



Perakendeyi **kalkındıran**

Ercüment Tunçalp

- Perakende Yatırımının Esasları

Şaban Çobanoğlu

- Girişimcilik Ruhunuz Hep Canlı Olmalı

Dr. Yılmaz Argüden

- Özel Yatırım Fonları



12 Yerel Zincirlerin Güç Birliği



48 Dondurma Pazarı



104 Bir Başkadır Trabzon

Onsuz İlmaz...



Zeytinler onsuz olamıyor; Bağdat Baharat sofralarınıza ve hayatınıza lezzet katmaya devam ediyor. %100 doğal ve lezzetli Bağdat'a özgü karışımla hazırlanan **Zeytin Sos Harcıyla** sofralarınız şenleniyor. Deneyin siz de onsuz olamayacağınızı göreceksiniz...



%100
Doğal
Lezzet



İŞ DÜNYASININ TURKCELL'İ

İŞ DÜNYASININ TURKCELL'İ

(İŞ) TCELL

Tarifenizi nasıl alırdınız?

Şirketiniz için basit,
avantajlı ve yepyeni
tarifeler İşTcell'de!



İşTcell'li şirketler
Şirketçi Bedava
ile ayda 11 TL'ye*
şirket hatlarıyla
bedava konuşuyor.

Bu avantajdan yararlanmak için
hemen **444 0 532**'yi arayın.



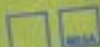
Şirketçi
BEDAVA



Turkcell'li
DAKİKA PAKETLERİ



Turkcell'li
İNDİRİMLİ



HerYöne
DAKİKA PAKETLERİ



*KDV ve
ÖİV dahil
ayda
13,33 TL

Şirketçi Bedava hizmeti ile Turkcell hatlarını aramak KDV dahil ÖİV hariç 21 kuruş, KDV ve ÖİV dahil 25,45 kuruş, sabit hatları aramak KDV dahil ÖİV hariç 10 kuruş, KDV ve ÖİV dahil 12,47 kuruş, diğer operatör hatlarını aramak KDV dahil ÖİV hariç 16 kuruş, KDV ve ÖİV dahil 19,98 kuruş'dur. Şirketçi Bedava ile iletişime geçme periyodu 6 saat ve Kurumsal Fatura ile ÖİV'e tanınan hatları yararlanabilir. Şirkete kayıtlı hatlarla yapılan aramalar, yeni şirket üzerine kayıtlı, ÖİV sistemine tanımlı hatların kendi aralarında yaparaktan aramaları temin eder. Şirketçi Bedava hizmetini kullanırken hat dışındayken, indirimli tarifelerden dolayı aramaya ve aramaya kapalıyken, arama ücreti olarak 10 TL'dir. Şirketçi Bedava'dan faydalanan hatlar yurt dışındayken, aramaları aynı şirket üzerine kayıtlı ÖİV sistemine tanımlı hat yurt dışındayken konuşulur. Şirketçi Bedava'dan faydalanan hatlar, Türkiye'de ve diğer bölgelerde de kullanılır. Arama ücreti 10 TL'dir. Aramalar için www.turkcell.com.tr/iletisim ve Turkcell Kurumsal Çözüm Merkezi'ne ulaşabilirsiniz.



ŞEREF SONGÖR

TPF YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Değerli Dostlarım;
Baharın bereketiyle canlanıp renklenen tabiat gibi, iş âleminde, perakendede, sanayide, ülkemizde ve tüm dünyada canlanma vaktinin geldiğine inanıyor; tüm dost ve kıymetli okuyucularımızı bu sıcak duygularla selamlıyorum.

Kıymetli Meslektaşlarım,
Ülkemiz perakendeciliği için önemli bir buluşma noktası olan, sektörümüze katkı sağlayacak fikirlerimizi paylaştığımız, 21 Mayıs'ta gerçekleştirilen "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonuna göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Üretici, tedarikçi, tüm perakende dost ve paydaşlarımız, katılımları ile hoş bir destek verdiler. Güç birliği içinde güzel şeyler yapabileceğimizi, bu organizasyonla bir kez daha kanıtlamış olduk. Birlikte var olma duygusu içinde, bir bütünün parçası olan tüm kanalların ve bu kanallar içindeki oyuncuların birbiriyle sinerji oluşturmalarını, birbirlerini desteklemelerini gelecekte başarılı olmanın en kolay ve en garanti şifresi olarak görüyorum.

Ekonomik gelişmeler gösteriyor ki; ne Türkiye'de, ne de dünyada hiçbir şey eskisi gibi olmayacak. Bizler yeniden şekillenen dünya şartları içinde, artık su üzerine yazılan yazı gibi yatırımlar yerine

daha kalıcı ve uzun vadeli projeler gerçekleştirmeliyiz. Bunun yolu önce geçmiş iyi analiz edip doğru dersler çıkarmaktan geçer. Yeni yatırımlar için ise hem stratejik, hem de dayanışma içinde uzun vadeli büyük projeler yapmalıyız. Eksik fizibilite ile hep birbirimizin pazarına zarar veren yatırımlar, var olan yatırımları da verimsiz hale getirir ve sonunda kısır döngüde döner kalırız. Mevcut yapımızı, güç olacak şekilde dinamik tutarak çevremizdeki fırsatları görmeli ve birlikte değerlendirmeliyiz. Kaliteli hizmet üreten, kurumsal yapılanmasını tamamlamış, rekabetçi, güçlü bir marka ile bölge ülkelerinde ciddi yatırım imkânları var; değerlendirmeli diye düşünüyorum. İşte o zaman çok yönlü başarı hikayesini elbirliği ile yazmış oluruz.

Değerli Dostlarım,
Söz zamanında söylenirse, af güçlüyken yapılırsa anlamlıdır. Dolayısıyla yerli perakendeciler olarak bizler de, henüz fırsatlarımız varken akılcı davranıp cesaret ve maharetle güzel işler başarmalıyız. Eğer bir örs isen kendini sabit tut; eğer bir çekiç isen zamanında vur. (G.Herbert)

Bu güzel sözler ile tüm siz dostlarıma selam ve saygılarımla başarılar dilerim.

Saygılarımla,



YEREL
ZİNCİRLER
BULUŞUYOR

Sponsorlarımıza teşekkürler...

Ana Sponsor



Resmi Sponsorlar



Kurumsal Sponsorlar



İletişim Ana Sponsoru



Destekleyenler



Ipsos KMG



Lezzet Sponsorları



İletişim Sponsorları



21 Mayıs 2009 tarihinde Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen "Yerel Zincirler Buluşuyor"a katılımız ve değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER



PERDER ADINA SAHİBİ:
ŞEREF SONGÖR

GENEL KOORDİNATÖR:
İHSAN BİÇEN

EDİTÖR:
BANU KAYA

YAZI İŞLERİ:
YÜKSEL KAY
ÇAĞLAYAN İBİŞ
HÜSEYİN DUVARCI

GRAFİK TASARIM:
NUMAN İLHAN
MUSTAFA ÖZEN
SELİM AKYÜZ

REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER:
CENNET GÜNEL

YAYIN KURULU:
DOÇ. DR. KENAN AYDIN
ALİ GÜLER
ERGÜN GÜLER
M. ÇAĞATAY KAYHAN
ÖĞR. GRV. YILMAZ PEKMEZCAN
CELAL TOPRAK
ERCÜMENT TUNÇALP
BÜLENT YARDIMCI

YAYINA HAZIRLIK
EYLÜL YAYIN GRUBU



Kocatepe Mah. 12. Sk. C32 Blok,
Kat: 9 Mega Center,
Bayrampaşa/İSTANBUL
TEL: (0212) 640 60 11
www.eylulreklam.com

PERDER:
Tem Otoyolu, Kavacık Kavşağı,
Ford Plaza, Kat: 5, Rüzgarlıbahçe,
Kavacık-Beykoz/İstanbul
TEL: (0216) 425 36 41 - 42
FAKS: (0216) 425 36 48

BASKI VE CILT
APA UNIPRINT
Hadımköy Asfaltı, Ömerli Köyü
Mevkii 34555 Hadımköy - Çatalca /
İSTANBUL
Tel: (0212) 798 28 40
Faks: (0212) 798 20 63
www.apa.com.tr



FAALİYET

12 Yerel zincirlerin güç birliği

HABERLER

- 06 ■ Bursa PERDER Gıda Tek 2009 fuarı'nda
- İstanbul PERDER Seçkin Peynirciliği ziyaret etti
- Çevre için daha az plastik poşet
- Perakendede gündem: Sürdürülebilirlik
- Patron personeller iş başında
- Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonu tam not aldı
- "Anadolu Eğitim Turu 2009 Projesi" hayata geçiyor.
- Komşudan yatırım talebi var
- FAYDA A.Ş. olağan genel kurul toplantısı yapıldı
- Ürününe ve marketine sahip çık!
- İyi ki doğdun İstanbul PERDER
- Çukurova ve Konya PERDER kuruldu
- Makromarket'ten sosyal sorumluluk projelerine tam destek
- Sağlıklı nesiller için!
- Kriz varsa çare de var!



DOSYA

- 52 Sait Koç: Yatırımcının başarısı yatırımcının tarzına ve özelliklerine doğrudan bağlıdır
- 56 Yatırım Haberleri:
- Yatırımcılara 5 altın öğüt.
 - Yatırım yapmanın püf noktaları.
 - Risk çeşitleri nelerdir?
 - Yaptığınız yatırımın güvenilirliği nedir?
 - Yatırımcının dikkat etmesi gerekenler.
- 64 Ercüment Tunçalp: Perakende yatırımının esasları
- 68 Dr. Yılmaz Argüden: Özel yatırım fonları
- 72 Şaban Çobanoğlu: Girişimcilik ruhunuz hep canlı olmalı



FAALİYET

45 Çalışanların
şirkete
bağlılığı nasıl
sağlanır

PAZAR

48 Dondurma
Pazarı

GÜNDEM

44 “Güvenilir gıda tüketimine İstanbul PERDER’den tam destek

İSTATİSTİK

46 Alışveriş için en doğru zaman Perşembe sabahı

KRİZ GÜNLÜĞÜ

60 Kim ne dedi?

MAKALE

74 Yılmaz Pekmezcan: Bilgi toplumu ve modern işletmecilik

76 Prof. Dr. Acar Baltaş: Zaman ötesinde liderlik

ARAŞTIRMA

80 İsmail Erol: Süpermarket düzeyinde sürdürülebilirlik: Genel merkezler düzeyinde bir değerlendirme-2

MAKALE

74 Mesut Öztürk: Stratejik insan kaynakları yönetimi ve ERP

ÇEVRE

88 Ümit Şahin: Yeşil bir dünya için el ele

PSİKOLOJİ

92 Sosyal fobi ve çözüm önerileri



TEKNOLOJİ

90 En son teknolojiler



SOSYAL SORUMLULUK

94 Umutsuzlara umut olun



AJANDA

108 EDU Perakendecilik programı

MAKALE

110 Fevzi Kostak: İş güvenliği ve OHSAS

FUAR

111 Hangi Fuar nerede ne zaman?

BURSA PERDER GIDA TEK 2009 FUARI'NDA

**"BURSA GIDA - GIDA TEK 2009",
Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve
Kongre Merkezi'nde gerçekleşti.**

Tüyap Bursa Fuarçılık Anonim Şirketi tarafından, Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odası desteği ile hazırlanan "BURSA GIDA - GIDA TEK 2009", 23 - 26 Nisan 2009 tarihleri arasında gerçekleşti.

Fuarda, Bursa PERDER de stant açtı. Dernek yetkilileri, standta gelen ziyaretçilere dernek çalışmaları ve Fayda A.Ş hakkında bilgi verdiler.

11 ülkeden, 106 firma ve firma temsilcisinin katılımıyla hazırlanan BURSA GIDA - GIDA TEK 2009 ve AMBALAJ - PLASTİK 2009 fuarları, yurtiçi ve yurtdışından 22.770 kişi tarafından ziyaret edildi.



DUDULLU ŞUBESİNİN 5. YILDÖNÜMÜ KONSERLERLE KUTLANDI

**Grup Hatipoğlu, yıldönümüne özel şok indirimler ve promosyonlarla
müşterilerinin yüzünü güldürdü.**



1 2 yıldır perakende sektöründe sağlam adımlarla ilerleyen Grup Hatipoğlu Marketleri, Dudullu Merkez Şubesi'nin 5. Açılış Yıldönümünü konserlerle kutladı.

DJ Ercan Işık'ın sunuculuğunu yaptığı şenlik, ünlü pop müzik sanatçısı Berksan konseriyle başladı. En yeni parçalarını Dudullu'daki hayranları için seslendiren Berksan konseri bitişinde, Asyapark AVM'de hayranlarına imza dağıttı. İmza alabilmek için birbiriyle yarışan ve uzun kuyruklar oluşturan Berksan hayranları, bol bol fotoğraf çekildi. Ünlü sanatçıyı özellikle minik hayranları sevgi gösterileriyle uğurladı. Karadenizli ünlü türkücü Hülya Polat'da "Pusula" adlı son albümünün parçalarını okudu. İki sanatçı Hatipoğlu çalışanlarına ve Dudullu halkına unutulmaz anlar yaşattı.

Grup Hatipoğlu, müşterilerini konserlerle eğlendirirken, yıldönümüne özel şok indirimler ve promosyonlarla da yüzünü güldürdü. Gıdadan tekstile, elektronik eşyadan kozmetiğe her kategoride Ailem Kart'lı müşterilerine kazançlı alışveriş sağladı.



***“Abur cubur ile
karıştırma;
budur sağlıklı
atıştırma”***





İSTANBUL PERDER SEÇKİN PEYNİRCİLİĞİ ZİYARET ETTİ

Üyeler, Edirne'nin tarihi mekanlarını da ziyaret ettiler.

İstanbul PERDER üyeleri, Seçkin Süt Ürünleri'nin Hayrabolu'da bulunan üretim tesislerini ziyaret etti. 2 Mayıs 2009 tarihinde gerçekleşen fabrika gezisinin ev sahipliğini, aynı zamanda dernek üyesi olan Mopaş Marketler zincirinin sahibi Reşat Narman yaptı. İstanbul PERDER üyeleri ve sektörel basın

katılımıyla gerçekleşen gezi öncesi, Edirne Selimiye Camii ve Şükrü Paşa Müzesi ziyaret edildi. Daha sonra, üretim tesislerine geçildi. Hijyen kurallarına büyük bir hassasiyet gösteren firma yetkilileri, gezi sırasında üretim aşamaları hakkında PERDER üyelerine bilgi verdiler.

PERDER ÜYELERİ BU KİTAPÇIKTA!

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, ülkenin dört bir köşesinde faaliyet gösteren PERDER üyelerine özel bir kitapçık hazırladı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), ülkenin dört bir köşesinde faaliyet gösteren PERDER üyesi yerel zincir markalarını bir araya toplayarak, gıda ve gıda dışı perakende sektörü başta olmak üzere, tüm sektörlerle buluşturmak amacıyla bir kitapçık hazırladı. Özicler Plastik Ürünleri Gıda San. Tic. Ltd. Şti.'nin katkılarıyla hazırlanan ve 220 sayfadan oluşan "Üye Kitapçığı"nın ilk sayfasında TPF Yönetim Kurulu'nun kalemle aldığı bir giriş yazısı yer alıyor. Söz konusu yazının küçük bir bölümünde, yerel markaların gücüne ve önemine değiniliyor:

"Çabalarımız, dağınık güçleri organize olarak birleştirmek, eğitilmiş, çağdaş ve kültürlü bir hale gelmelerine destek sağlamak, güç birliğini ve güç dengelerini yeniden oluşturmak içindir. Her ülkenin gıda perakendesindeki en önemli markaları ülkenin kendisine aittir. Her ne kadar global ekonomide yabancı markalar ülke içerisinde faaliyet gösterse de, birtakım kural ve kanunlar ile yerliler korunmakta ve liderlikleri sürmektedir. Bizim ülkemizde ise, pazarda söz sahibi olan en önemli markalar uluslararası sermayeye aittir. İşte güç birliği oluşturmak, yeniden güç dengeleri kurmak bu yüzden gereklidir. Ülkemizin lider markaları yerel olmalıdır. Yani bu kitapçıkta olan markalar olmalıdır."

Üye kitapçığında, 8 ayrı bölgede bulunan "PERDER"ler ve 200'e yakın yerel zincir markası hakkında ayrıntılı bilgiler

yer alıyor. Markaların bulundukları bölgeler, iletişim bilgileri, personel ve şube sayıları, sermaye sahipleri, kuruluş tarihleri, firma unvanları, sloganları... vb. gibi başlıklar kitapçığı süslüyor.



ÇEVRE İÇİN DAHA AZ PLASTİK POŞET!

PAGEV (Türk Plastik Sanayicileri Araştırma, Geliştirme ve Eğitim Vakfı), plastik poşetlerle ilgili bilgi kirliliğini ortadan kaldırmak amacıyla Çevre ve Orman Bakanlığı ile işbirliği yaparak önemli bir panele imza attı. İstanbul Dış Ticaret Kompleksi'nde gerçekleşen panel, plastik poşet üreticisi firmaların yanı sıra perakendecileri, Çevre Bakanlığı ve ÇEVKO temsilcilerini bir araya getirdi.



ALIŞVERİŞ POŞETLERİ UYGULAMALARI – SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ”

PAGEV'in, Çevre ve Orman Bakanlığı'nın plastik poşetlerle ilgili politikaları-

nın belirlenmesine yardımcı olmak ve sektör temsilcilerinin görüşlerini aktarmak amacıyla öncülük yaptığı panel, “Alışveriş Poşetleri Uygulamaları – Sorunlar ve Çözüm Önerileri” konu başlığı ile gerçekleşti. Panelde, Çevre ve Or-

man Bakanlığı Ambalaj Atıkları Şube Müdürü Emine Aydınoglu, PAGEV Teknik Uzmanı Funda Çetin, ÇEVKO Endüstri İlişkileri Bölüm Müdürü Alphan Eröztürk ve İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Biçen Marketleri sahibi İhsan Biçen birer sunum yaptılar.

“TÜKETİCİLERİ PLASTİK POŞET KULLANIMINDA BİLİNÇLENDİRMELİYİZ”

İhsan Biçen, insanların plastik poşet kullanımı konusunda bilinçlenmelerinin önemine dikkat çekti. Biçen sunumunda, “Bir perakende noktasında tek başımıza tüketiciye fazla poşet kullanımının, çevremiz ve geleceğimiz için zararlı olduğunu zaman zaman anlattığımızda, tüketici biz market kuruluşlarının, sadece kendi menfaatinizi düşünüp, maddi olarak giderlerimizi en aza indirmek için kendilerine fazla poşet vermediğimizi zannediyor.” diye konuştu. Plastik poşetler konusunda tüm taraflara büyük görevler düştüğünün vurgulandığı panelde, katılımcılar insanların plastik poşet tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri gerektiği konusunda birleşti.

PERAKENDEDE GÜNDEM: SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Perakende Tasarım Konferansı'na TPF Başkanı Şeref Songör de katıldı.

Dünyaca ünlü perakende ve marka uzmanları, 14 Mayıs'ta İstanbul Swissotel'de düzenlenen Perakende Tasarım Konferansı '09'da bir araya gelerek, perakendede fark yaratmak için yapılması gerekenleri tartıştılar. Konferansa, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör de konuşmacı olarak katıldı.

Aralarında Jody Turner, Bruce Barteldt, David Dalziel, Mary Rushton Beales gibi dünya çapında ünlü isimlerin de bulunduğu konuşmacılar, son yıllarda çevreye ve sosyal olaylara duyarlı bir tüketici kitlesi oluştuğunu ve gerek içeriği gerekse tasarımıyla bu duyarlılığı paylaşan markaların tercih edildiğini vurguladılar. Türkiye Perakendeciler Kon-



feransı Başkanı Şeref Songör, “Yerel zincirlerin marka ve satış alanı tasarlamada izledikleri yolu”, Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği Başkanı Hakan Kodal ise, “Tüketici-Perakendeci ve AVM üçgeninde tasarımın önemi”ni katılımcılar ile paylaştı.



PATRON PERSONELLER İŞ BAŞINDA!

“Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu öncesinde, Biçen Marketler Zinciri’nin Başakşehir şubesinde, Kadir Çöpdemir’in eğlenceli uslubuyla gerçekleştirilen çekimler müşteriler tarafından ilgiyle izlendi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nun ev sahipliği yaptığı “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu öncesinde, Kadir Çöpdemir yönetiminde ve sunumunda gerçekleştirilen çekimler renkli görüntülere sahne oldu. 15 Mayıs 2009 tarihinde Biçen Marketler Zinciri’nin Başakşehir şubesinde yapılan çekimlerde; TPF Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, Genel Sekreteri Fevzi Pınar, Yönetim Kurulu Üyeleri İhsan Biçen, Osman Polat, Niyazi Güneri, İbrahim Özhan ve Selamet Aygün rol aldı.

Market sahibi olmadan önce, çalışma hayatlarının bir bölümünü yine

marketlerde devam ettiren üyeler, mizansen gereği o dönemlerdeki görevlerini canlandırdılar. Osman Polat kasap; Niyazi Güneri kasiyer; Fevzi Pınar, Turan Özbahçeci, İhsan Biçen, Selamet Aygün ve İbrahim Özhan ise, reyon görevlisi kimliğiyle kamera karşısına geçti. Kadir Çöpdemir, üyelere mesleklerinin incelikleri, meslekleriyle ilgili püf noktaları, dikkat edilmesi gereken konular hakkında birtakım sorular sordu. Üyeler de, yaptıkları iş hakkında uygulamalı olarak bilgi verdiler. Osman Polat, kasap reyonunda et parçalarırken; Fevzi Pınar, meyveli yoğurtları raflara dizdi. Manav reyonunda bulunan İbra-



him Özhan, sebze ve meyveleri yerleştirirken; kasiyer görevini üstlenen Niyazi Güneri ise, satın alınan ürünlerin toplam tutarını hesapladı.

Ardından, Kadir Çöpdemir eğlenceli üslubuyla, üyelerin kişisel özellikleri üzerine kurulu bir sohbet gerçekleştirdi. Yaklaşık iki saat süren çekimler, mağazada bulunan müşteriler tarafından da ilgiyle izlendi.



Fevzi Pınar, Niyazi Güneri, Selamet Aygün, Kadir Çöpdemir, İhsan Biçen, Turan Özbahçeci, İbrahim Özhan



sadece just
bal... honey...



BALARISI Gıda Sanayi A.Ş.

İstoc 27. Ada No:23 Bağcılar
İSTANBUL / TÜRKİYE
T: 0212 659 55 04
F: 0212 659 44 07

 www.balarisi.com.tr





YEREL ZİNCİRLERİN GÜÇ BİRLİĞİ

Organizasyonda gerek konuşmalarla gerekse gösterilerle “güç birliği” mesajları verildi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından bu yıl ilki düzenlenen ve büyük bir heyecanla beklenen “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu, 21 Mayıs 2009 tarihinde Grand Cevahir Hotel’de yoğun bir katılımı gerçekleştirildi.

Marketing Management Institute organizasyonunda ve Hayat Kimya’nın ana sponsorluğunda yapılan etkinlik, Türkiye’nin dört bir yanından gelen yerel zincir sahipleri, yerel zincir yöneticileri, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, siyasi parti temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere yaklaşık bin kişiyi bir araya getirdi. Organizasyonun resmi sponsorları Baytek ve Danone, kurumsal sponsoru Fayda A.Ş., iletişim ana sponsoru



Okay Temiz, Kadir Çöpdemir

Turkcell, destekleyenler Detay, Ipsos KMG, Localtime, Teknogon ve Yayla, lezzet sponsorları Bağdat Baharat, Balparmak, Eti, Meysu ve Şölen Çikolata, basın sponsorları AVM Gazete, Bizim Market, Marketing Türkiye, Marketvizyon, Ortakalan, Perakende Çağı, Perakende.org, Satış Noktası ve PERDER idi.

Ana tema “Fırsatlar”

Bu yılki ana teması “Fırsatlar” olan

organizasyona, yurt içinde ve yurt dışında başarılı işlere imza atmış profesyoneller konuşmacı olarak katıldı. Gelecek Değişimdir, Kapı Komşu Fırsatları, Başka Sektörlerden Kullanabileceğimiz Çözüm ve Fırsatlar, Başarı Fırsatları ve Ortaklık Fırsatları konularının ele alındığı organizasyon beş oturumda gerçekleşti. Birlikte olunursa nelerin başarılacağı, nasıl rekabet edileceği, nasıl organize olarak yola devam edileceği, ülke sınırları dışındaki yatırım ve fırsatlar... gibi konular masaya yatırıldı.

Sunuculuğunu Kadir Çöpdemir’in yaptığı organizasyon, bütün katılımcıların beğenisini kazanan, yediden yetmişe hemen hemen herkeste heyecan uyandıran görkemli bir açılışla başladı. Ünü yurt dışına kadar uzaman, dünya çapında sayısız organizasyonda görev alan Okay Temiz ve ekibinin perküsyon gösterisi katılımcılardan büyük alkış aldı. Katılımcılar da, kendilerine dağıtılan darbuka, def ve marakasla Okay Te-

miz'in yönetiminde ritim tuttular. Farklı enstrümanlarla da olsa, ritmin salonda yarattığı ahenk, bir anlamda birlikteliktен doğan gücün göstergesiydi. Daha sonra, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve 10 ayrı bölgede faaliyet gösteren PERDER Başkanları, yörelerine özgü müzik eşliğinde tek tek sahneye çıktılar. Sahneye kurulan büyük bir davul etrafında toplanan Başkanlar, yine Okay Temiz'in yönetiminde hep birlikte davul çalarak, sektörde "güç birliği" mesajı verdiler.

Güç "Bizde" diyebilmeliyiz

Açılış konuşmasını yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, sözlerine şu cümlelerle başladı: "Bugün burada, Okay Temiz'in önderliğinde, birlikte olunca neler yapabileceğimizi, bir ritmi nasıl yakalayabileceğimizi hep beraber gördük. Hatta ufak tefek hataların yok edildiği çok gü-



Şeref Songör

zel bir ritmi beraber yakaladık. Öyleyse kendi içimizde işlerimizi, sistemimizi ve güçlerimizi birleştirerek olabildiğince sinerjik bir çalışmayla başarıyı yakalamamızın şart olduğunu belirtmek istiyorum. 2001 yılında Ankara'da atılan ilk küçük adımın bugün nerelere geldiğini, belki o ilk adımı atan biz dahi düşünmüyorduk. 2006 yılına geldiğimizde, artık büyük şeyler düşünmemiz gerektiğini fark edip dedik ki; biz üzerimize düşen görevi yerine getirmeliyiz. Biliyoruz ki, ihtiyaçların örtüştüğü bu hedefte mutlaka doğru yolu ve başarıyı birlikte yakalayacağız. Ahilik esasıyla, yani kültürümüzde var olan değerleri yaşatmak ve bunlardan güç almak niyetiyle çıktığımız yolda çok güzel şeyleri birlikte yaşadık. En önemlisi, ülkemizin yerli sermayesinin ve beraberinde ülkesine hizmet aşkıyla dolu bir sektörün temsilcisi olduk. Bugün 10 derneğin faaliyet göstermekteyiz. Bu da şu anlama geliyor:

Biz, ülkemizdeki sektörün temsilini doğru yaptığımız sürece ihtiyaçlarla örtüşüyoruz. Öyleyse biz, ülkemizin yerli sermayesinin, üreticisinin, KOBİ'sinin destekçisi olan perakendeciler olarak, kendi içimizde doğru bir süreci yakalamalıyız; doğru hedefte birleşmeliyiz."

"Güç kimde ise, onun kral olduğu dönemi bir şekilde atlatmalıyız." diyen Songör, "Görüyoruz ki, bugün bizde olan güç, değişebiliyor. Öyleyse birlikteliğin gücünü yakalıyor olmalıyız. Güç bizde diyebilmeliyiz. Hepimizde diyebilmeliyiz. Elbirliği içinde birlikte millet olarak başarıyı yakalamalıyız. Tüm halkaların bir zincir oluşturduğu çalışmayı hep birlikte yapmalıyız. Yasal düzenlemelerin doğru yapıldığı, planlı gelişme üzerine, disiplinli, denetlenebilen ve geleceğe yönelik hedefler koyabilen bir sektörün yakalanması için, planlı bir gelişmenin hedeflendiği çalışmalarını hayat geçirmeliyiz. Bununla beraber perakendeci, tü-



Organizasyona 1000'e yakın davetli katıldı



TPF'nin güç birliği gösterisi



Katılımcılar darbuka çalarken

ketici, üretici, hepsinin ayrı ayrı güç birliği içinde birbirini destekler durumda, hiçbir kaynağı israf etmeden; kısacası var olan değeri sonuna kadar değerlendiren güç birliği içinde başarıya hep beraber gideceğimiz bir yolu yakalayabiliriz. Bu kriz bize fırsat oluşturabilir. Kriz fırsatçılığı başka şeydir, krizlerden fırsat üretmek başka şeydir. Dolayısıyla, birlikte var olmak adına hep beraber krizi fırsat bilmemizin doğru bir yaklaşım olduğu kanaatindeyim. İşte bu kriz dönemini hep beraber fırsat bilip daha akılcı ve daha profesyonel davranarak, birlikteliğin gücünü hep beraber kullanmalıyız.” dedi.

En büyük sermaye yüksek motivasyon

Konuşmacılar arasında yer alan TBMM Tarım Komisyonu Başkanı Prof. Dr. Vahit Kirişçi, özellikle zor dönemlerde millet olarak moralimizi ve motivasyonumuzu yüksek tutmak zorunda olduğumuzu kaydederek, şunları söyledi: “Yabancıların, ipin üzerindeki cambazın başarılı olması için aşağıda “geçti geçe-



cek” diye tempo tutmalarına rağmen, maalesef bizler o cambaza moral vermek yerine “düştü düşecek” anlayışı içerisindeyiz. Bunu bütün toplum katmanları için ifade etmek doğru olmaz. Ama geçmişteki birtakım alışkanlıkları bu dönemde de hala devam ettirenlerin olduğunu görüyoruz. Böyle bir dönemde en büyük sermayenin, yüksek motivasyon olduğunun bilincindeyiz. Finansal krizin yaşandığı bir süreçte, siz değerli yerel

perakendecilerin güçlerini bir araya getirip tek bir federasyon çatısı altında buluşmanızın ne kadar da isabetli olduğunu belirtmek istiyorum.”

Son 20 yılda Türkiye perakende sektöründe çok ciddi anlamda değişim yaşandığına dikkat çeken Kirişçi, bu değişimin yasal çerçeveyi belirleyecek bir mevzuatın olmamasından kaynakladığını söyledi. Özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı sermayeli organize perakendecilerin, kendi ülkelerinde yapmadıkları uygulamayı, mevzuat boşluğundan yararlanarak Türkiye’de yaptıklarını ifade eden Kirişçi, bu durumun yerli üreticileri, KOBİ’leri, tüketicileri, kısacası bütün tarafları hiç de memnun olmayacakları bir noktaya doğru sürüklediğini dile getirdi. Kirişçi, rekabet ortamını sağlamlaştırmak, tekelleşmeyi önlemek, KOBİ’ler başta olmak üzere küçük esnafı, üreticiyi korumak; bakkal, manav ve kasap gibi geleneksel meslek gruplarının hayatta kalmalarını sağlamak için, perakende yasa tasarısının teknik çalışmalarının devam ettiğini sözlerine ekledi.

Güven, şeffaf satış politikasından geçer

Yerel zincirlerin pazar payına bakıldığında, markalarının pazar lideri olduğunu belirten Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, “Bulunduğumuz kategorilerde uluslararası markalarla rekabet eden en büyük yerli üreticilerden biri olarak, hedefimiz her zaman en kaliteli ürünleri, en uygun fiyatlarla yerel zincirlerin raflarında tüketiciye sunarken, aynı zamanda organize perakendenin gelişimine katkı sağlamak olacaktır.” dedi. Hayat Kimya olarak organize perakende sektörünün gelişimine sürekli katkı sağlamayı arzu ettiklerini kaydeden Tüfekçi, sektörün en çok güvene ihtiyaç duyduğunu, bu güveni kazanmanın yolunun da şeffaf satış politikalarından geçtiğini bildirdi. Bu noktadan hareketle, müşterilere ve tüketicilere daha yakın olabilmek için iş ortaklarına odaklandıklarını söyleyen Tüfekçi, her perakende markasının ve her lokasyonun ihtiyaçlarına yerinde uygulamalarla cevap verebilmek amacıyla satış



teşkilatlarını yeniden yapılandırıp daha yetkin hale getirdiklerini vurguladı.

Gelecek değişimdir

Açılış konuşmalarının ve kahve molasının ardından, ilk oturuma geçildi. Amerika’da yaşayan dünyaca ünlü Futürist Nancy Ramsey, “Gelecek Değişimdir” başlıklı bir konuşma yaptı. Artık sürekli değişimin yaşandığı bir geleceğin söz konusu olduğunu belirten Ramsey, “Afrikalıların değişimiyle, artık nehri taşları tutarak geçmek gerekiyor. Düz bir çizgide geçmek pek mümkün görünmüyor.” dedi. İş hayatında yaşanan belirsizliklerin ve dalgalanmaların, yeni stratejiler geliştirilerek aşılabileceğine vurgu yapan Ramsey, başarıya ancak geçmişte yapılan hataların tekrarlanmamasıyla ulaşılacağını söyledi. Sürpriz gelişmelere ve değişimlere karşı her zaman uyanık ve bunlara çok hızlı şekilde adapte olmak gerektiğinin altını çizen Ramsey, toplumun, yaşamın ve pazarlamanın ne yönde değiştiğini örneklerle açıkladı. Ramsey, değişimin ve bu değişime ayak uydurmanın zor olmadığını, aksine fırsat yarattığını belirtti.



OBA®

Tadını asla unutamayacaksınız...





Zeynep Güleşçi Bircan, Atilla Yerlikaya, M. Sadık Yıldız

KAPI KOMŞU FIRSATLARI

Organizasyonun ikinci oturumunda, Coca Cola İçecek Dış İlişkiler Direktörü Atilla Yerlikaya'nın moderatörlüğünde, komşu ülkelerdeki yatırım fırsatları ele alındı.

ZEYNEP GÜLEŞÇİ BIRCAN / KAZAKISTAN 3 M DİSTRİBÜTÖRÜ

“Türki Cumhuriyetler, çok cazip yatırım fırsatları taşımakta”

Türkiye'ye olan din, dil, ırk benzerliğinden ve çok geniş yatırım alanlarından dolayı Türki Cumhuriyetler, Türk girişimciler açısından gerçekten çok cazip yatırım fırsatları taşımakta. Tabii ki, 1990'lı yılların başındaki kadar çok bakir bir pazardan bahsetmiyoruz. Bugüne kadar geçen zaman içerisinde, biz Türk girişimcilerin ihmal ettiği birçok alana, birçok yerli ve yabancı şirket yerleşti. Fakat bu coğrafyanın büyüme potansiyeline, zengin doğal kaynaklarına baktığımızda hala orada yeni iş fırsatlarını kovalamak için hiçbir engel yok. Oralarda fırsatlar var ve rekabet çok az. Bu coğrafyada Türkiyeli olmak çok ciddi bir avantaj. Türki Cumhuriyetlerin halkı, Türk insanını çok çabuk benimsiyor. Bu da sonuçta biz girişimcilere ciddi anlamda avantaj sağlıyor.

Bu bölgelerde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri vergi sisteminin karışıklığı ve ağırlığı. Tabii ki yatırım yapan her firma için ekonomik mevzuat çok önemli. Bu coğraf-

yadaki ülkelerin vergi sistemini incelediğinizde o kadar karışık geliyor ki; birçok yatırımcı yatırım yapmaktan vazgeçebiliyor. Diğer sorunlardan biri de, gümrük idarelerindeki sorunlar. Bürokrasinin yavaş işlemeden dolayı mallarınız bazen uzun süre gümrüklerde bekliyor. Bazen de gümrük memurları ekstra ücretler talep ediyorlar. Ama bunların hepsi çözülebiliyor. Yani bunların çözülmesi için asıl önemli olan, sizin kararlı olmanız. Bu tür sorunlar, o işten vazgeçmenize neden olmamalı. Bu da sizin o işe olan inancınızla alakalı.

Türki Cumhuriyetlerde yerel zincir marketleri de yok. Ama marketleri gezdiğinizde birçok markayı bulmanız mümkün. Birçok yabancı marka orada. Türk markaları olarak bizim geç kalmamamız lazım. Yani Avrupalı, Amerikalı, Uzakdoğulu orada. Bizim bir an önce, gecikmeden, doğru ilişkilerle, doğru bir yaklaşımla bu coğrafyada iş fırsatlarını kovalamamız lazım.

M. SADIK YILDIZ

ZENITH LİMİTED VE SURİYE-TÜRKİYE
İŞ KONSEYİ BAŞKAN YARDIMCISI

Yerinizde oturduğunuzda iş size gelmiyor”

Bizim bütün komşularımızla çok ciddi bir yakınlığımız var. Biz buralara gittiğimizde kendimizi anlatma ihtiyacı hissetmiyoruz. Dolayısıyla bizim oralarda çalışmamız için durum çok müsait. Komşumuz olan ülkelerin hemen hemen tamamı gelişmekte olan ülkeler. Gelişmekte olan ülke demek cazip pazar demek. Bizim Ortadoğu'daki tecrübemiz Mısır, Ürdün, Suriye ve Yemen. Mesela Yemen, bizi kendilerinden farklı görmeyen ülkeler arasında yer alıyor. İnsan yapısı karakteri, mentalitesi bizden hiç farklı değil. Buralara mutlaka gitmemiz gerekiyor. İşadamlarımız bu ülkeleri görmeli. Gezmezseniz iş alamıyorsunuz. Yerinizde oturduğunuzda iş size gelmiyor. Gezmediğiniz zaman insanları tanıyamıyorsunuz. Yılda en az 2-3 kez komşu ülkelere iş gezileri düzenlemenizi tavsiye ediyorum. Eğer mümkünse bu gezileri resmi geziler çerçevesinde gerçekleştirin. Bu gezilerde en büyük avantaj, o ülkedeki en saygın iş adamları, en saygın firmalarla bir araya geliyorsunuz. İş yaparken çok dikkatli olmak lazım. Genel olarak Araplarla ilgili güven sorununun var olduğu söylenir. Mutlaka sözleşmeli iş yapmak lazım. Kapı komşu ülkeler, zincir mağazalar açısından da çok avantajlı. Bu ülkelerin hemen hemen tamamında zincir mağaza sistemi henüz oturmuş değil. Bu bir açık pazar. Bizdeki gibi veya Avrupa'daki gibi süpermarket zincirleri henüz yok.

Başka sektörlerden kullanabileceğimiz

ÇÖZÜM VE FIRSATLAR

KURTHAN TARAKÇIOĞLU

HYUNDAİ SATIŞTAN SORUMLU GENEL MÜDÜRÜ

Otomotiv sektöründe 7 senelik döngüler var



Türkiye’de otomotiv pazarı oldukça ümit vadeden bir potansiyele sahip. Onun için her bir otomotiv perakendecisi ortalama 5 milyon dolarlık bir yatırım yapar ve işini yürütmek için de ortalama 2-3 milyon dolar civarında bir işletme sermayesiyle

çalışır. Buna rağmen karsızlıktan şikâyet edilir. Türkiye’deki otomotiv pazarında 7 senelik döngüler vardır. Bu 7 senenin 3-3.5 senesi bir krize kurban gider. Türkiye otomotiv pazarı, yatırımcısını zaman zaman küstüren bir pazardır. Ona rağmen yatırımcı devam eder. Çünkü geleceği parlaktır. 2003’ün ortasına, yani bu krizden çıkılma dönemlerine kadar pazarda yılda ortalama 365 bin adet araç satılıyordu. Günümüze geldiğimizde mevcut kriz göz önüne alınsa bile pazar ortalaması 605 binlere çıktı. Yani artık otomotiv işi bir ölçek ekonomisini yönetme meselesine döndü. Yani daha fazla satış, daha düşük kar marjlarıyla işler yürütülmeye başlandı. Kar marjları eski dönemlere göre oldukça düştü.

Otomotiv bir dönüşüm içerisinde. Günümüzde birçok faktörü yönetmekle bu dönüşüm sağlanıyor. Bir otomotiv perakendecisinin iyi bir finans yöneticisi olması gerekiyor. Otomotiv işinde muhasebe bitmiştir. Artık finans gözlüğüyle bakılması gerekiyor. Otomotiv işi bildiğimiz basit anlamda al-sat işleminin ötesine geçmiştir. Bizim ana stratejimiz perakendeci gibi düşünmek. Daima perakendeyi ön plana almak.

LEVENT HATAY / VESTEL İCRA KURULU ÜYESİ

“Pazarlama bir savaştır”

Pazarlama bir savaştır; ama bu savaşta rakibinizi öldürmeye çalışırsanız kendinize çok büyük zarar verirsiniz. Bizim yaptığımız şey ise, bir arada farklı şekilde konumlanmak. Her tüketicinin kendine göre bir tüketim alışkanlığı var. Türkiye’de ilk defa sizin sektörünüz yurt dışından bir taarruzla karşılaştı. 1990’lı yılların başında bakkallık sisteminden süper marketlere ve daha sonra da AVM’lere geçildi. 2005 yılından itibaren yabancı zincirler Türkiye’ye geldi. Pazarlamada bir kural vardır. Yeni bir rakip geldiği zaman pazara bir pay alır. Ama ya hep ya hiç oldukça zordur. 1996 yılında 155 bin adet olan bakkallar, 2006 yılına geldiğimizde 122 bine düşmüş.

Biz de aynı süreci 98-99 yıllarında yaşamaya başladık. Vestel olarak aynı şeyleri biz de görerek bir evrimden geçmemiz gerektiğini düşündük. Evet, bayilik sistemi zarar gö-

recek. Ama Türkiye’deki 10 bin tane bayinin belki 2000 tanesi kapanacak. Ama biz kendi bayilik sistemimizde doğru işleri yapabilirsek belki 1000-1200 güçlü mağazayla, yurt dışından gelen büyük zincirlere bu anlamda bir alternatif oluşturabiliriz. Önceleri Türkiye’de 8000-9000 tane bayi vardı. Bu bayilerimiz içinde birçok ürün satan, daha önceden tüpçülük, manifaturacılık yapıp biraz sermaye kazandıktan sonra beyaz eşya işine giren insanlardı. 90’lı yıllarda biz de Vestel’i karışık bir kanalda satıyorduk. 2001 yılında çok önemli bir karar aldık. Çünkü yurt dışından büyük zincirler geliyordu ve bu zincirlere karşı sizin yerel zincir oluşturmanız gerekiyordu. Dolayısıyla biz Vestel’i, tamamen Vestel mağazalarında satılır hale getirdik ve bugün yaklaşık 1000 tane bayimiz var. Zincir mağazalar çok önemli bir tüketim kanalı.



BAŞARI FIRSATLARI

SUAT BAYSAN / ANELTECH YÖNETİM KURULU ÜYESİ VE GENEL MÜDÜRÜ



Ben şirketleri ikiye ayırıyorum. Bir tanesi ova şirketler, diğeri dağcı şirketler. Ova şirketler tarımla uğraşan şirketler. Ekinlerini ekiyorlar, çapalıyorlar. Sonra bekliyorlar ki yağmur yağsın, güneş açsın, ekinler büyüsün. Ekinler olmadığı zaman, ürün alınamadığı zaman Allah yağmur yağdırır, ancak bu kadarını yapabiliyormuşuz diyorlar. Hâlbuki dağcı şirketler öyle değil. Dağcı şirketler diyor ki; bizim şu dağı fethetmemiz lazım. Oraya çıkmamız lazım, ama oraya çıkarken tek başımıza çıkamayız, bir ekiple çıkmamız lazım. Birbirlerine iplerle bağlanıyorlar ve dağa tırmanıyorlar. Zaman zaman bir tanesinin ayağı kayıyor; diğer hepsi o arkadaşlarını kurtarıyorlar. Bu arada ova şirketleri dağcılara bakıp; ya bun-

lar o dağa çıkamaz diyorlar. Onlar dağın zirvesine eriştiği zaman işte o şirket dünyanın en mutlu şirketidir. Lider, bayrağını oraya ekibiyle birlikte diker. Çünkü hepsi beraber çıkmıştır. Hiçbir arkadaşlarını kaybetmemişlerdir. Oradaki lider o bayrağı o dağa diktikten sonra tek bir şey düşünür; bundan sonraki dağ nerede? İşte budur ova şirketleriyle dağcı şirketlerin arasındaki fark.

Ben sizi dağcı şirketler olarak görüyorum. Çünkü gerçekten zor bir işi başarıyorsunuz. Rekabet, müşteri ilişkileri sıkıntısı, ekonomik kriz var. Ekonomik kriz olmadığı zaman hepimiz açık deniz kaptanları gibisiniz. Sular yüksek, suların altındaki kayaları görmeniz gerekmiyor ama ekonomik krizde sular çekiliyor.

HAKAN SENBİR / STRATEJİST - YAZAR

Kurumsallaşırken insanlığı kaybetmemek gerekiyor. Yerel marketler zaten buna sahip. O hizmet anlayışını başka kimse veremiyor. O anlamda yerel marketler çok güçlü. Kurumsal mimarinin de esiri olmamak gerekiyor. O bakımdan, kurumsal mimarinin esiri olmaktan kurumsallaşmak sanıyorum en doğrusu. Bizim çok büyük bir zaafımız var. Biz mima-

riyi hazırlayarak, planı yaparak yola çıkmıyoruz. Biz sadece yola çıkıyoruz. Bir bakıyorsunuz dükkânlar, marketler açılmış bir sürü şey yapılmış. Ama yapılanları en az yüzde 40'ının yapılmaması gerekiyor. Kurumsal mimaride, yapacakları önceden yazmak, onların ölçülebilir değerleri üzerinden hareket etmek ve onun dışındakileri yapmamak lazım.



ORTAKLIK FIRSATLARI

Kadir Çöpdemir'in moderatörlüğünde yapılan son oturumda "Ortaklık Fırsatları" konusu masaya yatırıldı.

ALİ HAYDAR GÖREN

İSTANBUL FINDIK VE MAMÜLLERİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ YÖNETİM KURULU ÜYESİ

"Fındığın 4-5 tane paydaşı var"

Geleneksel olarak, fındık arz fazlası bir ürün. Yapılan reklam çalışmalarıyla birlikte iç piyasa tüketimimiz yüzde 70 civarlarında arttı. Fındık Tanıtım grubu olarak Amerika'da, Çin'de, Japonya'da, Hindistan'da ve Rusya'da, o yörenin özelliklerine haiz tüketimi artırma yönünde çalışmalarımıza devam ediyoruz. Fındığın 4-5 tane paydaşı var: Devlet, üretici, meslek kuruluşları, sanayici-ihracatçı, ithalatçı-sanayiciler. Herkesin ortak bir düşüncesi var. Üretici diyor ki; ben yüksek fiyata malımı satayım. Devlet diyor ki; hazineden herhangi bir şekilde kaynak aktarmayarak benim üstüme yük olmayacak şekilde piyasa kendisini regüle etsin. Sanayici-ihracatçı diyor ki; benim satabileceğim fiyat dünya pazarlarındaki koşabilen fiyattır. Bizim en büyük sıkıntımız sürdürülebilir, belirsizliğin ortadan kaldırılacağı bir sitenin ortaya konmasıdır. Yabancı diyor ki; bana güven verin. Ben bu ürünü alacağım. Sen bu malı belli bir fiyatta uzun süre bana verebilecek misin? İstikrar istiyor yani. Bu istikrarı yakaladıktan sonra bunu Türkiye'de yatırıma dönüştürebileceğini, çeşitli sistemleri ortaya koyabileceğini bize taahhüt ediyor. Fındık sektörü olarak dünyada lideriz. Dolayısıyla yabancı ortakların bizimle irtibata geçmeleri ve yatırım yapmaları hususunda pek fazla bir sıkıntımız yok.

Nestlé'den 100. Yılında 100 Muhteşem Hediye

* 100 Hediye Türkiye Geneline Verilecektir.

Nestle Ürünlerinden
Yapacağınız Her 10 TL
Alışverişe 1 Adet Çekiliş Kuponu



Nestlé



MAKROMARKET
Hizmette Çizgi Ötesi

19 Mayıs-12 Temmuz 2009 tarihleri arasında tek seferde Nestlé ve Nestlé ürün gruplarından (Polo, Nestlé, Haribo, Nesfit, Maggi, Nescafe, Nesquik, Coffee Mate) 10 TL ve katları alışveriş yapın, 100 muhteşem hediyeiden birini kazanma şansını yakalayın!



LEMİ TOLUNAY / İSTANBUL DERİ VE DERİ MAMULLERİ
İHRACATÇILAR BİRLİĞİ BAŞKANI

“Uluslararası ticaret yapmak çok kolay değil”

Iran’da yaptığımız iş görüşmesini İngiltere’de yapamazsınız. Türkiye’de bugün iki şekilde yabancı ortaklarla iş yapma imkânı oluyor. Ortaklar gelip burada yatırım yapıyorlar, alt yapılarını kuruyorlar. Bunun için de karşılıklı diyalogları iyi sağlamak lazım. İki tarafın da kazanması lazım. Uluslararası ticaret yapmak çok kolay değil. Bir kere duyularınızı yabancı bir dilde ifade etmek zorundasınız. Dolayısıyla dile çok hakim olmanız lazım. Uluslararası ağır yaptırım olan hukuksal kurallar var.

Bir ortaklığın oluşabilmesi için, sizde olanın bende, bende olanın sizde olmaması lazım ki; biz o şekilde bir araya gelelim. Türkiye’deki yatırımın, Avrupa’ya ve Amerika’ya

göre cazip olmasının en önemli nedenlerinden biri üretim maliyetlerinin daha ucuz olması. Artı, devletin birtakım teşvikler sağlaması. Mevzuatı kendi başlarına takip etmekten, bu işleri iyi bilen bir güçle bir araya gelmek. Finansman sorunu karşılıklı gayet güzel çözülebiliyor. Bu işe inanmış ortak finans gücünü de koyuyor. Türkiye son yıllarda hep üretim gücünü kullandı. Ortaya müşterek bir eser çıkarabilmek için, herkes elindeki kozları ortaya koyuyor. Böylece bir ortaklık kurulmuş oluyor. Her şey hukukla çözülüyor. Hukukla çerçevesini çok güzel çiziyorsunuz fakat iş bozulduğu zaman hukuk hiçbir şeyi çözmiyor. Biraz sağduyu, biraz altıncı his ortaklık oluşumuna katkı sağlıyor.

PROF. DR. EMRE ALKIN

ALTINBAŞ HOLDİNG İŞ GELİŞTİRME GRUP BAŞKANI

“Kuyumculuk sektöründe yabancı sermaye yok”

Türkiye, altın ithalatında dünyada ilk beşin içerisinde yer alıyor. Ekonomik kriz olduğunda herkes eve külçe altın falan koymaya kalktı. Ben dedim ki, sakın yapmayın. Çok büyük uzmanlık istiyor bunu yapmak. Çünkü külçeler birbirine değdiği zaman buharlaşıyor. Sürtündükçe teneffüs ettiğiniz havaya da karışıyor. O yüzden onların çok güzel saklanması gerekiyor.

Yabancıyı aramanın ve bulmanın maliyeti çok yüksek. Burada en muzdarip biziz. Çünkü kuyum sektöründe hiç yabancı sermaye yok. Bunun nedeni de şeffaflığın olmaması. Türkiye’de 15-20 tane çok büyük kuyum firması var. Bu firmaların hepsi merdiven altından çoktan çıkmış; ama sektörün geri kalan kısmı türlü nedenlerden dolayı merdivenin altına kaçmak zorunda kalmış. Yabancıyla ortaklık yapmazsanız küresel olamıyorsunuz. Ne kadar ben çok güçlüyüm deseniz de, sesinizi duyuramıyorsunuz. Çünkü siz pazardaki domatesten farksızsınız. Kriz anında cebinde ciddi parası olan ve arkasında da ciddi tasarrufu olan firmaların, zinciri büyütme imkanı var.

TEKNOGON'DAN TPF ÜYELERİNE “BOĞAZ” JESTİ!

Perakende ekipmanları sektöründe faaliyet gösteren ve “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonuna sponsor olan Teknogon, organizasyonun ardından Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) üyeleri için “Boğaz”da tekne gezisi düzenledi.

Federasyon Başkanı Şeref Songör ile Yönetim Kurulu Üyeleri, Türkiye'nin dört bir yerinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri, Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, Marketing&Management Institute Başkanı Günseli Özen Ocakoğlu ve sektörel basın temsilcileri katıldı.

Teknogon Pazarlama Direktörü Gürkan Sekmen ve beraberindekiler tarafından karşılanan TPF heyeti ile diğer davetliler, Boğaz'ın eşsiz manzarası eşliğinde önce mini bir kokteylde, ardından da keyifli bir akşam yemeğinde bir araya geldiler. Davetliler gecenin ilerleyen saatlerine kadar bol bol sohbet etme fırsatı buldular.





Fayda'lı Ürünler

Logolu Marketler'de!



Fayda

Türk Perakende Sektörü'nün
En Fayda'lı Hareketi...

www.faydaas.com.tr



Fayda'lı Ürünler
Logolu Marketler'de!



www.faydaas.com.tr

Fayda

Türk Perakende Sektörü'nün
En Fayda'lı Hareketi...

YEREL ZİNCİRLER BULUŞUYOR ORGANİZASYONU TAM NOT ALDI

“Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu katılımcılar tarafından yoğun ilgi gördü. Başarılı sunumuyla sponsorlardan tam not olan organizasyon, ilk defa düzenlenmesine rağmen sektöre yeni bir boyut kazandırdı. İşte sponsorların organizasyonla ilgili görüşleri:



BAYTEKLER GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. GENEL MÜDÜRÜ ATALAY BAYTEK

“Sektörün tüm bileşenlerini alkışlıyoruz”

Gelişmeyi hayat prensibi olarak kabul etmiş insanlar, her zaman hayatta başarılı olan, kimseye muhtaç olmayan ve başkalarını da arkalarından sürükleyen insanlardır. Köklü bir kültüre sahip Türk ticaretinin gelişmesi için çalışan Perakende Dernekleri PERDER, sektörde doğabilecek problemleri çözmek ve yerel perakendeciler arasında işbirliği ve dayanışmayı sağlamak adına güzel çalışmalar yapıyor. Gıda ve ihtiyaç maddeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında uyum, güven ve işbirliğini sağlamak; perakende sektöründeki teknolojik ve yapısal değişiklikleri tespit edip, üyelere aktarmak; üyelerin sektördeki gelişim ve büyümelerini sağlamak amacıyla teknolojik gelişmeleri inceleyerek üyeleri bilgilendirmek; sektörel anlamda insan kaynakları bölümünü oluşturarak, yeterli ve yetkin eleman desteğini sağlamak gibi pek çok amacı bünyesinde barındıran PERDER’in, 21 Mayıs 2009 tarihinde İstanbul Cevahir Kongre Merkezi’nde düzenlediği organizasyonda ana sponsor olarak bulunmaktan markam ve firmam adına gurur duyuyorum. Ayrıca; toplum ve sektör için çalışan, değerli işletme sahiplerine kadar sektörün tüm bileşenlerini alkışlıyor ve başarılarının devamını diliyorum.

“Yerel Zincirleri Önemsiyoruz”

Ülkemizdeki yerel zincir organizasyonlarını bir araya getirerek, perakende sektörünün bu yüksek potansiyelli kanalına dikkat çeken Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonuna, Danone Türkiye Ailesi olarak destek vermekten büyük memnuniyet duyuyoruz. Bu değerli girişimi ve desteği için Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nu tebrik ediyoruz. Mümkün olan en fazla sayıda insana beslenme aracılığı ile sağlık ulaştırmak misyonumuz çerçevesinde, sütü ürünler sektöründe Danone Tikveşli A.Ş., be-



DANONE TÜRKİYE SATIŞ SORUMLUSU
GENEL MÜDÜR YARDIMCISI FADIL TAŞGIN

bek beslenmesi ve medikal beslenme sektöründe Numil A.Ş., ve su sektöründe Danone Hayat A.Ş ile faaliyet gösteren Danone Türkiye olarak, misyonumuz doğrultusunda ürünlerimizi tüketicilerimizle buluşturma yolunda yerel zincirleri çok önemsiyor ve büyük potansiyeline inanıyoruz. Bu potansiyelin daha da etkin hale gelmesiyle, kazan-kazan prensibi çerçevesinde, üretici/marka- yerel zincir ilişkisinin daha güçlenerek daha geniş ve profesyonel bir ağ ile tüketicilerle buluşulabileceği görüşündeyiz.

“Her geçen gün gelişıyoruz”



FAYDA A.Ş. YÖNETİM KURULU BAŞKANI TURAN ÖZBANİCİ

Hiç kimse yerel marketlerin bir araya gelerek bu denli büyük bir organizasyonun altından kalkabileceğini düşünmüyordu. İlk defa böyle bir organizasyon yaptık, emeklerimizin karşılığını almak için çok çaba gösterdik. 1 yıldır yapılan hazırlıklar sonrasında çok iyi bir organizasyon or-

taya çıktı ve tüm çabalarımızın karşılığını aldık.

Bu organizasyonun bizim için çok büyük bir çıta oluşturduğunu düşünüyorum. Her geçen gün çıktanın üstüne bir şeyler koyarak devam ediyoruz ve edeceğiz. Her geçen gün gelişıyoruz, böyle başarılı organizasyonlar yaparak kendimizi daha iyi tanıtacağız ve geliştirerek büyüdüğümüzü kanıtlayacağız.

Organizasyon gününde ve sonrasında aldığım geri dönüşler çok olumlu oldu. Biz sponsor olarak çok başarılı bir organizasyon olduğuna görüşündeyiz. Bu konuda katılımcıların da görüşleri çok önemli, sponsorlardan ve konuşmacılardan aldığımız tepkiler çok iyi, herkes çok memnun. Organizasyonda çalışan tüm ekibe teşekkür ediyoruz.

BÜYÜK DÜŞÜNENLERİN VARLIĞI UMUT VERİCİYDİ



IPROS KMG PERAKENDE ÖLÇÜMÜ VE ARAŞTIRMALARI KOORDİNATÖRÜ
RENAN BURDURGÜ

Ipsos KMG olarak sponsorları arasında yer aldığımız Yerel Zincirler Buluşuyor Konferansı, Federasyonun ne kadar isabetli kararlar aldığını ve üyeleri arasında bu kararların çok başarılı bir biçimde hayata geçiril-

diğini bizim için oldukça net ortaya koydu. Federasyon üyesi Yerel Zincir yetkililerinin her birisi çok titiz bir çalışma içindeler, bu çalışmaların devamı Türkiye’de yerel sermayeli perakendeciliği çok daha başarılı noktalara getirecektir. Türk insanının yaşam tarzı ve beklentilerini, yerel bilgi ve koşulları, modern perakendecilik anlayış ve teknolojisi ile birleştirerek çok farklı bir misyon üstlenilmiş.

Yerel Zincirler Buluşuyor Organizasyonu, katılımcıların bu misyonu görmesi, anlaması ve hayata geçirilişine şahit olmaları açısından son derece yerinde ve başarılı idi. Hayatın hemen her alanında küçülme yaşamaya başlamış ülkemizde, büyük düşününlerin varlığı umut vericiydi.

Konuşmalar ve oturumlar, kriz ortamlarının nasıl fırsatlara çevrilebileceğine ilişkin yaşanmış örnekler ve stratejilerle doluydu. Federasyonun da yaptığı işler ve sonuçları açısından krizi fırsata dönüştürmenin en iyi örneklerinden birisi olduğunu gördük.

Son zamanlarda gördüğümüz en yüksek katılımlı toplantılardan birisiydi. Biz de gerek yerel zincirlerimizin sahip ve yetkilileri, gerekse sponsor firmaların yetkilileri ile yararlı görüşmeler yapma olanağı bulduk.

Buluşmanın bundan sonraki yıllarda da artan başarılarla devamını diliyoruz...

“Büyük bir başarıya imza atıldı”



DETAY GÜVENLİK ÜRÜN GRUP SATIŞ MÜDÜRÜ GÜRSEL TUNALI

Rekabetin küresel boyutta yaşandığı perakende sektöründe yöneticilerin ve eğitimcilerin bu rekabette fark yaratmaya çalışmasını takdirle karşılıyorum.

Değişime ayak uydurmadığınız takdirde bu yarışın gerisinde kalırsınız ve yaratacağınız fark sizi sıkıcı olmaktan kurtaracaktır. Bu bağlamda perakende sektöründe son yıllarda pek çok kim-

senin beklediği türden bir organizasyonun gerçekleştirildiği kanaatindeyim. Katılımcı ve bilgi alışverişi adına büyük bir başarıya imza atıldığını düşünmekteyim.

Gelecek yıllarda çok daha başarılı işler çıkarılabileceğinin sinyali katılan herkes görmüş durumda. Bu tip organizasyonları biz “DETAY” ailesi olarak her zaman desteklemeye hazırız. Emegi geçen herkese teşekkür eder, yeniden buluşuncaya dek saygılarımı sunarım...

“Global düşünürken mutlaka yerel hareket edin”



LOCAL TIME GENEL MÜDÜRÜ ARZU KUFÜNDÜR

Organizasyonun adı ile Local Time (Yerel Medya Ajansı) o kadar örtüşüyordu ki biz de bu organizasyonun içerisinde Sn. Günseli Ocakoğlu bahsettiğinde hemen yer aldık. Bu buluşma Local Time için gerçekten çok büyük bir buluşma çünkü Yerel Zincirler demek Türkiye’nin kalbi niteliğindeki yerel markaların da sesini duyurması demek.

Biz Yerel Medya Ajansı olarak yıllardır yerel; şöyle önemli, böyle önemli diye anlatıyoruz. Ancak burada Yerel’in ne demek olduğunu hep birlikte gördük. Emegi geçen herkese teşekkürler. Global düşünürken “Mutlaka Yerel Hareket Edin” ve yerel medyalara reklam verin.

“Önemli adımlar atıldı”



BAĞDAT BAHARAT YÖNETİM KURULU ÜYESİ YÜKSEL DANACI

Perakende sektörünün kendini kanıtlamış, yüzde yüz yerli markası Bağdat Baharat olarak, Lezzet sponsoru olduğumuz 21 Mayıs’ta düzenlenen Yerel Zincirler Buluşuyor Organizasyonu’nda; perakendecilerin, büyüklü-küçüklü grupların, aynı ortak paydada buluşabildiği sürece ne kadar önemli değerler yaratabileceğini gösterdiklerini düşünüyoruz. Organizasyon; zengin içeriği, değerli panelistleriyle sektör oyuncularına önemli

ufuklar açtığı, kaynaşmalarını sağladığı ve iş yoğunlukları nedeniyle sürekli bir araya gelemeyen bizim gibi üretici, tedarikçi ve perakendecilerin bir araya gelerek iş geliştirme adına önemli adımlar atılmasını sağlamıştır. Bu tür organizasyonların devamını ve her geçen gün büyüyen Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nun ülkemize ve perakende sektörümüze yararlı olmasını dilerim.

“Elde edilen başarının, gelecek yıllarda daha çok artacağına inanıyoruz.”

BALPARMAN KURUMSAL İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ MELDA ARIKAN

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), ‘Yerel Zincirler Buluşuyor Zirvesi’nde tüm Türkiye perakende sektörünü bir araya getirdi. Sektörün tüm ilgililerinin bir araya geldiği zirve, TPF’nin kısa zamanda, ülkenin dört bir yanında organize olduğunu göstermiştir. Federasyonun, sektöre gerek teknolojik altyapı, gerekse hizmet kalitesinin geliştirilmesi anlamında katkı sağlayacağı ve sektörün verimliliğini artıracığına inanıyoruz.

Yerel perakendeciliğin, gelişen organize perakende sektöründe rekabet edebilmesinin yolunun birliktelikten geçtiğinin anlaşılmış olması sevindiricidir. TPF’nin gerçekleştirdiği ‘Yerel Zincirler Buluşuyor Zirvesi’nde, gerek yurtdışında, gerekse yurtiçinde sektörlerinde başarıyı yakalamış yerli ve yabancı yöneticilerin sunumlarının, sektörün bilgi birikimini artırmaya yönelik katkıda bulunacağı aşikârdır.

Balparmak olarak TPF’yi ve MMI Türkiye’yi bu farklı ve başarılı organizasyon için kutluyor, elde edilen başarının, gelecek yıllarda daha çok artacağına inanıyoruz.

“Fırsatlar Anlatılacak, fırsatı kaçırmayın”



GÜLSAN A.Ş. MEYSU SATIŞ MÜDÜRÜ SERHAT ÖZKAL

21 Mayıs tarihinde Grand Cevahir Hotel’de Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından düzenlenen bu organizasyonda, Federasyona bağlı tüm derneklerin ve derneklerin seçkin üyelerinin hazır bulunduğunu görmek gerçekten güzeldi.

Neler yaşadık peki o gün; “Fırsatlar Anlatılacak, Fırsatı Kaçırmayın” idi konferansın sloganı. Aynen böyle oldu. Değişik sektörlerden yöneticiler, kendileri ve firmaları adına gördükleri fırsatları

anlatmak için oradaydılar.

Bizler de, onların kendi sektörlerinde yaşadıkları deneyimlerini ve gördükleri gelecek fırsatlarını dinledik, bilgi dağarcığımıza ekledik. Üstelik konferansın sponsorlarından biri olarak, Gülşan/Meysu firmasını, kurduğumuz standlarda, ülkemizin seçkin yerel zincirlerine bir kere daha ve yakından tanıtma fırsatı bulduk.

Organizasyonda emeği olan herkesi firmam adına kutluyorum.

“Yerel Zincirler Buluşuyor Konferansı, yerel perakende adına bir milattır”



TEKDİNODIN PAZARLAMA DİREKTÖRÜ GÜRKAN SEKMEN

Ben ‘Yerel Zincirler Buluşuyor Konferansı’nın yerel perakende adına bir milat olduğunu söylemenin abartı olmaya çağını düşünüyorum. Çünkü bu konferans, birlikte hareket edebilen ve ortak aklın yönettiği organize bir yerel inisiyatifin manifestosuydu.

Biz genellikle ‘organize perakende’ değimini ulusal ve uluslar arası perakende zincirleri için kullanırız.

Ancak bu konferans gösterdi ki yerel perakendemiz de organize sıfatını en az uluslararası rakipleri kadar hak ediyorlar. Bu konferans kalabalık olmakla takım olmak arasındaki farkı da bize çok güzel anlattı. Birlikte eğlenebilen, birlikte düşünebilen, ortak hedefi ve hayali olan bu büyük takım biz sponsor ve iş ortağı olan firmalara, Türk perakendesinin geleceğine yönelik çok güçlü bir mesaj verdi. Bu camia bize dev rakipleri karşısında kaderini bekleyen değil, geleceğini belirleyen bir ruh haline sahip olduğunu gösterdi. Ben bu mesajı tüm paydaşların doğru okuyup, yol haritalarını buna göre belirlemeleri gerektiğini düşünüyorum. Bu konferans tüm yerel perakendemiz adına çok ilham verici olmuştur.

“Bu organizasyona sponsor olduğumuz için mutluluk duyuyoruz”

Şölen Çikolata olarak genç ve dinamik kadromuz ile yerel zincirlere en iyi hizmeti vermeyi hedefliyoruz. Bu hedef paralelinde, öncelikle Yerel Zincir Satış Müdürlüğü departmanımızı kurduk. Bunun yanı sıra yerel zincirlerle bir araya gelebileceğimiz, yakın temas kurabileceğimiz tüm ortamlar bizler için özel bir öneme sahip. Bu yüzden “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonda da lezzet sponsoru olarak yer almış olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz.

Türkiye’nin perakende sektöründe önde gelen gıda markalarından biri olarak Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonunda Türkiye’nin çeşitli şehirlerinden gelen yerel zincir sahipleri ve yöneticileri ile karşılıklı bilgi alışverişlerinde bulunduk. Ayrıca şu an birlikte çalıştığımız ve çalışmayı hedeflediğimiz market sahipleri ile bir araya gelerek kendimizi daha yakından tanıtmaya ve yeni ürünlerimizi kendilerine sunma fırsatı bulduk. Birçok firmanın da bu “fırsatlar”dan yararlanabildiği bir ortam olması açısından “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizas-



ŞÖLEN ÇİKOLATA YEREL MARKETLER SATIŞ MÜDÜRÜ TAHSİN ATALAY

yonunun perakende sektörüne önemli getirileri olduğuna inanıyoruz. Ekonomik krizin etkilerinin hissedildiği bu dönemde, yerel zincirlerle kazan-kazan felsefesi ile karşılıklı iletişimimizi daha da güçlendireceğimizi düşünüyoruz.

Şölen Çikolata olarak, Türkiye Perakendeciler Federasyonu’na, yerel zincir sahipleri ve yöneticileri ile yerel zincirlere hizmet sunan firma ve tedarikçileri bir araya getirdikleri böyle başarılı bir organizasyon gerçekleştirdikleri için teşekkür eder, “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonunun gelecek senelerde de devam etmesini dileriz.



“ANADOLU EĞİTİM TURU 2009 PROJESİ” HAYATA GEÇİYOR

TPF üyesi firma yöneticilerine, Anadolu’da 64 gün boyunca ücretsiz olarak iş geliştirme, yönetim becerileri ve mesleki eğitimler verilecek.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile Kariyer Geliştirme ve Eğitim Merkezi’nin (Kargem) ortaklaşa gerçekleştirdiği “Anadolu Eğitim Turu 2009 Projesi”nin tanıtım toplantısı, 20 Mayıs 2009 tarihinde Grand Cevahir Otel ve Kongre Merkezi’nde düzenlendi. Açılış konuşmasını TPF Başkanı Şeref Songör’ün yaptığı toplantıya TPF Yönetim Kurulu Üyesi Selamet Aygün ve spon-

sor firma yetkilileri katıldı.

Şeref Songör’ün perakende sektörünün yapılanması ve sağlıklı gelişimi için eğitim çalışmalarının önemine dikkat çeken ve federasyonun, sektörüne yönelik olarak gerçekleştirdiği eğitim çalışmalarını da anlattığı konuşmasının ardından kürsüye çıkan Kargem Genel Müdürü Hasan Aydoğan; Türkiye Perakendeciler Federasyonu ile birlikte, fe-

derasyon üyelerine yönelik başlattığı “Anadolu Eğitim Turu 2009 Projesi” ile perakendecilerin krize dayanıklılığını artırmayı ve yerel perakendecilere krizde ayakta kalabilmenin ipuçlarını vermeyi planladıklarını anlattı. Hasan Aydoğan; ‘Ücretsiz verilecek mesleki eğitimler ile rekabetin küresel boyutta yaşandığı perakende sektörü yöneticilerinin; sektörel, ekonomik, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesini, hizmet ve ürün kalitesini sürekli artırarak küresel boyutta yaşanan rekabette fark yaratmalarını sağlamayı amaçlıyoruz’ dedi.

Aydoğan, proje kapsamında; Haziran-Aralık 2009 döneminde federasyona bağlı 10 PERDER’de her ay 1’er kez olmak üzere, tüm Anadolu’da toplam 64 gün eğitim turu düzenleyeceklerini ifade etti. Unilever, Algida, Doğuş, Doğuş Bahçe, Kotex, Huggies, Hayat Kimya; S.O.S Güvenlik, S.O.S Servis, Binbirçik, Sitil, Tibet, Kenton, Ernet, Camsil firmalarının ana sponsorluğunda ve Barilla, PFanner, 5 Yıldız Et, Detay, Gök-kız, Astaş, Hünkar firmalarının destek sponsorluğunda yapılacak eğitimlerden yöneticiler ücretsiz yararlanacak. Projenin iletişim sponsorluğu Yenibiris.com; basın sponsorluğu da Bizim Market Dergisi tarafından yürütülecektir.

KOMŞUDAN YATIRIM TALEBİ VAR



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci ve Genel Sekreter Fevzi Pınar, “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu sırasında basın mensuplarıyla bir araya geldi. Perakende sektörüne ilişkin soruları yanıtlayan Songör, özellikle Ana-

dolu’daki perakendecilerin bir arada olmaya ihtiyacı olduğunu vurgulayarak, hâlâ birbirlerini tanımayan, kapı komşusu perakendecilerin var olduğunu söyledi ve çağrıda bulundu: “Üreticilerin, tedarikçilerin ve perakendecilerin de içinde bulunabileceği, güç birliği içinde olacağı bir yapıdan bahsediyorum. Bir anlamda sektörümüzdeki tüm arkadaşlarımıza buradan bir çağrıda bulunuyoruz. Neden biz önemli bir markayı oluşturup onun içinde küçük parçalar olmayalım. Önemli olan hizmetse, küçük parça olmanın bir önemi yok.”

Songör, açıklamalarına şöyle devam etti: “Biz son bir yıl içerisinde 1.480 öğrenciyi çıraklık sistemi içerisinde değerlendirdik. Bunların tamamına istihdam garantisi vererek mağazalarımızda işe başlattık.

Şu anda TPF’ye, Suriye ve Irak’tan hem ticari hem resmi çevrelerden, perakendecilik yatırımı yapılması adına ciddi anlamda talepler geldiğini belirten Songör, bu gibi talepleri fırsat haline getirmeleri, Türkiye’nin komşularıyla birlikte büyüyebilmenin yollarını araması gerektiğini bildirdi.



“doğanın lezzet tanecikleri”



FAYDA A.Ş OLAĞAN GENEL KURUL TOPLANTISI YAPILDI

Fayda A.Ş, 2008 yılı Olağan Genel Kurul Toplantısı'nı 22 Mayıs 2009 tarihinde Grand Cevahir Hotel'de gerçekleştirdi.



Fayda A.Ş 2008 yılı Olağan Genel Kurul Toplantısı, şirket ortaklarının katılımıyla 22 Mayıs 2009 tarihinde Grand Cevahir Hotel'de yapıldı. Toplantı, Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci'nin açılış konuşması ile başladı.

'Markalarımız yarınlarımızdır'

Turan Özbahçeci 'Markalarımız Yarınlarımızdır' başlıklı açılış konuşmasında; 2006 yılından beri her geçen gün emeklerinin üstüne bir tuğla daha koyarak çitayı yükseltmeye başladıklarını, Fayda A.Ş'nin de PERDER bünyesinden çıkmış ilk ticari şirket olduğunu aktardı. Özbahçeci, Fayda'da yapılacak her çalışmanın, yarınlar için faydalı olacağı düşüncesinde olduğunu belirterek, Fayda'nın kurumsal altyapısını ve organizasyonunu planlı ve programlı olarak devam ettirdiklerinin altını çizdi.

Fayda'nın adımlarının atıldığı ilk günden, ortaklık yapısının nasıl oluştuğuna, yönetim kurulu ve denetleme kurulunun oluşum sürecinden, ürünlerin ilk çıktığı güne kadar Fayda'yı bugüne

getiren tüm taşlar yerine oturtularak geleceğe dair hedefler aktarıldı. Özbahçeci, genel kurul tarihinin önemli bir tarih olduğunu, duygusal bağın ve yarınların oluşturulması için gerekli adımların bu birlikteliklerle atılacağını aktardı.

Ürünler için yapılan anlaşmalar, sözleşme süreçleri, KİT'ler ile yapılan çalışmalar ve Fayda'nın avantajlarından bahsedildi. Turan Özbahçeci, 'Bu yola tarih yazmak için çıktık, uzun süredir harcanan emekler ile markalarımızın bir yerlere geliyor olması gurur verici. Tüketicie ulaşmak için en kaliteli ürünü, en ucuz fiyata satmayı amaçlıyoruz. ' diye konuştu.

'Yön gösteren gücümüz anayasa'

Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Hacı Mustafa Narman, 'Yön Gösteren Gücümüz Anayasa' başlıklı konuşmasında bütün ortakların görüşlerini içeren, yönetime ve çalışanlara yön gösterecek, hedef koyacak bir anayasa oluşturmak için yapılan çalışmaları, anayasanın amaçlarını, hedeflerini ve işleyişini aktardı.

'Eşgüdüm ve istişare'

Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Uyanık, 'Eşgüdüm ve İstişare' başlıklı konuşmasıyla Fayda A.Ş'nin temellerinin, şirketin amaçlarının aktarıldığı, sık sık düzenlenen bilgilendirme toplantılarıyla atıldığını aktardı.

'Gücümüz birlikteliğimizdir'

Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Muhasip Üyesi İhsan Biçen, 'Gücümüz Birlikteliğimizdir' başlıklı sunumuyla Fayda A.Ş ürünlerinin kendi marketlerindeki raf paylarını ve cirolarını aktardı. Fayda A.Ş'nin; anayasası, sistemi, ürünleri ile ihtiyaçlara önemli çözümler sunacak bir proje olduğuna inanıldığı için bu yola birlikte çıktığını, ürünlere verilen destekle birlikte yola devam edildiğini belirtti.

'FAYDA A.Ş ürünleri lider durumda'

Fayda A.Ş Denetleme Kurulu Üyesi Osman Öztürk, Fayda A.Ş ürünlerinin kendi marketlerindeki raf payı ve satış hakkında bilgi verdi. Fayda A.Ş ürünlerinin raflarındaki diğer ürünler ile kıyaslandığı zaman lider durumunda olduğunu, başarı çitasının her geçen gün arttığını ve Fayda A.Ş'nin daha çok ürün çıkartarak hem tüketiciye, hem de Fayda A.Ş'ye fayda sağlamasını hedeflediklerini belirtti.

Fayda A.Ş Ürün Geliştirme ve Pazarlama Müdürü İbrahim Özdemir, bugüne kadar yapılan ürün çalışmalarını ve bugünden sonra planlanan çalışmalarını aktararak, "Fayda'lı Ürünler" in sunumunu yaptı.

Fayda A.Ş Mali İşler Müdürü Mehmet İnalöz 'Fayda Hedeflerinin Neresinde' isimli sunumu ile Fayda A.Ş 2009 yılı hedefleri, ürünlerin ortakların raflarında yer aldığı günden beri yapılan toplam satış tutarları, kar marjları gibi mali konuları ortaklar ile paylaştı.

Fayda A.Ş. ortaklarından gelen sorular, Turan Özbahçeci tarafından yanıtlanarak, dilek ve temenniler alındı ve öğle arasında sonra Resmi Genel Kurul'a geçildi.

29 yıl önce kuruldu

62 ilde bayilik ağı

81 ilde
20.000 noktada
ürün satışı

Gıda Kodeksi
TSE
ISO 9000
ISO 22000

Çankırı Kızılırmakta
10.000 m2 çeltik fabrikası
15.000 ton çeltik işleme
kapasitesi

Edirne İpsala' da
15.000 m2 çeltik fabrikası
ve 30.000 ton çeltik işleme
kapasitesi

Ankara Saray 'da
35.000 m2 fabrikası ve
150.000 ton yıllık üretim
kapasitesi ile

www.yaylabakliyat.com.tr



DURUKAN Gıda San. Ve Nakliyat A.Ş.

1980
Dünden

2009
Bugüne



29. Yılında





ÜRÜNÜNE VE MARKETİNE SAHİP ÇIK!

Ürününe ve Marketine Sahip Çık! Kalkınma Kaçınılmaz Olsun!" sloganıyla "Yereli Teşvik" adında bir kampanya başlatan Güneydoğu Perder, 5 Haziran 2009 tarihinde düzenlediği bir toplantıyla söz konusu kampanyayı kamuoyuna duyurdu. Toplantıya Diyarbakır Valisi Hüseyin Avni Mutlu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı M.Galip Ensarioğlu, AK Parti Diyarbakır İl Başkanı Ahmet Fikret Öcal, yerel üreticiler ve tedarikçiler katıldı. Bu çalışmayla yerel üreticileri ve üretimi teşvik etmek, yerel ürünlere dikkat çekmek, yerel marketçiliğin önemine vurgu yapmak amaçlanıyor. Ayrıca, bölgelerin kalkınmasında yerel markaların lokomotif görevi üstlendiği mesajı veriliyor.

"Ülkemizin her bir tarafını aynı değerle seviyoruz ve sayıyoruz. Her birine aynı değerle hizmet etmeye gayret ediyoruz. Ülkemizdeki farklılıkların önemli bir değer olarak değerlendirilmesi gerektiğine inanıyorum." şeklinde konuşmasına başlayan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, bölgenin tüm markalarına sonuna kadar kucak açtıklarını söyledi. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin başlatmış olduğu, "kriz varsa çare de var" çalışmasının önemli olduğunu vurgulayan Songör, böyle bir çalışmanın hiçbir başarısı olamaz söylentilerinin yanlış olduğunu kaydederek şunları dile getirdi: "Özellikle bizim Anadolu insanının, kendi içinde beraberlik hareketi yapmalarını arzu etmiyorlar. Eğer biz dayanışma içinde olursak bunu başarabiliriz. Bunu dillendiren kişilerin, böyle bir dayanışmadan zarar göreceklərini düşünmeleri veya imtiyazlı



olmalarının önüne geçileceği endişelerini dile getirmeden başka bir şey değil. Ben bu anlamda bu çalışmayı destekliyorum." şeklinde konuştu.

"Zihniyet Devrimi Şart"

Şehrine, şehrinin üretimine ve şehrinin değerlerine sahip çıkan herkesin çok önemli bir iş yaptığını ifade eden Diyarbakır Valisi Hüseyin Avni Mutlu, Güneydoğu PERDER'in çok güzel bir projeye imza attığını belirtti. Şehrin değerlerinin iyi tanıtılması gerektiğini bildiren Mutlu, "Diyarbakır'ın, değerlerine sahip çıkma noktasındaki eksikliği açıkçası beni biraz korkutuyor. Çünkü sadece bu ürünleri kabullendirmenin ötesinde şehrin çok özel değerlerini sahiplenecek bir dinamizmi yeterli görmüyorum. Bunu Diyarbakır'ı çok sevdiğim için söylüyorum. Onun için Diyarbakır, kendine sahip çıkma adına yepyeni bir zihniyet devrimi yapmak zorundadır. Şayet zihniyet devrimi yapmazsanız bunun arkasından gelecek diğer şeyleri başarmanız mümkün değildir." dedi.





“Markamıza Sahip Çıkacağız!”

Güneydoğu PERDER Başkanı Mehmet Şah Akdağ kampanya ile ilgili olarak; “PERDER, perakende sektöründe yerel marketlerin ulusal pazardaki paylarını artırmak amacıyla markalaşmasını sağlayacaktır. Bu günlerde yabancı mağazaların marketlerimizi kendilerine satma teklifi getirerek bir yandan büyürken diğer yandan psikolojik bir baskı oluşturdıklarını gözlemliyoruz. Küresel mağazalar, zorunlu haller dışında yerel ürünleri satmıyorlar. Ama biz markamıza ve mağazamıza sahip çıkarak, toptancı ve distribütörlerimizle birlikte hareket ederek pazarda söz sahibi olmaya devam edeceğiz. Güneydoğu’yu kapsayan teşvik paketinin de ekonomiye ve işsizliğe ciddi katkısı olacağını düşünüyorum. Girişimcilerimizin hareket geçirilmesini sağlayarak, teşvik paketinden de yararlanarak özellikle bölgemizde olması gereken bulgur, mercimek, makarna ve bisküvi fabrikalarını en kısa zamanda faaliyete geçmeli.” açıklamasını yaptı.



PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER





İYİ Kİ DOĞDUN İSTANBUL PERDER

İstanbul PERDER'in "3. Kuruluş Yılı-dönümü", 4 Haziran 2009 tarihinde Beyazbahçe'de coşkulu bir kalabalık eşliğinde kutlandı. Sultanlar A.Ş sponsorluğunda, Dernek Organizasyon Sorumlusu Zeki Paşalı'nın yönetiminde gerçekleştirilen kutlamaya başta dernek yönetimi ve üyeleri olmak üzere, Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren diğer PERDER başkanları, sivil toplum kuruluşu temsilcileri, il meclis üyeleri, üreticiler ve tedarikçiler katıldı.

1000 kişilik yeni istihdam projesi

500'ün üzerindeki konuklar bir yandan yemeklerini yerken, bir yandan da dernek tanıtım filmini izlediler. Ardından konuşmalara geçildi. Türkiye perakendesine çok sayıda marka yetiştirdiklerini söyleyen Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref



Şeref Songör

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı

Songör, bu markaların bir kısmının katılımcılar arasında bulunduklarını dile getirdi. Songör, Türkiye'den dünya ölçeğinde marka yetiştirmeleri gerektiğini belirterek, zorlukların da beraber

aşılmasını vurguladı. TPF olarak, 1000 kişilik istihdam ve onun eğitimlerinin yapılacağı bir projeye imza attıklarını bildiren Songör, bu projenin tüm Türkiye'de uygulanacağını kaydetti.

Fayda A.Ş'nin cirosu 3.7 milyar

Her gün, her aşamada, her platformda dernek çatısını yükseltmeye devam ettiklerini belirten İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci; "Perakendeyi, yerli ve yerel perakendenin esas oyuncularını olan bizlerin gücünü, planını, programını iyi bir yere götürmeyi kendimize dava edindik. Başarı çitımızı her geçen gün artırmak zorundayız. Bu bizim ödevimiz. Yaptığımız projeler her geçen gün üyelerimizin kalitesini ve başarısını yükseltmeye başladı. Tek başına yapamadığımız bütün projeleri dernek çatısı altında başardık. Takım ruhuyla hayata ge-



Turan Özbahçeci
İstanbul PERDER Başkanı



Mücahit Yıldız
Sultanlar A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı



Muammer Coşkun
İŞ-KUR İl Müdürü

çirdiğimiz birçok projenin bugün nihayete erdiğini görüyoruz. Bunun en somut örneği olan “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu, öncelikle bir hayal gibi görünse de biz onu sizin desteğinizle başardık. Her zaman söylemleri eyleme dönüştürücü olduk. “dedi.

Yerel markalarla birleşerek Fayda A. Ş’yi kurduklarını kaydeden Özbahçeci, şirketin bugün 852 mağazasının ve 3.7 milyar cirosunun olduğunu dile getirdi. Oluşturdıkları güçle, şu anda üçüncü sırada olduklarına dikkat çeken Özbahçeci, yeni katılım ve organizasyonlarla birlikte birinci sıradaki Migros’un 5.1 milyarlık cirosunu geçeceklerini ve yerel markaların gücünü, bu satın alma gücüyle göstereceklerini vurguladı. Fayda A.Ş’yi kurarken hassas davrandıklarını söyleyen Özbahçeci, daha önce yapılan bütün çalışmalarından ödevler çıkardıklarını, bunun sonucunda da çok olumlu sonuçlar almaya başladıklarını altını çizdi.

“Değişime ayak uydurmalı”

65 yıldır ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunduklarını kaydeden Sultanlar A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Mücahit Yıldız, yaklaşık 2000 kişiye doğrudan istihdam sağladıklarını ve 6 farkı kategoride faaliyet gösterdiklerini ifade etti. Hızla değişen ve yoğun bir rekabetin olduğu bir dünyada, de-

ğişikliklere hızla adapte olabilenlerin ayakta kalacağını belirten Yıldız, değişime ayak uyduramayan firmaların yok olmaya mahkûm olduklarını söyledi.

İŞ-KUR’dan destek

Özel eğitim kurumlarının bünyesi içerisinde yerel zincirlere yönelik olarak projelerinin ve kaynaklarının olduğunu belirten İş-Kur İl Müdürü Muammer Coşkun, söz konusu proje kapsamında kursiyer olarak katılacak olan kişilere, İş-Kur olarak aylık 330 TL para verdiklerini söyledi. Coşkun, yerel zincir temsilcilerinden, proje kapsa-

mında yetişmiş iş gücünün kriterlere uygun bir şekilde firmalarında istihdam etmelerini istedi.

Konuşmaların ardından, eski ve yeni tüm İstanbul PERDER yöneticilerinin katılımıyla 3. yıl pastası kesildi. Yöneticiler, kesilen pastadan birbirlerine ikram ettiler. Daha sonra İstanbul PERDER’in yeni üyelerine, yani Özkuruşlar Market, Özlem Market, Karadağ Market ve Show Market yetkililerine ve Sultanlar A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Mücahit Yıldız’a desteklerinden dolayı plaket takdim edildi. Kutlama, Pınar&Kaşmir orkestrasından oluşan canlı performansla sona erdi.





detay

Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.

www.detay.com

[Beklediğinizden
daha fazlası]

Checkpoint

METO



[Beklediğinizden daha fazlası]



Mağaza İçi Yönlendirme Sistemleri

- 1 Raf İkazları
- 2 PromoSign Fiyat Kasetleri
- 3 InfoLine Afişleme Sistemleri
- 4 LabelLine Etiketleme Sistemleri

Alışveriş Kolaylıkları

- 5 Sürsepet
- 6 Turn-O-Matic Kuyruk Sistemleri

Raf Yönetim Sistemleri

- 7 Ürün İticileri
- 8 Raf Bölücüler
- 9 Raf Önü Profilleri

Güvenli Satış

- 10 Ürün Güvenlik Sistemleri
- 11 Alarm Etiketleri



detay

www.detay.com 0212 234 02 80

Checkpoint

METO





ÇUKUROVA VE KONYA PERDER KURULDU

PERDER'lerin sayısı, Konya ve Çukurova'nın da kurulmasıyla birlikte 10'a yükseldi.



Sedat Gümüş

Çukurova PERDER Başkanı

Perakende sektöründe işbirliği ve dayanışmayı sağlamak amacıyla kurulan PERDER'lerin sayısı, Konya ve Çukurova'nın da kurulmasıyla birlikte 10'a yükseldi. Böylelikle, PERDER'lerin faaliyet gösterdiği alanlar Ankara, Batı Karadeniz, Bursa, Ege, Güneydoğu, İstanbul, Kayseri ve Karadeniz'den sonra Akdeniz'e kadar ulaşmış oldu. 7 üyeye ve toplam 23 şubeye sahip olan Çukurova PERDER'in dernek merkezi Mersin'de bulunmaktadır. Gümüş AVM, Beğenal AVM, Kaplanlar AVM, Güçlü AVM, Üzmez AVM, Derem AVM ve Cömert Süpermarket derneğin ilk üyeleri. Dernek Başkanı Gümüş AVM sahibi Sedat Gümüş, Başkan Yardımcısı Ramazan Kılıç, Yönetim Kurulu Üyeleri ise; Cahit Kaplaner, Mustafa Özmez, Mehmet Özmez, Faysal Tatlı ve Ömer Cömert.

Çukurova Perder Başkanı Sedat Gümüş, Çukurova Perder'in kuruluşuyla ilgili şu açıklamayı yaptı: "Perder'lerin ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun başarılı çalışmalarını uzun süredir takdirle izliyorduk. Çünkü bu saygıdeğer meslektaşlarımız yerel perakendecilerin ulusal sesi olmuşlardır ve yine hakkını teslim etmek gerekir ki, biz diyaloga geçme arayışı içindeyken TPF yönetimi daha centilmen davranarak

Çukurova yerel perakendecilerine de kapıyı açacaklarının müjdesini verdiler. Teşekkürlerimizi bir kez daha tekrarlamak isterim. Tüm perakendeci, tedarikçi ve üreticilerimizin işlerinde başarılar dilerim."



Ali Kaya

Konya PERDER Başkanı

Yerel marketler PERDER'de birleşti

Türkiye genelinde 200 marketi çatısı altında buluşturan Türkiye Perakendeciler Federasyonunun (PERDER) Konya Şubesi, Konya, Karaman ve Aksarayda faaliyet gösteren 15 yerel marketin birleşimiyle kuruldu. Konya ve ilçelerinde faaliyet gösteren Çelikkayalar Market, Sincap Market, Aslımlar Market, Çetinler Market, Ergimiba Market (Ereğli), YHM AVM (Karaman), Akçaoğulları Market, Canmar Market, Akdemir Market, Koçaklar Market, Tartan Market, Kavruk Market ve Hatun Saraylılar Market'in yöneticilerinin el birliği vererek kurduğu PERDER Konya Şubesi, yerel marketlerin gücüne güç kattı. Derneğin kuruluşuyla ilgili Dedeman Otel'de basın toplantısı düzenleyen dernek yöneticileri ve üyeleri birlik mesajı verdi. Derneğin Konya Şubesi başkanlık görevini üstlenen Çelikkayalar Alışveriş Merkezleri sahibi Ali Kaya, "Daha önceleri Türkiye'nin birçok bölgesinde örneğine rastladığımız birleşmiş yerel marketler anlayışı, PERDER ile Konya'da da oluştu. Türkiye'nin en hızlı gelişen şehirlerinden Konya'da faaliyet gösteren toplam 54 marketi yöneten 15 market yöneticisi el ele verdi. Üyelerimizin çalışan personeline gerekli eğitim ve seminer ile teknoloji bilgileri verilerek hizmet kalitesinin artırması sağlanacak." diye konuştu. Türkiye'nin dört bir yanında faaliyet gösteren perakendeci dernekleri gücüne güç katmaya devam ediyor.

Barkodlu Sistem Terazisi

CL5000 Serisi



En iyi yardımcınız !

- Yüksek hızlı termal yazıcı
- PC programı[CL Works]
- Serbest etiket format dizaynı
- Esnek ve güvenilir ağ uygulaması
(Kablolu/ Kablesuz)



CL5000-B



CL5000-R



CL5000-G



CL5000-H

CAS Elektronik San. Tic. A.Ş.

Yukan Dudullu, Bostancı Cad. Mevdudi Sk. No: 34 Ümraniye / İSTANBUL

Tel: (0216) 540 81 20 (pbx) • Faks: (0216) 540 81 28 • Elektronik Posta: info@casturkey.com

www.casturkey.com

MAKROMARKET'TEN SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİNE TAM DESTEK

Perakende sektörünün lider kuruluşu Makromarket, müşterilerine sağladığı kaliteli ve uygun fiyatlı hizmetin yanı sıra düzenlediği organizasyonlarla ve destek olduğu sosyal sorumluluk projeleriyle adından sıkça söz ettiriyor.



Anneler Günü Özel Yemeği

Makromarket, Anneler Günü'nde 600 anneye ve eşlerine özel bir yemek vererek moral depolamalarını ve stres atmalarını sağlarken verilen özel hediyelerle annelerin yüzleri de güldürüldü. Kotex, Veet ve Orçay'ın destekleriyle hazırlanan organizasyonda düzenlenen çeşitli yarışmaların sonucunda, 1. anneye 70 ekran televizyon; 2. anneye 55 ekran televizyon; 3. anneye 37 ekran televizyon ve 10 anneye de Sinbo'dan küçük ev aletleri hediye edildi.

Bahar Şenliği

Makromarket, Malatya'da Hizmette 1 yılını doldurdu. 1. yıl kutlamaları çerçevesinde Makro Alışveriş Merkezinde

muhteşem bir bahar şenliği düzenledi. Bahar şenliği kapsamında tiyatro gösterilerinin yanı sıra Grup Yağmur da muhteşem bir konser verdi. Makromarket Malatyalı müşterilere bol eğlencenin yanında iki hafta boyunca 1.yıla özel indirimler, promosyonlar ve zengin ikramlarla alışveriş yapma fırsatı verdi.

TOFD'den Makromarket'e Teşekkür

Sosyal sorumluluk projelerine verdiği destekle yoluna devam eden Makromarket, TOFD'nin Ankara'nın eşsiz mekanlarından Mogan Gölü'nde organize ettiği ve 1700 engelli vatandaşımızın ve ailelerinin katıldığı 1. Engelsiz Yaşam Şenliği'ne tam destek verdi.



Makromarket ve diğer sponsor firmaların destekleriyle gerçekleştirilen şenlikler dolayısıyla, Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği Ankara Şubesi Başkanı Yıldırım Yılmazoğlu, Makromarket'e teşekkürlerini sunduğu bir plaket ve teşekkür beratı verdi.

Altınşah Satranç Turnuvası

Hayat Eğitim Kurumları tarafından bu yıl 7.'si düzenlenen Altınşah Satranç Turnuvası'nın ana sponsoru olan Makromarket, 1577 ilköğretim öğrencisinin katıldığı turnuvaya ayrı bir renk kattı. Türkiye Satranç Federasyonu'nun da desteklediği turnuva büyükler, küçükler ve kızlar olmak üzere üç kategoride gerçekleştirildi. Yarışmada, her kategoride ilk üçe giren yarışmacıya kupa ve dizüstü bilgisayar hediye edildi. Ayrıca 4 ila 10 arası dereceye giren yarışmacılara yarım Cumhuriyet Altını, 10 ila 30 arası dereceye giren yarışmacılara ise çeyrek Cumhuriyet Altını verildi. Turnuvaya katılan tüm öğrenciler, tişört ve katılım belgesi ile ödüllendirildi.



PURUVA

SUMMER
Oda Parfümü

Bahar geldi



ENDEKS
Kimya San. ve Tic. Ltd. Şti.

Bakır ve Piriç Sanayicileri Sitesi, Mustafa Kurtuluş Cad.
No:13 34900 Yakuplu - Büyükdere / İSTANBUL
Tel: +90 212 879 03 83 (pbx) Fax: +90 212 879 03 89
www.endekskimya.com



SAĞLIKLI NESİLLER İÇİN...

Sosyal sorumluluk çalışmalarına önem veren Diyarbakır PERDER, Colgate ile anlamlı bir çalışmaya imza attı. Dernek Yönetim Kurulu Üyeleri, 28 Mayıs 2009 tarihinde Diyarbakır'ın Dicle ilçesinde bulunan dört okula 1.000 adet diş macunu ve diş fırçası dağıttı.

Ağız ve diş sağlığının önemine dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen bu işbirliğini takdirle karşılayan Milli Eğitim Müdürü Hanifi Öğün, bu güne kadar diş fırçası ve diş macunu kullanmayan öğrencilerin bu çalışma vasıtasıyla ilk defa diş macunu ve diş fırça-

ısıyla tanıştıklarını belirtti.

Dernek Genel Sekteri Şeyhmus Mete, bu tür çalışmaların devam edeceğini ve ilerleyen günlerde bir okulun bakım ve onarımını yapacaklarının müjdesini verdi. Mete, yapılan çalışmalarla halkın yerel ürünler ve yerel mağazalar konusunda bilinçlendirildiğini söyledi.

Ağız bakımı konusunda bilgi veren Güneydoğu PERDER Başkanı Mehmet Şah Akdağ, öğrencilerin hepimizin geleceği olduğunu, sağlıklı bir toplumu ancak sağlıklı nesillerle elde edebileceğimizi belirtti.

KARADENİZ PERDER'DE BAYRAM AKYÜZ DÖNEMİ



Bayram Akyüz
Karadeniz PERDER
Başkanı

Karadeniz PERDER, 30 Mayıs 2009 tarihinde gerçekleştirilen Olağanüstü Genel Kurul'da yeni başkanını belirledi. Yeni Başkan Bayram Akyüz oldu.

SKaradeniz PERDER, 30 Mayıs 2009 tarihinde gerçekleştirilen Olağanüstü Genel Kurul'da yeni başkanını belirledi. Buna göre; Yönetim Kurulu Başkanı Bayram Akyüz, Başkan Yardımcısı Osman Kalafat, Genel Sekreter Aslan Kutbay, Yönetim Kurulu Üyeleri Mülayim Tuğlu ve Serhat Öndemir olarak belirlendi.

Denetleme Kurulu'na ise; Veysel Çelik, Sefa Yalçın ve Hamza Kaya seçildi.

KRİZ VARSA ÇARE DE VAR!

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) önderliğinde Hak-İş, Türk-İş, TESK, TİSK, Kamu-Sen, TİM, TUSİAD ve MÜSİAD'ın bir araya gelerek başlattığı "Kriz varsa çare de var" kampanyasına Türkiye'nin dört bir yanından destek yağıyor.



Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) önderliğinde başlayan "Kriz varsa çare de var" kampanyasına firmalardan ve Türkiye'nin dört bir yanından destek geliyor. Kampanya kapsamında, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) çatısı altında yer alan firmalar yapacakları indirim ve kampanyaların yanı sıra kampanya afiş ve görsel malzemelerini de üyeleri olan alışveriş merkezleri ve perakende zincirlerine asmaya başladı. Otomotiv firmaları da yaptıkları indirimlerde TOBB'un logosuna yer vererek kampanyayı destekleme kararı aldı. Krizin etkisini en fazla hisseden Anadolu illeri bölgelerinde alışverişini canlandıracak "Kriz varsa çare de var" kampanyasını adeta can simidi gibi görüyor. İstanbul ve Ankara'daki alışveriş merkezleri kampanya afişleriyle donatılırken, Diyarbakır'da da tüm dolmuşlara, bazı illerde ise halk otobüslerine kampanya afişleri asıldı. Malatya, Trabzon, Alanya ve Denizli'de yerel yöneticiler ve sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri kampanya kapsamında alışverişe çıktı. Çerkezköy'de kampanyayı yürüten kurumların yerel temsilcileri kampanya sloganlarını billboard, afiş ve pankart şeklinde çarşı ve pazarlara astı. Samsun Ticaret ve Sanayi Odası üyeleri kampanya afişlerini iş yerlerine astı. Yurtiçindeki fuarlarda kampanyaya destek posterleri asılıyor. Ankara Giyim Sanayicileri Derneği üyeleri kampanyaya yüzde 10 ilave indirimle katkıda bulundu.



SELİNÖZ

Mimarlık İnşaat Metal ve Ahşap San.Tic.Ltd.Sti.

**ARMATÜR
% 60
TASARRUFLU**



www.selinozmimarlik.com

Org. San. Bölgesi Çevre Sanayi Sitesi 4.Blok No.2 İkitelli/İSTANBUL
Tel.: (0212) 485 09 09 (Pbx) Fax: (0212) 485 51 62

"GÜVENİLİR GIDA TÜKETİMİ"NE İSTANBUL PERDER'DEN TAM DESTEK



İlhan Şimşek, Turan Özbahçeci, Can Demir

İstanbul PERDER ile Kontrollab Gıda/Su, Çevre Analiz Laboratuvarı ve Hijyen Denetim Tic. Ltd. Şti arasında, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından başlatılan "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyasına destek amacıyla, 12 Mayıs 2009 tarihinde bir protokol imzalandı.

İstanbul PERDER'de düzenlenen basın toplantısına İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, Yönetim Kurulu Üyesi İlhan Şimşek, İstanbul Tarım İl Müdürü Ahmet Kavak, Kontrollab Gıda/Su, Çevre Analiz Laboratuvarı ve Hijyen Denetim Tic. Ltd. Şti. Can Demir ve PERDER üyeleri katıldı. İstanbul PERDER olarak, bugüne kadar birçok projelere imza attıklarını belirten

Özbahçeci, tüketicilere yönelik olarak hijyen ve gıda güvenliği konusunda çeşitli eğitim seminerleri gerçekleştirdiklerini söyledi. Özbahçeci ayrıca, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın başlatmış olduğu "Güvenilir Gıda Kampanyası"na, Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak da destek verdiklerini kaydetti.

İlhan Şimşek ise, ürünlerin ve üretim alanlarının periyodik kontrollerinin yapılması amacıyla imzalanan protokolün kime, ne fayda sağlayacağını şu şekilde özetledi:

■ Tüketicilere Faydası: Günümüzde insan sağlığını tehdit eden ürünlerin sıkça rastlandığı bir ortamda İstanbul PERDER, satmış olduğu ürünlerin mik-



robiyolojik analizlerini düzenli bir şekilde yaptırarak tüketicinin sağlıklı ürün tüketimini sağlamaktadır.

■ Perakendeciye Faydası: Yapılan işbirliğinin sağlık açısından önemini tüketiciye duyurarak güven kazanmak ve sadık müşteri sayısını artırıp, tek başımıza yapamadığımız faaliyetleri PERDER çatısı altında birlikte yaparak, rakiplerimiz karşısında avantaj sağlamak.

■ Üreticiye Faydası: Yapılan analizler sayesinde, ürünlerin Türk gıda kodeksi-ne uygunluğunun kontrolü neticesinde, firmaları global dünyada rekabet edebilecek kalitede ürün üretmeye teşvik ederek, rakipleri karşısında daha avantajlı kılmak.

Temizlik ve hijyenin sağlık açısından çok önemli olduğuna dikkat çeken İstanbul Tarım İl Müdürü Ahmet Kavak, marketlere yönelik olarak yapılan denetlemelerde bazı cezalar veya ihtarlarda bulunduklarını ifade ederek şunları söyledi: Umarım ki, bundan sonra bu gibi davranışlarda bulunmak zorunda kalmayız. Ziyaretlerimizde yapmış olduğumuz kontrollerde temizlik, hijyen ve kurallara uyulduğundan dolayı kendilerine teşekkür ederek ayrılırız.

Kontrollab Gıda/Su, Çevre Analiz Laboratuvarı ve Hijyen Denetim Tic. Ltd. Şti. sahibi Can Demir, "Tarım ve Köyişleri Bakanlığımızın -Yediğine İçtiğine Dikkat Et, Güvenilir Gıda Tüket- sloganı ile desteklediği "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyası ile 2009 yılı Güvenilir Gıda Yılı olarak belirlenmiştir. İstanbul PERDER üyesi 39 marketin 548 şubesinde satışa sunulacak gıdaların, Türk Gıda Kodeksine uygunluğu analiz edilecektir. Ayrıca ürünleri üreten firmaların üretim alanlarının gıda yasası ve ilgili yönetmeliklere uygunluğu denetlenecektir." dedi.



ÇALIŞANLARIN ŞİRKETE BAĞLILIĞI NASIL SAĞLANIR?

Istanbul PERDER tarafından 21 Nisan 2009 Salı günü, “Çalışanların Şirkete Bağlılığı Nasıl Sağlanır?” konulu bir seminer gerçekleştirildi. PERDER üyelerine yönelik olarak düzenlenen seminere, mağaza ve bölge müdürleri katıldı. MLNinsan Eğitmeni Gurbet Altay’ın yönetimindeki seminer, yaklaşık olarak dört saat sürdü.

Şirketlerde çalışan memnuniyetinin, günümüzde daha da önemli hale geldiğini belirten Altay, “maaşım kadarıyla bu şirkete ben de ortağım” düşüncesiyle çalışanlara dönem dönem motivasyon seminerleriyle destek verilmesi gerektiğini söyledi. Altay; çalışanların, çalıştığı kurumun bir parçası olduğunu hissetmesi durumunda sadakat duygusunun daha da artacağını vurguladı.

Altay, “Şirket kültürüne alışmak çok önemli olmakla beraber, o şirkete ait olmak da bir o kadar önemlidir. Çalışan, zaman zaman “ben şirketim için ne kadar önemliyim?” sorusunu kendine sormaktadır. Önemsenmek, onun için maddiyattan daha önemlidir. Hangi konumda ve görevde olursa olsun, kapladığı alan kadar önem vermek bile onun için değerlidir. Bunu göz ardı eden şirketlerde, zamanla personel işe gelmek istememektedir. Bu da yöneticilerin istemediği bir durum olan verimliliği düşürmektedir.” dedi.

Bulduğum yerde nasıl ilerleyebilirim? Nasıl kariyer yapabilirim?...gibi

soruları sık sık soran personelin, verimliliğinin iyi olduğuna dikkat çeken Altay, “Hedeflerinin olması, onun açısından çok daha güzel ve başarılıdır. Yöneticilere düşen bir görev de bu gibi durumlarda çalışma verimliliğini göz önüne alarak terfileri yapmaları. Aynı zamanda kariyer hedefi olan personeli bulunduğu konumdan yükseltmemek, onun o şirketten ayrılma kararı vermesine neden olacaktır. Ve “her yeni personel eski personelden daha maliyetlidir.” dedi.

Gerçek başarının, aynı şirkette çalışan tüm personelin top yekûn şirketini en önde görmesi olduğunu ifade eden Altay, başarıya sadece bir kişinin değil, bir ekibin verimli çalışmasıyla ulaşılacağını kaydetti. “Bütünün bir parçası olmak, o şirkette çalışan personele değer katacaktır.” diyen Altay, sözlerini şöyle sürdürdü: “Şunu unutmamalıyız ki, hayatımızın her anında bize en büyük destek sağlayacak, en çıkmaz anlarımızda bizi motive edecek, maliyeti olmayan tek şey tebessümdür. Karşılığında hiçbir bedel vermiyoruz; ama geri dönüşümü o denli kârlı oluyor.”

Ayrıca 2 Haziran’da MLNinsan eğitim seminerlerinin ikincisinde “Müşteri Kimdir” konu başlıklı bir seminer veren Gurbet Altay, hayatımızda sürekli karşılaştığımız müşteri olgusunun değişmesi ve müşteri hakkında bilgilerin güncellenmesi hakkında bilgiler verdi.



İK YÖNETİCİLERİNİ BULUŞTURAN EĞİTİM

Perakende sektöründe uygulanan insan kaynakları çalışmaları üzerine, İstanbul PERDER tarafından, 26 Mayıs 2009 tarihinde “İnsan Kaynakları Yöneticileri Buluşuyor” adlı bir eğitim gerçekleştirildi. Üçler Süpermarket İnsan Kaynakları Yöneticisi Selma Demirdağ’ın yönetimindeki eğitime, dernek üyesi marketlerin İnsan Kaynakları yöneticileri katıldı.

Sektörün İnsan Kaynaklarını sorunlarının masaya yatırıldığı toplantıda, ortak çözüm önerileri geliştirilmenin, artık ‘ben ve öteki’ kavramından çıkıp “biz” olma zamanının geldiği vurgulandı.

“Kültürel Değişimin Hızla Yaşandığı Bir Çağdayız”

Selma Demirdağ özet olarak şu bilgilere vurgu yaptı: “Nefes kesici bir hıza ulaşan teknolojik ilerlemenin olduğu, uluslararası rekabetin şiddetlendiği ve kültürel değişimin yaşandığı bir çağdayız. Lineer kurallar yerini kuantuma bırakmış durumda. Dolayısıyla değişimin etkilemediği, yeni yaklaşımlara yöneltmediği hemen hemen hiçbir alan yok. Kuşkusuz yönetim bu alanların başında geliyor.

İnsan kaotik davranışlar sergileyen psiko-sosyal bir varlıktır. Şüphesiz ki onu yönetmek, çok daha kompleks ve dinamiktir. Artık emir-komuta zincirine dayalı sanayi uygarlığına özgü yönetim anlayışı ömrünü tamamladı. Bilgi çağı ve global uygarlıkla birlikte insanı merkez alan yönetim yaklaşımları boy atmakta. İnsanları yönetmek, artık yerini insanlarla yönetmeye bırakıyor.”

ALİŞVERİŞ İÇİN EN DOĞRU ZAMAN PERŞEMBE SABAHİ

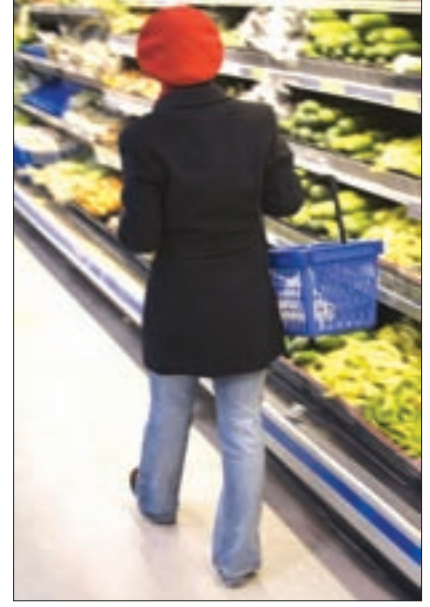
Visa Europe'un tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ortaya koyan araştırması çarpıcı ifadeler içeriyor.

Visa Europe'un tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ortaya koyan araştırmasının sonuçları geçtiğimiz günlerde açıklandı. Araştırmada Türkiye, Polonya, Yunanistan ve İngiltere'de 18 ile 65 yaş arasındaki tüketicilerin gıda ve giyim alışverişlerinin alışkanlıklarıyla ilgili çarpıcı ifadeler yer alıyor.

Araştırmaya göre, Türkiye'de gıda ve giyim alışveriş için en çok pazar günü öğleden sonrası tercih ediliyor. Yine Türkiye'de alışveriş için en az tercih edilen zamansa perşembe sabahı ola-

rak belirlenmiş. Türkiye'de genellikle eşler birlikte alışveriş yaparken, alışveriş önceden planlanmış bir biçimde gerçekleştiriliyor. Haftada bir gıda alışverişi yapılırken, nakit kullanım oranıysa yüzde 60 seviyesinde kalıyor. Giyim alışverişleri ise neredeyse 3 ayda bir tekrarlanıyor.

Yunanistan'da yalnız alışveriş yapmayı sevenler çoğunlukta, giyim alışverişleri ayda bir gerçekleştiriliyor. Türk, İngiliz ve Yunan tüketiciler haftada bir kez, Polonyalı tüketiciler ise günlük olarak gıda alışverişini gerçekleştiriyor. Giyim ile ilgili alışveriş verileri değerlendirildiğinde İngiltere'de Polonya'da da Yunanistan'a benzer bir eğilim gösterilerek ayda bir kez giysi alışverişini yapıldığı belirtiliyor.



DURGUNLUK E-TİCARETE YARADI

VİSA EUROPE'UN TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINI ORTAYA KOYAN ARAŞTIRMASI ÇARPICI İFADELER İÇERİYOR.



Krizle birlikte Türkiye'de kapanan şirketler listesine aydan aya yüzlerce yeni şirket girerken, maliyetlerin daha az olduğu internette açılan online mağaza sayısında ciddi artış yaşandı.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), krizin etkili olduğu 2009'un ilk üç aylık döneminde (ocak-şubat-mart) internet üzerinden satış yapmak üzere 47 bin mağazanın kurulduğunu açıkladı. Yayımlanan bilgilere göre, Türkiye'de kayıtlı e-ticaret firması sayısı 2009'un ilk çeyreğinde, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 44 artarak 47 bine ulaştı.

E-CİRO 2 MİLYAR TL

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre küresel krizin Türkiye'yi vurduğu Eylül ayından bu yana 18 bin 897 adet şirket ve kooperatif ile ticaret unvanlı işyeri kapanırken, en büyük darbe ticaret hayatına oldu. 2009'un ilk iki ayında kapanan işyeri sayısı da 7 bin 800'ü aşmıştı. Toplam harcamalar içinde hâlâ düşük bir oran olsa da, internet üzerinden yapılan alışveriş miktarı, geçmiş dönemlere göre artarak 2 milyar liraya ulaştı. Aynı dönem içinde, online mağazalardan en çok elektronik eşya ve uçak bileti satın alınırken, başta sigorta olmak üzere, düzenli ödemelerin internet üzerinden yapıldığı gözlemlendi.

TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ ARTIŞTA

GFK Türkiye'nin araştırmasına göre, bu yılın Mart ayında 72,4 olan tüketici güven endeksi, Nisan ayında 9 puan artışla 81,5 düzeyine yükseldi.

Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa Birliğine (AB) üye ve aday ülkelerin ekonomik konjonktürlerini takip etmek amacıyla yürütülen "İşyeri ve Tüketici Araştırmaları Ortak Uyumlu AB Programı"nın tüketici araştırmasını Avrupa Komisyonu adına yürüten GFK Türkiye, Nisan ayına ilişkin Tüketici Güven Endeksini açıkladı.

Buna göre, Mart ayında bir önceki aya göre 72,4 ile düzeyini koruyan tüketici güven endeksi, Nisan ayında da 9 puanlık bir artış göstererek 81,5 seviyesine ulaştı.

Tüketiciler Nisan ayında "yerel seçimleri, ekonomiyi ve Ergenekon Davasını" son bir son bir ay içerisinde Türkiye'nin gündemindeki en önemli olay ve konu olarak belirtti.

ENDEKSİN ALT KALEMLERİ

Endeksin alt kalemlerine ve değişim oranlarına bakıldığında ise Nisan ayında gelecek 12 ay için hane-nin maddi durumu, bir önceki aya göre 9,7 puan artarak 91,2'den 100,9'a çıktı.

Genel ekonomik duruma yönelik beklenti de Mart ayına göre 10,7 puan artarak 99,4'ten 110,1'e yükseldi.

İşsizlik oranına yönelik beklenti artışını sürdürürken, 8,7 puan artışla 71,6'ya ulaştı. Tasarruf eğilimi de bu ay 7,2 puan artarak 43,3'e çıktı.

Tüm AB üye ve aday ülkelerde aynı sorular ve yöntem ile hesaplanan Tüketici Güven Endeksi ülkeler arası karşılaştırmasına göre, Mart'a göre, Nisan ayında Avrupa Birliği ortalamasında 3 puanlık bir artış gerçekleşti. Ükelere bakıldığında Bulgaristan'da 5, Almanya'da ise 3 puan düştü. İngiltere ve İtalya'da 6, Fransa ve İspanya'da ise 4 puanlık bir yükselme görüldü.

PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



DONDURMA PAZARI

Amerika'da bir kişinin yıl boyu yaptığı dondurma tüketimi 25 litre iken, ülkemizde bu rakam kişi başına 2,5 litreyi geçmiyor.

Birçok çeşidiyle 7'den 77'ye herkesin severek tükettiği, yaz mevsiminin vazgeçilmez tatlısı dondurma, gönüllerde taht kurmaya devam ediyor. Fakat Türkiye'de dondurma tüketimi dünya ortalamasının çok altında. Bunun en önemli nedeni olarak ülkemizde dondurmanın yaz ürünü olarak tüketilmesini ve nesilden nesile bu şekilde aktarılmasını gösterebiliriz. Amerika'da bir kişinin yıl boyu yaptığı dondurma tüketimi 25 litre iken, ülkemizde bu rakam kişi başına 2,5 litreyi geçmiyor. Türkiye'de dondurma sektörünün sorunlarını, pazara getirilen yenilikleri ve dondurmanın yaz ürünü olmaktan çıkması için yapılmakta olan çalışmalarını Türkiye'nin lider dondurma firmalarının temsilcilerine sorduk.

"TÜRKİYE'DEKİ TÜKETİM DÜNYA ORTALAMASININ ÇOK ALTINDA"



ŞÜKRÜ DİNÇER
ALGIDA PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

Satışlarımızın yüzde 90'ı Mayıs-Ekim arasında gerçekleşiyor. Algida'nın Türkiye'de faaliyete geçtiği yıl olan 1990'da kişi başı dondurma tüketimi 0,3 litre seviyelerindeydi. Bu rakam 2008 yılı sonunda 2,5 litreye ulaştı. Ama Türkiye'deki tüketim dünya ortalamasının çok altında seyrediyor.

Bu rakam ABD'de 25, İsveç-Norveç gibi kuzey ülkelerinde 13-14, Avrupa'da ise ortalama 6,5-7 litreler seviyesinde.

Endüstriyel dondurma pazarı elde ve evde yenilen tipte dondurmalar olarak ikiye ayrılır. Elde yenilenler külah ve çubuk üzerindeki dondurmalarıdır. Evde yenilenler ise litrelik ölçülerde kutularda yer alan çeşitlerdir. Bunların dışında Catering grubu da yer alıyor. Otel, pastane, tatil köyü vb. yerlere yapılan büyük ölçekli dondurma satışları Catering olarak adlandırılıyor.

Dondurma pazarında iki yönlü rekabet söz konusu. Bunlardan biri markalı rakipler ile gerçekleşiyor. Bu bizim sürekli proaktif olmamızı sağlıyor ve dondurma pazarını büyütüyor. Bunun yanı sıra merdiven altı üreticilerle de rekabet ediliyor. Merdiven altı üreticiler çoğunlukla sağlıksız koşullarda ürettikleri dondurmaları çok ucuz fiyatlarla tüketicilere sunarak hem haksız rekabet yaratıyorlar, hem de halkın sağlığı ile oynayarak bir anlamda dondurma pazarının büyüme hızını yavaşlatıyorlar. **Hijyenik şartlarda üretilmeyen dondurmalar** yenirse boğazınızın gücünü



azaltır ve hasta eder. Ama hijyenik ortamlarda üretilmiş ve hijyenik koşullarda, soğuk zincir kopmadan satış noktasına ulaştırılmış bir dondurma kesinlikle hasta etmez. Dondurmanın iyi bir gıda desteği olduğunu da bütün doktorlar söylüyorlar ve diyetisyenler de diyet yaparken tatlı ihtiyacı için özellikle dondurma tavsiye ediyorlar.

2008 yılında ciroda yüzde 20 büyüdük. Pazara yüzde 10 civarında yeni ürün sunduk. Son 3 yıl içerisinde yaklaşık 45 milyon Euro yatırım ile Algida fabrika kapasitesi iki katına çıkardı. Bu yatırım paketiyle fabrikanın yoğun sezondaki personel istihdamı yüzde 60 artarak 690 kişi düzeyine geldi. Tüm bu gelişmelerle birlikte, Unilever içerisinde Avrupa'nın ikinci, dünyanın ise üçüncü büyük dondurma operasyonu olduk. Dondurmanın bulunurluğunu arttırmaya yönelik olarak dolap ve soğuk zincir altyapısı yatırımlarımıza 200 binin üzerinde kabinimizle 2009'da da devam ediyoruz.



“ÖNÜMÜZDE UZUN BİR YOL VAR”



NUSRET KAYHAN APAYDIN
ÜLKER GOLF GENEL MÜDÜRÜ

Büyük küçük herkesin severek yediği dondurma bilindiğinin aksine hasta etmez. Hasta eden sağlıksız ve hijyenik olmayan ortamlarda üretilen dondurmalarıdır.

Ülkemizde endüstriyel dondurma pazarı oldukça dinamik ve gelişen bir Pazar görünümündedir. Son üç yılda yaklaşık yüzde 50 oranında büyüme kaydederek 2008 yılı sonu itibarıyla 180 milyon litreyi geçmiş bulunmaktadır.

Ülker Golf olarak sektöre giriş yaptığımız 2003 yılında kişi başı dondurma

tüketimi 0,8 litre düzeyinde idi. 2008 yılı sonu itibarıyla bu oran 3 kat artarak 2,5 litre üzerine çıkmıştır. Bu artışta, girdiği her kategoride tüketicilere verdiği güven ve sektöre getirdiği canlılık sayesinde pazarı büyüten Ülker markasının önemli katkısı açıkça görülmektedir. Bu gelişime rağmen **Türkiye’deki dondurma tüketimi** henüz yeterli seviyede değildir. Endüstriyel dondurma sektöründe toplam ticaretin yüzde 70’i geleneksel kanal olarak değerlendirdiğimiz bakkal ve büfelerin bulunduğu kanalda gerçekleşmektedir. Dolayısı ile bakkal, büfe ve kuruyemişçilerin yaz aylarındaki cirolarında dondurma önemli bir yer tutmaktadır. Bu oran satış noktasına göre değişmekle beraber yüzde 10’a kadar çıkabilmektedir. Satış noktalarına sağlanan bedelsiz ürün, promosyon, tente, şemsiye, dolap gibi destekler ise bu noktaları hem ilave kazanç elde etmelerine hem de müşterileri cezbedici bir görsel zenginlik kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu açılardan dondurma gerek geleneksel, gerekse organize kanalda yer alan tüm satış noktaları için vazgeçilmez bir ürün.

Büyük küçük herkesin severek yediği dondurma bilindiğinin aksine hasta etmez. Hasta eden sağlıksız ve hijyenik olmayan ortamlarda üretilen dondurmalarıdır. Biz sektöre girdiğimiz günden bu yana bu konuda tüketicilerimize çeşitli kanallarla dondurmanın



sağlıklı ve besleyici bir ürün olduğunu anlatmaya çalışıyoruz. Bu faaliyetlerimiz sırasında uzman görüşlerine de yer veriyoruz. Bu alandaki iletişimimize hız kesmeden devam edeceğiz.

Tüketiciler açısından bakıldığında en büyük sıkıntının mevsimsel tüketim anlayışının kırılamamasından kaynaklandığını görüyoruz. Türkiye’deki kişi başı tüketim oranının düşük olmasının ana sebebi kışın dondurma tüketilmemesi. Sağlıklı ve hijyenik koşullarda üretilen bir dondurmanın sağlıklı kişiler açısından tehlike oluşturmadığını anlatmamız ve kışın da dondurma tüketiminin devamını sağlayabilmemiz gerekiyor. Ama bu kısa zamanda gerçekleşecek bir durum değil, bu konudaki bilinçlenmeyi artırmalıyız.



"PANDA ENDÜSTRİYEL DONDURMA PAZARININ BÜYÜMESİNE ÖNCÜLÜK ETTİ"



Panda çeyrek yüzyıl önce Türkiye’de endüstriyel dondurma üretimini başlattı ve sektörün büyümesine öncülük etti.



HÜLYA BENGİ YÜZBAŞIOĞLU
PANDA ARGE/KALİTE KONTROL MÜDÜRÜ

dan pazarda büyüme görülüyor.

Panda çeyrek yüzyıl önce Türkiye’de endüstriyel dondurma üretimini başlattı ve sektörün büyümesine öncülük etti. Bugün pazarda yaygın bulunan ve bilinen markalar Panda, Algida ve Ülker’dir. Pazarın gelişebilmesinde kapasite artışı, dağıtımın yaygınlaştırılması ve tanıtım en önemli unsurlardır. Ev tüketiminin artırılması diğer bir kritik faktördür. Hala çok sezonsal bir ürün olan dondurma, ev tüketiminin gelişmesi ile yıl boyu tüketilen bir tatlı konumuna gelecektir. Panda EV PANDASI konseptini tüketicilerimiz ile tanıştırmak 1 litrelik ürünlerin eve girişini desteklemiştir. Bu alanlarda yapılmakta olan yoğun yatırım ve tanıtımlar sektörün önümüzdeki dönemlerde daha da

büyümesini sağlayacaktır.

Dengeli ve yeterli beslenme yaşam kalitesini artıran ve insanları sağlıklı kılan bir olgudur. İnsanların günlük beslenmeleri içinde yeterli ve dengeli enerji, protein, yağ, vitamin ve mineral alması zorunludur. Süt ve süt ürünleri yaşamın her döneminde çocuk, genç, gebe, emzikli kadınlarda ve yaşlılarda vazgeçilmez bir besindir. Dondurma da önemli bir süt ürünü olup herkes tarafından sevilen, değişik besinlerle verildiğinde zenginleştirici ve çeşni verici, kolay tüketilen, besleyici, mutluluk verici bir besindir. Sütün besin öğelerini süttten daha yoğun bir biçimde içerir. Sütün yanında şeker, meyve preparatları, kuruyemişler dondurmanın besin değerini arttırmaktadır.

Dondurmada; protein, karbonhidrat ve yağın yanı sıra A, B, C, D ve E vitaminleriyle birlikte magnezyum, sodyum, potasyum, demir ve çinko gibi mineraller de bulunur.

Amerika Birleşik Devletleri 24 litrelik tüketimi ile dünyada kişi başı en fazla dondurma tüketen ülkedir. Bu yüksek tüketimin ardındaki en önemli nedenlerden bazıları endüstriyel dondurma üretiminin Amerika’da çok yaygın olması, alışkanlıklar, faydalı bir gıda olduğunun bilgilendirilmesidir.

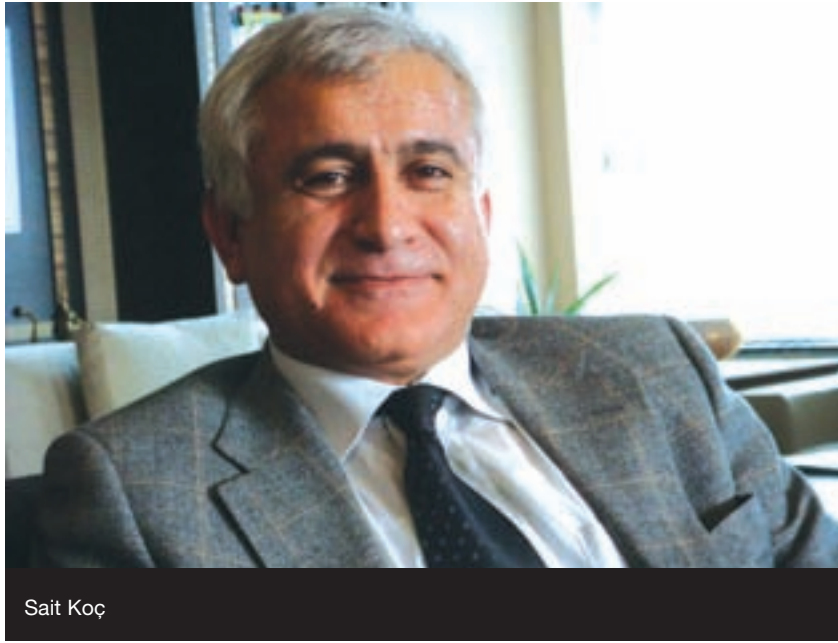
Dondurma kültürü ülkemizde yaklaşık 100 yıllık bir geçmişe sahip. 1900’lü yılların başında batıdan gelen bu lezzet İstanbul’da bazı otel ve pastanelerde üretilmeye başlandı. İlk başlarda yabancıların tercih ettiği bu tat, zamanla sevildi ve ülke geneline yaygınlaştı. Dondurma yeme alışkanlığı günümüzde yüksek sezonsallık gösteriyor (yaz/kış). Bu sezonsallık, ev tüketiminin artması ile son yıllarda azalmaktadır.

Türkiye dondurma pazarı son 10 yıl içinde %100’ün üzerinde büyüyerek kişi başı tüketim 2.5 litreye ulaşmıştır. Hızla sağlanan bu büyüme 24 litrelik kişi başı tüketimi olan Amerika ve 10 litrelik Avrupa ortalaması ile karşılaştırıldığında hala çok düşük görülebilir. Ancak ambalajlı üretim tüketicinin tercihi ve sağlıklı bir besin kaynağı olduğun-



YATIRIMCININ BAŞARISI YATIRIMCININ TARZINA VE ÖZELLİKLERİNE DOĞRUDAN BAĞLIDIR

30 civarında firmaya danışmanlık hizmeti veren ve perakende sektörünün duayeni olarak adlandırılan Sait Koç, PERDER'e özel açıklamalar yaptı. Perakende sektöründeki yatırım ve fırsatları değerlendiren Koç, sizler için çok özel tüyolar verdi.



Sait Koç

■ Perakende sektöründe hangi firmalara çalışmalarınız oldu?

1984 – 85 yıllarından beri perakende sektöründe çalışıyorum. Bu süre içinde Tansaş, Pehlivanoğlu, Hosta ve Maxi'de genel müdür veya genel müdür yardımcılığı görevlerini yaptım. Bunların dışında, Türkiye'nin değişik bölgelerinde yer alan birçok işletmeye ise danışman olarak hizmet ettim. Danışmanlık yaptığım şirket sayısı 30 civarında. Bu şirketlerden birkaç tanesini söyleyebilirim. Uyum, Makro, Esenlik, Makmar, Erimpaş, Ermerkez, Aydınli Grup, Afra, Hosta, Belsan...

■ Türkiye'de perakende sektörüne yapılan yatırımlar hakkında genel görüşünüzü alabilir miyiz?

"Perakende sektöründe yatırım" birkaç alt başlıkta ele alınmalı. Öncelikle perakendecilerin cirolarını büyütmeleri veya en kötü ihtimalle var olan cirolarını korumaları gerekiyor. Bu söylemin gerçekleşebilmesi için yatırım yapmak bir zorunluluk. 5 şubesi olan 6'ya çıkmak isteyebilir, 500 şubesi olan da 600 şubeye çıkmak isteyebilir veya farklı ürün grupları veya farklı konseptlerde yeni satış noktalarının açılması gündeme gelebilir. Yeni yatırı

rım olmadığında bile, gelişen teknoloji ve rekabet şartları ile değişen tüketici talep ve alışkanlıklarına uygun, yenileme veya geliştirmeye dönük yatırımlar yapılabilir. Sonuç itibarıyla perakende işinde yatırım yapmak kaçınılmaz bir zorunluluktur.

■ Yatırımcıların öncelikli olarak dikkat etmesi gereken noktalar nelerdir?

İki türlü cevaplayalım. Biri çok kısa, "ucuz her zaman ucuzluk getirmez" cümlesi ile anlatılabilir. İki ayrı yatırım malzemesinin biri 8, diğeri 10 olabilir, ancak sağlanan fayda ve fonksiyon aynı değilse 8 olan ucuz anlamına gelmez. Burada söylemek istediğim, yatırım yapılacak olan şey, bir makine, elektronik alet veya satış noktası olabilir. Bu ihtiyaçları giderecek ürünler veya farklı alternatifler, eşit fayda üretmeleri halinde kıyaslanabilir.

İkinci başlık, fizibilitedir. Her ürün, her satış noktası, her donanım "fayda – maliyet analizi" yapılarak satın alınmalı veya elde edilmelidir. "Bir malzemenin, bir donanımın, veya bir satış noktası konseptinin" farklı bir şirkette ya da farklı bir mekanda faydalı ve verimli olması, tek başına o yatırım malzemesinin bir başka yerde uygulandığında aynı faydaları sağlayacağı anlamını taşımaz. Her şey kendi bulunduğu ortam içinde bir anlam taşır. Başka ortamlarda hangi miktarda fayda üreteceğini ancak fizibilite yaparak tahmin edebilmek mümkündür.

■ İyi bir yatırım için ön araştırma süreçlerinin önemi nedir ve bu araştırmalar nasıl yapılmalıdır?

Bu konuda dikkat edilmesi gereken üç başlık var. Birincisi, o yatırım sonucunda oluşacak talep ve bu talepten elde edilecek tahmini ciro. Eğer ciro konusunda doğru tahminler yapılmamışsa önemli zararlar yaşanabilir. İkincisi o yatırım ile ilgili tüm yatırımın maliyeti ve fonlama biçimi. Üçüncüsü ise, bu yatırımın işletilmesi durumunda oluşacak işletme giderleri. Bu üç başlık arasında kurulacak ilişki ise şu şekilde olmalıdır:

Tahmin edilen satıştan oluşacak kar (satış karı) ile işletme giderleri arasındaki fark, kâr lehine (+) olmalıdır. Eğer elde edilen kâr giderleri karşılamıyor ise, o yatırımı yapmanın bir mantığı olamaz. İşletme giderleri çıktıktan sonra edilen kâr (faaliyet karı) miktarının 6 yılda oluşturacağı toplam rakam ise yatırım giderlerini karşılayacak miktarı oluşturmaktadır. Aslında burada belirtilen 6 yıllık süre, her işletmeye göre farklı değerlendirilebilir. 4 yıl baz alınabileceği gibi, 8 yıllık bir süre de baz olarak seçilebilir. Ancak, genel mantık, bu süre sonunda, işletme giderleri çıktıktan sonra geriye kalan faaliyet karı toplamının, (4 ila 8 yıl arasında seçilen baz rakam ne ise, o sürede oluşturacağı toplam) yatırım için harcanan bedeli, bu yatırımın fonlama maliyetlerini ve yatırımın kullanılabilmesi için gerekli servis ve bakım maliyetlerini karşılamasıdır.

■ Girişimcilerin özellikleri ve yatırımın başarısı arasında doğru-
dan bir ilişki söz konusu mu?

Mutlaka doğrudan bir ilişki söz konusu. Aynı işi aynı şekilde iki farklı kişi yaptığında bile ayrı sonuçla karşılaşılır. Hele konu yatırım olduğunda, tabiidir ki, yatırımın başarısı yatırımcının tarzına ve özelliklerine doğrudan bağlıdır.

■ Özellikle günümüz koşullarında perakende sektöründeki yatırım fırsatları nelerdir ve bu fırsatlar nasıl değerlendirilmeli?

Şu anda ülkemizde yer alan ulusal veya uluslararası ölçekteki büyük zincirlerin

tamamına yakını önemli problemler yaşıyorlar. M2 cirolarına ve verimliliklerine bakıldığında, ortadaki rakamların değerlendirme kriterlerindeki genel ölçeklerden aşağıda olduğu görülüyor. Sonuçta bu verimsizliğin bedeli tedarikçilere ödetilmeye çalışılıyor. Tedarikçi ise “alternatif” olmadığı için mecburen ve kerhen bu talepleri karşılamaya çalışıyor.

Aslında bu büyük perakendecilerin cirolarına baktığımızda, pazarda etkin hale geldiklerini söyleyebilmek güç. Beş büyük işletme ülkemizde yılda yaklaşık 10–11 milyar \$ civarında bir ciro yapıyor (kaynak İMKB-şirket bilançoları). Elimizde tüketim ile ilgili doğru kaynaklar olmasa da pazarın büyüklüğünün 60 milyar \$ civarında olduğunu (gıda perakendeciliği pazarı) tahmin ediyoruz... Demek ki, 50 milyar \$ civarında bir ciroyu hala; bölgesel, yerel, tekli, ikili süpermarketlerle bakkallar yönetiyor. Peki, 5 büyüklüğünde bir Pazar neden 1 büyüklüğündeki

**Eğer elde edilen kâr,
giderleri karşılamıyor ise
o yatırımı yapmanın bir
mantığı olamaz. İşletme
giderleri çıktıktan sonra edilen
kâr (faaliyet karı) miktarının
6 yılda oluşturacağı toplam
rakam ise yatırım giderlerini
karşılayacak miktarı
oluşturmalıdır.**

Pazar için alternatif olamıyor? Adını ne koyarsak koyalım, sorun burada. 50 milyar \$'lık bir Pazar, tedarikçiler gözünde 10 milyar \$'lık bir Pazar kadar etkili değil.

Perakende sektöründeki fırsat da burada. Hele bir de büyüklerin şu an-





Her şey kendi bulunduğu ortam içinde bir anlam taşır. Başka ortamlarda hangi miktarda fayda üreteceğini ancak fizibilite yaparak tahmin edebilmek mümkündür.

sonuca ulaşmış yaşayan örneklerle bağlantı kurulsa ve onlardan destek alınsa dahi sonuca ulaşabilmek mümkün. Avrupa'da onlarca küçük perakendeci ortaklığında kurulan şirket var. Bu şirketlerin herhangi biri ile ilişki kurularak destek istendiğinde veya bu şirketlerde bu ortaklıkların nasıl gerçekleştiği araştırıldığında, mutlak bu günkü konumdan daha bilgili olacaktır.

Fırsat her zaman vardır. Hayat fırsatlarla doludur, ancak fırsat herkes için vardır. Fırsatı yakalayabilmek için diğerlerinden bir farkınız olmalıdır. Bu fark ancak çalışarak, araştırarak ve bedel ödenerek gerçekleşebilir. Durduk yere bir fırsat oluşmaz.

Ben yıllardır perakende sektöründeki en önemli fırsatın "bir araya gelmek" olduğunu savunurum. Sanırım bu konudaki ilk konuşmalarımı ve yazılarımı da 14-15 yıl önce yazmışım ve konuşmuşum. (bakkal market dergisi veya satış noktası).

Sektörde küçük ve güncübirlik fırsatlar olabilir. Bunların hiçbirisi yaşamal fırsatlar değildir. Asıl fırsat "alternatif" olabilmektir. Alternatif olamanın sonucu ise, bugün, yarın veya 5-10 sene sonra, 10'a 50 olan pazarın 50 ye 10 olması sonucunu doğuracaktır.

Bir tek çatı oluşturulacak ve altına her şirket girecek diye de bir kural yoktur. Aksine, herkes kendi boyutundaki veya kendi anlayışındaki şirketlerle birliktelikler oluşturursa, hem farklı adresler ortaya çıkacak, hem de çok sayıda şirket olması rekabeti güçlendirecek ve bu şirketleri diri tutacaktır. Söylediklerime "Davul dengi denine çalar" atasözü doğru bir atasözüdür.

daki pozisyonları düşünülürse, fırsatın ne kadar büyük olduğu daha da açık ortaya çıkacak.

Öncelikle böyle bir ortamı kabul etmek ve tedarikçilere alternatif olabilmek mümkün olduğunda, önemli bir fırsat yakalanacağını kabul etmek gerekiyor.

İkinci aşama ise, bu alternatifin doğru örgütlenme modelleri ile örgütlenerek oluşturulacağını kabul etmek. Yani birlikte hareket edilmezse sonuç alınmayacağını, aksine taraflar bugün 10'a 50 iken, kısa gelecekte 20'ye 40, 30'a 30, hatta 50'ye 10'a dönüşürse hiç şaşırılmamak gerekiyor.

Bunları kabul edersek yöntemler tartışılabilir. Ayrıca bu bir buluş ya da icat değil. Tüm Avrupa aynı süreci yaşamış ve aynı yöntemle ayakta kalmış. Carrefour, Tesco, Sainsbury, Ahold, çok sayıda perakendecinin ortak olduğu şirketler değil, ama Coop, Leclerc,

Intermarche, Metro, Edeka, Rewe ve daha birçok şirket ise, çok sayıda perakendecinin ortak olduğu şirketler. Yani Carrefour, Tesco, Sainsbury ve Ahold, piyasanın hakimi olamamışlar. Çünkü küçükler birleşmiş ve güçlü şirketler oluşturarak piyasada kalıcı olmayı becermişler.

Fransa da yerel pazarda lider kim diye bir soru sorsak sanırım birçoğumuz "carrefour" diye cevaplar. Fransa'da Carrefour pazarda 3. firma, ilk iki sırada ise, küçük perakendecilerin bir araya gelerek kurduğu Leclerc ve Intermarche var.

Hep sonuç tartışmayı seviyoruz. Aslında sonucu üreten süreçleri hiçbir zaman ve detaylıca tartışmıyoruz. Bu tür birliktelikleri kurmak için çok çaba harcamak, çok fazla noktadan bilgi almak, çok sayıda toplantı yapmak ya aklımıza gelmiyor ya da uğraşmak zor geliyor. Aynı problemleri yaşamış ve



Daima sizinleyiz



- Baskılı - Baskısız Naylon Torba
- Poşet
- Takviyeli Çanta
- Yumuşak Saplı Çanta
- Shiring Naylon
- Çöp Torbaları



Öziçler
PLASTİK ÜRÜNLERİ GIDA SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

Organize Sanayi Bölgesi Vali E.Cebeci Bulvarı No:15
Kutlukent/SAMSUN
Tel: 0362 266 5 666 (Pbx) Fax: 0362 266 6 033
www.oziclerplastik.com.tr

YATIRIMCILARA 5 ALTIN ÖĞÜT

REEL GELİRLER ÇERÇEVESİNDE DÜŞÜNÜN

Yatırım yaparken önemli olan enflasyon sonrası – ya da reel – gelirinizdir çünkü bu sizin satın alma gücünüzün ne kadar arttığını ya da azaldığını belirler.

Eğer yatırım yaptığınız hisseler yüzde 90'luk bir gelir ürettiyse ve tahvilleriniz de yüzde 45'lik bir gelir getirirse, hisse gelirleriniz tahvil gelirlerinizin iki katıdır, değil mi?

Enflasyondan sonra değil.

Eğer enflasyon yüzde 30 ise, hisse senetlerinin reel geliri yüzde 60 (90-30) – tahvillerin yüzde 15 gelirinin 4 katı (45-30) – olur. Yüzde 40'lik bir enflasyonda, hisselerin geliri, tahvillerin yüzde 5'lik (45-40) gelirine karşılık yüzde 50 (90-40) – 10 katı – olur. Zamanla bu fark daha da büyük bir miktara katlanır.

72 KURALI

Eğer paranızın ne kadar büyülebileceğini çabukça hesaplamak istiyorsanız, 72 Kuralını kullanmayı deneyin. Bu kurala göre paranızı ikiye katlamak için yıl olarak gereken zaman 72 bölü elde ettiğiniz sermayenin gelir oranına eşittir.

Örneğin, yılda reel olarak yüzde 12 gelir elde eden bir yatırım altı yılda (72/12=6) reel bazda iki katına çıkacaktır. Bunun gibi, eğer bir yatırım yüzde 8 kazanıyorsa, ikiye katlanması dokuz yıl (72/8=9) alacaktır.



17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12
17.12	17.12	17.12	17.12	17.12	17.12

RİSKLERE ADAPTE OLUN

Tarihsel gelirleri karşılaştırmak size bir hissenin nasıl bir başarımla gösterdiğine dair bir anlayış sunabilir, ama gelirler hikayenin sadece yarısını anlatırlar. Tarihsel dalgalanmaların – standart sapma veya beta ile ölçülür – miktarı size menkul değer gelecekteki dalgalanmalarını tahmin etmeniz için yardımcı olabilir.

Örneğin farz edin ki, gelirleri benzer olan iki hisseyi dikkate alıyorsunuz. Eğer biri diğerine oranla yeteri kadar düşük bir betaya sahipse – ve böylece daha az tarihsel dalgalanma – bu hisseyi seçmeye daha eğilimli olabilirsiniz.

NE KAZANDIĞINIZ DEĞİL NEYİ KORUDUĞUNUZ ÖNEMLİDİR

Verginin zayıflatıcı etkisine saygı duyun. Eğer vergilerinizi planlamakta başarısız olursanız, gerçekleşmiş sermaye karlarınızın yüzde 20'si genellikle vergiler tarafından yutulduğu için karlarınızdan Vergi Dairesi kazançlı çıkabilir.

Hisse alım satım yaparken sermaye kazançları vergisini en ufak hale getirmek için, bunun yatırım hedefleriyle aynı doğrultuda olduğunu varsayarak bir al-ve-sat yöntemi benimseyin. Hisseler – özünde – onları satana kadar hiçbir vergi ödemediğiniz için

ertelenmiş-vergi yatırımlarıdır.

Eğer bir menkul kıymetler yatırım fonu yatırımcıysanız, fonun devir hızına bakın. Daha yüksek devir hızı olan fonlar genellikle daha büyük sermaye kazançları üretirler ve böylece daha yüksek sermaye kazancı vergisine yol açarlar. Düşük devir hızlı fonları seçmek – örneğin, endeks fonları gibi – vergiyi ufaltmanıza yardımcı olabilir.



MALİYETLER ÖNEMLİDİR

Menkul kıymetler yatırım fonu masraf oranları oldukça çeşitlidir. Masraflar daha yüksek oldukça genellikle net geliriniz daha düşük olacaktır. Her ikisi de masraflardan önce ortalama yıllık yüzde 10 gelir getiren iki varsayımsal fonu ele alalım. A fonunun masraf oranı yüzde 1ken, B fonunun masraf oranı yüzde 2'dir. Eğer her iki fona da 10 bin dolarlık yatırım yaparsanız, 20 yıl içinde A fonundan elde edeceğiniz gelir, B fonundan elde edeceğiniz 47000 dolardan az gelire karşılık 56000 dolardan fazla olacaktır. Satış giderleri veya yükü de gelirlerinizi azaltabilir.

Eğer bireysel menkul değerlere yatırım yaparsanız, daha düşük hisse ve tahvil alım satım maliyetleri olan aracıları tercih edin.

YATIRIM YAPMANIN PÜF NOKTALARI

Yatırım yapılırken eldeki paranın ne kadar süre ile o yatırımda tutulabileceği önemlidir. Bazı yatırımlar uzun vadede iyi getiri sağlar, kısa vadede paraya çevrilirse karlı olmaz. Ayrıca parayı yatırırken, katlanılabilecek riskin de her yatırımcı tarafından iyice düşünülmesi ve ondan sonra karar verilmesi gerekir. Yatırım için önemli olan başlamak. Küçük miktarda ve sizin için hayati önemi olmayan bir parayla değişik yatırım araçlarını denemeye başlayabilirsiniz. Zaman içinde daha çok şey öğrenirsiniz. Yatırım yaparken soru sormayı unutmayın.



RİSK ÜSTLENME DURUMUNUZU BELİRLEYİN

Risk üstlenmeden önce riskle ilgili bazı temel konuları anlamakta fayda vardır.

Risk Nedir? Risk temel olarak yatırılan paranın kaybedilme tehlikesidir. Bu ileride olacak olayların belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Anaparanın geri ödenmeme riskinden başka, faiz riski, döviz riski v.b gibi yatırım aracının fiyatını ve dolayısıyla getirisini etkileyen riskler de vardır.

Bir yatırımın riski ne kadar yüksekse, o yatırım için vaadedilen getiri de o kadar yüksek olacaktır.

Yüksek riskli bir yatırımda eğer işler iyi gider ve vaadedilen getiri alınabilirse yatırımdan yüksek gelir elde edilmiş olacaktır. Ancak bu durumda doğal olarak, beklenen yüksek getiriyi elde edememe- hatta yatırılan paranın da kaybedilmesi - tehlikesi de daha büyüktür.

Yatırılan paranın kaybedilme tehlikesinin düşük olduğu yatırımlardan beklenecek getiri ise nispeten düşük olmaktadır. Buna göre, yatırım yapılırken herkesin ne kadar riske katlanabileceğini çok iyi tartması gerekir. Vaadedilen getiri yükseldikçe beraberinde riskin de arttığı unutulmamalıdır. Bu mali piyasaların temel kuralıdır.

RİSK ÇEŞİTLERİ NELERDİR?

Borçlanma araçlarında risk iki türdür. Birincisi faiz oranı riski olup, piyasa faiz oranlarının değişmesiyle ilgilidir. Piyasa faiz oranlarının yükselmesi borçlanma aracının değerinin düşmesine yol açmaktadır.

İkinci risk türü ise anaparanın ödenmemesiyle ilgilidir. Örneğin tavili ihraç eden şirketin ödeme gücü içine düşmesi durumunda ortaya çıkan risk bu türdür.

Hisse senedi gibi ortaklık hakkı sağlayan araçların riski ise şirketin gelecekte beklenen temettüyü ödeyememesinden veya satış anında senedin yeterli talep görmemesinden kaynaklanır. Şirketin iflası halinde ise ortaklar (hisse senedi sahipleri) şirketin tüm alacaklılarına ödemeler yapıldıktan sonra kalan tasfiye bakiyesine payları oranında katılırlar.

Riski iki ana grupta toplamak mümkündür;

- Genel olarak bütün mali araçları etkileyen faktörlerden kaynaklanan risk
- Bir mali aracın kendisine has özelliklerden kaynaklanan riskler (iş riski, finansal risk, likitide riski)

“Bir mali aracın riski” denildiğinde bu iki tür riskin toplamı anlaşılır.

Makroekonomik koşullar, milli gelir artış hızı, faiz oranı ve enflasyon oranı riski etkileyen unsurlardandır. Örneğin ekonominin genelinde bir durgunluk, bütün mali araçlar üzerinde etkili olabilecek bir unsur iken, iklim koşulları daha çok tarım işletmelerinin hisse senedi fiyatlarını etkileyen bir risk unsurudur. İklim koşullarından kaynaklanan riskten tarım işletmelerinin hisse senetlerini almayarak kaçınmak mümkün iken, ekonomik durgunluktan kaynaklanan riskten kaçınmak genelde mümkün değildir.

Peki, bundan kurtuluş yok mu? Acaba bu kuralı nasıl lehimize işletebiliriz? Günümüzde çeşitli matematiksel ve istatistikî teknikler kullanılarak yapılan ve ayrı bir uzmanlık alanı haline gelmiş bu çözüm yoluna “riskin dağıtılması” yani çeşitlendirme ve portföy yönetimi denir. Portföy bir menkul kıymet yatırımcısının sahip olduğu menkul kıymetlerin tümüdür.

ÇEŞİTLENDİRME

Yatırımcı çeşitli yatırımlar arasında parasını dağıtarak bir yatırımdan para kaybederse diğerinden para kazanacağını umarak toplam riske karşı kendini korur. Bu stratejiye çeşitlendirme denmektedir. Buradaki temel fikir “bütün yumurtaları aynı sepete koymamak” şeklinde özetlenebilir. Bu yöntemle yatırım araçlarının kendine özel riskleri dağıtılarak bir koruma sağlanmış olur, ancak piyasanın genelini etkileyen risklerden bu yöntemle kurtulmak mümkün değildir. Çeşitlendirme yatırımınızın piyasadaki düşüşlere maruz kalmayacağını garanti etmez, ama riski dengelemenize yardımcı olur.

YATIRIMDA VADE

Bir yatırımın getirisi o yatırımın riskine bağlıdır demiştik. Getiri aynı zamanda yatırımın vadesi ile de ilgilidir. Paranızı ne kadar uzun süre çekmeden o araçta tutarsanız bekleyeceğiniz getiri de o ölçüde yüksek olacaktır. Örneğin bir yıl vadeli mevduat hesabının faizi bir ay vadeli hesap faizinden daha yüksek olmaktadır.

NE MİKTARDA VE NE SÜREYLE YATIRIM YAPABİLİRİZ?

Ne miktarda yatırım yapacağınız, yatırım araçları arasında seçim yapmanızı etkiler. Çünkü bazı menkul kıymetlere yatırım yapabilmemiz için asgari bir miktar vardır. Eğer asgari miktarınız yoksa o araca hemen yatırım yapamazsınız, bunun için gerekli olan parayı biriktirmeniz gerekir. Bu da sizin düzenli olarak her ay ne kadar tasarruf edebileceğinize bağlıdır. Asgari bir yatırım limiti aranan yatırımlar şunlardır:

Hisse senedine yatırım yapmak isterseniz, borsadan istediğiniz miktarda hisse senedi alamazsınız. Borsada hisse senedi işlem birimi lotdur ve bir lot 1000 adet hisse senedi demektir. Bu nedenle almak istediğiniz hisse sendinin fiyatı 2500 TL ise en az 1000 adet hisse senedi almanız gerektiğinden en az 2.500.000 TL paranızın olması gerekir. Hisse senedinin asgari yatırım miktarı



YAPTIĞINIZ YATIRIMIN GÜVENİLİRLİĞİ NEDİR?

Yatırım yaparken dikkat edilmesi gereken nokta, yatırdığınız paranızı ve beklediğiniz kazancı zamanında alıp alamayacağınız ve paranızın enflasyon karşısında değer kaybedip kaybetmeyeceğidir.

Önemli bir adım da yatırımınızın sabit getirili araçlara mı, değişken getirili araçlara mı veya her ikisine birden mi yatırım yapacağınıza karar vermenizdir. Tahvil, hazine bonosu, devlet tahvili gibi araçlar sabit getirili olup getirisi önceden bellidir. Hisse senedinin getirisi ise önceden belli değildir, şirketin kar edip etmemesine bağlıdır.

Menkul kıymetlere doğrudan yatırım yapabileceğiniz gibi yatırım fonları ve yatırım ortaklıkları ile dolaylı yolla da yatırım yapabilirsiniz.

Yatırım yaparken unutulmaması gereken bir nokta, menkul kıymet fiyatlarının düşebileceği gibi artabileceğidir. Bu konuda devreye risk faktörü girmektedir.

hisse senedinin birim fiyatına göre değişmektedir. Eğer bir lot alacak paranız yoksa lot altı piyasasından alım yapabilirsiniz.

Paranızı sermaye piyasası araçlarına değil de repo veya mevduat gibi para piyasası araçlarına yatıracaksanız asgari limit bankadan bankaya değişebilmektedir.

Yatırım yapacağınız miktar kadar, yatırım yapacağınız süre de önemlidir. Yatırım yapacağınız sürenin uzunluğu sizin ne zaman paraya ihtiyacınız olacağına bağlıdır. Uzun vadeli yatırımlarınızı erken paraya çevirmek isterseniz kayba uğrayabilirsiniz. Eğer acele paraya ihtiyacınız olacaksa kısa vadeli yatırımları tercih etmeniz gerekir.

YATIRIM ÜRÜNLERİ VE SİZİN SEÇİMİNİZ

Şimdi yatırım için ürünler arasında karar verilecek noktaya geldiniz.

■ Paranızın belirli aralıklarla yüksek düzeyde sabit ve devamlı bir gelir getirmesini ve bütçenize katkıda bulunmasını istiyorsanız tahvil alma yolunu seçebilirsiniz. Özel sektör tahvil faizleri genellikle banka mevduat faizinden daha yüksektir.

■ Paranız devlet güvencesinde olsun isterseniz devlet tahvili veya hazine bonusu alabilirsiniz.

■ Biraz daha riski göze alarak yatırım yapayım diyorsanız seçiminiz hisse senedi olabilecektir.

■ Ya da bu araçlara tek tek yatırım yapıp doğrudan seçim yapmak istemiyorsanız yatırım fonlarını seçebilirsiniz.

YATIRIMIN DEĞERİNİN ARTMASINI VE DÜŞMESİNİ ANLAMAK

Yatırımınızdan para kazanmanız,

■ Şirketin rakiplerinden daha iyi performans göstermesine,

■ Diğer yatırımcıların da bu şirketin iyi bir şirket olduğunun farkına varmalarına, (böylece yatırımınızı satma vakti geldiğinde almak isteyen yatırımcılar olacaktır)

■ İş yürüten insanların dürüst çalışan ve yetenekli olmasına bağlıdır.

Şirketin kar etmesi tahviliniz için faiz ödeyebilmesi veya hisse senediniz için kar payı ödeyebilmesi için yeterli parası olduğu anlamına gelir.

Buna karşılık, eğer

■ Rakipler sizin şirketinizden daha iyi ise,

■ Tüketiciler şirketin ürettiği malı satın almak istemiyorsa,

■ Şirket işin yönetimini beceremiyor, çok para harcıyor ve gelirleri giderlerinden fazla ise,

■ Satmak istediğinizde diğer yatırımcılar hisse senedi fiyatının şirketin performansına göre çok yüksek olduğunu düşünüyorsa,

■ Şirket yöneticileri dürüst değil ve paranızı iş yapmak yerine kendileri için harcıyor,

■ Yöneticiler iş konusunda yalan söylüyor, olmayan üretimi satmak için kontrat yapıyor, finansal durumuna sahne rakamlarla makyaj yapıp kolay kanan yatırımcının parasıyla şirketi finanse etmekte istiyorsa,

■ Şirket hisse senetleri üzerinde manipülasyon yapıyorsa, (Bu durumda fiyatlar şirketin gerçek değerini yansıtmaz. Fiyatları suni olarak yükselttikten sonra manipülatör kendi elindeki hisse senedini satmakta, böylece fiyat düşmekte ve yatırımcı parasını kaybetmektedir.)

■ Piyasa düşmüşken yatırımınızı satmak zorunda kalmışsanız

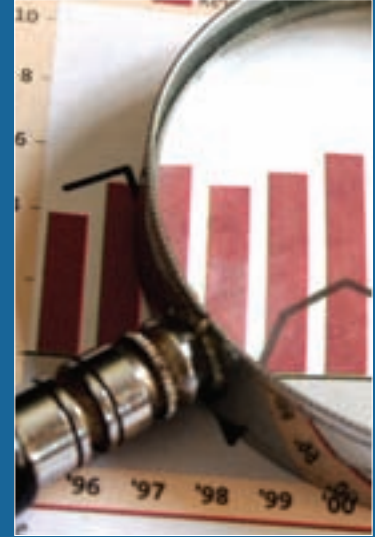
Yatırımınızdan para kaybedebilirsiniz

YATIRIMLARLA İLGİLİ BİLGİLER NEREDEN BULUNABİLİR?

İyi bir yatırımcı olmak için piyasayı izlemek yatırımları gözden geçirmek gerekir. Gereken durumlarda yatırımlarınızı bir araçtan diğer bir araca kaydırmanız gerekir.

Piyasayı izleyebileceğiniz belli başlı en temel araç günlük gazetelerdir. Günlük gazetelerin ekonomi sayfalarında ve ekonomi gazetelerinin belli yerlerinde faiz oranlarını, altın, döviz fiyatlarını, yatırım fonu katılma belgeleri fiyatlarını, hisse senedi fiyatlarını, borsa endeksi değerini bulabilirsiniz.

YATIRIMCININ DİKKAT ETMESİ GEREKENLER



■ Hızlı kar imkanı için çok acele yatırım yapmanızı söyleyen beklenmedik telefon, mektup veya tanımadığınız bir kişinin ziyaretinde çok dikkatli olun.

■ Kısa zamanda yatırımınıza yüksek getiri verileceği veya paranızın iki katına çıkarılacağı gibi sözlere şüphe ile bakın.

■ “Yarın çok geç olacak” veya “altın fırsatın avantajından faydalanmak isteyenlerin uzun bir bekleme listesi oluşturduğu, bunun için çabuk davranmak gerektiği” gibi sözlerle baskı yaparak para talep edenleri geri çevirin

■ Yatırım öncesinde, ilgilendığınız yatırım aracı ve şirketle ilgili izahname, halka arz belgesi, mali tablolar veya benzer dökümanları sorun. Sonra belgelerde küçük yazılar ile yazılmış şeyleri dikkatlice okuyun ve herhangi bir şey imzalamadan önce şartları doğru olarak anladığınızdan emin olun.

■ Herhangi bir tereddüdünüz olursa, bir taahhüde girmeden önce avukatınızın veya yatırım danışmanınızın görüşünü alın.

Krize rağmen yatırım yapan firmaların sayısı her geçen gün artıyor. Peki, bu firmalar yatırım kriterlerini neye göre belirliyorlar? İşte firmaların 2009 yılındaki yatırım kriterleri ve planları...

“İşini yönetebilen herkes için yatırım fırsatları vardır”

**BIÇEN GIDA YÖNETİM KURULU BAŞKANI
İHSAN BIÇEN:**

Değişen dünyamız ve içindeki yaşam değerlerimizin hızlı değişim göstermesi her konuda olduğu gibi perakende sektöründe de aynı hızla değişim gösteriyor.

Bu değişimi çok iyi analiz edip, tüketici



beklentisini karşılayan firmalar bir adım önde olmaya başladılar bile. Eski tezleri yıkacak bir bakış açısı getirmek istiyorum. Artık güçlüler değil, hızlı olanlar değil, büyük olanlar değil; ihtiyacı en iyi karşılayanlar, iyi analiz edenler sektörde daha başarılı olacaklardır. Son zamanlarda tüketici artık büyük yerlere değil, ihtiyacının çoğunluğunu en iyi şartlarda karşılayabileceği yerleri tercih eder oldu.

Üreticilerdeki değişim de küçükleri cesaretlendiriyor. Daha önce Amerika ve Avrupa ülkelerinde de test edilmiş ve üretici soykırımını yaşamış olması, gelecekteki üreticileri de bu konuda daha yapıcı davranışlar sergilemeye itiyor.

Bu bakış açısı ile küçük ve büyük ölçekli perakendecilerin yaşam şansı geçmişe göre daha fazla gözüküyor. Büyüklere karşı oluşan savunma mekanizmamız, daha iyi çalışmaya başladı. Nakit döngüsü zayıf olmayan, konseptini tüketici eğilimlerine göre belirleyen, işini yönetebilen herkes için ülkemizde halen yatırım fırsatları vardır. Tüm doğruları aynı anda uygulayabildikten sonra büyük olmanız da yaşam şansınızı kendiniz belirleyebilirsiniz.

Ülkemizde çarpık yapılanmadan kaynaklanan yeni toplu yaşam alanlarının oluşturuluyor olması da, yeni yatırımlar için değerlendirilebilir bir kaynak oluşturacağı kanısındayım...

YATIRIM YAPMAMIN KRİTERLERİ

“Türkiye, son beş sene içerisinde lig atladı”

**BAŞBAKANLIK YATIRIM DESTEK VE TANITIM
AJANSI BAŞKANI ALPASLAN KORKMAZ:**

Türkiye doğrudan yatırımcılar konusunda son beş sene içerisinde aslında bir lig atladı. Şuan çok farklı bir konumdayız. Doğrudan yabancı yatırım olarak son beş sene içerisinde 73 milyar dolar yatırım geldi Türkiye'ye. Bu rakamlar borsaya giriş-çıkışları da içermez. Son 30 yıla baktığınız zaman 19 milyar dolar gelmiş. Son 5 yılda 73 milyar dolar giriş yapmış, bu çok önemli. Bunu hepimizin bir şekilde görmesi gerekiyor. Şunu ifade etmek istiyorum Türkiye artık lig atladı. Uluslar arası arenada eskiden belki üçüncü ligde oynarken, şunda artık birinci ligde oynuyoruz. Elbette 2008 senesini hepimiz dünyadan bir şekilde etkilendik. Bu yatırımların trendi biraz azaldı. Türkiye'ye 18 milyar dolar giriş oldu. Bir önceki sene 22 milyar dolardı. Dolayısıyla bir iniş oldu ama şunu artık anlamak lazım. Artık bir baz oluştu, Türkiye bu bazın altına artık inmez. Türkiye birinci ligde oynuyor, diğer birinci lig oyuncularını da biraz kan kaybetti. Yatırım dünyada azaldı. Hatta bazı ülkelerde yüzde 50'nin üzerinde düşüş oldu. Türkiye'de ise yüzde 18 civarında bir düşüş oldu. Piyasaya göre çok büyük bir düşüş değil. Şimdi stratejik eksenler belirleyip şundaki nakit zengini kurum ve kuruluşlar yatırıma geçiyorlar.



“50 milyon dolarlık yatırımla 45 mağaza açmayı planlıyoruz”

**LC WAIKİKİ YÖNETİM KURULU BAŞKANI
VAHAP KÜÇÜK:**

2008 yılında her hafta bir mağaza açarak 230 mağazaya ulaştık. Bu yıl için de bütçemizde herhangi bir değişiklik yok. Büyümeye devam edeceğiz. 2009'un sonuna kadar 50 milyon dolarlık yatırımla 45 mağaza açmayı planlıyoruz. 2008'den daha az mağaza açmamızın nedeni bizden kaynaklanmıyor. Alışveriş merkezi yatırımlarının azalmasından kaynaklanıyor. Bu yıl 1500 kişiye istihdam sağlamayı planlıyoruz. Yatırımlarımız sürecektir.

“Büyümemize kararlılıkla devam edeceğiz”



HAKMAR ŞİRKETLER GRUBU HALKLA İLİŞKİLER MÜDÜRÜ İSA ALBAYRAK:

İnsanların alışveriş için motivasyonlarının önemli olduğunu biliyoruz. Bu yüzden müşterilerimizle sürekli diyalog halinde yeni yeni kampanyalarla dinamizmi devam ettirmeye çalışıyoruz. Bugün 50 noktada faaliyet gösteren HAKMAR EKSPRES, 45 noktada TATBAK Fabrika Satış Mağazası ve 15

noktada HAKMAR Marketler Zinciri olarak sürdürdüğümüz hizmetlerimizi 2009 yılında da aynı hız ve tempoyla arttırarak devam ettirme kararlılığımızda.

“Yurtdışında yeni yatırımlara yöneldik”

ECZACIBAŞI HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKANI BÜLENT ECZACIBAŞI:

Dünya durmadan değişirken dünya ekonomisinin yapısı da değişiyor. Bir önceki dönemde sahip olduğunuz rekabet üstünlükleriniz bir sonraki dönemde ortadan kalkabiliyor ve size yeni üstünlükler sağlama imkânları ortaya çıkıyor. Girişimcilerin bunları sürekli değerlendirmesi ve gereğini yerine getirmesi lazım; aksi takdirde paydaşlarınızın ve toplumun yararlarını korumamış olursunuz.



Biz de, bu anlayışa uygun olarak, mevcut yatırımlarımızı sürekli gözden geçirmeye, daha verimli alanlarda yeni girişimlerde bulunmaya çalışıyoruz. Bu kapsamda, Türkiye’de jenerik ilaç üretiminin, teknoloji ve pazarda ortaya çıkan dönüşümler karşısında, ancak global pazarlara yönelebilecek yaygınlığa sahip

örgütlenmeler içinde verimli olabileceğini gördük.

Öte yandan global pazarda başarıya ulaşmak için gerekli üstünlüklere sahip olduğumuzu gördüğümüz yapı ürünleri alanında da, daha çok yurtdışında yeni yatırımlara yöneldik. Bu alanda stratejimizi, küreselleşmiş markaları bünyemize katmak üzerine kurduk ve son dönemde küresel ağıımızı güçlendirmeye yönelik yatırımlara hız verdik.

KİM NE DEDİ



Anadolu’da birçok yerel market zinciri finansal sıkıntı nedeniyle sektörden çıkmak istiyorlar. Biz de bu imkanlardan yararlanmak istiyoruz.

NAHİT KİLER



Mevcut yatırımlarımızı sürekli gözden geçirmeye, daha verimli alanlarda yeni girişimlerde bulunmaya çalışıyoruz.

BÜLENT ECZACIBAŞI



2009 yılının sonuna kadar 180 milyon dolarlık yatırım yapacağız. Perakende grubu olarak 5 milyar dolar ciro hedefliyoruz.

HALUK DİNÇER



Boyner Grubu olarak bu yılı yüzde 9-10 büyümeyle kapatmayı planlıyoruz. Bu yatırımlarımızın 1 milyar TL’yi bulacağını tahmin ediyorum.

ÜMİT BOYNER

“180 milyon dolarlık yatırım yapacağız”

SABANCI HOLDİNG PERAKENDE GRUBU BAŞKANI HALUK DİNÇER:

Biz perakendeye kısa dönem çalkantıların çok ötesinde, uzun vadeli bakıyoruz. 2009 yılının sonuna kadar 180 milyon dolarlık yatırım yapacağız. Perakende grubu olarak 5 milyar dolar ciro hedefliyoruz.

Parasal önlemler tarafında, MB’nın iki hafta önce aldığı ciddi faiz indirim kararı likiditeyi arttıracak, tüketimin canlanmasına katkıda bulunacak. Buna ek olarak IMF ile bir stand-by anlaşmasının en kısa sürede neticelenecek olması sevindirici. Bu anlaşma global piyasa oyuncularına güven verecek, iyileşmeye başlayan cari açığın finansmanı konusunda soru işaretlerini ortadan kaldıracak. AB konusunda, Devlet Bakanı ve Baş Müzakereci olarak Egemen Bağış’ın atanması, Sayın Başbakan’ın yıllar sonraki Brüksel ziyareti, uzun vadeli siyasi ve ekonomik istikrara katkıda bulunacak gelişmeler.



“Bu yılı yüzde 9-10 büyümeyle kapatmayı planlıyoruz”

BOYNER HOLDİNG YÖNETİM KURULU ÜYESİ ÜMİT BOYNER:

Perakende sektörünün 2005-2007 arasındaki dönemde çok hızlı büyüdü ve yatırımlar yaptı. Ama ben bu yıl sektörün yüzde 10 civarında küçüleceğini düşünüyorum. Sektörün küçülmesine rağmen Boyner Grubu olarak bu yılı yüzde 9-10 büyümeyle kapatmayı planlıyoruz. Bu yatırımlarımızın 1 milyar TL’yi bulacağını tahmin ediyorum.



TAT Konserve, ette de yatırımlarını artırdı

**TAT KONSERVE GENEL MÜDÜRÜ
GÜÇLÜ TOKER:**



2008'de verimlilik artışı amacıyla Maret İşletmesi'nden çoğunluk hissesine sahip olduğumuz Harra-nova için satın alınan kesimhanenin montajı seri şekilde tamamlandı. Ayrıca et parçalama ünitesi de bu yılbaşında devreye girdi. Bu yatırımlarla et iş kolunda da domatestede olduğu gibi kârlılıklar artmaya başladı. Bu yıl içerisinde başta Rusya, AB ve Ortadoğu olmak üzere pazar geliştirme çalışmalarımız sürecektir. Ana ihracat pazarlarımızı, Japonya dışında, Avrupa ve Rusya'yı da içine alacak şekilde genişletmeye devam edeceğiz.

2008 sezonunda Türkiye'de ilk olarak uygulanan 24 saat makineli hasat sistemiyle domates toplanırken, yeni sistemde hasat edilen domatesler, yaklaşık dört saat içinde üretime veriliyor. Bölgede hasat süresinin uzunluğu ve kullanılan modern tarım teknikleri bir seferde toprağın iki kere kullanılmasına ve maliyet avantajı yaratılmasını sağlıyor. Dikimleri mart ayında başlayan 2009 sezonunda 15 bin dekar alana domates ekilmesi hedefleniyor. Tarla operasyonlarındaki gelişmelere paralel olarak besi operasyonunda da büyüme devam ediyor. Şirketin 12 bin baş olan besi kesim kapasitesi 2009 yılı başında tamamlanan yatırımlarla 15 bin başa yükseltildi.

“Uzun vadeli adımlar atıyoruz”

**DOĞUŞ OTOMOTİV YÖNETİM KURULU
BAŞKANI ACLAN ACAR:**



Şimdiden 2011- 2012 yıllarına yönelik iş planlarımızı hazırlıyor ve ileriye dönük projelerimizi hayata geçirebilmek için uzun vadeli adımlar atıyoruz. Hedefimiz krizi minimum hasarla şirket ve iştiraklerimizle atlattırmaktır. Ancak bu revizyonlar uzun vadeli stratejilerimizi değiştirmeyeceği gibi geleceğe dönük projelerimizi hayata geçirmeye devam edeceğiz. 2010'a kadar gerçekleştireceğimiz 210 milyon dolar yatırım bütçemizin 136 milyon dolarlık kısmını tamamladık.

“
Bu yıl içerisinde başta Rusya, AB ve Ortadoğu olmak üzere pazar geliştirme çalışmalarımız sürecektir.

GÜÇLÜ TOKER

“
2010'a kadar gerçekleştireceğimiz 210 milyon dolar yatırım bütçemizin 136 milyon dolarlık kısmını tamamladık.

ACLAN ACAR

“
2009'da da pazarı büyütmeye odaklanacağız. Yatırımlarımıza devam edecek, bundan geri adım atmayacağız.

AHMET COŞAR

“
Türkiye'de perakende sektörünün önü çok açık. Bu yüzden uzun vadeli dev projeler gerçekleştiriyoruz.

LEVENT
EYÜBOĞLU

“Yatırımlarımız devam edecek”

ALGİDA GENEL MÜDÜRÜ AHMET COŞAR:

Daha fazla kabin ve kamyonumuzla daha çok kilometre yaparak, bir başka deyişle daha da görünür ve bulunur olarak, daima tüketicimizin yanında yer alacağız. 2009'da da pazarı büyütme odaklanacağız. Yatırımlarımıza devam edecek, bundan geri adım atmayacağız.

Pazarın raf cirosu 750 milyon Avro'ya geldi. Litre olarak büyüklüğü ise 200 milyon litreye ulaştı. Pazarın % 96'sı endüstriyel dondurmaya ait olurken, diğer kısım da artisanal dondurmadan, yani bölgesel dağıtım yapan üreticiler ve pastanelerden oluştu. Pazarın litre olarak % 55'i evde yenen dondurmalara ait oldu. Bu yıl da büyüme hem ev tipi dondurmada, hem de elde yenen dondurmada devam edecek. Ancak ev tipi dondurmada daha büyük artışlar söz konusu olabilir.



“Uzun vadeli dev projeler gerçekleştiriyoruz”

**MULTİ TURKMALL CEO'SU
LEVENT EYÜBOĞLU:**



Kriz zamanlarında küçülmek de, imkanı olanlar için büyümek de kolaydır. Türkiye'de perakende sektörünün önü çok açık. Bu yüzden uzun vadeli dev projeler gerçekleştiriyoruz. Kriz veya dalgalanma gibi etkenler bizi Türkiye'den uzaklaştırmayacak.

Eskiden kredi almadan proje hazırlayabiliyorduk, ama şimdi kredi anlaşması imzalanmadan projeyi başlatmıyoruz. Döviz kurunun yükselmesi ve Türk Lirası'yla kredi kullanmadığımız için kriz ortamında kiracılarımız zorlanıyor. Ama yardımcı olmaya çalışıyoruz.

“Fabrikamızı yeniledik”

TOFAŞ ÜST YÖNETİCİSİ (CEO) ALİ PANDIR:

Biz 40 yıllık eski bir fabrikada çalışıyoruz, onu tamamen yeniledik. Hem modernize ettik hem de otomasyona ve robotizasyona yatırım yaptık. Şu anda 300'e yakın robot çalışıyor fabrikamızda. Onun yanında bir de ürün yatırımlarımız var. 'Yeni Linea', 'Mini Cargo', 'Yeni Doblo' projemiz, şu andaki 'Doblo'nun yerine geçecek olan. Bu araç projelerinin, özellikle son ikisi 'Mini Cargo' ve 'Yeni Doblo' bizim tamamıyla gelişmesini de TOFAŞ bünyesinde yaptığımız, fikri mülkiyet hakları da bize ait olan, tamamen bizim geliştirdiğimiz ve ayrıca finansmanını da bizim sağladığımız projeler. Bunların her ikisi de 400 milyon avro civarında yatırım yapılan projeler.

“2009 yatırım ve atılım yılı olmalı”

MÜSİAD SAMSUN ŞUBE BAŞKANI
ABDÜLAZİZ AKBAY:

Burada cevap vermemiz gereken iki soru, büyümenin aktörlerinin kim ve faktörlerinin neler olacağıdır. Son yıllarda Türkiye'de büyümenin aktörü açık ara özel sektör olup, kamunun iktisadi faaliyetteki payı bir hayli gerilemiştir. Ancak şu sırada yaşanmakta olan belirsizlik, güvensizlik, talep yetersizliği, kredi kanallarının daralmasıyla derinleşen finansman sıkıntısı gibi nedenlerle özel sektörün büyük oranda devre dışı kaldığı görülmektedir. Bu kısır döngüden çıkmak üzere öncelikli olarak özel sektörün bu kaygılarının elden geldiğince bertaraf edilmesi gerekir. Bunun için acil tedbir, iç piyasada alım gücünü harekete geçirecek, piyasayı canlandıracak bir ivmenin verilmesidir. Bu bağlamda gelir kayıplarını engellemek üzere, istihdamın korunması ilk şarttır. İstihdamın adresi ise Türkiye'de büyük şirketlerden ziyade, istihdamın yaklaşık yüzde 80'ini sağlayan, işletmelerin de yüzde 99'unu oluşturan küçük şirketler, yani KOBİ'lerdir.



KİM NE DEDİ



Biz 40 yıllık eski bir fabrikada çalışıyoruz, onu tamamen yeniledik. Hem modernize ettik hem de otomasyona ve robotizasyona yatırım yaptık.

ALİ PANDIR



Son yıllarda Türkiye'de büyümenin aktörü açık ara özel sektör olup, kamunun iktisadi faaliyetteki payı bir hayli gerilemiştir.

ABDÜLAZİZ AKBAY



Türkiye'nin neresinde yatırım yaparsanız yapın, çok cazip, farklı bir teşvikle karşı karşıya kalacaksınız.

NAZIM EKREN



Krizin etkilerinin 2010 yılı sonuna kadar uzayacağı varsayımına göre; metrekare maliyetlerinin yeni satışlardan gelen hasıllardan karşılanması konusunda oldukça titiz davranılmalıdır.

ÖMÜR YÜKSEL

“Yatırımcılara teşvik vereceğiz”

DEVLET BAKANİ NAZIM EKREN:

Bakanlar Kurulunda yapacağımız bir toplantıda, Türkiye'de hangi bölgelerde hangi sektörlerin hangi tür teşvik mekanizmalarıyla desteklenmesi gerekiyor kararını vereceğiz. Teşvik sisteminin birinci ayağı bu... İkinci ayağı da belirlediğimiz sektörlerde kalmak koşuluyla bu sistemin dışında kalan belli bir limiti aşan yatırım yapıldığında, Türkiye'nin neresinde yatırım yaparsanız yapın, çok cazip, farklı bir teşvikle karşı karşıya kalacaksınız.

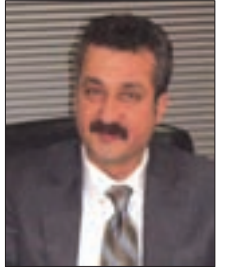


“Kendi içimizden yatırım kaynakları yaratılmalıdır”

FİSKOMAR A.Ş. BÖLGE
MÜDÜRÜ ÖMÜR YÜKSEL:

Perakende sektöründeki daralmayı fırsata çevirerek, Anadolu'da bu işe gönül vermiş tüm dostlarımız kendi içinde kaynak yaratarak büyümeyi devam ettirmelidirler. Bunun için tedarik koşullarımızdan başlayarak, satışa göre stok çalışmasına, durağan tüm kaynak ve stoklarımızı verimli hale çevirerek krizde; kendi içimizden yeni yatırımlar için kaynaklar yaratmalıyız. Kendi içimizden kaynak yaratılması, her perakendecinin kendi iç yapısına göre farklı analiz edilip, hemen uygulamaya konulmalıdır.

Aslında 2009 yılı büyüme hedefleri yerine, bulunduğumuz yeri korumaya yönelik yatırımların birçoğunun askıya alındığı bir yıl. Buna rağmen kendi içimizde yarattığımız kaynaklarla, sektördeki durgunluğun 2009'un üçüncü çeyreğinden itibaren ufakta olsa bir büyümeye dönüşeceği iyimserliği içindeyiz. Şu anda toz duman içerisinde devam eden fiyat rekabetinin yanında, hizmet kalitesini artırıcı çalışmalarını da rafa kaldırmadan toplam mağaza metrekareleri çok iyi etüt edilmiş lokasyonlarda olmak üzere, büyüme planlarını revize etmeliyiz. Krizin etkilerinin 2010 yılı sonuna kadar uzayacağı varsayımına göre; metrekare maliyetlerinin yeni satışlardan gelen hasıllardan karşılanması konusunda oldukça titiz davranılmalıdır.





■ ERCÜMENT TUNÇALP

PERAKENDE YATIRIMININ ESASLARI



Perakende yatırımı hesap işidir. Gerek mağaza sahibi için gerekse kiralayan için bu ince hesapta baz alınması gereken birinci unsur cirolardır.

Ciroların ve ona bağlı kârların karşılayamadığı kira bedelleri; devamlılığı sağlayamadığı gibi boş kalan dükkanlar veya ödenemeyen kiralara yüzünden de yatırımların geri dönüşünü geciktirir. Bu bakımdan normalin üzerindeki yüksek metrekare kira bedellerinin yatırımcıya da, kiracıya da rahat yüzü göstermeyeceği gayet açıktır.

Bütün geliri 'TL' cinsinden olan bir yerli perakendecinin döviz cinsinden kira ödemesine veya borçlanması hep şaşırmışumdur. Oysa ülkemizdeki başarılı bir yabancı perakendeci, yatırım kre-

disini kendi para cinsinden değil 'TL' cinsinden almaktadır. Çünkü zaten yeteri kadar çevresel belirsizlik varken, hiç değilse bu konuda risk alınmamaktadır. AVM yatırımlarını yapanların belli bölgelere yoğunlaşmalarını devamlı eleştiriyoruz. Çünkü rekabet şartlarının ağırlaşması gelirleri düşürürken bu günkü gibi ek kriz şartları durumu daha da olumsuz hale getirmektedir. Bu bakımdan yerel yönetimlerin, yatırımcının ve perakendecinin işbirliğine ihtiyaç vardır. İmar planlarında AVM yatırımı yapanın, hemen bitişğine iki adet daha AVM'ye ruhsat verilmeyeceğinden emin olması gerekir. Böylelikle kiraladığı dükkana önemli yatırım yapan perakendecide korunmuş olacaktır.

Kiraların ciro içindeki payının bir

üst sınırı vardır. Kurumsal perakendeci dükkânı kiralarken tahmini ciroya göre kendisini garanti altına almak ister. Yatırımcının da kirayı sürekli alabilmesi aynı mantıkta buluşmasına bağlıdır. Bu bakımdan en verimli anlaşmalarda; kiranın bir kısmının sabit, diğer kısmının ciroya endekslenmesi, taşın altına iki tarafında elini koyacağı anlamına gelir ve böylece ticaretin devamlılığı da daha istikrarlı yürür.

Yatırım öncesinde; en güzel projeyi en kıymetli arsa üzerine yerleştirmek her zaman iyi netice vermeyebilir. Bir güzel projenin küresel manada başarılı birçok örneğine bakarak; iklim farkını gözetmeden, yerel tüketicinin özelliklerini dikkate almadan her ülkede ve her semtte uygulamak doğru değildir. Örneğin yaz kış esintinin olduğu ve adını bu özellikten alan Esentepe semti yakınına her tarafı açık AVM uygulamasının yanlışlığı yaşanarak görülmüştür. Bırakınız kış aylarını, yaz aylarında bile ceryan altında hırpalanan müşteriyi korumak üzere sonradan devreye sokulan portatif cam panellerle çözüm üretilmeye çalışılmıştır Kanyon AVM de...

Ayrıca üst gelir grubunu hedeflemesine rağmen, zengin müşterinin ya mağaza kapısına kadar aracıyla gitmek istemesi yada garajda aracını terkettikten sonra direkt alışveriş ortamına dahil olma arzusu göz ardı edilmiştir. Müşteriyi önce AVM'nin çekmesi gerekmektedir. Bu başarılamazsa içindeki mağazaların tasarımına sıra gelmez, en ideali yapılsa bile netice vermez.

Güçlü ve zayıf yönlerin tespitinden sonra geleceğe yönelik planların hazırlığına, yani fırsatların analizine sıra gelecektir. Pazarda daha verimli çalışmaya imkan verecek değişimler nelerdir? Hangi özelliğinizle bu değişimi lehinize çevirebileceğinizin araştırılması gerekir. Swot analizinin son aşaması tehditlerin analizidir. Perakendenin geleceğini tehdit eden en önemli sebeplerin neler olabileceği ve ne gibi olumsuz değişiklikleri yaratabileceği tespit edilmelidir. Hepsini alt alta sıraladıktan sonra verilecek karara çalışanların yetenekleri ve ekonomik durum yön verecektir. Bu çalışmaları yapmadan, sadece büyüme kararı alıp her uygun bulunan yerde şube açmanın bedeli çok ağır olabilir.

FARKLI UYGULAMALAR

Daha önce kaleme aldığım “Gerçek Fark İstinye Park” başlıklı yazımda; bu AVM’nin yarattığı farkla rakipsiz olduğunu, hatta bölgedeki yoğunlaşmadan olumsuz etkilenmeyeceğini belirtmiştim. Zira AVM üç ayrı bölümdür. Ana gövde; diğer AVM’lere benzeyen ama ölü noktası olmayan bir tasarımıdır. Birinci farklı uygulama üst kattan çıkılan ‘cadde’ konseptidir. Yukarıda bahsettiğim müşteri alışkanlığına uygun olarak önemli markaların dükkan kapısına kadar ulaşım burada mümkün kılınmıştır. İkinci farklı uygulama en alt kattan girilen ‘pazar yeri’ konseptidir. Kapalı bir mekan olmasına rağmen; açık pazar yeri olan Çiçek Pazarının, Kadıköy ve Beşiktaş Çarşılarının Mısır Çarşısı ile birleşimi izlenimini veren harika bir projedir. Bu bölümün yerleşimini sağlayan değerli arkadaşım Nezir Çevik’i burada anmadan ve kutlamadan geçemeyeceğim. Birlikte çalıştığımız son aşamada bir yerel marketimizde bu projeye dahil etmekten son derece mutluyum.

Burada altını çizeceğim bir başka hususta; çok para harcayanın her zaman çok karlı mekanlar elde edemeyeceğidir. Mağaza tasarımı ürün tasarımı kadar önemlidir. Ancak baştan itibaren mağaza ilkeleriyle de uyumlu olmak zorundadır. Örneğin en ucuz dekorasyona sahip olması gereken ‘hard discount’ konseptinde işlevsellik ön plandadır. Duygusal boyutunda devreye girdiği, aynı satış alanına sahip normal bir mar-

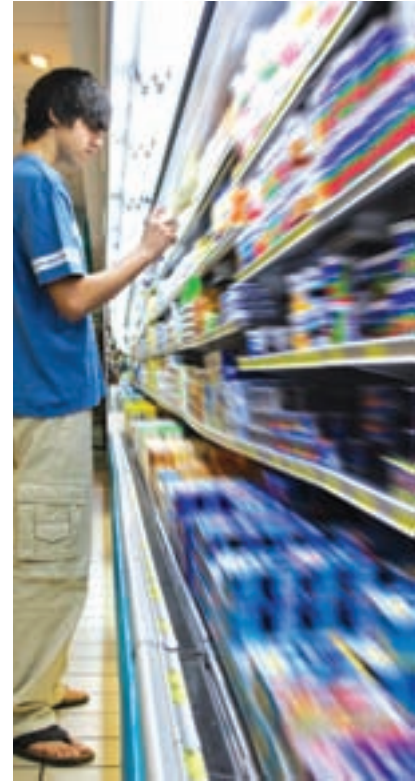
ketin üçte biri kadar bir maliyetle donatılabilmektedir bu mağazalar. Asgari bir görsel sunum ve koridor düzeninde, bütün ürünleri kısa zamanda göstermek ve alışverişi ideal sürede sonlandırmak müşterinin de işine gelmektedir. Ürün sayısı az, tamamı self servis esasına göre düzenlenmiş maliyeti düşük ama karlılığı yüksek mağazalardır bunlar.

YATIRIMA YÖN VEREN SAĞLIKLI STRATEJİLERDİR

Ülkemizde perakende ekipmanları alanında dünya çapında şirketler vardır. Bunlardan çok yönlü istifade edilmelidir. Perakendenin türüne, satılan ürünlerin özelliklerine göre, hedef kitleye ve onların alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak değişik uygulamalarından yararlanmak mümkün olabilmektedir.

Yatırıma yön veren sağlıklı stratejilerdir. Bunları hayata geçirmek ve yatırımların geriye dönüşünü sağlamak ekip çalışması ile mümkün olabilir.

Senede en az bir defa ve yıllık iş programının (bütçe hazırlığının) öncesinde swot analizi yapılmalıdır. Departman liderlerinden oluşan ekip önce şirketin güçlü yönlerini belirlemelidir. Neyin iyi yapıldığı, rakiplerin hangi alanlarda geride bırakıldığı, müşterinin hangi özelliklerinizle sizi pozitif olarak değerlendirdiği ortaya konmalıdır. Devamında elbette zayıf yönlerin belirlenmesi daha da önemlidir. En sık alınan şikayetler nelerdir, hangi işler fazla soruna yol açmaktadır, hangi ürün ve işlerin getirisi



yetersizdir, listelenmesi gerekir.

Güçlü ve zayıf yönlerin tespitinden sonra geleceğe yönelik planların hazırlığına, yani fırsatların analizine sıra gelecektir. Pazarda daha verimli çalışmaya imkan verecek değişimler nelerdir, hangi özelliğinizle bu değişimi lehinize çevirebileceğinizin araştırılması gerekir.

Swot analizinin son aşaması tehditlerin analizidir. Perakendenin geleceğini tehdit eden en önemli sebeplerin neler olabileceği ve ne gibi olumsuz değişiklikleri yaratabileceği tespit edilmelidir.



Hepsini alt alta sıraladıktan sonra verilecek karara çalışanların yetenekleri ve ekonomik durum yön verecektir. Bu çalışmalar yapmadan, sadece büyüme kararı alıp her uygun bulunan yerde şube açmanın bedeli çok ağır olabilir.

ÇEŞİTLENDİRME

Perakendenin dünya lideri gibi ülkemiz liderinin de çok değişik formatlarda mağazacılık yapmasına buna benzer çalışmalar yön vermektedir. Tüketicinin gelir durumuna, yerel alışkanlıklarına ve imar imkanlarına paralel olarak çeşitlenmeye gidilmektedir. Pahalı dekorasyon malzemelerinin kullanıldığı butik şubeler ayrı tabela adıyla, en ucuz dekoras-

yonu sahip discount mağazalar başka tabela adıyla konumlandırılarak; iki ayrı tabela adıyla da değişik büyüklükteki diğer mağazaları, satış alanlarına uygun ek isimlerle müşteriye hizmet sunmaktadırlar. Bu şekilde ilgilenmedikleri bir müşteri profili kalmamaktadır.

Ayrıca zaman içinde değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere, yeni ürün çeşitlerine olan talebi yakalayabilmek içinde satış alanının zaman zaman yenilenmesine önem vermektedirler. Bu küresel uygulamaların ışığında, alan yönetiminin değişken olması gerektiğini ve buna kafa yorulmasının hayati derecede önemli olduğunun altını çiziyoruz. Devamlı test çalışmaları yapmak ve buradan çıkan sonuçlara uygun değişiklik-

leri mağazaya yansıtınak gerekir.

Bununlada yetinilmediğini ve daha başarılı bulunan uygulamalarla benchmarking (kıyaslama) çalışmalarına devam edildiğini izliyoruz.

YATIRIM ÖNCESİ YAPILAN YANLIŞ KIYASLAMALAR

Burada yatırım öncesi yapılan yanlış kıyaslamalardan da örnek vermek istiyorum. Tüketici gelirindeki ve alışkanlıklarındaki farkı dikkate almayan kıyaslamaların ters sonuç vermesi kaçınılmazdır. ABD de başarılı olmuş bir sağlık ürünüleri mağaza konseptini ülkemizde o haliyle uygulamanın yanlışlığını o projenin ilk günlerinde belirtmiştik. Daha sonrada haklılığımız yaşanarak görüldü. Bırakınız ülkeler arasındaki farkı; şehirler, hatta semtler arasında bile bu farkların iyi gözlenmesi gerekmektedir.

İstanbul'da dört şubeli bir yerel perakendecimiz var ki; hizmet reyonlarında rakipsiz olduğu ülkemizin en büyükleri tarafından da kabul görüp izlenmektedir. Başarı sebebi mutfağa ve deneyime yatırım yapmasıdır. Zayıf tarafı ise self servis market bölümüdür. Bu eksik giderildiğinde üst gelir grubuna ait semtlerde kendisini herhangi bir büyük zincir zorlayamayacaktır.

Ülkemizin başarılı 'hard discount' temsilcisini de kendi kulvarında rakipsiz bırakan, sadece 2400 adet mağazası değildir. En büyük gücü lojistik alt yapısıdır. Ülke çapında 24 adet, her biri 7000 metrekare üzerindeki bölge depolarıdır. Pergelin sivri ucuna depoyu yerleştirip çemberin içine de mağazaları konumlandırmaktadırlar. İşte can alıcı nokta buradadır. "Para mağazada kazanılmaktadır, öyleyse önce mağazaları açalım, sıkıştığımız zaman depo yatırımı yaparız" mantığı yanlıştır. Asıl kar merkezi depolardır. Asgari stokla çalışma arzusu da depo ihtiyacını yok etmez. Zira kalite kontrol, sevkiyat kontrol, stok kontrol ve mal kabul disiplini, merkezi yönetimin etkinliğini artırmaktadır.

Sonuç olarak yatırımın alanı o kadar geniş ve çeşitlidir ki; bunu becerecek kadroların oluşturulması en büyük yatırımdır.



İthal Linyit Mangal Kömürü Toptan Pazarlama



**Safi Kömür
Bölge Bayii**



YETKİN KÖMÜR

İthalat İhracat Ltd. Şti.

Kılıçdede Mah. Cumhuriyet Cad. No:212 (Kılıçdede Cami yanı - Tekel kavşağı) SAMSUN

Tel : (0.362) **234 0 234**

Tel : (0.362) 231 33 20 • Faks : (0.362) 231 52 28 • Gsm : (0.532) 682 83 35

www.yetkinkomur.com.tr





■ DR. YILMAZ ARGÜDEN
AR-GE Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

ÖZEL YATIRIM FONLARI

ABD kaynaklı kredi krizinin özel yatırım fonlarının şirket alımlarını güçleştirmesine rağmen, özel yatırım fonları hâlâ şirket evliliklerinde önemli bir aktör olmaya devam ediyor. Bugün özel yatırım fonlarının şirket alımlarında sermaye olarak kullanılmak üzere henüz bağlanmamış kaynakları \$300 milyarı geçmiş durumda. Üstelik özel yatırım fonlarına yapılan yatırımlardan beklenen getiriler de yüksek. Bu nedenle, her ne kadar özel yatırım fonlarının şirket satın alımlarında kredi kullanmaları daha pahalı hale geldiyse de, ellerinde birikmiş olan fon-

ları iyi getiri sağlayacak yatırımlara yönlendirme gereği özel yatırım fonları üzerinde baskı oluşturuyor.

RİSK PROFİLİ

Yapılan çalışmalar özel yatırım fonlarının yaptıkları yatırımlarda farklı risk profili olduğunu gösteriyor. Öncelikle, bu fonlar satın aldıkları şirketlerin kredi kapasitelerini üst limitlerine kadar

kullandıkları için, özel yatırım fonları tarafından idare edilen şirketlerin kredi riskleri yükseliyor. İkincisi, özel yatırım fonlarının genellikle halka açık olmayan şirketlere yatırım yapmaları, bu fonların likidite riskini artırıyor. Ancak, bu iki konudaki artan riski dengelemek üzere bu fonlar genellikle nakit akışlarındaki değişkenliğin düşük olduğu şirketlere yatırım yaptıklarından şirketler daha dengeli oluyorlar.

Bu fonlar sadece doğru yatırım kararları vererek değil, aynı zamanda yatırım yaptıkları şirketlerin performanslarını da geliştirerek kazanıyor ve ka-

Sürekli olarak değer yaratabilmek ve stratejik önceliklerine bir an önce ulaşabilmek için birçok şirket, şirket evliliklerini etkin bir araç olarak kullanıyor. Ülkemizde de özellikle son senelerde şirket evliliklerinde önemli artışlar yaşanmaya başlandı.

Şirket evlilikleri birçok nedenle gerçekleştiriliyor: pazar payını artırabilmek, hedef şirkette bulunan özel varlıklara veya yetkinliklere hızlı bir şekilde ulaşarak pazar konumunu güçlendirmek, kendi şirketinde bulunan yetkinliklerin daha geniş coğrafyalarda ve/veya pazar kesitlerinde yayılımını sağlamak, veya bir rakibin piyasadan çıkmasını sağlamak gibi...

zandırıyorlar. Bu fonların başarılı olanları ortalama performans gösterenlerin iki misli daha iyi getiri sağlayabiliyor.

PEKİ, ÖZEL YATIRIM FONLARININ BAŞARISININ ALTINDA YATAN NEDENLER NEDİR?

Öncelikle, bu fonlar bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin potansiyelini iyi tanımlayacak çalışmalara öncelik veriyorlar. Ayrıca, bu potansiyele nasıl ulaşılacağına ilişkin net bir planın olmasına da dikkat ediyorlar. Herşey iki kere yaratılır, önce zihinlerde sonra da uygulamada. Bu nedenle, özel yatırım fonlarının zihinsel çalışmaya öncelik vermesi arkasından gelecek uygulamadan da başarı şansını artırıyor.

İkinci olarak, bu fonlar sektörü çok iyi bilen yöneticileri ortak ve/veya danışman/yönetim kurulu üyesi olarak görevlendiriyor ve bu kişilere işin gelişiminden pay veriyorlar. Bu nedenle, birçok deneyimli yönetici bu fonlarla çalışmayı tercih ediyor. Bu kişilerin deneyimi, ilişki ağları şirketin gelişimini tetikliyor. Ayrıca, sektördeki potansiyel gelişimlerden daha önce haberdar olabilmek ve bu fırsatları yakalayabilmek olasılıkları da artırıyor.

ŞİRKET YÖNETİCİLERİNE ETKİN KOÇLUK

Konusuna hakim üst düzey yöneticilerin özel yatırım fonlarının satın al-

ABD kaynaklı kredi krizinin özel yatırım fonlarının şirket alımlarını güçleştirmesine rağmen, özel yatırım fonları hâlâ şirket evliliklerinde önemli bir aktör olmaya devam ediyor. Bugün özel yatırım fonlarının şirket alımlarında sermaye olarak kullanmak üzere henüz bağlanmamış kaynakları \$300 milyarı geçmiş durumda.

dıkları şirketlerin yönetim kurullarında yer almaları o şirketin yöneticilerine etkin koçluk verilmesini ve yönetim kadrosunun daha hızlı gelişmesini de sağlıyor.

Üçüncü olarak, özel yatırım fonları belli sektörlere odaklanıyorlar. Bu nedenle değişik coğrafi pazarlarda da olsa kıyaslama fırsatları yakalıyorlar ve sektörel deneyimleri satın aldıkları şirketlere daha kolay uyarlayabiliyorlar.

ŞİRKETLERİN DEĞER YARATMA SÜRECİ

Son olarak, birçok şirketin yönetiminde yer aldıkları için doğru danışmanları ve yöneticileri bulup onları satın aldıkları şirketlerin değişim yönetimini hızlandırmak için kullanıyor ve

şirketin operasyonel olarak daha hızlı gelişmesini sağlıyorlar.

Bu nedenle, özel yatırım fonlarının nasıl değer yarattığını ve şirketlerin değer yaratma sürecini nasıl hızlandırdığını iyi anlamak gerek aile şirketleri patronlarının, gerekse üst düzey yöneticilerin kendi kurumlarını geliştirmelelerine yardımcı olacaktır.

ŞİRKET EVLİLİKLERİNDE DEĞER BELİRLEME VE YATIRIM

Sürekli olarak değer yaratabilmek ve stratejik önceliklerine bir an önce ulaşabilmek için birçok şirket, şirket evliliklerini etkin bir araç olarak kullanıyor. Ülkemizde de özellikle son senelerde şirket evliliklerinde önemli artışlar yaşanmaya başladı.

Şirket evlilikleri birçok nedenle gerçekleştiriliyor: pazar payını artırmak, hedef şirkette bulunan özel varlıklara veya yetkinliklere hızlı bir şekilde ulaşarak pazar konumunu güçlendirmek, kendi şirketinde bulunan yetkinliklerin daha geniş coğrafyalarda ve/veya pazar kesitlerinde yayılımını sağlamak, veya bir rakibin piyasadan çıkmasını sağlamak gibi...

Şirket satın alımlarında en önemli konulardan birisi de satın alım değerinin belirlenmesidir. Bu konuda yapılan yanlışlıklar uzun bir dönem satın alan şirketin değer yaratma potansiyelini sınırlandırıyor. Şirketlerin değeri belirlenirken birçok faktör devreye giriyor.



Özel yatırım fonları, sadece doğru yatırım kararları vererek değil, aynı zamanda yatırım yaptıkları şirketlerin performanslarını da geliştirerek kazanıyor ve kazandırıyorlar. Bu fonların başarılı olanları ortalama performans gösterenlerin iki misli daha iyi getiri sağlayabiliyor.

Şirket satın alımında birleşme sonrası planlar ne kadar daha detaylı olarak hazırlırsa, değer belirleme de o kadar etkin olarak yapılabilir. Ancak, özellikle satın alınacak şirket için rekabet olduğunda hızlı davranmak önem kazanır ve değerlemede bazı varsayımlar yapmak kaçınılmaz olur. Bu nedenle, şirket satın alımlarında ve daha sonrası birleşme operasyonlarında deneyimli danışmanlarla çalışmak değerleme konusunda hata yapma riskini azaltır.

Şirket satın alımlarında dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de insan kaynakları konusudur. Bir şirketin değerini belirleyen unsurların arasında o şirketin fiziksel varlıkları kadar şirketin sahip olduğu insan kaynağı, bilgi birikimi ve müşteri portföyü de yer alıyor. Şirketlerin satın alınmasında veya şirket birleşmelerinde finansal boyut için gösterilen özen, insan kaynağı boyutunda da gösterilmez ise şirket değerinde ciddi kayıplar oluşabiliyor. Dolayısıyla, satın alma veya birleşme yönünde atılacak stratejik adımlarda insan boyutuna da ilk aşamadan itibaren önem verilmesi, değer yaratabilmek için belirleyici oluyor.

Hisseleri borsada işlem gören bir şirketin satın alım bedeli bile borsadaki fiyattan farklı olabiliyor. Şirket satın alım değerini mevcut ortakların işe yaklaşımından, şirketi satın almak isteyenler arasındaki rekabete ve satın almayı hedefleyen şirketlerin stratejilerine kadar birçok faktör değer belirlenmesinde rol oynuyor. Bu nedenle, yatırım bankacılarının aracılık rolü önem kazanıyor.

ŞİRKET DEĞERİ

Şirket değeri belirlenirken göz önüne alınan faktörlerden birisi benzer şirket alımlarında gerçekleşen fiyatlarla kıyaslamalardır. Ancak, şirketler ve şirketleri satın alanlar arasındaki farklar nedeniyle bu karşılaştırmalar yapılırken birçok düzeltme gerektirebilir. Bu düzeltmeler yapılırken şirketlerin kullandıkları sermaye, borçluluk ve yükümlülük durumları, şirketin risk profili, büyüme hızı, büyüklüğü, faaliyet dışı aktivitelerden elde edilen kazançlar ve

farklı muhasebe standartları gibi faktörler değerlendirmeye alınıyor.

Bir şirketin değeri satın alan şirkette ne gibi boşlukları doldurduğu ile de bağlantılı olabilir. Şirket faaliyetlerinin hangilerinin satın alacak şirket için değer ifade ettiği de önemlidir. Örneğin, iki bankanın birleşmesinde şubelerinin yerleri ne kadar birbirini tamamlayıcı olursa satın alınacak varlıkların o kadar büyük bir kısmı satın alacak şirket için değer ifade eder. Bu nedenle, şirket değerinin belirlenmesi sadece teknik bir konu değil, aynı zamanda birleşmeden sonra uygulanacak stratejinin de yansımaları içermesi açısından bir yönetim konusudur.





Mutfakların koruyucu melekleri





■ ŞABAN ÇOBANOĞLU
DİL VE İLETİŞİM UZMANI

GİRİŞİMCİLİK RUHUNUZ HEP CANLI OLMALI



Bir ülkenin kalkınması, iş hayatına katılan genç girişimcilerin üstün gayret ve çabaları sonucu elde ettikleri başarılarla sağlanabilir. Girişimcilik, ekonominin itici gücü ve milli gelirin artmasını sağlayan temel dinamikler arasında kabul edilmektedir.

Girişimcilik; risk almak suretiyle, gerekli atılımı yaparak bir işi kurmak, planlamak, organize etmek, yönetmek ve kaynakları etkin biçimde kullanarak olumlu sonuçlar alabilmektir. Her şeyden önce girişimcilik bir hedef koymak ve hayal kurmak şeklinde başlamaktadır. Girişimci bir ruh yapısına sahip kişilere ilham kaynağı olan farklı etkenler vardır.

Bu etkenlerden bazıları şunlardır:

- Mevcut işinden memnun olmamak,
- Çevresinden duyduğu fikirleri geliştirmek,
- Çalıştığı iş kolundan ilham almak,
- Aile ve aile çev-

resinin etkisinde kalmak,

- Tüketicilerin karşılanamayan taleplerini fark etmek,
- Fırsatları yakalamak için sürekli araştırmak,
- Çocukluk yıllarında yaşanan zorluklar,
- Aile uğrunda yapılan fedakarlıklar...

Girişimcileri harekete geçiren etmenler arasında yukarıda sıraladığımız maddeler, en önemlileridir. Genç girişimciler bu faktörlerin bir veya birkaçından ilham alarak iş hayatına atılmaktadırlar.

Başarılı girişimcilerin kendilerine özgü bir dünyaları ve değişik karakter yapıları vardır. Girişimcileri iş kurmaya yönlendiren etkenlerin yanı sıra, dikkat çekici kişilik özelliklerini de incelemek kaçınılmazdır. Araştırmalar, girişimcilerin sahip oldukları kırktan fazla özellik taşıdıklarını ortaya koymuştur. Bu yazımızda özellikle Türk girişimcilerin en önemli ortak özelliklerini vurgulamak istiyoruz.

1. Girişimciler yaşamlarını kendi kontrolleri altında tutarlar

Girişimci kişiler, yaşamlarına dış

Başarılı girişimcilerin kendilerine özgü bir dünyaları ve değişik karakter yapıları vardır. Girişimcileri iş kurmaya yönlendiren etkenlerin yanı sıra, dikkat çekici kişilik özelliklerini de incelemek kaçınılmazdır. Araştırmalar, girişimcilerin sahip oldukları kırktan fazla özellik taşıdıklarını ortaya koymuştur. Bu yazımızda özellikle Türk girişimcilerin en önemli ortak özelliklerini vurgulamak istiyoruz.

etmenlerin yönlendirmesiyle değil, kendi idealleri, hedefleri ve hırsları doğrultusunda karar verirler. Hayal kırıklığı ve başarısızlık durumlarında bile, gelecekleriyle ilgili kontrol, güç ve iradelerini yitirmezler.

2. Girişimciler yüksek düzeyde enerji sahibidirler

Her şeyden önce aşırı hareketli ve çalışkandır. İş hayatları çalışma saatleriyle sınırlı değildir. İyi bir girişimci, haftada 60 saat ve üzeri çalışabilmektedir. Yollarına çıkan engeller, çabuk pes etmeleri için bir bahane oluşturmaz.

3. Başarma istek ve arzuları üst düzeydedir

Girişimciler, tüm enerji ve stratejilerini, başarmak üzerine kurmuşlardır. Başarılı olabilmek için sadece akıllarını ve enerjilerini değil, yüreklerini de işe adanmışlardır.

4. Kendilerine güvenleri tamdır

Kısa, orta ve uzun vadeli iş planlarının gerçekleşmesinde hep bu güven-den yararlanırlar. Hedef aldıkları işi başaramama gibi bir kaygıları yoktur. Yetenekleri konusunda oldukça emin bir görüntü sergilemektedirler.

5. Zamanın su gibi akıp gittiğinin farkındadırlar

Akıp giden zamanın kimseyi bek-



lemediğini iyi kavramış olan girişimciler, sabırsızdırlar. İşlerin çabucak çözümlenmesini arzu ederler. Bu yüzden zaman zaman kural dışı yöntemlere başvurabilirler. Onlara göre, yarın diye bir şey yoktur. Şu anı yakalayıp değerlendirmek, ortak özellikleri arasındadır.

6. Zorluklar karşısında meta-netlerini kaybetmezler

Belirsizlik, stres, kriz ve kaos ortamlarında cesaretleri kırılmaz. Kriz ve kaos ortamlarından öğrenerek ve güçlenerek çıkmayı başarırlar. Üst üste gelen felaket ve başarısızlıklar bile kendilerini yıldıramaz. Her defasında yeniden denemek için yeterli direnç ve iradeyle donanmışlardır.

Ülkemizin değişik sektörlerde genç girişimcilere ihtiyacı vardır. İş hayatına atılan her yeni girişimci, bir üreticidir. Ayrıca girişimciler, ekonominin itici gücü ve istihdam kaynağıdır. Ülke ekonomisine ve iş dinamizmine katkıları göz önüne alındığında girişimcilik devlet tarafından çeşitli aşamalarda desteklenmelidir. Lise ve yüksek öğretim kurumlarında öğrenciler girişimcilik konusunda bilinçlendirilmeli ve bilgilendirilmelidir.

Akıp giden zamanın kimseyi beklemediğini iyi kavramış olan girişimciler, sabırsızdırlar. İşlerin çabucak çözümlenmesini arzu ederler. Bu yüzden zaman zaman kural dışı yöntemlere başvurabilirler.



■ YILMAZ PEKMEZCAN
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

BİLGİ TOPLUMU VE MODERN İŞLETMECİLİK!

Anlam itibariyle öğrenme; “gözlem, araştırma yoluyla elde edilen gerçek ve insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan zihni ürün” anlamına gelmektedir. Bilgi’yi diğer üretim faktörlerinden farklı olarak ikame edilebilir niteliği ile sürekli üretilebilmesi, artarak değişik iletişim kanalları ile taşınabilmesi ve paylaşılabılır olması nedeni ile düzenli ve sistemli ifadeler bütünü olarak ta ifade edebiliriz.

İnsanlar, sürekli olarak kendilerini ve çevrelerini aydınlatma, tanıma, olay ve oluşumları açıklama ve karşılaştıkları problemlere güvenilir çözümler arama uğraşı içerisindeyler. Her problem çözümü, belli kararların alınmasını; her karar ise belli “güvenilir bilgilerin” elde edilmesini gerektirir. Problemlere güvenilir çözümlerin getirilebilmesi her şeyden önce

doğru kaynaktan, doğru bilgilerin alınarak doğru bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır.

BİLGİ ÜRETİMİ

Sanayi toplumlarında tamamen maddi kaynakların üretimi ve kar maksimizasyonu önemli iken, bilgi toplumunda öncelikli olan bilginin üretilmesi olmuştur. Bilgi Toplumu’nu da; bilgiye ulaşmanın çok kolaylaştığı, bilginin gerekliliğinin kavrandığı ve kullanımının yaygınlaştığı bir toplum olarak tanımlayabiliriz. Ya da bir başka açıdan da, bilginin kendisini ve enformasyon teknolojilerini öne çıkaran özelliği ile bilgi toplumu; entelektüel kaynakların fiziksel kaynaklardan, temel teorik araştırmaların uygulamalı araştırmalardan, öğrenimin işyerlerinde tecrübeden daha önemli hale geldiği, değişimin ise bilimin mevcut temellerini çok kısa bir zamanda tamamen geçersiz hale getirebilecek kadar hızlı bir şekilde yaşandığı ekonomilerdir. Herhalde günümüz bilgi toplumları ve şirketlerinin gelişmesinde ve bilginin paylaşılmasında itici gücün neredeyse tamamına yakını Bilgisayar, Telekomünikasyon ve İnternet olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Buna göre bilgi toplumunda; bilgisayar teknolojileri sayesinde enformatik



Modern işletmecilikte bilginin elde edilmesi ve paylaşılması en önemli konudur. İnsanlar hakkında fazla bir şey bilmedikleri konularda katkıda bulunmazlar. Eğer çalışanlarınızı ortağınız yapmayı ve şirketin finansal başarısı konusunda sorumluluk üstlenmelerini istiyorsanız, herkese aynı bilgileri vermeniz gerekir. Aksi takdirde çalışanlarınız şirketinizin gelişimi ve değişimi konusunda birer engel haline dönüşürler. “En büyük yanlış, aynı şeyi yapıp farklı sonuç beklemektir. Eğitim insanlara yeni yollar deneme şansı verir.”

değerlerin üretildiği, bilgi kaynaklı insani faktörlerin kullanıldığı üretim birimleri ya da toplumsal örgütlenmenin hat-kurmay ilişkileri ve hiyerarşik bir şekilde değil, yaygın ve yatay ilişkilerle birbirini tamamlayan ünitelerden oluştuğu, teknolojik altyapının belirleyici olduğu, geleneksel üretim metotlarının terk edilerek yerini elektronik tabanlı faktörlere bıraktığı, herkesin bilgi üretimine katkıda bulunduğu, bireylerin hem üretici hem de tüketici olduğu, üretim, dağıtım ve tüketim kanallarının farklılık arz ettiği ve buna bağlı olarak yeni yatırım ve üretim alanlarının ortaya çıktığı ve günümüz insanını ve kuruluşlarını her yönüyle etkilediği bir süreçtir.

REKABET ÜSTÜNLÜĞÜNÜN TEK GÜVENİLİR KAYNAĞI MUTLAK “BİLGİ”

İşte bu hızlı gelişmeler ışığında günümüzde kesin olan tek şeyin belirsizlik olduğu bir ekonomide sürekli rekabet üstünlüğünün tek güvenilir kaynağı mutlak “Bilgi” olmuştur. Sürekli değişim işletme faaliyetlerinde ve yönetim-organizasyon fonksiyonlarını da giderek farklılaştırmıştır. Bu durum işletmelerin ekonomik, teknik, politik, psikolojik ve sosyo-kültürel alanlardaki gelişmeleri yakından izleyerek dış çevre ile mutlaka bilgi alışverişinde bulunması gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda modern işletmelerin enformasyon teknolojilerinin hızlı gelişimi ve değişimi karşısında “bilgiye dayalı” olmanın dışında başka bir seçeneğe



pek sahip olmadığı görülmektedir.

Bugünkü modern işletmelerinin başarılı yöneticilerinin ortak görüşü: Bilginin paylaşımının şirketin başarısına direkt olarak etkide bulunduğu gerçeğidir. Çünkü artık bugünün müşterisi hizmet istiyor, hem de en kısa sürede. Bu da işine kendini adanmış ve yetkiyi kullanmayı bilen bilgili elemanlara sahip olunması gerekliliğini öngörmektedir!

TEKNOLOJİNİN DEĞİŞİMİ VE GELİŞİMİ

Modern işletmeciliğin temelinde teknolojideki sürekli gelişme ve değişimler, üretim ve hizmet sürecini kısaltarak çok sayıda benzer ürünün daha düşük maliyetlerle sunulmasını sağlamıştır. Bu dönemde ekonomik faaliyetlerin yoğunluğu büyük bir artış göstermiş, böylece işletmeler için hacim ve rakam olarak büyüme hem bir kolaylık olurken, hem de bir ihtiyaç halini almıştır. Daha fazla üre-

tim büyük ve çok amaçlı şirketlerin kurulmasına yol açmış, bu büyük organizasyonlarda daha fazla satışı, daha düşük maliyetlerle yapmaya başlamıştır. Faaliyetlerdeki bu büyüme organizasyonların yapılarını mükemmel, kusursuz ve ileri seviyelere ulaştırmak için modern işletmeciliğin kurallarını uygulama ve bilimsel yöntemlerle hareket etme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir.

Modern işletmecilikte bilginin elde edilmesi ve paylaşılması en önemli konudur. İnsanlar hakkında fazla bir şey bilmedikleri konularda katkıda bulunmazlar. Eğer çalışanlarınızı ortağınız yapmayı ve şirketin finansal başarısı konusunda sorumluluk üstlenmelerini istiyorsanız, herkese aynı bilgileri vermeniz gerekir. Aksi takdirde çalışanlarınız şirketinizin gelişimi ve değişimi konusunda birer engel haline dönüşürler.

“En büyük yanlış, aynı şeyi yapıp farklı sonuç beklemektir. Eğitim insanlara yeni yollar deneme şansı verir.”



■ PROF. DR. ACAR BALTAŞ

ZAMAN ÖTESİNDE LİDERLİK

Lider doğulur mu, yoksa olunur mu? Tarih kadar eski bu klasik sorunun doyurucu cevabını bulmak kolay değildir. Çünkü liderliğin, zaman içinde değişen özellik ve nitelikleri, bu soruya cevap vermeyi zorlaştırır. Etkili liderliğin kültüre bağlı yönleri ve uygulama biçimleri olmakla birlikte günümüzde her alanda en çok ihtiyaç duyulan, en çok eksikliği hissedilen gerçek liderlik iradelerini çevrelerine yayan insanlardır. Günümüzde sadece politik alanda ve iş hayatında değil, sivil toplum örgütleri ve spor kulüpleri dahil her türlü kurumda gerçek liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Doğru ölçütler belirlenmediği için de, liderlik eğitimi ya lafta kalmakta, ya da verilen

eğitim betimsel özellikler taşımakta ve amacına ulaşmamaktadır.

Gerçek liderliğin içerdiği mücadele azmi, vizyon ve idealler tarihin her döneminde ilham kaynağı olmuş ve kitleleri harekete geçirerek çevrelerindeki tarafından izlenmelerini sağlamıştır. Örneğin Atatürk'ün ülkenin en karanlık günlerinde gösterdiği iyimserlik, kuvvetli bir karakter ve yılmadan çalışmak gibi eski moda gibi gözükken değer ve özellikler hala geçerliliğini sürdürmektedir.

Romalı bir esir olan Spartaküs'ün 70 kişiyle başlattığı başkaldırı hareketi; 6 ay sonra 10 bin; bir yıl sonra da 100

bin kişiye ulaştı. Önceleri önemsenmeyen bu hareket sonra İmparatorluğu tehdit eder duruma geldi. İlginç olan Spartaküs'e sadece esirlerin değil, köylülerinde katılmasıydı. Daha sonra Romalı bir asilin komutasındaki güçler, Spartaküs'ün yardımcılarında birinin gücünü bölmesinden de yararlanarak ve büyük güçlkle onu yenmeyi başardı. Spartaküs'ü yenen o denemdeki Roma'nın önemli bir şahsiyetiydi. Ancak bugün Crassus'un adını hiç kimse hatırlamaz. Çünkü o kurnazlığı, fırsatçılığı, çıkarıcılığı, ikiyüzlülüğü ve kay-



Liderlik konusunda çağdaş ve güncel olduğu ileri sürülen görüşlerde ve yeni kavramların icat edildiği yaklaşımlarda göz ardı edilen şudur: Liderliğin zamandan bağımsız ve hiçbir zaman modası geçmeyen özellikleri de vardır. Bu nedenle hangi işle meşgul olursa olsun, hangi konu ve kurumda yöneticilik veya liderlik yaparlarsa yapsın, insanları etkileyerek yönetme sorumlulukları taşıyanların tarih bilmeleri gerektiğine inanıyorum. Çünkü tarih hem insanlar ve olaylarla, hem de aynı zamanda sebep ve sonuçlarla ilgilidir. Bu nedenle ben tarih tekerrürden ibarettir sözünün aşırı genelleme olduğu için gerçeği temsil ettiğini düşünmüyorum.

paklığı temsil ediyordu. Spartaküs'ün yaşadığı dönemde çevresinde böylesine bir güç toplaması ve bugünde hatırlanmasının nedeni sahip olduğu değerlerde yatıyor. Bu değerler, eşitlik, adalet, özgürlük, paylaşma, kendinden çok çevresindekileri düşünmekti.

LİDERLİĞİN HİÇBİR ZAMAN MODASI GEÇMEYEN ÖZELLİKLERİ VARDIR

Liderlik konusunda çağdaş ve güncel olduğu ileri sürülen görüşlerde ve yeni kavramların icat edildiği yaklaşımlarda göz ardı edilen şudur: Liderliğin zamandan bağımsız ve hiçbir zaman modası geçmeyen özellikleri de vardır. Bu nedenle hangi işle meşgul olursa olsun, hangi konu ve kurumda yöneticilik veya liderlik yaparlarsa yapsın, insanları etkileyerek yönetme sorumlulukları taşıyanların tarih bilmeleri gerektiğine inanıyorum. Çünkü tarih hem insanlar ve olaylarla, hem de aynı zamanda sebep ve sonuçlarla ilgilidir. Bu nedenle ben tarih tekerrürden ibarettir sözünün aşırı genelleme olduğu için gerçeği temsil ettiğini düşünmüyorum. Çünkü bu söz, olayların içinde meydana geldiği bağlamı büyük ölçüde göz ardı etmektedir.

Tarih bize birçok durumda nasıl davranılması ve davranılmaması gerektiğini öğretir. Bu açıdan geçen yüzyılın başı dahil olmak üzere, geçmiş dönemlerde liderliğin bugünkünden daha zor

Bir liderin başarısındaki en belirleyici faktör güvendir. Gerek uluslararası, gerek Türkiye’de yapılan araştırmalar Türk kültürü içinde güven duygusunun zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Türk kültüründe kayıtsız şartsız güvenin egemen olduğu tek yer ailedir.

olduğunu düşünüyorum. Çünkü o dönemde kaynak, kayıt ve bulgular bugünkü kadar ayrıntılı ve düzenli değildi. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu öncesindeki 19 Mayıs 1919 29 Ekim 1923 arasındaki dönemi düşünürseniz ortaya çıkan sonucun önceden kestirilmesinin ne kadar imkansız olduğunu görürüz.

Böylesine önemli sonuçlarda, hiç şüphesiz şansın da rolü vardır, ancak hiçbir başarı şansla açıklanamaz. Biliyoruz ki sadece hazırlıklı olanlar şansın kendilerine sunduğu fırsatlardan yararlanabilirler. Örneğin Mustafa Kemal’in bindiği Bandırma Vapuru, kuvvetli bir fırtınaya yakalanıp batabilirdi veya Sakarya Savaşı sırasında Kocatepe’de cep saatine isabet eden kurşun kالبine gelebilirdi.

LİDERLİK ÇEKİRDEĞİ

Askeri tarih yazarı Freeman geleceğin liderlerine işini bilmeyi, adam olmayı ve adamlarına sahip çıkmayı öğütlemiştir. Zamandan ve kültürden bağımsız liderliğin belki de en yalın ve özlü tanımlarından biri bu ifade içinde gizlidir.

İşini bilmek, çok okumak ve bilgi toplamak değildir. Okuyarak edinilmiş bilgiler ancak soru sorulunca cevap vermeye ve akıl satmaya yarar. Kitap okuyarak bisiklete binmeyi veya gitar çalmayı öğrenmek nasıl mümkün değilse. Öğrenilmiş bilginin değer taşıması için de, işlenmesi, hazmedilmesi ve özgün bir yorumla ortaya konması gerekir. Bir liderin, mutlaka, sahip olması gereken, vizyon ancak bu şekilde oluşur.

İnsanları harekete geçirecek bir vizyona sahip olmak için entelektüel ve zihinsel birikim, bu birikimi yorumlayacak analitik zeka gerekir. Aksi takdirde ortaya koyulan vizyon değil, illüzyon olur. Tarih bu tür illüzyonların doğurduğu felaketlerle doludur.

Adam olmak, cinsiyetten bağımsız olarak kuvvetli bir kişiliğe ve değer sistemine sahip olmak demektir. Bu özelliklerin başında cesaret, kararlılık ve dayanıklılık gelir. Bir liderin en önemli özelliği karar verme becerisidir. Efsanevi satranç ustası Kasparov’a göre, karar süreci her insanın parmak izi kadar özeldir. Kararla ilgili yöntemler

bir dereceye kadar öğrenilebilir ancak karar ve kararlılık kişilikle çok yakından ilişkilidir. Kararlılık, az bilgiyle ve baskı altında doğruya en yakın kararı verebilmek demektir ve bu nedenle önemli bir liderlik becerisidir. Kararları ertelemek ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duymak, verilecek kararı (desicion) karar olmaktan çıkartır ve meydana gelen duruma, tepki vermeye (reaction) dönüştürür ve halk arasındaki araba devrildikten sonra yol gösteren çok olur deyişini akla getirir. Bu durumda da Atı alan çoktan Üsküdar'ı geçer...

Kendi ihtirasları ile gözleri kamaşmış, kendilerini dünyanın merkezi sayan, narsislik, egosantrik liderler, çevrelerindeki insanların cevherlerini ve güçlü yönlerini göremezler. Bütün başarıyı kendilerine mal ederler.

IŞIK TUTABİLİR

Bir liderin bulunduğu pozisyonu doldurup dolduramayacağı konusuna

Günümüzde sadece politik alanda ve iş hayatında değil, sivil toplum örgütleri ve spor kulüpleri dahil her türlü kurumda gerçek liderlere ihtiyaç duyulmaktadır.

iki soru ışık tutabilir. Birincisi işler iyi gitmediği zaman bu insana güvenilir mi?; ikincisi de bu pozisyona gelmeden önce bu kişiyle ilgili fikriniz neydi? Çünkü liderin çevresindeki veya onu izleyen birçok kişinin gözü, iktidar ışığından kamaşır ve gerçekleri göremez hale gelir. Şeyh uçmaz, müritleri uçurur bunun halk arasındaki ifadesidir.

Gerçek bir lider çevresine nitelikli insanları toplar, 2006 yılında katıldığım World Business Forumda New York'un efsanevi Belediye Başkanı Rudolph Giuliani, uyguladığı altı liderlik ilkesinden birinin, kendisinde olmayan özelliklere sahip insanları yakın çevresine almak olduğunu söylemişti.

Çevresine kendisinden daha iyi eğitilmiş, yakışıklı, ince zevkleri olan, hatta daha uzun boylu ve zeki kişileri toplayarak onları yönetmek ve o insanların potansiyellerini ortak amaç için performansla dönüştürmek, gerçek bir olgun-

luktur.

Adamına sahip çıkmak, liderin çevresindeki kişilere empati göstermesi, onlara gerçek ve samimi bir ilgiyle yaklaşması ve onlara iyi davranması anlamına gelir. Empati göstermek için, kişinin karşısındakini kendisiyle eşit görmesi gerekir. Bu nedenle liderlik pozisyonundaki kişilerin empatik olması ender rastlanan, ancak bağluluk açısından büyük önem taşıyan bir özelliktir.

LİDERLER İÇİN VEFA ÖNEMLİDİR

Liderler için vefa önemlidir. Ancak büyük çoğunlukla iktidarı ellerinde bulunduranlar vefayı tek yönlü bir yol olarak görür ve vefayı sadece çevrelerinden beklerler.

Liderlerde en çok görülen eksiklik, dinleme ile ilgilidir. Birçok liderin bu konuda zorluğu vardır. Liderler anlamaktan çok anlatmaya, dinlemekten çok konuşmaya eğilimlidirler. Kendilerine anlatılmak istenilenleri bildiklerini düşünürler ve zamanları çok dar olduğu için hemen sözü alarak, üstün fikirlerinden çevrelerindeki kişileri nasiplendirme yolunu seçerler. J.P. Sartre Cehennem başkalarıdır demiştir. Bu anlamda da dinlemek, bir başkasına tahammül etmek demektir.

Oysa iyi dinlemek, doğru soruları sormayı ve sonra da susmayı gerektirir.



Çünkü dinleme, insanların sadece söylediklerini değil, söylemediklerini de anlamaya imkan verir. Bunun yanı sıra etkin dinleme hem karşı tarafı anlamayı mümkün kılar hemde ne yapılması ve ne söylenmesi gerektiğini de ortaya çıkarır.

Bir liderin kendisini koruması gereken en önemli duygu kibirdir. Sükunet içinde, yalnız başına kalıp biraz düşünen her insanın, deryada zerre olduğunu hissetmesi zor değildir. Ancak iktidarın gücü ve kişinin kendini aşırı önemsemesi, birçok liderin bindiği dalı kesmesine yol açan, kibir duygusunu doğurur. Gerek Müslümanlıkta, gerek Hristiyanlıkta kibirin en büyük günahları arasında sayılmasının sebebi kişinin hem kendisi hem de çevresi için yıkıcı sonuçlar vermesidir.

LİDERİ TANIMLAYAN SIFATLAR

- İnanılır
- Adil
- Dürüst
- İleri görüşlü
- Geleceği planlayan
- Bilgili
- Mükemmellik yönelimli
- Olumlu
- Dinamik
- Anlam yaratan
- Güven doğuran
- Motive edici
- Güvenilir
- Koordinatör
- Zeki
- Kararlı
- İyi pazarlık yapan
- Uzlaştırıcı
- İyi iletişim kuran
- Ekip kuran
- Yönetmelik beceri sahibi.

Ancak bütün kültürlerde insanların liderlerinde görmek istemedikleri özellikler az sayıda ancak kötü liderliğin özüne ışık tutucu niteliktedir. Bu özellikler şunlardır;

- Asosyal
- Yalnız
- İşbirliğine yatkın olmayan
- Gergin



- Açık olmayan
- Benmerkezci
- Kaba
- Diktatör

Bu araştırmada bazı özelliklerin de kültüre bağlı olduğu görülmüştür. Kültüre bağlı özellikler ise şunlardır;

- Hırslı
- Tedbirli
- Tutkulu
- Baskın
- Bağımsız
- Bireyci
- Mantıklı
- Düzenli
- Samimi
- Duyarlı
- Dünya insanı
- Resmi

Günümüzde askeri sistem içinde de liderliği güç kullanmadan hayata geçirmek bir erdem sayılmaktadır. Geçenlerde bir sohbet sırasında birlikte olduğum çok üst rütbeli bir subay, omzundaki rütbeyi işaret ederek, "Buna güvenerek komutanlık yapmak zorunda kal-

dığım gün, emekliliğimi isterim" dedi.

İş aleminde, bütün iş dünyasına örnek alınan bir kurum olan Toyota'da, önemli bir yönetim ilkesi gücün yokmuş gibi "yönet"tir. Güce değil, bilgiye ve olumlu ilişkilerden kaynağını alan duygusal kredi hesabına dayanarak, yönetmenin çok özlü bir ifadesi olan bu anlayış Toyota'nın otomotiv dünyasındaki özgün konumunu temsil etmektedir.

SONUÇ

Bir liderin başarısındaki en belirleyici faktör güvendir. Gerek uluslararası, gerek Türkiye'de yapılan araştırmalar Türk kültürü içinde güven duygusunun zayıf olduğunu ortaya koymuştur. Türk kültüründe kayıtsız şartsız güvenin egemen olduğu tek yer ailedir. Bu nedenle Türkiye'de liderlik yapacak olanlar yukarıda sıralanan zamandan bağımsız öğelerden koruyuculuk ve adaleti kendi kişilikleriyle bütünleştirmeleri ve bu özelliklerin canlı temsilcileri olarak algılanmaları başarılarının teminatı olacaktır.



İSMAİL EROL

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

SÜPERMARKET DÜZEYİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: GENEL MERKEZLER DÜZEYİNDE BİR DEĞERLENDİRME-2

Özellikle, “çalışanların iş tanımlarının yapılması”, “hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi”, “bu ihtiyaçlar doğrultusunda personelin gerekli eğitimleri almasının sağlanması” ve “iş rotasyonundan faydalanılması” gibi konularda hem ulusal, hem de yerel merkezlerin oldukça yüksek düzeyde çaba gösterdiği söylenebilir. Buna karşın yerel merkezler düze-

yinde çalışanlara yönelik hedef belirleme faaliyetlerine yeterince önem verilmemesi dikkat çekici bir husustur (Tablo 4).

Dikkat çekici bir diğer konu, yerel merkezlerde çalışanların karar süreçlerine katılımının daha fazla sağlandığının gözlemlenmiş olmasıdır. Katılımcı yönetim anlayışının önemli faaliyetlerinden biri olan çalışanların görüşleri-

nin daha fazla alınması ve işten çıkarılmalar vb. konularda çalışanların fikirlerine başvurulması da yine yerel merkezlerde daha çok gerçekleştirilen faaliyetlerdendir (Tablo 5).

Fırsat eşitliği, şiddet konularına ilişkin geliştirilen politikalarda ise, uygulamalardaki adalet ve tarafsızlık ve yasal süreçlerin izlenmesine yönelik görüşler hem yerel hem de ulusal merkezlerde benzerlik göstermektedir. Özellikle yerel merkezler düzeyinde içeriği ve boyutu ne olursa olsun işyerindeki şiddet ve tacize yönelik davranışlara yaptırım uygulanması konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmektedir. Ancak hem yerel hem de ulusal firma merkezlerinden alınan verilere göre özellikle hükümlüler ve engellileri istihdam etme konusunda bu firmaların çekincelere sahip oldukları görülmektedir (Tablo 6).

Performans yönetimi ve performans dayalı ödüllendirmeye ilişkin faaliyetlerin hem yerel hem de ulusal merkezler açısından tatmin edici olmadığı söylenebilir. Nitekim çoğu yerel ve ulusal firma yazılı ve tüm çalışanlar tarafından “bilinen bir performans yönetimi sisteminin uygulanması”, “ödüllendirmenin çalışan performansına dayalı olarak gerçekleştirilmesi” ve “performansa dayalı ödüllendirmede firmaya özel yöntemlerin kullanılması” açısından ortalamaya yakın cevaplar vermişlerdir. Ancak çalışanların kararlara katılımında olduğu üzere “çalışanların performans düzeyleri konusunda kendilerine bilgi

Tablo 4: İnsan kaynakları faaliyetleri I

Çalışanların hizmet içi eğitimi ve kariyer gelişimine yönelik olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Çalışanların iş tanımlarının ve/veya iş şartnamelerinin belirlenmesi	4,667	1,000	4,889	0,333
Farklı kademelerdeki çalışanların hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi	4,370	1,214	4,556	1,014
Belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda personelin gerekli eğitimleri almasının sağlanması	4,519	1,051	4,375	1,188
Farklı düzeylerdeki çalışanlar için kısa ve uzun vadeli hedeflerinin tanımlanması	3,963	1,556	4,667	1,000
Farklı düzeylerdeki çalışanlara yönelik kariyer planlama sisteminin oluşturulması	3,752	1,512	3,778	1,481
İş rotasyonundan faydalanılması	4,407	1,152	4,222	1,093

Tablo 5: İnsan kaynakları faaliyetleri II

Çalışanların karar süreçlerine katılımını sağlamak ve teşvik etmeye yönelik olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Yaptıkları işle ilgili kararlar alınmadan önce çalışanların görüşlerinin alınması	4,556	0,847	3,750	1,165
İşleriyle ilgili uygulamalar sonrasında çalışanların görüşlerinin alınması	4,692	0,970	3,875	1,356
Çalışanlardan gelen önerilerin uygulamaya konulması	4,231	1,142	4,286	0,756
Çalışanların, işe alımlar ve işten çıkarılmaları ilişkin konularda görüşlerinin alınması	4,231	1,366	3,375	1,302
Yeniden yapılanma ve diğer nedenlere bağlı işten çıkarma uygulamalarının çalışanlara önceden duyurulması	4,520	1,327	3,286	1,890
Firma vizyon ve misyonunun çalışanlara çeşitli yollarla duyurulması	4,538	1,104	5,000	0,000

Geçen sayıda, farklı ölçek büyüklüklerindeki firmaların katılım yaptığı ve firmaların genel merkezleri düzeyinde gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçlarını ele alan Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. İsmail Erol, bu sayıda yine aynı konunun devamını bizlerle paylaşıyor:

Özellikle, “çalışanların iş tanımlarının yapılması”, “hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi”, “bu ihtiyaçlar doğrultusunda personelin gerekli eğitimleri almasının sağlanması” ve “iş rotasyonundan faydalanılması” gibi konularda hem ulusal, hem de yerel merkezlerin oldukça yüksek düzeyde çaba gösterdiği söylenebilir.

Tablo 6: Fırsat eşitliği, taciz ve istihdam

Fırsat eşitliği, ayrımcılık, taciz ve şiddet konularında tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Fırsat eşitliği sağlama ve ayrımcılığa karşı genel politikaların oluşturulması	4,630	1,115	4,250	1,165
Fırsat eşitliği sağlama ve ayrımcılığa karşı belirlenen politikaların uygulanıp uygulanmadığının denetlenmesi	4,407	1,338	4,000	1,309
Personel seçiminde ve terfilerde kadın/erkek farkının gözlemlenmesi	4,231	1,451	3,667	1,500
Üst kademe çalışanların ücretlerinin belirlenmesinde din, dil, ırk, cinsiyet vb. farkların gözlemlenmesi	4,852	0,770	4,111	1,764
Alt kademe çalışanların ücretlerinin belirlenmesinde din, dil, ırk, cinsiyet vb. farkların gözlemlenmesi	4,852	0,770	4,111	1,764
Eski hükümlülere istihdam olanaklarının sağlanması	3,923	1,440	3,778	1,641
Engellilere istihdam olanaklarının sağlanması	3,962	1,455	3,889	1,537
İçerdiği ve boyutu ne olursa olsun işyerindeki şiddet ve tacize yönelik davranışlara yaptırım uygulanması	4,778	0,847	5,000	0,000
Taciz ve şiddete yönelik davranışlara ilişkin olarak yasal sürecin başlatılması	4,462	1,240	3,500	1,852

Tablo 7: Performans yönetimi

Performans yönetimi ve performansa dayalı ödüllendirmeye ilişkin olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Yazılı ve tüm çalışanlar tarafından bilinen bir performans yönetimi sisteminin uygulanması	3,111	1,847	3,778	1,716
Performans yönetim sistemindeki değişiklikler konusunda çalışanların bilgilendirilmesi	3,500	1,772	4,111	1,764
Ödüllendirmenin çalışan performansına dayalı olarak gerçekleştirilmesi	3,765	1,633	3,778	1,716
Performansa dayalı ödüllendirmede amaçlara göre yönetim, 360 derece değerlendirme vb. özel yöntemlerin kullanılması	3,000	1,871	3,000	1,936
Çalışanların performans düzeyleri konusunda kendilerine bilgi sağlanması	4,037	1,556	3,667	1,803

sağlanması” konusunda yine yerel firmaların ön plana çıktıkları görülmektedir. Buna karşın “performans yönetim sistemindeki değişiklikler konusunda çalışanların bilgilendirilmesi” sürecinde ulusal firmalar daha yüksek değerler

ortaya koymuşlardır (Tablo 7).

Personel seçimi ve planlamada çalışan görüşlerine başvurulması, personel bulma ve seçme sürecinde resmi ve özel kuruluşlardan faydalanılması ve personel seçiminde farklı yöntemlerin

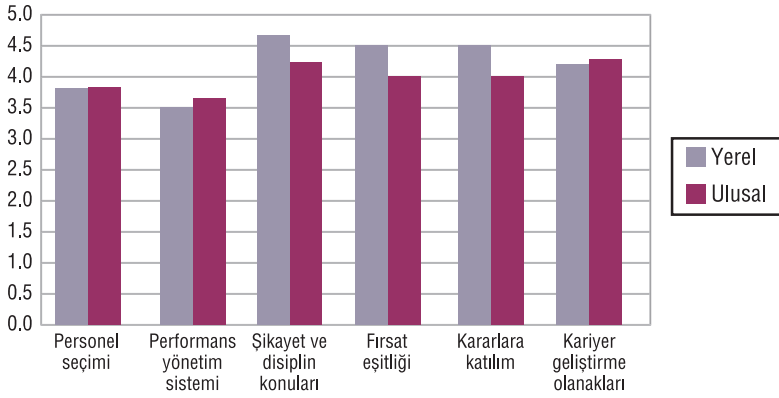


kullanılması hem yerel hem de ulusal merkezler tarafından çok sık gerçekleştirilmeyen faaliyetlerdir. Ancak hem ulusal hem de yerel merkezler özellikle personel bulma sürecinde yetkinlik sahibi olan karar vericilerden faydalanmayı tercih etmekte ve bu süreçte görev alabilecek karar vericilere gerekli hizmet içi eğitimlerin aldırılmasını sağlamaktadır (Tablo 8).

Şekil 3’de ulusal ve yerel firmaların farklı insan kaynakları göstergeleri üzerinden bir karşılaştırması sergilenmektedir.

Personel sağlığı ve güvenliğine yönelik olarak ise, daha çok meslek hastalıkları ve iş kazalarını önleyici politikaların belirlenmesi, çalışanlara duyurulması ve uygulanması konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Meslek hastalıklarına ve iş kazalarına ilişkin verilerin ve

Şekil 3: Ulusal ve yerel firmaların insan kaynakları boyutunda karşılaştırılması



Tablo 8: Personel seçimi

Personel seçimi ve planlaması konusunda tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Personel planlamasının yapılmasında çalışan görüşlerine başvurulması	3,704	1,463	3,667	1,414
Personel seçiminde kişilik testleri, mülakatlar, psikomotor testleri vb. farklı yöntemlerin kullanılması	3,963	1,531	3,556	1,424
Personel devir hızı oranından personel planlamasında faydalanılması	4,148	1,512	3,667	1,803
Personel bulma ve seçme sürecinde resmi ve özel kuruluşlardan faydalanılması	3,385	1,699	4,333	1,118
Personel bulma ve seçme sürecinde görev alan karar vericilerin yetkinlik düzeyinin araştırılması	4,115	1,583	4,222	1,302
Personel bulma ve seçme sürecinde görev alan karar vericilere bu konularda hizmet içi eğitimlerin verilmesi	4,000	1,569	4,000	1,500

Tablo 9: Personel sağlığı ve güvenliği

Personel sağlığı ve güvenliğine yönelik olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	N	%	N	%
Meslek hastalıklarına ve iş kazalarına ilişkin verilerin kaydedilmesi	15	55,6	4	44,4
Meslek hastalıkları ve iş kazalarını önleyici politikaların belirlenmesi, çalışanlara duyurulması ve uygulanması	23	85,2	7	77,8
Hastalıklar ve iş kazaları nedeniyle kaybedilen iş süresinin kaydedilmesi	12	46,2	2	22,2

Tablo 10: Ücret ve özlük hakları

Ücret ve Özlük Hakları Yönetimi'ne ilişkin olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	N	%	N	%
Bir ücret ve özlük hakları yönetimi sisteminin kullanılması	20	76,9	8	100
Ücret düzeylerinin belirlenmesinde sektörel ortalamaların dikkate alınması	25	92,5	7	87,5
Ücret düzeylerinin belirlenmesinde performans değerlendirme sonuçlarının kullanılması	19	70,4	6	75
Ücret düzeylerinin belirlenmesinde enflasyon oranının dikkate alınması	24	88,9	7	87,5
Fazla çalışma süreleri için ek ödemeler yapılması	20	80	7	87,5

hastalıklar ve iş kazaları nedeniyle kaybedilen iş süresinin kaydedilmesi gibi istatistiksel raporlamalara ne ulusal ne de yerel firmalarda çok yer verilmediği görülmektedir (Tablo 9).

Ücret ve özlük hakları açısından hem ulusal hem de yerel firmalarda çalışanların korunması çeşitli faaliyetlerle sağlanmaktadır. Yerel firmalar çoğunlukla ücret düzeylerinin belirlenmesinde sektörel ortalamaları dikkate almayı tercih ederken, ulusal merkezlerin ise kendilerine özgü birer ücret ve özlük hakları sisteminin bulunduğu görülmektedir. Diğer yandan ücret düzeylerinin belirlenmesinde performans değerlendirme sonuçlarının ve enflasyon oranlarının da ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Hem yerel hem de ulusal firmalarda fazla mesai ücretlerinin ödenmesinde hassasiyet gösterildiği görülmektedir (Tablo 10).

Firma merkezleri tarafından desteklenen sosyal projeler göz önünde bulundurulduğunda belirli aralıklarla çoğunlukla eğitim ve spor faaliyetlerinin desteklendiği görülmektedir. Sağlık ve sanata yönelik faaliyetlerin desteklenmesi ise ikinci sırayı almaktadır (Tablo 11).

SÜRDÜREBİLİRLİĞİN ÇEVRE BOYUTUNA İLİŞKİN BULGULAR

Elde edilen bulgulara göre çevresel sürdürülebilirlik göstergelerinden enerji tüketiminin azaltılmasına ilişkin olarak yürütülen faaliyetlerin çoğunlukla "izo-

lasyon malzemelerinin” ve “düşük seviyede elektrik tüketen ışıklandırma kullanılması” gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Ulusal firmalarda gerçekleştirilen faaliyetler yerel firmalara göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir (Tablo 12).

Firma merkezlerine göre ne yerel ne de ulusal tesislerde kullanılan yenilenebilir enerji kaynaklarının da yeterli olduğu görülmektedir. Çok az sayıda yerel firmanın bazı tesislerinde güneş enerjisinden faydalandığı söylenebilir. Hem yerel hem de ulusal tesislerde elektrikten sonra ağırlıklı olarak kullanılan temel enerji kaynağı ise doğal gazdır (Tablo 13).

Ortaya çıkan tehlikeli ve tehlikeli olmayan atıkların azaltılması konusunda yüksek düzeyde çaba gösterilmediği görülmektedir. Yerel ve ulusal firmalarda yürütülen faaliyetler ağırlıklı olarak ürünlerin atık hale gelmesini engellemeye yönelik raf, tezgah vb. sistemlerinin kullanılması ve bozulma ve hasarları önleyici paketleme sistemlerinin geliştirilmesi olarak sıralanabilir. Ulusal firmalarda kullanılan ürün ambalajları nispeten geri kazanıma uygun olarak tasarlanmaktadır. Ancak yerel merkezlerde hem ambalajların tasarlanması hem de işlenmemiş taze meyve ve sebze gibi ürünlerin satışının azaltılması gibi faaliyetler daha az önem taşımaktadır (Tablo 14).



Tablo 11: Sosyal projeler

Sosyal projelere ilişkin olarak destek verilen faaliyetler.	Hiçbir zaman (N)	Beş yılda bir kez (N)	Çok yılda bir kez (N)	Yılda bir kez (N)	Her yıl sistemli (N)
Spor faaliyetlerine destek verilmesi	12	-	2	12	9
Eğitim faaliyetlerine destek verilmesi	3	-	-	14	16
Tiyatro, sinema, festival vs. gibi kültürel faaliyetlere destek verilmesi	15	-	3	8	6
Sağlık faaliyetlerine destek verilmesi	10	-	3	8	8

Tablo 12: Enerji tüketimini azaltmak üzere yürütülen faaliyetler

Enerji tüketimini azaltmak için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Bir enerji tasarrufu sistemi kullanılarak tüketimin azaltılması	3,269	1,801	3,500	1,852
Isı kaybını önlemek için izolasyon kullanılması	3,667	1,617	4,375	1,061
Elektrik tüketimini azaltmak için sensörlü ışık kontrollerinin kullanılması	3,000	1,641	4,500	1,604
Düşük seviyede elektrik tüketen ışıklandırma kullanılması	3,926	1,439	4,000	1,604

Tablo 13: Tesislerde kullanılan temel ve yenilenebilir enerji kaynakları

Tesislerde kullanılan temel ve yenilenebilir enerji kaynakları.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Güneş (solar) enerjisi	1,192	0,801	1,111	0,333
Rüzgâr enerjisi	1,000	0,000	1,000	0,000
Su enerjisi	1,154	0,784	1,000	0,000
Linyit	1,000	0,000	1,125	0,354
Taş Kömürü	1,000	0,000	1,667	1,633
Fuel oil	1,364	0,902	1,667	0,516
Doğal gaz	3,200	1,607	3,250	1,669
Motorin	1,600	1,465	2,250	1,832
Gaz yağı	1,050	0,224	1,000	0,000
LPG	1,750	1,225	2,125	1,553

Tablo 14: Ortaya çıkan atıkların azaltılması için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.

Ortaya çıkan atıkların azaltılması için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Atık su miktarının azaltılması	2,320	1,773	3,375	1,768
Tehlikeli olmayan atık miktarlarının azaltılması	3,000	1,871	3,571	1,813
Tehlikeli (kimyasal, nükleer vb.) atık miktarlarının azaltılması	1,800	1,642	2,750	2,062
İşlenmemiş taze meyve ve sebze gibi ürünlerin satışının azaltılması	2,217	1,757	2,750	1,669
Ürünlerin hasar görmesini engelleyici raf, tezgah vb. sistemlerinin kullanılması	4,600	1,118	4,875	0,354
Ürünlerin atık hale gelmesine neden olacak bozulma ve hasarları önleyici paketleme sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması	4,000	1,658	4,250	0,886
Ambalajların geri kazanıma uygun olarak tasarlanması	1,909	1,716	3,375	1,996



■ MESUT ÖZTÜRK
IAS TÜRKİYE İNSAN KAYNAKLAR MÜDÜRÜ

STRATEJİK İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE ERP

Günümüz küresel rekabet koşullarında, şirket üst yönetimleri büyüme ve karlılık hedeflerine odaklanmış durumdadır. Bu hedeflerine ulaşmak için, başka birçok şeyin yanında İnsan Kaynakları (İK) bölümlerini içinde bulunduklara organizasyonlara daha çok stratejik katkı yapmaları için zorluyorlar.

Yıllardan beri şirket üst yönetimlerinin gözünde bir maliyet merkezi olarak görünen İK yöneticileri için büyük bir değişim anlamında gelen bu yeni durum, İK için belli zorlukları ve fırsatları da içinde barındırıyor. Bu yeni durumda, İK bölümlerinin gerçek değerinin ortaya çıkması, İK yöneticilerinin şirketin stratejik kararlarında söz sahibi olmaları ve üst yönetimlerden hak ettiklerine inandıkları saygıyı görmeleri; yeni görevleri ne kadar yerine getirebildikleri, hedeflere kendilerini ne kadar bağlı hissettikleri ve belirlenen şirket stratejilerini gerçekleştirmek için neler yaptıklarıyla doğru-ndan bağlantılı hale geliyor.

Şirketlerin stratejik hedeflerine ulaşmada en önemli etmenlerden biri olan, gereken yer ve zamanda, gerekli niteliklere sahip, iş tatmini olan personele sahip olmak için İK'nın üzerine düşenleri yapabilmesinde, sofistike- analiz yapabilen- İK Yönetimi yazılımlarına sahip olması, asgari koşullardan birisidir. Bu yazılımlar sayesinde, İK bölümleri fonksiyonlarında süreç mükemmelliğine ulaşabilecek; iş gücü planlamasında ve diğer birçok İK sürecinde doğru, güvenilir ve güncel bilgiye sahip olabileceklerdir.

İK yazılımları tek başlarına kullanıla-

bildiği gibi bir Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sisteminin bir parçası olmaları durumunda maksimum faydayı sağlamak daha olanaklı olacaktır. ERP sistemine dâhil İK modülü yine aynı sistem içerisinde bulunan birçok başka iş süreciyle de entegre olarak çalıştığından, organizasyon gerçek anlamda İnsan kaynağının resmini ortaya koyabilir. ERP yazılımlarında Muhasebe, Finans, Üretim Planlama, Kapasite Planlama vb. birçok modül ile entegre olan İK modülü sayesinde iş gücü planlamasından, üretim maliyetlerine, kapasite planlamadan, müşteriye doğru termin vermeye kadar birçok artıyı beraberinde getirecektir.

ÇÖZÜM SAĞLAYICILARIYLA ÇALIŞMANIN AVANTAJLARI

Şirketlerin, çözüm sağlayıcıları ile çalışmalarının nedeni, genellikle büyük maddi yatırımlar yapmadan son teknolojiye sahip olmak istemeleri ve geliştirilmiş uzmanlıktan yararlanmak istemeleridir. Bu konuda yapılan birçok araştırma ve anket, şirketlerin kendi bünyelerinde yapmış oldukları çalışmaların maliyetlerinin ve içerdiği bir takım tehlikelerin (projeden sorumlu personelin şirketten ayrılması gibi), dışarıdan konusunun uzmanı ve en yeni teknolojiye sahip çözüm ortaklarıyla çalışmak konusunda çok daha istekli olduklarını ortaya koymaktadır.

İK fonksiyonlarının teknoloji kullanılarak yerine getirildiği birçok işletmede çok yüksek oranda maddi ve manevi fay-

dalar elde edilmektedir. Bu yazılımlar sayesinde iş süreçleri standartlaştırılmakta ve personel ile olan ilişkiler daha kurumsal-profesyonel hale getirilmekte, işlemler çok daha hızlı, çok daha kolay ve çok daha ucuz hale gelmektedir. Uygulanan İK programları, yan fayda programları (özel sağlık sigortası, hayat sigortası vb.), eğitim-geliştirme programları, performans değerlendirme sistemleri gibi etkinliklerin çok daha karmaşık ve yönetiminin çok daha zor olduğu şu günlerde, çözüm sağlayıcıların sunduğu imkânlar, sürekli olarak daha üstün ve kesintisiz hizmet avantajını da beraberinde getirmektedir. İK uygulamalarının yazılım üzerinden takibi personelin davranış biçimlerini olumlu etkileyecek, bundan kaynaklı oluşacak iş tatmini nihayetinde şirketin büyümesinde ve finansal sonuçların iyileştirilmesine katkı yapacaktır. Şirketler İK bölümlerinde masraflardan kaçınarak, eleman sayısını azaltarak, bazı programları iptal ederek yapmaya çalıştıkları tasarrufu, hizmet ve fonksiyonlardan taviz vermeksizin, yazılım teknolojileri kullanarak yapabilirler. Böylece maliyetlerindeki azalmayı ve çalışan personelin moralindeki ve iş tatminindeki artışı net olarak ölçebilirler.

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ YAZILIMLARI NELER SAĞLIYOR?

Bundan birkaç yıl önce sadece hayal olan şeyler artık mümkün. İK yazılımları artık salt tek başlarına ya da çeşitli mu-

IK yazılımları tek başlarına kullanılabildiği gibi bir Kurumsal Kaynak Planlama (ERP) sisteminin bir parçası olmaları durumunda maksimum faydayı sağlamak daha olanaklı olacaktır. ERP sistemine dâhil İK modülü yine aynı sistem içerisinde bulunan birçok başka iş süreciyle de entegre olarak çalıştığından, organizasyon gerçek anlamda İnsan kaynağının resmini ortaya koyabilir. ERP yazılımlarında Muhasebe, Finans, Üretim Planlama, Kapasite Planlama vb. birçok modül ile entegre olan İK modülü sayesinde iş gücü planlamasından, üretim maliyetlerine, kapasite planlamadan, müşteriye doğru termin vermeye kadar birçok artıyı beraberinde getirecektir.



hasebe programlarıyla değil, ERP yazılımlarının da olmazsa olmaz modülleri arasına girmiş bulunuyor. Bu sayede İK yazılımları diğer tüm modüllerle (Üretim, Maliyet Merkezleri, Aktivite Bazlı Maliyetlendirme, Genel Muhasebe vb.) entegre hale gelmiş durumda.

İnsan Kaynakları bölümlerinin stratejik ortak olmasını sağlamak için, her şeyden önce şirketinizde iş gücü planlaması yapabilmek gerekmektedir. Bu fonksiyonu yerine getirebilmek için ise kullandığınız yazılımın tüm İK fonksiyonlarını yürütmeye ve yönetmenize imkan sağlaması gerekmektedir. Bu anlam-

da, şirketinizde bulunan pozisyonların belirlenmesi, bu pozisyonlara ait iş tanımlarının çıkarılması, kadro durumunun belirlenmesi, ERP'nin diğer modüllerinden gelen bilgiler sayesinde personel ihtiyacının tespit edilmesi, açık pozisyonları kapatmaya yönelik olarak seçme ve yerleştirme işlemlerinin takibi, CV oluşturma, kurumsal web sitenizin Kariyer sayfaları ile ya da değişik kariyer portalları ile entegrasyon, filtreleme, yetkinlik kıyaslamaları, adaylarla iletişimin sağlanması, adaylara yönelik çeşitli test ya da anketlerin uygulanması, tüm işe alım sürecinin yönetilmesi, işe alım son-

rasında kişilerin sicil dosyalarının yönetiminin sağlanması, çeşitli yasal bildirme ve raporların yazılım yoluyla elde edilmesi ve ilgili resmi kurumlara iletilmesi, bordro yönetimi, ödüllendirme ve disiplin, yıllık izin, kıdem, ihbar, vizite vb. değişik yasal zorunlulukların takibi, çalışanların eğitim talep ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve eğitim programlarının yönetimi, çalışanların performans değerlendirme uygulamalarının kurulması ve yönetilmesi, Kurumsal Karne uygulamaları, doküman yönetimi gibi birçok aktivite ve fonksiyonu yazılım üzerinden takip edebilirsiniz.



■ ORHAN ERİMAN
DESTEK PATENT A.Ş. YÖNETİM KURULU ÜYESİ

HANGİ MARKA?

Türkiye’de 1980’lerin sonuna kadar ne üretseniz satılırdı. Daha çok üretenin galip geldiği bir piyasamız vardı. Marka lafını henüz hiçbirimiz duymamıştık doğru düzgün. O yıllarda markaya en yakın kavram etiketti. Sonrasında ekonomik alanda yapılan atılımlar, serbest piyasa ekonomisine geçiş, dövizin serbest dolaşımı gibi ekonomik hareketlerin de etkisiyle gelişen ekonomimiz, markayla tanışmaya başladı.

Bir marka yaratacağız ya da piyasaya yeni bir ürün çıkartacağız ismi ne olsun? Benzeri sorularla geçtiğimiz ay çok sık karşılaştım. Hem fikri ve sınai

mülkiyet hem de pazarlama açısından bir marka isminin taşınması gereken özellikleri bir araya toplamaya çalıştım. Sizlerle de paylaşmak istiyorum.

Öncelikle işin sınai mülkiyet yönü ilk adımda çözülmeli. Seçtiğiniz ismin yasal araştırmasını mutlaka yaptırın. Çocuğun nüfus kağıdını çıkartın. İleri de tam da pazarlama yatırımlarına ağırlık verdiğinizde başınızın ağrmasını istemiyorsanız, işe tescilli bir marka ile başlayın.

Yarattığınız marka ile ilgili ihracat hayalleriniz varsa, yurtdışı marka tescili konusunda da yol almanız lazım. Unutmayın Türkiye’de tescil sadece Türkiye’de geçerli! Kullanacağınız markanın, gideceğiniz ülkede araştırmasını yapın. Ne anlama (o lisanda sizin marka argo olabilir!!) geliyor, nasıl telaffuz ediliyor bunları kontrol edin.

Sonrasında belli bir pazar büyüklüğü ve bilinirliğe ulaştığınızda da “Marka İzleme” yaptırmayı unutmayın. Sizin adınızla (ya da benzeri kelimelerle)



Kısa isimler her zaman daha kolay çağrışım yapar. Uzun ve zor isimleri telaffuz edemeyeceğini bilen insan söylemekten de çekinir. Bu da markanızın ağızdan ağza yayılmasını engeller.

Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, hedef kitle üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır. Bu doğrultuda tabii önce hedef kitlenin belirlenmesi konusunda ciddi bir çalışma yapmanız lazım. “Herkes” ya da “Tüm Tüketiciler” size zaman kaybettirecek bir tanımlamadır.

birileri kazanç sağlamasın.

Pazarlama açısından bakıldığında da kısa ama somut noktalarda ipuçları vermeye çalışacağım. Marka akılda kalıcı, dikkat çekici ve mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Kısa isimler her zaman daha kolay çağrışım yapar. Uzun ve zor isimleri telaffuz edemeyeceğini bilen insan söylemekten de çekinir. Bu da markanızın ağızdan ağza yayılmasını engeller.

Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, hedef kitle üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalıdır. Bu doğrultuda tabii önce hedef kitlenin belirlenmesi konusunda ciddi bir çalışma yapmanız lazım. “Herkes” ya da “Tüm Tüketiciler” size zaman kaybettirecek bir tanımlamadır.

Markanızın kendi ayakları üstünde durmasına izin verin. Destek olmayın demiyorum ama onu kucaklamayıp istediği yere götürmeyin. Şirketiniz ayrı marka ya da markalarınız ayrı olsun. Ve yine aslında bu doğrultuda bir nokta da, markanın tek bir ürün (ürün çeşidi gibi de düşünebilirsiniz) ya da tek bir faaliyet alanı için kullanımıdır. Düşünsenize Süttaş yogurdu, Süttaş kağıt mendili.

Ya da Nokia telefon, Nokia araba, Nokia televizyon... Size de garip gelmiyor mu? Türkçemiz yazıldığı gibi okunduğu için, bence baş harflerle fazla oyun oynamayın. Bir IBM, GE ya da NASA çıkartamayabilirsiniz. Bizde de TRT ya da MNG gibi başarılı örnekler



var ama zorlamayın. Mümkün olduğunca özgün olun. Bir şeylerin merkezi olan (Ör: Tekstil, Moda – İtalya ya da Elektronik - Japonya) ülkelerin dillerinden kelime yaratmaya çalışmayın. Sonra beklenmedik zorluklarla karşılaşabilirsiniz. Bir zamanlar İtalyan mallarını protesto etmiştik unutmayın!

Faaliyet alanınıza göre fark eder tabii ama alışılmadık isim ve kelimeleri de düşünün. Genelde teknoloji ya da hizmet sektörüne daha yakındır bu isimler. Ama yine de bir araştırma yapmayı ihmal etmeyin.

Son olarak biraz muhafazakar bir yaklaşımdan bahsedeceğim. O da markanızın ürün ya da hizmetin kendisi veya işlevi hakkında bilgi verici bir kelime olması. Daha risksiz ve çok yaratıcı değil, ama başarılı olma ihtimali daha yüksek. Örnek: Biletix, Akbil, Body

Unutmayın, marka yaşayan bir organizmadır. İlgiye, sevgiye ve dikkate ihtiyaç duyar. Doğar, emekler, yürür, koşar, yaşlanır...

Shop, Newsweek. Bunlar daha başlangıçta dikkate alınması gereken bazı öneriler. Ama unutmayın, marka yaşayan bir organizmadır. İlgiye, sevgiye ve dikkate ihtiyaç duyar. Doğar, emekler, yürür, koşar, yaşlanır...

Gereken zamanlarda gereken müdahalelerde bulunmazsanız yaşam eğrisi normalden kısa olur.

Size ve markanıza uzun ve sağlıklı ömürler dilerim...

YEŞİL BİR DÜNYA İÇİN EL ELE



ÇEVHEK Derneği II. Başkanı
UMİT ŞAHİN / ÇEVRE SAĞLIĞI UZMANI

Günümüzde dünya ülkelerinin gündeminden düşmeyen küresel ısınma ve iklim değişikliği, eğer önlemler ciddi bir şekilde uygulanırsa ve tüm ülkeler el ele verip ortak çalışırsa engellenebilir. Ancak alınması gereken önlemler tam manasıyla ve yüksek katılımla uygulanmıyor. Küresel ısınmayı, iklim değişikliğini, Kyoto Protokolü'nü ve Türkiye'nin bu konudaki çalışmaları üzerine Çevre Sağlığı Uzmanı Ümit Şahin'den çarpıcı bilgiler aldık.

■ **Öncelikle sizi tanımakla başlayabilir miyiz?**

Çevre sağlığı uzmanıyım ve hekimim. Çevre sağlığı konularıyla ilgili bilimsel olarak da bilgi sahibiyim diyebilirim.

■ **Kyoto Protokolü'nden biraz bahsedebilir miyiz? Türkiye'nin protokole imza atma süreci nasıl gelişti?**

Kyoto Protokolü aslında zamanı dolmak üzere olan ama iklim değişikliğinin çözümü için var olan uluslararası tek anlaşmadır. Altına imza atan ve yükümlülük altına giren hükümetlerin, ülkelerin kendi sınırları içerisindeki karbondioksit ve sera gazı oranlarını belli ölçülerde düşürmelerini öngörüyor. Fakat anlaşma manipüle edildiği, indirim oranları yüzde 5-10 civarında tutulduğu ve bir sürü de esneklik mekanizması eklendiği için Kyoto Protokolü'nün iklim değişikliğini durdurmaya yönelik tek başına herhangi bir pozitif etkisi yok. Zaten bu dönemim sonuna doğru gelirken bir yararının olmadığı, iklim değişikliğinin giderek artmasından da anlaşılmaktadır. Ama Kyoto Protokolü yine de önemli. Çünkü bu dönem sonunda Kopenhag'da yapılacak olan Kyoto sonrası dönem toplantısı için zemin hazırlanmış olacak.

■ **Pratik olarak getirileri nelerdir protokolün?**

Türkiye bağlayıcı yükümlülük almadığı için 2012 yılına kadar olan birinci dönemde Kyoto Protokolü'nün herhangi bir bağlayıcılığı yok. Aslında Türkiye 1997'de imzalasaydı, yüzde 5 civarında bir indirim yapmak zorunda kalacaktı. 1990'a göre Türkiye bugün karbon oranını yüzde 119 artmış durumda. Şimdi bu durumda imzalamış ama yükümlülük almamış durumda Türkiye'nin önünde bir

takım daha rakamsal olmayan yükümlülükler var. Bunların en başında karbondioksit emisyonu fazla olan sektörlerle yatırımları sınırlandırmak geliyor.

■ Hangi sektörler bunlar?

Öncelikle kömürle elektrik üretimi yapan termik santraller, çimento ve petrole dayalı, yüksek emisyonu dayalı petrokimya sanayii gibi alanlar bunların sınırlandırılması gerekiyor. Hatta Kyoto Protokolü'nde açıkça kömür santrallerine teşvik verilemeyeceği gibi hükümler yer alır. Türkiye aslında 2007 yılında çıkarttığı yasa ile kömür santrallerine hatta büyük kömür santrallerine teşvik veren bir ülke. Bu teşvik Kyoto Protokolü'ne aykırı. Hükümetin bu teşviki kaldırması gerekiyor. Aynı zamanda yenilenebilir enerjiye yatırım yapması, Arge çalışmaları yapması ve bunlara teşvik vermesi gerekiyor. Bu tür hükümler bağlayıcı hükümler sayılır.

■ Ar-ge'den bahsetmişken, TÜBİTAK ve Bakanlıklara bu konuda geliştirilen ya da tasarlanan projeler gidiyor mu, bu konuda bir bilginiz var mı?

Çok net, kesin bir bilgin yok. Ama bu konularda bir sürü çalışma yapıldığını biliyoruz. Enerji üretimi, enerji verimliliği gibi alanlarda, alternatif ve yenilenebilir enerji alanlarında çalışmalar yapılmalı. Çünkü Türkiye'nin enerji verimliliği potansiyeli çok düşük. Dolayısıyla verimli enerji konusunda çalışmalar yapılmalı. TÜBİTAK ve çeşitli üniversiteler bu konuda çalışmalar yapıyorlar ama çok yetersiz kalıyorlar. Hükümetin de bu konulara eğilmesi ve destek vermesi gerekiyor.

■ Toplumun bu konudaki duyarlılığını 10 yıl öncesine göre nasıl değerlendiriyorsunuz?

Toplumdaki duyarlılık 10 yıl öncesine göre daha fazla. 10 yıl önce insanlar iklim değişikliğinin ne olduğundan bihaber yaşıyorlardı. Bunda tabii yeşillerin aktiviteleri, çevreci örgütlerin çalışmaları, uluslararası örgütlerin çalışmaları etkili oldu. Ama en büyük etkiyi insanların kendi gözleriyle iklim değişikliğini görmesi yarattı. Bu artık bir öngörü ya da varsayım değil, yaşadığımız bir şey hali-

“Bizim yeşil politika dediğimiz olgu sadece çevreye saygıdan ibaret değil. Bunun içerisine insan hakları, barış, savaş karşıtlığı, kadın hakları ve demokrasi de giriyor.”

ne geldi. İnsanların gözleri önünde göller kuruyor, nehirlerin suyu azalıyor ve su sıkıntısı ortaya çıkıyor. Bunları göre göre duyarlılık sahibi olmamak mümkün değil.

■ Yapılması gereken çalışmalar nelerdir sizce?

1.si politik çalışmalar yapılmalı. Bu konunun politik bir çalışma gibi ele alınması, insanların küresel ısınma hususunda yapılan çalışmaları olumlu ya da olumsuz sandığa yansıtması gerekiyor. 2.si bu konu siyasi bir konu haline gelirken, aynı zamanda bu konunun sokağa yansıtması gerekiyor. Bizim yıllardır yapmaya çalıştığımız da bu zaten. Mitingler, toplantılar, yürüyüşler vs gibi organizasyonlar yapılarak halkın daha fazla ilgisi çekilmeli ve katılım arttırılmalı. Bunlar olmadan alınan önlemler kendi kendini tatmin etmekten ileriye gitmez.

■ Büyük işletmelere düşen görevler nelerdir?

Büyük ve çok büyük işletmeler, hazır enerjiyi kullanmak yerine kendi enerjilerini kendileri üretebilirler. Güneş panelleri veya rüzgar tribünleriyle kendilerine yetecek kadar elektrik üretebilirler. Bunlar için yasal düzenlemeler yapıldı çünkü. Tabii bunların hepsi ve daha fazlası hükümet politikalarını etkilemekle olacak şeyler. İş sahipleri hükümet üzerine baskı yaparken, bu konuları da bu baskı kapsamına alsalar iyi olur.

■ Küçük çapta, bireysel olarak alınabilecek önlemler nelerdir?

1.ve en önemlisi az enerji tüketmek gerekiyor. Evinizdeki lambayı değiştirmek ya da daha az elektrik harcamak bile bu konuda faydalı olabilir. Küçük işletmelerde daha az elektrik harcayan sistemler tercih edilebilir. Aydınlatma, ısıtma ve elektronik sistemlerde enerjiyi ve-

rimli ve tutumlu kullanan aletlerin kullanılması, mümkün olduğu kadar enerji tüketilmemesi çok önemli. 2. olarak ciddi biçimde yalıtım yapılması lazım. Türkiye iklimi gereği ısıtmayı çok kullanan bir ülke. Dolayısıyla iyi bir şekilde yalıtılmış binaların olması gerekiyor. Isınmada doğal gaz, elektrik ya da kömür kullanın hiç fark etmez. Bunların hepsinin atmosfere bir karbon emisyonu var. Bu manada ne kadar az enerji kullanılırsa o kadar az karbon atmosfere bırakılır. 3. sü işyerlerinde kullanılan aklınıza gelebilecek her türlü elektronik aletin A sınıfı denilen az elektrik tüketen modellerinin kullanılması gerekiyor. Bunların tercih edilmesi son derece önemli. Çünkü Türkiye'nin enerji verimsizliği OECD ortalamasının 2 katı; Almanya, Japonya gibi enerjiyi oldukça verimli kullanan ülkelerden 3 kat daha kötüdür. Bu ne demek? Almanya bir iş yapmak için 1 birim enerji harcıyorsa, biz aynı işi yapmak için 3 birim enerji harcıyoruz. Fazladan kullanılan 2 birimi havaya atıyoruz ve iklim değişikliğine yardımcı oluyoruz demektir.

■ Çevrede veya işletmelerde gördüğünüz duyarsızlıklar nelerdir?

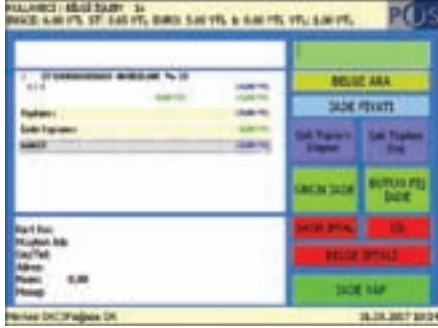
En büyük duyarsızlıklardan bir tanesi, özellikle şirketlerde görüyorum ben bunu, onlarca bilgisayarın mesai bitiminde açık bırakılıp gidilmesidir. Onlarca bilgisayar, ısıtma ya da soğutma sistemleri gece boyunca hiçbir iş yapılmadığı halde açık bırakılıyor. Bu elektrik faturasına yansıtması önemsenmediği için gerçekleşiyor ama bunun atmosfere ciddi bir yansıtması var. Bu tür büyük işletmelerde ciddi tasarruf önlemleri alınmalı. O tasarrufu da cebinizi düşünerek almıyorsanız iklim değişikliğini engellemek için almıyorsunuz.

■ Sizin eklemek istedikleriniz var mı?

Ben Türkiye'deki insanların geçmişe nazaran daha duyarlı olduğunu düşünüyorum. Ve bu duyarlılığın işyerlerine, fabrikalara, şirketlere ve siyasi hareketlerde de önemsenmesini istiyorum. Belki bir kişinin tasarrufu faydasız görünebilir ama her birey dikkatli ve duyarlı olursa bir küresel ısınmanın ve iklim değişikliğinin önüne geçilebilir ya da etkileri ciddi ölçüde yavaşlatılabilir.

EN SON TEKNOLOJİLER

Perder Dergisi olarak, perakende sektörüne yeni teknolojileri tanıtmaya ve çözüm sunmaya devam ediyoruz. Bu sayımızda yeni çıkan barkod okuyucuları, kişi sayma sistemleri ve taşınabilir el terminalleri gibi teknolojileri daha detaylı olarak tanıyacaksınız.



GELECEĞİN PERAKENDECİLERİNE POS A.Ş.'DEN "GENIUS OPEN"

Perakende sektöründe 15 yıllık deneyime sahip POS A.Ş., teknolojiye son gelişmelere uygun yeni nesil perakende ön ofis uygulaması olan Genius Open'ı hizmete sunuyor. Tekstil, gıda, mağazacılık, fastfood ve teknoloji sektörlerinde faaliyet gösteren perakendeciler tarafından kullanılan Genius Open, gelişmiş ve detaylı log yapılarıyla, kasa, kasiyer ve kullanıcıların merkez tarafından tanımlanıp yetkilendirilmesini sağlıyor. IBM Satış Noktası Terminaleri üzerinde çalışan, maliye onaylı ve onaysız çeşitleriyle satışa sunulan Genius Open, Türkiye'de geleceğin perakendecisi olmak ve krizden güçlenerek çıkmak isteyen tüm perakendeciler için, özel kampanya fiyatlarıyla satışa sunuluyor. Kampanyaya ilişkin detaylar POS A.Ş. ve çözüm ortaklarından elde edilebiliyor. Bölgesel ya da mağaza bazlı, stok, barkod, fiyat, ödeme, taksit sayısı ve kam-

panya gibi tanımlamaların yapılabilmesini mümkün kılan Genius Open, Anlık-Merkezi takip ve yönetim imkanı sunuyor. Kasalardan girişi yapılan satış bilgilerinin merkeze anında ulaştırılmasını sağlayan sistem, merkezi ve bölgesel raporlama ve yönetime olanak veriyor.

Genius Open, 3 ana modül sunuyor: Genius Open Merkez, merkezi olarak bütün mağazaların yönetilmesini sağlıyor. Genius Open Office, mağaza sunucusu üzerinden çalışıyor ve mağaza yönetimi ihtiyaçlarını karşılıyor. Genius Open POS ise IBM Satış Noktası Terminalleri üzerinde çalışıyor. Zincir mağaza yapısındaki perakendecilerin, online altyapı aracılığıyla stok, kasiyer, müşteri, kampanya, tedarikçi ve nakit akışı yönetimini hızlı ve doğru yapmasını sağlayan Genius Open, kasiyer kaçaklarını önüyor ve maliyetleri kontrol altına alıyor.

BARKOD OKUMA UYGULAMALARINDA İDEAL ÇÖZÜM: POWERSCAN PBT7100

BOER Elektronik, en yoğun endüstri barkod okuma uygulamalarında bile mükemmel performans sağlayan PowerScan PBT7100 Kablosuz Bluetooth® 2.0 Endüstriyel Barkod Okuyucu ile yoğun iş ortamlarına nefes aldırarak.

PowerScan PBT7100 Kablosuz Bluetooth® 2.0 Endüstriyel Barkod Okuyucu, kablo karışıklığı olmaksızın ve 100 metreye çıkan daha rahat hareket menzili, zorlu koşulları minimize eden yüksek seviyede dayanıklılık ve saniyede 390 okumaya erişen en hızlı okuma performansını çok uygun fiyat ile sunuyor. Otomatik tanımlama ve veri toplama sektöründe dünyanın önde gelen firmalarının Türkiye distribütörü olarak faaliyet gösteren BOER Elektronik, ağır endüstri şartlarını hafifleterek verimliliği artıracak yepyeni bir ürün sunuyor. DataLogic Scanning'in ağır endüstriyel el barkod okuyucularının yeni serisi PowerScan PBT7100 Kablosuz Bluetooth® 2.0 Endüstriyel Barkod Okuyucu, 3 mile kadar maksimum kod çözünürlüğü, 3 metreye kadar mesafeden standart kağıt etiket okuma ve geniş açılı kod okuma gibi farklı modellerde bulunan özellikleri tek cihazda topluyor.





STOK SAYIMLARINA BİLKUR ÇÖZÜMÜ

Barkod ve taşınabilir el terminallerinde Türkiye'nin en önemli firmalarından biri olan Bilkur Bilgisayar, yeni ürünü "PT-80 yeni nesil taşınabilir el terminali" ile dikkat çekiyor. Özellikle saha ve depo otomasyon uygulamalarında rahatlıkla kullanılabileceğiniz PT-80 güçlü barkod okuyucusu ve wireless kartı (Opsiyonel) sayesinde hem barkod uygulamalarınızda hem de online bağlantı gereken uygulamalarda her zaman yanınızda.

Yüksek performanslı entegre CCD barkod okuyucusu sayesinde sahada ve depolarınızda veya diğer barkod

uygulamalarınızda çok hızlı bir şekilde veri toplayabilecek daha hızlı ve etkin kararlar alabileceksiniz. 802.11b standartlarını destekleyen PT-80 yüksek hızlarda kablosuz bağlantı sağlayabilmektedir.

PT-80 en zor ihtiyaçlarınızı karşılayabilecek derecede dizayn edilmiş endüstriyel bir el terminali. 3600 mAH lik yüksek pil kapasitesi ile gün boyu aktif olarak çalışabilecek derecede şarj kapasitesi sağlamaktadır. Böylece sahada kolay, hızlı, doğru ve kesintisiz bir şekilde veri toplayabileceksiniz. Windows CE.NET 5.0 işletim sistemi sayesinde her zaman her yerde mobil uygulamalar geliştirip dağıtabileceğiniz yeterli işlem gücünü de sağlayabilmektedir. 1 adet SD kart ve 1 adet CF kart yuvası sayesinde hafızayı arttırabilecek böylelikle uygulamalarınızı çok daha esnek ve kullanışlı hale getirebileceksiniz. PT-80 modeli, Windows CE.NET 5.0 işletim sistemi, güçlü CCD barkod okuyucusu, wireless bağlantısı (Opsiyonel), yüksek şarj kapasitesi, arttırılabilir hafıza özelliği, endüstriyel yapısı ve opsiyonel parçaları ile sizi hiç bir zaman yalnız bırakmayacaktır. Bu özellikleri ile bir el terminalinden beklediklerinizden çok daha fazlasını PT-80'de bulabilirsiniz.



VIAVIS'TEN ÇOK YÖNLÜ BİR ÜRÜN

Viavis'in Türkiye'ye getirdiği Crossscan, mağazadaki değişiklikleri tespit ediyor ve mağaza yönetimine hayati veriler aktarıyor.

Crossscan kişi sayma çözümleri ile mağazalarda ve AVM'lerde %95 ve %99 doğruluk oranı ile sayma işlemi gerçekleştirilebilir, müşteri trafiğini analiz edebilirsiniz: Gelip-geçenler, ziyaretçiler, ilgililer ve müşteriler... Vitrininizin önünde bulunan kişilerin, belli bir ürün standının veya bir promosyon alanının zaman geçirme sürelerine ulaşabiliyorsunuz. Kişi sayım verileri ile kasa sisteminizden aldığınız verilerden dönüşüm oranını hesaplayabilir ve bu sayede şube ya da personel performansı hakkında sonuçlara varabilirsiniz. Bu sayede performanslar karşılaştırılabilirken, etkinlik ve verimlilik adına yapılan uygulamaların başarı düzeyi çok yakın zaman dilimleri içinde kontrol edilebilir. Bu da işletme kaynaklarının doğrudan yönetimini mümkün kılar. Crossscan müşteri odaklı mağaza yönetimi (crossscan cbsm-customer based shop management) konseptine dayanıyor. Faaliyetlerinizi müşterilerinizin taleplerine göre optimal olarak uyarlamayı, ciro ve dönüşüm oranını yükseltmeyi, işletme maliyetlerini (örneğin personel) gereken asgari düzeyde tutmayı mümkün kılıyor.

Perakende alanındaki birçok uygulama imkanlarının yanı sıra, crossscan sayma fonksiyonu birçok farklı alanda ve branşta da kullanılıyor.



SOSYAL FOBİ

VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ



Tüm dünyada kitapları ilgiyle okunan ve kişisel gelişim alanında uzman olan Anthony Robbins, Sosyal fobinizi yenmek için ipuçları veriyor.

Sosyal fobi, sosyal ortamlarda başkaları tarafından inceleme altında tutulduğu endişesi duyulması, performans gösterilmesi gereken durumlarda eleştirilme ya da küçük düşme korkusunun yaşanması gibi belirtiler veren bir Anksiyete bozukluğudur. Kişi bu korkunun yaşanmasından kurtulmak için bu tür sosyal ortamlara girmekten kaçınır. Kaçınma nedeniyle kişinin sosyal, meslekî ya da aile yaşamı olumsuz yönde etkilenir.

SOSYAL FOBİ İKİ FARKLI ŞEKİLDE GÖRÜLÜR

- **Genel:** Korkular hemen her durum için geçerlidir.
- **Özel:** Yalnızca özel bazı durumlar için geçerlidir. (Başkalarının önünde imza atmak, yemek yemek vs gibi.)

SOSYAL FOBİDE EN SIK KARŞILAŞILAN BELİRTİLER

- Çarpıntı ■ Titreme ■ Terleme ■ Kaslarda gerginlik
- Midede rahatsızlık hissi ■ Göz temasından kaçınma
- Göğüste sıkıntı hissi ■ Sıcak ya da soğuk basması
- Başta ağırlık hissi - Baş ağrısı ■ Konsantrasyon eksikliği.
- Yüz kızarması.

Bu durumda kişi zaman içerisinde bu belirtilerle yaşamaya alışabilir. Ancak hayatının değişik alanlarını kısıtlamaya başlayan belirtiler bir gün iş gücü yapmayı da engellemeye başlarsa işi için tedavi şart bir durum haline gelir. Yaşanan bu belirtiler kişide derin bir korku ve heyecan hali ile birlikte görülür.

Korkulan durumlardan kaçma davranışı genellikle çok belirgindir. Ve bazen tam bir sosyal yalnızlıkla sonuçlanabilir. Korkulan durumlarda kaçınmak için olmadık şeyler yaparlar. Bir seminer vermesi gereken kişinin seminer iptal olsun diye ayağının kırılmasına bile sevineceğini söylemesi hatta bunun için dua ettiğini söylemesi olayın ne kadar sıkıntı verici olduğunu anlatmak için yeterlidir.

SOSYAL FOBİ BELİRTİLERİ

- Topluluk önünde konuşmak
- Bir işle uğraşırken seyredilmek.
- Başkalarının önünde yemek yemek-içmek
- Otorite konumundaki kişilerle temas etmek
- Misafir kabul etmek
- Başkaları ile tartışmak
- Toplulukta telefonla konuşmak
- Tanımadığı kişilerin gözlerinin içine bakmak
- İlgili odağı olmak
- Başkalarının önünde yazı yazmak

SOSYAL FOBİ BELİRTİLERİNİ KAYGI BELİRTİLERİ İLE KARIŞTIRMAYIN

Korkulan durumdan kaçma davranışı genellikle çok belirgindir. Tam bir sosyal yalnızlığa yol açabilir. Başlangıç yaşı sosyal fobide çok erkendir. Hastaların %40'ında başlangıç yaşı 10'un altındadır. Hastaların %95'inde ise başlangıç 20'nin altındadır. Okul fobisi olan çocukların %40'ında ise sosyal fobi olduğu belirtilmektedir.

Sosyal fobinin başlama yaşının erken olması ciddi sorunlar doğurur. Okul başarısı etkilenir. Bazıları okulu bırakmak zorunda kalır. Yine birçok psikiyatrik rahatsızlığın ortaya çıkmasına da yol açabilir. Bunların içinde en önemlisi depresyon, alkol bağımlılığı ve ilaç bağımlılığıdır. Özellikle batılı ülkelerde yapılan çalışmalarda sosyal fobide alkol kullanımı normal toplum bireylerine oranla 2,5 kat daha yüksek bulunmuştur. Bu da alkolün süpergöyü baskılaması daha rahat davranmayı sağlaması ile açıklanabilir ki bu durumda zamanla alkol bağımlılığı riskini artırmaktadır. Alkolikler arasında yapılan bir çalışmada sosyal fobi görülme sıklığının normale oranla 9 kat fazla olduğu tespit edilmiştir. İntihar düşünceleri ve girişimleri sosyal fobide yaşanan sıkıntıya bağlı olarak sık görülmekle birlikte sosyal fobiyeye başka psikiyatrik rahatsızlıklar ilave olduğunda daha da artmaktadır. Dolayısıyla sosyal fobi bir an önce tanınmalı ve tedavi edilmelidir.



ÇÖZÜM



Öncelikle şunu kabullenmekle başlamanızı öneririm: Bu problemi aktif olarak siz çözeceksiniz. Eğer hiçbir girişimde bulunmaz ve kabuk tutmuş bir yaranın iyileşmesini beklercesine SF'nin kendiliğinden sizi terk etmesini beklerseniz bu bekleyiş ömrünüzün sonuna kadar sürebilir. Günün birinde bir kurtancının gelip büyüdü değneğiyle omzunuza dokunarak sizi bambaşka bir insana dönüştürüvermesi de ne yazık ki gerçekleşme ihtimali çok düşük bir hayaldir. Diyeceğim o ki çözüm sizdedir. Bu problem siz isterseniz, inanırsanız ve çaba gösterirseniz çözülür. Siz çözümün yalnızca nesnesi değil, aynı zamanda öznesi olacaksınız. Öyleyse "içinizdeki deviyi uyandırıp" yola koyulun ve "kendi omzunuza tırmanın. Başka nasıl yükselebilirsiniz ki?"

İstemek çözümün doğal bir parçası ve olmazsa olmaz bir koşuludur. SF'yi yenmeyi ne kadar fazla isterseniz onun üzerine cesaretle gidebilmek için o kadar fazla güç bulursunuz kendinizde. SF'siz bir yaşama kavuşmayı gerçekten de çok istiyorsanız, sanki çölde susuz kalmış da suya kavuşmayı ister gibi tüm kalbinizle, yana yakıla istiyorsanız sizi bu isteğinizden alıkoyabilecek engelleri aşabilmeniz çok daha kolay olacaktır.

UMUTSUZLARA UMUT OLUN

Hayatta bizleri nelerin beklediğini bilmiyoruz. Aniden meydana gelebilecek bir kaza ya da bir afet, bizi yardıma muhtaçlar kervanına katabilir. Bir kişiye umut olmak, bir ülkeye umut olmaktır...

BİR TUĞLA DA SİZ KOYUN

Siz de projeye destek verip engelli vatandaşlarımıza yardım elinizi uzatabilirsiniz.

Türkiye’de yapılan araştırmaların sonuçlarına göre nüfusun yüzde 12.29’unu engelliler oluşturmaktadır. Aileleriyle birlikte düşünüldüğünde yaklaşık 30 milyon kişi özürlülük olgusundan etkilenmektedir. Türkiye Engelliler Vakfı (TÜREV) bu amaçlar doğrultusunda engellilere engelsiz bir dünya felsefesi hedefiyle 1996 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Türkiye Engelliler Vakfı engellilere daha iyi hizmet verebilmek için Pendik’te 200 kişinin istihdam edileceği, 1 ayda 5000 kişinin hizmet alacağı hastane, Avrupa müsabakaları yapılabilecek çok amaçlı spor salonu olan Türev Eğitim Rehabilitasyon Bakım ve Kreş Merkezi’nin projesini hayata geçmesi için gerekli çalışmalara başladı. 2007 Mayıs ayında temeli atılan projenin finansmanı için 30.000.000 TL

gerekmektedir. Projeye destek verip engelli vatandaşlarımıza yardım elinizi uzatmak istiyorsanız Turkcell hatlardan **3244**’e boş mesaj atarak **5 TL** bağışlayabilirsiniz. Ya da;

Vakıfbank Rahmanlar Şubesi
7287942752 numaralı hesaba
bağışlarınızı yapabilirsiniz.



YAŞAMAK İÇİN YAŞATMAK GEREK

Reçel Anneler, yüzlerde tebessüm, kalplerde sıcaklık için çalışıyor...

1982 yılında yardıma ihtiyacı olanların yüzlerinde tebessüm, kalplerinde sıcaklık olmak ve onlara umut olmak amacıyla yola çıkan Reçel Anneler, bu yolculuğa yeni katılımlarla büyümeye devam ediyor. Şu anda 52 çocuk ve toplamda 10 ailenin her türlü ihtiyaçlarını karşılayan Anneler, düzenledikleri etkinliklerle daha fazla aileye yardım etmek için durmadan çalışıyorlar. Nikah, düğün ve diğer özel günlere özel ürünler temininin yanı sıra birbirinden güzel reçeller, turşular, krokanlar, badem ve fıstık ezmelerinin tamamı el emeği ile hazırlanıp hem yardım etmek hem de

bu lezzetli ürünleri tüketmek isteyenlere ulaştırılıyor. Ayrıca birbirinden şık ve güzel kıyafetler, aksesuarlar ve takılar da yapan yardım melekleri, ihtiyaç yardım etmek için ellerinden gelen her işi yapıyorlar. Siz de Reçel Annelere destek vermek ve yardıma muhtaç insanlara yardım eliniz ulaştırmak istiyorsanız **0216 384 71 50** nolu telefonu arayabilir, **www.recelanneler.net** adresini ziyaret ederek detaylı bilgi alabilirsiniz.

Yardımlarınız için hesap numarası
Garanti Bankası-Kazasker Şubesi
Şube Kodu: 344
Hesap No: 6298585

BOYUNLUK BULUNDURUN, BOYNUNUZU KORUYUN

Boyunluk, kişiyi hayatını tekerlekli sandalyeye bağımlı olarak sürdürmekten hatta ölümden kurtarabilir.

Türkiye’de her yıl binlerce insanımız geçirdikleri çeşitli kazalar sonucu ya hayatlarını kaybediyorlar ya da sakat kalıyorlar. Kaza sonrası yapılan bilinçsiz ilk yardımlar sakat kalmaların ilk nedeni olarak gösteriliyor. İşte bu sebeple Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği, omurilik felcini asgariye indirmek amacıyla kaza sonrasındaki omurga hasarlarını önleyici boyunluk üretimi yapmaya başladı.



Kaza riski bulunan her yerde; araçlarda (otomobil, otobüs, minibüs, kamyonet vb.), iş yerlerinde, inşaat şantiyelerinde, havuzlarda vb. yerlerde bulundurulacak bir boyunluk; ihtiyaç anında kullanarak bir kişiyi hayatını tekerlekli sandalyeye bağımlı olarak sürdürmekten, hatta ölümden kurtarabilecek. Boyunluğun patenti TOFD’ye ait olup, üretimi de daha önce kaza geçirip felçli kalan TOFD üyeleri tarafından yapılıyor. TOFD’nin boyunluğunun diğer boyunluklardan farkı, kaza geçiren kişinin kafasının sağa sola herhangi bir hareket yapamayacak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Bu sayede kazazede zedelenme ve felçli kalma riskinden de kurtulmuş oluyor.

Siz de bir boyunluk alarak hem korunabilir hem de felçli insanların tedavisine ve hayata tutunmalarına destek olabilirsiniz. Siparişleriniz için **0212 661 16 61** nolu telefonu arayabilir, **www.tofd.org.tr** adresinden kampanya ile ilgili detaylı bilgi alabilirsiniz.

TOFD hesap no:
Ziraat Bakası Atrium Şubesi
Şube Kodu: 1672
Hesap No: 11366055-5001

SİZ GÖRÜRSENİZ ONLAR DA GÖRECEK

İHH İnsani Yardım Vakfı Türkiyeli hayırseverlerin bağışlarıyla Afrika’nın 10 ülkesinde katarakt ameliyatları yapıyor.

Talihsizlikler Afrika’nın peşini bırakmıyor. Gıda yetersizliği, susuzluk, salgın hastalıklar, sömürgeci Batılı ülkelerin bitmeyen baskıları ve kabile çatışmalarının yanı sıra kadından erkeğine, gencinden yaşlısına her yaşta görülen “katarakt” hastalığı da Afrika’da çözüm bekleyen önemli bir problem olarak duruyor.

İHH İnsani Yardım Vakfı Türkiyeli hayırseverlerin bağışlarıyla Afrika’nın 10 ülkesinde katarakt ameliyatları yapıyor. Bugüne kadar 22 bin kişi ameliyat edilerek ışığa kavuşturuldu. Ameliyatları Türkiye’den giden gönüllü doktor ve hemşireler yapıyor. Afrika’daki katarakt ameliyatları Türkiyeli hayırseverlerin 100 TL’lik bağışlarıyla yapılıyor. Siz de 100 TL’lik bir bağışla Afrika’da yıllardır görmeyi bekleyen bir katarakt hastasının ameliyat olarak yeniden görmesine vesile olabilirsiniz. Bilgi almak için **0212 631 21 21** nolu telefonu arayabilir, **www.afrikagorecek.com** ve **www.ihh.org.tr** adreslerini ziyaret edebilirsiniz.



Bağışlarınız için:
TC Ziraat Bankası Fatih Şubesi
Şube Kodu: 488
Hesap No: 212 49 94-5007

BİR ÇOCUK DA SİZ DOYURUN

Küçük Çekmece Belediyesi, gerçekleştirdiği Yaşam Sevinci Merkezi ile her zaman vurguladığı “Sosyal Belediyecilik” söyleminin gereğini yerine getiriyor. 2005 yılında kurulan Küçükçekmece Belediyesi Yaşam Sevinci Merkezi, gücünü bölge halkından alarak ihtiyaç sahibi vatandaşlara gıda, giyim, eğitim, ev eşyası gibi çok çeşitli kalemlerde yardımda bulunuyor. Yaşam Sevinci Merkezi gönüllülerin bağışladığı giysi, ev eşyası, kitap gibi ürünleri bünyesinde sınıflandıracak, maddi imkânsızlık çektiği tespit



edilen ihtiyaç sahiplerine ulaştırıyor. Merkezde evlilik hazırlığı yapanlara gelinlik-damatlık ve bunun yanı sıra ev eşyası yardımı da yapılıyor. Yaşam Sevinci Merkezi, her türlü insani yardımlarınızı bekliyor.

Yaşam Sevinci Merkezi
Tel: 0212 426 06 54

ARDAŞ YATIRIMA DOYMUYOR

Trakya bölgesinin en büyük yerel marketler zinciri olan Ardaş Hipermarketleri, Trakya'da yatırımlarını sürdürmeye devam ediyor. Ardaş, 24 Mart Salı günü Şarköy yazlık şubelerini, 27 Mart 2009 Cuma günü Malkara Otogar içinde ikinci şubesi ve 1 Mayıs Cuma günü Kırklareli Otogar karşısında 3. şubelerini açarak toplamda şube sayısını 23'e yükseltti. Yeni sezona merhaba diyen Şarköy yazlık şubesinin açılışına büyük ilgi gösteren Şarköy halkı, her yaz olduğu gibi bu yaz da kaliteli ucuzluğa devam dedi. Tekirdağ Malkara ilçesinde şube sayısının 2'ye çıkarılması Malkara halkı tarafın-



dan takdirle karşılanırken, şube açılışında yer alan tat paneler ve sürpriz hediyeler Malkara halkı tarafından büyük bir ilgi gördü.

1 Mayıs Cuma günü Kırklareli'deki 3 mağazasını açan Ardaş, açılış organizasyonunda

hem coştı, hem de coşturdu. Böylece

şube toplamını 23'e çıkararak

Ardaş Hipermarketleri sektör-

deki etkinliğini de bir

kez daha gösterdi. Açılış ve organizasyonları değerlendiren Ar Grup Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, Ar Grup şirketlerinden olan Ardaş Hipermarketleri'nin artık kurumsal bir yapılanma ile sektörde geldiği yere dikkat çekti.



“ONUR GROUP 47.MAĞAZASINI BÜYÜK BİR COŞKUyla KIRAÇ'TA AÇTI”



Perakende sektöründe iki farklı konseptte Onurex markasıyla indirim (discount) ve Onur Group markasıyla süpermar-

ket tarzında, hizmet veren Onur Group toplamda 47. Mağazasını 17 Nisan Cuma günü saat 14. 00'de Kırac'ta yaklaşık 6000 kişinin katılımıyla hizmete açtı. Açılışta büyük bir ilgi ve beraberinde büyük bir coşku yaşandı... Açılış günü aktiviteleriyle Kırac Halkına çeşitli avantajlar kazandıran Onur Group, kazanılan bu avantajların sürekliliğinin olacağını ayrıca belirtti. Kırac Mağaza'sı 1500 m2'lik satış alanına sahip; 35 personel, 6 kasa ile bölge halkının birçok ihtiyacına cevap veriyor. Onur Group, Kırac'ta özel üretimi yapılan unlu mamul ürünlerinde; meyve-sebze ürünlerinde, et ve şarküteri ürünlerinde hizmet kalitesini ve fiyat avantajlarını Kırac Halkına sundu.

Açılışa katılan Küçükçekmece Kaymakamı Osman Ebiloğlu, Onur Group'un perakende sektörüne kazandırdığı 19. süpermarketiyle bölge ekonomisine ve istihdama bulunduğu katkılardan dolayı teşekkürlerini ileterek, Kırac bölgesine böylesine büyük bir yatırımın yapılmasından dolayı Onur Group'u tebrik etti. Açılışa iştirak eden sektör temsilcileri, yerel perakende mağaza açılışlarında bu zamana kadar böyle büyük bir ilgi ve yüksek katılım yaşanmadığını belirttiler.

EGE ÇARŞI MAĞAZALARI 4. ŞUBESİNİ AÇTI

Ege Perder üyesi Ege Çarşı Mağazaları 4. şubesini İzmir'in en işlek semtlerinden Hatay semtinde hizmete açtı. Açılışı; İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, Buca Belediyesi eski başkanı Cemil Şeboy, Ege Perder Başkanı Vahdet Sarıkaya, Ege Perder üyeleri, üretici ve tedarikçi firmaların temsilcileri, vatandaşların katılımıyla gerçekleşti.

Açılıшта konuşma yapan İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, İzmir'de ticaretin gelişmesi için çaba gösteren herkesin yanında olduklarını, açılacak her ticarethanenin açılışına katılım göstermeye çalıştıklarını söyledi.

Yerel markaların önemine değinen Necip Kalkan "kendi markalarımıza sahip çıkmalıyız, bu kriz ortamında bizlere iş imkanı sunan, yatırım yapan esnafımıza tüketici olarak destek vermek hepimizin öncelikle vatandaşlık görevidir" diye-



rek yatırım yapan Baltaş ailesine teşekkür etti.

İzmir Ticaret Odası Başkanı Ekrem Demirtaş yaptığı konuşmada "meclis başkanım Sayın Necip Kalkan'ın söylediklerine tüm kalbimle katılıyorum. Ege

Çarşı Mağazaları'nın 4. şubesi olan Hatay mağazasının İzmir'e ve İzmirli'lere hayırlı olmasını diliyorum" dedi. 28 Nisan 2009 Salı günü hizmete giren mağaza 200m2 alışveriş alanı, iki yazar kasa ve 10 çalışanıyla faaliyet gösterecek.

MAKROMARKET'TEN KAYSERİYE 4 YENİ ŞUBE



Perakende sektörünün lider firması Makromarket, sektördeki gelişimine ara vermeden büyümeye devam ediyor. Türkiye'nin çeşitli illerinde şubeleri bulunan firma, toplam mağaza sayısını 104'e çıkarmayı başardı. Son olarak Kayseri'de 2 hafta içerisinde 4 şube birden açarak başarısını taçlandıran Makromarket, büyüme serüvenini sürdürüyor.

Makromarket'in yeni hizmete giren Alpaslan, Talas, Beyazşehir ve Sanayi şubelerinin açılışında bölge halkının yoğun ilgisi gözlemlendi. Açılışlar; Kayseri Emniyet Müdürü Orhan Özdemir, Kayseri Vali Yard. Mehmet Polat, Melikgazi Belediye Başkanı Memduh Büyükkılıç'ın yanı sıra Makromarket Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör, Yönetim kurulu üyeleri ve çok sayıda Makromarket müşterisinin katılımı ile gerçekleşti. Açılışlara özel kampanyalar ve özel fiyatlarla Makromarket müşterilerini bir kez daha güldürdü.



KISACA YENİ ŞUBELER

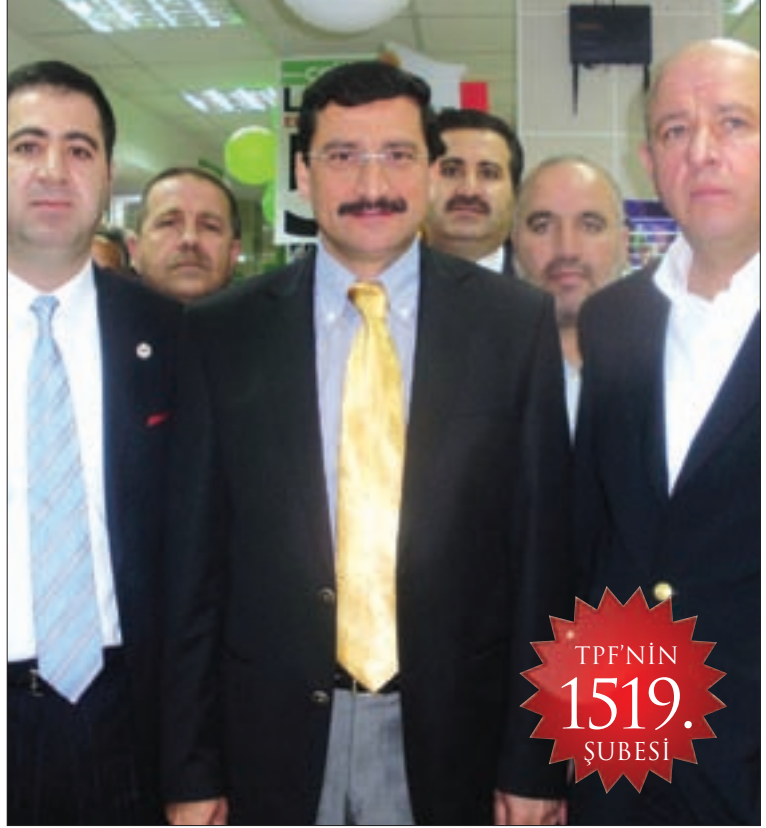
- Talas:** 1650 metrekare satış alanı, 32 personel ve 6 kasa.
- Alpaslan:** 3000 metrekare satış alanı, 45 personel ve yine 6 kasa.
- Sanayi:** 1600 metrekare satış alanı, 16 personel ve 3 kasa.
- Beyazşehir:** 1700 metrekare satış alanı, 24 personel ve 5 kasa.

ETLİK'TE ÇELİKLER



Perakende sektöründe kendinden emin ve güçlü adımlarla ilerleyen Çelikler Süpermarket, market zincirinin son halkasını Ankara Etlük'te açtı. 450 metrekare kapalı alanda müşterisiyle buluşan firma, Etlük halkının gereksinimlerine ve ihtiyaçlarına cevap verecek.

Keçiören Belediye Başkanı Mustafa Ak ve PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek'in katılımlarıyla gerçekleşen törende, Belediye Başkanı Mustafa AK, ilçeye yapılan yatırımlardan dolayı Çelikler Yönetim Kurulu Başkanı Nuh Çelik'e teşekkür ederek, ülkemizin içinde bulunduğu bu zor günlerde, istihdamı artırıcı ve insanları şevk eden bu tip girişimlerin devamını diledi. Mağazanın bulunduğu konumun son zamanlarda Etlük semtinin en hızlı ve en planlı şekilde gelişen bir yeri olduğunu belirten Nuh Çelik, Etlük halkı ile buluşmalarından son derece memnun olduklarını belirterek, bundan sonra da yeni yatırımlar ve yeni hedeflerle yollarına devam edeceklerini belirtti.



TPF'NİN
1519.
ŞUBESİ

SÜPERMARK 6. ŞUBESİNİ BAFRA'DA AÇTI



TPF'NİN
1520-21.
ŞUBESİ

Genel Merkezi Samsun'da bulunan SüperMark Marketler Topluluğu'nun 6. şubesi Bafra'da açıldı. Açılışa Bafra Belediye Başkanı Zihni Şahin, Bafra Ticaret ve Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Rızvan Aksoy, Eurobank Samsun Şube Müdürü Fatih Şenol, Denizbank Samsun Merkez Müdürü Murat Doğrul, Süper Mark Personel Müdürü Recep Ateş ve çok sayıda vatandaş katıldı. Açılışa kısa bir konuşma yapan Bafra Belediye Başkanı Zihni Şahin, "Bafra'mıza böyle işyeri kazandıran, kendisi Bafra'lı olan SüperMark Yönetim Kurulu Başkanı Erdinç Kola'yı tebrik ediyorum. Hayırlı uğurlu olsun." şeklinde konuştu.

SüperMark Yönetim Kurulu Başkanı Erdinç Kola ise, "Bizler Bafra'da kazandığımızı, Bafra'ya yatırım olarak geri döndürüyoruz. İlerleyen zamanlarda Bafra'ya 2 şube daha açma düşüncemiz var. Bu şubemizde 8 çalışanımız var. Diğer yatırımlarımızla birlikte Bafra'lı işsizler ordusundan 30-40 kişiye ekmek kapısı açmak için çaba sarf edeceğiz. Açılışımızda bizleri yalnız bırakmayan tüm dostlara teşekkür ederim." şeklinde konuştu.

UYUM ADAKENT MAĞAZASI HİZMETE GİRDİ

Müşterilerine çok daha güzel bir mekanda hizmet vermek için kısa bir süre önce yenilenmeye başlayan Adakent Uyum mağazası 8 Mayıs'ta hizmete girdi. Sektörden pek çok firma yöneticisi ve basın mensuplarının katıldığı açılışı; Uyum Yönetim Kurulu Başkanı İskender Keleş, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Akyüz ve İcra Kurulu Başkanı Mehmet Akyüz yaptı.

Geniş alışveriş alanı, çok daha fazla işlevselik kazandırılan reyonları ve estetik iç mekan düzenlemeleriyle Adakent Uyum göz doldurdu.

Adakent Uyum açılış günü için müşterilerine çok özel bir program sundu. Gün boyu devam eden etkinlikler arasında çocuklar için palyaço gösterileri ve yüz boyama aktiviteleri de yer aldı. O gün için bir şenlik alanı gibi özenle süslenen Adakent Uyum mağazasında tüm misafirler çeşitli ikramlarla karşılandı.

Adakent Uyum'un açılış gününe özel hazırladığı ayrıcalıklar yalnızca eğlenceyle sınırlı değildi. Gün içinde mağazaya gelen müşterileri çok özel sürprizler bekliyordu. Açılış günü için hazırlanan indirimler ve çok avantajlı kampanyalar büyük ilgi gördü. Adakent Uyum, o gün tüm müşterilerine



hem eğlence hem de alışveriş açısından unutulmayacak bir gün yaşattı.

Adakent Uyum'un yenilenen yüzü aynı zamanda Uyum Marketler Zinciri'nin yenileşim sürecinin ilk adımını

oluşturuyor. Müşterilerine daha kaliteli hizmet vermek için iddialı bir vizyonla yola çıkan Uyum, yeni kurumsal kimliğini ilk kez Uyum Adakent mağazasında müşterileriyle buluşturuyor.



MOPAŞ 51. ŞUBESİNİ DUDULLU'DA AÇTI



Perakende sektörünün lider firmalarından Mopaş, 51. şubesini Dudullu Tavukçuyolu Caddesi'nde hizmete açtı. Açılışa bölge halkının yoğun ilgisi gözlenirken, özel fiyatlar ve kampanyalarla müşterilerin yüzleri bir kez daha güldü.

Açılışa kısa bir konuşma yapan Mopaş Marketçilik Ticaret AŞ. Genel Müdürü Reşat Narman, Mopaş'ın dur durak bilmeksizin çalışmalarının ve gelişiminin devam ettiğini vurguladı. Narman, "Mopaş olarak tek hedefimiz daha çok şube ile daha çok müşteriyi memnun ederek, kaliteyi ucuza sunmak. Büyümemiz devam edecek." şeklinde konuştu. Mopaş Tavukçuyolu Caddesi şubesi 850 metrekare satış alanı, 30 personeli, 4 kasası ve 1500 metrekare müşteri otoparkı ile bölge halkının hizmetinde. Ayrıca Motta'nın enfes unlu mamüllerini Tavukçuyolu şubesinde bulabileceksiniz.

ÖZHAN MARKETLER ZİNCİRİ HEDEF BÜYÜTTÜ



Bursahlara 17 yıldır kaliteli hizmet ve kusursuz alışveriş anlayışını uygun fiyat avantajlarıyla sunan Özhan Marketler Zinciri, Eğitimciler şubasını açtı. Bu açılışla birlikte şube sayısını 21'e çıkaran Özhan Marketler Zinciri, müşteri memnuniyetini kendine ilke edindi. Açılışa özel sürprizler hazırlayan Özhan Marketler Zinciri, müşterilerine altın hediye etti.

Özhan Eğitimciler şubesinde; Gıda ürünleri, şarküteri, et ve et ürünleri, meşrubat, baklava ve tatlı, çerez, meze çeşitleri, deterjan, Kozmetik bölümleri ile aradığınız birçok ürün seçeneğini bulabilmeniz mümkün.

Özhan, "Dostlarım" dediği müşterilerine kolay, kaliteli ve avantajlı alışverişin zevkini tattırabilmek için 2009 yılından itibaren oluşturduğu yatırımlarla krize inat, "Dost zor günde belli olur" parolası ile müşterilerine en yakın noktalarda şube açmaya devam edecek.

BARIŞ GROSS MARKETLERDEN ÇİFTE AÇILIŞ



250m2 olan mağazalar, iki yazar kasa, 12 personelle hizmet verecek.

Mağazaların açılışlarını gerçekleştiren Güzelbahçe Kaymakamı Ekrem Büyükkata yaptığı konuşmada ilçe ekonomisine katkılarından dolayı Akkan ailesine teşekkür etti. Yatırımın %100 Türk sermayesi olduğunun altını çizen Büyükkata, "Güzelbahçe'de yaşayan bilinçli tüketicilerimiz kendi öz sermayelerine sahip çıkacaklardır. Güzel ilçemizin, güzide insanlarına bu konuda sonsuz güvenim var" dedi.

Açılışa başta Ege Perder Başkanı Vahdet Sarıkaya olmak üzere, Ege Perder üyeleri, üretici ve tedarikçi firma yetkilileri olmak üzere kalabalık bir topluluk katılım gösterdi.

Barış Gross Marketler yönetim kurulu üyesi Mustafa Akkan yeni mağaza projelerinin sırada olduğunu, global krize inat yatırımların devam edeceğini söyledi.

Ege Perder üyesi Barış Gross Marketler, İzmir'in sayfiye ilçesi Güzelbahçe'de aynı günde iki mağaza birden açtı. 29 Mayıs 2009 Cuma

günü gerçekleşen açılışlarla Güzelbahçe-1 ve Güzelbahçe-2 mağazalarını hizmete açan Barış Gross Marketler, mağaza sayısını 16'ya çıkardı. Her biri

DOĞRU TERCİH



mutlu son...

www.gokcelik.com

Öncesiyle, sonrasıyla
hep ilk günki ilgi ve
anlayışı beklediğiniz
işlerinizde, mutluluğu
yakalamak için siz de
Gökçelik'in üstün
teknolojisi, 33 yıllık
tecrübesi ve satış
sonrası hizmet
anlayışı farkından
faydalanın, **sonra
üzülmeyin...**



Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi Nilüfer Bulvarı No:128 Nilüfer / BURSA
gokcelik@gokcelik.com Tel: (224) 411 20 00 Faks: (224) 411 20 05

gökçelik®

Karadağ Marketleri

■ KURULUŞ TARİHİ:

Perakende sektörüne 2005 yılında ilk şubeleriyle giren Karadağ Marketleri, aradan geçen 4 yıl gibi kısa bir sürede şube sayısını 10'a çıkartarak başarılı bir yükseliş grafiği yakaladı. İstanbul Avrupa Yakası'nda Beşyüzeverler, Bayrampaşa, Eyüp, Küçükköy, Gaziosmanpaşa, Esenler, Halkalı, Yeşilpınar; Anadolu Yakası'nda Küçükyalı ve Pendik şubeleri bulunuyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

İstanbul'un her iki yakasında da şubeleri bulunan Karadağ Marketleri, herkese her keseye



uygun ürünler ve fiyatlarla müşterilerinden yoğun ilgi görüyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Bir şubeden kısa zamanda 10 şubeye yükselen Karadağ Marketleri, et ve süt ürünlerinden manav ürünlerine, temizlik ürünlerinden gıdaya kadar zengin ürün çeşidiyle kaliteyi ucuza sunuyor. İlkeli hizmet anlayışıyla yoluna devam

eden Karadağ Marketleri, gördüğü ilgiyi fazlasıyla hak ediyor ve bu ilginin karşısında üstüne düşen görevi layıkıyla yerine getiriyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Her zaman taze ürünlerle müşterilerinin karşısına çıkan firma, tedarikçi firmalardan gelen ürünleri tek tek kontrolden geçirmeden müşterilerinin beğenisine sunmuyor. Alışveriş sonrası sunduğu hizmetlerle de göz dolduran firma, her müşteriye evlerine gelen ziyaretçi kabul edip hizmette kusurda bulunmamaya gayret ediyor.

Özlem Marketleri

■ KURULUŞ TARİHİ:

Ticari hayatına 1962 yılında Giresun'un Bulancak İlçesi'nde başlayan Özlem Marketleri, 1990 yılında İstanbul'a gelerek ilk şubelerini Bağcılar'a açtı. Bu şubeyi, Bağcılar'daki ikinci şube (1994), Bahçelievler ve Güneşli (1998) şubeleri takip etti. İlerleyen yıllarda Bağcılar Çınar Mahallesi, Güngören, Soğanlı, Tozkoparan, Aymerkez ve Fındıkzade şubeleri de Özlem Marketleri'nin marketler zincirine eklenen halkalar oldu.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

İstanbul'un çeşitli semtlerinde toplam 10 şube ile hizmet veren Özlem Marketleri,



müşterilerinin yoğun ilgi ve beğenilerini toplayarak perakende sektöründe yoluna emin adımlarla devam ediyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Özlem Marketleri bütün şubelerinde "Kalite ve markaların buluştuğu nokta" sloganıyla İstanbul halkına hizmet vermeye devam ediyor. Her zaman kaliteli, markalı ürünleri

piyasa fiyatından daha ucuza sunan firma, müşterilerinden gördüğü yoğun ilginin karşılığını fazlasıyla veriyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Gıdandan temizlik ürünlerine, şarküteriden kozmetik ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Özlem Marketleri, kaliteden, temizlikten ve avantajlı fiyat uygulamasından taviz vermiyor. 20 bin çeşit ürünü her zaman uygun fiyatla sunan ve her haftaya özel kampanyalarla bu avantajlara yenisini ekleyen Özlem Marketleri, şubelerine gelen her müşteriye misafir konforuyla ağırlanıp, özel servislerle evlerine kadar bırakıyor.

Özkuruşlar Marketleri

■ KURULUŞ TARİHİ:

1989 yılında Maltepe-İdealtepe’de küçük bir şube ile perakende sektörüne ilk adımlarını atan Özkuruşlar, müşteri memnuniyetini ön planda tutarak büyümesini aralıksız sürdürdü. Bulunduğu bölgelerde müşterilerden yoğun ilgi gören firma, faaliyet alanını daha da genişletip daha çok müşteriye kaliteli ve uygun fiyatlı hizmet vermek için çalışmalarına ara vermeksizin devam ediyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Maltepe şubesinin ardından; Küçükbakkalköy, Çekmeköy, Kayışdağı, Sarıgazi, Ümraniye,



Suadiye, Gülsuyu, Üsküdar, Yakacık ve Koşuyolu şubelerini hizmete açan firma toplam şube sayısını 11’e ulaştırmanın hakkı gururunu yaşıyor. Maltepe’deki küçük bir şubeden 13 bin metrekare alan ve 360 personele ulaşan Özkuruşlar, sadece müşterilerine sunduğu uygun fiyat ve kaliteli hizmetle değil, yarattığı istihdam alanıyla da adından sıkça söz ettiriyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

“Kaliteyi takip edin, bize

ulaşacaksınız.” sloganıyla perakende sektöründe emin adımlarla ilerleyen Özkuruşlar Marketler Zinciri, gıdadan manav, et ve süt ürünlerinden kozmetik ürünlerine kadar geniş ürün yelpazesıyla bulunduğu bölgelerdeki müşterilerinin yüzlerinde tebessüm olmaya devam ediyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Bütün şubelerinde bir gün değil her gün özel fiyatlar uygulayarak gördüğü yoğun ilgiyi müşterilerine uygun fiyat olarak yansıtan Özkuruşlar, alışveriş sonrası sunduğu servis imkanıyla da göz doldurmaya sürdürüyor.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu

HER GEÇEN GÜN

BÜYÜYÖR!



ÜYE	190
ŞUBE	1.526
PERSONEL	32.033
METREKARE	1.021.550

BİR BAŞKADIR TRABZON

UZUNGÖL

Trabzon'a geldiyseniz mutlaka Uzungöl'e gitmeli ve çevresindeki eşsiz güzellikleri görmelisiniz. Yamaçlardan dökülen kaya ve toprak parçalarının zamanla Haldizen Deresi'nin önünü kapatmasıyla oluşan Uzungöl, her yıl yerli ve yabancı turistlerin akınına uğruyor. Neden bu kadar turistin Uzungöl'ü ziyaret ettiğini, gidip o muhteşem güzelliği gördüğünüzde daha iyi kavrayacaksınız. Yanınızda mutlaka bir fotoğraf makinesi olsun ve mümkün olduğunca bol fotoğraf çekip bu güzelliği ölümsüzleştirin. Ayrıca bir günde gezip dönerseniz çok şey kaybetmiş olursunuz. Mutlaka göl çevresindeki otellerden birinde konaklamalı ve Trabzon'a özgü enfes yemekleri de tatmalısınız.

Eğer Trabzon'a gidecekseniz illa ki karayolunu kullanmalısınız. Çünkü Karadeniz'in kıyı şeridini geze geze gitmek lüksüne sahip olursunuz. Samsun'u, Ordu'yu ve Giresun'u gezerek gider, yolda tercihe göre kısa ya da uzun molalar vererek yolculuğun keyfini çıkartırsınız. Sabahın erken saatlerinde hatta güneş doğarken bir başka güzel olur Trabzon. Güneşin ilk ışıkları kenti ısıtmaya başlarken oluşan doğal güzellik sizi alır götürür başka diyarlara... Tertemiz havası ve

yeşille mavinin birlikteliği karşılar önce sizi. Aldığınız nefes bir başka güzel gelir sizlere. Havanın temizliği sanki o güne kadar hiç nefes almamışsınız hissi verir. Hemen bir yer bulup tamamen Trabzon'a özgü ürünlerden hazırlanmış enfes bir kahvaltı yapmalısınız. Kahvaltıdan sonra ilçelere geçmeden önce Trabzon Merkez'deki güzellikleri görmeniz gerek. Çünkü ilçelerdeki güzellikleri görünce merkezdeki güzellikler aklınızdan uçup gidecektir.

ATATÜRK'ÜN KÖŞKÜ

Trabzon merkezdeki yolculuğunuza Atatürk Köşkü'nden başlamalısınız. Soğuksu semtinde bulunan köşk 20.yüzyılın hemen başında yapılmış. Ulu Önder Atatürk'ün Trabzon ziyaretlerinde konakladığı köşkün her yanında kendisine ait eşyaları görme imkânının yanı sıra Trabzon'u kuşbakışı görme fırsatını da değerlendirmelisiniz.



AYASOFYA MÜZESİNDE ZAMANI ÖLÜMSÜZLEŞTİRİN

2. durağınız önce kilise, sonra cami ve en son da müze haline getirilen Ayasofya Müzesi.

Müzei gezerken müze hakkında bilgi alıp bol bol fotoğraf çekerek, zamanı ölümsüzleştirmeyi unutmayın.

TRABZON KALESİ TÜM İHTİŞAMIYLA SİZLERİ BEKLİYOR

Yukarı, orta ve aşağı hisar bölümlerinden oluşan kaleyi gezerken manzardan etkilenmemek mümkün değil. Denize kadar inen surlarıyla Trabzon Kalesi, bütün ihtişamıyla dimdik ayakta duruyor. Bu ihtişamlı abideyi görenler bir daha asla unutamaz.



OSMANLI MİMARİSİNİ YANSITAN GÜLBAHAR HATUN CAMİİ VE TÜRBESİ

Gülbahar Hatun Camii ve Türbesi'ni görmeden dönmek büyük bir hata olur. Yavuz Sultan Selim'in annesi Gülbahar

Hatun adına yaptırılan cami ve türbe, Osmanlı tarihi ve mimarisi hakkında bilgi sahibi olmak için biçilmiş kaftan.

SEKİZ DİREKLİ HAMAM'DA ŞAŞIRACAKSINIZ

11. yüzyıl Selçuklu döneminin mimari özelliklerini taşıyan hamam, üç bölümden oluşuyor. Teknolojinin kısıtlı olduğu zamanlarda böyle şaheser bir eserin nasıl yapıldığını, ısı yalıtım ve iletim sistemlerinin nasıl tasarlandığını görüp, öğrenince şaşırmamak mümkün değil.

DİNLENMEK İÇİN MUTLAKA BOZTEPE'YE UĞRAYIN

Trabzon Merkez'in en yüksek yeri olan Boztepe, yorulunca dinlenmek ve manzaranın tadını çıkarmak için bire bir. Yanınızda semaver varsa çayınızı demleyip ayaklarınızı uzatarak manzaranın ve temiz havanın tadını doyasıya çıkarabilirsiniz. Yanınızda simit de varsa o zaman keyfinize diyecek yok demektir.

SÜMELA (MERYEM ANA) MANASTIRI

Mağaralar üzerine inşa edilmiş manastıra ulaşmak için zikzaklı merdivenlerden yukarıya çıkmak gerekiyor. Hristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen manastır, 14. ve 15. yüzyıl freskleriyle İsa ve Meryem'in yaşamından sahnele-

rin betimlemeleriyle süslenmiş. Manastırın 2.bölümü geniş odaları, salonlar, kitaplıklar, kilerler, erzak depoları ve tuvaletlerden oluşuyor. Ayrıca manastır görülmeye değer doğa harikası bir manzaraya sahip. Günümüzde koruma altında olan Sümela Manastırı, Trabzon'un Maçka ilçesinde bulunuyor.

ESKİ ŞATO ÖRNEKLERİNDEN BİRİ: MEMİŞ AĞA KONAĞI

Sürmene İlçesi'nde yer alan Memiş Ağa Konağı, eski şato örneklerinden biri olup günümüzde koruma altına alınan eserlerden biridir. Konağı ziyaret ederken Osmanlı mimarisi hakkında bilgi alıp eski günlerde buralarda kimlerin yaşadığını gözümüzde canlandırabiliriz.



SERA GÖLÜ YAYLASI HER MEVSİM BAŞKA BİR GÜZELLİKTE

Görülmeye değer bir başka güzellik de Sera Gölü Yaylası. Her mevsim başka bir güzelliğe bürünüyor Sera Gölü Yaylası. Tabir-i caizse yayla da her mevsime göre bir kıyafet giyiyor ve her mevs-



sim bir başka güzel çıkıyor ziyaretçilerinin karşısına. 1950 yılında ansızın olan bir heyelan sonucu çöken arazinin suyla dolmasıyla oluşan Sera Gölü ise ayrı bir güzellik katıyor yaylaya.

SAKLI CENNET ÇALKÖY MAĞARASI

Trabzon'a bağlı Düzköy İlçesi'nde bulunan Çalköy Mağarası, ziyarete gelenleri büyüleyerek kendisine hayran bırakıyor. Dışarıdan sadece mağara zannettiğiniz mekan, içinde bulundurduğu akarsularla, saklı bir cennet özelliği taşıyor.

TRABZON'DAKİ EKONOMİK FAALİYETLER

Trabzon ilinin ekonomisi tarıma dayanır. Faal nüfusun yüzde 75'i tarım, hayvancılık, balıkçılık, avcılık ve ormancılıkla geçinir. Geriye kalan yüzde 25'lik kısım ise sanayi ve ticaretle geçimini sağlar.

TARIM

Trabzon ilinin iklim şartları sanayi bitkilerinin üretimine çok elverişlidir. Eki-me elverişli alanları az olmakla beraber, ormanları, çay ve fındık bahçeleri, otlakları geniş yer kaplar. Başlıca tarım ürünleri çay, patates, mısır, fındık, tütün, buğday ve fasulye (kuru) dir. Seb-

Trabzon tarihi ve doğal güzellikleriyle her yıl binlerce turisti çekiyor. Turizmin şehir ekonomisine katkısı yok sayılamaz. Ancak Trabzon'da turizm haricinde de ekonomik faaliyetler var ve halkın çoğu geçimini bunlardan sağlıyor.

zecilik ve meyvecilik de önemli yer tutar. 40 milyon civarında fındık ağacı vardır. Fındıktan sonra armut, kiraz ve turuncgiller oldukça fazla yetişir.

HAYVANCILIK

Trabzon'un iklim şartları hayvancılığa çok müsaittir. Bol yağış sebebiyle otlaklar her zaman gür otlarla kaplıdır. Sığır, koyun, kıl keçisi ve kümes hayvanı beslenir. Arıcılık gelişmektedir.

ORMANCILIK

Ormanlarda en çok çam, ladin, köknar, fundalık, kızılçak, taflan, muşmula, avcı üzümü, defne, geyikdiken, çobanpüskülü ve 500 m yüksekliğe kadar kestane, meşe ve kızılğaçlarla çok çeşitli ağaçlar bulunur. Ormanlardan tomruk, maden direği, sanayi odunu, kâğıtlık odun ve yakacak odun elde edilir.

DENİZYOLU

Trabzon Limanı, Samsun Limanı'ndan sonra Karadeniz'in ikinci önemli limanıdır.

Limanın uzunluğu 440 m'dir. Aynı anda üç gemi yanaşabilir. Günlük yükleme boşaltma kapasitesi bin tona yakındır. Trabzon limanı tesisleri genişletilmektedir. Trabzon-İran transit ticaretinde çok önemli bir yeri vardır.

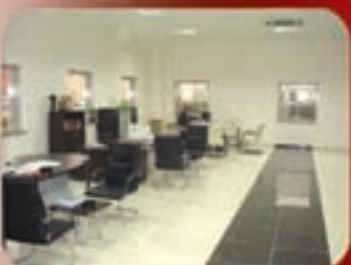
BALIKÇILIK

Trabzon'da balıkçılık, önde gelen bir geçim kaynağı olmasına karşın son yıllarda gündeme gelen denizde kafes balıkçılığı ve aquakültür imkânları da il için ekonomik potansiyel vaat etmektedir. Diğer taraftan suni alabalık yetiştiriciliği ildeki hemen hemen bütün akarsuların elverişli ve temiz kesimlerinde yaygındır. Hamsi, palamut, mezgit, çinekop ve kefal Trabzon'da avlanan başlıca deniz balıklarıdır. Ayrıca tatlı sularda alabalık yetiştiriciliği de yaygındır.



AYPLASTIK®

Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.



baskılı ve baskısız
flexible ambalaj
market poşetleri
gıda ambalajı
torbalar
çantalar

Ambalajda kalitenin adı

30.yıl



Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi
(NOSB) Söğüt Cad. No.:9 Nilüfer/ Bursa/TÜRKİYE

Tel.: 0090.224.411 04 70 (pbx)

Fax: 0090.224.411 04 76

www.ayplastik.com

info@ayplastik.com



8 RENK BASKI laminasyon





EDU Perakendecilik Programı

EDU Perakendecilik Programı, üniversite, kurumlar ve işletmelerle birlikte çalışarak, Türkiye'deki perakende sektöründe öncü bir referans noktası konumuna gelmeyi hedefliyor. Programın misyonu, perakendeciliğin ihtiyaç duyduğu alt yapı desteğini sağlamak ve gerekli insan gücü geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmak; perakende sektöründeki işletmelere eğitim ve danışmanlık hizmeti vererek Türkiye'deki perakende sektörünün gelişimine katkı sağlamaktır. Yapılan çalışmalar 3 ana başlık altında yürütülmüştür:

1- Temel Yapı Taşları:

Politika ve Prosedürler, Personel El Kitabı, İş Tanımları, İşe Alım, Ödül ve Teşvik, Kariyer Geliştirme/Yolu, Yedekleme Planı.

2- Performans Yönetimi:

Minimum Kabul edilebilir Performans Standartları, Temel Performans Göstergeleri (TPG), Performans Ölçüm Tablosu (skorkart), Satış ve Servis Standartları, Aylık Gizli Müşteri Ziyaretleri, Koçluk Programı, Gözden Geçirme/Değerlendirme Toplantıları.

3- Çalışan Gelişimi Eğitimi:

A Üst Yönetimle yapılacak çalıştaylar:

- Satış Müdürleri / Bölge Müdürleri Mesleki Eğitimleri
- Mağaza Müdürleri Mesleki Eğitimleri
- Mağaza Müdür Yardımcıları Mesleki Eğitimleri
- Satış Danışmanları Mesleki Eğitimleri
- Kasiyer Eğitimleri
- Yoğun Bakım

Kişisel Gelişim Eğitimleri:

Zaman Yönetimi, Müzakere Teknikleri, Uzlaşma Yönetimi, Etik İletişim, Problem Çözme Teknikleri, Liderlik, Pozitif Düşünme.

2009

HAZİRAN TAKVİMİNDEN SEÇMELER

Yaptığı çalışmalar ve verdiği birbirinden faydalı eğitimlerle perakende sektörünün yol göstericisi Boğaziçi Eğitim, Haziran'da da sektöre yol göstermeye devam ediyor. İşte Boğaziçi Eğitim ve Danışmanlık'ın Haziran programından seçtiklerimiz:

4 HAZİRAN; Toptan Satış ve Bayi Yönetimi
(Denetim, Verim Alma ve Motivasyon Standartları)
Eğitmen: Aydın Göle

6-7 HAZİRAN; Satış Sanatı Etkili Müşteri İletişimi ve Profesyonel Satış Teknikleri (Satış ve Buz Dansı)
Eğitmen: Aydın Göle

10-11 HAZİRAN; Müşteri Memnuniyeti Yaratma ve Sadık Müşteri Kazanma Teknikleri
Eğitmen: Özkan Kaymak

11 HAZİRAN; İş Hayatında Verimsizlik Nedenleri - Kuruluşlarda Verimsizlikleri Hazırlayan Olumsuzluklar ve Yöneticilerin Sorumlulukları
Eğitmen: Av. Ergun Zoga

16 HAZİRAN; Müşteri Değeri Ölçümü ve Portföy Yönetimi
Eğitmen: Necdet Uygur

18-19 HAZİRAN; Stok Yönetimi
Eğitmen: Doç. Dr. Murat Başkak

23 HAZİRAN; Stratejik İnovasyon Yönetimi ve Yaratıcı Ar-Ge Projesi Geliştirme Süreçleri
Eğitmen: End. Yük. Müh. İbrahim Coşkun

24 HAZİRAN; Sosyal Ağlar ve İnovatif CRM
Eğitmen: Yrd. Doç. Dr. Aykut Arıkan

27-28 HAZİRAN; Kurumsal Risk Yönetimi
Eğitmen: Mustafa Aşkın

Ayrıntılı Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

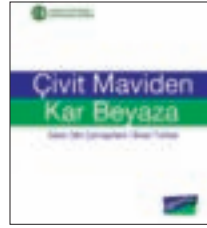


BİR LİDER NASIL YETİŞİR?

DÜNYANIN ilk 'Liderlik Eğitimi' profesörü John Adair'den bir başyapıt daha: Bir Lider Nasıl Yetişir?

Liderlik felsefesinin tartışmasız bir numaralı ismi olan Adair, bu kitapla liderliğin gelişimi konusundaki bütün kayıtları yeniden düzenlemeyi amaç edinerek kökleşmiş inanışları yerle edip âdetâ çığır açıyor.

İlk iş olarak John Adair sizleri, liderliğin doğası ve onun sırlarını ele geçirme yollarını keşfedeceğiniz bir yolculuğa davet ediyor. Sonra liderlik gelişimini özetleyen yedi ana ilkeyi tek tek açıklayarak stratejik, eylemsel ve ekip seviyelerindeki liderlerin nasıl seçilecekleri ve nasıl uygulamaya alıştırılıp eğitileceklerine dair bütün sorulara açıklıkla cevap getiriyor. Yöneticilerin, ekip liderlerinin, öğrencilerin, ebeveynlerin, eğitimcilerin ve hedefleri olanların elinden bırakamayacağı bir eser.



Çivit Maviden Kar Beyaza SAKIZ GİBİ ÇAMAŞIRLARIN ÜLKESİ TÜRKİYE

"UYGARLIK" seviyemizin bir ifadesi olarak temizlik kavramı, hepimizin yaşamında hayati bir öneme sahip. Temizlik denince akla gelen en önemli buluş da kuşkusuz deterjandır.

1917 yılında Alman bir kimyacınnın formülü sayesinde dünyanın gündemine giren deterjan, Türkiye'de 1960'lı yıllardan itibaren gündelik yaşama dahil olmaya başlamış ve kısa sürede ailelerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Benim deterjanla ilk tanışmam çocukluk yıllarımda Anadol marka otomobil kazanabilmek için büyük bir heyecanla deterjan kutularının içinden toplamaya çalıştığımız kuponlar sayesinde oldu. İş hayatım boyunca da toz deterjanın yaşadığı birçok önemli evreye tanıklık ettim ama şunu özellikle vurgulamalıyım ki, 20. yaşımı kutlayan Sabun ve Deterjan Sanayicileri Derneği'nin (SDSD) kuruluşundan bugüne kadar öncülük ettiği en önemli proje 'Konsantrematik' projesi oldu. Dünyamızın kaynakları hızla tükenirken, çevreye karşı özel bir duyarlılık geliştirmek her sektörün başlıca görevi olmalıdır."

İŞTE MÜLAKAT

İŞTE MÜLAKAT, İnsan Kaynakları'nın gerçeklerini öykü tadında anlatıyor. Adayıyla, mülakatçısıyla, işvereniyle, işe alımda torpil isteyen siyasisiyle ve daha pek çok karakteriyle kitaptaki her şey bize ait. Yabancı kaynaklı, Türkiye gerçeklerinden uzak iş dünyası kitaplarından sıkılanların ve farklı bir şeyler okumak isteyenlerin mutlaka alması gereken bir kitap.



İş hayatındaki herkesin bir şeyler öğrenebileceği, düşündürürken şaşırtan ve güldüren ilgi çekici bir kitap. Özellikle mülakatlara katılacaklar, İnsan Kaynakları alanında çalışmak isteyenler ve zaten bu bölümde çalışanlar için oldukça öğretici.

GÜNCEL EKONOMİK SORUNLAR: GLOBAL KRİZ

EKONOMİSTLERİN büyük çoğunluğu böyle bir krizi beklemeyi bırakın tam tersi yenisidünya düzenini övüyor-



du. Şimdi bakıyorum da "herkes" krizi tahmin etmiş. Mangalda kül bırakmıyorlar. Seyrettikçe üzülüyorum. Keşke onlar haklı olsaydı. Ama yine de kendilerini işsiz kalan insanların yerine

koymalarını istiyorum. Küçümser, bilmiş tavırlarını bir tarafa bırakıp "bir günlüğüne" kendilerini arındırsalar diye düşünüyorum. Yarını düşünmeseler, hırsın, popüleritenin, paranın, alacakları primlerin, maaşlarının dışına çıksalar: "Bir günlüğüne." Fazla söze gerek yok...

Bu dizi içinde bulunduğumuz durumu anlatıyor...

HER DEM GÜÇLÜ

Yönetim, Psikoloji ve Kurum Kültürü

İBRAHİM ZEYD GERÇİK, Her Dem Güçlü: Yönetim, Psikoloji ve Kurum Kültürü'nde Süleymaniye Külliyesi'ni, kurumsallaşma, değişim, kriz yönetimi, liderlik ve yönetim psikolojisi, terfi ve ast-üst ilişkileri ve mekân düzenlemesi-



nin kurum işleyişine etkisi çerçevesinde yorumluyor. Kitap aynı zamanda Mimar Sinan ve Süleymaniye Külliyesi hakkında sahasında uzman tarihçi ve sanat tarihçilerinin görüşlerini içermesi, böylelikle tarih ve sanat konularında farkındalık oluşturarak tarihi derinliğimizi yönetim dünyamıza taşımayı hedeflemesi bakımından da dikkate değer.

İŞ GÜVENLİĞİ VE OHSAS

İş güvenliği sağlamanın koşulları işçileri işe getirmek için kullandığınız servis arabasıyla başlar ve çalışanların evlerine döndükleri zaman içinde işletmede karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri tüm risklerin tespit edilmesi ve bu risklerin bertaraf edilmesiyle sonlanır. Araçların kontrollerinin tam ve eksiksiz yapılması, şoförün eğitimi ve disiplini, iş güvenliği için bir adımdır.

Son günlerde hızla artan işçi ölümleri sebebiyle iş güvenliği kavramı ülkemizde biraz daha ön plana çıkmış durumda. Türkiye’de iş güvenliği deyince insanların aklına ne yazık ki sadece baret gelmektedir. Gittiğimiz kuruluşlarda bırakın iş güvenliğine yatırım yapmayı, para harcamamak için daha da sağlıksız ortamlarda çalışmayı göze alan kuruluşları görmekteyiz. Tersaneler başta olmak üzere organize sanayilerin tümünde sağlıklı ve dört dörtlük firma bulmak neredeyse imkânsız. Kuruluş sahiplerine iş güvenliği veya OHSAS dediğimizde bu konu hakkında hiçbir bilgilerinin olmadığını görüyoruz. OHSAS ve İş Güvenliğinin ne olduğunu kendilerine açıkladığımızda ise tek söyledikleri şey ne kadar para harcayacakları oluyor. Görünen o ki iş güvenliği, işçi sağlığı ve sağlıklı yaşam koşulları onları hiç ilgilendirmiyor.

Günümüzde Organize Sanayi Bölgeleri’nde çok sağlıksız ortamlarla karşılaşmak normal bir durum halinde gelmiş. Bir kuruluşu ziyaretimizde gördüğümüz manzara ise tek kelimeyle korkunçtu. Kimyasal madde kullanan bu işletmede işçileri bir bölüme adeta kapatmışlar ve koruyucu hiçbir madde kullanmadığı gibi eldiven dahi takmamışlardı. İnsanların kollarındaki yaraları gördüğümüzde işletmenin çok sağlıksız ortamlarda üretim yaptığını kendilerine söylediğimizde, maaşları zamanında yatırdıklarını söylemişlerdi. Bir örnekte son günlerde gündemde olan tersanelerin birinden verelim ve işin vahametini daha iyi anlamış olalım. Tersanenin birinde taşeronlarla toplandık ve onlara bağlı çalışanları

geliştirmek için neler yapabileceğimizi onlara anlatıyorduk. Konu eğitime geldiğinde taşeronlara, çalışanları mutlaka eğitmek gerektiğini ve bu eğitim için bir maliyeti göze almaları gerektiğini anlettik. Eğitim almayan işçilerin ölümlerinin ne kadar dikkat ederseniz edin artacağını kendilerine belirttik. Aldığımız cevaplar arasında biri çok ilginçti. Bize, işçileri eğittikten sonra çalışanların işten çıkmaları halinde uğrayacakları zararları anlatıyorlardı. Amele pazarından işe aldıkları bu insanların sağlıkları, yaralanmış veya ölmüş olmaları onlar için çokta önemli değildi.

İŞ GÜVENLİĞİ KAVRAMI

İş güvenliği kavramının içeriği hakkında bu yazımda birçok konuya değineceğim ve tüm okuyuculara rehber olabilecek bir detaylandırmayla anlatmaya çalışacağım. İş güvenliği sağlamanın koşulları işçileri işe getirmek için kullandığınız servis arabasıyla başlar ve

çalışanların evlerine döndükleri zaman içinde işletmede karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri tüm risklerin tespit edilmesi ve bu risklerin bertaraf edilmesiyle sonlanır. Araçların kontrollerinin tam ve eksiksiz yapılması, şoförün eğitimi ve disiplini, iş güvenliği için bir adımdır. İlk yardım eğitimlerinin yasa gereği zorunlu olduğu düşünülürse ilk yardım kuruluşları için ne kadar önemli olduğunu takdir edebilirsiniz. Ağır ve tehlikeli işlerde çalışan işçilerden her 10 kişiden biri ilk yardım eğitimi almak zorundadır. İlk yardım sorumluları iyi bir eğitimden geçmeli ve standartlara uygun ilk yardım malzemeleri sürekli kontrol edilerek kuruluşlarda belirli yerlerde bulundurulmalıdır. Ağır ve tehlikeli işlerde çalışanların yılda bir kere zorunlu olarak sağlık kontrolünden geçmesi gerekmektedir. Kuruluşlarda gıda ile uğraşan kişiler dahil olmak üzere çaycı bile mutlaka portör muayenesinden geçmek zorundadır.

EĞİTİM

Kuruluşlar yasa gereği zorunlu olan iş güvenliği eğitimlerini tüm çalışanlara kendi kuruluşları dışındaki uzman kişilere verdirmek zorundadır. İşletmeler masraf yapmamak için kendi bünyelerindeki mühendislerle bu eğitimleri verdirmek istemektedirler ama bu hiçbir zaman yeterli değildir. İş güvenliği kurulu eğitimleri yasa gereği zorunludur ve tutanakları saklanmalıdır. Bu eğitimlerin dışında çalışanlara sürekli eğitim vermek zorundadır. Yangın eğitimleri de verilmesi gereken zorunlu eğitimlerden biridir. Hatta tatbikat bile yaptırılmalıdır. Çalışanlara uygun dinlenme, yemek ve soyunma odaları tahsis edilmelidir. Soyunma odalarında duş, lavabo, temizlik malzemeleri, soyunma dolapları bulundurulmalıdır. Güvenlik ve uyarı levhaları mutlaka bulunması gereken yerlerde olmalıdır.



Yönetim ve Kalite Uzmanı **FEVZİ KOSTAK**

Pano

Fuar Adı: Şarap, Zeytin, Zeytinyağı ve Teknolojileri Fuarı
Fuar Açılımı: Şarap, Zeytin, Zeytinyağı, Alkollü İçecekler, Teknoloji
Fuar Alanı: İzmir Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi
Şehir: İzmir
Fuar Tarihleri: 21 Mayıs - 24 Mayıs 2009
Periyot: Yılda bir
Sektör: Gıda



Fuar Adı: Marketingist
Fuar Açılımı: Pazarlama Araç ve Hizmetleri Fuarı
Fuar Alanı: Tüyap
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 25 Haziran-28 Haziran 2009
Sektör: Pazarlama



Fuar Adı: 2. Bisküvi Çikolata, Şekerleme ve Tatlı Fuarı
Fuar Açılımı: Şekerleme, Bisküvi, Tatlı, Kakao, Çikolata, Çikolata Ürünleri, Dondurma, Hammaddeler
Fuar Alanı: Tüyap
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 18 Mayıs- 20 Mayıs 2009
Sektör: Gıda

Fuar Adı: 7.Gıda Tek 2009
Fuar Açılımı: Gıda ve İçecek Ürünleri, Unlu Mamuller Teknolojileri, Değirmen Teknolojileri ve Mağaza Market Ekipmanları, Otomat Makineleri
Şehir: Konya
Fuar Tarihleri: 28 Mayıs - 31 Mayıs 2009
Periyot: Yılda bir

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

DERNEK İLETİŞİM BİLGİLERİ

ANKARA PERDER

Başkan: Mustafa Altunbilek
Tel: 0312 - 219 20 55
Faks: 0312 - 219 20 58
Adres: Yaşam Cad. No: 7/38 K: 12
Akplaza 06510 Söğütözü, ANKARA
ankaraperder@tpdf.org

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan: Niyazi Güneri
Tel: 0372 - 312 20 16
Faks: 0372 - 312 20 16
Adres: Müftü Mah. İlhami Soysal Cad.
No: 4 KDZ, EREĞLİ
batikaradenizperder@tpdf.org

BURSA PERDER

Başkan: Doğan Seyhan
Tel: 0224 - 211 36 04
Faks: 0224 - 211 36 04
Adres: Yalova Yolu Üzeri Buttim İş
Merkezi D: 4 No: 1273
Osmangazi, BURSA
bursaperder@tpdf.org

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: Sedat GÜMÜŞ
Tel: 0324 - 223 09 14
Faks: 0324 - 223 09 15
Adres: Mahmudiye Mah. Cemalpaşa
Cad. Fazıl Tütüner İş Hanı A Blok Kat:
2 No:31 MERSİN
cukurovaperder@tpdf.org

EGE PERDER

Başkan: Vahdet Sarıkaya
Tel: 0232 - 237 41 12
Faks: 0232 - 237 41 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar, İZMİR
egeperder@tpdf.org

GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: Mehmet Şah Akdağ
Tel: 0412 - 251 27 02
Faks: 0412 - 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mah. Urfa Yolu
Üzeri Umut Apt. No: 7 K: 2 DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

Başkan: Turan Özbahçeci
Tel: 0216 - 425 36 41-42
Faks: 0216 - 425 36 48
Adres: TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı
Ford Plaza K: 5 Rüzgârlıbahçe Kavacık
Beykoz, İSTANBUL
istanbulperder@tpdf.org

KARADENİZ PERDER

Başkan: Bayram Akyüz
Tel: 0362 - 435 55 07
Faks: 0362 - 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mah. Osmaniye Cad.
No: 13 K: 4 SAMSUN
karadenizperder@tpdf.org

KAYSERİ PERDER

Başkan: Selahattin Kılıç
Tel: 0352 - 320 16 92
Faks: 0352 - 320 58 43
Adres: Cevreyolu üzeri No: 70
Kocasinan/KAYSERİ
kayseriperder@tpdf.org

KONYA PERDER

Başkan: Ali KAYA
Tel: 0332 - 237 0152
Faks: 0332 - 237 7449
Adres: Medrese Mh. Ulaşbaba Cd.
Mustafa Kaya İş Mrk. No:24 Daire :
302 / Selçuklu /KONYA
konyaperder@tpdf.org



www.tpdf.org

Türkiye'nin 1 Numarası Başarıya Doymuyor...

Nuh'un Ankara Makarnası, yıllardır tüm kategorilerde elde ettiği başarılarla bir yenisini daha ekledi. 10 yıldır olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'nin en çok hatırlanan makarna markası oldu.

**Bizi başarıya taşıyan
tüm Türkiye'ye teşekkürler!**



**DAHA
YENİ
DAHA
SİHİRLİ**



sihirli
lezzetler **LUNA**