

ÖRNEK RAPOR

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

MİGROS

ORTAK EĞİTİM

DÖNEM SONU ÖĞRENCİ RAPORU

Dönem	
Adı Soyadı	
Öğrenci No	
Bölümü	
Akademik Danışman	
Eposta	
<i>Öğrenci İmzası</i>	
İşyeri	
Adı	Migros Türk A.Ş.
Adresi	ATATÜRK MAHALLESİ TURGUT ÖZAL BULVARI NO:7 ATAŞEHİR İSTANBUL
Şehir	İstanbul
Telefon	0 216 579 30 00
Web	www.migroskurumsal.com
İşyeri Amiri	Cansel Yağmurlu
<i>İşyeri amiri imzası</i>	

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	3
2. ORTAK EĞİTİM YAPILAN İŞYERİ HAKKINDAKİ BİLGİLER	3
2.1. İşyeri adı	3
2.2. İcra Başkanı	3
2.3. Migros Türk A.Ş. Temel Faaliyet Alanı	3
2.4. Gerçekleştirilen Ekonomik ya da Ticari Etkinlikler	4
2.5. Migros Türk A.Ş.'nin Kısa Tarihçesi	4
2.1. Migros Türk A.Ş. Yerleşimi ile İlgili Bilgiler, Kapalı ve Açık Alan Büyüklüğü	4
2.2. Firmanın Organizasyon Şeması	5
2.3. Migros Türk A.Ş. Çalışanlarının Sayısı ve Nitelikleri	6
3. MİGROS'a AİT MAĞAZA VE ONLINE KONSEPTLRİN TANITIMI	6
3.1. Mağaza Çeşitleri	6
3.1.1 Süpermarketler	6
3.1.2 Hipermarketler	6
3.1.3 MacroCenter	6
3.1.4 Migros Toptan	6
3.1.5 Ramstore	7
3.2. Online Satış Kanalları	7
3.2.1 Migros Sanal Market	7
3.2.2 Migros Hemen	7
3.2.3 MacroOnline	7
3.2.4 TazeDirekt.com	8
4. YAPILAN ÇALIŞMALAR	8
4.1 Küresel Perakende Şirketlerinin COVID Döneminde Aldığı Önlemlerin Karşılaştırılması	8
4.2 Pandemi ve Sonrasında Değişen Tüketici Davranışları	9
4.2 Kamuyu Aydınlatma Platformu Araştırmaları	9
4.3 İşgücü ve Enflasyon Özetleri	10
4.4 Çeviriler	10
4.5 Perakendecilerin Güncel Haberlerini Takip Etme	10
5. DEĞERLENDİRMELER	10
6. SONUÇ	11
7. Ortak Eğitim Sürecimin İktisat Eğitimim ile İlişkisi	12

1. GİRİŞ

2019-2020 Yaz Döneminde Ortak Eğitim Programı kapsamında, Migros Türk A.Ş.'de Yatırımcı İlişkileri departmanında ortak eğitim öğrencisi olarak çalışılmıştır.

Program kapsamında işyerinin çalışma şekli gözlemlenmiş ve bir ortak eğitim öğrencisi olarak işyerine gereken katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Ortak Eğitim süresi boyunca Migros Yatırımcı İlişkileri bünyesinde gerçekleştirilen çalışmalara destek verilmiş, çalışanlara ilgili konularda yardım edilmiştir.

Raporun ikinci başlığında Migros Türk A.Ş. hakkında genel bilgiler verilmiş, üçüncü başlıkta işyerine ait bölümlerin tanıtımı yapılmıştır. Dördüncü başlıkta ortak eğitim kapsamında birlikte yapılan çalışmalar ayrıntıları ile açıklanmıştır. Beşinci ve altıncı başlıklarda değerlendirmeler yapılmış ve sonuç ortaya konulmuştur. Yedinci başlıkta yapılan ortak eğitimin bölümümde aldığı iktisat eğitimi ile arasında olan ilişkiyi gösteren makale yer almaktadır. Sekizince başlık kaynakçayı içermektedir.

2. ORTAK EĞİTİM YAPILAN İŞYERİ HAKKINDAKİ BİLGİLER

2.1. İşyeri adı

Migros Türk A.Ş. ortak eğitim yapılan işyerinin adıdır.

2.2. İcra Başkanı

Ömer Özgür Tort Migros Türk A.Ş.'nin icra kurulu başkanıdır.

2.3. Migros Türk A.Ş Temel Faaliyet Alanı

Türkiye'de modern perakende sektörünün öncüsü olan Migros, geniş kullanım alanlarına sahip olan mağazalarında, gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, kozmetik, kırtasiye, züccaciye, elektronik, kitap ve tekstil gibi kategorileriyle müşterilerinin gereksinimlerini karşılamaktadır.

Sahip olduğu insan kaynağına olan güvenin yanı sıra, teknolojik gelişmelerin faydasını müşterilerine sunma çabasında olan Migros, bilgi teknolojilerine verdiği önem ve yaptığı yatırımlar ile de sektörde her zaman bir adım önde olmaya devam etmektedir.

Kurulduğu günden itibaren müşteri beklentilerine odaklanan Migros, perakende sektöründe yenilikçili ve gelişimle anılmaktadır.

2.4. Gerçekleştirilen Ekonomik ya da Ticari Etkinlikler

Migros Türk A.Ş. hem yurtiçi hem de yurtdışında sahip olduğu çeşitli perakende ve online satış mağazası konseptleri ile birlikte gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, kozmetik, kırtasiye, züccaciye, elektronik, kitap ve tekstil gibi kategorilerde perakendecilik faaliyetlerini sürdürmektedir.

2.5. Migros Türk A.Ş.'nin Kısa Tarihçesi

Migros Ticaret A.Ş., Türkiye'deki süpermarket zincirlerinden biridir. Migros'un temelleri 1954 yılında İstanbul Belediyesi'nin aldığı kararla, İsviçre'de "Ucuzluğun Kralı" sloganıyla bilinen Migros teşkilatının benzerinin Türkiye'de kurulması ile atıldı. İstanbullulara tanzim satışlarını da sunan, dönemin İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı Fahrettin Kerim Gökay tarafından açılmıştır.

1975 yılında Koç Topluluğu'ndan Vehbi Koç'un istek ve yönlendirmesiyle hisseleri Koç Holding tarafından devralınan Migros, 1991 yılında halka açıldı. 1990 yılının sonundan itibaren büyük mağazacılık uygulamasına başlayan Migros, 2005 yılında perakende zinciri Tansaş'ı satın aldı.

2.1. Migros Türk A.Ş. Yerleşimi ile İlgili Bilgiler, Kapalı ve Açık Alan Büyüklüğü

Migros Türk A.Ş. Genel Müdürlüğü İstanbul Ataşehir'de bulunmaktadır. Buna ek olarak İzmir, Ankara, Antalya, Trabzon ve Adana'da bölge müdürlükleri bulunup yine İzmir'de bir et üretim tesisi bulunmaktadır.

Şirket, 2019 yılsonu itibarıyla; yurt içinde 7 coğrafi bölgede 81 ilde 667 M, 389 MM, 138 MMM, 824 Migros Jet, 58 Macrocenter, 56 hipermarket, 21 Toptan ile yurt dışında iştirakleri vasıtasıyla Kuzey Makedonya'da 29 Ramstore ve Kazakistan'da 16 Ramstore olmak üzere toplam 2.198 mağazaya ulaşmıştır.

2020 1. Çeyreği itibari ile toplan satış yapılan alan büyüklüğü 1.541.000 m²'ye ulaşmıştır.

2.2. *Firmanın Organizasyon Şeması*

o **Yönetim Kurulu**

Yönetim Kurulu Başkanı	: Tuncay Özilhan
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı:	Kamilhan Süleyman Yazıcı
Yönetim Kurulu Üyesi	: Talip Altuğ Aksoy
Yönetim Kurulu Üyesi	: Mehmet Hurşit Zorlu
Yönetim Kurulu Üyesi	: Esel Yıldız Çekin
Yönetim Kurulu Üyesi	: Rasih Engin Akçakoca
Yönetim Kurulu Üyesi	: Recep Yılmaz Argüden
Yönetim Kurulu Üyesi	: Ömer Özgür Tort
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi	: İzzet Karaca
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi	: Hüseyin Faik Açıkalın
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi	: Şevki Acuner
Bağımsız Yönetim Kurulu Üyesi	: Tom Heidman

o **Yönetim Kurulu Komiteleri**

Denetimden Sorumlu Komite: İzzet Karaca (Başkan), Şevki Acuner (Üye)

Kurumsal Yönetim Komitesi: Hüseyin Faik Açıkalın (Başkan), Esel Yıldız Çekin (Üye), Recep Yılmaz Argüden (Üye), Mehmet Hurşit Zorlu (Üye), Affan Nomak (Üye)

Riskin Erken Teşhisi Komitesi: Tom Heidman (Başkan), Talip Altuğ Aksoy (Üye), Hüseyin Faik Açıkalın (Üye)

o **Yönetim Takımı**

Özgür Tort, Genel Müdür, Migros Ticaret A.Ş. Türkiye

Cem Lütfi Rodoslu - İcra Kurulu Üyesi (Pazarlama ve Yurtdışı Operasyonlar)

Murat Mustafa Bartın - İcra Kurulu Üyesi (Perakende Operasyonları)

Ferit Cem Doğan - Genel Müdür Yardımcısı (Mali İşler)

Hakan Şevki Tuncer - Genel Müdür Yardımcısı (Yatırım Geliştirme)

Tarık Karlıdağ - Genel Müdür Yardımcısı (İnşaat)

Bülent Kuntay – Genel Müdür Yardımcısı (Dağıtım Merkezleri ve Lojistik)

Kerim Tatlıcı – Genel Müdür Yardımcısı (Bilgi Teknolojileri ve İş Geliştirme)

Olca Yılmaz Nomak - Genel Müdür Yardımcısı (İnsan Kaynakları ve Endüstri İlişkileri)

2.3. Migros Türk A.Ş. Çalışanlarının Sayısı ve Nitelikleri

2020 1. Çeyrek itibari ile Migros Ticaret A.Ş.'nin 33.227 çalışanı bulunmaktadır. Perakende mağazalarında görev alan çalışanlar çeşitli eğitimlerden geçerek kariyerlerine başlamaktadırlar. Bu çalışanlar için iş hayatları boyunca çeşitli eğitimler mevcut olup kasiyerlikten, bölüm sorumlusuna oradan da mağaza müdürlüğüne doğru uzanan bir yol mümkün olmaktadır. Genel müdürlük ve bölge müdürlük çalışanları ise finans, pazarlama, yatırım, satış, e-ticaret, inşaat, dağıtım ve lojistik, insan kaynakları, bilişim gibi birçok alanda faaliyet göstermektedirler.

3. MİGROS'a AİT MAĞAZA VE ONLINE KONSEPTLRİN TANITIMI

3.1. Mağaza Çeşitleri

3.1.1 Süpermarketler

M, MM, MMM ve MigrosJet olarak karşımıza çıkan perakende satış mağazalarıdır. 2020 itibari ile bu mağazalardan toplam 2.502 adet bulunmakta ve şirketin toplam satış alanının %76'sını oluşturmaktadır.

3.1.2 Hipermarketler

5M Migros mağazaları, her çeşit ürün ve gıdaya ulaşabileceğiniz, satış alanı 3.500 ila 9.500 m² arasında değişen hipermarketlerdir. Ülke genelinde 55 adet bulunmaktadır ve şirketin toplam satış alanının %17'sini oluşturmaktadır.

3.1.3 MacroCenter

Macrocenter, ayrıcalıklı ürün portföyü, yüksek standartlarda sunduğu müşteri hizmetleri ve özel mağaza tasarımıyla Türkiye'nin seçkin süpermarket zinciridir. Müşterilerinin yaşam tarzı ve tercihlerine özel, Avrupa'nın ve dünyanın en ayrıcalıklı lezzetlerinin yanı sıra Anadolu'ya özgü tatları da sunan Macrocenter, beklentileri aşan hizmet kalitesi ile yaptığı her işe tutku ile imza atmaktadır.

2020 1. Çeyreği itibari ile 59 adet bulunan Macrocenter mağazası toplam satış alanının %3'ünün oluşturmaktadır.

3.1.4 Migros Toptan

Toptan bir şekilde daha rekabetçi fiyatlarla ürünler sunan toptan mağazalarından 20 adet bulunmaktadır ve topla satış alanının %1'ini oluşturmaktadır.

3.1.5 Ramstore

2020 1. Çeyreği itibari ile Kazakistan ve Makedonya'da toplam 45 mağazayla hizmet vermektedir. Ramstore, Türk ürünlerini dünyaya tanıtırken, yurt dışına keyifli alışveriş ihraç etmektedir. Ramstore'lar, mevcut ülkelerde yaygınlaşırken gelecekte yeni ülkelerde de yatırım yapılması hedeflenmektedir. Ramstore mağazaları toplam satış alanının %3'ünü oluşturmaktadır.

3.2. Online Satış Kanalları

3.2.1 Migros Sanal Market

1997 yılından bu yana hizmet sunan Migros Sanal Market, 78 ilde verdiği hizmet ile Türkiye'nin öncü, en büyük ve yaygın gıda e-ticaret sitesidir. Migros Sanal Market Adana, Adıyaman, Afyon, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ankara, Antalya, Ardahan, Artvin, Aydın, Balıkesir, Bartın, Batman, Bayburt, Bingöl, Bitlis, Bolu, Burdur, Bursa, Çanakkale, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Düzce, Edirne, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Giresun, Gümüşhane, Hakkari, Hatay, Iğdır, Isparta, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Karabük, Karaman, Kars, Kastamonu, Kayseri, Kilis, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kocaeli, Konya, Kütahya, Malatya, Manisa, Mardin, Mersin, Muğla, Muş, Nevşehir, Niğde, Ordu, Osmaniye, Sakarya, Samsun, Siirt, Sinop, Sivas, Şanlıurfa, Şırnak, Tekirdağ, Tokat, Trabzon, Tunceli, Uşak, Van, Yalova, Yozgat ve Zonguldak'ta alışveriş imkanı sağlamakta ve ürünleri müşterilerinin kapılarına teslim etmektedir. Migros Sanal Market netten, cepten, tableten sipariş verme olanağı sağlarken, alışverişini kolay ve eğlenceli bir hale getirmektedir. Migros Sanal Market, elektronik ticarete de gıda perakendeciliğinin önemli bir adresidir.

3.2.2 Migros Hemen

Migros Hemen, Migros'un 30 dakika ila 15 dakika içerisinde ürünleri kapıya getiren çevrimiçi market uygulamasıdır. Migros Hemen 2019 yılında kurulmuştur ve Türkiye'nin üç büyük şehri olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de varlığını devam ettirmektedir. Yaklaşık 1.000'den fazla ürün satış alanındadır

3.2.3 MacroOnline

Bu satış kanalında MacroCenter mağazalarında bulunan çeşitli dünya lezzetlerini, teslimat yoluyla da müşterilere sunmak amaçlanmıştır. 7 şehirde ve 55 bölgede faaliyet göstermektedir.

3.2.4 TazeDirekt.com

Şuan için sadece İstanbul'da faaliyet gösteren bu uygulama tarladan tüketici direkt teslimat sağlayarak güvenilir ve organik gıdalara ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

4. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2019-2020 Eğitim Öğretim Yılı Yaz Dönemi dahilinde Ortak Eğitim Programı İktisat Bölümü üzerinden yapılmıştır. Program Migros Ticaret A.Ş. Yatırımcı İlişkileri departmanında yapılmıştır.

4.1 Küresel Perakende Şirketlerinin COVID Döneminde Aldığı Önlemlerin Karşılaştırılması

Ortak eğitimimin başlangıç dönemi COVID-19 virüsünün hala yeni sayılabileceği döneme denk geldiği için, mağazalarda ve idari birimlerde virüse karşı alınan önlemler tüm şirketler için önemli bir konu halindeydi. Pandeminin başlangıç sürecinden itibaren ise Migros da diğer perakende şirketleri gibi tüm mağazalarında ve idari binalarında kapsamlı fiziki önlemler almıştır.

Kasalara koruyucu camlar yerleştirilmesi, tüm çalışanlara koruyucu ekipman sağlanması, düzenli ateş ölçümü, vardiya sistemlerinin teması en az seviyeye indirecek şekilde yeniden düzenlenmesi, temassız ödemenin teşvik edilmesi gibi birçok uygulama yer almaktaydı.

Bu dönemde ben ve bulunduğum departman olarak, küresel perakendecilerin aldığı çeşitli önlemler ve yarattığı yeni alışveriş metotlarını yakından takip etme fırsatı yakaladık. Walmart, Costco, Target, Tesco, Carrefour, Kroger, Aldi gibi birçok küresel perakende firmasını inceleyerek yararlı olabilecek ve Migros mağazalarına da uygulanabilecek farklı uygulamaları departmanıma sundum.

Burada Migros'u ve diğer küresel oyuncuları daha küçük firmalardan ayıran konu, mağaza içindeki fiziki korumalar dışında; firmaların çalışanlarını ve müşterilerini maddi ve manevi anlamda da desteklemesi oldu. Bu kapsamda birçok firma çalışanlarına yaptığı ödemeleri arttırdı, izin politikasını güncelleyerek yaşlı ve çeşitli hastalıklara sahip çalışanlarının bu dönemde izne ayrılmasını sağladı. Sağlık sektöründe çalışanlara özel indirimler; yaşlı ve engellilere adanmış alışveriş saatleri ve teslimat seçenekleri yarattı.

4.2 Pandemi ve Sonrasında Değişen Tüketici Davranışları

COVID-19'un ülkemizde görüldüğü ilk günden itibaren marketlere olan akın medyanın ve halkın ilgi odağı olmuştu. Bu kapsamda bazı perakendeciler stok ve tedarik zinciri problemi yaşamıştı. Özellikle bunun gibi kriz anlarında tüketicilerin isteğe bağlı lüks tüketim ürünlerine yaptıkları harcamaları azaltıp temel gıda ve ihtiyaçlara olan talebini arttırdığı bilinmektedir.

Ben ve departmanım tüketicilerin bu süreçteki davranışlarını ve u davranışlardan hangilerinin pandemi sonrası dönemde de kalıcı olacağına yönelik çeşitli araştırmalar yaptık. Bu araştırmaların sonucu şirketlerin gelecekteki iş modellerini yakında ilgilendirmekteydi.

Pandemi sürecine bakacak olursak, temel ihtiyaçlara olan talebin ve stokçuluğun arttığını gözlemlemek mümkün. Bu durum bazı anlarda tek bir alışverişteki sebep tutarının artmasına sebep olsa da tüketiciler endişelerinden ve çeşitli kısıtlamalar sebebiyle marketlere yaptıkları ziyaret sayısını azaltmış durumda.

Tüketici davranışlarındaki anlık ve beklenen değişimleri çeşitli danışmanlık şirketlerinin ve araştırma kurumlarının yayınlarından düzenli olarak takip ederek Migros'un gelecek dönemde iş modeline nasıl bir yön verebileceği konusunda düşünceler geliştirmeye çalıştık.

4.2 Kamuyu Aydınlatma Platformu Araştırmaları

Halka arzını gerçekleştirmiş ve borsada işlem görmekte olan şirketler, finansal raporlarını, genel kurul bilgilerini, sermaye değişikliklerinin ve daha birçok özel durumu Kamuyu Aydınlatma Platformu'na bildirmektedirler. Bu sayede şirket dışı kesimler olan bitene dair daha çok bilgi edinebilmekte ve yatırım kararlarını daha net bir şekilde verebilmektedir.

Ortak eğitimimi yaptığım yatırımcı ilişkileri departmanı da aynı zamanda Migros'un KAP açıklamalarını yapan departmandır. Çeyreklik, yarım yıllık ve yıllık finansal ve faaliyet raporlarının yanı sıra, sürdürülebilirlik ve yatırımcı sunumları gibi çeşitli yayınlar da yatırımcı ilişkileri departmanının sorumluluğundadır.

Ortak eğitim sürecim boyunca departmanındaki çalışanların yardımları ve istekleri doğrultusunda çeşitli firmaların yayınladıkları sunumlar ve KAP açıklamaları incelenmiştir. Bu araştırmalar belirli bir konu hakkında yapılabildiği gibi belirli bir firma üzerine de yapıldığı olmuştur.

Bunların yanında özellikle uluslararası halka açık büyük şirketlerin yatırımcı ilişkileri web siteleri, yatırımcı sunumları incelenerek; yatırımcıları ile iletişim kurarken ne kullanılmış, neyi nasıl anlatmışlar gibi sorular sorarak departmana katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

4.3 İşgücü ve Enflasyon Özetleri

Yatırımcılar ile iletişim kurarken makro trendleri bilmek ve şirketin hedeflerini bu trendler doğrultusunda gözden geçirip yenilemek ortak eğitimimi yaptığım departman için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda da benden istenildiği üzere işgücü ve enflasyon üzerine TÜİK yayınlarını takip ederek kısa bir özet oluşturup düzenli olarak departmanıma sundum.

4.4 Çeviriler

Ortak eğitim sürem boyunca yukarıdaki çalışmaları yaparken de çeşitli bazı çalışmalarda da birçok kez birebir metin çevirisi yapma fırsatı buldum. Çeşitli danışmanlık firmalarının yayınlarını, raporları, video altyazılarını Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe şeklinde çevirdim. Geçmişte de hobi olarak kısa süre çeviri ile ilgilenmiş olduğumdan bu çeviriler de yaparken hem keyif aldım hem de pratiğim gelişmiş oldu.

4.5 Perakendecilerin Güncel Haberlerini Takip Etme

Bu süreç boyunca çeşitli aralıklar ile küresel boyuttaki diğer perakende şirketleri ile ilgili haberleri takip etme fırsatı buldum. Bunu özellikle COVID-19 ile alakalı önlemler, yeni iş modelleri, fırsatlar, riskler ve finansal sonuçlar hakkında değerlendirme yapabilmek için kullandım. Bu haberleri takip ederken çeşitli veri tabanları ve perakendeciliğe özel haber siteleri kullandım.

5. DEĞERLENDİRMELER

Ortak Eğitim uygulaması TOBB ETÜ'yü diğer okullardan ayrı kılan avantajlardan birisidir. Ortak eğitimin sektörlerinde önde gelen işyeri ve vakıflarda yapılması ise öğrenciye büyük tecrübeler kazandırmakta, okul sonrası hayattan ne bekleyeceği ve ne ile karşılaşacağı ile ilgili aydınlatıcı gözlemler yapma imkânı sunmaktadır. Son Ortak eğitim döneminin sonucunda mezun olurken kişisel olarak bu deneyimlerin değerini kavramış bulunmaktayım.

MİGROS'ta yaptığım ortak eğitim uygulaması ile geniş bir mağaza ağı olan halka açılmış bir perakende şirketinin ana departmanlarından biri olan yatırımcı ilişkileri departmanında daha önceki ortak eğitimlerinden çok daha farklı bir deneyim elde etme şansı buldum. COVID-19 gibi nadir rastlanacak bir dönemde halka açık bir şirketin ne şekilde ve ne gibi kararlar aldığını, bu mekanizmaların nasıl çalıştığını, risklerin nasıl tespit edildiğini ve nasıl önceliklendirildiğini gözlemlemeye çalıştım. Diğer ortak eğitim uygulamalarımın farklı olarak uzaktan bir şekilde

tamamen ev ortamından gerçekleştirdiğim bu dönem ise bana ayrı bir sorumluluk ve multi-tasking özelliği kattı diyebilirim. Evde olmama rağmen her gün gerekli özeni gösterip için başına geçmeyi, gerektiğinde aile bireyelerine yardım etmeyi, ev içinde oluşan kk krizleri zmeyi, köpeğim ve kedilerimle ilgilenmeyi başardığımı düşünüyorum. Tüm bunlar ile yaptığım işi beraber yürütmek aynı zamanda zaman planlaması açısından da bana birçok şey öğretti ve beni iş hayatına hazırladı. Yeni normal döneminde birçoğumuz belki evden veya uzaktan çalışma fırsatı yakalayacak ve ben bu ortak eğitim dönemim sayesinde böyle bir çalışmanın gerekliliklerini biliyor olacağım.

6. SONUÇ

MİGROS TÜRK A.ř.'de geçirdiğim Ortak Eğitim süresi boyunca alanlarında yetkin ve profesyonel çalışanların bulunduğu bir departmanda; kar amacı güden, halka arzını yıllar önce gerçekleştirmiş, çalışan sayısının 33.000'i geçen, oldukça karmaşık ve detaylı bir operasyon yapısına sahip büyük çaplı uluslararası bir perakende şirketinin çalışma şekli izlenmiş, yatırımcılar ile hangi kanallar ile ne şekilde iletişime geçtiği ve bu iletişimler sayesinde neyi hedeflediği gözlemlenmiştir. Ortak eğitim sürecinin uzaktan olması nedeniyle maalesef diğer merak ettiğim departmanlarım çalışmalarına ait çok izlenim edinme fırsatım olmasa da departmanım edindiğim bilgiler benim için ilgi çekici ve yeniydi. Bunları yaparken Microsoft Office programları sık sık kullanılmış, çeşitli internet bazlı veri kaynaklarını kullanması öğrenilmiş ya da hali hazırda kullanılanları daha efektif bir şekilde kullanmaya başlanılmıştır. Tüm bunları yaparken çalışanlarla iyi ilişkiler kurmaya zen gösterilmiş ve dediklerine uyulmaya çalışılmıştır.

Söz konusu olabilecek bir sorunla karşılaşılmamıştır. Genel olarak iletişimde olduğum bütün alışanlar Ortak Eğitim ğrencilerine karşı sıcak güler yüzlü ve yardımsever bir tutum içerisinde dir.

Son olarak burada geçirdiğim süre boyunca beraber çalıştığımız kişilerden direktörümüz Affan Nomak'a, yatırımcı ilişkileri müdürümüz Ahmet zkk'e ve yatırımcı ilişkileri bölüm sorumlusu Cansel Yağmurlu'ya gerek bana iyi niyetli yaklaşımları gerekse ayırdıkları zaman için teşekkürü borç bilirim.

7. Ortak Eğitim Sürecimin İktisat Eğitimim ile İlişkisi

2019 döneminde itibaren bölümümüz yaptığımız ortak eğitimlerin aldığımız iktisat eğitimi ile olan ilişkisini anlatan bir yazı yazmamızı istemektedir. Bu sayede pratikte aldığımız bilgileri, iktisat eğitimimiz ile ortak bir yapıda değerlendirme fırsatı bulmakta ve konulara daha iktisadi açılardan yaklaşarak daha önce fark etmediğimiz yönlerini açığa çıkarabilmekteyizdir. Bu kapsamda bu makale ortak eğitim dönemim boyunca yaptığım ve öğrendiklerimin iktisadi bakış açısından değerlendirmelerinden oluşmaktadır.

Ortak eğitimim süresi boyunca en çok ilgilendiğim ve araştırmalar yaptığım konulardan biri tüketici davranışları idi. Özellikle böylesine nadir görülen bir kriz döneminde tüketicilerin şu anki ve gelecekteki davranışlarını bilmek, tahmin etmek; yenilikçi alışveriş yolları oluşturabilmek ve format değişikliklerine gidebilmek perakende şirketleri için fırsatları ve riskleri bilmek demek oluyor. Bu araştırmalarımda sıklıkla gördüm ki, işsizlik ve kriz ortamı tüketicilerin gelirlerinin ya da alım güçlerinin düşmesine sebep olmakta. Mikro İktisattan da bildiğimiz üzere alım gücü düştüğünde sadece düşük malların tüketimi artmaktadır ve yaptığımız araştırmaların çoğu bunu doğruladı. Bu dönemde tüketiciler temel ihtiyaçlarına ve gıdaya yaptığı market harcamalarını arttırırken geri kalan tüm istek/eğlence kategorisine giren harcamalarını oldukça kısıtladı. Hepimizin hayatını ve harcamalarını etkileyen bu dönem, bildiğimiz en temel teorilerden birini gerçek hayatta deneyimleme fırsatı verdi. Bunun gibi birçok tüketici eğiliminde de Mikro İktisat derslerinin bana kazandırmış olduğu tüketici teorisi mantığı ile araştırıp bulduğum şeyleri daha iyi yorumlayabildim.

Uzaktan bir ortak eğitim dönemi geçirdiğim için diğer departmanların görevleri hakkında detaylı bilgi edinemesem de, araştırdığım konularda, yatırımcı sunumlarından, raporlardan birimimdeki çalışanlardan ülkemizdeki diğer perakende şirketleri ve pazardaki yerleri, stratejileri hakkında da birçok bilgi edindim. Bu stratejiler zaten gizli olmamakla beraber, genellikle eğitim hayatımızda gördüğümüz Bertrand modelinin oldukça gelişmiş ve eş anlı halleri diyebiliriz. Dediğim gibi uzakta olduğu için her operasyon hakkında geniş bilgi edinemesem de rekabet ortamındaki firmaların aldığı kararlar hakkında araştırma yapmak bana özellikle Endüstriyel Organizasyon ve Oyun Teorisi derslerinde öğrendiklerimi hatırlattı.

Bu süreç içinde gerek Migros'un gerekse birçok başka şirketin Kamuyu Aydınlatma Platform'una yaptığı açıklamaları ve finansal raporlarını inceleme fırsatı elde ettim. Bu açıklamalar özellikle halka açık şirketlerin yatırımcılarıyla, kamuyla paylaşarak sorumluluk ve şeffaflık ilkelerini yerine getirdiği açıklamalardır. Bu sayede daha şeffaf ve güvenilir bir hale

gelerek yatırımcılar için daha ilgi çekici olurlar. Bu açıklamaları incelerken şirketlerin yatırımcılarıyla nasıl iletişim kurduklarını ve kurdukları bu iletişimin piyasaları nasıl etkilediğini gözlemleme fırsatı buldum. Özellikle Finansal Piyasalar ve Para Politikası derslerinde aldığım konulardan; kamu ile nasıl iletişim kurmalı ve piyasalar beklentileri nasıl yorumladığı gibi konular bu konuları araştırırken bana yardımcı oldu ve daha iyi kavramamı sağladı. Aynı zamanda bu dönemde bir şirketin veya ekonominin performansını gösteren en önemli faktörlerin her zaman finansal göstergeler olmadığını, finansal olmayan raporlamanın ve sürdürülebilirlik, eşitlik gibi konuların da bir o kadar şirketler ve yatırımcılar nezdinde önemli olduğunu görmüş oldum.

8. Kaynakça

1. <https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=35>
2. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
3. <https://retailanalysis.igd.com/news?page=1>
4. <https://www.kap.org.tr/tr/>