



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

OCAK-ŞUBAT - Sayı: 14

2009'da
yerel zincirler büyüdü,
2010'a
daha güçlü giriyor...



34

2010'da
karşılaşacağımız
en büyük tehlike
ve fırsat: Verimlilik



38

Antibakteriyel
ürün pazarı
büyüyor



76

"İyi Tarım
Uygulamaları ile
birim alandan en
yüksek
verim alınıyor"

GÜCÜNÜ KEŞFET



OYUNUN KURALLARINI BİZ YAZALIM...



Sizi gücünüzü keşfetmeye ve oyunun kurallarını değiştirmeye davet ediyoruz. Küçük değişimlerin bile çok büyük farklar yarattığını görmek için, Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından 2.si düzenlenen “Yerel Zincirler Buluşuyor” konferansında siz de şimdiden yerinizi ayırın.



29 - 30 Nisan 2010
İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre Sarayı



Ayrıntılı Bilgi için
0212 224 01 44
www.yerelzincirlerbulusuyor.org

Ana Sponsorlar



Perakendenin Hayat'ı



Resmi Sponsor



Lezzet Sponsorları



Destekleyenler





**BOL KÖPÜK,
YEPYENİ
LEZZET**

NESCAFÉ®

KENDİNİ ŞİMARTMANIN KEYFİ

Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



Teknogon, kurulduğu 1969 yılından günümüze, gelişen Türkiye'nin aynası olan perakende sektörü ile büyümeye devam ediyor. 40 yıla yaklaşan birikim ve tecrübesini, yüksek teknoloji ve çağdaş tasarım ürün raf sistemleri ve perakende ekipmanlarına dönüştürüyor.

1999 yılında, Avrupa'nın lider üreticisi HMY Group ile ortaklık kurarak sektöründe ilk yabancı yatırımı ülkemize getiren Teknogon, uluslararası kimliği ile perakende ekipmanları sektörüne yeni kalite standartları ve yaratıcı tasarımlar kazandırıyor.

HMY Group'un Doğu Avrupa, Rusya, Türki Cumhuriyetler ve Ortadoğu üretim üssü olan Teknogon, 20.000 metrekareyi aşan modern üretim tesisleri ile Türkiye ihracatına ve istihdamına katkı sağlamaya devam ediyor.

Teknogon, Türkiye'nin ve sektörünün potansiyeline olan güçlü inancı, yatırımları, insan kaynakları, üretim tesisleri, yani tüm gücüyle Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyor.



Seref Songör
TPF Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Dostlarımız,

Şu günlerde en sık işittiğimiz ve aynı sıklıkta telaffuz ettiğimiz "tehdit" ve "fırsat" sözcüklerinin, 2010 yılı için çok şey ifade ettiğini düşünüyorum. Artık ekonomi, siyaset, dış politika, toplum gibi konularda değerlendirmeler yapılırken, bu iki sözcüğün o alanda ne ifade ettiği mutlaka masaya yatırılıyor. Girdileri, çıktıları tartışılıyor. Akllıca ve temkinli bir şekilde hareket edildiği takdirde 2010, bir önceki yılda yaşanan olumsuzlukların avantajına çevrilebileceği bir fırsat yılı olabilir. Bu durumda yapılması gereken en akıllıca hareket ise, mevcut durumun doğru okunup doğru analiz edilmesi ve duruma uygun yol haritasının belirlenmesidir. En büyük tehlike ise, yol haritasının belirlenmesi esnasında, mevcut ve olası tehditlerin göz ardı edilmesidir. Hangi alanda olursa olsun, zararsızlığı gibi görülen tehditleri ortadan kaldırmadan harekete geçmek ileride çok büyük felaketlere yol açabilir. Buna meydan vermemek için bir an önce tehdidi ortadan kaldırmak ya da başka bir şeye dönüştürmek gerekiyor; fırsatla mesele. Çünkü tehditleri küçümsemek, tehlikeyi beraberinde getirir. Ortada olumsuz bir durum varsa, kangrene dönüşmeden gerekli müdahalenin yerinde ve zamanında yapılması yeni fırsatların doğmasına ortam hazırlar.

Değerli Meslektaşlarımız,

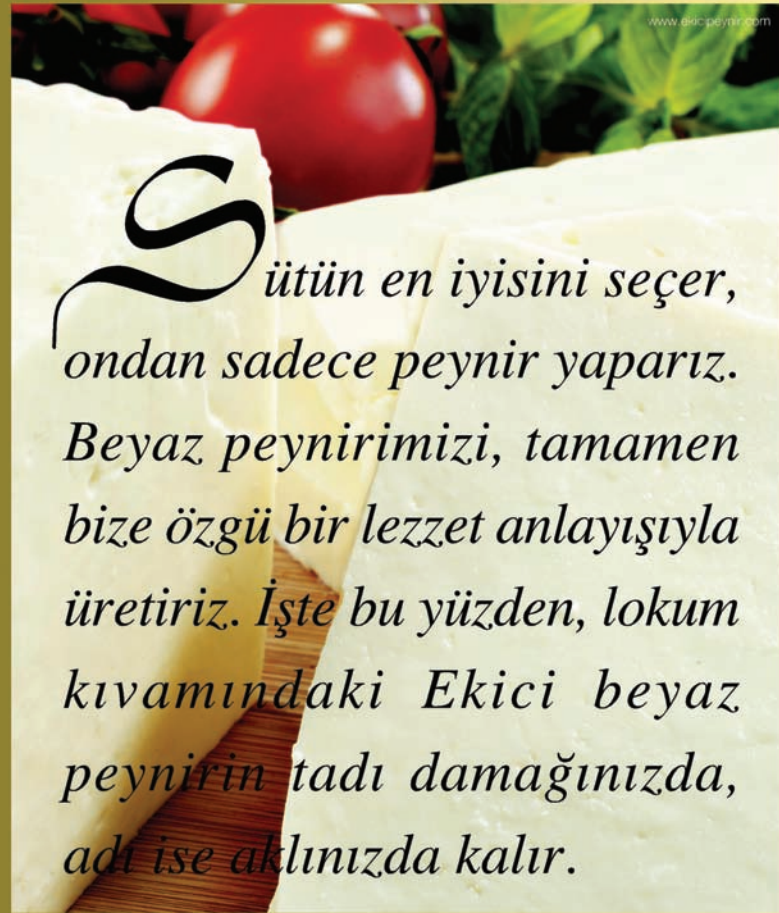
Sektörümüz açısından 2010 yılından umutlu olduğumu özellikle belirtmek istiyorum. Yeni yılı girer girmez, üyelerimizin birbiri ardına açtığı yeni mağazalar bu umudumu daha dırı tutmamı sağladı. PERDER üyesi yerel zincirlerin, hizmet kalitelerini ülkemizin en ücra köşesine ulaştırmaları ve bölge halkı tarafından benimsenip, takdir görmeleri hizmet aşkımız daha da perçinliyor. Çünkü tüketici nezdinde kabul görmek eskisi kadar kolay değil. Tüketici için artık öyle çok alternatif var ki... Tüketici, kaliteyi ucuza almak istiyor. Güler yüzlü hizmet anlayışı ve önemsenmek istiyor. Olumsuz rekabet koşulları her ne kadar kalite ve hizmet anlayışına farklı bir bakış açısı getirse de, yerel zincirlerin en güçlü örgütlenmesinin temsilcileri olan bizler, "müşteri velinimetimizdir" anlayışını ön planda tutmaya devam ediyoruz. Çünkü bizler, nerede olursak olalım gücümüzü kendilerini ailemizin bir parçası olarak gören müşterilerimizden alıyoruz. Onlardan aldığımız enerjile hem niceliksel hem de niteliksel olarak büyüzor, güçleniyoruz, yayılıyor. Bunun en somut örneği ise, 2009 yılında TPF çatısına iki yeni derneği daha eklememizdir. Çukurova PERDER ve Konya PERDER, örgütlenme çalışmalarımızın devamlılığına en güzel örnekler. Bunu bir kez de rakamlarla ifade etmek isterim: 2008 yılını 208 üye ile kapatmıştık. Üyelerimiz o yıl işletmelerinde toplam 32.876 kişiye iş imkânı sağlamıştı. 2009 yılında ise, üye sayımız 245'e ulaştı. İş imkânı sağladığımız kişi sayısı da, 37.934'e. 2010 yılının Türkiye için çok aydınlık bir yıl olacağını düşünüyorum. Büyümenin ciddi bir ivme kazanacağı, büyüme hızının da daha ileri olacağı kanaatindeyim. Başta üyelerimiz ve sektörümüz olmak üzere, verimlilik adına ciddi çalışmaların yapılacağı bir yıl olacak 2010.

Sevgili Meslektaşlarımız,

Geçtiğimiz yıl ikinci gerçekleştirdiğimiz "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonumuzun ikincisi için çalışmalarımız hızla devam ediyor. "Gücünü Keşfet, Kendi Hikâyeni Kendin Yaz" sloganıyla hayata geçireceğimiz organizasyonumuz, 29-30 Nisan 2010 tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre Sarayı'nda yapılacaktır.

Gücünü keşfetmek isteyen ve kendi hikâyesini yazmak isteyen herkesi bekliyoruz!

Saygılarımla,



Lokum
kıvamında beyaz peynir.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Adına İmtiyaz Sahibi
Turan Özbahçeci
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Serpil Kaya
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yayın Kurulu
Doç. Dr. Kenan Aydın
Öğr. Grv. Yılmaz Pekmezcan
Ercüment Tunçalp

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Pınar Gazanfer
Müjgan Eroğlu
Murat Helvacı

Reklam
Gülşah Marhan

Yönetim Yeri
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul
Tel: 0216 425 36 41-42
Faks: 0216 425 36 48
info@tpdf.org

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Şubat 2010

Yayım:
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 224 01 44
Faks: 0 212 233 72 43
www.rotaline.com

Baskı ve Cilt
Tor Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
İmam Çeşme Caddesi No: 26/2
Ayazaga Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 332 08 38 (pbx)
Faks: 0 212 332 08 39
E-posta: tor@torofset.com.tr

haberler

- Akyurt Taş-ET'i satın aldı
- 6** GIDATEK'e Ankara PERDER desteği
- Yerel Zincirli Buluşuyor web sitesi yayımlandı
- 8** Ankara PERDER Üyeleri Ülker Fabrikası'nda
- Esaslı Gıda, Ege pazarına PERDER üyeleriyle girecek
- 9** Karadeniz PERDER Başkanı Bayram Akyüz
- Seyhanlar, Golan'ın 4 şubesini satın aldı
- 10** TPF üyeleri, Anfaş FreshAntalya 2010 Fuarı'nda buluşacak
17. Gırosen sağlık günleri yapıldı
- 11** Ankara PERDER üyeleri üniversite ziyaretinde
- 12** "Bursa Çekmeğe Değer"
- Kırıkkale Makro AVM 4. yılını kutladı
- Fayda A.Ş.'ye yeni Genel Müdür
- 14** Ankara PERDER çalışanları eğitimde
- Arayın! Kapınıza getirelim...
- 15** Biçen'den örnek olacak sosyal sorumluluk çalışmaları
- Makromarket Ailesi, motivasyon toplantısında bir araya geldi
- 16** AVM'ler pazar günü kapanıyor mu?



20 perakende turu

Mehmet Reis: 'Evde sofra kurulmuyor obezite sayısı artıyor'
Ekici'den kadıköy'de tenorlu peynir tanıtımı
Anavazra, 'Alo Bal Bilgi Hattı' ile tüketiciyi bilgilendiriyor
Şeker Piliç, yeni logosuyla 350 milyon liralık ciroya koşuyor

24 serbest köşe

Kariyer Koçu - İmaj Koçu mu?

26 istatistik

Merkezin 2010'da enflasyon tahmini yüzde 6.9
Yeni yıl alışverişine 666 milyon TL harcandı
Enflasyon oranı % 6,53 arttı
2009'daki cari açık bir önceki yıla göre yüzde 74,4 azaldı
TİM 2010 yılı ihracat hedefi: 111 milyar dolar

32 serbest köşe

Lojistik ve perakendeciliğin kesişim noktasında bilgi paylaşımı

34 röportaj

2010'da karşılaşıcağımız en büyük tehlike ve fırsat: Verimlilik

38 pazar

Antibakteriyel ürün pazarı büyüyor

46 serbest köşe

Perakende = Kariyer

50 dosya

2009'da yerel zincirler büyüdü, 2010'a daha güçlü giriyor...
Kurumlar 2009 yılını nasıl değerlendirdi? 2010 yılına nasıl bakıyor?

60 serbest köşe

Kırık camlar teorisi ve yansımaları

62 gündem

Süt fiyatlarındaki artış devam edecek mi?

70 serbest köşe

Pazarı doğru okumak

72 faydalı haberler

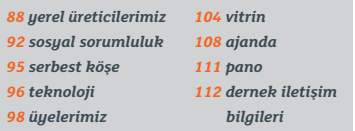
Yerel marketler Fayda ile kabuklarını kırıyor

76 güncel

'İyi Tanım Uygulamaları ile birim alandan en yüksek verim alınıyor'

80 araştırma

En fazla eleman ihtiyacı perakende sektöründe
TEPAV Perakende Güven Endeksi açıklandı
Türk tüketicisinin endişeleri dünya ortalamasının üzerinde
Tüketiciye dönük araştırma Türkiye'de bir ilk



88 yerel üreticilerimiz
92 sosyal sorumluluk
95 serbest köşe
96 teknoloji
98 üyelerimiz

104 vitrin
108 ajanda
111 pano
112 dernek iletişim bilgileri

akyurt Taş-Et'i satın aldı

Ankara PERDER üyesi Akyurt A.Ş. yine Ankara'nın önemli yerel marketlerinden olan Taş-Et Süpermarket'in 10 şubesini satın aldı.

Akyurt A.Ş. yetkililerinin açıklamasına göre; Ankara'da perakende alanında önemli bir yer bulunan Taş-Et marketlerin satın alma boyutunda herhangi bir sıkıntı yaşanmadı ve her türlü konuda anlaşma sağlandı. Akyurt'un 25 olan şube sayısı Taş-Et

marketlerle birlikte 35'e çıktı. Yetkililer, 2010 yılında kontratları imzalanmış 5 büyük proje ile 40 şubeye ulaşacaklarını bildirdi. Akyurt A.Ş. yetkilileri, 2010 yılında yeni mağaza açılışları ve satın almaların olabileceğini belirtti.

GIDATEK'e Ankara PERDER desteği

GIDATEK Ankara 2009, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Ankara PERDER'in desteğiyle gerçekleşti.

Ankara Altpark Expo Center'da düzenlenen 4. Gıda ve Gıda Teknolojileri Fuarı'nın açılışı Tarım ve Köylüleri Bakanlığı Müsteşarı Vedat Mirmahmutogulları, Ankara Ticaret Odası Başkanı Sinan Akgün ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'ün katılımıyla gerçekleştirildi. 10-13 Aralık 2009 tarihlerinde düzenlenen fuara, Ankara PERDER üyeleri de katıldı. PERDER üyelerinin fuar dışında da yalnız bırakmadığı yerli üreticiler, bu fuar sayesinde tedarikçi, tüketici ve perakendeci ile sektörün en büyük buluşmalarından birini gerçekleştirdiler.



Yerel Zincirler Buluşuyor web sitesi yayında!

"Yerel Zincirler Buluşuyor" (YZB); Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) tarafından, Marketing Management Institute (MMI) organizasyonunda her yıl yapılarak gelenekleştirilmesi düşünülen bir organizasyon. TPF, sektörel birlikteliği sağlamak amacıyla, 21 Mayıs 2009 tarihinde 1200'den fazla üye ve üye market yöneticisinin katıldığı geniş kapsamlı bir konferansa "Yerel Zincirler Buluşuyor" (YZB) 2009'u gerçekleştirdi.

"YZB'nin ikincisi, konferansa ilave olarak fuar organizasyonu da içinde barındıran yeni yapısıyla 29-30 Nisan 2010 tarihinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirilecek. YZB 2010 konferanslarında "Gücünü Keşfet, Oyunun Kurallarını Biz Yazalım" konseptleriyle düzenlenecek oturumlarla, YZB 2010 katılımcılarına farklı açılımlar sağlanacak. YZB 2010 hakkında detaylı bilgileri yenilenen www.yerelzincirlerbulusuyor.org web sitesinden alabilirsiniz. Web sayfasında YZB hakkında detaylı bilgilerin ve katılım koşullarının yanında YZB programı ve konuşmacıları hakkında bilgiler de yer alıyor.



Aynı zamanda, YZB kapsamında düzenlenecek yarışmaya katılım koşullarıyla ilgili bilgiler ve düzenli olarak güncellenen haberler de dikkat çekiyor.

Değişen logomuzun arkasında
değişmeyen tutkumuz var.

Şeker

Şeker Piliç, kurulduğu günden beri teknolojisi ve deneyimiyle değişip gelişmeye devam etti. Usta kadrosu, köklü geçmişi, modern tesisleri, hijyenik üretim koşulları, deneyimi ve sağlıklı ürünleriyle kendini her gün yenilerken, ilk günkü tutkusu ve heyecanı hiçbir zaman değişmedi. Şimdi mavi ve yeşil renkli yeni logosuyla doğal yaşamın dengesini yansıtmaya devam ediyor. Aynı lezzet ve tutku, yeni Şeker Gıda logosunun altındaki tüm ürünlerde.

Ankara PERDER Üyeleri Ülker Fabrikası'ndaydı

Ankara PERDER üyeleri, 29 Aralık 2009 tarihinde, Ülker'in yönetim kadrosuyla bir araya gelerek, Ülker Saray Bisküvi Fabrikası'nı gezdiler. Gezi sırasında Rekabet Kurulu Eski Üyesi ve 2. Başkanı Av. Tuncay Songör, "Türkiye'de Rekabet Hukuku ve Uygulamaları" başlıklı bir konuşma yaptı.

Ankara PERDER üyeleri ve Ülker'in yönetim kadrosu 29 Aralık 2009'da Ülker Saray Bisküvi'de bir araya geldiler. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek ve Ankara PERDER üyeleri ile Rekabet Kurulu Eski Üyesi ve 2. Başkanı Av. Tuncay Songör ve Ülker Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyonu Genel Müdürü Tefvik Arkan'ın katıldığı organizasyon fabrika gezisi öncesi verilen kokteyle başladı.

Katılımcılar, Ülker Grubu Unlu Mamuller Başkan Yardımcısı Dr. Cafer Fındıkoğlu'nun, Ülker'in geçmişi ve sektördeki bugünkü konumu hakkında yaptığı sunum ile Ülker firmasını daha yakından tanıma ve yeni projeleri hakkında bilgi sahibi olma fırsatını buldular. Fındıkoğlu, yerel zincirlerle yıllar önce başlayan işbirliklerinin yıllar sonra da devam edeceğini söyledi.

Kokteyl ve konuşmaların ardından Ülker Saray Bisküvi Fabrikasını gezen üyeler, Ülker ürünlerinin üretim aşamalarıyla ilgili bilgi aldılar.



Rekabet Kurulu Eski Üyesi ve
2. Başkanı Av. Tuncay Songör



Lale Restoran'da yenilen öğle yemeğinin ardından sözü alan Rekabet Kurulu Eski Üyesi ve 2. Başkanı Av. Tuncay Songör ise, "Türkiye'de Rekabet Hukuku ve Uygulamaları" başlıklı bir konuşma yaptı. Songör konuşmasında, mal ve hizmet piyasalarında rekabet ve ürün çeşitliliğinin; tüketiciler açısından seçme özgürlüğü, ürün ve hizmet kalitesinin artışı, daha düşük fiyatlar, yeni teknolojiler ve girişimciler için yeni fırsatlar anlamına geldiğini belirtti.

Songör sözlerine şöyle devam etti: "Rekabetçi iç piyasa sayesinde yurt dışından gelen rekabet baskılarına dayanabilme ve bu pazarlara açılabilme olanağına kavuşan işadamları, bu sayede ülkenin uluslararası alanda rekabet gücü-

nün yükselmesine hizmet ediyor. Ülkemizde, 1980 sonrasında Rekabet Kanunu'nun çıkarılması için çok sayıda çalışma ve girişim gerçekleştirilmiş ve nihayet 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kabul edilerek yürürlüğe konulmuştur. Bu kanunun amacı ise mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek. Bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamak olan 4054 sayılı Kanun, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki mal ve hizmet piyasaları ile bu piyasaları etkileyen eylem ve işlemlere uygulanır" dedi.



Esaslı Gıda, Ege pazarına PERDER üyeleriyle girecek

Sabancı Grubu şirketlerinden biri olan Esaslı Gıda, yeni ürünlerinin tanıtımı için Ege PERDER üyeleri ile İzmir Ticaret Odası Lokali'nde bir araya geldi.

Esaslı Gıda, gıda pazarına yeni ürünleriyle girmeye hazırlanıyor. Esaslı Gıda Zinciri Mağazalar Müdürü Eren Alkoç, ürünler ve çalışma stratejileri ile ilgili İzmir Ticaret Odası'nda düzenlenen toplantıda bilgi verdi.

Antalya Organize Sanayi bölgesinde bulunan ET-2000 tesislerini satın aldıklarını ve tesisin yüksek olan kalite standartlarını daha da yükselterek Bonbeef markasıyla pazara çıktıklarını belirten Alkoç, yüzde 100 dana etinden üretilen işlenmiş et mamulleri ile pazarda iddialı olduklarını altını çizdi. İstanbul Ça-

talca'da bulunan Çoban tesislerinde süt ürünlerinin üretimini gerçekleştirdiklerini belirten Alkoç, Çoban markasının Trakya bölgesinde iddialı bir marka olduğunu söyledi. City Farm markasıyla organik ürünler pazarına da yatırım yaptıklarını anlatan Alkoç, bu markanın mevcut ürün yelpazesini revize ettiklerini, daha sade ve istikrarlı bir ürün gamı oluşturduklarını, pazarın büyümesine paralel ürün gamını da geliştireceklerini belirtti. Alkoç, 2010 yılında Ege PERDER üyeleriyle Ege pazarına girmeyi hedeflediklerini, bu konuda her türlü desteği vermeğe hazır olduklarını kaydetti.

Karadeniz PERDER Başkanı Bayram Akyüz

Akyüz süpermarketlerin sahibi Bayram Akyüz, Karadeniz PERDER Başkanı seçildi.

Karadeniz PERDER'in 2. Olağan Genel Kurulu, 23 Ocak 2010 tarihinde yapıldı. Dernek başkanlığına Akyüz süpermarketlerin sahibi Bayram Akyüz seçildi. Osman Kalafat Başkan Yardımcısı, Aslan Kutbay Genel Sekreter, Mülâymı Tuğlu ve Serhat Öndermir asil üyeleri getirildi.

Karadeniz PERDER olarak da bu zorlu şartlarda üyelerimizin kaynaşmasını, eğitimini öne çıkararak sektör kültürünün oluşmasına katkıda bulunuldu."



Akyüz, Genel Kurul dolayısıyla şu açıklamayı yaptı: "Yerel ve üyeleri perakendecilerin bundan önce örgütsüz, dağınık ve birbirlerini amansız rakip olarak gördükleri dönemlerin geride kaldığını görmüş son derece mutluluk verici.

Bunun yerine bilgi, birikim ve tecrübelerini paylaşarak pozitif bir rekabet ortamında birbirimizle kol kola yürüyecek olgunluğa gelmiş olmayı PERDER'lerin en önemli başarıları olarak gördüğümü belirtmek isterim. Ülkemizdeki kısır siyasi çekışmelerde, dünyadaki global ekonomik krize rağmen sektörümüzün büyümesine devam etti.

TPF üyeleri,
Anfaş
FreshAntalya
2010 Fuarı'nda
buluşacak



**Anfaş FreshAntalya
2010, TPF üyelerinin
de katılımıyla 18-20
Mart 2010 tarihleri
arasında Antalya
Expo Center'da
gerçekleştirilecek.**

Anfaş FreshAntalya 2010 "Ulusal-rarası Meyve Sebbe, Lojistik ve Teknolojileri Fuarı", 4. kez düzenlenecek. TPF, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren üyelerinin katılımıyla fuarda yerini alacak. Fuara, Ankara, Batı Karadeniz, Bursa, Çukurova, Ege, İstanbul, Karadeniz, Kayseri, Konya ve Güneydoğu PERDER'den çok sayıda üye katılımı sağlanacak. Fuara katılanlar, Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen toptancılar ve süpermarket zincirlerinin yetkilileriyle görüşme şansı bulacak.

Fuara katılan firmaların yurt dışı ile ihracat bağlantısı kurduklarını hem de Türkiye'deki tüm toptancı ve süpermarket zincirlerinin yetkilileri ile görüşme şansı bulduklarını belirten Anfaş FreshAntalya Fuar Direktörü Çiğdem Akmandor, "Tüsemkom ve TPF ile yoğun çalışmalar yürütüyoruz" dedi. Akmandor, sebze meyve firmalarının böyle bir fırsattan yararlanabilmesi için firmalara farklı stant seçenekleri ile katılım kolaylığı sağladığını sözlerine ekledi.



Seyhanlar, Golan'ın 4 şubesini satın aldı

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar Market, 2010 yılına hızlı girdi. Bursa'nın önemli marketlerinden olan Golan Market'in 4 şubesini satın alan Seyhanlar, böylelikle 13 olan şube sayısını 17'ye çıkardı. Görükle, Hürriyet, Akpınar ve İnegöl şubeleriyle Seyhanlar, Bursa'nın İnegöl ilçesine de adım atmış oldu. Satın alma işleminin ardından Seyhanlar'ın toplam çalışan sayısı 350'ye ulaştı.



17. Groseri sağlık günleri yapıldı

Groseri, sağlık alanında yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ile sağlıklı yaşamı destekliyor. 5000 Kadına Kemik Okulu Projesi kapsamında, Adana ve Mersin Hilton otellerinde "Kemik Erimesi ve Korunma Yolları" konulu, 1000 kişilik sağlık konferansı düzenledi.

17. Groseri Sağlık Günleri konferanslarında; İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Nürten Eskişükrü, Ortopedi Hastanesi Doktoru Prof. Dr. Emre Toğrul, Kemik Erimesi ve Korunma Yolları konularında Groseri müşterilerini bilgilendirip katılımcılardan gelen soruları cevaplandırdılar.

Groseri Sağlık Konferansı Organizasyonları, 19 Ocak 2010 Salı Günü Adana HiltonSA Otelinde, 21 Ocak 2010 Perşembe Günü Mersin HiltonSA Otelinde düzenlendi.

Ankara PERDER üyeleri üniversite ziyaretinde

Kurulduğu günden beri perakende sektörünün öneminin anlaşılması ve doğru ifade edilmesi için uğraş veren, sektörün başta kalifiye insan kaynağına duyduğu ihtiyacı dile getiren Ankara PERDER, bu eğitim öğretim yılında da üniversite öğrencileri ile buluşmaya devam ediyor.

23 Aralık 2009 tarihinde, Gazi Üniversitesi Karrier Yönlendirme Grubu'nun hazırladığı "Sektör Haftaları" adındaki organizasyona katılan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, üniversite öğrencileri ile bir araya geldi.

Öğrencilerin büyük ilgi gösterdiği Songör, sözlerine "sizlere ihtiyacımız var" diyerek başladı. Yapılan anketlerde hayatı insanları en çok mutlu eden şeylerin başında çalışmanın geldiğini, ancak kişinin önce seveceği işi bulması gerektiğini belirtti Songör: "Ben 35 yıldır bu işi yaptığım halde her sabah aynı heyecanla uyanıyorum ve işime şevkle sarılıyorum. İşimdeki başarımları da başta buna bağlıyorum.

Perakendecilik oldukça hareketli ve keyifli bir sektör. Bir kere insana hizmet sunmanın ön planda olduğu bir sektör. 1990'lı yıllardan beri hızla ilerleme gösteren sektörün bu dinamizmi ve yaşayan bir organizma olması dikkat çekici. Ülke-

miz için başta ekonomi ve istihdama destek yönünden önemli olan sektörümüzün, dünyada da cirosal anlamda en büyüğü giren ilk 20 firmanın yedisinin perakende firmaları olması nedeni ile aynı oranda önemli bir yere sahip olduğunu görüyoruz. Perakende kendini sürekli yeniler, tüketici ile üretici arasında denge unsurudur. En başta tüketicinin kalitesi ve sağlık kullarına uygun beslenmesinin garantisini, Türkiye'de Tarım Bakanlığı ile beraber perakendecilerdir. Bizler her üreticiden ürünlerini işi tarım uygulamalarına, genel sağlık kurallarına uygunluğunu, hatta hasattan ne kadar önce ilaçlandığını bile belgelendirmesini bekleriz. Aksi takdirde raflarımızda yer bulamazlar. Çünkü bizler de halkımıza, tüketimimize karşı sorumluluk taşırız. İşte bu kadar hareketli, değişen ve gelişen bir sektörde kalifiye, yetmişmiş insan gücüne her zaman ihtiyaç vardır ve olacaktır.

Sizlerin sektörümüze ilgi duymasını, en alttan ve hatta öğrenci iken stajyer veya

part-time çalışan olarak başlayarak, vakit kaybetmeden sektörümüzdeki yerlerinizi almanız istiyoruz. Bilmelisiniz ki bu sektörde üniversite mezunlarına kariyer olanakları, fırsatlar ve ihtiyaç var. Özellikle bu iş seven, çalışan ve bir fark yaratan kişilerin, kısa zamanda yükselmesi ve maddi anlamda tatmin edici ücretlere ulaşması mümkün. Bizler de Ankara PERDER ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak sizlere, staj ve part-time iş imkanı anlamında kapılarımızın her zaman açık olduğunu söylemek isteriz" dedi.

Aynı saatlerde Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü öğrencileri ile bir araya gelen Ankara PERDER üyesi ve Altınbilek Genel Müdür Yardımcısı Önder Altunbilek de öğrencilere; perakende sektöründe küçük büyük iş demeden çalışan ve işini en iyi şekilde yaparların hızla kariyer basamaklarını tırmanacaklarını, sektörün gittikçe büyüyen ve gelişen bir yapı sergilediğini ve bu yüzden kariyer olanaklarının kriz ortamında bile devam ettiğini söyledi.



“Bursa Çekmeye Değer”

Özhan Marketler Zinciri, Nilüfer Fotoğrafçılar Derneği ve Bursa Fotoğraf Sanatı Derneği işbirliği ile “Bursa Çekmeye Değer” temalı fotoğraf yarışması düzenledi.

Tayyare Kültür Merkezi Cemal Nadir Güler Sanat Galerisi'nde, 25 Ocak 2010 tarihinde gerçekleştirilen Bursa Fotoğrafları sergisinin açılışına birçok sanatsever katıldı.

1000 TL'lik birincilik ödülünü Orhan Turhan, 750 TL'lik ikincilik ödülünü Osman Önder, 500 TL'lik üçüncülük ödülünü ise, Gürsel Egemen Ergin kazandı. Mansiyon Ödülleri ise; Osman Önder, Mehmet Aybars ve Orhan Turhan layık görülürken, Jüri Özel Ödülü ise Faik Kaplan'a verildi.

Yarışma hakkında bilgi veren Özhan Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Ayşen Yılmaz “En İyi Bursa Fotoğrafları yarış-

ması ile Bursa'nın bilinmeyen birçok güzelliğini gün yüzüne çıkarmaya katkıda bulunmak istedik. En güzel Bursa fotoğ-

rafları ile hem kentimizin tarihsel yönü hem de doğal güzellikleri bir kez daha hatırlanacaktır.” dedi.



Kırıkkale Makro AVM 4. yılını kutladı!

Makro Alışveriş Merkezi'nde, 12-31 Aralık 2009 tarihleri arasında düzenlenen etkinliklerle 4. açılış yıl dönümü kutlandı.



Kırıkkale Makro AVM, 4. açılış yıldönümünü kutladığı Aralık ayında da pek çok etkinliğe ev sahipliği yaptı.

4. yıl etkinlikleri kapsamında, 12-31 Aralık tarihleri arasında gerçekleştirilen Grup Yağmur Konseri, Ahmet Selçuk İlhan Şiir Dinletisi, MCD Gençlik Kulübü Halk Dansları Topluğu ve Makro-market Tiyatro Ekibi'nin gösterilerine Kırıkkale halkı büyük ilgi gösterdi. Düzenlediği kampanyalarla uygun alışveriş imkanı sağlamanın yanı sıra alışveriş yapmak için Kırıkkalelileri civar illere gitmekten kurtaran Makro AVM, sinema salonları, kafeleri ve restoranlarıyla 4. yılında da Kırıkkale halkından büyük ilgi görüyor.



Perakende İletişiminde

Harcadığınız her kuruşun değerini biliriz!

Perakende iletişimi ciddi bir iştir ve harcamaları doğru yönlendirmek gerekir. Altavia Türkiye, yılların deneyimini, şeffaflıkla birleştirerek, akılcı stratejilerle satış grafiğinizde varlığını hissettirir.



Fayda A.Ş.'ye yeni Genel Müdür



Bir süredir Yönetim Kurulu tarafından yönetilen perakende sektörünün gözde şirketi Fayda A.Ş., 2010 yılına yeni bir Genel Müdür ile girdi. Fayda A.Ş Genel Müdürlüğüne T. Tunç Doğanay getirildi.

Ocak ayında göreve başlayan T. Tunç Doğanay, perakende sektöründe uzun yıllar hizmet vererek; lojistik, satın alma ve finans alanlarındaki yöneticilik deneyimleriyle etkin bir iş tecrübesine sahip. En son MGB Metro Grup'ta yöneticilik yapan Doğanay, 1965 Ankara doğumlu olup, iyi derecede İngilizce biliyor. 2009 yılında planlanan çalışmalarını tamamladıklarını belirten Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, 2009 yılı boyunca ekip olarak hedefe kilitlendiklerini ve bu doğrultuda çalışmalarını, 2010 yılında ise sektörün en başarılı organizasyonu olma hedeflerine Doğanay ile kararlılıkla devam edeceklerini ifade etti.

Ankara PERDER çalışanları eğitimde

İşverenlerin, işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliği konusunda her türlü önlemi alması gerektiği sorumluluğuyla hareket eden Ankara PERDER üyeleri, ağır ve tehlikeli işler kapsamında bulunan çalışanlarına "İş Sağlığı ve Güvenliği" eğitimi aldirmaya başladı.

4857 sayılı iş kanunun 77. maddesine göre; işverenler işyerlerinde "İş Sağlığı ve Güvenliği"nin sağlanması için gerekli her türlü önlemleri almak, araç ve gereçleri noktasansız bulundurmamakla yükümlüdür.

gerekli tedbirler, yasal hak ve sorumlulukları konusunda bilgilendirmek ve gerekli iş sağlığı ve güvenliği eğitimi vermek zorundadırlar.

Bu yasal zorunlulukları ve işçilerinin güvenliğini düşünerek harekete geçen Ankara PERDER üyeleri, Er-Nes İş Mevzuatı Eğitim ve Danışmanlık firması ile birlikte oluşturduğu projeye, perakende sektöründe ağır ve tehlikeli iş kapsamında çalışan, depo görevlileri, kasaplar, şoförler ve üretim personeline "İş Sağlığı ve Güvenliği" eğitimi aldirmaya başladı.

İki haftada 600 kadar personelin eğitimi alındığı projede, çalışmalar tamamlanmış 2.000'den fazla personelin eğitim almış ve sertifikalandırılmış olması planlanıyor.



Arayın! Kapınıza getirelim...

Uyum, 'Arayın Kapınıza Getirelim' sloganı ile müşterilerinin ihtiyaçlarını bir telefonla kapılara teslim ediyor.

İstanbul PERDER Üyesi Uyum'un; Yeşilköy, Avrupa Konutları ve Soyak Site Park şubeleri, 4 Ocak 2010 tarihinden itibaren sabah 10:00'dan akşam 20:00'a kadar mağaza fiyatları üzerinden, ev ve iş yerlerine servis hizmeti vermeye başladı. Bir telefonla kasap re-

yonundan şarküteriye, meyve sebze den kozmetik ürünlerine kadar mağazada bulunan yüzlerce ürünü en kısa sürede ulaştıracak. Herhangi bir alt sınır olmaksızın verilen siparişlerin ödemeleri ise kapıda kredi kartı veya nakit olarak yapılabilecek.



Biçen'den örnek olacak sosyal sorumluluk çalışmaları

Biçen Marketler Zinciri, uyguladığı sosyal sorumluluk projelerine her geçen gün bir genişini daha ekliyor. "Çevre Dostu Poşet" uygulaması ile doğaya karşı sorumluluğunu yerine getiren Biçen, dünyayı etkisi altına alan gribal enfeksiyon salgınına karşı da okullarda başlattığı ilaçlama çalışmalarıyla çocuklarımızı çağın hastalığından koruyor. Biçen, personeline ve müşterilerine yönelik yürüttüğü eğitim çalışmalarıyla da fark yaratıyor.

2009 yılının başından bu yana yürüttüğü "Çevre Dostu Poşet" projesi ile Biçen, doğaya karşı sorumluluğunu yerine getiriyor. Çevre dostu poşetle, müşterilerine alışveriş yapma imkanı sunan Biçen'in poşetleri özellikleriyle de dikkat çekiyor. İnsan sağlığını koruyan, doğayı kirletmeyen ve en fazla 1 yılda çözünerek yok olan poşetlerle tüm şubelerinde hizmet vermeye devam ediyor.

Gribal enfeksiyon salgınına savaş açtı

Dünyayı ve Türkiye'yi etkisi altına alan gribal enfeksiyon salgınına kayıtsız kalmayan Biçen, Başakşehir'deki Prof. Dr. Ahat Andican İlköğretim Okulu ve Mimaroba'da bulunan Batıköy Memurdağ Armağan İlköğretim Okulu'nda gribal enfeksiyon salgınına karşı ilaçlama projesi başlattı. Biçen, böylece en değerli varlığını, "çocuklarımız" çağın hastalığına karşı korumak için önemli bir adım atmış oldu.

Biçen'den eğitim desteği

Sosyal sorumluluk projelerine önem veren Biçen Gıda İnsan Kaynakları Yönetimi, çeşitli nedenlerden dolayı eğitimlerini yarıda bırakmak zorunda kalan personelinin eğitimlerini tamamlayabilmeleri için "Biçen Eğitime Teşvik ve Destek Projesi" adı altında bir çalışma başlattı. 2010 yılının Ocak ayında çeşitli semtlerdeki Halk Eğitim Merkezleri ile iş birliği yapılarak, istekli personelin kayıtları yapılacak. Böylece, Biçen'de ilköğretim ve lise diplomalarını almayan personel kalmayacak. Bu uygulamadan yararlan-





Makromarket Ailesi, motivasyon toplantısında bir araya geldi

Makromarket ailesi, 21-22 Ocak tarihlerinde Abidinpaşa Lale Restaurant'ta gerçekleştirilen "Personel Motivasyon Toplantısı"nda bir araya geldi.

Düzenlediği etkinliklerle çalışanlarını sık sık bir araya getiren ve onlara verdiği değeri ortaya koyan Makromarket, bu yıl da geleceği bozmadı ve 2010 yılı "Personel Motivasyon Toplantısı"nı 21-22 Ocak tarihlerinde tüm çalışanlarının katılımıyla gerçekleştirdi.

Makromarket yönetim kurulu üyeleri ve çalışanlarının bir araya geldiği gece, Lale Restaurant'ta yapıldı. Gecenin ilerle-

yen dakikalarında sahneye çıkan Makromarket Tiğatır Ekibi, Makromarket çalışanlarına, birbirinden eğlenceli gösteriler sundu.

Tiğatır gösterisinin ardından sahne alan Makromarket Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör şunları söyledi: "Artık geleceğe halle gelen motivasyon toplantılarının birini daha beraber yaşıyoruz. Tek taraflı motivasyon kolay değil. Artık bu

toplantılarda herkes birbirini motive etmeli, destek vermeli; bunun için bir arada bulunuyoruz. Birlikten doğan gücü hepimiz keşfetmeliyiz. Gücümüzü keşfedip, kendi serargenimizi kendiniz yazmalısınız. Kendi işine, arkadaşına sahip olarak, kendi gücünün farkında olarak, beraber motivasyonumuzu arttırmalıyız. Ben burada sadece birlikteliğin gücünü anlatılabiliyorum. Sizler de bu vesileyle kendi içinizdeki gücü keşfedersiniz."

2010 yılının büyüme ve ivme yılı olduğuna dikkat çeken Şeref Songör, 2010 yılı büyüme hedeflerinin yüzde 20 olduğunu söyledi ve "Her yıl olduğu gibi bu yıl hedefimizi yakalayacağımıza inanıyorum" dedi. Sözlerini verimliliğin önemini vurgulayarak bitiren Şeref Songör tüm çalışanlarına teşekkür etti. Konuşmasının ardından Şeref Songör, Makromarket'e yıllarca Mali Müşavir olarak hizmet vermiş olan Musa Çakır'a bir plaket takdim etti. Daha sonra da Makromarket'te 5. ve 10. yılını dolduran Makromarket personeli, ödülleri almak üzere sahneye çağırıldı. Mehmet Songör ve Mustafa Songör'ün elinden ödülleri alan Makromarket'in kadim çalışanlarının istikrar ödüllendirildi.



İŞİ pişirdik!..

İşiniz unlu mamül üretimi ise ya da bu sektöre girmeyi düşünüyorsanız; ürünlerinizi hazırlarken **siz ustalığınızı** gösterin, **biz pişirelim!...**

Ekmek Makinaları & Ekipmanları - Bakery Machines & Equipments

MERKEZ / FABRİKA: Konya Organize Sanayi Bölgesi Evrenköy Cd. No:35 42040 KONYA / TÜRKİYE
Tel: +90 332 239 00 81 (pbx) • Fax: +90 332 239 00 70
İSTANBUL DÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ / SHOWROOM: Basın Ekspres Yolu Bahariye Cd. Mehmet Akif Mh.
Sığirci Sk. No: 35 İKİTELLİ / İSTANBUL / TÜRKİYE
Tel: +90 212 471 20 76 - 78 • +90 212 471 20 77
www.fimakkimakinasi.com.tr • sales@fimakkimakinasi.com.tr • info@fimakkimakinasi.com.tr • istanbul@fimakkimakinasi.com.tr

FIMAK®
FIRIN MAKİNALARI İM.L. SAN. TİC. A.Ş.
BAKERY MACHINE INDUSTRY & TRADING CO.

AVM'ler pazar günü kapansın mı?

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'ün, TPF olarak AVM'lerin pazar günleri kapalı olması gerektiğini belirttiği açıklama basında büyük yankı buldu.

Şeref Songör, AA muhabirine yaptığı açıklamada, hükümetin üzerinde çalıştığı AVM yasa taslağıyla ilgili, federasyon olarak dört ana konu üzerinde titizlikle durduklarını ve bu konuların hükümet tarafından yapılacak düzenlemelerde dikkate alınması gerektiğini belirtti. Bu düşüncelerini yetkili mercilere ilettiklerini ve diğer kuruluşlardan da taslak için görüşler alındığını ifade eden Songör, "Taf olsun diye etliye sütlüye dokunmadan yapılan bir yasanın anlamı olmaz. Bizim üzerinde durduğumuz çok önemli dört madde var. Bunlar Meclis'e sunulacak taslağın içinde olmasa olmaz diye düşünüyoruz" diye konuştu.

Zararına satışlar

İlk olarak haksız rekabet oluşturan ve rakibini yok etmeye amaçlayan ve sektörde ciddi anlamda sıkıntılar doğuran zararına satışlarla ilgili düzenleme yapılması gerektiğini anlatan Songör, "İndirimlerin kontrolsüz yapılmasının önüne geçilemeli. Özellikle giyim sektöründe sezon açılardan indirimler yapılıyor. Sezon başında yüzde 70'lere varan indirimlerden bahsediliyor. Yeni sezonla birlikte

indirimler başlıyor. İndirim sezonundan önce başlıyorsa fiyat yapılandırmasında bir yanlışlık söz konusu" dedi. Songör, tüketiciyi aldatmaya yönelik bir fiyat politikası uygulanmaması gerektiğini belirterek, gıda ve hızlı tüketim ürünlerinde de indirim adı altında benzer hatalar yapıldığını bildirdi. Üzerinde durdukları ikinci konunun da AVM'lerin özellikle nüfus yoğunluğu olan bölgelerde kontrolsüz şekilde açılması olduğunu ifade eden Songör, "AVM'lerin buralarda çok yoğun şekilde açılmaları verimsizliğe yol açıyor. AVM'ler arz talep dengesi gözetilerek, ihtiyaca uygun şekilde açılmalı. Kaynaklar israf edilmemeli. Dünyanın hemen her yerinde AVM'ler kontrol altında, ihtiyaca göre açılıyor" açıklamasında bulundu.

"Pazar tatil olmalı"

Songör, çalışma saatlerinin de yeniden düzenlenmesi gerektiğini vurgulayarak, şunları kaydetti: "Hizmet sektörünün en büyük dayanak noktası insan. Oysa bizim sektörümüzde insanları tutma şansımız çok az. Özellikle cumartesi ve pazar günleri yoğun olarak personeli çalıştırmak zorundayız. Eşi çalışan, çocukları okula giden bir kişi hafta sonu tatil yapamadığı için ailesine vakit ayıramıyor. Böyle olunca yetiştirdiğimiz personel, başka sektör-

lere kayıyor. Bu durum perakende sektörünün cazibesini yok ediyor. Dolayısıyla çalışma saatleri yeniden belirlenmeli, pazar günleri de tatil olmalı. Avrupa ülkelerinin hepsinde AVM'ler pazar günleri kapalı. Hatta bazıları cumartesi öğleden sonra da hizmet vermiyor. Biz de AVM'lerin pazar günleri kapalı olması gerektiğini düşünüyoruz. Sadece sinema ve tiyatro gibi kültür ve sanat faaliyetleri gerçekleştirilen yerler pazar günleri açık olabilir."

"Küçük esnaf nefes alacak"

Küçük esnafın pazar tatili sayesinde rahat bir nefes alacağını da belirten Songör, "Aynı zamanda Makromarket Yönetim Kurulu başkanım. 112 mağazamızda 4 bine yakın insan çalıştırıyoruz. Ben pazar tatilini destekliyorum. Yine her biri önemli bir marka olan federasyondaki 230 üyemiz de aynı şekilde düşünüyor" dedi.

Kültür ve sanat faaliyeti yürüten yerlerin açılması AVM'lerin sosyal hayata da önemli bir katkı sağlamış olacağını dile getiren Songör, son olarak da müşteri servisi gibi diğer esnafın yapacağı hizmetlerle ilgili de düzenlemenin şart olduğunu, AVM'lerin bu hizmetleri vermesine sıcak baktıklarını sözlerine ekledi.

bu yumurta enerji deposu



www.turemyumurta.com.tr



Mehmet Reis: “Evde sofraya kurulmuyor obezite sayısı artıyor”

Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, Türk halkının yüzde 27'sinin obez olduğunu, çocuklarda obezite oranının son 20 yılda yüzde 5'ten 15'e yükseldiğini söyledi. Reis, ülkenin tüm kesimlerinin bununla mücadele konusunda harekete geçmesi gerektiğini vurguladı.

Türkiye Ziraatçılar Derneği'nin Ankara Ticaret Odası'nda gerçekleştirdiği “Güçlü Tarım Güvenli Gıda” temalı kongrede konuşan Reis Tarımsal Ürünler Sanaayi Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, insanların yaşamak için yeterli gıdayı alabilmeleri ve bu gıdaların sağlık yönünden güvenilir olması gerektiğini vurguladı. Halkımızın sağlıklı ve dengeli beslenme ile gıda güvenliğini konusunda yeterince bilgilendirilmediğini vurgulayan Mehmet Reis, ülkemizde son yıllarda yaşanan beslenme karmaşasına değindi. Reis, “Dengeli ve Sağlıklı Beslenme arka plana atılıyor. Ne satılır, ne alıyoruz. Ya da ne verilirse onu yiyoruz. Artık buna dur demenin vakti geldi” dedi.

Obezitede Amerika'ya benzemeye başladı

Ülke nüfusunun yüzde 27'sinin obezite sorunu ile boğuştuğuna dikkat çeken Mehmet Reis, Dünya Sağlık Örgütü verilerini aktararak, 2010 yılında Türkiye'de her 10 kadından 6'sının ve her erkekten yüzde 3'ünün obez olmasının beklendiğini kaydetti. Reis, Türk Diyetabet Vakfı'nı verilerine göre ise Türkiye'de 18 yaş altında yaklaşık 15 bin Tip 1 diyetabet genç bulunduğunu altıncı çizecek şunları söyledi:

“Aşırı gelen yanlış beslenme alışkanlıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan çabuk hastalığı obezite yeni neslin en büyük problemi olarak gündemimize girmiştir. Bilindiği gibi çocuklarımız yeterince sağlıklı ve dengeli beslenme eğitimi verilemiyor. Hazır yiyecekler, beyaz ekmek, hamur işi, aşırı yağlı, aşırı şekerli, tuzlu yiyecekler ve bunun gibi alışageldiğimiz yanlış bir yemek kültürü ile hareketli yaşam tarzı sonucu giderek daha



fazla Amerikalılar'a benzemeye başladı. Obezite halk sağlığı sorunlarında ilk sıralara yerleşti ve önlem alınmadığı takdirde ciddi sağlık problemleriyle karşılaşılacaktır.”

Beslenme alışkanlığımız değişti

“AC Nielsen Araştırma Grubu'na yaptığımız araştırma; günümüz çocuklarının beslenme alışkanlıklarının değiştiğini ortaya koydu” diyen Mehmet Reis şöyle devam etti: “Sıcak çorbanı, kuru fasulye-nohut-mercimek yemeğinin, sebze, balık ve meyvenin yerini hazır yiyecekler, hamur işi gibi kötü beslenme alışkanlıkları ve atıştırmalıklar yeme şekli aldı. Okul çağında beslenme alışkanlığı neyse, o alışkanlık devam eder. Damak tadı değişmeden bir an önce harekete geçmek gerekiyor.”

Ekici'den Kadıköy'de tenorlu peynir tanıtımı

Süt sektöründe 53 yıldır sadece peynir üreterek gelişimini sürdüren Ekici Peynir, İtalya'nın meşhur lezzeti Ricotta Peyniri'ni üretmeye başladı. Bu peynirin lansmanı ise Kadıköy Çarşı'da, İtalyan rüzgârının estiği bir etkinlikle gerçekleştirildi.

Ekici Peynir tarafından üretilen, İtalyan tipi olarak da bilinen, İtalya'nın meşhur lezzeti Ricotta Peyniri 25-26 Aralık tarihlerinde Kadıköy Çarşı'da tanıtıldı. İtalyan klasik müziği ve geleneksel İtalyan kostümlü kızlar eşliğinde gerçekleşen etkinlikte Ricottalı mini sandviçler Kadıköylülerin beğenisine sunuldu. İtalyan tipi olarak da bilinen Ricotta, kıvamı sayesinde her gibi dağılmıyor, dilimlenebiliyor. Dünya mutfağının vazgeçilmezlerinden Ricotta, kahvaltılarda ekmek üzerine sürüp yenilebileceği gibi, makarna ve pizzalarda, cheesecake yapımında, salatalara sos olarak veya bazı meyveler ve reçellerle birlikte kullanılabilir.



Anavarza, “Alo Bal Bilgi Hattı” ile tüketiciyi bilinçlendiriyor

Anavarza Bal, “Alo Bal Bilgi Hattı”yla tüketicilerin bal hakkında merak ettiği tüm sorulara cevap veriyor. Anavarza Bal Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Sezen, 7 gün 24 saat hizmet verecek bu uygulama sayesinde herkesi bilinçlendireceklerini söylüyor.



Anavarza Bal Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Sezen

Anavarza Bal, bir süredir üzerinde çalıştığı Alo Bal Bilgi Hattı'nı tüketicinin hizmetine sundu. 0322 444 13 93 numaralı hattı “Alo Bal Bilgi Hattı” olarak aktif hale getiren firma, tüketicileri bal hakkında bilinmesi gereken önemli detayları aktarıyor. Alo Bal Bilgi Hattı'nı arayanlar, “Balın gerçek olduğu nasıl anlaşılır?”, “Gerçek bal kristalleşir mi?”, “Çam balı nasıl üretilir?”, “Küçük çocuklara bal verilir mi?”, “Balın kokusu, rengi ve tadı nasıl olmalı?” gibi soruların cevapını buluyor. Hat ayrıca Anavarza Bal ürünleri ve yaşam destek ürünleri hakkında ayrıntılı bilgiler de veriliyor. Balın içinde bulunduğu vitaminler, enzimler, mineraller ve aminoasitler sayesinde zengin bir enerji kaynağı olduğunu ve balın faydaları konusunda herkesi bilinçlenmesi gerektiği düşüncesiyle böyle bir hat oluşturdularını belirten Anavarza Bal Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Sezen, “Bal hakkında tüketicinin kafasında çok fazla soru işaretleri var. Bize yıllardır ‘Sahte bal nasıl aydın edilir?’, ‘Gerçek bal kristalleşir olur mu?’ şeklinde bal ile ilgili sorular geliyor. Tüm bu soruların cevapını herkese ulaştırmak ve bal hakkında herkesi bilinçlendirmek için Alo Bal Bilgi Hattı'nı oluşturduk. Bu hat, 7 gün 24 saat hizmet verecek. Alo Bal Bilgi Hattı ile doğal bir şifa ürünü olan bal hakkında bilinmesi gereken her şey tüketicieye ulaştırılacak” şeklinde konuştu.



Yeni teknoloji



Kolay ulaştırılabilir



UÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmenyolu Sok. Kütay İş Merkezi A Blok
No:9 Beşiktaş/İstanbul
Tel: 0 216 575 42 00 Fax: 0 216 575 60 08
www.ucege.com.tr ucege@ucege.com.tr

BIZERBA KOMET
Rewebo
NCR

“Bir Alman klasiği ile 16 yıl...”

Şeker Piliç, yeni logosuyla 350 milyon liralık ciroya koşuyor

Beyaz et sektöründe faaliyet gösteren Şeker, global marka olma stratejisine bağlı olarak logosunu yenilerken, hedeflerini de büyüttü. 2009 yılını 250 milyon lira ciroyla kapatmayı planlayan Şeker, ekonominin düzelmeye trendine girmesi, artan ihracat pazarları ve yatırımlarının tamamlanmasıyla 2010 yılında 350 milyon liralık ciroya ulaşmayı hedefliyor.



2009 yılında logosunu yenileyen Şeker, 2010 yılına dair hedeflerini büyütüyor. Şeker Piliç Genel Müdürü Cavit Aygöz, 2009 yılından 2008 yılına göre çok daha iyi bir dönem geçirdiklerini belirterek, ilk dokuz ayda cirolarının geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 33,6 oranında artarak 200 milyon TL'ye ulaştığını söyledi. 2009 yılını 250 milyon liralık ciro ile kapatacaklarını altını çizen Aygöz, 2010 yılında ise cirolarının yüzde 40'lık artışla 350 milyon liraya ulaşmasını hedeflediklerini ifade etti.

İhracat rakamlarındaki hızlı yükselişe rağmen cirodaki payının hala düşük olduğuna dikkat çeken Aygöz, sözlerini şöyle sürdürdü: "2009 yılında özellikle Irak pazarına önemli oranda ihracat yaptık. AB'ye ihracatımız başladı. Almanya'ya ilk ihracatımızı Eylül ayında gerçekleştirdik. Şu anda Almanya'nın yanı sıra Türk nüfusun yoğun olduğu İngiltere, Fransa gibi AB ülkeleriyle de ciddi görüşmeler yapıyoruz. Bu nedenle önümüzdeki yıl ve sonrasında ihracatımızın cirodaki payının çok hızla artacağına inanı-

yoruz. Şeker olarak AB'ye ihracat hedeflerinin ilk yıl için 3,5 milyon dolar. Birinci yılın sonunda bu rakama ulaşmayı, daha sonraki yıllarda da bu rakamı sürekli artırmayı hedefliyoruz. 2010 yılı ihracat hedefimiz ise 10 milyon dolar seviyesinde bulunuyor."

Logo için 2 milyon TL'lik yatırım yapıldı

Şeker'in yatırımlarla sürekli büyüdüğünü ifade eden Şeker Pazarlama Koordinatörü Kaan Bor özellikle son iki yılda yapılan yatırımların kapasite artışına yönelik olduğunu ifade etti. Bor, 2010 yılında kesimhane yatırımının devreye girmesinin ardından üretim kapasitesinin yüzde 40 artacağını söyledi. Bor, "2009 yılı sonunda 6 bin tonluk ileri işlem görmüş ürün satış hedefine ulaşıcağız. 2010 yılı için ise bu alanda yaptığımız yaklaşık olarak 2 milyon Euro'luk yatırımla beraber satış tonaj hedefimizi 9 bin ton olarak belirledik. Üretim kapasitemiz ise söz konusu yatırımlarla beraber 6 bin ton ton/yıldan 15 bin ton/yıla çıkması olacak" dedi.

Tüm Türkiye'de 30 adet bayi ile hizmet verdiklerini hatırlatan Bor, bayilerin hem yaygın satışa katkıda bulunduklarını hem de lojistik anlamda Şeker'e destek verdiklerini söyledi. Toplam 13 adet bölge müdürlüğü ile hizmet verdiklerini ifade eden Kaan Bor, 2010 yılında İstanbul'da dördüncü şubeyi kuracaklarını söyledi.

Şeker Piliç açısından başarılı bir yılı geride bıraktıklarını hatırlatan Şeker Genel Müdür Yardımcısı Emre Bor, "Şeker" markasına yaptıkları yatırımla 2010'da daha hızlı bir büyüme ivmesi yakalayacaklarını söyledi. 2008 yılından bu yana çok ciddi çalışmalar yaptıklarını altını çizen Bor, şunları söyledi: "Markamızın gücüne güç katmak için 2009 yılı başında reklâmcılık sektörünün öncülerinden Alice BBDO ile çalışmaya başladık. Yatırımlarımızla hem şirketimizin hem de markamızın gücüne güç katmak istedik. Amacımız hissedarlarımız, çalışanlarımız, müşterilerimiz, bayilerimiz ve tüm diğer paydaşlarımızın karşısına kurum değerlerimizle yakışır yeni bir kurumsal kimlikle çıkmaktır. Bir gıda markası haline gelmek istedik ve 'Şeker' ismiyle bir gıda markası logosu hazırlanmasına karar verdik."

Yeni logoya daha modern bir yüzlerinin olmasının hedeflendiğini altını çizen Emre Bor, "Logo değişimi ile ilgili olarak yaklaşık 2 milyon TL'lik yatırım yaptık. Çağdaş, dinamik, doğanın gücüne inanan bir kurum olan Şeker'in görüntüsüne uygun bir logo olduğuna inanıyoruz" diye konuştu.



Dokusu yumuşak, kalitesi Saff...



Evinizin her yerinde
güvenle kullanabilirsiniz...



Logolu Marketler'de!

Kariyer Koçu= İmaj Koçu mu?



Çağlar Cabuk
Berhanda Akademi Kurucusu,
Profesyonel Köşe

"Kişi, sahip olduğu güçlü özelliklerle nereye varabileceğini ve imajıyla kariyeri arasında nasıl bir orantı olduğunu hesaplamayı başarır, güçlü bir imaja ve arzu ettiği hedefine giden yolu kısaltabilir."

Geçmiş yıllarda yayınlanmış bir reklâm-da imajın hiçbir şey olduğu, ama başka bir temel ihtiyaç her şey olduğundan bahsedildi. Pratikte her zaman hayatı gereksinimler önceliklidir. Bununla birlikte, iş dünyasında görünüm/görüntülen imaj üzerine kafa yormayan bireyin fark edilebilmesi, iş hayatında başarılı olabilmesi tesadüfle bağlı kalır. Fakat başarının tesadüf olmadığı gün gibi açıktır. Başarı; planlı, bilinçli ve içi dolu çalışmaların ve iyi yapılmış organizasyonların sonucunda doğal olarak gelir. İş hayatına başlarken çalışılacak sektörün kalıpları, imajı ister istemez yaratıcılıktan uzaklaştırsa da, bu ka-

lpların içinde kişinin özgün imajını koruması mümkün. Özgün imajı korumak, kendini bilmek ve tanımakla başlar. Bedensel özellikler, ten ve saç rengi imajın değişmez ilk temel unsurlarıdır. Davranışsal ve karakteristik özelliklere göre oluşan beden dilini eğitmek ve imaja katkı sağlayacak bir diğer unsur olan giysiler özen gösterilerek seçilmelidir. Kişinin iş ve özel yaşamından beklentileri farklı olabilir. Çok başanlı ve etkili bir yönetici olmak isteyen kişi, özel yaşamında ailesiyle sade bir yaşam sürebilir.

İmaj yönetimi → İtibar yönetimi → Kariyer yönetimi

Bu saygı duyulacak bir yaklaşımdır ancak, senkronize olmayan imaj araçları, kariyer planlamasında hedefle gidilecek arayı açabilir.

Koçluk sistemi, bir insanın güçlü ve eksik yanlarının farkına varması üzerine çalışır. Buna ek olarak kişi, sahip olduğu güçlü özelliklerle nereye varabileceğini ve imajıyla kariyeri arasında nasıl bir orantı olduğunu hesaplamayı başarır, güçlü bir imaja ve arzu ettiği hedefine giden yolu kısaltabilir. İmajın görünen öğelerinin yanı sıra bir de özgüven ögesi var ki en az diğerleri kadar önemli. Bir insanın etrafına özgüvenli bir görünüm verebilmesi için öncelikle, diğer insanların kendi üzerindeki etkisini tahsil etmesi, iletişim becerilerini geliştirmesi ve çalışmalarının karşılığında beklentisini kendisine ve işletmek istediği taraflara net olarak ifade etmesi gerekmektedir. Bunun temelinde de özgüven kadar önemli bir başka kavram daha vardır ki bu da özsaygıdır. Kısaca, insanın kendine duyduğu saygı da diyebileceğimiz

özsaygı kim olduğumuzla beslenir. Hedeflenen imajla, dışarıdan görünen imaj arasındaki farkın azaltması güçlü bir özsaygı işaretidir.

Etkili ve doğru imajın başarısı, kişisel gelişime yapılan yatırımla doğru orantılıdır. Sınırların zorlanması, yeni bilgiye ve buradan hareketle de yeni bakış açısına sahip olmak, empati kurmak, barışı ve yapıcı tutum içinde olmayı da geliştirecektir. Stratejik planlamayı yaparken atılacak adımlar akılcı ve ölçülebilir olmalıdır.

Hak edildiğine inanılan saygı ve sevgi görme eğilimi, mevcut imajı gözden geçirmeye, itibar güçlendirmeye yönelik bir tutum içine girilmesine ve bunun davranışa dönüşmesine yol açar. Bir insan doğal olarak, evde aile üyelerinden, okulda öğretmen ve arkadaşlarından, iş yerinde yöneticiler ve diğer çalışanlardan itibar ve saygı görmek ister.

İmajın güçlendirilmesi, öz, algılanan ve görünen imajın farkında olunması, kariyer planlaması yaparken ciddi bir zaman ayrılarak irdelenmesi gereken bir unsur olarak başarı ve itibar kapılarını açacaktır.

İmajınız sizin elinizde.
Güç sizde.



CL 5000
Barkodlu Terazı



CTP
Kase Ağzı Kapama

CNW
Streçleme Makinası



CVP
Vakum Makinası



FRESH
Vakum Makinası



CNT
Poşet Ağzı Kapama

**TARTIM ÇÖZÜMLERİYLE 1 NUMARAYIZ
PAKETLEMEDE DE İDDİALİYİZ...**

CAS

www.gidulcas.com

ISO 9001 TÜV SÜD CE UK



CAS ELEKTRONİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
Yükarı Düdüllu Bostano Cad. Mevdiği Sk. No: 34 Ümraniye - İstanbul / TÜRKİYE
Tel: +90 216 540 81 20 - 7 Fax: +90 216 540 81 28 www.cas Turkey e-mail: info@cas Turkey

Merkezin 2010'da enflasyon tahmini yüzde 6.9

Merkez Bankası Başkanı Durmuş Yılmaz, 2010 yıl sonu enflasyonunun yüzde 70 olasılıkla, orta noktası yüzde 6,9 olmak üzere yüzde 5,5-8,3 aralığında olacağını öngördüğünü bildirdi.

Merkez Bankası Başkanı Yılmaz, İdare Merkezi'nde, bankanın "Enflasyon Raporu"nun tanıtımına ilişkin düzenlediği basın toplantısında, enflasyonun 2011 yılı sonunda ise orta noktası yüzde 5,2 olmak üzere yüzde 3,4 ile 7 arasında, 2012 yılı sonunda ise yüzde 4,9 olacağını hedefledi.

Gelişmiş ülkelerde kamu borçlarının kaygı verici düzeylere ulaşmasını, kredi piyasalarındaki sorunların kısmen sürmesi ve işsizlik oranlarının yüksek seviyelerini koruması küresel ekonomide ilişkin sorunların kalıcı olarak giderilmesinin uzun zaman alacağına işaret ettiğini belirten Yılmaz, "Aynca, olağanüstü parasal ve mali tedbirlerden çıkış stratejilerine dair belirsizliklerin sürmesi toparlanmanın kalıcılığına ilişkin risklerin devam etmesine neden olmaktadır" dedi. Gerek iç talepte gerekse de dış talepte öngörülen şekilde ılımlı toparlanma eğilimine devam edildiğini, ekonomide ise kaynak kullanımının düşük düzeylerini koruduğunu belirten Yılmaz, bununla

birlikte işlenmemiş gıda fiyatlarının öngörülen şekilde yakın tarihin en yüksek artışlarını sergilemesi sonrasında, 2009 yıl sonu enflasyonunun tahmin edilenin 1 puan üzerinde gerçekleşmesine neden olduğunu söyledi.

"İşlenmemiş gıda fiyatlarındaki dalgalanma tahmin belirsizliği oluşturuyor"

Yılmaz, 2009 yılının son çeyreğinde gıda ve enerji kalemlerinin yıllık enflasyona yaptığı katkının yükseldiğini, gıda ve enerji dışında kalan grupların katkısında belirgin bir değişim olmadığına dikkat çekerek, şöyle devam etti: "Diğer taraftan, bu dönemde petrol ve diğer emtia fiyatlarındaki yükselişler ile iktisadi faaliyetleri desteklemek amacıyla uygulanan geçici vergi indirimlerinin sona ermesi gibi gelişmeler de enflasyonun yükseltilmesinde etkili olmuştur. Bu etkilerle temel mali fiyatların döndürücü çeyrek geçiş yıllarını üzerinde bir oranda artış kaydetse de vergi ayarlamalarının etkisi arındırıldığında fiyat artışı önceki yılların altında kaldı. İşlenmemiş gıda fiyatları beklenenden üzerinde bir artış kaydetti. İşlenmemiş gıda fiyatlarının yıllık enflasyonundaki dalgalanmaların boyutunun yüksek olması önemli bir tahmin belirsizliği oluşturmaktadır."

Yeni yıl alışverişine 666 milyon TL harcandı

Bankalararası Kart Merkezi (BKM), yılbaşı ve öncesindeki güne denk gelen 30-31 Aralık 2009 döneminde, kredi kartlarıyla 4 milyon 864 bin 853 adet işlem gerçekleştirdi ve toplam 665 milyon 991 bin 714 TL tutarında harcama yapıldığını açıkladı.

Yılbaşı hazırlıkları için yılın son iki gününde kredi kartı ile yapılan harcamaların tutarı, bir önceki haftanın aynı dönemi ile kıyaslandığında, % 18 oranında bir artış olduğu takip edildi. Harcama tutarının geçtiğimiz yılın aynı günleri ile kıyaslandığında ise, aynı seviyeyi koruduğu gözlemlendi. Geçtiğimiz yıl 30-31 Aralık döneminde de 661 milyon TL tutarında bir harcama kayıtlara geçmişti.

Yılbaşı evde kutlandı

Bu yıl gerçekleşen yılbaşı kutlamalarında ev partileri öne çıktı. marketlerde yapılan alışverişlerde geçtiğimiz yıllara oranla ciddi bir artış yaşandı. Yılbaşı hediye alımında ise, alışveriş merkezleri doldu taşı. Kredi kartları ile yapılan harcamaların % 15'i

market ve alışveriş merkezlerinde yapıldı. Yılbaşını kutlamak için dışarıya çıkanlar ise, eğlence mekanlarını ve restoranları tercih etti. 30-31 Aralık döneminde eğlence mekanlarında gerçekleşen harcamalar, bir önceki hafta ile kıyaslandığında da % 67 oranında artmış olsa da, marketlerde yapılan harcamaların tutarı, yılbaşı kutlamasında ev partilerinin tercih edildiğini ortaya koydu.

Harcamalarda İstanbul ilk sırada

Bu yıl Türkiye'de yılbaşı alışverişleri için kredi kartı ile yapılan alışverişlerin % 42'si İstanbul'da gerçekleşti. Yılbaşı için yapılan alışverişlerde ikinci sırayı Ankara alırken İzmir üçüncü sırada yer aldı.

30-31 Aralık 2009 Döneminde Gerçekleşen Kredi Kartı Harcamalarının Dağılımı

Sektörler	Yüzde
Market ve Alışveriş Merkezleri	% 15,6
Benzin ve Yakıt İstasyonları	% 9,2
Giyim ve Aksesuar	% 7,9

30-31 Aralık 2009 Döneminde Gerçekleşen Kredi Kartı Harcamalarının Dağılımı

Şehir Adı	İşlem Yüzdesi
İstanbul	% 42,3
Ankara	% 9,2
İzmir	% 6,2



Enflasyon oranı % 6,53 arttı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2009 Aralık ayı enflasyon oranlarını açıkladı. Açıklanan rakamlar, bir önceki yılın aralık ayına göre % 6,53 artış gerçekleştiğini ortaya çıkardı. Bir önceki yılın aralık ayına göre TÜFE'de en yüksek artış % 20,91 ile alkollü içecekler ve bütün grubunda gerçekleşti.

Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 yılı Aralık ayındaki enflasyon oranlarını kamuoyuna duyurdu. 2009 Aralık ayında, 2003-100 Temel Yılı Tüketici Fiyatları Endeksi'nde bir önceki aya göre % 0,53, bir önceki yılın aralık ayına göre % 6,53 ve 12 aylık ortalamalara göre % 6,25 artış gerçekleşti.

Ana harcama grupları itibarıyla bir önceki aya göre en yüksek artış % 2,22 ile gıda ve alkolsüz içecekler grubunda gerçekleşti. Aralık ayında endekste yer alan gruplardan habersizlerde % 0,93, lokanta ve otellerde % 0,63, çeşitli mal ve hizmetlerde % 0,50, konutta % 0,49 artış, alkollü içecekler ve tütünde % -0,05 oranında artış oldu. Ayrıca, ulaştırma % -0,26, ev eşyasında % -0,36, eğlence ve kültürde % -0,38, sağlıkta % -0,44, giyim ve ayakkabıda % -2,79 düşüş gerçekleşti. Eğitim grubunda değişim olmadı.

nında artış oldu. Ayrıca, ulaştırma % -0,26, ev eşyasında % -0,36, eğlence ve kültürde % -0,38, sağlıkta % -0,44, giyim ve ayakkabıda % -2,79 düşüş gerçekleşti. Eğitim grubunda değişim olmadı.

TÜFE'nin aylık bazda en yüksek artış gösterdiği bölge: TRC1

Bir önceki yılın aynı ayına göre TÜFE'de en yüksek artış % 20,91 ile alkollü içecekler ve bütün grubunda gerçekleşti. Çeşitli mal ve hizmetler (% 13,75), gıda ve alkolsüz içecekler (% 9,26), eğlence ve kültür (% 8,92), ulaştırma (% 7,89), lokanta ve oteller (% 7,31) artışın yüksek olduğu diğer harca-

ma grupları arasında yer aldı. NUTS2 düzeyinde 26 bölge içinde TÜFE'nin aylık bazda en yüksek artış gösterdiği bölge TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis-1,67) oldu. Geçen yılın aynı ayına göre en yüksek artış TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır- % 9,26) bölgesinde ve 12 aylık ortalamalara göre en yüksek artış TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt- % 8,36) bölgesinde gerçekleşti.

2009 yılı Aralık ayında endekste kapsanan 449 maddenin; 67 maddenin ortalamalı fiyatlarında değişim olmazken, 223 maddenin ortalama fiyatlarında artış, 159 maddenin ortalama fiyatlarında ise düşüş gerçekleşti.

2009'daki cari açık bir önceki yıla göre yüzde 74,4 azaldı

Merkez Bankası'nın Kasım ayına ilişkin ödemeler dengesi verilerine göre, Kasım ayında cari açık, 2008 yılının aynı ayındaki 438 milyon dolar seviyesinden 1 milyar 598 milyon dolara yükseldi. 2009 yılının Ocak-Kasım döneminde cari açık ise 2008 yılının aynı dönemle karşılaştırıldığında yüzde 74,4 oranında azalarak 9 milyar 922 milyon dolar oldu. Türkiye'nin 2009 yılının Kasım ayında cari açığı, 1 milyar 598 milyon dolara yükseldi. Merkez Bankası'nın Kasım ayına ilişkin ödemeler dengesi verileri-

ne göre, Kasım ayında cari açık, 2008 yılının aynı ayındaki 438 milyon dolar seviyesinden 1 milyar 598 milyon dolara çıktı. Bu gelişmede, ödemeler dengesindeki dış ticaret açığının 2008 yılının Kasım ayına göre yüzde 89,9 oranında artarak 2 milyar 421 milyon dolara yükselmesi etkili oldu. Öte yandan, 2009 yılının Ocak-Kasım döneminde cari açık, 2008 yılının aynı dönemle karşılaştırıldığında yüzde 74,4 oranında azalarak 38 milyar 792 milyon dolardan 9 milyar 922 milyon dolara geriledi.



TİM 2010 yılı ihracat hedefi: 111 milyar dolar

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, aralık ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 32,3 artışla 9 milyar 513 milyon dolar ihracat gerçekleştirildiğini açıkladı. İhracat odaklı bir büyüme dönemi yaşandığının altını çizen Büyükekşi, "İhracatçıların Türkiye'ye sahip çıktığı kadar, Türkiye de ihracatçılarına sahip çıkmalıdır" dedi.

Büyükekşi, ihracat rakamlarını değerlendirdiği Ankara'da, Türkiye'nin son yıllarda büyük bir ihracat hamlesi gerçekleştirdiğini anımsatarak, "İhracat odaklı bir büyüme dönemi yaşadık. Aynı şekilde devam etmek istiyoruz. Şunu çok iyi biliyoruz: İhracat artışı ile sanayi üretimi, kapasite kullanımı ve gayrisafi milli hasıla büyümesi arasında doğrudan bir ilişki var. Nitekim bu yıl ihracattaki daralma yaşanmış, Türkiye'nin de önemli ölçüde küçüldüğünü gördük. Bu yüzden ihracatçıların Türkiye'ye sahip çıktığı kadar, Türkiye de ihracatçılarına sahip çıkmalıdır" şeklinde konuştu.

"Artık önümüzdeki döneme daha ümitli bakıyoruz" dedi. Kriz döneminde ülkelerin ihracat oranında daralma yaşandığına dikkat çeken Büyükekşi sözlerini şöyle sürdürdü: "Tüm dünyada dış ticaret düştü. 2008 yılında 15,8 trilyon dolar olarak gerçekleşen dünya mal ticareti, 2009 yılında 11,4 trilyon dolara geriledi. Fakat, biz bu gerilemede, rakiplerimizden önce toparlanmaya başladık.

Ekim ayında birlikte ihracatımız yeniden yükseliş eğilimine girdi. Ekim ayında ülkemizin ihracatı yüzde 4,6 yükseliş kaydetti. Oysa Brezilya'nın ihracatı yüzde 24, Japonya'nın ihracatı yüzde 23, Çin'in ihracatı yüzde 14, Macaristan'ın ihracatı yüzde 12, Güney Kore'nin ihracatı yüzde 9 ve Hindistan'ın ihracatı yüzde 7 azaldı. Bu rakamlar, Türkiye'nin krizden çıkış sürecinde diğer ülkelerden daha hızlı davrandığını bir göstergesi. Aralık ayı rakamları da bunu tescilliyor".

"Krizle yenik düşmedik"

Küresel kriz sonrasında ihracat pazarlarında yaşanan talep düşüşlerine bağlı olarak dış satışlarda gerileme yaşadıkları altını çizen Büyükekşi, "Krizle yenik düşmedik" dedi. Ülkeler olarak, zor dönemler dip noktasını 2009 yılı bitmeden aşabildiklerini vurgulayan Büyükekşi,

Aralık ayının ihracat lideri taşıt araçları ve yan sanayi

Aralık ayı ihracat rakamlarını da değerlendiren Büyükekşi, "Geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 32,3 artarak 9 milyar 513 milyon dolar olarak gerçekleşti. Tarım sektörlerinin ihracatı yüzde 25 artışla 1 milyar 459 milyon dolar. Sanayi sektörlerinin ihracatı yüzde 32 artışla 7 milyar 747 milyon dolar. Madencilik sektörünün ihracatı da yüzde 97 artışla 305 milyon dolar. Aralık ayının ihracat lideri 1 milyar 754 milyon dolar ile taşıt araçları ve yan sanayi oldu. Bu sektörümüzü 1 milyar 230 milyon dolar ile hazır giyim ve konfeksiyon takip etti. Üçüncü sırada 937 milyon dolar ile kimyevi maddeler ve mamülleri, dördüncü sırada 911 milyon dolar ile elektrik ve elektronik ve beşinci sırada da 849 milyon dolar ile demir-çelik sektörümüz geldi. Aralık ayında en çok ihracat yaptığımız ilk beş ülke Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Irak oldu" diye konuştu.



**Beklediğinizden
daha fazlası**

Checkpoint
NETO



**[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 İtici
- 8 Raf Bölücü
- 9 Raf Önü Profilleri

Güvenli Satış

- 10 Ürün Güvenlik Sistemleri
11 Alarm Etiketleri



www.detay.com 0212 234 02 80



METC



Lojistik ve perakendeciliğin kesişim noktasında bilgi paylaşımı



Dursun Yener
dursunyener@beykoz.edu.tr

Perakendecilik ve lojistik sektörleri hakkında yeterince bilgi sahibi miyiz? Cevaplanması gereken bir diğer önemli soru ise perakendecilik ve lojistik faaliyetler arasındaki çizgi nerede başlar nerede son bulur? Her iki faaliyetin ortak noktaları nelerdir?

Günümüz iş dünyasının parlayan yıldızları arasında yer alan sektörlerin başında perakendecilik ve lojistik önemli bir yer tutuyor. Gelecekte bu iki sektörün ulaşacağı hacim ve sahip olacağı önem ise bugünkünden çok daha fazla olacak. Pekli, bu iki sektör hakkında yeterince bilgi sahibi miyiz? Perakendecilik ne ifade eder? Lojistik, hangi unsurlardan oluşur? Sadece depolama ve nakliye faaliyetleri için lojistik faaliyet ifadesi kullanılabilir mi? Cevaplanması gereken bir diğer önemli soru ise perakendecilik ve lojistik faaliyetler arasındaki çizgi nerede başlar nerede son bulur? Her iki faaliyetin ortak noktaları nelerdir?

Lojistik ve perakendeciliğin ortak noktalarını tespit edebilmek adına akademisyenler ve yetkili kurumlar tarafından yapılan tanımlara başvurmakta fayda bulunmaktadır. Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında ürünlerin naklini sağlayan araçlı hizmetlerdir. Başka bir deyişle ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılması veya tekrar satmama, koşulluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür.

Lojistik ise çoğunlukla askeri terminolojide ordulara ait malzeme ve personelin taşınması, bakımı ve yenilenmesi anlamında kullanılan bir kavramdır. Fakat günümüzde askeri terminoloji dışında da geniş bir kullanım alanına sahip önemli bir sektör haline gelmiştir. Tedarik Zinciri Konseyi'ne göre ise lojistik, "müşteri isteklerini karşılamak üzere hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzeme akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesi" olarak tanımlanmıştır.

Yukarıdaki tanımda da yer alan ürünün tüketildiği son nokta ifadesi, lojistik fa-

aliyetlerinin perakendeciler tarafından gerçekleştirilen kısma denk düşüyor. Bu açıdan perakendecilik ve lojistik faaliyetleri birbirinden bağımsız düşünmek söz konusu olmayacak.

Lojistik ve perakendecilik birbirlerinden farklı faaliyetler değil aksine birbirlerini tamamlayan, herhangi birisi olmadan diğerinin eksik kalacağı faaliyetlerdir. Her iki faaliyetin tedarik zincirinin birbirini takip eden halkalarıdır.

Lojistik ülkemizde doğru anlaşılmasından dolayı insanların gözünde farklı bir imaj oluştu. İnsanlara lojistiğin ne olduğunu sorduğunuzda, bir kısmı bunun anlamını bilmemekte bir kısmı ise taşımacılık ve depolamadan bahsetmektedir. Lojistik, taşımacılık değildir, depoculuk da değildir. Taşıma ve depoculuk faaliyetleri sadece lojistik zincirinin birer halkalarıdır. Zincirin diğer halkaları, bir diğer ifade ile lojistik faaliyetler şu şekilde sıralanabilir;

- Taşıma
- Yükleme, boşaltma
- Yer değiştirme
- Fiziksel evrak, dokümantasyon
- Depolama
- Mal kabul
- Ürün/Eşya Elleçleme
- Paketleme

Son yıllarda lojistik sektörü çok önemli ilerlemeler kaydetti. Yapılan araştırmalar lojistik sektöründe görülen bu hızlı gelişimin sebeplerini ortaya koyuyor. Bu sebepler arasında en önemlileri şu şekilde sıralanabilir;

- Küreselleşme
- İnternet ve teknolojinin etkisi
- Lojistik maliyetlerin artan önemi
- Ana faaliyet dışında dış kaynak kullanımı
- "Lojistik tedarikçisi" kavramının yerini "lojistik ortağı" anlayışına bırakması
- E-Lojistik

Bu faktörlere baktığımızda lojistiğin gelişimine en büyük katkıyı teknolojinin gelişmelerin sağladığı görüldü. Teknolojik gelişmeler işletmelerin lojistik faaliyetlerinin verimlilik ve etkinlik derecesini artırırken aynı zamanda da maliyet anlamında önemli tasarruflar sağlıyor.

Perakendecilik sadece talebin yaratılması, promosyon veya tanıtım yapılması ve satışların gerçekleştirilmesi değildir. Aynı şekilde lojistik yönetimi de salt ürünlerin taşınması ve depolanması değildir. Perakendecilik ve lojistik yönetimi artık birbirini tamamlayan iki faaliyettir. Perakendecilik hedefi doğru ürün veya hizmeti doğru fiyatta doğru zamanda ve doğru yerde müşterinin kullanımına sunuyor. Lojistik yönetimi de aynı amaca hizmet ederek perakendeciliğin bu amacını gerçekleştirilmesinde en önemli gücü olarak.

Lojistik ve perakende faaliyetleri arasındaki işbirliği hem tedarikçi, hem perakendeci hem de müşterinin lehine sonuçlar verecek. Müşteri için sağlanacak en önemli fayda satın alınacak ürünün istenildiği zaman raflarda bulunabilmesidir. Perakendeciler için ise stoklarını dikkatli bir biçimde izleyerek müşteriye boş çevirmeden hem satış yapmak hem de müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Bilindiği gibi kaybedilen bir müşteriyi tekrar kazanmaktan daha fazladır. Aranılan ürünün mağazada bulunamaması perakendecinin imajına zarar verecek önemli bir unsurdur. Tedarikçi için sağlanacak faydalar arasında ise perakendeciler tarafından talep edilen ürünlerin doğru zamanda doğru miktarda doğru noktaya ulaştırılması gelir.

Lojistik firmaları ile perakendeciler arasındaki koordinasyon günümüzde teknolojinin yardımıyla artık daha kolay bir hal aldı. Bilgisayar yazılımları sayesinde tedarikçiler ve perakendeciler birbirlerinin stoklarını izleyebilirler. Bu sayede örneğin perakendecinin azalan stokları tedarikçi firma tarafından anında fark ediliyor ve ilgili ürünler sağlanıyor. Aynı şekilde perakendeci de tedarikçilerinin stoklarını izleyebilir ve ihtiyaç duyduğu ürüne ulaşması kolaylaşır.

İnternet hayatımızın her alanında oldu-

muş firmalar bulunmaktadır. Sonuç olarak bilgi paylaşımı, perakende ve lojistik sektörlerinde başanya giden yolun temel unsuru olarak değerlendirilebilir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, işletmeler arasında bilgi paylaşımı çok kolaylaşıyor ve bilgi paylaşımını etkin olarak gerçekleştiren işletmeler kârlılıklarını artırırlar.

Bilgi paylaşımı, gelişen teknoloji sayesinde arttıkça, perakende ve lojistik alanında faaliyet gösteren firmalar, aynı işletmenin birimleri gibi hareket ediyor. Bütünleşik olarak gerçekleştirilen bu faaliyetler ise sonuçta işletmelerle müşteri memnuniyeti olarak geri döner.



“2010’da karşılaşacağımız en büyük tehlike ve fırsat: Verimlilik”

Dünya 2008 yılının sonundan beri küresel bir krize karşı savaş veriyor. Tüm dünyayı etkisi altına alan kriz, Türkiye’de de bazı sektörlerde kendini gösterdi. Buna rağmen yüzde 10 oranında bir büyüme gerçekleştirerek krizin etkilerini hafifleten perakende sektörü 2010 yılından umutlu. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör’le yaptığımız sohbette, perakende sektörünün geleceğine dair ayrıntılı bulabileceksiniz.

2009 yılını perakende sektörü açısından değerlendirebilir misiniz? 2009 yılını nasıl geçtiniz? Sektörün büyümesi ne şekilde oldu? 2009 yılında gıda perakende sektörü yüzde 13-14 oranında büyüdü. Genel olarak baktığımızda ise, perakende sektörünün yüzde 10'lara varan bir büyüme gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Verimlilik anlamındaki büyümeye baktığımızda, birtakım sıkıntılar var. Özellikle global krizin getirdiği rekabet ve harcamaların azalması verimsizliğe neden oldu. Bu durum, perakendenin içsel yapılarına tekrar bir göz atmasını ve iç denetim sistemlerini daha yoğun bir şekilde çalıştırmasını sağladı. Bu, için fırsat tarafıydı. 2009'un, verimlilik çalışmalarına, sermaye, insan kaynakları gibi yapılarla ihtiyaç duyulduğu ve bu konularda da yoğun bir çalışma fırsatının yakalandığı bir yıl olduğunu düşünüyoruz.

Perakende sektörünün genel olarak yüzde 10'lara varan bir büyüme gerçekleştirdiğini söylediniz. Perakendenin diğer sektörlere göre şanslı bir sektör olduğunu söyleyebilir miyiz?

Özellikle gıda perakendesi için bunu söyleyebiliriz. Öbür taraftan gıda dışı perakendecilik de büyümesini sürdürdü. Yeni açılan AVM'ler sayesinde cazibe merkezleri-

nin ve insanların ihtiyaçlarının değiştiği, talep farklılıklarının yaşandığı bir yıl geçirdik. Uluslararası anlamda baktığımızda ise 2010'da komşularımıza yönelik beklentilerin arttığı, Türkiye’de belirli bir noktaya gelmeyi başarmış yerel zincirlerin, bu ülkelerde fırsatlar yakaladıkları bir yıl geride bıraktık. Hem PERDER üyelerinin hem de farklı işler yapan perakendecilerimizin bu anlamda yeniliği farklı fikirler oluşturduklarını da gözlemleyebiliyorum. 2009'un aslında bir toparlanma yılı olduğunu söyleyebilirim.

“Sektörde fırsatlar var”

Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak bu dönemde ne gibi çalışmalar yaptınız?

Algılamaya çalıştık. Projeler yaptık. Bizim 2009 planlarımız çok farklıydı. Büyüme, gelişme, yeni projeler geliştirme gibi hedeflerimiz vardı. Ama bir anda global krizle planlarımız tamamen değişti.

Özellikle insanların ihtiyaç duydukları yönde, taleplere uygun projeler üretmek ve mevcut projelerimizi değiştirmek, geliştirmek zorunda kaldık. Aslında bu kriz, Türkiye’yi bire bir etkilemesi gereken bir kriz değildi; ama bu krizin ihracat dengemizi sarsacak ve istihdam problemi yaratacak

bir kriz olduğunu biliyorduk. Bu durumun tüketimde daralmaya, sektör içinde rekabete, bu rekabetin de verimsizliğe yol açabileceği, gibi zincirleme süreçleri arkadaşlarımızla paylaştık. Tedbir almak gerektiğini ve yeni stratejiler, farklılıklar oluşturmalarını tavsiye ettik. Bu konularda tecrübeli olan, dünyadaki gelişmeleri iyi analiz edebilen insanların fikirlerinden yararlandık. Değişik paneller, organizasyonlar yapıp, tartışma platformları oluşturduk.

Yurt dışıyla kıyasladığımızda perakende sektöründe ne gibi farklılıklar olduğunu düşünüyorsunuz?

Aslında sektörümüzü yurt dışıyla çok fazla kıyaslamak istemiyoruz. Çünkü gelişmiş ekonomilere sahip ülkelerdeki perakendecilik doğum noktasına ulaşmış durumda. Türkiye ise, geleneksel perakendeden modern perakendeciliğe geçiş sürecini yaşıyor. Bunu bir fırsat olarak kullanabiliriz. Türkiye büyüyor, gelişen ve genç nüfusa sahip bir ülke. Aynı zamanda da büyüyen bir ekonomisi var. Büyüme anlamında AB ülkelerine göre Türkiye’nin çok daha fazla şansa sahip olduğunu düşünüyorum; çünkü sektörde fırsatlar var. Bizim için tek eksik planlı gelişmeye yönelik stratejik bir yasal düzenlememiz olmasaydı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör

Dış ticarete yeni arayışlar başladı

2010 yılı için pazara ilişkin beklentilerinizi ve federasyon olarak beklentilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

2010 yılına umutla bakmak istiyoruz; ama bazı problemlerin de devam edeceğini düşünüyoruz. Bu kriz, özellikle dış ticaretimizde çeşitlendirmeye yol açtı. Ortadoğu, Uzakdoğu ve Afrika ülkeleri gibi alternatifleri daha çok düşünmemize neden oldu. Bu yanı ile ülkemiz dış ticaretine önemli alternatif pazar oluşturma imkanı verdi. Ancak 2010'da özellikle AB ülkelerindeki gelişmelere dikkatli bakmak gerekir. Zincirleme bir problem yaşarsak, dış ticaretimizde ciddi sorunlar ortaya çıkabilir. Bu da doğal olarak tüketimi daraltacak ve istihdam problemini derinleştirecektir. 2010 için çok önemli ekonomik fırsatlar olacağı da görülebilir. Türkiye hem sosyal hem de jeopolitik yapısı sayesinde Amerika ve Ortadoğu'daki fırsatları değerlendirebilir. Kısa-orta dinamik bir dönem yaşayacağız. Sıkı takip ve hareketli olmak önemli.

2010'da hedeflediğiniz bir büyüme oranı var mı?

Bizim işimizde büyüme, ekonomik gerçeklerin getirdiği fırsatlarla ölçümlenir. 2009'da açılan bazı mağazalar verimsizlikten dolayı kapatılmak zorunda kaldı. Dolayısıyla 2010'un net hedef koyabileceğimiz bir dönem olduğunu düşünüyoruz. Ama şunu söyleyebiliriz; perakendenin her konseptinde olabilen maksimum büyüme, ilgili tüm yatırımcıların beraber hedef alınacaktır.

"Pazarlama mecralarını değiştirerek farklılaşabilirsiniz"

2010 yılında perakende sektörünü canlandırmak adına ne gibi çalışmalar yapmayı planlıyorsunuz?

Türkiye'de perakendeciliğin, biraz daha planlı gelişmesini sağlayacak yasal düzenlemelere ihtiyaç var. Şu anda birçok yatırım israf edilmiş durumda; çünkü kaynaklar yanlış kullanılıyor. Dünyanın her yerinde devlet otoritesinin ihtiyacı duyduğu şey planlamadır. Bir merkez in ya da yerel anlamda düzeyli bir otoritenin arz-talep dengesine uygun ihtiyaçları ta-



ler yapar ve hizmet kalitenizi düşürürseniz, insanlar sizden daha ucuzunu gördüklerinde rotalarını o yöne çevirirler. Ayrıca sağlık, hijyen, kalite, standart ve uygun fiyat gibi konularda tüketicilere karşı sorumluluğumuzu da düşünüyoruz.

"Rekabeti ve tüketici haklarını korumak için bazı düzenlemelerin yapılması gerekiyor"

Büyük mağazalarla ilgili bir yasa tasarısı hazırlanıyor. Bu tasarı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Sektörde bir planlamaya, düzenli gelişmeye ihtiyaç olduğunu düşünüyoruz. Yasa tasarısının ne olduğunu çok da iyi bilmediğimiz için şu anda eleştirilerimizi yapamıyoruz. Ama çalışma saatlerinin gelişmiş ülkelerde olduğu gibi verimlilik üzerine düzenlenmesi gerektiğini düşünüyoruz. Planlı, gelişmeye yönelik, makul bir arz-talep dengesinin oluşturulduğu bir yapıya ihtiyaç var. Zararına satışları gibi haksız rekabet, rakibi yok etmeye yönelik bir çabadır. Böyle bir durumda da rekabeti ve tüketici haklarını korumak için bazı düzenlemelerin yapılması gerekiyor. Sezonun başında mağazalar yüzde 70'lere varan indirimler yapmaya başlıyorlar. Bunun yerine belirli ürünlerde belirli zamanlarda indirimler yapılabilir. Her mesleği yapanı saygı gösterip toplam kaliteyi yükseltmek lazım. Yeni yasa da bunlara uygun maddelerin yer alacağını umuyoruz. Eğer yasa da bu hassasiyetler yoksa laf olsun diye bir düzenleme yapmanın faydasından çok zarar olabilir.

Bu yıl "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonunun ikincisini düzenleyeceksiniz. Bu organizasyon kapsamında neler yapmayı planlıyorsunuz?

Sloganımız "Gücünü Keşfet, Kendi Hikayeni Kendin Yaz" olacak. Özellikle gıda ve hızlı tüketim perakendesine yönelik olması ilgili arkadaşlarımızı özel fikirler verecek diye düşünüyoruz. Organizasyonda "Perakende sektörünün hangi taraflarını temsil etmeliyiz?", "Hangi yönümüzü geliştirmeliyiz ve eleştirmeliyiz?", "Hangi alanda farklılaşabiliriz?" gibi sorulara cevap arayacağız. Başan hikayelerinin paylaşıldığı, alanında uzman konuşmacıların yer aldığı, panellerin düzenlendiği bir organizasyon gerçekleştirmek istiyoruz.



Tadı geleneğimizden, kalitesi Neffis'ten...



Hijyenik koşullarda üretilen tahin, pekmez, helva ve reçellerimiz geçmişten bugüne uzanan unutulmaz tatlarıyla, sofralarımızın vazgeçilmez lezzetleri olacak.



Logolu Marketler'de!

Antibakteriyel ürün pazarı büyüyor

Tüm dünyayı tehdit eden gribal enfeksiyon salgını, Nisan ayından beri tüm dünyanın odak noktası haline geldi. "Bu salgından insanlar aşı olarak, maske takarak korunmaya çalıştılar. Uzmanların ise insanlığa ilk önerisi "Ellerinizi yıkayın" oldu. Bu uygulama "sönük" kalmış antibakteriyel pazara yeniden hayat verdi. Temizlik konusundaki hassasiyetin artması ıslak mendil, antibakteriyel jel ve sıvı sabun satışlarında büyük bir artışa neden oldu. Bu noktada ise markalar antibakteriyel ürün pazarının kapısını çalmaya başladılar.

Dünya, 2009 yılının Nisan ayından beri küresel bir salgınla savaşıyor. En önemli sağlık sorunlarından biri olarak kayda geçen ve hem yurttan hem de tüm dünya ülkelerinde panığa neden gribal enfeksiyon salgını, son dönemlerin en sık gündeme gelen konularından biri oldu.

Salgından korunmanın yolu: Elleri yıkamak

Meksika'da başlayan ve daha sonra tüm dünyaya sıçrayan gribal enfeksiyon salgını ekim ayında Türkiye'de de kendini gösterdi. Gerçekleşen ölümlerin ardından gribal enfeksiyon salgını, hem hükümetin hem medyanın hem de sokağın odak noktası haline geldi. Panik havasının yoğun olarak yaşanmaya başladığı günlerde gerek Sağlık Bakanlığı gerekse halk, kendine göre önlemler alıp bu salgından korunmanın yolunu aramaya başladılar. "Bu salgından nasıl konuruz?" sorusu, tüm Türkiye'nin gündemine oturdu. Aslında bu sorunun tek bir cevabı vardı: "Elleri yıkamak."

Uzmanların, virüse karşı sıraladıkları önlemlerin en başında 'el temizliğinin' yer alması virüse yakanlamak isteyenler tarafından kolay bir tedbir olarak algılandı. Suyun ve sabunun bulunduğu her yerde eller, sık sık yıkan-

abilirdi. Ama otobüste, metroda vb. toplu taşıma araçlarında suyun olmaması, insanları farklı koruma yollarına yöneltti. Çünkü virüs, en çok insanların toplu bulunduğu alanlarda yayılıyor.

Yatırımcılara yeni bir pazarın kapısı aralandı

"Suyun olmadığı yerde ne yapacağız?" sorusu ise bazı sektörleri harekete geçirdi. Gribal enfeksiyon salgını başta olmak üzere, tüm gribal enfeksiyonların önemli bir tehdide dönüşmesi, bazı sektörler için ise fırsat kapısı oldu. Gripten korunmak isteyen tüketicilerin talepleri, antibakteriyel sabun ve jel, maske, mendil, çamaşır suyu, doğal bitkiler, grip ilaçları gibi ürünleri içine alan dev bir 'grip pazarı' oluşmasına yol açtı. Bu ürünler arasında, en çok ilgi göreni ise 'antibakteriyel jel ve sabun' sektörüydü. Pazardaki fırsatı fark eden yatırımcılar, medyada yer alan haberlerin desteği ve yaptıkları reklam yatırımlarıyla, bir yandan tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışırken bir yandan da pazara sundukları yeni ürünler ile fırsatı en iyi biçimde değerlendirmeye çalıştılar. İsmi ni çoğumuzun duymadığı bu ürünler gerek uzmanlar tarafından gerekse ilaç ve kozmetik sanayii tarafından

bir bir sıralandı. Soğuk havaların gelmesiyle dünya genelinde artacağı düşünülen gribal enfeksiyon salgınına karşı alınan önlemler birçokumuzun hayatına çıkarmayacak şekilde girdi. Şirketlerde, okullarda, ev, yerlerde el temizliği üzerine düzenlenen konferanslar verilme, plazaların girişinde "alkol" içeren antibakteriyel sıvılar vatandaşların kullanımına sunuldu.

Alkol içeriğinin yüzde 70 olması gerekiyor

Yolda yürürken, otobüste otururken görüldüğü "Gribal enfeksiyon salgınına yakalanmamak için ellerin temizliğine dikkat edin" yazılı afişler, hepimizin zihnine kazındı. Bütün bunlar toplumda sağlığı ve temiz yaşama verilen önemi artırdı. Artık sık sık, otobüslerde kolonyalı mendiller tutunanları, her dakika antibakteriyel jel ile ellerini temizleyenleri görmeye başladık. Çoğu eczanenin raflarında bile görmediğimiz jelleri, gribal enfeksiyon salgınından sonra kullanmaya başladık.

Antibakteriyel ürünler birçok bakteriyeye karşı oldukça etkili olmasına rağmen bir ürünün virüslere karşı istenilen etkiyi sağlamanın için alkol içeriğinin en az yüzde 70 olması gerekiyor. Bu orandaki alkol seviyesine sahip ürünler doğru biçimde kullanıldığında, eller yoluyla bulaşabilecek grip ve benzeri virüs kaynaklı hastalıklardan korunmaya yardımcı oluyor ve bakterilerin yol açtığı birçok hastalığı da önüne geçilebiliyor.

Ekim- Kasım aylarında, antibakteriyel jel kullanım sıklığı yüzde 80'e ulaştı

Temizlik konusundaki hassasiyetin artması ıslak mendil, antibakteriyel jel ve sıvı sabun satışlarında büyük bir artışa neden oldu. Gribal enfeksiyon vakalarını duyulması ile birlikte antibakteriyel jeller Eylül ayı itibarıyla artış gösterdi, Kasım ayında çok yüksek bir seviyeye ulaştı. Gribal enfeksiyon salgınından önce toplam pazarın sadece yüzde 10'nu oluşturan jeller bir anda iki ay içinde pazarın yüzde 30'a yükseldi. Antibakteriyel

jel kullanım sıklığı bu iki ay süresince yüzde 80'e ulaştı. 2009 Kasım ayına kadar antibakteriyel jel üreten sayılı firma varken, bir ay içerisinde 60 firma el temizleme jeli üretmeye başladı. AC Nielsen verilerine göre, antibakteriyel jel pazarı Ocak-Kasım 2009 döneminde geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 840 büyüyerek 213 tona ulaştı, büyüme, ağırlıklı olarak son dört ayda gerçekleşti.

Sıvı sabun pazarı ise geçen senenin aynı dönemine göre cırasal anlamda yüzde 28 büyüdü. Sıvı sabun pazarı içerisinde antibakteriyel ürünler Ocak-Kasım 2009 döneminde geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 256 büyüyerek 2607 tona ulaştı.

4 bin 137 reklam filmi yayımlandı

Antibakteriyel ürünlerin satışının artmasında medyanın ve firmaların antibakteriyel ürünleri için yürüttükleri reklam tanıtımlarının da büyük etkisi oldu. Medya Takip Merkezi (MTM)'nin



reklam ölçüm raporuna göre, geçtiğimiz yılın aynı döneminde sadece Protex'in reklam verdiği sektör, 2009 yılında bir атаға geçti. Bze markanın tercih ettiği televizyon mecrasında yayınlanan reklam spotları, önceki yılın aynı dönemine göre yaklaşık 7 kat artış gösterdi. Toplam 4 bin 137 reklam filmi, 20 saate yakın süreyle ekranlarda kalırken, antibakteriyel jel ve sabun reklamlarıyla en çok öne çıkan markalar ise "Duru" ve "Activex" oldu.

Araştırmanın dikkat çeken detaylarından biri ise sektördeki gelişmeleri fark eden Evyap'ın hem Duru hem Activex markasına yaptığı yüksek reklam yatırımıydı.

Protex, el yıkamanın önemini ve doğru el yıkama yöntemlerini anlattı

Reklamın yanı sıra markalar ve sivil toplum kuruluşları düzenledikleri kampanyalarla da el yıkamanın önemini vurgudular. Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (UNICEF) tarafından geçen yıl ilan edilen ve her yıl 15 Ekim'de kutlanan Dünya El Yıkama Günü, ikinci yılında da sabun ve su ile el yıkamanın en etkili ve kolay sağlık müdahalelerinden biri olduğunu tüm dünyaya duyurdu. Dünya El Yıkama Günü'nü düzenleyen Global Public-Private Partnership for Handwashing with Soap ortaklığının kurucu üyelerinden biri de Protex'ti. Antibakteriyel ürünleriyle hijyen pazarında önemli bir yere sahip olan Protex, el yıkamanın önemi ve doğru el yıkama yöntemlerini anlatmak amacıyla 2005 yılından beri düzenlediği kampanyalarına, gribal enfeksiyon salgınının etkisini artırdığı Ekim-Kasım aylarında da devam etti.

Eczacıbaşı'nın antibakteriyel ürünlerinin satışta 10 kat arttı

Antibakteriyel pazarında faaliyet gösteren şirketlerden biri de Eczacıbaşı. Eczacıbaşı'nın endüstriyel pazarda, "Mara-tem" markalı kişisel hijyen ürünleri içinde antibakteriyel ürünlerinin payı yüzde 35. Tüketici ürünleri pazarında ise "Selin" markasıyla, kolonyası, sıvı sabun ve antibakteriyel jel pazarında, tüketicileri ürünleriyle buluşturuyor.

Türkiye'yi ilk el temizleme jeliyle Çarfarma, tanıştırdı

Sıvı sabun kavramı ülkemizde 2000 yılından itibaren yerleşmeye başladı. Ancak el temizleme jeli için aynı şeyi söylemek mümkün değil. Şampuan, sıvı sabun, kolonyası, hijyenik ürünler, krem ve losyon gibi ürün gruplarında faaliyet gösteren Çarfarma İlaç ve Kosmetik Sanayi, "Pürel" markası ile el temizleme jeli kavramını ilk olarak 1998 yılında Türkiye'ye getirdi. Ürün yıllarca tüketici tarafından yeterince önemsenmese de SARS virüsü çıkışı ile yavaş yavaş tanınmaya başladı.



Çarfarma Pazarlama ve Tedarik Zinciri Müdürü Sır Kırın

Antibakteriyel el jelinin tüm dünyada uzun yıllardır kullanıldığını söyleyen Çarfarma Pazarlama ve Tedarik Zinciri Müdürü Sır Kırın, antibakteriyel ürünler hakkında şunları söylüyor:

"Her türlü bulaşıcı hastalık ellerimizden yayılıyor. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Hastalık Koruma ve Önleme Merkezi (CDC) bulaşıcı hastalıkların yayılmasını önlenmesinde, en önemli faktörün el temizliğinden geçtiğini devamlı vurguluyor.

Su ve sabuna ulaşamadığımız noktada el temizleme jeli kullanma alışkanlığını tüm insanların edinmesi gerektiğini söylüyorlar. Unutmamalıdır ki; tüm dünya tarafından ve tüm otoritelere kabul edilen etkili dezenfektan alkoldür. Pürel El Temizleme Jeli'nin de yaklaşık yüzde 70'i alkolde oluşuyor. Ayrıca ülkemizde ve tüm dünyada yaşanan küresel su sıkıntısı dikkate alındığında kısa vadede bu tip ürünlere artan ilgi de büyüyecektir." Pürel Antibakteriyel El Temizleme Ürün Grubu ile piyasada lider durumunda olduklarını söyleyen Kırın, el pazarda ilk el temizleme jeli 1998 yılında ürettikleri için tüketicinin markayı çok iyi tanıdığını altını çiziyor.

Gribal enfeksiyon salgınının duyulmasıyla birlikte artış gösteren antibakteriyel el jellerin Ekim-Kasım arasında talep gördüğünü belirten Kırın, su, sabun ve jel kullanımının önemli bir alışkanlık olarak hayatımıza yer edinmesi gerektiğini vurguluyor.

"Salgın haberinin sonlanmasıyla firmalar piyasadaki çekilmeye başladı"

Diğer firmaların yeni ürettiği oldukları için reklam ve promosyon çalışmalarına önem verdiklerine değinen Kırın, Çarfarma'nın yürüttüğü çalışmalar hakkında şu bilgiler verdi: "Pürel uzun yıllardır piyasada olduğu ve tüketici tarafından iyi tanındığı için bizim reklam çalışmalarımızda büyük oranda bir artış yapmamıza gerek kalmadı. Her dönem yaptığımız gibi reklam ve pazarlama çalışmalarımızı aynı oranda sürdürdük. Markamız o kadar güçlü ve kalıcı bir elçi yarattı ki rakiplerimizin ürünleri bile Pürel adıyla istendi. Diğer firmalar ağırlıklı olarak reklam ve promosyon çalışması yaparken biz de tüketicilerimize ürünlerimize ait Üniversite raporlarını iletterek markamızın farkını yansıtmaya çalıştık. Gribal enfeksiyon salgını sebebiyle artış gösteren bu 60 firma içinde bu ürünü hakkıyla üreten 3-4 tane kaliteli rakibimiz oldu. Diğerleri jel haberlerinin bitmesiyle birlikte zaten piyasadaki çekilmeye başladılar."

Antibakteriyel jel pazarına "Selin Hijyen-Max" markasıyla Kasım 2009'da girdiklerini söyleyen Eczacıbaşı Girişim Pazarlama Müdürü Gelinçik Onan, "İlk 2 ayda pazar payımız yüzde 10 olarak gerçekleşti. Tüm antibakteriyel ürünlerimiz, Selin markası ile yaptığımız cironun yaklaşık yüzde 20'sini oluşturuyor. Gribal enfeksiyon salgının yaygınlaşmasıyla birlikte, antibakteriyel ve antiviral (virüslere karşı etkinliği ispatlanmış ürünler) ürünlere olan talepte çok ciddi artış gözlemlendi. Bazı ürünlerimiz 2-3 kat satış artışı gösterirken, bazı ürünlerimizin satışları ise (özellikle ev dışı endüstriyel pazarda) geçtiğimiz seneyle kıyasla 10 kat oranında arttı" diyor.

Reklam ve tanıtım çalışmaları ağırlık verdi

Eczacıbaşı, bu dönemde reklam ve pazarlama çalışmalarına da ağırlık ver-

ye başladı. Endüstriyel pazarda hizmet verdiği müşteriler için grip ile ilgili tanıtıcı ve bilgilendirici bir broşür hazırlayıp tüm işletmelere gönderdi. Web sitesinde grip ile ilgili özel bir bölüm hazırladı ve bu bölümde antibakteriyel ve antiviral özellikli ürünlerinin tanıtımını ön plana çıkarttı, çeşitli dergilerde grip ile ilgili tanıtıcı makaleler yayınladı. Kendi satış teşkilatını eğiterek müşterilerine en doğru bilgiler ile gitmelerini sağladı. El yıkama ve el dezenfeksiyon ile ilgili müşterilerini mail yoluyla bilgilendirdi ve grip ile mücadelede faydalı ürünlerin numunelerini gönderdi.

Tüketici pazarında ise farklı temas noktalarında tüketicilerle bir araya geldiklerini belirten Onan, yaptıkları tanıtım kampanyaları hakkında şu bilgileri veriyor: "Satış noktalarında, tanıtıcı ve bilgilendirici poster, el broşürü dağıttık. Ara-



Eczacıbaşı Girişim Pazarlama Müdürü Gelinçik Onan

lık ayında, İstanbul'daki semt pazarları, otobüs durakları, alışveriş merkezi ve vapur işskelelerinde hijyen noktaları kurduk, tüketicilere hem ürünümüzü anlatık hem de hijyen konusunda bilinçlendirici faaliyetler yaptık. İnternet alanındaki tüketicilerle bizimle irtibata geçebilecekleri www.selin-hijyenmax.com web sayfasını yayına soktuk."



**"Kasım 2009'da
antibakteriyel ürünler,
pazarın yaklaşık yüzde
12'sine hakim oldu"**

Ekim-Kasım döneminde antibakteriyel ürünlerin tanıtım çalışmalarına ağırlık veren marklardan biri de Evyap oldu. Antibakteriyel sabun ve jellerden oluşan hijyen sektörünün Amerika, İngiltere gibi gelişmiş ülkelere daha büyük bir konuma sahipken, Türkiye'de hızla gelişen bir pazar olduğunu vurgulayan Evyap Pazarlama Direktörü Burç Üstün, Amerika sıvı sabun pazarının yaklaşık 75'ini antibakteriyel ürünlerin oluşturduğunu söylüyor.

Türkiye'de antibakteriyel ürünlerin 2008 yılında sıvı sabunlar pazarının yaklaşık yüzde 2,6'sını oluşturduğuna değinen Üstün, "Gribal enfeksiyon salgını nedeniyle artan talebin en yüksek olduğu Kasım 2009'da antibakteriyel ürünler, pazarın yaklaşık yüzde 12'sine hakim oldu.

Dünyada ve Türkiye'de sağlık otoriteleri, buluşici hastalıklardan korunmak için hijyen ve özellikle el yıkamanın önemi vurguluyor. Doğal olarak bu uyarılar antibakteriyel sabun, antibakteriyel jel ve antibakteriyel ıslak mendil gibi ürünlere olan talebin artmasına yol açtı. Kişisel temizlik ürünleri pazarında antibakteriyel ürünler pazan 2008 yılında pazarın miktar olarak yaklaşık yüzde 1,5'ini ve ciro olarak da yaklaşık yüzde 3,5'ini oluşturdu. 2009 yıl sonu itibarı ile miktar olarak yaklaşık yüzde 3,1'ine ve ciro olarak da yaklaşık yüzde 7'sine ulaşarak hızlı bir artış gösterdi. Bu talep artışı kişisel temizlik sektöründeki büyük firmaları ve diğer

küçük üreticilerinde antibakteriyel ürünlere yönelmesine sebep oldu, özellikle talebin en hızlı artış gösterdiği jel ürünlerini üreten birçok firma çıktı" diyor.

**Evyap, marka iletişiminde
çok yönlü ve sürekli o
lmaya çalıştı**

Ellerimizi su ve sabunla yıkamanın bakterileri elimizden uzaklaştırmanın en etkili yolu olduğunu belirten Üstün, Evyap olarak, katma değeri yüksek ve bakterilere karşı 12 saate kadar etkin koruma vaadi ile genel rekabetten farklılaşan Activex markasını 2009 yılı başında Türkiye pazarına sunduklarını söylüyor.

"Her işin Başı Sağlıklı, Her işin Başı Activex" sloganına sahip Activex markası ile sağlıklı nesiller yetiştirmek isteyen annelere ulaşmayı hedeflediklerini ifade eden Üstün, markalarının tanıtımı için yaptıkları çalışmalar hakkında şu bilgileri veriyor: "Akılda kalan ve bakterilere karşı 12 saate kadar etkin koruma sağladığı mesajını veren çalışmalar yaptık. Güçlü TV desteği, yaygın gazete kampanyaları, alternatif medya kullanımları ve tüketicilere marka deneyimini yaşatan, markamızın mesajının tüketiciye dokunarak veren indoor ve outdoor çalışmaları sayesinde tanıtım alanımızı genişlettik.

Okullarda öğrencilerimize el yıkama eğitimlerinin düzenlenmesi ve halk sağlığı konusunda referans site haline getirmeyi hedefledikimiz www.activex.com.tr internet sitesinin oluşturulması ile marka iletişimde çok yönlü ve sürekli olmaya çalıştık."

**"Antibakteriyel bakım
markası olmayı hedefliyoruz"**

Activex ile 2009 yılının başından itibaren gerçekleştirdiği markalaşma ve iletişim yatırımları ile tüketicilerin ilgisini çekmeyi başaran Evyap, ilk yılında antibakteriyel katı sabunlar pazarında yaklaşık yüzde 35, sıvı sabunlar pazarında yaklaşık yüzde 25 kadar pazar payı kazandı.

Türkiye pazarına "Activex Aktif Koruma" ve "Activex Hassas Koruma" varyantları sıvı ve katı sabun pazarına girişi yapan Evyap, 2009 yılının son aylarında portföyüne 3. Varyantı olan "Doğal Koruma" varyantını ve tüketicilerden gelen yoğun talep üzerine Activex 2 lt büyük boy sıvı sabunları ekledi.

Kasım ayı başında pazarın artan el temizleme jeli talebine, pazara Activex 100 ve 300 ml el temizleme jeli ürünlerini sunarak cevap verdiklerini belirten Üstün sözlerine şöyle devam ediyor: "Evyap kalitesi ile üretilen, dermatolojik olarak test edilmiş, ele yapışmayan ve çabuk kuruyan özel formüle sahip Activex el temizleme jelleri hem yurt içinde hem de yurtdışında kısa zamanda tüketicilerden büyük ilgi gördü.

Aralık ayının son lansmanını ise "Activex Antibakteriyel Islak Mendilleri" ile gerçekleştirdik. 2010 ve önümüzdeki yıllarda ise; Activex markasına yatırım yapmaya, ürün gamımızı genişletmeye devam ederek, Türkiye'nin ve yurt dışı pazarlarının önde gelen antibakteriyel bakım markası olmayı hedefliyoruz."



just honey...
sadece bal...



BALARISI Gıda Sanayi A.Ş.

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

 www.balarisi.com.tr

Uzmanlar hijyenik ürünlere nasıl bakıyor?

"Dünya Sağlık Örgütü'nün 2009 yılında yayınladığı 'Sağlık Hizmetlerinde El Hijyeni Rehberi'nde belirtildiği gibi toplumlarda yaygın olarak kullanılan deterjan etkili sabunlarla içine antiseptik katılmış sabunlar, eller aracıyla bulaşabilen çeşitli enfeksiyonların (vücutta hastalık yapıcı mikroorganizmaların çoğalmaması ve vücutta ıslığı) önlenmesinde birbirine yakın etkiye sahip bulundukları. Sabunun

içeriğinden daha önemli olanın ellerin yeterli sıklıkta ve doğru tekniklerle yıkanması olduğu konuyla ilgili tüm bilimsel kaynaklarda vurgulanıyor.

Sağlık kuruluşlarında edinilen enfeksiyonların önlenmesi için alkol içeren ve susuz kullanılan el antiseptikleri yıllardır tüm dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılıyor. Bu ürünler su ve sabun-

la el yıkamanın zor olduğu durumlarda sağlık çalışanlarına kolay ve etkili bir el hijyeni olanağı sağlıyor. Dünya Sağlık Örgütü de 'Sağlık Hizmetlerinde El Hijyeni Rehberi'nde alkol içeren el antiseptiklerinin etkili bir el hijyeni sağladığını net olarak vurguluyor.

Bu ürünler ellere bulaşmış bulunan çoğu bakteriye, mantara olduğu gibi grip virüsünü içeren çeşitli virüs tiplerine karşı da etkili. Piyasada sıvı, jel ve köpük formunda bulunabiliyor. Bazı araştırma sonuçları ellerdeki mikrop sayısını azaltmada sıvı formunun daha etkili olduğunu göstermekle birlikte, balanda daha fazla çalışmaya gereksinim olduğunu belirtiyor. Ellerin en az 3-5 ml çözeltiyle temas ettirilmesinin etkiliği artırdığı vurgulanıyor. Alkol içeren el hijyeni ürünleri gümüşatıcı da içerdikleri için ellerde kuruluğa ve tahrişe yol açıyor. Nadiren alerjik belirtilere yol açabildikleri belirtilmekle birlikte alkolün diğer birçok kimyasal maddeye göre yan etkiler açısından daha güvenli oldukları biliniyor.

Alkollü el hijyeni ürünlerinin kullanımında dikkat edilecek önemli bir nokta şudur: Alkol uçucu bir madde olduğu için şişenin/kutunun kapağı kapalı tutulmalı, ortak kullanılan mekanlarda da pompalı düzenekler tercih edilmeli. Ayrıca alkolün yanıcı bir madde olduğu ve kolay alev alabileceği de güvenlik önlemleri açısından unutulmamalı.

Grip salgınıyla birlikte ülkemizde satışa sunulan ürün sayısında artış gözle çarpıyor. Bu ürünlerin içerikleri ve üretim sürecinde standartlara uyulduğu konusundaki denetimleri resmi kuruluşlar tarafından yapılmalı. Tüketiciler de karar verirken ürünün üzerinde içerik ve üretim süreci konusunda güvence veren açıklamaların ve sembollerin bulunduğunu kontrol edebilir."

Prof. Dr. Selma Karabey
İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi
Halk Sağlığı Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

Sağlık Bakanlığı antibakteriyel ürünler hakkında ne düşünüyor?

Antibakteriyel ürünlere olan ilginin artması tanınmış markaların yanı sıra 'merdiven altı' olarak tabir edilen üreticileri de harekete geçirdi. Pazarda, ismi daha önce hiç duyulmamış, Sağlık Bakanlığı'ndan onay almamış ve insan sağlığını tehdit eden ürünler yer almaya başladı. Bunun üzerine Sağlık Bakanlığı bir kararname yayımlayarak, antibakteriyel ürünlerin kullanımına bir standart getirdi.

"5324 sayılı Kosmetik Kanunu'nda yer alan kozmetik ürün tanımı: "İnsan vücudunun epiderma, tırmaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve diş genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatlar veya maddeler" şeklindedir. Piyasada kullanımı artan antibakteriyel el temizleme jeli, sıvısı, köpüğü vb. ürünlerin, Bakanlığımızca 5324 sayılı Kosmetik Kanunu doğrultusunda bildirimlerinin yapılmasına rağmen, ambalaj ve tanıtım materyallerinde:

- H1N1, Hepatit, H1N5, AIDS vb. türünden enfeksiyon hastalıklarına karşı etkili,
- Antimikotik,
- Virüs, küf, mantar vb. mikroorganizmalara karşı etkili,
- Bakterisid, antiviral, gribal enfeksiyon salgınına karşı

vb. türünden kozmetik ürünlerin, ilgili mevzuatta yer aldığı şekilde sınırlı tanımı ve kapsamı dışındaki ibarelerin kullanılması yoluyla, tüketicinin yanıltıldığı ve halk sağlığını tehdit edici durumların oluştuğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki tanıtım bilgilerini içeren ve dezenfektan veya antiseptik amaçlı piyasaya arz edilmiş istenen ürünler için, Bakanlığımız İlaç ve Eczacılık Genel Müdürlüğü İlaç Ruhsatlandırma Daire Başkanlığı'na "Ara Ürün İzni Belgesi" almak üzere başvuruda bulunulması gerekmektedir.

Anti-bakteriyel amaçlı olarak piyasaya arz edilen kozmetik tanımına uygun ürünlerin, çocuklardan uzak tutulması, kullanılması gerekiyor ise ebeveyn kontrolünde kullanılmasına, gözle temas ettirilmemesi, yancu parılayıcı olduğuna ilişkin uyarılar ambalaj üzerinde bildirilmesi gerekmektedir. Kişisel temizlik için ellerin öncelikle su ve sabun ile yıkanması, susuz kullanılan ürünlerin ise su bulunan ortamlarda tercih edilmesi önemlidir."



Perakende = Kariyer



Yılmaz Pekmezcan

"Durgunluk döneminde dahi en büyük ve en hızlı gelişen perakende sektörü, aynı zamanda önemli kariyer fırsatlarıyla dikkat çekmekte. Organize perakendenin özellikle Anadolu'nun şehir merkezlerine doğru kayması, istihdam konusundaki sıkıntılarımızın önemli bir kısmına da derman olacağı düşüncesini de güçlendirmektedir. Tabii ki buradaki yeter şart, kendi geleceğini düşünün ve planlayan gençlerin, sektör temsilcilerinin ve devlet yetkililerinin varlığıdır!"

Günümüzde insanların en büyük kâbusu işsizlik! Özellikle küresel yaşaşıma ile (belli de bir kısmını da bahanesiyle!) reel sektör önemli bir istihdam açığı yaratmıştır. Özel sektörün darboğazdan geçişi, nitelikli ya da niteliksiz birçok insanımızı işsiz konuma getirmiş, bir de bunun üzerine üniversitelerin son sınıflarından mezun olan on binlerce genç nüfusu da bu kervana dâhil etmiştir. Sınırlı artık gençler üniversitelerin bazı bölümlerini özellikle iş bulamayacakları ihtimalini de düşünerek tercih etme konusunda ince eleyp sık düşünceler, veller de bu konuda bir haşlı baskıcı davran-

nacaklardır. Nihayetinde eğitimin temel amacı; her alanda ülkeye hizmet edecek donanımlı insan gücünü yetiştirmektir. Fakat bu yetişen insan gücünün de buna emek ve harcamasının sonunda eğitim döneminde almış olduğu bilgi, beceri ve donanımı başta ülke ekonomisi olmak üzere gelişimi için gerekli her sahaya aktarabilmelidir. Aksi takdirde birçok Avrupa devletinin nüfusunun çok fazla olan okuyan sayısının ülkemizin yararına değil bir süre sonra tam anlamıyla zararına olacağını, hatta olduğunu söyleyebiliriz.

Gençlere belirli bir eğitimin sonunda sa-

hip oldukları kazanımları ile enerjilerini bir yere kanaliz edebilecek iş sahalarını ve imkânlarını mutlaka sunabilmeliyiz. Elbette ki üniversitelerin 'iş bulma' gibi bir görevi bulunmamaktadır. Fakat üniversite sanayi iş birliğinin gerçek manada sağlanarak özellikle üretim ve hizmet sektörleri için gerekli ihtiyaç ve talepler doğrultusunda eğitim planlaması yapılabilir.

Sınırlı bu iş birliği gerçek manada sağlandığı takdirde özellikle ara işgücü temini konusunda daha gerçekçi adımlar atılacaktır. Sektör aradığı elemanı temin edebilme konusunda formal eğitim yollarını daha süreç devam ederken kullanarak kaynak planlaması yapabilir. Böylelikle eğitim kurumları da mezunlarının (çikti) bir an önce işe yerleşmesiyle, program ve öğrenci planlaması yapılacak eldekilerin sayısının ve sektörel ku-

Eğitim kurumlarının misyonu ne olmalı?

Bir eğitim kurumunun başarısını sınırlı mezunlarından ne kadarının kurumsal bir firmada, dolgun ücretli ve saygın bir konumda iş bulabildiği ve ne kadarının üretim sürecine katkılar katma değer ürettiği ile ölçülebilir. Düşünün bir kez, çok iyi bir üniversite ya da bölüm fakat mezunlarının yüzde onu ya da on beş iş bulabilmiş yüzde doksani işsiz! Gözü de kulagi da tırmıyor bence. Bu durumda eğitim kurumları bence misyonlarını yeniden gözden geçirmeliler! Tekrar ifade etmek isterim ki; elbette ki üniversitelerin iş bulmak gibi bir görevi yoktur. Ancak; ülkenin her alandaki muhtemel gelişimlerine ya da geliştirilecek alanlarına paralel üniversite, bölüm, program ve öğrenci planlaması yapılacak eldekilerin sayısının ve sektörel ku-

rumların beklentilerine cevap verecek donanımla hazır hale getirilmesi gerekir.

Kariyer, iş hayatında olsun ya da olmasın her insanın ilgisini dâhilde olması gereken bir kavramdır. Zaman, her an aleyhimize işleyen bir mefhum aslında. O ilerledikçe hiçbir şey eskisi gibi kalmayacak ve şayet geleceğe dair bir hedefimiz var ve buna ulaşmak için bir çabamız olacaksa sorun yok. Ancak; çabamız yok, hedefimizde yoksa işte o zaman tüm sorunların başladığı yerdedir demektir. Böyle bir durumda kişinin yapacağı en kolay iş; başta devletleri, hükümetini, ailesini ya da kendilerini eğitileri suçlamak olacaktır. Bu süreçte asıl olan iş, suçlama sürecinin artık çaresizlik içine döşüldüğü dönemlerde yani sorumluluk ve inisiyatif almaya gereken bir dönemde başlayacak olmalıdır. Böyle bir dönemde psikolojik bunalımın eşliğinde ki ya da içindeki bir insanın artık ne kariyerinden bahsedilebilir ne de ülke ekonomisine katkısından. Tam aksi-ne bu durumdaki bir kişi bir de "genç" ise kendi kendisine bu durumun üstesinden gelmesi beklenemez.

"Eğitim kurumları öğrencilerin kariyer planlamasına yardımcı olmalı"

İşte, eğitim kurumları bölgesi olumsuz durumların yaşanmaması ve ülkenin kalkınabilmesi için, milyonlarca eğitim gören gencini sağlıklı bir şekilde topluma kazandırabilmesi için kariyer planlamasına yardımcı olmalı, önlere ulaşılabilir hedefler koyarak ülke genelinde bir bütünlük içinde onları geleceğe hazırlamalıdır. Bu konudaki en önemli desteği de sanayiden alabilmelidir.

Üniversitemiz başta İşletme olmak üzere birçok yakın ve alt dallardan her yıl on binlerce mezun vermektedir. Bunların bir kısmı dört yıllık fakültelerden, önemli bir kısmı da iki yıllık programlardan mezun olmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği AMPD'nin 2009 Perakende Endeksi'ne göre dünyada ve ülkemizde yaşanan mevcut küresel krize rağmen perakende sektöründe istihdam, sadece bir miktar hız keserek devam etmiştir. Türk Perakendesi ve Acil İstatistik isimli makalelerde de dikkat çekmeye çalıştığım gibi, henüz ülke-



mizde sağlıklı bir veri tabanı ve çalışması olmadığından çalışan sayısı ve büyüklüğü konusunda tam bir rakam veremiyor olsak da, içinde dâhil edilebilecek tüm iş kollarıyla birlikte değerlendirildiğinde, toplamda milyonlarca kişinin istihdam edildiği bir sektörden bahsediyoruz. Bölgesi büyüklüğe sahip bir sektörde bahsettiğimiz branşlar başta olmak üzere birçok farklı branşlarda okuyan gençlerimiz de dâhil olmak üzere on binlerce genç arkadaşlarımız için perakende sektörü eşsiz kariyer fırsatları ile karşımızda duruyor. Bir dahaki yazımızda kariyer ve kariyer planlaması ile perakende sektöründeki fırsatlar neler sizlerle paylaşmaya devam edeceğiz.

Küresel yaşama sürecinde en çok geleceğin ülkelerin başında olmamıza rağmen, büyümesini gavaşılayarak da olsa sürdüren organize perakende; yüz milyar dolarlık cirosuyla her geçen gün yeni bir alışveriş merkezini bünyesine katmakta ve hızla Anadolu'ya doğru yayılmaktadır.

Bölgesi bir durgunluk döneminde dahil, perakende sektörü, en büyük ve en hızlı gelişen sektör olarak, aynı zamanda önemli kariyer fırsatlarıyla da dikkat çekmektedir. Organize perakendenin özellikle Anadolu'nun şehir merkezlerine doğru kayması, istihdam konusundaki sıkıntılarımızın önemli bir kısmına da derman olacağı düşüncesini de güçlendirmektedir. Tabii ki buradaki yer şart, kendi geleceği düşünün ve planlayan gençlerin, sektör temsilcilerinin ve devlet yetkililerinin varlığıdır!

"Geleceğe dair hedefler olmalı"

İnsanın ekonomik varlığının temeli çalışma hayatıdır. Diğer bir deyişle en temelinde geçinebilmemizin yegane yolu çalışmaktır. Çalışmak, hem bireysel hem de ülke ekonomisi açısından yaşamın devam edebilmesi için tek gelir elde etme unsurudur. Dünya kadar petrolünüz ve genelde zenginlikleriniz bile olsa çok çalışarak bu rezervlerin kullanımı konusunda yeter olmalısınız. Aksi durumda bu rezervler bile gün gelir sonunuz olabilir! Özellikle bizim ülke olarak çok ama çok çalışmaya bir çok ülkeden daha çok ihtiyacımız vardır. Çalışabilmek için ge-

rek bedensel gerekse zihinsel gücümüzü belirli bir amaca yönelik olarak planlı bir şekilde kullanabileceğimiz bir 'iş'e ihtiyacımız vardır. İşte bu iş'i elde edebilmek için gerek bedensel gerekse zihinsel ederi olan varlıklara sahip olmalıyız. Aksi halde hiçbir işletme bizim için vakitini ve nakdini ayırmayacaktır. Bu nedenle, kariyer planlaması eğitim hayatımızın ilk yıllarından başlayarak sürekli kendi içinde değişim ve gelişim göstererek devam eden bir süreçtir. Kelimenin genel sözlük anlamı içerisinde, "yaşam, iş ve meslek" anlamlarını taşıdığını görmekteyiz. Geniş anlamda ise Aytaç'a göre kariyer, kişinin çalışma hayatı boyunca üstlendiği işlerin bir bütünü olarak tanımlanır da, kariyer kavramı, bu tanımın ötesinde daha geniş bir anlam taşımaktadır. Bir kişinin kariyeri, sadece onun sahip olduğu işler değil, işyerinde kendisine verilen iş rolüne ilişkin beklenti, amaç, duygu ve arzularını gerçekleştirebilmesi için eğitilmesi ve böylece sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve çalışma arzusu ile o işletmede ilerleyebilmesi anlamına taşır.

Bazen kişinin geldiği ve geleceği yer bazen de işinde sahip olduğu beceri düzeyi yani uzmanlık anlamlarında da kullanılmaktadır. Hangi anlamda kullanırsak kullanalım ekonomik olarak var olabiliyoruz işin çalışmak ve sürekli kendimizi geliştirerek ilerlemek durumundayız. İşte bunun için geleceğimize ilişkin hedeflerimiz, bu hedeflere ulaşmak için yöntemlerimiz bu yöntemleri uygulayabilmek içinde becerilerimizin olması şarttır. İşe sahip olmak birey açısından bakıldığında elbette ki yalnızca ekonomik nedenlere bağlamak doğru bir yaklaşım olmaz.

Çalışmak aynı zamanda bizlere psikolojik ve sosyolojik açıdan da belliğimizin ve de kişiliğimizin gelişmesinde en önemli tatmin aracıdır. O halde iş hayatı ve çalışmayı, bireyi her açıdan geliştiren ve mutlu kılan bir süreç olarak görmek gerekir. İş hayatının ve çalışmanın bireye sağladığı psikolojik ve sosyal katkılarını inceleyecek olursak aşağıdaki gibi bir değerlendirme yapmak mümkündür (Aytaç, 2005):

- İşin ürettiği yer olan işyeri, beşeri iliş-

kilerin gerçekleştiği ve bireylerin sosyal yeteneklerinin gelişimine aracılık eden mekânlardır.

- İş, çalışan insanın yaşamını sürdürebilmesi için sağladığı gelir ile yaşamın maddi temelini oluşturur.
- İş, kendisine öz saygısı ve benlik gelişimi ile kimlik oluşumunu sağlayarak kişiliğini güçlendirir.
- İş, insanın ait olma ihtiyacının karşılanmasına katkıda bulunur.

Görüldüğü gibi iş hayatı ve çalışma üretilen iş sonucunda bir gelir elde etme ögesi, statü kazanma, dolayısıyla saygınlık unsuru ve birey için psikolojik doyum kaynağı olarak ifade edilmektedir.

Perakende sektörü üniversitelerin ilgili bölümleri ve programlarından mezun olan öğrenciler açısından tüm yararları elde edilebileceği ve kısa sürede başarı yoluyla elde edilebileceği statülerle çok cazip imkânlara sahiptir. Ancak sektörün genel problemleri içerisindeki çalışma saatleri ve ücret politikaları konusu maalesef bu açıdan bakıldığında sektörün nitelikli işgücü problemini de beraberinde getirmektedir.

Bu durumda, kanaatimce önemli bir uyarı olarak sektör temsilcilerine yapılmış gerekmektedir. Nasil ki bireyler kendi kariyer planlamalarını yaparak iş hayatında arzuladıkları yerlere ulaşmak, başarılı olmak sosyal ve psikolojik açıdan tatmin olarak iyi yerlere gelmek istiyorlarsa; bir o kadar da işletme sahipleri de kendi kaynak planlamaları ve politikalarını da bu doğrultuda hazırlamaları gerekmektedir.

Kurumsal başarı yalnızca teknolojik değişikliklerle ve bir takım yapısal ve süreçlerle ilgili değişikliklerle değil en önemli kaynağın 'insan' olduğu gerçeğinden hareketle gerçekleştirileceğini anlamaları gerekir. Unutmayın, kaliteli firma/marka, arka planında mutlaka kaliteli insan demektir!

"Kendi gelecekle ilgili planları olmayanlar; başkalarının planlarına dâhil olurlar..."



2008-2010 TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

BÜYÜYÖR

2008

Üye	Şube	Personel	M*
208	1.477	32.876	1.149.556

2009

Üye	Şube	Personel	M*
245	1.834	37.934	1.513.249

2010

Üye	Şube	Personel	M*
247	1.890	39.173	1.551.121

2009'da yerel zincirler büyüdü, 2010'a daha güçlü giriyor...



ABD'de 2008 yılında baş gösteren ekonomik krizle birlikte 2009 yılı birçok sektör için zor bir yıl oldu. Perakende sektörü krizden en az zararlı çıkan hatta büyüme gösteren sektörlerin başında geldi. Kriz döneminde büyümesini sürdüren perakende sektörü, krizi fırsat olarak gördü ve kurum içindeki iyileştirme çalışmalarını hızlandırdı. Yapılan araştırmalar, yerel perakendenin en hızlı büyüyen sektör olduğunu gözler önüne seriyor. 2009 yılında Konya ve Çukurova PERDER'i bünyesine katan Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), büyümesini sürdürerek, geleceğe umutla bakıyor. Yeni bir yıla adım attığımız şu günlerde TPF üyeleri ve sivil toplum kuruluşlarının başkanlarıyla bir araya geldik ve onlardan geçtiğimiz yılı değerlendirmelerini, 2010 yılı için beklentilerini paylaştıklarını istedik.

Ekonomik kriz, ülkelerin ekonomik göstergelerinde meydana gelen ani değişikliklerin belirli bir süre boyunca devam etmesiyle ortaya çıkan olumsuz gelişmelerin bileşkesi olarak tarif edilebilir. Enflasyon, faiz, döviz kurları ve işsizlik gibi temel iktisadi unsurların birinde veya birkaçında baş gösteren değişimler, iktisadi piyasaların iki ana ögesi olan tüketici ve üretici davranışlarını da etkilemeye başlar. Derinlik ve genişlik kazanan ekonomik krizler, günümüze kadar gerek kamu kesiminin gerek özel sektörün mücadele etmek zorunda kaldığı tehditlerden birini oluşturuyor.

30 milyona yakın insan işini kaybetti

Dünya, 1929 yılından beri ekonomik krizlerle baş etmenin yolunu arıyor. 2008'de ABD'de baş gösteren ekonomik kriz tüm dünya ülkeleri gibi Türkiye ekonomisindeki birçok dengeyi değiştirdi. Tüm dünya çapında yaşanan global kriz, 2008 Eylül ayında itibaren tüm piyasalarda etkili olmaya başladı. Krizin rakamlara etkisini ise 2008 yılının Ekim ayı itibarıyla görmeye başladık. O ay uzun bir süreden sonra ilk kez ihracat rakamımız geriledi. Her ne kadar gerileme yüzde 1,9 gibi düşük bir rakam olsa da yüzde 30'lar civarında seyreden aylık ihracat artışımızın gerileme kaydetmesi önemli bir veriydi.

2008'in Kasım ayıyla birlikte Türkiye ihracatta ciddi düşüşler yaşadı. 2009'un 3. çeyreği boyunca krizin negatif seyrini ihracatı olumsuz yönde etkiledi. 2008'in sonunda meydana gelen krizin etkileri en fazla 2009 yılında hissedilmeye başlandı. Bu dönemde dünya ekonomisi yaklaşık yüzde 1,2 küçülürken, dünya ticareti ise yüzde 12 civarında azaldı. Kriz nedeniyle 2009 yılında dünyada yaklaşık 30 milyon kişi işini kaybetti. Ancak 2009'un Ekim ayı itibarıyla bir toparlanma başladı. Ekim ayında ihracatı-

mızın yüzde 4,6 artması, krizin sona ermeğe olduğu ve krizin negatif etkilerinin ortadan kalkmaya başladığı tezini güçlendirdi.

Perakende sektörü yüzde 10'lara varan bir büyüme sergiledi

Kriz Türkiye'de inşaat, tekstil, otomotiv gibi sektörleri derinden etkiledi. Ama krizden diğer sektörler göre daha az etkilenen hatta bu dönemde büyüme bile başaran bir sektör vardı. Bu sektör perakende sektörüydü. Ekonomik kriz perakende sektörünü etkilemiş olsa da, 2009 yılında sektör Türkiye'de, İngiltere, İspanya, Rusya ve Ukrayna gibi ülkelerden çok daha iyi durumdaydı. Küçülme bir yana, sektör önceden başlayan yatırımların sürmesiyle büyüme bile gösterdi. Genel olarak baktığımızda perakende sektörü yüzde 10'lara varan bir büyüme gerçekleştirdiğini görüyoruz.

Gıda sanayi yapısı gereği insanların en temel ihtiyaç maddelerini üretmesi yüzünden diğer sektörlerden daha şanslıydı, bu yüzden krizden daha az etkilendi. 2009 yılında gıda perakende sektörü yüzde 13-14 oranında büyüdü. Eylül 2009 itibarıyla 9 aylık bazda gıda sektörünün yüzde 4,3, yıllık bazda (12 aylık) ise yüzde 1,1 oranında küçülme yaşadığını görüyoruz. Ekim 2009 rakamlarına baktığımızda sanayi sektöründe görülen canlanmaya paralel olarak önceki aya göre üretim yüzde 56,38, geçen yılın Ekim ayına göre ise yüzde 10,8 oranında artış görüldü.

Perakende sektörü, kriz döneminde daha sağlam adımlar atmaya, insan kaynaklarına yatırım yapmaya, kurum kültürü ve sağlıklı bilançolar oluşturmaya çalıştı. Bu anlayışla hareket eden PERDER üyeleri için 2009 yılı diğer sektörler göre verimli bir yıl oldu.



"2010 yılında, yerel ve organize perakendenin daha da gelişeceğine inanıyorum"

İstanbul PEDER'in 40 üyesi açmış oldukları 539 şubeye krize meydan okuyarak faaliyetlerine devam ediyorlar. İstanbul PEDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İhsan Biçen, 21. yıldızda, dünyamızı



İstanbul PEDER Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı İhsan Biçen

zın hızla değiştiğini, işletim araçlarının sınır tanımadığını, rekabetin ve fark yaratmanın çok önemli olmaya başladığını söylüyor.

Türkiye'deki tüm işletmelerin, zamanı yakalayıp yarınları daha güven ve umutla bakabilmelerine zor olduğunu bildiklerini belirten Biçen, "Türk insanının girişimcilik ruhunun ne kadar yüksek olduğunu bilincindeyiz.

Bu bilinçle gelişmiş ülkelerde perakende seviyesine baktığımızda bu seviyelere 20-30 yıl gibi kısa zamanda çıkabilmek hiç de kolay gözüküyordu. 2006 yılında da bir araya gelip PEDER'i kurduğumuzda bu kadar hızlı yol alacağımıza kimse ihtimal vermiyordu. Oysa, bugün önemli araştırma şirketlerinin yapmış olduğu araştırmalar, yerel ve organize perakendenin en iyi büyüyen şirket olduğunu gözler önüne seriyor. Bu başarının verdiği mutluluk sayesinde hedeflerimiz daha da büyütüyoruz" diyor. 2009 yılında PEDER üyeleri için oldukça verimli bir yıl olduğunu söyleyen Biçen, sözlerine şöyle devam ediyor: "2009 yılında iyi kârlılıkla elde edileme-

di. Fakat gelecekte çok daha iyi zeminlerde, insan kaynaklarına yatırım yapan, envanter yönetiminin önemini bilen kurumlar olarak bu sektördeki hak ettiğimiz yeri alacağımıza eminiz. 2010 yılında yerel ve organize perakendenin daha da gelişeceğine inanıyorum."

Kriz lafının konuşmanın arka planı olduğunu ifade eden Biçen, zor bir dünyada ticaret yaptıklarını belirtiyor. Birçok, daha çok çalışarak sektördeki hizmet çizgisini, her geçen gün biraz daha yukarıları çıkarıp, kriz söylemlerini arkasında bırakacaklarını düşünüyor.

"Kriz bizi teğet geçti"

"Küresel ekonomik kriz nedeniyle bütün sektörler gibi perakende sektörü de nasibini aldı" diyen Güneydoğu PEDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, bazı meslektaşlarının, kriz nedeniyle zarar ettiklerini bazılarının ise şube sayısını arttırmaya devam ettiklerini belirtti.

İnsanlar kriz dönemlerinde genel olarak kendine çekti düzen verme gereksinimini hissederek maliyet hesaplamalarını işletme giderlerini genel yapıyı tekrar kontrol ederler.

Gün geçtikçe pazarın daraldığını, rekabetin ve maliyetlerin arttığını söyleyen Akdağ, yöneticilerin işlerini daha sık tutmak zorunda olduklarını altını çiziyor.

Herkesin kendine has kriz tedbirleri olması gerektiğini ifade eden Akdağ, "Likiditenin sıkıştığı böyle ortamlarda finans sıkıntısı çekmemek için eski tabirle 'ye-dek akçeği kara gün için bulundurma' gerekiyor. Ya da ortaklıklar kurularak ayakta kalınılabiliyor. Bu ne kadar zor gibi görünse de artık kaçınılmaz hale geliyor.

Sektör esnafı ve meslek odalarının yaptığı 'Alışveriş için gün bugündür, pazara çı' vb. gibi sloganlar, insanların alışverişe teşvik edecek kampanyalar bu dönemde yararlı oldu. Ayrıca perakendeciler olarak yaptığımız yoğun indirimler, kampanyalar, aksiyonlar sayesinde cirolarımız bir önceki yıla göre yüzde 10-15 oranında büyüdü. Fakat ciroların düşmesi için yapılanların maliyetleri yükseltip kârlılığı düşürdüğünden şirketler para kazanmadı. Dolayısıyla 2009 yılı perakendeciler açısından kayıp bir yıl oldu. Ama diğer sektörlerle kıyaslandığında kriz bizi teğet geçti diyebiliriz" diyor.

"Demokratik açılımda somut adımların atılması gerekiyor"

2007 yılında 9 üye ile kurulan Güneydoğu PEDER'in, 2009 yılı itibarıyla Diyarbakır, Sanlıurfa, Batman, Siirt, Mardin ve Şırnak'ta olmak üzere 25 üye şirket ve 49 mağazaya ulaştığına değinen Akdağ, sözlerine şöyle devam ediyor: "Bu işleri Diyarbakır ve bölge illeri dahil olmak üzere 82 bin 660 metrekaarelik kapalı alanda hizmet gösteriyor.

Güneydoğu'da işsizliğin yüzde 35-40 civarında olduğu ve bölge gerçekleri göz önünde bulundurulduğunda PEDER çatısı altında birleşen üye işyerleri, toplam 1.308 insanımıza aktif iş istihdamı sağlıyor."

2010 yılı hedeflerine de değinen Akdağ, bu projelerin gerçekleştirilmesi için, hükümetin başlattığı demokratik açılımda somut adımların atılması gerektiğini vurguluyor.

Birçok şeyin bu adımların atılmasıyla doğru orantılı bir şekilde gelişeceğine değinen Akdağ, "Bölge, istikrar ortamının sağlanmasıyla çok önemli aşamalar kaydedecek. Buna paralel olarak bölge ekonomisinin lokomotifleri olan esnafın önünü görmesi, planlarını sağlıklı yapması ve gerçekleştirmesi sağlayacak diyor.

"Krizi, fırsat olarak gördük"

20 üyesi ve 271 şubesiyle faaliyet gösteren Ankara PEDER için 2009 yılı ekonomik durgunluğun yaşandığı bir yıl oldu. Ankara PEDER Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, insanların işsiz kalmasının, Ankara'da ağırlıklı olarak memur olan müşterilerinin maaşlarında fazla artış olmasının işlerine yansıtıldığını söylüyor.

Ankara'nın büyük sanayi yatırımları yapılan bir bölgede olmasının da onları etkilediğini ifade eden Altunbilek, "Bölgede daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin yer alması da bizi olumsuz etki-

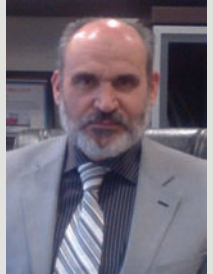


Güneydoğu PEDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ

ledi. Bu yüzden 2009, Ankara perakendecileri için ekonomik durgunluğun yaşandığı bir dönem oldu. Kriz bize, kurumsallaşamayan, vizyon sahibi olmayan firmaların ayakta kalamayacağını

"Üyelerimizin, rekabet güçlerini artırmak istiyoruz"

25 üyesi ve 151 şubesiyle hizmet veren Bursa PEDER, 2009 yılında açtığı yeni şubeler ve artan çalışan sayısı ile büyümesini sürdürdü. Bursa PEDER Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, 2009 yılında tüm dünyada yaşanan global krizin, ekonomisi ihracata bağlı olan Bursa'ya da etkilediğini belirtiyor. Özellikle otomotiv ve buna bağlı olan sanayilerin, tekstil ve turizmin durma noktasına geldiğini söyleyen Seyhan, "Gıda perakendecileri olarak geçen yıllara göre ciro kaybı yaşasak da krizin bizi çok fazla etkilemediğini söyleyebiliriz. Bursa PEDER üyeleri olarak 2009 yılında, 13 yeni şube açtık. Böylece şube sayımız 195'e, çalışan sayımız ise 3.500'e ulaştı" diyor.



Bursa PEDER Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan

2010 yılındaki hedefleri hakkında da bilgi veren Seyhan, yapmayı düşündükleri çalışmaların şöyle açıklıyor: "Üyelerimizin ve çalışanlarının bilgi, eğitim ve ekipman eksiklerini giderecek bakkal kimlikinden kurtarıp, büyük ticaret alanlarına haline dönüştürmek, kurumsallaşmalarını sağlamak ve rekabet güçlerini artırmak istiyoruz. Bütün bunları gerçekleştiren de federasyonumuzdan destek bekliyoruz."



Ankara PERDER Yönetim Kurulu Başkanı
Mustafa Altunbilek

öğretti. Hepimiz kendimize çeki düzen verdik, mevcut işimizi koruduk, yapımızı güçlendirmeye çalıştık ve eğitimlerimize ağırlık verdik.

Bu dönemi bünyemizi güçlendirmek için kullandık. Personel eğitimlerine ağırlık verdik. Krizi personel yapımızı iyileştirmek, kurumsal yapıyı daha iyi hale getirmek, eğitimlerimizi hızlandırmak için bir fırsat olarak gördük" diyor.

2009 yılından çok daha iyi ve başarılı geçecek bir yıl bekleediklerini belirten Altunbilek, ekonomik krizin etkilerinin de yavaş yavaş ortadan kalkacağını düşünüyor. 2009'da zor bir sınavdan geçtiklerini, kendilerine iyi bir ders çıkardıklarını ifade eden Altunbilek, 2010 yılına daha hazırlıklı girdiklerini ve 50 mağazaya ulaşmayı hedeflediklerini söylüyor.

PERDER üyeleri büyümeye devam ediyor

19 üyeli ve 52 şubeli Kayseri PERDER, 2009'da hedeflediği büyümleri yakalamadı ama küçülme de yaşamadı. Kayseri PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Selahattin Kılıç, gıda ve perakende sektörünün, krizden en az etkilenen sektörler olduğunu düşünüyor.

Kriz döneminde, kendilerini muhafaza ettiklerinden bahseden Kılıç "PERDER

üyeleri büyümeye devam ediyor. Yerel perakendeciler olarak oluşturduğumuz TPF ve Fayda A.Ş.'nin olumlu etkilerini her geçen gün daha iyi bir şekilde hissediyoruz. PERDER olarak 2010 yılında üyelerimizin daha verimli çalışmasını sağlayacak konulara eğileceğiz. Üyelerimize bu konularla ilgili eğitimler vereceğiz. Personelimizin eğitimi konusunda da faaliyetlerimiz olacak" diyor.



Kayseri PERDER Yönetim Kurulu Başkanı
Selahattin Kılıç

Ege PERDER, 26 yeni şube açarak 400 kişiye iş imkanı sağladı

2009 yılına, kriz nedeniyle karamsar bir havayla girdiklerini belirten Ege PERDER Başkanı Vahdet Sarıkaya, bu dönemde bazı tedbirler aldıklarını söylüyor. Krizin, 2009'un Ocak-Şubat ve Mart aylarında etkilerini gösterdiğini ifade eden Sarıkaya, kriz döneminde yaptıkları çalışmalar hakkında şu bilgileri veriyor: "Diğer sektörlerle göre perakende sektörü bu krizden çok fazla yara almadan kurtulmayı başardı. Yeni yatırım planları yapılmaya başlandı ve hayata geçirildi. 2009 yılının ikinci yarısından itibaren Ege PERDER olarak 26 yeni şube açılışı gerçekleştirdik ve 400 kişiye iş istihdamı sağladık."

2010 yılında daha farklı projeler olabileceğini vurgulayan Sarıkaya, bu projelerin ilk örneklerinin de satın almalar sayesinde gerçekleştirildiğini söylüyor. Sarıkaya, yatırımlarına hızlı bir şekilde devam ettiklerini de altını çiziyor.



Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı
Vahdet Sarıkaya

Büyük Ülkenin Büyük Markası



Kurumlar 2009 yılını nasıl değerlendiriyor? 2010 yılına nasıl bakıyor?

PERDER üyelerinin dışında sivil toplum kuruluşları da 2010 yılına umutla bakıyor. Kuruluşlar, 2010'da krizin etkilerinin azalmaya başlayacağına hem fikir. Bu yıl geçen yıla göre büyüme oranlarının biraz daha yukarıya çıkacağından bahseden kuruluşlar, bu büyüme için hem hükümete hem de üreticilere önemli görevler düştüğünü söylüyor.

"Krizin negatif etkileri ortadan kalkıyor"

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) Başkanı Mehmet Büyükekşi, 2009'un Ekim ayından itibaren ekonominin toparlanmaya başladığını söylüyor. Büyükekşi, Ekim ayında ihracatın yüzde 4,6 artmasının, krizin sona erdiğini ve krizin negatif etkilerinin ortadan kalkmaya başladığını bir göstergesi olduğunu belirtiyor.

Kriz döneminde TİM olarak birçok önem aldıklarını değinen Büyükekşi, sözlerine şöyle devam ediyor: "İlk önceliğimiz ihracatçılarımızın finansman kâhâllarında yaşanan tikanıklığın aşılması oldu. Bu amaçla yaptığımız talepler sonucunda Eximbank'ın sermayesi artırıldı, Merkez Bankası ihracat kredilerinin limitlerini yükseltti, KOBİ'lere çok düşük faizli can suyu kredisi (imalatçı esnaf ve sanatkarlara yönelik olarak "0" faizli kredi) kullanıma açıldı."

"Krizde aldığımız bir diğer önlem de dışarı pazarlarımızı ikame ettirmek amacıyla uzun bir süredir yürüttüğümüz alternatif pazarlara ağırlık verme stratejisine hız kazandırmak oldu" diyen Büyükekşi, bu amaçla ihracat potansiyelinin yüksek olduğu ama bugüne kadar geri planda kalmış ülke ve bölgelere yoğunlaşmaya başladıklarını belirtiyor. TİM, bu yoğun faaliyetler sonucunda birçok ülkeye gerçekleştirdikleri ihracat sayesinde kriz zamanında yükseliş kaydetti. 2010 yılının, ekonomik anlamda 2009 yılına göre daha iyi bir yıl olacağını öngören Büyükekşi, ekonomik krizin nasıl sekilleneceğine dair bilgiler veriyor: "OECD'nin Kasım ayı bileşik öncü göstergeleri açıklandı. Buna göre endeks, geçen yılın Kasım ayına göre 1 puanlık artış yaşadı."

OECD analizine göre Kanada, Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere'de büyüme geçiş işaretleri görüldüken, Japonya, ABD, Brezilya, Çin, Hindistan ve Rusya'da toparlanma gözlemlendi. Doğasıyla Türkiye de 2008 ile 2009 yıllarının Kasım ayı bileşik öncü göstergeleri açısından iyi bir dönem geçirmiş görünüyor. 2008 Kasım'ında 79,22 olan Türkiye bileşik öncü göstergeler endeksi, 2009 yılının Kasım ayında 98,00'a yükseldi. Bu da Türkiye'de de işlerin iyileştiğine işaret ediyor. Bu ivme 2010 yılında sürerek gibi görünüyor" diyor.

TİM'in hedefi 111 milyar dolar

2009'da biraz bozulan bütçe dengesine dikkat etmemiz gerektiğini ifade eden Büyükekşi, "Bütçe açığını finanse etmek için arttırılacak olan kamu borçlanması faizleri yukarı doğru çıkararak, açığı daha da büyütebilir. Bununla birlikte uluslararası kredi derecelendirme kuruluşlarının not artırımları, daha düşük faizle borç bulmamıza ve yeni doğrudan yatırımlara da yol açacak olumlu bir gelişme" diyor.

2009 yılındaki büyük küresel ekonomik gerilemenin ardından, 2010 yılının bir toparlanma yılı olacağını söyleyen Büyükekşi, küresel bazda gelişen ekonominin, Türkiye'yi de olumlu yönde etkileyeceğinin altını çiziyor.

Büyükekşi, 2010 yılı hedefleri hakkında ise şunları söylüyor: "Dış piyasalarda yükselen taleple birlikte Türkiye ihracatını da geride bıraktığımız yıla oranla



Türkiye İhracatçıları Meclisi Başkanı Mehmet Büyükekşi

önemli bir artış yakalayacak. İç piyasada da benzer olumlu gelişmelerin olacağını öngörüyoruz. Tüm bu veriler ışığında ve yavaş toparlanma beklentisi ışığında 2010 yılı ihracat hedefimizi 111 milyar dolar olarak belirledik."

Türkiye'de tüm sektörlerin ve iş kollarının aynı gemide olduğuna değinen Büyükekşi, bir sektörün zarar etmesinin, diğer sektörlerin de orta ve uzun vadede zarar görmesi anlamına geldiğini belirtiyor. Bunu çok iyi görmeleri ve birbirlerini destek olmaları gerektiğine değinen Büyükekşi, "Bu yıl bankalardan KOBİ'ler için daha uygun finans olanakları tanımamızı istiyoruz. Sonuçta bu ülkenin zenginliğinin temeli reel sektörden kaynaklanıyor. Bu nedenle reel sektör ile finans sektörü arasındaki ilişkileri iyi kurulumamız gereken bir yıl diliyorum. Aksi takdirde iş yapma süreçlerinde büyük kopukluklar yaşanabilir ve bu durum da tüm Türkiye ekonomisine zarar verecek bir düzeye gelebilir" diyor.



...ve mutluluk
raflardaki yerini aldı.



Gerçek çikolata Torku,
birbirinden seçkin lezzetleriyle marketlerde.

"En kötü günler geride kaldı"

Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği (MÜSİAD) Başkanı Ömer Cihad Vardan, krizin "finansal" kökenli olsa da, sonuçları itibarıyla esas olarak reel sektörde daha çok hissedildiğini belirtiyor. Vardan sözlerini şöyle sürdürüyor: "Ortama oluşturdğu etkileri bakılarak, uzmanların krizin çok uzun sürecek yönündeki görüşlerinin aksine kriz, yapılan koordineli çalışmalar ve piyasada destekleriyle beklenenden çok daha önce kontrol altına alındı. 2008'in son çeyreği ile derinleşen kriz göstergeleri, 2009'un ilk çeyreğinde verdirdi. Yılın ikinci çeyreğinden itibaren yermi 'dipten dönüş'e bıraktı. Yılın üçüncü çeyreği itibarıyla eldeki veriler, krizde en kötü günlerin geride kaldığını gösteriyor."



Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği Başkanı Ömer Cihad

Bazı sektörlerde krizin, negatif etkiler oluşturdüğünü bazı sektörlere ise fırsatlar sunduğunu vurgulayan Vardan, bu dönemde ki pazara yönelik kampanyalara ağırlık verildiğini belirtiyor. Tarım sektöründeki üyelerinin, özellikle yakın-komşu bölge ülkelerine yönelik pazarlarını çeşitlendiklerini ifade eden Vardan, tarımın ihracatta yüzde 15'lere yaklaştığını söylüyor.

Yurt dışından gelen yatırımların akışı hızlanacak

2010'a girerken dünya ekonomisinde sınırlı bir büyüme, işsizlikte ise artış beklendiğini değinen Vardan, Türkiye ekonomisinin 2010 yılında, yüzde 3,5 ve üzerinde büyüyeceğini OECD, IMF, DB, AB Komisyonu ve birçok kredi reedencilerinde kuruluşların ortak tahminleri. Bu halıyla Türkiye, krizden sonra parlayan potansiyeliyle dikkat çekecek. Bunlarla beraber, Türkiye'nin 20 aydır IMF'ye gitmeden ve dış finansman desteği olmadan krizi atlattığı da oldukça büyük bir başarı. Türkiye kredi notu iki basamak birden yükseltildi tek ülke oldu. Dolayısıyla 2010 yılı için Türkiye'ye yönelik yurt dışından gelen yatırımların akışının hızlanması da beklenebilir" diyor.

Türkiye'nin, kriz sürecinde dünyadan olumlu olarak ayrışabilecek birkaç hamle gerçekleştirdiğini söyleyen Vardan, Türkiye'nin en büyük ihracat pazarı olan AB ülkelerine yönelik ticaret ilişkilerini geliştirme devam ettiğini de söylüyor. Komşu ve çevre ülkelerle de ticaret ilişkilerinin artırılması ve bu pazarlar için yeni stratejiler, modeller geliştirilmesinin önemli olduğuna değinen Vardan, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Kafkasya ve Kuzey Afrika ülke ekonomilerinin, 2010'dan itibaren dünya ortalamasının üstünde büyüyeceğini düşünüyor.

2010 yılı ve sonrasında modellerinin de şekilleneceğini gören Vardan, "Yüksek kalma değer üretimiyle temel motif olacak. Bu dönemde teknoparklar gibi il düzeyindeki teknolojiye buluşturan merkezlerin verimliliği artacak. Ar-Ge, tasarım ve inovasyon üretim mekanizmasının temeli haline gelecek. Dijital teknolojikler baş döndürücü yenilikler ise modellerimizi revize etmemizi zorunlu kılıyor" diyor.

"İç talebin, yatırımın ve istihdamın desteklenmesi gerekiyor"

2009'da Türk reel sektörünün ciddi bir kriz içerisine girdiğini, reel sektörün önemli bir parçası olan esnaf ve sanatkarların da bu süreçten olumsuz olarak etkilendiğini belirten Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) Başkanı Bendevi Palandöken, hükümet tarafından alınan bütün önlemlere karşın krizin yol açtığı sorunların giderilmediğini altını çiziyor.

Krizin aşılması öncelikle iç talebin, yatırımın ve istihdamın desteklenmesi gerektiğini vurgulayan Palandöken, "Zaman, hükümetin aktif ve etkin politikalarla piyasalara müdahale zamanıdır. Hükümetler bugünün için ve bunun için vardır" diyor.

7 Sivil Toplum Örgütüyle bir araya gelecek "Kriz Varsa, Çare De Var" kampanyasını başlattıklarını belirten Palandöken, kriz döneminde yaptıkları diğer çalışmalar hakkında şu bilgileri veriyor: "İstikrarlı bir piyasa imajına vurgu yaparak halkımızı karşıya pazara çıkmaya ve alışveriş yapmaya yönlendirmeye çalıştık. Bu kampanyamızla piyasalarda hissedilir bir hareketlilik sağladık. KOSGEB'in sanayi üretimine yönelik sıfır faizli kredi uygulamasının hizmet sektörünün de kapsamına alacak şekilde yaygınlaştırılmasını temin ettik."

Hükümetin açıklamaları hayal kırıklığına neden oldu

2009 yılı içerisinde enflasyon, faiz ve cari açık rakamlarında görülen olumlu gelişmelerin 2010 yılı içerisinde de aynen devam edeceğini inandığını dile getiren Palandöken, "Ancak bu iç ekonomik göstergenin olumlu olması maalesef ülke ekonomimizi bir bütün olarak olumlu değerlendirmemize imkan vermiyor. Talep yetersizliği nedeniyle sıkışan piyasaların önü açılmadan ekonominde genel bir iyileşmenin de söz konusu olamayacağı düşünülüyor. Yeni ekonomik politikalar uygulanmadığı takdirde 2009 yılında yaşananlar aynen 2010 yılında da devam edecek. Hükümetin açıkladığı orta vadeli program ve ekonominin geleceği ile ilgili açıklamalar da 2010 yılına



Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu Başkanı Bendevi Palandöken

ilişkin beklentilerimizde maalesef hayal kırıklığına neden oldu.

Dayanıklı tüketim malları sektörü de dahil esnaf ve sanatkarların, hiper ve gromarketlerin yaygınlaşmasıyla birlikte piyasadaki etkinliklerinin azalmasıyla başladığı söyleyen Palandöken, "Küreselleşmenin de etkisiyle değişim ve dönüşüm sürecine giren ülkemiz ekonomisinde tüketim tercih ve anlayışları da değişmeye başladı. Esnaf ve sanatkarların geleceksel alışveriş alışkanlıkları da bu değişimden nasibini aldı, özellikle büyük kentlerde başlangıç bu 'tercih kayması', Anadolu'da da etkileme noktasına geldi. İnsanlar, çeşitli marka ve üretim seçeneklerini bir arada bulabildikleri büyük marketlerde alışveriş yapmaya yöneldiler" diyor.

Gıda sektöründe, kapasite kullanma oranı ve büyüme düştü

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF) 2007 yılından bu yana bütün dünyada devam eden kriz sürecinin bütün sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründe de daralmalara ve sıkıntılara sebep olduğunu düşünüyor. TGDF Başkanı Şemsi Kopuz, gıda sektöründe, diğer sektörlerde olduğu kadar olmasa da kapasite kullanma oranının ve büyü-

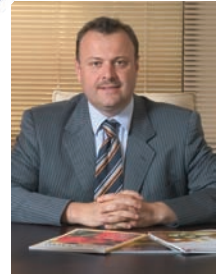
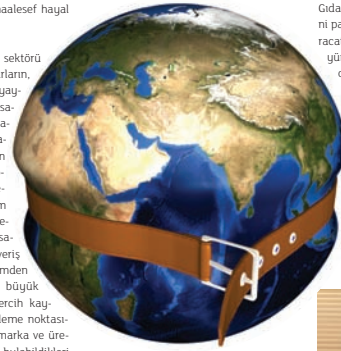
menin düştüğünü söylüyor. İhracat rakamlarına baktığında tablonun biraz daha iç açıcı olduğuna değinen Kopuz, "Geçen sene Ocak-Kasım döneminde 11.451 milyon dolar olan tarım ve gıda ürünleri ihracatı yüzde 3 artarak 11.799 milyon dolar oldu. Konuyu alt sektörler bazında baktığımızda, büyüme bakımından sektörlerin hemen hemen birbirine paralel bir seyir takip ettiği görülüyor. Ancak bazı alt sektörlerde bazı tatların yeniden piyasaya sürülmesi pazarda, hareketlemeler meydana getiriyor."

2009 yılında yaşanan en önemli gelişmenin, Tarım ve Köylüleri Bakanlığı'nın GDO'lu gıdaların üretimini ve ticaretini düzenleyen bir yönetmelik yayınlaması

"İnovasyona daha çok önem verilecek"

Türk insanın eskisi gibi haftalık, aylık alışveriş yapmadığına değinen Kopuz, krizden dolayı, sektörün, marketlerle işbirliği yaparak promosyon yapmaya başladığını söylüyor. Kopuz, sözlerine şöyle devam ediyor: "Tüketiciler, çok uzak mesafelere gitmek yerine, daha yakın mesafelerdeki bakkal veya daha yakın marketlerden alışveriş yapmaya başladı. Bu kriz döneminde TGDF olarak firmalara finansman maliyetlerini azaltmaları için stoksuз çalışanların, reklamları azaltmalarını, kaliteden taviz vermelerini, yeni ihracat pazarları bulmalarını, ambalaj büyüklüklerini düşürerek kriz dönemini geçirmelerini tavsiye ettik."

Gıda sektöründe 2010 yılı öngörülerini paylaşan Kopuz, şunları söylüyor: "İhracatın yüzde 10, ithalatın yüzde 5, büyümenin yüzde 5-6, kapasite kullanım oranının yüzde 73, toplam kapasitenin ise yüzde 10 artacağı tahmin ediliyor. 2010 yılı içinde krizin etkilerinin azalacağı tahmin ediliyor. 2010 yılında gıda sanayinin de satın alma ve birleşmelerle konsolidasyonun artacağı düşünüyor. Firmaların inovasyona daha çok önem vererek tüketiciyi beğenisi kazanacak yeni ürünleri piyasaya vereceklerini düşünüyoruz."



Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu Başkanı Şemsi Kopuz

Kırık camlar teorisi ve yansımaları



Saban Çobanoğlu
Dil ve İletişim Uzmanı

"Birkaç camı kırık dökük bir bina düşünün. Eğer camlar zamanında tamir edilmezse, kimi insanlar başka camları da kırmakta bir sakınca görmeyecektir. Bu şekilde devam ettiği görüldüğünde, binaya daha büyük zararlar vereceklerdir. Sonunda bina ve binanın bulunduğu o sokaktaki diğer binalar, bir viraneye dönüşerek, yaşanamaz hale gelecektir."

Nedense cam insanogluunu hep büyülemiştir. Pirlitısına, şeffaflığına ve su gibi serinletici havasına kaplıyacağımız yok gibidir. Camla cam arasında da derin bir bağ olduğu söylenir. Cam hassastır. İti-na ister, yoksa çabucak kırılır. İnsan kalbi de öyle değil mi? Kırılan cam gibi kırılan kalbi tamir etmek ne kadar zor-dur. Cam ve camdan üretilen mamüller insanoglu için o kadar önemli olmalı ki, bir zamanlar incik, boncuk ve parıltılı aynalar karşılığı, Afrikalı gerillerin elinden altın ve elmas gibi değerli madenle-rini alan Avrupalı istislatçılar da unutmamamız gerekiyor. İyi kalpli geriller için altın ve elmasın bir ayna kadar bile de-ğeri yoktu. Bu nedenle bütün kıymetli birikimlerini incik boncuk karşısında hiç tereddüt etmeden Avrupalı tüccarların ellerine saymışlardı.

Altın ve paranın kırılı bir geçmişisi olma-sına karşın, cam tüm zamanlar boyu te-miz kalmayı başaraabilmiş görünüyor. Ancak, camların belki temizliğinden, belki de kırılabilirliğinden olsa gerek se-venleri de düşmanları da çok olmuştur.

Bir camın en büyük düşmanının bir can yarı sorumsuz bir insan olduğunu söy-leyebiliriz. Kırılan tek bir camın bile za-man içinde güncel ve sosyal yaşanti-mızda ne gibi olumsuzluklara yol açabi-leceğini çoğumuz aklından bile geçir-memiştir. Eğer, "Kırık Camlar Teorisini" duyduysanız, bu konu da bana hak ve-receksiniz...

Kırık camlar teorisinin özü
"Kırık Camlar Teorisi", (Broken Windows Theory) ilk olarak, James Q. Wilson ve George Kelling adlı iki Amerikalı teoris-yen tarafından 1982 yılının Mart ayın-da, The Atlantic Monthly adlı yayın or-ğanında yayınlanırdı. Bir makalede or-taya atılmıştır. Yazarlar, teoriyi şu ö-ğnekle açıklamaktadırlar:

"Birkaç camı kırık dökük bir bina düşü-nün. Eğer camlar zamanında tamir edi-lmezse, kimi insanlar başka camları da kırmakta bir sakınca görmeyecektir. Bu şekilde devam ettiği görüldüğünde, bi-naya daha büyük zararlar vereceklerdir. Sonunda bina ve binanın bulunduğu o sokaktaki diğer binalar, bir viraneye dö-nüşerek, yaşanamaz hale gelecektir."

James Q. Wilson ve George Kelling adlı teorisyenler, Kırık Camlar teorisini ABD'li suç psikoloğu Philip Zimbar-do'nun 1969'da yaptığı bir deneyden il-ham alarak geliştirmişlerdi.

Zimbar-do, suç oranının yüksek olduğu, yoksul Bronx ve daha yüksek yaşam standardına sahip Palo Alto bölgelerine birer 1959 model Oldsmobile bıraktı. Araçların plakası yoktu, kaputları aralıktı. Ve olup bitenleri çok kameraayla izle-diler. Bronx'taki otomobil üç gün içinde baştan aşağıya yağmalandı. Diğeri ise, bir hafta boyunca hiç kimse dokun-madı. Ardından Zimbar-do ile iki öğrencisi, sağlam kalan diğer otomobilleri ya-rına giderek, küçük keleşek camları kır-dı. Daha ilk darbe indirilmişti ki, çevre-deki insanlar (zengin beyazlar) da olaya dahil oldu. Birkaç dakika sonra, o oto-mobil de kullanılmaz hale gelmişti. "De-mek ki" diyor-du Zimbar-do, "ilk camın ki-rilmesine ya da çevreyi kirlenlet il ki du-var yazısına izin vermemek gerek. Aksi halde kötü gidişati engelleyemeyiz."

Kırılan ilk cam ihmale gelmez

Teori, önemsiz gibi görünen bir eksikli-ğin zamanında müdahale edilmediği takdirde, bir domino ya da keleşek etki-si ile birbirini tetikleyerek daha büyük yıkım ve felaketlere yol açabileceği ha-susunu vurgulamaktadır. Bu teoriye da-yanarak, en küçük sorunlar ve kural ih-lallerini bile büyük bir titizlikle göz önü-ne alan New York'un ünlü Belediye Baş-

kamı Giuliani, suç psikologlarının deste-ğinde oluşturduğu güvenlik ekibi ile bir-likte, yaklaşık 20 yıllık bir süre içinde New York gibi dev bir metropolde suç oranının sıfıra yakın bir seviyeye inme-sini sağlamış bulunuyor.

"Suçlarla mücadeleyi nasıl başardın?" sorusuna ünlü başkan Giuliani şu ilginç cevabı vermiştir: "Metruk bir bina düşü-nün. Binanın camlarından biri bile kırık olsa, o camı hemen tamir ettirmesiniz, çok kısa sürede, oradan geçen herkes bir taş atıp, binanın tüm camlarını kırar. Ben ilk cam kırıldığında hemen tamir ettirdim. Bir elektrik direğinin dibine, ya da bir binanın köşesine, birisi bir torba çöp bıraksın. O çöpi hemen oradan kal-dırmazsanız, her geçen, çöpünü oraya bırakır ve çok kısa bir sürede dağlar gibi çöp birikir. Ben ilk konan çöp torbasını-kaldırttım."

Örneklerde de görüldüğü gibi, Bir soka-ğın suç bölgesine dönüşme süreci önce tek bir pencere camının kırılmasıyla başlıyor. Çevreden tepki gelmez ve cam hemen tamir edilmezse, oradan geçen-ler o bölgede düzeni sağlayan bir otorite olmadığını düşünüyor, diğer camları da kırıyor. Ardından daha büyük suçlar ge-liyor, bir süre sonra o sokak, polislin gire-medigi bir mahalleye dönüşüyor. Bu gereği kavgayan New York polisi, önce küçük suçların peşine düşmüş... Metroya билет алmadan binenleri, apartman girişlerini tuvalet olarak kullananları, kamu malına zarar verenleri, hatta içki işle-rini yola atarları bile yakalayıp hakla-rında işlem yapmış.

Kırık camlar iş hayatında önemli

Kırık Camlar Teorisi, iş yaşamımızda da bir çok büyük soruna çözüm oluşturabi-lir. "Kırık Camlar, Başarısız İşler" kitabı-nın yazarı Michael Levine, iş dünyasın-da kırık camları, "Güzel bir mağazanın boyası çıkmış duvan, ya da bir müşteri hizmetleri telefon görüşmesinde yirmi dakika boyunca tekrarlayan bir müzikle beketildikten sonra hattın kesilmesidir" diye özetliyor.

Düşük ahlaki ve insani vasıfları olan bir kişi bile, binlerce çalışanı olan bir kuru-ma inanılmaz zararlar verebilir... Ku-rumun marka değeri ve imajı o kişinin

şahsında değerlendirilebilir. Kendi işi-nizde ya da çalıştığınız şirkette, önem-siz görünen sorunları hızla çözmeniz, benzeri hataların tekrarlanmasını, ve bu ufak sorunlardan kaynaklanan daha bü-yüklüklerin oluşmasını önleyecektir. As-lında iş hayatında olsun, doğanın işleyi-şinde olsun küçük diye bir şey yoktur. Her şey kendi devrimini içinde olumlu veya olumsuz olarak birbirinin sebebi ve sonucu olmaktadır.

Gözden kaçan küçük bir ayrıntı bir bina-yı yerle bir edebilir. Yanlış dozda alın-mış bir ilaç, bir insanın hayatına malo-labilir. İyi bilindiği gibi, bir çok kötü alışkanlık "bir kereden bir şey olmaz" mantığı ile başlıyor. Koskoca ağaç göv-delerini küçücük bir kurt mahvedebili-yor. İnsanın vücuduna giren mini bir mikrop ölem alınmadığı takdirde Çok ölümcül biçimde hayatımızı tehdit ede-biliyor... Sabahları okula mutsuz giden bir çocuk, "Bu işyerinde ruhum sıkıyor" diyen bir çalışan, "Bey, ne olur eve biraz vaktinde gel" diyen bir eş daha sonra te-tiklenecek büyük bir felaketin habercisi olabilir.

Hayatımız, çok ince ve akıl almaz ince-likte ipliklerle örülmüştür. Bir bakıma her şey gizemli biçimde birbirine bağli-r. "Kırık camlar teorisi" isdiği altında, yaşadığımız küçük olumsuzlukların ih-male gelir bir yanı olmadıği mesajını al-maktayız. Maddi durumumuz ve sosyal konumumuz ne olursa olsun, ister fakir olalım ister zengin, hepimiz çevremiz-deki "kırık camlar" konusunda çok dik-katlı olmak zorundayız. Burada parayı da, maddiyatı da aşan büyük bir edep ve incelik vardır.

Konuyla çok bağlantılı olduğuna inan-dığım, Komutan Atilla'nın herkes tarafın-dan iyi bilinen şu anlamlı sözlerini bir kez daha birlikte hatırlamakta yarar gö-rüyoruz.

**Bir mış bir nalı kurtarır.
Bir nal bir atı, bir at bir komutanı,
Bir komutan bir orduyu,
Bir ordu bir ülkeyi kurtarır.**

Süt fiyatlarındaki artış devam edecek mi?

Ülkemizde yeteri kadar süt tüketilmiyor. Yapılan araştırmalar da sütün az içilmesinin pek çok nedeni olduğunu gösteriyor. Bunlardan en önemlisinin de süt fiyatındaki artış olduğunu söyleyebiliriz. Tüketilen az miktardaki sütün bir kısmı ise açıkta satılan sağlıksız süt oluşturuyor. Kısaca, insan yaşamında karşılıksız sağlık vaat eden süt, ilgi bekliyor, içilmeyi hak ediyor.

Süt, çağlar boyunca insanların sağlıklı beslenmesinde önemli bir yere sahip. Son dönemlerde fiyatlarda yaşanan yükselmeyle birlikte tüketmeye devam edilebile, ülkemizde kişi başı tüketim dünya ortalamasının çok altında kalıyor.

Türkiye halen sütün az tüketildiği ülkelerden biri. Sütün yeterli oranda tüketilmesinin yanı sıra temel sorun, toplam süt tüketiminin büyük bölümünü sağlıksız koşullarda sunulan açık sütün oluşturmaması.

Süt, sadece çocukluk döneminde sağlığa katkısı olan bir besin maddesi olarak algılanıyor o nedenle ilerleyen yaşlarda süt içme oranlarında düşüş görülüyor. Süt en fazla yatmadan önce ve kahvaltılarda tüketiliyor. Süt en çok çocuklar tarafından içiliyor ve ek besin olarak değerlendiriliyor. Çocukların gelişme çağından itibaren sağlıklı büyümesi için ve kadınlarda görülen osteoporoz (kemik erimesi) sorununa karşı, kalsiyum ve vitamin deposu günlük süt tüketimine ağırlık verilmesi gerekiyor. Günde 2 bardak süt içerek vücudun ihtiyaç duyduğu kalsiyumun % 75'i, fosforun % 60'ı ve iyotun % 25'i, B2 ve B12 vitaminini ihtiyacının ise % 77'si karşılanabilir.

Tetra Pak Küresel Süt Endeksi verileri

Tetra Pak'ın 2008 yılında hazırladığı Küresel Süt Endeksi verilerine göre, süt ve diğer sva süt ürünlerinin küresel tüketiminin 2008 yılında 258 milyar litre ile tüm zamanların en yüksek düzeyine ulaştığını ortaya koydu.

Soya sütü ve pirinc, yemiş ve tohum temelli sütler gibi diğer süt alternatifleri de dahil edildiğinde, bu rakam 280 milyar litreye çıkıyor. Tüketim, 2008 yılında 2007'ye göre 4 milyar litre ile % 1,6 artarak son dört yılda küresel çapta % 2,4'lük bileşik yıllık büyüme oranını yakaladı. Bu büyüme, süt fiyatlarının 2008 yılının sonlarında tekrar istikrar kazanmadan önce kimi pazarlarda % 75'e varan oranlarda arttığı son iki yılda fiyatlarında görülen keskin yükselişe rağmen yakalandı.

Tetra Pak, dünya çapındaki süt tüketiminin, küresel ekonomik krize rağmen, 2012 yılına kadar yıllık % 2,2 bileşik bû-

yüme kaydedeceğini tahmin ediyor. Ancak bu, sektörün krizden etkilenmeyeceği anlamına da gelmiyor. Mevcut tüketici eğilimlerine göre, küresel tüketiciler tasarruf yapmaya giderek daha meşhurlu hale geliyor; ucuzluk marketleri ve bakkallar gibi diğer süpermarket dışı perakendecilerdeki süt satışlarının son üç yılda dünyada % 9,6 artmış olması da bunu kanıtıyor. Her ne kadar tüketiciler süt satın almayı bırakmasalar da, bütçeleri üzerinde baskı hissettiklerinde, hesaplı ya da süpermarket markalı ürünleri daha fazla satın alıyorlar. Sadece Batı Avrupa'da, süpermarket markası taşıyan

Sütü neden içemliyoruz?

Süt, bütün besin maddelerini, yağsamsal işlevler için gerekli olan vitaminleri, enzimleri, antikorları ve daha birçok yararlı maddeyi bünyesinde yeterli ve dengeli biçimde barındırıyor. Başta gelişme çağındaki çocuklar olmak üzere herkesin vücudu için gerekli olan süt, vazgeçilmez tek besin kaynağı.

Kalsiyum, protein, A, B, D, E vitamini bakımından zengin olan süt ve süt ürünleri büyüme ve kemik sağlığının korunmasında çok yararlı. Bu nedenle büyüme ve gelişme çağındaki olan çocukların, gençlerin, gebe ve emzikkiler ile yaşlıların süt ve süt ürünlerini dengeli biçimde tüketmeleri gerekiyor. Organizmanın gelişimi açısından gerekli olan kalsiyum, çocuklarda kemiklerin ve dişlerin oluşumunda önemli rol oynuyor. A vitamini göz ve diş sağlığı için önem taşıyor, E vitamini bağışıklık sisteminin güçlenmesini sağlıyor. B vitamini iştah, sinir ve sindirim sisteminin düzenlenmesinde önemli rol üstleniyor.

D vitamini de özellikle çocuklarda diş ve kemiklerin büyüme ve gelişimine etki ediyor. Sütün içeriğindeki biotin de saç ve deri sağlığı için önem taşıyor.

B2 vitamini özellikle önemli, büyüme hızlandırıyor.

ürünler bugün toplam sade süt satışlarının % 36'sını oluşturmuyor.

Büyümenin motoru uzun ömürlü ambalajlı süt

Süt kategorisi büyüme devam ederken, büyümenin yüksek olduğu gelişmekte olan piyasalarda ürünlerin ambalajlanıp tüketilme şekli de değişiyor. Son dört yıl içinde, gerek doğrudan çiftçilerden gerekse de sokak satıcılarından temin edilip tüketilen açık sütün toplam tüketimin içindeki payında düşüş görüldü. 2004 yılında % 32,5 olan "açık" süt tüketiminin toplam sıvı süt ürünleri tüketimi içindeki payı 2008 itibarıyla % 29,7'ye gerilemiş durumda. Sıvı süt ürünleri kategorisinin genelinden daha hızlı büyüyen ambalajlı sıvı süt ürünleri tüketiminin 2012 yılına kadar toplam küresel tüketimin yaklaşık % 72'sine ulaşması bekleniyor. İçme, hazır, uzun ömürlü ambalajlı süt (açılmadığı sürece soğutma veya koruyucu madde gerektirmeksizin nakledilip saklanabilen süt) tüketimi son dört yılda % 7,9'lık yıllık bileşik büyüme kaydederken, söz konusu kategorinin genelindeki yıllık bileşik büyüme oranı % 2,4 oldu.

2004 yılında tüketilen toplam sıvı süt ürünlerinin % 18,7'sini oluşturan dünya çapındaki Ultra Yüksek Isı (UHT) işleminde geçirilmiş süt tüketimi, 2008 yılında % 23 olarak gerçekleşti. Tetra Pak'ın tahminlerine göre, küresel ölçekte UHT süt tüketimi % 5,2 yıllık bileşik büyüme ile 2012 yılına 70 milyar litretrinden üzerine çıkacak. İçme hazır süt ve uzun ömürlü ambalajlı süt (soğuk zincir ya da katkı maddesi gerektirmeden saklanabilen ve taşınabilen süt) tüketiminde son dört yıl-



ın yıllık bileşik büyüme oranı, % 7,9 oldu. Tüm kategorinin bileşik büyüme oranı ise, daha önce belirtildiği gibi % 2,4 olarak gerçekleşti. Diğer yandan, küresel sıvı süt ürünleri tüketiminde UHT sütün oranı, 2004 – 2008 arasındaki dört yıllık süre içerisinde, % 18,7'den % 23'e yükseldi. Tetra Pak, UHT süt tüketiminde 2012 yılına dek gerçekleşecek bileşik artışın, % 5,2 seviyesinde olacağını ve tüketimin 70 milyar litreğe ulaşacağını öngörüyor.

Türkiye'de süt üretimi

TÜİK verilerine göre, 2009 yılında Türkiye'de toplam süt üretimi 12,2 milyon litreye, Türkiye, dünya süt üretimi sıralamasında, 15 büyük süt üreticisi arasında yer alıyor. Son 5 yıl içinde toplam üretimde inek sütünün payı sürekli olarak artarken diğerlerinin payı giderek azalıyor. Türkiye süt üretiminde inek sü-

nün payı % 92, koyun sütünün % 6,1, keçi sütünün % 1,7, manda sütünün de % 0,26 oldu.

Türkiye'de kişi başına 26 kg'ı içme sütü, 140 kg'ı ise süt ürünleri olmak üzere toplam 166 kg süt ve süt ürünü tüketiliyor. Süt eşdeğeri olarak tüketilen süt ürünlerinin 85 kg'ı peynir, 31 kg'ı yoğurt-ayran, 21 kg'ı tereyağ, 1,54 kg'ı dondurma ve 1,36 kg'ını da süt tozu oluşturmuyor.

Ülkemizde süt üretimi ve tüketimi konusunda Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği (ASÜD) Başkanı Harun Çallı şunları söylüyor: Türkiye'de üretilen sütün 1.538.789 tonu içme sütü, 6.953.125 tonu peynir, 2.288.848 tonu yoğurt ve ayran, 1.348.118 tonu tereyağı, 87.128 tonu süt tozu ve 7.158 tonu dondurma olarak işleniyor. Türkiye'de üretilen sütün % 20'si çiftliklerde tüketilmekte, % 20'si sokak sütü olarak pazarlanmakta, % 27'si modern süt işletmelerinde, % 33'ü de küçük ölçekli mandıra tabir edilen işletmelerde işlenmektedir. Türkiye'de süt ürünleri içinde en çok gelişme gösteren sektörlerin başında dondurma sektörü geliyor. Yılda yaklaşık % 8 büyüyen ve Türkiye pazarının % 75-80'i endüstriyel dondurma, % 32'sini ise ev tipi dondurma oluşturmuyor. Dondurma üretiminde yabancı sermayeli yatırımlar da belirli bir ağırlığı olup, üretimde önemli bir rol almaktadırlar. Pazarın doymamış olması sebebi ile yerli fir-

malar da bu konudaki yatırımlarını hızlandırmışlardır. Bunun yanı sıra yerel çeşitler de (Maras dondurması gibi) pazara sunuluyor. Önümüzdeki yıllarda, üretim kapasitelerini arttırmaya yönelik yatırımlar yapan üreticilerle, geniş ölçekli endüstriyel dondurma üretiminin, daha geniş bir pazar payını ele geçirmesi bekleniyor. Endüstriyel dondurma üreticileri aynı zamanda pazarlama kampanyaları ve pazar etkisini arttırmaya yönelik yatırımlar da yapmaktalar. Türkiye'de süt ve süt ürünleri tüketimi uzun bir kültürel geçmişi sahip. Süt ve süt ürünleri, Türkiye nüfusunun günlük beslenmesinde önemli bir yer tutuyor. Tüketim, modern teknolojinin yanı sıra, geleneksel usullerle üretilen ürünlere dayanıyor. Toplam süt üretiminin hemen hemen % 35'i üretin işlemede yerinde tüketildiğinden, bundan çoklerde ve ücra yerleşimlerde yaşanan en yoksul kesilerin bile süt ve süt ürünleri tüketebildiği sonucu çıkartılabilir."

Süt sektörünün temel sorunları

Süt işletmelerinin temel sorunlarını, süt işletmelerinin küçük ve dağınık olması, kalite düşüklüğü, fiyat istikrarsızlığı, yüksek maliyet, verim düşüklüğü, kayıt dışılık, bilgi eksikliği ve hayvan hastalıkları olarak sıralayan Çallı, "Ülkenin büyük bölümünde süt üreten hayvancılık işletmelerinin küçük ve dağınık olması maliyeti yükseltmekte ve sütün kalitesini düşürmektedir. Bunun için hayvancılık işletmelerinin sağlam inek mevcudu 40-50 başa yükseltilemeli ve süt toplanmasında daha rasyonel bir sistemin oluşturulmalıdır.

Hayvan işletmelerinin büyüklükleri

1-3 baş	825.000 adet
4-5 baş	320.000 adet
6-10 baş	200.000 adet
11-25 baş	96.000 adet
26-50 baş	22.000 adet
51-100 baş	3.600 adet
101-200 baş	753 adet
201 baş ve üzeri	194 adet işletme

Süt birlikleri ve kooperatiflerinin, süt sağımından başlayarak soğuk zincir içinde süt işletmelerine ulaştırılması sağlanmalıdır. Bu birlikler, aynı zamanda süt üreticilerine danışmanlık hizmetleri de vererek üreticilerin hayvan beslenme ve bakım konularındaki bilgi eksikliği giderilebilir. Böylece bakım ve beslemeden kaynaklanan verim düşüklüğünün önüne geçilebilir. Aynı zamanda sütün işletmeye gelinece kadar geçen süreçlerde sütün kalitesinin geliştirilmesi için işlemler yapılmalıdır. Çünkü sütün kalitesindeki işleme bir sıçama idare ve kararlılık ile. Dolayısıyla ulusal süt sektörü plan geliştirilirken bu bağlamda gerekli önlemler de düşünülmelidir.

Ülkemizin genellikle kırsal alanda hayvan başına düşen süt verimi, diğer Avrupa ülkelerine göre rekabet edemeyecek

boyutta düşüktür. Bunun için süt ırkı hayvan yetiştirme ve melezleme önem verilmelidir. Mastis, brussella, şap, tüberküloz gibi hayvan hastalıkları yaygın olarak görülmektedir. Ülkenin veteriner altyapısının iyileştirilerek, sağlık hastalıkları kontrol altına alınmalıdır.

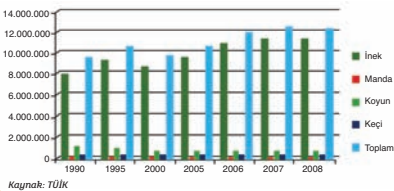
Tarım ve Köyşisleri Bakanlığı (TKİB) kayıtlarına göre üretilen sütün yaklaşık % 40'ı kayda girmektedir. Kayıt dışı önüne geçmek için denetimler sıklaştırılmalı, öte yandan da işletmelerin kayıt içine alınması için teşvik ve destekleme sistemi buna göre geliştirilmelidir. TKİB ve ilgili bütün paydaşların temsilcileri kaliteye göre ödeme öngören bir sistemin geliştirilip uygulanmasını yollarını araştırmalıdır." diyor.

Süt arzının azalması süt fiyatlarını artırıyor

Süt piyasasının düzenlenmediği pazarlarda zaman zaman süt üretiminde az sorunları yaşandığından bahsedilen Çallı,



Türkiye'de Süt Üretimi (ton)



Kaynak: TÜİK



Sütün faydaları

- Sindirim sistemini düzene sokar.
- Büyüme ve gelişmeyi destekler.
- Dişleri korur ve çürükleri önler.
- Hücre ve doku oluşumunda rol alır.
- Saç ve tırnak oluşumunda rol alır.
- Yaraların çabuk kapanmasına yardımcı olur.
- Kilo kontrolü kolaylaştırır.
- Beynin gelişiminde ve çalışmasında faydalıdır.
- Hücreleri onarır.
- Kemikleri sertleştirir.
- Bağışıklığı güçlendirir.

süt fiyatlarındaki artışın da bu sorundan kaynaklandığını söylüyor. Çallı konuyla ilgili şu açıklamada bulunuyor: "Bizde de süt piyasasını düzenleyen bir kurum bulunmaktadır. Bu istikrarsızlığı bütün mevsimselliği, üretimde planlama yapılamaması, örgütlemekteki sıkıntılar buna sebep olmaktadır. Bunun farkına varan devlet üretici, sanajiciyi, üniversiteyi ve devleti bir araya getiren Ulusal Süt Konseyi'ni kurarak bu sorunun üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Şimdi Ulusal Süt Konseyi şemsiyesi vasıtasıyla birtakım sorunlarımızı çözüm bulmaya çalışılmaktadır. Ambalajlı süt ve süt ürünleri sanajicileri olarak, bizler de bu şemsiye altında çalışmalarına katılmakta ve çözüm bulmalarına yardımcı olmaya çalışmaktayız.

Süt fiyatlarında, her sonbaharda sağmal inek sayısının azalması ve süt inekleri-

nin beslenme problemlerinden dolayı süt arzın da azalmaları meydana gelir. Bu sene bu problemlerin üzerine küspe fiyatlarındaki artışın dolayı yem fiyatlarında artmıştır. Çiğ süt fiyatlarının artması en çok tüketicileri sıkıntıya sokacaktır. Bu da halkın beslenmesine negatif olarak etkileyecektir. Sanajici açısından konuya baktığımızda, sanajici oluşan maliyet fiyatları üzerinden ürünlerini satmaya çalışacaktır. Tüketicilerin alım gücünün azalması neticesinde elde stoklar oluşacak bu da sanajiciye finansman sıkıntısı ile karşı karşıya bırakacaktır."

"Ulusal Süt Konseyi teşvik sistemini yönlendirmeli"

Ülkemizde herkesin yeterli miktarda süt tüketmesi için alınacak önlemleri de çallı şöyle sıralıyor: "Yeterli süt tüketicile-

si yapılmalı. Bakanlık süt fiyatlarının istikrara kavuşması için bir müdahale kurumu kurmalı ve bunu için fon oluşturmali. İhale düzenlenmesinde Ulusal Süt Konseyi politika üretmeli (Fiyatlar, prim, ceza, süt sınıfı/kalitesine göre uygulanmalı) ve Ulusal Süt Konseyi, teşvik sistemini yönlendirmelidir. Aşırı dalgalanmaları engellemek için, destekleme mevsimselliğe göre değişiklik göstermelidir (yıllı boyu homojen üretim için). Okul sütü programları müdahale aracı olarak değil, beslenme politikasının bir parçası ve devlet politikası olarak uygulanmalıdır. Teşvikler, küçük işletmelerin birleşerek modern işletme haline dönüşümünü sağlayacak şekilde verilmelidir. Üretilen süt ve süt ürünleri süratle ÇKS ve benzeri yapılarla kayıtlı altınalmalıdır. Sütte soğuk zincir uygulanmalı, toplama nokta sayısı azaltılmalı ve toplama örgütleri üzerinden yapıl-

malıdır. Hem sanajici hem süt üreticilerinin örgütlenmesi teşvik edilmeli. Desteklemeler bu örgütler üzerinden yapılmalıdır. Eğitim verilmeli, aka kademe elemanları geliştirilmelidir.

Ulusal Süt Kayıt Sistemi sayesinde ülkemizde üretilen sütün kayıt altına alındığını söyleyen Türkiye Süt Üreticileri Merkez Birliği (TSÜMB) Yönetim Kurulu Genel Başkanı ve Tarım Orman ve Köy İşleri Komisyonu Üyesi Ali Kapudan, Türkiye, süt tüketimi konusunda Avrupa ülkelerinin çok gerisinde yer aldığını ve Türkiye'de kişi başına hayvansal kökenli protein tüketimi gelişmiş ülkelerin hayli altında olduğunu vurguluyor. Kapudan, "Finlandiya'da kişi başı süt tüketimi 139, İsveç'te 111, Fransa'da 68, Romanya'da 75 litre iken ülkemizde ise bu miktar sadece 24 litre seviyesinde bulunuyor. Bu süreç artan genç nüfusa oranla ciddi



TSÜMB Yönetim Kurulu Genel Başkanı ve Tarım Orman ve Köy İşleri Komisyonu Üyesi, Bursa Milletvekili Ali Kapudan,

tehlile sinyalleri veriyor ve son yıllarda iyice azalıyor" diyor.

"Çiğ sütte fiyat istikrarsızlığı yaşıyoruz"

Süt üreticilerinin sorunları hakkında Kapudan şunları söylüyor: "En büyük sorunlardan biri çiğ sütte yaşanan fiyat istikrarsızlığıdır. Bunun nedeni ise Türkiye'deki sütün neredeyse tamamının birkaç büyük firma tarafından satın alınması ve bu firmaların da aralarındaki yoğun rekabetin baskısının süt üreticisi ve süt fiyatlarına yansımadır. Ayrıca süt sektöründe en büyük sıkıntılardan biri yem maliyetlerinin yüksek olması. Buna karşılık süt fiyatları artmıyor. Hayvana geydirilen yem maliyetinin karşılığını almak zorlaşıyor. Yem maliyetleri düştüğü zaman otomatik olarak süt besiciliği çok gelişecek. Buna bağlı olarak da süt tüketiminin artması gerekecek. Bu durum hayvancılığın gelişmesi için çok önemli. Hayvancılık sektöründe en büyük sorun pahalı yem. Ancak başka sorunlar da var. Yem fiyatlarının yanı sıra hayvan hastalıkları nedeniyle oluşan ekonomik kayıplar, işletmelerin çok küçük ve dayanıklı olmasa, küçük üreticilerin yetersiz teknoloji kullanımı, genetik potansiyelin yetersizliği, eksik veteriner kadrosu, pazarlama organizasyonunun yetersizliği gibi nedenlerle süt sektöründe sorun teşkil etmektedir."

Kapudan yaşanan sorunların ağırlığı olarak çözüm önerilerini de şöyle sıralıyor:

"Hayvan soyulan iyileştirilmeli (işlah edilmeli), Mera hayvancılığı yerine ağır hayvancılığı geliştirilmeli, otlaklar korunmalı, yem üretimi artırılmalı. Aynı zamanda erken kesim önlenmeli (süt kuzu-süt dana), sağın hastalıklarla mücadele edilmeli çiftçiler eğitilmeli.

Hayvancılık ile uğraşan vatandaşlarımızın hayvansal ürünlerden peynir ve peynir çeşitlerinden en iyi verimi nasıl alacaklarını uygulamalı bir şekilde anlatarak ekonomik kazançlarını artırmaları hayvancılığa bakış açısını değiştirerek geleneksel ve ampirik yetiştiricilikten modern yetiştiriciliğe geçilmesi; hayvan yetiştiriciliğini gelir getircisi ciddi bir iş bilinci ve teknik hayvancılık yapmanın verdiği güven duygusu ile yapılmalı, yetiştiricinin üretim organizasyonu içinde gerçek manada çiftçi sıfatıyla hak ettiği yeri alması bilincinlemlenmek mümkündür."

"Yem fiyatları arttı, üreticiler hayvanlarını kesime gönderdi"

2007 ve 2008 yıllarında yaşanan kuraklığın etkisiyle yem fiyatları yüzde 100 arttı. Aynı dönemde dışardan yasal veya kaçak yollarla giren süt tozunun etkisi ile piyasa çoktu. Çiğ sütün litresi bir dönem 40 kurşa kadar düştü. Bunun sonucunda üretici inemini satmak ve kesime göndermek zorunda kaldığını belirten Kapudan, "Bu yüzden, hayvan varlığı ciddi bir azalma oldu. Hayvan kesimi hızlandı. Sadece süt inekleri değil, besicilik yapıp da hayvanları kesime

gönderdi. Pek çok besi işletmesi bu dönemde kapandı. Geçen yıl Irak ve Ortadoğu pazarına yönelik canlı hayvan ve et ihracatının başlaması kırmızı et fiyatını artırdı. Et fiyatı artınca hayvanın değeri yükseldi. Daha önce ineğin 3 bin liraya satan üretici et fiyatının yükselmesi ile 5-6 bin liraya satmaya başladı. Sütün para kazanamayacağına inanan çiftçi bulduğu cazip fiyatla inekleri satmaya, kesime göndermeye devam etti. Yani süt fiyatı düştü hayvanlar kesime gitti. Son verilere göre, 2007'nin ikinci yarısından bu yana kesilen süt ineğinin sayısı 300 binden fazla. Bu kadar çok hayvan kesilince şiddetle azalan süt üretimi, sanayicinin talebi karşısında yetersiz kalınca süt fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur. Süt fiyatlarının artması, talebin arzı karşılayamamasından kaynaklanmaktadır" diyerek açıklıyor.

"Daha sağlıklı nesiller için süt tüketimi artırılmalıdır"

TSUMB olarak hükümetten ne gibi beklentilerinin olduğu sorumuzda da Kapudan son yanıtı veriyor: "TSUMB Başkanı olarak aynı zamanda milletvekili sıfatıyla Tarım, Orman ve Köylüleri Komisyonu üyesi olduğumu hatırlatmak isterim. Hükümetin çalışmalarını birinci elden takip eden biri olarak, süt üreticilerinin haklarının savunulması hususunda ne kadar etkin çalışmalar yürüttüğümü herkes bilir. Sonuçta benim ailemde, köyde hayvancılık ile iştigal etmektedir. Hükümetin gerçekleştirdiği projelere baktığımızda suni tohumlama faaliyetleri, soy köütüğü faaliyetleri, ön soy köütüğü faaliyeti, döl kontrolü faaliyeti, GAP illerinde süt süğürçlüğü yatırımlarında hi-be programı, ulusal süt konseyi, süt tozu üretiminin desteklenmesi, okul süt projesi, ulusal süt kayıt sistemi, damızlık koyun, keçi kayıt sistemi, küçükbaş hayvancılığa istişah projesi gibi hayvancılığın geliştirilmesi noktasında önemli projeler erteldi. 2002 yılında tarımsal destekler içerisinde hayvancılık desteklerinin oranı 4,4'tü. Bugün 22,8. Herkesin yeterli miktarda süt tüketmesi için halkımız sütün faydaları hakkında çeşitli reklamlar, eğitim çalışmalarıyla bilgilendirilmedi ve daha sağlıklı nesiller için süt tüketimi artırılmadı. Birlik olarak hükümetten beklentilerimizden ziyade bu konuda son yıllarda olumlu çalışmaların artmış



olması ve Tarımsal Organize Sanayi Bölgeleri'nin kurulması, Ulusal Süt Kayıt Sistemi'nin hazırlanmasında, ayrıca hayvan başına destek verilmesi gibi uygulamaların üreticinin yanında çalışmalar olduğunu bildirmek isterim. Eksiklikler yok mudur, tabii vardır. Ancak önceki dönemlerle kıyaslandığında et ve süt üreticisi yatırım anlamında çok daha iyi koşullara sahiptir. Çiftçilerin örgütlenmesi, bilinçlenmesi ve sivil toplum kuruluşlarının günün koşullarına göre hükümetlerden isteklerini talep etmesi daha büyük önem taşımaktadır."

"Halkımız güven duyduğu markaları tercih ediyor"

Ülkemizdeki süt ve süt ürünleri tüketimi geçtiğimiz yıllara göre daha iyi durumda olduğunu belirten Kay Süt Yönetim Kurulu Üyesi Emine Ayhan, halkımızın süt tüketimi konusunda dikkat ettiğini ve güven duyduğu markaları tercih ettiğini söylüyor.

Ayhan, süt sektörünün temel sorunu olarak suları söylüyor: Türkiye'de süt birlikleri, süt fiyatlarını aynı fiyata tutmadı. Bu şu demek oluyor. Örneğin bir

litre sütü Balıkesir havzası 1 liraya mal ederken, İç Anadolu'daki veya Güney Bölgesi'ndeki (serbest bölge üreticileri) süt üreticileri 0.85 liraya mal ediyor. Bu da piyasada bazı üreticilerin sütlerinin piyasada yüksek kalmasına neden oluyor. Bu durum pazar açısından haksız rekabete yol açıyor. Serbest bölgedeki üreticilerin uygulaması hayvancılık sektörünün düşüşüne neden olabiliyor. Para kazanamayan, mahsülü para etmeyen köylüler, hayvanlarını kesime veriyor. Köylünün kullanmış olduğu kredi, Bağkur gibi borçlara gelen af, hayvan kıymının bir nedeni olarak gösterebilir. Bu durum et fiyatlarının yükselişinin de bir sebebidir.

Ülkemizde süt fiyatlarının artışı Türkiye genelinde süt birliklerinin organize olamamasına bağlayan Ayhan, serbest bölge üreticilerin süt birliklerine bağlanması gerektiğini altını çiziyor.

Ayhan, "Süt birlikleri keyfi uygulamayı bırakıp Türkiye genelinde süt fiyatlarını aynı düzeye çekmelidir. Tavan ve taban fiyatlar belirlenmelidir. Türkiye'de üretici firmalar alacakları sütün tavan ve taban fiyatlarını bilmelidir ki, arz ve talebin olduğu dönemlerde yada olmadıkları dönemlerde üretilimlere istikrar oluşturabilsinler. Süt üreten köylüler de benzer istikrar olmalıdır ki, bir dönem sütleri para eden köylülerin bir dönem sütleri para etmez durumda olmasın, ki hayvancılığa devam edebilsin.

Raflarda süt fiyatlarını bilen tüketici, sürekli kullandığı sütü veya peyniri uzukten fazla, pahalıyken aza düşürmesini. Süreklilik ve devamlılık arz etsin. Bu da tüketicinin güven duyduğu marka seçimini özgürce yapmasına neden olacaktır. Süt sanayicisi de üretim kalitesini yükseltme ve yatırımlarını daha doğru planlayacaktır. Süt içme alışkanlığı çocukken edinilen bir alışkanlıktır. Okullarda devlet destekli beslenme alışkanlığı üzerine eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.. Süt sanayicileri sosyal sorumluluk projeleri oluşturmaktadır. Süt içmenin sadece çocuklara özgü birşey olmadığını tüm yaş grupları için sağlık açısından önemli her daim vurgulanmalı bununla ilgili projeler geliştirilmelidir" diyor.

Türkiye'de en çok tüketilen süt ürünleri

Geleneksel Türk Yoğurdu: Çok yaygın biçimde (kahvaltıda ile öğle ve akşam yemekleri) sade veya sos olarak tüketilmekte, çorbalarda, et ve sebze yemeklerinde, meyvelerle birlikte ve tatlılarda kullanılıyor.

Beşar Peyniri: Özellikle kahvaltıda tüketiliyor.

Kasar Peyniri: Kahvaltılarda tercih edildiği gibi gün içindeki diğer yemeklerde de kullanılıyor.

Ayran: Yemeklerin yanında içildiği gibi meşrubat olarak da tüketiliyor.

İçme Sütü: Türkiye'de çoğunlukla tam yağlı süt olarak tüketiliyor. Büyük işletmeler tarafından işlenmiş pastörize süt, sınırlı üretiminde yüzde 10'unu oluşturuyor. Çoğunlukla bir litrelik karton ambalajlarda piyasaya sürülen UHT sütü, 650.000 ton ile sınırlı sütün yüzde 90'ıdır. Bu tip süte yönelik piyasa talebi giderek artmakta, ayrıca yağsızlaştırılmış ürünlerin pazarı da büyümektedir.

Dondurma: Son yıllarda Türkiye pazarına yabancı sermayeli kuruluşların girmeyle hareketlenmeye başladı. Bu hareketlenme sonucunda hem geleneksel dondurma hem de yenilebilir buzlu ürünler tüketimi artmaya başladı. İç pazarda dondurma tüketimi son yıllarda belirgin şekilde artarak, yıllık % 8'tim büyüme ile 2008'de 1.5 litre kişi başı yıllık tüketime ulaştı. Bu değerin 2012'de 4 litreye ulaşacağı öngörüldü. 2008'de 1 milyar ABD dolarına ulaşan Türkiye dondurma sektörü, üretici ve ihracatçıya elverişli bir pazar da sunuyor. Artan kentleşme, büyüyen bir orta sınıf ve hayat tarzındaki değişiklikler, tüketim artışındaki temel sebepler olarak sıralanabilir. Ayrıca, perakende satış fiyatlarının bir kaç yıldır aynı kalmasını sağlayan kararlı ekonomi, dondurma tüketim sezonunun futbol turnuvalarıyla artan ortalama sıcaklıklar, olimpiyatlar ve uluslararası futbol turnuvaları gibi spor aktivitelerindeki pazarlar tüketim miktarını artışı sağlıyor.



Pazarı doğru okumak



Ecüment Tunçalp

"Deloitte'un hazırladığı 'Perakendenin Küresel Güçleri 2010' raporunda; perakende sektöründeki kârlılığın azalmasının, hemen her coğrafyada ve kategoride karşılaşılan bir durum olduğu belirtilmektedir. Buradan çıkan sonuç; yeni yatırımlarda daha seçici bir hareket planının ve hatayla asgaride tutan ciddi ön araştırmaların şart olduğudur."

Yeni bir yıla başlarken iğimser olmak, elbette topluma motivasyon yükler. Ancak bu iğimserlik pazardaki riskleri ölçmeye mani olmamalıdır. Ülke olarak 2009 yılını yüzde 6 küçülerek kapattık. Son iki yılda işsizlik oranı % 40 artarak, % 10'dan % 14'e çıktı. Evet finansal kriz yaşamadık, bankacılık sistemi spasaşlam ayakta kaldı. Ancak bu küçülme, talebin düşmesini, üretimin gerilemesini sağladı.

Önce bunun geçtiğimiz yıl için kötü bir performans olduğunun altını çizelim. 2010 yılı için % 3.5 büyüme tahmin ediliyor. Ama her büyüme hızının, işsizliği azaltmadığını da uzmanlar söylüyor. TEPAV (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı), işsizlik oranının düşürülmesi için büyüme hızının % 4.5'ün üzerine çıkması gerektiğini açıklıyor.

Bunun, atlamak için yüksek bir eşik olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Zira krizlerde en kötü geride kalıp, ekonomi büyümeye başlasa bile, işsizlik oranının eski düzeyine dönmesi için önemli bir süre geçmesi gerekiyor.

Şimdi böyle bir pazarda, AVİM yatırımlarına ait öitümüzdeki 3 yılın programına bakalım. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Ekrem Akçigit açıklıyor: "2010-11-12 yıllarında toplam 100 adet AVİM açılacak.

Bugün ülkemizde 220 aktif AVİM var." diyor. Ve devam ediyor; "Büylelikle bu üç yıl içinde 100 binin üzerinde yeni istihdam olanağı yaratılacak." Şu anda ülkemizin birçok yerinde AVİM sayılarında şişme yaşanıyor. Kapanmak üzere olanlar ile yarıları boş kâlanlar ayakta durmaya çalışıyor. Peki % 50 yatırım artışıyla bu karşılarla müşteri nereden gelecektir? Hangi oranda nüfus artışına ve hangi oranda gelir artışına göre planlama yapılıyor? Bunu öğrenirsek, en azından biz de bu sevince ortak olabiliriz.

"Perakende de metrekare başına satışlar düştü"

Perakendenin büyüme oranları da yanlış yorumlanmaktadır. 2009 yılında perakende ciroları % 6 artmış. Ama metrekare satış alanı da % 14 büyümüş. Sonuçta; metrekare başına satışa getirileme var. Yani satış cirolarında küçülmeye... Zira son iki yılın ciro ve kâr karşılaştırması yapılırken, önce bire bir her iki yılda birden hizmete açık olan satış alanlarında kıyaslama yapılır. Bütçe yapılırken de aynı sistem geçerli olup, yaşanmış 12 aydaki mevcut satış alanının, yeni yıldaki ciro ve kâr değişimi öngörülür. Daha sonra yeni açılacak satış alanlarının rakamları ilave edilir.

Metrekare başına satışların düşmesini önleme gayreti; kârlılığ da azaltmaktadır. Çünkü düşen talebi engellemenin birinci yolu rekabetçi fiyatlandırmadan geçer. Deloitte'un hazırladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2010" raporunda; perakende sektöründeki kârlılığın azalmasının, hemen her coğrafyada ve kategoride karşılaşılan bir durum olduğu belirtilmektedir. Buradan çıkan sonuç; yeni yatırımlarda daha seçici bir hareket planının ve hatayla asgariye tutan ciddi ön araştırmaların şart olduğudur.

"Ekonomideki veriler iğimser değil"

TEPAV Perakende Güven Endeksi (TPE) 2009 Aralık sonuçlarına göre ülkemiz perakende sektöründe toparlanma gözlenmiyor. Gelecek 3 aylık dönem için iğimser olunmuyor. Veriler AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında ise, genel olarak paralel bir seyr izlendiği, ancak Ekim 2009 dan sonra Türkiye verilerinde AB ülkelerinin verilerine göre bir kötüleşme olduğu gözleniyor.

"Büyük balık küçük balığı yutacak"

Büyük Mağazalar Yasa'sı geciktiriyor. Üreticisi, tedarikçisi, perakendecisi ile yeni sermayesini korumayan bir ülke

düşünülebilir mi? Biraz daha gecikilmesi durumunda; sınırlarımız içindeki küresel güçlerin inorganik büyümesi (büyük balığın küçük balığı yutması) hızlanacak ve bir müddet sonra belki de yasaya ihtiyaç kalmayacaktır. Şirketlerimize düşen; orta ve uzun vadeli planlara yoğunlaşmalıdır. Hedefsiz perakendecilik olmaz. Hedefe varmak için plan, plan için de araştırma gereklidir. Her işletmenin günlük, haftalık, aylık ve yıllık finansal raporları olmalıdır. Rakamlar en az aylık dönemlerde takip edilmelidir.

Geleceğe dair bilgiler; geçmişe ve güncel döneme ilişkin bilgiler kadar kesin ve güvenilir olmaz. Ama yine de mevcut bilgilerle geleceğe dair pek çok bilgi üretmek mümkündür. Üzülerek söylemeliyim ki; ülkemizde birçok firmada genel bütçe bile yapılmamaktadır. Oysa aynı bir dosya konusu olarak incelenmeye değer olan "Genel Bütçe"ye ulaşmak için birçok adımı ihtiyaç vardır. Önce satış bütçesi, daha sonra bu satışa gerçekleştirilecek "satılan malın maliyeti" bütçesine ihtiyaç vardır. Stokların de-

gerlendirilmesi, özkaynağın değerlendirilmesi, eksik kaynağın borçlanılarak karşılanması ve bunun için ne kadar finansman giderine ihtiyaç duyulacağı belirlenmelidir. Devamında gider bütçesi ve sonunda da kâr bütçesi oluşturulmalıdır. Aynı departmanlar tarafından yapılan bütçe çalışmaları konsolide edilip, genel bütçeye ulaştırılmalıdır. Bu çalışmalara gön verecek merkez kadroların oluşturulması; pazarın doğru okunması ve şirketin o pazara adaptasyonu için gereklidir.



Yerel marketler Fayda ile kabuklarını kırıyor

Fayda A.Ş., 2008 yılında perakende sektörde bir ilke imza atarak kuruldu. Türkiye'nin dört bir yanında hizmet veren PERDER üyesi yerel marketleri aynı çatı altında toplayarak, bu markaların büyümesini sağlayan Fayda A.Ş., 2009 yılında 40 milyon TL'nin üzerinde ciroya ulaştı. Fayda'yla ezberi bozduklarını ve suyun akışını değiştirdiklerini söyleyen Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, 2010 yılı beklentisini şu cümleyle ifade etti: "Bu yıl Türkiye haritasının yeşile dönüştüğünü görmek istiyoruz." Özbahçeci, yerel marketlerin sesi olmayı nasıl başardıklarını anlattı.



Fayda A.Ş.'den kısaca bahseder misiniz?

Fayda A.Ş. 9 Eylül 2008 tarihinde, 72 şirketin sermayesiyle kuruldu. Kuruluşumuzun ardından global krizle karşı karşıya geldik. Ürünlerin, markaların nerede ve nasıl şekilde yer alacağıyla ilgili ciddi bir çalışma içerisine girdik. "Saff" ve "Nefis" markalarıyla da ürün gamımızı geliştirdik. 2009 yılı içerisinde yaklaşık 100 barkoda plastik ve 40 milyon üzerinde bir ciro yaptık.

2009 yılı Fayda için nasıl bir yıl oldu?

2009, temellerin atıldığı, kriterlerin belirlendiği ve ürün organizasyonlarının şekillendiği bir yıl oldu. 2009 yılının ilk

çeyreğinde bu organizasyonun adım adım şekillendi. 2. çeyrekte marka organizasyonu ve ürün lansmanımız gerçekleştirildi. 3. çeyrekte ürünlerimiz raflara çıkmaya başladı. 4. çeyreğe geldiğimizde ürünlerimizi rekabet edecek, sadık kalitesiyle "Ben de buradayım" diyebilecek bir aşamaya getirdik.

Bu dönemde hayata geçirdiğiniz projeler var mı?

Krizle rağmen çok güzel projeler hazırladık. Şeker fabrikalarıyla işbirliği gerçekleştirdik. Ortaklarımızı ilk başta 7 ay, daha sonra 8 ay vadeyle şeker satışı yaptık. Kriz döneminde bankalar bütün kapılarını kapatmışken, kendi imkânlarımızla kaynaklar oluşturduk. Ortaklarımız

zı farklı kılabiliriz, raflarda onları güçlü hale getirecek organizasyonlar yaptık. Kriz döneminde Fayda noktalı mağazaları diğer noktalardan ayıran çok özel ürünler seçmeye çalıştık. Toprak Mahsulleri Ofisi'yle ortak çalışmalar yaptık. Toplantı fiyatı 2.5 TL olan mercimeği, Toprak Mahsulleri ofisi aracılığıyla 2 TL olarak tüketicilerle buluşturduk. Böylece Fayda noktası olan market, eksi olan cirosunu artırmaya çalıştık.

"Perakendeci ve tüketici bizi benimsedi"

Global kriz bizi baskı altında değil, fırsat verici olarak gördük. Kriz dönemi hissettirdiğiniz dönemler oldu mu? Aslında krizden çok fazla etkilanmedik.

Ama tabii ki kurun dalgalı olması, ülkenin ve dünyanın bir belirsizlik içerisinde olması nedeniyle zorluk çekti. Fayda ürünleri raflara çıkarken bu krizden biraz etkilendi.

Fayda'yı kurarken neler hayal etmiştiniz? O hayallerin ne kadarını gerçekleştirdiniz?

İlk aşamada daha hızlı hareket edeceğimizin hayalini kurmuştuk. Ama mutfağa girdiğimiz zaman biraz daha yavaş hareket etmemiz gerektiğini anladık. Şu anda geldiğimiz noktaya çok daha kısa bir sürede gelebileceğimizi hayal ediyordum. Tabii ki bu durumda yaşanan krizin büyük bir etkisi var. Ama geldiğimiz noktaya baktığımızda iyi bir konumda

olduğumuzu görüyoruz. Şu anda ürünlerimiz raflarda koşuyor. Perakendeci ve tüketici bizi benimsedi. İyi satış grafikleri oluşturmaya ve her ay bir önceki ayın çok daha üzerinde satış yapmaya başladık.

Bu satışlarınızda reklam ya da promosyonların etkisi oldu mu? 2010'da tanıtım faaliyetleri yapmayı düşünüyor musunuz?

2009'da reklam için bir bütçe ayırmadık, basına yönelik ürünlerimizin tanıtıldığı bir lansman yaptık. Bu lansman da satışlarımızı olumlu anlamda etkiledi. Markamız yeni olduğu için reklam kampanyası yapmama kararı verdik. Birçok markayı perakendeci olarak satmayı başardık, ürünlerimizi markalaştırdık.

Ürünleri tüketicilerle buluşturan nokta biz olduğumuz için ürünlerin bilboardları, insertleri, afişleri ve kampanyalarını biz şekillendirdik. Bu itici gücü markamızda kullanmaya devam edeceğiz. 2010 yılı için reklam bütçelerimizi revize ediyoruz. Kendi markamızı daha ön plana çıkarmış ve Türkiye'de en iyi markaları oluşturmuş olacağız.

"Türkiye haritasının yeşile dönüştüğünü görmek istiyoruz"

2010 yılı Fayda için nasıl bir yıl olacak? Planlarımız ve hedeflerimizden bahsedermisiniz? 2010 yılından çok umutluyum. Umutlu



olmanın sebebi yerel zincirlerin 2009'da çok ciddi bir yıl galı etmesi. Biz ezberi bozduk, suyun akışını değiştirdik. Çünkü 2008'de "yerel zincirler kapamıyor" gibi söylemleri çok duyuyorduk. 2009 yılının çıkarmaya hedeflediğimiz ürünleri bu yıl tüketicilerle buluşturmayı düşünüyoruz. Bizim şu anda 10 tane markamız var. 2010'un ilk 6 ayında 300 barkot hedefliyoruz. Şu anda tasarımları yapılan, barkot çalışmaları biten, ambalaj tasarımları belli bir aşamaya gelmiş ve sözleşmeleri şekillenmiş bir sürü ürünümüz var. Bunları, 2010'un 2. çeyreğinde raflara çıkarmaya hedefliyoruz. Örneğin bisküvi, yoğurt gibi kategorilere hitap eden ürünlerimiz yok. Bu kategorilere yönelik ürünler yapacağız ve kategorilerimizi organize edeceğiz. Şu anda 1000'e yakın "F" logolu mağaza sayımız var. 2010'da sayımızı artırarak Türkiye'nin her noktasında olmayı, tüketicinin ihtiyacını her

noktada karşılayabilmeyi, marka bilinirliğini artırmayı hedefliyoruz. Bu yıl Türkiye haritasının yeşile döndüğünü gör-mek istiyoruz.

Hedeflediğiniz ciro var mı?
Ortaklarınızla nasıl bir ilişkiniz var?
2009'daki ciromuzu 5'e katlamayı planlıyoruz. Bu yıl 200 milyon TL ile sonlandırmak istiyoruz.

Tabii ki duygusal bir bağımız var. Şirket ve ürünlerimizi sahipleniyoruz. Ortaklarımız bu duyarlılığı en üst kademeden en alt kademe kadar görev yapan arkadaşlarımızla yanıtıyorlar. Müşterilerle de bu bağ kurulduğu zaman mükemmel bir sonuç ortaya çıkıyor. Ortaklarımızla yapılan bütün alışverişleri adli bir şekilde internet ortamında gerçekleştiriyoruz. Fayda, profesyonel bir ekip tarafından profesyonelce yönetiliyor.

Ama arka planda, markaya bakış, marka sergilenmesi, marka desteği konusunda da duygusal bir yapımız var. Çünkü biz bu markayı büyötmek istiyoruz, bu marka bizden bir parça.

Fayda, sektörün belirleyicisi olmayı hedefliyor

Çok kısa bir sürede sektörde büyüme gösterdiniz. Sektördeki benzer firmalardan ne gibi farklılıklarınız var?

Fayda, ilerde sektörün belirleyicisi olacak. 2011 ve 2012'den sonra Fayda'nın çıkarmış olduğu ürünler ve fiyatlar sektöre bir yön verecek. Ortaklarımıza ek bir ciro sunmayı hedefliyoruz. Tüketicice faydalı olabilecek ürünleri sunmayı hedefliyoruz. Yolun başında olmamıza rağmen diğer şirketlerden farklı olarak bu hedeflerimizin büyük bir bölümüne ulaştık. Fayda olarak, biz Türkiye perakendesine ciddi bir katkı oluşturacağız. Çünkü şu anda ortaklarımız ve perakendeciler rekabetçi bir yapıya büründürüyor. Büyük zincirlerin alabilme gücü-nü Fayda vasıtasıyla küçük zincirlere sağlıyoruz.

Kaç firmayla çalışıyorsunuz?

Şu anda 40'a yakın firmayla çalışıyoruz. 2010 yılı sonuna kadar 200 firmayla iş birliği yapmayı planlıyoruz. Bunlardan 100-150 tanesi üretim yapan KOBİ'ler, diğerleri de ürün tedariki yapabileceğimiz noktalar olacak.

Fayda'nın sloganı, "Türk perakende sektörünün en faydalı hareketi" olarak belirlendi. Bu sloganı seçmeniz özel bir neden var mıydı?

Türkiye'de KOBİ'lere ve üretim tesislerine sahip çıkacak bir unsur yok. Maalesef akış farklı bir yöne doğru gidiyor. Büyük zincirler, agresif bir yapılanmayla Türkiye'deki hakimiyetlerini ve pastadaki paylarını artırma hevesi içerisinde. Yerel marketlerin de kuralları çerçevesinde bu yapılanmadla faydalanması gerekiyor. Bunun için bir güce, bir harekete, bir başarıya ihtiyaç vardı. Fayda'nın temelinde tüketicice, perakendecice ve üreticice faydalı olacak bir olgu var. Bu yüzden şirketi kurarken, "Türk perakende sektörünün en faydalı hareketi" dedik.



Tatlı bir gün
reçelle başlar...

“İyi Tarım Uygulamaları ile birim alandan en yüksek verim alınıyor”

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından başlatılan “İyi Tarım Uygulamaları”, Türk tarımında yeni bir dönem açacak. 1997 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde EuropeGap adı ile başlayan ve halen tüm dünyada kabul gören GlobalGAP normları ülkemiz tarımı için de geçerli olacak. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kayhan “İyi Tarım Uygulamaları” ile tarımda izlenebilirlik, sürdürülebilirlik ve gıda güvenliğinin sağlanmasının amaçlandığını söylüyor.

Tarım Bakanlığı'nın “Güvenilir tarım, güvenilir gıda” için başlattığı İyi Tarım Uygulamaları (ITU) sistemi, 1997 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde EuropeGap adı ile başlayan, ardından GlobalGAP adını alan standartların Türkiye'ye uyarlanmasını kapsıyor. Sistem, tarım ürünlerinin en yüksek besin ve hijyenik değerde tüketiciye ulaşabilmesi için 236 farklı kriterin yerine getirilmesini öngörüyor. Buna göre; üretimin her aşaması kayıt altına alınarak, üreticinin tarlaya atılacak tohumun seçiminin, hayvan sağlığı ve refahı ile çevreye önem veren bir hale getirmek için uygulanması gereken işlemler olarak tanımlanmaktadır. İTU'da amaç; çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin ya-

nın özellikle dış pazarlardaki gücünü artırmak için sistemi hayata geçiren Tarım Bakanlığı, sistemin yaygınlaşması için etkin çalışmalar yürütüyor.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü'nde Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Mustafa Kayhan İTU hakkında şu bilgileri veriyor: “İTU, tarımsal üretimin sosyal açıdan yaşanabilir, ekonomik açıdan kârlı ve verimli, insan sağlığını koruyan, hayvan sağlığı ve refahı ile çevreye önem veren bir hale getirmek için uygulanması gereken işlemler olarak tanımlanmaktadır. İTU'da amaç; çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin ya-

pılması, doğal kaynakların korunması, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile gıda güvenliğinin sağlanmasıdır.”

İTU, ‘Yeşil Devrim’ olarak adlandırılıyor

Kayhan, geçtiğimiz yüzyılda tarımsal politikalarda ana hedef, tarımla uğraşanların gelir düzeylerini yükseltmek ve insanların gıda ihtiyaçlarını karşılamak olarak belirlendiğini söyleyerek şu açıklamada bulunuyor: “Çağımızda dünyada yaşanan ve ‘Yeşil Devrim’ olarak adlandırılan süreçte, üretilecek 3-8 kat arasında değişen artışı dünya nüfusunun refahı için getirmesi birim alandan en yüksek ürünü alabilmek için yoğun girdi uygulamaları ile toprak erozyonu, toprak yapısının bozulması, zararlı kimyasalların birikimi ve genetik ürünlerin kirlenmesi sonucu çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Günümüzde tarımsal politikalar çevreye zarar vermeden, kimyasalların kalıntı oluşturmada insan gıdası yoluyla alınmasını engellemek için güvenli gıda üretimini sürdürülebilir şekilde sağlayacak şekilde yapılmaktadır. İTU öncelikle gıda güvenliğine yönelik tedbirler, çevreye ve toprağı korumaya yönelik tedbirler ile üreticilerin ve tarım işçilerinin sağlık, güvenlik ve refahına yönelik tedbirleri kapsamaktadır.”

“İTU tarımın kendisidir”

Tarımsal üretimin İTU prensiplerinde yapılması, geçmişte sanayi sektörü ile başlayan hizmetler sektörü ile devam eden

kalite yönetim sistemi prensiplerinin, tarımsal üretimin içerisinde uygulanması- nı gündeme getirdi. Bu uygulamaların sonucunda, işletmeden sofraya izlenebilirlik testi edilebilir. İTU'nun tarımın kendisi olduğunu, alternatif bir tarımsal üretim modeli olmadığını belirten Kayhan, kimyasal ilaç, suni gübre vb. uygulamalar söz konusu olmakla birlikte bu uygulamaların entegre ürün yönetimi prensiplerinde insan sağlığına ve çevreye zarar vermayecek şekilde tatbik edildiğini vurguluyor.

Ülkemizde İTU konusunda 12 tane yetkilendirilmiş kuruluş bulunuyor

Türkiye’de, yaşı meyve ve sebze, çiçek ve süs bitkileri, çay, fide ve fidancılık, tarla bitkileri ile yetkilendirilmiş ve sertifikasyon kuruluşları mevcut ve Tarımsal Üretim yapılan her yerde İTU uygulanabiliyor. İhtiyaçlı tüketici talepleri ile perakendeciler kuruluşları arz bekliliyor.

Türkiye’de İTU yönetmeliğinin 2004 yılında çıkarıldığını söyleyen Kayhan, 4 Ekim 2006 tarihinde de ilk defa iki kuruluş İTU konusunda yetkilendirildiğini böylece, Türkiye’de İTU belgesi verilme-

ye başladığını şu anda İTU konusunda 12 tane yetkilendirilmiş kuruluşun bulunduğunu ifade ediyor.

İTU Sertifikası, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetkilendirilen özel kontrol ve sertifikasyon kuruluşları tarafından düzenleniyor. Bu nedenle, üreticilerin Bakanlığın yetkilendirdiği kuruluşlara başvurması gerekiyor. Başvuruda bulunan üreticilerin üretim süreci bu kuruluşlar tarafından denetlenerek, iyi tarım uygulamaları kriterlerine uygun olarak ürettiği ürünler “İyi Tarım Sertifikası” veriliyor. Yetkilendirilmiş kuruluşlar, üretimin ilk aşamasından başlayarak hasat ve pazara arz edilmesine kadar olan süreçte uygulanan işlemlerin, iyi tarım uygulamaları kriterlerine uygun olarak yapıp yapılmadığını kontrol ederek sertifikalandırılıyor. Kontrol, tarımsal faaliyetlerin İTU kriterlerine uygun olarak yapıp yapılmadığını belirlemek, üretim süreci gözlem altına alınıyor ve düzenli kayıtlar tutuluyor. Sertifikasyon işlemleri, yapılan bu kontroller sonucunda İTU kriterlerine göre ürettiği ürünlerin ürünün belgelendirilmesidir. Bu şekilde elde edilen ürüne “İyi Tarım Ürünü Sertifikası” veriliyor.

Globalgap nedir? Türkiye bu sürecin neresindedir?

“Özellikle Avrupa Birliği ülkelerindeki yaşı meyve, sebze pazarının % 70-80’lik kısmına hakim büyük perakendeciler kuruluşları tüketicilerin güvenilir gıda taleplerini karşılamak üzere 1997 yılında Eurep adı altında Euro Retailer Producer Group-Eurep) bir araya gelmişlerdir. 1999 yılında ise öncelikle yaşı meyve-sebze İTU’nun esasları belirlenerek EurepGAP adı altında yayımlanmıştır. Avrupa ülkelerinde başlatılan bu uygulama dünya genelinde gelişmeyecek, ChileGAP, ChinaGAP, KenyaGAP, MexicoGAP, JGAP (Japon) ve son ThaiGAP’ın oluşması ile dünya geneline yayılmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda 7 Eylül 2007 tarihinde itibaren EurepGAP artık GlobalGAP olarak tanımlanmaktadır. 2007 yılı itibarıyla, bu organizasyon içerisinde yaklaşık 80 ülkede 80.000 sertifikalı üretici İTU yapmaktadır.

Türkiye’de İTU’ya ait sertifikalandırıcılar, EurepGAP protokolü ile başlamıştır. 2003 yılından itibaren, Avrupa ülkelerine yönelik ihracat yapan yaşı meyve-sebze sektöründe, EurepGAP kriterlerine göre İTU yapılmaktadır. 2004 yılı itibarıyla, Türkiye’de EurepGAP sertifikalı alan 2905 ha, sertifikalı üretici sayısı ise 102’dir. Ancak yıllar itibarıyla İTU yapan üretici sayısında önemli oranda artış yaşanmıştır. 2006 yılı itibarıyla EurepGAP sertifikasına sahip üretici sayısı 3222’ye, 2007 yılı sonu itibarıyla 6.905 üreticiye ulaşmıştır. Bu gelişmeler ile 2004 yılına kadar EurepGAP (GlobalGAP) kapsamında belgelendirilen yapılan 41 ülke arasında 31. sırada yer alan Türkiye, 2007 yılı sonu itibarıyla 85 ülke arasında 4. sıraya yükselmiştir.”



Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kayhan

İyi tarım uygulamalarının avantajları nelerdir?

- Tüm ürünler kayıt altına girilir.
- Her ürün, her üreticide hasat öncesi pestisit (zirai ilaç kalıntısı) analizine tabi tutuluyor.
- İlaç kalıntısı Türk Gıda Kodeksi değerlerine göre inceleniyor.
- Sulama sularının kimyasal ve mikro biyolojik analizleri yapılıyor.
- Sadece sağlıklı üretim için gerekli bakanlık tarafından izin verilen (ruhsatlı) tarım ilacı kullanılıyor.
- Tarım işçileri tarlada çalışırken özel kıyafetler giyiyor, ilaçlama yapılırken koruyucu elbise, maske giyiyor. Tarım işçilerinin yemek yiyebilecekleri ve dinlenebilecekleri temiz alanlar oluşturuluyor.
- Çevreye duyarlı uygulamalar zorunlu kılınıyor. Atıklar, ambalajlar, kutular toplanarak, çevreye zarar vermeden imha ediliyor, toprak ve su kaynaklarının temiz kalması sağlanıyor.
- Tarım işçilerine hijyen, ilacın gübre, ilaç kullanımı eğitimi veriliyor.
- Üreticinin birim alandan en yüksek verim ve kaliteyi yakalayabilmesi için bir tarım danışmanı gözetiminde faaliyetlerini sürdürmesi bekleniyor, ayrıca üretim öncesi toprak ve su analizleri yapılarak optimum verimi sağlayacak gübreleme ve sulama programı sağlanıyor.
- İTU sistemine dahil olan meyve sebze veya örtü altı üreticilere Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, alan bazlı hibe desteğinin yanında Ziraat Bankası'ndan ve Tarım Kredi Kooperatifleri'nden düşük faizli ucuz kredi desteği veriyor.
- Üreticinin doğru gübre, ilaç ve fide kullanması, bu yolla verimini artırması, daha az masrafla üretim yapması sağlanıyor.
- İTU ile üretim yapanlar, ihracatta ilaç kalıntısı sorunu ile karşı karşıya gelmediği için ihracat potansiyeli artıyor.

"İTU ile ilgili olarak tüketici bilinci oluşuyor"

Kayhan, İTU konusunda Türkiye'deki uygulamaların yeterli olup olmadığını ilgilili sorumuza şu yanıtı veriyor: "İTU ile ilgili olarak tüketici bilinci oluşması, üretime olan talebin bu eksene kayması önemlidir. Amacımız ülke insanlarının sağlıklı ürün tüketmesidir. Bu arada tüketicilerin ürünlerinde çevre ve doğal hayata ve hayvan sağlığı ve refahına zarar vermeyen bir şekilde ürünlerin yetiştirilmesinin bilinmesidir. Çalışmalarımız bunu sağlamaya dönüktür. Önemli mesafe kaydedilmiştir. İTU olarak GlobalGAP standardını ve kontrol listelerini kullanıyoruz. GlobalGAP'te ürün üzerinde iyi tarım logosunun kullanımı yasal bu nedenle, marketlerde İTU standlarının yapılması ve İTU ürünlerinin bu standartlara

satılması gerekmektedir. Ayrıca, henüz sektördeki tüm paydaşlar ve tüketiciler İTU konusunda yeterli bilgiye sahip değiller. İl müdürölkelerimiz kanalıyla yaş meyve-sebzenin yoğun olarak üretildiği bölgelerde (örtü altı) yerel kanallarda eğitim programları yapılmaktadır. İl müdürölkelerinde çalışan ziraat mühendislerine ve tarım danışmanlarına yönelik eğitimler verilmekte ve böylece çalıştıkları illerde, ilçelerde veya köylerde bilgi verileri temin edilmiş olmaktadır. Perakendeci kuruluşların da bu konuya ilgisini ve reklamları ile tüketicilerin bu kanuya ilgisini artırabilir."

Organik tarım ile İTU'nun farkı

Organik tarım ve İTU'nun tüketiciler

tarafından karıştırıldığını ve bu iki konunun birbirinden farkını sorduğumuzda Kayhan şöyle yanıtlıyor: "Organik tarım sürecinde kimyasalların kullanımına izin verilmez. Sadece hastalık ve zararlı duruma göre organik üretimde kullanılmamasına izin verilen organik kökenli gübreler ile bitki koruma ürünleri kullanılabilir. Organik tarım, üretim alanları ve verimlilikteki kısıtlar nedeniyle üretim potansiyeli sınırlı bir tarım çeşididir. Bu nedenle, organik tarım yoluyla ülkemiz nüfusu beslememiz mümkün değildir.

İTU ise tarımın kendisi olup, alternatif bir tarımsal üretim modeli değildir. Kimyasal ilaç, kimyasal gübrelerin kullanımı söz konusu olmakla birlikte bu uygulamalar, entegre mücadele ve entegre ürün yönetimi prensiplerinde insan sağlığına

ve çevreye zarar veremeyecek şekilde tabik edilmektedir. Gübreler, toprak ve yaprak analiz sonuçlarına göre uygulanmalıdır. Hasat edilen ürünler yetkili ve akredite laboratuvarlarda kalıntı analizine tabi tutularak insan sağlığı açısından zararlı kimyasal madde olup olmadığının tespiti yapılır. İnsan sağlığı açısından riskli kimyasal kalıntı bulunan ürünlere, İyi Tarım Uygulamaları Sertifikası düzenlenmez ve iyi tarım ürünü olarak kabul edilmez." 4 Aralık 2009 tarihinde PERDER toplantı salonunda PERDER üyelerine İTU'nun önemi konusunda bilgilendirme toplantısı yapıldı. Kayhan yapılan toplantıda, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü'nün Bakanlık olarak, PERDER üyelerinin hazırlayacakları projeler için destek olacaklarını ifade etti.

Güvenilir ürünler sadece parası olanın değil her tüketicinin hakkıdır

"İTU ile yaşadığımız çevreye ve toprağı koruyor. Unutmayalım ki, gelecek nesillere kiletilememiş bir çevre ve toprak bırakmak hepimizin vazifesidir. İTU yapan üretici, sağlıklı hayatın dostudur. O, hem kendisinin ve çalışanlarının hem de sunduğu güvenilir tarım ürünleriyle tüketicinin sağlığını korur.

İyi tarım ürünleri, halkın sağlıklı yaşam ve sağlıklı tüketim yapma bilincini geliştirir. Bu bilinç geliştikçe iyi tarım ürünleri giderek daha fazla talep edilecektir. Artan taleple birlikte, iyi tarım ürünlerinin pazardaki rekabet gücü büyüyecektir. Ayrıca güvenilir ürünler sadece parası olanın değil her tüketicinin hakkıdır. Bu nedenle İTU, tüketicilere güvenilir gıdanın arzında en önemli unsurdur. İTU, Bakanlığımız hedefleri doğrultusunda ülke genelinde tüm tarımsal ürünleri kapsayacak şekilde yaygınlaştırılacaktır. Dış pazarda ürünün fiyatı kadar kalitesi ve güvenilirliği de önemlidir. İTU ürününün güvenilirliği ve kalitesi artırdığı için dış pazarlara daha kolay ihracat yapma imkânı sağlar.

Rekabet gücünün ve pazarlama imkânlarının gelişmesi sayesinde üretici daha fazla kazanç elde etmeye başlar. Ayrıca İTU, tarımsal üretimde iş ve iş güvenliği ile işçilerin refahına ilişkin tedbirlerin alınmasını öngörmekte, böylece tarımda çalışan işçilerin sosyal haklarında da iyileşme sağlamaktadır."

www.secretcv.com Türkiye'nin "İş Profili"ni çıkarttı

En fazla eleman ihtiyacı perakende sektöründe

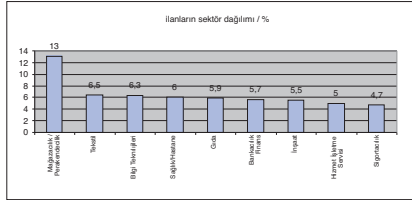
Eleman arayan firmalarla, iş arayan adayları 10 yıldır online ortamda bir araya getiren www.secretcv.com Türkiye'nin "iş profili"ni çıkarttı. Yapılan araştırmaya göre, en fazla eleman ihtiyacı duyan sektörlerin başında mağazacılık/perakende, tekstil, bilgi teknolojileri, sağlık ve gıda sektörü geliyor.

İşan kaynakları sektöründe 2000 yılından bu yana faaliyet gösteren Secretcv.com, 10. yılına girdiği 2010 yılında, Türkiye'nin "iş profili"ni çıkarttı. Türkiye'de eleman arayan firmalar ve iş arayan adaylar tarafından en çok rağbet gören sektörleri belirledi.

Aralık 2009 rakamlarına göre veritabanında 8 milyon 100 bin aday ve 13 bin 600 aktif firma bulunan Secretcv.com'da 2009 yılında tüm sektörlerde yayımlanan ilan sayısı 45 bin.

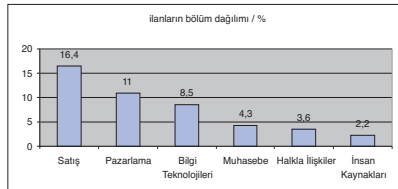
13 bin 600 üye firması ve 8 milyon 100 bin aday veritabanı bulunan Secretcv.com sitesine verilen eleman arama ilanlarının % 87'si iki hafta içerisinde başarı ile kapanıyor.

Secretcv Genel Müdürü Okan Tütüncü, www.secretcv.com gibi eleman ihtiyacı duyan firmalarla iş arayan adayları bir araya getiren platformların, iş hayatında önemli bir rol oynadığını ifade ederek, "Secretcv.com ülkemizde, önemli bir boşluğu dolduruyor. Firmamızın veritabanı Türkiye'de mesleki anlamda yükselen trendleri göstermesi açısından önemli bir kaynaktır. Araştırma incelendiğinde en fazla eleman arayan sektörler, hangi pozisyona ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmüyor. Bu da gençlerin hem kendilerine uygun hem de rahat iş bulabilecekleri sektörleri görmesi anlamında önemli bir başvuru kaynağı" dedi.



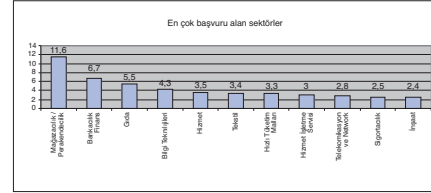
Perakende sektörlerinde eleman ihtiyacı artıyor

Yapılan "İş Profili" araştırmasına göre, en fazla eleman arayan sektörler sırasıyla Mağazacılık/Perakende (% 13), Tekstil (% 6.5), Bilgi Teknolojileri (% 6.3), Sağlık/Hastane (% 6), Gıda (% 5.9), Bankacılık/Finans (% 5.7), İmarat (% 5.5), Hizmetler (% 5), Sigortacılık (% 4.7).



Firmalar satış, pazarlama ve bilgi teknolojileri departmanlarına eleman arıyor

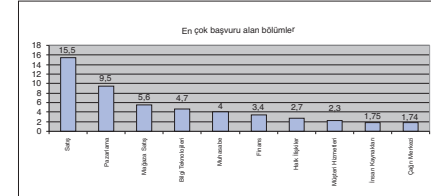
Araştırmada, eleman ihtiyacı içerisinde olan firmalar en fazla, Satış (% 16.4), Pazarlama (% 11), Bilgi Teknolojileri (% 8.5) ve Muhasebe (% 4.3) departmanları için eleman arıyor. Bu pozisyonları sırasıyla, Halkla İlişkiler (% 3.6) ve İnsan Kaynakları (% 2.2) takip ediyor.



Mağazacılık/Perakende en çok tercih edilen sektör oldu

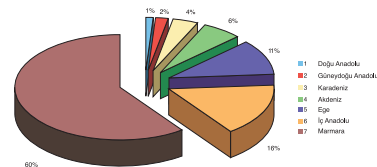
Araştırmaya iş arayan adaylar tarafından bakıldığında ise; en fazla Mağazacılık/Perakende (% 11.6), Bankacılık/Finans (% 6.7), Gıda (% 5.5), Bilgi Teknolojileri (% 4.3) ve Hizmetler (% 3.5) sektörlerini tercih ediyorlar. Bu sektörleri sırasıyla, Tekstil (% 3.4), Sağlık/Hastane (% 3.3), Hızlı Tüketim Malları (% 3), Telekomünikasyon (% 2.8), Sigortacılık (% 2.5), İnşaat (% 2.4) takip ediyor.

Adayların en çok rağbet ettikleri pozisyonlar ise, Satış (% 15.5), Pazarlama (% 9.5), Mağaza Satış (% 5.6), Bilgi Teknolojileri (% 4.7) ve Muhasebe (% 4) departmanlarındaki pozisyonlar. Bu pozisyonları sırasıyla, Finans (% 3.4), Halkla İlişkiler (% 2.7), Müşteri Hizmetleri (% 2.3), İnsan Kaynakları (% 1.75) ve Çağrı Merkezi (% 1.74) izliyor.



En fazla eleman ihtiyacı Marmara Bölgesi'nde

Secretcv.com tarafından gerçekleştirilen araştırmada, en fazla eleman ihtiyacı duyan bölgelerin başında Marmara Bölgesi (% 60) geliyor. Marmara Bölgesi'ni sırasıyla İç Anadolu (% 16), Ege (% 11), Akdeniz (% 6), Karadeniz (% 4), Güneydoğu Anadolu (% 1.8), Doğu Anadolu (% 1.3) bölgesi takip ediyor.



TEPAV Perakende Güven Endeksi'nin Ocak ayı sonuçlarını açıkladı

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) Perakende Güven Endeksi'nin (TEPE) 2010 yılı Ocak ayı sonuçları açıklandı. Perakende Güven Endeksi, Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 12,1 puan arttı.

TEPAV Perakende Güven Endeksi raporuna göre, endeks Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 17,5 oranında geriledi. 2009 yılının Ocak ayında Perakende Güven Endeksi yüzde 29,5 oranında azalmıştı.

Endekse ilişkin anket katılanların yüzde 14,7'si Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre işlerinin iyileştiniğini belirtirken, işlerinin kötüleştiğini ifade edenlerin oranı yüzde 62,4 oldu.

Katılımcıların yüzde 23,5'i önümüzdeki 3 ayda işlerinde iyileşme beklerken, işlerinde kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 42,2'yi buldu.

Rapora göre, Ocak ayında perakende güveninde Türkiye, AB-27 ortalamasının gerisinde seyretmeye devam ediyor. 2009'un son çeyreğine kadar AB ortalaması ile birlikte hareket eden endeks, son 3 ayda AB'den farklılaşarak.

Bu yılın Ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre endeks değeri en fazla artan sektör 21,22 puan ile "mobilya, aydınlatma ekipmanı ve ev içi kullanım ürünleri" oldu.

Bunu 15,04 puan ile motorlu taşıtlar, 14,52 ile diğerleri, 11,25 puan ile yiyecek, içecek ve tütün, 10,30 puan ile tekstil hazır giyim ve ayakkabı, 6,41 puan ile birden fazla çeşit ürün satan büyük mağazalar, 5,17 puan ile de elektrikli ev aletleri, radyo ve tv sektörleri izledi.

Rapora göre, geçen 3 ayda perakendecilerin işlerinde kötüleşmeye rağmen, önümüzdeki döneme ilişkin beklentilerde olumlu bir eğitim dikkati çekti.

TEPE Ocak-2010'da, geçen yılın aynı dönemine göre 12,1 puan toparlandı.

Şekil-1. TEPE (Ocak 2009, Ocak 2010)



Tablo-1: TEPE (%)

	Ocak	Şubat	Mar	Nisan	May	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Ocak 10
2008	-29.5	-26.0	-17.1	-9.8	-10.1	-8.8	-6.8	-5.1	-4.9	-10.3	-9.9	-19.2	-17.5

TEPE sonuçları detaylı olarak incelendiğinde geçtiğimiz 3 ayda perakendecilerin işlerinde kötüleşmeye rağmen, önümüzdeki döneme ilişkin beklentilerinde olumlu bir eğitim dikkati çekmektedir.

Tablo 3. TEPE sonu bazında detaylı sonuçlar (%)

Sorular	Endeksi 01/2009	Endeksi 12/2009	Endeksi 01/2010	Bir önceki ayına göre değişim 01/2010	Bir önceki yılın aynı ayına göre değişim 01/2010
Geçtiğimiz üç ayda işlerinizin (gelirleri ne yönde oldu?)	-74.8	-51.6	-58.4	-6.8	16.3
Mevcut stok düzeyiniz hakkında ne düşünüyorsunuz?	26.2	25.3	24.7	-0.5	-1.5
Tedarikçilerden siparişlerinizin önümüzdeki üç ayta ne yönde değişeceğini düşünüyorsunuz?	-36.2	-32.0	-20.7	11.3	17.4
Satışlarınızın önümüzdeki üç ayta ne yönde değişeceğini düşünüyorsunuz?	-40.1	-31.2	-18.7	12.5	21.3
İşletmeniz önümüzdeki üç ayta ne yönde değişeceğini düşünüyorsunuz?	-22.1	-15.5	-9.8	5.7	12.3
Satış fiyatlarınızın önümüzdeki üç ayta ne yönde değişeceğini düşünüyorsunuz?	-3.6	-5.5	12.0	17.6	15.6
İşleriniz geçen yıl aynı dönemine göre bu yıl nasıl gitti?	-73.4	-48.8	-47.7	1.1	25.6
Mağaza saymanız gelecekteki yıl nasıl değişeceğini bekliyorsunuz?	0.5	1.4	0.1	-1.3	-0.3



"doğanın lezzet tanecikleri"



Türk tüketicisinin endişeleri dünya ortalamasının üzerinde

Nielsen ve Oxford Üniversitesi İklim Değişikliği Enstitüsü'nün birlikte düzenledikleri 'İklim Değişikliği Araştırması'na göre dünyada iklim değişikliği ile ilgili endişelerin azaldığı görülüyor.

Yılda bir düzenlenen The Nielsen Company/Oxford Üniversitesi Çevre ve İklim Değişikliği araştırması, tüketicilerin çevre ve iklim değişikliği konularına olan duyarlılıklarını, haber kaynaklarının güvenilirliğini ve iklim değişikliği çözümlerini araştırmak üzere 54 ülkede 27,548 katılımcının katılımı ile gerçekleştirildi.

Araştırmaya göre, dünyada iklim değişikliği ile ilgili endişeler son iki yılda birçok ülkede azalmış görünüyor.

Araştırmanın Ekim 2007'den sonra Ekim 2009'da tekrarlanan 2. raundunda, global tüketicilerin % 37'si iklim değişikliği için "çok endişeli" olduklarını ifade ettiler, ki bu rakam 2007 yılında % 41'di. "Çok endişeli" olduklarını belirten katılımcıların en fazla orana ulaştığı bölgeler sırasıyla Latin Amerika (% 57) ve Asya Pasifik (% 42). Kuzey Amerika ise % 25'lik bir oranla en son sırada yer alan bölge oldu.

Türk tüketiciler endişeli

Türk tüketicilerin % 46'sı iklim değişikliği hakkında "çok endişeli" olduklarını ifade ediyorlar. Bu oran 2007 yılında araştırma düzenlendiğinde % 48 idi. Oranda fazla değişiklik olmaması global tüketicilerden farklı olarak Türk tüketicilerin bu konudaki hassasiyetinin devam ettiğini gösteriyor. Özellikle son yıllarda kuraklık, barajlardaki su oranının azalması ve aşırı yağışlarla birlikte gelen sel felaketlerinin Türklerin bu konuya yakından ilgilanmelerine yol açmış olduğu görülüyor.

2009

Ekim 2009: İklim değişikliği / Küresel ısınma konusunda oldukça endişeli olan katılımcıların net yüzdesi



Kaynak: Nielsen Global Online Araştırması - 3. Çeyrek 2009

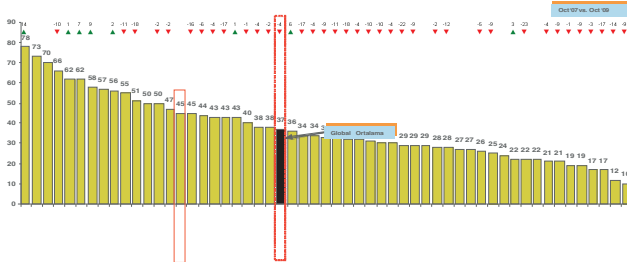
Ekim 2007: İklim değişikliği / Küresel ısınma konusunda oldukça endişeli olan katılımcıların net yüzdesi



2007

İklim değişikliği / Küresel ısınma konusunda ne kadar endişelisiniz?

Araştırmaya katılanlardan oldukça endişeli olduğunu belirtenlerin net yüzdesi



Kaynak: Nielsen Global Online Araştırması - 3. Çeyrek 2009

2007'den 2009'a endişe azaldı

İklim değişikliği ile ilgili endişe oranında, araştırmanın düzenlendiği 54 ülkeden 35'inde, 2007 yılında bu yana düşüş görülüyor (Ör. Polonya % 23 ve Kanada % 22 düşüş kaydedti).

Nielsen Avrupa Analizleri Direktörü Jonathan Banks, "Global durgunluk ve ekonomik korkular iklim değişikliğini gündemde alt sıralara itmiş görünüyor. Ancak ekonomik durgunluğun tekrar olumlu yöne dönmesi ile birlikte Kopenhag Zirvesi'nin bu önemli konuyu yeniden gündemin önüne taşıyacağını tahmin ediyoruz." diyor.

Nielsen/Oxford Üniversitesi araştırması, özellikle Live Earth ve Al Gore'un "An Inconvenient Truth - Uygunsuz Gerçek" kampanyalarının yoğun olduğu dönem, çevre ve iklim konularının gündemdeki en sıcak dönemi olduğunu gösteriyor.

Felakete maruz kalan ülkeler endişeli

Araştırmanın 2009 sonuçlarına göre iklim değişikliği ile ilgili en fazla endişe taşıyan ülkelerin başında Filipinler (% 78), Endonezya (% 66), Tayland ve Meksika (% 62) geliyor. Filipinler 2007'ye göre % 14'lük artışla en fazla yükseliş kaydedmiş ül-

ke olarak görülüyor. Filipinler % 9 artış ile Vietnam izliyor. ABD Brown Üniversitesi Çevre Çalışmaları Direktörü TimmonsRoberts, "Dünyanın en fazla karbon emisyonuna sahip iki ülke olan Çin ve Hindistan'da ise endişeler sırasıyla % 6 ve % 1 artmış görülüyor. Bu da bu ülkelerdeki hükümetlerin aldıkları önlemlerin vatandaşların endişeleri üzerinde etkili olduğunu gösteriyor." diyor.

Hükümetler sorumluluk almalı

Araştırmada global olarak tüketicilerin çoğunluğu iklim değişikliği ile ilgili esas sorumluluğun hükümetlerine ait olduğuna inanıyor. Global tüketicilerin % 36'sı hükümetin firmaların karbon emisyonlarının ve diğer kirlilik kaynaklarının sınırlandırılmasını sağlamalarını istiyor. % 34'ü de hükümetlerin düşük emisyonlu arabaların, evlerin üretimi ve yenilenebilir enerji gibi alanlarda teknolojik çözümlerin üretilmesi için bilimsel çalışmalara önderlik etmeleri gerektiğini ifade ediyor.

Her üç tüketiciden biri, hükümetlerin vatandaşları çevreyi kirlenme konusunda, iyi veya kötü davranışları nedenijle ver-gi ekleme-indime gibi ceza ve ödülleri takip etmeleri ve atıkların olabildiğince geri dönüştürülmesi kullanılmalarını sağlamaları gerektiğini belirtiyor.



Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından Türkiye'de ilk defa Alışveriş Merkezleri (AVM)'ndeki tüketiciyi analiz eden "AVM Tüketici Algı Araştırması" yapıldı.

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve değişen alışveriş ihtiyaçlarının nabızını tutmak amacıyla sektörde bir ilki gerçekleştiren AYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği), sektör olmanın bilinci ile alışveriş merkezi müşterilerini büyüteç altına alarak Akademetre ile birlikte periyodik yapılacak "Türkiye Alışveriş Merkezi Tüketici Algı Araştırması" gerçekleştirdi.

AYD ve Akademetre'nin sektöre kazandırdığı bu araştırma, AVM Endeksi'nden sonra sektörü ölçülebilir hale getiren trendleri takip etme ve proaktif olmayı sağlanırla anlaşılabilir.

Türkiye'de bu ölçekte bir ilk niteliği taşıyan araştırma ilk aşamada gerçekleştirildi. Araştırmanın kantitatif ayağı, en az 25.000 m² kiralalanabilir alana sahip ve bir yıldır aktif AVM'si olan 17 ilde 1.200 kişi ile nüfus yoğunluğuna göre gerçekleştirildi. Araştırma yöntemi olarak önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşme tekniği kullanıldı. Bunun yanı sıra kalitatif araştırma yöntemlerinden fokus grup tartışmaları, 11 AVM müşteri grubu ile oturumlar düzenlenerek, AVM müşterilerinin algı derinliklerindeki tutum ve beklentileri ortaya konuldu.

Yaş küçüldükçe AVM'ye gitme oranı artıyor

Yaş küçüldükçe AVM'ye gitme oranı artıyor, dolayısıyla AVM'ler gençlerin hayatında önemli bir noktayı oluşturuyor. Birçok ihtiyacı karşılanabilirliği, moda ve trendlerin takip edildiği bu yapılar ailece

veya arkadaşlarla bir araya gelmenin yeni yolu olarak görülüyor. Doğru iletişim kampanyaları ve yapılanmayla geleceğin müşterileri AVM'leri daha da ön plana çıkaracak.

Potansiyel Anadolu'da daha çok Anadolu ve İstanbul kınımlarında ürün bazlı alışveriş sıklığı ve harcama tutarları İstanbul dışında kalan bölgelerde (Anadolu) verimlilik konusunda ilginç sonuçlar ortaya çıkardı. AVM Endeksi rakamlarının desteklediği verilere göre, bir ay süresince Anadolu'da ki AVM müşterisi ayda İstanbul müşterilerine göre 4,5 saat daha zaman geçirmesine rağmen birçok ürün grubunda daha fazla harcama yaptığı görülüyor. AVM'ler için Anadolu verimli bir

alan olsa da, caddede mağazacılığı bu bölgede hala canlılığını koruyor. Sıcak ilişkiler kurma, geleneksel CRM uygulamaları ve pazarlık yapma imkanı caddede mağazacılığın canlı tutan etkenler olarak öne çıkıyor.

Ayda 12 saat AVM'lerde

AVM müşterilerinin AVM ziyaret sıklığı ve kalınan sürelerine bakıldığında ayda ortalama 1 müşterinin 12 saatinde AVM'lerde geçirdiği tespit edildi. Bu rakam kadınlar da biraz daha fazla yaş ilerledikçe azaldığı, özellikle yüksek SES gruplarının AVM'lerde daha fazla vakit geçirdiği görülüyor. AVM müşterilerinin % 47,3'ü AVM'ler ailece tercih ettiklerini belirttik. Toplu taşıma da en çok kullanılan ulaşım aracı olarak karışımına çıkıyor.

Alışveriş, seçenек, huzur = AVM

AVM müşterileri gözünde AVM'ler, alışveriş, çeşit ve seçenек bolluğunu ve huzurla dolaşarak, alışverişlerini gerçekleştirebilecekleri ortamlar olarak görülüyor. Müşteri zihninde çok geniş bir yere sahip olan AVM'ler her türlü ihtiyacın karşılandığı, moda ve trendleri takip edildiği vazgeçilmez sinerji noktaları olarak belirlenmekte.

AVM müşterileri etkinlikleri kampanyalara göre daha sık duyduklarını ve etkinliklere katılma oranlarının daha fazla olduğunu söylüyorlar. Müşteriler, konser, imza günleri ve ünlülerin canlılığı organizasyonlara daha çok ilgi gösteriyor.

Önce Anne sütü
Sonra Kay süt



**KAY süt'ten
YENİ
Vakumlu
Peynir**

KAY Süt



Tam Yağlı Koyun Beyaz Peyniri



Tam Yağlı Klasik Beyaz Peynir



Tam Yağlı Keçi Peyniri

FABRIKA: İzmir Yolu 3 Km. Çayyırması Mevki Girma Kargısı BALIKESİR
İSTANBUL BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ: Mega Center C Blok No: 479-80 Bayrampaşa / İSTANBUL Tel: (0212) 640 03 21 (8 Hat)
ANKARA BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ: Gimat 14 Blok No: 393 Macunkoy / ANKARA Tel: (0312) 397 19 69 - 387 10 17 Fax: (0312) 397 19 70

www.kaysut.com



NUTPA Gıda, Türk fıındığıyla dünyayı feth etmeye hazırlanıyor

Karadeniz Bölgesi'nin vazgeçilmez geçim kaynağı ve gıda pazarının en değerli oyuncularından biri olan fındık, dünyada 450 - 500 bin ton arasında tüketiliyor. Ordu ve Giresun'dan topladığı fındıklarla birbirinden lezzetli birçok ürüne imza atan ve yerel üreticinin gücünü bir kez daha kanıtlayan NUTPA Gıda, yaptığı Ar-Ge çalışmalarıyla da dünya üreticileriyle yarışmaya hazır. NUTPA Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Hasan Ergün, NUTPA'ya, ülke ve bölge ekonomisinde hak ettiği yeri bir türlü alamayan fındık ve fındık mamullerini üretmek amacıyla kurdu" diyor.



NUTPA Gıda Yönetim Kurulu Başkanı
Hasan Ergün

NUTPA Gıda hakkında bilgi alabilir miyiz?

NUTPA yeni bir firma olmasına rağmen çok eski, köklü bir know-how ve tecrübeye sahip. NUTPA Gıda San. A.Ş. 2008 yılında ülkemiz ve bölge ekonomisinde hak ettiği yeri bir türlü alamayan fındık ve fındık mamulleri üretmek amacı ile kuruldu. Ana amacımız, fındığı hammaddede olarak değil işledikten sonra markalı ve ambalajlı olarak ülkemiz ve dünya pazarlarına sunmak. Poyraz Tarımsal'ın yıllardır bu piyasada olan entegre deneyiminden de güç alarak ülkemiz ve dünyaya yeni markalar arma-

ğan etmek amacıyla, 2009 yılı Nisan ayından itibaren nihai ürünlerimizi piyasaya sunduk. Başlangıçta kakaolu fındık, ezmesi, kromantli fındık, ezmesi, şekerli fındık, ezmesi, kavurulmuş iç fındık, doğal iç fındık, fındık unu ve kıyılmış fındık olarak ürün yelpazesini hazırladık. 2010 yılı içinde bar grubu, draje, kalıp çikolata vb. ürünleri de hazır hale getireceğiz. Ayrıca yeni kurduğumuz Ar-Ge departmanıyla ülkemiz ve dünya için yeni ve ilk olan ürünler geliştirme çalışmalarına da başladık. Çok yakında bu yepyeni ve ilk olacak ürünleri de pazarda göreceksiniz.



Neden fındık ve fındık mamulleri?

Poyraz Tarımsal geçmişinden gelen bir firma olarak, fındık konusundaki tecrübe ve deneyimimizi tüketiciye aktarmak istedik. Bölgemiz ve ülkemiz için ciddi bir sorun olan (ama aslında çok büyük bir nimet ve fırsat olan) fındık konusunda bir nebeze de olsun katkı sağlamayı amaçladık. Ayrıca, yeni kurduğumuz Ar-Ge departmanıyla pazarda olmayan yeni ürünleri pazara sunarak fındık tüketimini arttırmak istedik. Kısaca NUTPA olarak, fındığı hak ettiği yere getirmeyi hedefliyoruz.

Bu pazarda bir eksiklik olduğumu mu düşünüyorsunuz?

Aksine, biz bu pazarda fazlalık olduğunu düşünüyoruz. Ama gerçekten bu işin hakkını verecek, fındığı, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayan firmaların olmadığını düşünüyoruz. Bence artık devletimiz gelip üretim hattındaki paspasın saçaklarını kontrol edeceğine, biraz da bunlara el atsa çok daha faydalı bir iş yapmış olur.

Bu pazarı girmenizle fındık üreticilerine de yeni alternatif sunduğu diyebilir miyiz?

Kesinlikle diyebiliriz. Biz tüm ambalajlarımızın üzerine fındık oranlarımızı yazdık. Zaten bizim ürünlerimizi tüketici raftan alıp yediğinde, farkı (diğerleri ve Activello olarak) anlayacaktır.

Fındıkları nereden alıyorsunuz?

Bizim fabrikamız Ordu'da olduğu için, doğal olarak tüm fındıklarımız doğrudan en lezzetli fındıkların yetiştiği Giresun ve Ordu yöresinin fındıkları arasından

seçiliyor. Zaten biz yılların deneyimine sahip Poyraz Tarımsal geçmişinden geliştirmiş için, yıllardır tüm dünyaya ve ülkemizin birçok seçkin kuruluşuna entegre fındık ürünleri sunuyoruz.

Fındık mamulleri pazarının durumunu değerlendirir misiniz?

Dünyada fındık tüketimi fiyat ve üretim rakamlarına göre değişiklik arz etmekle birlikte 450- 500 bin ton dolaylarında olduğu iddia ediliyor. Bu tüketimin büyük bir kısmı Avrupa ülkelerinde yapılır. Fındığın yüzde 90'ı gıda sanayinde (özellikle çikolata ve şekerleme) kullanılırken, yüzde 10'u doğrudan kuruyemiş olarak tüketiliyor. Türkiye'de fındığın gerek üretimi gerekse ihracatı çok önemli miktarlarda olmasına karşın iç tüketim oldukça az (yaklaşık 60 -70 bin ton). AB üyesi ülkelere kişi başına yıllık fındık tüketimi 3-4 kg. iken, Türkiye'de yıllık tüketim 900 gr. - 1 kg. civarında. Dolayısıyla Türkiye'de üretilen fındığın yalnızca yüzde 10'luk kısmı iç pazarda tüketilebiliyor. Dünyaya baktığımızda fındığı kavurup kuruyemiş olarak tüketen ülkeler çok az. Bizim ülkemiz dışında fındık genelde pasta, dondurma ve çikolata sanayinde kullımı veya un olarak kullanılıyor.

NUTPA'nın pazarına katılmasıyla pazarda ne gibi değişiklikler oldu?

NUTPA, Türkiye'de aynı anda pazara girip ulusal ve yerel zincirlerde aynı anda reklam vs. ile pazara girmek yerine; pilot il ve bölgelerdeki yerel zincirler ve self servis noktalarından başlayarak, aşağıdan yukarıya doğru yapılanma modeli uyguluyoruz.

Sağlıklı yaşam için doğal enerji



Hedefimiz, pilot bölgelerin birleştirilmesi sonucunda, adım adım Türkiye'yi kapsamak ve sonrasında ulusal zincirler de yer almak. Bu hedef doğrultusunda, 2010 yılında ülke yapılamasının yüzde 70'ini tamamlamayı, sonrasında ise Mart 2011'de, yüzde 100 yapılamayı tamamlamayı düşünüyoruz. Şu anda pazarla ilgili NUTPA'nın yarattığı değişim sorunuza cevaplamak için çok erken olduğunu düşünüyorum ama mevcut pilot iller ve bölgelerde gördüğüm en büyük etkileşim fiyat ve kalitenin aynı anda, aynı üründe bir arada bulunduğuna göstermemiz oldu.

Çikolata pazarı hakkında neler söyleyebilirsiniz? Yerli ve yabancı üreticilerin hakimiyeti ne durumda?

Dünya çikolata pazarı 50-55 milyar dolar olarak tahmin ediliyor, bu pazar 5 uluslararası firma tarafından paylaşılıyor. Türkiye tüketiminin ise yaklaşık 1,1 milyar TL ve 120 bin tonluk bir büyüklüğe ulaştığı iddia ediliyor. Türkiye çikolata pazarı, kriz yılları hariç her yıl ortalama yüzde 20 - 30 oranında büyüyor. Orta Avrupa'da kişi başına yıllık çikolata tüketimi 5-6 kilogram iken Türkiye'de bu rakam 1,1 kilogram civarında. Ülkemizde Avrupa'ya göre çikolata tüketimi 4-5 kat daha az ancak çocuk ve genç nüfusuyla dikkat çekilen ülkemizde pazar büyük bir potansiyel barındırıyor. Türkiye'de kişi başına 1,5 kilogram çikolata tüketilirken, İsviçre'de 10,2 kilogram, Almanya'da 9 kilogram, Fransa'da 4,9 kilogram çikolata tüketimi gerçekleştiriliyor. Pazarda yerli firmaların hakimiyetini dünya ticaret pazarına göre daha fazla.



Amma global ekonomik ortamda artık hangi firmanın yarı kime ve hangi ülke-yatırımcıya belli olmadığı için bu oranlar her an değişebilir.

Sadece yurt içinde mi çalışıyorsunuz?

Pilot bölgeler seçerek aşağıdan yukarıya doğru yapılanma stratejimiz gereği şu an için sadece yurt içindeki firmalara çalışıyoruz. Ama yurt dışı siparişlerimiz için görüşmelerimiz devam ediyor.

Ürünlerinizden bahsedebilir misiniz? Kaç çeşit ürününüz var?

Çikolata grubu olarak, "Naturel Fındık Ezmesi", "Kakaolu Fındık Ezmesi" ve "Krokantlı Fındık Ezmesi", fındık grubu olarak "Naturel Fındık", "Kavulmuş Fındık", "Kıyılmış Fındık" ve "Fındık Unu" olarak tüketim ve endüstriyel kanala hizmet eden ürünlerimiz var.

Tüketici NUTPA markasını neden tercih etmeli?

Tüketici, kalite ile fiyatı aynı üründe bulabilir, ürün içeriğinde ne yazıyorsa onu görebilir, sık ve albenili ambajları evine götürebilir. Ayrıca, promosyonel desteklerden de faydalanabilir.

Pazardaki rekabet koşullarını nasıl buluyorsunuz?

Hiç adil bulmuyorum. İçinde fındık olmayan bir sürtürün rafta, büyük boyutlardaki fındık resimleriyle ve içinde yüzde 2 fındık var diye satılıyor. Bu tamamen tüketiciyi kandırmaktan başka bir şey değil. Tüketici fındığın cazibesi ile ürünü al-



yor fakat belki içinde yazdığı gibi yüzde 2 bile fındık yok. Ayrıca yüzde 10 -15'in altında fındık içeren ürünler fındığın faydalarını tüketiciye nasıl kazandırabilir? Bunun için bakanlığın raflara daha sıkı denetim getirmesi ve gerekirse "belirlenen oranların dışında fındık içeren çikolatalarda "fındık resmi" konulması şartı getirmesi gerek. Burada satın almalarda da ciddi sorumluluk düşüyor. "Raf bedelini ödeyen ya da fiyat indirimi yapan rafıma girebilir" mantığıyla yaklaşmamalılar. Bugün bakanlığın getirdiği mevcut kuralda "yüzde 9'un altında fındık içeren ürünler kakaolu fındık kreması, yüzde 9'un üstünde fındık içeren ürünler, kakaolu fındık ezmesi olarak adlandırılır" kuralı var.

Ülkemize katma değer sağlamak adına neler yapabilirsiniz?

Size şöyle bir örnek vermek istiyoruz: Ordu'da Ahmet Amca'nın bahçesinde üretilen fındık, kabuklu veya kırılmış olarak 4 dolara İtalya ya da Almanya'ya tırlarla gönderiliyor. Orada hiç de zor olmayan bir işlemlerle üzeri çikolata kaplanarak veya çikolata içine katılarak, paketlenmiş ambalajlı olarak Türkiye'de köşe başındaki bakkalda bile 40 dolara satılabilir. En acı veren süreç ise bundan sonra başlıyor. Ahmet Amca'nın torunu Merve belki de kendi bahçesinin fındığına, sırf üzeri çikolata kaplandığı için 10 kat fazla para ödeyerek alıp evine getiriyor. Biz belki bu temel yanlışlıktan kaçmalıyız ama en azından bunu kırma için elimizden geleni yapabiliriz. Madem biz dünya fındık ticaretinin yüzde 75'ini üretiyor, yüzde 85'ini ihraç ediyoruz. Bu kadar caresiz-

olmamamız gerekir. Biz de Ahmet Amca'nın kız Merve'nin sevecektir tüketiciye "Activella" ve "Activenut" markalı ürünlerimizi rafla koyup, aradaki paranın ülkemizde kalmasını sağlayabiliriz.

2010 yılında kendinizi nerede görüyorsunuz?

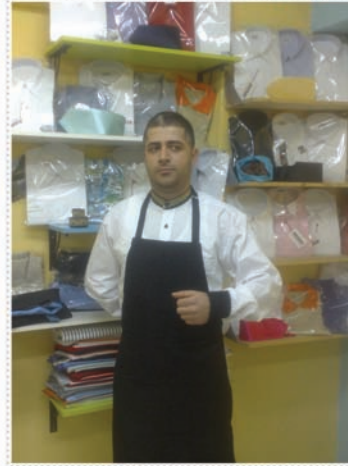
2010 yılında kendimizi sektörde rakam olarak değil ama imaj olarak çok iyi yerlerde görmek istiyoruz. Rakamsal iddiamızı ise 2011 ve 2012 yıllarına saktıyoruz. 2010 yılında tüketici gözünde fiyat ve kalitenin aynı üründe bir arada bulunabilirdi "dürüst ve güvenilir firma" olarak yer alacağımızı düşünüyoruz.

Markanızın katma değerini arttırmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz ve de yapmayı planlıyorsunuz?

Markamızın, tüketici odaklı bir marka olmasını hedefliyoruz. Bu yüzden bizim için en önemli olan şey "yenilik". Yani tüketiciye yeni bir şeyler vermek, onu genellikle tanıtmak istiyoruz. Bu yüzden de Ar-Ge departmanımız çok önem veriyoruz. Yeni kurduğumuz bu departmandan çıkaracağımız yeni ve farklı ürünlerle marka değerimiz de artırmayı düşünüyoruz. Bu amaçla yürüttüğümüz bir projeyi bitirmek üzereyiz. Bunun dışında ülkemizde ve dünyada ilk olacak iki projenin de çalışmalarını başlatmak istiyoruz. Bunu dışında tüketiciye yönelik promosyonlarla ve market içi aktivite, tanıtım çalışmalarımızla da mevcut ürünlerimizin marka bilinirliğini arttırmak istiyoruz.

BİLTEKS

GÖMLEK DÜNYASI
GÖMLEK - UNIFORM
PERSONEL KİYAFETLERİ



Danone Tikveşli, Ziraat Bankası ve T.C. Tarım Bakanlığı'nın güç birliği “Sütüme Sağlık, Köyüme Destek”getirecek

T.C. Tarım Bakanlığı'nın tarımsal üretime verdiği desteklerle, ulusal ölçekte uygulanacak projeye köyler, organize birer modern süt üretim merkezine dönüşecek. “Sütüme Sağlık, Köyüme Destek” Projesi çerçevesinde Tekirdağ'ın Ferhadanlı köyünde açılan SütEvi, küçük ölçekli süt üreticilerinin başlıca sorunlarını gidermek ve böylece daha kaliteli ve verimli üretim yapmalarının yolunu açmak adına son derece önemli bir fonksiyonu üstleniyor. Proje sayesinde, süt kalitesiyle birlikte süt üreticisinin maddi kazancının artırılması, sağım işinde ağırlıklı çalışan kadınların sosyal hayatının iyileştirilmesi ve tüketicilerin kaliteli süte erişiminin kolaylaştırılması hedefleniyor.



1998 yılından bu yana Türkiye'de lezzetli, sağlıklı ve uygun fiyatlı gıda ve içecek ürünleriyle mümkün olan en fazla sayıda insanın sağlığına, tüm hayatları boyunca katkıda bulunma misyonuyla faaliyet gösteren Danone Tikveşli ile 146 yıldır Türk çiftçisini desteklemeyi misyon edinen T.C. Ziraat Bankası, Türkiye'de süt kalitesini ve üretim verimliliğini Avrupa Birliği standartlarına ulaştırarak, çiftçilerin kazançlarını artırmayı ve tüketicilerin kaliteli süte erişimini kolaylaştırmayı hedefleyen “Sütüme Sağlık Köyüme Destek” Projesi'nde buluştu.

Danone Tikveşli olarak 2003 yılından bu yana yürütmekte oldukları “Danone Çiftçi Geliştirme Programı” çerçevesinde 2010 sonuna kadar 30'un üzerinde SütEvi açmayı planladıklarını açıklayan Danone Tikveşli Genel Müdürü Okay Eğdirici, “Böylece 1.500 küçük ölçekli süt üreticisi hanenin kazançlarını artırmayı amaçlıyoruz” dedi. 146 yıldır tarımsal üretimin gelişmesi ve modernleşmesinde öncü ve lider rol oynadıklarını belirten T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürü Sayın Can Akın Çağlar, “Sütüme Sağlık Köyüme Destek” Projesini, Türkiye'de ilk olan bu yepyeni model sayesinde, üreticinin yaşadığı problemleri gidermek ve küçük ölçekli işletmelerin profesyonel bir çiftlik modeli ile çalışarak kaliteli, verimli, karlı ve sürdürülebilir üretim yapabilmeleri için hayata geçirdiklerini açıkladı.

Danone Tikveşli ve Ziraat Bankası, Türkiye'ye yepyeni bir model kazandı

Danone Tikveşli markalarını mümkün olduğu kadar çok insan için ulaşılabilir kılma misyonu doğrultusunda, sektördeki verimliliği ve kaliteyi artırarak daha çok tüketicinin kaliteli süte erişimini sağlamak için 2008 yılında “Sütüme Sağlık, Köyüme Destek” projesinin temellerini attı. Danone Tikveşli ve Ziraat Bankası hem süt üreticisinin, hem sektörün, hem de tüketicinin kazandığı “SütEvi” modelini önümüzdeki yıllarda daha da yaygınlaştırmayı hedefliyor.

İlk SütEvi T.C. Tarım Bakanı Mehdi Eker'in katıldığı tören ile 2008 yılının Mayıs ayında Kırklareli - Yeniköy'de açıldı. Ferhadanlı SütEvinin açılışında konuşan Danone Tikveşli Genel Müdürü Okay Eğdirici, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın “Kırsal Kalkınma Yatırımlarının Desteklenmesi Programı” kapsamında sağlanan hibe programı ve Türkiye'nin en köklü ve güvenilir kurumlarından Ziraat



Bankası'nın kredi finansmanı ile gerçekleştirilen projenin uzun vadeli amacının küçük ölçekli üreticileri bir araya getirecek üreticilerin bütün hayvanlarını tek bir çiftlik çatısı altında toplamaları sağlamak, böylece dünyada yaygın olan köy çiftlikleri uygulamasını yerleştirmek olduğunu söyledi. T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın Çağlar, “Sütüme Sağlık Köyüme Destek” Projesini, Türkiye'de ilk olan bu yepyeni model sayesinde, üreticinin yaşadığı problemleri gidermek ve küçük ölçekli işletmelerin profesyonel bir çiftlik modeli ile çalışarak kaliteli, verimli, karlı ve sürdürülebilir üretim yapabilmeleri için hayata geçirdiklerini açıkladı.

SütEvlere süt kalitesini AB standartlarına taşıyor

Eğdirici, projenin faydaları konusunda şunları söyledi: “Sütüme Sağlık, Köyüme Destek” projemiz kapsamında açılan SütEvlere öncelikli faydası, üreticimizin elde ettiği sütün kalitesini artırmaktır. Merkezi Yem Üniteleri sayesinde hayvan yeminin kalitesi ve ideal içerikte olması garanti altına alınıyor ve böylelikle süt kalitesi artıyor. Merkezi Sağım Üniteleri'ndeki veteriner aracılığıyla ineklerin sağlık kontrolleri ve tedavileri yapılıyor, hayvan sağlığı artırılıyor ve kalıntı içermeyen süt üretilmesi sağlanıyor. Merkez





zi Soğutma Sistemi sayesinde de sütte zararlı bakteri ve somatik hücre oluşumu engellenerek kalite yükseliyor.'

Verimlilik de artacak, süt üreticisinin kazancı da...

Proje sayesinde süt üreticisinin maddi kazancını kademeli olarak en az yüzde 25 oranında artırmayı hedeflediklerini açıklayan Eğdirici, 'Teknik görevliler li-derliğinde köylümüzün kendi gemini üretebilmesini sağlıyoruz ve böylece gem maliyetleri yüzde 20 azalıyor. Üre-ticinin sahip olduğu inek başına aldığı süt miktarı olarak açıkladığımız verimlilik, SütEvlər sayesinde ineklerin sağım, sağlık kontrolü ve gem kalitesi arttığı için, yüzde 100 artıyor. SütEvl ile artan süt kalitesi için Danone köylümüzde kelli-teme primi veriyor. Yem maliyetinin düş-mesi ve verimliliğin artması sayesinde süt üreticimizin geliri artmış oluyor.' di-ye konuştu.

Projenin sosyal boyutuna da dikkat çe-ken Genel Müdür Okay Eğdirici, sağım işinde etkin olarak çalışan kadınların so-syal yaşamlarını iyileştirmesi ve süt üre-ticiliğini gençler için cazip bir iş alanı ha-li-ne getirecek köyden kente göçü azaltma-ya destek olmayı hedeflediklerini kay-detti: 'Örneğin, 5 inegü bulunan bir üre-ticimiz göçte 3 saatini sağıma ayırmakta-dır. Köy Sağım Merkezlerinde tekno-lojik altyapı sayesinde bu süre çok azalmış olup 10 dakikada 24 inek sağılabilmekte-dir. Böylece kadınlarımız eskiden sağım için ayırmak zorunda oldukları zamanı

şimdi çocukları ile veya diğer sosyal akti-viteler ile geçirebilmektedirler.

Ziraat Bankası'ndan tarım-hayvancılığa kesintisiz destek

T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın Çağlar ise açılıştaki yaptığı konuşma-da, 146 yıldır tarımın gelişimi, üreticile-rin daha verimli ve modern tekniklerle üretim yapması, ülke tarım ve sanayisi-nin entegrasyonunun sağlanması için kesintisiz destek sunduklarını söyledi.

Çağlar, 'Tarımsal krediler, Bankamızın kuruluş amacına uygun olarak kredi portföyündeki ağırlığını devam ettiriyor. 2009 Eylülü itibarıyla tarımsal krediler yılsonuna göre yüzde 12'lik artışla 7,1 milyar TL'ye ulaştı ve 2009'un ilk 9 aylık döneminde kullandırılan tarımsal kredi miktarı ise 4,1 milyar TL olarak gerçekleşt'i diye konuştu.

'Sütüme Sağlık, Köyüme Destek' Proje-si'nden yararlanmak isteyen kooperatif-lere Tarım Bakanlığı'nın kırsal kalkınma hibe programından destek verileceğini söyleyen Çağlar, 'Ziraat Bankası olarak yatırımın geri kalan bölümü için Danone Tikevli'nin süt alım garantisi verdiği ko-operatiflere ve süt alım birliklerine ipo-tekstiz 5 yıllık kredi sağlayacağız. Küçük ölçekli işletmelerin profesyoneller için çiftlik modeli ile çıkararak kaliteli, verimli, karlı ve sürdürülebilir üretim yapılabilece-lerinin önünü açan bu projede, Danone Tikevli ile iş birliği yapmaktan dolayı mut-luğuz' dedi.

Projenin simgesi: Dev Bardak

Dev bir süt bardağı eşliğinde gerçekle-şen açılış konuşması söz alan Danone Tikevli Genel Müdürü Okay Eğdirici, projenin simgesiyle ilgili olarak, 'Bu bardak, Sütüme Sağlık Köyüme Destek projemizin verimliliğini ifade ediyor. Sektörümüzde verimlilik, Ziraat Bankası'nın, Namık Kemal Üniversitesi ve Tarım Bakanlığımızın da değerli katkıları ile günbegün ar-tacağına ve bu bardak gibi devleşe-ceğine inanıyoruz' dedi.

Ziraat Bankası Genel Müdürü Can Akın Çağlar ise 'Ziraat Bankası ola-rak çiftçilerimizin refahı için elimiz-den gelenin en iyisini yapmak üzere çalışıyoruz. Sütüme Sağlık Köyüme Destek projemiz de çok güzel bir amaca hizmet ediyor. Ziraat Bankası olarak, bu bardak gibi dev adımı-larla çiftçilerimiz için yatırım yap-maya devam edeceğiz' şeklinde ko-nuştu.

Sütüme Sağlık Köyüme Destek' Proje-si ile tarım sektöründeki değişimi yönetmeye ve ülkemizin dört bir ya-yındakı milyonlarca çiftçiyi hizmet vermeye kararlılıkla devam edeceğ-i ni belirten Çağlar ayrıca, Türkiye için yepeni bu model hayata ge-çirmekten gurur duyduklarını dile getirdi.

Savaş alanının tam ortasında...



Cihan Kırmlı

"Hangi mesajın hangi markaya ait olduğunu hangi markanın ne sunduğunun aklında kalması güçleşiyor. Ancak, savaşın şiddeti her geçen gün artıyor. Özellikle güçlü firmalar markalarını bütün kollarından destekliyorlar."

Yeni mecralar, eski mecralar, interaktif medya, proaktif medya, aktif medya... Her gün, her yerde, daha fazla marka da-ha fazla mesaj daha fazla gürültü ve aynı insanlar...

Konvansiyonel mecraların etkisini yitirdi-ği, yeni mecraların etkisini artırdığı, web uygulamalarının ve dijital pazarlamanın öne çıktığı, her gün tekrarlanan söylemler oldu. Bütün bunlara rağmen yeni mecra etkilerinin ölçülmemesi, alan çeşitliliği ve bilinmezlik reklamverenleri hala eski mecralarda kalmaya zorluyor. Yeni ile-tişimin ise ne olduğu ve ne olacağına da-ir ortak bir görüş hala yok. Ama herşey değişiyor, taşlar yerinden oynuyor.

Diğer yandan, rekabet tüm şiddetiyle tüm sektörlerde devam ediyor. Firmalar tüm inovasyon silahlarını konuşmuş, ge-nellik tüketim genellik sunumaya çalışıyor. İletişimde yaratılanıyan farklılık, ürün çeşitlenmesinde, yeni kullanımlar ve yeni varyasyonlar ile önümüze geliyor. Gide-rek ön plana çıkan inovasyon açığı trendi ile besleniyor. "Yeni" hemen eskiyor.

Strateji kurgusu doğru olmayan -ya da stratejisi olmayan- markalar ve iletişim araçları bu bombardımanla iyiden iyiye karmaşık hale getiriyor. Hangi mesajın hangi markaya ait olduğunu hangi mar-kanın ne sunduğunun aklında kalması güçleşiyor. Ancak, savaşın şiddeti her ge-çen gün artıyor. Özellikle güçlü firmalar markalarını bütün kollarından destekliyor-lar. Bütün bu "gürültü, patırtı" rekabeti ve savaş gerçek yeri olan alana taşıyor: satış ve tüketim noktaları arasında. "Karar anı" tüm doğrudan önündeki tek doğru olarak öne çıkıyor.

Yüzlerce, binlerce mesaj ve marka ile ka-fası karışmış tüketici raf karşısında, fark ederek, görek, dokunarak, koklayarak, hissederek kararını veriyor. Günlerce sü-ren kampanyalar ve mesaj bombardıma-nı bir kaç saniye içinde ya pekişiyor ya da buharlaşıyor.

Gözer raflarda yenilikleri arıyor, renklili-ğin ve seçenек bolluğunun keyfi çıkarılı-

yor. Perakende noktalarındaki alışveriş, satın alıcılar için gidecek bir yarış ve eğ-leneye dönüşüyor. Raf renkliliği, çeşitlili-ği alışveriş deneyimini yeniden tanımlı-yor. Küçük ve büyüğün farkının kıyasla azaldığı bir noktaya haline geliyor. Satış noktasında tüketiciyle konuşabilen, do-kunabilen marka bir adım öne geçiyor. Tüketici markayı ve ürünü "karar anı"nda hissederek ilk ürün deneyimini yaşıyor. Markayla ilk gerçek etkileşimi ile ürünün kendine uygunluğuna karar veriyor.

Artık, perakende noktaları en önemli sa-vaş noktaları olarak karşımıza. Markalar, en önemli müşteri temasını bu noktada gerçekleştirdiklerini bilincinde olarak, satış noktalarında görselemlerini ve fark edilebilirlikleri artırmak için gidecek daha fa-zla gayret gösteriyorlar. Raflar artık stok yerleri değil mesaj ve ilk temas alanları oluyor.

Markalar raflarda yalnız değiller, rakiple-riyle yanyana, çoğu zaman eşit koşullar-da yer alıyorlar. Eşitliği o ana kadar yapı-lan marka yatırımı, müşteri sadakati, raf etkinliği gibi etkenler bozabiliyor elbette.

Ambarlı tasarımları işlevselliğinin yanı sıra bir iletişim mecrası olarak ele alınmaya başlandı. Yan yana geldiği rakibinden öne geçmek birer fırsat alanı oldu. O ana ka-dar yapılan marka yatırımlarının son ne-dav ve kanıtı olarak müşterisinin önüne çıkıyor artık.

Bir adım önde olmak için markalar pera-kende noktasındaki değişim varlıklarını artır-manın yollarını arıyorlar. Market içi etkin-lilikler, display'ler giderek artıyor.

Bütün bunların yanı sıra satış noktasının markası ile satılan marka arasında bir iliş-ki kurgulanıyor. Markanın varlığında, algı-sında satıldığı nokta önemli bir katkı ha-li-ne geliyor.

Artık, satış noktaları markalar satışının bittiği değil, göğüs göğüse çarpışmanın başladığı noktalar olarak karşımıza.

Özette, savaş alanının tam ortasındayız...

POS'lar artık reklam yayınlıyor



Ingenico, yeni ürünü iCT 250 ile POS'ları reklam mecrasına dönüştürüyor. Ürün, yüksek hızı ve renkli ekranı ile kasada bekleme süresini kısaltırken, reklam filmi oynatıyor.

rın yapılması sağlanacak. "Garantili izleme" avantajı sunan bir reklam mecrası oluşacak. Benzer çözümler sunan ürünlerden daha ekonomik bir alternatif olan iCT 250, yüksek işlem hızı ile kasa başındaki kuyrukları da azaltacak.

16-128 MB ve 32-256 MB opsiyonları ile pazara sunulan iCT 250, telefon ve ethernet üzerinde gedekleme olanağına sahip. Aynı zamanda, daha fazla resim saklanması sağlayan "MicroSD card" özelliği sunuyor. İlerleyen dönemlerde GPRS ve kablosuz ağa göre geliştirilecek olan ürüne, aynı zamanda temassız kart okuyucu da entegre edilecek. Böylece iCT 250 piyasadaki tek "temassız kart okuyucu masasüstü terminal" olacak. iCT 250, bu özellikleri ile yazarkasa yanında bulunan harici temassız kart okuyucu ile POS'u birleştirerek ekonomik bir çözüm sunacak.

Ürün, tüm bu özelliklerinin yanı sıra, alışverişlerde şifre girişi için kullanılan PINPAD cihazı gibi, müşteriye uzatılarak da kullanılabilir.

Ingenico'nun Telium işletim sistemi ile geliştirdiği iCT 250, renkli ekranı, güçlü hafıza ve ses kutusu opsiyonları ile yeni bir dönem başlatıyor. Sesli film oynatma özelliği sayesinde, POS'lar artık ödeme işlemi dışında reklam ve tanıtım amacıyla da kullanılabilir. iCT 250, bankalara ve işyerlerine reklam yayınlayabilme imkanı sunacak. Böylece kasada bekleyen müşterilere yeni kampanya ve duyurula-

İnter MPOS 2001N kolay kullanım sağlıyor

On-line ve off-line çalışabilme özelliği, ürün bulunamadığı zaman ses ile uyarma ve 32 farklı ürün için etiketli satış özellikleriyle kullanım kolaylığı sağlayan İnter MPOS 2001N, fiyat-gör ve isim ile arama fonksiyonlarına da sahip.

Monitör sayesinde tüm ürünlerin ekranda görülebilmesine olanak tanıyan İnter MPOS 2001N, tüm fiyatların monitör, display ve fişte binlik deste ayırıcı ile gösterilmesini sağlıyor. Gün sonunda Z-Raporu alma uyarısı yapan üründe, aratılma veya son satışa, yüzde veya tutar indirimi / arttırımı yapılabilir.

Ortak banka posları ile RS232 haberleşme imkanı tanıyan İnter MPOS 2001N, banka POS'una provizyon miktarını otomatik olarak yolluyor ve provizyon alındıktan sonra belgenin otomatik olarak kapatılmasını sağlıyor.

Ayrıca, fiş içerisindeki son satışa yapılan indirim veya arttırımı kullanıcı tarafından hatalı yapılmış halinde düzeltme tuşu ile bu işlemi geriye alabilme, fiş içerisindeki son yapılan satışın kullanıcı tarafından hatalı yapılmış halinde düzeltme tuşu ile bu işlemi geriye alabilme ve fiş içerisinde indirim veya arttırım yapılması olsa dahi satışından vazgeçilen

ürünün iptal işlemi ile geriye alınabilme imkanı sunuluyor. Tüm bu özelliklerinin yanında İnter MPOS 2001N, ürün serisi numarası gerekir satış yapabilmek, bir fişte satılan ürünlerin adetlerine limit koyabilmek, taksitli satış yapabilmek, fiş başına ve/veya fiş sonuna logo basabilmek, belge sonuna istenilen mesajı yazabilmek, fiş veya faturaya kredi kartı yada müşteri kartı numarası yazma, fiş faturaya aktarma, 3 adede kadar fiş veya faturayı bekleme alma, yemek çeki, kupon restaurant, ticket, sodeho ile ödeme yapma, Z-Raporunda iptal edilen fiş/fatura adet ve toplamını yazma, arka ofis ekranından X Raporu ve Mali Bellek Raporunu on-line olarak görüntüleyebilme, arka ofis ekranından Z Raporunu görüntüleyebilme, aynı yazıcıdan hem fiş hem de belge (fatura, gider pusulası, taksitli satış taksitlendirme dökümü) düzenleyebilme, satıcı prim takibi yapabilmek, yetki seviyelerine göre cihaz fonksiyonlarının kullanımını sınırlandırılabilmesi gibi özelliklerde bulunuyor.

İnter MPOS 2001N'de 7 farklı promosyon çeşidi mevcut

- Aratılma indirim
- Ürüne indirim
- Ürüne ürün verme
- Ürün grubuna indirim
- Ürün grubuna ürün verme
- KDV tutarı kadar indirim
- Reyon indirimi

İnter MPOS 2001N Elektronik Kayıt Ünitesi

Tek Belge Dökümü

- Z No ve fiş no gerekir döküm alma
- Tarih ve fiş no gerekir döküm alma
- Tarih ve saat gerekir döküm alma
- Z No gerekir sadece Z-Raporu döküm alma
- Fiş veya rapor barkodunu okutarak döküm alma

Dönemsel Belge Dökümü

- İki tarih-saat aralığının dökümünü alma
- İki Z No-Fiş No aralığının dökümünü alma
- İki Z No aralığının dökümünü alma
- Tek tarih gerekir girilen tarihin dökümünü alma

Elektronik Kayıt Ünitesi Detay Raporu alabilme

Elektronik Kayıt Ünitesi Detay Rapor bilgilerinin ekranda görülebilmesi Arka ofisten Elektronik Kayıt Ünitesi Detay Raporunu alabilme özelliklerine sahip.



2010 yılının ilk Makromarket'i açıldı



Makromarket, 2 Ocak 2010 tarihinde Etlik 3 adlı mağazasının açılışını gerçekleştirdi. Makromarket, Etlik 3 mağazasıyla 2010 yılına hızlı bir giriş yaptı. 700 m² satış alanına sahip Etlik'te 3, 20 personel ve 5 kasa ile bölge halkına hizmet veriyor.

Türkiye genelinde yaşanan ekonomik krize rağmen 2009 yılında da hızını kesmeden yatırımlarına, mağaza alımlarına ve mağaza açılışlarına devam eden Makromarket, 2010 yılına da bir mağaza açılışıyla giriş yaptı. 2009 yılında bünyesine kattığı Vipaş mağazalarının dönüşüm sürecini "Etlik 3" mağazası ile tamamladı.

Makromarket Eryaman 4 mağazası açıldı

Konsept değişikliği sürecine, Vipaş'lardan satın alınan ve Eryaman Arka alışveriş merkezinde bulunan mağazası da dahil oldu. Kısa bir süre içerisinde Makromarket konseptine dönüşen mağaza, Eryaman 4 ismi ile 400 m² satış alanı ile birlikte, içten dıştan değişen alanlarıyla, ferah ve rahat mağaza olarak bölge halkının hizmetine sunuldu.

21 Aralık günü Makromarket olarak faaliyete başlayan Eryaman 4 Mağazası bölge halkının tüm ihtiyaçlarını karşılayacak binlerce ürün çeşidi, deneyimli ve güler yüzlü 15 personeli ve 3 kasa-sı ile hizmet verecek. Açılan bu mağaza ile Eryaman'da hizmet veren şube sayısı 5'e yükselmiş oldu.

Açılış dolayısıyla Eryaman 4 Mağazası'na özel olarak yapılan çok indirimlere, tiyatro gösterilerine ve yarışmalara çevre sakinleri büyük bir ilgi gösterdi.

Makromarket Samsun Fatih mağazası hizmette

Samsun ilinde bulunan 6 mağazadan sonra yeni hizmete giren Fatih Mağazası ile mağaza sayısını 7'ye çıkaran Makromarket, 2010 yılı içerisinde bu bölgede yatırımlarına devam edecek.

Müşteri odaklı hizmeti her şeyin üzerinde tutan Makromarket, İlkadım semtinde açılan mağaza ile Kaliteli mağazacılık

anlayışını Samsun'un her yerine taşımayı hedefliyor. Samsun İlkadım ilçesinde hizmete giren Fatih Mağazası 400 m² satış alanı üzerine kurulu olup 18 güler yüzlü personelle bölge halkına hizmet veriyor. 8 Şubat tarihinde faaliyete geçen Fatih Mağazası; gıdadan, temizlik ve züccaciye ürünlerine yüzlerce kaliteli ürünü bünyesine bulunduruş. Bölge halkı, açılışına yapılan özel indirimlere büyük ilgi gösterdi.

Eryaman



Samsun Fatih



MOPAŞ, yatırımlarına devam ediyor

Bursa'nın en büyük marketlerinden biri olan MOPAŞ, Yıldırım ilçesi Beyazıt Mahallesi'nde yeni bir şube daha açtı. Bursa PERDER üyesi olan MOPAŞ, böylelikle Bursa'daki şube

sayısını 14 çıkarmış oldu. MOPAŞ yetkilileri, 2010 yılında da yatırımlarına devam edeceklerini bildirdi.



Üçler Süper Market şimdi Gaziosmanpaşa'da

İstanbul PERDER üyesi Üçler Süper Market'in 8. şubesi, 8 Ocak 2010 tarihinde Kağıthane Belediye Başkanı Fazıl Kılıç'ın katılımıyla Gaziosmanpaşa'da açıldı. Üçler Market 1500

metrekare satış alanıyla kasap, şarküteri, manav ve diğer market ürünlerinin haricinde pastane ve taze balık reyonlarıyla Gaziosmanpaşa'da farklılığını hissettiriyor.



SüperMark'tan bir şube daha...

Samsun'un yerli markası SüperMark, mağazalar zincirine Atakum Cumhuriyet Mahallesi'nde bir genişisi eklendi. SüperMark Yönetim Kurulu Üyesi Faysal Cılboğlu açılışta yaptığı konuşmada, bölge halkının tamamen yerli sermaye olan SüperMark'a sahip çıkmasını istedi.

Açılışa katılan Atakum Belediye Başkan Vekili Suat Hayri Erdönmez ise, Atakum'un büyük yatırımlara açıldığını belirtirken, "Firma sahiplerini Atakum'a verdikleri değerden dolayı kutluyor, cesaretlerini ise tebrik ediyorum. Yüzde 100 yerli olan Samsun markası Süper Mark'a Atakum halkının sahip çıkmasını istiyorum" diye konuştu.

SüperMark olarak hizmette kaliteden ödün vermediklerini belirten SüperMark Yönetim Kurulu Üyesi Faysal Cılboğlu, "Yabancı ortaklı sermayeye karşı,



Yunus Marketler Zinciri'nden 2 yeni şube

Yunus Marketler Zinciri bu yılın ilk mağazasını 22 Ocak 2010 tarihinde Şentepe'de hizmete açtı. 2010 yılı planları içerisinde, Yunus Market olmayan bir semt kalmaması için çalışmalarını dile getiren Yunus Market yetkilileri başlangıcı Şentepe'de yaptı. Şentepe Şubesi, 320 metrekarelik alanda, 3 kasa ve 20 personelle hizmet verecek.



Samsun'da değışen, büyüyen pazarda var olmak adına mücadele ediyoruz. Bilinçli Samsun tüketicisini yanımıza aldığımızı inanıyoruz. Yaklaşık 150 kişiye istihdam sağlayan markamıza halkın sahip çıkmasını bekliyoruz" dedi.

Yunus Marketler Zinciri 35. şubasını Ayvalı'da açtı. 3 Şubat'ta Çarşamba günü açılışı gerçekleşen Ayvalı-2 şubesi 3500'ye yakın müşteriyle hizmet vermeye başladı. 3 kasası ve 20 personel ile bölge halkının tüm ihtiyaçlarını karşılamak için planlandı. Açılışa katılan herkese ücretsiz döner ikramı yapılmış gibi birçok aktivite ve açılışa özel ürün kampanyalarının gerçekleştirildiği etkinlikte müşteriler keyifli anlar yaşadı.



Kadıköy, FON'un 8.şubesine ev sahipliği yapıyor

Perakende zincirlerinin önemli oyuncularından biri olan FON Gıda, yeni mağazasını Kadıköy'ün Merdivenköy Mahallesi'nde açtı. FON Yönetim Kurulu Başkanı İlhan Şimşek yaptığı konuşmada, aranan tüm yerli ve yabancı markaların bulunabileceği bir noktayı hizmete açtıklarını belirtti.

FON Mağazaları'nın 8. şubesinin açılışı FON Yönetim Kurulu Başkanı İlhan Şimşek tarafından yapıldı. Açılış konuşmasını yapan Şimşek, Merdivenköy halkına tam hizmet sloganı ile mağazayı hizmete açtıklarını belirtti. Şimşek, "Artık alışveriş için kapı kapı gezmeye son" dedi.



Akyurt yeni şubelerini hizmete açtı

2010 yılının ilk günlerinde gerçekleşen Akyurt süpermarket Taşet satın alması ardından Akyurt hizmet ve konsept dönüşüm çalışmaları hızla devam ediyor.

Ankara PERDER üyesi Akyurt Süpermarket, 36. şubasını 26 Ocak 2010 tarihinde Ankara'nın Keçiören ilçesi Ufuktepe Mahallesi'nde hizmete açtı. Toplam 3500 metrekareselik alana sahip olan yeni şubede 70 kişi istihdam ediyor. 10 kasa ile hizmet veren yeni şubede toplam 20.000 ürün çeşidi satışa sunuluyor.

Ayrıca, dönüşüm çalışmaları tamamlanan Misket ve Natoyolu mağazaları da bölge halkının yoğun katılımı ile hizmete açıldı. Natoyolu mağazası 600 m² satış alanı 20 nitelikli çalışanı ve 4 kasası ile modern ve ferah bir alışveriş ortamı ile hizmet verirken, Misket mağazası 450 m² satış alanı 18 nitelikli çalışanı ve 3 kasası ile Mamak halkının hizmetine sunuldu.

Her açılıшта olduğu gibi; Açılışa özel şok fiyatlar, özel kampanya ve yapılan organizasyonlar açılışa renk kattı.





Grup Hatipoğlu'ndan yeni yılda yeni şube

İstanbul PERDER Üyesi Grup Hatipoğlu, 26. şubesini 8 Ocak 2010 tarihinde Ümraniye Atatürk Mahallesi Çavuşbaşı Caddesi'nde açtı. Açılış Kaymakam Mehmet Ali Yıldırım, Ümraniye Belediye Başkanı Hasan Can, AK Parti Ümraniye İlçe Başkanı Celal Erdoğan ve İşadamı Sait Mert de katıldı. Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, istihdam konusunda yerel firmaların artık ulusal firmalar ile yarışır duruma geldiğini kaydederek, "Nitelikli kişiler, yalnızca ulusal fir-

maları tercih ederler gibi bir anlayış artık gerilerde kaldı. Bugün yerel firmalar da nitelikli ve kalifiye insan gücünü uzun süre barındırabilmekteler. Yerel ve ulusal arasında olduğu söylenen kalite farkının büyük bir hızla kapandığını ise yalnız biz girişimciler değil, tüketiciler de görmekte ve takdir etmekte. Yerel anlayış ve perakendecilik giderek daha da önem kazanmaktadır." diye konuştu. Grup Hatipoğlu, 860 metrekare alanda yer alan Santral şubesinde, 50 personelle hizmet verecek.

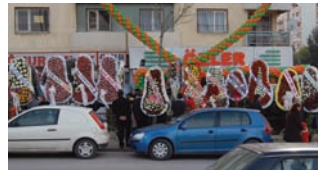


Yalova Fidanlar yeni şubesini açtı

Yalova Fidanlar Market, yeni şubesini, 5 Şubat 2010 tarihinde Yalova Belediye Başkanı Yakup Koçal ve iş çevreleri ve halkın katılımıyla açtı. Fidanlar Market Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Fidan yaptığı konuşmada; "80 yıldır iş hayatındayız bu tecrübelerimiz ve güler yüzlü personelimizle nice yıllar Yalova halkına hizmet etmeye devam edeceğiz" dedi.

Özler AVM 6. mağazasını açtı

Ege PERDER Üyesi Özler AVM, 6. mağazasını Buca- Kuruçeşme'de açtı. 15 Ocak 2010 tarihinde gerçekleştirilen açılış Buca Belediye Başkanı Ercan Tatı, Ege PERDER Başkanı Vahdet Sankaya ve Yönetim Kurulu Üyeleri, üretici ve tedarikçi firma temsilcileri katıldı. 200 metrekare alışveriş alanı bulunan mağaza, 2 kasa, 5 personelle hizmet verecek. Ercan Tatı, Hayrettin Özler ve çalışanlarına teşekkür ederek, yerli sermayenin desteklenmesi mesajını verdi.



Halk Market Aydın'da 15. şubesini açtı

Ege PERDER Üyesi Halk Market 15. Şubesi, Eski Yeni mağazasını açtı. İsmi, karşısında bulunan tarihi Eski Yeni Camii'nden alan mağazanın açılışına Aydın Valisi Hüseyin Avni Coş, Aydın Belediye Başkanı Özlem Çerçioğlu, Aydın İl Emniyet Müdürü Tacettin Kurt, Aydın Ticaret Odası Başkanı İsmail Hakkı Dokuzlu, üretici ve tedarikçi firma temsilcileri ve bölge halkı katıldı.

Halk Market Genel Koordinatörü Şeref Dikmen, 1988 yılında yatırım yaptığı perakende sektöründe Aydın halkının ilgisi ve teşvikiyle bugün 15. mağazasını açtığını, hedeflerinin 2011 yılına kadar 20 mağazaya ulaşmak olduğunu belirtti. 250 metrekarelik alışveriş alanı olan mağazada, 2 yazar kasa ve 10 personel hizmet veriyor.



Bahçelievler, Nurdağ Hipermarketleri ile tanıştı

Nurdağ Hipermarketleri 9. şubesini 20 Kasım 2009 tarihinde, Bahçelievler Soğanlı'da, Bahçelievler Belediye Başkanı Osman Develioğlu'nun katılımıyla açtı.

Yeni marketin kullanım alanı 4650 m². Nurdağ, Çavuşpaşa'daki market ihtiyacını karşılayarak hijyen, kalite ve uygun fiyatlarıyla bölge halkının memnuniyetini kazandı.

Kendi öz sermayesini kullanarak büyüme gösteren Nurdağ Hipermarketleri yeni yılda yeni şube açılışlarına devam edecek.

Calvé Fıstık Ezmesi ile enerji depolayın!



Şeker içermeyen Calvé fıstık ezmesi, lezzetinin yanı sıra faydaları ile de sofralarımızın yeni tadı olacak. Sağlıklı bir vücut için gerekli olan proteinleri, enerji sağlayan bitkisel yağları ve karbonhidratları içeren Calvé fıstık ezmesi çok özel bir besin kaynağı.

Lif ve B vitaminin yanı sıra hücrelerin korunmasına yardımcı olan E vitamini açısından da oldukça zengin. Yumuşak çesidi ile bütün sandviçlerinize yumuşacık tat veren Calvé fıstık ezmesi emeklerinize çok kolay sürülebilir. İçindeki parça fıstıklar ile daha yoğun kıvamdaki Crunchy çesidi ise fıstık severler için vazgeçilmez bir lezzet oluyor.

Çikolata aşka geldi

Şölen Çikolata şık tasarımı yeni premium çikolata Amore ile sevenleri aşkın tati lezzetine davet ediyor.

Sevgililer Günü'nde aşkına tatlı bir sürpriz yapmak isteyenler için özel bir seçenek oluşturan Amore, Antep fıstığı, badem ve fındık lezzetlerini yoğun kremasında saklıyor. Sütlü ve bitter çikolata tadının yanı sıra dolgun görünümü ile de iştah kabartan Amore, aynı kutudaki altı farklı çikolata tasarımı ile de sevgililerin tercihi olmaya aday. 420 gr'lık kutusu ile satışa sunulan Şölen Amore, aşk ve çikolata tutkunlarını bekliyor.



Acı yemenin keyfi başka olur

Kemal Kükrer'in Meksika'nın efsanevi acı biberi jalapeno'yu Kemal Kükrer Üzüm Sirkesi, su ve tuzdan oluşan salamura da 30 ile 45 gün dinlendirilerek ürettiği Jalapeno Biber Dilimli Turşusu ise acı sevmeyenlerin bile gönlünü çelerek onlara acı yemenin keyfini yaşıyor.

Jalapeno turşusu, acı tutkunlarını acının doruklarına ulaştırma vaad etmekte kalmıyor, onların sağlıklı beslenmesine

de katkıda bulunuyor. Çünkü, jalapeno biberi hem C vitamini açısından zengin bir sebze, hem de bağırsıklık sistemini güçlendiriyor.

Öte yandan yüksek oranda lif içermesi nedeniyle de sağlığımızın dostu. Nottingham Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada, antioksidan olma özelliğine sahip kapsaisin maddesi içeren jalapeno biberinin kanserli hücrelerle mücadelede etkili olduğu belirlenmiş.



Böyle bir sakız dünyada bile yok!

Vivident, şerit sakızda yine bir ilki yarattı. Daha önce yapılmamış ve denenmemiş ürün konseptleriyle farklılaşan Vivident'in yeni ürünü, 2 katı ve her 2 katındaki farklı aromalarıyla dünyada da bir ilk. Karpuz ve Asai Üzümü aromalı Vivident Fruit Swing ve Vivident Extra şerit sakızları Türkiye'de geliştirildi. Üstün teknoloji sonucunda yaratılan yeni ürünler, 2 katı sayesinde uzun süren lezzet ve ferahlik sağlıyor.

Yepgini şerit sakızlar, Vivident Fruit Swing ve Vivident Extra, birbirinden sık ve 2 konseptinin farklı illüstrasyonlarıyla yansıtıldığı 2 renkten oluşan cüzdan şeklindeki paketlerde Vivident severlerle buluşuyor.

Feast Milföy ile pratik ziyafet sofraları

Pratik ve lezzetli sofralar hazırlamak isteyenlerin tercihi olan Feast, milföy ürünü ile hem pratik yemekler hem de ziyafet sofraları hazırlama imkanı sunuyor.

Nefis kokusuyla içleri ısıtacak sıcacık bir börek, sohbetlere tat katacak leziz bir tatlı Feast Milföy ile kolayca ve çok kısa sürede yapılabilir. Feast Milföy ile hazırlanan tatlıdan börek çeşitlerine, ayvalı tartan ekler pastaya kadar pek çok lezzetli tarif ve Sevgililer Günü'ne özel aşk pastası tarifi www.feast.com.tr adresinde yer alıyor.



Scotch-Brite™ Antibakteriyel Temizlik Bezi'ni piyasaya sundu



Hayatı kolaylaştıran ürünler sunan 3M'in temizlik ürünleri pazarındaki lider markası Scotch-Brite™, Nano Silver Protection teknolojisiyle üretilen ve bakteri oluşumunu engelleyen antibakteriyel temizlik bezi, dünyada ilk kez Türkiye'de piyasaya sundu. Scotch-Brite™ Antibakteriyel Temizlik Bezi, dokusunda yer alan gümüş moleküllerinin pozitif yüklü iyonları açığa bırakması sayesinde, bakterilerin üremesini engelliyor, nemli kalan bezde bakteri oluşmuyor ve bu sayede kötü koku açığı çıkmıyor. Defalarca kullandığında bile antibakteriyel özelliğini kaybetmeyen ürün, temizlikte uzun süreli hijyen sağlıyor. Tırtıklı dokusu sayesinde her türlü yüzeyde etkili temizlik sunuyor. Scotch-Brite™ Antibakteriyel Temizlik Bezi'nin, bir yüzü temizleme diğer yüzü parlatmada kullanılan iki fonksiyonlu cam bezi de bulunuyor.



Mutluluğun Yeni Formu: Torku Tablet Çikolata

Anadolu Birlik Holding, gelişmiş teknolojik alt yapısı ve çikolata üretim deneyimi ile tablet çikolata segmentine girdi ve Torku, yeni sunumuyla market raflarındaki yerini aldı.

Torku, 39 gramlık (sütlü, bitter, fındık parçali, antepfistik parçali) ve 70 gramlık (sütlü, bitter, bütün fındıklı, bütün antepfistikli) çeşitleriyle, çikolatada farklılık arayan ve kaliteden asla ödün vermeyen bir kitleye hedefliyor.

Karışımındaki mükemmel uyum, Torku'yu diğer markalardan ayıran en önemli özellik olarak ön plana çıkıyor. Üretim aşamalarındaki toplam kalite

yaklaşımı ve içerisindeki tazelik ve doğallık, her çeşidinde farklı bir deneyim vaat ediyor.

Torku, çikolatadan çok daha ötesini, asla vazgeçemeyeceğimiz bir lezzet ritüelini beğenimize sunuyor.



Hacı Şakir yeni yoğurt proteinli serisi ile doğal güzelliği evinize getiriyor

Yoğurt maskesinin cilde olan faydasından ilham alan Hacı Şakir, yeni Yoğurt Proteinli Serisi ile yoğurt güzelliğini ve doğallığını evinize getiriyor. Üstün bir formüle sahip olan Hacı Şakir Yoğurt Proteinli Serisi, ilk kullanımdan itibaren etkisini göstererek cildi yumuşak yapıyor. Yoğurt Proteinli Serisi ile bir ilki gerçekleştiren Hacı Şakir, evde hazırlanan yoğurt maskesinin genellikle bal, salatalık, zeytinyağı ve limon gibi doğal gıdalarla birlikte kullanılmasını da göz önünde bulundurarak seriyi çey ağrı sabun ile zenginleştirdi. Yeni Hacı Şakir Yoğurt Proteinli Serinin salatalıklı özlu sabunu hassas bakım yaparak, bal özlu çesidi besleyici, hindistancevizi özlu olanı nemlendirici bakım sağlıyor. Yeni Hacı Şakir Yoğurt Proteinli Sabun Serisi, yoğurttan gelen güzelliği ile

mükemmel bakım vaat ederken, cildi yumuşatma ve nemlendirme özelliğiyle cildinizin kreme olan ihtiyacını azaltıyor.



Bebeto ile şeker tadında aşk...

Kervan Gıda'nın hijyenik koşullarda ve ileri teknoloji ile ürettiği Bebeto, yumuşak şeker tutkunlarını Sevdiğiler Gününde de mutlu etmeye devam ediyor. Bebeto'nun cıvı cıvı dünyasında yer alan kırmızı kalp şeklindeki yumuşak şekerler lezzetli tadının yanında, içerisindeki besin değeri yüksek olan jelatin hammaddesiyle cilt, saç ve kemik sağlığına katkıda bulunuyor. Kolesterol ve yağ içermeyen bu önemli protein kaynağının tamamı, vücutta kolayca sindirilebiliyor.



Bilimsel araştırmalar, jelatinin düzenli tüketilmesinin saçları güçlendirdiğini, bağ dokusunu sıkılaştırdığını; daha sıkı bir cilt, parlak saçlar ve güçlü tırnaklar sağladığını gösteriyor. Jelatinin suyu hidrolize etme özelliği kanıtlandığından, cilt kırışıklıklarını azaltarak cildin daha sıkı ve genç görünmesine katkı sağladığı da biliniyor.

Mahmutbey Göltepe Mahallesi Saray Sokak No:14 Bağcılar / İstanbul / Türkiye
Tel: (0212) 445 75 07 - 445 13 18 Fax: (0212) 446 49 89
www.ozpalimlited.com.tr info@ozpalimlited.com.tr

OCAK - ŞUBAT AYLARI EĞİTİM TAKVİMİ

18 Şubat 2010

Mağazacılıkta Görsel Düzenleme Eğitimi**Eğitmen:** Mine ERKAN**Bilgi:** bogaziciegitim.com.tr

19 Şubat 2010

Mağazacılıkta Vitrin Tasarımı ve Uygulama Yöntemleri**Eğitmen:** Mine ERKAN**Bilgi:** bogaziciegitim.com.tr

20 Şubat 2010

İş Hayatında Etkili Kurumsal Yazım, Raporlama ve İletişim Teknikleri**Eğitmen:** Mine ERKAN, Dr. Ebru Nurluoğlu**Bilgi:** bogaziciegitim.com.tr

24 Şubat 2010

Doğru İmaj Oluşturmak, Doğru Etki Bırakmak**Eğitmen:** Almıla Dalkılıç**Bilgi:** bogaziciegitim.com.tr

27 - 28 Şubat 2010

2010 Bütçesinin Hazırlanması ve Bütçe Yönetimi, Kontrol ve Denetimi**Eğitmen:** Şevket SAYILGAN**Bilgi:** bogaziciegitim.com.tr

18 Şubat 2010

Yöneticiler için etkili mülakat teknikleri**Eğitmen:** M. Yücel ATİŞ**Bilgi:** prometheus.com.tr

25-26 Şubat 2010

Şirketlerde finansal riskler ve yönetimi**Eğitmen:** Dr. C. Yıldray YILDIRIM**Bilgi:** prometheus.com.tr

4-5-6 Mart 2010

Yeni Yöneticiler İçin Yöneticilik**Eğitmen:** M. Yücel ATİŞ**Bilgi:** prometheus.com.tr

Berkarda Danışmanlık

Koçluk & Eğitim ve Danışmanlık alanlarında deneyimli kadroların bir araya gelerek 2006 yılı başlarında kurduğu Berkarda, üst yönetim kadrosuna yönelik teknik ve kavramsal becerilerin geliştirilmesi ve yenilenmesi kapsamında oluşturduğu eğitim programlarının yanı sıra, alt ve orta kademe çalışanların kişisel ve mesleki gelişimindeki eğitim boşluğunu doldurmayı da amaçlıyor. Bireysel gelişim Berkarda hizmet anlayışı içinde ayrıcalıklı bir yere sahip olup bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek amacıyla koçluk hizmetleri veriliyor.

Koçluk Hizmetleri

Berkarda'nın Koçluk hizmetleri 6 ana bölüm altında toplanıyor.

- Kurumsal Koçluk
- Yönetici Koçluğu
- Yaşam Koçluğu
- İmaj Koçluğu
- Kariyer Koçluğu
- Şirket Birleşme ve Satınalmalarında Entegrasyon Koçluğu

Eğitim Hizmetleri

Alt ve orta kademe çalışanlarının donanımlı olması demek "Sürdürülebilir Başarı" demektir. Berkarda'nın eğitimleri dokuz ana başlık altında toplanıyor.

- Kurumsal Kimlik Kazandırma Eğitimleri
- Yönetim Eğitimleri
- İnsan Kaynakları Eğitimleri
- Çalışma Psikolojisi - Örgütsel Davranış Eğitimleri
- Pazarlama - Satış ve Satın Alma Eğitimleri
- Finans - Muhasebe - Hukuk Eğitimleri
- Üretim Yönelik Teknik Eğitimler
- Toplam Kalite Yönetimi Eğitimleri
- Çevre, Enerji, Sağlık, İş Güvenliği Eğitimleri

4B Koçluk Hizmetleri

"Dört Boyutlu Profesyonel Koçluk Programı" temel koçluk prensiplerini içermekle birlikte yaşam dinamikleri arasında varolan ve olması istenen ilişkileri, bunların analiziyle de istenen hedefi sapır ve ona doğru giden en kısa yolun seçilmesinde bireye yardımcı olur.

4B Koçluk eğitimi sonunda katılımcıların:

- Temel koçluk ilkeleri eşliğinde etkili iletişim becerilerini güçlendirmiş olması,
- Gizli gündemleri ayırt edebilmesi, doğru ve güçlü sorular sorabilmesi,
- Koçluk bakış açısıyla çatışma yönetebilmesi ve sorun çözmesi,
- Hedef ve motivasyon yönetimiyle bireylerin yaşam kalitelerini arttırabilmesi,
- Öngarısız ve farklı bakış açılarıyla kendisini ifade edebilmesi ve bireye bu yönde destek vermesi,
- Zaman ve stres yönetimini öncelikle kendisinde, sonra da koçluk hizmeti verdiği kişilerde uygulayabilmesi,
- Koçluk metodolojisini bilen ve rahatlıkla uygulayan bir birey

olarak ikinci bir kariyer yapma fırsatını yakalayabilmesi, amaçlanmaktadır.

Kimler katılmalı?

- Koçluk disiplininin nasıl işlediğini öğrenmek ve yaşamlarına geçirmek isteyenler
- Koçluğu yeni bir meslek olarak edinmek isteyenler
- Niyetlerini gerçekçi ve ölçülebilir hedeflere dönüştürmek isteyenler
- Daha iyi ekip yönetmek isteyen yöneticiler
- Daha iyi İK yönetmek isteyen İK profesyonelleri

4B Program süresi

4B Sertifika programı toplam 80 saatir. (70 saat uygulamalı sınıf eğitimi, sınav + 10 saat mentorluk ve süpervizyon)

Sınıf eğitimi başlangıç:

20 Şubat 2010 Cumartesi (10.00-17.00)

Sınıf eğitimi biti:

21 Mart 2010 Pazar (10.00-17.00)

Programın her bir modülü uygulamalı olacak ve katılımcıların egzersizlerle beceri kazanmaları sağlanarak interaktif bir ortamda gerçekleşecek.

İlk aşama uygulamalı, ikinci aşama yazılı olmak üzere, iki ayrı sınav uygulanacak. Sınav sonunda yeterli görülen katılımcılar Profesyonel Koçluk sertifikası almaya hak kazanacak. Beklenen performansı gösteremeyen katılımcılara sadece bir kez yeniden uygulama yapma ve sınava hazırlanma şansı verilecek.



Tarih	Gün	Başlangıç saati	Bitiş saati	Süre (saat)
20.Şub.10	Cumartesi	10:00	17:00	7
21.Şub.10	Pazar	10:00	17:00	7
27.Şub.10	Cumartesi	10:00	17:00	7
28.Şub.10	Pazar	10:00	17:00	7
06.Mar.10	Cumartesi	10:00	17:00	7
07.Mar.10	Pazar	10:00	17:00	7
13.Mar.10	Cumartesi	10:00	17:00	7
14.Mar.10	Pazar	10:00	17:00	7
20.Mar.10	Cumartesi	10:00	17:00	7
21.03.010	Pazar	10:00	17:00	7
(Sınav uygulamaları yapılabilecektir)				70

Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Aile Şirketleri Yönetim Rehberi (Caretta Yayıncılık)

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği'nin, kurumsal yönetim ilkelerini Türkiye ekonomisinin temel taşı olan aile şirketlerine yakınlaştırmaya çabasının bir ürünü olan "Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Aile Şirketleri Yönetim Rehberi" uzun ve detaylı bir çalışma sonrasında hazırlandı. Derneğin geride kalan yıllarda hazırladığı ve şirketlerin bilgisine sunduğu yayınlarla ilgili olarak aldığı geri bildirimler ve Anadolu'nun 18 ilinde düzenlediği programlardaki tecrübelerden faydalanılarak hazırlanan bu yayın, yol gösterici bir çalışma olarak değerli işadamlarının faydasına sunuldu.

Çalışma hazırlanırken, düzenlenen ulusal araştırmalarla farklı büyüklükteki kuruluşların ihtiyaçları incelendi, farklı ülkelerdeki çalışmalar ile ortak noktalar araştırıldı ve Türkiye için ideal yönetim sistemlerini oluşturacak uygulamalar bir araya getirildi. Farklı büyüklükteki kuruluşların ihtiyaçlarının farklı düzeyde olduğu gerçeğinden hareket eden kitap, getirdiği kategorizasyonlar ile farklı çözüm önerilerini sunuyor.



Dikkat Ekonomisi (Optimist Yayın Dağıtım)

Günümüz iş dünyasının yeni "bilimi" dikkat yönetimi. Masalarımıza her gün binlerce belge yağıyor. Enformasyon denizinde boğulurken kendi mesajımızı aktarmakta da başarısız oluyoruz. En sınırlı kaynağın fikir veya beceri değil, artık dikkatin kendisi olduğu dikkat ekonomisindeyiz. Accenture Danışmanlık Firmasında görevli akademisyenler Thomas Davenport ve John Beck, dikkatin psikolojik boyutlarını inceleyerek reklamcılık, e-ticaret enformasyon yönetimi ve stratejiye dair kıllı tecrübeler sunuyorlar. Dikkati çekmek ve muhafaza etmek, çalışanların dikkatlerini nasıl yönettiğini belirlemek ve müşterilerden toplanan dikkati analiz etmek için yüzlerce dev kuruluşun kullandığı araçları okuyarak, dikkat denilen sınırlı kaynağı bir yatırıma dönüştürebilirsiniz. İş dünyasının bu en belirleyici yeni değişimini nasıl kazanacağımızı ve harcamacağımızı öğrenmeye başlayın. Daha kolay nefes alacak ve yöneteceksiniz.

İnovasyon - Girişimcilik Üzerine Yaratıcı Çalışmalar (Kuraldışı Yayınları)

Stanford Üniversitesi'nin en yaratıcı, ilham verici ve öğrencileri tarafından çok sevilen eğitimcilerinden biri olan Girişimcilik Bölümü Başkanı Tina Seelig, öğrencilerine okul dünyasından profesyonel dünyaya geçiş sürecinde gerekli somut becerileri kazandıran uygulamaları sizlerle paylaşıyor.

Kitapta, beklentinin ötesine geçen deneyleri, ilham veren önerileri, şaşırtıcı örnekleri, varsayımlara meydan okuyan başarıları, ömür boyu yararlı olacak ders uygulamalarını bulacaksınız Eski kuralları aşan ve potansiyelimizi açığa çıkaran yeni bir düşünce modeliyle karşılaşacaksınız. Herkesin yaptığı yanlışlara düşmeden amaçlarınızın gerçekleştirilebilirsin. İster geleceğin girişimcisi, ister yılların başarılı girişimcisi olun, yenilikçi düşünceler içeren bu kitap sizin içinizdeki yenilikçi düşüncelere kıvılcım olacak.



Yöneticiliğin Kuralları (Optimist Yayın Dağıtım)

Uluslararası çoksatın listelerinin değişmez oyuncusu Richard Templar, "Yöneticiliğin Kuralları" adlı kitabında, oyunda bir adım önde olmak isteyenlere yöneticiliğin kurallarını Eski kuralları aşan ve potansiyelimizi açığa çıkaran yeni bir düşünce modeliyle karşılaşacaksınız. Herkesin yaptığı yanlışlara düşmeden amaçlarınızın gerçekleştirilebilirsin. İster geleceğin girişimcisi, ister yılların başarılı girişimcisi olun, yenilikçi düşünceler içeren bu kitap sizin içinizdeki yenilikçi düşüncelere kıvılcım olacak.

Unutmayın, bir yöneticiden çok şey beklerin...

Yalın Dönüşüm (Sistem Yayıncılık)

Kaynakların gitgide tükendiği ve kaynak kıtlığına doğru yol aldığımız şu dönemde tüm işletmelerin en öncelikli konusu, kaynakların daha etkin kullanılması yani verimliliğin artırılması. Daha çoğu daha az ile yapabilmek. Peki, nedir verimliliğin sıfırı?

Verimliliğin sıfırı yalın olmak... Bir başka ifade ile yalın düşüncmek, yalın üretmek ve yalın insanlar yetiştirmek. Siz de yarını beklemenin daha verimli, daha üretken, daha rekabetçi bir işletme olabilmek ve ülkemizin üretim gücünü artırabilmek istiyorsanız Yalın Dönüşüm'ü okumalısınız.



ANKARA PERDER

Başkan: MUSTAFA ALTUNBİLEK
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: NİYAZI GÜNERİ
Tel: 0372 312 20 16
Faks: 0372 312 20 16
Adres: Müftü Mh. İlhami Soysal
Cad. No: 4 Karadeniz EREĞLİ
batikaradenizperder@tpdf.org

BURSA PERDER

Başkan: DOĞAN SEYHAN
Tel: 0224 211 36 04
Faks: 0224 211 36 04
Adres: Yeni Yalova Yolu Üzeri
Buttim İş Merkezi D: 4 No:1273
Osmanlı BURSA
bursaperder@tpdf.org

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: SEDAT GÜMÜŞ
Tel: 0324 337 25 33
Faks: 0324 337 25 33
Adres: Mesudiye Mh. Cemalpaşa
Cad. Fazıl Tütüner İş Hanı A Blok
Kat: 2 No:31 MERSİN
cukurovaperder@tpdf.org

EGE PERDER

Başkan: VAHDET SARIKAYA
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 Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

Başkan: TURAN ÖZBAHÇECİ
Tel: 0216 425 36 41-42
Faks: 0216 425 36 48
Adres: TEM Otoyolu Kavacık
Kavşağı Ford Plaza Kat: 5
Rüzgarlıbahçe
Kavacık Beykoz İSTANBUL
istanbulperder@tpdf.org

KARADENİZ PERDER

Başkan: BAYRAM AKYÜZ
Tel: 0362 435 55 07
Faks: 0362 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mh. Osmaniye
Cad. No:13 Kat: 4 SAMSUN
karadenizperder@tpdf.org

KAYSERİ PERDER

Başkan: SELAHATTİN KILIÇ
Tel: 0352 320 16 92
Faks: 0352 320 58 43
Adres: Çevre yolu Üzeri No: 70
Kocasinan KAYSERİ
kayseriaperder@tpdf.org

KONYA PERDER

Başkan: ALİ KAYA
Tel: 0332 237 01 52
Faks: 0332 237 74 49
Adres: Medrese Mh. Ulaşbaba Cd.
Mustafa Kaya İş Mrk. No: 24
Daire: 302 Selçuklu KONYA
konyaperder@tpdf.org



Tadını asla unutamayacaksınız...





**Küçük
şeylerden
büyük
keyif
alabildiğin
mutlu
bir an**

ÜLKER
Mutlu bir an

65 yıldır, böylesi anlar için çalışıyoruz.



PERDER

İSTANBUL

PERDER dergisinin özel ekidir

Green Life'in katkılarıyla



Krizi fırsata çevirmenin reçetesi:

İstanbul PERDER 2009'da 105 şube açarak yola devam dedi

“Lezzetin Ateşli Güzeli”

**Şimdi yemekler, sofraların olmazsa olmazı
Green Life Pul Biber ile çok daha sağlıklı, lezzetli.**

Çünkü piyasadaki benzerlerinin aksine
Green Life Pul Biber, Türk mutfakının geleneksel acı lezzetini
düşük yağ ve tuz oranı ile sunuyor. En güzel biberlerden elde edilen,
tamamen doğal ve katkısız Green Life Pul Biber ile yemekler
hem sağlıklı, hem de renkli ve lezzetli...



Green Life

“Doğal Hakkınız”

Katkısız

Tokeltek Danışmanlık Hizmeti
0800 211 01 04

Telefon: 0212 549 23 63 (pbx)

e-posta: info@greenlife.com.tr

www.greenlife.com.tr

İSTANBUL PERDER

merhaba

Merhaba



Turan Özbahçeci
İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı

Bağımız rekabet koşullarının hâkim olduğu günümüzde, birlik ve beraberlik anlayışını ilke edinmiş önemli bir oluşumun içinde yer almaktan büyük gurur duyduğumu belirtmek istiyorum. Gerek iş hayatında gerek sosyal hayatta bireyselleşiciliğin tırmanışa geçtiği bir dönem yaşıyoruz. İşte böyle bir dönemde ortamdaki PERDER gibi oluşumların “biz” bilincini yaşattığına inanıyorum. Bu oluşum, perakende sektöründe birlikte yer alınman, güç birliğinin ve dayanışmanın tartışmasız en somut örneği olarak görüyoruz.

Siz değerli Üyelerimiz ve sektör temsilcilerimizle çeşitli toplantılarda, organizasyonlarda ve sektör buluşmalarında sık sık bir araya geliyoruz. Bu kez farklı bir mecrada. Federasyon dergimizin “İstanbul PERDER Özü” ekinde buluşuyoruz. İstanbul PERDER’in geldiği noktayı paylaşmak adına bu çalışmanın bizler için çok önemli ve etkili bir iletişim aracı olduğunu düşünüyorum. İstanbul PERDER’de, göreve geldiklerimiz günden bu yana üzerinde hassasiyetle durduğumuz en önemli çalışmamız gibi kalemlerimizi azaltmak, gelirlerimizi arttırmaktır. Üyelerimize yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğumuz projelerin firmalarımıza katma değer olarak yansıdığını düşünüyorum. Bu projeleri hayata geçirirken sürdürülebilir olmasına özen gösterdik. Öyle ki, üyelerimiz hâlâ bu projelerden yararlanmaktadır. İstanbul PERDER olarak 2010 yılını “Proje Yılı” ilan ettik. Üyelerimize katkı sağlayacak yeni projeler üzerinde çalıştığımızın müjdesini verebiliriz.

Proje çalışmalarının yanı sıra, yine üyelerimize yönelik olarak motivasyon toplantıları, fabrika gezileri ve eğitimler düzenledik. Üyelerimiz ve üyelerimizin personellerine yönelik olarak düzenlediğimiz eğitimlerin hem sektöre hem de bireye katma değer olarak yansıdığını düşünüyorum. Uzun yıllar perakende sektöründe görev almış, teori ile pratiği çok iyi harmanlamış olan uzman eğitimcilerin, deneyimlerini üyelerimizle paylaşmış olmaları hiç kuşkusuz organizasyonumuzun gelişimine önemli katkı sağlamaktadır. Bu vesileyle eğitim çalışmalarınızda bizlere destek veren tüm eğitimcilerimize buradan teşekkür ediyorum.

Değerli meslektaşlarım,

2010 yılıyla ilgili olarak hem sektörümüz hem de üyelerimiz için bir önceki yıla göre çok daha iyi geçeceği umudunu taşıyoruz. Yeni yılın başında üyelerimizin ardi ardına yeni şubeler açması, bu umudunu daha da güçlendiriyor. Yeni yatırımlar gösteriyor ki, genel perakende 2010’da da hız kesmeden gücüne güç katacak. Tüketiciler, her bölgede her semtte her mahallede yerli zincir markalarıyla karşılaşacaklar. Tüm bunlar, organize perakendenin gelişiminin somut bir göstergesidir. En önemlisi de, İstanbul PERDER gibi, Türkiye’nin dört bir yanında faaliyet gösteren PERDER üyelerinin bölgelerindeki istihdam sorununun çözümüne katkısı çok büyüktür. Her yeni mağaza yeni istihdam alanı demektir. İşsizlik sorununa çözüm demektir.

Değerli Dostlarım,

Ülkemizdeki organize perakendeciliğin gelişmesi ve rekabette adaletin sağlanabilmesi için sektörün bir an önce yasaya kavuşturulması gereklidir. Çıkacak olan yasada, tüm tarafların mağdur olmaması için, taraflarca sunulan önerilerin dikkate alınacağını ümit ediyorum. Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve İstanbul PERDER olarak şu maddelerin yasada mutlaka yer alması gerektiğini düşünüyoruz: Mağaza açarken, benzer işyerlerinin çoğunlukta olduğu ve yoğunluğu ulaşmış yerlere açılış için izin verilmemesi. Haksız rekabet ve zararına satışların engellenmesi. Marketlerin uzmanlık alanı olmayan uygulamaların kaldırılması. Mağazaların açılış-kapanış saatleri ile hafta sonu tatillerinin belirlenmesi.

Başta üyelerimiz olmak üzere, tüm meslektaşlarımızı 2010 yılında başarı ve bol kazanç diliyorum.

Saygılarımla,

Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi
Turan Özbakıcı
TEM Otoçolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Serpil Kaya
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Aktaş

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Murat Helvacı
Pınar Gazanfer
Mujgan Eroglu

Reklam
Gülşah Marhan

Yönetim Yeri
TEM Otoçolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul
Tel: 0216 425 36 41-42
Faks: 0216 425 36 48
info@tpdf.org

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Şubat 2010

Yapım:
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 224 01 44
Faks: 0 212 233 72 43
www.rotaline.com

Baskı ve Cilt
Tor Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
İmam Çeşme Caddesi No: 26/2
Ayazaga Şişli-İstanbul
Tel: 0 212 332 08 38 (pbx)
Faks: 0 212 332 08 39
E-posta: tor@torofset.com.tr

derneğimiz	6
İstanbul PERDER'den haberler	8
makale	13
"Eğitime Bakış: İstanbul PERDER Eğitim Atölyesi'nden Veriler"	
röportaj	14
"PERDER Türkiye perakendecisinin sigortası"	
üyelerimiz	16
İstanbul PERDER eğitimleri	18
röportaj	21
"İnsana hizmet söylemini ilke edindik"	
üreticilerimiz	22
röportaj	24
"Daha gidecek çok yolumuz var"	
üyelerimizden görüşler	26



GÜCÜNÜ KEŞFET



OYUNUN KURALLARINI BİZ YAZALIM...



Sizi gücünüzü keşfetmeye ve oyunun kurallarını değiştirmeye davet ediyoruz. Küçük değişimlerin bile çok büyük farklar yarattığını görmek için, Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından 2.el düzenlenen "Yerel Zincirler Buluşuyor" konferansında siz de şimdiden yerinizi ayırın.

29 - 30 Nisan 2010
İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre Sarayı



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU



Ayrıntılı Bilgi için:
0212 224 01 44
www.yerelzincirlerbulusuyor.org

Ana Sponsorlar



Perakendenden Hayat'ı



Resmi Sponsor



Lezzet Sponsorları



Destekleyenler

İSTANBUL PERDER

27 Mart 2006 yılında kurularak faaliyetlerine başlayan İstanbul Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği (PERDER) İzmir'den Edirne'ye kadar geniş bir alanda temsil ettiği 41 yerel markayla faaliyet gösteriyor.

2006 yılında İstanbullu perakendecilerin çalışmalarıyla başlayan bu sivil toplum kuruluşu hareketi; diğer bölgelerde de yankı buldu ve Ankara, Samsun, Ege, Bursa, Batı Karadeniz, Kayseri, Güneydoğu, Konuya ve Çukurova'da PERDER demekleri kuruldu. Demekler de bir araya gelecek, federasyon çatısı altında güçlerini birleştirdiler.

İstanbul PERDER, Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi

Bugün Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Türkiye çapında 10 bölgesel perakende derneği, 245 marka, 1834 mağaza, 38 bin çalışan ve toplam 1.513.249 m²'lik bir satış alanına sahip üyeleri bünyesinde barındıran Türkiye'nin en güçlü sivil toplum teşkilatlarından biridir. İstanbul PERDER aynı zamanda Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun da kurucu lokomotif üyesidir.

Misyonumuz: perakende sektöründe rekabet adaletinin sağlanacağı yasal düzenlemelerde etkinlik gösterip bilgi ve tecrübe paylaşımının yaratacağı sinerjiye yerel zincirlerin sürekli gelişimini sağlamak; ülkemizde gelişen perakende kültürünün oluşumuna katkıda bulunmak, üyelerine ülkemiz ve dünyadaki gelişmelerden haberdar etmek, yeni teknolojilerin sektörümüze transferini sağlamak ve üyeler arasında bilgi alış-verişini, kaynaşmayı, yardımlaşmayı, dayanışmayı sağlamak, sektörümüzü ilgilendiren her türlü yasal çalışmalarda görüş bildirerek taraf olmak amacıyla İstanbul perakendeciler derneği kurulmuştur.

Vizyonumuz: perakende sektöründe yerel zincirlerin ulusal pazardaki paylarını artırarak markalaşmalarını sağlamak.

Değerlerimiz

- Güven
- Şeffaflık
- Bilgi paylaşımı
- İnsana ve çevreye saygı
- Sosyal sorumluluk
- Ticaret ahlakı

İstanbul PERDER Faaliyetleri

Konferans ve Eğitimler

İstanbul PERDER perakende sektöründe yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek, üyelerini bilgilendirmek amacıyla konferanslar, sektör için kalifiye eleman yetiştirmesine, gençlerin sektördeki ihtiyaç imkânlarını fark etmesi için üniversitelerle birlikte kariyer günleri çeşitli panel ve sempozyumlar düzenlemekte istihdam garantili eğitim projeleri yapıyor. Ayrıca her hafta dernek merkezinde ücretsiz eğitimler de düzenleniyor.

Fuarlar ve Fabrika Gezileri

Üyelerini ticari tanıtmaya teşvik etmek ve teknoloji ile yenilikleri takip edebilmelerini sağlamak amacıyla, yurt içindeki fuarlara ve fabrika gezilerine katılım organizasyonları düzenleniyor.

Sosyal Sorumluluk Projeleri

Ölke olarak kalkınma hedeflerine ulaşmada üzerine düşen görevi yerine getirmek üzere Türk Kızılayı ve Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği ile sosyal sorumluluk projelerine imza atarak destek veriyor. Ülkemizdeki perakende sektörünün kayıtlı kuralı ve disiplinli bir şekilde çalışmasını sağlamak, tüketiciyi bilinçlendirmek amacıyla hükümet ve sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yapıyor.

Projeler

İstanbul PERDER ayrıca üyelerine giderlerini azaltmak, gelirlerini arttırmak amacıyla çeşitli projeler gerçekleştiriyor ve her geçen projelerini bir yenisini katarak, üyelerine daha fazla gelir sağlamaya çalışıyor.

Hedefini küresel perakendecilerin haksız rekabetin gün geçtikçe arttığı ülkemizde yerli perakendeciler arasında birlik ve beraberliği koruyarak, kurumsal anlamda büyük perakendecilerin oluşmasına destek olmak olarak belirleyen İstanbul PERDER; 41 üyesi, 681 şubesi, 14.228 personeli, 780.644 m²'lik satış alanıyla, her geçen gün artan bir yapı ile perakende sektörüne yöne vermeye devam ediyor.



PERDER
İSTANBUL

İstanbul PERDER Büyüyor

2008	Üye	Şube	Personel	m ²
	40	539	12.804	421.000

2009	Üye	Şube	Personel	m ²
	42	644	13.711	704.319

2010	Üye	Şube	Personel	m ²
	41	681	14.228	780.644



2009 yılında İstanbul PERDER

İstanbul PERDER "Komite" Oluşturdu



24-25 Ocak 2009, İstanbul PERDER, Dedeman Şile Hotel'de üyelerine yönelik olarak bir kamp düzenledi. Kamp kapsamında ekonomik krize karşı alınması gereken tedbirler, gıda demetimi gibi konularda uzman kişiler tarafından seminer verildi.

Seminerde, son günlerin önemli gündem maddelerinden olan ve perakende sektörünü yakından ilgilendiren ekonomik kriz tartışıldı. Seminer konuşmacılarından Saadet Koc, perakendecilerin kriz ortamında nasıl tedbirler alması gerektiğini ve verimliliğin nasıl artırıldığını örneklerle üyelerle aktardı. Kriz dönemlerinde kategori yönetimin çok önemli olduğunu vurgulayan Koc, "Atıl stok yönetiminin çıkılması. Elimizde fazla ürün bulundurmaman, satışsız olan ürünleri raflardan çıkarmamız. Bu çalışmalar sonucunda da doğru nakit yönetimi yapmalıyız" dedi. Seminerin ardından İstanbul PERDER üyeleri, bir istisare toplantısı gerçekleştirdi. Her zaman sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden İstanbul PERDER, Filistin'de yaşayanlara destek olmak amacıyla Türk Kızılay'ı ile işbirliği yapma kararı aldı. İstanbul PERDER, bu karar sonucunda Gaze'dekilere yardım da bulunacak.



Perakende Sektöründe Önemli Bir Adım: Birlikte Var Olmak!

9 Nisan 2009, İstanbul PERDER tarafından İstanbul Ritz Carlton Otel'i'nde gerçekleştirilen ve Tekno-

gon işbirliğinde gerçekleştirilen Perakende Söyleşileri'nin ikincisinde "Birlikte Var Olmak" konusu tartışıldı.



İstanbul PERDER Seçkin Peynircilik'i Ziyaret Etti

2 Mayıs 2009 İstanbul PERDER üyeleri, Seçkin Süt Ürünleri'nin Hayrabolu'da bulunan üretim tesislerini ziyaret etti.



İstanbul PERDER Üyeleri Sabah Kahvaltısında Buluştu

17 Mayıs 2009

Beykoz Paşa Sofrasında İstanbul PERDER üyeleri bir araya gelerek sabah kahvaltısı ile üye toplantısı gerçekleştirdi. Keyifli bir kahvaltılı ile başlayan toplantıda üyelerimiz sohbet imkanı buldu. Toplantının asıl amacı demetimin 1. yılı içerisinde yapmış olduğu faaliyetleri aktarmak ve kendisine yeni bir yıl haritası çizmek için üyeleri ile fikir alışverişini sağlamaktır. Demek başkanı Turan Özbağcı toplantının açılışını demetimin kasım 2008 tarihinden itibaren yapmış olduğu faaliyetleri aktararak başlattı.

"Güvenli Gıda Tüketimi"ne İstanbul PERDER'den Tam Destek

12 Mayıs 2009,

İstanbul PERDER ile Kontrollab Gıda/Su, Çevre Analiz Laboratuvarı ve Hijyen Denetim Tic. Ltd. Şti arasında, Tarım ve Köylüleri Bakanlığı tarafından başlatılan "Güvenli Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyasında destek amacıyla bir protokol imzalandı.



Denetimi Gerçekleşen Firmalar

- 1- Aksu Gıda Pazarlama ve Turizm San. Tic. Ltd. Şti. (Depo)
- 2- Trakya Et ve Süt Ürünleri (Polemez)
- 3- Altınkılıç Gıda ve Süt Ürünleri (Üretici)
- 4- Vahdettin Et ve Hypermarketlik Sar. Otom. Et ve Et Ür. İhr. İth. San. Tic. Ltd. Şti.
- 5- Düzey Tüketim Malları San. ve Paz. Tic. A.Ş. (Depo)
- 6- Beşgözlü Paz. İhr. İth. Tic. Ltd. Şti. (Üretici)
- 7- Coşkun Et Mam. San. Tic. A.Ş. (Üretici)
- 8- Aynas Gıda Süt Mam. San. Tic. Ltd. Şti. (Üretici)
- 9- Tek Süt Gıda Paz. Tic. Ltd. Şti. (Üretici)

İstanbul PERDER Söyleşileri: "Kurumsallaşmak"

18 Haziran 2009, "Kurumsal Kimlik" konusunun ele alındığı "İstanbul PERDER Söyleşileri'nin üçüncüsü, Feriye Lokantası'nda, Doğuş Çay'ın sponsorluğunda, Satış Noktası Derisi'nin desteğiyle gerçekleştirildi.





İyi Ki Doğdun İstanbul PERDER!

4 Haziran 2009

İstanbul PERDER'in "3. Kuruluş Yıldönümü", Beyazbağ'da çoşkuyla 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.

500'ün üzerindeki konuklar bir yandan yemeklerini yerken, bir yandan da dernek tanıtım filmini izlediler. Ardından konuşmalar yapıldı. Türkiye perakendesine çok sayıda marka getirdiklerini söyleyen Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, bu markaların bir kısmının katılımcılar arasında bulunduklarını dile getirdi.

"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 farklı kategoride faaliyet gösterdiklerini ifade etti.

İş-Kur'dan Destek

İş-Kur İl Müdürü Muammer Coşkun, özel eğitim kurumlarının bünyesi içerisinde yerel zincirlerle yönelik olarak projelerinin ve kaynaklarının olduğunu belirtti. Konuşmaların ardından, eski ve yeni tüm İstanbul PERDER yöneticilerinin katılımıyla 3. yıl pastası kesildi. Daha sonra İstanbul PERDER'in yeni üyelerine, yani Özkurşar Market, Özlem Market, Karadağ Market ve Show Market yetkililerine plaketi takdim edildi. Kutlama, Pinarîkaşım orkestrasından oluşan canlı performansla sona erdi.



İstanbul PERDER, Üsküdar Belediyesi'nde

1 Ekim 2009,
İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, Üsküdar Belediye Başkanı Mustafa Kara ve ekonomi gazetecileriyle bir araya geldi.



Ahmet Kavak Makamında Ziyaret Edildi

30 Nisan 2009

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, İstanbul Tarihî İl Müdürü Ahmet Kavak'ı makamında ziyaret etti.

İstanbul PERDER Üyelerine 2 Ödül Birden



22 Ekim 2009,

Perakende Günlüğü kapsamında gerçekleştirilen "Perakende Güneşi Ödülleri"nden Yılın Yerel Market Müdürü Ödülü Fon Market'e, En Başarılı İnsan Kaynakları Uygulaması Ödülü de Groseri Market'e verildi.



Kız Kulesi'nde Cumhuriyet Kutlaması

- 29 Ekim 2009, Kız Kulesi
- İstanbul PERDER, Cumhuriyet'in kuruluşunun 86. yılını, Hürkar Bakliyat'ta katkılarıyla Kız Kulesi'nde kutladı. Yaklaşık 110 kişinin katıldığı gecede, önce İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin bağış-

da yapmış olduğu havai fişek gösterileri izlendi. Ardından canlı müzik eşliğinde akşam yemeğine geçildi. İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbağcı, gecenin sonunda Hürkar Bakliyat Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Fethaoglu'na teşekkür plaketi verdi.



Kapalı Çarşı'da İftar

13 Eylül 2009

Kapalıçarşı tarihinde ilk kez iftar yemeği için kapılarını Türk Perakendecilerine açtı. Kapalıçarşı'nın Bayazıt ve Nuruosmaniye kapıları arasındaki ana caddesinde 350 metre uzunluğundaki sofra da bir araya gelen perakendeciler birliktir ve beraberlik mesajı verdiler. İstanbul PERDER'in ev sahipliğinde ve Doğu Çay'ın katkılarıyla gerçekleştirilen iftar yemeğine perakende sektörünün duayenleri ve sektöre hizmet veren kuruluşların üst düzey temsilcileri ile birlikte 1000'e yakın ticaret üstadı katıldı.

Misafirler Nuruosmaniye Kapısı'nın girişinde mehteran takımı ile karşılandı. Mehteran gösterisi açılışa büyük ilgi gördü. Hat sanatçısı misafirlerin ad ve soyadlarını yazdığı hat örneklerini kendilerine hediye etti. Etkinlik alanında "Kapalıçarşı Hatırası" ismiyle özel bir bölüm düzenlendi ve bu bölümde arzu eden misafirler fotoğraf çekti. Cam üfletmek şeklini verdiği cam semazenleri misafirlere hediye etti. Başka bir bölümde ise Ebru sanatçısı, orada yaptığı ebru çalışmalarını misafirlere hediye ederek organizasyona renk kattı. Kapalıçarşı'nın mistik atmosferinde canlı okunan İftar Ezanı ile açılan iftar yemeği, Sema gösterisi ile devam etti. Misafirlerin ilgilili izlediği gösterileri, 4 semazen gerçekleştirdi.



İstanbul PERDER Üye Toplantısı

17 Ekim 2009,

Selam Marketleri'nde gerçekleştirilen İstanbul EPDRER üye toplantısında derneğin yaptığı çalışmalar paylaşıldı ve ilerleyen dönemde yapılması gerekenler hakkında görüş alışverişinde bulunuldu.



İstanbul Perder, Kızılay ile Birlikte; Gazze'de Yaraları Sarıyor

İstanbul PERDER, savaşın vurduğu Gazze'ye yardım için Kızılay ile protokol imzaladı. Tören, İstanbul Swiss Hotel'de yapıldı.



İstanbul PERDER Üyeleri Ülker'in İlk Fabrikasında Ağırlandı

12 Kasım 2009,

Ülker'in davetlisi olarak önce fabrika gezisine katılan İstanbul PERDER üyeleri, daha sonra Ülker'in yönetim kadrosuyla bir araya geldiler. İlk olarak Ülker'in Topkapı'daki bisküvi ve

çikolata fabrikasını gezen üyeler, market raflarında satışa sundukları Ülker ürünlerinin hangi aşamalarda geçerek üretildiğini gördü. İlk olarak Ülker'in Topkapı'daki bisküvi ve

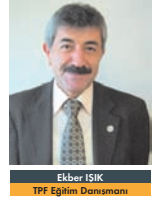


İstanbul PERDER Üyeleri Üye Kampı'nda Buluştu

9-10 Ocak 2010 tarihinde, Şile Dedeman Otel'de, 2010 stratejilerinin belirlenmesi için üye kampı gerçekleştirildi.

Eğitime Bakış: İstanbul PERDER Eğitim Atölyesi'nden Veriler

İstanbul PERDER, kurumlarını bir eğitim atölyesine dönüştürerek, personellerini periyodik olarak eğitim sürecine katmaktadır. Perakende sektörünün önemli sorunlarından biri de niteliksel personel istihdamı ve istihdamdaki personellerin niteliksel dönüşüm sorunudur. İstanbul PERDER bu sorunun çözümü ve eğitimde süreklilik anlayışı çerçevesinde 2009 yılı eğitim programında çeşitli kategorilerde hizmet içi eğitim çalışmaları ve seminerler düzenlemiştir.



Ekber İŞIK
TPF Eğitim Danışmanı

Her canlı varlık, yaşamını sürdürebilmek için asgari bir takım bilgi ve deneyimlere gereksinim duyar. Söz konusu her canlı varlık, bu bilgi ve beceriyi doğanın evrimsel süreci ile kazanır ve bu kazanımlarını yine evrimsel süreç içerisinde genetiksel olarak aktarır. Örneğin yemek, içmek, korunmak vb. doğanın en "üstün" ve en karmaşık yapısı olan insan organizması, çoğu bilgi ve deneyimlerini diğer canlılar gibi genetik yollarla aktarır. Ancak aynı zamanda toplumsal bir varlık olan insan, yaşamak için doğanın kendine bahşettiğinden daha fazlasına ihtiyaç duyduğundan kendi yeteneği ve zekasıyla edindiği yeni tecrübeleri genetik yollar dışında da aktarmaya devam etmektedir. Yani eski kuşaklar yeni kuşakları eğitmeye başlamışlardır. Bu tespitle "eğitim insanlık tarihi ile eş zamanlı olduğu" sonucu çıkarılabilir.

Eğitim, bireyin yaşamını bütün aşamalarında, hem öğretimle hem de öğretim dışı yollarla bilgi ve beceri kazanma sürecidir. Eğitim, beşikten mezara kadar süren yaşam yolculuğunda bir en safhasında ve her kilometresinde bir gereksinim olma özelliği hep korur.

Bu bilimsel tespit ışığında, bilgi ve teknoloji dünyası ne kadar gelişirse gelişsin yaşamın tüm alanlarında (sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel vb.) insani merkeze koyan ve eğitimin süreklilik ilkesini esas alan anlayış ve yaklaşım başarının vazgeçilmez bir realitesidir. İşte genel anlamda TPF, özel anlamda İstanbul PERDER bu realist yaklaşımla kurumlarını bir eğitim atölyesine dönüştürerek personellerini periyodik olarak eğitim sürecine katmaktadır.

Perakende sektörünün önemli sorunlarından biri de niteliksel personel istihdamı ve istihdamdaki personellerin niteliksel dönüşüm sorunudur.

İstanbul PERDER hizmet içi eğitimler ve seminerler düzenliyor

İstanbul PERDER bu sorunun çözümü ve eğitimde süreklilik anlayışı çerçevesinde 2009 yılı eğitim programında çeşitli kategorilerde hizmet içi eğitim çalışmaları ve seminerler düzenlemiştir. Bu çalışmaların yanı sıra İstanbul PERDER 2007 yılından itibaren M.E.B. ile iş birliği içerisinde periyodik olarak sürdürdüğü "Üretimden Eğitime, Eğitimden Üretime Niteliksel Dönüşüm Projesi" de büyük bir katılımla devam etmektedir. Söz konusu eğitim projesi 2009 yılı verilerine bakıldığında 807 personel eğitim programına dahil edilmiştir. Eğitim sürecinin asgari bir yıl azami iki yıl olarak planlandığı bu eğitim sürecinde personeller mesleki eğitimden geçirilerek M.E.B. tarafın-

dan çalışma belgesi ile ödüllendirilmektedirler. 2008 yılında aynı eğitim projesi kapsamında 417 personel eğitimlerini tamamlayarak söz konusu çalışma belgelerini almaya hak kazanmışlardır. Bu uygulama ile perakende sektöründe "diplomalı personel" açılımı da gerçekleştirilmiştir.

İstanbul PERDER eğitimi personel istihdamda sektöre öncülük ediyor

İstanbul PERDER üyelerinin işletme bütçesinde çalışan yüzlerce üniversite mezunu ile hizmet içi fazla alan personellerde ayrıca belgelenmiştir. Perakende sektörünün önemli bir sorunuca çözüm gücü olan İstanbul PERDER eğitimi personel yetiştirmede sektöre öncülük etmektedir.

İstanbul PERDER bu eğitim faaliyetleri dışında eğitim atölyesinde yeni bir sosyal sorumluluk projesi çalışmasını sürdürmektedir. Söz konusu proje ile eğitim öğretimi kesintiyi uğramış personellerin yeniden eğitim öğretimi yaşamıyla buluşmalarını sağlamaktadır. Projenin ilk pilot uygulaması Biçen Gıda'da başlatılmış olup, söz konusu proje ile ilköğretim ya da orta öğretimi bitirmemiş ve ya terk etmiş personellerin tamamını lise mezunu düzeyine taşınması hedeflenmektedir. İstanbul PERDER bu proje ile istihdam kapsamındaki personellerin eğitim ve öğretim eğitimini yükselttikten diğer yandan sosyal sorumluluğun seçkin bir örneğini oluşturmaktadır.



Turan Özbahçeci

PERDER

Türkiye Perakendecisinin Sigortası

Perakende sektöründe, yerel zincirlerin ulusal pazardaki paylarını artırarak markalaşmalarını sağlamak misyonuyla kurulan PERDER, yerel zincirlerin sesi ve onları ulusallığa taşıyacak güç olarak karşımıza çıkıyor. İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, PERDER'i perakende sektöründe dengeleri sağlayan bir oluşum olarak tanımlıyor.



İstanbul PERDER'deki serüveninizden biraz bahseder misiniz? İstanbul PERDER 2006 yılında 37 üyeyle kuruldu. Ben de İstanbul PERDER'in kurucu üyelerinden biriyim. İlk dönem yönetim kurulunda yer almadım. Daha sonra yönetim kurulu üyesi olarak 2 yıl görev yaptım. Bu 2 yılın son 6 ayında ise, başkan yardımcılığı görevimi sürdürdüm. 29 Mart 2008'de İstanbul PERDER Başkanı oldum.

Göreve geldiğiniz bu yana ne gibi çalışmalar yaptınız? İstanbul PERDER'in yeni döneminde elle tutulur projeler gerçekleştirmeye çalıştım. İstanbul PERDER olarak krizi fırsata çevirmek için birçok çalışma yaptık. Aile anayasasıyla ilgili söyleşiler organize ettik. Üyelerimize sabah kahvaltılarında bir araya geldik. Bu toplantılarda problemlerimizi nasıl çözeceğimize dair sohbetler gerçekleştirdik. Üreticile, perakendeci arasındaki ticari ilişkileri düzenledik ve çok yönlü bir organizasyon içerisinde girdik. Önümüzdeki 2 yılda da başarılı bir yönetim sergilemek istiyoruz.

Yaptığınız çalışmalardan nasıl geri dönüşler aldınız? Çok olumlu geri dönüşler aldım. İstanbul PERDER Başkanı olduğum dönem İstanbul'da 429 mağaza vardı. Şimdi mağaza sayısı 650'ye ulaştı. Bu çok gurur veren bir gelişme. Çünkü kriz döneminde ticaretçi yükseltme meyi başladı. Yerel perakendeci bu yönüyle, "Ben de varım" dedi. Yerel perakendecinin kendine güveni ve inancı arttı.

"Bölgesellikten ulusallığa doğru yol alacağız"

2009'un İstanbul PERDER için nasıl bir yıl oldu? 2009'un İstanbul PERDER için çok verimli bir yıl olduğunu düşünüyorum. Çünkü biz artık kendimizi benimsemeye, görmeye ve geliştirmeye başladık. "Öpçilamaz" denilen şeyleri yaptık. Örneğin 2009 yılında "Yerel Zincirler Buluşuyor" adlı bir organizasyonu gerçekleştirdik. Kimse böyle geniş çaplı bir organizasyona hayal bile edemiyordu. Kapalıçarşı'da 350 metreklik bir sofa kurduk. Bir otel yerine Osmanlı'nın ilk alışveriş merkezinde iftar yemeğimizi gerçekleştirdik. İstanbul PERDER olarak yaptığımız işleri her geçen gün bir üst aşamaya taşıyoruz.

Kriz planladığınız bazı projeleri hayata geçirmenize engel oldu mu?

Biz aslında krizle savaşmayı öğrendik, krizi fırsata çevirdik. Üçüncülerimizi ilk sıraya aldık. Kârlılık ve bütçe yönetimini daha iyi öğrendik. 2009 yılında ürettiğimiz net nokta var. Kriz döneminde bazı arkadaşlarımız iş yerlerini kapatmak zorunda kaldılar. Keşke onları bu durumda kurtarabilecek projeler yapabilişeydik.

Siz genel olarak perakende sektörünü nasıl görüyorsunuz?

Avrupa'da pazara 3 ya da 4 perakendeci hakimdir. Türkiye'deki pazara da aynı oranlarda perakendecinin hakim olacağı görüşü var. Ama ben duruma farklı bir açıdan bakıyorum. Bence Türkiye'deki pazarda 50-100 marka yer alacak ve bu markalar da yavaş yavaş büyüyecek. Pasta sadece belli kişilerin tekelinde olmayacak. Yerel marketler bu istikrarla büyümeye devam ettikçe PERDER her zaman onların arkasında olacak. Çünkü PERDER Türkiye perakendecisinin sigortası. Biz dengeleri elinde tutan bir sigorta görevini görüyoruz. PERDER olmasa perakende sektörü 4-5 markanın egemenliği altına girer. Onlardan bu fırsatları

yararlanarak istedikleri fiyatlarda ürünleri satarlardı. Ama pazarda daha fazla marka olduğunda rekabet etmek zorunda kalıyorlarsınız. Böylece egemen olan markalar, rekabet koşulları yüzünden istedikleri fiyatlarda ürünleri satamıyorlar. Ben perakende sektörden çok umutluyum. Çünkü biz müşteriye daha yakın, müşteri algısını daha iyi biliyoruz. Umarım, Türk perakendesi markalarını yurt dışına da taşıyabilir. Yerel perakendecinin 2010-2011 yılında kabuğunu biraz da olsa kıracağına düşünüyorum. Artık bölgesellikten ulusallığa doğru yol alacağız.

Bu açtım sağlamak için yerel üreticilere ne gibi görevler düşüyor?

Bütün yerel perakendecilerin PERDER'e sahip çıkması gerekiyor. Onlardan denmekte aktif rol oynamaları ve görev almaları istiyoruz. Bizim tek probleminiz büyük bir marka oluşturmaktır. Dağıtım bir yapıda olduğumuz için güçlenemiyoruz. Bir araya gelmeli ve markamızın bilinirlik sayısını arttırmalıyız. İşimize yatırım yapmalıyız. Önemli olan marketlerin çok olması değil kaliteli olmasıdır. Açtığımız her karsız mağaza, bizi yarımadamızdan koparır.

"2010 yılını proje yılı ilan ettik"

Sektördeki rekabet koşullarının adil olduğunu düşünüyor musunuz?

Şu anda maalesef bizim çıkarlarımızı koruyan bir yasa yok. Uluslararası firmaların istedikleri fiyatlarda ürünler satabiliyor, bu satışlardan zarar ya da kâr elde ediyorlar. Sabah 06.00'dan 24.00'a kadar açık olan marketler var. Böyle bir ortamda, adil rekabet koşullarının olduğunu düşünmüyorum.

2010 yılında İstanbul PERDER olarak neler yapmayı planlıyorsunuz?

2010 yılını proje yılı ilan ettik. Daha önceden yapamadığımız, fırsat bulamadığımız bütün projeleri hayata geçireceğiz, daha büyük projeler ya-

pacacağız. İnsan Kaynakları birimimizle birlikte bu sektörde çalışmak isteyenleri gerekli elemelerden geçiriyor ve onları 192 saatlik bir eğitim sürecine dahil ediyoruz. Eğitime katılan herkese iş garantisi veriyoruz. İnsan kaynakları birimimizle bu organizasyonumuzu 2010 yılında geliştireceğiz. Çünkü yeni açacağımız mağazalarda ciddi bir istihdam ihtiyacımız var. Eğitimli ve kaliteli personel için sürekli eğitim programları düzenleyeceğiz. 2010'da PERDER bünyesinde yerel perakendecinin gelirlerini artıran ve giderlerini azaltan organizasyonlar yapacağız.

2010 yılında "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonunun ikinci düzenlenecek. Organizasyon hakkında biraz bilgi alabilir miyiz?

"Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonunu, 29-30 Nisan tarihlerinde Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda düzenleyeceğiz. 2000 kişiyi katılacağı organizasyonda yerel zincirler, kendilerini göstermek ve işlerinde güçlü düşünceleri çözmek için bir araya gelecekler. Birlikte olmanın ve inovasyonun öneminden bahsedeceğiz.

Turan Özbahçeci

1970 doğumlu olan Turan Özbahçeci, bünyesinde dokuz şirket bulunduran, Argrup Şirketler Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı olarak çalışmalarını sürdürüyor. Özbahçeci, aynı zamanda Fayda Mağazacılık A.Ş. ve İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini de yürütüyor. Yıldız Teknik Üniversitesi Elektronik Mühendisliği mezunu olan Özbahçecinin yurt dışında da yatırımları bulunuyor. Özbahçeci, evli ve üç çocuk babası.

Alpark Mağaza İsmi: ALPARK Firma Ünvanı: İPEK GİYİM MAĞ. SAN. LTD. ŞTİ Üye İsmi: ALBUHALUK SANCAK Şube Sayısı: 26	Ardas Mağaza İsmi: ARDAŞ Firma Ünvanı: ARDAŞ GIDA DAĞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: TURAN ÖZBAHÇECİ Şube Sayısı: 25	ARMA Mağaza İsmi: ARMA GIDA Firma Ünvanı: ARMA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ADNAN KAKŞI Şube Sayısı: 8
Barem Mağaza İsmi: BAREM Firma Ünvanı: KAHVECİ KARDEŞLER GIDA SAN. TİC. VE LTD. ŞTİ Üye İsmi: AHMET KAHVECİ Şube Sayısı: 1	Beşeoğlu Mağaza İsmi: BEŞEOĞLU Firma Ünvanı: BEŞEOĞLU TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: M. HASAN BEŞEOĞLU Şube Sayısı: 7	Biçen Mağaza İsmi: BİÇEN Firma Ünvanı: BİÇEN GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: İHSAN BİÇEN Şube Sayısı: 11
BİRMAR Mağaza İsmi: BİRMAR Firma Ünvanı: BAŞAK GIDA DAYANIKLI TÖK. MAL. VE İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: SEBAHATTİN ALTUNTAŞ Şube Sayısı: 6	BİZİM Mağaza İsmi: BİZİM TOPTAN SATIŞ Firma Ünvanı: BİZİM TOPLU TÖKETİM PAZ. SAN. VE TİC. ANONİM ŞTİ. Üye İsmi: EYYÜPYILMAZ Şube Sayısı: 8	BÜYÜKKALE Mağaza İsmi: BÜYÜKKALE Firma Ünvanı: BÜYÜKKALE S. MARKETLERİ GIDA TEKS. İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: İBRAHİM KALE Şube Sayısı: 4
Çağrı Mağaza İsmi: ÇAĞRI Firma Ünvanı: ÇAĞRI GIDA TEMİZLİK MAD. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: MAHMET KARAR Şube Sayısı: 22	EFOR Mağaza İsmi: EFOR Firma Ünvanı: EFOR GRUP ALIŞVERİŞ MERK. TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: M. ZEKİ ENDER Şube Sayısı: 10	E-Mega Market Mağaza İsmi: ERMEGA Firma Ünvanı: ER MEGA GIDA MAD. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: S. ADULLAH ERİŞİK Şube Sayısı: 2
FON Mağaza İsmi: FON Firma Ünvanı: FON GIDA İNŞAAT TURİZM SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: İLHAN ŞİMŞEK Şube Sayısı: 8	Gökkuşak Mağaza İsmi: GÖKKUŞAĞI Firma Ünvanı: GÖKKUŞAĞI GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ABDURRAHMAN GÜZELDERE Şube Sayısı: 15	Bereket Mağaza İsmi: GRUP BEREKET Firma Ünvanı: GRUP BEREKET GIDA İNŞ. TAŞIMACILIK OTOMOTİV SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MEVLÜT ÖZCAN Şube Sayısı: 7
Hatipoğlu Mağaza İsmi: GRUP HATİPOĞLU Firma Ünvanı: GRUP HATİPOĞLU GIDA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SELAMET AYĞÜN Şube Sayısı: 26	İTİRİN Mağaza İsmi: İTİRİN Firma Ünvanı: GRUP ŞİRİN İHT. MAD. İNŞ. NAK. SAN. TİC. ŞTİ. Üye İsmi: RECEPEFE Şube Sayısı: 4	hakmar Mağaza İsmi: HAKMAR Firma Ünvanı: HAKMAR GIDA TURİZM HAYV. VE İNŞ. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: İSA ALBAYRAK Şube Sayısı: 15
İFA Mağaza İsmi: İFA Firma Ünvanı: İFA OTOMOTİV VE GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: AHMET KARAAŞLAN Şube Sayısı: 5	İSPAR Mağaza İsmi: İSPAR Firma Ünvanı: AHMETOĞULLARI GIDA MAD. İNŞ. TURZ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: AHMET ÇİÇEK Şube Sayısı: 4	Karadağ Mağaza İsmi: KARADAĞ MARKET ZİNCİRİ Firma Ünvanı: KARADAĞ TİC. VE İNŞ. SAN. AŞ. Üye İsmi: YAŞAR NAÇAR Şube Sayısı: 10

kartal Mağaza İsmi: KARTAL Firma Ünvanı: DÖNMEZ GIDA İNŞ. TUR. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: TAMER DÖNMEZ Şube Sayısı: 1	M2 Mağaza İsmi: MEVLANA Firma Ünvanı: MEVLANA UNLU MAM. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: HACİMİRAT Şube Sayısı: 9	MOPAS Mağaza İsmi: MOPAS Firma Ünvanı: MOPAS MARKETÇİLİK TİC. AŞ. Üye İsmi: RESAT NARMAN Şube Sayısı: 65
Nurdağ Mağaza İsmi: NURDAĞ Firma Ünvanı: NURDAĞ HİPERMARKETLERİ Üye İsmi: MEHMET SARI TEMUR Şube Sayısı: 9	ONUR Mağaza İsmi: ONUR GROUP Firma Ünvanı: ÖZEN ALIŞVERİŞ HİZ. TEKS. İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: CEMAL ÖZEN Şube Sayısı: 23	ORUÇ Mağaza İsmi: ORUÇ MARKET Firma Ünvanı: BİRLİK GIDA VE İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: YÜKSEL KURT Şube Sayısı: 13
ÖZLEM Mağaza İsmi: ÖZLEM MARKET Firma Ünvanı: ÖZLEM İÇ VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: TURAN TİRİSİ Şube Sayısı: 8	ÖZKURUŞLAR Mağaza İsmi: ÖZKURUŞLAR MARKET Firma Ünvanı: ÖZKURUŞLAR GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ÜMİT ÖZKURUŞ Şube Sayısı: 12	PASALI Mağaza İsmi: PASALI SÜPERMARKET Firma Ünvanı: PASALI GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ZEKİ PASALI Şube Sayısı: 4
Sarıyer Mağaza İsmi: SARIYER Firma Ünvanı: SİMAR SARIYER İND. MARK. GİD. VE KAGİTÇILIK SAN. TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: İHSAN KORKMAZ Şube Sayısı: 8	selam Mağaza İsmi: SELAM MARKET Firma Ünvanı: SELAM MARKET GIDA PAZ. VE SELAM ET LOKANTASI Üye İsmi: BEKİR ARTUĞ Şube Sayısı: 5	SEYİDOĞLU Mağaza İsmi: SEYİDOĞLU Firma Ünvanı: SEYİDOĞLU MARKETLERİ Üye İsmi: MESUT EKİNCİ Şube Sayısı: 5
SHOW Mağaza İsmi: SHOW Firma Ünvanı: SÖV MAĞAZACILIK TİC. VE SAN. ŞAKİRTAŞ Üye İsmi: ŞAKİRTAŞ Şube Sayısı: 7	SNOWY Mağaza İsmi: SNOWY Firma Ünvanı: ULU KARDEŞLER GIDA SAN. VE DIŞ. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: RAMAZAN ULU Şube Sayısı: 7	Safaklar Mağaza İsmi: SFAKLAR Firma Ünvanı: SFAKLAR GIDA İHT. MAD. PETROL ÜRN. VE TURİZM SAN. TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: ŞÜKRÜ KONTUK Şube Sayısı: 3
Şahmar Mağaza İsmi: ŞAHMAR MARKET Firma Ünvanı: ŞAHMAR GIDA NAKL. OTL. DAY. TÖZK. MALZ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: HİKMET ŞAHİN Şube Sayısı: 5	Seher Mağaza İsmi: YENİ SEHER Firma Ünvanı: YENİ SEHER ALIŞVERİŞ HİZ. GIDA TEKS. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SİDDİK GÜZELDERE Şube Sayısı: 3	UYUM Mağaza İsmi: UYUM Firma Ünvanı: UYUM GIDA İHT. MAD. SAN. TİC. AŞ. Üye İsmi: ALI AKYÖZ Şube Sayısı: 29
Uçler Mağaza İsmi: ÜÇLER Firma Ünvanı: ÜÇLER SÜPERMARKET GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: CEMAL PARLAK Şube Sayısı: 8	VATAN Mağaza İsmi: VATAN Firma Ünvanı: VATAN MARKETLER GRUBU Üye İsmi: SİNAN ŞİŞECİ Şube Sayısı: 2	TPF Mağaza İsmi: PERDER Firma Ünvanı: PERDER

2009 yılında gerçekleştirdiğimiz eğitimlerden örnekler



Çalışanların Şirkete Bağlılığı Nasıl Sağlanır?

21 Nisan 2009, İstanbul PERDER'e yönelik olarak düzenlenen "Çalışanların Şirkete Bağlılığı Nasıl Sağlanır?" konulu seminere, mağaza ve bölge müdürleri katıldı. Seminer, MLN İnsan Eğitimi Gurbet Altay'ın yönetiminde gerçekleştirildi.



İnsan Kaynakları Yönetimi

5 Ağustos 2009
Yrd. Doç. Dr. Mesut Demirel tarafından, "İnsan Kaynakları Yönetimi" eğitimi gerçekleştirildi.

İK Yöneticilerini Buluşturan Eğitim

26 Mayıs 2009, Perakende sektöründe uygulanan İnsan Kaynakları çalışmaları üzerine, İstanbul PERDER tarafından, "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.



Rafta İnovasyon Yönetimi

14 Ekim 2009
İnovasyon Uzmanı Salih Keskin tarafından verilen "Rafta İnovasyon Yönetimi (yenilik-değişim-farklılık)" semineri, İstanbul PERDER Üyelerimizin katılımıyla gerçekleşti. Haşal etmenin potansiyel gücünü ortaya koymak suretiyle, katılımcıların raf düzenlemeleri ve mağaza içi dizayn konularında yaratıcı özelliklerini açığa çıkartmak hedeflendi.



Perakendecinin Kategori Yönetimi

28 Temmuz 2009
Ercüment Tunçalp tarafından verilen, "Perakendecinin Kategori Yönetimi" adlı seminere, firma yöneticileri, genel müdürler ve satın alma müdürleri katıldı.



Müşteri Kimdir?

2 Haziran 2009,
MLN İnsan Eğitimi Gurbet Altay tarafından verilen Müşteri Kimdir? konulu eğitime yoğun bir katılım oldu.



İletişim Becerileri

20 Ocak 2009
Stratejik Planlama ve Yönetim Danışmanı İter Oktay tarafından verilen "İletişim Becerileri" konulu seminerin amacı, iletişim becerilerinde üst düzey kontrol sağlanmasını amaçlıyor. Örnek anlatımlarla kuvvetlendirilen bu eğitim seminerinde, ikna ve güçlü iletişim becerilerinin sıralı katılımı ile paylaşmak hedeflendi.



Muhteşem Satış Becerileri

3 Şubat 2009
Stratejik Planlama ve Yönetim Danışmanı İter Oktay tarafından verilen "Muhteşem Satış Becerileri" konulu seminer, müşteri temsilcileri, satış ve pazarlama konusunda kendini geliştirmek isteyen personellere yönelik olarak gerçekleştirildi.

Görsel Düzenleme Alan Yönetimi

16 Kasım 2009
Ercüment Tuncalp tarafından
"Görsel Düzenleme Alan Yönetimi"
konulu eğitim firma yöneticileri,
genel müdürler ve pazarlama yön-
eticilerine yönelik olarak gerçek-
leştirildi.



Etkili Liderlik ve Takım Çalışması

5 Kasım 2009
Kişisel Gelişim ve NLP Uzmanı Oğuz Say-
gın tarafından "Etkili Liderlik ve Takım
Çalışması" semineri gerçekleştirildi. Se-
miner firma sahipleri ve genel müdürlere
yönelik olarak uygulamalı olarak gerçek-
leştirildi. Bir marketin başarisinin anah-
tarı onu idare eden kişilerin elindedir.
Çalışanların mutluluğu ve mutluluğu
büyük ölçüde yönetimden kaynaklanır.
Seminer, daha iyi yönetim daha mutlu
çalışanlar ve daha çok memnun müşteri-
yi kazanmayı amaçlıyor

Kendini Yöneten Dünyayı Yönetir

29 Ocak 2009
Us Eğitim Yönetim ve İnsan Kaynakları
firmasının Psikoloji Danışmanı Seveda
Güner tarafından "Kendini Yöneten Dü-
nyayı Yönetir" adlı eğitim gerçekleştirildi.
Eğitim firma yöneticilerine ve genel mü-
dürlerine yönelik olarak verildi.



"İnsana hizmet söylemini ilke edindik"

2004 yılında baharat sektöründe faaliyetlerine
başlayan Green Life,
doğanın kalbinden gelen
lezzetleri tüketicilere
ulaştırıyor. Green Life
Genel Müdürü Erhan Yalın,
ana felsefelerinin insana
hizmet olduğunu
vurguluyor.



Erhan Yalın

Firmanızın gelişim süreci hakkında bilgi alabilir miyiz?

Baharat sektörüne ilk adımı 2004 yılında
atan Green Life doğanın kalbinden gelen lez-
zetli baharatları ve sıfırlı bitkileri en saf halle-
riyle ve en hijyenik yollarla tüketicilere ulaştır-
ma amaçlıyor. Sağlıklı üretim koşullarını
en üst seviyede olduğu hijyenik üretim
tesislerinde ürettiği gülerce kaliteli ve doğal
ürünü tüketici ile buluşturuyor. Green Life'in
hedefi tüketicilere en doğal hakları olan en
kaliteli en doğal besinleri sunarak onları yep-
eni lezzetler ve sıfırlı bitkilerle tanışarak daha
mutlu, sağlıklı bir yaşam sürmelerine katkıda bulunmaktır.

Ürün yelpazenizle ilgili bilgi alabilir miyiz?

Ürünlerimiz iki ana gruba toplanır: Baharat-
lar ve bitki çayları. Baharatları da kendi için-
de 3 gruba ayırabiliriz.
1- Mono baharatlar (Pul biber, kekik, nane,
karabiber vb.)
2- Karışım Baharatları (barbekü çesni, tavuk
ızgara, sebze çesni)
3- Harçlar (tavuk harcı, köfte harcı)

Green Life neden sadece belirli satış noktalarında yer alıyor?

Hayat felsefesi olarak kalite ve sağlıklı ya-
şamı kendine baz almış tüketicilere ulaşma-
yı hedeflediğimiz için satış noktası olarak da
aynı çalışma anlayışı içerisinde olan, yani

tüketiciler odaklı çalışan işletmeler ile çalışıyo-
ruz. Belki de nokta ayırma veya nokta seçimi
dediğimiz olay bu konuda ortaya çıkıyor.

Pazar payınızı geliştirmekle ilgili hedefleriniz nelerdir?

Tüketiciler odaklı çalışan, yaptığı çalışmaları
tüketiciler merkezli tutan ve bütünüyle müşteri
memnuniyetini kendine baz almış marketler
çalıştığı için mevcut pazarda büyüyece-
ği için bizim Pazar payımız aynı oranda
artacaktır.

Markalar arasındaki fiyat farklıklarının sebepleri nelerdir?

İşletmelerin standart raf fiyatı uygulamala-
malarının sebebi baharat sektöründeki raf fi-
yatını belirleyecek temel sayılan ürün-am-
balaj-hizmet kalitesinin henüz olmaması ve
tüketiciler açısından da farkındalığın gelişme-
miş olmasındandır. Sektörde merdivenaltı iş-
letmelerin olmaması sebebiyle de haksız rekab-
etin varolması en büyük etken olmaktadır.

Baharat sektörünün sorunları nelerdir?

Baharat sektörünün birçok sorunundan öne
çıkan başlıca iki tanesini şöyle söyleyebiliriz.

Bunlardan birincisi, açık satılan baharatların
pazarın %70 - %75'ini oluşturmaları.

İkincisi ise Mevcut pazarda paketlenmiş
ürünün kalite standartlarını oturmaması ve
bunun da tüketici nezdinde güvenisizlik
yaratması.

Green Life tüketici memnuniyetini ölçme noktasında ne gibi bir yol izliyorsunuz?

Saha satış ve satış destek ekibimiz ile satış
noktalarında tüketici anket formları ile müş-
teri memnuniyetini ölçme çalışmaları uygu-
lanmaktadır. Bu sayede ürünün üretken olarak,
ürünü tüketen müşteri arasında direkt iletişim
şansı doğmasından dolayı bu yolu seçmekte-
yiz. Ürün ve hizmet kalitemizin özünü bu çalış-
malarla göre sürekli geliştiriyoruz.

Son olarak, neler eklemek istersiniz?

Bizim ana felsefemiz insana hizmet olduğu
için bunu da ünlü bilim adamı Hipokrat'ın
"Yiyecekleriniz ilaçtır, ilaçlarınız yiyecek-
leriniz olsun" söylemi ile taçlandırıyor ve bu
söylümü kendimize ilke edindik. Doğallıktan
ve kaliteden ödün vermiyoruz, bizim Green
Life olmamız sağlıyor.

Üretici - Perakendeci buluşması

İstanbul PERDER her hafta üreticileri ağırlıyor. Üreticilerle 2009 yılını değerlendirip, 2010 yılı için hedefleri görüşüyor.

Coca Cola Türkiye Satış Müdürü Tugay Keskin Derneğimizi Ziyaret Etti

İstanbul PERDER tarafından düzenlenen üretici perakendeci buluşmasının konugu Coca Cola Türkiye Satış Müdürü Tugay Keskin oldu. Buluşma, 17 Aralık 2009 tarihinde gerçekleştirildi. Coca Cola firmasının sunumu ile başladı. Daha sonra İstanbul PERDER üye marketlerimizde yaşanan sorunlar üzerine görüşme yapıldı.

Bazı dönemlerde Coca Cola ürünlerinin yok satma sorunuyla ilgili olarak Keskin, 2010-2011 yıllarına yönelik olarak satılma ve kategorilerle yönelik olarak yeni bir çalışma yaptıklarını, kısa dönemde tanımlayacakları bu çalışma ile daha iyi hizmet vereceklerini söyledi. Ayrıca, bünyelerinde tanzim ve teşhir bölümleri için nicelik ve nitelik

olarak yeni geliştirmeler yaptıklarını ilettiler. Bu konu ile ilgili olarak yap-makta olduğu çalışmanın 2010 Ocak ayı itibarıyla uygulamaya koyacaklarını belirttiler. Üye marketlerimizde yaşanan ve ulusal markalarda yapılmakta olan CRM uygulamaları hakkında ise keskin şu açıklama-bunda bulundu: "Bu konunun çözümü için PERDER üyelerine yönelik olarak çalışma yapılması gerekiyor. Bunun için PERDER tarafından bir proje hazırlanmalı ve sunulmalı. PERDER'in tüm üyelerini kapsa-yacak şekilde yapılacak tüm projelere destek vermeye hazırız."



Procter & Gamble, Üretici-Perakendeci Buluşmalarımıza Katıldı

İstanbul Perder tarafından düzenlenen üretici perakendeci buluş-masının, 24 Aralık 2009 konugu, Procter & Gamble oldu. Toplantıya Procter & Gamble Satış Direktörü Murat Akgildiz, Distribütör Yardımcısı Fikret Sözer, Satış Müdürü İlker Aksoy katıldı.



Procter & Gamble toplantıda, 2009 yılının değerlendirilerek, fir-ma stratejilerinden bahsettiler.

2009 yılının ilk çeyreğinde firma olarak ciro kaybı yaşadıklarını

ama haziran ayı itibarı ile toparlanma yaşadıklarını ilettiler. Hazı-ran ve Temmuz aylarında satışlarını arttırabilmek için belirli ürün-lerde çeşitli promosyon kampanyası yaptıklarını ve satışlarını arttırdıklarını ilettiler.

Satış hacimlerinin %35'ine lokal zincirlerin hakim olduğunu pay-laşan yetkililer, tüketicilerin ekonomik kriz ile birlikte uzak mesa-felerde bulunul ulusal marketleri değil, elverişine en yakın yerel marketi tercih ettiklerini aktardılar. Yerel marketlerin satış hacim-lerinin %35'ine sahip olduğunu ve yerel markaları önemsedikleri-ni bir kez daha belirttiler.

Hayat Kimya Yetkilileri ile Toplantı Gerçekleştirildi

Hayat Kimya Satış Direktörü Ali Gümüş-keçiçi ve Hayat Kimya İş Geliştirme Direk-törü Erdal Tüfekçi, 14 Ocak 2010 tarihinde derneğimizi ziyaret ettiler. Hayat Kimya yetkilileri, yerel zincirlerle ilişkileri gelişt-irmek için yakın gaurete içinde olduklarını ve yerel zincirlerin daha güvenli olduğunu, bu nedenle çalışmalarında eşitliklik ilişkisi aadeleti sistem içerisinde kurmak istediklerini belirttiler.



Yerel zincirlerle yakınlıklardan sürece cirolarının hissedilir dere-de arttığını söyleyen yetkililer, yerel zincirlerle raf yönetimi ve ürün yönetimi ile yakın çalışmalara yapacak istediklerini vur-guladılar. Ayrıca, Hayat Kimya'ya ulaşan her sorunun onlara birer armağan olduğunun ve düzeltmek için gerekli olan her türlü çalışmaları yapacaklarını altını çizdiler.

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, Reckitt Benckiser ile Bir Araya Geldi

İstanbul PERDER yönetim ku-rulu üyeleri, Reckitt Benckiser Saha Satış Müdürü Murat Demiryontan ile 3 Aralık 2009 ta-rihinde İstanbul PERDER mer-kezinde bir araya geldi. Reckitt Benckiser Saha Satış Müdürü Murat Demiryontan, Reckitt Benckiser'in Nielsen verilerine göre temizlik ve ki-şisel bakım ürünleri hakkında bir sunum gerçekleştirdi. Demiryontan, Benckiser olarak marketler içerisinde kişisel bakım ve temizlik katego-risi ile cironun % 6-10 arasında değişen bir paya hakim olduklarını, reklam çalışmalarına ciddi bir maliyet yatırımının bulunduğunu vurguladı. Ayrıca toplantıda İstanbul PERDER üye marketleri ile Reckitt Benckiser ile yaşanan sorunlar da masaya yatırıldı. Demiryontan, ya-şanan sıkıntıların çözümlenebilmesi için 6 aylık bir sürece ihtiyaçları-nı belirterek, yurt dışı ile yaptıkları çalışmaların bu 6 ay içerisinde bi-tereciği ve bazı uygulamalarının daha kontrolü olacağını belirtti.

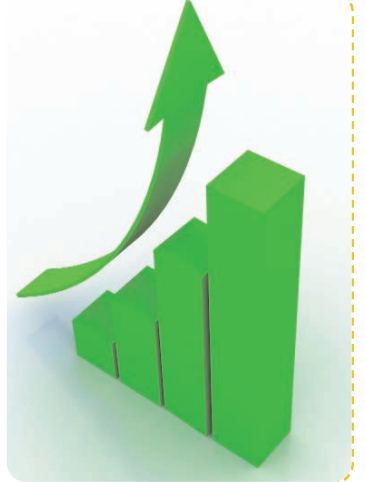


İstanbul PERDER için 2010 Proje Yılı Olacak

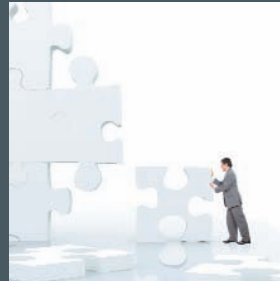
İstanbul PERDER olarak 2008 yılında startını vermiş olduğumuz üyelerimizin gider kalemlerini azaltmak gelirlerini arttırıcı çalış-malarımıza, 2010 yılı itibarıyla hız vererek, bu yılı proje yılı olarak ilan etmekteyiz. Çalışmalarımıza ilk olarak daha önceden başlatmış ol-duğumuz ve şu anda devam etmekte olan projelerimizi gözden ge-çirerek yenilemek arzusundayız.

Çalışmaları yapılan projelerimizi şöyle sıralayabiliriz: GSM opera-törleri projesi, baskılı poşet projesi, araç kiralama projesi, sigorta ve brokerlik projesi, radyo yayın projesi, çıraklık eğitim projesi, personel maaş ödemeleri ve pos oranları ile ilgili olarak banka ana-lışma projesi, sarf malzemelerle ilgili projelendirme, İşkur-Perder iş birliğiyle yetiştirilmiş personel istihdam projesi, yazarkasa ru-lo-ları ve etiket alım projesi, yazarkasa projesi, market poşetleri üzeri-ne reklam projesi, sosyal sorumluluk projeleri, eğitim projeleri.

Her projeye ilgili olarak firmalarla tek tek görüşme içerisindeyiz. Firmalarla ortak bir noktada buluşmak için yoğun çaba sarf et-mekteyiz. Bunun yanı sıra 2009 yılının son ayında başlatmış oldu-ğumuz Üretici-Perakendeci buluşmasını hızla devam ettirerek, gö-netim kurulu üyelerimiz ile birlikte her hafta bir üretici firmayı derneğimizde ağırlıyor ve sektörü değerlendirmeye devam edio-ruz. Ayrıca, Perder söyleşilerimizin devamlılığını sağlamak ve fab-rika gezileri yapmak gibi çeşitli faaliyetlerin içinde yer almaya de-vam edeceğiz.



İstanbul PERDER, İşkur İş Birliğiyle 3.000 Kişiyi İstihdam Sağlayacak



İstanbul PERDER ve Türkiye İş Kurumu (İşkur) "İşgücü Yetiştirme ve Uyum Hiz-metleri Yönetmeliği" çerçevesinde çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda, İş-kur tarafından istihdamın korunması, artırılması, işsizlerin mesleki niteliklerini geliştirilmesi ile işsizliğin azaltılmasına yardımcı olmak, marketlerimizde kalifi-yeli personel kazandırmak amacıyla, 2010 yılı içerisinde, İşkur'a kayıtlı toplam 3000 işsiz istihdam garantili çalışma yapacak.

7000 personelimiz sertifikalanacak

İstanbul PERDER ile İşkur yaptıkları ikinci bir çalışmayla işbirliklerine devam ediyor. Üye marketlerimizde Tehlikeli ve Ağır İşler kap-samında çalışan personelimizin, sertifikala-dırılması ve eğitim almaları için çalışma-lara başladı. Böylece, İstanbul PERDER üye marketlerimizde görevli toplam 7000 perso-nelimizin, sertifikalandırma işlemlerini gerçek-leştirecek.



"Daha gidecek çok yolumuz var"

40 yılı aşkın süredir gıda sektöründe çalışmalarını sürdüren Kılıçlar Gıda A.Ş., geleceğe dönük yatırımlar yapmaya devam ediyor. İstanbul Halkalı'da 21 bin metrekarelik kapalı alanda üretici firmalara lojistik ve satış ekibi olarak hizmet verdiklerini belirten Kılıçlar Gıda A.Ş. Genel Müdürü Haluk Kılıç, daha gidecek çok yolun olduğunu söylüyor.



Haluk Kılıç

Kurumunuz Türkiye'de kuruluş sürecinden ve sistemeleşme işlemlerinden bahsedebilir misiniz? Dağıtım sektörünün ilklerinden olan şirketimizle, gıda sektörüne 1968 yılında Van'da başladık. Uzun süre Van ve çevre köylerine satış hizmeti verdik. Genç bir nüfusa sahip olan ailemiz, gıda sektöründeki gelişimini sürdürmek üzere,

1976 yılında, İstanbul'a geldi. İstanbul'daki ilk toptan satış yerini Aksaray semtinde kurduk ve burada gerek kendi servislerimiz gerekse servisi müşterilerimizle, bakkallara yönelik satış hizmeti verdik. Daha iyi servis hizmeti vermek üzere 1984 yılında Şirinevel semtine taşındık. Hızla büyüyen şirketimiz, bünyesindeki bağıllıklarla, sıcağı satışta haricinde toptancılara yönelik soğuk satış da

yapmaya başladı. Bu süreçte yatırımlarımızı hızlandırarak 1994 yılında 21 bin metrekare kapalı alana sahip olan Halkalı'daki işyerimizi inşa ettik. Halen merkezi Halkalı'da bulunan şirketimiz, portföyünde bulunduruğu ürünlerle dağıtım alt yapısını hızla geliştirerek geleceğe dönük yatırımlar yapmaya devam ediyor. Kılıçlar anonim şirketi olarak, İstanbul Avrupa yakasında hizmet veriyoruz.

Üretici firmalara tam donanımlı, çok iyi teknoloji kullanan ve çok kaliteli bir lojistik ve satış ekibi olarak hizmet veren bir firmamız. Merkezimizde distribütörlüğünü yaptığımız firmalara, her türlü çalışma imkanı ve bilgi aktarımı sağlıyoruz. Tamamı 8 bin metrekarelik, raf sistemli, modern bir depomuz var. Bunun 2500 metrekarelik kısmı gıda, 5500 metrekarelik kısmı temizlik ürünleri için ayırdı. İki depo farklı yoğunluğu, Depo yönetiminde, çok deneyimli bir ekibimiz var. İstanbul Avrupa yakasında 24 kamyonla sevkiyat hizmeti veriyoruz ve sıfır hatayla iş yapıyoruz.

Perakende sektörü, son 10 yıl içinde oldukça gelişti. Sektördeki bu gelişim, sizleri nasıl etkiledi?

Elbette çok şey değişti. Ama biz bu değişimlerden hep olumlu yönde istifade ettik. Biz distribütörlüğün, dağıtım ve pazarlamanın hem perakendecilerden de üreticilerden çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Çünkü önemli bir misyon üstleniyoruz. Üreticinin bizim vermiş olduğumuz hizmeti, direkt olarak perakendecilere verme şansını pek yok. Çok düşük maliyetlerle çok büyük işler başarıyoruz. Şu anda distribütörlüğün, hatırladığımız çok zor durumda olduğu, bu işlerin yavaş yavaş perakende sektöründe azalacağı yönünde düşünceler var ama biz tam aksini düşünüyoruz. Piyasa geliştiği, siz de bu gelişimlere ayak uydurursanız, teknolojik altyapınıza önem vererseniz, lojistik aodan kendinizi geliştirirseniz, personelinizi kaliteli ve deneyimli olarak istihdam ederseniz bu gelişimlerden müspet yönde istifade edersiniz.

Bu süreçlerde iş ortaklaştırmalı nasıl organize oluyorsunuz?

Çalıştığımız firmaların distribütör yöneticisi ve destek elemanları, sabahları bizim ofisimize geliyor. Burada iki ayrı satış müdürümüz var: biri temizlik diğeri gıda kanadından sorumlu. Satış ekibinin başında bir tane satış şefimiz mevcut. Bu arkadaşımız sürekli müşterileri ziyaret ediyor, satış ekibimizi kontrol ediyor, eksiklikleri varsa onları gidermeye çalışıyor. Dört kişilik tahsilat ekibimiz var. Bilgi-ileşimde yine çok deneyimli bir kadromuz mevcut. Bu arkadaşlarımız, tamamen üreticilerin hizmetine çalışıyor. Sevkiyatlarla, aktivite bölümlerinin takibiyle ve evrak bilgi akışıyla ilgileniyorlar. Üreticiden personele hepimiz burada olduğumuz için, sürekli koordinde içindeyiz.

Hem temizlik hem de gıda kanadımız var. İki grubun distribüsyonunda ne gibi farklılıklar oluyor?

Temizlik grubunda pazarlama farklı, gıda grubunda farklı. Gıda ile temizliğin satış şekilleri de birbirinden farklı. Bu nedenle temizlik ve gıdada satış ekipleşimiz ayrı. Satış müdürü dahil o konuda ihtisaslaşmış elemanlarla çalışıyoruz. İkisini birbirine karıştırdığımız zaman, arzuladığımız verimi alamıyoruz. Mutlaka farklı yönetilmesi gerekiyor. Zaten depolan da farklı, çünkü temizlik gıda ürünlerini aynı gere kayamazsınız.

Sizi sektördeki diğer firmalardan farklı kılan nedir?

Artık eskisi gibi sadece fiyata dayalı rekabet söz konusu değil, hizmet ön plana çıkıyor. Üreticinizle ne kadar koordineli çalıştığınız, teknolojinizi ne kadar kullandığınız, dağıtım konusunda müşterilerinize ne kadar hassas davrandığınız, artık fiyat ve satıştan çok daha önemli olmaya başladı. Firmamız, sektörün ilklerinden olması münasebetiyle güçlü altyapısı, deneyimli yönetici ve satış kadrosu, kaliteli lojistik ve depo ekibi, özellikle kendi

teknolojik altyapısını kurup dışarıya bağımlı olmadan son sistem bilgisayarı yazılımı ve donanımları, üretici firmalara ve müşterilerine son derece kaliteli hizmet veriyor.

PERDER oluştulmuşla ilgili düşünceleriniz neler?

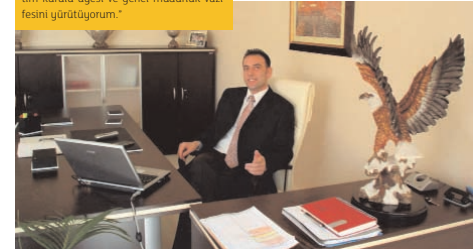
Çok olumlu buluyoruz. Yerel marketler, belli bir mağaza sayısına ulaştıktan sonra maalesef yeterli altyapıya geliştiremiyorlar ve bu problemlerle karşılaşıyorlar. PERDER bu konuda onları bilgilendiriyor. Hem teknolojik hem mağaza yönetimi hem de personel yönetimi anlamında yerel marketler bilgilendiriliyor. Yapılanlar, bence yeterli değil. Daha alacakları çok yol var. Biz de üstümüzde düşen neyse yapacağız ve onlara destek olacağız.

Gelecekte beklentileriniz neler?

Sektörde çok fazla dağıtıcı firma kalmadı. Üretici firmalar da arzulaadıkları kalitede firma bulmakta zorlanıyorlar. Bu da zamanla piyasada kalan distribütörlerin coğrafyasını genişletecek. Bölge distribütörleri oluşacak. İlde oluşun şartlara göre, teknolojik alt yapımızı geliştirerek hizmetimize devam etmeyi düşünüyoruz. Şartlar ne getirecek bilmiyoruz ama sektörün hem teknolojik hem de lojistik anlamda daha da gelişeceğini inanıyoruz. Çünkü marketler geliştiği mal tedariği de çok önem kazanacak. Çok kısa sürede müşteriye mal getirmiş, stok yönetimi gibi konularda firmalar daha hassas davranacak. Rekabetin kızıştığı dönemlere iş maliyetlere düşecek. Kar marjları düşecek, bu sefer maliyetlendirme hesapları ön plana çıkmaya başlayacak. Biz de bu dönemde çalışmalarımızı geliştireceğiz. Mesleğimizi çok severek yapıyoruz. Daha gidecek çok yolumuz var.

Genel Müdür Haluk Kılıç'ın kısaca tanıtılabilir miyiz?

"1966 yılında, Siirt'in Aydınlı ilçesinde doğdum. Ben bir yaşındayken, aileme Van'a göç ettirdi. İlk ve orta öğrenimini Van'da tamamladıktan sonra, 1976 yılında İstanbul'a geldik. Şirketimiz, bir aile şirketi olduğu için, küçük yaşlardan itibaren kendimi ticaretin içinde buldum. Sektörün her kademesinde görev aldım. Evli ve dört çocuk babasıyım. Şu anda şirketin yönetim kurulu üyesi ve genel müdürük vazifesi yürütüyorum."



Üyelerimizin 2009 değerli endirmesi, 2010 hedefleri



İlhan Şimşek
FON Gıda İnşaat Turizm San. Tic. Ltd. Şti.
Yönetim Kurulu Başkanı

“Ticari alışkanlıklarımızı değiştirmeliyiz”

FON Gıda İnşaat Turizm San. Tic. Ltd. Şti. Yönetim Kurulu Başkanı İlhan Şimşek, lokal zincirlerin, ülkenin gelişimi, yerli üreticinin korunması ve tüketicinin sağlığı ürünü daha uygun fiyata tedarik etmesi adına önemli bir misyon üstlendiğini düşünüyor. Organize perakendenin gelişine baktığında lokal zincirlerin çok büyük işler başarmış olduğunu gördüğünü söyleyen Şimşek, “Gelişmiş ülkelerdeki perakendeciler, ürün kalitesi, hijyen, ürün çeşitliliği, tüketici haklarının korunması ve istihdam yaratılması konularında oldukça önemli adımlar attılar. Türkiye’deki lokal zincirler de bu sağdığımız unsurlara katkıda bulunarak, ülkenin gelişimi adına çalışmalar yaptılar” diyor.

2010 yılının gerek kârlılık gereke büyüme anlamında verimsiz bir yıl olacağını düşündüğünü söyleyen Şimşek, bu düşüncesinin sebebinin şöyle açıklıyor: “Geçmiş yıllarda edindirdiğimiz ticari alışkanlıklarımız hala devam ediyor. Dünya değişiyor ama biz alış-

kanlıklarımızı değiştirmiyoruz. Bu yüzden de verimsiz bir yıl geçireceğimizi düşünüyoruz.

Geçmiş yıllarda yüksek enflasyona bağlı olarak elde etmiş olduğumuz yüksek karlar, bugünele sıkıtsız bir şekilde gelmemiz mümkün oldu. Ticari alışkanlıklarımızı değiştirmedimiz müddetçe uzun vadeli piyasada yer bulma düşüncemiz gerçekleşmeye bilir.”

Gelecekte daha güvenle ve sağlam adımlar atıp, sektörde kalıcı bir oyuncu olmak için çalışmaları gerektiğini vurgulayan Şimşek, “Şu ana kadar zarar satışlarla ticaretiler devam ettiren perakendeciler ben şahit olmadım. Bizim bu gerçekleri görebek bundan mutlak bir ders çıkartmamız gerekiyor” diyor. FON, 2010 yılında, 3 yeni mağaza açıp ve şartlar müsait olduğu müddetçe satın almalara yaparak büyüme hedefliyor.



Ali Akçöz
Uyum A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

“Çok yönlü bir değişimi sürecine girdik”

Uyum A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ali Akçöz, Türk perakende sektörünün bir değişim süreci içerisinde girdiğini söylüyor.

Sektörün geleneksel perakendecilikten, organize olmuş, profesyonel ve kurumsallaşmış perakendeciliğe doğru bir eğilim gösterdiğine değinen Akçöz, perakende sektörünün öneminden bahsediyor: “Perakende sektörü büyürken, bizler de yarattığımız katma değer ve istihdamla, sektörün önemli oyuncularından biri haline geliyoruz. Aynı zamanda rekabetçi bir piyasanın içinde bulunan yerel zincir marketlerin, hizmet ve müşteri odaklı hizmet anlayışının güçlenmesine katkıda bulunuyorlar. Ancak diğer yandan, geleneksel işletmelerin profesyonel bir kimlik kazanmaları ve pazar içindeki konumları-

na değer katmaları gerekiyor.”

2009’daki küresel ekonomik krize rağmen, cirolarını ve verimliliklerini artırdıklarını söyleyen Akçöz, 2010 yılına dair planlarını paylaşıyor: “2009’da, markamızın görsel kimliğinden insan kaynaklarını anlayışına, işletme yönetiminden bilgi işlem altyapısına, lojistik yönetiminden marketlerin fiziksel koşullarına kadar çok yönlü bir yenilenme sürecine girdik. Bu yüzden 2010’un, kazanç bir yıl olacağını düşünüyoruz. 2010 yılındaki ciromuz, hem mevcut mağazalarımızla hem de banyemize katacağımız yeni lokasyonlarla artırmayı hedefliyoruz. Uyum olarak daha verimli, kârlı ve değerli bir marka için çok yönlü yatırımlarımıza devam edeceğiz. Tüm sektörümüzde bol kazanç bir yıl diliyoruz.”

“Türkiye perakende pazarı ulusal firmaların istediği yönde gitmeyecek”

“Yerel zincirler, Türkiye ekonomisi ve perakende sektöründe çok önemli bir yere sahip” diyen Mopas Marketçilik Genel Müdürü Reşat Narman, perakende sektöründe geleneksel kanalı ayrı tuttuğunda, yerel zincirlerin, ciro payında en büyük oranı temsil ettiğini belirtiyor. Narman perakende sektörü hakkında şunları söylüyor: “Ulusal ve uluslararası firmaların hedefleri, pazar paylarını 3-4 firmayla paylaşarak monopol bir yapı oluşturmak. Böyle bir gelişim, Türkiye’deki hemen hemen bütün küçük ölçekli üretici, tedarikçi ve pazarlama firmalarının ticari faaliyetlerinin riskleri açısından da hem fiyat hem hizmet olarak daha pahalı ve monoton bir yapı oluşturur. Ayrıca Anadolu kültüründeki sıcak ilişki, paylaşma ve kötü gün dostluğu ortadan kalır. Bütün bunlara baktığımızda yerel pera-

kende zincirlerin alışverişte bir süspansiyon görevi yaptığını söylebiliriz. Yerel perakendenin gelişmesi ve pazardaki payına baktığımızda, gelecek zamanda da aynı trendi ve başarıyı göstereceklerini inanıyoruz. Türkiye perakende pazarı ulusal firmaların istediği yönde gitmeyecek.”

Mopas olarak 2009 yılında olduğu gibi, 2010 yılında da aynı büyüme hedeflerini realize ederek gelişmelerini sürdüreceklerini söyleyen Narman, “2010 yılında yüzde 35 ciro, yüzde 20-25 m2 alan ve yüzde 20 istihdam artışını öngörüyoruz. Yılsonunda 75 mağaza hedefine ulaşmayı amaçlıyoruz. Ayrıca 20, şirketin kurumsal, organizasyon ve lojistik gelişimi de büyüme hedeflerimizle paralel olarak daha organize ve sistemli çalışmaları yürüteceğimizi bir yıl olacak” diyor.



Reşat Narman
Mopas Marketçilik Genel Müdürü

“Yerel perakendecilik pazardaki gücünü koruyacak”

Show Hipermarketleri Genel Müdürü Ramazan Taş, yerel perakendeciliğin son 2-3 yılda hızlı bir değişim-dönüşüm yaşadığını ifade ediyor.

Piyasadaki oyuncu sayısının gün gittikçe azaldığını ama belli gruplarda yoğunlaşma yaşandığını söyleyen Taş, “Yerel zincirler, 2009 yılındaki krize rağmen küçük de olsa büyüdü. Yerel zincirler, ülkemizin yerli üreticileri için çok önemli bir fırsattır. Üreticiler bunun kıymetini bu günden bilip ona göre hareket etmelidir. Avrupa’daki gibi pazardın yüzde 80-90’ına hakim 3 oyuncu olursa, yarı mallarını ya bu tekellerin istediği şekilde vercekler ya da başka bir alternatif satış noktası bulamaya çalışacaklar. Ancak her ne olursa olsun ülkemizde yerel perakendecilik devam edip pazardaki gücünü koruyacak. En büyük avantajımız ise tüketiciye çok yakın konum-

da oluşumuz ve özellikle taze sebze meyve, et, şarkıteri gibi ürün gruplarında daha iyi imkanlar sunabilmemiz.”

2010 yılının, 2009’a göre daha iyi bir yıl olacağını belirten Taş, ekonominin küçük de olsa bir büyüme kaydedeceğini ve yükselise geçeceğini vurguluyor. Taş, “Herkesin değişen günün koşullarına göre işini daha iyi daha verimli yapması gerekiyor. Kendi işletmelerimizin 2009 yılında tüm alt yapı çalışmalarımızı tamamladık. Merkez depo, lojistik, analiz ve raporlama için program veritabanlarımızı yeniledik, 2 tane şube açtık. 2010’un mart ayında Esenler’de 8. şubemizi açacağız. Ardından 3 şube daha açıp 2010 yılını 11 şube ile kapatmayı öngörüyoruz. 2010 yılının hepimiz için huzurlu, başarılı, sağlıklı, bereketli ve hayırlı olmasını diliyoruz.”



Ramazan Taş
Show Hipermarketleri Genel Müdürü



İsa Albayrak
Hakmar Gıda Turz. Hayvançılık ve İns. San Ltd.
Şti. Yönetim Kurulu Üyesi

“Anadolu yakasının tamamını kaplamayı hedefliyoruz”

Hakmar Gıda Turizm Hayvançılık ve İnşaat San Ltd Şti Yönetim Kurulu Üyesi İsa Albayrak, 2009 yılını beklenen olumsuz tablonun aksine olumlu bir yıl olarak geride kaldığını belirtiyor. Güçlü bankacılık sistemi ve iş dünyasının girişimci ruhu sayesinde krizin üstesinden gelmeyi başardıklarını ifade eden Albayrak, “2010 yılında da mevcut olumlu zeminin desteklenmesiyle, tüm kesimlerin özveriyle, üretimin ve yatırımdaki istikrarlı artışlarla zorlukları üstesinden geleceğiz. Kırılgan bir dönem geçirdiğimizde göz önüne alarak şunu belirtmek istiyorum; ülkemiz gelecek yıllarda çok daha fazla gelişmiş bir ülke konumuna geçecek. Türkiye, perakendecisiyle, sanayicisiyle ve üreticisiyle tüm sektörlerde gelişmeye devam edecek. Yeter ki, sert söylemlerden, kutuplaşmalardan ve gerginliklerden uzak olabilmeyi” diyor.

Hakmar’ın 2009 yılını yüzde 17’lik bir büyümeyle tamamladığını belirten Albayrak, böl-

gelerinde açılan ulusal market-mağaza ve alışveriş merkezlerine rağmen bu büyümeyle gerçekleştirdiklerinin altını çiziyor. 2010 yılında da aynı oranlarda bir büyümeyle hedeflediklerini anlatan Albayrak, şunları söylüyor: “Anadolu yakasında 15 şubeye hizmet veren Hakmar marketlerimizin sayısı ilk baharda açacağımız 2000 metrekarelik bir mağazayla 16’ya çıkacaktır. 70 şubeye Anadolu yakasında hizmet verdiğimiz Hakmar Ekspres mağazalarımızın sayısı, her hafta açmayı planladığımız mağazalarımızla 100 şubenin üzerine çıkarmayı hedefliyoruz. Bunun yanı sıra şu an Gebze’den Üsküdar ve Beykoz’a kadar Anadolu yakasının 57 noktasında hizmet veren TATBAK Fabrika Satış Mağazalarımızın sayısı da 80’ye çıkarak, Anadolu yakasının tamamını kaplamayı hedefliyoruz. Bilgi birikimimiz, tecrübemiz, insan kaynağımız, bilgi teknolojilerimiz, lojistik alt yapımız ve tüketiciye verdiğimiz güven sayesinde bu hedeflerimizi gerçekleştireceğimizi düşünüyorum.”

Alpark, 2010 yılında cirosunu yüzde 50 artırmayı hedefliyor

Alpark Genel Müdürü Ali Nadir Akan yerel zincirlerin öneminin her geçen gün arttığını düşünüyor. Akan, tüketicilerin yerel marketlere yönelmelerinin sebeplerini şöyle açıklıyor: “Gündümüz ekonomisinde tüketicilerin çoğunluğunun, planlı alışverişlerden plansız günlük alışverişlere geçmesiyle yerel zincirlerin perakende sektöründeki önemi her geçen gün artmaya başladı. Ayrıca yerelilerin geleneksel esnafıktı yönetimiyle birleştirdiği güçlü taze gıda konsepti (sebze meyve, et ve şarküteri) ve piyasaya rekabetindeki hız sağe-

sinde sektörde bir fark yaratmış. Yerel zincirlerin ortaya çıkardığı bu fark, gıda perakende sektörünün dinamiklerini arttırmaya ve sektörün yapılmasına neden oluyor.”

2010’un yılında cirosunu artırmayı hedefleyen Akan, “2009 yılını 26 mağaza ile kapatık. Bu mağazalar 90 kasa ve 11.850 m2 net satış alanı ile müşterilerine hizmet veriyor. 2010 yılında Alpark, 12 mağaza daha açarak, yılı 38 mağaza ve yüzde 50 ciro artışı ile kapatmayı hedefliyor” diyor.



Ali Nadir Akan
Alpark Genel Müdürü



İhsan Biçen
Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı

“Eğitimli insana yatırım yapmak istiyoruz”

Biçen Gıda, 2010 yılında hem eğitim hem de istihdam anlamında birçok projeyi hayata geçirmeyi planlıyor. 2010 yılında, perakende sektöründe, yüzde 20-30 arasında bir büyüme öngördüklerini söyleyen Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen, ülkeye de bu oranda iş istihdamı sağlamayı planladıklarını altını çiziyor. Perakende sektöründeki değişim sürecinin farkında olduklarını belirten Biçen, kurum kimliği ve kurumsallaşma adına önemli adımlar attıklarını ifade ediyor. Biçen, sözlerine şöyle devam ediyor: “2010’da insan kaynaklarının yönetimi konusunda, 2009 yılı içinde yaptığımız çalışmaları hayata geçireceğiz. Personelimiz günlük işlerini yaparken, biz onlar adına düşünüp, onlara uzun dönemli hedefler verip, kariyer planlamalarını yapmak istiyoruz. Ayrıca performans değerlendirmesine geçerek ücret politikamızı şekillendireceğiz ve personelimizi verdiğimiz primlerle motive edeceğiz. Bu değerlendirmeyi, İK bölümünde görev yapan çalışanlarımız ve profesyonel olarak bu alanda faaliyet gösteren bir şirketle birlikte

yapacağız. 2010 yılı boyunca, “gizli müşteri” adlı çalışmamızla projemizi destekleyeceğiz. Gizli müşteri çalışmamız bize hem personel gelişimi yönünde hem Biçen olarak kurumsallaşma yönünde doğru adımlar atmamıza ışık tutacak. Ayrıca bu çalışma sayesinde, kendimizi geliştirerek, müşterilerimize daha kaliteli ve daha iyi hizmet verebileceğiz. SSK güvencelerinin yanı sıra MEB, özel eğitim kurumları ve üniversitelerle işbirliği yaparak personelimizin gelişmesine katkıda bulunacağız.”

2010 yılında personel, satış, müşteri ve kişisel eğitim odaklı planlarını hayata geçireceklerini anlatan Biçen, gerçekleştirmeyi düşündükleri projeler hakkında şu bilgileri veriyor: “2009 yılı sonlarında bir proje başlattık. Eğitimlerini çeşitli nedenlerle yarıda bırakmak zorunda kalan çalışanlarımızın ve müşterilerimizin eğitimlerini tamamlamaları için Halk Eğitim Merkezleri ile çalışarak, onların kaldıkları yerden eğitimlerine devam etmelerini sağlayacağız. Biz eğitimli insana yatırım yapmak istiyoruz.”

“Kontrolsüz büyüyoruz”

Nurdag Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Sarıtemur, 2009 senesine baktığında bilançoların parlak görülmeyişi söylüyor.

2010’un 2009’dan çok farklı bir yıl olmayacağını vurgulayan Sarıtemur, sektördeki sorunlar hakkında şunları söylüyor: “600 bin nüfuslu olan bir ilçenin iki mahallesinin tüketimi ne kadar olur? Daha birkaç yıl öncesi ne kadar 3 ya da 4 orta ölçekli noktanın hizmet verdiği bu iki mahallede, 15 nokta nok-

tanın hizmet vermeye başladığını fark ettim. Fırıncısı da nalburcu da market açmış. Bence sektör adına ölçüğü biraz kaçırıldı. Giderler bugün, yüzde 18-20 oranlarında dayandı. Bu gerçekleri görüp iyi analiz etmek lazım. Neredeyse her gün açılan büyük, orta ve discount ölçekli marketlerle kontrolsüz büyüyoruz. Sonuçta çok büyümek yerine kontrollü büyümek daha doğru olur. 2010 yılının hepimiz için bereketli ve bol kazançlı bir yıl olmasını diliyoruz.”



Mehmet Sarıtemur
Nurdag Yönetim Kurulu Başkanı

Dernek İletişim Bilgileri

ANKARA PERDER

Başkan: MUSTAFA ALTUNBİLEK
Tel: 0312 219 20 55
Faks: 0312 219 20 58
Adres: Yaşam Cad. No: 7/38 K-12
Akpłaza 06510 Söğütözü ANKARA
ankaraperder@tpdf.org

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan: NİAZİ GÜNERİ
Tel: 0372 312 20 16
Faks: 0372 312 20 16
Adres: Müftü Mh. İlhami Soysal
Cad. No: 4 Karadeniz EREĞLİ
batikaradenizperder@tpdf.org

BURSA PERDER

Başkan: DOĞAN SEYHAN
Tel: 0224 211 36 04
Faks: 0224 211 36 04
Adres: Yeni Yalova Yolu Üzeri
Buttim İş Merkezi D: 4 No:1273
Osmangazi BURSA
bursaperder@tpdf.org

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: SEDAT GÜMÜŞ
Tel: 0324 337 25 33
Faks: 0324 337 25 33
Adres: Mesudiye Mh. Cemalpaşa
Cad. Fazıl Tütüner İş Hanı A Blok
Kat: 2 No:31 MERSİN
cukurovaperder@tpdf.org

EGE PERDER

Başkan: VAHDET SARIKAYA
Tel: 0 232 237 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 Mh. Ufca
Yolu Üzeri Umud Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

Başkan: TURAN ÖZBAHÇECİ
Tel: 0216 425 36 41-42
Faks: 0216 425 36 48
Adres: Tem Otoyolu Kavacık
Kavşağı Ford Plaza Kat: 5
Rüzgarlıbahçe
Kavacık Beykoz İSTANBUL
istanbulperder@tpdf.org

KARADENİZ PERDER

Başkan: BAYRAM AKYÜZ
Tel: 0362 435 55 07
Faks: 0362 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mh. Osmaniye
Cad. No:13 Kat:4 SAMSUN
karadenizperder@tpdf.org

KAYSERİ PERDER

Başkan: SELAHATTİN KILIÇ
Tel: 0352 320 16 92
Faks: 0352 320 58 43
Adres: Çevre yolu Üzeri No: 70
Kocasinan KAYSERİ
kayseriaperder@tpdf.org

KONYA PERDER

Başkan: ALİ KAYA
Tel: 0332 237 01 52
Faks: 0332 237 74 49
Adres: Medrese Mh. Ulaşbaba Cd.
Mustafa Kaya İş Mrk. No:24 Daire:
302 Selçuklu KONYA
konyaperder@tpdf.org

Çözüm açılıyor...



Teknoloji ve Deneyimin Birleştiği Nokta

Distribütörler, bayiler, üreticiler ve tüm dağıtım firmaları artık size özel bir yazılım programınız var. SDR sadece sizin için geliştirildi.

İşletmenizin kârlılığı ne durumda? Lojistiğiniz sizce verimli mi? Deponuzu optimal kullanıyor musunuz? İşletmenizi ne kadar kontrol edebilirsiniz? İhtiyaçlarınız olan rapor ve analizleri hızlı ve etkin alabiliyor musunuz?

- Stok Yönetimi
- Satın Alma
- Satış ve Dağıtım
- Sevkiyat Planı
- Ziyaret Planı
- Promosyon ve Kampanya Yönetimi
- El Bilgiyaçları ile Sahada Sıcak ve Soğuk Satış Otomasyonu
- Barkodlu Depo Otomasyonu
- Finansal Muhasebe
- Genel Muhasebe
- Personel Bordro
- Demirbaş Amortisman
- Üretim



SDR

Sales • Distributor • Report

www.acilimbilgiayar.com.tr

0 212 997 97 64

“Sofralara katkısız lezzetler”

Green Life doğanın kalbinden gelen lezzetli baharatları ve şifalı bitkileri en saf halleriyle paketlenip, sürekli hizmet kalitesiyle tüketiciye ulaştırıyor. Sağlıklı, hijyenik üretim koşullarıyla donatılmış üretim tesislerinde ürettiği yüzlerce kaliteli ve doğal ürünü, prestij ve görsel zenginlikten ödün vermeden tüketici ile buluşturuyor.



Green Life®

“Doğal Hakkınız”



Tüketici Danışma Hattı
0800 211 01 04

Telefon: 0212. 549 23 63 (pbx)

e-posta: info@greenlife.com.tr

www.greenlife.com.tr