KÜMPEM FORUM

Koç Üniversitesi-Migros Perakende Araştırmaları Forumu

İstanbul, 2015

Bugün ve Gelecek için Perakende Çalışmaları

KOÇ ÜNİVERSİTESİ | KÜMPEM FORUM

İçindekiler

4 Önsöz
10 KÜMPEM Forum Kuruluş Geçmişi
12 Amaçlar:
13 Faaliyetler:
15 Araştırma Faaliyetleri:
17 Öğrenci tez araştırmaları
17 Yayınlar:
17 Forum Destekli Araştırma Kazanımlarının Paylaşıldığı Konferanslar:
20 Kümpem Forum Perakende Konferansları
22 Perakende Konferansı 2012
24 Perakende Konferansı 2013
28 Perakende Konferansı 2014
32 Perakende Konferansı 2015
36 Geleceğe Bakış
39 Ekler

Türkiye perakende sektörünün büyüklüğünün 2013 yılında 300 milyar doları aştığı tahmin edilmekte. Sektör genelinde yüzde beş civarında gerçekleşen ortalama büyüme oranının, 2015-2018 yılları arasında yüzde yediyi aşması hedefleniyor. Son aylarda farklı ülkelerde yaşanan ekonomik gelişmeler ve bazı dış pazarlardaki önemli krizler dolayısı ile yurt içi yerli ve yabancı perakendecilerin planlarını etkileyecek yeni dinamikler gelişmiş olsa da perakende sektörünün büyümeye devam edeceği şüphesizdir.

Koç Üniversitesi Migros Perakende Araştırmaları Forumu

Önsöz

Türkiye ekonomisi zorlu geçen bir dönemde büyümeye devam etti. Organize perakende satış noktasındaki artış, şehirleşme, dijital kanallardaki gelişim ve buna hızla ilgi gösteren genç nüfus, değişen tüketim alışkanlıkları perakende sektörünün büyümeye devam etmesini sağladı. Sayısı her geçen gün artan AVM'ler ve hızla gelişen online pazar da perakende harcamalarını etkileyen önemli unsurlar. Önümüzdeki dönemde perakendenin her alanının, ekonomik büyüme öngörülerinin üzerinde bir büyümeye sahip olacağı tahmin ediliyor. Hem yerli hem yabancı yatırımcının sektöre olan ilgisi de kriz sonrası dönemin en üst seviyesinde. Perakende sektörü ile ilgili Deloitte'un 2014 yılındaki yayınlarına göre perakendenin farklı alanlarında dinamikler hareketli ancak büyümeler farklı olacak.

Rapora göre, gıdanın %44 paya sahip olduğu perakendecilik sektöründe, organize perakendeciler de %55'lik paya ulaşarak, gıda dağıtım alanında liderliği ele almış bulunuyor. 2014-2018 yılları arasında yıllık bileşik büyüme oranının %5 olması beklenen sektörde, şirketlerin aktif büyüme stratejileri benimseyeceği ve sektör genelinde bir konsolidasyon olacağı değerlendiriliyor.

2013 yılında 51 milyar dolar hacme ulaşan ev perakendeciliği sektörünün, kentsel dönüşüm ve şehirleşme oranındaki artışa paralel olarak 2018 yılına kadar yıllık ortalama %6 büyümesi beklenirken, son yıllarda önemli ölçüde yatırımcı ilgisi çeken giyim ve ayakkabı kategorisi büyüklüğünün de önümüzdeki 5 yılda yıllık ortalama %8 büyümesi bekleniyor. Öte yandan, akıllı telefon ve dizüstü bilgisayar satışlarının başını çektiğini elektronik ürünler kategorisinin, 2013 yılında 16 milyar dolarlık büyüklüğe ulaştığı ifade ediliyor. Son 5 yılda yıllık ortalama %40 büyüyerek 18 milyar dolarlık hacme ulaşan sanal ortam harcamalarının yaklaşık 4 milyar dolarını internet perakendeciliği harcamaları oluştururken, bu sektörün önümüzdeki dönemdeki potansiyeline dikkat çekiliyor.

Türkiye'de, son 10 yılda dört kat artarak 333'e ulaşan ülke genelindeki toplam AVM sayısının, 2015 yılı sonunda 400'ün üzerine çıkması bekleniyor. Önümüzdeki yıllarda İstanbul'un AVM yatırımlarındaki öncü pozisyonunu koruyacağı ifade edilirken, Ankara ve İzmir gibi şehirlerde bir doygunluğa ulaşılacağı ve bu nedenle Marmara, Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde Çanakkale, Edirne, İzmit, Mersin, Ordu, Sinop vb. gelişmekte olan şehirlerde AVM yatırımlarının hız kazanacağı öngörülüyor.

İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNE YATIRIMCILAR YOĞUN İLGİ GÖSTERİYOR

Deloitte 'un raporuna göre son yıllarda sektörde artarak devam eden yerli-yabancı stratejik yatırımcı ve özel sermaye fon ilgisinin kriz sonrası dönemde işlem hacmi bakımından daha da arttığı görülüyor. Perakendecileri finansal olarak kuvvetlendirecek dolayısı ile ülkemizde pazar büyüklüğü olarak geliştirecek finansal çevrelerin ilgisi 31 adet şirkete 1,3 milyar fonun yatırılması olarak somutlaştı. Bu işlemlerin 13 tanesi, finansal yatırımcıların yoğun ilgi gösterdiği internet perakendeciliği alanında gerçekleşti. Benzer şekilde, 2014 yılının ilk beş ayında perakende sektöründe üçü internet perakendeciliği olmak üzere toplam 12 adet birleşme ve satın alma işlemi gerçekleştiği görüldü.

Üniversitemiz bünyesinde özellikle perakendecilik alanında araştırmalara öncülük etmek, pratikle teoriği buluşturmak amacı ile kurulan KÜMPEM Forum ile kurumlara ve endüstriye katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

KÜMPEM Forum

Perakende dünyasının rekabetçi yapısı, globalleşme ve piyasa belirsizlikleri sektörün önde gelen kuruluşlarını operasyonel verimlilik ve yetkinliklerini sürekli olarak geliştirmeye mecbur etmektedir. Kuruluşların yüksek rekabet ile başa çıkabilmeleri ve sürdürülebilir bir büyüme yakalayabilmeleri için süreçlerini yenilemeleri, pazarlama modellerini araştırmalarla beslemeleri ve veriye dayalı karar mekanizmaları oluşturmaları gerekmektedir. Perakendecilik alanındaki araştırmalara öncülük etmek ve pratikle teoriği buluşturmak amacı ile kurulmuş olan KÜMPEM Forum, Koç Üniversitesi akademisyenlerinin ve öğrencilerinin katılımıyla pek çok başarılı projeye imza atmıştır. KÜMPEM Forum 2011'den bu yana, talep planlaması, satış tahmin modellemesi, indirim ve promosyon optimizasyonu, stok bulunurluk oranları hesaplaması, çok-kanallı perakendecilik ve veriye dayalı mağaza lokasyonu belirleme gibi perakendeciler için hayati önem taşıyan konularda başarılı sonuçlar doğurmuş olan çok sayıda projeyi desteklemiştir.

Prof. Dr. Zeynep Gürhan Canlı,
Koç Üniversitesi İşletme Enstitüsü Direktörü,
Migros Pazarlama Kürsüsü Profesörü

Prof. Dr. Gürhan Kök,
KÜMPEM Forum Akademik Direktörü

Önümüzdeki dönem de yenilikçi, müşteri deneyimine renk katan uygulamaların geliştirilmesi için sektörün araştırma adresi olmaya, üniversite-sektör işbirliğinin örnek projelerine imza atmaya devam edecek.

Perakende evrim geçirmekte

Perakende son yıllarda bir bozulma çağını- kendini yeniden keşfetme, ezberleri yıkıp yeniden tanımlama dönemini yaşamakta.

Fiziksel mağazacılık, satış noktaları bir taraftan gelişiyor ve artıyorsa da perakendeciler diğer yandan duvarları yıkıp dijital ve mobil dünyada kendilerine sanal kanallar, yeni ortaklıklar da ekledi̇ler. Bugünlerde ise tüm bu formatları tek kanala indirgeyebilen yaklaşımlarla yeni yetkinlikler, yeni modeller geliştirmekteler.

Üstelik tüm bunları zamana karşı bir yarış içinde yürütmek durumundalar; çünkü günümüz perakendesi büyük balık küçük balığı yutar denizinden hızlıların yavaşları yediği yeni bir düzene geçti. Perakende artık evrimi çok hızlanmış bir çok balık cinsinin bir arada yüzdüğü büyük bir okyanus.

Müşteri odaklı ürün, fiyat ve kampanya geliştirebilmek, gerçek zamanlı verileri karlı operasyon yönetimi için sistemlere entegre edebilmek, tedarik zinciri ve hizmette talebe bağlı esnekliği sağlamak geniş coğrafyaya yayılmış markalar için kritik olduğu kadar karmaşıklığı yüksek projeler.

Perakendecilerin ürün portföyünü seçme, bulunurluk ve müşteri farkındalığını arttırırken stok ve tedarik zincirini uçtan uca karlı yönetme başarısı için hem operasyonel mimariye hem de optimizasyon çözümlerine ihtiyacı olduğu şüphesiz.

KÜMPEM Forum perakende sektöründe tecrübeli ve farklı alanlarda uzman akademisyen kadrosu ve yönetim ekibi ile şirketlerin özgün parametre ve alt yapılarını çalışarak ekonomik ve optimum çözümler sunmakta. Farklı fakültelerden akademisyenleri buluşturarak denenmiş modelleri, başarılı vakaların çözümlerini perakende ile buluşturmakta.

Önümüzdeki dönem de yenilikçi, müşteri deneyimine renk katan uygulamaların geliştirilmesi için sektörün araştırma adresi olmaya, üniversite-sektör işbirliğinin örnek projelerine imza atmaya devam edecek.

Dr. Meltem Kayhan
KÜMPEM Forum Yönetici Direktörü

Perakende son yıllarda

bozulma çağı-kendini yeniden keşfetme, ezberleri yıkıp yeniden tanımlama dönemini yaşamakta.

Türkiye'de Bugün ve Gelecek için Perakende Çalışmalarının Öncüsü

KÜMPEM Forum Kuruluş Geçmişi

1999 yılında Koç Üniversitesi ve Migros işbirliği ile perakende sektörünün ihtiyaç ve dinamiklerini önde tutan bir yönetici geliştirme merkezi olarak kurulmuştur.

MBA programlarından yola çıkarak hazırlanan programları perakende odaklı düzenlemek, uygulamalı örnek ve bilgiler ile zenginleştirmek amacı ile eş zamanlı olarak Migros ve Koç Üniversitesi akademisyenleri arasında araştırma işbirliği de oluşturulmuştur.

Eğitimlerin Migros ve hizmet sektöründe diğer şirketlerle, Koç Holding şirketlerine verilmesi ile oluşan gelir KÜMPEM için bir araştırma fonuna dönüşmüş ve Koç Üniversitesi'nin farklı fakültelerinden akademisyenlerinin kullanımına sunulmuştur. 10 yıllık protokol ve ortak çalışmaların neticesinde birçok akademik makalenin yazılması, öğrenci tezinin oluşturulması, doktora öğrenci bursu ve bir Migros pazarlama kürsüsünün kurulması sağlanmıştır. Türkiye'de araştırma fonlarının seyrek anıldığı bir dönemde, sektörün akademisyenler tarafından daha fazla tanınması, insan kaynaklarından pazarlamaya, psikolojiden operasyon yönetimine birçok alanda yeni uygulama ve eserin gelişmesine kaynak olmuştur.

Mükemmeliyet Merkezi

Bir "Mükemmeliyet Merkezi" kurma hedefiyle, bilime evrensel düzeyde katkıda bulunmayı amaçlayan Koç Üniversitesi çatısı altında yer alan KÜMPEM Forum, Migros'un da katkıları ile Türkiye'de perakende alanında boşluğu hissedilen endüstri-üniversite işbirliğini daha ileri noktalara getirmeyi ve sektörde yaygınlaştırmayı amaç edinmiştir.

Türkiye'de Bugün ve Gelecek için Perakende Çalışmalarının Öncüsü

KÜMPEM 2010 yılında yeniden yapılanarak 2011 yılından itibaren yeni bir misyonla bir Araştırma Forum'u olarak Koç Üniversitesi'nde, Migros'un finansal sponsorluğunda çalışmalarını sürdürmektedir.

Bir "Mükemmeliyet Merkezi" kurma hedefiyle, bilime evrensel düzeyde katkıda bulunmayı amaçlayan Koç Üniversitesi çatısı altında yer alan KÜMPEM Forum, Migros'un da katkıları ile Türkiye'de perakende alanında boşluğu hissedilen endüstri-üniversite işbirliğini daha ileri noktalara getirmeyi ve sektörde yaygınlaştırmayı amaç edinmiştir.

KÜMPEM Forum, Koç Üniversitesi Araştırma ve Geliştirmeden Sorumlu Rektör Yardımcılığı Ofisi'ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

KÜMPEM FORUM YÖNETİM KURULU
Prof.Dr. Zeynep Gürhan CANLI
Prof.Dr. Gürhan KÖK
Doç.Dr. Sevgin EROĞLU
Demir AYTAÇ
İlknur KIZILIRMAK

Amaçlar:

- Perakende alanında çalışan araştırmacılar ve endüstri arasında işbirliği ortamı oluşturmak.
- Perakendede teori ile pratiği birbirinden beslenir duruma getirmek.
- Perakendecilikte araştırma kapasitesini geliştirmek
- Türkiye'deki perakende araştırma ve araştırmacılarının küresel araştırmalara entegre olup, birikim, kaynak ve işbirliği olanaklarından yararlanmasını sağlamak.
- Perakende alanında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini desteklemek.
- Perakende yönetiminde operasyonel verimliliği ve rekabet gücünü geliştirmeye yönelik sektörel uygulamaların geliştirilmesinde ilgili dernek ve kuruluşlarla birlikte çalışarak rol oynamak
- Perakende de sektör liderleri ile fakülteyi ve öğrencileri bir araya getirerek perakendenin tanınırlığı arttırmak.

Araştırma projelerini gerek şirketlerin başta verimlilik olmak üzere öncelikli konularında gerekse sektörün tümünü ilgilendiren alanlarda yapabilecek yetkinliklere sahip olan Koç Üniversitesi'nin yurt içi ve yurtdışındaki işbirlikleri ile akademisyenlerin ortak çalışmaları için bir köprü görevi üstlenmektedir.

Faaliyetler:

KÜMPEM Forum disiplinler arası bir yaklaşımla perakendecilik konusunda bilimsel yöntemlerle araştırmalar yapmaya, öğretmeye ve uygulamaya yönelik bir merkez olarak aşağıdaki faaliyetlerde bulunur:

a) Perakende konusunda Türkçe ve yabancı dillerde yayınlar yapmak ve bu tür çalışmalara katkıda bulunmak; perakende ilgili ulusal ve uluslararası seminer konferans, kolokyum ve benzeri etkinlikleri düzenlemek ve bunlara katılmak,
b) Perakende konusunda Türkiye ve yurtdışından araştırmacıların bir araya gelip bildiriler sunduğu yıllık seminer, çalıştay, konferans, kolokyum ve benzeri etkinlikleri düzenlemek ve bununla ilgili yayın faaliyetlerinde bulunmak,
c) Türkiye'deki perakende kuruşlarının temsilcileri ile akademisyenlerin katılımına yönelik önceden belirlenmiş perakende konuları üzerinde toplantılar düzenlemek, toplantılarda endüstri temsilcilerinin mevcut sorunları ve gelişim fırsatlarını, akademisyenlerin de mevcut ve olası araştırma konularını dile getirilmesini ve görüş alışverişini sağlamak
d) Perakende konusunda yurt içi ve yurtdışı araştırma desteği ve bilimsel ağlara dahil olma olanaklarını araştırıp, akademisyen ve endüstri paydaşlarını haberdar ve proje geliştirmeye teşvik etmek,
e) Özellikle alanında başarı akademisyenlerin kısa ve uzun dönemli ders vermek, sektör uzmanları ile bir araya gelmek ve araştırmalara dahil olmak üzere davet etmek,
f) Sektör liderlerinin düzenlediği etkinliklerde ve üniversite içinde seminerler vermesini sağlayarak öğrencileri perakende konusunda bilinçlendirmek ve alana ilgilerini arttırmak
g) Perakende alanında modüller halinde ders içeriği, vaka çalışması üretilmesi, eğitimde kullanılabilecek veri kümelerinin hazırlanmasında katkıda bulunmak,
h) Perakende alanında araştırmalara zemin sağlayacak veri tabanları oluşturulmasına katkıda bulunmak
i) Faaliyet alanları ile ilgili gerekli görülen diğer her türlü etkinlik ve yayınları yapmak

Bu faaliyetleri 4 ana grup altında şu şekilde özetleyebiliriz:

Araştırma Projeleri

Doktora Araştırmalarına Destek-Öğrenci Bursları

Araştırma Projelerinde yüksek lisans ve öğrenci proje ekibi çalışmaları

Perakende Konferansları

Forum olarak desteklediği araştırmalar, burs verdiği öğrenciler, gerçekleştirdiği konferanslar ve etkinlikler ile perakende sektöründe yeni ufuklar açmayı başaran KÜMPEM çalışmalarına yeni dönemde yeni faaliyetler eklemeyi hedeflemektedir. Araştırma projelerini gerek şirketlerin başta verimlilik olmak üzere öncelikli konularında gerekse sektörün tümünü ilgilendiren alanlarda yapabilecek yetkinliklere sahip olan Koç Üniversitesi'nin yurt içi ve yurtdışındaki işbirlikleri ile akademisyenlerin ortak çalışmaları için bir köprü görevi üstlenmektedir.

Forum faaliyetleri ilgili farklı tarafların araştırma ve uygulamalarda üniversite ile yer almasını arttırmak, perakende kurum ve şirketlerine tamamlayıcı hizmet veren, bilimsel perakendeciliğin gösterdiği disiplin ve uygulamaların hayata geçirilmesini özendirmek için perakende dernek ve kuruluşları ile etkinlikleri çeşitlendirmek, şirketlere günümüzde büyüme ve markalaşma için gerekli yönetsel becerileri sağlayacak pazar araştırması, veri ve analiz çözümlerinin anlaşılması adına uygulama sponsorları ile etkinliklerin düzenlenmesi, öğrencilerin perakendeye ilgi ve çalışmalara katılımını arttıramaya yönelik yarışma, araştırma, staj ve benzeri etkinliklerin arttırılması yönünde yeni öngörüler bulunmaktadır.

Yeni faaliyet önerileri raporun daha ileriki bölümlerinde tekrar ve detaylı ele alınacaktır.

Araştırma Faaliyetleri:

KÜMPEM Forum akademik bilgi birikiminin yanı sıra bu bilgilerin iş dünyasındaki yansımaları ve uygulamaları ile bir bütün halinde değerlendirmeyi hedeflemektedir. KÜMPEM tarafından yürütülmüş olan projelerde farklı departmanlardan akademisyenler ve öğrenciler birlikte çalışmaktadır. Sektörün daha çok tanınması, süreçlerinin ve operasyon akışının anlaşılması, pazarlama ve operasyon yönetimi alanında araştırma çalışmaları yapılarak verimlilik ve özellikle ürün/portföy kararlarının verilmesinde ışık tutacak çalışmaların yapılması öncelikli konular olmuştur. Bu bağlamda gerçekleşen üniversite-sanayi ortak çalışmaların başlıcaları aşağıda listelenmiştir:

MİGROS Talep Planlama Projesi
Araştırma Ekibi: Özden Gür Ali ve yüksek lisans öğrencisi

Moda Perakendesinde İndirim Optimizasyonu
Araştırma Ekibi: Gürhan Kök ve yüksek lisans öğrencisi

Kanalda İşbirliği: Perakendeciler Tedarikçilerini Hangi Şekilde Perakende İşlevlerine Dâhil Etmelidir?
Araştırma Ekibi: Berk Ataman, Danışman: Skander Esseghaier ve doktora öğrencisi

MİGROS Stok Bulunurluk Oranları hesaplanması ve Sorun Tespiti
Araştırma Ekibi: Gürhan Kök, Fikri Karaesmen ve Endüstri Mühendisliği Lisans öğrencileri takımı

Satış Tahmin Modellemesi
Araştırma Ekibi: Özden Gür Ali

Promosyon ve Yok Satma Durumlarında Veri Madenciliği Yöntemleri ile SKU Talep Tahmini
Araştırma Ekibi: Özden Gür Ali

Perakende Mağaza Lokasyonu Kararı için GIS Veri Madenciliği
Araştırma Ekibi: Özden Gür Ali ve Serpil Sayın

Promosyon Optimizasyonu ve Etkilerinin Kategorideki Tüm Ürünlere Etkisinin Tahminlenmesi
Araştırma Ekibi: Gürhan Kök, Javad Lessan

Üniversitede Bir İlk: Sektöre Teknoloji Transferi
Perakende alanında sektör işbirliği ile yürütülen araştırma projeleri, bu alanda gerek akademik gerek ekonomik değerler yaratmaktadır. 2011-2012 yıllarında Doç. Dr. Özden Gür Ali yürütülen satış tahmini konusundaki saha araştırmaları, 2013 ilk yarısında tamamlanarak, bulgularının yarattığı katma değer dolayısı ile araştırma bir yazılıma dönüştürülmek üzere taraflar harekete geçmiştir. Koç Üniversitesi daha sonra bu araştırmanın geliştirdiği tahmin modeli için Migros ile bir teknoloji transferi ve bir lisanslama anlaşması yapmıştır. Bu anlaşma 10 yıllık lisans bedeli karşılığında imzalanmış; Koç Üniversitesi'nin de ilk Teknoloji Transferi anlaşması olarak üniversite tarihine geçmiştir.

Bu dönemde yürütülen en önemli projelerden bir olan çok mağazalı satış tahmini araştırmaları beraberinde birçok yayını da getirmiştir. Sektör için verimlilik ve planlama adına önemli bir çözüm değeri taşıyan çalışmaların akademik dünya için de cazip, değerli ve geçerli olması perakende sektöründe Forum'un taşıdığı değerin tüm tarafların çıkarına olduğunun önemli de bir göstergesidir.

Forum'un yönetim kurulunda da görev yapmakta olan Prof. Gürhan Kök ün de yine perakendede bilimsel uygulamalarla stok, sipariş ve fiyat yönetimi üzerindeki çalışmaları moda perakendesi başta olmak üzere birçok şirket için değer üretmiş, konferanslarda bulgular sektörle paylaşılmıştır.

İşletme enstitüsü doktora öğrencilerinin yürütmekte olduğu tez çalışmaları da yine araştırma havuzuna önemli katkılar yapmaktadır.

Öğrenci Bursları

Doktora ve yüksek lisans çalışmaları yapan öğrencilerimiz araştırmalarda şirketlere de destek vermiştir. Perakende alanında farklı konuları araştıran beş öğrencimiz tez araştırmalarında burs almıştır:

1. Efe Pınar
2. Nazlı Oğuz
3. Ahmed Timoumi
4. Selin Erguncu
5. Aras Alkış

Öğrenci tez araştırmaları

Efe Pınar:
- Yüksek Lisans tezi, Endüstri Mühendisliği, Koç Üniversitesi, Eylül 2013
- Araştırma Konusu:"Dynamic Time Warping for Behavioral Similiarity Clustering for Retail Sales Forecasting and Insight Generation." (Perakende Satış Tahmini ve İçgörü Üretimi için Davranışsal Benzerlik Kümeleme için Dinamik Zaman çarpıtma)

Nazlı Oğuz:
- Yüksek Lisans tezi, Operasyon Yönetimi ve Endüstri Mühendisliği, Koç Üniversitesi, Mayıs 2014
- Araştırma Konusu: Markdown Optimization at a Fashion Goods Retailer (Moda Ürünü Perakendeciliğinde İndirim Optimizasyonu)

Ahmet Timoumi:
- Doktora Tezi, İşletme Enstitüsü, Pazarlama, Koç Üniversitesi
- Collaborating in a Channel: Under what Form Should a Retailer Involve its Suppliers into the Retail Functions? (Kanalda İşbirliği: Perakendeciler Tedarikçilerini Hangi Şekilde Perakende İşlevlerine Dâhil Etmelidir?)

Selin Erguncu:
- Doktora tezi, İşletme Enstitüsü, Pazarlama Koç Üniversitesi
- Araştırma Konusu: Niteliğe Dayalı Değerlendirmede Olumsuzluk Yanılgısı ve Çerçeveleme Etkisi

Aras Alkış:
- Doktora tezi, İşletme Enstitüsü, Pazarlama Koç Üniversitesi,
- Araştırma Konusu: How The Regulatory Focus and Fit Theories Explain The Price Response Asymmetry In Product Markets. (Düzenleyici Focus ve Fit Teorileri Ürün Pazarlarında Fiyat Asimetrisini Nasıl Açıklamaktadır?)

Yayınlar:

"Leveraging Multitude of Stores for Multi-Period Ahead Forecasting with Residual Extrapolation and Information Sharing", Özden Gür Ali and Efe Pınar

Forum Destekli Araştırma Kazanımlarının Paylaşıldığı Konferanslar:

- Forecasting Sales and Generating Insights about Price/Promotions and Economic/Social Indicators, III. KÜMPEM Retail Forum Retail Conference, 23 Mayıs 2013
- Dynamic Time Warping with Retail Trends, Marketing Science Conference, Istanbul 12 Temmuz 2013
- Using DTW as a Similarity Measure for Clustering, EURO-INFORM Joint International Meeting, 3 Temmuz 2013
- Sharing Information with Similar Stores for Better Retail Forecasting and Insight Generation, KÜMPEM Forum Retail Conference, 16 Mayıs 2014
- Sharing Information with Similar Stores for Better Retail Forecasting, ISBIS / SLDM 2014 Durham, 11 Haziran 2014
- Scientific Retailing: Cases from Turkey, KÜMPEM Forum Retail Conference 2013
- Strategic Brand Management, Berk Ataman, KÜMPEM Forum Retail Conference 2014
- KUMPEM case study: Markdown Optimization at a Fashion Retailer, Gürhan Kök KÜMPEM Forum Retail Conference 2014

Türkiye'de Bugün ve Gelecek için Perakende Çalışmalarının Öncüsü

Üniversitede Bir İlk: Sektöre Teknoloji Transferi

Perakende alanında sektör işbirliği ile yürütülen araştırma projeleri, bu alanda gerek akademik gerek ekonomik değerler yaratmaktadır. 2011-2012 yıllarında Doç. Dr. Özden Gür Ali yürütülen satış tahmini konusundaki saha araştırmaları, 2013 ilk yarısında tamamlanarak, bulgularının yarattığı katma değer dolayısı ile araştırma bir yazılıma dönüştürülmek üzere taraflar harekete geçmiştir. Koç Üniversitesi daha sonra bu araştırmanın geliştirdiği tahmin modeli için Migros ile bir teknoloji transferi ve bir lisanslama anlaşması yapmıştır. Bu anlaşma 10 yıllık lisans bedeli karşılığında imzalanmış; Koç Üniversitesi'nin de ilk Teknoloji Transferi anlaşması olarak üniversite tarihine geçmiştir.

Kümpem Forum Perakende Konferansları

Dünyanın önde gelen

enstitü ve üniversitelerinden konuşmacılarla perakende dünyasını ve akademisyenleri buluşturuyoruz. 2014'te Türkiye'den araştırmacıların çalışmalarını paylaştıkları yeni bir platform oluşturulmuştur.

2011'den bu yana konferans temalarımız:

2011 Perakendede Operasyon Yönetimi ve Pazarlama

2012 Türkiye'de Perakendenin Geleceği - Yerel ve Küresel Büyümeyi Yönetmek

2013 Yeni Perakende Kanalları ve Sosyal Medyada Tüketicinin Dikkatini Çekmek'

2014 Teknoloji ve Geleceğin Perakende Trendleri

2015 Perakendeye Küresel Bakış

Kümpem Forum profesyonellerle akademisyenleri bir araya getirdiği Perakende Konferansını her yıl Mayıs ayında gerçekleştirilmektedir. Her sene artan katılımcı ve program içeriği ile 2015'te 5.si gerçekleşen olan konferansı özetle tanıtmak istersek;

- 2011 senesinde Koç Üniversitesi kampüsünde ilki gerçekleştirilmiş 2012 yılından itibaren profesyonellerin de katılımını sağlamak üzere kampüs dışına taşınmıştır.
- Sektörün derneklerinin aktif üyeleri, akademisyenler, Migros yöneticileri ve üniversitemizin akademisyenlerinin bir araya geldiği konferansa katılım her yıl artarak 200 kişiye yaklaşmış, dolayısı ile 2014'te **konferans sektör ve akademik gün olarak 2 günlük** bir programa ulaşmıştır.
- Uygulamalı araştırmaları ile sektöre katkıda bulunmuş akademisyenlerin yer aldığı konferans akademisyenler ve profesyonelleri bir araya getirmektedir
- Dünyanın önde gelen enstitü ve üniversitelerinden gelen konuşmacılara 2014'te Türkiye'den akademisyenlerin sunum ve tartışmaları eklenerek forum yeni bir platforma dönüşmüştür.
- Her sene gıda, tekstil, teknoloji başta olmak üzere perakendenin lider markalarını ağırlamaktadır
- 150-200 kişinin katıldığı konferansa katılım özel davetle gerçekleşmektedir
- 2013 yılından itibaren konferansımızda uygulama sergileri ile panel katılımcılarının teknoloji ve çözümlerinin standartlarına da yer verilmektedir.
- Konferans özel davet ile dinleyicilerini ağırlamakta, kapalı grup için gerçekleştirilen sunum ve seminerler diğer benzer etkinliklerden farklı olarak uzmanlar kadar orta ve üst düzey yöneticilere somut bilgiler sunmakta; mesleki gelişimlerine katkıda bulunmaktadır.
- 2013 yılından itibaren forum iletişim faaliyetlerini web sitesine taşımış, katılımcılarına da paylaşımlarını bu siteden yönlendirmektedir.

Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz: **"Algoritmik modellerin kullanılması ile satışların yüzde 3-4 oranında arttırıldığı MIT-Zara işbirliği vaka çalışmaları akademi ile iş dünyasının birlikte çalışması sonuç yaratılabilecek değerlere örnekler sunuyor."**

Perakende Konferansı 2012

Akademi ve iş dünyasının bir araya geldiği konferansta perakendede operasyon ve pazarlama alanındaki yenilik ve gelişmeler hakkında konuşmalar yapıldı.

Boston Consulting Group Atina Ofisi ortağı ve yönetici direktörü Camille Egloff "Mitler ve Gerçekler" başlıklı konuşmasında dünyada değişen dengeler ve yeni trendlerden örnekler verdi. Gelişmiş ülkelerde tüketicileri daha temkinli harcama yapmaya yönelirken, Çin, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde harcamaların markalı ve lüks ürünlere doğru kaydığından bahsetti. Türkiye'nin her açıdan çok dikkat çektiğinden ve global oyuncuların pazara girmek için takvimlerini oluşturduklarını vurguladı.

University of Pennsylvania Wharton School Pazarlama profesörü John Zhang öncelikle akademisyenlerle iş dünyasının bir arada olmasının ne kadar önemli ve gerekli olduğunu söyleyerek konuşmasına başladı. Prof. Zhang mağaza için mağaza konsepti ve perakendede yaklaşan devrim başlığı altında teorilerini sundu. Üretici firmalarla perakendecilerin ayrı ayrı kar optimizasyonu yaptığında büyük ölçüde hem müşteri hem de üretici ve perakendeciler için kayıplar oluştuğuna ve bu nedenle Apple gibi üreticilerin perakendeci olarak yüzeye çıktığına dikkat çekti. Perakendecilerle üreticilerin mağaza içi mağaza modeli ile daha başarılı olabilecek bir konsept geliştirdiğini belirtti. Bu durumda perakendecinin satışların yüzdesinden oluşan kira ile kar yaptığını, üreticilerin ise çift marj uygulamasını yapmadığı için hem müşteriye hem de sonuçta kendilerine daha çok kar sağladığını söyleyerek konuşmasını tamamladı.

Koç Üniversitesi Migros işbirliği ile kurulmuş olan KÜMPEM Forum 2012 Perakende Konferansına 170 kişi katıldı.

California Üniversitesi Anderson School Operasyon Yönetimi Profesörü Felipe Caro, KUMPEM Forum perakende konferansının Türkiye'deki sektörü anlamaları açısından çok faydalı olduğunu söyledi. Zara'da envanter yönetimi ve hızlı moda perakendecilik ağı araştırmaları ile tanınan Prof Caro Koton'un operasyonundan etkilendiğini, özellikle çift dijitli büyüme rakamlarının çok az perakendeciye nasip olduğunu söyledi.

Öğlenden sonra konferans sektörünün lider firmalarını temsilen Teknosa Genel Müdürü, Mehmet Nane, Migros Ticaret Genel Müdürü Özgür Tort ve Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz ile Duke University Fuqua School'dan Prof. Gürhan Kök moderatörlüğünde başladı. Sabah oturumlarında konuşulan Zara modelinin Türkiye'de Koton tarafından nasıl uygulandığı sorusu Yılmaz Yılmaz'a soruldu. Yılmaz Koton'un ürününün %80'ini Türkiye'den satın aldığını ve üretimin 56 gün sürdüğünü ama bunu daha da kısaltmak gerektiğinden bahsetti. Bunun dışında rekabet avantajlarının lokal pazarlara lokal koleksiyonlarla fark yaratmak olduğunu söyledi. Türkiye'de ortalama trikonun fiyatının 29 TL, Zara, fast-fashion (hızlı moda) çok önemli ama fiyatı nerede konumladığınız daha da önemli diyerek dikkat çekti.

Koton Yönetim Kurulu Başkanı Yılmaz Yılmaz, KUMPEM Forum perakende konferansının akademik çalışmaların sektördeki uygulamaları yakından görmeleri açısından çok faydalı olduğunu söyledi. Algoritmik modellerin kullanılması ile satışların yüzde 3-4 oranında artmasının akademi ile iş dünyasının daha yakın çalışması gerektiğini düşündüğünü söyledi.

Migros Genel Müdürü ; Türkiye'de Migros'un perakendede birçok yeniliğe liderlik yapmasının arkasındaki dinamikleri anlattı. Mobil ticaretin öneminden bahsederken bugün Facebook $100 Milyar dolardan halka açılırken bu dünyada olup olmamanın artık tartışılamayacağını belirtti.

Mehmet Nane'ye Best Buy'ı devre dışı bırakan Teknosa'nın rekabet yaklaşımını paylaştı. Nane, 55 Milyarlık Best Buy Türkiye'de Teknosa'nın icatçılığı ile baş edemedi diyerek konuşmasını tamamladı.

Öğlenden sonra ilk oturum Kaliforniya Santa Clara Üniversitesi'nde operasyon ve tedarik zinciri profesörü, Naren Agrawal tarafından verildi. Prof Agrawa, perakende zincirlerinin sipariş verirken yalnızca tek şansı olduğunu, sezon başladıktan sonra verilen siparişlerin şirkete kar getirmediğini söyledi. Ayrıca doğru sipariş verebilmek için de doğru kurgulanmış bir tedarik zinciri gerektiğini belirtti.

Son oturum Güney Kaliforniya Üniversitesi Marshall School Pazarlama profesörü, Joseph Nunes' e aitti. Prof. Nunes statünün ayrıcalığından bahsetti.

Konferansta; çok kanallı perakendeciliğin alt yapısı, mağazacılık, hizmet ve promosyon yönetimi gibi farklı boyutları gün boyu çeşitli sunum ve örneklerle tartışıldı.

Perakende Konferansı 2013

"Yeniliğe kolay değiştirebileceğiniz, küçük ama etkisi büyük işlerden başlayın"

Cat Kole, CEO, Cinnabon USA

Perakende dünyasının temsilcileri Koç Üniversitesi ve Migros işbirliği ile 2013 de üçüncü kez düzenlenen KÜMPEM Forum Perakende Konferansı için İstanbul Grand Hyatt Otel'de buluştu. Tam gün süren konferansın sabahki oturumunun ilk konuşmacısı Cinnabon CEO'su Kat Cole idi. Nisan ayında yayınlanan son kitabı 'Küçük Değişiklikler-Büyük Etkiler' ile ses getiren Cole, "Kaynaklar sınırlı. Ama değişim ve yenilik şart. Yeniliğe kolay değiştirebileceğiniz küçük ama etkisi büyük işlerden başlayın" dedi. Konferansta öğleden sonra Money Club sponsorluğunda gerçekleşecek olan; perakendede yeni satış ve iletişim kanalları ile bu kanalların birbiriyle entegrasyonunu konu alacak panelde ise Migros Grubu Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirme Direktörü Mustafa Bartın, Anametrix CEO'su Pelin Thorogood ve Turkcell Alternatif Satış Kanalları Direktörü Yalın Özcan yer aldı. Panelin moderatörlüğünü Türkiye perakende pazarında da çalışmaları olan Georgia State Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç Dr.Sevgin Eroğlu yaptı.

İstanbul'da Grand Hyatt Otel'de düzenlenen konferansta perakende sektörü temsilcileri, sektördeki son trendleri uluslararası alanda söz sahibi konuşmacıların katıldığı oturumlarda dinleme fırsatı buldu. Konferansta; çok kanallı perakendeciğin alt yapısı, mağazacılık, hizmet ve promosyon yönetimi gibi farklı boyutları gün boyu çeşitli sunum ve örneklerle tartışıldı.

Cinnabone CEO'su Cat Kole: **"Kaynaklar herkes için, her iş için sınırlı. Ama değişim ve yenilik şart. Yeniliğe kolay değiştirebileceğiniz küçük ama etkisi büyük işlerden başlayın. Örneğin tıpkı bizim Cinnabon'da yaptığımız gibi gerektiğinde rakibinle bile işbirliği yapmalısın"**

Koç Üniversitesi ve Migros işbirliğiyle bu yıl üçüncüsü düzenlenen Perakende Konferansı'nın açılış konuşmasını KÜMPEM Forum Direktörü Dr. Meltem Kayhan yaptı. Kayhan, perakendecilerin saatlerinin zamanın hep ilerisinde ayarlı olması gerektiğini vurgulayarak, "Perakendecinin temposu her zaman bir sonraki günü, ayı, mevsimi yakalamaya ayarlıdır" dedi.

Cole; 'Fark: Beklenmeyen Yerlerden Günümüz Perakende Dünyasına Liderlik ve Yenilik Dersleri' başlığıyla yaptığı konuşmada; 15 senelik franchise, iletişim, hizmet, satış, operasyon, multi kanallı marka yönetimi tecrübesini kendi yaşam öyküsünden alıntılarla anlattı. Cinnabon'un geçmişteki alışkanlıklarıyla yol almak cesur kararlarla değişimini paylaştı. Kanalları çeşitlendiren rakipleri ile işbirliği yapan, kendi franchise mağazaları yanı sıra ürünlerini rakip restoranların da içine koyan stratejilerini aktardı. Cesur olmanın tüm kapıları açtığını belirten Cole, ''Kaynaklar herkes için, her iş için sınırlı. Ama değişim ve yenilik şart. Yeniliğe kolay değiştirebileceğiniz küçük ama etkisi büyük işlerden başlayın. Örneğin tıpkı bizim Cinnabon'da yaptığımız gibi gerektiğinde rakibinle bile işbirliği yapmalısın'' dedi.

KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nda yaptığı sunumda Cole, perakendede büyümeyi yönetmek için yapılması gerekenleri anlattı. Büyürken sürekli öğrenmeye hazır olmanın önemine dikkat çeken Cole, "Perakendede büyümenin yolu mağaza açmak. Bu açılışlarda yaptığınız işbirliklerinden en ummadığınız coğrafyalarda, müthiş bir tecrübe kazanır ve öğrenirsiniz. İşte burada yakalanan değerler perakendede büyürken en önemli pusula olur" dedi. Perakendede gidilen her yeni noktaya markanın kurumsal değerlerinin taşındığını ama öte yandan pazarın hassasiyet ve gereklerine uygun yeni yetkinliklerin de 'orada' geliştirildiğini söyleyen Cole, "Cinnabon olarak küresel başarı için yereli iyi kavramanın önemini çok iyi biliyoruz. 56 ülkede varız, gittiğimiz her ülkede çekirdek ürünümüz aynı ama menülerde yüzde 20'ye kadar değişiklik yapılmasını destekliyoruz. Aynı şekilde Cinnebon kurdelası sabit kalmak şartıyla dekorda da serbestlik sağlıyoruz. Bir yerde başarılı olan iş başka bir yerde başarılı olacak diye bir kural yok. Bu nedenle daima esnek bir bakış açısıyla mekan ve ülke bazında strateji çeşitliliğine gidiyoruz" dedi.

KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nın ikinci konuşmacısı Max Pazarlama Ödülleri'nin de fikir babası ve jüri üyesi olan, Georgia State Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Ken Bernhardt oldu. Bernhardt, sunumunda perakendede karlılık ve sürdürülebilir büyüme için hizmette farklılaşma ve mükemmellik konularını tartışmaya açtı. Perakende veya hizmet sektöründeki kuruluşların hizmet kalitesi ve müşteri odaklılık kavramlarını birer stratejik üstünlük haline getirmeleri gerektiğini vurgulayan Bernhardt, bunu yapmadıkları takdirde bu kavramların karlılık, pazar payı ve marka değeri yaratmada etkisiz kalacağını söyledi.

KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nın bir diğer konuşmacısı WHU Otto Beisheim School of Management Ticari İşbirlikleri Merkez Direktörü Prof. Dr. Arnd Huchzermeier ise, gelişen perakende anlayışında kampanya ve promosyonların yönetilmesine dair çarpıcı açıklamalarda bulundu. Huchzermeier, promosyonlarla müşteri ve para kazanmanın ipuçlarını verdi.

KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nın öğleden sonraki oturumunda; perakendede yeni satış ve iletişim kanalları ile bu kanalların birbiriyle entegrasyonu Money Club sponsorluğunda düzenlenen bir panelle masaya yatırıldı. Anametrix CEO'su Pelin Thorogood ve Turkcell Alternatif Satış Kanalları Direktörü Yalın Özcan ile birlikte panele katılan Migros Grubu Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirme Direktörü Mustafa Bartın, Migros'un 1997 yılında başlattığı Sanal Market uygulamasından bu yana perakendede alternatif kanalları en iyi kullanan perakende kuruluşu olmaya devam ettiğini belirtti. Bu alandaki ilk uygulamayı Migros'un büyük bir vizyonla başlattığını ifade eden Bartın, ''Fark yaratmak için hem cesur hem de vizyoner olmalısınız. Rakamlar Migros'un vizyon ve cesaretinin ne kadar isabetli olduğunu ortaya koyuyor. Bundan 15 yıl önce internet üzerinden satış yapmaya başlayan ilk gıda perakendecisi olduk. 2.5 yıl önce yine bir ilk olarak başlattığımız mobil siparişlerimiz şimdi toplam internet satışlarımızın 5'te 1'ine ulaştı'' dedi.

Üçüncü KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nda yeni satış ve iletişim kanalları ile bu kanalların birbiriyle entegrasyonu Money Club sponsorluğunda masaya yatırıldı. Türkiye perakende pazarında da çalışmaları olan Georgia State Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Sevgin Eroğlu'nun moderatörlüğünde düzenlenen panele Migros Grubu Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirme Direktörü Mustafa Bartın'ın yanı sıra Anametrix CEO'su Pelin Thorogood ve Turkcell Alternatif Satış Kanalları Direktörü Yalın Özcan katıldı.

'Perakendenin Yeni İletişim Kanalları ve Sosyal Medyada Tüketicinin Dikkatini Çekmek' başlığıyla düzenlenen panelde konuşan Migros Grubu Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirme Direktörü Mustafa Bartın; Migros'ta temel yaklaşımın farklı erişim kanallarında müşteriye benzer deneyimi yaşatmak olduğunu söyledi. Bartın ''Migros'a mobil, internet ya da sosyal mecra kanallarından gelen müşterinin kendisini Migros mağazasında gibi hissetmesini sağlamak temel başarı kriterimiz. Çoklu kanal (multichannel) çağın bir gerçeği, ancak asıl yönetilmesi gereken farklı kanallarda aynı etkiyi ve deneyimi (omnichannel) yaşatmak. Migros'un bu alandaki en büyük başarısı, bu farklı kanallarda müşteri deneyimini benzerleştirmektir'' dedi.

Perakende-teknoloji entegrasyonunun ve farklı kanal yönetiminin bu dönemde artık herkes tarafından konuşulan, farklı uygulama seviyelerinde olmazsa olmaz bir unsur olduğunu belirten Bartın, ''Ancak bundan 15-16 yıl önce, Türkiye'nin en büyük market zincirinin başka bir örneği yokken Sanal Market işine girmesi, gerçek anlamda bir vizyoner adımdı, bir cesaret işiydi. Normal yolla mağazaya gelen müşteri varken, mağazayı onun ayağına götürmek o gün için cesur bir adımdı'' dedi. Migros'un 1997 yılında başlattığı Sanal Market uygulamasından bu yana perakendede alternatif kanalları en iyi kullanan perakende kuruluşu olmaya devam ettiğini ifade eden Bartın, ''Fark yaratmak için hem cesur hem de vizyoner olmalısınız. Rakamlar bu vizyon ve cesaretin ne kadar isabetli olduğunu ortaya koyuyor. Bundan 15 yıl önce internet üzerinden satış yapmaya başlayan ilk gıda firması olduk. 2,5 yıl önce yine bir ilk olarak başlattığımız mobil siparişlerimiz şimdi toplam internet satışlarımızın 5'te 1'ine ulaştı'' dedi.

Migros Grubu Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirme Direktörü Mustafa Bartın: **"Fark yaratmak için hem cesur hem de vizyoner olmalısınız. Rakamlar bu vizyon ve cesaretin ne kadar isabetli olduğunu ortaya koyuyor. Bundan 15 yıl önce internet üzerinden satış yapmaya başlayan ilk gıda firması olduk. 2,5 yıl önce yine bir ilk olarak başlattığımız mobil siparişlerimiz şimdi toplam internet satışlarımızın 5'te 1'ine ulaştı"**

Tüketici datasının yeni mobil kanallarla beraber boyutları, satış verisi ve sosyal medyada elde edilebilecek verilerle tüketiciye ulaşma yollarını anlatan Anametrix CEO'su Pelin Thorogood ise tüketiciye erişmek için bilgi ve verileri harmanlamanın ve tek potada eritebilmenin önemine dikkat çekti.

Duke University Fuqua School ve aynı zamanda Koç Üniversitesi öğretim görevlilerinden Prof. Dr. Gürhan Kök ise 'Perakende Veriye Dayalı Uygulamalar' başlıklı bir sunum yaptı. Satış verisini doğru okumanın ve bu verilerle hareket etmenin kilit noktalarını anlatan Kök'ün ardından forumun kapanış konuşmasını ise Koç Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Özden Gür Ali yaptı. Ali, sunumunda takvim ve pazarlama etkilerinden arındırılmış satışların hangi mağaza segmentinde hangi sosyo-ekonomik veya sosyal ağ trendlerine paralel gelişim gösterdiğini ortaya koydu.

“Perakende Sektöründeki Yeni Teknolojiler, Dijital ve Mobil Uygulamalar”

Perakende Konferansı 2014

Yeni Perakende: Bu Mağazaların Rafı Yok Ürünü Çok

Koç Üniversitesi - Migros Perakende Araştırma Merkezi KUMPEM Forum 4. Perakende Konferansı etkinliklerini 15 ve 16 Mayıs 2014 tarihlerinde iki ayrı mekanda gerçekleşti. Türkiye’nin markaları ve büyüme hızı öne çıkan sektörleri arasında yer alan perakende sektörünü global know-how ve uygulamalarla buluşturmayı hedefleyen konferansın 2014 teması “Perakende Sektöründeki Yeni Teknolojiler, Dijital ve Mobil Uygulamalar”dı.

Bu yıl program yoğunluğu ve gördüğü ilgi dolayısı ile iki güne çıkarılan Kümpem Forum konferans günün de temasını vurgulayan bir açılışla başladı. Forum Direktörü, gelişen yeni dijital uygulamalar ve kanalların perakendecileri duvarlarını kırarak kendilerini yeniden keşfetmeye ittiğini söyleyerek açtığı konferans hızlının yavaşı devre dışı bırakacağı bu dönemde ürün portföyünü seçme ve tedarik zincirini uçtan uca yönetme başarısı için operasyonel verimliliğin ancak çok yönlü yöntemlerle sağlanabileceğini birçok araştırma ile dinleyicilerine aktardı.

NCR İnovasyon ve Portföy Stratejisinden Sorumlu Başkan Yardımcısı Gil Roth: **“Genci yaşlısı herkesin cep telefonları ile internete bağlı olduğu, sınırsız mekanda gezinebildiği; ürün ve hizmet çeşitliliğine ulaşabildiği günümüzde müşteri kendisine uyanı bekleyen “ben” odaklı; “bana gelsin” “bana uysun” tavrı ile esnek, çeşitli, kolay üstelik hesaplı çözümleri bekliyor.”**

Konferans katılımcıları, duvarların ötesinde perakendede artık rafsız mağazaların gerek sanal gerçeklik gerek fiziksel mağaza formatları ile karşımıza çıkışının farklı yönlerini dinlemek, bir sanal gerçeklik mağazasının demosunu ziyaret etmek imkanı buldular.

15 Mayıs 2014’te The Marmara Taksim, İstanbul’da gerçekleşen ilk gün programında açılış konuşmasını perakende sektöründe tüm dünyada mağazacılık, yönetim ve müşteri çözümleri sunan NCR firmasının İnovasyon ve Portföy Stratejisinden sorumlu Başkan yardımcısı Gil Roth yaptı. Dijital dünyada mağazacılık, yaygın mağaza ağını yönetirken perakendecilerin teknolojiyi gerek mağaza içinde hizmet farklılaştırmasında gerek mağaza haricinde müşterileri ile etkileşimde kullanmalarına örnekler aktardı

Roth genci yaşlısı herkesin cep telefonları ile internete bağlı olduğu, sınırsız mekanda gezinebildiği; ürün ve hizmet çeşitliliğine ulaşabildiği günümüzde müşterinin kendisine uyanı bekleyen “ben” odaklı; “bana gelsin” “bana uysun” tavrı ile esnek, çeşitli, kolay üstelik hesaplı çözümleri beklediğini vurguladı.

Bu gelişmelerin fiziksel mekan mağazacılığının birbiri ile rekabeti; fiziksel imkanları ile sınırlı çeşitlilik ve hizmet uygulamalarının üzerine yeni sınavlar eklediğine değinen Roth çözümün teknoloji mağaza ve ekiplerin bir araya gelerek geliştirecekleri uygulamalarda olacağını söyledi. Sanal mağazaların yeni dönemde dijital mağaza tecrübesinin ilk geçiş noktası olarak gösterdi.

Gil Roth ’un sunumu takiben sahneyi alan Prof.Michel Wedel bu kez mağaza düzenlemelerinde görselliğin alışverişi yönlendirmesine teknolojinin desteğini ele alan konuşması ile devam etti. Yeni eye-tracking (gözle izleme) teknolojileri örnekleri ile rafları aslen nasıl gördüğümüz ne kadarını algıladığımızı gösterdi.

Prof. Wedel müşterilerin mağazayı dolaşırken raflarda gördükleri, algılarının değişimini paylaştığı videolarla aktardı. Vishal Gaur Perakende dünyasına envanter takibi ve stok yönetiminde yeni bir anahtar gösterge ile tanıştırdı: AIT Ayarlanmış Envanter Dönüş hızı.

Perakendede envanteri doğru değerleme mağaza, yatırımcı ve tedarikçiler için özellikle çeşit ve kategori zenginliği arttıkça çok önemli hale gelmekte. Ne var ki

bunu yapmak hiç kolay değil çünkü envanter dönüş hızı kaba bir ölçüt olarak bir karmaşık detayı aslında gizleyen yüzeysel bir parametre olabiliyor.

Brüt kârlılığı birbirinden çok farklı sektörlerde envanter devir hızının da farklı olduğundan yola çıkarak hızı tek gösterge olarak ele almanın yetersizliğini vurgulayan Gaur Vishal Gaur AIT'yi ve perakende yönetiminde faydasını örneklerle aktardı.

Maryland Universitesi'nden Jie Zhang 'in sunumu ise müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının kampanya ve promosyonlardaki örneklerini içeriyordu.

Günümüzde zamanı, içeriği ile eş özelliklere sahip kampanyaları hedef müşteri gruplarına göre ayrıştırmaktan öteye geçmenin gerekliliğini paylaşan Zhang teknoloji ve bilişim uygulamalarının kime ne zaman nasıl bir kampanya tasarlanması gereğine cevap verebileceğini paylaştı.

Moda Perakendesinin Hızına Yetişmek

Günümüzde moda perakendesi farklı dinamikleri benimsemiş, koleksiyonlar, mağazacılık marka yönetimi son yıllarda yeni bir çehreye bürünmüştür. Daha kısa ömürlü daha çok sayıda koleksiyonla yılı geçirmeye başlayan perakendecilerin kampanya fiyatlandırma vb. süreçleri de farklılaşmış, yeni tedarik kuralları gelişmiş durumda.

Bu yeni düzenin önemli başarı ölçütlerinden birinin talebe hızlı cevap verebilme kabiliyeti olduğunu savunan IESE den Victor Martínez-de-Albéniz 7 ülkede 140 noktada yer alan bir marka için gerçekleştirdikleri çalışma ile bu tezini örnekledi. Üretim esnekliği ve hızının moda perakendesinde sezon içi taleplere cevap vermeyi, sezon açılışı ve envanter riskini azalttığını bunun fayda maliyet analizinin iyi yapılması gerektiğine dikkat çekti.

Öğleden sonraki bölümde Türkiye'den moda perakendesi konusunda Kumpem Forum destekli araştırmaların olduğu

Bu yeni düzenin önemli başarı ölçütlerinden birinin talebe hızlı cevap verebilme kabiliyeti olduğunu savunan IESE'den Victor Martínez-de-Albéniz 7 ülkede 140 noktada yer alan bir marka için gerçekleştirdikleri çalışma ile bu tezini örnekledi.

sunumların ilkinde Prof. Dr. Gürhan Kök ve Yunus Koç talep ve siparişlerin model Bazında bedenlere kırılımında yapılabilecek optimizasyon düzenlemelerine ışık tutan çalışmalarını sundular. Koç Üniversitesi öğretim görevlisi Berk Ataman perakende için artık her ihtiyaca yönelik bir dijital uygulamanın geliştirilmekte olduğu gerçeğini örneklerken bu uygulamaların ömrünün kısalığının uygulamaların birçok zaman fiyatlandırılması ile ilişkili olduğunu gösterdi.

Global uzmanları ve araştırmacıları, sektördeki son trendleri, yeni uygulamaları ve teknolojinin sunduğu son çözümleri değerlendirmek üzere perakendenin her alanından yöneticiler ile buluşturan programın 16 Mayıs'ta Koç Üniversitesi'nde gerçekleştirilen ikinci gününde ise sunum ve uygulamaların yeni araştırmalarla buluşması, yürütülen doktora araştırmalarının tartışılması ve yeni alanlar için fikirler üretilmesi amacı ile akademisyenler ve araştırmacılar bir araya geldi.

Perakende Konferansı 2015

Perakende dünyasının temsilcileri Koç Üniversitesi ve Migros işbirliği ile beşinci kez düzenlenen KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nda bir araya geldi. 14-15 Mayıs tarihlerinde iki gün süren ve uluslararası ünlü konuşmacıların ağırlandığı konferans Migros Ticaret A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Demir Aytaç'ın açılış konuşmasıyla başladı. Migros'un 60 yıldır büyüyen kadrosunun yüzde 98'inin iç kaynaklardan yetişen kişilerden oluştuğunu vurgulayan Aytaç, bunda perakende alanına odaklanan ilk üniversite- iş dünyası işbirliği modeli olan Koç Üniversitesi-Migros Perakende Eğitim Merkezi'nin (KÜMPEM) önemli katkısı olduğunu söyledi.

Global perakendeciler akademik dünyayla ortaklıklarını arttırıyor, net geri dönüşlü projeler geliştiriyorlar.

Konferansta University of North Carolina'da MBA öğrencilerine perakende dersleri veren ünlü akademisyen Prof. Dr. Saravanan Kesavan da perakendede iş gücü yönetimi hakkındaki görüşlerini katılımcılarla paylaştı. Mağazalardaki müşteri trafiğinin satışlar üzerindeki etkisine yönelik yürüttüğü güncel araştırmanın sonuçlarını paylaşan Prof. Dr. Kesavan, "Markalar mağazada trafik artsın istiyor. Belli bir yere kadar fazla müşteri, fazla satış anlamına geliyor. Ancak bir seviyeden sonra, yoğun müşteri trafiği yönetilemiyor ve satışlar düşüyor. Prova odalarına giden müşteri satın almaya daha yakın, daha niyetli. Mağaza çok kalabalık olunca, müşteri 3 yerine 5 ürünle içeri giriyor. Çünkü örneğin bedeni uymuyorsa yenisini bulmak için o odadaki yerini kaybetmeyi göze alamıyor. Bu odalarda pahalı ama satın alınmamış ürün stoku oluşuyor, markaların bu hayalet stoklarla mücadelesi ancak iş gücünü iyi yönetmesiyle mümkün" dedi.

1999 yılında Türkiye'nin perakende alanına odaklanan ilk üniversite-iş dünyası işbirliği örneği olarak Migros'un desteğiyle Koç Üniversitesi'nde kurulan KÜMPEM, perakende dünyasını KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nda bir kez daha bir araya getirdi. İki gün süren konferansa perakende sektörü temsilcileri, sektördeki son teknolojiler hakkında uluslararası alanda söz sahibi konuşmacıların katıldığı oturumlarda dinleme fırsatı buldu.

Demir Aytaç: "Migros'un büyüyen kadrolarının yüzde 98'i iç kaynaklarından, bunda da KÜMPEM'in önemli katkısı var"

Koç Üniversitesi ve Migros işbirliğiyle bu yıl beşincisi düzenlenen Perakende Konferansı'nın açılış konuşmasını Migros İnsan Kaynaklarından Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Demir Aytaç yaptı. 1999 yılında Türkiye'nin perakende alanına odaklanan ilk üniversite – iş dünyası işbirliği örneği olarak Migros'un desteğiyle Koç Üniversitesi'nde kurulan KÜMPEM'in, perakende dünyasını KÜMPEM Forum konferanslarıyla bir araya getirmeye devam ettiğini belirtti. Konferansın bu yılki konusunun Perakendeye Küresel Bakış olduğunu hatırlatan Aytaç, KÜMPEM'in perakende sektörüne katkısına dikkat çekti. Migros'un 60 yıldır büyüyen kadrosunun yüzde 98'inin iç kaynaklardan yetişen kişilerden oluştuğunu vurgulayan Aytaç, bunda KÜMPEM'in önemli katkısı olduğunu söyledi. Açılışta konuşan KÜMPEM Forum Direktörü Yrd. Doç. Dr. Meltem Kayhan ise perakendenin Türkiye'nin en önemli istihdam alanlarından biri olduğuna dikkat çekerek, rakamların hızla geliştiği bu sektördeki en önemli değişimin tüketicinin 'ekranlarla' olan ilişkisinden kaynaklandığını ifade etti. "Hayatımız ekran karşısında geçiyor" diyen Kayhan, perakendede müşteri istek, şikayet ve paylaşımların artık akıllı cihazlar aracılığıyla çok daha yaygın ve doğrudan dile getirildiğini, yeni dönemdeki tüm yaklaşımların da bu değişimi dikkate alarak kurgulandığını vurguladı.

Prof. Dr. Gürhan Kök: "Global perakendeciler akademik dünyayla ortaklıklarını arttırıyor, net geri dönüşlü projeler geliştiriyorlar"

KÜMPEM Akademik Direktörü Prof. Dr. Gürhan Kök de yaptığı konuşmada, akademi ve perakende sektörü arasında geliştirilen ortaklıkların iki taraf için de önemli faydalar sağladığına dikkat çekti. Çok kanallı perakendeciliğin bir potansiyel yaratmakla birlikte; talep tahmini, tedarik zinciri ve operasyonel alanlarda perakendecilerin önüne çözüm bekleyen yepyeni problemler de çıkardığını belirten Prof. Dr. Kök, "Bu problemlerin çözümü eskisinden farklı şekilde daha

sistematik, daha bilimsel yaklaşımlar gerektiriyor. Nitekim global alanda perakendeciler akademik ortaklıklarını artırıyor ve değer yaratan projeler gerçekleştiriyorlar. Bu projelerin başarılı olanları şirketlere 3-5 puan net kar artışı olarak dönmekle kalmıyor bu açılımlar uzun vadede perakende pratiğini şekillendiriyor" dedi. KÜMPEM'in de bu tip dönüştürücü projeler ve nihayetinde yeni teknolojiler üreten bir merkez olması için çalıştıklarını açıklayan Kök, perakende şirketlerini KÜMPEM aracılığıyla Koç Üniversitesi ile araştırma projelerinde işbirliğine davet etti.

Prof. Dr. Saravanan Kesavan: "ABD'li tezgahtarın çalışma programı 3 hafta önceden belirleniyor, işveren buna uymazsa ceza ödüyor"

North Carolina Üniversitesi'nde MBA öğrencilerine perakende dersleri veren, Harvard Üniversitesi mezunu ünlü akademisyen Prof. Dr. Saravanan Kesavan da 5. KÜMPEM Forum Perakende Konferansı'nın konuşmacıları arasındaydı. Prof. Dr. Kesavan, 'Perakendede İşgücü Yönetimi' başlıklı sunumunda GSMH'sinin yüzde 16.1'ini perakende sektörünün oluşturduğu ABD'de, perakende sektörü çalışanlarının iş-yaşam dengelerinin korunması için hem devlet hem de sivil toplum kuruluşları tarafında büyük bir hareketlilik yaşandığına dikkat çekti. "42 milyon perakende çalışanının 16 milyonu part time ya da geçici çalışıyor. Bu kişilerin çalışma saatlerinin 3 hafta önceden işveren tarafından belirlenmesi artık yasaya bağlandı. İşveren örneğin bir tezgahtarın çalışma saatlerini iradesi dışında değiştirirse, ceza ödemek zorunda. Özellikle New York Savcılığı, bu işi çok yakından takip ediyor. Dolayısıyla perakendede iş gücü yönetimi bu yeni yasal uygulamalarla birlikte artık eskisinden çok daha titiz bir yaklaşımı gerekli kılıyor" dedi.

Prof. Dr. Saravanan Kesavan: **“Biz markalara prova odalarına dikkat edin diyoruz. Çünkü oraya giden müşteri bir ürünü deneyip beğeniyorsa, satış elemanının o anda vereceği bir tavsiye, ilave bir satış yaratabiliyor. Özellikle çok büyük sirkülasyonun olduğu anlarda, prova odalarındaki iş gücünün doğru yönetilmesi kritik önem taşıyor”**

Kesavan: “Prova odasına daha pahalı ürünler gidiyor; o odaya giden müşteriye dikkat, satın alabilir!”
Prof. Dr. Saravanan Kesavan, sunumunda kendisinin de görev aldığı güncel bir araştırmanın sonuçlarını açıkladı. Mağazalardaki sıkışıklığın müşteri satın alma davranışlarına etkisinin ölçümlendiği araştırmanın sonuçlarına göre yoğun müşteri, ilk başta satışlarda artış sağlıyor. Örneğin 16 prova odalı bir mağazada, tüm prova odaları dolu iken satışlar önce artıyor. Bir süre sonra ise, satışlar önce sabit seviyede kalıyor, sonrasında ise düşüyor.

Kesavan şöyle devam etti: “Araştırmada prova odalarına odaklandık. Prova odasına giren bir müşteri, diğer müşterilere göre satın almaya daha yakın, daha niyetli. Ayrıca odaya giren ürünler diğerlerine göre daha pahalı, daha komplike ürünler; bir tişört ya da eşarp değil. Araştırmamızda mağaza dolu iken prova odasına giren bir müşterinin yanında daha fazla ürünle gittiğini görüyoruz. Mağaza çok kalabalık olunca, müşteri 3 yerine 5 ürünle içeri giriyor. Çünkü örneğin bedeni uymuyorsa yenisini bulmak için o odadaki yerini kaybetmeyi göze alamıyor. Müşteri tek bir parça ürünü alacakken, içeride üstelik fiyat ortalaması da hayli yüksek bir stok atıl olarak bekliyor. Bu odalarda pahalı ama satın alınmamış ürün stoku oluşuyor. Prova odasındaki stok, dışarıda o ürünü bekleyen müşteriye zamanında ulaşmadığında, bu durum doğrudan satışlara yansıyor.”

Prof. Dr. Kesavan, perakendecilerin bu hayalet stokla baş edebilmek için iş gücünü doğru yönetmekten başka çıkar yolları olmadığını vurguladı. Kesavan, “Biz markalara prova odalarına dikkat edin diyoruz. Çünkü oraya giden müşteri bir ürünü deneyip beğeniyorsa, satış elemanının o anda vereceği bir tavsiye, ilave bir satış yaratabiliyor. Özellikle çok büyük sirkülasyonun olduğu anlarda, prova odalarındaki iş gücünün doğru yönetilmesi kritik önem taşıyor” dedi.

Perakendede çoklu kanal yönetimi ‘Çok Kanal, Çok ekran, Çok Marka’ panelinde tartışıldı
KÜMPEM Forum Perakende Konferansı’nda perakendede çoklu kanal yönetimi de düzenlenen bir panelle tartışıldı. Migros Sanal Market Yöneticisi Rıza Gürler’in de katıldığı panelde konvansiyonel kanalların yanı sıra hayatımıza giren ve perakendede hızlı bir değişimi tetikleyen online kanallar başta olmak üzere, çoklu kanal yönetimindeki yeni uygulamalar katılımcılarla paylaşıldı.

KÜMPEM Forum,

Türkiye'de perakende sektöründe üniversite sanayi işbirliklerine liderlik etme ve bu alanda yenilikçi düşünce önderi ve araştırmaların adresi olma misyonunu taşımaktadır.

KÜMPEM Forum, Türkiye'de perakende sektöründe üniversite sanayi işbirliklerine liderlik etme ve bu alanda yenilikçi düşünce önderi ve araştırmaların adresi olma misyonunu taşımaktadır.

Bu misyonu gerçekleştirebilmek için kısa-orta vadede faaliyetlerini aşağıdaki stratejiler altında yapılandırmayı hedeflemektedir.

Strateji 1: Perakende sektörünün farklı alanlarında işbirliği ve bilinirliği geliştirmek

Strateji 2: Sektörel araştırma ve çalışmaları arttırmak

Strateji 3: Öğrencilerin katılımını arttırarak, araştırmalar için ekip ve sektöre uzman yetiştirmek

Strateji 4: Finansal kaynakları zenginleştirmek, sürdürülebilirlik

Bu stratejiler ışığında aşağıdaki faaliyetlerde bulunmayı; bu çalışmaları çatısında toplamayı öngörmektedir:

- Yıl içinde sektör liderleri ile mini konferans serileri veya workshoplar gerçekleştirmek
- Derneklerle işbirlikleri, sektör raporlarında ortak çalışmalar
- Yabancı üniversitelerdeki forumlarla düzenli iletişim ve ortak etkinlik
- Perakende konferansı akademik gününü Türkiye'de ilgili akademisyenlerinin buluştuğu bir zirveye dönüştürmek
- Her yıl white paper'lar yayınlayarak, akademik çalışmaların perakendeye ışık tutacak ip uçlarına dönüştürerek paylaşmak

2015 yılında ilk perakende buluşması - round table - atölyesi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar neticesinde AMPD-GPD ve BMD ile aktif görüşmeler artmış; yeni işbirlikleri için görüşmeler başlamıştır.

- Perakende konusunda yurt içi ve yurtdışı araştırma desteği ve bilimsel ağlara dahil olma olanaklarını araştırıp, akademisyen ve endüstri paydaşlarını haberdar etmek ve proje geliştirmeye teşvik etmek
- Başarılı akademisyenleri kısa ve uzun dönemli ders vermek, sektör uzmanları ile bir araya gelmek ve araştırmalara dahil olmak üzere davet etmek. KÜMPEM'e affiliated olacak, yurtdışından yurtdışından ve Türkiye'den, junior veya senior bir araştırmacı çekmek için Avrupa Komisyonu (Horizon 2020 altında) programı Marie Curie Individual Fellowships'i kullanmak
- Perakende alanında modüller halinde ders içeriği, vaka çalışması üretilmesi, eğitimde kullanılabilecek veri kümelerinin hazırlanmasında katkıda bulunmak
- Perakende alanında araştırmalara zemin sağlayacak veri tabanları oluşturulmasına katkıda bulunmak
- Sektör liderlerinin düzenlediği etkinliklerde ve üniversite içinde seminerler vermesini sağlayarak farklı alanlardan öğrencileri perakende konusunda bilinçlendirmek ve alana ilgilerini arttırmak
- Koç Üniversitesi'nde tüm öğrencilere açık Perakende Kulubü destekçisi olmak.
- Perakende'de Fikirler Yarışmasını kurgulayarak kampüste başlatmak ve sponsoru olmak
- Perakende alanında araştırma yetkinlik havuzu oluşturarak sektör araştırmalarının ilk adresi olmak. Üniversite akademik kadroları, yüksek lisans ve doktora tezlerini her fakülteden perakende ilgilerine, potansiyel eğilimlerine göre Koç Universitesi için bulunurluğunu daha büyük bir veri bankasına taşımak. Sektörden talep edilebilecek çalışmalar için ülke içinde ve ülkeler arası bağlantılar ile bu havuzu zenginleştirmek. Bunu web sitesi üzerinden kolay ulaşabilir hale getirebilecek yetkinlikleri geliştirmek.
- Farkındalığı arttırmak için ilgili TİM, Turquality Programı, ITO vb lider kurum ve programların etkinliklerinde yer almak, bu etkinliklerde fikir önderliği yapmak.
- Etkinliklerimiz arttıkça yeni sponsorlar, etkinlik destekçilerini bünyemize katmak

Bu temel stratejiler ve faaliyet yelpazesini gerçekleştirmek için bugün önemli bir başarı hikayesi tesis edilmiştir. Araştırma ve konferanslarla gerek sektörde gerek akademik çevrelerde işbirliği tecrübesi ve tanınırlık kazanılmış; üniversite ve sektörün birbirini daha iyi tanıması sağlanmıştır. 2015 yılında ilk perakende buluşması –round table atölyesi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar neticesinde AMPD-GPD ve BMD ile aktif görüşmeler artmış; yeni işbirlikleri için görüşmeler başlamıştır.

Dolayısı ile oluşturulan potansiyeli gerçeklemek ve faaliyetlerin daha fazla kuruma ulaşmasını sağlamak için yeni hedeflere koşmak imkanı vardır. Koç Üniversitesi'nin farklı fakülteleri ve idari kadrolarından sağlanan sinerji ile Forum'un her yıl yapmayı hedeflediği Perakende Buluşmaları için konuşmacıların organizasyonunda fark yaratılabilir.

Hedeflenen yeni faaliyetleri için ilk etapta iletişim, organizasyon faaliyetlerine daha fazla zaman ve kaynak gerekmektedir. Universite kaynaklarının desteğinin yanında sosyal medya iletişimi, web sitesini iyileştirme, sosyal mecraların iletişimde düzenli kullanımı için strateji, uygulama ve içerik geliştirme, araştırmalar için dernekler, sektör liderleri, pazar araştırması şirketlerine sunum ve broşürler, diğer universiteler ve yurt dışındaki perakende araştırma merkez ve forumları ile iletişim, ziyaretler ve tanıtım faaliyetleri öngörülmelidir.

Ekler

Kümpem Forum Doktora Araştırmaları

Ahmed Timuomi

Kanalda İşbirliği: Perakendeciler Tedarikçilerini Hangi Şekilde Perakende İşlevlerine Dâhil Etmelidir?

Özet:

Bu tezde, perakendeci ve tedarikçileri arasındaki farklı işbirliği şekillerini incelemek için model tabanlı bir yaklaşım sunulmaktadır. Birbirini tamamlayan iki çalışmada, bir perakendecinin tedarikçilerini bazı kilit perakende fonksiyonlarının yönetimine dâhil ettiği farklı düzenlemeler incelenmektedir. İlk çalışma, ürün kategorisi yönetimine bakmakta ve önde gelen iki tedarikçi düzenlemesini – tavsiye ve yetkilendirme- kıyaslamaktadır. Çalışma, bu iki tür düzenlemenin hangisinin ne zaman perakendeciye daha fazla fayda sağladığına odaklanmaktadır. İkinci çalışma ise perakendecinin satış ekibi yönetimiyle ilgili olarak imalatçıyı yetkilendirmesi konusunu incelemektedir.

Birinci çalışmada, perakendecilerin öncü bir tedarikçinin seçtiği bazı ürün kategorilerini yönetmeye yardımcı olmak için kaynaklarını ve yeteneklerini geliştirmeyi seçtiği durum ele alınmaktadır. Perakendecilik sektöründe birçok farklı öncü tedarikçi düzenlemesi gözlemlenebilir. Bu düzenlemeler tavsiye niteliğindeki düzenlemeler ve yetkilendirme düzenlemeleri arasında değişiklik gösterir. Bu çalışma, hangi tedarikçi düzenlemesinin ne zaman perakendecinin katlandığı sıkıntıya değdiğine odaklanmaktadır. Perakendecinin ürün kategorisi hakkındaki bilgisinin, hangi tedarikçi düzenlemesinin perakendeciye daha fazla fayda sağladığını belirlemedeki etkisi incelenmektedir. Çalışma, perakendeci bir markanın her zaman o ürün kategorisinin yönetimine daha duyarlı olduğunu bildiğinde, tavsiye niteliğindeki düzenlemenin katlanılan sıkıntıya değmediğini ve sadece yetkilendirmenin perakendecinin lehine olduğunu göstermektedir. Perakendeci hangi markanın ürün kategorisi yönetimine daha duyarlı olduğunu bilmediğinde ise, hem tavsiye niteliğindeki düzenleme hem de yetkilendirme eşit derecede faydalı olmaktadır.

İkinci çalışmada, perakendecilerin ücretlendirme planı tasarlama ve ödeme gibi satış ekibi yönetimiyle ilgili konularda tamamen üreticiye güvendiği durumlara bakılmaktadır. Bir perakendeci neden kendi mağaza satış ekibinin ödemesini yapma yetkisini ve dolayısıyla ekip ve ekibin çabası üzerindeki kontrolünü kaybedip bu kontrolü kendi çıkarını düşünen imalatçıya devreder? Bu çalışma, satış ekibi ücretlendirme planının kanal içindeki bir eşgüdüm aracı olduğunu önermektedir. Satıcı çabasının satış üzerindeki etkisi birçok etmene dayanır. Bunların bazıları satış çevresine bağlıyken, bazıları ise satılan ürünün özellikleriyle ilgilidir. İmalatçı marka ve dolayısıyla bu özellikler, hakkında daha iyi bilgiye sahip olduğunda, satıcı çabası etki fonksiyonu ve marjinal satış üretkenliği hakkında daha az kuşkuya sahip olur. Bu yüzden, imalatçı optimum satış çabasını oluşturmada perakendeciden daha etkili olabilir. Ancak, perakendeci satış ekibi ücretlendirmesini imalatçıya devrederek satış üzerinde kendi kontrolünü kaybeder ve imalatçının fırsatçılığından zarar görme riskini taşır. Bu çalışma perakendecinin karşı karşıya kaldığı bu ödünleşme problemini çözmekte ve hangi durumlarda kanalın ve perakendecinin satış ekibi ücretlendirme yetkisini imalatçıya devretmesi halinde daha kârlı çıkacağını incelemektedir.

Aras Alkış

Düzenleyici Odaklar Kuramı ve Uyum Teorileri Ürün Pazarlarında Fiyat Karşılığı Asimetrisini Nasıl Açıklamaktadır

Özet:

Düzenleyici odaklar kuramı ve uyum teorilerine göre, arzu edilen sonuca olan duyarlılık ve arzu edilmeyen sonuca olan isteksizlik öz düzenleyici bir mekanizma geliştirir ve bu motivasyon kaynakları davranışları şekillendirir. Süreç, durumsal ve kronik farklılıklar göstererek kazanımları maksimize etmeyi veya kayıpları minimize etmeyi amaçlayarak sonuçlanır. Büyüme ve gelişme gereksinimleri, yönelimci düzenleyici odaklı durumlarda ağır basarken, kaçınmacı düzenleyici odaklı durumlarda ise emniyet ihtiyaçları temel güdü olarak öne çıkar.

Bu tez kavramsal bir çerçevede düzenleyici odaklar kuramı ve uyum teorilerine dayanarak ürün piyasasındaki fiyat artışına ve fiyat azalışına gösterilen asimetrik karşılığı sunmaktadır ve asimetrinin iki kategori arasında, marketler arasında, çeşitli coğrafi bölgelerde ekonomik durgunluk zamanı işsizlik oranlarında, iktisadi dalgalanmalar ve çapraz fiyat aşamaları arasında nasıl değişebileceğini öngörmektedir.

Karma doğrusal modeller fiyat karşılığı heterojenliğine açıklama getirirken aynı zamanda markaya özgü ve mağazaya özgü değişim gruplarını birleştirmektedir. Bu modeller Information Resources Inc. (IRI) tarafından sağlanan mağaza düzeylerince taranan verileri analizlerinde kullanmaktadır. Kullanılan bu çerçeve, San Diego malt içecekler ve bebek bezleri pazarlarındaki taban fiyat karşılığı asimetrisini kusursuz bir şekilde ön görmektedir. San Diego malt içecekler pazarını referans noktası olarak kabul ederek, analiz aynı enlemde bulunan dört ayrı markete daha genişletilmiştir: Phoenix, Dallas, Birmingham ve Atlanta. Atlanta, San Diego'ya göre daha çok kaçınmacı düzenleyici odaklı bir market olarak nitelendirildiği için Atlanta'da daha çok pozitif fiyat karşılığı asimetrisi elde edileceği düşünülmüştür. Buna ek olarak, bu gösterilen marketler arasında olan ekonomik durgunluk zamanı işsizlik oranları değişimi, fiyat karşılığı katsayıları net farkıyla korelasyon göstermektedir. Hesaplama esnasında işsizlik oranı emniyet ihtiyaçları için temsili değişken olarak kullanılmıştır. Benzer bir sav, iktisadi dalgalanmalardaki ekonomik daralma için kullanılıp, fiyat karşılığı asimetrisi daha az pozitif olarak belirlenmiştir. Kategori içi yapılan heterojenlik analizi sayesinde daha fazla bulguya ulaşılmıştır ve kaçınmacı uyum etkisi mağazadaki fiyatı yüksek ürünlerde gözlenmiştir.

Bu analiz düzenleyici odaklar kuramı ve uyum teorilerinin faydasını kavramsal çerçeveyi temel alarak asimetrik fiyat karşılıklarının pazar düzeyinde incelenmesi için üç taraflı bulgular ortaya koymuştur. Bu yüzden tez içten geçerli davranış teorisini, düzenleyici odaklar kuramı ve uyum teorilerinin fiyat karşılığı asimetrisini nasıl açıklayacağını göstermek için mağazalardan gelen ikincil verilere bağlamıştır. Derlenmiş toplu bilgiyi kullanması gereken yöneticiler, bu kavramsal çerçeve etkisinde fiyatlandırma kararlarını gelir arttırmak için kullanabilirler. Şöyle ki, tez pazar kaçınmacı düzenleyici odaklıyken fiyatları sabit tutmanın ve yönelimci düzenleyici odaklıyken dinamik fiyatlandırmaya girmenin en uygun durum olacağını önermektedir.

http://kumpem.ku.edu.tr