



Yarınımız İçin Çevreye Duyarlı Perakendecilik

► **Ercüment Tunçalp**
Çevre Bilinci
Mesleki Beceriden Önce
Kazanılmalıdır

► **Yılmaz Pekmezcan**
Perakendeci İşletmelerin
Çevre Duyarlılığı
"Sevgi Çiçeği"

► **Resul Kurt**
Sigortasız İşçiler
Ne Yapmalı?



22 TPF, 3. yaşını
Kapalıçarşı'da
kutladı



30 İkramlık
şeker ve çikolata
pazan



92 Düünden
bugüne
Gaziantep

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 ürünü 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 isdihamına 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.



ŞEREF SONGÖR

TPF YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Değerli Dostlarım, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu "birlik ve beraberlik" ilkesi üzerine kurduğumuzu, bu ilkeden hareketle yerli perakendenin gelişmesi, büyümesi ve rekabet edebilir konuma ulaşması için "güç birliği" oluşturduğumuzu, bulunduğumuz her ortamda ve her fırsatta dile getiriyoruz. Birliğimiz için büyük önem teşkil eden bu kavramların, her geçen gün daha da anlamlı hale geldiğini, sektörümüzün konumlandığımız noktaya adım adım ulaştığını görüyoruz. Kuruluşunu 2006 yılında gerçekleştirdiğimiz federasyonumuz artık 3 yaşında. Geride bıraktığımız 3 yılın arkasında emek, özveri ve alın teri var. "Birlikten kuvvet doğar" anlayışı var. En önemlisi de, Anadolu'nun dört bir yanında yerli perakendenin gelişimi için canla başla çalışan, yeri geldiğinde büyük fedakârlıklar gösteren 200'ün üzerindeki üyemizin katkısı var.

Perakende sektörünün çatı örgütü TPF, 3. Kuruluş Yıldönümü dolayısıyla Ramazan ayında büyük bir organizasyon gerçekleştirdi. Organizasyonun en anlamlı yanı ise, dünyanın ilk ticaret merkezi olan Kapalı Çarşı'da yapılmış olmasıydı. Kapalı Çarşı'nın, tarihinde ilk kez iftar yemeği için kapılarını perakendecilere açması bizler için ayrı bir gurur kaynağı idi. Başta PERDER üyeleri olmak üzere, perakende sektöründe faaliyet gösteren meslektaşlarımızla bu anlamlı gecede birlikte olmaktan büyük mutluluk duyduk. Birlikteliğimizi bir kez daha pekiştirmiş olduk. Bizler, perakende sektörünün temsilcileri bugün, geçmişten aldığımız bayrağı başarıyla taşımanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bu organizasyonda emeği geçen herkese ve katılımcılara sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Sevgili Dostlarım, Hepimizin bildiği üzere, bundan bir yıl önce başlayan, alınan önlemler sayesinde ülkemizde de en az hasarla atlatılan global ekonomik kriz, kabul etmeliyiz ki özellikle iş çevrelerinde tedirginliğe neden olmuştu. Dünya ekonomisinin devlerini sahnedan silen söz konusu kriz, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, pek çok Avrupa ülkesinde de olumsuzluklara yol açmıştı. Çok sayıda ve ağır sonuçlu ekonomik krizler yaşamış olan ülkemizin bu ölçekteki krizi en az zararla atlattırması elbette ki sevindirici. Tüm dünyanın toparlanma sürecine girdiği şu günlerde, ülkemizde de ekonomiyi canlandırmaya yönelik olarak yapılan kampanyaları TPF olarak yakından

takip ediyor ve destekliyoruz. TOBB'un, "Kriz Varsa Çare de Var" kampanyasının ardından, küresel krizin etkilerini azaltmak ve iç talebi canlandıracak mekanizmaları harekete geçirebilmek amacıyla Türkiye Reklam Konseyi tarafından, "alın verin ekonomiye can verin" sloganıyla hayata geçirilen "Ekonomik Canlılık" kampanyasını oldukça anlamlı buluyoruz. Ekonominin normalleşmesi ve dayanışma ruhunu etkin kılmak için bu tür kampanyaların gerekliliğine inanıyoruz.

Değerli Meslektaşlarım, TPF olarak, perakendecilik düzenleme yasasıyla ilgili çalışmalarını uzun süredir yakından takip ediyoruz. Bu yasanın gerekliliğine inanıyor, bir an önce hayata geçirilmesini bekliyoruz. Federasyonumuzun yasayla ilgili taleplerini kısa bir süre önce de gerekli makamlarla paylaşmıştık. Yeni yasama dönemine girdiğimiz şu günlerde taleplerimizin göz önünde bulundurularak yerli perakende adına olumlu haberler duymayı ümit ediyoruz. Yasada mutlaka yer alması gerektiğini düşündüğümüz, olmazsa olmazlarımız dediğimiz öncelikli konuları bir kez daha yinelemek istiyorum. Mağaza açarken, benzer işyerlerinin çoğunlukta olduğu ve doyumluğa 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.

Dergimizin bu sayısında, gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda her birimizi çok yakından ilgilendiren "çevre" konusunu ele aldık. Çevre duyarlılığı konusunda, işletmelerin hassasiyetlerini, sektörümüzün çevre duyarlılığını, üyelerimizin çevre için yaptığı çalışmaları masaya yatırdık. Kurumsal anlamdaki çevre duyarlılığının, bireysel duyarlılık ve sorumluluk kadar önemli olduğuna inanıyorum. Tonlarca zararlı atığa neden olan işletmeler bu atıkları nasıl değerlendiriyor, bu atıkların çevreye zarar vermemesi için ne gibi önlemler alıyor, perakendeciler işletmelerinde ne kadar çevreci davranıyorlar...Tüm bu konularda uzman görüşlerini ve araştırmaları siz değerli okurlarımız için derledik.

Tüm dost ve meslektaşlarıma keyifli okumalar, hayırlı işler ve bol kazançlar diliyorum. Saygılarımla,

*S*ütün en iyisini seçer,
ondan sadece peynir yaparız.
Beyaz peynirimizi, tamamen
bize özgü bir lezzet anlayışıyla
üretiriz. İşte bu yüzden, lokum
kivamındaki Ekici beyaz
peynirin tadı damağınızda,
adı ise aklınızda kalır.

Lokum

kivamında beyaz peynir.



İÇİNDEKİLER



PERDER ADINA SAHİBİ:
ŞEREF SONGÖR

GENEL KOORDİNATÖR:
İHSAN BIÇEN

EDİTÖR:
BANU KAYA

YAZI İŞLERİ:
ÜLKÜHAN ZEKİOĞLU
NESLİHAN TUNÇ
ILKNUR SİSSELİOĞLU

GRAFİK TASARIM:
NUMAN İLHAN
MUSTAFA ÖZEN
SELİM AKYÜZ

REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER:
CENNET GÜNEL

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

YAYINA HAZIRLIK
EYLÜL YAYIN GRUBU



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

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

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



FAYDALI HABERLER

20 Satınalmada
Fayda'lı olmak

HABERLER

06 ■ Onur Group'dan 'İş
Geliştirme' toplantısı

■ 'Tukaş Market'ten
Ramazan ayına özel
paketler

■ Korsan gıdalarla
savaşı birlikte
yapacağız

■ Kan ver hediye
hayat olsun

■ Alın verin
ekonomiye siz de can
verin

■ Ardaş sınırı aştı

■ 2009 yılı ödülü
Mopaş'a

■ Bayram Uyum
Çarşı'ya erken geldi

■ Üçge Elektronik
A.Ş. hedef büyüttü

■ Makro Market
tüketicinin kalbine
giden yolda hızla
yürüyor

■ İstanbul PERDER,
Beykoz Belediyesi'yle
bir araya geldi

■ Ortak kart
uygulaması başlıyor



DOSYA

37 Türkiye'de çevreciliğin dünden
bugüne haritası

40 Röportaj: Çıkması beklenen yasa var
olan sorunları çözecektir

44 Ercüment Tunçalp: Çevre bilinci
mesleki beceriden önce kazanılmalıdır

46 Yılmaz Pekmezcan: Perakendeci işlet-
melerin çevre duyarlılığı "Sevgi
Çiçeği"

50 Ige Tavmergen: ISO 14000 Çevre
Yönetim Sistemleri: Uygulama
aşamaları ve uygulayanlara sağladığı
faydalar

54 Kim ne dedi?



» İSTATİSTİK

26 İhracat rakamları açıklandı

» EĞİTİM

58 Ekber Işık: Birey oluş bilincimizle yüzleşmek

» FAALİYET

22 TPF 3. yaşını Kapalıçarşı'da kutladı

» PAZAR

30 İkramlık şeker ve çikolata pazarı

» MAKALE

60 Tarkan Erdoğan: Türkiye perakende sektöründe birleşme devralmalar ve rekabet hukuku

64 Hasan Basri Yazıcı: En iyi sermayemiz olan zamanı etkili kullanabiliyor muyuz?

» ARAŞTIRMA

66 Geçici Vergi İndirimleri pazar trendini yukarı yöne çevirdi

» MAKALE

72 Resul Kurt: Sigortasız işçiler ne yapmalı?

» RÖPORTAJ

74 Lojistiği iyi planlanmış perakendecilik, her koşulda başarılıdır

» PSİKOLOJİ

88 İşyerinde duygusal saldırı Mobbing

» SAĞLIK

90 Tüm diyetlerin baş aktörü: Bakliyat



» GEZİ

Dünden Bugüne
GAZİANTEP

92



» SOSYAL SORUMLULUK

70 "81 ilde 81 orman"
"Hep birlikte rahat bir nefes almak için" yeşeriyor



» TEKNOLOJİ

96 Perakende Sektörüne
"Özel" Teknolojiler

» FUAR

107 Hangi fuar nerede ne zaman?



» AJANDA

108 İKG'den proje ve insan kaynakları yönetimi eğitimi

» KİTAP

109 Yeni Nesil Yönetim

ONUR GROUP'DAN 'İŞ GELİŞTİRME' TOPLANTISI

Onur Group düzenlediği "İş Geliştirme" toplantısıyla yatırımlarına, istihdam yaratmaya ve ülke ekonomisine katkıda bulunmaya devam ediyor.

Sektörel basın mensuplarına düzenlediği "İş Geliştirme" toplantısında davetlileriyle bir araya gelen Onur Group yöneticileri, Onur Group ve Onurex şirketlerinin faaliyetleri ve şirket hedefleri konusunda bilgi alış verişinde bulundu. Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü Sibel Baygın ile Eğitim ve Ar-Ge Müdürü ve Basın Sorumlusu Ahmet Altınok'un katıldığı toplantı karşılıklı görüşlerin bildirimiyle son derece verimli geçti.

İstanbul'da faaliyet gösteren yerel zincirlerin öncülerinden Onur Group mevcut 53 mağazasına Bakırköy, Çerkezköy ve Sefaköy Kiptaş mağazalarını ekleyerek sektördeki liderliğini devam ettiriyor.

Bu mağazalarının akabinde TEM Avrupa Konutları ve Halkalı Toplu Konutlarda ki mağazalarını da devreye



sokmayı hedefledikleri söyleyen Onur Group yetkilileri, bu iki mağazanın Eylül ayı gibi devreye gireceğini belirterek yılsonuna kadar hedeflenen mağaza sayısına rahatlıkla ulaşacaklarını dile getirdi.

Global krizin etkisinde olan ülkemiz insanına her geçen gün biraz daha istihdam alanı yarattıklarını söyleyen Onur Group yöneticileri, bağlı bulunan vergi dairelerinde Onur Group ve Onurex markalarının ilk 100'e girerek ülke ekonomisine önemli ölçüde katkıda bulun-

duklarını belirtti.

Daha kaliteli hizmet verebilmek amacıyla "Onur Ödül Kart" projesini devreye sokarak kısa zamanda 150 bine ulaşan Onur Ödül Kart sayesinde müşteri memnuniyetini sağlayan Onur Group, 8 marka ve 73 kalem ürünle müşterilerine direk ürünün kendisine para ödeme imkânı sağlıyor. Onurca Dergisiyle tüketicilerinin kültürel gelişimlerine destekte bulunan Onur Group, aldığı olumlu geri dönüşümle toplantıdan mutlu ayrıldı.

'TUKAŞ MARKET'TEN RAMAZAN AYINA ÖZEL PAKETLER

Tukaş, ürünlerinin satışa sunulduğu www.tukasmarket.com.tr sitesinde Ramazan ayına özel hazırlanan Tukaş ürün paketlerini satışa sunmaya başladı.



Tüketicilere pratik, güvenli ve ekonomik alışveriş yapabilme olanağı sağlayan Tukaş'ın salça, konserve, hazır yemek, turşu, reçel, şarküteri, sos, toz ürünleri ve Ramazan ayına özel hazırlanan 6 farklı "Kazançlı Ramazan Paketi" satışa sunuluyor.

Üst düzey güvenlik programlarıyla destekli bir şekilde sipariş alma, tahsilat, sipariş teslimatı süreçlerinin başarıyla yürütüldüğü kolay ve güvenli alışveriş platformu olma özelliğine sahip olan www.tukasmarket.com.tr alışveriş sitesinden satın alınan ürünler, kargo ile en geç bir hafta içerisinde tüketicilerin adreslerine teslim ediliyor. Satışa sunulan ürünleri ister tek tek inceleyerek, isterse de hızlı sipariş sayfasından sadece istedikleri miktarları belirterek siparişini veren tüketiciler; satın almak istedikleri ürünleri tek bir tuşla alışveriş sepetine koyduktan sonra ödemelerini kredi kartı, havale veya EFT ile yapabiliyorlar.



Unutulmaz Sohbetler...



Arpi Çikolataları ile
Sohbetler Daha Sıcak
Daha İçten...



ARPI ÇİKOLATA ŞEKERLEME ve
GIDA ÜRÜN. İMAL. SAN. TİC. A.Ş.

Yeni Şekerler Sitesi F. Çakmak Mh. Necip Fazıl Cd. No:18

Tel: +90 332 342 33 20 (pbx) - Fax: +90 332 342 33 25

Karatay / KONYA / TÜRKİYE

www.arpicikolata.com.tr - arpi@arpicikolata.com.tr

KORSAN GIDALARLA SAVAŞI BİRLİKTE YAPACAĞIZ

İl Tarım Müdürü Ruknettin Ceyhun, “Mücadelenizde gösterdiğiniz özeni devam ettirmenizi, halkımızı bilinçlendirmek ve korsan ürünlerin satışını engellemek için bizlere destek olmanızı istiyoruz” dedi.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara Perder Başkanı Mustafa Altunbilek ve Ankara Perder üyeleri Yaşar Ayhan, Nuh Çelik, Mustafa Şekerci, İbrahim Uyanık, Osman Öztürk, Mehmet Ali Başdurak ile Cengiz Bildirici 4 Eylül 2009 tarihinde

göreve yeni başlayan İl Tarım Müdürü Ruknettin Ceyhun'a hayırlı olsun ziyaretinde bulundular. Sözlerine, organize yerli perakendecileri bir arada görmekten mutluluk duyduğunu belirterek başlayan Ruknettin Ceyhun; “Bizlerin hiçbir zaman sizler gibi organize, kayıtlı ve ku-

rallı çalışan perakendecilerimizle sıkıntımız olmadı. Halka en taze, en güvenilir ürünleri sunuyor, en iyi hizmeti sağlıyorsunuz. Hatta evlerine kadar bırakıyorsunuz. Ancak sorunumuz menşei belli olmayan, sağlıksız ürünler satan korsanlarla. Bu mücadelede sizlerin gösterdiğiniz özeni devam ettirmenizi, halkımızı bilinçlendirmek ve bu tür ürünlerin satışını engellemek için bizlere destek olmanızı istiyoruz” dedi.

Federasyon Başkanı Songör ise, Türkiye’de organize yerli perakendeciliğin oluşması, kayıtlı ve kurallı olarak uygulanması ve hak ettiği değeri bulması için PERDER’ler ve federasyon olarak yıllardır mücadele verdiklerini; sağlıklı ve güvenilir ürünlerin satışı konusunda hassas davrandıklarını belirtti. Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nun, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın yürüttüğü “Güvenilir Gıda, Sağlıklı Yaşam” projesinde başından beri destek verdiğini ve bundan sonraki projelerine de destek olmak için gönülden istekli olduklarını sözlerine ekledi.

KAN VER HEDİYEN HAYAT OLSUN

Ege PERDER üyeleri, Kızılay ve Yeni Asır Gazetesi’nin ortak projesi olan kan bağışi kampanyasına destek verdiler.

Ege PERDER Başkanı Vahdet Sarıkaya, “Kan Ver Hediye Hayat Olsun” kampanyasını dernek olarak desteklediklerini belirterek, “Kimin ne zaman kana ihtiyaç duyacağı belli olmaz. Bu konuda sorumluluk hepimizindir” dedi. Ege PERDER olarak üç bine yakın personele sahip olduklarını kaydeden Sarıkaya, kampanya kapsamındaki hedeflerinin yılsonuna kadar 500 ünite kan bağışlamak olduğunu bildirdi ve şöyle devam etti: “Bu konuda çalışanlarımızı bilgilendirmek için Kızılay ile or-



tak proje geliştirmek istiyoruz. Amacımız düzenli kan vermeye yönelik bir bilinç oluşturmaktır”

Kızılay Bölge Müdürü Dr. Günay Gök, projeye katkılarından dolayı Ege PERDER yönetimine teşekkür etti.

gökcelik®

“Rafın Olduğu Her Yerde...”



ALIN VERİN EKONOMİYE SİZ DE CAN VERİN

Türkiye Reklam Konseyi, yaşanan ekonomik krizi atlatmanın yolunu “Alın verin, ekonomiye can verin” kampanyası ile buldu. Ünlü ekonomist, gazeteci ve akademisyenlerin rol aldığı reklam kampanyası halktan büyük ilgi gördü.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)'nin 'Kriz varsa çare de var' kampanyasının ardından Mehmet Ali Yalçındağ'ın başkanlığını yaptığı Türkiye Reklam Konseyi 'Alın verin, ekonomiye can verin' kampanyasını başlattı.

Kampanyanın amacı küresel krizin etkilerini azaltmak ve iç talebi canlandıracak mekanizmaları harekete geçirebilmek. Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Ali Babacan'ın himayesinde başlatılan kampanya, Türkiye Reklam Konseyi, Reklamcılar Derneği, IAA, Reklam Verenler Derneği, TV Yayıncıları Derneği ve Basın Reklam Platformu'nun ortak imzasını taşıyor. Sanayi, finans, perakende, medya ve iletişim sektörlerinin ortak çabasıyla hayata geçirilen kampanya ile iç pazarın hareketlendirilmesi ve ekonominin normale dönmesi hedefleniyor.

Prof. Deniz Gökçe, Merkez Bankası eski Başkanlarından Yaman Törüner, bankacı Akın Öngör ve gazeteci Meliha Okur'un rol aldığı kampanya filmlerini izleyen Başbakan Yardımcısı Ali Babacan, “Türkiye Reklam Konseyi'nin önderliğinde başlatılan 'Alın verin, ekonomiye can verin' kampanyası çok güzel mesajlar içeriyor” diye konuştu.

İTO BAŞKANI YALÇINTAŞ: İÇ TÜKETİM ÖNEMLİ

Kampanyanın tanıtımına TOBB Başkan Yardımcısı şapkasıyla katılan İstanbul Ticaret Odası (İTO) Başkanı Murat Yalçintaş, şunları dile getirdi: “TOBB'un 'Kriz varsa çare de var' kampanyası, çare odaklı olduğu ve iç tüketimin altını çizdiği için önemliydi. Global kriz ortamında iç tüketime sınırlanmak gerekir. Türkiye gibi 72 milyon nüfuslu bir ülkede iç tüketimin artışı, krizden çıkışta önemli rol oynar. Çünkü üretim, tüketim ve istihdam birbiriyle sıkı sıkıya bağlıdır. Türkiye Reklam Konseyi'nin 'Alın verin, ekonomiye can verin' kampanyası da TOBB'un 'kriz varsa çare de var' çağrısıyla birebir örtüşüyor.”

EKONOMİNİN ÜNLÜLERİNDEN KAMPANYAYA DESTEK

Kampanyanın reklam ayağında ekonomi dünyasının tanınmış simaları yer aldı. DDB&Co'nun tasarladığı reklam kampanyası, TV, radyo, outdoor ve internette yayınlandı. Sektörlerin imece usulü çalışmasıyla kampanya başarıyla sonuçlandı.

Kampanya ile ilgili hazırlanan reklam filminde yer alan kişilerden biri olan Ekonomist Deniz Gökçe, elindeki sakızı gösteriyor ve şu mesajı veriyor: “Bu sakız tüm ekonomik krizlere iyi gelir, sakinleştirir. Birisi bir sakız alır, bakkal kazanır. Bakkal eve giderken meyve sebze alır. Manav kazanır, yetiştiren köylü kazanır, ülke kazanır. Krizin son kalan etkileri de ortadan kalkar. İyisi mi sizde bir sakız alın. Ekonomik kriz sakinleşsin. Çekinmeyin alın verin ekonomiye can verin.”



EKONOMİ YAZARI MELİHA OKUR

Gül gibi bir ekonomi için bir demet çiçekte siz alın. Çünkü bu güller satılırsa, bu gülleri ekende kazanır, dikenleri eline bata bata toplayanda. Toplayan elindeki yaralara rağmen işine tutunur, hayata tutunur, üretir. Bundan ülke kazanır. Krizin tüm etkileri solup gider. Çiçek gibi bir ekonomi için bir demet gül alın. Durmayın alın verin ekonomiye can verin.

“İç pazar durmuş; hareketlenmesi gerekiyor. Gelir yok, maaş yok, ödeme yok, kredibilite yok. 72.5 milyon nüfuslu ülkede, iç pazarın bir an önce kamu eliyle canlanması şart. Ama kamusal destek sınırına geldi, bütçe açığı 70 milyar liraya dayandı. Bu noktada hepimize görevler düşüyor. Ben, sırf bu yüzden Türkiye Reklam Konseyi'nin başlattığı, 'Alın verin, ekonomiye can verin' kampanyasında gönüllü olarak yer aldım. Bir gül almak bile önemli. Çiçek deyip geçmeyin!.. Türkiye'de 20 bin kişi kesme çiçek ihraç ediyor, 300 bin kişiye ise istihdam yaratıyor.”



MERKEZ BANKASI ESKİ BAŞKANI

YAMAN TÖRÜNER

Oyuncak sadece çocukları değil, bütün ülkeyi sevindirir. Oyuncak satıldıkça oyuncakçı evine ekmek götürür, ekmek yapmak için fırın yandıkça ekmekçi de kazanır, unu üretende kazanır, buğdayı yetiştiren de kazanır, sonuçta bütün evlerin ocağı tüter, ülke kazanır. Krizin son etkileri de ortadan kalkar. Yüzu gülen bir ekonomi için gelin siz de bir oyuncak alın. Çekinmeyin alın verin ekonomiye can verin.

“Alın verin, ekonomiye can verin’ kampanyası için yaptığımız çekim yaklaşık 3 saatimi aldı. Bu konuda benim de katkımın olması sevindirici oldu. Ekonomideki toparlanma herkesin işine yarar. Simit, sakız, çiçek... gibi ürünler sadece birer örnek. Amaç tüm ekonomik faaliyetleri artırmak.”

BANKACI / WWF TÜRKİYE BAŞKANI

AKIN ÖNGÖR

Sıcak paranın dolaştığı canlı bir ekonomi için sıcak bir simit alın. Siz simit alırsanız simitçi kazanır, fırında kazanır, fırına un satan toptancının işi yürür, unu yapan üreticinin değirmeni döner, sonuçta memleket kazanır. Krizin etkileri bayatlar gider. Çıtır çıtır, sıcak para ile dönen ekonomi için durmayın sizde gevrek bir simit alın. Çekinmeyin alın verin ekonomiye can verin.

“Ben ‘Alın verin, ekonomiye can verin’ kampanyasının etkili olduğunu düşünüyorum. Herkesin gördüğü gibi simitçi rolünü üstlendim. Simit aşığı biri olarak rolümü çok sevdim. Kampanya için Mehmet Ali Yalçındağ’ın araması büyük bir sürpriz oldu benim için. Çünkü bu konuda hiç deneyimim yoktu. Ama duyunca hemen kabul ettim. Kampanyanın ekonomik krizin çıkışında ve iş yaratmada etkili olduğu kanısındayım. İnsanlara, yapacakları alışverişin ne kadar çok kişiye iş ve aş olacağı yaratacağı gösterildi. Reklamda kullanılan küçük şeyler ise sadece birer sembol... Bu sayede insanlar cesaretlendirilerek genel alışverişe özendirildi.”



PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



MAP Size ne kazandırır?

daha Uzun raf ömrü
Şık sunum imkanı
Hijyenik ürünler
Kolay denetim
Az işçilik maliyeti ve fire
Az lojistik maliyet
Az stok alanı



ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmenyolu Sok. Kutay İş Merkezi A Blok
No:9 Bostancı/İstanbul
Tel: 0 216 575 42 00 Fax: 0 216 575 60 08
www.ucge.com.tr ucge@ucge.com.tr

BIZERBA KOMET

Rewebo® NCR

ARDAŞ SINIRI AŞTI

Trakya bölgesindeki yatırımları ve son yıllarda gösterdiği hızlı büyüme trendi ile dikkat çeken Ardaş Hipermarket sınırlarını aşarak sektörde bir ilke imza atıyor. Bulgaristan sınır kapısından alışveriş için ülkemize gelen portföye daha etkin hizmet verebilmek adına Bulgarca fiyat broşürleri yayınlayarak hizmetteki sınırsızlığın altını bu sefer büyük puntolar ile çiziyor.

Temel değer ilkesi sürekli rekabetçi olmak üzere müşteri verimliliği ve hizmet kalitesinden ödün vermeyen yapıyla genel aile ihtiyaçlarının karşılanacağı temel mağazacılık hizmetini sunmaya devam eden Ardaş artık Bulgaristan'da da "Her gün Daha Ucuza" sloganıyla hizmette sınır tanımadığının örneğini sergiliyor.



2009 YILI ÖDÜLÜ MOPAŞ'A



Tüm Tüketicileri Koruma Derneği'nin "Tüm Tüketicilere Tavsiye ediyoruz" 2009 yılı ödülü, İstanbul Anadolu yakasının başarılı perakendecilerinden Mopaş'a layık görüldü. Yapılan incelemelerde, 22 bin şikâyet içerisinde Mopaş'a ait şikâyet bulunmadı ve markanın hizmet kalitesi incelendi. Tüm bu değerlendirilmeler sonucunda da başarı ödüllendirildi.



BAYRAM UYUM ÇARŞI'YA ERKEN GELDİ

Ramazan ayı boyunca her Cumartesi ve Pazar günleri Uyum Çarşısı'nda şenlik var. Uyum sponsorluğunda düzenlenen etkinliklerde, keyif dolu saatler sizi ve ailenizi bekliyor!

Ramazan boyunca Uyum Çarşısı'nda Uyum sponsorluğunda düzenlenecek etkinliklerde Karagöz, Aşık ile Maşuk, Sema gibi geleneksel gösterilerin yanında ailenin tüm fertlerine yönelik sihirbazlık gösterisi, kanto ve akrobasi gibi eğlenceli şovlar da yer alıyor.

Uyum Çarşısı içerisinde yer alan Uyum Market, ziyaretçilere hesaplı iftar ve sahur alışverişi imkanı sağlarken, merkezin giriş katında yer alan Pasterya, özel menüsüyle misafirlerine açık havada iftar keyfi sunuyor.

Uyum Çarşısı'nda Ramazan boyunca hesaplı alışveriş, eğlence ve lezzet ile bir arada.



ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş. HEDEF BÜYÜTTÜ

Üçge Elektronik çalışanları, İstanbul By Otell'de düzenlenen eğitim programında bir araya geldi. Satış Performansını yükseltici eğitim alan çalışanlar, farkındalığı artıran dinamik eğitim ile öğrendiklerini hemen uygulamaya geçirebileceklerini ifade ettiler.

Perakende sektörüne anahtar teslim projeler sunan Üçge Elektronik A.Ş. çalışanları, Ramazan ayını yüksek moralle kapadı. Satış Performansını artırıcı eğitim alan Üçge Elektronik çalışanlarından şirkette 10. yılını dolduranlar plaketle ödüllendirildi. Üçge yöneticileri şirkete yeni katılan çalışanlarla hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmayı hedefliyor.

Törene katılan Üçge Yönetim Kurulu Üyesi Hayri Tuncer, son dört ayda kadrosuna 6 kişi daha ekleyerek bu hassas dönemde istihdam artışına giden firmanın hedeflerini de büyüttüğüne işaret etti.

Üçge Elektronik Satış ve Pazarlama Müdürü Orhan Ataç ise, Bizerba ile 15 yıldır çalıştıklarına dikkat çekti. Ataç "Bizerba Markalı cihazları, genellikle süper marketler, et üretim tesisleri, tavuk kesimhaneleri ve peynir üreticilerine sunuyoruz ve satış sonrası hizmeti de üstleniyoruz. Ayrıca, dolum tesisleri, kimya üreticileri ile donmuş balık üreticileri de çözüm ortaklarımız arasında yer alıyor. Bunun yanı sıra, Komet marka vakum ve map ambalaj makineleri ile Rewebo marka dilimleyiciler ve NCR POS sistemleri de sunduğumuz hizmetlerden bazıları" dedi.



Yeni teknoloji



Kolay ulaşılabilir



"Bir Alman klasiği ile 16 yıl..."

ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmenyolu Sok. Kutay İş Merkezi A Blok
No:9 Bostancı/Istanbul
Tel: 0 216 575 42 00 Fax: 0 216 575 60 08
www.ucge.com.tr ucge@ucge.com.tr

BIZERBA KOMET

Rewebo



MAKRO MARKET TÜKETİCİNİN KALBİNE GİDEN YOLDA HIZLA YÜRÜYOR

Kalitenin adresi Makromarket, gerek sosyal sorumluluk projeleri gerekse kampanyalarıyla tüketicinin vazgeçilmez adresi olmaya devam ediyor. Makromarket bu Ramazan ayına da indirimleriyle damgasını vurdu.



Makromarket'ten sosyal sorumluluk projeler

Sosyal sorumluluk projelerine, perakende sektörüne girdiği ilk günden beri çok büyük bir önem veren Makromarket, son günlerde verdiği destekle ve gerçekleştirdiği işbirliğiyle, LÖSEV ve TOFD Ankara Şubesi'nden teşekkür yazıları aldı.

Türkiye Omurilik Felçlileri (TOFD) Ankara Şubesi'yle birlikte çok anlamlı projeye imza atan Makromarket, son olarak da 11 engelli vatandaşımızın bir iş sahibi olmasına ön ayak oldu. Ağustos ayından itibaren Makromarket'in Ankara ili dahilinde bulunan 11 şubesinde, 11 engelli vatandaşımız, mikrodalgada patlayan mısır satışı yapıyor. 11 engelli vatandaşımızın topluma katılımı ve imkanların sunulması halinde neler yapılabileceğini göstermesi adına bu proje oldukça önemli bir örnek olma özelliği taşıyor.

Lösemili Çocuklar Vakfı'nın (LÖSEV) kumbaralarını da çeşitli mağazalarında bulunduran Makromarket, bununla ilgili olarak da LÖSEV'den bir teşekkür berati aldı.

Makro Kart Gold 1 Milyon TL Puan kazandı

Makro Kart Gold sahibi Makromarket müşterileri, son 1 yılda 1.034.097 TL değerinde puan kazandılar. Makromarket, müşterilerini daha yakından tanımak ve onları sadık kılmak amacıyla 2008 yılının Mayıs ayından beri Makro Kart Gold'u müşterileriyle buluşturuyor. Makro Kart Gold sayesinde, Makromarket müşterileri, özel indirimler, çapraz promosyonlar, çekiliş kampanyaları ve puan uygulamalarına dahil oluyorlar. Kazandıkları puanların 600.751,45 TL tutarını harcayan Makromarket müşterileri, halen 433.346,05 TL değerinde puana sahip.

Konuyla ilgili olarak açıklamada bulunan Makromarket Genel Müdür Yardımcısı Mehmet Songör, Makro Kart Gold sayesinde yaptıkları müşteri analizinin kendileri için çok kıymetli olduğunu söyledi ve şöyle devam etti: "Makro



Kart Gold'a yaptığımız ciddi yatırımlar, kısa vadede müşteri memnuniyeti sağlarken uzun vadede sadakat ve marka bilinci oluşturuyor. Bu da Makromarket'in gelecek hedeflerini sağlamlaştırıyor."

Makromarket Vipas'ı Satın Aldı

Makromarket başkentte 2004 yılından bu yana hizmet veren 5 şubeli Vipas mağazalarını satın aldı. Ankara Etlik, Beştepe, Eryaman (Arya), Eryaman (Galaxy) ve Akdere bölgelerinde toplam 2750 m2 net satış alanında 16 kasası 80 çalışanı ile hizmet veren Vipas; Makromarket ailesine katıldı. Makromarket satın aldığı 5 mağaza ile ve Türkiye geneli 110 noktayı aşan sayıya ulaştı.

"Hep Kaliteli Hep Ucuz" sloganı ile çalışmalarına hız kesmeden devam eden Makromarket bulunduğu illerde büyüme çalışmalarına da devam ediyor. Çok yakında Samsun'da açacağı 6 mağaza ile Makromarket kalitesini daha yaygın bir zincir ağı ile sunacak.



İSTANBUL PERDER, BEYKOZ BELEDİYESİ'YLE BİRARAYA GELDİ

İstanbul Perder Yönetim Kurulu üyeleri, Üsküdar Belediye Başkanı Mustafa Kara ve ekonomi gazetecileriyle birlikte yemek yedi.

İstanbul Perder Yönetim Kurulu'nun organize ettiği Beykoz Belediyesi Sosyal Tesisleri'nde 1 Ekim 2009 akşamı gerçekleştirilen yemeğe İstanbul Perder Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci ile birlikte yönetim kurulu üyeleri, Üsküdar Belediye Başkanı Mustafa Kara, Ekonomi Gazetecileri Derneği Başkanı Celal Toprak'la birlikte gazeteciler katıldı.

Sıcak bir sohbet havasında geçen toplantıda perakende sektörüyle birlikte Üsküdar belediyesinin faaliyetleri ve şehircilik planları konuşuldu. Eski bir marketçi de olan Mustafa Kara, Üsküdar'da artık 5 yıldızlı otel inşaatlarının yükselmeye başlayacağını söyledi. Alışveriş merkezi inşaatlarının yerini otel inşaatına bıraktığını söyleyen Kara, Marmaray projesi hakkında da bilgi verdi.

İstanbul Perder Başkanı Turan Özbahçeci ise yerel zincirlerin başarılarına değinip Fayda A.Ş'nin gelecek planlarını



anlattı. Krizle birlikte yerel zincirlerin atağa kalktığını ifade eden Turan Özbahçeci, market açılışlarını hızlandırdıklarını söyledi.

Tüketiciye etkin biçimde ulaşmak için...
Akılcı ve yaratıcı çözümler.

**ANALİZ TASARIM, PERDER'İN
ÖZEL ANLAŞMALI REKLAM AJANSIDIR.**

**İNSERT TASARIM ve BASIM
İNSERT DAĞITIM
ARAŞTIRMA HİZMETLERİ
KANTİTATİF ARAŞTIRMALAR
GÖLGE MÜŞTERİ
FİYAT ARAŞTIRMASI**



ANKARA

Bayındır Sokak 58/12, Kızılay /ANKARA
Tel. 0312 418 2808 Faks. 0312 417 7766

İSTANBUL

19 Mayıs Mah. İnönü Cd. Sümer Sk.
Sümko Sitesi Kat:5 D:22 Kozyatağı/ İSTANBUL
Tel. 0216 373 65 56 Faks. 0216 373 65 44

www.analizarastirma.com

analiz
tasarım • dağıtım • araştırma

ANKARA VE EGE PERDER ÜYELERİ İFTAR YEMEKLERİYLE BİRARAYA GELDİ

Ankara ve İzmir'de gerçekleşen geleneksel iftar yemeklerinde bir araya gelen PERDER üyeleri hem oruçlarını açtı hem sektörün sorunlarını konuştu.



Ankara PERDER
iftar yemeği



Ege PERDER iftar yemeği

Ankara PERDER Üyesi tüm perakendeciler 3 Eylül 2009 Perşembe günü Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek'in ev sahipliğinde Altunbilek Sofrası'nda verilen iftar yemeğinde bir araya geldi.

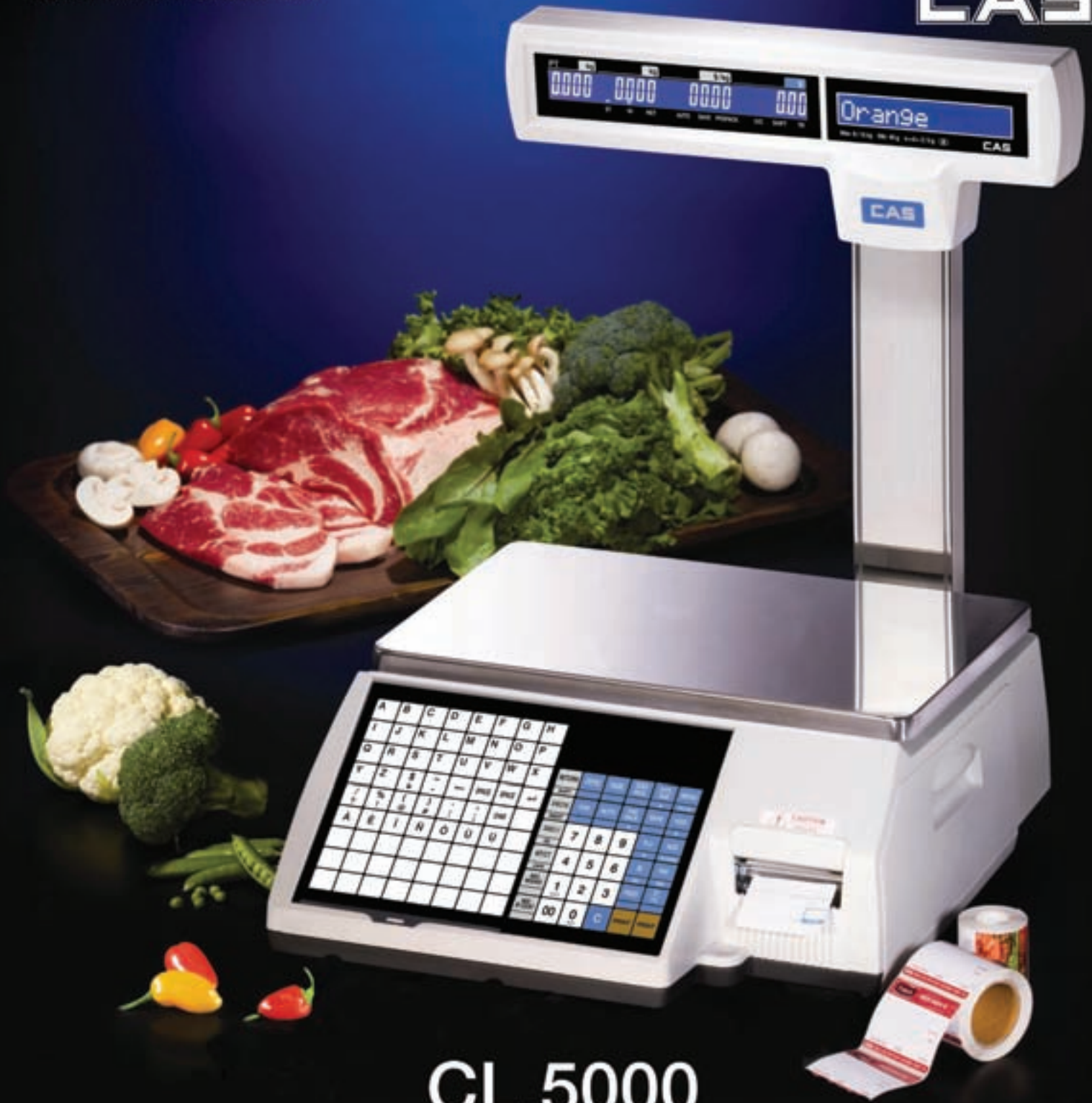
Katılımın yoğun olduğu iftar yemeği Ankara'nın önde gelen yerli perakendecilerini bir araya topladı. Sıcak bir ortamda, keyifle yenen yemeğin ardından üyeler, bir toplantı yaparak ülke ve perakende gündemini değerlendirdiler.

EGE PERDER GELENEKSEL İFTAR YEMEĞİNE İLGİ BÜYÜKTÜ

Ege Perder geleneksel iftar yemeği ise 04 Eylül Cuma günü Nardere Naci Restoran'ın bahçesinde verildi. İftar yemeğine, İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, İzmir Ticaret Odası yönetim kurulu üyeleri, perakende sektöründe faaliyet gösteren üretici ve tedarikçi firmaların yöneticileri ve Ege Perder üyelerinin de bulunduğu yaklaşık 200 kişi katıldı.

Fayda A.Ş'nin de stand kurduğu gecede, tasavvuf müziği eşliğinde yenilen yemekten sonra konuşma yapan Ege Peder Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya, üretici firma temsilcilerine seslenerek "Bu gün uluslararası perakende markalarına verilen mantık dışı tavizler, yarın bu tavizleri verenlerin başına çözümü olmayan sorunlar açacaktır" diye uyardı.

İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan yaptığı konuşmada; Egeli yerel perakendecilere her platformda destek verdiklerini, sorunlarını paylaştıklarını belirterek, bir türlü çıkarılamayan perakende yasasının hükümetin ayıbı olduğunu söyledi. Uluslararası perakende markalarına karşı yerel perakendecilere sahip çıkılmasının önemine değinen Necip Kalkan konuşmasında "Biz, bize sahip çıkmazsak kim çıkacak" dedi.



CL 5000

Hipermarketler, süpermarketler, şarküteriler... Cas barkodlu terazi, perakende mağazacılığın her alanında farklı modelleriyle en iyi yardımcınız...



ORTAK KART UYGULAMASI BAŞLIYOR

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) koordinasyonunda çalışmaları yapılan ve Türkiye'de ATM hizmeti veren 26 bankanın da katıldığı Ortak ATM paylaşımına geçiş 1 Ekim 2009 itibariyle başlıyor.

BKM'den yapılan açıklamada, yeni sistem ile banka kartı sahiplerinin, tüm bankaların ATM'lerinden para çekebilecekleri ve bakiye sorgulama yapabilecekleri kaydedildi.

Açıklamaya göre, yine BKM tarafından uygulamaya sokulacak hizmet ile kullanıcılar, kendilerine en yakın ATM'ye cep telefonları ya da internet üzerinden ulaşabilecek.

Avrupa'da ilk kez bir ülkede, ATM hizmeti veren tüm bankaların, kart kullanıcılarının işlemlerini kolaylaştıracak ortak bir hizmet protokolüne imza attıkları vurgulanan açıklamada, proje için mevcut altyapısını geliştiren ve ciddi yatırımlar gerçekleştiren



BKM'nin, proje için çalışmalarına iki yıl önce başladığı hatırlatıldı.

Ortak ATM Sistemi ile şu an 22 bin adet olan ATM'den, 35 bin ATM'lik verim elde edileceğini belirten BKM yetkilileri, para çekme işleminin kolaylaş-

ması ile piyasada sirkülasyondaki para hacminin artacağını, nakit dolaşımının hızlanacağını, ekonominin kayıt altına alınmasına destek sağlanmış olacağını ve ülke ekonomisinin canlanacağını ifade etti.



Hem “Fayda” ı
hem “Neffis”



Logolu Marketler’de!



www.faydaas.com.tr



SATINALMADA Fayda 'LI OLMAK!

Gelecekte Fayda A.Ş markalarının sadece Türkiye'de değil, birçok noktada olacağını müjdesini veren Özbahçeci, satın alma ekiplerine şöyle seslendi: "Fayda'nın öyküsünü beraber yazacağız."

Türk perakende sektörünün en Fayda'lı hareketi" sloganından hareketle ve oluşturmuş olduğu özgün ortaklık modeliyle perakende sektörüne yepyeni bir soluk getiren Fayda A.Ş, 1 Ağustos 2009 tarihinde "Satınalmada Fayda'lı Olmak" konulu bir organizasyon gerçekleştirdi. Fayda ürünlerini yakından tanıtmaya ve ürünler hakkında bilgi vermek amacıyla, şirket ortağı olan marketlerin satınalma ekiplerine yönelik olarak düzenlenen organizasyon WOW İstanbul Convention Center'da yapıldı. Organizasyona Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, Yönetim Kurulu Üyeleri İhsan Biçen ve Doğan Seyhan, Denetleme Kurulu Üyesi İbrahim Özhan ve Türkiye'nin dört bir yanından gelen satınalma yetkilileri katıldı.

Fayda A.Ş tanıtım filmiyle başlayan



programın açılış konuşmasını Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci yaptı. Yerel perakendecilikteki PERDER'lerle başlayan ve Fayda A.Ş ile güçlenerek büyüyen süreci anlatan Özbahçeci, "Fayda A.Ş'yi kurmadan önce bu yola birlikte çıktığımız arkadaşlarla çeşitli istişareler yaptık. Bizim zayıf halkalarımız neler, biz neyi başaramıyoruz, uluslararası firmalarla bizim ara-

mızda ne fark var gibi sorulara yanıt aradık. Zayıf halkalarımızı tespit ettik ve bu zayıf halkalarımızı güçlendirmek için çalışmalar yaptık. Ardından planlı ve programlı bir şekilde model oluşturmaya başladık. İşte bugün o modelin adı 'Fayda' oldu." dedi.

29 İLDE 929 SATIŞ NOKTASI

Fayda'nın bugün 29 ilde, 929 satış



**Turan Özbahçeci****İbrahim Özdemir****İbrahim Seyhan**

noktası olduğunu ve 72 perakendeciden oluştuğunu kaydeden Özbahçeci, Fayda A.Ş ortağı olan mağazalarda satışa sunulan Fayda markalı ürünlerin kalitesinden asla taviz vermeyeceklerini ve bu ürünlerin de ekonomik olacağını söyledi. Özbahçeci, ürün kalitesini en yüksek, fiyatını da en uygun düzeyde tutarak Fayda markasını bir numara yapacaklarını vurguladı. Özbahçeci sözlerine şöyle devam etti: “2008 Migros cirosu 5.1 milyar, BİM cirosu 4.2 milyar, Fayda A.Ş cirosu ise 3.7 milyar. Biz şu anda üçüncü sıradayız. Yani satın alama gücümüzü birleştirence çok

ciddi bir avantaj sağlıyoruz. Bu süreç devam edecek.”

BEKLENİLENİN ÜZERİNDE TALEP GÖRDÜK

II. Oturumda söz alan Fayda A.Ş Ürün Geliştirme ve Pazarlama Müdürü İbrahim Özdemir, “Faydalı Ürünler ve Satış Oranları “ konulu bir sunum yaptı. Özdemir, yeni çıkacak ürünler hakkında da detaylı bilgi verdi. Özdemir konuşmasının sonunda, 2009 yılı satış hedeflerine yönelik olarak belirlenen ödülleri açıkladı.

“Satılmamada Fayda” başlıklı bir

sunum yapan Fayda A.Ş Denetleme Kurulu Üyesi İbrahim Özhan, tüketiciyle henüz yeni buluşmasına rağmen, ürünlerin beklenilenden fazla talep gördüğünü bildirdi. Özhan, Fayda A.Ş ürünlerinin uygun bir şekilde konumlandırıldığı takdirde çok daha iyi satış grafiğine ulaşacağını belirtti.

Program, Öztürk Marketler İş Araştırma ve Geliştirme Müdürü Gül Öztürk’ün, “Faydalı Satışlarımız” ve Fayda A.Ş Bilgi Sistemleri Sorumlusu Özlem Çalık’ın “Fayda.net ve Sipariş Oluşturma” konulu sunumlarıyla sona erdi.



TPF 3. YASINI KAPALIÇARŞI'DA KÜTLADI

Perakende sektörünün çatı örgütü Türkiye Perakendeciler Federasyonu, "3. Kuruluş Yıldönümü"nü dünyanın ilk ticaret merkezi Kapalıçarşı'da renkli bir organizasyonla kutladı.



TPF'nin "3. Kuruluş Yıldönümü" dolayısıyla gerçekleştirilen iftar yemeğine perakende sektörünün duayenleri ve sektöre hizmet veren kuruluşların üst düzey temsilcileri ile birlikte 1000'e yakın ticaret ustası katıldı. İstanbul PERDER'in ev sahipliğinde, Doğuş Çay'ın katkılarıyla ve Satış Noktası dergisinin desteğiyle, 13 Eylül 2009 tarihinde yapılan organizasyonla Kapalı Çarşı, iftar yemeği için tarihinde ilk kez kapılarını yerli perakendecilere açtı. Kapalıçarşı'nın Beyazıt ve Nuriös-

maniye kapıları arasındaki ana caddesine 350 metre uzunluğunda sofralar kuruldu.

Misafirler, Nuriösmaniye Kapısı'nın girişinde mehteran takımı ile karşılandı. Mehteran gösterisi açılıştaki büyük ilgi gördü. Hat sanatçısı, misafirlerin ad ve soyadlarını yazdığı hat örneklerini kendilerine hediye etti. Etkinlik alanında "Kapalı Çarşı Hatırası" ismiyle özel bir bölüm düzenlendi ve bu bölümde arzu eden misafirler fotoğraf çekti. Cam üfleme sanatçısı günün anlam ve önemi-

ne uygun olarak, orada üfleterek şekil verdiği cam semazenleri misafirlerin beğenisine sundu. Başka bir bölümde ise ebru sanatçısı, orada yaptığı ebru çalışmalarını misafirlere hediye ederek organizasyona renk kattı. Kapalıçarşı'nın mistik atmosferinde canlı olarak okunan ezan ile açılan iftar yemeği, sema gösterisi ile devam etti. Misafirlerin ilgiyle izlediği gösteriyi, dört semazen gerçekleştirdi. Fasıl ekibi eşliğinde devam eden iftar yemeğinde, ünlü ilahiyatçı Nihat Hatipoğlu misafirlere seslendi.



Şeref Songör



Turan Özbahçeci



Ferhat Sucu



Nihat Hatipoğlu

FAALİYET



“TÜRK PERAKENDECİLERİ DÜNYANIN İLK TİCARET MERKEZİNDE”

Organizasyonda açılış konuşmasını yapan ve misafirlere seslenen Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, tarihi bir organizasyona ev sahipliği yapmaktan mutluluk duyduklarını belirterek, “Türk perakendecileri dünyanın ilk ticaret merkezinde, ilk kez bir araya geldi. Bu anlamlı günde perakende sektöründe yerel zincirlerin ulusal pazardaki paylarını artırdığını gururla söylemek isterim. Bizler, perakende sektörünün temsilcileri bugün, geçmişten aldığımız bayrağı başarıyla taşımanın mutluluğunu yaşıyoruz. Bugün baktığımızda AVM’ler 10 yıl geçmeden ömürlerini tamamlarken, Kapalıçarşı yüzyıllardır binlerce mağazasıyla hizmet veriyor. Buradan alınacak çok önemli dersler var, üzerinde düşünülmesi gerek!” diye konuştu.

İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci de, federasyonun sektöre sağladığı motivasyona değinerek, şunları söyledi: “1 Şubat 2006’da ‘neme lazım’ demeyen bir felsefe ile yola çıktık. Biz bu işi birlikte başaracağız dedik. Sektörü, perakendecinin de, tüketicinin de avantajlı konumda yer alacağı bir yere getireceğiz diyerek yola çıktık. Başarı için inanç ve kararlılık gerekiyor. Biz inanmaktan hiç vazgeçmedik.”

AMACIMIZ MÜŞTERİLERİMİZLE BİRLİKTE BÜYÜMEK

Doğuş Çay Satış ve Pazarlama Direktörü Ferhat Sucu “Doğuş Çay ailesi olarak, dünyanın en eski ticaret merkezinde, günümüzün ticaret üstatları olan, siz değerli misafirlerimizle bu iftar yemeğinde birlikte olmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Türk perakendecilerinin en büyük sorunu organizasyon. Türkiye Perakendeciler Federasyonu, bu önemli sorunu çözmeye yönelik çok başarılı ve somut bir örnek. Bu sebeple, biz de Doğuş Çay olarak bu girişimi destekliyor ve hem Türk ekonomisi hem de Türk perakendeciliği adına çok faydalı olacağına inanıyoruz. Bu anlamda biz de üretici olarak, perakendeciliğin gelişmesi için organizasyon tarafından yürütülen her türlü çalışmayı desteklemek için elimizden geleni yapmaya çalışıyoruz. Doğuş Çay olarak amacımız müşterilerimizle birlikte büyümek. Biliyoruz ki; bunu ancak aramızda kuracağımız sinerji ile başarabiliriz. Bu iftar yemeği de bu sinerjinin çok güzel bir örneğidir aslında” dedi.

Konuşmaların ardından, yıldönümü pastası kesildi ve organizasyona desteklerinden dolayı Doğuş Çay Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Alpaslan Karakan ve Satış Noktası dergisi sahibi Belgin Özkay’a plaket verildi.





İHRACAT RAKAMLARI AÇIKLANDI

Ağustos ayında ihracat yüzde 29.8 düşüşle 7.6 milyar dolar oldu.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre, Türkiye'nin 2009 yılı Ağustos ayı ihracatı, geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 29,80'lik düşüşle 7 milyar 670 milyon dolar oldu.

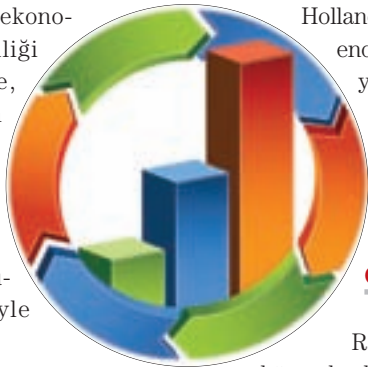
TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, Ağustos ayı ihracat rakamlarını, Hakkari'nin Yüksekova ilçesinde düzenlediği basın toplantısıyla açıkladı.

Büyükekşi'nin verdiği bilgiye göre, yılın ilk sekiz ayında ihracat 60 milyar 344 milyon dolar oldu. Ağustos ayı itibarıyla bir yıllık ihracat ise yüzde 24,41'lik düşüşle 97 milyar 730 milyon dolar olarak gerçekleşti.

KÜRESEL REKABET'TE İKİ BASAMAK YÜKSELDİK

Dünya Ekonomik Forumu tarafından hazırlanan Küresel Rekabet Edebilirlik 2009-2010 raporu neticesinde en rekabetçi ekonomiler belli oldu.

Dünya Ekonomik Forumu'nun, "Küresel Rekabet Edebilirlik 2009-2010 Raporu"na göre, ABD, zayıflayan finans piyasaları yüzünden "en rekabetçi ekonomiler" liginde birinciliği kaybederken İsviçre, ekonomik istikrarından ötürü ilk sıraya çıktı. İsviçre ekonomisinden, "yenileşmedeki mükemmel kapasitesi ve çok karmaşık iş kültürü"nden dolayı övgüyle bahsedildi.



61'NCİ SIRA YA ÇIKTIK

İLK 10'A AVRUPA DAMGASI

Raporda finans piyasalarındaki zayıflık ve makroekonomik istikrarsızlığına rağmen, birçok yapısal özelliğinin ABD ekonomisini verimli kıldığı ve iş

çevrelerindeki değişikliklerle ekonomik şokları atlatmada sağlam temele sahip olmasını sağladığı ifade edildi. İsveç, Danimarka, Finlandiya, Almanya ve Hollanda gibi Avrupa ülkeleri endekste ilk 10'da hakimiyeti ele geçirirken İngiltere 13'üncü, Fransa 16'ncı, ve İtalya 48'inci sırada yer aldı.

Rapora göre; 2008-2009 küresel rekabet edebilirlik endeksinde 63'üncü sırada yer alan Türkiye, 2009-2010 endeksinde ise iki sıra yükselerek 61'inci sıraya çıktı. Endekste gelişmekte olan ülkelerden Çin 29'uncu, Hindistan 49'uncu, Brezilya 56'ncı sırada yer aldı.

ENFLASYON YENİDEN YÜKSELİŞTE

Türkiye İstatistik Kurumu, Ağustos ayı itibarıyla tüketici fiyatları endeksi ve üretici fiyatları endeksi bazında aylık ve yıllık enflasyon rakamlarını açıkladı. Önceki iki ayda eksi çıkan enflasyon, ağustos ayında yeniden yükselme trendine girdi.

Geçen ay enflasyon TÜFE'de yüzde 0.02, ÜFE'de yüzde 0.85 düzeyinde çıktı. Yılın ilk sekiz ayında enflasyon TÜFE'de yüzde 3.13, ÜFE'de yüzde 3.93'e ulaştı. Ağustos sonu itibarıyla yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 7.39, ÜFE'de yüzde 3.72 düzeyinde gerçekleşti. Mevsimsel gelişmelerin de etkisiyle Haziran ayında ve genel seçimin yapıldığı Temmuz ayında eksi çıkan enflasyonda, Ağustos ayında ise yeniden yükseliş trendi işareti alındı.

Önceki iki ayda eksi çıkan Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) Ağustos ayında yüzde 0.02 oranında bir artış gösterdi.

Üretici Fiyat Endeksi'ndeki (ÜFE) aylık artış ise yüzde 0.85'le yüksek düzeyde gerçekleşti. Ocak-Ağustos dönemi itibarıyla kümülatif enflasyon TÜFE bazında yüzde 3.13, ÜFE bazında yüzde 3.93'le yıllık yüzde 4'lük hedefe yaklaştı. Ağustos sonu itibarıyla son bir yılda ise TÜFE bazında yüzde 7.39, ÜFE'de yüzde 3.72 düzeyinde gerçekleşti.

Ağustos ayındaki fiyat gelişmelerine bağlı olarak yıllık bazda enflasyon hem tüketici hem de üretici fiyatları bazında yükseldi. Temmuz sonu itibarıyla yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 6.9, ÜFE'de ise yüzde 2.08 düzeyinde bulunuyordu.



HANEHALKI BAŞINA DÜŞEN AYLIK TÜKETİM 1.626 LİRA

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de 2008 yılında gıdaya ve eğitime ayrılan payda 2007’ye göre düşüş gözlenirken, hane halkı başına düşen aylık ortalama tüketim harcaması 1626 lira olarak belirlendi

TÜİK “2008 Hanehalkı Tüketim Harcaması” sonuçlarını açıkladı. 2008 Hanehalkı Bütçe Araştırması sonuçları ile yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edilmiş 2007 Hanehalkı Bütçe Araştırması sonuçlarına yer verilen TÜİK’in sonuçlarına göre, Türkiye genelinde hane halklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı yüzde 29,1 oranıyla konut ve kira harcamaları alırken, harcamaların yüzde 22,6’sı gıda ve alkolsüz içeceklerden oluştu. Türkiye genelinde yapılan harcamalar içinde eğitim hizmetleri harcamalarının payı ise yüzde 2 oldu.

AYLIK ORTALAMA TÜKETİM

Türkiye’de hane halkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 1626 lira olarak tahmin edilirken, bu rakam kent- sel yerlerde 1808 lira, kırsal yerlerde ise ortalama 1183 lira olarak öngörüldü. 2008 yılında gıdaya ve eğitime ayrılan payda 2007’ye göre düşüş gözlenirken konut ve ulaştırma harcamalarına ayrılan pay arttı.

2008 yılı ile yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edilen 2007 Hanehalkı Bütçe Araştırması sonuçları karşılaştırıldığında, 2007 yılında yüzde 23,6 olan gıda harcaması payının 2008’de yüzde 22,6 olarak gerçekleştiği görüldü.

Bu kapsamda eğitim harcamaları payı yüzde 2,5’ten yüzde 2’ye, sağlık harcamaları payı yüzde 2,4’ten yüzde



1,9’a düşerken, konut harcamaları yüzde 28,9’dan yüzde 29,1’e, ulaştırma harcamalarının yüzde 11,1’den yüzde 14,1’e, kültür ve eğlenceyle ilgili harcamalar ise yüzde 2,1’den yüzde 2,5’e yükseldi.

GELİR DÜŞTÜKÇE GIDAYA AYRILAN PAY ARTIYOR

Düşük gelirli hane halklarının, yüksek gelirli hane halklarına göre gıdaya iki kat daha fazla pay ayırdığı belirlendi. Gelire göre sıralı yüzde 20’lik gruplar itibarıyla tüketim harcamalarının dağılımına bakıldığında; birinci yüzde 20’lik grupta yer alan hane halklarının gıda harcamasına ayırdıkları pay yüzde 33,7 iken, beşinci yüzde 20’lik gruptaki hane halklarının gıda harcamalarına ayırdığı payın yüzde 17,2 olduğu görüldü.

Eğitim hizmetleri harcamalarının oranı ise birinci yüzde 20’lik grup için yüzde 0,7 olurken, beşinci yüzde 20’lik grup için yüzde 3 olarak gerçekleşti. Toplam gıda harcamasının yüzde 13,5’ini gelire göre sıralı birinci yüzde 20’lik grupta yer alan hane halkları, yüzde 27,8’ini ise beşinci yüzde 20’lik grupta yer alan hane halkları yaptı. Konuta yapılan harcamaların yüzde 9,6’sı birinci yüzde 20’lik grupta yer alan hane halklarına ait iken yüzde 33,1’i beşinci yüzde 20’lik grupta yer aldı. Toplam eğitim hizmetleri harcamalarında ise birinci yüzde 20’lik grubun payı yüzde 3,3 iken beşinci yüzde 20’lik grubun payı yüzde 56,6 oldu.



BAYRAM BÜTÇESİ 253 LİRAYI BULDU

Master Card’ın MasterIndex araştırmasına göre, Türk halkı Ramazan Bayramı’na ortalama 253 lira bütçe ayırdı.

MasterCard’ın MasterIndex araştırması, Türk halkının Ramazan Bayramı için ortalama 253 lira bütçe ayırdığını ortaya koydu.

11 ilde 1.000 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, Türk halkının yüzde 51’i bayramı akraba ziyaretiyle geçirmeyi düşünürken, yüzde 45’lik kesim evde geçirmeyi, yüzde 3’ü tatile gitmeyi, yüzde 1’i akraba ziyaretinden sonra tatili planlıyor.

Araştırmaya göre, Türk halkı bayram için ortalama 253 lira bütçe ayırdı. Bayramda alışveriş listesinin ilk sıralarında giyim (yüzde 67), çikolata/şeker (yüzde 65) ve yiyecek-içecek (yüzde 40) alıyor.

TÜFE'DE AYLIK DEĞİŞİM %-0.30 OLARAK GERÇEKLEŞTİ

2009 yılı Ağustos ayında 2003=100 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksi'nde bir önceki aya göre %-0,30 düşüş, bir önceki yılın Aralık ayına göre %1,78, bir önceki yılın aynı ayına göre %5,33 ve on iki aylık ortalamalara göre %7,99 artış gerçekleşti.

A na harcama grupları itibariyle bir ay önceye göre en yüksek artış %1,73 ile alkollü içecekler ve tütün grubunda gerçekleşti. Ağustos ayında endekste yer alan gruplardan ulaşırmada %1,67, konutta %0,74, çeşitli mal ve hizmetlerde %0,61, lokanta ve otellerde %0,44, eğlence ve kültürde %0,28, eğitimde %0,21, haberleşmede %0,20, ev eşyasında %0,17, sağlıkta %0,03 artış, gıda ve alkolsüz içeceklerde %-1,57, giyim ve ayakkabıda ise %-5,22 düşüş gerçekleşti.

Bir önceki yılın aynı ayına göre de

TÜFE'de en yüksek artış %20,80 ile alkollü içecekler ve tütün grubunda gerçekleşti. Artışın yüksek olduğu diğer harcama grupları ise çeşitli mal ve hizmetler (%14,60), eğlence ve kültür (%10,27), lokanta ve oteller (%7,52), gıda ve alkolsüz içecekler (%6,83).

NUTS2 düzeyinde 26 bölge içinde TÜFE'nin aylık bazda en yüksek artış gösterdiği bölge %0,36 ile Ankara oldu. Aralık ayına göre en yüksek artış %4,69 ile İzmir bölgesinde, geçen yılın aynı ayına göre en yüksek artış %8,08 ile Mardin, Batman, Şırnak, Siirt bölgesinde ve on iki aylık ortalamalara göre



en yüksek artış %10,40 ile Van, Muş, Bitlis, Hakkâri bölgesinde yaşandı.

2009 yılı Ağustos ayında endekste kapsanan 449 maddeden; 89 maddenin ortalama fiyatlarında değişim olmazken, 189 maddenin ortalama fiyatlarında artış, 171 maddenin ortalama fiyatlarında ise düşüş gerçekleşti.

TÜKETİCİ GEÇEN YILA GÖRE DAHA UCUZA YÖNELDİ

Odalar ve Borsalar Birliği'ne bağlı Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), ekonomik krizin aile hayatına yansımaları ile ilgili ilginç veriler içeren bir anket yayınladı.

TEPAV'ın hazırladığı Türkiye Refah İzleme Anketi, 5 büyük şehirdeki aileleri mercek altına alarak, ekonomik krizden nasıl etkilediklerini inceledi. Ankete katılan ailelerin dörtte üçü geçen yılın ekim ayına göre gelirlerinin düştüğünü belirtti. Araştırmaya göre kriz yüzünden harcamalarını kısan evin reisi, gıda ve gıda dışı ürünlerde daha ucuz olana yöneldi. Aileler gıda tüketiminde de tasarrufa giderken, eğitim ve sağlık harcamalarının korunduğu görüldü.

TEPAV, UNICEF ve Dünya Banka-

sı tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen anket; Adana, Ankara, İstanbul, İzmir ve Kocaeli'nde 2 bin 100 aile üzerinde yapıldı.

Ankete göre ailelerin dörtte üçü Ekim 2008 ile Haziran 2009 arasında gelirlerinin düştüğünü bildirdi. Anketten çıkan sonuca göre krizin gelirleri daha fazla etkilemesinin önüne geçmek için aileler, daha ucuz gıda ve gıda dışı ürünlere yöneliyor. Aynı zamanda gıda tüketiminin miktarında da tasarrufa gidiyor. Yaygın olarak başvuru olan diğer yollar ise sosyal etkinliklere yapı-

lan harcamaların kısılması, gıda ürünlerini kendilerinin üretmesi ve ulaşım tercihlerinin değiştirilmesi şeklinde sıralanıyor.

Öte yandan, ailelerin eğitim ve sağlık harcamalarını mümkün olduğunca korudukları görülüyor. Ancak anketin gerçekleştirildiği dönemde, katılımcıların üçte birinin elektrik-gaz-su faturalarını ödeyemez duruma düşükleri ortaya çıkıyor.



Bereketli Topraklardan Sağlıklı
Sofralara...



www.yaylabakliyat.com.tr



İKRAMLIK ŞEKER VE ÇİKOLATA PAZARI

İkramlık şeker ve çikolata pazarında 40 bin tonu bulan Türkiye'nin bayram dönemlerinde yüzde 70'e varan payı dahi sektörü mutlu etmiyor. Her geçen gün kişi başına tüketimin artmasına rağmen hala Avrupa Birliği oranlarını yakalayamayan

Türkiye, neden AB ülkeleri ile kıyaslanamıyor? Sektörün gelişimindeki engeller neler? Üreticilerin sıkıntıları neler? Türkiye'nin "İkramlık Şeker ve Çikolata" pazarına dair merak edilenleri sizin için araştırdık.



SEKTÖRÜN EN ÖNEMLİ SORUNU ŞEKER FİYATLARININ YÜKSEK OLMASI

ŞEMAD Başkanı Şemsi Kopuz, “Özelleştirme sonrasında AB’nin uygulamakta olduğu reform süreci ülkemize de aynen uygulanmalı ve bu sayede sektördeki kota dâhil tüm yasakçı ve korumacı uygulamalar kaldırılarak rekabetçi ve uluslararası anlaşmalara uygun bir pazar yapısı sağlanmalı” dedi.

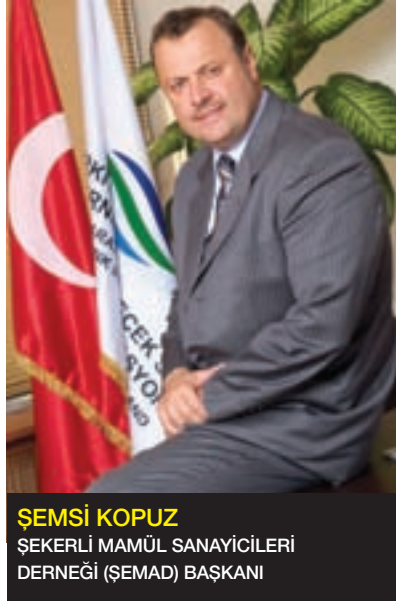


Türkiye’de ikramlık şekerleme ve çikolata pazarı yaklaşık 40 bin tondur. Bunun değeri ise, 400 milyon TL’yi buluyor. Bu pazarın yüzde 30’u hediyeelik, yüzde 70’i de bayramlık olarak tüketilmektedir. AB ülkelerinde ise, çikolata tüketimi kişi başına ortalama 10 kilogramı buluyor. Özellikle İsviçre hem üretim hem de tüketimde önde gidiyor. Türkiye’de de kişi başına yıllık şekerleme tüketiminin 3-4 kilogram olup Avrupa Birliği’nde bu rakam 10-15 kilogramdır.

Sektörün en önemli sorunu, şekerleme sektörünün hammaddesi olan şeker fiyatlarının dünyaya oranla 2-3 kat fazla olmasıdır. Bu miktar da şekeri önemli bir girdi olarak kullanan şekerleme sektörünün rekabetçiliğine büyük ölçüde zarar vermektedir. Bu verimsiz yapı da sektörün büyümesine engel olmaktadır. Ayrıca bu durum, doğu ve güneydoğu sınırlarından ülkemize kaçak şeker girişini önlenemez hale getirmekte ve bu yolla yılda 250-300 bin ton şekerin geldiği yapılan piyasa araştırmalarıyla doğrulanmaktadır.

Bu sorunun kısa ve uzun vadeli olarak köklü iki çözümü vardır:

Kısa vadede:



ŞEMSİ KOPUZ
ŞEKERLİ MAMÜL SANAYİCİLERİ
DERNEĞİ (ŞEMAD) BAŞKANI

1-Glikoz kota dışına çıkarılmalı.

2- Kota kapsamındaki NBS ve pancar şekerinin eşit kota uygulamasına tabi olabilmesi ve haksızlığın giderilmesi için Şeker Kanunu Yönetmeliğinde değişiklik yapılarak NBS’lerin de pancar şekeri gibi kuru madde esasına göre kotada işlem yapılmalı.

Uzun vadede ise:

1- Yüksek pancar şekeri fiyatının temel sebebi olan kamuya ait 25 adet şeker fabrikası özelleştirilmeli.

2- Özelleştirme sonrasında AB’nin uygulamakta olduğu reform süreci ülkemize de aynen uygulanmalı ve bu sayede sektördeki kota dâhil tüm yasakçı ve korumacı uygulamalar kaldırılarak rekabetçi ve uluslararası anlaşmalara uygun bir pazar yapısı sağlanmalı.

Şeker Fiyatları

\$ / ton

Dünya Borsaları	500-550
AB (reform öncesi)	750-800
AB (reform sonrası)*	500-550
Türkiye	1150-1400

***2009 sonunda AB’de şeker fiyatının 500 doların altına düşmesi beklenmektedir.**

TÜRKİYE'Yİ AB İLE KIYASLAMAK MÜMKÜN DEĞİL

Türkiye'nin bu pazardaki ihracatı devamlı artmakla birlikte bu değerleri AB ile kıyaslamak mümkün değildir. Çünkü dünyanın en çok şekerleme ve çikolatalı ürün ihraç ve ithal eden ülkeleri AB ülkeleridir. Örneğin Almanya 3.460 milyon dolarla dünya şekerleme ve çikolatalı ürün ihracatının yüzde 14,5'ini; Belçika 2.793 milyon dolarla



dünya şekerleme ve çikolatalı ürün ihracatının yüzde 11,8'ini karşılamaktadır.

Türkiye'de şekerli ürünler içinde en çok ihracat artışı sağlayan ürün grubu, çikolatalı ürünlerdir. Türkiye'ye ithal edilen şekerli ve çikolatalı mamullerin ise, büyük bir kısmı Avrupa Birliği ülkelerinden gerçekleştirilmekte ve ithalatın yüzde 82,85'ini çikolatalı mamuller oluşturmaktadır. Bu ithalatın yarısı Polonya ve İtalya'dan gerçekleşmektedir.

Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İhracatı

(M=Miktar:Ton, D=Değer:1.000 Dolar)

ÜRÜNLER	2005		2006		2007		2008	
	M	D	M	D	M	D	M	D
Ciklet	31.214	79.814	29.674	67.496	23.475	66.571	16614	59.840
Sakızlı şekerler	250	550	116	313	147	395	199	465
Jöleli şekerler	17.397	37.881	15.323	35.969	17.441	43.360	23.341	61.398
Sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri	14.598	30.537	25.506	55.065	37.112	81.664	43.389	105.679
Helva	4.400	9.021	5.495	11.732	7.206	17879	6.451	20.229
Lokum	2.915	6.931	3.242	9.252	3.475	11.717	4.738	14.297
Kakao içermeyen diğer şekerli mamuller	3.976	12.609	6.316	13.877	5.970	19.790	7.528	26.097
Çikolata ve kakaolu mam.	81.489	191.844	105.445	241.714	136.135	324.642	128.958	355.486
Toplam	156.239	369.187	191.117	435.418	230.961	566.018	231.218	643.491

Türkiye'nin Şekerli ve Çikolatalı Mamuller İthalatı

(M=Miktar:Ton, D=Değer:1.000 Dolar)

ÜRÜNLER	2005		2006		2007		2008	
	M	D	M	D	M	D	M	D
Ciklet	145	380	35	113	64	358	95	377
Beyaz Çikolata	275	913	351	1.247	316	1.443	346	1.851
Sakızlı Şekerler	178	509	112	358	142	444	356	2.226
Jöleli Şekerler	58	191	125	391	69	243	1.211	4.639
Sakızlı ve jöleli diğer şeker mamulleri	717	1.693	250	519	472	1.345	531	1.834
Kakao içermeyen Diğer Şekerli Mam	612	1.085	655	2.387	829	3.561	1.521	5.701
Çikolata ve Kakaolu Mam	9.725	41.544	13.055	58.484	13.279	64.349	15.307	80.343
TOPLAM	11.710	46.315	14.543	63.499	15.168	71.743	19.367	96.971

Kaynak: TÜİK

PAZARIN YÜZDE 90'I BAYRAM DÖNEMİNİ OLUŞTURUYOR

“İkramlık şeker ve çikolata kategorisi 400 milyon TL’lik büyük bir pazar. Bu pazarın yüzde 90’ını da bayram dönemleri oluşturmaktadır. İkramlık şeker ve çikolata kategorisinde hem şeker hem de çikolata ürünleri mevcut olup çikolatalar pazarın yüzde 62’sini, şekerler ise yüzde 38’ini oluşturmaktadır.”



ÖMER TAŞCI
CADBURY TÜRKİYE KURUMSAL
İLİŞKİLER GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından yapılan istatistik çalışmalarının 2005 yılında sona ermesi ve sektörde, özellikle geleneksel şekerleme üretimi yapan çok sayıda küçük aile işletmesi ile kayıt dışının yaygın olması sağlıklı bilgi elde etmemizi engellemektedir. Ancak DPT tarafından yayınlanan bilgileri, büyüme oranlarını dikkate alarak güncellediğimizde, sektörün (şekerleme-çikolata ve kakaolu ürünler-sakız) yılda 550 bin ton dolayında üretim yaptığını ve iç-dış ticaret değerinin 3, 5-4 milyar USD dolayında olduğunu ifade edebiliriz. Sektör, 2008 yılında yaptığı 609 milyon USD ihracatla, Türkiye’nin 132 milyar USD olan toplam ihracatından yaklaşık yüzde 0,5 pay almıştır.

Kent olarak hediyeelik ve ikramlık kategorisinde yüzde 27’lik payla lider durumdayız. Kent’in ana gücü şekerlerden gelmektedir. Kent, hediyeelik ve ikramlık şeker pazarının yüzde 55 pay ile yarısından çoğuna sahiptir. Burada en yakın rakibimizin payı ise yüzde 6’dır. Firmamız, ISO’nun yapmış olduğu 500 Büyük Sanayi Kuruluşu anketinin 2008 yılı sonuçlarına göre üretimden satışlarda 124., brüt katma değerde 69., ihracatta 79., çalışan ortalamasında ise 64. sırada yer almaktadır. Şirketimiz yüksek miktarda ödediği kurumlar vergisi ve sosyal güvenlik primleri ile de Kocaeli ve Gebze’de en yüksek düzeyde ödeme yapan kurumlar arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar şirketimizin Türkiye ekonomisine çok önemli katkılarda bulunduğu bir göstergesidir.

KENT CAMELA’DA ÇİKOLATA VE KAMEL BİR ARADA

Şeker kategorisinde birçok ilki gerçekleştirdik. Türkiye’nin ilk bayram şekerleri Kent Miss Bonbon Sütlü’yü, rengarenk “Cam” şekerleri Kent Miss Bonbon Meyveli’yi, yumuşak şeker Kent Tofy’yi



ve Türkiye’nin tek susamlı-balı şekerleri Kent Sesame’yi çıkardık. 1994 yılında Türkiye’nin ilk dolgulu yumuşak şekerleri Kent Elegan’ı, 2004 yılında ise Türkiye’nin ilk çift tatlı, çizgili dolgulu yumuşak şekerleri Kent Elegan Çizgili’yi tüketicilerimizin beğenisine sunduk.

Şeker çeşitleriyle her zaman ilklere imza atan Kent, yeni ürünü Kent Camela’da çikolata ve karamel şekerini bir araya getiriyor. Sütlü veya bitter çikolata kaplı Kent Camela, yoğun karamel lezzeti ile ikramların yıldızı olacak.

2005’e kıyasla 2008’de sektörün ihracatında yüzde gibi önemli bir artış yaşanmıştır

İhracat (milyon dolar)	2005	2008	Artış (%)
Şekerleme	82	194	137
Çikolata ve kakaolu ürünler	192	355	85
Sakız	80	60	-25
Toplam	354	609	72

Kaynak: İGEME

ÇOCUKLARIN RENKLİ DÜNYASINA HİTAP EDİYORUZ

Çikolata yılın tüm günlerinde tüketiliyor; ancak bayramlar gibi özel günlerde ikramlık kategorisine giren ürünlerin çok daha fazla tüketilmesi söz konusu.



ELİF ÇOBAN
ŞÖLEN ÇİKOLATA YÖNETİM KURULU
BAŞKAN YARDIMCISI

Türkiye’de 2008 yılı itibarı ile çikolata sektörünün hacmi yaklaşık 100.000,00 tona ulaşmıştır. Her yıl sektörümüzün yeni ürünlerle geliştiğini ve bu paralelde de çikolata tüketiminin arttığını gözlemliyoruz. 2008 yılında Türkiye’de çikolata sektörü belirli bir ivme ile gelişimini sürdürmüştür. Avrupa Birliği ülkelerinde kişi başına düşen yıllık çikolata tüketimi 8-9 kilogramı bulurken Türkiye’de kişi başına çikolata tüketimi 1,5 kilogramdır. Bu da ülkemizde çikolata sektörünün büyümeye çok müsait olduğunu göstermektedir. Biz ise, Şölen olarak ikramlık çikolatada yüzde 20 pay ile pazar lideriyiz.

Çikolata yılın tüm günlerinde tüketiliyor ancak bayramlar gibi özel günlerde ikramlık kategorisine giren ürünlerin çok daha fazla tüketilmesi söz konusu.

Pazarda sıkı bir rekabet var. Biz ise, bu rekabet ortamında kalitemiz ve yenilikçi anlayışımız ile fark yaratıyoruz. Sıkı rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için öncelikle güven vermek, yenilikçi olmak ve tüketiciye farklı seçenekler sunmak gerekiyor.

KALİTEMİZİ DÜNYA STANDARTLARINDAKİ BELGELERLE KANITLIYORUZ

Gıda ürünü üretmek daha farklı sorumluluklara da sahip olmayı gerektiriyor. Sağlıklı, besin değeri yüksek ürünler için hijyenik ortamlarda üretimi gerçekleştiriyor, kalite kontrol aşamasında titizlik gösteriyor, çikolata tüketimini artırmak adına kalitemizden taviz vermeden uygun fiyat politikası paralelinde tüketicilerimize ulaşıyoruz. Kalitemizi, dünya standartlarındaki IFS, BRC Global Food Standards, ISO 9001 ve ISO 22 000 belgeleri ile kanıtlıyoruz.

Yurtdışı pazar araştırmaları yaparak tüketicinin beğenisine en uygun ürün-

leri belirleyip üretime geçiyoruz. Anuga, ISM, All Candy Show, Sial Mercosur gibi dünyaca takip edilen sektörel fuarlarda yer alarak Şölen Çikolata’nın yeni ürünlerini ve profesyonel anlayışını ziyaretçilerle paylaşıyoruz. Tüm bunlar sektörde var olmak için olmazsa olmazlarımız.

TÜRKİYE’YE İLK ANTEP FISTIKLI MADLEN ÇİKOLATASINI SUNDUK

Amore, Milango ve Premier Madlen başta olmak üzere birçok farklı ürünü, tüketiciler ile buluşturduk. Premier Madlen ile Türkiye’nin ilk Antep fıstıklı madlen çikolatasını beğeniye sunduk. Bayramların bir diğer vazgeçilmez tadı ise bayramlık şekerler. Bu kategoride ise, Şölen “Butik” markası altında rengarenk bonbon şekerler, toffeler ve dolgu toffeler olmak üzere yaklaşık 25 ürün çeşidi bulunuyor.

Bireysel ve çocuk kategorilerinde de yine yenilikçi anlayışımızı ön plana çıkarttığımız ürünlerimiz bulunuyor. Tek tablet içerisinde 4 farklı çikolatayı bir araya getirmesi ile Türkiye’de bir ilk olan ChocoMia, en beğenilen çeşitlerimizin başında geliyor. Ayrıca çocuk kategorisinde yer alan Ozmo dünyasına ait birbirinden lezzetli ve eğlenceli ürünlerimiz ile çocukların eğlenceli ve renkli dünyasına hitap edebiliyoruz.





İki resim arasındaki tek farkı bulunuz.

Yanıt: GreenCat

Plastik malzemeleri doğa şartlarında tamamen çözünür hale getiren özel katkı **GreenCat** ile daha temiz bir çevre hayal etmek mümkün. Plastik malzemelerin güneşten gelen ışık ve sıcaklık ile hızla oksitlenmesini sağlayan **GreenCat**; poşetlerin, tek kullanımlık ürünlerin ve pet şişelerin mikroorganizmalar tarafından tüketilebilmesini sağlıyor. Gıda temasına uygunluğu ve üniversite raporu ile onaylanmış performansı ile gıda ambalajlarında da kullanılabilen **GreenCat**, bebek bezleri için de mükemmel çözüm sunuyor.



GreenCat

Doğanın dengesini korur



Aksoy
PLASTİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

Bunları biliyor musunuz?

Kağıt ve karton ambalajların **1 tonunun** geri dönüşümü sonucu **17 ağaç** kesilmekten kurtulmaktadır.



1 ton cam ambalajın geri dönüşümünden **yüzde 95** enerji ve **100 LT** Petrol tasarrufu sağlanmaktadır.



Plastik ambalaj atıkların hammaddesi petrol kökenlidir. Bu atıkların geri dönüşümü sonucu plastik imalatı için tüketilen petrol miktarı daha düşük olacaktır. Bu sayede hem doğal kaynaklarımız verimli bir şekilde kullanmış olur, dışarıdan ithal ettiğimiz petrol miktarında düşüş olması ekonomimize olumlu etki sağlar.



670 adet metal ambalajın geri dönüşümü sonucu bir adet bisiklet elde edilebilmektedir. Sadece **1** metal içecek kutusunun geri dönüşümünden elde edilen enerji ile **100 Watt'lık** bir ampul **20 saat** çalışabilmektedir.



Kompozit ambalajların geri dönüşümü sonucu raf ve mobilyalar yapılabilmektedir.

TÜRKİYE'DE ÇEVRECİLİĞİN DÜNDEN BUGÜNE HARİTASI

Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve çevre koruma bilincinin artışıyla birlikte, işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu çerçevede, kaynakların verimli kullanımı, atıkların minimize edilmesi, geri dönüştürülmesi, çevre dostu tasarım ve paketlenme gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Cevre sorunlarının uluslararası düzeyde dikkati çekmesi ve bu konuda çözüm arayışları 1972 yılında düzenlenen Stockholm Konferansı ile başlamış, 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan Ortak Geleceğimiz Raporu'nda detaylı biçimde ele alınan sürdürülebilir kalkınma kavramı çevreyi koruma yönündeki çabaların somut adımlarla ilerlemesine olanak sağlamıştır.

Çevre bilincinin işletmeler düzeyinde oluşumunda ise, Milletlerarası Ticaret Odası'nın 1991 yılında yayınladığı Sürdürülebilir Kalkınma İş Bildirisi ile Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da çevreyi korumak amacıyla bir araya gelen çeşitli grupların veya şirketlerin yayınladığı CERES Prensipleri, Üçlü Sorumluluk İlkeleri gibi rehber niteliğinde bildiriler önemli rol oynamıştır.

Son yıllarda sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve çevre koruma bilincinin artışıyla birlikte, işletmelerin çevreye bakış açılarında önemli bir değişim yaşanmaktadır. Bu çerçevede, kaynakların verimli kullanımı, atıkların minimize edilmesi, geri dönüştürülmesi, çevre dostu tasarım ve paketlenme gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. İşletmelerde çevre bilincinin yerleşmesi ve çevre yönetim sisteminin oluşturulması öncelikle tepe yönetimin çevre konusunda duyarlı olmasına bağlıdır.

Bu çalışmada önce çevreye duyarlı yönetim kavramı tanımlanacak, daha sonra ISO 14001 kapsamında çevre yö-



Okyanuslarda balıklarla birlikte on binlerce plastik poşet yüzüyor ve onları ahtapot zanneden kaplumbağalar, yunuslar ve köpek balıkları onları yutarken boğulup ölüyorlar. Her yıl plastik poşetler yüzünden yaklaşık bir milyon deniz kuşu, 100.000 deniz memelisi ve sayısız balık ölüyor. Bu hayvanlar öldükten sonra plastik poşetler boşa çıkıyorlar ve kısır döngü devam ediyor.

netim sisteminin unsurları ve işleyişi ile çevre yöneticilerinin sahip olması gereken nitelikler ele alınacaktır.

ÇEVREYE DUYARLI YÖNETİM ANLAYIŞI

2000'li yılların başlangıcında, işletme yöneticileri, çevreden elde edilen doğal kaynakları verimli kullanmayı fazla önemsemeyen, üretim sonucu ortaya çıkan katı atıkları, kirli suları, emisyonları hiçbir filtreleme işleminden geçirmeden çevreye bırakan bir anlayıştan, doğal kaynaklar açısından dünyanın sınırlarına yaklaştığını fark eden, atıkları geri dönüştürmek veya yeniden kullanmak konusunda hassas davranan, üretimde çevre dostu temiz teknolojiler kullanan ve çevre korumayı sadece yasalar gerektirdiği için değil, bir felsefe olarak benimseyen bir anlayışa doğru geçmektedirler.

Çevre sorunlarının işletmeler düzeyinde özellikle 1990'lı yıllara kadar ihmal edilmesinin en önemli sebeplerinden birisi, işletme literatüründe "çevre" kavramının kapsamının eksik biçimde belirlenmesiyle ilgilidir. İşletme çevresi, ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik faktörlerin şirket performansını belirlediği bir çevre olarak ele alınmakta, "doğa"nın bütün insan ve işletme faaliyetlerinin "çevre"sini oluşturduğu göz ardı edilmektedir. Başka bir deyişle, işletmeler açısından çevre; müşteriler, rakipler, çalışanlar, hükümet, tedarikçiler vb. unsurlardan oluşmakta ve ekolojik çevreyi, yani havayı, suyu ve toprağı içermemek-

tedir. Çevre koşullarındaki hızlı bozulma ve dünyanın sınırlarına yaklaşıldığı endişesi, işletme yöneticilerinin ekolojik çevreye bakış açılarını bir an önce değiştirmelerini ve işletme faaliyetleriyle ilgili kararlar alırken ekolojik çevreyi önemli bir faktör olarak değerlendirmelerini gerektirmektedir.

Çevrenin korunması konusunda tüketicilerden gelen talepler de, işletmelerin çevreye karşı daha duyarlı olmaya yönlendirmektedir. Tüketiciler, daha az kirlilik ve atık, daha fazla geri dönüşüm istemekte, yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedirler. İşletme yöneticileri de değişimin gerisinde kalmamak için bu yöndeki talepleri stratejik kararlarda dikkate almak ve çevreye karşı daha duyarlı bir yönetim anlayışı geliştirmek durumundadırlar.

Çevreye duyarlı yönetim, ekolojik çevreyi karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olarak dikkate alan, faaliyetlerinde çevreye verilen zararı minimuma indirmeyi veya tamamen ortadan kaldırmayı amaç edinen, bu çerçevede, ürünlerinin tasarımını ve paketlemesini, üre-

tim süreçlerini değiştiren, ekolojik çevrenin korunması felsefesini işletme kültürüne yerleştirmek için çabalayan, sosyal sorumluluk kapsamında topluma karşı görevlerini yerine getiren işletmelerin benimsediği bir anlayıştır.

YÖNETİCİLERE DÜŞEN GÖREVLER NELERDİR?

Çevre yönetiminin işletmeler için önemi arttıkça, etkin çevre yönetimine duyulan ihtiyaç da artmaktadır. İşletmelerde çevre yönetim sisteminin oluşturulması ve işlemesi bütün çalışanların katılımını gerektirmekle beraber, sistemin özellikle kuruluş aşamasında çevre yöneticisinin rolü çok önemlidir.

Çevre yönetim sisteminin kuruluş ve işleyişinde etkinliğin sağlanabilmesi için çevre yöneticisinin görev ve sorumlulukları açıkça tanımlanmalı ve şirket içinde bilinmesi sağlanmalıdır. Böyle bir yönetici, görevlerinin çoğunu farklı bölümlerden çeşitli seviyelerdeki yöneticilerle işbirliği yaparak yerine getirecektir. Çevre yöneticisi pozisyonunun sorumlulukları içine aşağıdaki temel unsurlar dahil edilebilir:

- Atıkları minimize etmeyi ve yasal düzenlemelere uyum sağlamayı amaçlayan programları yönetmek,
- Enerji ve su kullanımını minimize etmeyi amaçlayan programları yönetmek,
- Daha çevre dostu mal ve hizmet üretimini hedefleyen çabaları koordine etmek,
- Şirket içinde çevreyle ilgili programların fayda ve maliyetlerini mümkün olduğu kadar sayısal biçimde tahmin edecek bilançolar hazırlamak,
- Ekolojik düşüncelerde ve hükümetin çevre politikalarında meydana gelen gelişmeleri izlemek, bunlardan erken uyarı işaretleri çıkarmak,
- Şirket içinde üretimde ve diğer işlerde kullanılan ürünleri daha çevre dostu olanlarla değiştirmek üzere yeni çıkan ürünleri izlemek,
- Toplumda çevreyle ilgili organizasyonlara katılmak, şirketin sesini duyurmak,
- Şirket içinde bilgilendirme ve eğitim programları düzenlemek,
- Şirketin çevre politikasını topluma tanıtmak.



PLASTİK POŞET SAĞLIKSIZDIR ÇÜNKÜ:

Çevreye duyarlı yönetimlerde atılan en büyük adımların başında gelen plastik poşet kullanımının yok edilmesi dahi azaltılmasına yönelik çalışmalar ülkemizde son yıllarda sıkça gündeme gelmekte. Bunun nedenlerinden bahsedecek olursak, başta gıdayla temas eden plastik poşetlerden bahsedebiliriz.

Ayrıca okyanuslarda balıklarla birlikte on binlerce plastik poşet yüzüyor ve onları ahtapot zanneden kaplumbağalar, yunuslar ve köpek balıkları onları yutarken boğulup ölüyorlar. Her yıl plastik poşetler yüzünden yaklaşık bir milyon deniz kuşu, 100.000 deniz memeli ve sayısız balık ölüyor. Bu hayvanlar öldükten sonra plastik poşetler boşa çıkıyorlar ve kısır döngü devam ediyor.

Doğa bu sentetik maddeyi ayrıştıramadığı için doğada yok olması 500 ile 1000 yıl arasında değişiyor. İnsanlar olarak biz yok edemiyoruz çünkü bütün plastik poşetleri toprağa gömmek toprağa zehirli maddenin yayılmasına sebep oluyor. Yakalım desek yine olmuyor çünkü bu sefer de atmosfere zehir yayıyoruz. Ne yazık ki plastik poşetlerin sadece yüzde 1'i geri dönüştürülebiliyor.

DÜNYA PLASTİK POŞET İÇİN NE YAPIYOR ?

En çok plastik poşet süpermarketlerde karşımıza çıkıyor. Haftada her aile 10 poşet kullanıyorsa, yılda yaklaşık 540 poşet ediyor bu rakam. 100 aile için 54.000. Bunu sadece yarıya indirince 27.000 poşet ediyor. Peki, Dünya plastik poşetler için ne yapıyor?

San Francisco, Çin, Hong Kong, Bangladeş ve Melbourne'de plastik poşet kullanımı tamamen yasaklandı. Taiwan ve Singapur yasak için hazırlık yapıyor. Çin'de ince plastik poşet üretimi de yasaklandı. İrlanda ise plastik poşetlere "plastax" ismiyle vergi yükledi ve kullanımını yüzde 90 azalttı. Bu yılın sonunda Paris'te ve 2010'a kadar bütün Fransa'da yasaklanması planlanıyor.



İngiltere'de küçük bir kasabada dükkan sahipleri plastik poşet kullanmayı bıraktı.

Türkiye'de ise: Bioplast markalı Bio-Bozunur çöp torbalarının kullanımıyla başlayan duyarlılık hareketi, uluslararası markaların plastik poşetleri para ile satmaları ve bunu bir tür plastik poşet tüketimini azaltma politikası olarak görmesi başarılı bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmakta.

SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde gittikçe artan çok sayıda işletme, çevreyi koruma konusunda kendilerine düşen görevlerin farkına varmakta ve doğal çevreye karşı bakış açılarını değiştirmektedirler. Bu değişimin sonucu olarak da, çevre yönetim sistemlerini oluşturarak ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi Standardı ile belgelendirme yoluna gitmektedirler.

ISO 14001 Standardı, işletmelere çevre yönetimi konusunda yol gösterici bir rol üstlenmekte ve çevresel performanslarını iyileştirmelerine yardım et-

mekte, yasal düzenlemelere uyumu kolaylaştırmakta, toplumdaki imajlarını iyileştirmelerine yardımcı olmakta ve işletme kültürlerinin çevre sorunlarına daha duyarlı hale gelmesini hızlandırmaktadır.

ISO 14001'in en önemli yönlerinden biri de, işletmeleri çevre konusunda daha proaktif olmaya zorlamasıdır. Geçmişte şirketlerde çevreyle ilgili birkaç yönetici zamanlarının önemli bir kısmını yasaların izin verdiğinden fazla miktardaki atıkları azaltmak üzere harcarlarken, sertifika alma süreci, bütün çabaların çevre yönetim sisteminin tasarlanmasına ve uygulanmasına yönlendirilmesini gerektirmektedir. Bu şekilde, hem bugün mevcut problemler hakkında önlemler alınması, hem de gelecekte karşılaşılabilecek çevresel problemler hakkında proaktif olunması söz konusudur.

Tüketicilerin firmaların çevresel performansları konusunda talep ve beklentileri sürekli artmaktadır. Bu nedenle, ISO 14000 serisine global ticaretin pasaportu olarak bakmak mümkündür.

ÇIKMASI BEKLENEN YASA VAR OLAN SORUNLARI ÇÖZECEKTİR



TPF Yönetim Kurulu Üyesi **İHSAN BİÇEN**

Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetim Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan Ambalaj Komisyonu'nun ve komisyon altında oluşturulan "Taşıma Amaçlı Kullanılan Alışveriş Poşetlerinin Azaltılması" ile "Eğitim ve Bilinçlendirme" alt komitelerinin faal bir üyesi olan Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Çevre Yönetim Genel Müdürlüğü, çevre örgütleri, diğer perakende şirketleriyle birlikte, tüketiciyi bilinçlendirerek çöpe giden plastik poşet miktarını azaltmak, toplama, tekrar kullanım ve geri dönüşümü teşvik amacıyla kamuoyu bilinçlendirme faaliyetlerinde büyük rol oynuyor. Komisyonun oluşum sürecini, aşamalarını ve yerel perakendecilerin çevreye duyarlılığını konuştuğumuz TPF Yönetim Kurulu Üyesi İhsan Biçen, plastik poşet kullanımının ancak çıkacak bir yasayla çözüme kavuşacağını belirtti.

Taşıma Amaçlı Kullanılan Alışveriş Poşetlerinin Azaltılması" fikrini nasıl değerlendiriyorsunuz ve bu komisyonda nasıl yer aldınız?

Son yıllarda dünyaya baktığımız zaman, küresel ısınmaya bağlı çeşitli dernekler, çevre örgütleri ve hükümetler bazında, yani her platformda bu konu gündeme gelmeye başladı. İnsanoğlu şimdiye kadar yapmış olduğu tahribatı artık görüyor ve herkes "ben neler yapabilirim?" diyor. Tabii ki henüz toplum bazında bu duyarlılığa yeterince sahip olduğumuzu söyleyemeyiz; ama daha üst statüde olan insanlar tarafından sık sık dile getiriliyor ve basın da bu konuya destek veriyor. Ülkemizde de özellikle sera gazının azaltılmasıyla ilgili diğer ülkelerle işbirlikleri yapılıyor. Bu doğrultuda ülkemizde çeşitli çevre örgütleri ve Çevre Bakanlığı'nın çalışmaları var. Bizler de federasyon olarak "bu konuda sosyal sorumluluk bilincimizle yaptığımız birçok çalışmanın yanında daha başka neler yapabiliriz diye düşündük. Sonra da bir şekilde toplantılarda plastik poşet kullanımıyla ilgili fikirlerimizi dile getirdik.

Çevre ve Orman Bakanlığı'nın bazı kuruluşlarla başlatmış olduğu toplantılara bizler de katılmaya başladık ve sonrasında oluşturulan komisyonda böylece yerimizi almış olduk.

Bu komisyona katkı sağlayacak en önemli sivil toplum kuruluşlarından birisi, ülkemizin tamamına yayılmış bu ülkenin en önemli perakende markalarını bünyesinde bulunduran Türkiye Perakendeciler Federasyonu'dur. Günlük milyonlarca insanın uğrak yeri olan perakende noktaları, veri alma adına oldukça kolaylık sağlıyor. Herkes kendi çapında katkı sağlamaya çalışıyor. Biz de TPF olarak bu konuda katkı

sağlamaya çalışıyoruz. Bizler, işin derinliğine de indiğimiz için, Dünyada neler yapılıyor? Bu konuda uygulama yapan ülkeler şimdiye kadar neler yapmışlar? Başarılı olan ülkeler nasıl başarmışlar? gibi sorular soruyoruz. Aslında burada toplumu da bilinçlendirmek gibi bir misyonumuz var. Toplumda gereksiz kullanım, sağlık için zararlı olan, doğada uzun yıllar çözilemeyen ve gereksiz yere kullanılan ve kullanım süresi en fazla bir saati geçmeyen bir üründen bahsediyoruz. Üstelik bu ürün bir petrol ürünü! Şu aşamada komisyonun amacı plastik poşet kullanımını azaltmaktır.

■ “Ambalaj Komisyonu”nun amaçları nelerdir?

Buradaki amacımız alışveriş poşetlerinin doğaya karışarak çevre kirliliği yaratmasının önüne geçilmesine katkıda bulunmak. Artık daha bilinçli ve gelecek nesillere daha yaşanılabilir bir dünya bırakmak zorundayız.

Üstelik ham maddesi petrol ürünü olan poşetler ülkemizin doğal kaynaklarının azalmasına da zarar veriyor. Dışarı bağımlı olduğumuz için bizim ülkemiz açısından daha büyük önem arz ediyor.

■ Peki, plastik poşet yerine alternatifleriniz neler?

Yöntem tek başına sorunu çözme-yeceği için satış noktalarında taşıma amaçlı kullanılan torbaların kullanımının azaltılmasında ortak bir bilinç yaratılmasına yönelik bazı uygulamalarla desteklenmesi gerekiyor.

Tüketicinin, satın aldığı poşeti, bir sonraki alışverişte kullanılmak üzere yanında taşımaya özendirilecek bilinçlendirme çalışmaları uygulanabilir.

Tüketicinin, yanında bez torba, file jüt veya bag for life adı altında geliştirilmiş poşetleri taşıması özendirilecektir. Bu uygulamalar örnek ülkelerde başarıyla sürdürülmektedir. Bu konuda dünyada yapılan uygulamalara da bakıyoruz. Geçmişimizi analiz etmeye başladık. Geçmişte filelerle, kâğıt torbalarla alışveriş yapılır. Kâğıt torbalarla yapılan alışverişlere baktığımız zaman daha çok ağaç kesildiğini görü-



yoruz. Fileler ise, belki o zamanki yaşam biçimine göre uygundu ama şimdi pek uygun gibi gözüküyor. Mesela; domates alacaksanız önce başka bir ambalaja koyup sonra fileye koymanız gerekiyor. Aslında kullanım dışı bazı atık maddeler var; mesela tekstilde.

Onlarla çok güzel bez torbalar oluşturulabiliyor. Tüketicinin en çok önemsedığı şey cebinden çıkan paradır. Bu sebepten ötürü bazı ülkelerde belli bir miktar para karşılığı poşetler veriliyor. Fileyi de denedik; mağazalarımızda test ettik. Aslında çözüm olabilecek





tüm materyalleri test edip sonucuna göre düzenleme yapılacaktır.

Diğer ülkelerdeki uygulamalar da önümüze ışık tutacak, örneğin, Almanya'da satış noktaları iki farklı ebattaki poşetleri 8 ile 15 Euro-Cent arasında satıyorlar. Bir de bunlardan farklı olarak, bez ve diğer malzemelerden üretilmiş diğerlerine göre daha pahalı olan tekrar kullanılabilen poşetleri müşterilerine sunuyorlar. Tabii ki bu gibi uygulamanın başarıları bizim için

de önemli bir veri oluşturuyor.

■ Bu durumu en aza indirmenin yolu nedir?

Toplumun muhatabı olan sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları, belediyeler, üreticiler bir arada çalışmalar yapıp ortak kararın alınması, devletimizin de bu konuda denetleyici ve uyulayıcı olması gerekir.

Bizler şimdilik, sektörün özellikle organize olmuş kısmıyla ilgileniyoruz.

Organize olmayan yerleri takip etmek ve plastik poşet kullanımının ne kadar azaldığını görmekle bir veri alamayacağız. Pazardaki tüketiciye ulaşım ve plastik poşet kullanımını yarıya indirdiğimizi varsayalım. Peki, bunu nasıl ölçeceğiz? Tüketicilere daha yakın noktalar, perakende noktaları olduğumuz için daha reel bilgilere ulaşmamız daha kolay oluyor. Mesela kişi başına düşen adet ne kadardır, boyutları nedir, ne kadar hammadde harcıyor gibi birçok veri elde ettik. Bu veriler komisyonunda değerlendirildikten sonra Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü'nde analiz edildikten sonra bu konudaki devletimizin politikası haline dönüşecek.

■ Perakendecilerin çevreye duyarlılığı konusunda neler düşünüyorsunuz?

Perakende, insanların temel ihtiyaçlarını karşılayan en önemli sektördür. En yüksek ve en çok bir araya gelen buluşma noktaları buralardır. Dolayısıyla burada yapılan bilinçlendirme çalışmaları herkes için çok faydalı olur. Örneğin biz şu anda market arabalarının üzerine de tüketiciyi bilinçlendirmek adına görseller yapıyoruz. Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak, sosyal sorumluluk adına çok sayıda projeler yapıyoruz. Mesela tekerlekli sandalye projemiz vardı, lösemili hastalara ait projemiz vardı, kan bağışıyla ilgili projemiz vardı, Filistin'e yardım kampanyamız vardı. Yani bu tür sorumlulukların bilincindeyiz. Ama genel olarak perakende noktalarından tüketiciye daha hızlı mesajlar verilebilir. Bu konuda kurumun hangisi olduğu önemli değil. Eğer biri bir duyarlılık gösterecekse bence bunu perakende noktalarıyla işbirliği içinde yapmasında çok büyük fayda var. Tabii bu konuda toplum olarak eğitilmeliyiz. Toplum olarak bilincimizi yüksek seviyeye çıkartırsak hep beraber bir çözüm bulabiliriz. Okullarımızdaki eğitimlerle beraber çevre duyarlılığını aşılarırsak, o zaman başarılı işlere imza atabiliriz.

KAMPANYA
ARMATÜR VE MANAV
REYONLARINDA

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

www.selinozmimarlik.com

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



■ ERCÜMENT TUNÇALP
PERAKENDE DANIŞMANI

ÇEVRE BİLİNCİ MESLEKİ BECERİDEN ÖNCE KAZANILMALIDIR

Yıllardan beri sel felaketlerine maruz kalıyoruz ve her defasında; dere yatağına ev yapana faturayı kesip işin içinden sıyrılıyor.

Halk bilgisizlikten, boş bulduğu yere gecekondular yapılabiliyor ve bir engele de takılmıyorsa, bu bile kamu denetiminin ne kadar yetersiz kaldığını gösterse de, durumun bu kadarla da sınırlı kalmadığını rahatça söyleyebiliriz.

Ülkemizde bir yaşlı insan, 30 senedir “toprak, toprak” diye bağırarak. Bu toprağın suyu tutabilmesi, erozyonu önleyebilmesi için bitki örtüsü ile de kaplanması gerektiğini söylüyor. Peki kim dinliyor? Sayın Hayrettin Karaca Tema Vakfı’nı bu amaçla kurdu. Ancak su havzalarındaki yapılaşmayla, akarsu yatakları etrafındaki yeşil alanların imara açılmasıyla, hem akacak su yol bulamadı, hem de suyu emecek toprak ve bitki örtüsü kalmadığı için yeraltı suları büyük ölçüde kaybedildi.

ŞİMDİ BİR DE ‘2B’ DERDİMİZ VAR

Bütün bu gerçeklerin yanında, bir de ‘2B’ derdimiz var ki; yaşadığımız felaketleri görerek, sektörümüz adına bu konuya da ilgi duymamız gerekmektedir.

Yangınlarla kaybettiğimiz orman alanları dışında, insan eliyle ormana yapı-

lan tecavüzünün simgesidir ‘2B’. Eskiden bu iş, kıyısından köşesinden bireysel yapıldı. Şimdi tam organize şekilde bir mahalle oturuyorlar ormanın içine ve afla kurtuluyorlar.

‘2B’, 6831 sayılı orman kanununun 2. maddesi B bendi için kullanılan kısaltmadır. Orman vasfını yitirmiş, kadastro marifetiyle orman alanları dışına çıkarılmış, bir daha geri kazanılamayan ve islah edilemeyen araziler 2B olarak tanımlanmaktadır. Yani “tavuk mu yumurtadan, yumurta mı tavuktan çıkar?” hesabı. Önce kaçak yapılaşmaya göz yumma, sonra orman vasfını kaybettiğinin tespiti ve sonunda da af, eşittir 2B.

473 bin hektarlık alanı kaplayan bu araziler üzerinde; su, doğal gaz, elektrik gibi alt yapısı devlet tarafından sağlanmış bulunan 400 bin civarında yapı yer almaktadır.

Ormanların kaybına mı yanmalı, çevrecilikten nasibini alamamış yeşil düşmanlarının artan cesaretine mi hayıflanmalı bilemiyorum. Ama bir gerçek var ki; çoğunluk iradesi olaya el koymazsa bu dünya yaşanır olmaktan çıkacaktır.

Son otuz senedir ülkemizdeki çevre kıyımı bütün şiddetiyle devam ediyor. Bir taraftan, örneğin Sakarya Ovası’nda yetişen kaliteli patatesten vazgeçerek, o ovayı sanayi imarına açanlar, diğer taraftan bütün dünya küresel kirleticilere savaş açmışken, en verimli tarım arazisini Amerikan şirketine tahsis ederek; hem tarım arazisini, hem İznik Gölü’nü, hemde Gemlik Körfezi’nin kirletmesine göz yumanlar, gelecek kuşaklara olan borcumuzdan sorumludurlar.

BAŞARILI TEMA VAKFI PROJELERİ

Her örgütlenmiş meslek grubu gibi bizler de bu konularda tavır belirlemeliyiz.

Fahri çalışanı olduğum Tema Vakfı’nın ülke genelinde ilerleyen birçok Orman Projesi olduğu gibi, erozyonu önleme amaçlı koruma projeleride ba-



Ormanların kaybına mı yanmalı, çevrecilikten nasibini alamamış yeşil düşmanlarının artan cesaretine mi hayıflanmalı bilemiyorum. Ama bir gerçek var ki; çoğunluk iradesi olaya el koymazsa bu dünya yaşanır olmaktan çıkacak.

Son otuz senedir ülkemizdeki çevre kıyımı bütün şiddetiyle devam ediyor. Bir taraftan, örneğin Sakarya Ovası'nda yetişen kaliteli patatesten vazgeçerek, o ovayı sanayi imarına açanlar, diğer taraftan bütün dünya küresel kirleticilere savaş açmışken, en verimli tarım arazisini Amerikan şirketine tahsis ederek; hem tarım arazisini, hem İznik Gölü'nü, hem de Gemlik Körfezi'ni kirlletmesine göz yumanlar, gelecek kuşaklara olan borcumuzdan sorumludurlar.

şarıyla yürümektedir.

Burada sadece bir tanesinden bahsedeceğim.

2003 yılında Metro Group Türkiye'nin sponsorluğunda TEMA Vakfı'nın tecrübesiyle, Bursa'nın Ericek köyünde "erozyonu önleme" amaçlı bir Kırsal Kalkınma Projesi gerçekleştirildi.

Bu köy erozyonla kaybettiği verimli topraklarını, uzun ve güç bir mücadeleden ardından tekrar kazandı. Bu çalışmalar sonunda; köyün geliri ikiye katlandı, köyden kente göç durdu ve daha önce göç etmiş 70 aile köye geri döndü.

Proje sahibi; mağazalarında Ericek'lilere ürünlerini pazarlama fırsatı sunarak, bu şekilde topyekun köyün kalkınmasını sağladı. Tema Vakfı da en önemli hedefi olan "erozyonla mücadele"de yol almaya devam etti.

Şimdi bu köylerin 100'e, 1000'e çıkması durumunda; sadece bölgeye değil, ülkeye katkısını düşünebiliyor muyuz ?

Tarımsal alanlarımızın yüzde 73'ü yoğun erozyon tehdidi altında olduğuna göre, bunu en önemli çevre sorunu olarak kabul edebiliriz. Toprağı ve suyu tutacak doğru ağaçlandırma ve bitkilendirme çalışmalarına destek olup, hatalı yapılaşmayla ve her türlü kirlenmeyle mücadele, bir ferdin kendi sağlığına vereceği dikkat kadar önemsenmelidir.

Çevre bilincinin artması; sınırlarımız dışından ithal ettiğimiz problemlili ürünlerinde iyi izlenmesini sağlayabilir. Zira küresel ticarette, kendi kullanmadığı ürünü, sırf ticari kazanç uğruna ihraç eden ülkelerin varlığı da gerçektir. Bun-

**GDO'lu ürünlerin
dünya pazarındaki ticari
büyüklüğü 70 milyar dolardır.
İnsan sağlığına zararları
tartışılmayacak
bu ürünlerin, ülkeye girişi
yasaklanmalıdır.**

lara karşıda savunma mekanizmalarımızı geliştirmeliyiz.

GDO'LU ÜRÜNLERİN ÜLKEYE GİRİŞİ YASAKLANMALIDIR

Dünyada ABD, Arjantin, Kanada, Brezilya ve Çin, GDO'lu bitki tarımının yapıldığı ülkelerdir. Genetiği değiştirilmiş organizmalar, kısa adıyla GDO'lar, bir canlının gen diziliminin değiştirilmesi ya da kendi doğasında bulunmayan bir karakter kazandırılmasıyla, yeni bir canlı organizma elde edilmesi anlamına geliyor. GDO'lu ürünlerin dünya pazarındaki ticari büyüklüğü 70 milyar dolardır.

İnsan sağlığına zararları tartışılmayacak bu ürünlerin, ülkeye girişi yasaklanmalıdır. Girdiği durumda da; etiketleme ile tüketici bilgilendirilmelidir. Bunun yapılabilmesi için de marketler sattıkları ürünlerin GDO'lu olup olmadığını bilmelidirler.

Bunun kolay olmadığını biliyorum. O kadar ki; geçenlerde gazetede bir bi-

yük holdingin ve tohum şirketinin ortağı olan bir büyüğümüz, kanola yağının faydalarından bahsederken neredeyse zeytinyağına eşdeğer olarak sunuyordu. Elbette bunun bir uzman görüşü değil tüccar görüşü olduğu çok açıktı. Zira mısır, patates, soya, pirinç veya buğday'ın GDO'lu olduğunu bir bakışta tesbit kolay olmasa da; kanola yağının kolza bitkisinin genetik yolla islahı sonrasında üretilen yeni bir bitkiden elde edildiğini bütün dünya biliyor. Halkımız da bilmeli ve bilerek tüketmelidir.

Çin'den gelen hazır giyim ve oyuncakta, kanserojen etkili kimyasal madde tesbit edildiği günden bu yana denetimler artırıldı. Kanserojen etkisi yüzünden 'azo boyar' maddelerin üretimi ve kullanımı 1995 yılında yasaklandı. Ancak kullanımı yasak eşya tanımı incelendiğinde; bu ürünlerin sadece deri, tekstil ve hazır giyim ürünlerini kapsadığı görüldü. Oysa Metro Cash&Cary kırtasiyede 400 farklı ürünün analizlerini yaptırdığında; 70 üründe uygunsuzluk tesbit etti.

Bu bakımdan gıda veya gıda dışı, istisnasız bütün ürünlerin ve ambalajlarının analiz ettirilmesi hayati derecede önemsenmelidir. Zayıf noktamızın; hep daha düşük fiyatlara odaklanmak olduğunu bütün üreticiler ve ithalatçılar biliyor. Bu gereksiz isrardanda vazgeçmeliyiz.

Asgari kalite standardımızı belirlemeli, sonra rekabetçi fiyata yönelmeliyiz. Bunu yapmayan haksız rekabetçi firmalarda afişe etmeliyiz.



■ YILMAZ PEKMEZCAN
ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

PERAKENDECI İŞLETMELERİN ÇEVRE DUYARLILIĞI "SEVGİ ÇİÇEĞİ"

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin insanlığa sağladığı çok önemli kazanımların yanı sıra, doğaya, insanlara ve hayvanlara, kısaca çevreye akıl almaz boyutlarda zararı da beraberinde getirdiği bir gerçek. Bu gerçeğin, günümüz canlı hayatını ve dünyamızın geleceğini tehdit eden bir boyuta ulaşması, tüm dünyada çevre konusunda toplumların çok daha duyarlı ve bilinçli bir hale gelmesini sağlamıştır. Ancak henüz bu bilinç hükümetler ve politikaları seviyesinde istenildiği kadar olmasa da tüketiciler ve bireyler olarak önemli bir kesimin gündemine girmiş vaziyette. Elbette ki gelişmişlik, ticaretin gelişmesi, yaşam standartlarının ve kalitesinin artması beklenen bir istek, ancak unutulmamalıdır ki; doğal kaynaklar sınırlı olduğu kadar biyolojik ve fiziksel olarak emme kapasitesi de sınırlıdır. Zaten başımıza gelen felaketlerin ve gelecek olanlarının da temelinde, gelişmişlik adına uygulanan üretim ve tüketim süreçlerinde sarf edilen ve geri dönüşümü mümkün olmayıp, ya da uzun yıllar alan malzemeler ile emilimi mümkün olmayan gazların kullanımı ve doğal kaynakların tahrip edilmesi yatmaktadır.

KÜRESEL UYGULAMALARA GEÇİLMESİ GEREKMEKTEDİR

Sorunun küresellik arz etmesi çözümünde küresel politikalarla uygulamaya geçirilmesini gerektirmektedir. İşte bu kapsamda Birleşmiş Milletler



Cemiyeti Genel Sekreterliği tarafından tüm dünyada yüzü aşkın ülkede uygulamaya konulan Küresel İlkeler Sözleşmesi önemli bir yer tutmaktadır. Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından, 31 Ocak 1999'da yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda, iş dünyasının liderlerinden uluslararası bir yapılanma olan Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne destek olmalarının istenmesi ile başlayan girişim, şirketlerin, Birleşmiş Milletler teşkilatlarının, çalışma ve sivil toplum örgütlerinin bir araya

gelerek, ortak vizyon, amaç ve değerler doğrultusunda çalışmalar yapmasını hedeflemektedir. Temelinde, küreselleşmenin bazı nimetleri beraberinde getirmesinin yanı sıra 'sürdürülebilir kalkınma' ve 'büyüme'nin doğru kaynaklar ve yöntemler kullanılmadan gelecek nesillerin ihtiyaçlarını yok ederek bugünkü ihtiyaçlarımızın elde edilmesi sürecinin dünyamız için büyük felaketleri de beraberinde getireceği vurgusu yapılmaktadır. Yaşadığımız dünyanın sorunları, tüm ülkelerin iştiraki ve ciddi

Birleşmiş Milletler Cemiyeti Genel Sekreterliği tarafından tüm dünyada yüzü aşkın ülkede uygulamaya konulan Küresel İlkeler Sözleşmesi önemli bir yer tutmaktadır. Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne destek olmalarının istenmesi ile başlayan girişim, şirketlerin, Birleşmiş Milletler teşkilatlarının, çalışma ve sivil toplum örgütlerinin bir araya gelerek, ortak vizyon, amaç ve değerler doğrultusunda çalışmalar yapmasını hedeflemektedir. Temelinde, küreselleşmenin bazı nimetleri beraberinde getirmesinin yanı sıra 'sürdürülebilir kalkınma' ve 'büyüme'nin doğru kaynaklar ve yöntemler kullanılmadan gelecek nesillerin ihtiyaçlarını yok ederek bugünkü ihtiyaçlarımızın elde edilmesi sürecinin dünyamız için büyük felaketleri de beraberinde getireceği vurgusu yapılmaktadır.

sorumluluk almasıyla çözülebilecek seviyede. Genel olarak baktığımızda çevre sorunları ve enerji başta olmak üzere, etnik, dinsel, ekonomik ve politik birçok sorunun dünyayı kısa bir süre sonra yaşanmaz bir gezegen haline dönüştüreceği kesin. Küresel İlkeler sözleşmesinin üç maddesini burada sizlerle tekrar paylaşmak isterim:

İlke 7: İş dünyası çevre sorunlarına karşı ihtiyati yaklaşımları desteklemelidir. Çevre konusu yoğun bir bilgi gerektirir. Yasal mevzuatın takibinin yanı sıra kıyaslama yoluyla farklı firmaların yaptıkları gözlenebilir ve uygulanabilir. Dünyadaki tüm çevre dostu yaklaşımlar takip edilmeli, desteklenmeli ve uygulama yolunda adımlar atılmalıdır. İşverenler ISO 14001 çevre standardını işyerlerinde uygulama yolunda adımlar atabilirler.

İlke 8: İş dünyası çevreye yönelik sorumluluğu artıracak her türlü faaliyete ve oluşuma destek vermelidir. Kuruluşlar, çevre dostu tüm faaliyetleri imkânlarıyla orantılı olarak desteklemelidir. Tüm ülke kuruluşları bu faaliyet alanına çekilmelidir. Üniversiteler, okullar, dernekler ve özel kuruluşlar çevre bilincine sahip olmalı ve çeşitli etkinliklere katılabilirler.

İlke 9: Çevre dostu teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaştırılması özendirilmelidir. Çevre dostu teknolojiler, hava ve suyun yanı sıra doğal kaynakların da makul fiyatlarla teminine yardımcı olmaktadır. Bu teknolojilerde sürekli gelişim esastır.



ALTERNATİF KURUMLAR ÇEVRECİLİĞİ DESTEKLEMeye BAŞLADI

Çevreye verilen zararın inanılmaz boyutlara ulaşması ile bunun bir sonucu olarak küresel ısınmanın yaşandığı dünyamızda çevreye karşı duyarlılığın gün geçtikçe artması bir nebze olsa gelecek adına sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilebilir. 25-30 yıllık gelişmelere bakıldığında toplumdaki bazı değer yargılarının ön plana çıkartılarak daha fazla önemsendiği görülmektedir. Başta insan hakları, çevre koruma hareketleri, insanların inanç dünyasındaki anlayış ve ya dinin toplum hayatındaki artan önemi

son yıllarda çok tartışılan konular arasında yer almaktadır. Çevre ve çevre koruma hareketleri ise, eşsiz dünyamızı, akarsularımızı, denizlerimizi, havamızı, bitkilerimizi, topraklarımızı ve doğal yaşamı aşırı tahribattan koruma için örgütler, yasalar, araştırmalar, eylemler olarak her düzeyde görülmektedir. Örneğin; özellikle 1970'li yıllar politik ve kamusal bağlamda çevresel hareketlerin yükselmesine tanıklık etmiştir. Çok sayıda kamu kuruluşu, özel ve sivil organizasyon aktif olarak doğayı korumak amacıyla oluşturulmuştur. Siyasi platformlarda bir çok yasal düzenlemeler ve kurumlar çevre ve çevre koruma girişimlerini birleştirebilmek için yaşama geçirilmişlerdir.



Bunlarla birlikte toplumlarda halkın desteğinde alternatif sivil kuruluşların yaşama geçirilebilmesi, etkin çalışabilmeleri için önemli girişimlerde bulunulmuştur. Artan eleştiriler ve çevreye duyarlılık hareketlerinin başlangıç coşkusu, çevrecilere insan ihtiyaçları ve dar ekolojik çerçevenin dışında daha kapsamlı bir boyut ve hedef göstermiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde daha aktif girişimler ve çevre koruma ile ilgili mücadelelerin daha yoğunluk kazandığı bir evre olduğu görülmektedir (Karacan, 2007:2).

SOSYAL SORUMLULUK OLUMLU BİR İMAJ OLUŞTURUR

Çevre ve İşletme arasındaki üretim ve tüketim eksenindeki doğal bağ, aslında çevreye karşı duyarlılıkta her işletmenin çevreyi kirletsin ya da kirletmesin (kanaatimce istisnasız her işletme doğrudan ya da dolaylı olarak çevreyi mutlaka bir şekilde kirletmektedir) sorumluluk sahibi olduğunun bir göstergesi sayılmaktadır. Dar anlamda sorumluluk: Toplumsal açıdan “Adil ve Dürüst” ve “olumlu” bir imaj oluşturmaya ifade eder. Geniş anlamda ise işletmeler açısından sorumluluk ise: İşletmelerin içinde yer aldıkları topluma kendilerinden kaynaklanan ya da kendileri dışında oluşan çeşitli sosyal sorunların çözümünde etken bir rol üstlenebilmeleridir (Gökbuğ, 2007:2). İster dar anlamda ister geniş anlamda her iki açıdan bakıldığında da işletmelerin, çevre sorunlarının nihai etkilenicisi olan bireylerle nihai müşterilerinin ortak paydayı oluşturuyor olması, çevre konusundaki sorumluluklarını bir

kez daha kalın çizgilerle altını çizmektedir. Öyle ki; gelişmiş ülkelerdeki işletmeler kalkınma amaçlı yatırımlar ile çevre arasındaki tercihlerini çoğunlukla “çevre” lehine kullanmakta olduklarını biliyoruz. Perakendeci işletmelerinde çevre konusunda uzun vadeli düşünerek “çevreyi koruduğunuz takdirde yalnız doğa değil, işletmeniz de kazanır” sloganı ile hareket etmelidir. Çünkü günümüzde müşterileri artık çevre konusundaki duyarlı olan ürün ve işletmelere daha yüksek bedeller ödeyerek yaşadığı dünyaya bir çeşit kibar davranarak geçmiş adına adeta özürlü dilemektedir.

PERAKENDEÇİLER ÇEVREYE ZARARLI ÜRÜNLERDEN VAZGEÇİYOR

Dünyada birçok perakendeci ürün ve hizmetlerin sunumunda kullandıkları malzemelerde çevreye zarar veren materyalleri terk ettiklerini açıklamışlardır. Örneğin kimi kloroflorokarbonlu tabak kullanmayacağını ilan ederken kimileride özellikle Ozon tabakası üzerinde olumsuz etkisi olduğu bilinen prohelan gazı olmayan spreyler kullanmaya başlamışlardır. Ya da bazı marketler inorganik naylon torba kullanımından vazgeçerek organik torba kullanımına geçmektedir. Yine bir başka örnekte ise bazı ağaç ürünleri tüketen firmaların ağaçlandırma çalışmalarına destek vererek müşteriler tarafından beğeni toplamaktadır. Perakende formatlar bu konulardaki yasal düzenlemeleri birer külfet olarak değil uzun vadede şirket imajı ve gelecekleri ile ilgili kazanım olarak değerlendirir. Özellikle ürünlerin ambalajların-

da kullanılan bir takım semboller ya da ifadelerle çevre konusunda perakendeci işletmeler çevre duyarlılıkları konusunda müşterilere daha çok mesaj verebilmektedir. “geri dönüşebilir”, “çevre dostu”, “çevreyle barışık” gibi ifadelerle yine ambalajlarda kullanılan yeşil noktalar müşterilerin satın alma kararları üzerinde ciddi bir etki yarattığı bilinmektedir. Özellikle mağazalardaki boş çıkan ambalaj ve atıkların kategorik olarak geri dönüşüm sürecine dahil edebilmeleri, daha az enerji tüketen elektrikli ve elektronik ürünlere yönelmeleri, özellikle soğutmada kullanılan cihazlardan salınımı gerçekleşen gazların mümkün olduğunca çevreye duyarlı olması yönünde ter-cihlerde bulunmaları işletmeler açısından çevreci yaklaşımlar olarak akla gelebilecek ilk tespitlerdir. Ayrıca çevre konusunda alınacak önlemler konusunda yasa koyucuları beklememeli bizzat kendisinde önlemler konusunda faaliyetlerde bulunmalıdır. Hatta oluşturdukları birliklere konunun uzmanlarında bir danışma kurulu oluşturarak çevre konusunda ne gibi projeler ve çalışmalar yapılabilir bu konularda öneriler almalıdırlar. Alınacak uygulama ve önlemler konusunda da bizzat her çalışanına eğitimler vererek çevrecilik konusunda bilgilendirmelidirler.

Unutulmamalıdır ki hepimiz aynı dünyada yaşıyoruz. Dünyamızın tüm kaynakları insanlığın ortak malıdır. Dedelerimizden miras değil çocuklarımızdan emanet bu kaynakların kıt olduğu düşünülürse her kesin bu konuda söyleyeceği ve alacağı bir önlem mutlaka olmalıdır. Dünyadaki birçok enerji kaynaklarının yok olduğu, birçok bitki ve hayvan türünün kaynakların sorumsuzca ve tahrip edilerek tüketildiği, üretim ve tüketim süreçlerindeki zararlı yöntemler sonucu küresel ısınmanın meydana geldiği açıkça belli ve bilinmektedir. Hatta ülkemizde ki çok yakın zamanlara kadar var olduğu bilinen 42 hayvan ve bitki türünün yok olmak üzere olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan bir tanesi de :

Sevgi çiçeğidir. Halk arasında "gelin düğmesi" olarak da bilinen bitki türü, Türkiye'ye özgü ve sadece Ankara'nın Gölbaşı ilçesinde yetişiyor. Bu bitki, Bern Sözleşmesi ile korumaya alındı..!



Az laf çok iş!

Yeni Matrix Space. 1538 litrelik kargo bölümü, 552 kilogramlık taşıma kapasitesi ve düşük yakıt tüketimiyle çalışkan bir işçi.

Aynı zamanda 1.5 dizel, 1.6 benzinli ve LPG'li motor seçenekleriyle sınıfının en güçlüsü. Sunduğu yüksek standartlarla da tam bir patron.

Yeni Matrix Space: Tüm işlerinizde güvenle keyfini sürün.



**Sağlam
seçim
Hyundai**

**Matrix
space**



Metal
separatörlü
kargo
bölümü



Sürücü
hava yastığı
ve klima
standart



Karartılmış
arka camlar ve
geniş görüş
alanı

HYUNDAI

www.hyundai.com.tr

Müşteri Danışma Merkezi: (0216) 571 63 01



ISO 14000 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMLERİ:

UYGULAMA AŞAMALARI VE UYGULAYANLARA SAĞLADIĞI FAYDALAR

IGE TAVMERGEN ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

Çevre yönetimi konusu, ilk önce uyulması gerekli kurallar şeklinde zorunlu bir yönetim biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Yani, emir ve kontrol ile uyma zorunluluğu sağlayan uygulamalar ile başlamış, günümüzde gönüllü olarak uygulanan ve sürekli gelişme gösteren bir yapıya geçmiş ve dolayısıyla kurallar ile getirilen koruma derecelerini de aşan bir ilerleme yaşamıştır. Bilhassa 1986 yılında Uruguay'da yapılan GATT toplantısında yer alan ticaret engellerini azaltmak üzerine yapılan pazarlıklar ve 1992'de Rio'da yapılan çevre konferansında, çevrenin korunmasında bütün dünya ülkelerine düşen görevler üzerinde yapılan tartışmalar ile dünyanın bir çok ülkesinde çevre yönetimiyle ilgili felsefelerde oluşan değişiklikler sonucunda; İsviçre, Cenevre'de bulunan ve yaklaşık 120 ülkenin standartlar organizasyonlarının temsilciliğini yapan Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) ortak çabaların daha verimli olabilmesi amacıyla çevre yönetimi standartları üzerinde çalışmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında, öncelikle TC207 ve TC176 olarak adlandırılan teknik komiteler kurulmuştur ve ISO 14000 çevre yönetim standartları serileri hazırlanmıştır.

Herhangi bir organizasyonun yönetiminin yaşaması ve gelişmesi; ister kamu kuruluşu ister özel olsun, dünyanın neresinde faaliyet gösterirse göstere,



hizmet verilen ülkenin kültür ve gelişmişlik düzeyi ne olursa olsun, ürün ve hizmetlerinin verimli ve etkin olmasına bağlıdır. Dolayısıyla, organizasyonlar çalışanlarına ve müşterilerine yol gösterici niteliğe sahip kurallara ve organizasyonu oluşturan tüm birim ve parçaları amaçları doğrultusunda birlikte çalıştıran bir sisteme ihtiyaç duymaktadırlar.

ISO 14000, artık alışkan olduğumuz ISO 9000 gibi yönetim sistemi ile ilgilidir. ISO 9000 müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmek, işlemleri kontrol etmek ve sürekli gelişmeyi hedeflemektedir ISO 14000 serisi bu sayılanları hedeflemekle birlikte, müşteri ihtiyaçları ve istekleri çevre gerekliliklerini ve kuralları da kapsamakta, sürekli gelişme de sadece müşteri beklentileri ile değil organizasyonun içinden oluşan öncelikleri ve amaçlarıyla da yönelmektedir. ISO ürünleri standartları laboratuvarlarda kontrol edilirken, yönetim standartları ise denetleme ile belirlenmektedir. Her iki durumda da sonuçlar resmi ve genel kabul gören bir sertifika ile belgelendirilmektedir. Dolayısıyla hem alıcılar hem de satıcılar için ürün ve hizmetlerde uluslararası geçerliğe sahip referansları bulunmaktadır. Yerel standartların değişken olabileceği uluslararası ticarete, bu referans özellikle yardımcı olmaktadır. Bunların yanında, ISO 14000 serisi uluslararası piyasalarda hızla yaygınlaşmaktadır. Örneğin; Avusturya, İsviçre ve Türkiye’de standartlar organizasyonları Kasım 1995 itibarı ile taslak ISO 140001 standartlarını ulusal standartlar olarak kabul etmişlerdir.

GELİŞEN ÇEVRE BİLİNCİ DUYARLI OLMAYA ZORLUYOR

Dünyanın her yerinde artan çevre koruması uygulamaları ve kirlilik kaygıları nedeniyle, organizasyonlar üzerinde faaliyetlerinin çevreye etkileri konusunda her geçen gün toplum tarafından geliştirilerek artan bir baskı olmaktadır. Yönetim biçimine ve uygulama prensiplerine çevre koruması faktörünün eklenmesi organizasyonlar açısından yeni bir yaklaşımdır. Zamanla davranış bi-



çimlerinin değişmesi sonucu gelişen çevre bilinci, işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorlamaktadır. Bu zorlamanın sonucunda, çevre yönetim sistemlerine ilişkin uluslararası standartlar olan ISO 14000 işletmelerin gündemine girmiştir.

ISO 14000 ile işletmelerin faaliyetlerinin yok edilmesi veya azaltılması konusu, yani ya işlemler ya çevre ikilemi ortadan kalkmıştır. ISO 14000’in getirdiği standartlar sayesinde temiz bir çevre teşvik edilirken, aynı zamanda iş dünyasının, iş hacminin ve ticaretin de büyümesi amaçlanmaktadır.

ISO 14000 FAALİYET PLANI

Çevre yönetim sistemlerini geliştirmek, ISO 14001 kayıt ve uygulamasına hazırlanmak ve çevre ile ilgili gerekliliklerden doğan maliyetlerini düşürmek isteyen işletmeler için uygulanması gereken hareket aşamaları ve faaliyet planı kısaca şu şekildedir;

1. Sistemden sorumlu bir kişi belirlenmeli, bu kişi çevre ile ilgili konularda eğitilmeli ve sistem sorumlusu olarak görevlendirilmelidir.
2. Değişik fonksiyonlardan ve hiyerarşi derecelerinden seçilen çalışanlardan 8 kişiye kadar bir çevre yönetimi işgücü ekibi oluşturulmalıdır.
3. Çevre yönetim sistemleri değerlendirilmesi ISO 14001 kullanılarak uygulanmalı ve değerlendirme sonuçları rapor haline getirilmelidir. Raporlarda; kullanılan işlem ve kuralların yeterlilikleri ile yeni kurallara ihtiyaç durumu da açıklanmalıdır.
4. Çevre politikaları, çevre korunması ile ilgili hedefler ile hareket planı

hazırlanmalı ve hazırlanan bu plan basılmalıdır. Planda belirtilen politikalar üst yönetim tarafından açıklanmalıdır.

5. Çevre duyarlılığı yaratacak ve yaygınlaştıracak liderler geliştirilmelidir. Liderler ve çevre iş gücü ekibi anlamak ve anlatmak için konuyu detayı ile öğrenmelidir.

6. Organizasyon yapısı ve sorumluluklar tanımlanmalıdır. Tanımlanan konular resmi bir evrak haline getirilerek, bu evrakta isimlerin, görevlerin ve benzer hususların sürekli güncelleştirilmesine dikkat edilmelidir.

7. Çalışanların; bilgilendirme seansları, ekip çalışmalarının tekrarları, tecrübe geri bildirimleri, diğer eğitim ve geliştirme programları ile sistemin gelişmesine katkıları ve katılımları sağlanmalıdır.

8. Doküman kodlama işlemi çeşidi hakkında karar verilmelidir. Sistem dokümantasyonunun geliştirilmesinin ilk gününden itibaren karar verme sonucunda seçilen form kullanılmalıdır.

9. Temel işlemlerin ve bunlara yardımcı destek işlemlerin, sırası ile gösterildiği işlem akış çizelgesi hazırlanmalıdır. Çizelgede öncelikle temel işlemler yerleştirilmeli, destek işlemler bunlara göre belirlenmelidir.

10. Kabul edilen kodlama yöntemi-ne göre bütün formlar kodlanmalı, her form uygulamadaki bir işleme ait olmalı, işe yaramaz formlar tasfiye edilmelidir.

11. Formlar işlem akış çizelgesiyle uyumlaştırılmalıdır. Her formun bir yeri olmalıdır, eğer yoksa akış çizelgesinin tamam olup olmadığı kontrol edilmelidir.

12. İşlem akış çizelgelerinin doğruluğu ve gerçek olaylar ile ilişkisi kontrol edilmelidir.

13. İşlem akış çizelgeleri yöntem dokümanları olarak kullanılmalıdır. İşlem amaçlarının çevre korunmasına yönelik olmalarına da özen gösterilmelidir.

14. Yöntemler gözden geçirilmelidir. Ayrıca, diğer çalışanlar tarafından da incelenmeli ve çalışanlardan gelen yorumlar da dikkate alınmalıdır.

15. Çevre yönetim sistemlerinin denetimi ve acil durumlarda yapılması gereken işlemler ile ilgili yeni işlemler ve yöntemler hazırlanmalı ve çalışanlar uygu-

lama için eğitilmelidir.

16. Çevre yönetim programı ile ilgili yeni yöntemler yayımlanmalıdır.

17. Çevre yönetimi sistemi el kitabında kullanılan bütün sistem anlatılmalıdır. Bilgiler, çalışanların, satıcıların ve müşterilerin kolaylıkla anlaması için kısa ve açık olmalıdır.

18. Bu aşamada, sistemi başlatmak ve revizyon isteklerini kısa sürede karşılamak gerekmektedir. Herkesi sürekli gelişme için teşvik etmek faydalı olmaktadır.

19. Entegre sistemin kesintisiz gelişmesini sağlamak için denetim faaliyetlerine başlamak gerekmektedir.

20. Kayıt işleminden en az 2 ay önce sistemin ön değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.

21. Ön değerlendirmede; kayıtlı sistem denetçisinin kullanılmasına ve bütün düzeltici faaliyetlerin güncel olmasına dikkat edilmelidir.

Yukarıda sıralanan faaliyetlerin gerçekleştirilmesi 6 ile 18 ay arasında bir süre alabilmektedir. Bu sürenin uzunluğu kullanılan sistemin resmiyet derecesine, işi gerçekleştirenlerin yetenek derecesine, yönetimin katılım derecesine ve iş miktarına bağlı olarak değişmektedir.

ISO 14000 UYGULAMALARININ FAYDALARI

ISO 14000 standartlar serisi çevre yönetimi ve sürdürülebilir gelişme konusunda dünya çapında bir uygulama getirmektedir. Aynı zamanda, standartlar çevre koruma yaklaşımlarına gönüllü bir ortak yaklaşım geliştirmektedirler, bu da endüstrilerin daha bağımsız ve çevreye ilişkin emir ile kurallara da-

ha az dayanan bir yapıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bunların yanı sıra, ISO 14000 serisi çevreye etkilerin değerlendirilmesindeki uluslararası kuralları ve yöntemleri uyumlu hale getirerek global ticaretteki engelleri en aza indirmektedir. Bir ülke için işletmelerinin ISO 14000 standartlarını kullanması çok önemlidir. Örneğin, Türk firmalarının ISO 14000 kullanmaları isteklerine bağlıdır yani mecburi değildir. Fakat uluslararası çevre yönetimi standartlarına uymaları ve ISO 14000 uygulamaları, uluslararası ticaret yapmak isteyen çok uluslu firmalar için kaçınılmazdır. Çünkü gerek rekabet güçlerini arttırmak, gerek sundukları ürün ve hizmetlerde belirli bir standart ve kalite güvencesini müşterilerine sağlamak, gerek çevreye duyarlı bir imaj sağlamak açılarından ISO 14000 işletmelere faydalı olmaktadır. Maliyeti işletmenin büyüklüğüne bağlı olarak 12000-100000 Amerikan Doları arasında değişen kayıt ve diğer masrafı, firmalar elde edilen faydalar sayesinde fazlası ile karşılamaktadırlar. ISO 14000 serisinin diğer kullanım yararları kısaca şu şekildedir:

- Enerji ve diğer kaynakların tüketiminde azalma sağlayacak alanlarının tesbit edilmesi, kaynakların etkin kullanımını ile elde edilen ekonomik kazanç,
- Yükümlülük ve risklerin azalması,
- Çevreye ilişkin yasal ve diğer kurallar ile gerekliliklere kolaylıkla uyum sağlanması,
- Çevre korumasında çevre yönetimi sistemlerini kullanarak katkı sağlayan lider işletmelere verilen teşvik ve ödüllerden yararlanmak,
- Kirliliğin engellenmesi ve atıkların azaltılması,
- Hisse sahiplerinden gelen çevre

korumasına ilişkin baskılara karşılık verebilmek,

- Toplumun iyiliğine olumlu katkıda bulunmak,
- Üstün kaliteli işgücü yaratma hususunda ilgi sağlanması,
- “Yeşil” ürünler pazarından ve oluşan kardan pay almak,
- Sigorta işlemlerinde kirlilik olaylarının kapsam dışında kalması,
- Pazar payının korunmasında ve artırılmasında sağlanan katkılar,
- İhalelerde elde edilen rekabet gücü,
- Değişen koşullara uyum göstermede elde edilen yetenek artışı.

SONUÇ

ISO 14000 işletmeler için hareket tarzlarını değiştirecek, stratejik planlamalarında etkinlik artışı yaratacak, verimliliklerini ve rekabet güçlerini arttıracak bir yönetim sistemidir. Organizasyonun diğer faaliyetleri ile entegre edildiği takdirde hem uluslararası ticarette kalite ve çevreye duyarlılık konularında güvence sağlayarak ticaret işlemlerini kolaylaştırmakta, hem de olumlu bir imaj yaratarak firma ürün veya hizmetlerinin satış miktarlarını arttırmaktadır.

Yeşilcilik ve çevrecilik anlamına gelmeyen ISO 14000, çevresel performans dikkate aldığı kadar etkin işletme yönetimini de gözetmektedir, bu yüzden işletmelerin verimliliğini olumlu etkileyen bir sistemdir. 2000’li yıllarda, yoğunlaşan küresel ticarete kuvvetli bir pozisyon yakalamak isteyen işletmelerin, zaman geçirmeden ISO 14000 çevre yönetim sistemi uygulamalarına geçmek için çalışmalarını başlatmaları gerekmektedir





Temizliğin en
“Saff” hali



Logolu Marketler’de!

 **Fayda**

www.faydaas.com.tr



Doğa dostu poşetleri kullanıyoruz

ÖZHAN MARKETLER ZİNCİRİ DENETİM
SORUMLUSU İBRAHİM ÖZHAN:



Özhan Marketleri olarak içinde yaşadığımız toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek ve sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek veriyoruz. Hem kurumsal hem de sosyal sorumluluk anlayışımızın gereği olarak müşterilerimize doğada çözünen poşetleri sunuyoruz. Çünkü çevresel duyarlılığa çok önem veriyoruz.

Her şeyden önce geleceğimiz için önemli olduğunu düşünerek önlem almak gerektiğini düşünüyoruz. Çevre ve gelecek kuşaklar için müşterilerimizle birlikte hareket ediyor ve çevreye karşı sorumluluklarımızı yerine getirmek adına bu poşetleri kullanıyoruz. Tüm mağazalarımızda plastik poşet yerine doğaya az zarar veren poşetleri müşterilerimize sunduk. 100 yılda çözülebilen plastik poşetler yerine 2 yılda çözülebilen, toprağa karışarak yok olan "poşetler" ile çevreye karşı sorumluluğumuzu yerine getirmeye gayret ediyoruz. Bu noktada elimizi taşın altına koymaktan çekinmiyoruz. Burada bizim kadar müşterilerimizin duyarlılığına da çok güveniyoruz. Doğa dostu poşetlerin maliyeti plastik poşete oranla yüksektir.

BEZ ÇANTA UYGULAMASINA GEÇECEĞİZ

Önümüzdeki günlerde devlet ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun desteğiyle gerçekleştirilecek bir proje var. Proje uygulamaya geçtiği taktirde mağazalarımızda bez ya da file torba uygulamasına geçeceğiz. Müşterilerimizin bez poşetleri tekrar ve tekrar kullanmalarını sağlayacağız. Bu da doğaya verilen zarar azaltmış olacak. Türkiye'deki perakendeciler bu konuda dünyadaki gelişmeleri yakından takip ediyor. Yenilikleri uygulamaya çaba gösteriyor. Doğaya karşı sorumluluk çerçevesinde yerel perakendecilerimiz yavaş yavaş doğa dostu poşetleri kullanmaya başladı. Bunun için sadece perakendecilerin duyarlı olması yetmiyor. Aynı zamanda müşterilerinde bu konuda bilinçli olması ve hatta perakendecileri yönlendirmesi gerekiyor. Bunun için toplumda yerleşmiş bir kültürün olması şart.

KİM NE
DEDİ

PERAKENDECI ÇEVREYE DUYARLI MI?

Perakendeciler üzerine düşen görevleri yerine getirmeli

GÜMÜŞ AVM YÖNETİM KURULU BAŞKANI
SEDAT GÜMÜŞ:



Çevre konusunda gösterilecek duyarlılıkta dünyada ve ülkemizde perakendecilerin ilk sıralarda yer almaları gerektiğini düşünüyorum. Söz konusu insan sağlığı olunca ne kadar çaba harcarsa azdır. Elbette sağlıklı bir yaşam sürdürmek kolay değil. Bunun için bireylere, kurumlara, sivil

toplum kuruluşlarına, devletlere ve toplumlara çok büyük sorumluluklar düşüyor. Yaşanabilir bir çevre sadece insanlar için değil, tüm canlılar için hayati önem taşır. Sağlıklı bir yaşam ancak çevreye ve doğaya gösterilen ehemmiyet ve duyarlılıkla mümkündür. 'Herkes evinin önünü süpürse sokak temiz kalır' diyen bir toplum olarak doğaya karşı sorumlu olduğumuzu bilmeliyiz. Bunun tek başına halledilemeyecek, hep beraber hareketle çözülecek bir durum olduğunu da görmeliyiz. 'Aslan yattığı yerden belli olur' derler, öyleyse biz perakendecilerinde üzerimize düşen görevleri yerine getirmesi gerekiyor. Mersin limanımıza yanaşan yabancı gemilerden inip alışverişe gelenlere baktığımızda, ellerinde fileler görüyoruz. Marketlerden çok poşet almıyorlar. File kullanım alışkanlıklarını gittikleri yerlerde de uyguladıklarını görüyoruz.

MÜŞTERİLERİMİZİ BİLGİLENDİRMELİYİZ

Bu konuda müşterilerimizi bilgilendirmenin yararına inanıyorum. Müşterilerimize çevre duyarlılığı konusunda uyarı levhaları yapmalı, bankaların müşterilerinin extrelerini kağıt yerine elektronik posta kullanmaya yönlendirmeleri gibi bizlerinde insanların en çok uğrak yeri olan kurumlarımızda buna benzer mesajları çoğaltmalıyız. Her şeyin para kazanmak olmadığı bilinciyle insan sağlığına tehdit unsuru olan ürünleri satmamalıyız. Biz kurum olarak bunlara dikkat etmeye çalışıyoruz. Gelecekte doğayla barışık, temiz hijyenik, sağlıklı ortamlarda yaşamak dileklerimizle.

Süpermarketlerin enerji tüketimlerine dikkat edilmeli

UYUM MARKETLER YÖNETİM KURULU
BAŞKANI ALİ AKYÜZ:

Perakende sektörünün çevreye olan duyarlılığı dendiğinde tek akla gelen müşterilerin kullandığı poşetler. Hâlbuki dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan birisi de süpermarketlerin enerji tüketimi. Kullanılan fazla enerji çevreyi daha olumsuz etkileyen bir faktördür. Çünkü çevreye duyarlı ambalaj malzemesi kullanabilmek maliyetler açısından mümkün değil. Avrupa'nın birçok ülkesinde müşteri poşeti parayla satılabilir. Ama ülkemizde parayla poşet satılabilmek mümkün değil. Ancak, yukarıda da söylediğimiz gibi, biz enerji tüketimine dikkat etmenin poşetten daha önemli olduğunu düşünüyoruz ve bu konuda gerekli çalışmaları yapıyoruz. Özellikle elektrik tüketiminin büyük kısmını oluşturan soğuk dolaplar, ısıtma-soğutma ve aydınlatma ile ilgili kullanılan tüm cihazların en az enerji ile en verimli çalışmayı sağlayan cihazlardan olmasına özen gösteriyoruz ve bu konuda sürekli geliştirme çalışmaları içindeyiz.

DÜNYADAKİ ÖNEMLİ TEŞVİK POLİTİKALARI TÜRKİYE'DE DE OLMALI

Dünyada enerji tüketimi ile ilgili, özellikle gelişmiş ülkelerde önemli teşvik politikaları var. Ülkemizde bu konuda sıkıntılar var. Doğaya karşı böyle bir teşvik sistemi Türkiye'de de olmalı. Çünkü kullanılan cihazların fiyatlarının ucuzluğu yerine verimli çalışmasına dikkat edilecek ve cihaz seçimi konusunda çevreye daha duyarlı davranılabilecektir. Perakende sektörünün dikkat etmesi gereken en önemli faktör enerji tüketimidir. Cihaz seçiminde dikkatli davranmak ve daha az enerji tüketmek gerekiyor.



KİM NE DEDİ



“Herkes evinin önünü süpürse sokak temiz kalır’ diyen bir toplum olarak doğaya karşı sorumlu olduğumuzu bilmeliyiz.”

SEDAT GÜMÜŞ



“Özellikle elektrik tüketiminin büyük kısmını oluşturan soğuk dolaplar, ısıtma-soğutma ve aydınlatma ile ilgili kullanılan tüm cihazların en az enerji ile en verimli çalışmayı sağlayan cihazlardan olmasına özen gösteriyoruz”

ALİ AKYÜZ



“Her gün bir yenisine tanık olduğumuz doğal afetler bizim bugüne kadar yaptığımız yanlış davranışlardan vazgeçmemiz için bir uyarı.”

ZEKİ PAŞALI

Kendimizi ve çalışanlarımızı bilinçlendirmemiz şart

PAŞMAR SÜPERMARKET YÖNETİM KURULU
BAŞKANI ZEKİ PAŞALI



Çevreye duyarlılık bir kültür meselesidir. Türk gıda perakendesi ve perakendecisi kadercisi bir anlayışa sahip olduğundan dolayı nasıl olsa bize bir şey olmaz mantığıyla yüce Allah tarafından bize verilen sayısız nimetleri har vurup harman savurdu. Bugün ise uyanmaya çalışıyoruz. Her geçen gün bir yenisine tanık olduğumuz doğal afetler -örneğin yaz aylarında Karadeniz'de yolların karlarla kaplanması, Eylül ayında yağın yağmurun Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'un bir bölümünü sular altında bırakması, bizim bugüne kadar yaptığımız yanlış davranışlardan vazgeçmemiz için bir uyarı. Çevreye, havaya, suya, denize kısacası doğaya saygılı olmamız gerektiğinin bir göstergesi. Biz önce kendimizi daha sonra da çalışanlarımızı bilinçlendirmek gerektiğini düşünüyoruz. Bunu yapabildiğimiz takdirde çevremizi koruyabileceğimize inanıyoruz.

Paşmar ve mensubu olduğum İstanbul Perder olarak bu konuda yapılan tüm çalışmalara destek verecek, yapılacak tüm çalışmalarında içinde olacağız.

DEVLET ÇEVRE BİLİNCİ OLUŞTURMALI

Ülkemizdeki gıda perakendecilerinin çevre bilinci konusunda elinden gelen gayreti gösterdiğine inanıyorum. Ama bu devlet politikası olmalı. Devlet hem eğitim vermeli hem de verilen eğitimleri takip ederek çevre bilinci oluşturmali. En azından yeni gelen kuşaklara temiz bir dünya bırakabilmek için bu günden başlayarak önlemler almalıdır.

Dünya geneline bakacak olursak; bizden pek bir farkları olmadığını düşünüyoruz. Doğayı en çok kirleten, ozon tabakasının delinmesine neden olan kimyasal gazların en çok çıktığı yerler ve de kullanım alanları en fazla olan ülkeler gelişmiş ülkeler. Daha temiz bir dünya için herkesi duyarlı olmaya davet ediyorum.

Plastik poşet kullanımı insan ve çevre sağlığı açısından ciddi bir tehlike

TÜKETİCİLER BİRLİĞİ BAŞKANI NAZIM KAYA:



Perakendeci işletmelerin çevreye duyarlılığı konusunda olumlu şeyler söylemek henüz mümkün değildir. Atıkların market önlerinde oluşturduğu nahos görüntü ve marketlerin özellikle sebze-meyve atıklarını sokaktaki konteynurlara taşımaları, sinek kolonileri oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca marketlerin otomatik hizmet sunmadıkları için ciddi trafik tıkanmalarına neden olduğu bir gerçektir. Mal boşaltma esnasında kamyon ve tırların yolu ve hatta sokağı tamamen kapatması ise daha üzücü ve sürekli karşılaşılan bir olay haline geldi. Diğer taraftan plastik maddelerin doğada yok olma sürecinin 100 yıl gibi uzun bir zaman alması da dikkate alındığında, plastik poşet kullanımının insan ve çevre sağlığı açısından ciddi tehlikeler oluşturduğu göze çarpmaktadır. Marketlerin, tüketicinin poşet ihtiyacını yerine getirmelerine karşılık, poşetlerin sürekli tüketimi ile de, hem israfa hem çevre kirliliğine neden olmaktadır.

SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE İLK ADIMI ATAN FİRMA KAZANIR

Plastik poşet kullanımı karşısında taşıma için kağıt torbalar tercih edilebilir, marketler tüketicinin file kullanmasını teşvik edebilir veya sosyal sorumluluk aşılırsa evdeki poşetlerimizle markete gelip alışveriş yapmamız sağlanabilir. Çünkü alışkanlık oluşturulduğu için her bir ürüne bir poşet kullanma yolunu tercih etmek, yüksek sosyal maliyet ve çevre kirliliğine neden olmaktadır. Diğer taraftan, Avrupa ülkelerinde poşetler bedelli verilmektedir. Ülkemizde de bu yol tercih edilebilir. Ancak ürün fiyatlarında indirimle gidilerek tüketiciye ek maliyet önlenmelidir. Plastik poşet kullanımında işletme maliyetinden önce, poşetin çevreye ve topluma maliyeti dikkate alınmalı ve perakende sektörü, sosyal sorumluluk çerçevesinde adımlar atmalıdır. İlk adımı atan firmanın kazanacağı da unutulmaması gereken önemli bir ayrıntıdır.

KİM NE DEDİ



“Plastik poşet kullanımında işletme maliyetinden önce, poşetin çevreye ve topluma maliyeti dikkate alınmalı ve perakende sektörü, sosyal sorumluluk çerçevesinde adımlar atmalıdır.”

NAZIM KAYA



“Perakende sektörü her gün binlerce müşterinin ihtiyacına cevap veren canlı bir yapıya sahiptir. Bu hızlı tempoda çalışırken çevreye duyarlı projeler yürütmeyi sosyal bir misyon edinmek, faydalı faaliyetler yürütmek gerekmektedir.”

LEVENT UĞURSES

Faaliyetlerimiz, çevreye karşı olan duyarlılığımızın göstergesidir

GROSERİ YÖNETİM VE İCRA KURULU ÜYESİ LEVENT UĞURSES

Groseri çevreye duyarlı bir kuruluştur. Bu kapsamda çeşitli faaliyetler yürütmekteyiz. Poşet kullanmak istemeyen, çevreye duyarlı müşterilerimiz için Groseri olarak çevre dostu çanta tasarladık ve bu çantaları satışa sunduk. Her ay, Groseri çevre dostu çanta ile aynı değerde olan hediyelerle de kampanyalar yapıyoruz. Ayrıca çanta kullanımı esnasında da avantajlarımız var. Atık pil toplama kampanyası kapsamında 15 mağazamıza ve birimlerimize atık pil kutuları yerleştirilerek müşterilerimizden gelen atık pilleri Adana Büyükşehir Belediyesi Çevre Koruma Şube Müdürlüğüne teslim ediyoruz. 4 farklı dalda bisiklet yarışı düzenleyerek yüzlerce katılım sağladık. Mağaza mutfaklarımızda kullanılıp atığa dönüşen kızartma yağlarını Geri Dönüşüm Projesi kapsamında değerlendirilmek üzere ilgili kuruma teslim ediyoruz. Groseri ormanı ise, çevreye duyarlılığımızın en önemli göstergelerinden biridir.

ÇEVRE PROJELERİ SON YILLARDA İVME KAZANDI

Türkiye’de son birkaç yıldır çevreye yönelik projeler ivme kazandı. Çevre dostu poşetler, çantalar, enerji tasarruf sistemleri, güneş panelleri ve bunlar gibi birçok yeni uygulama söz konusu. Ayrıca perakende sektörü her gün binlerce müşterinin ihtiyacına cevap veren canlı bir yapıya sahiptir. Bu hızlı tempoda çalışırken çevreye duyarlı projeler yürütmeyi sosyal bir misyon edinmek, faydalı faaliyetler yürütmek gerekmektedir. Tüm kuruluşların bu yönde çalışmalar yapması gerektiğini düşünmekteyiz.



OBA®

Tadını asla unutamayacaksınız...



www.obamakarna.com.tr



■ EKBER IŞIK

TPF EĞİTİM DANIŞMANI

BİREY OLUŞ BİLİNCİMİZLE YÜZLEŞMEK

Birey için demokratik davranış ve düşüncenin yaşamın bir parçası haline dönüştürülmesinde eğitimin işlevi tartışmasızdır. Demokrasi eğitimi ailede başlar, okulda işlevi ve kapsamı genişleyerek devam eder, çalışma hayatında ve sosyal yaşamda ete kemiğe bürünür.

Ülkemizde aile içi eğitim anlayışı genel olarak çocuğu edileştirici bir nitelik taşımaktadır. Geleneksel terbiye anlayışı çocuğun konuşmasına, düşünce üretmesine olanak tanımamaktadır. Suskun ve itiraz etmeyen çocuk, terbiyeli çocuk olarak nitelenmektedir. Böylece itaatkâr toplum oluşumunun temeli aile içinde atılmış olmaktadır. Öte yandan zora başvurma -psikolojik ya da fiziksel şiddet- gibi cezalandırma yöntemleri eğitime yollarından biri olarak görülmektedir. Bu yaklaşım çalışma yaşamındaki personel değerlendirmelerimizde de kendini göstermektedir. Değerlendirici; suskun, itaatkâr, sorgulamayan, eleştirmeyen personeli “uyumlu personel” olarak nitelendirme hatasına düşebilmektedir. Oysa bu yaklaşım, eleştiriler karşısında kendimizle yüzleşme korkumuzun dışı vurumundan başka bir şey değildir.

Öte yandan, katı eğitim kalıplarının dışına çıkamayan; yoruma, tartışmaya ve diyaloga açık olmayan eğitim anlayışı ile bireyin (personelin) özgür düşünme, yaratıcılık, girişimcilik ve eleştirelilik yetenekleri gerekli ölçüde geliştirilmekte, buna karşılık pasif, bağımlı ve itaatkar bir kişilik oluşmaktadır.



“YANLIŞ YAPMA KORKUSU”

Çalışma yaşamında, kurumsal yapılar içinde konuşlanmış özgür bireyler; yetenekleri ve girişimcilikleriyle daha üretken ve daha verimli bir grafik çizerek, yetki ve yetenekleri sınırlandırılmış, özgüveni ve girişimciliği erozyona uğratılmış bireyler ise çizilen sınırlar içerisinde varlık gösterirken “yanlış yapma korkusunu” içlerinde büyütürler ve kendilerini tekrar etme girdabına düşmekten kurtulamazlar.

Aile, okul, çalışma hayatı ve sosyal yaşam halkaları bireyin kişilik gelişimini, alışkanlıklarını kazandıran temel beslenme alanlarıdır. Beşikten mezara kadar süren eğitim yolculuğunda beşikteki aday birey su gibidir; hangi kaba konursa o kabın şeklini alır. Beslenme alanlarının her biri bu büyüme sürecinde bireye biçim verir. İşte bunun içindir ki, mayasını bu beslenme alanlarından almış olan bireyde; aile, eğitimciler ve

toplum kendi yansımalarını görürler. Bireyin toplumsal yaşamdaki olumlu/olumsuz davranışlarında bu beslenme alanlarının oluşturduğu kalıpların önemli sorumlulukları olduğu gerçeği yadsınmaz.

Toplumsal dokuyu oluşturan hücreler bireylerdir. Sağlıklı hücreler, sağlıklı bir toplum dokusunun olmazsa olmazlarıdır. Dolayısıyla; kişilikli, yaratıcı, girişimci, sorgulayıcı ve üretken bireyler birey olma bilinciyle gelişen sağlıklı toplumların kilometre taşlarıdır.

Birey olma sürecinin, gelişim ve eğitim çağının ilk evresini çocukluk dönemi oluşturur. Her birimiz bu sürecin canlı tanıkları ve yine her birimiz birey olarak çocuklarımızın henüz tecrübe ettikleri bu sürecin katalizörleri. Çoğu eğitimcinin kitaphında yer alan ve bir çocuğun “katalizörlerine” yazdığı “Pulsuz Dilekçe” ile sizleri birey olma sürecinin karmaşık dünyasında kısa bir yolculuğa çıkarmak istiyorum.

Aile, okul, çalışma hayatı ve sosyal yaşam halkaları bireyin kişilik gelişimini, alışkanlıklarını kazandıran temel beslenme alanlarıdır. Beşikten mezara kadar süren eğitim yolculuğunda beşikteki aday birey su gibidir; hangi kaba konursa o kabın şeklini alır. Beslenme alanlarının her biri bu büyüme sürecinde bireye biçim verir. İşte bunun içindir ki, mayasını bu beslenme alanlarından almış olan bireyde; aile, eğitmenler ve toplum kendi yansımalarını görürler. Bireyin toplumsal yaşamdaki olumlu/olumsuz davranışlarında bu beslenme alanlarının oluşturduğu kalıpların önemli sorumlulukları olduğu gerçeği yadsınamaz.

Sevgili Anne ve Babacığım,

Bütün duygu ve düşüncelerimi dile getirebilseydim, size şunları söylemek isterdim:

Sürekli bir büyüme ve değişme içindeyim. Sizin çocuğunuz olsam da sizden ayrı bir kişilik geliştiriyorum. Beni tanımaya ve anlamaya çalışın.

Deneme ile öğrenirim. Bana ayak uydurmakta güçlük çekebilirsiniz. Oyunda, arkadaşlıkta, uğraşlarımda özgürlük tanıyın. Beni her yerde her zaman koruyup kollamayın.

Davranışlarımla sonuçları kendim görürsem daha iyi öğrenirim. Bırakın kendi işimi kendim göreyim. Büyüdüyümü başka nasıl anlarım?

Büyümeyi çok istiyorsam da ara sıra yaşımdan küçük davranmaktan kendimi alamıyorum. Bunu önemsemeyin. Ama siz beni şımartın. Hep çocuk kalmak isterim sonra.

Her istediğimi elde edemeyeceğimi biliyorum. Ancak siz verdikçe almadan edemiyorum. Bana yerti yersiz söz de vermeyin. Sözüünüzü tutmayınca sizlere güvenim azalır.

Öğütlerinizden çok davranışlarınızdan etkilendiğimi unutmayın. Beni eğitirken ara sıra yanlışlıklar yapabilirsiniz. Bunları çabuk unuturum. Ancak, birbirimize saygı ve sevginin azaldığını görmek beni yaralar ve sürekli tedirgin eder. Çok konuşup çok bağırma. Yüksek sesle söylenenleri pek duymam. Yumuşak ve kesin sözler bende daha iyi iz bırakır. "Ben senin yaşındayken..." diye başlayan söylevleri hep kulak ardına atarım.

Küçük yanlışlarımla büyük suçmuş gibi başıma kakmayın. Bana yanlışla payı bırakın. Beni korkutup sindirerek suçluluk duygusu aşılayarak uslandırmaya çalışmayın. Yaramazlıklarım için beni kötü çocukmuşum gibi yargılamayın.

Yanlış davranışımın üzerinde durup düzeltin. Ceza vermeden önce beni dinleyin. Suçumu aşmadığı müddetçe cezama katlanabilirim.

Beni dinleyin. Öğrenmeye en yatkın olduğum anlar, soru sorduğum anlardır. Açıklamalarınız kısa ve öz olsun. Beni yeteneklerimin üstünde işlere zorlamayın. Ama başarabileceğim işleri bekleyin. Bana güvendiğinizi belli edin. Beni destekleyin; hiç değilse çabalayın. Beni başkalarıyla karşılaştırmayınız; umutsuzluğa kapılıyorum.

Benden yaşımın üstünde olgunluk beklemeyin. Bütün kuralları birden öğretmeye kalkışmayın; bana süre tanıyın. Yüzde yüz dürüst davranmadığımı görünce ürküme. Beni köşeye sıkıştırmayın; yalana sığınmak zorunda kalırım. Sizi çok bunaltsam bile soğukkanlılığınızı yitirmeyin. Kızgınlığınızı haklı görebilirim, ama beni aşağılamayın. Hele başkalarının yanında onurumu kırmayın. Unutmayın ki ben de sizi yabancıların önünde güç durumlara düşürebilirim.

Bana haksızlık ettiğinizi anlayınca açıklamaktan çekinmeyin. Özür dileyişiniz size olan sevgimi azaltmaz; tersine, beni size daha çok yaklaştırır. Aslında bende sizleri olduğunuzdan daha iyi görüyorum. Bana kendinizi yanlışla ve erişilmez göstermeye çalışmayın. Yanıldığınızı görünce üzüntüm büyük olur.

Biliyorum ara sıra sizi üzüyor belki de düş kırıklığına uğratiyorum. Bana verdikleriniz yanında benden istediklerinizin çok olmadığını da biliyorum. Yukarıda sıraladığım istekler size çok geldiyse birçoğundan vazgeçebilirim; Yeter ki beni ben olarak seveceğinize olan inancım sarsılmasın.

Benden örnek çocuk olmamı istemezseniz, bende sizden kusursuz ana-baba olmanızı beklemem. Sevecen ve anlayışlı olmanız bana yeter.

Sizin çocuğunuz olarak doğmak elimde değildi. Ama seçme hakkım olsaydı, sizden başka kimsenin çocuğu olmak istemezdim. Sevgiler Çocuğunuz...



■ TARKAN ERDOĞAN
REKABET UZMANI

TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİRLEŞME DEVRALMALAR VE REKABET HUKUKU

Ülkemizde perakende sektöründe son yıllarda önemli bir yapısal dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşüm süreci içinde geleneksel kesimi oluşturan bakkal, manav, şarküteri, küçük market gibi satış noktalarının sayısı hızla azalmakta iken hipermarket, süpermarket, zincir market gibi organize perakendecilerin sayısı ise belirgin bir şekilde artmaktadır. Bir başka dönüşüm alanı ise dağıtım sisteminde görülmektedir. Sektörde organize kesimin payını artırması ürünlerin dağıtımında geleneksel bayi/toptancı kanalının payının azalmasına, buna karşılık doğrudan dağıtımın (üreticiden perakendeciye) önem kazanmasına yol açmıştır. Son olarak bu dönemde organize perakende içinde yoğunlaşma seviyesi birleşme/devralmalar yoluyla hızlı bir şekilde artmaktadır. 2005 yılı hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinde çok sayıda devralmanın gerçekleştiği yıl olmuştur. Öte yandan son birkaç yıldır yaşanan bir diğer gelişme ise bazı ulusal/uluslararası zincirlerin yerel/bölgesel zincirleri (çoğunlukla kiralama sözleşmelerinin devri yoluyla gerçekleşen) devralması işlemleridir. Bu işlemlerde herhangi bir perakende şirketinin mülkiyetinin değil de kiracılık haklarının devralınması söz konusu olmaktadır. Bu yöntem ile gerçekleştirilen devralmalar ile perakendecinin mağazalarının bulunduğu yerdeki müşteri portföyü de devralan teşebbüse geçmektedir. Ayrıca son olarak bu dönemde yerel zincirler yaşanan bu hızlı dönüşüm sürecinde rekabetçi güçlerini korumak amacıyla çeşitli iş-

birliklerine (ortak private label üretimi gibi) yönelmeye başlamışlardır.

REKABETİN KORUNMASI HAKKI YASASI

Günümüzde firmalar piyasadaki konumlarını ya da finansal yapılarını güçlendirmek amacıyla diğer firmalarla birleşme ya da başka bir firmayı devralma yoluna gidebilmektedirler. Söz konusu işlemler kimi zaman maliyetlerin düşürülmesi, teknolojik gelişmelerin sağlanması gibi iktisadi etkinliği artırıcı sonuçlara yol açabileceği gibi kimi zaman da piyasadaki rekabet ortamına zarar verebilecek nitelikte olabilmektedir. Söz konusu ayırımın yapılabilmesi birleşme/devralma işlemlerinin rekabet denetimine tabi olmasını gerektirmektedir. Türkiye’de söz konusu kontrol/denetim yetkisi 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun gereğince Rekabet Kurulu’na aittir. İlgili Kanun’un 7. maddesi “Bir veya birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak” nitelikteki birleşme/devralmaları yasaklamaktadır. Rekabet Kurulu çıkarmış olduğu 1997/1 sayılı Tebliğ ile hangi tür birleşme/devralmaların işlem gerçekleşmeden önce Rekabet Kurulu’na bildirilmesi gerektiğini belirlemiştir. Bu Tebliğ’e göre bir birleşme/devralma işleminin izne tabi olması

taraf teşebbüslerin ilgili ürün pazarındaki toplam pazar paylarının %25’i veya toplam cirolarının 25 milyon TL’yi aşmasını gerektirmektedir. Kısaca söz konusu eşiklerden birinin aşılması durumunda ilgili işlemin Rekabet Kurulu’na bildirilmesi zorunludur. Kanun’un 11. maddesine göre bildirilmesi zorunlu olan birleşme/devralmaların Kurul’a bildirilmemesi durumunda bildirim yapılmadığı için yine aynı Kanuna göre idari para cezasına hükmedilmektedir. Söz konusu idari para cezasının miktarı ilgili teşebbüs/teşebbüslerin yıllık gayri safi gelirlerinin (cirolarının) binde biri düzeyinde olmaktadır (Kanun md.16). Ürünün niteliğinden ve tüketici bütçesindeki yerinden dolayı perakende sektöründe ciro rakamları diğer birçok sektöre göre çok yüksek boyutlara ulaşabilmektedir. Bu durum da özellikle perakende sektöründe yer alan teşebbüslerin bildirim konusunda daha titiz olmalarını gerekli kılmaktadır.

Örneğin Türkiye’de Marmara Bölgesi’nde faaliyet gösteren A zincir mağazasının Karadeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren B perakendecisinin bölgedeki mağazalarını kiralama sözleşmelerin devri yoluyla satın aldığı ve A’nın cirosunun 500 milyon TL olduğunu varsayalım. A’nın cirosu tek başına 25 milyon TL’nin üzerinde olduğu için A’nın B’yi devralması işlemi rekabet mevzuatına göre izne tabi bir devralmadır. İşlem Rekabet Kurulu’ndan izin alınmadan gerçekleştirildiği takdirde A’ya cirosunun binde biri oranında yani 500 bin TL idari para cezası verilecektir.

Türkiye’de söz konusu kontrol/denetim yetkisi 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun gereğince Rekabet Kurulu’na aittir. İlgili Kanun’un 7. maddesi “Bir veya birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak” nitelikteki birleşme/devralmaları yasaklamaktadır. Rekabet Kurulu çıkarmış olduğu 1997/1 sayılı Tebliğ ile hangi tür birleşme/devralmaların işlem gerçekleşmeden önce Rekabet Kurulu’na bildirilmesi gerektiğini belirlemiştir. Bu Tebliğ’e göre bir birleşme/devralma işleminin izne tabi olması taraf teşebbüslerin ilgili ürün pazarındaki toplam pazar paylarının %25’i veya toplam cirolarının 25 milyon TL’yi aşmasını gerektirmektedir.



PERAKENDE SEKTÖRÜNDEKİ YAPISAL DÖNÜŞÜM

Rekabet Kurulu perakende sektöründe önüne gelen birleşme/devralma işlemlerinde alım (tedarik) pazarı ve tüketim malları perakende pazarı olmak üzere ikili bir pazar tanımı çerçevesinde değerlendirme yapmaktadır. Alım pazarı üreticiler ile perakendeciler arasındaki alım/satım ilişkilerinin gerçekleştiği pazardır. Perakende sektöründe yaşanan yapısal dönüşüm ve buna bağlı artan yoğunlaşma bu pazarda pazarlık gücünün üreticilerden büyük perakendecilere geçmesine yol açmıştır. Alım gücü kaynaklı rekabet sorunları alım fiyatı, raf bedeli, insert bedeli gibi çeşitli adlar altında alınan ve herhangi bir hizmet karşılığı olmaksızın tek taraflı uygulamalar alanında

kendisini gösterebilmektedir. Söz konusu rekabet sorunlarını çözmede mevcut rekabet hukuku düzenlemeleri çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir. Bu eksikliği gidermek için ülkeler farklı çözüm modelleri geliştirmişlerdir. Örneğin İngiltere’de alım gücünden kaynaklanan rekabet sorunlarına çözüm bulmak amacıyla “Süpermarket Davranış Kodu” yürürlüğe sokulmuştur. Söz konusu düzenleme ile büyük perakendecilerin sağlayıcıların (üreticilerin) rekabet edebilirliğini olumsuz yönde etkileyen uygulamalarının sona erdirilmesi amaçlanmaktadır. Bu yöndeki diğer bir model ise Fransa’nın uyguladığı ekonomik bağımlılığın kötüye kullanılmasını yasaklayan yasadır. Perakende sektöründe dile getirilen bir şikayet konusu ise tüketim malları perakende pazarında büyük perakendecilerin uyguladığı düşük fiyatlı satış poli-

tikasıdır. Bu satışların maliyetin altında olduğu iddia edilmekte ve bu zararına satışların yasaklanması gerektiği dile getirilmektedir. Rekabet mevzuatına göre zararına satışların yasaklanabilmesi (rekabet hukuku terminolojisinde “yıkıcı fiyatlandırma”) yerine getirilmesi çok zor olan koşulların (hakim durumda olma, rekabetin kısıtlanması, niyet unsuru gibi) gerçekleşmesine bağlıdır. Söz konusu zorluk nedeniyle Türkiye’den farklı olarak Fransa, İtalya, Almanya, İspanya gibi bazı ülkelerde maliyet altı satışların yasaklandığı özel yasalar bulunmaktadır.

PERAKENDE PAZARINDA REKABET KISITLANMASI

Sonuç olarak organize perakende sektöründe yaşanan yoğunlaşma orta ve uzun vadede rekabetin kısıtlanması yoluyla tüketicilerin aleyhine gelişebilir. Türkiye’de birçok Avrupa ülkesinden farklı olarak güçlü yerel/bölgesel zincirlerin varlığı rekabetin sürekliliği açısından önemlidir. Ayrıca önümüzdeki dönemde yerel perakendecilerin ulusal/uluslararası zincirler tarafından devralınması özellikle yerel pazarlarda rekabetin kısıtlanmasına yol açabilir. Öte yandan üretici perakendeci ilişkilerinde alım gücü kaynaklı rekabet sorunlarını çözebilmek için bazı ek düzenlemeler yapılması da tartışılmalıdır. Son olarak rekabet mevzuatı açısından Türkiye’de birleşme/devralmalarda bildirimin zorunlu olması, perakende sektöründeki teşebbüslere büyük bir hukuki sorumluluk yüklemektedir.



detay

Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.

www.detay.com

[Beklediğinizden
daha fazlası]

Checkpoint

METO



[Beklediğinizden daha fazlası]



Mağaza İçi Yönlendirme Sistemleri

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

Alışveriş Kolaylıkları

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

Raf Yönetim Sistemleri

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

Güvenli Satış

- 10 Ürün Güvenlik Sistemleri
- 11 Alarm Etiketleri



detay

www.detay.com 0212 234 02 80

Checkpoint
METO



■ HASAN BASRİ YAZICI

EN İYİ SERMAYEMİZ OLAN ZAMANI ETKİLİ KULLANABİLİYOR MUYUZ?

En önemli sermayemiz olan zamanı etkili kullanabiliyor muyuz? Yoksa zaman elimizden kayıp gidiyor mu? Mutlu olduğumuzda zaman çabuk geçiyor, mutsuz olduğumuz anlarda da zaman geçmek bilmiyor.

Zaman, olayların geçmişten günümüze ve geleceğe doğru birbirini takip eden bir süreçtir. Zamanın temel ögesi, olaylardır. Telefonun çalması, baharın gelmesi bir olaydır. Zaman olayların sıralandığı bir süreçtir. Benjamin Franklin: "Hayatınızı seviyorsanız, zamanınızı boşa harcamayın, çünkü hayat ondan ibarettir" diyor.

Zaman insan için hayattır, hayatın kendisidir. Bir anlamda hayatı yönetmek, kontrol etmek, zamanın yönetimini elinde tutmaktır. Zaman insanın en önemli kaynağıdır. Para borç alınabilir, borç verilebilir, ancak zaman ödünç verilemez. Geçen zaman bir daha geriye getirilemez.

İnsan, zamanının yüzde 20'siyle hayatının yüzde 80'ini kazanır. Zamanımızın yüzde 20'sini iyi kullanırsak zaman sıkıntısı çekmeyiz. Yüzde 20'lik zaman, ortalama 70 yıllık bir ömrün 1/5' ine eşittir. Bu da 14 yıla denk düşmektedir. Hayatımızı kazandığımız bu süreyi çok etkin kullanmak zorundayız. Bu süreyi hoyrat kullananlar için sonuç pişmanlık olacaktır...

Ülkemizde ortalama insan ömrünün 70 olduğu düşünülürse, her insanın 70x365 güne sahip olduğu varsayılabilir. 70 yıl yaşayan bir insan ömrünün nasıl geçtiğini örnekleyebiliriz:

20 yıl uykuda,
16 yıl tahsilde,
4 yıl yemek yiyerek,
4 yıl seyahat ederek,
5 yıl kişisel bakım,
3 Ziyaret etmek, aramak, telefon etmek,
3 yıl sinema, tiyatro, televizyon izlemek,
1 yıl kayıp bir şeyi aramak (Yazıcı, 2003,s.113).

Toplam: 56 yıl / 70-56 = 14 yıl

Bu durumda, çalışıp üretmek için sadece 14 yıllık bir zamanımız kalmaktadır. Bu süre 70 yıllık bir ömrün 1/5' ine eşittir. Hayatımızın, yüzde 20'lik süresinde yüzde 80 üretiyoruz demektir. Zamanımızın yüzde 20'sini etkili kullanabilirsek, ömrümüzün yüzde 80'nin de başarılı, mutlu ve verimli bir hayat geçirebiliriz.

ZAMANI YÖNETME TEKNİKLERİ

Çevremizdeki birçok insandan; okumaya zamanım yok, yazmaya zamanım yok, gelmeye zaman bulamadım, ziyaret edemedim, soruları yapacaktım, ancak zamanım yetmedi. gibi bahaneleri sıkça duyarız. Her gün bize 24 saat sunuyor. Hayat kimseye farklı muamele etmez. Zamanı olan insanlar zamanlarını etkin ve verimli kullandıkları için zamanları vardır. Boş insanlar daha çok zamandan şikayet ederler. Zamanı yönetmeyi bilmemiz ve bildiklerimizi uygulamamız gerekiyor:



- 1-) Öncelikle amacımızı ve hedeflerimizi belirlemek,
- 2-) Önceliklerimizi belirlemek,
- 3-) Masaüstü takvim ve ajanda kullanmak,
- 4-) Günlük, haftalık, aylık planlar yapmak,
- 5-) Yapılacak işlerin listesini hazırlamak,
- 6-) En önemli işleri en verimli saatlerde yapmak,
- 7-) İletişimde teknolojiden yararlanmak,
- 8-) Sorunları ve işleri biriktirmeden süratle çözmek,
- 9-) Çalışma odamızı ve ofisimizi iyi düzenlemek,
- 10-) Hayır diyebilmeyi öğrenmek,
- 11-) Seyahat süresinde geçen zamanı iyi değerlendirmek,
- 12-) Yapılacak işlere zaman sınırlaması koymak ve buna uymak,
- 13-) Hoşlanmayan işleri öncelikle tamamlamak,

Zaman insan için hayattır, hayatın kendisidir. Bir anlamda hayatı yönetmek, kontrol etmek, zamanın yönetimini elinde tutmaktır. Zaman insanın en önemli kaynağıdır. Para borç alınabilir, borç verilebilir, ancak zaman ödünç verilemez. Geçen zaman bir daha geriye getirilemez.

İnsan, zamanının yüzde 20'siyle hayatının yüzde 80'ini kazanır.

Zamanımızın yüzde 20'sini iyi kullanırsak zaman sıkıntısı çekmeyiz. Yüzde 20'lik zaman, ortalama 70 yıllık bir ömrün 1/5' ine eşittir. Bu da 14 yıla denk düşmektedir. Hayatımızı kazandığımız bu süreyi çok etkin kullanmak zorundayız. Bu süreyi hoyrat kullananlar için sonuç pişmanlık olacaktır...



- 14-) İş bitirmek için tarih belirlemek,
- 15-) Her iş zamanında tamamlamak,
- 16-) Eve iş getirme yerine iş bitince eve gitmek,
- 17-) Masada iş biriktirmemek,
- 18-) Astların yapacağı işlerle uğraşmak,
- 19-) Dosyalamaya önem vermek,
- 20-) Ekip çalışması yapmak ve ekibi geliştirmek,
- 21-) Sonuç olarak bir işi başanınca ken-

dini ödüllendirmek..

1-) Önemli işlerden kurtulmak

Bazen öyle işlerle uğraşırız ki sonunda elde ettiğimiz kayda değer bir şey yoktur. Ders çalışması gereken bir zamanda denize girerek uzun zaman geçirmek bu tür işlerdendir. Boş yere geçen bir zaman yaşanmamış olur. Saatlerce bilgisayarda zaman geçirmek, telefonda hayat hikayesi anlatmak veya

sohbet yapmak. Hiçbir önemi olmayan, hayatımıza hiçbir şey katmayan işlere geçit vermeden, önemsiz işlere hayır diyebilmeliyiz.

2-) Acil olan önemli işlere yönelmek

İşlerimizin önem derecesini belirlememiz için, kendimize bazı soruları sorabiliriz:

1- Bu işi yapmazsam ne kaybederim?

2- Bu iş önemli olduğu için mi, zevk aldığım için mi yapıyorum?

3- Bu işin yerine önemli bir iş koyarsam bu iş başka bir zamana ertelenebilir miyim?

Bir yöneticinin, yapması gereken asıl işlerinin yanında, işiyle ilgisi olmayan birçok işi yapmaya başlarsa, önemsiz işler, bir zaman sonra, yöneticinin asıl görevini aksatır ve öyle bir durum ortaya çıkar ki, hayatından gereksiz işleri ayıklayamaz olur.

Sonuç

Sonuç itibarıyla, zihnimizi gereksiz konularla meşgul edecek olursak, verimliliğimizden çok şey yitiririz. Başarıyı hedefleyen insan, geçmişle yüzleşmek ya da geleceği hayal etmek yerine, bu güne yoğunlaşırsa, zamanını daha verimli kullanabilir... Büyük düşünürümüz Mevlana: "Geçmiş ve gelecek Tanrı'yı bizim gözümüzden saklar; her ikisini de ateşe atın, yakın." (Mevlana, 1990, s. 36.) der. O halde insan için sadece yaşadığı an vardır. Hayatımız bu anlardan ibarettir...

GEÇİCİ VERGİ İNDİRİMLERİ PAZAR TRENDİNİ YUKARI YÖNE ÇEVİRDİ

Türkiye Tüketici Teknolojisi ürünleri pazarı son iki çeyrekte art arda keskin düşüşler yaşayarak, 2009'un ilk çeyreğinde en düşük seviyesine ulaşmıştı. Ancak, ikinci çeyrekte, geçen dönem açıklanan ekonomik önlem paketleri yardımıyla pazar az da olsa pozitif bir trend gösterdi. Beyaz eşya, bilgi teknolojileri, ofis ekipmanları gibi lider sektörlerde vergi indirimlerini kapsayan paket gerçekten etkili oldu. Geçici vergi indirimi uygulaması düşüş trendini yükseliş trendine çevirdi ve pazar geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1.8 yükseldi.



GfK TEMAX® tarafından takip edilen toplam tüketici teknolojisi ürünleri pazarı ikinci çeyrekte geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 1.8 büyüyerek 3.8 milyar TL değerini elde etti. 2008'in ilk yarısında pazar geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 9.2 düşüşle 6.8 milyar TL değerini kaydetti. Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarında ilk dikkat çekici iyileşme bu çeyrekte gözlemlendi. Bu yükseliş trendi TEMAX'ın üçte birini oluşturan ve Q2 2008'e göre yüzde 27.2 büyümeye sergileyen büyük beyaz eşya sektörü tarafından tetiklendi. Diğer pozitif performans ise 2008 yılının aynı dönemine göre yüzde 2.1 artış gösteren ofis ekipmanlarından geldi. Küçük elektrikli ev aletleri, bilgi teknolojileri ve telekom sektörleri sırasıyla yüzde 1.5, yüzde 4.4 ve yüzde 7.9 düşüşlerle de olsa son iki çeyrek döneme göre nispeten daha iyi bir performans sergilediler.

Tüketici elektroniği ve görüntüle-

me sektörleri ise toparlanamadı ve sırasıyla yüzde 19.7 ve yüzde 28.6 düşerek aşağıya yönelik hareketini sürdürdü.

REKOR KIRAN SATIŞLAR

Büyük beyaz eşyalarda vergi düzenlemelerinin Haziran ortasına kadar geçerli olacak şekilde açıklanması, bu çeyrekte sektörün olumlu performansını devam ettirmesini ve sektörün 2007'den bu yana en yüksek seviyesine ulaşmasını sağladı. Büyük beyaz eşya cirosu 2009'un ikinci çeyreğinde geçen seneki figürlerinin yüzde 27 yukarısında kaldı ve yaklaşık olarak 1.5 milyar TL değerini elde etti. Sektörde yer alan tüm ürünler 2008'in aynı dönemine göre iki haneli büyüme gösterdi. En hızlı büyüyen ürün grubu en düşük penetrasyon oranı ile bulaşık makinesi oldu. Bulaşık makinesi ve çamaşır makinesi satışları 2007 yılından bu yana en yüksek seviyelerine fırladı. Solo ürünlerden ankastre ürünlere geçiş trendi ve yüksek enerji verimliliği sağlayan ürünlere talep Q2 2009'da da devam etti.

SINIRLI İYİLEŞME GÖSTEREN SEKTÖR

En iyi ikinci sektör olarak, ofis ekipmanları sektörü bu çeyrekte Q2 2008'e göre yüzde 2.1 arttı ve 44 milyon TL değerine ulaştı. Bu sektör 2009'un ilk yarısını, 2008'in ilk altı ayına göre yüzde 11.4 düşerek 89 milyon TL değeri ile kapattı. Ofis ekipmanları sektörü sadece çok fonksiyonlu ürünler (MFD) ve yazıcıları kapsamaktadır. MFD paza-

rı hareketsizken bu yükseliş trendi yazıcılardan kaynaklanmaktadır. Inkjet'ten lazere doğru dijital dönüşüm gözlenirse de yazıcı cihazları (MFD ve yazıcı) pazarında hala inkjet baskındır. Renk teknolojisine bakıldığında ise siyah-beyaz baskı yapan cihazların bu çeyrekte geçen seneye göre daha çok satıldığı görülmüştür.

Bu çeyrek dönemde dikkat çekici diğer bir bulgu da kanal paylarında gözlemlendi. Bilgisayar mağazaları ve sistem evlerinden oluşan geleneksel kanal Q2 2008'e göre payını artırdı. Buna daha çok hükümetin açıkladığı geçici vergi indirimleri neden oldu. Büyük beyaz eşya ve bilgi teknolojileri sektörlerinin aksine bu sektörde vergi indirimleri 2009'un ikinci çeyreğinde son buldu.

GIDA VE İÇECEK HAZIRLAYICILARA OLAN TALEP SÜRDÜ

Küçük elektrikli ev aletleri, bu çeyrekte küçülen tüm TEMAX sektörleri arasında yüzde 1.5 oranıyla en az küçülmeyi sergileyen sektör oldu ve 340 milyon TL ciro elde etti. Anneler Günü etkisinin en fazla hissedildiği bu sektör,



bütün gıda ve içecek hazırlayıcı ürün gruplarında (fritözler, el blenderi, el mikseri, doğrayıcılar, mutfak robotları ve sıcak içecek hazırlama makineleri) iki haneli büyümeler sergiledi. Sektörün üçte birini oluşturan elektrik süpürgeleri ise yüzde 6 büyümeye gösterdi. Bir önceki çeyrekte olduğu gibi saç kurutma makineleri, saç düzleştiriciler ve traş makineleri/epilatörler gibi kişisel bakım ürünleri hem adetsel hem de cirosal bazda düşüş kaydetti.

VERGİ İNDİRİMLERİNİN POZİTİF ETKİLERİ GÖZLENDİ

Bu çeyrekte, bilgi teknolojileri sektörünü etkileyen iki önemli olay gerçekleşti. Birincisi okulların kapanması, ikincisi ise Haziran ayı sonuna kadar geçerli olan KDV indirimiydi. Ancak, hükümet bu uygulamanın son bulmasından önce, indirimin Q3 sonuna kadar uzatıldığını açıkladı. Bu da tüketicilerin satın alımlarını Q3'e ertelemesine neden oldu. Bütün bunlar, bilgi teknolojileri satışlarının düşüşünü biraz frenledi ve sektör geçen yılın aynı çeyreğine göre yüzde 4.4 küçülerek 665 milyon TL elde etti. Yarıyıl bazında karşılaştırma yapıldığında ise sektör yüzde 14.8 küçülerek 1.3 milyar TL ciro elde etti. İlk altı ayda iki haneli düşüşe rağmen bilgi teknolojileri sektörü, tüketici teknolojisi ürünleri pazarındaki ikinci büyük segment oldu. (19.7% pay ile) 2009'un ilk çeyreğinde, masaüstü bilgisayarlar dizüstü bilgisayarlar karşısında pay kazandı. Son çeyrek dönemde ise dizüstü bilgisayarlar, KDV indiriminin avantajını kullandı ve bilgisayar pazarındaki payını arttırarak daha güçlü hale geldi.

SEKTÖRDE İYİLEŞMENİN İLK SİNYALLERİ

Telekom sektörü son dört çeyrek dönem boyunca keskin düşüşler sergilemişti. 2009'un ikinci çeyreğinde, nihayet, geçen yılın aynı çeyreğine oranla tek haneli bir düşüş oranı (yüzde 7.9) ile nispi denebilecek bir iyileşme gösterdi ve 710 milyar TL elde etti. Sektörün 2009 yarıyıl performansı, geçen yarıyıl gösterdiği performans ile kıyaslandığında yüzde 21.5 düşüşle 1.3 milyar



TL değerine ulaştı. Akıllı telefonların pazarındaki yükseliş trendi bu çeyrekte de devam etti. Dokunmatik ekranlı modeller, popüleritesini arttırdı ve bu dönemdeki akıllı telefon satışlarının yarısından fazlasını oluşturdu. 3G teknolojisinin Temmuz ayı sonunda lanse edilmesi hem cep telefonları hem de akıllı telefon satışları üzerinde pozitif bir etki yaratacak. Şu anda 3G teknolojisine sahip modeller, cep telefonu ve akıllı telefonlar pazarında yüzde 15.3'lük paya sahiptir. Önümüzdeki çeyrek dönemlerde bu payın artması beklenebilir.

VERGİ İNDİRİMLERİNE RAĞMEN DARALAN SEKTÖR

Görüntüleme pazarında olduğu gibi, tüketici elektroniği pazarı da zayıf bir ikinci çeyrek geçirdi ve yüzde 19.7'lik bir düşüşle 509 milyar TL ciroya ulaştı. Sektör, 2009 yarıyılında geçen senenin aynı dönemine göre, yüzde 21.1 düşüşle 991 milyar TL elde etti. Sektörün lokomotif ürünü LCD TV adetsel bazda iki haneli büyümeye oranları göstermeye devam ederken fiyat erozyonu sebebiyle aynı performansı cirosal olarak gösteremedi. Ürün özellikleri incelendiğinde, LED backlight, 200 Hz, 3 ve daha fazla HDMI girişi olan ürünlerin LCD satışları içerisindeki payında az da olsa bir artış oldu. LED backlight teknolojisinin payı bu dönemde piyasaya sürülen modeller tarafından tetiklendi ve belli başlı Avrupa ülkelerindeki paya yaklaştı. Avrupa ülkelerinde, MP3 çaların yerini MP4 çalar alırken, Türkiye'de tam tersi bir trendle MP3 çalarlar MP4 çalarlar karşısında

pay kazandı. Bu trend daha çok organize perakende kanalında görüldü.

2009'UN KAYBEDENİ

2008 performansının tam aksine görüntüleme pazarı, Q2 2009'da en kötü performansını sergiledi. Q2 2008'e kıyasla yüzde 28.6 düşüşle 68 milyar TL elde etti ve 2009 yarıyılına geçen senenin aynı dönemine göre yüzde 26.9 düşerek 120 milyar TL ile tamamladı. Sektörün ana ürün grubu olan dijital fotoğraf makineleri düşüş trendini kesintisiz sürdürdüyse de tüketiciler Q2 2008'e göre daha fazla marka ve model seçeneği ile karşılaştılar. Ürün özelliklerine baktığında, yüz tanıma, gülümseme deklanşörü, görüntü sabitleme ve 4x optik zoom özelliklerine sahip modellerin geçen yıla kıyasla daha fazla satıldığı görüldü.

TÜKETİCİ TEKNOLOJİSİ ÜRÜNLERİ PAZARI ÇIKIŞA GEÇTİ

2009'un ilk çeyreği, tüketici güven endeksi, sanayi ciro endeksi ve yeni sipariş endeksi gibi temel sosyal, ekonomik ve endüstriyel endekslerdeki yükselişlerin ışığında, ikinci çeyrekte daha

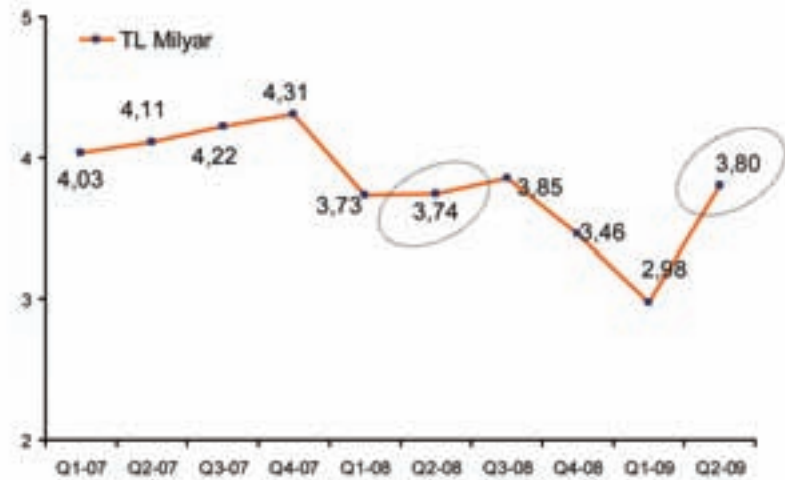


iyi sonuçlar elde edileceğinin sinyallerini vermişti. Bu yükselme trendi, ilk çeyrekte açıklanıp ikinci çeyrek sonuna kadar geçerli olacağı belirtilen, belli başlı sektörlerdeki vergi indirimlerini içeren ekonomik önlem paketleri ile desteklendi. Üretici firmalar ve satış noktaları da ikinci çeyrekte yaptıkları özel kampanyalar ile vergi indirimlerine destek verdiler. Tüketiciler özellikle beyaz eşya, ofis ekipmanları ve bilgi teknolojileri sektörlerindeki indirimlerin getirdiği avantajı kullandılar. Beklentiler doğrultusunda pazar iyi bir performans sergiledi ve iyileşme sürecine girdi. Öte yandan, Haziran ayı vergi indirimlerinin geçerli olduğu son ayken uygulamanın Q3 sonuna kadar uzatılma beklentisi içine



girildi. Beklenen açıklama hükümet tarafından Haziran ayı ortasında yapıldı. Bilgi teknolojileri için erken olan indirim açıklaması, tüketicilerin satın almalarını Q3'e ertelemesine neden oldu. Okulların açılmasının da bu döneme denk geliyor olmasının ve temel sosyal ve ekonomik göstergelerdeki yükselişlerin ışığında, düşük seviyede dahi olsa yükseliş trendinin önümüzdeki çeyrekte de sürmesi beklenebilir.

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri - Satış Trendi



Kaynak: GfK TEMAX® Turkey, GfK Retail and Technology

Özet Tablo

Milyon TL olarak	Q1 2008	Q4 2008	Q1 2009	Q2 2009	Q2 2009 Q1 2008 +/- %	Q1-2 2009	Q1-2 2008 +/- %
Tüketici Elektronik Consumer Electronics	586	582	481	509	-19.7	991	-21.1
Görüntüleme Photo	78	53	52	68	-28.6	120	-26.9
Büyük Beyaz Eşya Major Domestic Appliances	1,392	1,157	834	1,469	27.2	2,304	12.3
Küçük Elektrikli Ev Aletleri Small Domestic Appliances	312	310	290	340	-1.5	629	-3.2
Bilgi Teknolojileri Information Technol- ogy	673	655	673	665	-4.4	1,339	-14.8
Telekom Telecommunication	771	657	606	710	-7.9	1,316	-21.5
Ofis Ekipmanları (MFO-Yazıcı) Office Equipment	41	48	46	44	2.1	89	-11.4
GfK TEMAX® Turkey	3,853	3,462	2,983	3,804	1.8	6,787	-9.2

Kaynak: GfK TEMAX® Turkey, GfK Retail and Technology



sadece just
bal... honey...



BALARISI Gıda Sanayi A.Ş.

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

 www.balarisi.com.tr



"81 İLDE 81 ORMAN"

HEP BİRLİKTE RAHAT BİR NEFES ALMAK İÇİN YEŞERİYOR

Çevre ve Orman Bakanlığı, Tema Vakfı ve Türkiye İş Bankası'nın ortaklaşa yürüttüğü, "81 İlde 81 Orman" kampanyası bugüne dek gerçekleştirilen en büyük çevre kampanyalarından biri olma yolunda. Projenin başladığı günden bugüne birçok şehri ormanlarla donatan projenin amacı, beş yıl içinde yaklaşık 3 bin futbol sahası büyüklüğündeki bir alanı ormana dönüştürmek.



Türkiye İş Bankası tarafından başlatılan "81 İlde 81 Orman" kampanyası TEMA Vakfı ve Çevre ve Orman Bakanlığı'nın katkılarıyla Türkiye'yi ağaçlandırmaya devam ediyor. Projeyle 2008 yılında 15 ilde fidan dikimleri gerçekleştirildi. Bu yılsonuna kadar ise 17 il daha ağaçlandırılmış olacak.

22 Aralık 2008'de Kocaeli'de başlatılan kampanya kapsamında geçtiğimiz yıl; Adana, Amasya, Balıkesir, Bursa, Denizli, Gaziantep, Isparta, İzmir, Kahramanmaraş, Kilis, Manisa, Mardin, Mersin, Sivas ve Uşak illeri ağaçlandırıldı. Böylelikle 2008 yılında 15 ilde 300 hektar alana toplam 450.000 fidan dikildi.

2009 yılının ilk yarısında ise Ankara ve Ardahan'da fidan dikimleri gerçekleştirildi. Beş yıl boyunca devam edecek projenin 2009 yılı ağaçlandırma programında Afyon, Antal-

ya, Çanakkale, Çorum, Düzce, Edirne, Erzincan, Eskişehir, İstanbul, Kastamonu, Kayseri, Kırşehir, Kütahya, Sakarya ve Yozgat olmak üzere 15 il daha bulunuyor. Böylece "81 İlde 81 Orman" kampanyası kapsamında 2009 yılında 295 hektar alana yaklaşık 500.000 fidan dikilmiş; iki yılda toplam 32 ilimiz ağaçlandırılmış olacak.

Özellikle çocuklarda çevre bilinci ve doğa sevgisi oluşturmak üzere kampanya kapsamında ilköğretim öğrencilerinin ve Yavru Temacıların katılımıyla yerel fidan dikim şenlikleri düzenleniyor.

1.500 HEKTARLIK ALANA 2 MİLYONU AŞKIN FİDAN DİKİLECEK

Düzenlenen kampanya dahilinde önümüzdeki beş yıl içinde, üç bin futbol sahasına denk gelen yaklaşık 1.500 hektarlık alana iki milyonu aşkın fidan dikilecek. Proje kapsamında dikilen fidanların cinsi, bölgenin iklimi ve toprak yapısı dikkate alınarak belirlendi. Dikilen tüm fidanların bakımını da beş yıl boyunca İş Bankası üstleniyor.



Türkiye İş Bankası
Yönetim Kurulu Başkanı
CANER ÇİMENBİÇER

İnsanlığın baş döndürücü gelişiminin doğayı hızla tükettiğini belirten Türkiye İş Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Caner Çimenbiçer, "Ormanlarımız yok oluyor, toprak kaybı çölleşmeyi getirirken denizler kirleniyor. Bilim, insanları çevre sorunlarının dünyamızın geleceğini çok ciddi bir biçimde tehdit ettiğini ve daha fazla gecikmeden tedbir alınması gerektiğini duyurmaya gayret ediyor. Bu anlamda gerek bireysel, gerekse kurumsal olarak elimizden gelen her türlü katkıyı büyük ya da küçük ayrımı yapmaksızın sağlamamız gerekiyor. Yılba-



şı armağanı fonlarımızı ülkemizin ortak faydasına sunuyor olmanın müşterilerimiz ve tüm paydaşlarımız için en büyük armağan olacağına inancımızla, çevre konusunda ihtiyaç duyulan sorumluluk ve hassasiyetin kamuoyumuzun gündeminde olmasını temenni ediyorum” dedi.

NEDEN 81 İLDE 81 ORMAN?

Ülkemizde orman alanlarının büyük bir kısmı Karadeniz, Marmara, Ege ve Akdeniz'i çevreleyen dağlarda yoğunlaşıyor. Ülkemizin içinde bulunduğu Kuzey Akdeniz bölgesinde yağışlar değişken, kuraklık olayları sık, toprak hassas; üstelik bölgede erozyona eğimli dik yamaçlar ve dağlık alanlar bulunuyor. Bu özel koşullar ve çıkan sık yangınlar nedeniyle geniş orman örtüsü kaybına yol açıyor. Orman yangınları ile ilgili sayısal değerler incelendiğinde, ülkemizde orman yangınlarının özellikle son yıllarda arttığı ve yanan orman alanlarının hızla genişlediği görülüyor.

Ormanlardaki azalma; küresel ısınma, çölleşme, erozyon, tarım alanlarının yok olması ve kuraklık gibi afetlerin oluşmasında en önemli rollerden biri olarak karşımıza çıkıyor.

Topraklarımızdaki ormansızlaşmanın boyutları göz önünde bulundurulduğunda ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunda bir “farkındalık” yaratmak, giderek aciliyet kazanıyor.

ORMANSIZLAŞMA !

Bugüne kadar, dünya ormanlarının yaklaşık yarısı yok

edildi. Bu hususta rol oynayan önemli faktörlerden biri de orman yangınlarıdır. Kaçak kesimler ve orman yangınları sonucu ormansızlaşmanın, küresel ısınmadaki payının yüzde 17'ye ulaştığı bildirilmektedir. Bu oran, ormansızlaşmayı sera gazlarından sonra ikinci önemli etken konumuna getirmektedir.

Türkiye'nin de içinde bulunduğu Kuzey Akdeniz bölgesinde yağışlar değişken, kuraklık olayları sık, toprak fakir ve hassastır. Üstelik bölgede erozyona eğimli dik yamaçlar ve dağlık alanlar bulunmaktadır. Bu özel koşullar, çıkan sık yangınlar nedeniyle geniş orman örtüsü kaybına yol açmaktadır. Orman yangınları ile ilgili sayısal değerler incelendiğinde, ülkemizde orman yangınlarının özellikle son yıllarda arttığı ve yanan orman alanlarının hızla genişlediği anlaşılmaktadır.

Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar; ormanlardaki azalmanın küresel ısınma, çölleşme, erozyon, tarım alanlarının yok olması, kuraklık vb. afet senaryolarının oluşmasında en önemli rollerden birini üstlendiğini göstermektedir.

Bu çerçevede, ülkemizde doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunda bir “farkındalık” yaratmak, giderek aciliyet kazanmaktadır.



■ RESUL KURT
SOSYAL GÜVENLİK UZMANI

SİGORTASIZ İŞÇİLER NE YAPMALI?

Geçtiğimiz 3 Mart'ta Etiler'deki bir çöp konteynerinde cesedi bulunan Münevver Karabulut'un katil zanlısı Cem Garipoğlu'nun sigortalılığının gerçek çalışmaya dayalı olup olmadığı tartışılırken, bazı kişiler de yıllarca çalıştıkları işyerinde sigorta primlerinin ödenmediğinden yakınıyor.

Gerek bu köşeden gerekse de kendi web sayfamdan birçok okurumuzdan sigortasız çalışmayla ilgili neler yapabilecekleri soruluyor. Gerçekten de, emeğin en büyük kazancı sigortalılıktır. İşçiler sigortalı olmanın getirdiği yararların farkında olup, hiç kimse sigortasız çalışmak istemiyor.

Sigortasız çalışılan işyerinin ilgili SGK müdürlüğüne ve Bölge Çalışma Müdürlüğüne şikayet edilmesi halinde gerekli inceleme ve teftişler yapılabileceği gibi, işten ayrılanlar için de sigortasız çalışılan sürelerle ilgili hizmet tespit davası açılması mümkündür.

İşverenler, çalıştıracağı kimseleri (istisnalar dışında) işe başlatmadan önce Sosyal Güvenlik Kurumunca hazırlanacak işe giriş bildirgeleriyle bildirmekle yükümlü kılınmıştır.

Prim belgeleri işverenleri tarafından Sosyal Sigortalar Kurumuna verilmeyen çalışanların, fiilen veya iş yeri kayıtlarından tespit edilecek her türlü bilgiden ya

da kamu kuruluşları tarafından düzenlenen belge veya alınan bilgilerden bu işyerindeki çalışmalarının saptanması durumunda bu işyerindeki sosyal sigorta hakları, sigortalının işe giriş tarihinden veya çalışmalarının fiilen veya işyeri kayıtlarından ya da kamu kuruluşları tarafından düzenlenen belge veya alınan bilgilerden saptanabildiği tarihten itibaren sağlanmaktadır. Ancak genellikle, kayıt dışı çalışan sigortalılar işten çıkartılma korkusu nedeniyle çalışırken sosyal güvenlik haklarını aramamakta, çoğunlukla işten çıkartıldıktan sonra işyeri hakkında şikayet yoluna başvurmaktadırlar.



işverenler, çalıştıracağı kimseleri işe başlatmadan önce Sosyal Güvenlik Kurumunca hazırlanacak işe giriş bildirgeleriyle bildirmekle yükümlü kılınmıştır. Prim belgeleri işverenleri tarafından Sosyal Sigortalar Kurumuna verilmeyen çalışanların, fiilen veya iş yeri kayıtlarından tespit edilecek her türlü bilgiden ya da kamu kuruluşları tarafından düzenlenen belge veya alınan bilgilerden bu işyerindeki çalışmalarının saptanması durumunda bu işyerindeki sosyal sigorta hakları, sigortalının işe giriş tarihinden veya çalışmalarının fiilen veya işyeri kayıtlarından ya da kamu kuruluşları tarafından düzenlenen belge veya alınan bilgilerden saptanabildiği tarihten itibaren sağlanmaktadır.

5 YILLIK SÜRE HAK DÜŞÜRÜCÜ SÜREDİR

Çalışmaları fiilen veya iş yeri kayıtlarından tespit edilecek her türlü bilgiden ya da kamu kuruluşları tarafından düzenlenen belge veya alınan bilgilerden tespit edilemeyen sigortalılar çalışmalarını yetkili bir mahkeme açacakları hizmet tespit davasıyla ve yargı kararıyla ispatlayabilirler. Belirtilen yetkili mahkeme, iş mahkemesi veya iş mahkemesi bulunmayan yerlerde bu davalara iş mahkemesi sıfatıyla bakan asliye hukuk mahkemeleridir. Kendileri için prim belgeleri işverenleri tarafından ve-

riilmeyen veya çalıştıkları Sosyal Sigortalar Kurumunca fiilen veya iş yeri kayıtlarından tespit edilecek her türlü bilgiden ya da kamu kuruluşları tarafından düzenlenen belge veya alınan bilgilerden tespit olunamayan sigortalıların, hizmetlerinin tespiti maksadıyla mahkemeye başvurmaları için kendilerine tanınan süre beş yıl olarak belirlenmiştir. Bu beş yıllık süre, zaman aşımı süresi olmayıp hak düşürücü süredir.

Aylık prim ve hizmet belgesi işveren tarafından verilmeyen veya çalıştıkları Kurumca tespit edilemeyen sigortalılar, çalıştıklarını hizmetlerinin geçtiği yılın sonundan başlayarak beş yıl içerisinde

iş mahkemesine başvurarak, alacakları ilâm ile ispatlayabilirlerse, bunların mahkeme kararında belirtilen aylık kazanç toplamaları ile prim ödeme gün sayıları dikkate alınır.

Sigortalının çalıştığı bir veya birden fazla işte, bu Kanunda yazılı şartları yerine getirmiş olmasına rağmen, kendisi için verilmesi gereken aylık prim ve hizmet belgesinin işveren tarafından verilmemesi veya verilen aylık prim ve hizmet belgesinde kazançların veya prim ödeme gün sayılarının eksik gösterildiği Kurumca tespit edilirse, hastalık ve analık sigortalarından gerekli ödemeler yapılır.



LOJİSTİĞİ İYİ PLANLANMIŞ PERAKENDECİLİK, HER KOŞULDA BAŞARILIDIR



Beykoz Lojistik
Meslek Yüksek Okulu Müdürü
PROF. DR. ŞENAY YALÇIN

Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, yaklaşık 1,5 yıl önce Türkiye Lojistik Araştırmaları ve Eğitimi Vakfı (TÜRLEV) tarafından, lojistik sektörüne yönelik olarak nitelikli bilimsel araştırmalar yapmak ve sektöre eğitilmiş insan yetiştirmek amacıyla kuruldu.

Lojistik ve perakende sektörünün ayrılmaz bir zincirin halkaları olduğunu dile getiren Beykoz Lojistik MYO Müdürü Prof. Dr. Şenay Yalçın, her iki sektörün paydaşlarını ve eğitilmiş personelin sektöre faydalarını sizler için anlattı.

Ülkemizde son yıllarda çok önemli bir sektör haline gelen “Lojistik” kavramını açıklar mısınız?

Lojistik faaliyetler, insanoğlunun var oluşundan itibaren ortaya çıkan faaliyetler olarak karışımıza çıkıyor. Planlı programlı yapılması noktasında bakacak olursak da, en önemli planlamaların lojistik faaliyetler olduğunu görürüz. Örneğin; bir ordu Makedonya’dan yola çıkıp Çin’e kadar ulaşabiliyor. İşte bu iş bir planlama ve lojistik işidir. Diğer taraftan bu işlerin sonucunda, planladığımız hizmetleri alacak veya bu hizmetlerin sonucunda tatmin olacak bir de müşteri kesimi var. İşte bu planlayış içerisinde, özellikle perakendecilikte, müşteriye bir malı istediği zamanda, istediği evsafa ve istediği kalitede sunabilmek için bir hizmet planlaması yapmamız gerekmektedir. Bu hizmet planlaması da karışımıza lojistik olarak çıkıyor.

■ Lojistik ve perakende sektörünün kesişim kümesinde neler yer almakta?

Lojistik ve perakendecilik bir zincirin halkalarıdır. İç içe giren bir yapıya sahipler ve birbirlerini bütünleyen sistemler. Mesela perakendeciliğin arkasında ne var? Hammaddesinden üretimine; üretiminden depolanmasına ve bölge dağıtıcılarına gelmesine kadar olan süreç, “tedarik zinciri” dediğimiz bir lojistik faaliyet. İşte bunlar planlanamazsa ve operasyon sağlıklı yürütülemezse perakendecilik de yapılamaz. Bu bakımdan lojistik faaliyetlerin, perakendeciliğin tam göbeğinde yer aldığını söyleyebiliriz.

Artık lojistik faaliyetler olsun, perakendecilik olsun; teknolojiyen etkilenmeye başladı. 70’li yıllardan itibaren gelişen bilgisayar teknolojilerindeki uygulamalar ve özellikle teknolojinin devreye girmesiyle konseptler, yaklaşımlar da değişti.



“Perakendeciliğin arkasında ne var? Hammaddesinden üretimine; depolanmasından bölge dağıtıcılarına gelmesine kadar olan süreç, yani “tedarik zinciri” dediğimiz bir lojistik faaliyet mevcuttur. Bunlar iyi planlanmazsa perakendecilik de yapılamaz. Bu bakımdan lojistik faaliyetlerin, perakendeciliğin tam göbeğinde yer aldığını söyleyebiliriz.”

■ **Hizmet planlaması yani lojistiği iyi yapılandırılmış perakendeciliğin faydaları nelerdir?**

Burada 2 tane ana unsur var. Bunlardan birincisi rekabet, ikincisi ise zaman unsurudur. Zaman çok kıymetli bir metadır. Rekabet de müşteriye memnun edebilmek açısından çok önemli.

Rekabet edebilmek için o perakendeciye gelene kadar olan süreç içerisinde maliyetin düşmesi şart! Maliyet unsurunda da en önemli girdilerden bir tanesi, lojistik faaliyetler. Lojistik faaliyetlerin dünya geneline bakacak olursak, tüm ticari faaliyetler içerisinde yüzde 15 ile 30’a varan bir maliyet unsuru olduğunu görürüz. Teknolojiyi iyi kullanan ülkelerde bu yüzde 10-15’lere düşerken, teknolojiyi kullanmayanlarda yüzde 30’lara varan bir

maliyet getiriyor. Şimdi yüzde 10 maliyetle yüzde 30 maliyeti dikkate aldığımız zaman rekabet gücünün ne anlamaya geldiği ortaya çıkıyor.

Bir mal başlangıçta pahalıya mâl edilirse, müşteriye pahalı satılmak zorunda olur ve rekabet gücü düşer. O halde lojistik faaliyetler çok iyi planlanır operasyonları da çok iyi yapılırsa, perakendeciye, satacağı ürünü daha düşük bir maliyetle ulaştırmış oluruz. Bir diğeri ise zaman faktörü: Yine teknolojiyi iyi kullanmakla ve iyi planlamakla, müşteriye malını istediği zamanda, istediği yere teslim etmek çok önemli. Yani çok kaliteli bir mal da olsa, müşteriye zamanında ulaşmazsa rekabet gücünü kaybeder.

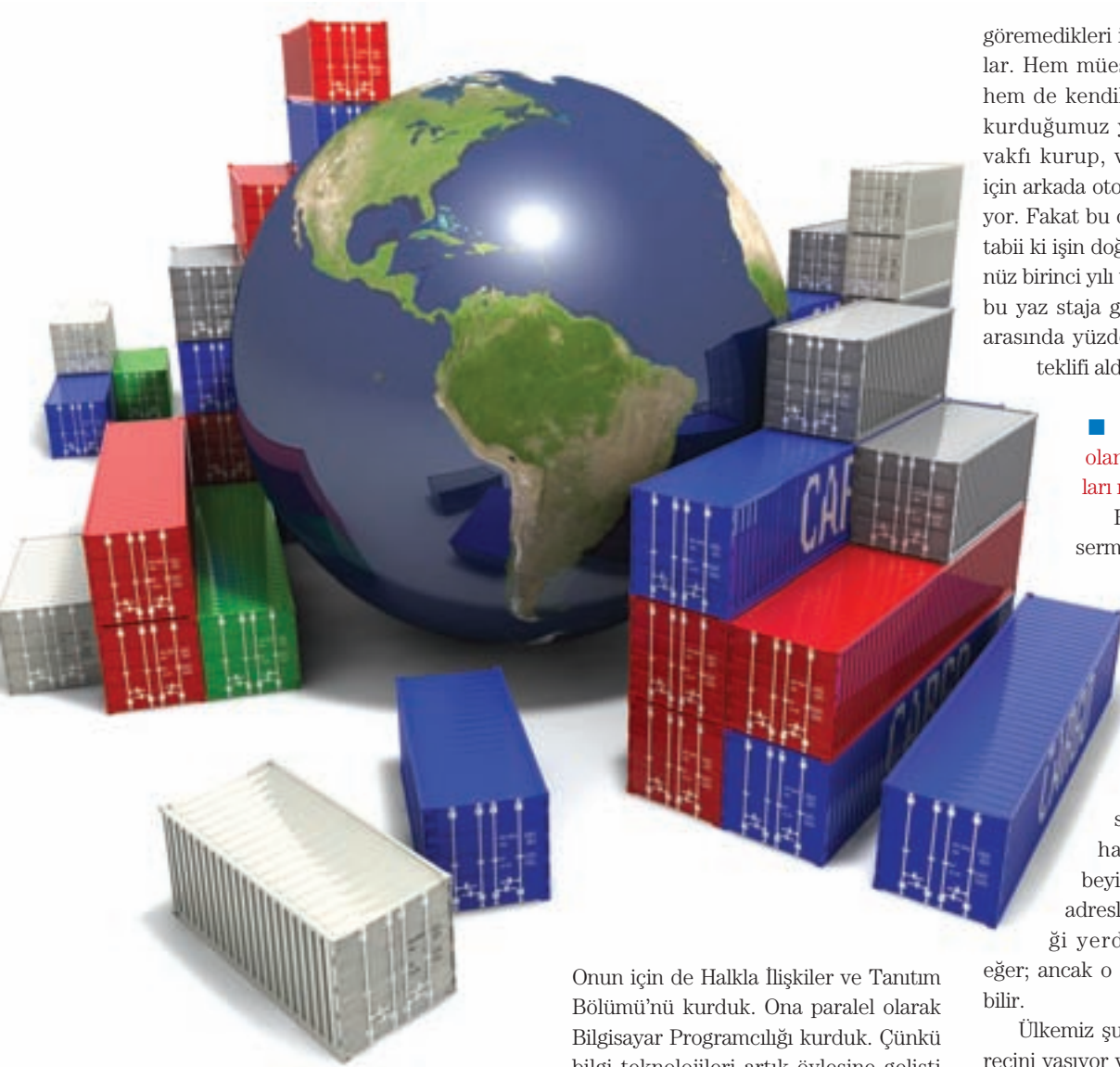
■ **Bu noktada dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir?**

Lojistik faaliyet yapabilmek için satış olmalı. Yani perakende ve perakendeci olmalı ki, lojistik faaliyet gerçekleşebilsin. Çünkü perakendeciler müşteri ile yüz yüze ve malın satıldığı asıl alanı oluşturan kesim. Bu bakımdan onların da mutlaka bu entegre sistem içerisinde fonksiyonlarını tam olarak yerine getirmeleri gerekiyor. Bunun da en önemli boyutu eğitimden geçmektedir. Eğer bir iş iyi eğitilmiş elemanlarla yürütülürse, doğru insan doğru yerde istihdam edilirse hem verimlilik artar, hem müşteri hizmetleri sağlıklı olur, hem lojistik faaliyetlerde istenilen ürünün, istenilen servis hizmetinin, istenilen bilgi akışının doğru zamanda, doğru yerde, en ucuza maliyeti söz konusu olur. Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu da işte bu düşünceyle kuruldu. Çünkü lojistik faaliyetler, dediğimiz gibi perakendecinin ana unsurlarını oluşturuyor ve eğer doğru yapılırsa perakendecilerin eli rahatlamış olur.

■ **Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu’nun hizmet alanı nedir?**

Türkiye’deki yaklaşımlara dikkat edildiği zaman, bugüne kadar münhasıran sadece lojistik üzerine kurulmuş bir okul görmek mümkün değil. Lojistik alanındaki sektör öncüleri de bu eksikliği hissettikleri için Türkiye Lojistik Araştırmaları ve Eğitimi Vakfı TÜRLEV’i kurdular. TÜRLEV de bu alandaki eksikliği giderebilmek için Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu’nu kurdu. Beykoz Lojistik Meslek Yük-





sek Okulu'nun bünyesindeki programlar ise öyle tasarlandı ki, tamamı lojistik eksenli etrafında kümelendi ve bunların hepsi birleşince lojistik faaliyetleri oluşturacak ve mükemmel yürütecek elemanların yetişmesi planlandı. Meseleyi bir bütün olarak algıladığımız için de lojistik bütünlüğünü oluşturan programları iç içe koyduk. Öncelikle genel lojistiği anlatan programımız var. Daha sonra lojistiğin özgün alanları olan Deniz ve Liman İşletmeciliği, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Dış Ticaret gibi programımız mevcut. Zaten ticaret olmasa lojistik faaliyet ve perakendecilik de olmaz. Ama bu kişiler öyle donatılmalı ki, hem lojistiği bilmeli, hem perakendecilik sistemi içerisindeki müşteri ilişkilerini, hem de süreci iyi yönetmeliler.

Onun için de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü kurduk. Ona paralel olarak Bilgisayar Programcılığı kurduk. Çünkü bilgi teknolojileri artık öylesine gelişti ki, onsuz adım atılmıyor. Bir başka unsur, yabancı dil unsuru. Biz programları öyle dizayn ettik ki, öğrencilerimize hem isteğe bağlı Lojistik İngilizce eğitimi verebilecek programlar açtık hem de aynı programların Türkçe olarak verildiği yapıyı oluşturduk. Ayrıca hem ikinci öğretim oluşturduk hem de uzaktan eğitim planladık.

■ Beykoz Lojistik MYO'nun sektörel amacı nedir?

Misyonuna uygun bir eğitim yaparsanız, sektörle iç içe olmak zorundasınız. Eğer sektörle iç içe değilse ve öğrencilerini kuru bilgilerle yetiştirirse, bu öğrenciler yarın iş bulmada sıkıntı çekecekler; iş bulsalar dahi o işleri yapmada sıkıntı çekecekler, sistemi aksatacaklar ve sonuçta verimli bir çalışma ortamı

göremedikleri için de işlerinden olacaklar. Hem müesseseye zararları olacak hem de kendilerine. Dolayısıyla bizim kurduğumuz yapıda, sektör öncülerini vakfı kurup, vakıf da okulu kurduğu için arkada otomatik bir destek var oluyor. Fakat bu desteğin alınabilmesi için tabii ki işin doğru yapılması gerekli. Henüz birinci yılı tamamlanan okulumuzda bu yaz staja gönderdiğimiz öğrenciler arasında yüzde 17'den fazlası direkt iş teklifi aldı.

■ Bu okuldan mezun olan bir öğrencinin avantajları neler oluyor?

Bir ülkenin entellektüel sermayesi içindeki en önemli unsur, iyi yetişmiş insan unsurudur. Türkiye'de şu anda 15-24 yaş grubu arasındaki nüfus oranı yüzde 20'nin üzerinde ve bunların iyi eğitilmesi icab ediyor. Bu insanlar her şeyden çok daha önemli bir servet. Bu beyinler iyi yetiştirilip doğru adreslenirlerse, olması gerektiği yerde değerlendirilirlerse eğer; ancak o zaman başarı elde edilebilir.

Ülkemiz şu anda Avrupa Birliği sürecini yaşıyor ve bu süreç için tartışılan alanlardan bir tanesi de eğitim alanı ve Türkiye, eğitim-öğretim boyutunda düzenleme yapmayı taahhüt ediyor. Dolayısıyla bu süreç içerisinde değişiklikler yapıyor. Biz de MYO'lar içinde birçok alanda örnek gösteriliyoruz. Ayrıca lojistik dışında, yani bizim dışımızda sektörel başka bir MYO da yok. Bir de işin uluslararası boyutu önemli ki bu perakendecilikte de çok önemlidir. Perakendecimiz sadece bir bölgede üretilen malı satmıyor. Onlar aslında en önemli işi yapıyor. Bir noktada sektörün uç noktaları, öncülerini. Üreticiler ne kadar kaliteli mal üretirlerse üretsinler, perakendeciler olmadan satamazlar. Tedarik zincirini ne kadar iyi kurarlarsa kursunlar, işlemez. Yani, ön taraf açılacak ki arka taraftan da ihtiyaca göre düzenlemeler yapılabilir.



■ **Eğitim programınızı oluştururken perakende sektöründen ne ölçüde etkilendiniz?**

Örneğin burada lojistik alanında öğrencilerimize aktardığımız, pratikte uygulaması olan bazı konular var. Bunlar: Perakende Lojistik Konsepti, Gıda Lojistiği ve Uygulamaları...vs. Örneğin Gıda Lojistiği için, raf ömrüne göre lojistik planlamanız gerekli. Ülkemizi merkez alırsak, 3 buçuk saatte 52 ülkeye ulaşabilecek bir konumdayız. O zaman, özellikle raf ömrü az olan gıdaların dağıtımında hava ulaştırma kullanılmalı. Çünkü denizde ya da karada gönderildiği zaman en uç noktaya gidene kadar zaten iş işten geçmiş oluyor. Ayrıca gıdalla ilgili hijyenik şartlar ve diğer koşullar da oluşturulmadan taşımacılık yapılamaz. Öyleyse gıdanın özelliği nedir, nasıl taşınmalıdır, nasıl yerleştirilmelidir ve ne kadar sürede nerede hazır bulunmalıdır? İşte bunları bilmek için de o sektörü bilmek şarttır!

Bizim okulumuzdaki her yapı da doğru şekillerde planlandı. Örneğin bizim 3 grup dersimiz var: Bir tanesi teknik ve teorik bilgilerin verildiği, teknik becerilerin alındığı ders gruplarıdır. İkincisi, vizyon kazandıran dersler; bu

derslerden sonra öğrenci girişimci bir ruha sahip olacak, bilgiden bilgi üretmeyi bilecek. Üçüncü gruptaysa, özellikle bulundukları kurumlarda işletme yönetiminde yer alacak şekilde temel dersler verilir. İşte derslerimizde ve programlarımızda bu şekliyle tasarlanmış bir mantık vardır.

■ **Beykoz Lojistik MYO olarak gelecekteki hedefleriniz nelerdir?**

Biz belki ileride, lojistiğin bir halkası olduğu için, perakendecilikle ilgili olarak bir program açma noktasında hareket edeceğiz. Bunun için ön çalışmalarımız devam etmekte. Çünkü ihtiyaç analizi yapmak gerek. Bunu yaparken de lojistik bütününden sapmamak kaydıyla bölümler şekillendirilebilir. Perakendecilik de bunlardan biri. Onun için ihtiyaç analizi sonucunda perakendecilikle ilgili bir bölümün açılması da söz konusu.

■ **Lojistik ve perakende sektörüne vermek istediğiniz mesaj nedir?**

Bu konuda eğitim kurumlarıyla, basın-yayın organıyla, firmalarla ve diğer kurumlarla bir bütün olarak hareket edersek problemlerin çözümüne

daha kolay ve hızlı yaklaşıyoruz. Daha doğru katkıda bulunuyoruz diye düşünüyorum. Ama herkes kendi başına kapalı bir kutu olarak hareket ederse bu problemler çözülmekten öte, artar. Özellikle perakende sektöründe çalışan firmaların, kuruluşların isteklerini çok net olarak ilgili eğitim kurumlarına bildirmeleri ile hem eğitim kurumlarındaki uygulamalara katkı sağlamak yönünde bir bilgi akışını sağlamış oluruz ve biz onu tedbir olarak alırız ve değişikliği yaparız. Bunun ötesinde özellikle staj alanı için, öğrencilerimizin istihdamında ve onların eğitilmesinde istekli olurlarsa, problemin büyük bir kısmını çözmüş oluruz. Zaten kendileri yetenekli öğrencilerimizi orada görüp seçme şansına da sahiptirler. Eğer iş birliği yapılırsa hem zaman tasarrufu yaparız, hem de en kıymetli sermaye olan insan gücünü boşa harcamamış oluruz. Biz de, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu olarak bu mantık üzerine hareket ediyoruz. Her türlü katkısı da sağlamaya ve gelecek olan katkıları değerlendirmeye hazırız. Bu mantıkla girilirse ülkemizde çok işin daha hızlı ve daha verimli yapıldığını görmüş olacağız.



■ DR. SEDEF KABAŞ
EĞİTİM ve İLETİŞİM UZMANI

KÜRESEL DÜNYADA LİDERLERİN İLETİŞİM BECERİLERİ

Günümüz iş dünyasının başarılı yöneticileri küresel ekonominin hızla değişen dinamiklerine ayak uydurmak zorunda.

Sınırların kalktığı, çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisine hakim olduğu, yöneticilerin sabah kahvaltısını Londra, akşam yemeğini Atina'da yediği, iş mülakatlarında "başka ülkelerde çalışmak konusunda çekinceniz var mı" ya da "kaç yabancı dil biliyorsunuz" gibi soruların yöneltildiği, farklı ülke kültürlerini tanımadan mal ve hizmetinizi pazarlayamadığınız bir dönemden geçiyoruz.

Çin'e, Karadeniz fındığı ihraç etmek için, sadece "aganıgi"li reklam yapmanın fayda etmeyeceğini artık bilmemiz gerekiyor. Fındığınızın kalitesi ne olursa olsun, sokaktaki Çinli, sadece "herşeye iyi gelir" dediğiniz için avuç avuç fındık yemiyor. Bundan dolayı Fındık Tanıtım Grubu şimdilerde Türk fındığını Çinlilerin damak zevkine uydurarak soslu, baharatlı ve soyalı satmaya çalışıyor.

Nasıl Amerikalı bir şirketin yöneticisi ilk toplantıda "Kusura bakmayın Arapçam çok iyi değil", dediğinde "yahu bunlar daha bizim Türkçe konuştuğumuzu bile bilmiyor" diye kızırıyorsanız, Türk işadamlarının da her kuzey ülkesi kadınına "nataşa" gözü ile bakmasının sakıncalarının bilincinde olmamız lazım.

Çok sık yurtdışı seyahati yapan bir iş insanı ya da farklı kültürlerden gelen insanların çalıştığı bir şirketin yönetici-

Çin'e, Karadeniz fındığı ihraç etmek için, sadece "aganıgi"li reklam yapmanın fayda etmeyeceğini artık bilmemiz gerekiyor. Fındığınızın kalitesi ne olursa olsun, sokaktaki Çinli, sadece "her şeye iyi gelir" dediğiniz için avuç avuç fındık yemiyor.

si olduğunuzda, iletişim becerilerinizi gözden geçirmenizde büyük fayda var. Sadece yabancı dil bilmek yetmiyor, farklı kültürlerin yansıması olan değer yargılarını, hangi durumlarda nasıl davrandıklarını, neye kızıp, neyle mutlu olduklarını, ne zaman konuşup, ne zaman sustuklarını az çok biliyor olmamız lazım.

Mesela Türkiye'de çalışan yabancı yöneticilerin, Türk insanına dair genel algısı şunları içeriyor:

- Türk insanı politika ve futbol konuşmayı sever. Zira her Türk erkeği bir başbakan kadar siyaseti, bir antrenör kadar da futbolu bilmektedir, ya da bildiğini düşünmektedir.
- Size ikram edilen şeyi, asla geri çevirmeyin, Türkler buna çok bozulur. Bu yüzden günde 30 bardak çay içmek zorunda kalabilirsiniz.
- İş dünyasında önce "ilişki" sonra "iş" gelmektedir. İnsan ilişkileriniz kötü

ise Türkiye'de iş yapmayı unutun.

- Türk insanı sokakta tanımadığı insanlara "günaydın", "iyi günler", demez. Siz de tanımadığınız kişilerle selamlaşmayın. Yanlış anlaşılabilirsiniz.
- Bir kaç sözcük Türkçe bilmeniz bile buzların çözülmesine, sohbetin kolaylaşmasına, size güven duymalarına yardımcı olur.

Peki, Türk yöneticiler hangi ülkelerde nelere dikkat etmelidirler. Gelin 3 ülke üzerinden iletişim farklılıklarına kısaca değinelim.

RUSYA

- Türkiye'de müşteriye karşı güler yüzlü olunur, sohbet edilir; yoksa müşteri ilgisizlik hisseder ve gider. Rusya'da müşteri ile fazla konuşmak defolu mal sattığınızı düşündürür.
- Kapı eşliğinde asla tokalaşmayın, uğursuz olduğuna inanırlar.
- İçkide dayanıklı olmanız lazım. İçmiyorsanız, yemek davetlerine gitmeyin.
- İçki içmenin ritüeli vardır. Masada sohbet eden, söz veren bir "masa beyi" vardır. Önce o kadeh kaldırır. "Kadınlara" kadeh kaldırılınca erkekler ayağa kalkar.
- Masada iş görüşmesi yapılmaz.
- İş tariflerini detaylı şekilde yapın. İnisiyatif almak istemezler. İş tanımı net yapılmadığında ciddi iletişim kazaları ortaya çıkar.

Çok sık yurtdışı seyahati yapan bir iş insanı ya da farklı kültürlerden gelen insanların çalıştığı bir şirketin yöneticisi olduğunuzda, iletişim becerilerinizi gözden geçirmenizde büyük fayda var. Sadece yabancı dil bilmek yetmiyor, farklı kültürlerin yansıması olan değer yargılarını, hangi durumlarda nasıl davrandıklarını, neye kızıp, neyle mutlu olduklarını, ne zaman konuşup, ne zaman sustuklarını az çok biliyor olmamız lazım. Mesela Türkiye’de çalışan yabancı yöneticilerin, Türk insanına dair genel algısı şunları içeriyor: Türk insanı politika ve futbol konuşmayı sever. Zira her Türk erkeği bir başbakan kadar siyaseti, bir antrenör kadar da futbolu bilmektedir, ya da bildiğini düşünmektedir.



■ Tır şoförlüğünden, uzay araştırma istasyonu şefliğine kadar kadınlar iş hayatının her kademesinde çalışmaktadır. Şaşırmayın, yadırgamayın.

ÇİN

- Beden dilleri zayıftır. Yüzlerinden ne düşündüklerini anlamamız çok zordur. Gözlemlerinizde dikkatli olun.
- Sakin, sabırlı insanlardır. Telaşlı, aceleci davranmayın.
- Görüşmelerde çoğunlukla hiyerarşi hakimdir. Toplantılarda tek kişi konuşur. Sizin de onunla konuşmanız uygundur, diğerlerine soru sormaya, sohbet katmaya kalkışmayın.

- Yemekte iş konuşulmaz.
- Sokaktaki Çinli siyasetle ilgilenmez. Siyasi konulara girmeyin.
- Yüksek sesle konuşmak kabalık sayılır.
- Gösterişi, övünmeyi sevmezler. Ne kendinizi fazla övün, ne de karşınızdaki Çinli’yi iltifatlara boğun.
- Çin kültüründe “4” rakamının uğursuz, “8” rakamının ise uğurlu olduğunu unutmayın. Yani Çinli bir grubu dördüncü katta bir yemeğe davet etmeyin!

ABD

- Önce iş sonra ilişki gelir. İlişki kurayım, sohbeti derinleştireyim diye lafı

uzatırsanız, işi kaybedebilirsiniz. Amerikalı bir an önce “sadece gelmek” ister.

- “Erken kalkan çabuk yol alır” sözüne inanırlar. İş hayatı erken saatte başlar, erken saatte biter. Dakiktirler, geç kalanı sevmezler.
- Dürüstlüğe çok önem verirler. Verdiğiniz sözü tutmadığınızı gördüklerinde, iş ilişkiniz kopar. Sözlerinizde çelişkiler olmasın.
- Herkes birbirine “nasılsın” der. Yanıt beklemes. Bu sıradan bir selamlaşma şeklidir.
- Genelde bildikleri şeyi yemeği tercih ederler.
- Yemekte iş ve özel her türlü konu konuşulur. Sizi daha yakından tanımak isterler. Çapraz sorular sorarlar.
- Erkekler öpüşmez. Öpüştüklerinde de tek yanak kuralı geçerlidir.
- Mutevazı olmak pek geçerli değildir. Kendinizi iyi pazarlamanız gerekir.
- Sesinizi güçlü şekilde kullanmanız, özgüven göstergesi kabul edilir.

İşin özeti farklı kültürlerle karşı karşıya geldiğimiz bugünün iş dünyasında, hangi sözü ne zaman söyleyeceğimize, ne kadar çok ya da az konuşmamız gerektiğine, sesimizin şiddetine, tonuna, nasıl oturup, nasıl kalkacağımıza, beden dilimizi nasıl kullanacağımıza, espri anlayışındaki farklılıklara, ortak değerlerimiz olup, olmadığına dikkat etmemiz ve bu konuda kendimizi geliştirmemiz, dünyanın neresinde olursa olsun, etkili iletişim kurmamıza yardımcı olacaktır.



■ DOÇ. DR. KENAN AYDIN

RAMAZAN BAYRAMI'NIN SOSYAL VE EKONOMİK YARARLARI

Her kültürün içerisinde din ya da inançların çok özel bir yeri vardır. Türk kültüründe de İslam dininin çok ağırlıklı bir etkisi vardır. İslam dini birçok ritüel ve uygulamalardan oluşur. Oruç, bu uygulamaların en önemlilerinden biridir. Bir başka ifadeyle Oruç, İslam'ın beş şartından biridir. Olmazsa olmazdır. İslamiyet'te oruç tutulan aya Ramazan denildiği gibi orucun ardından gelen ve üç gün boyunca kutlanan bayrama da Ramazan bayramı denilmektedir. Hatta öyle ki bu bayramın birinci günü oruç tutmak haram kılınmıştır. Bu bayramda misafirlere şeker ikram edilmesi yerleşik bir gelenek haline geldiğinden bu bayrama aynı zamanda Şeker Bayramı da denilmektedir.

Ramazan ve bayramının birçok özelliği olmasına karşın sosyal ve ekonomik yönden iki temel özelliğinden söz edebiliriz;

- Ramazan ve bayramda fitre ve zekat verme görevlerinin yerine getirilmesi,

- İnsanların birbirleriyle görüşmesi, barışması ve birbirlerini ziyaret etmeleri ile hediyeleşmeleri,

Bilindiği gibi “oruç” gibi “zekat” da İslam'ın beş şartından biridir. Zekat, insanların edindiği zenginliklerin üzerinden bir yıl geçtikten sonra verilmesine rağmen, bizim kültürümüzde zekat genelinde Ramazan'da verilir. Fitre ise esas olarak Ramazan'da verilir. Ramazan'da yetiştirilemezse bayramda da verilebilir. Sosyal açıdan baktığımızda fitre ve ze-

Bayram ziyaretlerinde öncelikle küçükler büyükleri ziyaret ederler. Anne, baba, yakın akraba, eş dost farklı illerde hatta ülkelerde bile olsa ziyaret edilmeye çalışılır. Ziyaret edilemiyorsa mutlaka aranmalı, sorulmalı ve bayramları kutlanmalıdır.

katlar sosyal dayanışma ve sosyal adaletin gerçekleşmesinde önemli bir yere sahiptir. Zenginler, varlıklarının bir kısmını belirlenen kurallara göre fakirlere dağıtırlar. Böylelikle ekonomik sıkıntı çeken bu insanlar da biraz rahatlarlar. Zekat ve fitre alan insanlar da temel ihtiyaçlarını karşılama fırsatı bulurlar. Bunlar özellikle bayram öncesinde verilmiş olursa insanlar da bayram ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamış olurlar. Diğer taraftan eğitim-öğretim dönemi ve kış sezonu hazırlıklarının başladığı bu dönemde zorunlu ihtiyaçlar karşılanmış olur. Özellikle eğitimde çocuğu olan aileler ya da eğitimdeki çocuklar zekat vermede öncelik almalıdırlar. Dini açıdan, çocuklarımıza, öğrenim gören insanlarımızı da anlamda verilecek bursların zekat olarak kabul edildiği unutulmamalıdır.

Çok bilinen bir atasözümüz vardır; “bir nal bir at kurtarır, bir at bir askeri kurtarır, bir asker de bir orduyu bir ül-

keyi kurtarır. Burs sağlayacağınız bu çocukların yarın ülke için neler yapabileceklerini tahmin etmek kolay değildir. Belki de kıyıda köşede kalmış bir çocuk o zekat, o burs sayesinde okuyarak hem kendisini hem de ülkesini kurtaracaktır. Hali vakti yerinde olan insanların bu dini görevlerini yerine getirmekten çekinmemeleri gerekir. Küresel ekonomik krizin yaşandığı bu süreçte piyasanın canlanması bakımından da bu görev çok önemli olacaktır. Bu görev gerçekleştirilirken gerçek ihtiyaç sahiplerinin bulunmasına gayret edilmelidir. Burs verme, öğrenci okutma işi aynı zamanda bir gönül zenginliğidir. Bunu sağlayan insanların manen rahatlayacaklarından kuşku yoktur. Bazıları çok zengin olmalarına karşın bir burs bile vermekten kaçınır, bazıları ise kendi halinde idare ederlerken bile bu katkıyı sağlamaya çalışmaktadır.

RAMAZAN DOSTLUKLARI PEKİŞTİRİR

Ramazan bayramı sosyal barışın sağlanması bakımından da önemlidir. İnsanlar yakınlarını, tanıdıklarını, dostlarını ziyaret ederek; dostluğun, dayanışmanın, pekişmesine katkı sağlarlar. Hatta bayram, birbirleri ile konuşmayan, küskün insanların da barışması için çok iyi bir vesiledir. Normal zamanlarda birbirleri ile konuşmayan ve konuşmak için adım atmakta zorlanan insanlar için Ramazan Bayramı bulunmaz bir fırsat olacaktır. Sosyal barışa her zamankin-

Normal zamanlarda birbirleri ile konuşmayan ve konuşmak için adım atmakta zorlanan insanlar için Ramazan Bayramı bulunmaz bir fırsat olacaktır. Sosyal barışa her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğumuz bir süreçte bu fırsat kaçırılmamalıdır. Küskünler barışmalıdır. Bayramlarda ihmal edilmemesi gereken mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir başka kesim de huzurevlerinde bulunan kimsesizlerdir. Onlarında ziyaret edilmeyi bekledikleri unutulmamalıdır. Bayram ziyaretlerindeki hediyeleşme de çok anlamlıdır. Birbirleri ile hediyeleşen insanlar bir taraftan birbirlerinin gönlünü kazanırken diğer taraftan ekonominin gelişmesine katkıda bulunmuş olurlar.



den daha fazla ihtiyaç duyduğumuz bir süreçte bu fırsat kaçırılmamalıdır. Küskünler barışmalıdır. Bayramlarda ihmal edilmemesi gereken mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir başka kesim de huzurevlerinde bulunan kimsesizlerdir. Onlarında ziyaret edilmeyi bekledikleri unutulmamalıdır.

Bayram ziyaretlerindeki hediyeleşme de çok anlamlıdır. Birbirleri ile hediyeleşen insanlar bir taraftan birbirlerinin gönlünü kazanırken diğer taraftan ekonominin gelişmesine katkıda bulunmuş olurlar. Son zamanlarda TV'lerde

izlediğimiz Yaman Törüner, Deniz Gökçe ve Meliha Okur gibi simaların bir oyuncak, bir sakız ve bir çiçek alın biçimindeki reklamlarının, küçücük şeylerin bile ekonomi için ne anlam ifade ettiğini göstermesi bakımından önemlidir.

DEĞİŞEN BAYRAM GELENEKLERİ

Bayram ziyaretlerinde öncelikle küçükler büyükleri ziyaret ederler. Anne, baba, yakın akraba, eş dost farklı illerde

hatta ülkelerde bile olsa ziyaret edilmeye çalışılır. Ziyaret edilemiyorsa mutlaka aranmalı, sorulmalı ve bayramları kutlanmalıdır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak kutlama biçiminin değişmesi de doğaldır. Eskiden! Bizim zamanımızda! Ziyaret yapılmıyorsa ya telefon açılır ya da bayram tebriği gönderilirdi. Ben 15-20 sene öncesinde tanıdıklarına, büyüklere, dostlarıma 300-400 tane bayram tebriği gönderirdim. Hatta her tebrik kartının özgün olmasına ve bizzat imzalanmış olmasına gayret gösterirdim. Yani standart/matbu bir tebrik kartını herkese göndermek yerine, her kartı özgünleştirirdim. Bir kısmına, dostum, bir kısmına arkadaşım, bir kısmına büyüğüm vb yazar ve imzalardım. Bu da benim 1-2 güne sığdırabildiğim bir işti. Şimdi kart gönderme işi tarih oldu. Bu değişim sonucu o zamanki adı PTT posta idaresi ile matbaa ya da kırtasiyeciler kaybetti. Peki, kart göndermenin yerini ne aldı? Mesaj gönderme. Ya da mail gönderme. Şimdi ne oluyor? Şimdi de 300-400 belki de daha fazla mesaj göndermeye çalışıyorum. Ama sadece bayramlarda. Aslında kandiller için de mesaj gönderme artık kültürümüzde yerleşmesine rağmen mesajların maliyeti benim için önemli olduğundan bunu gerçekleştirememekteyim. Bunu da bu vesile ile dostlarımı bildirmiş olayım! Aslında en güzeli tüm dost ve arkadaşlarımın e-mail adreslerinin olması ve onlara internet üzerinden maille bayram kutlama mesajı gönderebilmemdir.



Ama maalesef bu e-mail adresleri olmadığı için yine cep telefonundan mesaj gönderebilmekteyim. Kim kazanacak tabiki GSM operatörleri. Hatta şimdi görüntülü mesaj gönderme işi çıktı. Bu 3G ya da üçüncü nesil diye tanımlanan teknolojiler sayesinde artık mesajlar hem hızlı hem de görüntülü olarak gönderilebilecek. Yani aradığınız yakınınızın yüzünü de görebileceksiniz. Tabiki her iki tarafta bu 3G teknolojisine sahip iseler. Geçen gün TV’de kıdemli gazeteci Hakkı Devrim bu 3G teknolojileri ile ilgili bir reklamda görülmüyordu. Uzaktaki torunu ile yüzyüze görüşebiliyordu. Kı-sacası teknolojik gelişmeler bayramların kutlama biçimini değiştirirken aynı zamanda bazı sektörlerin kaybetmesine bazı sektörlerin ise kazanmasına neden olabilmektedir.

BAYRAM ÇOCUKLARA BİR BAŞKADIR

Teknolojik gelişim kültürel öğelerde de değişime neden olmaktadır. Türkiye’de Ramazan ayı ve bayramıyla özdeşleşen bir kültürel öge de “Karagöz ile Hacivat” oyunudur. Bu gölge oyunu bizim kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Eskiden Ramazan geceleri ve bayramlarla özdeşleşen bu oyunu artık çok sık görememekteyiz. Aslında bu gölge oyununda zaman zaman ince esprilerle güncel konulara da vurgu yapılabilmektedir.

Ramazan bayramının çocuklar için önemi daha bir ayrıdır. Çocuklar bayramlıklarını giyerek bayram namazından sonra heyecanla önce kendi aile büyüklerinin ellerini öperler. Büyükler de

el öpen çocuklara harçlık verirler. Ayrıca, çocuklara şeker, çikolata verilir. Çikolata ve baklava bayramda en çok sevilen ve ikram edilen tatlılardır. Eskiden! Bizim zamanımızda! En iyi şeker “akide” şekeridir. Akide şekerini ağzınızda uzun süre kalabilen, oldukça şeffaf ve daha bir tatlı şeker türüdür. Ramazan bayramının en önemli özelliği şeker, çikolata ve tatlı tüketimi ile bayramlık giysi harcamalarında artışa neden olmasıdır. Alışveriş merkezleri ve her tür perakendeci ağırlıklı olarak bu konularda hazırlık yapmaktadırlar. Ancak, hediye alma alışkanlıkları kişiden kişiye farklılık göstereceğinden; bayramlar, çiçek, oyuncak, cep telefonu, bilgisayar, eşarp, fular, gömlek, kravat, ayakkabı, takım elbise, parfüm, ya da takı gibi her çeşit ürünün satışı için de bir fırsat olacaktır.

Ramazan bayramı manevi önemi yanında sosyal dayanışma ve ekonominin canlanması yönünden de önemlidir. Perakendecilerin geçmiş yıllardaki bayramlara göre bu Ramazan’da daha düşük satış yaptıkları bilgileri gelmektedir. (Bu düşüşte belediye ve diğer kurumların yapmış oldukları gıda yardım paketlerinin ilgisi olup olmadığı konusunda henüz bir bilgi bulunmamaktadır). Bunun Ramazan bayramında artacağına inanmaktayım. Bilindiği gibi satışların artması üretimin artmasına, üretimin artması da istihdamın artmasına neden olacaktır. Bu nedenle bir taraftan zenginler fitre ve zekatlarını verirken bir taraftan da hükümet bu konuda ekonomiyi canlandırıcı çaba içerisinde olmalıdır.

Bayramlar bazıları için tatil fırsatı olabilmektedir. İster bayram ziyareti için isterse de tatil için olsun yapılan seyahatlerde en önemli harcama kalemlerinden biri de ulaşım masrafı ya da akaryakıt tüketimidir. Özel araçlarla yapılan seyahatlerde benzin ya da motorin harcamaları bütçe içerisinde çok önemli bir paya sahip olacaktır. Bayramda yaşanacak maddi ve manevi birçok güzellik olmasına karşın, trafik kazaları bu güzellikleri adeta kaba çevirmekte ve hepimizi üzmektedir. Trafikte çıkacaklar lütfen dikkatli olsunlar...

Ramazan bayramınızı en içten dileklerle kutlarım. Saygılarımla,



“doğanın lezzet tanecikleri”





Geçtiğimiz yıl yaşanan Amerika merkezli ekonomik kriz tüm dünyada gelecek günler adına panik atak etkisi yarattı. Tekrarlanabilecek bir ekonomik kriz durumunda nasıl yol izlenmesi gerektiğine ihtiyaç duyan şirketlerin yardımına ise **Deloitte** koştı. “Ekonomide yaşanacak fırtınaya hazırlanmak” konulu araştırmasıyla işletmelere fikirler veren araştırma, zor zamanları yönetmek adına da yöntemler üzerine bilgiler sunuyor.

Ekonomide yaşanacak fırtınaya hazırlanmak

PERAKENDECİLER ZOR ZAMANLARDA NASIL BAŞARILI OLABİLİRLER?

Tüm dünyadaki perakendeciler ve özellikle de satışlarının çoğunluğunu gelişmiş ülkelerde yapanlar için kriz ortamı oldukça zorlayıcıdır. Yüksek gıda ve enerji fiyatları, tüketicilerin gıda dışı ve petrol dışı ürünlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, bazı pazarlardaki düşen konut fiyatları, varlık azaltıcı etkiye neden olmuştur. Dayanıklı tüketim ürünleri harcamaları, bu nedenle düşük düzeyde kalmıştır.

Harcamalar artsa da, tüketiciler fiyata daha duyarlı bir şekilde yüksek fiyatlı mağazalar yerine indirim mağazalarını tercih etmektedir. Son olarak, kredi piyasasındaki olumsuz şartlar, perakendecilerin şirket birleşmeleri ve satın almalarını finanse etmelerini güçleştirmektedir.

Bu yıl, birçok ülkede perakendeci olumsuz ekonomik eğilimlerin oluşturduğu fırtına denebilecek bir durumla karşı karşıya bulunmaktadır. Dünya kredi piyasaları ABD'deki konut piyasasındaki sorunlara takılıp kalmış durumda. ABD'deki tüketici ekonomisinin hızı kesilmiştir ve küresel büyümenin tetikleyicisi olan Amerika'nın üstlendiği bu geleneksel rol, diğer birçok ülkede ekonomik yavaşlamaya neden olmaktadır. Buna karşılık olarak, merkez bankaları, ABD dolarının değerinin dramatik düşüşünü ve finansal piyasalara likidite akışını teşvik eden gevşek para politikalarını ki hiçbiri ABD'deki kadar gevşek değildir, sürdürmektedir. Yatırımcılar, buna karşılık, emtia fiyatlarının muazzam artışını tetikleyip emtia pazarının çıkırından çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle, petrol fiyatları bir yıl içinde ikiye katlanmış ve birçok gıda emtia fiyatı katlanarak artmıştır.

Tüm dünyadaki perakendeciler ve özellikle de satışlarının çoğunluğunu gelişmiş ülkelerde yapanlar için kriz ortamı oldukça zorlayıcıdır. Yüksek gıda ve enerji fiyatları, tüketicilerin gıda dışı ve petrol dışı ürünlerden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, bazı pazarlardaki düşen konut fiyatları, varlık azaltıcı etkiye neden olmuştur. Dayanıklı tüketim ürünleri harcamaları, bu nedenle düşük düzeyde kalmıştır.

Harcamalar artsa da, tüketiciler fiyata daha duyarlı bir şekilde yüksek fiyatlı mağazalar yerine indirim mağazalarını tercih etmektedir. Son olarak, kredi piyasasındaki olumsuz şartlar, perakendecilerin şirket birleşmeleri ve satın almalarını finanse etmelerini güçleştirmektedir. Bu da bazı zayıf perakendecilerin satın alınmak yerine, tümüyle yok olabileceği anlamına gelmektedir. Tüm bunlar hükümetlerin artan düzenleme ve şeffaflık çağrılarına sahne olan bir zemine rağmen gerçekleşmektedir.

Peki, bu ortam kalıcı mıdır? Büyük olasılıkla hayır – tüm ekonomik daralmalar eninde sonunda sona erer ve bu

daralma da bir istisna olmayacaktır. Bununla birlikte, birçok daralma daha büyük bir ekonomik yeniden yapılanmanın parçasıdır ve ilk şoktan sonra bile çoğu zaman volatilité devam eder. Şu anda, kredi piyasalarındaki sorunlar büyük olasılıkla ekonomik çöküşten daha uzun sürecektir. Bu da ABD ekonomisi düzlüğe çıktığında bile, ki eninde sonunda çıkacaktır, finans piyasaları birçok sorunlu varlığın aktiften silindiğine emin olana kadar küresel kredi piyasasındaki koşullar olumsuz olacak demektir.

Emtia piyasaları için ise, fiyatlardaki devasa artışlara katkıda bulunan etkenler mevcut ekonomik çöküşün çok ötesine geçmektedir. Petrol fiyatlarındaki artışın başlıca nedenleri 2008 yılında ABD dolarının değer yitirmesine ilaveten gelişmekte olan pazarlardaki hızlı büyüme ve yeni kapasiteye yeterince yatırım yapılmamasıdır. Gıda fiyatlarındaki artışta ise, biyoyakıt üretimi için verilen büyük teşvikler önemli bir rol oynamıştır. Fiyatların yakın gelecekte özellikle değişken olması ve tüm bu etkenlerin sürmesi beklenmektedir.

GELENEKSEL PERAKENDE TAHMİNLERİ ETKİSİZ HALE GELDİ

Ekonomik döngülerin yanı sıra, belirsizlik ve volatilitenin iş ortamının değişmez bir şartı haline gelebileceğini gösteren kanıtların sayısı artmaktadır.

Belirsiz hava durumu, geleneksel perakende tahminlerini etkisiz hale getirmektedir. Sürekli ve önemli boyutlardaki inovasyon; alışveriş yapma, iletişim kurma ve birbirimizle etkileşime girme şeklimizi değiştirmektedir. Bilginin şeffaflığı, gücün, daha düşük fiyata daha fazla seçenek talep ederek tepki veren tüketicilere geçmesini sağlamıştır.

Bu çalkantılı ekonomik şartlar düşünüldüğünde, yöneticilerin gelecek yıl için beklentileri aşağı çekmek için elinden geleni yaptığı yönetim kurulu toplantı odasındaki konuşmalar sıkıntılı ve savunmacı bir hal alıyor. Fakat birçok CEO piyasanın kötü gidişatına olumsuz bir tutumla yaklaşmanın kaza-



nan bir strateji olmadığının, benzeri döngülerin ve daha geniş trendlerin düşük performans için bir mazeret veya işlerini daha rekabetçi hale getirerek pazar kazanmak için bir şans olarak değerlendirilebileceğinin farkında.

O halde sorulması gereken soru ekonomik bir kötü gidişatta yaşanan sıkıntıları, daha iyi bir yönetim takımı ve şirket olmak için nasıl bir fırsata dönüştürebileceğimizdir. Perakendeciler bu durumdan nasıl daha fazla pazar payı ve daha rekabetçi bir iş modeli ile başarıyla çıkabilir? Hangi stratejiler ve taktikler, şirketlerin kendilerini ekonomide yaşanacak bir fırtınada ayakta kalacak ve hatta büyüyecek şekilde konumlandırmalarına yardımcı olabilir?

Bu soruya verilecek cevaplar mevcut süreçler ile iş yapma şekillerinin dikkatli bir şekilde gözden geçirilmesini olduğu kadar, zayıf bir piyasanın yaratabileceği avantajlardan sonuna ka-

dar yararlanmak için yapılacak cesur hamleleri de kapsamaktadır. Aşağıda perakendecilerin ekonomi kötüye gittiği zamanlarda karşı karşıya kalacakları çok sayıda zorluk ve yönetim ekiplerinin olumsuz ekonomik haberlerle ilgili bakış açılarını nasıl değiştirip zorlukları fırsatlara dönüştürebileceklerine dair öneriler bulabilirsiniz.

MÜŞTERİNİZİ DÜŞÜNÜN

Belki de bir perakendeci ya da tüketici odaklı bir şirket için yapılması gereken en önemli şey, müşteriyi düşünmek ve onun adına hareket etmektir. Ancak müşteri değer ve davranışları, ekonominin kötüye gittiği zamanlarda önemli ölçüde değişir ve yeniden değerlendirilmeleri gerekir. Örneğin, müşterilerin planladıkları harcamalarındaki diğer değişiklikleri dengelemek için “düşük fiyatlı ürünlere yönelmele-

ri” sık karşılaşılan bir durumdur. Mesele, petrol fiyatlarının artık tüketicinin pazar sepetinin baskın bir parçası olduğunu gösteren güçlü kanıtlar vardır.

Sunulan ürün ve hizmetlerin, talep-le örtüşmemesi de söz konusu olabilir.

Öneriler:

- Arz ve talep değişimlerinin ürün portföyünüzü nasıl etkileneceğini anlayın

- Ürün portföyünüzü ve fiyatlama stratejilerini tüketici talebindeki değişikliklere göre değerlendirin

- Ürün ve kategorilerinizin hangilerinin konjonktüre ters hareket ettiğini ve durgunluk döneminde büyüyebileceğini saptayın

- Artan benzin fiyatlarını düşünerek, müşterinizin mağazanıza gelmeden alışveriş yapmasını sağlayabilecek her türlü yolu göz önünde bulundurun.

- Müşterilerinizin fiyat beklentilerini karşılayabilmek için alternatif tedarik yolları planlayın.

- Tüketicilerin en az hangi özelliklere değer verdiğini ve bu özellikler için ek maliyete katlanmak istemediklerini belirleyin ve fiyatlarınızı buna göre ayarlayın.

- Genel fiyatlandırma ve merchandising stratejinizi, tüketicilerin değişen satın alma davranışını yansıtacak, doğru ürün portföyü ve hacmi elde etmenizi sağlayacak şekilde gözden geçirin.

PLANLAMA SÜRECİNİZE ÇEVİKLİK VE ESNEKLİK KATIN

Büyük olasılıkla pazardaki ve tüketici talebindeki değişikliklere yönelik planlama yapmak ve bunlara tepki vermek için süreçlerinizi yeniden gözden geçirmenin zamanı gelmiştir. Birçok şirket geçmişteki talebe bağlı planlama döngülerini kullanmaktadır.

Planlama süreci yavaş, can sıkıcı, kafa karıştırıcı ve tartışmalı olduğu için, büyük

ölçüde statiktir. Geleneksel planlama döngüleri de takvim yılına dayalıdır ve günümüzün hızlı değişim ve dönüşümünün getirdiği duruma göre uyarlanamaz.

Şirketlerin planlama konusunda farklı düşünceleri gerekmektedir. Planlama ve belirsizlik kavramları birbirleriyle uyumlu değil gibi görünebilir ama planlama döngülerinizi yeniden gözden geçirir ve tepki hızı daha yüksek bir süreç yaratırsanız, bunlar size bir rekabet avantajı sağlayabilir. Temel gerçekleri itiraf etmekten çekinen bir yönetim ekibi, uzun vadeli planlar ile ilgili hiçbir şey yapmayacaktır. Ancak bir ekonomik geçiş dönemi daha kısa döngü sürelerine sahip, daha saldırgan planlar yapılmasını gerektirir.

Öneriler:

- En güncel sonuçlar ve tahminlere dayalı olarak, daha sık ve daha iddialı bir şekilde yeniden planlama yapın

- Statik yıllık bir plan yerine, sürekli revize edilen bir plan kullanın.

- Öncü ekonomik göstergeler ve ekonomik tahmin modellerini kullanmanızı geliştirin

- Hangi ekonomik göstergelerin he-

def müşterilerinizin harcama davranışlarını en iyi şekilde tahmin edebilmenizi sağlayacağını belirleyin.

- Teknolojinin olanak verdiği esnek ve talep odaklı tahmin araçlarını kullanın.

- Satış planı yaparken ve kar hedeflerini belirlerken karşı karşıya olduğunuz riskleri anlamak için planınızda farklı ekonomik senaryolara yer verin.

NAKDİNİZİ MUHAFAZA EDİN

Birçok şirket siparişleri, tahsilatları ve işletme sermaye kullanımını geliştirecek fırsatları kaçırmalarına neden olan “tembel” iş süreçlerine sahiptir. Nakit akışına odaklanan performans ölçümleri genellikle yönetim hedefleri ile teşvikleri arasında gözden kaçır. Ekonomi kötüye giderken, talepte yaşanan azalma, birçok şirketin nakit ve kar marjında sıkışma yaşamasına neden olur. Stok dönüş hızı düşer ve stoklar son derece eskir. Bu da aynı zamanda işletme sermayesi ve kar marjını etkileyecek şekilde, fiyatlardaki indirimin artırılması gereksinimini doğurur. Daralan bir ekonomide stok taahhütlerini erkenden azaltmak genellikle en iyi seçenek olduğundan, ekonominin hangi devresinde olduğunuzu bilmek büyük önem taşır: düşüş, dip ya da düzelleme.

Öneriler:

- Riski ve sermaye gereksinimini azaltmak için siparişten teslimata süreyi kısaltın.

- Stok taahhütlerini azaltın, erteleyin ya da zamana yayın.

- Stok ve satış planlarınızda durgunluk döneminde yolunuza doğru çizmenizi sağlayacak şekilde esneklik yaratın.

- Hangilerinin faaliyet modelinizi sürekli olarak geliştirip giderlerinizi azaltacağını ve hangilerinin maliyet-fayda ile ilgili şüphe uyan-





dırıcı temel varsayımlara sahip olduğunı belirlemek için yatırımlarınızı, yeniden değerlendirin.

- Nakit akışını geliştirmek için stok ve borçlar dahil olmak üzere tüm fırsatları inceleyin.

- Gelirleri erteleme ya da mahsupları hızlandırmanızı sağlayacak yasal ve düzenleyici vergi hükümlerinin sağladığı avantajlardan yararlanın.

- Borçlanma ve riski azaltın: ekonominin büyümesi sırasında oluşacak kaldıraç etkisi durgunluk yaşanan bir dönemde genellikle büyük risk yaratır; piyasalar ekonomik bir kötü gidişatta daha az risk taşıyan şirketleri ödüllendirir.

DEĞİŞKEN MALİYETLERİ İNCELEYİN

Birçok şirketin otomatik olarak vereceği tepki, genel giderlerini azaltmaktır. Fakat işlerin çoğunda kaldıraç oranı yüksek geniş bir tüketici ve müşteri tabanı olduğu dikkate alınmalıdır. Bu tür bir iş modeli yüzlerce tedarikçi ve satıcı, binlerce öge ve bazen de milyonlarca işlemle ilgilenilmesini gerektirmektedir. Bu da, kısılmış sabit gider-

lere kıyasla, yüksek kaldıraç oranına sahip değişken maliyetlerde kısıntıya gidilmesinin çok daha fazla ekonomik fayda sağladığı anlamına gelir. Ayrıca ekonomide yaşanacak bir düşüşün talepte azalmaya ve arzda da artışa neden olacağını aklınızdan çıkarmayın. Bu, müşterinin sahip olduğu etkiyi artırırken, aynı zamanda perakendecinin de tedarikçileri üzerindeki etkisini artırabilir. Bir yönetim ekibinin daha rekabetçi fiyatlar sunmayı ve tüketicilerin talep göstereceği ve tepki vereceği kar marjlarını sürdürmeyi sağlayacak şekilde, değişken harcamaları, ürün ve işlem maliyetlerini saldırgan bir şekilde sorgulaması gerekir.

Öneriler:

- Ortak maliyetleri azaltmak için tedarikçilerle işbirliği yapın.

- Daha sıkı pazarlık yapın – ekonomide durgunluk yaşanan bir dönem, bazı sözleşme ve ilişkilerin yeniden gözden geçirilmesi için iyi bir fırsat olabilir. Kapasite fazlası ürün, hizmet ve mallar için bir alıcı piyasası yaratabilir.

- Vergi sonrası bakış açısıyla pazarlık yapın: stok provizyonları, gelirlerin kaydedilmesi, ön ödeme ve depozitolar gibi öğelerin farklı sınıflandırılmasının

sağlayacağı nakit akışı ve vergi avantajlarını göz önünde bulundurun.

- Talep zayıfladıkça ve gayrimenkul stoğu büyüdükçe, ticari gayrimenkullerin kiralanması konusunda daha iyi pazarlık yapın.

- Ürün kategorileri bazında, tüm değişken maliyetleri ölçün ve kar getirmeyen iş ilişkilerini saptayın.

- Ekonomik durgunluk yaşanan bir dönemde kullanılmayan üretim kapasitesinin, perakendeciler açısından zamanında alım ya da konjonktürü dengeleyecek alım fırsatları yaratabileceğini göz önünde bulundurun.

Marka alıcıları genel olarak gerçek üretim maliyetlerini anlamadan, işlerini satıcılarla kar marjı pazarlığı yapmakla sınırlandırır. Ancak, market markalı (private label) ürünlerin payı arttıkça, perakendecilerin de alıcılarının, üreticilerin süreçleri ve maliyet yapıları hakkında daha derin bir anlayışa sahip olduklarından emin olmaları gerekir. Bu gibi bilgiler perakendecilerin daha avantajlı fiyatlar için pazarlık yapmasına yardımcı olacak ve genel olarak, market markalı ürün satıcıları ile daha karlı ve verimli ortaklıklar kurulmasını sağlayacaktır.

İŞYERİNDE DUYGUSAL SALDIRI

MOBBING

Yaptığınız iş sürekli eleştiriliyor, üstünüz, meslektaşlarınız, birlikte çalıştığınız kişiler kendinizi gösterme olanaklarınızı kısıtlıyor, özel yaşantınız sürekli eleştiriliyor, çevrenizdeki insanlar sizinle konuşmuyor ve başkalarına ulaşmanızı engelliyor böyle bir işyerinde çalışmak herkes için bir kabus. Peki durumu lehinize çevirmek için ne yapmalısınız? İşte size püf noktaları ...

Mobbing Nedir ?

Mobbing, duygusal bir saldırdır. Hedefi ise, bir iş yerindeki kişi veya kişiler üzerinde sistematik baskı yaratarak ahlâk dışı yaklaşımla iş performansını ve dayanma gücünü yok edip, işten ayrılmaya zorlamaktır.

Son yıllarda, özellikle gelişmiş ülkelerde çok yaygınlaşan mobbing, iş yerinde ruhsal taciz veya psikolojik terör olarak tanımlanıyor. Gelişmiş ülkelerde cinsel tacizin de önüne geçen mobbing, çoğunlukla üst düzey yönetim kademesinde çalışanlar tarafından uygulanmaktadır. Araştırmacılar, mobbing mağdurlarının bazılarının otuzlu yaşlarda, bazılarının ise lisansüstü eğitim sahibi kişileri olduğunu belirtmektedir.

ler olduğunu vurgulamaktadırlar.

Mobbing, örgütler içinde bulaşıcı bir hastalık gibidir. İyileştirici önlemler alınmazsa örgütün bütün yaşamsal organlarına yayılır. Çalışan personelde, işletmeye ve çalışma arkadaşlarına olan güven ve saygı azalır, motivasyon düşer, çalışma ortamı ve çalışanlar ile örgüt arasında uyumsuzluk başlar, iş verimliliği düşer.

Mobbing durumunda pasif saldırganla başa çıkmak aktif saldırganla göre daha zordur. Çünkü pasif saldırganlar kötü davranışlarını örtmek için uygun ortamlarda anlayışlı ve samimi davranışlar sergilerler. Saldırgan, kişiye yönelik cinsiyet, yaş, din, uyruk, özürlü olmak gibi herhangi bir nedene dayalı belirli bir ayrımcılıktan çok, kişiyi iş yaşamından dışlamak amacıyla taciz, rahatsız etme ve kötü davranış yoluyla kasıtlı hareketler sergiler.

Mobbing yapılan kişi, her sabah güne iş stresi ile başlar ve işe gitmek istemez. İçinde bulunduğu çaresiz durum kişinin sağlığını ciddi anlamda tehdit eder. Mağdurları en fazla etkileyen mobbingin sıklığı, tekrarı ve süresidir. Herkesin dayanma süresi farklı olduğu için vereceği zararın etkisi de kişiye göre değişmektedir.

Yapılan araştırmalar, mobbinge maruz kalan kişilerin çalışma hayatlarında zeka, dürüstlük, yaratıcılık, başarı gibi bir çok olumlu özellik gösteren duygusal zekası yüksek kişiler olduklarını ortaya koymuştur.

Özellikle yaratıcı insanların ürettikleri yeni fikirlerin diğerlerini rahatsız etmesi ve daha yüksek mevkilerde çalışan kişiler için tehdit oluşturdıkları nedeni ile seçilmiş kişilerdir. Bu kişiler işini seven, yaptıkları işle bütünleşen, örgütün hedeflerine ve saygınlığına inanan çalışanlardır.

Mobbing davranışlarından bazıları;

Yaptığınız iş sürekli eleştirilir,
Üstünüz, meslektaşlarınız, birlikte çalıştığınız kişiler kendinizi gösterme olanaklarınızı kısıtlar,
Özel yaşantınız sürekli eleştirilir,
Çevrenizdeki insanlar sizinle konuş-



mazlar ve başkalarına ulaşmanız engellenir,

Dini ve siyasi görüşünüzle alay edilir,

Asılsız söylentiler ve hakkınızda kötü konuşmalar yapılır,

Sizi gülmünç düşürmek için her türlü hareketleriniz taklit edilir,

Cinsel imalarda veya doğrudan cinsel tacizde bulunulur,

Size verilen işler geri alınır kendinize yeni bir iş bile yaratamazsınız,

İşiniz sürekli değiştirilir, itibarınızı düşürecek şekilde niteliklerinizin dışındaki işler verilir,

Fiziksel olarak ağır işler yapmaya zorlanırsınız,

Fiziksel şiddet tehditleri yapılır,

Örgüt bu davranışları görmezden geldiği ya da göz yumduğu, kıskırttığı için mağdur kendini çaresiz hissederek ve mobbing gerçekleşir. Mobbing örgütün seçtiği hiyerarşik yapı ve örgüt kültürüne göre yatay veya dikey olabilir. Hiyerarşi fazla ise, mobbing dikey, daha az ise yatay olur.

Mobbing, her iş yerinde ve her türlü kuruluşta olabilir. Herhangi biri mobbing kurbanı olabilir veya bazı insanlar da belirli özelliklerinden dolayı seçilebilirler.

Mobbinge maruz kalanlar, yaşadıklarının tanımlanmış bir iş yeri sendromu olduğunu, uğradıkları tacizin kendi suçları olmadığını anlamalılar ve bu yönde mücadeleye devam etmelidir. Aynı zamanda psikolojik yardım almak, onları yaşadıkları sendrom karşısında verecekleri mücadelede daha bilinçli ve güçlü kılacaktır.

Avrupalı uzmanlar, mobbing sendromuna yakalanan bir kişinin topluma maliyetinin yıllık gelirinden fazla olduğunu belirtiyorlar. Acı olan, gelişmekte olan ülkelerde çok sayıda çalışanın benzer durumda olması ve bunun ciddi anlamda psikosomatik rahatsızlıklara neden olabileceğinin bilinmemesidir.

MOBBİNGE KARŞI İŞYERİNDE ALINACAK TEDBİRLER

- İşyerinde belirsizlikler varsa bunların ortadan kaldırılması,
- İşyerindeki her şeyin tanımının açık ve net olarak yapılması. Buna çalışma ortamının tanımı da dahil edilebilir. Böylece işyerinde zorbalık varsa bununda tanımı ortaya çıkacaktır.
- İşe alınacak kişilerin karakterlerinin de iyi incelenmesi gerekir,
- İşyerinde takım ruhu olma adına sosyal aktiviteler ve çalışmaların yapılması,
- Adaletsizlik olduğu düşünülen konular varsa bunların şeffaf olarak yapılması ve her şeyin açık olması,
- Şirket politikaları, icabında şirketin misyonu ve vizyonunun mobbinge göre yeniden düzenlenmesi,
- Zorbalığa yazılı bir tanım yapılması,
- İletişim ve yardımlaşmayı sağlayacak çalışmaların artırılması,
- Çatışma ortamının mümkün mertebe oluşturulmaması, oluşan bu ortamların tatlıya bağlanması ve sonuçlarının takip edilmesi,
- Mobbing uygulayanların sorgulanıp bu şekil olay hakkında anketler ve soruşturmalar yapılması,
- Gerekirse mobbinge ilgili şikâyet hattının kurulması,





TÜM DİYETLERİN BAŞ AKTÖRÜ:

BAKLIYAT

Kurubaklagiller dünyadaki tüm geleneksel diyetlerde önemli rol oynar. Posa içeriklerinin yüksek olması ve yağ içeriklerinin düşük olması nedeniyle özellikle kalp-damar ve diyabet hastalarının diyetlerinde sıklıkla yer almalıdır.

Kuru baklagiller, bitkilerin olgunlaşmış tohumlarıdır. Başlıcaları; nohut, fasulye, bezelye, mercimek ve börülce'dir. Bileşimlerinde hem karbonhidrat hem protein ve az miktarda vücuda yararlı olan doymamış yağ asidi bulunur. Tanelerin dış kısımlarında posa, iç kısımlarında ise nişasta vardır. Kurubaklagillerin yağ içeriği düşüktür ve çoğunlukla çoklu doymamış yağ asitlerinden oluşur.

Kurubaklagillerin protein miktarı



BESLENME VE DİYET UZMANI
S. GONCA GÜZEL

yüksektir. Özellikle et, yumurta bulunmadığı ya da yağ ve kolesterolden kısıtlı diyet önerildiği durumlarda, diyetle kurubaklagiller artırılarak protein gereksinimi karşılanabilir. Ancak kurubaklagillerin protein kalitesi orta derecededir. Tahıl ürünleri ve sebze yemeklerinin içine mercimek, nohut gibi kurubaklagillerin katılması ve iyi pişirilmeleri protein kalitesini yükseltir.

Kurubaklagiller kalsiyum, çinko, magnezyum ve demir yönünden de

zengindir. C vitamini kaynağı sebze ve meyvelerle birlikte tüketilmeleri, yapılarındaki demir ve kalsiyumun kullanılması sağlar.

FAYDALARI

Kurubaklagiller dünyadaki tüm geleneksel diyetlerde önemli rol oynar. Posa içeriklerinin yüksek olması ve yağ içeriklerinin düşük olması nedeniyle özellikle kalp-damar ve diyabet hastalarının diyetlerinde sıklıkla yer almalıdır.

Yapılarında bulundurdıkları posa ile kolesterolün düşürülmesine ve kan şekerinin dengelenmesine de yardımcı eder. Posa, özellikle de çözünebilir posa yönünden zengin olan kurubaklagillerin glisemik indeksi düşüktür yani kan şekerini yükseltmez. Çalışmalar kurubaklagil alımının diyabet sorununu birçok açıdan düzelttiğini ve metabolik fayda sağladığını, bunun da kilo kontrolüne yardımcı olduğunu göstermiştir.

Kurubaklagiller yine po-

sa içeriğinden dolayı kalp hastalıklarında da çok yararlıdır. Haftada 2 kez tüketmek sağlıklı beslenme açısından gereklidir.

Kurubaklagiller östrojen benzeri işlevi olan izoflavonların önemli bir kaynağıdır ve bu nedenle meme ve prostat kanseri gibi hastalıklara karşı koruyucudur. İzoflavonla östrojenin vücuttaki etkilerini dengeleyerek menopozun yarattığı değişimlere karşı koruyucudur. Buna göre kurubaklagiller topraktaki "rhizobia" isimli bakteriler ile etkileşim sonrası kanser önleyici moleküller üretmektedir. Yine araştırmalar bu besin grubunun kanser hücrelerinin büyümesini, gelişimini ve yayılmasını önlediğini göstermiştir.

SATINALMA

Fasulye, bakla, gibi kurubaklagilleri almadan önce genel olarak avuç içine alıp bakmak gerekir. Toz, küf kokanlar alınmamalıdır. Homojen görümlü olmalı, karışık olmamalıdır. Ayrıca ufak böceklerin olup olmadığının kontrolü için, paketin üstünde ufak deliklerin olup olmadığına bakılmalıdır. Baklagiller nemli, yumuşak olmamalı, kuru olmalıdır. Son yıl ürünü olmalıdır. Eski yıl ürünleri daha zor pişerler.

HAZIRLANMASI

Fasulye, nohut, bezelye, mercimek, börülce, bakla gibi kurubaklagiller iyi pişirilmediği zaman sindirimi zor olabilir.

Islatma: Kendi ağırlığı kadar su çekerek şişer. Oda ısısındaki suda 8-10 saat, sıcak suda daha kısa sürede bekletmek yeterli olabilir.

Zarların soyulması:

Zarların soyulması sindirimi kolaylaştırmak içindir.



PIŞİRİLMESİ (Nohut)

Sade olarak: Nohut taze çerez olarak da yenilebilir. Leblebi nohuttan yapılmaktadır.

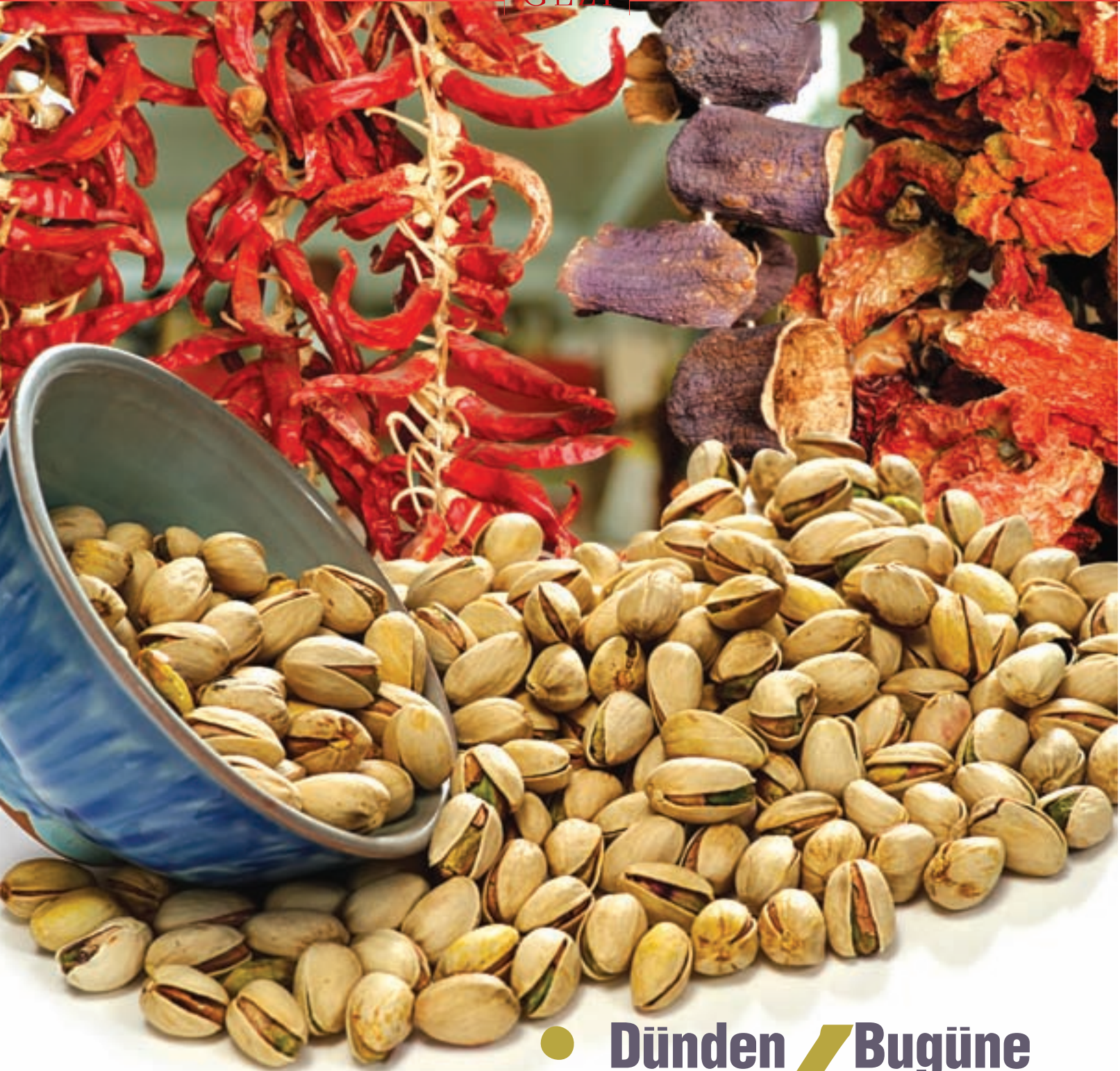
Çorba olarak: Tek başına kurubaklagillerden çorba yapılabilir sindirimi kolay, çabuk pişen bir yemek olur.

Sulu Yemek: İçine et, tavuk veya kıyma atılarak, bol domatesli pişirilince protein kalitesi yükselir, yağ olarak ise az miktarda sıvı yağ tercih edilmelidir.

Dolmalarda: Dolmaların harcına mercimek, bakla veya nohut katılabilir, tahıl olarak ta pirinç veya bulgur tercih edilince çok sağlıklı ve dengeli bir yemek olur.

Karışık Pişirme: Tahıllarla birlikte karıştırılarak yemek yapılabilir. Nohutlu pilav gibi. Böyle pişirilince aminoasit ve protein açısından kaliteli bir besin olur.





• Dünden Bugüne *gaziantep*

Paleolitik çağdan bu yana çeşitli kültür ve medeniyetlere ev sahipliği yapan Gaziantep, Anadolu'nun ve dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri. 6000 yıllık geçmişi, tarihî ve kültürel zenginlikleri, antik kentleri, mozaikleri, camileri, kiliseleri, hanları, hamamları, bedestenleri ve pek çok yeraltı ve yerüstü zenginliklere sahip. Gaziantep aynı zamanda Güneydoğu'nun en büyük, Türkiye'nin ise 6. büyük kenti.

Tarihten bu yana Gaziantep

Gaziantep, tarih öncesi çağlardan beri insan topluluklarına yerleşme sahası ve uğrak yeri olmuştur. Tarihi İpek Yolu'nun da bölgeden geçiyor olmasının ilin önemi ve canlılığını devamlı olarak korumasında büyük rolü vardır. Ayrıca yapılan arkeolojik araştırmalarda taş, kalkeolitik ve bakır dönemlerine ait kalıntılara rastlanmış olması, yörenin Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından birisi olduğunu göstermektedir.

Gaziantep ve çevresi M.Ö. 700-546 yılları arasında Asur, Med ve Pers İmparatorluklarının yönetimine girmiştir. Büyük İskender'in Pers Devleti'ni yıkmasından sonra Romalıların, M.S. 636 yılına kadar da Bizanslıların egemenliği altında kalmıştır. Gaziantep, bir çok önemli merkeze giden anayollar üzerinde bulunduğu için, her dönemin kültür ve ticaret merkezi olma özelliğini korumuştur.

1071 Malazgirt Savaşı'ndan sonra bölgede Selçuklu İmparatorluğu'na bağlı Bir Türk devleti kurulmuştur. 1270 yılında Moğolların istilası ile yıkılan kent, daha sonra Dulkadiroğullarının (1389) ve Memlûkluların (1471) eline geçmiştir. 1516 yılında Yavuz Sultan Selim tarafından Memlûklulara karşı yapılan Mercidabık Meydan Savaşı'ndan sonra Gaziantep ve yöresi Osmanlı İmparatorluğu'nun yönetimine girmiş oldu. Osmanlılar döneminde, yöreyi iki kez ziyaret eden Evliya Çelebi burada 22 mahalle, 8 bin ev, 100 kadar camii, medrese, han, hamam ve üstü kapalı çarşı olduğunu anlatır. I. Dünya savaşı sonunda Gaziantep önce İngilizler, daha sonra da Fransızlar tarafından işgal edilmiştir. Nitekim Gaziantep savunması Ulusal Kurtuluş Savaşı tarihinde ayrı bir sayfa olarak yerini almıştır.

Tarihi Gaziantep Çarşısı

Çarşı, 2002 yılında Şahinbey ilçesinde, alışveriş ve turizm merkezlerinden biri olan Karatarla Mahallesinde kuruldu. Antep Çarşısı'nın 4 adet kapısı, içinde 288 dükkanı, büfesi, 175 kişilik mescidi, 150 kişilik toplantı salonu, lokantaları, berberleri ve 2500 kişilik bir sığınağı ve 5 katlı bir de otoparkı var. Antik figürlerle otantik bir müze havasında olan Çarşı'da alışveriş keyfinin bambaşka tadına varabilirsiniz. Ayrıca burada, padişah kaftanların-

KÖŞE BUCAK GAZİANTEP



ZEUGMA

Gaziantep ilinin Nizip ilçesi Belkıs köyü eteklerinde, Büyük İskender'in generallerinden Selevkos I Nikator tarafından kurulmuş bu antik şehir, Roma döneminden kalan mozaikleri ile ünlüdür. Zeugma kazılarında çıkarılan mozaikler ise bugün Gaziantep Müzesi'nde sergilenmektedir.



TİLMEN HÖYÜK

İslâhiye civarında sayıları 50'yi bulan iskân yerlerinden biridir. İlk olarak 1958 yılında tespit edilmiştir. Höyüğün boyu yaklaşık 24 metredir. Yapılan çalışmalarla M.Ö. 3000 yılının son dönemlerinde burada büyük bir şehrin olduğu ortaya çıkmıştır.



RUMKALE (HORMGLA)

Rumkale (Hormgla), Yavuzeli ilçesine bağlı Kasaba köyünde, Fırat nehri ve Merzina çayının birleştiği Fırat'ın batı sahilinde yüksek ve sarp kayalarla örtülü müstahkem bir tepe üzerindedir. Rumkale'nin

kesin tarihi bilinmemekle beraber çok eski tarihlerden beri Fırat boyuna hâkim olmasıyla stratejik bir kale özelliğine sahiptir.



YESEMİK

İslâhiye ilçesine 24 kilometre uzaklıkta, dünyanın bilinen ilk Açık-hava Heykel Atölyesi'dir. İlk defa 1890 yılında ortaya çıkarılan Yesemek'te şu an yaklaşık 300 tane yontu ve heykel taslağı bulunuyor.



DÜLÜK (DOLICHE)

Gaziantep kent merkezinin 10 kilometre kadar kuzeyinde yer alan Dülük, en eski çağlardan beri kullanılan bir yol şebekesinin düğüm noktasında yer alıyor. Coğrafi konumu nedeniyle yol güzergâhları üzerindeki önemi Osmanlı döneminde de devam etmiş, Antep-Maraş kervan yolu yine buradan geçmiştir. Günümüzden yaklaşık 600 bin yıl önce, buradaki kaliteli çakmaktaşı yataklarının da etkisiyle bazı insan grupları Fırat vadisinden buraya göçerek büyük mağarada barınmışlar; çakmak taşı işleyip o günün modern aletlerini imal ederek Fırat vadisindeki diğer insan topluluklarına ihraç etmişlerdir. Dülük'teki şarklı Mağara bu durumla Anadolu'da bilinen en eski insan yerleşim birimidir.

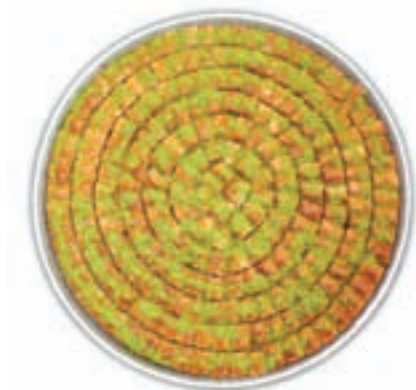


dan tanıdığımız, ipeksi dokusu ve parlak renkleriyle ünlü kutnu kumaşı ile deriden yapılmış geleneksel bir papuç olan yemeniler de ustaların elinde zamana karşı direnmekte...

Tatlıların Şahı: Antep Baklavası

Gaziantep'te babadan oğula, öğretilerek bir marka haline gelen Gaziantep baklavası, üretim şekli ve lezzeti ile Türk mutfağında başköşeye oturmuştur. Baklava, çok ince hamur katmanları arasına fıstık ve kaymak konularak pişirilip üzerine şerbet ilave edilmek suretiyle elde ediliyor. Bu baklavayı diğerlerinden ayırt edici özelliklerinin başında gelen ise, Ağustos ayının ilk haftasında daha yeni yeni olgunlaşan ve halk arasında "fırık veya boz-ıç" diye tabir edilen, 1 kilosunda 110-170 gr fıstık içi veren, koyu yeşil renkli, aroması yoğun, Antep fıstığı.

Antep baklavası yaş ve kuru olmak üzere ikiye ayrılıyor. Üretim şekli aynı olmakla birlikte kuru ile yaş arasındaki tek fark, raf ömrünü uzatmak için, kuru baklavanın, kaymak kullanılmadan sadece hamur katmanları arasına fıstık koyulmasıdır. Antep Baklavası'nın hammaddeleri ise sert buğday unu ve sade tereyağından elde edilmiş hamur, şeker veya tatlandırıcıyla elde edilen şerbet, irmik ve süttan elde edilen kaymak, Antep'te üretilmiş özel Antep fıstığı ve buğday nişastasındır.



ANTEP FISTIĞI



Antep fıstığı ağacının meyveleri salkımlar şeklinde ve pembe renklidir. Oldukça lezzetli ve besin değeri yüksek olan bu yemiş, istediği ortamı ülkemizde Gaziantep yöresinde bulabildiği için burası ile özdeşleşmiş bir durumdadır. Çünkü bu fıstık, yazları uzun, sıcak ve kurak; kışları da daha soğuk olan bölgeleri sever. Ayrıca Antep fıstığı ağacı bir yıl ürün verdiğinde ertesi yıl daha az ürün verir ya da hiç vermez.

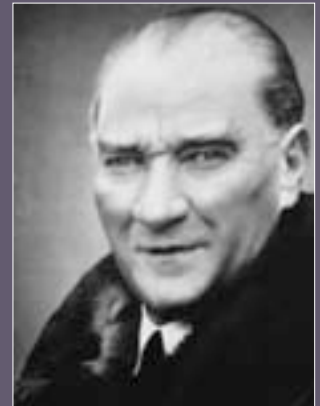
Yurdumuzda Antep fıstığı üretimi 1961 yılında sadece 11 ilde gerçekleştirilirken, bugün bu üretim 55 ilde birden yapılmakta. Güneydoğu Anadolu bölgemiz ise, Türkiye'deki Antep fıstığı üre-

timinin %94,2'sini (32.986 ton) karşılamakta. Ayrıca bölge üretiminin %80,3'ü (26.498 ton) ve Türkiye üretimini %75,7'si yalnız Şanlıurfa ve Gaziantep illerimizden sağlanıyor.

BOZ FISTIK VE GAZİANTEP BAKLAVASI

Boz fıstık, fıstığın tam olarak olgunlaşmadan önceki evresidir. Kokusu daha farklı, tadı ise normal fıstık içinden daha farklıdır. Antep baklavası da bu fıstıktan yapıldığı için kendine özgü lezzetini buradan alır.

Kurtuluş Savaşı sırasında çok sayıda kahramanlık destanına sahne olmuş bu kente "GAZİ" unvanının verilmesinden sonra, buraya bir ziyareti esnasında Atatürk halkın yoğun ilgisiyle karşılaşır. Ata'yı memnun etmek isteyen halk adeta birbiriyle yarışır. Tepsiler dolusu tatlı, kuttular dolusu fıstık ikram edilir. Atatürk'ün bu ilgiye verdiği yanıt ise bölgeyi tanımlar niteliktedir: "Fıstıksız bir bardak su alabilir miyim?"



Türkiye'nin 1 Numarası Başarıya Doymuyor...

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

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





PERAKENDE SEKTÖRÜNE “ÖZEL” TEKNOLOJİLER



HTM ALFA MADENİ PARA SAYMA MAKİNESİ

Hayatın her alanına kolaylık getiren Japonların yeni icadı madeni para sayma makinesi oldu. Makinenin üzerindeki yuvadan bırakılan madeni paralar başlangıç düğmesine basılmasıyla kolaylıkla hesaplanıyor ve makinenin üzerinde bulunan ekranda görüntülenebiliyor.

Saki Trading şirketi yetkilisi, makinenin adaptor veya pillerle kolaylıkla çalışabileceğini aynı zamanda kolaylıkla taşınabileceğini bildiriyor.

155 mm (genişlik) , 220 mm (yükseklik), 150 mm (derinlik) bulunan makinenin mavi, gri veya gümüş rengi bulunuyor.

CL-500 SERİSİ BARKODLU TERAZİ

ÖZELLİKLER

Hafıza kapasitesi

Standart: 3.000 PLU hafızası & 1.000 içerik hafızası **Seçenek:** 10.000 PLU hafızası & 2.000 içerik hafızası

Hızlı Erişim tuşları

Standart: 96 hız tuşu [48 tuş x2 (shift tuşu)] **Boyutlu :** 144 hız tuşu [72 tuş x2 (shift tuşu)]

Grafik LCD gösterge: Ürün ismi, yürüyen mesaj, menü metni. **Yürüyen mesaj:** 9 mesaj (Soldan, sağdan yürüyen)

Yazıcı: Etiket & Fiş modu

Yüksek hızlı yazıcı (100mm/sn),

Kartuş tipi yazıcı mekanizması

Barkod çeşitleri ; UPC, EAN13, EAN 13A5, I2of5 CODE128, CODE39, CODE93 CODEBAR, MSI/PLESSEY, IATA2of5

Raporlama: X1/X2, Z1/Z2, Terazi, PLU, PLU Bazında, Grup, Kısım, Saatlik ve Tezgahtar raporu

SEÇENEKLER

Network: LAN, Wire-less LAN



TDK, 10 KATMANLI 320 GB'LIK BLU-RAY ÜRETTİ

Bazıları için Blu-Ray hala uzak bir teknolojiyken, diğerleri için Blu-Ray'in sunduğu 50 GB bile yeter-siz geliyor. TDK, bu ikinci kate-goriye giren kullanıcılar için sınırları zorladı ve tek bir disk üzerinde tam 320 GB'lık veri depolamayı mümkün kılan yeni teknolojisinin protipini duyurdu. Aslında teknik olarak bu yeni ve farklı bir teknoloji olmasına rağmen, Blu-Ray ile aynı yazma ve okuma yöntemlerini kullanıyor olması, hali hazırda Blu-Ray kullananlar için tek farkın disk kapasitesi olmasını sağlıyor.

TDK'nın kullandığı yeni tekniğin sırrı, Blu-Ray'in 32 GB'tan oluşan katmanlarının arasında saklı. TDK özel tekniği ile tek bir diskte tam 10 ayrı katman kullanmayı başardı. Üstelik lazer okuyucu ve yazıcı her bir katma ayrı ayrı ulaşarak, diğerler katmanlardan bağımsız olarak işlem yapabiliyor. TDK şu an için bu yeni ürünün satışının ne zaman ve hangi koşullarda gerçekleşeceğini açıklamadı. Bu açıklamanın önümüzdeki hafta Japonya'da gerçekleşecek olan Ceatec fuarında yapılması bekleniyor.





MERSİN AVANTAJ

Çukurova PERDER üyesi olan Mersin Avantaj Mağazaları Akdeniz'de merkez, Gündoğdu Mahallesi'nde de diğer şubesiyle, 2008 yılında sektöre adımını attı.

Gıda ve temizlik alanlarında faaliyet gösteren kuruluş, gıdaya daha çok ağırlık veriyor. Bu alandaki satışlarında ise, temel tüketim malzemeleri olan bakliyat, peynir, zeytin gibi ürünlere yönelmiş durumda. Evlere servis hizmetiyle rahat alışverişin adresi olan Mersin Avantaj Mağazaları, hafta sonu indirimlerinin yanı sıra 15 günde bir düzenlediği, 10 gün süren büyük indirimleriyle de müşterilerine hesaplı alışveriş imkânı sunuyor.



BEĞENAL

Sektördeki yerini 1995 yılında alan Çukurova PERDER üyesi Beğenal AVM, zaman içerisinde gösterdiği yükseliş grafiği ile müşterileri için kaliteli ve güvenli hizmetin adresi olmaya devam ediyor. Firma; Selçuklar, Toroslar, Akbelen, Soğuksu, Tozcu, Davultepe ve Mezitli olmak üzere 7 adet şubeye sahip. Gıda ve inşaat alanları ile ekmek imalatı üzerine faaliyet göstermekte olan Beğenal AVM, şubelerinde gıda alanına ağırlık veriyor. Geniş ürün yelpazesi ve fiyat uygunluğuyla müşterilerini memnun etmeyi amaç edinen Beğenal AVM, indirim kartları ve anında eve servis imkânlarıyla da göz doldurmayı sürdürüyor.



CÖMERT SÜPERMARKET

Halka hizmet vermeye 1923 yılında başlayan Çukurova PERDER üyesi Cömert Süpermarket dededen toruna geçmiş köklü bir kuruluş. Biri merkez olmak üzere Yenihal Mahallesi ve Silifke Caddesi'nde iki tane şubesi var. Silifke Şubesi'nde perakende, Yenihal'deki Merkez Şubesi'nde ise toptan satışlarını gerçekleştiren Cömert Süpermarket; temizlikten gıdaya, züccaciyeden profesyonel ürünlere kadar her türlü ürünün satışında söz sahibi olmakla beraber en çok gıda alanına ağırlık veriyor. Ayrıca merkez şubelerinde otel, lokanta ve pastanelere de ürünler gönderiyor.

Tüm bunların yanında Cömert Süpermarket, toptanda yerine teslim uygulamasını sektörde ilk başlatan firmadır.



DEREM AVM

Perakende sektörüne 1993 yılında adımını atmış olan Çukurova PERDER üyesi Derem AVM, şu anda var olan 4 şubesiyle kaliteli ve güvenilir hizmet anlayışını devam ettiriyor.

Çarşı (1993), Yenihal (2000), Halkkent (2005) ve Güneykent (2008) şubelerinde bakliyattan şarküteriye her türlü gıda ürününün halka satışını gerçekleştiren Derem AVM, evlere express servis hizmeti ve hafta sonu indirimleriyle Mersin halkının yüzünü güldürüyor.



GİZERLER SÜPERMARKET

1954 yılında Adana'da faaliyete geçen Çukurova PERDER üyesi Gizerler Süpermarket perakende sektöründe oldukça geniş bir hizmet alanına sahip.

Beyaz eşya, elektronik malzemeler, gıda ve GSM alanlarında hizmet veren firma, daha çok elektronik malzemelere yönelmekte olup, gıda sektöründe de faaliyetlerini hızlandırma aşamasında.

Market alanında 3 şubesi olan firma, 4.'sü için de hazırlık aşamasında. 15 adet de elektronik eşya, mobilya, beyaz eşya ve giyim üzerine hizmet vermekte olan mağazası var.

Gizerler Süpermarket müşterilerine sunduğu servis hizmetiyle Antalya, Maraş, Mersin gibi çevre şehirlere hizmet ermekte.



GÜÇLÜ AVM

2007'de kurulmuş genç bir şirket olan Çukurova PERDER üyesi Güçlü AVM, Mersin Yenışehir'deki tek ve büyük şubesiyle gücünü gösteriyor. Gıdadan temizliğe, züccaciye'den oyuncığa kadar oldukça geniş bir ihtiyaç alanında hizmet vermekte olup, gösterdiği hizmet kalitesiyle daha da büyük bir gelecek vaat ediyor. Ayrıca alışverişler sırasında kazandırdığı sürpriz hediyeler sayesinde de müşteri memnuniyetini en yüksek seviyede tutmayı başarıyor.



GÜMÜŞ AVM

Çalışma hayatına 1987 yılında Mersin'de 20 metre karelik bir dükkanla başlayan Çukurova PERDER üyesi Gümüş AVM, daha sonra ölçeğini artırarak 250 metre karelik bir mağaza halinde müşterileriyle buluştu. Şu anda ise, Akbelen (Toroslar-1987), Pirireis (Yenişehir-2004), Bahçelievler (Yenişehir-2005), Esirgeme (Akdeniz-2005), Çaltana (Mezitli-2006) ve Güneykent (Torolar-2008) olmak üzere toplam 6 şubesiyle marka olmanın haklı gururunu yaşıyor. Ayrıca gıda, temizlik, kişisel bakım ürünleri, giyim, ayakkabı, züccaciye, mobilya ve kafeterya departmanlarını da bünyesinde barındırmakla hizmet yelpazesini müşterisinin her türlü temel ihtiyacını karşılayacak şekilde genişletmiş durumda.

GÜMÜŞ AVM sunduğu rutin müşteri servisinin yanında ücretsiz express servisiyle de müşterilerine hizmet vermekte.



KAPLANLAR AVM

Ticari hayata 1993'te adım atan Çukurova PERDER üyesi Kaplanlar AVM, ilk şubesini Silifke'de açtı. 1994'te bu şubeyi büyüttü ve 97'de de çeşitlerini artırıp mağazasını geliştirerek müşterilerinin ihtiyaçlarına daha geniş bir yelpazede cevap vermeye başladı. 1994'te ikinci şubesi olan Cumhuriyet Şubesi'ni, 2002'de de Soli Şubesi'ni açtı. Firma, var olan bu üç şubesiyle kaliteli hizmet anlayışını sürdürmeye devam ediyor. Kaplanlar AVM, gıda sektörü üzerine hizmet veren bir kuruluş olup, ürünlerin fabrikadan halka direk satışını gerçekleştiriyor. Tüketicuyu günlük ve taze ürünlerle buluşturmayı ilke edinen Kaplanlar AVM, her alışverişte, müşterilerine anında eve servis olanağı ve özel müşterilerine de kredi imkânları sunuyor.



ŞEKERCİLER MARKET

İstanbul PERDER üyesi olan Şekerciler Market, gıda toptancılığıyla başladığı serüvenine Şubat 2002'de açtığı Şekerciler Market ile devam etti. Perakende ve Eser Gıda isimli gıda maddesi üreten bir şirketleri de bulunan kurum Şekerciler Market, Adana Kozan ve Osmaniye Kadirli'de toplam 7 tane şubeye sahip.



ÜZMEZ AVM

Çukurova PERDER üyesi olan Üzmez AVM, Perakende sektörüne Mayıs 2007 itibarıyla adım atmış genç bir kuruluş. Mersin, Yenişehir'de bulunan tek şubesiyle perakende market alanında hizmet veriyor.

Gıda sektöründe kararlı adımlarla ilerleyen Üzmez AVM, kaliteyi uygun fiyatlarla birleştirerek müşterilerine güvenli ve ucuz alışverişin kapılarını açıyor.

Sunduğu indirimli fiyat avantajlarını yerel radyolara verdiği reklâmlar sayesinde müşterilerine bildirerek de hizmetlerinden daha fazla kişinin faydalanmasını sağlıyor. Ayrıca müşterilerine, ürünleri tadarak alabilmeleri için "tat-panel"ler düzenliyor ve ücretsiz eve servis olanağıyla da bölge halkı için rahat alışverişin adresi olmaya devam ediyor.



**TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU**

**HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖR!**

ÜYE	235
ŞUBE	1775
PERSONEL	35.544
METREKARE	1.530.725

MARKA AVM, SİVAS DIŞINDAKİ İLK MAĞAZASINI AÇTI



Ankara PERDER üyesi Marka AVM, 12. şubesini 18 Ağustos'ta Tokat Erbaa'da hizmete açtı. Sivas dışındaki ilk mağazanın açılışına Erbaa Kaymakamı Erdal Çakır, Belediye Başkanı Ahmet Yenihan, Erbaa Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Halil Başak, Sivas Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Osman Yıldırım, Sivas Özbelsan Genel Müdürü Hasan Karaman katıldı. Marka AVM Yönetim Kurulu Eş Başkanları Halis Kaplan ve Hüseyin Kaptan, "Yerli sermaye ile ekonomik krize karşı temkinli ve sağlam adımlar atarak büyümeyi başardık. Sivas dışındaki ilk mağazamızı hizmete sunduk" diye konuştular. Gerçekleştirdikleri yatırımla bölgede istihdam sağlamanın ve katma değer yaratmanın mutluluğunu yaşadıklarını belirten Başkanlar, çok yakında Niksar, Turhal, Zile ve Tokat'ta da mağaza açacaklarının müjdesini verdiler. 2 bin metrekare alana sahip olan mağazada ekmek fırını ve çocuk oyun merkezi de bulunuyor. Mağaza, 40 personel ve 3 kasa ile hizmet veriyor.



TPF'NİN
1746.
ŞUBESİ



MOPAŞ'TAN BİR AYDA 13 ŞUBE



Perakende sektöründe hızlı bir şekilde büyüyen Mopas, bir ayda 13 şube birden açtı. Devir satın alma konusunda en büyük operasyonu 11 şubeli Akkar marketler zincirini bünyesine katarak gerçekleştiren Mopas, yoğun çalışma temposuyla mağazalarını yeniden yapılandırdı. Yapılandırma çalışmaları sonucunda Ağustosta Yarımca, Tütünciftlik, Yenikent, Bekirpaşa, Yuvam, Gündoğdu, Yenimahalle2, Bayramoğlu, Sahrayı Cedit 1 ve Sahrayı Cedit 2 şubeleri açıldı. Mopas ay-

TPF'NİN
1747-48-49-50 51
52-53-54-55-56
57-58-59.
ŞUBESİ



nı zamanda tadilatını gerçekleştirdiği Gebze1 mağazasını da yeni yüzüyle müşterilerine sunarken, toplu alınan mağazalar içerisinde bulunan "Karamürsel" mağazasının açılışını da 20 Ağustos'ta gerçekleştirdi. Ayrıca tüm bu çalışmalar sürerken, yeni bir şubede Bursa/Osmangazi'de açıldı. Önümüzdeki hafta Kurtköy şubesinin açılışını gerçekleştirerek mağaza sayısını 64'e çıkaracak olan Mopas, 200'ün üzerinde personel istihdamı gerçekleştirdi.

BAREM BÜYÜMEYE DEVAM EDİYOR

Istanbul Anadolu yakasının güçlü isimlerinden Barem, yeni şubeler açarak büyümeye devam ediyor. Ramazan Bayramı öncesinde Pendik Esenyalı ve Velibaba'da çifte açılış yapan Barem, böylece mağaza sayısını 17'ye çıkarmış oldu. Barem aynı zamanda kaliteli hizmet sunmak için Maltepe şubesini de yeniledi. Bölge halkının yoğun ilgi gösterdiği açılışlara müzik dinletileri, palyaço gösterileri ve çeşitli yarışmalar renk kattı. Aynı zamanda açılışlara özel düzenlenen kampanyalar ile kasalardan geçen her 250'nci ve katlarındaki müşterilere çeyrek altın hediye edildi. Esenyalı şubesi 350 metrekare alanda 20 personelle hizmet verirken, Velibaba şubesi ise 700 metrekare alanda 25 personelle faaliyet gösteriyor.



TPF'NİN
1760-61.
ŞUBESİ



BEŞEOĞLU HİPERMARKETLERİ'NDEN 7. ŞUBE



Perakende sektöründe istikrarlı adımlarla büyümeye devam eden Beşeoğlu Hipermarketleri'nin 7. şubesi 15 Ağustos'ta Ümraniye'de açıldı. Açılışa, Ümraniye Belediye Başkanı Hasan Can, Beşeoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Hasanbeşoğlu, Yönetim Kurulu üyeleri Bülent ve Levent Hasanbeşoğlu katıldı. Ümraniye Belediye Başkanı Hasan Can gerçekleştirdiği konuşmada yeni mağazanın bölge halkına hayırlı olması diledi. Özel gösterilerin sergilendiği ve çeşitli sanatçıların sahne aldığı açılıшта, indirimler ve hediyeler de yoğun ilgi gördü. İstanbul PERDER üyesi Beşeoğlu Hipermarketleri'nin yeni mağazası 700 metrekare satış alanına ve 4 kasaya sahip.



TPF'NİN
1762.
ŞUBESİ

GÜN MARKET'TEN BİR ŞUBE DAHA

Ege PERDER üyesi Gün Market, 17. şubesini Denizli'de hizmete sundu. Mağazanın açılışında Denizli Milletvekilleri Mehmet Salih Erdoğan, Mehmet Yüksel, Emin Haluk Ayhan, TOBB Başkanı Rıfat Hisarcıkhoğlu, Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Nihat Zeybekçi, Başkan Yardımcıları Osman Zolan, Şamil Çınar ve firma yöneticileri katıldı. Açılış öncesinde bir konuşma gerçekleştiren Gün Süpermarket Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gün, "Dünyayı saran ekonomik krizden ülkemizde etkilendi. Ancak Gün Market olarak krize inat büyümeye devam ediyoruz. Bizler Denizli halkının yatırımcısına sahip çıkacağına inanıyoruz. Bu inançla da yatırımlarımıza devam ediyoruz"



diye konuştu. Denizli Milletvekilleri Mehmet Yüksel, Mehmet Salih Erdoğan ve Denizli Büyükşehir Belediye Başkanı Nihat Zeybekçi de gerçekleştirdikleri konuşmada ülke ekonomisine katkıda bulunan Gün Süpermarket yönetimine teşekkür ettiler. Bin 430 metrekare alana sahip olan yeni mağaza, 6 kasa ve 43 eğitimli personelle hizmet veriyor.



HATİPOĞLU YİNE BAĞCILAR'DA



Açtığı mağazalar ile yerel perakendecilikteki iddiasını sürdüren Grup Hatipoğlu, son mağazasını 14 Ağustos'ta Bağcılar'da açtı. Hatipoğlu, Bağcılara açılan ikinci şubeyle mağaza sayısını 25'e yükseltti. Açılışta bir konuşma yapan Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, "Bağcılar halkıyla yeni bir şubede buluşmaktan son derece mutluyuz. 25. mağazamızı açıyoruz. Hedefimiz 100. mağazayı açmak. Sizlerden aldığımız güçle hedefimizin 4'te birini gerçekleştirdik. Daha açılacak çok şube var" diye konuştu. Mağaza açılışlarında sevilen sanatçıları hayranlarıyla buluşturan İstanbul PERDER üyesi Grup Hatipoğlu, DJ Ercan Işık'ın sunuculuğunda Hülya Polat, Orhan Canayakın ve Ilgaz'ı, Bağcılar halkıyla bir araya getirdi. 450 metrekare alana sahip olan mağaza, 25 personel ve 4 kasayla hizmet sunuyor.

MEVSİM'İN 6. ŞUBESİ İZMİR YEŞİLYURT'TA

Mevsim Marketleri'nin 6.şubesi İzmir Yeşilyurt Yıldız Caddesi'nde açıldı. Açılışa firma yöneticilerinin yanı sıra Yenigün Gazetesi İmtiyaz Sahibi Ömer Dinçer katıldı. Açılışta bir konuşma gerçekleştiren Mevsim Marketleri Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya Türkiye'de yerli sermayenin desteklenmesi gerektiğini belirtti. Ekonomik krize rağmen istihdam yarattıklarını ve yatırımlara devam edeceklerini söyleyen Sarıkaya: "İzmir'de yüzde 100 yerli sermayeyle yatırımlarımızı sürdürüyoruz. Gerek kentimizde gerekse ülke genelinde yerli sermayeye sahip çıkılmalı. Bizlerin karşısında çok büyük yabancı sermayeli marketler var. Bizler bir yandan ayakta kalmaya ve istihdam yaratmaya, bir yandan da rekabet etmeye çalışıyoruz" dedi. Ürünlerde yaklaşık yüzde 50 oranında indirim uygulayan Mevsim Marketleri'nin açılışına bölge halkı büyük ilgi gösterdi.



GROSERİ 15. MAĞAZASINI AÇTI



Groseri, Mersin'in Mezitli ilçesinde açtığı son mağaza ile şube sayısını 15'e çıkardı. Mağazanın açılış törenine Mersin Vali Yardımcısı Ahmet Hikmet Şahin, Mersin Belediye Başkanı Uğur Yıldırım, Mezitli Kaymakamı Kamil Kıcıroğlu, Akdeniz Kaymakamı Bekir Atmaca, Mersin Sanayi ve Ticaret Odası Başkanı Şerafettin Aşut, Groseri Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Ali Önür, Ersin Özdemir, Levent Uğurses, Groseri İcra Kurulu Üyeleri Dide Özdemir Tuncer ve Kazım Önür katıldı. Açılışta 2 bin üründe indirimler uygulayan İstanbul PERDER üyesi Groseri, 900 metrekarelik yeni mağazasında 7 kasa ve 48 personeliyle hizmet veriyor.

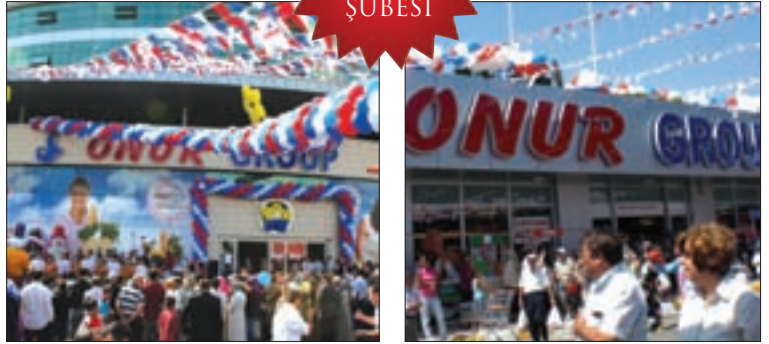
ARDAŞ'TAN HAYRABOLU'YA BİR MAĞAZA DAHA

İstanbul PERDER üyesi Ardaş, Trakya'da büyümeye devam ediyor. 25 Temmuz 'da Tekirdağ Hayrabolu'da açtığı son şube ile mağaza sayısını 24'e çıkaran Ardaş, Trakya bölgesinin vazgeçilmezlerinden oldu. Hayrabolu halkının gösterdiği yoğun ilgi ile şenliğe dönüşen açılışta, özel indirimli kampanyalar ile çocuklara sunulan hediyeler dikkat çekti. 300 metrekareye sahip olan mağaza, 16 eğitimli personelle hizmet veriyor.



ONUR GROUP MAĞAZA SAYISINI 55'E ÇIKARDI

Yerel zincir marketlerin iddialı isimlerinden İstanbul PERDER üyesi Onur Group, “Gerçek Avantaj” sloganıyla kaliteli ve ekonomik ürünler sunmaya devam ediyor. Son olarak Bakırköy Özgürlük Meydanı’nda, Çerkezköy’de ve Sefaköy Kiptaş konutlarında açtığı mağazalar ile zincir market sayısını 22’ye çıkaran Onur Group, böylece mağaza sayısını 55’e yükseltmiş oldu. Onur Group’un ülke ekonomisine ve istihdama katkı sağlamaya devam edeceğini belirten firma yöneticileri, “Halkımıza karşı olan sorumluluğumuzun farkındayız. Bu sorumluluğu yerine getirebilmek için var gücümüzle çalışıyoruz. Bundan sonraki süreçte, peş peşe mağaza açarak ülke ekonomisine daha fazla katkı, ülke insanına daha fazla iş imkânı sağlayacağız” diye konuştular. Yoğun yerleşim merkezlerinde hizmet vermeye başlayan Onur Group, modern süpermarket konsepti ile hizmetteki ve kalitedeki iddiasına devam ediyor. Bakırköy mağazası bin metrekare satış alanı, 5 kasası ve 35 çalışanı ile hizmet sunarken, Sefaköy Kiptaş mağazası da 900 metrekare satış alanı, 4 kasası ve 35 personeli ile faaliyet gösteriyor.



UYUM ARTIK HADIMKÖY'DE



Yerel perakendeciliğin önemli isimlerinden Uyum, Hadımköy mağazasını 15 Ağustos’da TOKİ Ticaret Merkezi’nde açtı. Açılış Arnavutköy Belediye Başkanı Ahmet Haşim Baltacı, Arnavutköy Belediye Başkan Vekili Bahri Kazankaya, Başkan Yardımcıları Turгут Baran ve Melih Genç, Uyum Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Akyüz ve İcra Kurulu Başkanı Mehmet Akyüz’ün katılımı ile gerçekleşti. Açılış günü yediden yetmişe tüm müşterileri için eğlenceli bir program hazırlayan Uyum, çocuklara özel palyaço gösterileri ve yüz boyama aktiviteleri düzenledi. Özenle süslenen Hadımköy mağazasında tüm misafirler ikramlarla karşılanırken birbirinden cazip indirimler ve çok avantajlı kampanyalar da yoğun ilgi gördü. Uyum, açılışla müşterilerine hem eğlence hem de alışveriş açısından unutamayacakları bir gün yaşattı.



AKÇAOĞULLARI AVM, 3. ŞUBESİNİ AÇTI

K Akçaoğulları AVM, 3'üncü şubesini Konya'nın Meram ilçesinde 15 Ağustos'ta hizmete sundu. Akçaoğulları Yönetim Kurulu Başkanı Abdurrahman Akça tarafından gerçekleştirilen açılışa, firma yetkililerinin yanı sıra tedarikçi firma yetkilileri ve basın mensupları katıldı. Kurdele kesimi ile başlayan açılıшта bir konuşma gerçekleştiren Mağazalar Genel Koordinatörü Mehmet Akça, "Emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunuyorum. Yakın zamanda açacağımız yeni şubelerle büyümeye devam edeceğiz" diye konuştu. Çeşitli etkinliklerle renklendirilen açılıшта, 180 ürün grubunda indirimlerde uygulandı. 300 metrekare alanda 10 eğitimli personelle hizmet veren Aksinne şubesi, iki kasaya sahip.



SALI PAZARI'NIN 8. ŞUBESİ AKSARAY'DA



Aksaray'ın en büyük alışveriş merkezi olma özelliğine sahip olan Salı Pazarı Mağazalar Zinciri, Cumhuriyet mahallesinde bulunan TOKİ toplu konut alanında hizmete girdi. 1997'de açılan ilk Salı Pazarı şubesinden sonra Toki şubesiyle mağaza sayısını 8'e çıkaran firma, büyüme atacağına devam ediyor. Açılış JEST-PA Şirketler Grubu Onursal Başkanı Şahin kulaksız tarafından edilen duanın ardından gerçekleşti. Açılışa katılan Aksaray AK Parti Milletvekili Ali Rıza Alabo-

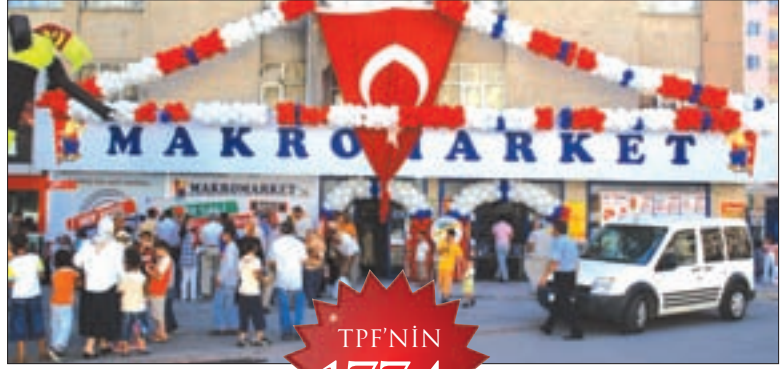
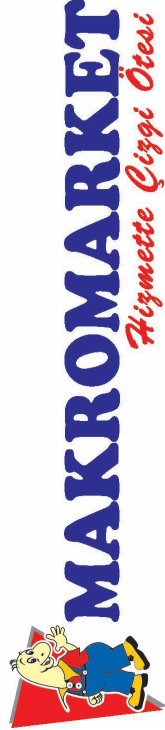
yun yaptığı konuşmada, Salı Pazarı'nı Aksaray'a kazandıran firma yöneticilerine övgü dolu sözler sarf ederek, "Ülke yararına hizmet veren girişimcilerimizin artmasını diliyorum" diye konuştu. Gündüz mehteran takımının renk kattığı açılıшта, gece lazer ve havai fişek gösterileri eşliğinde gerçekleştirilen sıra geceleri grubu unutulmaz anlar yaşattı. Açılışa özel indirimler de uygulayan Salı Pazarı'na Aksaray halkı yoğun ilgi gösterdi. Salı Pazarı 5 bin metrekare kapalı alana sahip.

MAKRO KALİTE HİZMET KAYSERİ'NİN HER YERİNDE

Makromarket Kayseri'de dönüşüm çalışmalarını bitirdiği mağazalarını birer birer açıyor.

Dönüşüm çalışması tamamlanan Serçeönü mağazası 15 Ağustos 2009 tarihinde Makromarket Genel Müdürü Mustafa Songör, Kayseri Bölge Müdürü Yalçın Taş ve çok sayıda müşterinin katılımıyla açıldı. Serçeönü mağazası 500 metrekare alana sahip olup, 20 çalışanı ve 4 kasasıyla hizmet veriyor.

Makromarket Mağazalar Zincirinin, 9 ilde 104 mağazası ve 4000 personeli bulunuyor. Hafta içi ortalama 110.000-125.000 hafta sonu 135.000-150.000 müşteriye hizmet veriyor.



TPF'NİN
1774.
ŞUBESİ



TPF'NİN
1775.
ŞUBESİ

ÇARMAR'DAN 6. ŞUBE



Güneydoğu'da 5.550 metrekarelik hizmet alanı ve 180 çalışanıyla, organize perakende mağazacılığın önemli isimlerinden olan Çarmar Market, 6. şubesini 3.000 metrekarelik alanda 50 çalışanıyla Diyarbakır Gaziler

seminde açtı. 18 Ağustos 2009 tarihinde gerçekleştirilen açılışa siyasetçiler, Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri ve bölgedeki sektör temsilcilerinin yanı sıra manken Ece Gürsel de katıldı.

Pano

Fuar Adı: Promoturk 2009
Fuar Açılımı: 24.Uluslararası Promosyon
Ürünleri Fuarı
Fuar Alanı: CNR
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 08.10.2009 - 11.10.2009
Sektör: Hediyelek Eşya



Fuar Adı: Züchex 2009
Fuar Açılımı: 20. Uluslararası Züchex,
Züccaciye ve Hediyelek Eşya Elektrikli Ev
Gereçleri Fuarı
Fuar Alanı: Tüyap
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 15.10.2009-18.10.2009
Sektör: Hediyelek Eşya



Fuar Adı: Burtarım 2009 Bursa
7.Tarım
Fuar Açılımı: Tohumculuk,
Fidancılık ve Süt Endüstrisi Fuarı
Fuar Alanı: Tüyap
Şehir: Bursa
Fuar Tarihleri: 14.10.2009-
18.10.2009
Sektör: Tarım Hayvancılık



Fuar Adı: CeBIT Bilişim Eurasia Bilgi ve İletişim
Teknolojileri
Fuar Açılımı: Bilgi Teknolojileri, İletişim
Teknolojileri, Yazılım ve Hizmetler
Fuar Alanı: Tüyap
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 06.10.2009 -11.10.2009
Sektör: Bilgisayar



İKG'den Proje Paydaş ve İnsan Kaynakları Yönetimi Eğitimi

Amaç

Proje Yöneticileri, hemen hemen her projede aşağıdaki ifadeleri dile getiriyordur.

“İnsanlarla uğraşmaktan zor bir şey yoktur.”

“Ağzınla kuş tut kimseyi memnun edemezsin.”

Hem proje yöneticisi hem de takım üyeleri büyük gayretlerle bir projeyi tamamlasalar da kimi zaman kimseye yaranamazlar. Projenin müşterisini, üst yönetimini, birim yöneticilerini proje sürecine etkin olarak katmanın yöntemlerini öğretmek diğer yandan da projeye dahil olacak kişilerden bir takım oluşturmak ve projenin hedeflerine yönlendirmek olarak özetlenebilir.

İçerik

- Proje – Proje Yönetimi Hakkında Kısa Bilgi
- Proje Yönetimi Süreçleri ve Bilgi Alanları
- Projelerde Paydaş Tanımı
- Projelerde İnsan Kaynaklarının Tanımı
- Organizasyon Tipleri ve Projelerdeki Roller
- Projelerde Organizasyon Yapıları
- Proje Paydaşlarının Rol ve Sorumlulukları
- Proje Ofisinin Tanımı ve Sorumlulukları
- Proje Başlatma Süreci ve Proje Paydaşları
- Projenin Ortaya Çıkışı
- Projenin Şekillenmesi ve Paydaş Analizi
- Beklentileri Sorgulama
- Proje Seçiminde Paydaşların Etkisine Karşılık Analitik Yöntemler
- Proje Planlama Süreci ve İnsan Kaynakları
- Proje İnsan Kaynakları Planlama
- Kapsam Yönetimi – İK Planlama İlişkisi
- Zaman Yönetimi – İK Planlama İlişkisi
- Maliyet Yönetimi – İK Planlama İlişkisi
- Risk Yönetimi – İK Planlama İlişkisi
- Satın Alma Yönetimi – İK Planlama İlişkisi
- İK Planlama ve İletişim Planlama
- Proje Uygulama Süreci ve İnsan Kaynakları
- Ön – Atama Yöntemi
- Müzakere Taktikleri
- Dış Tedarik Yöntem
- Sanal Proje Takımları
- Proje Takım Üyelerinin Belirlenmesi
- Bilgi Dağıtım Yöntemleri
- Proje Kontrol Süreci ve İnsan Kaynakları
- Bireyden Takıma Geçiş
- İletişim ve Genel Yönetim Becerileri
- Eğitim İhtiyacının Karşlanması
- Çatışmaların Yönetimi
- Proje Taraflarının Beklentilerini Yönetme
- Ekip Performansını Yönetme



EKİM TAKVİMİNDEN SEÇMELER

Alanında uzman üst düzey yönetici eğitmenlerle, doğru analizi, çözümü ve eğitimi gerçekleştirmeyi hedefleyen Boğaziçi Eğitim ve Danışmanlık, koşulsuz yüzde yüz müşteri memnuniyeti ile hizmet veriyor. Katılımcılara kaliteli hizmet sunan ve piyasa koşullarında bir adım öne geçmelerini sağlayan Boğaziçi Eğitim, perakendeye yönelik eğitim programları ile de dikkat çekiyor.

9 EKİM; Satışta A'dan Z'ye Bölge Yönetimi ve Bölge Yöneticiliği-Bölge Yönetiminde Swot Matrisleri

10 EKİM; Satışta Müşteri Engellerini Aşma, Pazarlık, İkna ve İlkeli Müzakere

10-11 EKİM; Küresel Kriz Sürecinde Firma-Müşteri İlişkilerinde Yeni Stratejilerin Belirlenmesi

14 EKİM; Müzakere Locası-İş Hayatında Etkin Müzakere ve Pazarlık Teknikleri-Müzakerede Engel ve Tuzaklar

16 EKİM; Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetim

17 EKİM; Satış Yönetici Adayları İçin 77 Soru ve Cevapta Etkin Satış Yöneticiliği ve Yönetimi

18 EKİM; Endirekt Satınalma Yönetimi

24-25 EKİM; Talep Planlama ve Envanter Yönetimi

31 EKİM; Depolama ve Depo Operasyonları

31 EKİM-1 KASIM; Lojistik İş Süreçlerinde Operasyonel Mükemmellik



YENİ NESİL YÖNETİM

JEFFREY PFEFFER ve ROBERT I. SUTTON bu kitapla, iş dünyası liderlerinin, gerçekliğine inandığı pek çok paradigmayı altüst ediyor. Gerçekliği kanıtlanmadan inanılan yarı gerçekleri önünüze seriyor ve her konuda kanıt temelli

bir yaklaşımı nasıl benimseyebileceğinizi anlatıyor. Business Week'e göre ise kitap, "kalabalık iş kitapları rafında nadir bulunan bir eser".

Kitabın sorduğu ve cevapladığı sorulardan bazıları şunlar:

İş hayatı özel hayattan tamamen farklı mıdır? Değilse öyle mi olmalıdır?

En iyi şirketlerde en iyi çalışanlar mı çalışır?

Prim verilmesinin şirket performansına katkısı olur mu?

Stratejimiz kaderimiz midir?

Değişmemek, ölmek mi demektir?

Şirketlerinin kontrolü büyük liderlerin elinde midir?



TERS AÇI

Başarılı Liderlerin İlkesi

ROGER MARTIN, parlak liderlerin bütüncü düşünme becerisiyle nasıl sıvırdıklarını anlatıyor. Bütüncü düşünmek, aynı konuya ters açılardan bakabilmeyi, birbiriyle çatışan iki fikri aynı anda akılda tutabilmeyi ve daha sonra ikisinin de olumlu yönlerini geliştiren bir sentez yaratabilmeyi içerir. Geleneksel liderler yönetsel kararlar

alırken belli temalar üzerine yoğunlaşır, konuyu parçalara böler ve her bir parça üzerinde tek tek dururlar. Böylece onlara en iyi görünen alternatifi seçerler.

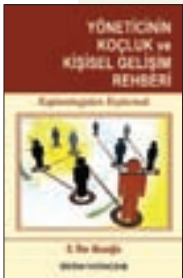
Fakat gerçekten başarılı liderler, "o ya da bu" türü kararlarla yetinmezler. O anda aşikâr olmayan etkenlerin peşine düşer, değişkenler arasında doğrusal olmayan ilişkileri arar ve problemi bir bütün olarak görürler. Çatışan fikirler arasında uzlaşmalar yaratıp, yenilikçi çözümler üretebilirler.

"O ya da bu" ikilemiyle herkes başa çıkabilir. Önemli olan, ters açıdan bakıp, kimsenin aklına gelmeyen üçüncü seçeneği bulabilmektir.

Roger Martin, Ters Açı'da, iş dünyasının önde gelen liderlerinden canlı örneklerle, bütüncü düşünme becerisini edinmenin yollarını açıklıyor.

YÖNETİCİNİN KOÇLUK ve KİŞİSEL GELİŞİM REHBERİ

Kaplumbağaları Koşturmak



İLTER AKINOĞLU'nun kaleme aldığı bu kitap, yöneticinin, çevresinde olan olaylara karşı farkındalığını artırmayı amaçlıyor. Bu çerçevede, yönetimde koçluk uygulamalarını ve bu uygulamaların karşınıza ne tür sonuçları çıkarabileceğini

de göreceksiniz. Ayrıca kitapta, yönetim hayatımız boyunca sıkça karşılaştığımız konular, sorunlar, yaşanan olaylar, ilginç karşılaşmalar da ele alınmış. Kitapta, uygulayana fark yaratacak yönetim ve kişisel gelişim konuları anlatılıyor. Üstelik bu olay ve konular yaşanan gerçek hadiselerden esinlenilerek sanal bir şirket üzerinden anlatılmış.



BİR ÇALIŞANI İŞE ALMAK

LİNDA A. HILL tarafından kaleme alınan bu kitap, yöneticiler için bir kılavuz işlevi görecek. Bu kılavuz yöneticilere; pozisyonu tarif etmekten resmi bir teklif sunmaya, işe alm aşamalarından bu aşamalarda dikkat edilmesi gereken detaylara kadar bu sürecin tümünü öğretmekte. Kitapta şunlar yer alıyor:

- Beceri kümelerinden kişisel niteliklere kadar işin tüm unsurlarını tanımak.

- Başarılı bir işe alma görüşmesine hazırlanmak ve görüşmeyi gerçekleştirmek.

- Uygun bir teklif getirmek.

İşe alm sürecinde çalışanlara değil de yöneticilere ipuçları veren bu kitap yöneticiler için bir yol haritası olacak...



PAZAR PAYI DEĞİL, KAR AMAÇLI YÖNETİM

HERMANN SIMON, FRANK F. BİLSTEIN ve FRANK LUBY tarafından kaleme alınan kitap, şirketlerin amaçları üzerinde duruyor. Günümüz iş âleminin en önem verdiği ölçüt olarak Pazar payı, diğer bütün ölçütleri geride bırakmış durumda. Oysa şirketlerin en önemli amaçlarından biri kâr etmektir. Bu kitap iş âleminde bu basit temel gerçeği tekrar hatırlatmaktadır.



ŞÖLEN'DEN 2 YENİ LEZZET BİRDEN

Şölen iki yeni lezzetiyle özel günlerin tercihi olmaya devam ediyor. Tadına doyamayacağınız Şölen Milango, yeni paketide fındıklı çikolata klastığından vazgeçemeyenlerin tercihi oluyor. Fındıklı Milango ve içindeki yoğun Antep fıstığı parçacıklarıyla gerçek çikolata keyfini yaşatan Antepfıstıklı Milango yeni 440 gr'lık paketi ile sunuluyor.

Çikolata severlerin vazgeçilmez markası Şölen, şeker mi şeker ürünlerini Şölen BUTİK markası ile sunuyor. Şölen BUTİK'te hem bonbon şekerler

hem de dolgu veya aromalı toffeler bir arada bulunuyor. BUTİK'te kahve, süt, meyve ve sütlü tereyağı tadını ağızda eriyen bonbon şekerleri ile sunan Şölen, içerisinde gerçek meyve suyu bulunan çeşit çeşit toffeleri ile de tatlı krizlerinin pratik çözümü oluyor.



SUPER FRESH'TEN YENİ ÜRÜN: EGELİ

SuperFresh, sağlıklı ve pratik Söğünler için yepyeni ürünler geliştirmeye devam ediyor

Türkiye'nin ton balığı üreticisi SuperFresh, ürün yelpazesini genişletmeye devam ediyor. SuperFresh'in poşet ton ailesinin yeni üyesi Egelî Ton Balığı Salatası, ton balığı salatasını en pratik ve hijyenik haliyle sofralara getiriyor. Türkiye'de bir ilk olan SuperFresh Egelî'nin içinde ton balığının yanı sıra, mısır, kornişon turşu, havuç, siyah zeytin, kırmızı biber bulunuyor.

İster evde, ister işte ton balığı salatası yemek için yapmanız gereken tek şey SuperFresh Egelî'nin poşetini açmak ve bir tabağa alıp afiyetle yemek. Bir dakikada salatanız hazır... Zira salatanın yağı ve sirkesi bile içinde... SuperFresh Poşet Ton Ailesi'nin diğer iki Zeytinyağı ve Ayçiçek Yağı seçenekleri de ton balığını sade sevenler için iki farklı alternatif...



LOONEY TUNES KOLEKSİYONU EUROMODA'DA



Takı, aksesuar ve bijuteri sektörünün lider markası Euro moda Grup, Warner Bros'un Looney Tunes karakterlerini yeni takı koleksiyonuna taşıyor. Grup, dünyaca ünlü karakterlerin takı tasarımlarını 90 satış noktasında meraklılarının beğenisine sunuyor.

Aksesuar denilince akla ilk gelen marka olan Euromoda Grup'un yeni koleksiyonu, Bugs Bunny, Daffy Duck, Tweety, Tasmania Canavarı, Road Rumer, Lola Bunny, Speedy Gonzales, Hector, Yosemite Sam, Sylvester, Sylvester

j.r., Granny, She devil ve Elmer'den oluşuyor. Toka, yüzük, küpe, anahtarlık, taç, kolye, künyelerden oluşan koleksiyon, Euromoda, Prenseler, Euro Star, Bijoux Elegance mağazalarında satışa sunuldu. Bu kez Warner Bros. karakterleri ile ürün yelpazesini geliştirerek yeni koleksiyonu ile ürün karmasını zenginleştirerek yine sektöründe bir ilke imza attı. Tüm yaş gruplarına hitap eden ve kadınların yanı sıra erkekler için de ürün sunabilen Euromoda grup başta AVM merkezlerinde olmak üzere 90 satış noktasında, perakende mağazacılıkta yurtiçi ve yurtdışında da faaliyet gösteriyor.

PENGUEN MISIR KONSERVESİ RAFLARDA

Penguen Gıda, şimdi de yüksek standartlarda üretilmiş mısır konservesini tüketici ile buluşturuyor. Tamamı Türkiye topraklarında yetişen tatlı mısırlardan üretilen Penguen Mısır Konservesi, aynı zamanda çok da sağlıklı... Genetiğiyle oynanmış ürünleri kesinlikle kullanmayan Penguen Gıda, mısır konservesinde de tohumların doğal yollardan elde edilmiş olmasına önem veriyor. Penguen Gıda'nın Avrupa standartla-

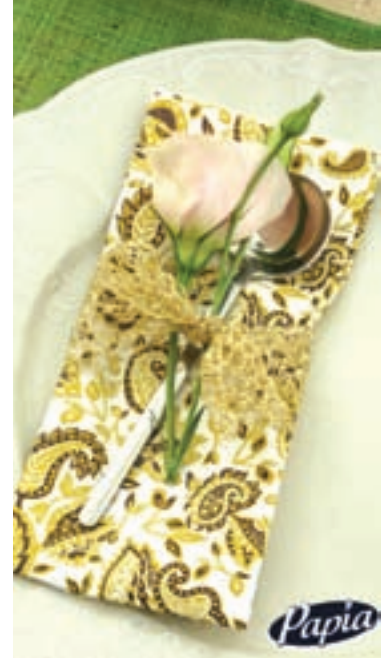
rındaki tesislerinde hijyenik standartlarla üretilen mısır konserveleri; 340 gramlık, 220 gramlık ve 3x220 gramlık ekonomik paket olmak üzere üç değişik ambalajda sunuluyor.





BEBETO ŞEKERLEMELERİ SAÇLARI GÜÇLENDİRİYOR

Kervan Gıda ileri teknoloji ile ürettiği Be-beto markası, kış için birbirinden eğlen-celi ve sağlıklı meyve tadında yumuşak şe-kerler sunuyor. Tatları ve eğlenceli şekille-riyle çocukların olduğu kadar yetişkinlerin de büyük beğenisini toplayan Be-beto'nun meyve görünümlü yumuşak şekerleri, be-sin değeri yüksek olan jelatin hammadde-sinden üretiliyor. Özellikle çocukluk ve gençlik döneminde eğlencelik olarak tüketi-len yumuşak şekerlemeler, kış aylarında daha da önem kazanan cilt, saç ve kemik sağlığına katkıda bulunuyor. Bilimsel araştırmalar, jelatinin dü-zenli tüketilmesinin saçları güçlendirdiğini, bağ dokusunu sıkılaştırdığını; daha sıkı bir cilt, parlak saçlar ve güçlü tırnaklar sağladığını gösteriyor.



DERMOKİL SAÇ BAKIM MASKESİ SAÇLARI YENİDEN YARATİYOR

Doğal bakım ürünlerinin önemli markalarından Dermo-kil, saç bakım maskesiyle saçlara doğal canlılığı ve par-laklığı kazandırıyor. Dermokil Saç Bakım Maskesi, parlaklı-ğını yitiren saçları doğanın değerli hazinesi kil sayesinde yeniden sağlığına kavuşturuyor. Ürün içeriğindeki kil mine-ralleri ve özel bitkisel bileşenlerle sağlıklı saçlara kavuştu-ruyor. Bu güçlü bileşenler, saç ve saç derinize nüfuz ede-rek saçın derinlemesine bakımını yaparak hacim veriyor. Hem saç diplerini güçlendiren, hem de saçları dış etkenler-den koruyan Dermokil Saç Bakım Maskesi, kepeğe ve saç dökülmelerine karşı etkili oluyor. Dermokil Saç Bakım Mas-kesi, ıslak saçta yumuşak masaj hareketleriyle on beş dakika boyunca uygulandıktan sonra bol ılık su ile durulanıp saçtan iyice arındırılıyor.



PAPİA DECOR PEÇETE SOFRALARA RENK KATAÇAK

Papia Decor Peçete'nin birbirin-den renkli ve şık desenleri, sof-ralara renk katıyor. Orkide ve pa-patya gibi çiçek desenleriyle be-zenmiş cıvı cıvı çeşitlerinin yanı sıra, klasik şal ve otantik desenli Papia Decor Peçeteler ile sofralar görsel bir ziyafete dönüşüyor. Her zevke hitap eden desenleri ile Pa-pia Decor Peçete, sofraları neşe-lendirecek.

ÇOCUKLAR JOKER İLE HEM YAZACAK HEM EĞLENECEK



Okul çantalarından, boya kalemlerine, hamur setlerinden çok çeşitli kırtasiye eşyalarına kadar birçok ürünü bir ara-da sunan Joker Mağazaları, Woods Works yazı tahtaları ile okuma yazmayı yeni öğrenecek miniklere yazı yazmayı sevdi-riyor. Özel olarak tasarlanan ve çift taraflı kullanılabilen yazı tahtası, silgisi ve tebeşirleri ile satışa sunuldu. Yazı tahtalarına sadece 99.90 TL'ye sahip olunabiliyor. Joker 'in Transformers yazı masaları da minikler için eğlenceli bir seçenek. 8 adet pastel boya, 12 adet renkli tebeşir, 12 adet çizim kâğıdı, 6 renkli sulu boya, fırça ve tahta silgisi ile 49.90'dan satılan Transformers yazı masası ile çocuklar hayal dünyalarını açığa çıkaracak.



TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

DERNEK İLETİŞİM BİLGİLERİ

ANKARA PERDER

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

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

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

EGE PERDER

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

GÜNEYDOĞU PERDER

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

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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



www.tpdf.org

Ramazan

Sofralarının Gözdesi



Bağdat'tan
Yine Bir
İlk

%100
Doğal

%100
Yerli

Rezerve
Bağdat Altın
Sofra Serisi



Bağdat Baharat, sofralarınıza ve hayatınıza yarım asırdır kattığı lezzet zenginliğini **Altın Sofra Serisi** ile devam ettiriyor. **Altın Sofra Serisi** özel tuzluğu* ile kolay dökülürken, ışıltısı ve zarafeti ile sofralarınızın daimi misafiri oluyor...

* Geniş Haznesinden
Kolayca Tutar Dökülebilen



www.bagdatbaharat.com.tr



Mutfakların koruyucu melekleri



**NESCAFÉ® CLASSIC'İN
YENİ TADIYLA
UYAN TÜRKİYE!**



NESCAFÉ®