamamen satınalmayı ilgilendiriyor. –

G.M :Biri vakit ayırabilirse çok sevinirim.-

C.Ü.:Satınalma Müdürü var Ebru Sayılan isterseniz onunla bir görüşün, sizi kime yönlendireceği hakkında ona danışalım.

Soruları da bir alabilir miyim?

G.M :Onun da gözlemlerinden yararlanabilirsem bir kez daha gelmeme gerek kalmaz sanırım.

Lütfen deneyelim.....

C.Ü.: Mert bey size gerekenleri anlatacaktır, deneyimlidir, bilgilidir. Bir probleminizin kalmayacağını zannediyorum.

G.M : Herhalde bayağı bir bilgi sahibi oldum. Sağolun.

Üçüncü görüşme;

Satın alma –Vitrifiye Bölümü Ürün Sorumlusu Mert Kesimer Bey ile gerçekleştirilmiştir.

M.K : Soru olarak “*Hangi ürün kategorilerinde yerli imalatçı firmalardan satınalma yapıyorsunuz?*” var.

Bütün ürün kategorilerinde bütün ürün gruplarında yerli imalatçı gruplarından satınalma yapıyoruz. Mağaza kategorilerimizde ithalatı kullanıyoruz. Yerli imalat firmaları dediğimiz zaman tabi bizim kategorilerimizde şöyle bakıyoruz. Seramik grubu, banyo grubu, batarya grubu, bahçe ısıtma soğutma, boya yaklaşık 20 nin üstünde kategorimiz var bunların hepsinde yerli imalatçılardan alıyoruz.

M.K : Şimdi tabi ” *bir ürünün yerli ya da yabancı tedarikçilerden ilişkilerden sağlama konusunda seçim yapmanızda hangi kriterler etkili oluyor?* “Sorunuz bu.

Burada tabiki tüketiciden gelen feedback’ler buna çok neden olabiliyor bununla beraber maliyet yapısı önemli bir neden olabiliyor ve işin kalite kısmı bizim için çok

daha önemli. Bununla beraber örneğin Türkiye’de hammaddesi olmayan veya Türkiye’de çok fazla üretilmeyen fakat tüketimi de fazla ürün gruplarında ithalata başvurabiliyoruz. Kendi politikamızda ürün farklılaştırması, eğer olması gerekiyorsa rekabet konusunda onunla ilgili ithalattan destek alıp yurtdışından ithal edebiliyoruz. Genelde bu kriterleri göz önüne alıyoruz. Var mı durumla ilgili öğrenmek istediğiniz birşey?

G.M : Mesela bir reklam kampanyasında zehirli boya kullanılmaması gibi, size aitti galiba, Koçtaş çocuk odası?

M.K. : Evet. Onunla ilgili Cem bey bilgi vermiş olmalı diye tahmin ediyorum.

G.M : Onu almadım, bu konuyu konuşmadık, şimdi hatırladım.

M.K. : Boya kategorisi başka bir arkadaşımda olduğu için onunla ilgili net cevap veremeyeceğim. Ama istiyorsanız onunla ilgili bir arkadaşıma yönlendirebilirim sizi.

G.M : Tamam

M.K : Şimdi başka bu konularla ilgili istediğiniz herhangi bir soru?

G.M : Mağazalar, tedarikçi firmalarla nasıl çalışırsınız genelde, satın almak istediğiniz, mesela ben bir firma olarak geldiğimde siz benden ne bekliyorsunuz, veya benim size ne sunmam gerekiyor?

M.K : Perakendecilikte rekabet çok zor. Öncelikle bunun çok bilincindeyiz. Tüketiciye farklı şeyler sunmak, yani diğer rakiplerimizden farklı şeyler sunmak, farklı ürün dizaynları sunmak ve tabiki bunu da fiyatlara yansıtarak müşterimize kaliteli bir şekilde sunmak istiyoruz. Sloganımızda vardır kaliteli ürün uygun fiyat şeklinde bir sloganımız vardı. İlk önce tedarikçiyle bu özellikle mobilya veya banyo dolabı olsun mutfak olsun bu tarz ürünlerde farklılık yaratmaya çalışıyoruz. Bir takım çalışmalarımız oluyor kendi dizaynlarımız oluyor, dizaynlarda müşteri isteğini ön plana çıkartıyoruz. Kulpunu mesela değişik yaptırabiliyoruz, hammaddesini değişik yaptırabiliyoruz.

G.M : Müşteri isteklerine nasıl ulaşıyorsunuz?

M.K : Bizim operasyon departmanımız var operasyon departmanımızdan bize geri bildirimler oluyor. Mesela müşteri bizim operasyondaki arkadaşlarımız müşteriyle daha çok iç içe oldukları için diğer rakiplerimize göre, her türlü isteği her, türlü geri bildirimi müşteriden doğru şekilde alıp bize aktarabiliyorlar, bununla ilgili de bize

geri dönüyorlar, örneğin bu banyo dolabının rayları şu şekilde olursa, iki kademedен olursa daha iyi olabilir, veya bu banyo dolabının boy dolabı olursa daha iyi olabilir şeklinde veya kulpunun tek mi yoksa tutmalı mı şeklinde olması konusunda bize geri bildirimde bulunabiliyorlar. Aynı şey mobilya veya yatak odası takımları veya genç odası takımları için de geçerli. Bu geribildirimleri alarak biz de tedarikçilerle görüşüyoruz tedarikçilere de o dizaynımızı kabul ettiriyoruz. Tedarikçiler tabi ki bunu bazen teknik nedenlerden dolayı yapamıyor olabiliyorlar onun yerine bize öneriyle geliyorlar. Eğer ona göre bizden kabul görürse onun üretimini, maliyet analizini de yaptıktan sonra satış fiyatı oluşturduktan sonra üretimine başlıyorlar, anlaşmayı yapıp üretimine başlatıyoruz. Sadece bunun için değil mesela ısıtma grubunda da aynı şey geçerli. Örneğin bir soba diyelim ki kendi markamızla satacağımız, farklılık yaratmamız gereken bir soba, örneğin piyasada Quartz 3 çubuklu olan sobayı 1800 veya 1500 Watlık tır piyasada biz onu biraz daha müşteri isteğine göre 1300 Wat'a düşürebiliriz veya 1800 çıkartabiliyoruz. Onunla ilgili müşteriden talepleri toplayarak operasyondan tedarikçi firmaya gidiyoruz o şekilde anlaşmalarımızı yapıp, dizaynını belirleyip bize özgü bir ürün olarak.

G.M : Dizaynı satın alma o zaman organize ediyor?

M.K : Satın alma organize ediyor tabiki bunu tedarikçiyle beraber yapıyoruz.

G.M : Özel bir tasarım ekibiniz yok bununla ilgili?

M.K : Yok. Tasarım ekibi tabi Cem bey size onu cevaplamıştır. Mağazalarımızın tasarımını yaptığımız profesyonel bir ekip var dizaynır var ondan yardım alıyoruz.

G.M : Ama ürün geliştirme ile ilgili bir dizayn ekibiniz yok?

M.K : Yok

G.M : Direk mağaza, o zaman tedarikçiler vasıtasıyla, tedarikçilerle görüşmelerinizde bu tür bir ürünü belirliyorsunuz?

M.K : Bize gelen talepleri biz oluşturuyoruz kafamızda, tedarikçiye bu şekilde yapar mısınız diye söylüyoruz, bir şekilde bize çizim getiriyorlar veya ürünün kendisini numune olarak getiriyorlar, üzerinde çeşitli değişiklikler yapılması gerekiyorsa yapıyoruz, eğer o beğendiğimiz ürünse hakaten istediğimiz ürünse de tamam diyoruz. Tabi bu sadece dizayn değil renkte olabilir.

G.M : Renk olabilir, malzeme olabilir.

M.K : Kullanım olabilir.

G.M : Satınalmada, siz misiniz mesela?

M.K : Grup yöneticileri, karar veriyor daha sonra bunu üst yönetime sunuluyor, satınalma müdürü bir üst yönetime sunuyor, ondan sonra kabul görürse üretime başlatıyoruz. Tabi bunun içinde maliyeti de önemli dizayn değil sadece.

G.M : Hepsini bir arada paket yapıyorsunuz?

G.M : Genel olarak her şeyi burada yine söylemiş oldunuz, yanıtınız, imalat edilecek ürün tasarımı Koçtaş tarafından yapılıyor ama tasarımı satış departmanı organize ediyor.

M.K : Yok satıştan gelen Feedback'lerle satınalma yapıyor.

G.M : Satıştan gelen Feedback'lerle satınalma yapıyor. İmalatın maliyeti önemli burada, yassı paketlerin önemli o da herhalde ürünlerde belirttiğiniz önemli kriterlere giriyor değil mi?

M.K : Evet.

G.M : Peki o paket yassı paketlerin sığabilmeyi kim sağlıyor firma mı sağlıyor, tedarikçi mi sağlıyor yoksa siz bunu böyle döküp böyle monte edin gibi bişey mi söylüyorsunuz?

M.K : Mobilya için konuşuyoruz herhalde?

G.M : Mobilya veya diğer paketlerde yassı olabilecek her paketlerde.

M.K : Onun zaten piyasada kabul görmüş bir dizaynı var. Özellikle bunu biz istiyoruz, mağazalarımızda stoklama yapmak çok önemli. Stoklamayı en doğru biçimde en akılcı biçimde nasıl yapabiliriz onunla ilgili görüşerek tedarikçiye onu söylüyoruz o şekilde yapıyoruz.

G.M : Tedarikçi firmalarla işleri nasıl götürüyorsunuz?

M.K : Ne açıdan?

G.M : Yani satınalmayı onlar mı size ürün sunmaya geliyor genellikle yoksa?

M.K : Her iki grupta var, yani bize yeni firma da ürün sunabiliyor, bu şekilde bir ürüne ihtiyacınız var mı diye, yada biz çalıştığımız firmalarla, bize ayak uydurabilen, bizimle beraber büyüeyebilen, bizimle beraber yeniliklere açık tedarikçilerle bunu

yapabiliyoruz, bunlar daha kolay oluyor tabiki. Fakat işin içine ihale tarzı gibi bir şey girdiği zaman yeni firmalarda mutlaka işin içine katmak zorundayız.

G.M : Peki ben X firma olarak size geldiğim zaman benden beklentileriniz neler. Yani ben mesela ürünü aldım geldim evet benim 10 liralık bir bardağım var veya bir sehpa var dedim?

M.K : Bir kere benim ihtiyacım o ürüne ne kadar var, benim mağazamda Koçtaş mağazalarım da bunlar satılıyor mu. Farklılık yaratabileceğim bir ürün mü, eğer satılıyor ise farklılık ne şekilde yaratabilirim fiyatla yaratabilirim, dizaynla yaratabilirim veya başka şeylerle yaratabilirim, bunları yaratıp yaratmadığına tedarikçiyle görüştüğümüzden sonra karar veriyoruz. Ama birebir aynı ürün ise benim şu anda mağazada sattığım aynı ürün ise ve maliyeti bana yüksek ise zaten otomatikman eleniyor. Aynı ürün olup maliyeti daha düşük şartlarla bana gelerseniz o da tekrar değerlendirmeye girer ve değerlendirme sonucunda bunlar bildirilir. Tabiki bu sadece bir tedarikçinin firmaya kattığı sadece şey olarak görülmemeli mal olarak görülmemeli çünkü bizim birçok kıstasımız var durumla ilgili bizimle çalışması için vadesine de bakmamız lazım, bize verdiği katılım bedeline bakmamız lazım, marketlerine çalışıp çalışmamasına bakmamız lazım, iskontolarına, yıl sonu primlerine bakmamız lazım hepsi konsolide ediliyor ondan sonra da bu getirdiğiniz yeni üründen olan faydayı mal sahibiyle tekrar değerlendirilip mağazaya giriş yapıyor veya yapılmaz.

G.M : O benim bahsettiğim kriterleri biraz daha açabilir misiniz? Kaçırdım, çok hızlı yakalayamıyorum.

M.K : Tabiki şöyle diyeyim, buraya geliyorsunuz mesela bana mal satmak için ben zaten hala burada üç firmayla çalışıyorum. İlk önce ürünün maliyetlerine bakıyoruz, ürünün maliyetlerini karşılaştırıyoruz veya aynı ürün ise farklılaştırmasına bakıyoruz farklı mı değil mi. Maliyetlerine baktıktan sonra, firmamıza katkılarına getirilerine bakıyoruz, ticari komisyon dediğimiz olay, ticari komisyon nedir? Yani her yeni mağaza açıldığında bana vereceğiniz katkı bedelleri, yılsonu primleri, vadeli mesela belli bir fiyatta verirsiniz ama çok düşük veya peşin teklif edersiniz ama aynı fiyattan aldım mı ben başka bir firmadan mağaza olan bir 120 gün vadeli alıyordum benim için o daha avantajlıdır. Ticari komisyon sistematığı olarak. Dolayısıyla bunların hepsini bir paket olarak düşünmek gerekiyor. O paketle avantajı sağlarsanız

mağazaya girişini sağlarsınız. Tabi nasıl çalıştığınız da önemli, çok iyi mal yapıyor olabilirsiniz ama ben o malı sizden time olarak 7 günde isterim siz bunu bana üretim olarak veremiyeceksinizdir 15-20 günde verebileceğinizdir o da bir kriterdir ordan elenirsiniz. Tabi bunların için değişik prosedürlerimiz var bunlardan sonra çok ikna olamazsak gidip fabrikaları ziyaret ediyoruz, imalathaneleri ziyaret ediyoruz hakaten bu bize verebilecek mi bu malı, aylık kapasitesi iyi mi, hangi şartlarda çalışıyor, çalışanlarına ne şekilde davranıyor, çalışanlarının ortamı iyi mi kötü mü bunların hepsi ayrı ayrı kriterler bunları da değerlendiriyoruz.

G.M : Peki son beş senedir çalıştığınız tedarikçiler var mı hiç değişmeden birlikte büyüdüğünüz tedarikçiler kimler?

M.K : Büyük firmaları söyleyebilirim mesela benim sorumlu olduğum kategorilerden bir Ege Seramik firmasıyla beş senedir çalışıyoruz.

G.M : Siz seramik bölümünde mi sorumlusunuz?

M.K : Evet. Banyoda olup firmamız var onu arkadaşşımdan öğrenebilirsiniz. Beş senedir çalıştığımız daha çok firmalarımız var yani büyük firmaları sayacaksak Eczacıbaşı grubunda Vitra Artema var mesela onlar da bize ait bir klozet rezervuar takımı yapıyorlar yani onu söyleyebilirim. Beko var mesela 3-4 senedir çalıştığımız bununla ilgili olarak Kumtel firması var 5 senedir çalıştığımız bize ait bize home brand private label dediğimizi yapan Kumtel firması var.

G.M : Telefon mu ne yapıyor?

M.K : Yok. Telefon firması da bize telefon değil ısıtıcı yapıyor.

G.M : Peki Mobilya sektöründe var mı?

M.K : Var ama ben bilgi sahibi değilim, mobilya grubunun yönetici arkadaşşımla görüşüp onu size vermesini sağlayabilirim.

G.M : Çok sevinirim, o zaman sizin bana katabileceğiniz tezime bişey var mı?

M.K : Tezinizin konusu perakendecilik herhalde?

G.M : Perakendeciliğin gelişimi ve imalat sanayine etkisi, perakende satınlmaların imalata etkileri yani neler öğretiyor, neler veriyor Türk imalat sanayine, ne kazandırıyor bunları araştırıyorum, araştırmayı hedefliyorum. Koçtaş'ta çok yüksek bir potansiyeli olduğu için, Türk ve yabancı ortaklı olduğu için işte onu case study

olarak ele alayım dedim. Koçtaşta satılan rrlerin son beş sene de hangi firmalardan alındığı, ”o firmalara birlikte büyüdük” diye bir cümle sarfettiniz mesela o birlikte büyümeyi öğrenmek istiyorum.

M.K : Tabiki burada sanayi firmalarıyla böyle şeyler olabiliyor ama daha doğrusu mobilya tarzı ürünlerde bu miktarın daha fazla olduğuna inanıyorum. Tabiki çünkü seramikte örnek verdik biraz önce ordan gidim seramikte zaten üretimimiz çok ciddi adetlerde olduğu için büyümesine şöyle katkıda bulunabiliyoruz onun cirosuna katkıda bulunabiliyoruz. Bununla beraber bir mobilya firması küçük bir imalathane de olabilir bizimle beraber de büyüyebilir o tarz örnekler olabilir. Mobilya kısmındaki arkadaşım size daha iyi bilgi verecektir diye tahmin ediyorum. Benim yorumum şu olabilir, faydası olup olmaması açısından, tüketicie direkt olarak ürünlerini tanıtma şansına sahipler, bunun için geri bildirimi çok rahat alma şansınız var sahiden Yine seramikten örnek verirsek, mesela dış mekan seramiklerinde, gidecek modelleri bir bayilerinden daha hızlı alma şanslarına sahip Yapı Marketlerden veya Perakendeden. Çünkü bayiler genelde toptan çoktan satış yaparlar ve üreticinin tüketicie direkt ulaşması çok fazla söz konusu değil. Bizdeyse direkt tüketicie ulaşması daha da kolay Tketic i davranışlarını çok ciddi olarak tespit edebiliyoruz. Örneğin bir yer seramiğinde değişmesi gereken bir hammadde varsa veya değişmesi gereken bir dizayn varsa onu söylüyoruz ve bildiriyoruz tedarikie ve o da ona göre üretim yapabiliyor.

G.M : Peki bu feed backi almak için bir prosedrnz var mı mesela bir anket mi dolduruyorsunuz, yoksa direkt satış elemanlarını eğitip onlardan gelen uyarıları mı

M.K : Satış elemanlarını eğitiyoruz tabiki burada olmasa da. Tketic i bizim için en önemli şey, tabiki bütün satış departmanlarında olduğu gibi bizim daha fazla önem verdiğimiz müşteri memnuniyeti. Müşteri memnuniyeti çerçevesinde bu kadar derin sorular olmasa da bir takım sorular soruluyor. Cem beyden bunun bilgisini alabilirdiniz. Bizde tketic i memnuniyeti için satıcı arkadaşların ürünle ilgili problemleri veya ürünle ilgili gelişmeleri direkt olarak bize iletirler. Biz tedarikie daha çok bu konuda baskı yaparız. Örneğin geçen sene koyu renk modadır, bu sene değişmiştir ki seramik o kadar kolay değişen bir üretim malı da değildir. Geçen sene koyu renk retiyorsunuzdur, bu sene açık renk çok hızlı satılmaya veya talep görmeye başlamıştır bu tabi ölçülebilir değil Müşterilerin size gelip talep etmesi ile doğru orantılı bişey. Açık renk varsa bir onu hemen fabrikaya iletip bize açık renkte

ürün vermesiyle ilgili hemen hızlı bir geri dönüşüm yapıyoruz. Ama bu eğer perakende sektörü direk ev geliştirme sektöründeki perakendecilik olmasa bayilerinden bu feedback çok zor geri döner. Yani satış kanalına da bağlı direk tüketici ile üretici arasındaki bir satış kanalıyız.

G.M : Bayinin spesifik müşterisi olabilir, ondan dolayı hep aynı doğrultuda bilgi aldığı için.

M.K : Alt bayileri var tüketiciyle direk temasta değilsiniz. Alt bayilerinize toplu satış yapıyorsunuz. Direk olarak perakende yapmıyorsunuz ve üretici firma da bayiyle muhatap sonuçta, üç tane kademe olduğu için satış hattında. Bizde öyle değil tüketiciyle birebir ve arada hiçbir kademe olmadan üretici ile beraber.

G.M : Anladım, peki teşekkür ederim.

M.K : Mobilya mutfak konusundaki arkadaşım ile ben bir konuşayım eğer müsaitse. Çok sevinirim.

Dördüncü görüşme;

Satınalma -Mobilya-Mutfak Ürün Sorumlusu Elçin Demirdağ ile gerçekleştirilmiştir.

E.D: Çoğu zaman bunu yapıyoruz, yani kendi imalatımız, kendimize özel ürünler ürettirebiliyoruz, bunun nedeni de çalıştığımız çoğu mobilya firmalarının bayi kanalları var. Bayi kanallarından farklı ürünler sunmak istiyoruz. Hem de müşteriye sadece Koçtaşa olduğunu belirlemek istiyoruz. Onun için dönem dönem böyle şeyler yapılabiliyor, evet dediklerinde haklılar bunu biz beraber üretici firmayla beraber dizayn ettik. Üç kere ürünün numunesi geldi gitti, biz gittik, işte kulpu böyle olsun, çekmeci böyle olsun, yatağın şurasını şöyle yapalım, üstünü böyle yapalım, şu kadar milim sunta kullanalım vesaire tüm teknik detaylarıyla da biz ilgileniyoruz. Ben bu arada mobilya, yer döşemeleri ve mutfak bölümüne bakıyorum Koçtaşa. Yatak odalarında bu tarz üretimlerimiz oluyor, onun haricinde bizim spesifik bazı ürünlerimiz var üç kapılı iki kapılı onlarda çok fazla değişiklik yapamıyoruz biliyorsunuz direk 3 kapalı 2 kapalı bildiğiniz. Ama yatak odalarında, bilgisayar masalarında, dönem dönem masalarda sandalyelerde bunu yapabiliyoruz. Çoğunlukla

yerli üreticilerle çalışıyoruz ama bunun yanı sıra ithal ürünlerimiz de var. Sizin başka sormak istediğiniz bir şey var mı?.

G.M : Şurası özellikle bizim diğer görüşmelerde açıkta kaldı. Bir ürünü başından sonuna kadar bana anlatırsanız. Kim yapıyor nasıl yapıyor mesela siz satınalmacı, pazarlama mezunu musunuz? İşletme mezunu musunuz, mimarlık mı?

E.D : İşletme mezunuyum, ama 8 senedir Koçtaştaım, dolayısı ile mobilya satınalmasına bakıyorum, dolayısıyla zaten göre göre müşterilerin ihtiyaçlarını belirleyebiliyorsunuz. Çünkü kendiniz de bir bakıma tüketicisiniz. Katalogları inceliyorsunuz, yurtdışı katalogları inceliyorsunuz, işte B&Q ortaklığımız olmasından dolayı Avrupayla çok sıkı ilişkilerimiz var. Dolayısıyla Avrupa’da neler önde, trendler neler, onları erken fark edip onu ürünlere yansıtabiliyoruz. Ama aynı zamanda bizim Koçtaş olarak yaptığımız şey ürünleri uygun fiyata fakat güzel dizayn şeklinde sunabilmek, amacımız bu. Ikea’da da nasıldır, şık dizaynlar vardır fakat Ikea’da kadar fiyata şu şeyler de vardır bazı ürünlerde şık dizayndır ama ürünün muhteviyatı çok hoş değildir, çok kaliteli değildir. Bazı ürünleri böyle hepsi demiyorum ama. Biz Koçtaşta hep kaliteli ürünü uygun fiyata ve dizayn olarak ta şık ürünler sunmaya çalışıyoruz. Fakat Koçtaş mobilya alanını gezmişsinizdir, görmüşsünüzdür çok kısıtlı orda yapabileceğimizi maksimum yapmaya çalışıyoruz amacımız bu.

E.D : Burada sipariş ve verme aşamasından itibaren sürecin nasıl geliştiğini söyleyin demişsiniz.

E.D : İlk önce ihtiyaç doğuyor, ihtiyaç nasıl doğuyor? İşte satışlardan, müşteri feedback’lerinden, diyoruz ki yatak odası takımını yenilememiz lazım. O ihtiyaca istinaden birkaç tane üreticiyle konuşuyoruz. Biz şöyle bişey istiyoruz diye, o birkaç üreticiden çalışma yapmasını istiyoruz, çalışmalar geliyor bize çizimler ve maliyetler olarak. Sonra bakıyoruz ürün maliyet karşılaştırması hangisi bizim için artı ise tek bir firmaya kara verip onunla birlikte yürümeye başlıyoruz. Ondan sonra ilk başta başlayan ürün sonunda çok farklı bir ürüne dönüşebiliyor. Fakat ilk başta yapmamız gereken ilk başta bir taslak çıkarmamız gerekiyor. Çünkü aynı bazda ürünleri karşılaştırmamız lazım maliyet açısından. Ondan sonra birebir dediğim aşamalar numuneler geliyor gidiyor şunun şurasını şöyle yapalım böyle yapalım baya değişiklikler oluyor.

E.D : İmal edilecek ürünün tasarımı Koçtaş tarafından mı yapılıyor demişsiniz?

Dönem dönem.

G.M : Özel bir dizayner yok ama?

E.D : Yok , hayır.

G.M : Direk müşteri feedback'lerinden ve firmayla karşılıklı tartışma ve görüşmelerden neticesinde Fiyatta her zaman önemli bir baskı unsuru herhalde en önemli unsur bir anlamda kalite.

E.D : Evet en önemli unsur o, amaç zaten kalitesiz ürün Koçtaş'a sokmamak. Müşteri memnuniyeti sağlamak öncelik Koçtaş'ta. İşte hangi birim görevli? Ben.

G.M : İşletme mezunu 8 senedir Koçtaş'ta, iyi bir tüketici aynı zamanda.

E.D : Yani olabildiğince, en son nihai kararı en nihayetinde müdürümüz ve genel müdürümüz veriyor. Onlara sunuyoruz çalışmayı. Ama artık sürekli hepsi bittikten sonra.

G.M : Ürün geliştirildikten sonra, hazır olduğunda?

E.D : Onlara sunuluyor. Eğer okey denilirse devam ediliyor, okeylenmeyip birkaç yerde değişiklik olduğu oluyor onları yaptırıyoruz, ya da hiç okeylenmediği oluyor bu hiç başıma gelmedi ama olabiliyor. Bir komitemiz diyim bir üst komitemiz var müdürler var ve genel müdürlerimizden oluşan, tüm müdürler ve genel müdürümüz numunenin olduğu yere gidip kararlarını söylüyorlar. En son karar onlardan çıkıyor. Genelde yassı paket çalışıyoruz, demonte ile ürünler çalışıyoruz, evet kolay monte edilebilir olmasına dikkat ediyoruz. Bizim için önemli olan öncelikli şey montaj klavuzu. Montaj klavuzunun hiç montaj yapmayan bir kişi tarafından algılanabileceği şekilde yaptırmaya çalışıyoruz. Dönem dönem aksaklıklar oluyor ama hedefimiz bu çünkü nitekim genelde Türk milleti çok fazla kendi kendine montaj yapmıyor.

G.M : Onu merak ediyordum Türkiye de pek do it yourself yok do it for me diye bir şey var değil mi? O dünyada gelişmeye başlamış burada da Türkiye'de zaten var.

E.DD : Evet var. Montaj hizmetimiz var ayrıca bedel karşılığı montaj hizmetleri veriyoruz. Fakat işin açıkçası 8 sene önce çok daha farklıydı. İnsanlar hiçbir şekilde kendileri yapmıyordu ama şimdi ufak tefek şeyleri kendileri yapmaya başladılar,

özellikle küçük pc masaları, iki kapılı gardrop vs gibi. Her ne kadar montaj klavuzunu iyi yapsanız bile bu hizmeti alan müşterilerimiz var.

İmalat yapan firmaların evet yeni ürün fikirleri ve tasarımlarıyla ilgili bize teklifte bulunması mümkün. Zaten bunları dikkate alıyoruz. Bütün burada gördüğünüz ürünlerin hepsi bizim Koçtaşın kendi dizaynı değil. Şu ürünler mesela yurtdışından ithalatımız firmanın kendi dizaynını aldık koyduk.

G.M : Bu Twillium galiba dimi?

E.D : Evet.

G.M : Twillium B&Q'nun markasını mı yoksa tamamen özel kendine ait bir firma mı?

E.D : Kendine ait firma.

G.M : Siz gidip buldunuz mu yoksa B&Q yardımıyla bulunan bir firma mı?

E.D : Evet Ondan sonra başka soru. Yerli tedarikçi firmalarla ilişkileri nasıl yürütüyorsunuz.

G.M : Nasıl yürütüyorsunuz, bir brief veriyorsunuz özel bir kalıbınız var mı bir dökümanınız var mı mesala projeler.

E.D : Ürün geliştirme konusunda mı diyorsunuz? Ticari?

G.M : Ürün geliştirme de ticari de olabilir.

E.D : Her tedarikçi firmayla sözleşmelerimiz vardır bir kere bu sözleşmeler de vadeler ve iskontolar belirlenir. Ama onun haricinde tabiki

G.M : Teknik detay için?

E.D : Teknik detay için o tarz bir sözleşmemiz yok. Ama bütün ürünlerle ilgili teknik detayları alıp dosyalarız. İşte kaç cm zaten insertlerde görmüşsünüzdür, ne kullanılmış refiks vida mı alyen vida mı, bunların tüm dökümanları bizim dosyalarımızda var.

G.M : Ama özel bir breef olarak bir giriş olarak bişey yok. Onlar geliştikçe biriken ve toparlanan bir doküman.

E.D : Aynen öyle.

G.M : Geri dönüp eskiye baktığınızda bir brif bulamıyorsunuz. Bir sayfada şöyle tık tık bulamıyorsunuz.

E.D : Çünkü üründen ürüne teknik özellikler değişiyor.

G.M : Kategorize etmek zorlaşıyor herhalde

E.D : PVC lerde doğal bazı gardroplarda 2mm PVC kullanılırken bazı pc masalarında 0.40 mm kullanılıyor. Bu da aksiyona aldığımız ürünle reyonda daha kaliteli ürün satıyorsanız o ürün arasındaki fark aslında. O üreticiden yüzlerce ürün alıyorsanız bu farklılıklar gittikçe çoğalıyor, onları da bir standarda getirmek çok zor.

G.M : Yeni tedarikçi firmalar bulmak için nasıl bir çalışma yapıyorsunuz?

E.D : Fuarlara katılıyoruz, en önemli şey bu. Sık sık fuarları ziyaret ederiz gerek yurtiçi gerek yurtdışı. İşin açıkçası yurtdışında bir ortağımız olması bizim için çok avantaj çünkü ondan devamlı geri bildirimler alıyoruz. Onun haricinde internet. Yani başka da bir kanalımız yok zaten.

E.D : Dergiler, internetler, fuarlar bir de B&Q bizim için en büyük destek.

E.D : Son 5 yıldır Koçtaş'tan ürün sağlayan 5 yerli imalatçı, bunu veremiyorum. Veremiyorum maalesef. Ama muhasebeye inerseniz.

G.M : Ben buldum ama acaba dedim sizden daha mı kolay olur. 5-6 tane ben buldum.

E.D : Onları alabilirsiniz ama ben kendim onu şu anda söyleyemem.

E.D : Başka bişey yok sanırım.

G.M : peki...Bir de MMS diye bir firma buldum, hala imalat yapıyor musunuz?

E.D : Hala imalat yapıyor.

G.M : İsim veremiyorsunuz.

E.D : Evet yapıyor.

G.M : Onun sebebi nedir.

E.D : Pazara açık bir firma olmamamız.

Ebru Sayılan : Merhaba – böldüm ama kusura bakmayın 2 şey için geldim. Biri Elçin Hanımı almaya. İkincisi benim komşumuşsunuz, sizinle tanışmaya Göl konaklarından

Ebru Sayılan : Ben B 36 da oturuyorum.

G.M : aaa ben A-2 de çapraz kalıyoruz. Sağdan 2. akşam kahveye geliyim.

Ebru Sayılan : Uğrayın tamam.

E.D : En son firma ismi istedi. Kutulara bakabilirsiniz.

G.M : Anket yapmak, nasıl fayda sağlıyorlar öğrenmek istedim? Ben birkaç tane firma buldum ama MMS, Hanmen vbg. Ama sizin kanalınızdan kontak kurmam daha kolay olur diye düşünüyorum.

E.D : Bu firmaların hızlı bir sirkülasyonu var....O nedenle her an her şey olabilir.

Kontrollü vermek daha iyi

G.M : Benim kişisel olarak ulaşmam daha zor vaktim dar da Mümkünse

Ebru Sayılan : Elçin Hanım ile belirleyelim. Size bildirelim.

G.M : Teşekkürler...

EK C

KOÇTAŞ/ DÜNYA GAZETESİ YANITLARI

Firmanızın kuruluş öyküsü ve gelişim sürecini anlatır mısınız? Tesisleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Koçtaş, Koç Topluluğu'nun ilk şirketlerindendir. Toptan yapı malzemeleri ticareti yapan bir şirket olarak tarihçesi 1930 lara kadar uzanıyor. Koçtaş, 1995'de perakendecilik alanında ilk çalışmalara başladı. İlk Koçtaş mağazası 1996 yılında İzmir Bornova'da açıldı. Daha sonra Antalya, İzmir Balçova ve Bodrum'daki mağazalar açıldı ve hizmet ağı genişletildi..

2000'de Avrupa'da pazar lideri ve ev geliştirme perakendeciliğinde dünya üçüncüsü B&Q ile imzalanan anlaşma sonucu İngiliz Kingfisher Grubu ile yüzde % 50-50 ortaklık kuruldu.Bu ortaklık sonrasında ilk mağaza 2001'de Kartal'da açıldı.

2005 yılı Ekim ayında Şişli mağazamızı İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde açtıktan sonra Aralık ayında da Edremit mağazamızı açarak 2005 yılının ikinci yarısını iki mağaza açılışı ile kapattık.

Hızlı büyümemiz 2006 yılında da devam etti. Mart ayında Kuşadası mağazamızı, Nisan ayında Ankara mağazamızı ve Temmuz ayında da Yenibosna mağazamızı açarak mağaza sayımızı 10 a yükselttik.

2003 yılında “Arayın Getirelim!” adlı bir sistemi uygulamaya koyarak, pazarımızda telefonla sipariş dönemini başlattık. Sistemde, Türkiye'nin tüm il ve ilçelerine ürün teslimatı yapıyoruz. “Arayın Getirelim!” sistemi ile Koçtaş Mağazası bulunmayan illerdeki tüketicilerimize kolaylık sağlıyoruz. “0216 454 10 10 Arayın Getirelim!” sistemi kapsamında yer alan ürünler web sitemizden de online sipariş edilebiliyor.

Mağazalarımızda “Evimi çok seviyorum!” sloganı ile evini, bahçesini geliştirmek, güzelleştirmek isteyen herkese farklı ürün seçeneklerini, çok uygun fiyat ve ödeme koşullarıyla sunuyoruz. İnsanların yaşam standartlarını yükseltmelerini sağlayan fikirler ve komple çözümler sunuyoruz. Sadece Koçtaş mağazalarında bulunan ürünleri “Sadece Koçtaş'ta” etiketleriyle işaretliyoruz. Güçlü yerel tedarik zincirimiz ve uluslararası satın alma gücümüz sayesinde, yerli ve ithal çok sayıda markanın ürünlerini uygun fiyat ve kolay ödeme avantajıyla sağlayabiliyoruz.

Mağazalarımızda dekoratif ürünlerden inşaat malzemelerine, ev tekstili ürünlerinden elektrikli el aletlerine, bahçe mobilyalarından aydınlatma ürünlerine, genç odasından hazır perdeye, halıdan boyaya ve parkeye,seramik,vitrifiye,mutfaktan beyaz eşyaya kadar 45bin çeşit ürün bulunuyor.

Şirketiniz adına; rakamsal göstergeler açısından 2005'i değerlendirir misiniz? Hedeflediğiniz iş hacmine ulaştınız mı? 2006 yılının ilk 8 ayını bu açıdan yorumlar mısınız?Yeni yatırım ve projelerinizden bahseder misiniz?

2002-2005 arasında satış hacmini USD bazında 5 kat artıran Koçtaş, 2005 yılı sonunda da bütün rakamsal büyüklükler itibariyle hedeflerinin üzerinde bir performans gerçekleştirdi. 2006 yılının ilk 8 aylık döneminde ise yaklaşık 40 milyon YTL yatırım yapıldı. Geçtiğimiz 18 aylık dönemde 650 kişiye doğrudan istihdam imkanı sağlandı.

Önümüzdeki dönemde hızlı büyümemizi sürdürerek sektördeki lider pozisyonumuzu daha da güçlendirmeyi planlıyoruz. 2007 yılında 5 yeni mağaza açarak önümüzdeki 5 yıl içinde de mağaza sayımızı 35'e yükseltmeyi hedefliyoruz.

İçinde bulunduğunuz sektör açısından 2005 nasıl geçti? Rakamsal göstergelerle değerlendirme yapar mısınız? Geçen yıl sektörün performansını etkileyen gelişmeler neler oldu? 2006 ve sonrasında sektöre dair öngörüleriniz nelerdir?

Perakendecilik, özellikle ev geliştirme çok hızlı büyüyen bir sektör. Ülkemiz için yeni bir alan olmasına karşın ev geliştirme sektörünün 2005 yılında ekonomideki genel büyümenin üzerinde bir büyüme kaydettiğini söyleyebiliriz. Doğal olarak ekonomik istikrar ve paralelinde tüketici güvenindeki olumlu gelişmeler sektördeki büyümeyi etkileyen en önemli faktörler. Bunun yanında düşen faiz oranlarıyla birlikte ev sahipliğinin artması, yeni alınan veya mevcut evler için yapılan yenileme harcamaları da sektörün büyümesini olumlu etkiledi.

2006 yılında da sektörün büyümeye devam ettiğini söyleyebiliriz. Önümüzdeki yıllarda da sektörümüzün büyümeye devam etmesini bekliyoruz. Bunda genç, dinamik nüfusumuzun ev geliştirme sektörüne artan ilgisinin yanı sıra, ülke ekonomisinin istikrarını koruması da etkili olacaktır.

Perakende sektörünün genel yapısı hakkında bilgi vererek, kısa ve orta vadede firma sayısı, yeni yatırımlar ve sektörel yapılanma gibi konularda olabilecek değişiklik ve gelişimleri aktarır mısınız?

Türkiye ekonomisinin büyüklüğü yanında; hızlı büyüyen ekonomisi ve genç nüfus yapısı ile özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren yabancı yatırımcılar için önemli bir pazar. Özellikle harcanabilir gelirdeki artış beklentisi pekçok ülkeye göre daha yüksek olduğundan Türkiye'nin cazibesi pekçok ülkeden daha yüksek. Bu nedenle hem mevcut yatırımcıların yeni yatırımlarla pozisyonlarını kuvvetlendirmelerini hem de yeni oyuncuların pazara girmelerini beklemek yanlış olmayacaktır.

Yabancı yatırımcıların Türk perakende sektörüne ilgileri nasıl? Türkiye perakende sektörü neden yabancıların ilgisini çekiyor?

Avrupa Birliği'ne uyum sürecindeki Türkiye hızla büyüyen bir ekonomiye, genç bir nüfusa sahiptir. Tüm bu faktörler perakende sektörüne, özellikle de ev geliştirme sektörüne önemli bir büyüme potansiyeli kazandırıyor.

Ülkemizde organize perakendenin pazar payı, gelişmiş ekonomilere göre halen çok düşük. Bu nedenle, Türkiye'de sektörün gelişmesi için ciddi bir potansiyel söz konusu ve bu durum yatırımı cazip kılıyor.

Türkiye pazarına giren yabancı firmalar çoğalıyor ve bu firmalar ülkemizde hızlı bir büyüme çizgisi izliyorlar. Önümüzdeki dönemde perakende sektörüne yabancı ilgisinin devam etmesini bekliyoruz.

Perakende sektöründe yaşanan birleşmeler hakkında bilgi verir misiniz? Gündemde yeni birleşmeler var mı? Bu birleşmeler sektörün geleceğine nasıl yön verecek? Şirketinizin bu anlamda bir girişimi bulunuyor mu?

Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı hakkında bilgi verir misiniz? Bu tasarı sektörün gelişimi açısından nasıl bir öneme sahip? Sizce yasal düzlemde ne gibi adımlar atılmalı?

Perakende; yapısı itibarıyla hem ekonominin kayıt altına alınması hem de hızlı istihdam artışı için çok kritik bir sektör. Bunun yanında verimlilik artışı, tüketicilere uygun fiyatlı ürünler sunulması gibi çok önemli fonksiyonlara sahip. Bu itibarla öncelikle yasal düzenleme ihtiyacı tespit edilip, eğer bir düzenleme yapılacaksa da perakende sektörünün ekonomiye yukarıda belirttiğimiz katkılarını engellemeyecek şekilde yapılmalıdır.

Son olarak yeni bir çalışmamız olan “Sektörü Yönetenler” bölümünde yer verebilmemiz için haberde adı geçecek yetkilinin öz geçmişi (Doğum yeri ve tarihi, eğitimi, kariyeri, ilgi alanları...) hakkında kısaca bilgi verir misiniz?

LEVENTÇAKIROĞLU

Koçtaş Yapı Marketleri Genel Müdürü Levent Çakıroğlu, 1967 Ankara doğumlu. 1988 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nden mezun oldu. Ardından Amerika’da Illinois Üniversitesi’nde master yaptı. 1988-1991 yılları arasında Maliye Bakanlığı’nda Hesap Uzman Yardımcısı, 1991-1998 arasında Hesap Uzmanı olarak çalıştı. 1997-1998’de Bilkent Üniversitesi’nde part-time öğretim görevlisi, 1998-2002 arasında Koç Holding’de Denetim ve Mali Grup Koordinatörü olarak görev yaptı. 2000’de Koçtaş Yapı Marketleri Yönetim Kurulu Üyeliği’ne getirildi. 2002 yılından bu yana Koçtaş A.Ş. de Genel Müdür ve Yönetim Kurulu Üyesi olarak görev yapıyor.

EK D

KOÇTAŞ/ PLATİN DERGİSİ YANITLARI

1- Koçtaş'ın kurumsal yapısını anlatır mısınız? Koçtaş,Türkiye'de ne zamandır hizmet veriyor? İngiliz B&Q şirketiyle ne zaman ortak olundu? Ortaklığın yapısı hakkında bilgi verebilir misiniz?

Koç Topluluğu'nun ilk şirketlerinden biri olan Koçtaş'ın toptan yapı malzemeleri ticareti yapan bir şirket olarak tarihçesi 1930'lara kadar uzanıyor. Koçtaş, 1995'de perakendecilik alanında ilk çalışmalarına başladı. İlk Koçtaş mağazası 1996 yılında İzmir Bornova'da açıldı. Daha sonra Antalya, İzmir Balçova ve Bodrum'daki mağazalar açıldı ve hizmet ağı genişletildi.

2000 de Avrupa'da pazar lideri ve ev geliştirme perakendeciliğinde dünya üçüncüsü B&Q ile %50'si Koç Grubu'na, %50'si Kingfisher'a ait bir ortaklık anlaşması imzalandı. İngiltere, Fransa, İtalya, Tayvan, Çin ve Polonya'da pazar lideri olan İngiltere merkezli Kingfisher 680 mağazası ile Asya ve Avrupa ev geliştirme sektöründe bir dev.Böylece B&Q'nun yanı sıra Castorama ve Brico Depot firmalarını da bünyesinde barındıran Kingfisher Şirketler Topluluğu üyeliği ile önemli bir rekabet avantajı ve satın alma gücüne sahip olduk.

2005 yılı Ekim ayında Şişli mağazamızı İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde açtıktan sonra Aralık ayında da Edremit mağazamızı açarak 2005 yılının ikinci yarısını iki mağaza açılışı ile kapattık. Mart ayında Kuşadası mağazamızı, Nisan ayında Ankara mağazamızı ve Temmuz ayında da Yenibosna mağazamızı açarak mağaza sayımızı 10'a yükselttik.

2- B&Q'nun Türkiye'yi ve Koçtaş'ı seçmesindeki en önemli kriterler nelerdir?

Türkiye, güçlü bir şekilde büyüyen ekonomisi genç ve dinamik nüfus yapısı ile perakende sektöründe faaliyet gösteren yabancı kuruluşlar için cazip bir pazar oluşturuyor. Özellikle harcanabilir gelirdeki artış beklentisinin yüksek olması pazarın cazibesini daha da artırıyor.

Tüm bu özelliklerin 37 yıldır bu alanda faaliyet gösteren Kingfisher Grubu'nun Türkiye pazarına girmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.Bu yatırım için Koçtaş'ın seçilmesindeki en önemli kriterler ise Koç Grubu'nun Türk tüketicisine yıllardır

hizmet ve ürün sunması, tüketiciyi çok iyi tanması ve perakende sektöründe önemli bir tecrübeye ve başarıya sahip olmasıdır.

Ülkemizde ev geliştirme sektörü son birkaç yılda Türk ekonomisinden daha hızlı büyüdü. Ekonomik istikrar ve genç nüfus sektörün büyümesi için itici güç oluşturuyor. Türkiye'deki ekonomik büyümenin ve istikrarın devamına paralel olarak, uluslararası sermayenin ülkemize olan ilgisinin de süreceğine inanıyorum.

3- Koçtaş'ın Türkiye'de ne gibi yatırımları bulunuyor. Bugüne kadar ne kadarlık yatırım yapıldı? (Yatırım tutarı)

İlk Koçtaş ev güzelleştirme mağazasının 1996 yılında İzmir Bornova'da açılmasının ardından 1998 yılında Antalya ve İzmir Balçova mağazaları hizmete girdi. Bodrum mağazası ile Koçtaş'ın hizmet alanı genişledi. 2000 yılında imzalanan ortaklık sonrası 2001 de İstanbul'da ilk mağazamız Kartal'da açtık. 2002 – 2005 yılları arasında mevcut mağazalarla satış hacmimizi USD bazında 5 kat artırdık. 2005 yılının Ekim ayında Şişli Cevahir Alışveriş Merkezi içinde İstanbul'da ki ikinci Koçtaş mağazasını açtık. Aralık ayında da Edremit mağazasını açarak 2005 yılını 7 mağaza ile kapattık.

2006 yılı Mart ayında Kuşadası mağazamız, Nisan ayında Ankara mağazamız ve Temmuz ayında da İstanbul'da ki üçüncü mağazamız olan Yenibosna mağazamızı açtık, böylelikle mağaza sayımızı 10'a yükselterek ev geliştirme pazarında lider konumuna ulaştık.

Koçtaş, kurulduğu ilk günden bu yana çok hızlı bir büyüme gösterdi. Hizmet ve ürünlerimizi ülkenin dört yanına ulaştırmak için sürekli yatırımlar yaptık ve yapmaya devam ediyoruz. Sadece 2006 yılının ilk sekiz ayında yaklaşık 40 milyon YTL'lik yatırım gerçekleştirdik.

4- Uzun vadede Koçtaş, Türkiye'ye yönelik projelerinde nasıl bir stratejiye ağırlık verecek? Koçtaş'ın 2006 yılı ciro hedefi? Türkiye'deki 2007 hedefleri ve projeleri nelerdir?

Yeni yatırımlarla büyümeyi sürdüreceğiz. Önümüzdeki dönemde pazardaki lider konumumuzu daha da güçlendirecek yeni yatırımlar planlıyoruz. 2007 yılında açacağımız yeni mağazalarla beraber önümüzdeki 5 yıl içinde mağaza sayımızı 35'e yükseltmeyi hedefliyoruz .

EK E

KOÇTAŞ/ MİLLİYET BUSINESS YANITLARI

Şirketinizin önümüzdeki döneme ilişkin yatırım hedefleri neler?

2002 – 2005 arasında satış hacmimizi USD bazında 5 kat artırdık. 2006 yılının ilk 8 aylık döneminde ise yaklaşık 40 milyon YTL yatırım yaparak yıl içinde gerçekleştirdiğimiz üç yeni açılış ile mağaza sayımızı 10'a yükselttik. Önümüzdeki dönemde de yeni yatırımlarımızla hızlı büyümemizi sürdürmeyi hedefliyoruz.

2007 yılında açacağımız yeni mağazalarla beraber önümüzdeki 5 yıl içinde mağaza sayımızı 35'e yükseltmeyi hedefliyoruz. Böylelikle pazardaki liderlik konumumuzu daha da güçlendirebileceğiz.

Hangi alanlarda yoğunlaşmayı planlıyorsunuz? Yeni alanlar, ürünler düşünülüyor mu?

Türkiye'deki organizasyondan bahseder misiniz? (Kuruluş öykünüz, şirket bünyesinde kaç kişi çalışıyor, ne kadarlık bir satış ve ciro hacmi var..vs)

Koç Topluluğu'nun ilk şirketlerinden biri olan Koçtaş'ın toptan yapı malzemeleri ticareti yapan bir şirket olarak tarihçesi 1930'lara kadar uzanıyor. Koçtaş, 1995'de perakendecilik alanında ilk çalışmalara başladı. İlk Koçtaş mağazası 1996 yılında İzmir Bornova'da açıldı. Daha sonra Antalya, İzmir Balçova ve Bodrum'daki mağazalar açıldı ve hizmet ağı genişletildi.

2000 de Avrupa'da pazar lideri ve ev geliştirme perakendeciliğinde dünya üçüncüsü B&Q ile %50'si Koç Grubu'na, %50'si Kingfisher'a ait bir ortaklık anlaşması imzalandı. İngiltere, Fransa, İtalya, Tayvan, Çin ve Polonya'da pazar lideri olan İngiltere merkezli Kingfisher 680 mağazası ile Asya ve Avrupa ev geliştirme sektöründe bir dev. Böylece B&Q'nun yanı sıra Castorama ve Brico Depot firmalarını da bünyesinde barındıran Kingfisher Şirketler Topluluğu üyeliği ile önemli bir rekabet avantajı ve satın alma gücüne sahip olduk.

2005 yılı Ekim ayında Şişli mağazamızı İstanbul Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde açtıktan sonra Aralık ayında da Edremit mağazamızı açarak 2005 yılının ikinci yarısını iki mağaza açılışı ile kapattık. Mart ayında Kuşadası

mağazamızı, Nisan ayında Ankara mağazamızı ve Temmuz ayında da Yenibosna mağazamızı açarak mağaza sayımızı 10'a yükselttik.

Türk perakende pazarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Önümüzdeki döneme ilişkin sektör ile ilgili öngörüleriniz neler?

Perakende sektörü, ülkemizin büyük bir ekonomiye sahip olması ve genç nüfusumuzun sağladığı avantajlarla hızla büyüyor. Özellikle harcanabilir gelirdeki artış beklentisinin yüksek olması, pazarı yabancı yatırımcılar açısından da cazip hale getiriyor. Türkiye pazarına giren yabancı firmalar çoğalıyor ve bu firmalar ülkemizde hızlı bir büyüme çizgisi izliyorlar. Önümüzdeki dönemde perakende sektörüne yabancı ilgisinin devam etmesini bekliyoruz.

Ülkemizde organize perakendenin pazar payı, gelişmiş ekonomilere göre halen çok düşük. Bu nedenle, Türkiye'de sektörün gelişmesi için ciddi bir potansiyel söz konusu ve bu durum yatırımı cazip kılıyor.

Ev geliştirme pazarı da perakende sektörü içinde özel bir konuma sahip. Ekonomide sağlanan istikrar ve alım gücünün artması ile ev güzelleştirme alanına ilgi her geçen gün artıyor. Bu pazarın da önümüzdeki dönemde hızla büyümeye devam edeceğini tahmin ediyoruz.

Üst düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla müşterilerimize mağazalarımızda kaliteli hizmetin yanı sıra çok sayıda avantaj ve kolaylık sunuyoruz. Toplam 60.000 m2 satış alanına sahip olduğumuz mağazalarımızda dekoratif ürünlerden inşaat malzemelerine, ev tekstili ürünlerinden elektrikli el aletlerine, bahçe mobilyalarından aydınlatma ürünlerine, genç odasından hazır perdeye, halıdan boyaya ve parkeye, seramik, vitrifiye, mutfaktan beyaz eşyaya kadar 45 bin çeşit ürün bulunuyor.

Mağazalarımızda “Evimi çok seviyorum!” sloganı ile evini, bahçesini geliştirmek, güzelleştirmek isteyen herkese farklı ürün seçeneklerini, çok uygun fiyat ve ödeme koşullarıyla sunuyoruz. İnsanların yaşam standartlarını yükseltmelerini sağlayan fikirler ve komple çözümler sunuyoruz. Sadece Koçtaş mağazalarında bulunan ürünleri “Sadece Koçtaş'ta” etiketleriyle işaretliyoruz. Güçlü yerel tedarik zincirimiz ve uluslararası satın alma gücümüz sayesinde, yerli ve ithal çok sayıda markanın ürünlerini uygun fiyat ve kolay ödeme avantajıyla sağlayabiliyoruz.

Müşterilerimize dilerse banyo ve mutfak yenileme, boya, seramik ve yer döşemeleri uygulamaları konularında 2 yıl garantili anahtar teslimi ev yenileme hizmeti sağlıyoruz. Keşif, projelendirme ve sunulan projenin bütçelendirilmesi hizmetlerini veriyor, uygulama aşamasında da komple çözümler sunuyoruz.Böylelikle müşterilerimize aynı çatı altında pekçok hizmeti birarada almaları için imkan sağlıyoruz.

2003 yılında “Arayın Getirelim!” adlı bir sistemi uygulamaya koyarak, pazarımızda telefonla sipariş dönemini başlattık. Sistemde, Türkiye’nin tüm il ve ilçelerine ürün teslimatı yapıyoruz. “Arayın Getirelim!” sistemi ile Koçtaş Mağazası bulunmayan illerdeki tüketicilerimize kolaylık sağlıyoruz. “0216 454 10 10 Arayın Getirelim!” sistemi kapsamında yer alan ürünler web sitemizden de online sipariş edilebiliyor.

EK F

Koçtaş Firması Vaka Çalışması Tedarikçi Firma Anketi Soruları



Gülcin Mercan

Yüksek lisans Anket çalışması

İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü yüksek lisans programı "**Perakende Ticaretin Gelisimi ve Türkiye'deki Yapı Marketlerin Üretim Sektörüne Etkisi**" konulu tez çalışması kapsamında Koçtaş firması vaka çalışması olarak ele alınmaktadır.

Bu anket ile hedeflenen Koçtaş firmasının tedarikçi firmalar ile ilişkilerini tasarım yönünden incelemek ve Koçtaş gibi yüksek satış hacmi olan perakende mağazalarının imalat sanayine etkilerini anlamaya çalışmaktır.

Anket çalışmasına katıldığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,
Gülcin Mercan

FIRMANIZIN ADI:

- 1- Koçtaş firması ile kaç yıldır çalışmaktasınız (Tek bir carpi koyun)**

☐ (0 - 1)	☐ (1 - 3)	☐ (3 - 5)	☐ dahafazla
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

- 2- Koçtaş firması için ne üretiyorsunuz?**

☐ Aydınlatma Ürünleri	☐ Mobilya ve ahşap aksesuar	☐ Vitrifiye ürünleri	☐ Seramik
☐ Yer Döşemeleri	☐ Mutfak mobilyaları	☐ Banyo mobilyaları	☐ Banyo aksesuarları
☐ Dekorasyon ürünleri	☐ Ev Gereçleri	☐ El aletleri	☐ Hirdavat
☐ Oto	☐ Nalburiye	☐ Boya	☐ Elektrik tesisatı
☐ Su tesisatı	☐ Isınma tesisatı	☐ Ankastre beyazesya	☐ Diğer...

- 3- Ürettiğiniz Ürünlerin tasarımı nerede yapılıyor?

☐	Firma içinde	☐	Firma Disinda
--------------------------	--------------	--------------------------	---------------

- 4- Kimler tarafından yapiliyor

☐	Firma sahibi	☐	Imalatcinin çalistigi tasarim firmasi
☐	Mimar	☐	Imalatcinin çalistigi mimarlik firmasi
☐	End.Tasarimci	☐	Imalatcinin çalistigi reklam ajansi
☐	Imalat sefi	☐	Koçtas'in kendi ekibi
☐	Diger...	☐	Koçtas'in çalistigi tasarim firmasi
		☐	Koçtas'in çalistigi mimarlik firmasi
		☐	Koçtas'in çalistigi reklam ajansi

- 5- Birlikte çalıştığınız süre içinde Koçtas firması için özel tasarım yaptınız mı?

☐	Evet	☐	Hayir
--------------------------	------	--------------------------	-------

Yanitiniz eger evet ise 6 sorudan devam edin, Hayir ise soru 7 den devam edin;

- 6- Su ana kadar kaç kez yaptiniz?

☐	1 - 2	☐	3 - 5	Diger (Lütfen rakkam ile belirtiniz)	
--------------------------	-------	--------------------------	-------	---------------------------------------	----------------------

- 7- Koçtas firması sizden gelecek ürün fikirlerine açık mı?

☐	Evet	☐	Hayir
--------------------------	------	--------------------------	-------

- 8- Simdiye kadar kendiniz bir ürün önerisi sundunuz mu?

☐	Evet	☐	Hayir
--------------------------	------	--------------------------	-------

- **9- Koçtas'la olan ilişkinizde firmanın sizden temel beklentisi nedir?**

☐	Kaliteli üretim	☐	Maliyet düşürme	☐	Farklı tasarım	☐	Kolay tasınabilir olma
☐	Yassi paketlemeye uygunluk	☐	Kolay monte edilebilirlik	☐	Diger(lütfen belirtiniz)		

- **10- Eger Koçtas için özel tasarım yaptıysanız, bu tasarım Koçtas'in belirlediği ürün özelliklerine uygun olarak mı gerçekleştirildi? Lütfen açıklayınız. (serbest kürsü)**

- **11- Koçtas ile çalışmanızın firmanıza katkılarını anlatabilir misiniz?**

Büyüme?
 Kalite açısından kendini geliştirme?
 Pazara ulaşma?
 Tasarım kabiliyetlerini geliştirme?
 Diğer?

Vakit ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Anketi Gönder



Bu anket aşağıdaki internet adresinden yapılmak üzere düzenlenmiştir.

<http://domain820915.sites.fasthosts.com/http-/anketinn.asp>

EK G

19.12.2006 Reyon rafından bakılarak tespit edilen ve internet araştırması ile elde edilen Tedarikçi Firmalar:

1.GİZ

(Küçük Halı)

Tel: 0 232 446 46 62

Fax: 0 232 446 49 27

gizltd@gizltd.com

2.MİLEN TEKSTİL

(Bahtaniye)

Tel: 0 212 465 68 18

www.englishhome.com.tr

Adana:

0 322 394 42 45

3.OMAK MAK.SAN. VE TİC.LTD.ŞTİ.

(Elektrikli Bahtaniye)

Tel:0 312 433 31 33

omak@omak.com.tr

4.PEMSAN FAN TEKNOLOJİ

(Fan)

www.pemsanfan.com

info@pemsanfan

5.VALFSEL ARMATÜR A.Ş

(Armatür)

O.S.B. Atatürk Cad.no:4

45030 Manisa

Tel:0 236 233 05 88

Fax:0 236 233 06 42

www.valfsel.com.tr

valfsel@valfsel.com.tr

6.ALSA TESİSAT ÜRÜNLERİ

(Armatür)

SAN.V E TİC.LTD.ŞTİ

Akşemsettin Mh.Fatih Bulvarı No:541

Sultanbeyli-İstanbul

Tel: +90 216 487 63 43

Fax:+90 216 487 63 42

info@alsatesisat.com

<http://www.alsatesisat.com>

7.POLİSAN

(Boya)

Tel. 0 262 754 80 00

www.polisan.com.tr

8.DEMİRDÖKÜM:

(Isınma)

GENEL MÜDÜRLÜK

Organize Sanayi Bölgesi İnegöl / BURSA

Tel:(0224) 714 82 00 (PBX)

Faks:(0224) 714 82 10

<http://www.demirdokum.com.tr/iletisim/iletisim.aspx>

9.EGE SERAMİK

(Seramik)

Fabrika

Ege Sermaik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Ankara Karayolu 26.km. Kemalpaşa

35170 İzmir/Türkiye

Tel: (0232) 878 17 00(5Hat) Faks: (0232) 878 12 54

<http://www.egeseramik.com/iletisim.asp?lang=tr>

10.ÇANAKKALE SERAMİK

(Seramik)

Genel Müdürlük

Büyükdere Cad. Kaleseramik Binası

Levent – İstanbul

Telefon: (0212) 270 70 00 (30 hat)

11.EKO SANDALYE

(Mobilya)

MERKEZ:

İstoç 23 Ada No:1-3 Bağcılar Mahmutbey/İSTANBUL

Tel: (0212) 659 46 49 (Pbx)

Fax:(0212) 659 53 54

<http://www.parite.com.tr/>

12.İTA MEKS

(oto koltuk kılıfı)

+90 212 280 18 05

www.itameks.com

info.itameks.com

13.EPRAR OTOMOTİV

(Oto)

YEDEK PARCA SAN.TİC.A.Ş

Tel : 0 216 306 09 76

www.erpar.com

erpar@erpar.com.tr

14.ASRIN PLASTİK

(Plastik alet çantası)

İkitelli Organize San.Bölgesi İpkas

Sanayi sitesi 9/B Blk. No:44-46-48-50

Küçükçekmece/İSTANBUL

Tel : +90(212) 549 82 30 - 51

Fax: +90(212) 549 82 31

info@asrinpls.com

15.KANCA EL ALETLERİ

(El aletleri)

Genel Merkez

Necatibey Cad. No: 104 - 106 Karaköy

80030 İstanbul - TÜRKİYE

Telefon: (0212) 251 76 51 (3 Hat) - 251 76 41 - 251 33 26

Fax: (0212) 252 38 79

- 16.İZELTAŞ (El aletleri)
İzmir El Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Kemalpaşa Cad. No:41
Işıkkent / İZMİR 35070
Telefon (0 232) 472 13 75
Fax (0232) 472 13 78
info@izeltas.com.tr
www.izeltas.com.tr
- 17.HETAŞ (maket bıçağı)
Tel: 0 212 221 99 24
- 18.DOĞANLAR (kapı kolu)
KAPI KOLLARI SAN.VE TİC.LTD.STİ.
Telefon: +90 216 312 80 53 - 312 81 55
www.doganlar.com.tr
- 19.HASSAN İNŞAAT (kapı kolu ?)
Tel: 4910610
www.dekortools.com
- 20.KALE ÇELİK KAPI (kapı)
Fabrika: 0 212 482 15 19
- 21.CEVAHİR EV GEREÇLERİ SAN. (Portatif ev gereçleri)
Levent Kır
Tel: 0(212) 668 24 53/ 0(212) 668 24 55
Faks:0(212) 668 24 54
- 22.ÇAĞSAN (Merdiven)
Tel.: 0 216 415 24 13
0 216 415 60 08
bilgi@cagsan.merdiven.com

23.DUMANLAR YAPI

(Banyo

aksesuarları)

Kartal

Tel: 0 216 389 70 14

www.dengeyapi.com

24.ÖZLİDER

(Banyo dolapları)

PLASTİK VE METAL SAN.TİÇ.A.Ş

Beylikdüzü

Tel: 0 212 875 12 12

25.KOLTEX

(Hurç)

Tel: 0 232 484 05 56

26.HAS ELEKTRONİK

(Raf)

Çağlayan

Tel: 0 212 248 97 97

0 212 231 01 64

27.END RAF SİSTEMLERİ

(Raf)

SAN.VE TİC.LTD.ŞTİ

www.endsystem.com.tr

28.ELBA

(Çamaşır askısı)

Tel: 0 216 467 24 54

www.metaltex.com

29.BORA PLASTİK SAN.TİÇ.A.Ş

(plastik malzeme)

0 212 422 18 50

www.boraplastik.com.tr

30.HANMEN

(mobilya)

Tel: 0 216 469 39 80

www.han-men.com

31.TAÇ AVİZE

GALVANO KİMYA SAN.VE DİŞ TİC.LTD.ŞTİ.

(aydınlatma)

Tel: 0 216 441 78 24

www.tacavize.com.tr

32.KOCAOĞLU AYDINLATMA

(aydınlatma)

0 232 253 06 49

www.kocaoglu.com.tr

33.HOLIDAY BAHÇE MOBİLYALARI

(plastik mobilya)

Hüseyin Irak

Tel:(90) 533 236 76 74

Fabr: (90) 212 858 06 75 5 hat

www.irakplast.com

34.AKYÜZ PLASTİK SAN.VE TİC.A.Ş

(plastik saksı)

Tel: 0 212 520 94 42-43

35.MMS

(Mobilya)

MODÜLER MOBİLYA SİSTEMLERİ A.Ş

müşteri danışma hattı: (0212) 472 01 02

Faks: (0212) 472 01 03

<http://www.mms-mobilya.com>

ÖZGEÇMİŞ

G. Gülçin (Ülker) Merçan, 1966 yılında İstanbul'da Norveçli bir anne ile Türk bir babanın üçüncü çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Evli ve 2 çocuk annesidir. İlk ve orta eğitimini İstanbul'da yapmıştır. Türkiye'de yarıda bıraktığı eğitimin önemini, Norveç'te bir süre okuduğu Skjeberg Folkehogskole'de geçirdiği zaman anlamış ve Türkiye'ye dönerek önce lise eğitimini tamamlamıştır. 1979-1987 yılları arasında, manken ve fotomodel olarak çalıştıktan sonra, uzun yıllar, Denizcilik, İthalat ve İhracat faaliyetlerinde bulunan aile şirketinde görev almıştır. Evlilik ve iş hayatı ile birlikte Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Organizasyon Bölümünde eğitimine devam etmiş ve mezun olmuştur. 1998 yılında, aile şirketinden ayrılarak, 2002 yılına kadar, tekstil sektöründe, Müşteri Temsilcisi olarak çalışmıştır. 2002 yılında, İstanbul Teknik Üniversitesi, Endüstri Ürünleri Tasarımı Anabilim dalında Yüksek Lisans programına kabul edilmiştir ve bu eğitimden, maksimum faydayı sağlayabilmek için çalışma hayatına ara vermiştir.