



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

KASIM-ARALIK - SAYI: 13



Yeni hal yasası,
sebze ve meyve
ticaretine yeni bir
boyut getiriyor



30

PERDER
Üyelerinin
Konya Çıkarması



42

Et fiyatlarındaki
yükseliş devam
edecek mi?



68

GDO, Dost mu
Düşman mı?



soğuk kış günlerinde
içinizi ısıtan doğal tat...



» bağdat ihlamur - adaçayı

Özellikle soğuk kış aylarında sıcak içecek olarak tüketilen ihlamurun, kan dolaşımını hızlandırarak, vücudun direncini arttırmasına yardımcı olduğu bilinmektedir. Bağdat ürünleri Türkiye'nin en büyük ve en modern tesislerinde, el değmeden üretilmektedir.

Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



T.25



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 istihdamına katkı sağlamaya devam ediyor.

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



Şeref Songör
TPF Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Dostlarım,

Gerek ekonomik gerek psikolojik etkileriyle birçok ülkede olumsuz sonuçlara neden olan bir kriz yılını daha geride bırakmamıza sayılı günler kaldı. 2009, hiç kuşkusuz toplumların belleğindeki “krizli yıllar”dan biri olarak anımsanacak. Neden mi? Söz konusu kriz lokal bir alanda yaşanmadı da ondan. Bu krizden tek bir ülke, tek bir toplum etkilenmedi de ondan. Özetle bu kriz, sınırları belli bir alanın krizi değildi. O nedenle “küresel ekonomik kriz” söylemi, çok kısa zamanda hayatımızın her alanına nüksetti. Öyle ki, ekonomistlerden akademisyenlere, işverenlerden işçilere, politikacılardan sivil toplum kuruluşu temsilcilerine, ev hanımlarından öğrencilere... kadar pek çok kesimin en moda söylemi haline geldi.

Son günlerde küresel ekonomik krizin dünyada sona erdiği, artık toparlanma süreciyle ilgili adımların atılması gerektiği yönünde açıklamalar yapılıyor. Bu, hiç kuşkusuz sevindirici bir haber. Ülkemizin bu krizden diğer ülkelere göre daha az etkilenmesi, krizi en az hasarla atlamanın ülkelerden biri olması gerekirken söz konusu kriz maalesef özellikle istihdam açığını artırması nedeniyle ülkemizi oldukça etkiledi. Umuyoruz yeni dönemde daha hızlı ve akıllı büyüyerek telafi ederiz. Uzmanlara göre, toparlanma sürecinde Türkiye, diğer ülkelerden daha hızlı ilerleme kaydedecek. Bu iyimser hava ve bakış açısının; toparlanma, büyüme ve kalkınma sürecinde önemli olduğu görüşündeyim. Her ne kadar yaşanmış olan kriz aynı olsa da, bundan sonraki süreç için yapılacak çalışmalar ülkelere göre farklılık gösterecektir. Yeni bir kriz dalgasıyla karşılaşmamak için, daha önce alınan önlemlerin kuvvetlendirilmesi ve geliştirilmesi gerekiyor. Kriz sürecinde olduğu gibi, toparlanma süreci için de bir an önce reform niteliğinde, kısa, orta ve uzun vadeli planlı gelişmeyi öngörecekle düzenlemelere ihtiyaç var. Belki bu sürecin en önemli kazanımı olacaktır.

Değerli Meslektaşlarım,

Son zamanlarda sektörümüzle ilgili, çeşitli basın yayın organlarında yanlış bilgilendirme yapılarak, bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketici yanıltılmaya çalışılıyor. Bizler, tüketiciyle var olan bir meslek dalını temsil ediyor ve sürekliliğini sağlıyoruz. O nedenle tüketiciyi doğrudan ilgilendiren konularda yapılan her türlü yayının büyük bir sorumlulukla ve hassasiyetle hazırlanması gerektiğini düşünüyorum. Bir yandan hallerde satılan sebze-meyvenin, marketlerde 5-6 kat fazla fiyatla satışa sunulduğu haberleri yapılıyor. Diğer yandan pazarcılar, marketlerin çok ucuza sattığı ve kendilerine hayat hakkı tanımadığını söylüyor. Doğrusu ise; özellikle hal yasasının, günümüz ihtiyaçlarına uygun, lüzumsuz işlem ve maliyetlerden uzak bir hale getirilmesidir. Bir taraftan tüketici adına konuşup öbür taraftan ‘deli dumrul’ uygulamaları samimi olmuyor. Asıl çözüm ise meyve-sebze standartlarını yükseltirken, en önemli maliyet olan taşıma, ambalaj ve bunlara bağlı olarak fire, kayıp sorunlarını halletmeliyiz.

Yine bizleri çok yakından ilgilendiren diğer bir konu ise; GDO (Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar). Konuyla ilgili yönetmelik incelendiğinde AB uygulamalarından daha insancıl, ancak medya gündem peşinde olsa gerek ekranda GDO tartışması yapılırken arka plandaki domates, mandalina veya çeşitli gıda ürünleri tüketiciyi kuşkulandırdı. Umarım hep beraber toplumun hassas olması gereken konuları gerçek maksadın hâsıl olacağı şekilde yetkin ve yetkili kişi ve kurumlarla kafa karıştırmadan ele alınır. Şunu da belirtmeliyim bir şekilde bilgi sahibi olmak önemli.

Sevgili Meslektaşlarım,

Kasım ayında idrak ettiğimiz Kurban Bayramınızı tekrar tebrik ediyorum. Hz. Mevlana'nın 736. Vuslat Yıldönümü'nde Konya PERDER'in davetlisi olarak, 8-9 Aralık da Konya da olduk. 2010 yılının size, ailenize, ülkemize ve tüm insanlık adına sağlıklı, bereketli ve huzur dolu bir yıl olmasını Cenabı Allah'tan 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.



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

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

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsaz Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Pınar Gazanfer
Müşgan Eroğlu
Murat Helvacı

Reklam
Gülşah Marhan

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

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Aralık 2009

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

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

haberler

- 6 TPF, Perakende Günleri'ne katıldı
- 7 İstanbul PERDER üyelerine iki ödül birden
- 8 Güneydoğu PERDER Ticaret Fuarı'na katıldı
- 8 Kız Kulesi'nde Cumhuriyet kutlaması

- 10 "İyi Tarım Uygulamaları" Toplantısı Ankara PERDER'de yapıldı
- 10 "Tüketici, yerel ürünlerle tanışacak"

- 11 Makromarket yeni web sitesiyle yayında!

- 12 İstanbul PERDER Üyeleri Ülker'in ilk fabrikasında ağırlandı

- 14 Çukurova PERDER 1. Genel Kurulu'nu yaptı

- 14 Bakan Ergün; "Büyük Mağazalar Yasası'nı yılbaşından sonra gündeme getireceğiz"

- 15 İstanbul PERDER üye toplantısı yapıldı

- Altunbilekler, 6 şube satın aldı
Chevrolet Aveo Sedan sahibi belli oldu

- 18 Kampanya talihlisine Hyundai Groseri bursiyerleri belirlendi

- 20 Gıda Fuarı, dünyanın dört bir yanındaki gıda üreticilerinin buluşma noktası oldu

- 22 Güvenilir Gıda Zirvesi'nde Perder üyeleri ödüllendirildi

- 24 Yerel zincirler ikinci kez bir araya gelecek



faaliyetlerimiz

26 Perakendeciler “Mevlana Diyarı”ndan birlik beraberlik mesajı verdiler

30 PERDER Üyelerinin Konya çıkarması

serbest köşe

32 Gidip gören mi, Google'da çok gezen mi bilir?

istatistik

34 Türkiye’de 12 milyon kişi yoksulluk sınırının altında yaşıyor

Enflasyon beklentileri aştı

38 Türkiye’de sınır illeri bu yıl en hızlı ilerlemeyi sağladı

39 TZOB: Kasım ayında 28 ürünün 18’inde artış oldu...

pazar

42 Et fiyatlarındaki yükseliş devam edecek mi?

eğitim

50 Önce kendinizin lideri olun

dosya

52 Yeni hal yasası, sebze ve meyve ticaretine yeni bir boyut getiriyor

serbest köşe

62 Sebze Meyve Fiyatları ve Kalite Sorunları

64 Tohum = Yaşam GDO’lara Asimetrik Bakış

gündem

68 GDO, Dost mu Düşman mı?

araştırma

74 Nielsen perakende sektörü 3. çeyrek sonuçlarını açıkladı

psikoloji

76 Uyum kabiliyeti ve duygusal zeka

makale

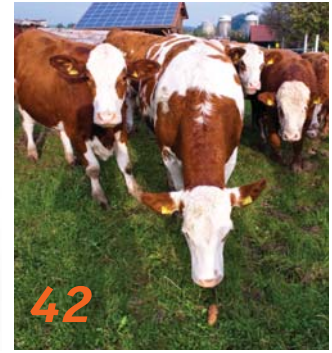
78 Farkında mısınız?

yerel üreticilerimiz

80 Uşak’ın yerel lezzeti: Tarhana Baba

makale

84 Kariyer koçluğu kimlerin neden işine yarar?



86 sosyal sorumluluk

88 üyelerimiz

96 vitrin

100 teknoloji

102 yeni üyelerimiz

104 gezi

108 ajanda

110 pano

112 dernek iletişim

bilgileri



TPF, Perakende Günleri'ne katıldı

TPF üyeleri, Soysal tarafından düzenlenen Perakende Günleri'ndeydi.

Perakende Günleri'nin dokuzuncusu, 21- 22 Ekim 2009 tarihinde, Lütfi Kırdar Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi. Etkinliğe Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Anadolu'nun dört bir yanında faaliyet gösteren PERDER üyeleriyle birlikte katıldı. TPF üyeleri ve etkinlik katılımcıları, federasyon standında bir araya geldiler. Daha sonra Konya Şeker'in, sadece TPF üyelerine özel olarak verdiği öğle yemeğine geçildi. Yemek, Konya Şeker'i anlatan bir tanıtım filmiyle başladı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, etkinliğin ilk günü oturumlarında, krizden olumlu havaya doğru gidildiği mesajlarının verildiğini belirtti. Songör, "Bugün asıl olumlu havayı Konya Şeker'in yaptığı çalışmalar ve yatırımlarda gördük. Konya Şeker'in çalışmalarından büyük bir keyif alıyorum ve takip ediyorum. Ülkemizin önemli değerlerini, atıl

değerlerini verimli hale getirmeleri, aynı zamanda bundan edindikleri kaynakla daha büyük yatırımlar yapmalarını takdirle karşılıyorum. Bir taraftan işin kaynağı olan üretimi, üretimin kaynağı olan toprağı, topraktaki verimin artırılmasını düşünürken; öbür taraftan da tüketiciye daha kaliteli, daha uygun fiyata ürün sunabilmek için çok özel çalışmalar yapıyorlar. Bu çalışmalar bizim insanımız yapıyor. Anadolu insanı yapıyor. Yerli sermaye, yerli beyin, yerli ekip, insan gücü... Dolayısıyla her şekilde takdir edilmesi ve destek verilmesi gereken bir kuruluş" dedi.

İki gün süren etkinlikte, yurt içinden ve yurt dışından gelen konuşmacılar, alanlarındaki deneyimlerini ve uzmanlıklarını sektörün önde gelen temsilcileriyle paylaştılar. Düzenlenen oturumlarda, dünyanın ve perakendenin yeni ufukları anlatıldı. İngilizlerin "alışverişi sevdiren adam"



olarak tanımladıkları, global perakendenin efsane CEO'su Vittorio Radice perakendecilere altın öğütler verdi. Cem Boyner, küresel krizden çıkma döneminin düsturlarını anlattı. Davranış Ekonomisi Profesörü Dan Ariely ise acı ve hazdan, karar vermenin mimarisine kadar yaptığı tanımlarla yeni ufuklar açtı.



İstanbul PERDER üyelerine iki ödül birden

Yılın Yerel Market Müdürü ödülü Fon Market'e, En Başarılı İnsan Kaynakları Uygulaması Ödülü de Groseri Market'e verildi.



Perakende Günleri kapsamında gerçekleştirilen "Perakende Güneşi Ödülleri" sahiplerini buldu. Ödüller, 22 Ekim 2009 tarihinde Four Seasons Hotel İstanbul at the Bosphorous'ta düzenlenen baloda verildi. İstanbul PERDER üyesi Fon Marketleri ve Groseri Market ödül almaya hak kazananlar arasındaydı. Yılın Yerel Market Müdürü ödülü, Fon Marketleri Bulgurlu Şubesi Mağaza Müdürü Cevat Çelik'e verildi. Çelik, ödülünü İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci'nin elinden aldı. Çelik'in bu ödüle layık görülmesi şu cümlelerle ifade edildi: "Güçlü bir şekilde hâkim olduğu ürün bilgisi ve iş tecrübesini, personeline vermiş olduğu düzenli eğitimlerle aktarıp, onların meslekteki gelişimlerine büyük katkı sağlamaktadır. Mağazasına mutlak bir şekilde hâkim olup oluşan problemleri bilgi, beceri ve tecrübesiyle anında çözmektedir. Müşteri profiline göre satın alma birimiyle iyi bir şekilde çalışma yaparak, aktiviteler ve kampanyalar hazırlayarak, mağaza cirosunu ve müşteri sayısını olumlu bir şekilde arttırmaktadır. Mağazasının kuruluş yıl dönümü için yapılan kampanyada şirkete maddi yük getirmeden, mağaza içi görseiliği çok iyi bir şekilde hazırlamış; gondol, raf ve palet çalışmalarını çok göz alıcı bir biçimde oluşturmuş; dış görseiliğini ve süslemelerini güzel bir biçimde yapmıştır."

"Perakendede her şey insan" ilkesinden hareketle, sektörde insan kaynakları yönetiminde etkili, sürekli ve yenilikçi özellikleri barındıran en başarılı insan kaynakları uygulamasına sahip olması dolayısıyla En Başarılı İnsan Kaynakları Uygulaması Ödülünü ise, Groseri Market adına Levent Uğurses aldı. Uğurses'in ödülünü de Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör verdi.

Enerji ihtiyacınıza profesyonel çözümler....



ALIMAR®
www.alimar.com.tr

BENZİNLİ JENERATÖR GRUPLARI



DİZEL JENERATÖR GRUPLARI



KABİNLİ JENERATÖR GRUPLARI



Ankara Merkez: +90 312 384 15 80 Fax: +90 312 342 17 51

İstanbul Böl.: +90 216 469 12 15 Fax: +90 216 469 12 16

Antalya Böl. Müd.: +90 242 344 78 17 Fax: +90 242 344 78 16

Fab.: +90 266 246 54 78 Fax: +90 266 246 54 68

Güneydoğu PERDER Ticaret Fuarı'na katıldı

Güneydoğu PERDER, Diyarbakır'da düzenlenen Ticaret Fuarı'na katıldı. Fuarla ilgili açıklama yapan Güneydoğu PERDER Başkanı Mehmet Şah Akdağ, sağlıklı bir ticaret yapabilmenin ilk şartının güven ortamının sağlanması olduğunu söyledi.

Güneydoğu PERDER, 3 Kasım 2009 tarihinde TÜYAP Diyarbakır Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen Diyarbakır Ticaret Fuarı'na katıldı.

Diyarbakır'ın, Ortadoğu'nun kültür, sanat, turizm ve ticaret merkezi olma yolunda emin adımlarla ilerlediğini söyleyen Güneydoğu PERDER Başkanı Mehmet Şah Akdağ, bu tür fuarların ilin ekonomisine, tanıtımına çok ciddi fayda sağladığına dikkat çekti. Akdağ sözlerine şöyle devam etti: "Bizler de kentin yerel dinamikleri olarak, üreticilerimizin yanında olduğumuzu, üreticiyle tüketici arasında önemli bir köprü görevi üstlendiğimizi her platformda göstermeye çalışıyoruz.

Yerel perakendecilerin son dönemlerde attığı adımlarla ve bir çatı altında toplanarak seslerini daha iyi duyurduğunu düşünüyorum. Bu noktada PERDER'in önemli bir unsur olduğunu belirtmek istiyorum. Ayrıca

PERDER'in bir başka misyonu; tam da açılım sürecinin devam ettiği, yıllardır özlemle beklediğimiz gelişmelerin yaşanmaya başladığı bu günlerde ülkemizin doğusuyla, batısıyla, kuzeyiyle, güneyiyle yerel marketçiler arasındaki birlik, beraberlik ve dayanışmayı sağlamasıdır. Bu konuda bizlere örnek olan Federasyon Başkanımız Şeref Songör'e başarılı çalışmalarından dolayı ayrıca teşekkür

ediyoruz. Sağlıklı bir ticaret yapabilmemizin ilk şartı güven ortamının sağlanmasıdır. Dolayısıyla bu sürecin sektöre uğramadan devam etmesini önemsiyor, bizler açısından hayati önem taşıdığını ifade etmek istiyoruz. Yereller olarak, halkımıza "sizden biriyiz" mesajını vererek, alışverişlerinde tercihlerini ona göre yapmaları gerektiğini ifade etmemiz gerektiğini düşünüyoruz" dedi.



Kız Kulesi'nde Cumhuriyet Kutlaması

Hünkâr Bakliyat'ın katkılarıyla ve Satış Noktası dergisinin desteğiyle düzenlenen geceye, İstanbul PERDER üyeleri ve davetliler katıldı. Yaklaşık 110 kişinin bulunduğu gecede, önce İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Boğaz'da yapmış olduğu havai fişek gösterileri izlendi. Ardından, canlı müzik

eşliğinde gerçekleştirilen akşam yemeğinde, Hünkâr Bakliyat Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Fettahoğlu'nun doğum günü kutlandı. İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci, gecenin sonunda Mehmet Fettahoğlu'na teşekkür plaketi verdi.



şeker, Kendinizi İyi Hissettirecek,
Ustalığınızı gösterecek, Kolay Hazırlanan,
Pratik Nefis Lezzetler Sunar.



şeker

www.seker.biz

“İyi Tarım Uygulamaları” Toplantısı Ankara PERDER’de yapıldı

Ankara PERDER’de ‘İyi Tarım Uygulamaları’ başlıklı toplantıda çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin yapılması, doğal kaynakların korunması, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile gıda güvenliğinin sağlanması konusu paylaşıldı.

Ankara PERDER, 4 Aralık’ta organize ettiği üye toplantısında; Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (TÜGEM) İyi Tarım Uygulamaları Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kayhan’ı Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı’ndan mühendisler Yasemin Öçalan, Birol İmeci ve Gülsüm Bozkurt’u; Ankara Tarım İl Müdürü Ruknettin Ceyhan’u ve Ekonomize dergisinin Genel Yayın Yönetmeni Kadir Gürbüz’ü ağırladı.

TÜGEM mühendisleri tarafından hazırlanan, tarımsal üretimin çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyecek şekilde kontrollü olarak yapıldığı, bu üretimin sonucunda elde edilen ürünün sertifikalandırılarak tüketiciye ulaştırıldığı işlemler zinciri olan “İyi Tarım Uygulamaları” sunumunu izleyen PERDER üyeleri, yerli perakende zincirleri olarak bu konunun desteklenmesi için üzerlerine düşen her şeyi yapmaya kararlı olduklarını

belirttiler. Bu konuda bir proje oluşturdıklarını ve yakın zamanda karşılıklı paylaşımlarla uygulamaya başlayacaklarını açıklayan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör; “Bunu yerine getirmek başta ülkemize, üreticimize ve tüketicimize karşı bir borçtur. Ben müşterilerimizin sadece alışverişte bizi tercih ederek bu sorumluluğu bizim omuzlarımızı yüklediğini hissediyorum. PERDER üyelerinin hiçbirinin de kendi markasını bu uygulamanın dışında tutmak istemeyeceğini biliyorum” dedi. İyi Tarım Uygulamaları Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kayhan; kendilerinin bu konunun önemini anlatmak ve iyi tarımı yaygınlaştırmak üzere uzun süredir çalışmalar yaptıklarını, başta perakendecilere ulaşmaya çalıştıklarını, üreticileri ve tüketicileri bilinçlendirme konusunda, ikisinin nihai buluşma noktası olan perakendecilerin ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunun farkında olduklarını belirtti. Avrupa’da EuroGap

çalışmalarının ilk kez perakendecilerin talebi ve desteği üzerine ortaya çıktığını sözlerine ekleyen Kayhan; “Biz sizlerin oluşturacağı tüm projelerin her zaman ve tamamı ile destekçisiyiz. Bu konuda yapacağımız tüm çalışmalarda yanınızda olacağız. Sizlerin de bu konunun önemini kavramasını ve geç olmadan çalışmalara başlamasını bekliyoruz” diyerek sözlerini tamamladı. Tarım İl Müdürü Ruknettin Ceyhan da böylesine güzel ve havasıyla, suyuyla, güneşi ile tarım için gerekli her türlü avantaja sahip olan ülkemizin iyi tarım konusunda ilerleme kaydetmesinin hiç de zor olmadığını; tabi bunun için ülkenin her ferdinin bilinçlenmesinin ve bu konuya sahip çıkmasının sağlanması gerektiğini vurguladı. Son olarak sözü alan Kadir Gürbüz; yeni projeleri olduğunu ve çok yakında Almanya’da faaliyet gösteren Türklere ait gıda firmalarının kurduğu Gıda Derneği ile Türkiye’deki perakendecileri buluşturacak bir zirve gerçekleştirmeyi planladıklarını aktardı.

“Tüketici, yerel ürünlerle tanışacak”

Yerel marketçilik konusunda tüketici bilinci oluşturmak amacıyla, “Yerele Teşvik Kampanyası” düzenleyen Güneydoğu PERDER, kampanyayı 2010 yılında da sürdürmeyi planlıyor. Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğulu perakendeciler yerel ürünlerde markalaşacak

Mehmet ŞAH AKDAĞ

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı

2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”



Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”

Güneydoğu PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, 2010 yılında Yerele Teşvik Kampanyası’nı çok daha iyi noktalara taşımayı hedeflediklerini belirterek, konuyla ilgili Dünya Gazetesi’ne şu açıklamada bulundu: “Yerel ürünleri PERDER markası adı altında paketlenip, satışa sunacağız. Bu sayede hem yerel markaların satışları daha iyi olacak hem de tüketici, yerel, kaliteli ve daha hesaplı, ürünlerle tanışacak.”



Makromarket yeni web sitesiyle yayında!

Müşterilerle bilgi paylaşma noktasında en hızlı ve en yakın mağaza olan www.makromarket.net hem görsel hem de teknolojik açıdan yeni bir yüze kavuştu. Yeni yüzüyle müşterilerin bir tık uzağında olan www.makromarket.net, düzenli olarak güncelleniyor.

Web sayfasında güncel kampanyalar, kampanya sonuçları, mağazalar, Makrokart Gold, kurumsal bilgiler, yemek tarifleri ve pratik bilgiler yer alıyor. Ayrıca Makrokart Gold kullanıcılarına da özel bir sayfa ayrılmış olup, bilgilerini güncelleme noktasında kolaylık sağlanıyor.

MakroVizyon'un tüm eski ve yeni sayılarını takip etme fırsatını bulan müşteriler, aynı zamanda internet üzerinden bir tık ile Makro FM'i dinleme şansına da sahip oluyorlar. Web sayfası üzerinden TV reklamlarını da izleme fırsatı bulunuyor.



TS 100

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



RAPIDPAC



VACUBOY



PLUSVAC 20



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
GERMANY
Rewebo

İstanbul PERDER Üyeleri Ülker'in ilk fabrikasında ağırlandı

Ülker'in davetlisi olarak önce fabrika gezisine katılan İstanbul PERDER üyeleri, daha sonra "Türkiye'de Rekabet Hukuku ve Uygulamaları" başlıklı konuşmayı dinlediler.

İstanbul PERDER üyeleri, 12 Kasım 2009 tarihinde, Ülker'in yönetim kadrosuyla bir araya geldiler. Fabrika gezisi ve konuşmalardan oluşan programa İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci, Rekabet Kurulu Eski Üyesi ve 2. Başkanı Tuncay Songör, Ülker Yönetim Kurulu Başkanı Ali Ülker ve Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyonu Genel Müdürü Tevfik Arıkan da katıldı. İlk olarak şirketin Topkapı'daki bisküvi ve çikolata fabrikasını gezen üyeler, market raflarında satışa sundukları Ülker ürünlerinin hangi aşamalardan geçerek üretildiğini görme fırsatı buldular ve üretim aşamasıyla ilgili bilgi aldılar.

Fabrika gezisinin ardından, Ülker Grubu Unlu Mamuller Başkan Yardımcısı Dr. Cafer Fındıkoğlu, Ülker'in geçmişi ve sektördeki bugünkü konumu hakkında bir sunum yaptı. Sözlerine, "Sizler bizsiz, bizler sizsiz olamayız" diye başlayan Fındıkoğlu, yerel zincirlerle yıllar önce başlayan işbirliklerinin yıllar sonra da devam edeceğini söyledi. Yıldız Holding Kurumsal İletişim Müdürü Zuhâl Şeker de, marka yaratma çalışmaları ve sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi

verdi. İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci, İstanbul PERDER'in örgütlenmesini tamamladığını belirterek, dernek çatısı altında üç yılda çok güzel çalışmalar ortaya koyduklarını söyledi. Gider kalemlerini düşürücü, gelir kalemlerini artırıcı projelere imza attıklarını kaydeden Özbahçeci, İstanbul dışındaki PERDER üyelerinin de katılımıyla Fayda A.Ş.'yi kurduklarını bildirdi. Fayda A.Ş.'nin şu anda yüzün üzerinde ürünün çıktığını ifade eden Özbahçeci, "Bir yılda çıkarmış olduğu ürünler, ürün kalitesi ve fiyat rekabetiyle göz doldurucu bir konuma ulaştı." dedi.

"Rekabetin korunması amacıyla 4054 sayılı Kanun yürürlüğe girdi"

Av. Tuncay Songör, "Türkiye'de Rekabet Hukuku ve Uygulamaları" başlıklı bir konuşma yaptı. Songör konuşmasında özetle şu bilgilere yer verdi: "Mal ve hizmet piyasalarında rekabet, ürün çeşitliliği, tüketiciler açısından seçme özgürlüğü, ürün ve hizmet kalitesinin artışı, daha düşük fiyatlar, yeni teknolojiler ve girişimciler için yeni fırsatlar yaratır. Rekabetçi iç piyasa

sayesinde yurt dışından gelen rekabet baskılarına dayanabilme ve bu pazarlara açılabilme olanağına kavuşan işadamları bu sayede ülkenin uluslararası alanda rekabet gücünün yükselmesine hizmet etmektedirler.

Modern anlamda ilk Rekabet Kanunu ABD'de 1890 yılında kabul edilmiş olan Sherman Yasası'dır. Avrupa Birliği'nde ise, II. Dünya Savaşı'ndan sonra Almanya'da Rekabet Kanunu yürürlüğe girmiş ve 1957 yılında Roma Anlaşması ile uygulanmaya başlamıştır. Ülkemizde ise, 1980 sonrasında Rekabet Kanunu'nun çıkarılması için çok sayıda çalışma ve girişim gerçekleşmiş ve nihayet 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kabul edilerek yürürlüğe konulmuştur. Amacı mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamak olan 4054 sayılı Kanun, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki



mal ve hizmet piyasaları ile bu piyasaları etkileyen eylem ve işlemlere uygulanır. 4054 sayılı Kanun'un temel hükümleri;

- Rakipler arasındaki anlaşma, uyumlu eylem ve kararları yasaklayan 4. madde,
- Teşebbüslerin tek başına ya da diğer teşebbüsler ile birlikte hâkim durumlarını kötüye kullanmasını yasaklayan 6. madde,
- Birleşme ve devralmaları düzenleyen 7. madde,
- 4. maddeye aykırı olan anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararları hakkında muafiyet kurallarını düzenleyen 5. madde,
- Bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme-devralmanın Kanun'un 4., 6. ve 7. maddelerine aykırı olmadığına dair kuralları içeren 8. madde olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çerçevede, rakip teşebbüslerin aralarında yaptıkları anlaşma, uyumlu eylem veya kararlar ile fiyat tespiti, pazar/bölge paylaşımı, müşteri paylaşımı veya ihale paylaşımı yapmaları yasaktır. Hakim durumda olan teşebbüsün yıkıcı fiyat

uygulaması, diğerleriyle anlaşma yapmayı reddetmesi, uzun süreli münhasırlık içeren sözleşmeler yapması, aşırı fiyat uygulaması hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilecektir. Bir ya da birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratan veya hakim durumlarını güçlendiren birleşme ya da devralmalara Kanun çerçevesinde izin verilmemektedir.

Rekabet ihlalinde ceza uygulanacak

Rekabet ihlalinin tespit edilmesi durumunda Rekabet Kurulu 4054 sayılı Kanun'un 16. maddesine göre ilgili teşebbüse idari para cezası uygulayacaktır. Kanun'a göre hapis cezası, lisans iptali veya işyerinin kapatılması gibi yaptırımlar bulunmamaktadır. Rekabet ihlallerinde teşebbüslere uygulanacak idari para cezası 16. maddenin 3. fıkrasına göre nihai kararın verildiği yıldan bir önceki yılın gayri safi gelirinin (cironun) % 10'una kadardır. İhlalde belirleyici etkisi olan yönetici veya çalışanlara da teşebbüse verilen cezanın % 5'ine kadar

idari para cezası verilir. 4054 sayılı Kanun'a göre karar organı Rekabet Kurulu'dur. Rekabet Kurulu kararları Kanun'un 53. maddesine göre Kurum'un internet sayfasında yayınlanır. Kurul'un nihai kararlarına karşı gerekçeli kararın tebliğ edildiği tarihten itibaren 60 gün içinde doğrudan Danıştay'a iptal davası açılabilir." Programın sonunda Özbahçeci, Ali Ülker'e ve Av. Tuncay Songör'e katkılarından dolayı teşekkür plaketi verdi.



Ülker Grubu Unlu Mamuller Başkan Yardımcısı Dr. Cafer Fındıkoğlu



Yıldız Holding Kurumsal İletişim Müdürü Zuhal Şeker



Turan Özbahçeci, Av. Tuncay Songör



Ali Ülker

Çukurova PERDER 1. Genel Kurulu'nu yaptı

Çukurova PERDER yönetimi, 21 Kasım günü 1. Genel Kurulu'nu yaptı. Kurul Başkanlığına yine Sedat Gümüş seçildi.

Çukurova PERDER Başkanı Sedat Gümüş Genel Kurul sonrası yaptığı açıklamada öncelikle, yerelde birlik, beraberlik ve dayanışma ruhunu yurt sathına taşıyan tüm PERDER üyelerine, örnek ticari ve insani davranışlarından dolayı teşekkürlerini sundu.

Gümüş açıklamasında şunlara değindi: "Temel amacımız asıl mesleğimiz olarak seçtiğimiz perakende sektörümüzü daha canlı daha dinamik yapmak, tüketici haklarına saygılı olmak, müşterilerimizin yaptıkları ödemenin tam karşılığını alabilmelerine olanak sağlamak, aynı zamanda çalışanlarımızla iyi bir takım ruhu oluşturarak gelişimimizi hızlandırmaktır. Tek tek çalışmak yerine birbirlerine kenetlenerek daha da güçlenip sektördeki yerimizi tepe noktasına ulaştırmada PERDER dayanışmasının ne kadar önemli olduğunu gördük. Bu çabalarımızla bu yerin her zaman korunacağına



daір hiç kuşum yok. Sektörde yıkıcı rekabet yapmak yerine daha iyi hizmet rekabeti içinde olunması gerektiğinin bir kez daha altını çizmek isterim. Bilindiği gibi Çukurova PERDER Adana, Mersin, Hatay ve Osmaniye illerimizi kapsamaktadır.

Bu güzide yerlerdeki tüm meslektaşlarımızı Çukurova PERDER

şemsiyesi altında toplanmaya davet ediyor, 2009 yılından daha kazançlı bir 2010 yılı geçirmelerini temenni ediyor, sağlık ve mutluluklar diliyorum."

Sedat Gümüş başkanlığındaki yönetim kurulu Ömer Cömert, Cahit Kaplaner, Ramazan Kılıç ve Levent Uğurses'den oluşuyor.

Bakan Ergün; "Büyük Mağazalar Yasası'nı yılbaşından sonra gündeme getireceğiz"



Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün, Ekonomi Gazetecileri Derneği (EGD) üyeleriyle bir araya geldi.

Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün, EGD ile bir araya geldiği toplantıda, Türkiye'nin 2023 yılında dünyanın en büyük ilk 10 ekonomisi haline gelebilmesi için atılan adımların birbirile uyumlu olması gerektiğini vurgulayarak, komşularla sıfır problem politikasının izlenmesinin ekonomik açıdan da sorunları azaltacağını söyledi. Bakan Ergün büyük mağazalarla ilgili yasa tasarısına ilişkin olarak toplantıda şunları söyledi: "Biz yasa ile

bazı ölçüler getiriyoruz. O yasaı da herhalde yılbaşından, Ocak ayından sonra parlamento gündemine getireceğiz. Esnaf stratejisi de hazırlandı. Esnafın yeniden yapılanmaya gitmesine ihtiyaç var. Aşırı esnaf yığılması sebebiyle de yanlış tablonun içine düşülebiliyor. Esnaf odalarıyla birlikte bu konuyu da ele alıyoruz. İnşallah o çalışmayı da hızlandırmış olacağız. 2010 yılının Haziran ayına kadar olan yasama döneminde

patent, TSE, meyve sebze hali ve büyük mağazalarla ilgili yasaları çıkarmayı hedefliyoruz."

Bir gazetecinin büyük mağazalar yasa tasarısına ilişkin sokaktaki insanların ne düşündüğünü sorması üzerine Ergün, "Tüketici memnun. Tüketici dernekleri vasıtasıyla tasarıları katkılarını ulaştırıyorlar. Tasarı orta yolu bulma şeklinde olacaktır" dedi.



Zeki Paşalı, İstanbul PERDER
Yönetim Kurulu Üyesi

İstanbul PERDER üye toplantısı yapıldı

**İstanbul PERDER üyeleri, sabah
kahvaltısında bir araya geldi.**

İstanbul PERDER'in, üyelerine yönelik olarak geleneksel olarak gerçekleştirdiği sabah kahvaltısının dördüncüsü, 17 Ekim 2009 tarihinde Selam Et Lokantası'nda gerçekleştirildi.

Toplantıda, derneğin yaptığı çalışmalar paylaşıldı ve ilerleyen dönemde yapılması gerekenler hakkında görüş alışverişinde bulunuldu. Dernek üyelerine fayda sağlamak amacıyla gerçekleştirilen projelere yenilerinin eklediği açıklandı.



Yeni teknoloji



Kolay ulaşılabilir



“Bir Alman klasiği ile 16 yıl...”

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



**seçin karakterinizi
kucaklayın müşterinizi!**





character

www.character.com.tr

Birbirinden özgün, hazır maskotlarımızın sitesi!

**MASKOT
BANDO**

www.maskotbando.com

Kenti coşturmaya hazır maskotlarımızın sitesi!

(inanmayan gösteriyi izlesin.)

maskot®

0212-278-11-18 www.maskot.com.tr

Altunbilekler

Altunbilekler, 6 şube satın aldı

Ankara PERDER üyelerinden Altunbilekler, bir başka Ankara PERDER üyesi Macit Market'in 6 şubesini satın aldı. Bu satın almayla birlikte Altunbilekler'in 37 olan şube sayısı 43'e çalışan sayısı ise binin üzerine çıkmış oldu. Macit Market'ten alınan, Sincan ve Keçiören'de bulunan 6 şube yaklaşık 4 bin metrekare alana sahip.

Chevrolet Aveo Sedan sahibi belli oldu

Groseri Kart ile 9 Haziran-30 Eylül tarihleri arasında Gillette ve Duracell markalı ürünlerden satın alan Groseri müşterileri arasında noter huzurunda yapılan çekilişte İshak Çalışkan, 2009 model Chevrolet Aveo Sedan 1.2 S 16 V otomobil kazandı. İhsan Çalışkan'a otomobilini Groseri Yönetim Kurulu Üyesi Ersin Özdemir, Groseri Yönetim ve İcra Kurulu Üyesi Levent Uğurses, Groseri İcra Kurulu Üyesi Kazım Önür, Groseri Geçit mağazası önünde düzenlenen törenle teslim ettiler.

Törene eşi ve kızıyla birlikte katılan İshak Çalışkan; "Beni arayıp, otomobil kazandığımı söylediklerinde önce çok şaşırdım ve inanmadım. Bana şaka yaptıklarını düşündüm. Bilgi almak için Groseri mağazasına gittim. Gerçekten kazandığımı öğrenince, çok sevindim. Ben ve ailem için güzel bir sürpriz oldu. Groseri'ye teşekkür ediyorum" dedi.



Kampanya talihlisine Hyundai

"Grup Hatipoğlu Hediye Yağmuru" kampanyasının araba talihlisi, 29 Ekim'de aracını teslim aldı.

Grup Hatipoğlu tarafından düzenlenen "Hediye Yağmuru" kampanyasının talihlisi belli oldu. Dudullu'daki Grup Hatipoğlu Asya Park mağazasında düzenlenen araç teslim törenine, Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Üyesi Recep Aygün, talihli Sabriye Ugan ve ailesi, satın alma kategori yöneticileri ve müşteriler katıldı. Sabriye Ugan'a, 2009 Model Hyundai Accent Era 1.4 Team aracın anahtarlarını Recep Aygün teslim etti. 23 yaşında ve 1 çocuk annesi Sabriye Ugan, "Çok mutluyum. Eşimle hep araba sahibi olmanın hayalini kuruyorduk. Bu kampanyayı düzenleyerek bize araba sahibi olma imkânı sağlayan Grup Hatipoğlu'na çok teşekkür ediyorum" dedi.



Recep Aygün kampanyayla ilgili olarak; "Kampanyaya ilgi son derece yoğun. 3 ay gibi kısa bir zamanda kampanyamıza 128 bin katılım oldu. Bu da bizi çok memnun etti. Müşterilerimiz bu tür kampanyaların sık sık düzenlenmesini istiyor. Bizde onların bu isteğini kırmayacağız. Yeni projelerimiz arasında yine büyük çaplı kampanya olacak. Üstelik müşterilerimize kolaylık sağlaması açısından kampanyaya katılım kuponla değil, SMS'lerle sağlanacak" açıklamasında bulundu.



Groseri bursiyerleri belirlendi

Groseri, 17 yılda toplam 450 öğrenciye karşılıksız burs dağıttı.

2009 yılı Haziran ayında okullarından takdir ve teşekkür belgesi olarak Groseri'ye, Groseri Çocuk Kulübü kartıyla başvuran başarılı öğrencilerin kayıtları alınmıştı. 23 Ekim 2009'da, Adana Büyükşehir Belediyesi Tiyatro Salonu'nda noter huzurunda gerçekleşen bursiyer tespit töreninde, 3 bin başarılı öğrenci arasından 33'ü burs almaya hak kazandı. "Groseri 17. Başarılı Öğrenci ve

Ailelerini Ödüllendirme" kampanyası; Caldion, Dalan, Iglo, Salix, Lalin, Henkel-Pril, Kınak, Fora, Altın Yumurta, Avşarlar, Bağdat Baharat, Binboğa Bal, Loreal, Doğa Kaymak, Kalyon, Fix Egoiste, Garip Tavukçuluk, Banat, Molfix, Karlıdağ, Of Çay, Yayla, Kırilangıç, İkbal, Şölen, Gizem, Uni, Marmarabirlik, Karali, Colgate, Selpak, Söke Un ve İpana firmalarıyla ortaklaşa düzenlendi.



**yeni
hindistan
cevizli**



Gıda Fuarı, dünyanın dört bir yanındaki gıda üreticilerinin buluşma noktası oldu

17.Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı Gıda 2009, 02-05 Aralık 2009 tarihleri arasında CNR Expo Fuar alanında düzenlenendi. Fuar, Türkiye’den ve dünyadan birçok gıda üreticisini ve ihracatçısını bir araya getirdi.



17.Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı Gıda 2009, İstanbul Fuarcılık tarafından 02-05 Aralık 2009 tarihleri arasında T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, DTM, KOSGEB ve TGDF (Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu) desteğinde gerçekleştirildi.

Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden gelen yüzlerce gıda üreticisini ve ihracatçısını bir araya getiren fuar, CNR Expo Fuar alanında düzenlenendi. Etkinliğe yerli ve yabancı 500’e yakın firma katıldı. Ziyaretçiler, fuarda, süt ve süt ürünleri, et ürünleri, bisküvi, şekerleme ürünleri ve çikolata, konserve ürünleri, alkollü içecekler, alkolsüz içecekler, çay ve kahve ürünleri, unlu gıdalar, makarnalar, helal gıda ürünleri gibi pek ürün gruplarını görme fırsatı yakaladı.

Fuar, OBA Makarna’nın beklentilerini karşılamadı

“Bence bu seneki gıda fuarı için çok kötü bir tarih seçilmiş. Fuar, Kurban Bayramı’ndan sonra gerçekleştirildiği için fuara çok fazla ilgi olmadı. İnsanlar fuar yerine işlerine vakit ayırmak istediler. Davetiye ya da uçak bileti gönderdiğimiz müşterilerimizin birçoğu fuarı katılmadı. Biz geçen seneki fuarda 250-300 konteynerlik bir satış gerçekleştirmiştik, yeni müşteriler edinmiştik. Ama bu sene hiç satış yapamadık. Fuar idaresinin kendi fuarını baltaladığını görmek bizi çok üzdü.”



“Yepyeni ürünlerimizle fuardaki yerimizi aldık”

“Şölen olarak, çikolatada olduğu gibi yer aldığımız diğer kategorilerde de Türkiye’nin Ar-Ge’si olmaya devam ediyoruz. Kekte Luppo, krakerde Krakito ve bisküvide Biscolata markalarıyla, sektöre iddialı bir giriş yaptık. Bayramlarda, özel günlerde, sevdiklerini mutlu etmek istediğinde, canı çikolata çektiğinde Türk halkının en çok tercih ettiği markalardan biri Şölen oldu. Şimdi de kek, kraker ve bisküvide yeni markalarımızla raflarda ve Gıda 2009’dayız. Profesyonel katılımcıların akın ettiği bu fuarda yer almaktan ve farklı kategorilerdeki yepyeni ürünlerimizle profesyonel katılımcıları bir araya getirmekten büyük mutluluk duyuyoruz.”



“Standımıza olan ilgi büyüktü”

“Gıda fuarına ilk defa katılıyoruz. Fuara katılmamamızdaki en büyük amaç ürünlerimizin tanıtımını yapmak ve yeni müşteriler kazanmaktır. Fuar sayesinde bu amacımıza ulaştığımızı düşünüyorum. Standımıza olan ilgi büyüktü. Standımızı Arap ülkelerinden ya da Irak’tan gelen insanlar ziyaret etti. Onlarla sohbet etme ve ürünlerimizi onlara tanıtmaya fırsatı yakaladık.

Bizim sektörümüz en fazla satış bayram dönemlerinde yapıyor. Dış piyasada ise 360 gün faaliyet gösteren bir sektöüz. Bu dengeler kurulduğu zaman sektörümüz canlanmaya başlayacak. Bizim çikolata grubunda 100’e yakın çeşidimiz var. Mısır ve Irak’a ihracat yapıyoruz. Gıda fuarına önümüzdeki yıl da katılıp müşteri portföyümüzü genişletmek istiyoruz.”



TOYOTA

**Toyota Hiace.
Hastalanmıyor.
Yorulmuyor. Dinlenmiyor.
Kısacası sorun nedir bilmiyor.**



Toyota'dan. Bugün, yarın ve daima güveneceğiniz markadan.

- Yakıt ekonomisi sunan Euro 4 motor • 6500 litre taşıma kapasitesi
- 1.180 kg yük taşıma kapasitesi • 5,5 metrelik dönüş yarıçapı
- Yükseklik ayarlı hidrolik direksiyon • Radyo CD MP3 çalar
- Elektrik kumandalı ısıtmalı yan aynalar • Sürücü hava yastığı
- Uzaktan kumandalı merkezi kilit • ABS + Klima.

Toyota'da metalik boya ve Toyota kalitesi için fiyat farkı alınmamaktadır.
Yukarıda belirtilen özellikler modellerimize göre değişiklik gösterebilir.

www.toyota.com.tr
Toyota İletişim Merkezi: (0212) 354 0 354

**Today
Tomorrow
Toyota**

Güvenilir Gıda Zirvesi'nde PERDER üyeleri ödüllendirildi

Onur ödülü TPF Başkanı Şeref Songör'e, Yılın Girişimci Ödülü de Fayda A.Ş.'ye verildi.



Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Ekonomize Ekonomi ve İş Dünyası Dergisi tarafından ilki düzenlenen, geleneksel hale getirilmesi düşünülen "Güvenilir Gıda Zirvesi ve Ödül Töreni" 23 Kasım 2009 tarihinde Rixos Grand Ankara Oteli'nde gerçekleştirildi.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Müsteşarı Vedat Mirmahmutoğulları, Bakanlık bürokratları, Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, gıda sektörü temsilcileri ve çok sayıda davetlinin katıldığı törende konuşan Tarım ve Köyişleri Bakanı Mehdi Eker, Türkiye'nin gıda kalitesiyle ilgili standartlarının her geçen gün yükselirken, gıda güvenliği ve denetimleriyle ilgili mevzuatının da her geçen gün bir adım daha ileri gittiğini belirtti.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından gıda güvenliği alanında son dönemde yapılan çalışmalarla değinen Eker, sebze ve meyve üretiminin güvenliği ile ilgili Türkiye

tarihinde görülmemiş tedbirler alındığına değindi. Konuşmasının ardından Eker, ödül almaya hak kazanan kuruluşların temsilcilerine ödülleri verdi. Çaykur, Kayseri Şeker, CP Piliç, Seyidoğlu Gıda,

Mevsim Baharat, Tatoğlu Gıda ve Ziyafet Zamanı firmalarının temsilcileri yılın en iyi marka ödülleri; Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör Güvenilir Gıda Zirvesi ve Ödül Töreni'ne sağladığı destek ve

katkılardan dolayı onur, Makromarketler 2009 Yılı Müşteri Memnuniyeti, Altunbilekler Hizmette Kalite, Onur Group Yılın Perakendecisi, Fayda A.Ş. Yılın Girişimci Şirketi, Perakende ve Eğitim Uzmanı Ahmet Altunok ise, perakendede Yılın Eğitimcisi ödülünü Bakan Eker'in elinden aldılar. Ayrıca 2009 yılında güvenilir gıda üretim ve tüketim bilincini geliştirmeye yönelik, üreticiler ve ilköğretim öğrencileri için hazırlanan 160 bin eğitici kitabın hazırlanması ve dağıtılmasından dolayı, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayın Dairesi adına Başkan Recep Tezgel de bir ödül aldı.



Türkiye’de kahvaltılarının “ortak” damak tadı

Anavarza Bal ürünleri, arıcı ailelerden alınan balın, hijyenik ortamlarda analiz edilmesiyle tüketime hazır hale gelir. Üretim ve ambalajlanma sırasında hiçbir katkı maddesi ile temas etmez ve balın eşsiz lezzetini kendi doğallığıyla kahvaltı sofralarına ulaştırır.



ANAVARZA®
“Doğal olarak sağlıklı”

Yerel zincirler ikinci kez bir araya gelecek

Türkiye Perakendeciler Federasyonu tarafından bu yıl ikincisi gerçekleştirilecek olan “Yerel Zincirler Buluşuyor” organizasyonu, 29-30 Nisan tarihleri arasında Lütfi Kırdar Kongre Merkezi’nde düzenlenecek. Bu yılın ana teması TPF üyelerinin kuşaklar boyu sahip oldukları deneyimin operasyonel aksiyona dönüştürülmesi üzerine kurgulandı. Konferansı bu yıl da Marketing Management Institute üstlendi.



Bu yıl ikincisi düzenlenecek olan Yerel Zincirler Buluşuyor’da konferans iki temel fikir üzerine kurgulandı. “Çift taraflı yaklaşımda” bir yandan geçmişin değerlerine sahip çıkılırken, diğer yandan günümüz koşullarına ve onun gereklerine hazırlanmanın zorunluluğunun altı çiziliyor.

“Türkün aklı gözündedir.” yaklaşımıyla hazırlanan içerikte yurt içinde ve yurt dışında başarılı işlere imza atmış profesyoneller de konuşmacı olarak yer alacak. Küresel markalardan küresel perakendecilere kadar geniş bir spektrumda örnekler yer verilirken yerel perakendenin sektör analizi de yapılacak. Bugüne değin sahip olunan kurguyu baştan sona değiştirmeyi teklif eden oturumlarda marka ve konumlandırma, mağaza ikonu yaratma ve sektörün insan kaynakları sorunsalına da çözüm önerileri getirilecek.

Yerel zincirlerle onlara ürün ve hizmet sunan markaların ortaklıklarıyla ilişkilerini güçlendirmek, yerel zincirlerin sorunlarını ortaya koymak ve çözüm önerilerinin geliştirilmesini sağlamak hedefiyle düzenlenen organizasyonda, PERDER üyelerinin kendi aralarındaki ilişkilerini güçlendirilmesi ve yeni PERDER üyelerinin de bu oluşuma dahil edilmesi amaçlanıyor. Yapılacak organizasyonla, Türkiye’nin dört bir yanından gelen yerel zincir sahipleri ile yöneticileri, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, Anadolu’daki yerel zincirlerin temsilcileri ve markalar başta olmak üzere üç bin kişinin üzerinde katılımcının bir araya gelmesi öngörülüyor.

Geçtiğimiz yıl birlikten kuvvet doğar demiştik

21 Mayıs 2009’de yapılan ilk YZB



konferansında ana tema olarak, birlikte hareket edildiğinde nelerin başarılabilineceği vurgulanmıştı. YZB 2010’da yerel zincir sahipleri ve yöneticileri meslektaşlarıyla görüşebilecek ve değerlendirmeler yapabilecek. Perakendenin gelişmesine katkı veren kişi ve kurumların TPF başkanlar kurulu tarafından değerlendirileceği bir uygulamayı da bu yıl ilk kez başlatan YZB, iş sonuçları itibarıyla en başarılı olan kurumlar yarışacak.

Hepimizin bazı **sırları** var...



Her ustanın, uzun yıllar süren
arayışlar sonunda bulduğu
gizemli bir lezzet sırrı vardır.
Bazı meslek sırlarını ise
sadece işinin ustaları bilir...



FMK **FİMAK**[®]

Fimak Fırın Makinaları İml.San.Tic. A.Ş.

www.fimakmakina.com.tr

Perakendeciler “Mevlana Diyarı”ndan birlik beraberlik mesajı verdiler

Şeb-i Arus törenleri dolayısıyla Konya’da bulunan TPF Başkanı Şeref Songör, 2010 yılında perakende sektörünün daha da büyüyeceğini, Türkiye’nin de en hızlı büyüyecek ülkelerden biri olacağını söyledi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) üyeleri, 736. Şeb-i Arus törenleri dolayısıyla, 8-9 Aralık 2009 tarihlerinde, Mevlana diyarı Konya’daydı. Türkiye’nin dört bir yanında faaliyet gösteren perakendeciler, Konya PERDER’in ev sahipliğinde gerçekleştirilen “Hoşgörü Buluşması” temalı programda Konya’daki ve çevre illerdeki yerel üreticilerle bir araya geldiler.

Firuzentur organizasyonunda Anadolu Birlik Holding, Selva, Zade, Pınar Kuruyemiş, Enka, Anadolu Arı Çiftliği, Yayla, New City ve Üçge’nin sponsorluğunda hazırlanan programın ilk günü Rixos Otel’de gerçekleştirildi. Programa, Konya Vali Yardımcısı Nevzat Dalkıran, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör,

TSE ve Konya Sanayi Odası Başkanı Tahir Büyükhelvacıgil ve Konya Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Bilal İsmail Haydaroglu katıldı.

Program öncesi alandaki stantları ziyaret eden TPF üyeleri, Konya ve çevresinden gelen yerel üreticilerle tanışma, mağazalarında sattıkları ürünlerin yanı sıra yeni ürünleri yakından görme ve inceleme fırsatı buldular. Ardından konuşmalara geçildi. Tüm konuşmacılar, günün önemine vurgu yaparak, sözlerine Mevlana’dan alıntılarla başladılar.

Konya Vali Yardımcısı Nevzat Dalkıran, durgunluk dönemlerinin atlatılmasında meslek gruplarının dayanışma içerisinde olmasının gerekliliğine dikkat çekti.

2010’da Büyüme Beklentisi

2009 yılının zor bir yıl olduğunu belirten TPF Başkanı Şeref Songör, tüm zorluklara rağmen organize perakendenin kısmen büyüdüğünü ve büyümeye devam ettiğini kaydetti. 2010 yılında ise perakende sektörünün daha da büyüyeceğini kaydeden Songör, Türkiye’nin de en hızlı büyüyecek ülkelerden biri olacağını belirtti.

Songör, “Bu krizden de çıkarabileceğimiz çok önemli dayanışma fırsatlarının var olduğunu düşünüyorum. Bu süreçte yerli üreticilerimizin, tedarikçilerimizin ve perakendecilerimizin daha fazla kaynaştığını görüyorum.” dedi. Türkiye’nin son yıllarda komşularıyla olan ilişkilerine değinen Songör, Suriye





Konya Vali Yardımcısı
Nevzat Dalkıran



TPF Başkanı
Şeref Songör



Türk Standartları
Enstitüsü ve Konya Sanayi Odası
Başkanı Tahir Büyükhelvacıgil

ve Libya gibi ülkelerde vizesiz dolaşım hakkının elde edilmesinin memnuniyet verici olduğunu ifade etti.

Başbakan'ın ABD ziyaretiyle ilgili kısa bir değerlendirme yapan Songör, şunları söyledi: "Sayın Başbakan'ın, Barack Obama ile birlikte yaptığı açıklamalar tüm dünyada büyük bir yankı buldu. Barışın ve huzurun gelmesi için yeni bir fırsat olacağını düşünüyorum. ABD bir şekilde bizim komşumuz oldu. Dolayısıyla da onlarla da sıfır problem çalışmaya ihtiyacımız var. Öyle gözüküyor ki, yeni dönemde en çok ticaret yapacağımız, ticaret hacminizin en çok gelişeceği ülkelerden biri de Kuzey Irak'la birlikte Irak olacak. Dolayısıyla bu anlamda hepimiz için önemli bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Artık kendi içimizde birbirimizle mücadele etmek değil, birbirimizi desteklerken birlikte

dünyaya açılmanın yollarını geliştirmemiz gerekiyor."

Başarı İçin İnovasyon

Küresel rekabetin etkilerinin arttığı bir ortamda ayakta kalabilmek için yeniliğin şart olduğunu vurgulayan Türk Standartları Enstitüsü ve Konya Sanayi Odası Başkanı Tahir Büyükhelvacıgil, başarının anahtarının inovasyon ve verimliliği artırıcı projeler üretmekten geçtiğini belirtti. Büyükhelvacıgil, verimliliği artırıcı yatırımlarla rekabet güçlerini artıran firmaların, ulusal ve uluslararası pazarlarda başarılı olacağını söyledi. Konya'nın, Türkiye'nin istihdamına katkı sağlayan önemli iller arasında yer aldığının altını çizen Büyükhelvacıgil, ilin aynı zamanda Türkiye'nin önemli sanayi ve ticaret merkezlerinden biri olduğuna değindi. Konya'dan yapılan ihracatın 1,5 milyar dolar civarında olduğunu

işaret eden Büyükhelvacıgil; Konya'nın tuz, şeker ve un üretiminde Türkiye lideri olduğunu da sözlerine ekledi.

1,5 Milyar Dolarlık İhracat

Konya'nın bir KOBİ ve sanayi şehri olduğunu dile getiren Konya Ticaret Odası Başkan Yardımcısı Bilal İsmail Haydaroğlu, "Konya, 200 bin KOBİ'nin 35 bininin burada olduğu bir şehir. Türkiye'yi meydana getiren 26 tane tarım havzasından üçüncü büyüklükteki havza sahip bir tarım kenti. Bunun yanı sıra yıllık 1,5 milyar dolarlık ihracatıyla bir ihracatçıları kenti. Selçuk Üniversitesi'ndeki 85 bin öğrenci kapasitesiyle bir eğitim şehri. Bu özellikleriyle de, perakendeciler için potansiyel teşkil eden bir şehirdir. " dedi.

Bencilliği bırakarak, tecrübelerimizi paylaşarak meydana getirdiğimiz sinerji ile daha güçlü olmak zorundayız diyen Konya PERDER Başkanı Ali Kaya ise, bunun gerçekleşmemsi durumunda küreselleşen dünyada yer alınamayacağını kaydetti. Konuşmaların ardından Anadolu Birlik Holding, Selva ve Zade ile ilgili tanıtım filmi gösterildi.

Programın ikinci gününde ise TPF üyeleri; mağazalarında satışa sundukları ürünlerin hangi aşamalardan geçerek üretildiğini görmek üzere tesis gezilerine katıldılar. İlk olarak Zade Yağ üretim tesislerini gezen üyeler, ardından Selva Makarna ve Konya Şeker tesislerini ziyaret ettiler.



Konya Ticaret Odası Başkan Yardımcısı
Bilal İsmail Haydaroğlu



Konya PERDER Başkanı
Ali Kaya

“Hoşgörü Buluşması” kapsamında stant açan yerli üreticiler, program hakkındaki değerlendirmelerini paylaştılar.



Ali Tanrıverdi

Anadolu Arı Çiftliği Satış Müdürü
Anadolu Arı Çiftliği olarak böyle bir organizasyona katılmaktan büyük mutluluk duyuyoruz. Fabrikamız Adana’da bulunuyor. Aylık 200 ton civarında bal üretimi yapıyoruz. 17 çeşit ürünümüz var.

Şu anda güzel bir ortamı paylaşıyoruz. Farklı şehirlerden gelen insanlarla tanışmak ve kaynaşmak memnuniyet verici. 2010 yılında iyi şeyler bekliyoruz ve iyi şeyler olacağına inanıyoruz.



Süleyman Topsakal

Gulf Satış Pazarlama Yetkilisi

Organizasyon çok verimliydi. Ürün grubumuz kolay tüketilebilen ürünlerden oluşuyor. Alüminyum folyo, plastik bardak, tabak gibi 750 kaleme yakın ürün çeşidimiz var. Yerel zincirlerin aşağı yukarı hepsiyle çalışıyoruz. Yurt dışı ihracatlarımız var. Ulaşamadığımız noktalara bu tür organizasyonlar sayesinde ulaşıyoruz.

Hamdi Göktekin

Bumas Bulgur Yönetim Kurulu Başkanı

Burada yeni firmalarla ve temsilcileriyle tanışma fırsatı bulduk. Üreticiler ve tüketicilerin bir araya gelmesini çok olumlu buluyorum. Firma olarak düşüncemiz PERDER’e üye olmak. Bakliyat ve bulgurun tüm çeşitlerini üretiyoruz. Piyasada olmayan birçok ürün var mesela, onları yurt dışına gönderiyoruz. Yerel zincirlerle de çalışıyoruz. Zincirlerde olmadığın sürece tüketiciye ulaşmak zorlaşıyor. Böyle güzel ürünlerin tüketiciyle buluşmasını istiyorum; çünkü çok sağlıklı ürünler üretiyoruz. Çocuğun gelişimi açısından, özellikle hamile bayanların durum buğdayından yapılan bulguru yemelerini tavsiye ediyorum.



Abdurrahim Türkoğlu

Sey Et Şirket Ortağı

Çok güzel bir organizasyon olmuş. Perakendecilerin birebir sahipleriyle tanıştık. Seydişehir’de et ürünleri imalatı yapıyoruz. Türkiye’nin birçok yerine dağıtım yapıyoruz. Konya, Antalya bölgeleri ağırlıklı olmak üzere yerel marketlerle de çalışıyoruz. 2010 yılında belirttiğim bölgelerin dışına dağıtım yapmayı planlıyoruz. Ulusal bir marka olma yönünde atacağımız adımlara, bu tür organizasyonların katkı sağlayacağını düşünüyorum.



Mustafa Burçak

Pınar Kuruyemiş Satış Temsilcisi

30 yılda fazla sektördeyiz. Konya’nın yerel firmasıyız ama Konya’ya ve ülkemizi yurt dışında da temsil eder hale geldik. 30’a yakın ürün çeşidimiz mevcut. Yerel zincirlerle Konya içerisinde, Konya dışında da bayilik sistemiyle çalışıyoruz.

Bu tip organizasyonlarda farklı kültürlerle, buradaki perakendecilerle tanışıyoruz ve onlarla iş birliği yapma şansımız oluyor. Türkiye’yi ve sektörü takip etme açısından faydalı oluyor.

torku

Eğlendiren Çikolata tor



KAKAOLU SÜTLÜ
FINDIK KREMASI

Genel Dağıtım: **PANEK A.Ş.**
Tel : 0216 577 66 99 Faks : 0216 577 66 96
www.torku.com.tr

konyaşeker

PERDER Üyelerinin

Zade Yağ Tesisleri

Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, Konya ziyareti kapsamında ilk olarak 1980'li yılların sonlarından itibaren faaliyete geçen Zade Yağ tesislerini ziyaret etti. Yönetim Kurulu Başkanı Tahir Büyükhelvacıgil, Yönetim Kurulu Üyesi Mevlüt Büyükhelvacıgil ve diğer tesis yöneticileri tarafından karşılanan üyeler, ileri teknoloji ile donatılmış tesisin Isı ve Buhar Santrali, Reverse Osmosis Su Arıtma Tesisi, Rafine 1 & 2 Tesisleri, Dolum ve Ambalajlama Birimi ile Laboratuvar ve İdari Birimlerini yakından gördüler. Tesislerde ayçiçeği yağı, mısır yağı, soya yağı, kanola yağı, pamuk yağı, fındık yağı ve bitkisel karışım yağlar üretilerek satışa sunuluyor.



Konya çıkarması...

Selva Makarna

TPF üyelerinin ikinci durağı Selva Makarna idi. Üyeler, Selva Makarna Genel Müdürü Mehmet Karakuş tarafından karşılandı. Tüm üretim tesisleri, gıda mühendisleri tarafından gezdirilerek makarna üretimi hakkında bilgi verildi.



PERDER
Üyeleri
Selva
Makarna'da

Konya Şeker

TPF üyelerinin son durağı Konya Şeker'in Çumra'daki entegre tesisleriydi. Konya Şeker Genel Müdür Yardımcısı Ercan Efeoğlu ile Pazarlama ve Satış Koordinatörü Hakan Demirmen tarafından karşılanan üyeler sıvı şeker tesisi, şeker ana üretim binası, çikolata tesisi ve seraları ziyaret ettiler. Üretim Müdürü Vural Kemal Akyazan ile İdari ve Sosyal İşler Müdürü Dede Ülker'in yönetiminde gerçekleştirilen tesis gezisinde üyeler, üretimde kullanılan modern teknolojiyi de yakından gördüler.



PERDER
Üyeleri
Konya
Şeker de



Gidip gören mi, Google'da çok gezen mi bilir?

Türkiye Perakendeciler Federasyonu yeni kurulan Konya PERDER'i ziyaret etmek için bir gezi düzenledi.



Günseli Özen Ocakoğlu
Gazeteci, Yazar

Zamanlama, Hz. Mevlânâ'nın 736. ölüm yıldönümüne gelen hafta içine özellikle planlandığından federasyon üyeleriyle birlikte Konya Valiliği'nin davetlisi olarak Şeb-i Arus törenini de izleyeceğiz.

Program çok yoğun: İlk gün Konya PERDER'in Rixos Otel'de içinde bulunan haftanın adını taşıyan Hoşgörü Buluşması'nda Konya'nın ekonomisi hakkında bilgi alıyoruz. Ardına Zade, Selva ve Konya Şeker'in multivizyon gösterileri eşliğinde tanıtımını dinliyoruz. Bununla da kalmıyor, otelin bir diğer salonunda Konya bölgesinde üretilen perakende markalarından oluşan bir sergiyi de geziyor, bilgi alıyoruz.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 10 bölgede yerleşik 250 market markasının bir araya gelerek kurduğu bir üst kuruluş. Federasyonun başında ulusal Makromarketler'in kurucusu Şeref Songör var. Konya PERDER Başkanı Ali Kaya, 'madem bütün başkanlar burada' deyip yoğun bir program yapmış. Ziyaretin ikinci günü

Helvacızade'lerin Zade, İttifak Holding'in Selva makarna fabrikasını ve ülkemiz şeker ihtiyacının yüzde 25'ini karşılayan 100 bin çiftçi ortaklı Konya Şeker'in tesislerini geziyoruz. Yorulmak mı? Hiç sormayın! Ancak gidip gören mi, Google'da çok gezen mi bilir soruma da cevap aldığım Konya gezisinden pek çok yaşanmışlıkla geri döndüm.

Konya, almış başını gidiyor...

Konya, tarımın yanı sıra üç alanda daha öne çıkmış: Şehrin ekonomisinin 'Konya bir bozkırdır' söyleminden çok öteye geçtiği makine ve yedek parçası üretiminde yakın coğrafyada hatırı sayılır bir yere sahip. Selçuk Üniversitesi'nin şehre ekonomi ve yapılaşma anlamında kattığı pek çok şey var.

Şehirde Uzakdoğulu ve Ortadoğulu turistlerin sayısı oldukça fazla. Böyle bakınca kültür ve inanç turizmi kapsamında 'Hz. Mevlana ve düşünceleri' etkinlikten kitaba, hediyelik eşyadan kutsal yerlerin tanıtımına kadar iyi bir şekilde 'paketlenerek' ziyaretçilere sunulmuş. Şehir halkı sırf bu dönemde mi yoksa sürekli mi olduğunu bilemediğim bir hizmet yarışı içinde. Konyalı taksi şoförleri, biz dağ bayır fabrika gezerken o müzesinden camisine kadar gezip kendini Hz. Mevlânâ'ya adayın Şölen Yönetim Kurulu Üyesi Elif Çoban'dan tam not aldı. Zade ve Konya Şeker, fabrikalarında kullandıkları teknolojileri hepimizi çok etkiledi. Yağ ve şeker fabrikalarında üretimin içinde dolaşip bir gram ürün dahi görmeden teknolojisini dinledik. Her ne kadar anlatılan teknolojik terimleri anlamasak da makinelerin görkemi ve teknolojinin geldiği yer görülmeye

değerdi. Makarna üretiminin bize sıcak gelen yanı ise fabrikadaki makarna kokusu oldu. Makarna üretiminde, ürünün gereği olarak yağ ve şeker üretimi kadar karmaşık bir teknoloji yok. Ancak son dönemde Selva'nın başarılı iletişim atağı tüm makarna kategorisinde farklı bir kanal daha açtı. Rakipleri arasında farklılaşarak öne çıkan Selva'da pazarlama ve pazarlama iletişimine inanan üst yönetim, markayı öne çıkaracak iyi işler yapıyor.

Zade en azından benim tanımadığım bir marka. Oysaki tüketicinin duyararak satın alacağı yüzlerce sağlık dolu ayrıntıya sahip. Örneğin ceviz, fıstık, susam gibi yağların neredeyse ilaç etkisi var ama kimse bilmiyor. Zade yönetimine önerim, bu çok başarılı ürünleri kendilerine saklamayıp, satışın da önünü açacak reklam kampanyaları yapmaları. Konya Şeker'in seçilmiş başkanı Recep Konuk'u TPF Başkanı Şeref Songör ve PERDER İstanbul Başkanı Turan Özbahçeci ile makamında ziyaret ettik. Derin sohbetin arasında kendisine çikolatada neden Torku ismini seçtiklerini sordum. Cevabı, "İsmin öz Türkçe olmasını istedik ve İpek Yolu anlamına gelen Torku'da karar kıldık." diyor. Başkan Konuk'un Konya Şeker'deki başarı öyküsünü herkes biliyordur. Ancak matematikte olduğu gibi pazarlamada da gidiş yolu doğru olsa bile çıkan sonuç yanlış olunca diğer hesapların şaştığını hepimiz biliyoruz. Konya Şeker pazarlama yönetimine, Torku'ya daha çok ilgi göstermesini öneririm. Eğer ürünü bir çikolata markası olarak yaşatacaklarsa iletişime bu defa doğru yerden başlayarak süreklilik kazandırmalılar.

** Günseli Özen Ocakoğlu'nun bu yazısı 14.12.2009 tarihinde Zaman Gazetesi'nde yayınlanmıştır.*



*Tatlı bir gün
reçelle başlar...*



Seyidoğlu Gıda San. Tic. A.Ş.
Tel.(0212) 771 19 20 Faks.(0212) 771 39 73
www.seyidogluhelvarecel.com

Türkiye’de 12 milyon kişi yoksulluk sınırının altında yaşıyor

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), "2008 Yoksulluk Çalışması Sonuçlarını" açıkladı. Yayımlanan rapor 2008 Hanehalkı Bütçe Araştırması’ndan elde edilen yoksulluk göstergeleriyle yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edildi. Ayrıca 2007 yılı yoksulluk göstergelerine de yer verildi.

Türkiye’de yoksulluk oranı, 2008 yılında, bir önceki yıla göre 0,68 puan azalarak, yüzde 17,11’e düştü. Yoksulluk oranı 2007 yılında yüzde 17,79 düzeyindeydi. Rapora göre Türkiye’de fertlerin yaklaşık % 0,54’ü yani 374 bin kişi sadece gıda harcamalarını içeren açlık sınırının, % 17,11’i yani 11.933 bin kişi ise gıda ve gıda dışı harcamaları içeren yoksulluk sınırının altında yaşıyor. 2008 yılında, dört kişilik hanenin aylık açlık sınırı 275 YTL, aylık yoksulluk sınırı ise 767 YTL olarak tahmin edildi.

Kişi başı günlük harcaması, satınalma gücü paritesine göre 1 doların altında kalan fert bulunmuyor. Buna karşın satınalma gücü paritesine göre kişi başı günlük 2,15 dolar olarak tanımlanan yoksulluk sınırı altında bulunan fert oranı % 0,47. Yoksulluk sınırı 4,3 dolar olduğunda yoksul fert oranı ise % 6,83 olarak tahmin edildi. Raporda ayrıca, kırsal yerlerde yaşayanların yoksulluk riskinin kentsel yerlerde yaşayanlardan fazla olduğu görülüyor. Kırsal yerleşim yerlerinde yaşayanlarda 2007 yılında % 34,80 olan yoksulluk oranı 2008 yılında % 34,62’ye, kentsel yerlerde yaşayanların yoksulluk oranı da % 10,36’dan % 9,38’e düştü.

Hanehalkı büyüklüğü arttıkça yoksulluk riski artıyor

2008 yılında hanehalkı büyüklüğü 3 veya 4 kişi olan hanelerde bulunan fertlerin yoksulluk oranı % 8,48 olurken, 7 ve daha fazla olan hanelerde fertlerin

yoksulluk oranı % 38,20 olarak hesaplandı. 7 ve daha fazla kişiden oluşan hanelerden kentsel yerlerde oturanlar için yoksulluk riski % 26,95 iken kırsal yerlerde % 54,03 oranında. Hanehalkı türüne göre çocuklu çekirdek ailede bulunan fertlerin yoksulluk oranı % 15,42 olurken, çocuksuz çekirdek ailelerdeki fertlerde bu oran % 8,76’ya düşüyor.

Ataerkil veya geniş ailelerdeki fertler için yoksulluk oranı ise % 21,79 olarak tahmin edildi. Kentsel yerlerde çocuklu çekirdek ailede yaşayan fertlerin yoksulluk riski % 9,14 iken kırsal yerlerde bu oran % 33,77.

Fertlerin çalışma durumlarına göre yoksulluk riski de değişiyor

2008 yılında ücretli-maaşlı çalışanlarda yoksulluk oranı % 5,93 iken, yevmiyeli çalışanlarda bu oran % 28,56, işverenlerde % 1,87, kendi hesabına çalışanlarda % 24,10 ve ücretsiz aile işçisi olanlarda ise % 32,03 oldu.

En yüksek yoksulluk riskine sahip olan tarım sektöründe çalışanlarda yoksulluk oranı 2007 yılında % 32,05 iken, 2008 yılında % 37,97 olarak tahmin edildi. Sanayi sektöründe çalışanlarda 2008 yılında yoksulluk oranı % 9,71 olarak hesaplanırken, bu oran hizmet sektöründe çalışanlarda % 6,82 oldu. 2008 yılında ekonomik olarak aktif olmayan fertlerin yoksulluk oranı % 13,73 iken, iş arayan fertlerin yoksulluk oranı % 17,78.

Eğitim durumu yükseldikçe yoksul olma riski azalıyor

2008 yılında okur-yazar olmayanlarda yoksulluk oranı % 39,59 olurken, ilköğretim mezunlarında bu oran % 13,44, lise ve dengi meslek okulları mezunlarında % 5,64, yüksekokul, fakülte ve üstü mezuniyete sahip fertlerde % 0,71 oldu. İlköğretime başlamamış olan 6 yaşından küçük çocukların yoksulluk riski ise % 22,53 olarak hesaplandı. Çalışmada, hanehalkı bütçe araştırması sonuçlarının, en güncel nüfus projeksiyonlarına göre ağırlıklandırıldığı belirtildi. 2009 yılına kadar, sözü edilen nüfus projeksiyonlarının genel nüfus sayımı sonuçlarına dayalı olarak hesaplandığı, 2007 yılında ise Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi’nin (ADNKS) kurulduğu hatırlatıldı.

ADNKS veritabanından elde edilen yaş ve cinsiyet yapısı ile nüfusun yerleşim yerine göre dağılımında nüfus sayımlarına göre önemli dağılım farklılıkları bulunduğu belirtilerek, bu doğrultuda en güncel nüfus bilgilerinin elde edildiği bu sistemdeki bilgiler kullanılarak nüfus projeksiyonlarının üretilmesine başlandığı, ulusal ve bölgesel düzeyde nüfus projeksiyonlarının yenilendiği kaydedildi.

2008 Yoksulluk Çalışmasında da, 2008 Hanehalkı Bütçe Araştırmasından elde edilen yoksulluk göstergeleriyle yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edilmiş 2007 yoksulluk göstergelerine yer verildi.

Yoksulluk sınırı yöntemlerine göre fert yoksulluk oranları (2002-2008)

Yöntemler	Fert yoksulluk oran? (%)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007(*)	2008
TÜRKİYE							
Gıda yoksulluğu (açlık)	1.35	1.29	1.29	0.87	0.74	0.48	0.54
Yoksulluk (gıda+gıda d'???)	26.96	28.12	25.60	20.50	17.81	17.79	17.11
Kişi başı günlük 1 \$'ın altı ⁽¹⁾	0.20	0.01	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı ⁽¹⁾	3.04	2.39	2.49	1.55	1.41	0.52	0.47
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı ⁽¹⁾	30.30	23.75	20.89	16.36	13.33	8.41	6.83
Harcama esaslı göreceli yoksulluk ⁽²⁾	14.74	15.51	14.18	16.16	14.50	14.70	15.06
KENT							
Gıda yoksulluğu (açlık)	0.92	0.74	0.62	0.64	0.04	0.07	0.25
Yoksulluk (gıda+gıda d'???)	21.95	22.30	16.57	12.83	9.31	10.36	9.38
Kişi başı günlük 1 \$'ın altı ⁽¹⁾	0.03	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı ⁽¹⁾	2.37	1.54	1.23	0.97	0.24	0.09	0.19
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı ⁽¹⁾	24.62	18.31	13.51	10.05	6.13	4.40	3.07
Harcama esaslı göreceli yoksulluk ⁽²⁾	11.33	11.26	8.34	9.89	6.97	8.38	8.01
KIR							
Gıda yoksulluğu (açlık)	2.01	2.15	2.36	1.24	1.91	1.41	1.18
Yoksulluk (gıda+gıda d'???)	34.48	37.13	39.97	32.95	31.98	34.80	34.62
Kişi başı günlük 1 \$'ın altı ⁽¹⁾	0.46	0.01	0.02	0.04	0.00	0.00	0.00
Kişi başı günlük 2.15 \$'ın altı ⁽¹⁾	4.06	3.71	4.51	2.49	3.36	1.49	1.11
Kişi başı günlük 4.3 \$'ın altı ⁽¹⁾	38.82	32.18	32.62	26.59	25.35	17.59	15.33
Harcama esaslı göreceli yoksulluk ⁽²⁾	19.86	22.08	23.48	26.35	27.06	29.16	31.00

(1) Satınalma gücü paritesine göre 1 \$'ın karşılığı olarak 2002 yılı için 618 281 TL; 2003 yılı için 732 480 TL; 2004 yılı için 780 121 TL, 2005 yılı için 0.830 YTL, 2006 yılı için 0.921 YTL, 2007 yılı için 0.926 YTL ve 2008 yılı için ise 0.983 kullanılmıştır.

(2) Eşdeğer fert başına tüketim harcaması medyan değerinin %50'si esas alınmıştır.

(*) Yeni nüfus projeksiyonlarına göre revize edilmiştir.

Hünkar®

mutfağın sultanlarına



CUMHURİYETİMİZİN 86. YILI KUTLU OLSUN





Kız Kulesi'ndeki kutlamamızda
bizi yalnız bırakmayan tüm
dostlarımıza ve
İstanbul PERDER'e teşekkür ederiz.



Enflasyon beklentileri aştı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Kasım ayında tüketici fiyatları endeksinin (TÜFE) yüzde 1,27, üretici fiyatları endeksinin (ÜFE) ise yüzde 1,29 arttığını açıkladı.

Enflasyonda ÜFE beklentisinin yüzde 0.97 olması beklenirken yüzde 1.29 olarak çıkması beklentileri aştı. Enflasyondaki beklentilerin üzerindeki artışın sebebi ise altın fiyatlarının aşırı yükselmesinden kaynaklandı. TÜİK, Kasım ayında TÜFE'nin yüzde 1,27, ÜFE'nin ise yüzde 1,29 arttığını açıkladı. TÜİK'in 2003 baz yıllı verilerine göre, Kasım ayı itibarıyla yıllık enflasyon ise TÜFE'de yüzde 5,53, ÜFE'de yüzde 1,51 arttı. Yılın 11 ayında TÜFE yüzde 5,96, ÜFE yüzde 5,24 oranında artış gösterdi.

Kasım ayı itibarıyla 12 aylık ortalamalara göre yıllık enflasyon ise tüketici fiyatlarında yüzde 6,53, üretici fiyatlarında yüzde 1,37 düzeyinde gerçekleşti.

Geçen yılın aynı ayında yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 10,76, ÜFE'de yüzde 12,25 olmuştu. Böylece, Kasım ayı itibarıyla yıllık enflasyon, geçen yılın aynı ayının, TÜFE'de 5,23 puan, ÜFE'de 10,74 puan altında gerçekleşti. Öte yandan TÜFE'de Kasım ayında endekste yer alan 449 maddeden 73 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 254 maddenin ortalama fiyatında artış, 122 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş gerçekleşti.

ÜFE'de ise Kasım ayında endekste bulunan toplam 768 maddeden 205

maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 364 maddenin ortalama fiyatında artış, 199 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş oldu.

TÜFE göstergeleri

Kasım ayına ilişkin özel kapsamlı tüketici fiyatları endeksi göstergelerine bakıldığında, "çekirdek enflasyon" yerine açıklanan TÜFE göstergeleri geçen ay, mevsimlik ürünler hariç yüzde 0,46, işlenmemiş gıda ürünleri hariç ise 0,78 arttı.

Fiyatlar, enerji hariç yüzde 1,26, işlenmemiş gıda ürünleri ve enerji hariç yüzde 0,66, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünleri hariç yüzde 1,34, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünleri hariç ve fiyatları yönetilen/yönlendirilen diğer ürünler, dolaylı vergiler hariç enflasyonda da yüzde 1,44 arttı.

Enerji hariç ve alkollü içkiler ve tütün ürünleri, işlenmemiş gıda ürünleri hariç de yüzde 0,79, işlenmemiş gıda ürünleri, enerji ve alkollü içkiler, tütün ürünleri ile altın hariç yüzde 0,61, enerji hariç, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içkiler ile tütün ürünleri ve altın hariç fiyatlarda yüzde 0,73 artış meydana geldi.

Türkiye'de sınır illeri bu yıl en hızlı ilerlemeyi sağladı

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun İllerarası Rekabet Endeksi'nde Şırnak, Ağrı ve Iğdır gibi sınır illeri ticaretle 30 - 40 sıra sıçrayarak devler ligine girdi

Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun (URAK) ikincisini hazırladığı "İllerarası Rekabetçilik Endeksi 2008-2009 Araştırması"na göre Türkiye'de sınır illeri bu yıl en hızlı ilerlemeyi sağladı. Genel rekabet sıralamasında batı illeri liste başı olmaya devam ederken, 'Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli' alt başlığında doğudaki sınır

illeri büyük bir sıçrama yaptı. URAK Yönetim Kurulu Başkanı Ali Koç, Türkiye'nin sınır illerinden 15'inden 10'unun, bir önceki yıla göre rekabetçilik endeksinde daha üst sıralara yükseldiklerini bildirdi.

Ticaret becerisi ve üretim potansiyelinde 30-40 basamak ilerleyen sınır illerinin

olduğuna dikkati çeken Koç, komşu ülkelerle sorunsuz ilişkiler yürütmenin bu gelişmeye ön ayak olduğunu da belirtti. Araştırmaya göre 'Ticaret Becerisi ve Üretim Potansiyeli'nde Şırnak 58'inci sıradan 11'inciliğe yükseldi. Yine sınır illerinden Ağrı 55'incilikten 13'üncülüğe çıkarken, Iğdır 56'ıncı sıradan 16'inciliğe yükseldi.

TZOB: Kasım ayında 28 ürünün 18'inde artış oldu

Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB), Kasım ayında marketlerde fiyatı en çok artan ürünün "Salatalık", fiyatı en çok düşen ürünün "Tavuk eti" olduğunu bildirdi.

TZOB'den yapılan açıklamaya göre, kasım ayında 28 ürünün 18'inde fiyat artışı oldu. Açıklamada şu bilgiler verildi: "Bilindiği gibi bazı önemli ürün ve gıdalardaki aylık fiyat değişimleri ve spekülasyon hareketleri konusunda, kamuoyunu doğru bilgilendirmek üzere, gelişmeleri aktarmaya devam ediyoruz. Kasım ayı itibarıyla üretici ve market arasındaki fiyat farkının bazı ürünlerde % 387'lere ulaştığı görülmektedir. Fiyat farkının yüksek olduğu ürünlere baktığımızda, % 387,1 ile elma, % 374,7 ile domates, % 337,2 ile armut, % 326,9 ile patlıcan ilk sıralarda yer almaktadır."

TZOB'un yaptığı araştırmaya göre, Kasım'da 5 üründe fiyat değişimi olmazken, 5 üründe fiyatlar düştü, 18 üründe ise fiyat artışı gerçekleşti. Yeşil mercimek, pirinç, toz şeker, limon, havuç fiyatlarında fiyatlar değişmedi. Yeşil mercimek, pirinç, toz şeker, limon, havuç fiyatlarında değişim görülmezken, dana etinde % 0,2, kuzu etinde % 0,6, kırmızı mercimekte % 1, pırasada % 1,9, tavuk etinde % 2,5 fiyat düşüşleri görüldü. Buna karşılık salatalıkta % 42,7, yeşil fasulyede % 34, patlıcanda % 31,5,

domateste % 31,3 armutta % 22,9, sivri biberde % 21,5, soğanda % 10,1, kuru kayısıda % 4,9, kuru üzümde % 4,5, elmada % 4,1, mandalinada % 3, ıspanakta % 2,1, fındıkta % 2, kuru incirde % 1,6, nohutta % 1,5, patateste % 1,5, kuru fasulyede % 1,3, yumurtada % 1,2, sütte % 0,3 fiyat artışları oldu.

Üretici fiyatlarında dokuz üründe fiyat değişimi olmadı

Araştırmaya bakıldığında Kasım ayında üretici fiyatlarında dokuz üründe fiyat değişimi olmazken, 5 üründe azalma, 13 üründe ise fiyat artışı oldu. Soğan, patates, kuru fasulye, nohut, kırmızı mercimek, yeşil mercimek, pirinç, kuru kayısı ve kuru üzümde fiyat değişimi görülmezken salatalıkta % 51,7, yeşil fasulyede % 45,9, domateste % 43,1, sivri biberde % 32,4, patlıcanda % 25, limonda % 20,6, armutta % 10, elmada % 7,8, yumurtada % 6,7, dana etinde % 5,7, kuzu etinde % 4,1, fındıkta % 3,6, sütte % 3 fiyat artışları görüldü. Domates, salatalık, patlıcan, biber, yeşil fasulye gibi ürünlerde örtü altı dönemi başladığından, hasat edilen ürün miktarındaki azalmaya

bağlı olarak sera ürünlerinde üretici fiyatları bir miktar yükseldi. Hayvansal ürün fiyatlarında arz ve talepteki değişime bağlı olarak üretici fiyatlarına artış görüldü. Kurban Bayramı nedeniyle canlı hayvan talebindeki artışa bağlı olarak et fiyatları da yükseldi.

GDO tartışmaları zarar veriyor

TZOB'un açıklamasında, GDO'lu ürünlerin ihracatı, ithalatı, kontrol ve denetimine yönelik çıkartılan yönetmeliğin yürürlüğe girmesine müteakip medyada yapılan açıklamaların, sanki Türkiye'de sebze ve meyvelerde de GDO varmış gibi televizyon ekranlarına meyve ve sebze görüntülerinin getirilmesi ve mandalinalar ile ilgili çıkan yanlış haberlerin üreticilere zarar verme noktasına getirdiğine de dikkat çekildi.

Açıklamada, "Meyve ve sebze tüketiminin engellenmemesi bakımından kamuoyu yanlış yönlendirilmemelidir. Olası bir talep daralması durumunda hem ürününü satamayan üreticilerimiz, hem de yeterli beslenemeyen tüketicilerimiz zarar görecektir" denildi.





detay

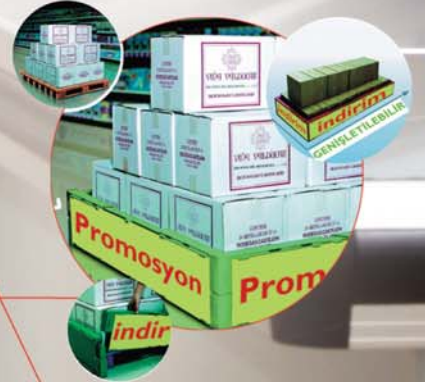
Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.

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



Et fiyatlarındaki yükseliş devam edecek mi?

Türkiye’de et tüketimi Avrupa ülkelerine göre oldukça düşük olmasının yanında bir de eti çok pahalıya tüketiyor. Ülkemiz insanı neden eti bu kadar pahalı yiyor? Neden sofralar sadece bayramdan bayrama et yüzü görüyor? ‘Pazar’ sayfalarımızda ‘et fiyatlarındaki yükseliş’ konusunu masaya yatırdık. Et fiyatlarında ki yükselişle ilgili sorunlar ve çözüm önerilerini konunun uzmanlarına ve sektör temsilcilerine sorduk.



Türkiye’de et tüketimi ve et fiyatlarındaki yükseliş konusunu araştırırken, Türkiye Ziraatçılar Derneği Kasım ayında 2008 Hayvancılık Raporu’nu açıkladı ve bu rapor bize sorunun geçmişine bakmamız konusunda yardımcı oldu. Rapor, 24 Ocak 1980 kararlarıyla başlayan dönemde hayvancılıkta tablo sürekli gerilemeye başladığını açıklıyor. Bu dönemde hayvan üretimi ve hayvansal ürünler üretimine verilen teşviklere son verilmesiyle birlikte, 1983 yılında 183 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Tarım Bakanlığı Vazife ve Teşkilat Kanunu’nun yürürlükten kaldırılıyor.

Serbest Pazar politikalarıyla birlikte de ithal et furçası başlıyor. Böylece Türk

hayvancılığı darbe yemeye başlıyor. Raporda önemli bir diğer husus daha dikkat çekiyor. EBK, SEK ve Yem Sanayi gibi tarımsal firmaların özelleştirilmesi konusu. 1952 yılında kurulan EBK özelleştirildiği 1995 yılına gelindiğinde 29 kombinaya sahipti. Bu kombinalar gerek üreticinin yetiştirdiği hayvanların değerlendirilmesinde, gerekse hayvan hastalıklarının denetlenmesinde önemli bir işlev görüyordu. EBK şu anda et piyasasında yüzde 1 paya sahip. 2001 krizi sırasında besicilere verilen kredi faizlerinin yüzde 200’lere ulaşması ise hayvancılığa vurulan üçüncü darbe oldu. Geçtiğimiz yıllarda et ithalinin yasaklanması ve borçların yeniden yapılandırılması gibi “onarım” amaçlı tedbirler, hayvancılık tekrar cazip hale getirilemediği için istenilen sonucu vermedi. Hayvancılığın gerilemesinde rol oynayan bir diğer önemli etken de meraların hızla yok edilmesi. 1940 yılında 44 milyon hektar olan çayır mera alanları, 2000’li yıllarda 12 milyon hektara kadar düştü. Geçtiğimiz yıllarda çıkarılan ‘Mera Kanunu’ bu durumda istenilen düzelmeyi sağlamaya yetmedi. Bunun yanı sıra var olan meralardan da yeterince yararlanılmıyor. Özellikle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesindeki terör olayları nedeniyle yaylalardan yeterince istifade edilemiyor.

Koyun varlığımızdaki azalmanın ekonomiye maliyeti 3 milyar dolar

Türkiye Ziraatçılar Derneği’nin 2008 Hayvancılık Raporu’nda açıklanan

verilere göre; büyükbaş hayvan varlığı 1983-2005 yılları arasında 13 milyondan 10.6 milyona düşmüş bulunuyor. 2006 yılında da yaklaşık aynı seviyede kalan büyükbaş hayvan sayısı 2007 yılında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hayvansal Üretim verilerine göre, yüzde 1.36 artarak 11 milyon 121 bin 458 başa yükseldi. Yine 1983-2005 yılları arasında koyun varlığı da 40 milyondan 31.5 milyona gerilemiş. 2006 yılında azalmaya devam eden koyun sayısı 2007 yılında 25 milyon 475 bin 293 başa kadar düştü. Toplam küçükbaş hayvan sayısı ise 2007 yılında yüzde 1.55 azalışla 31 milyon 761 bin 651 oldu.

Koyun varlığımızdaki azalmanın ekonomiye maliyetinin 3 milyar dolar civarında olduğu tahmin ediliyor. Büyükbaş hayvan sayısındaki artışta 2001 krizi sonrasında dibe vurmuş olan hayvancılığa verilen desteklerdeki artış rol oynadı. Hayvancılık desteklemelerinde son beş yılda yaklaşık 17 kat artış gerçekleşirken, destek rakamı 1 milyar 250 milyon TL oldu.

Et üretiminin yarıdan fazlası kayıtdışı 2008 Hayvancılık Raporu’nda yer alan Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve TÜİK verilerinden elde edilen tabloda, 2007 yılı kırmızı et üretiminin, 2006 yılına göre toplamda yüzde 31,54 oranında artarak 576 bin 841 tona ulaştığı görülüyor. Ancak 1990 yılında kayıt altında 560 bin ton et üretilmişti. Türkiye’de et tüketiminin 1 milyon 200 bin ton civarında olduğu hesap



HAYVANSAL ÜRÜNLERİN ÜRETİMİ

	Süt	Kırmızı Et	Beyaz Et (ton)	Yumurta (bin adet)
1980	5.472.345	204.380		4.134.719
1985	9.670.123	498.7 09		5.837.682
1990	9.617.415	506.995	162.569	7.698.637
1995	10.601.550	415.240	282.064	10.268.668
2000	9.793.962	491.497	643.436	13.508.586
2001	9.495.550	435.778	614.726	10.575.046
2002	8.408.566	420.597	696.160	11.554.910
2003	10.611.011	366.962	872.392	12.666.782
2004	10.679.407	447.153	876.774	11.055.557
2005	10.800.000	400.000	850.000	11.200.000
2006	9.900.000	376.000	884.389	11.300.000
2007	2.329.000	576.841	1.099.920	12.700.000

Kaynak: DİE ve TÜİK

edilmekte. Türkiye'de tüketilen etin yüzde 25'inin kaçak olduğu düşünülürse, kayıtdışı üretimin 400 bin ton civarında olduğu hesaplanıyor. Türkiye Ziraatçılar Derneği Başkanı İbrahim Yetkin, Türkiye'nin, halen et tüketimini karşılayabilecek düzeyde üretimi gerçekleştirmesine karşın, DPT verilerine göre, gerekli önlemlerin alınmaması durumunda 2015 yılında 170 bin ton civarında bir et açığının oluşacağına dikkat çekti.

Yetkin, kaçak et sorununa da dikkat çekerek, İstanbul'daki et kesiminin yüzde 60'ının kontrolsüz olduğunu, ruhsatlı mezbaha oranının yüzde 30'u geçmediğini öne sürdü. Yetkin, bu durumda kesilen etlerin yarıdan fazlasının denetim dışı kesildiği için imha edilmesi gerektiğini kaydetti.

Ette de üreten değil pazarlayan kazanıyor

Türkiye'de 1 kg sığır etinin üretim maliyeti 5 Avro iken, AB'de 2,5 Avro seviyesinde. Türkiye'de üretici kırmızı etin kilogramını 8 TL civarında satıyor. Buna karşılık etin ortalama satış fiyatı 14 TL civarında. Yüzde yüzü bulan bu farklar normal ticari kârların çok ötesinde. Türkiye olarak gelişmiş ülkelerin seviyesinin neredeyse 3'te 2'si oranında ya da yarıyı oranında daha az et ve süt tüketiyoruz. Gelişmiş ülkelerde kişi başına günlük 219 gr et, 950 gr süt tüketilirken, Türkiye'de 35.6 gr et, 465 gr süt tüketiliyor. 2013 yılında kişi başına sütte 250 kg, ette ise 16 kg tüketim hedefleniyor. Halen bu rakamlar ette 12 kg, sütte ise yaklaşık 140 kg. Kırmızı ette sadece büyükbaş küçükbaş hayvan eti tüketen Türkiye'de yıllık kişi başı tüketim 15 kg civarında. Gelişmiş ülkelerde bu rakam 54 kg. Ortadoğu'ya koyun ve sığır ihracatı arttı Ankara Ticaret Borsası verilerine göre; et fiyatlarında yılbaşına göre yüzde 70'e varan artış yaşandı. Bu yükselişin önemli bir nedeni olarak Ortadoğu'ya koyun ve sığır ihracatının artması olarak gösteriliyor. 2008 yılından itibaren İran, Irak, Suriye, Suudi Arabistan gibi Ortadoğu ülkelerinin koyun talebinin Türkiye'ye yönelmesi, küçükbaş hayvan tercih eden ülkelere bizim ürünlerimiz cazip hale geldi. Ortadoğu'nun artan talebinin etkisiyle

Türkiye'nin hayvan ihracatında, Ocak-Ağustos döneminde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 303'ün üzerinde artış oldu. Ocak- Ağustos 2008'de 5 milyon 445 milyon dolar olan hayvan ihracatı bu yıl yüzde 303.1 artışla 21 milyon 950 bin dolara yükseldi. Ayrıca Kurban Bayramı nedeniyle, besicilerin ellerindeki hayvanı satmamasının da fiyatları tetiklediği belirtiliyor.

“Türkiye’de maliyetler çok yüksek”

Et Üreticileri Birliği (ETBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Hikmet Kayar, Türkiye’de maliyetlerin çok yüksek olduğunu belirtirken, yem fiyatları, devlet teşvikleri gibi pek çok unsurun Avrupa’dan daha olumsuz olduğunu söylüyor. Kayar; “Et verimliliği yüksek bir besi ırkımız yok. Bu sebepler birleştiğinde maliyetini karşılamayan bir üretim ortaya çıkıyor. Bu fiyat hareketlerini tek sebeple açıklamak zordur. Süregelen ve birbirine zincirleme etkisi olan sebepler vardır. Arap ülkelerine olan küçük baş hayvan ihracatı, kuzu fiyatlarını çok yukarı çıkarmıştır.

Dolayısı ile kuzuya olan talep dana etine kaymıştır. Artan talep karşısında, büyükbaş popülasyonu aynı oranda artış göstermemiştir” diyerek açıklıyor.

Kayar, et üretimine ilgili sıkıntılarının doğrudan tüketime yansıtıldığını ve öncelikle Türkiye’nin et verimi yüksek bir ırka ihtiyacı olduğunu belirtiyor. “Avrupa’yla rekabet edebilir duruma gelmek için öncelikle ırk ıslahı çalışmalarına ağırlık verilmeli, teşviklerle bu dönüşüm sağlanarak verimli bir et ırkı oluşturulmalıdır” diyen Kayar, hayvancılıkta rekabet edebilirlik için et ırkı geliştirilmesi ve bu ırk için damızlık işletmeler kurulması gerektiğini belirtiyor.

“Kırmızı et sektörünü ucuz maliyet kurtaracak”

Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği (SETBİR) Yönetim Kurulu Başkanı Erdal Bahçıvan, et fiyatlarında son birkaç ay içerisindeki artışı değerlendirirken, “Esas sorun fiyat artışı değil, sektörün üretim maliyetlerini düşürmekte başarılı

Et fiyatlarındaki artışın nedenleri

“Et fiyatlarındaki artışın nedeni olarak şunları sıralayabilirim. Bir; küçükbaşta ihracatın artması ve kaçak hayvan çıkışları. Sınır ülkelerde fiyatların yüksekliği oraya doğru illegal hayvan çıkışlarına neden oldu. Ayrıca iç piyasada az olan ürünlerin dışarıya gitmesi piyasada dengeleri bozdu. İki; fiyatların düşük seyri ve hayvan kesimleri. Son bir iki yılda yaşanan kuraklık nedeniyle yem fiyatlarının artması maliyetleri arttırdı. Yemin pahalı, canlı koyunun ucuz olması, et fiyatlarında uzun zaman ciddi bir artışın olmaması, et ve süt fiyatlarının düşük seyretilmesi nedeniyle girdilerin altından kalamayan üretici koyuncululuğu bırakırken ciddi sayıda koyunu, damızlıkları bile kestirdi. Büyük oranda dışı hayvan kesimi oldu. Aynı zamanda, süt kuzuları iyi para ettiği için zamanından önce kesime gönderilmesi koyun sayısı azalmasına neden oldu. Üç; arz-talep dengesinin bozulması. Koyun varlığı düşünce koyun etine olan talep sığır etine yöneldi, bu dönemde de kurban bayramı nedeniyle fiyatlar yükseldi. Kurban bayramının gelmesiyle 1,5-2 milyon baş hayvan besiye çekildi, bu durum arz-talep dengesini bozdu. Fiyat artışından yararlanmak isteyen hammadde sahibi hayvanını elinde tutmaya başladı.”



**ETBİR Yönetim Kurulu Başkanı
Hikmet Kayar**

olamamasıdır. Sektörde maliyetlerin düşmemesi nedeniyle, üreticinin, sanayicinin ve tüketicinin kazanamadığı bu sistem ne yazık ki, kayıtdışılığı körüklemektedir” dedi. Mevcut üretim ve fiyat yapısının et tüketimini olumsuz etkilemesinin kaçınılmaz olduğunu belirten Bahçivan, tüketicinin önümüzdeki dönemde düşmesinin beklendiğini söyledi. Bahçivan; “Son dönemde yüksek fiyat artışları ile gündeme gelen kırmızı et sektöründe fiyat artışlarının birkaç yıllık bir perspektifte ele alınması gerektiğini söyleyen Bahçivan, “2009 yılında önce koyun eti fiyatları hızla arttı ve Eylül 2008-Eylül 2009 dönemindeki fiyat artışı yüzde 100’e ulaştı. Sığır eti fiyatları da Nisan 2009’dan itibaren artmaya başladı. Üretimin tüketimi karşılayamaması nedeniyle yaz aylarında fiyat artışı daha da hızlandı ve 2009 yılı başından bu güne sığır etindeki fiyat artışı yüzde 25 oranında gerçekleşti. Bu kısa bir dönem için yüksek oranda bir artış olabilir. Ama 3-4 yıl geriye gidip incelediğimizde fiyatların esasında olması gereken seviyeye geldiğini görüyoruz” dedi.

“Sistem kayıtdışılığı körüklüyor”

Uzun dönemli kalıcı bir hayvancılık ve et sektörüne özel politikalar ile verimliliğin yakalanabileceğini belirten Bahçivan, maliyetlerin düşmemesi nedeniyle, üreticinin, sanayicinin ve tüketicinin kazanamadığı bu sistemin

“GAP Bölgesinde kümelenme modeli uygulanmalı”

Alınacak önlemlerin tamamının, kırmızı et değeri zincirindeki kayıtdışı faaliyetlerin önlenmesine ve kayıtlı-profesyonel üreticilerin teşvik edilmesine yönelik olması gerekliliğini belirten Bahçivan, GAP bölgesinde hayvancılığın kalkınmasına ivme kazandıracak kümelenme modelinin uygulanması konusunda uzun zamandır yoğun çalışmalar yaptıklarını söyledi. 2007 yılında Güney Doğu ve Doğu Anadolu illerinde kurban kesim merkezleri kurulması ve bunun yaygınlaştırılması ile ilgili çalışmaların temelini attıklarını hatırlatan Bahçivan, kırmızı et sektörü için son derece önemli bir adım olacağına inandıkları bu çalışmayı gerçekleştirmek için hiçbir fedakarlıktan kaçınmayacaklarını vurguladı. Bahçivan, “SETBİR olarak üretici, sanayici ve kamudan sektörün tüm paydaşlarını tek bir çatı altında toplayacak olan Kırmızı Et Konseyi’nin kurulması için de yoğun emek sarf ediyoruz. Bu yılın sonuna kadar kurulmasını beklediğimiz Et Konseyi’nin, sorunlara kalıcı çözümler üretecek bir yapıda olmasına gayret ediyoruz” diye konuştu.



**SETBİR Yönetim Kurulu Başkanı
Erdal Bahçivan**

kayıtdışılığı da körüklediğini ifade etti. Bahçivan, “Sorunun esas fiyat artışı değil, sektörün üretim maliyetlerini düşürmekte başarısız kalmasıdır. Mevcut üretim, maliyet ve fiyat yapısı, ne yazık ki halk sağlığını da tehdit eden kayıtdışının, üretim sürecinin çiftlikten sofraya her noktasında artmasını da beraberinde getirmektedir” dedi.

Bahçivan, hayvan başına verim, yem bitkileri fiyatları, ölçek büyüklükleri, hayvan hastalıkları, hayvanların yüksek nakliye bedelleri, gibi sorunların

maliyeti arttırmakta olduğunu söyledi. Mevcut üretim ve fiyat yapısının et tüketimini olumsuz etkilemesinin kaçınılmaz olduğunu belirten Bahçivan, tüketicinin önümüzdeki dönemde düşmesinin beklendiğini söyledi. “Üretim maliyetlerini düşürücü önlemler alınmaz ise, yüksek fiyatlar tüketime olumsuz yansıtacak ve sektörün daralmasına yol açacaktır” diye belirtti.

“Besi hayvanı yetiştiren işletmeler desteklenmeli”

Sektörün sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için süt sektörüne verilen desteklerden dolaylı olarak





faaydalanmasının yeterli olmadığını, doğrudan besiciliğe yönelik olarak verilecek desteklere ihtiyaç olduğunu belirten Bahçıvan, “Hayvancılık Desteklemeleri kapsamına mutlaka besi hayvanı yetiştiren optimum ölçekli işletmeler alınmalıdır. Sektörün sağlıklı büyümesi, halkımızın daha çok, daha ucuz ve daha sağlıklı et tüketiminin sağlanması için üretim yapımızda değişikliğe gitmemiz, bölgesel bazda farklı üretim modelleri geliştirmek ve destekleri buna göre yapılandırmanın gerekmektedir” dedi.

“Biz kendi kendimize çelme takıyoruz!”

Banvit A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ömer Görener, Türkiye bir tarım ülkesi olmasına rağmen maalesef yanlış ve istikrarsız tarım politikaları nedeniyle bu avantajını kullanamadığını belirterek, “Et üretimindeki en önemli maliyet unsuru yemdir. Yem üretiminde kullanılan arpa, buğday, mısır gibi tahıllar malesef dünyanın en pahalı fiyatları ile kullanılıyor. Bugün mısırın tonu Bulgaristan’da 220 TL iken, ülkemizde 450 TL’dir. Bu örneği buğday, arpa, ayçiçek için de çoğaltmak mümkün. Şunu belirtmek isterim ki, dünyada tüm medeni

ülkelerde tahıl üretimi taban fiyatıyla değil direkt olarak desteklenir. İthalat ve tahıl fiyatları serbesttir, desteklenmek istenen bedel ile serbest piyasa arasındaki fark çiftçiye direkt ödenir. Dolayısıyla tahıl fiyatları ülkemizdeki gibi taban fiyat uygulamasıyla şişirilmez. Böylelikle tarıma dayalı üretimin en önemli girdisi olan yem bitkilerini kullanan et, süt, yumurta, tavuk gibi katma değer yaratan, istihdam yaratan sektörlerin ürünlerinin maliyetleri ülkemizde olduğu gibi suni olarak yukarıda tutulmaz. Biz aslında kendi kendimize çelme takıyoruz! Artık politikacılarımızın ve bürokratlarımızın tarım destek mekanizmalarını muhakkak ivedilikle gözden geçirmesi ve değiştirmesi gerekiyor.” Diyerek açıklıyor. Görener, yeni destek sisteminde kesinlikle hammaddelerin fiyatlarının serbest olması ve tahıl desteklerinin de üreticilere direkt ödenmesi gerektiğini söylüyor.

“Hayvan popülasyonu her geçen gün azalıyor”

Aytaç Genel Müdürü Ahmet Tekten, et fiyatlarındaki artışın nedeni olarak şu açıklamada bulundu: “Protein açısından zengin bir temel gıda maddesi olan kırmızı et ne yazık ki ülkemizde Avrupa Birliği’ndeki tüketim rakamlarını yakalayamamıştır. Türkiye, kişi başı kırmızı et tüketiminde Avrupa ülkelerinin çok gerisinde kalmaktadır. Avrupa ülkelerinde kişi başı kırmızı et tüketimi yıllık 75 kilo iken ülkemizde hala 15-16 kg seviyelerindedir. Bunun en büyük nedeni tüketim alışkanlıkları ve AB ile karşılaştırıldığında kırmızı et fiyatlarının yüksek olmasıdır.

Ülkemizde maalesef besi ve süt hayvancılığı verimli ve etkin bir şekilde yapılamamakta, hayvan popülasyonu her geçen gün azalmakta, bu durum karşısında et fiyatları yükselmektedir. Hayvancılık politikasında yapılacak

“Biogüvenlik Kanunu bir an önce çıkarılmalı”

“Hükümetin öncelikle “Biogüvenlik” Kanunu’nu bir an önce çıkartmasını ve bu kanuna bağlı olan GDO yönetmeliğini AB ile aynı konuma kavuşturmasını bekliyoruz. Bu söz konusu yönetmelik sebebiyle bazı konular çözüm beklerken, spekülasyon yaklaşanlar gıda sektörünün maliyetlerini yükselterek ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Diğer yandan politikacı ve bürokratlarımızın artık tarım destek mekanizmalarımızı yeniden gözden geçirmesi ve değiştirmesi gerekmektedir. Yem üretiminde kullanılan tahılların ülkemizde dünyanın en pahalı fiyatları ile kullanılması üretim maliyetlerimizi artırmakta, et, süt, yumurta ve tavuk fiyatlarını da suni olarak yükseltmektedir. Medeni ülkelere baktığımızda tahıl üretiminin taban fiyatlarla değil direkt olarak desteklendiğini, ayrıca tahıl ithalatının ve fiyatlarının serbest bırakıldığını, desteklenmek istenen bedel ile serbest piyasa arasındaki farkın da çiftçiye doğrudan ödendiğini görmekteyiz. Bu uygulamaya geçilirse önce tahıl ve et fiyatları ülkemizde normal seviyelerde oluşacak, enflasyon ve tüketicinin mutfak bütçesi üzerindeki etkisi minimize edilmiş olacaktır. Dünyanın neredeyse en yüksek enerji, nakliye ve yem fiyatları ile üretim yaparsak etin maliyetinin aşağıya inmesi maalesef kısa vadede söz konusu olamaz. Yukarıda belirtmeye çalıştığım gibi ülkemizde et fiyatlarındaki artışın ana nedeni dengesiz tarım sübvansiyon sistemimizdir.”



**Banvit A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı
Ömer Görener**

Perakende iletişiminde

Zamana karşı yarışmayı biliriz!

Perakende iletişiminde zamanın ne kadar değerli olduğunu çok iyi bilen Altavia Türkiye, 7/24 ulaşılabilme özelliğiyle, her anı en etkin şekilde değerlendirerek yaratıcı ve hızlı çözümler sunar.



ALTAVIA

DELIGHTING THE RETAIL WORLD

olumlu gelişmeler verimli ırkların yetiştirilmesini teşvik edecek ve bu da maliyetleri aşağılara çekecektir. Bu sayede yüksek fiyatı ile et tüketemeyen toplumumuzu tüketime yönleltecektir. Her kurban bayramı öncesi et fiyatlarında bir yükseliş genellikle yaşanır, belli bir zaman sonra et fiyatları eski seviyelerine döner. Bu geçici bir durumdur, ancak şunu da belirtmek gerekir ki ülkemizde et, Avrupa Birliği ülkelerine göre 3 kat daha pahalıdır. Et sektöründe bir standardizasyon sağlanarak fiyatın Avrupa Birliği seviyelerine getirilmesi gerekmektedir.”

“Krizle birlikte et tüketimi daha da azaldı”

Kısacası eti pahalı bulan bir toplum olsak bile hayatımızdan tamamen çıkartamamaktayız. Ya sadece kırmızı et olarak ya da şarküteri ürünleri olarak tüketimlerimizi yapmaktayız” diyor. Danet Et Ürünleri Yönetim Kurulu Üyesi Sait Uluçay da ülkemizdeki et fiyatlarının dünya ortalamasına göre çok yüksek olduğunu ve ülkemizin de için de olduğu küresel kriz ortamının zaten az olan et tüketimi daha da azalttığını söylüyor. Uluçay konuyla ilgili olarak şu açıklamada bulundu: “Gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen et tüketimi yıllık 70-80 kg iken ülkemiz de bu oran 7-8kg civarındadır. Yaklaşık iki ay önce et fiyatı ülkemizde 6-7 dolar iken, Avrupa ülkelerinde 3-3.5 dolar seviyelerindeydi. Ramazan ayının başlamasıyla yükselmeye başlayan et fiyatları günümüz itibarıyla dana eti, 9-10 dolar, kuzu eti, 14 dolar seviyesinde seyretmekte ve yükselme eğilimi devam etmektedir. Dünya et tüketimine göre eti az tüketen ülkemizde et fiyatlarının bu denli yüksek olmasının ve yükselme eğiliminde olmasının nedenleri iyi tahlil etmek ve önlemlerini elbirliğiyle almak gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, et fiyatlarındaki bu yükselme eğilimi yıllardan beri süre gelen ve önlenemeyen bir sorundur. Bu sorunların başında ülkedeki hayvan sayısının gün geçtikçe azalmasıdır. Ramazan dolayısıyla tüketimin artması talebin karşılanması da zorluk yaşanması fiyatların yukarı eğilimini tetiklemiştir. Ülkemizde son 15 yıla

“Tüketiciler markalı etleri tercih ediyor”

“Markalı et ürünlerini tüketiciler helallik ve hijyen açısından daima tercih etmektedir. Sonuçta firma olarak tüketicinin güvenini kazanmak için markanıza bir yatırım yapıyorsunuz ve bunu reklam çalışmalarıyla da destekliyorsunuz. Bunun bilincinde olan tüketici sizi ve diğer markalı ürünleri kalitesine güvenerek tercih ediyor. Ancak bu durum daha çok tüketicilerin alım durumu ile alakalıdır. Biz bu yönde her tüketici segmentine yönelik üretim yapıyoruz. Örneğin Aytaç ürünlerimizi A ve B segmentleri için, Çiftlik ürünlerimizi C ve sonraki segmentler için Avrupa standartlarında “A kalite” ürettiyoruz. 1996 yılından bu yana BSE (Deli Dana) vakası nedeniyle Avrupa’dan et ithalatı yapılamamakta ve Türkiye’den Avrupa’ya da ihracat gerçekleştirilememektedir. Biz bu konuda kontrolün devlette olması gerektiğini düşünüyoruz. Bu daha çok et ithali şeklinde değil de kendi hayvan ırklarımızı geliştirici canlı hayvan alımı olarak yapılabilir. Sadece Pazar olarak görülen bir ülke konuma düşmemek ve kendi hayvancılığımızın önünü açmak için devlet bu yönde adımlar atmalıdır diye düşünüyoruz.”



Aytaç Genel Müdürü Ahmet Tekten

baktığımızda gerek kesilen hayvan gerek et üretiminin ciddi oranda azaldığı (% 20), dünyada ise bu oranın % 24 arttığı görülmektedir.” Ülkemizdeki yem fiyatlarının aşırı yüksek olmasına da değinen Uluçay, meraların gittikçe azalması ve süt fiyatlarının çok düşük olması nedeniyle, süt ineklerinin ve damızlık hayvanların 2009 yılı içerisinde çok fazla miktarda kesime gönderilmesine neden olduğunu belirtiyor. “Aynı zamanda hayvan hastalıkları, eksik veteriner hekim kadrosu işletmelerin büyük çaplı olmaması, genetik potansiyelin düşüklüğünden kaynaklanan hayvan başına verimin düşük olması v.b. faktörlerde et ve et ürünleri fiyatlarındaki yükselişin sebeplerinden sayılabilir” diyor.

Uluçay sorunların çözümü için neler yapılmalıdır sorumuza ise şöyle yanıt veriyor: “Ülkemizdeki bu olumsuz durumun ortadan kaldırılması için hayvancılık bir devlet politikası olarak ele alınmalı devlet denetiminde desteklenmeli, kaçakçılığın önüne geçilmeli işletmelerin küçük işletmeler

olmaktan çıkarılıp çok katımlı büyük işletmeler haline getirilmeli ve meraların ıslahı sağlanmalıdır. İthalatla ilgili olarak yetişmiş hayvan ithali kesinlikle olmamalı, fakat damızlık amacıyla sınırlı ithalat, hayvan ırklarının gelişmesi için ve gerekli sayının tamamlanması için belirli periyotlarla ve sıkı bir kontrolle faydalı olabilir.



Danet Et Ürünleri Yönetim Kurulu Üyesi Sait Uluçay

Lezzeti önemseyenlere...

Aytaç "a kalite":
Damak tadından
ödün verilmeden üretilen,
yemek zevkinizi
tamamlayan,
güvenilir ve sağlıklı
lezzetler...



aytaç
"a kalite"

Önce kendinizin lideri olun

İstediğiniz şeyin olacağını bekleyin (inanın). Çelişkili düşünceleri görmezden gelin. Kendinizden asla kuşku duymayın (bekleyin). Beyninizi hedeflerinizin egemenliği altına alın.

Kendilerini yönetebileceklerinden kuşku duyduğunuz liderlerin ardından tek başına gitmeyeceğiniz yerlere gider miydiniz? Yakından izlemek ister miydiniz? Onları kendinize örnek alır mıydınız? Onların yerinde olmayı diler miydiniz? Etkili liderler, izleyicilerinin gözünde iyi bir örnek oluşturlar. Tom Peters şöyle diyor: "Mükemmellik yolunda etkili bir lider olmak için kendinizi tanımalı ve kendinizi yönetmelisiniz." Bunu yapabilmek için de işe beyninizi yöneterek başlamalısınız. Büyük liderler beynlerini güçlü ve etkili şekilde kullanırlar. Çevrenize olmak için işe kendinizle başlayın.

Beyninizi daha iyi kullanmak için ne yapabilirsiniz? Aşağıda tüm yaşamınızda uygulayabileceğiniz bir takım ipuçları yer almaktadır: Üstünlük. İlk olarak beyninizin hangi bölümünün üstün olduğunun farkında olmalısınız. Beyniniz iki bölümden oluşur; sağ beynin üstün olması duygusal ve yaratıcı bir yaklaşım getirirken sol beynin üstünlüğü mantıklı ve analitik bir yaklaşım demektir. En iyi performansımızı, her iki bölümün uyum içinde bir arada çalıştığı zamanlarda ortaya koyarız. Leonardo da Vinci'nin sırrı buydu; beyninin her iki bölümünü uyum içinde, analitik bir şekilde yaratıcı çalışmalar yapmak için kullanıyordu.

Beyninizin hangi bölümünün üstün olduğunu keşfetmek için ayrıntılarla ne kadar ilgili olduğunuzu düşünün. Beyinlerinin sağ bölümü üstün olan kişiler şekilleri görürken sol bölümü üstün olanlar ayrıntıları görürler. Beynin hangi bölümünün üstün olduğunun etkisi, üstün olmayan bölümün devre dışı kaldığı stres

durumlarında gözle görülür bir hal alır. Beyninin sağ bölümü üstün olan insanlarda sol beynin işlevleri stres altında; yani onlara en çok gereksinim duyulan zamanlarda kaybolur. Beyninizin her iki bölümünü birden daha iyi kullanabilmek için ne yapabilirsiniz? Ben size brain gym (Beyin Jimnastiği) ve brain savers (Beyin Koruyucu) yöntemlerini öneriyorum. Fiziksel durumunuzu korumak ve geliştirmek için egzersiz yapıyor musunuz? Bilgisayarınızda ekran koruyucuyu kullanıyor musunuz? Neden biraz da beyninizin potansiyelini artırmak için çaba göstermeyesiniz?

Hareket, beynin motor korteksini uyarır ve duyuyla düşünce alanları da uyarılmış olur. Hareketin her türlü iyidir, çünkü beynin içinde karşılıklı bağlantıların oluşmasını sağlar. Bedeninizin her iki bölümünün bir arada kullanıldığı çapraz-yanal faaliyetler beyin jimnastiği olarak adlandırılır çünkü beynin her iki bölümünü harekete geçirirler. Hareket, düşünmeyi uyarır. Beyin Koruyucu ise beynin yüksek düzeyde çalışmayı sürdürmesini sağlar.

Beyniniz zor bir uğraş ya da yeni bir deneyim tarafından uyarıldığında



nöronlar arasında yeni bağlantılar oluşur; eğer gerektiği gibi pekiştirilecek olurlarsa bunlar da kalıcı sinirsel patikalara dönüşürler. Satranç oynamak, bulmaca çözmek, yolculuk etmek ve dil öğrenmek bu süreci tetikleyen faaliyetlerdir.

Daha kolay uygulanabilecek bazı beyin koruyucu yöntemlerde şunlardır:

Saatinizi diğer kolunuza takmak, cep telefonunuzun zil sesini ve ekran rengini değiştirmek, numaraları diğer elinizle tuşlamak, masanızdaki resmi baş aşağı çevirmek.

Hedef Rüzgarı Formülü

Hedeflerinizin rüzgarı yelkenlerinizi şişirerek sizi başarıya ulaştırır. Kont Nightingale bu konuyla ilgili olarak şunları söylemişti: “Yapmanız gereken tek şey, nereye gittiğinizi bilmektir. Yanıtlar kendiliklerinden geleceklerdir.” Şu adımları izleyin: 1) Ne istediğinizi bilin, hedeflerinizi belirleyin. 2) Hedeflerinizi gerçekleştirme konusunda yakıcı bir istek duyun 3) Hedeflerinizi bilinç altına programlayın 4) Deneyim

ve bilgi toplamak için harekete geçin, böylece fırsat kapıyı çaldığı zaman hedeflerinizi gerçekleştirecek yetkinlikte olursunuz.

Hedef Rüzgarı Formülü şudur:

İstediğiniz şeyin olacağını bekleyin (inanın). Çelişkili düşünceleri görmezden gelin. Kendinizden asla kuşku duymayın (bekleyin). Beyninizi hedeflerinizin egemenliği altına alın. Bu formül Franklin D. Roosevelt’in şu sözleriyle ne kadar uyum içindedir: “Yarını gerçekleştirebilmeniz önündeki tek engel, bugünkü kuşklarınız olacaktır.”

Beyninizle bağlantı kurun

Beynin dili, görüntülemedir. Gerçekleştirmek istediğiniz hedefin resim versiyonunu öncelikle beyninizde yaratın. Çünkü görmek, inanmaktır. Beş duyunuzu kullanarak bir şeyi görüntülediğiniz zaman bu resim doğrudan beyninize gidecektir. Bu nedenle beyninizde bir toplantı planlıyorsanız onu adım adım gözlerinize, burnunuza ya da kulaklarınıza dokunacak ayrıntılarıyla birlikte görüntülemelisiniz. Toplantı odasındaki havanın ısını, havanın kokusunu, arka plandaki gürültüleri, insanların yüzlerindeki gülümsemeleri, tartışmayı istediğiniz gibi bitirdiğinizde yaşayacağınız duyguyu düşünmelisiniz. Görüntüleme yöntemini bu şekilde kullanarak beyin hücreleri arasında bağlantıların oluşmasını sağlar ve başarıya doğru adım adım fiziksel bir yol döşemiş olursunuz.

Bu noktada yoğunlaşma beceriniz önem kazanır. Dikkatinizi odaklamak yaptığınız her işte daha iyi olmanızı sağlar. Çünkü dikkat nereye yönelirse beynin gücü arkasından gider. Beynimizdeki retüküler aktivasyon sistemi bizim antenimiz ya da radarımızdır. Üzerinde odaklandığımız konuları bize doğru çeker. Eğer beyin ritminizi kontrol edebilir, aynı anda gevşeyip beyninizin dalga frekansını düşürebilerseniz beyninizle kuracağınız tüm bu zihinsel bağlantı daha da güçlü olacaktır. Rahat ve gevşek durumdayken kendiniz üzerindeki kontrolünüz daha fazladır. Soluğunuzu bir araç olarak kullanarak

rahat ve gevşek bir duruma girebilirsiniz.

İki dakika süreyle derin derin soluk alıp verin ve içinizdeki gerginliği ya da endişelerin soluğunuzla birlikte dışarı çıktığını hissedin. Omuzlarınızı ve yüz kaslarınızı gevşek bırakın, kaslarınızdaki her türlü gerginliği hissetmek için bedeninizi tarayın ve o kasları gevşetin. Bu rahat durumdayken düşündüğünüz her şey sizi güçlü bir şekilde tkileyecektir. Bu nedenle iç sesinize çok dikkat etmemiz gerekir, çünkü beyniniz o anda egemen olan düşüncelerinizin yönünde hareket eder. İç konuşmanız dakikada 1.200 sözcük kullanır. Bu yüzden iç sesinizin yalnızca olumlu ifadeler kullanmasını sağlamanız gerekir. Bunun hiç bir şekilde istisnası olmamalıdır. Olumsuz düşüncelerin salgılandığı engelleyici kimyasallar elektro kimyasal dürtülerin akışını önler ya da sınırlar. Olumlu düşünceler ise düşünmeyi, öğrenmeyi ve yaratıcılığı kolaylaştıran türden sinirsel aktarımlar salgılar. Henry Ford olumlu düşüncenin gücüyle ilgili olarak şu sözünü söylemişti: “Yapabileceğinizi ya da yapamayacağınızı düşünün; her ikisinde de haklısınız.”

Alıştırma ritüelleri

Birtakım yararlı alıştırma ritüellerinin yaratılması beyninizi yönetme konusunda size yardımcı olur. Ritüeller; siz bir harekete anlam yüklediğiniz, hareketle anlam bütünleştikleri ve her seferinde aynı sonucu verdikleri için işe yararlar. Tıpkı, “uğurlu” kaleminizi kullanmanız, tahtaya vurmanız, parmaklarınızı çapraz yapmanız gibi. Alıştırma yapmaya başlamak için zihninizi görsel olarak kendinize özel bir alan yaratın. Her sabah uyandıktan hemen sonra ve her akşam uyumadan hemen önce zihinsel olarak oraya gidin, orada kendinizle baş başa kalın ve zihninizde kendiniz için çalışın. Beyninizi yönetmek, başkalarını da mükemmellik yolunda etkili bir şekilde yönetebilmenizi sağlayacaktır. Şimdi bunun için alıştırma yapmaya başlama zamanıdır.

*Deniz Şenelt
En Başarılı Eğitimci ödülü sahibi bir
eğitimci ve koç.*

Yeni hal yasası, sebze ve meyve ticaretine yeni bir boyut getiriyor

Sebze ve meyve ticaretini kanun altına almayı amaçlayan “Sebze ve Meyve Ticareti’nin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı” yayınlandığı günden itibaren odak noktası oldu. Sebze ve meyve komisyoncuları, tasarının maddelerini oluşturan “komisyon oranı”, “hallerin imar planları”, “üreticiye satış hakkı tanınması” gibi başlıkların komisyoncuya büyük ölçüde zarar vereceğini ve bu tasarının zincir marketlerin lehine olduğunu düşünüyor. Zincir market yöneticileri ise tüketicilerin yanlış bilgilendirildiğini, çoğu zaman sebze ve meyve satışlarından para kazanamadıkları görüşünü savunuyor.

Türkiye’de yaş sebze ve meyve ticareti 552 sayılı Kanun Hakkındaki Kararname ile düzenleniyor. İhtiyaç duyulduğunda veya bazı paydaşların talepleri doğrultusunda mevcut düzenleme değiştirilerek bu kararnameye yeni maddeler eklenebiliyor. Yaş sebze ve meyve ticareti hakkındaki son değişiklik 5 Mayıs 2007 tarihindeki 5652 sayılı madde ile yapıldı. Haziran 2009 ise sebze ve meyve ticaretini kayıt altına almayı amaçlayan yeni bir kanun tasarısı, TBMM Başkanlığı’na sunuldu.

Tasarının sunulmasının ardından ülkenin dört bir yanındaki sebze ve meyve komisyoncularıyla zincir market sahipleri karşı karşıya geldi.

Sebze ve meyve komisyoncuları, tasarının üreticiye ve ‘hal’de faaliyet gösterenlere büyük ölçüde zarar verdiği ve marketlerde ürünlerin daha pahalıya sattığı görüşünü savunurken, zincir market yöneticileri ise komisyoncuların kamuoyunu yanlış yönlendirdiklerini, yoğun rekabet nedeniyle ürünleri

neredeyse hal fiyatıyla sattıkları görüşünü savunuyor.

Ürünün fiyatının halden henüz çıkmadan yüzde 8 KDV’ye tabi olması, hamaliye, nakliye, ambalajlama, komisyon, belediye rüsumları ve kasa maliyetleriyle ürünün fiyatının artmasını zincir marketlerin en büyük sorunlarından birini oluşturuyor. Bu olumsuzlukların yanı sıra kayıt dışı çalışan semt pazarlarının oluşturduğu olumsuz ve haksız rekabet ortamıyla

mücadele etmek durumunda kaldıklarını belirten zincir market yöneticileri, hal fiyatlarının çok fazla üzerinde satış yapmadıkları görüşünde hem fikirler.

Maliyeti düşürecek yasaya ihtiyaç var

Tarım Bakanlığı'nın meyve-sebze standartlarının yükseltilmesi, kaliteli ürün yetiştirilmesi yönündeki hassasiyetlerini, tarım ürünlerinde ve tarım alanlarında hormon ve kimyasal madde kullanımı, ürün olgunluğu denetimi gibi konularda yaptığı çalışmalar sonucunda, son yıllarda ürün kalitesi ve standardı daha da iyiye gitmeye başladı. Taşıma, ambalajlama, lojistik gibi konular, ürünlere yüksek maliyetler getiriyor. Lojistiği daha uygun maliyetlerle yapılacağı düzenlemeler örneğin demiryolu lojistiği gibi, ambalajlama sisteminde fire vermeyecek şekilde düzenlemelerin yapılması, işçilikle ilgili maliyetlerde düzenlemelerin yapılması gerekiyor. Ayrıca hallerle ilgili vergi sisteminde de düzenlemeye gidilmesi gerekiyor. Her ürünün hallere girmesi gibi bir zorunluluğun olması, hem zaman kaybına hem de ürünün tazeliğini yitirmesine neden oluyor. Şehir içindeki trafik de bu durumdan olumsuz etkileniyor.

Perakendeciliğin daha çağdaş bir şekle

sokulması için, şu anki hal yasaının acilen değiştirilmesi gerekiyor. Ürün daldan koparıldığında, hızlı bir şekilde ve en uygun fiyata tüketiciye ulaştırılmalı. Hem maliyeti düşürecek hem de ürün kalitesini yükseltecek uygulamaların yer aldığı bir yasaya ihtiyaç duyuluyor. Peki yeni yasa neleri kapsıyor? Sebze ve meyve komisyoncuları, zincir market sahipleri son günlerde gündemi meşgul eden konu hakkında neler düşünüyorlar?

Komisyon oranı yüzde 6'ya geçmeyecek

Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı'na göre, komisyoncuların alacakları komisyon oranı, yüzde 6'ya geçmeyecek. Tasarıyla, sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek. Üretici örgütleri, ortak veya üyeleri dışında kalan kişilere ait malları pazarlayamayacak, bunların alım ve satımını üstlenemeyecek.

Komisyoncular, alıcı ve satıcı arasında aracılık etmek, onların haklarını gözetmek, mesleki bilgi ve deneyimlerine dayanarak piyasanın durumu hakkında en doğru bilgileri aktarmak ve piyasanın oluşumuna katkı sağlamakla görevli olacak. Komisyoncular, aracılık faaliyetleri sırasında, kendi kusurundan kaynaklanan veya kötü niyete dayanan

her türlü eylemden sorumlu tutulacak.

Komisyoncuların satış bedeli üzerinden alacakları komisyon oranı, yüzde 6'ya aşmamak üzere taraflarca serbestçe tespit edilecek. Bakanlık, bu oranı yarıya kadar indirmeye yetkili olacak. Fiilen aracılık hizmeti verilmedikçe, komisyon ücreti alınamayacak. Komisyoncular, teslim aldıkları malları cinslerine, doğal özelliklerine, standartlarına, gıda güvenliği ve kalitesine ilişkin şartlara göre özenle korumak ve gerekli bilgileri vermek, kanuni kesintileri satış bedelinden düşükten sonra mal bedelini satış tarihinden itibaren 5 işgünü içinde üreticiye ödeyecek.

Çevreye, altyapıya ve trafiğe zarar veren haller taşınacak

Tasarı, hallerin düzenlenmesi hakkındaki maddeleri de içeriyor. Toptancı halleri; imar planlarında belirlenmiş alanlarda, müzayade, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile halin büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen projeler çerçevesinde belediyeler ile gerçek veya tüzel kişiler tarafından kurulabilecek. Halin kuruluşu, en geç 1 ay içinde ilgili belediye tarafından bakanlığa bildirilecek. Büyükşehir belediyesi sınırları içinde kalan ilçe belediyeleri hal kuramayacak. Gerçek



veya tüzel kişiler tarafından toptancı hali kurulması ilgili belediyenin iznine tabi tutulacak. Şehir içinde kalan, çevreye, altyapıya ve trafiğe yük getiren, ulaşım imkanları ve alan büyüklüğü yetersiz olan ve uygun çalışma ortamı bulunmayan toptancı halleri, başka bir alana taşınabilecek. Üreticiler de satış yapabilecek. Belediyeler tarafından kurulan semt pazarında, toplam satış yeri sayısının en az yüzde 10'u, özel satış yeri olarak üreticilere ayrılacak. Ayrılan satış yerlerine üreticilerden yeteri kadar talep olmaması veya boşalan satış yerlerinin doldurulamaması halinde, diğer talep sahiplerine de tahsis yapılabilecek.

Üretici pazarları, yörede yetiştirilen mal miktarı ve deseni, üretim sezonu ile üretici ve tüketici talepleri dikkate alınarak, semt pazarlarının kurulduğu günlerle aynı olmamak şartıyla belediyelerce kurulabilecek. Belediyeler, o mahaldeki ziraat odasının gerekçeli başvurusu üzerine en geç 2 yıl içinde üretici pazarı kuracak. Toptancı halinde satılan mallardan yüzde 1, toptancı hali dışında satılan mallardan yüzde 2 oranında hal rüsumu tahsil edilecek. Toptancı haline bildirilmeden, toptancı hali dışında toptan alınıp satılan mallar üzerinden hal rüsumu, toptan satış bedelinin yüzde 25'i oranında cezalı olarak alınacak.

Belediyeler, kurdukları toptancı hallerinin işletilmesini belediye

meclisince belirlenecek süre ve bedelle devredilecek. Özel toptancı halleri ise işletmecileri tarafından yönetilecek. Toptancı hallerinde, hal zabıtasına yardımcı olmak üzere özel güvenlik hizmeti sağlanabilecek.

“Gerçekler yansıtılmıyor”

Sebze ve meyve komisyoncularıyla, zincir mağazaları karşı karşıya getiren konulardan birisi, yeni tasarındaki “Komisyoncuların alacakları komisyon oranı, yüzde 6'yı geçmeyecek” ifadesi. Sebze ve meyve komisyoncuları bu maddenin zincir mağazaları avantaj sağladığını ve zincir mağazaların ürünleri çok yüksek fiyatlarda sattıkları görüşünü savunuyor. Onur Group'un Genel Müdürü Cemal Özen, en çok üzerinde spekülasyon yapılan konunun ise sebze ve meyve hal satış



Onur Group Genel Müdürü Cemal Özen

fiyatlarının, marketlerde 5-6 katına yükselmesi olduğuna dikkat çekiyor. Özen sözlerine şöyle devam ediyor: “Ülkemizin de içinden geçmekte olan global bir krizin tam ortasında bu tür olumsuz, yanlış, yanıltıcı anlatımlar yapılarak insanların kafalarının karıştırılması ülkemizin bu ekonomik krizden daha hızlı çıkmasına yardım etmeyecektir.”

Tüketicilerin, market fiyatlarının hal fiyatları ile aynı olamayacağını bildiklerini ifade eden Özen, tüketicileri bazı konularda bilgilendiriyor: “Serbest piyasa şartlarının geçerli olduğu ülkemizde perakendecilerin kendi kafalarına göre fiyat belirleme imkânları zaten yok. Böyle yüksek rekabetin cari olduğu sektörde rakiplerinizden pahalı olmamaya çalışılırken, hal fiyatlarına göre çok abartılı bir satış yapmamıza imkân yok.”

Hal kanununda bir an önce gerekli değişikliklerin yapılarak, ürünün üretim bölgesinde hale girdikten sonra tüketim bölgesinde de hale girme zorunluluğunun kaldırılması gerektiğini belirten Özen, bu durumun tüketicilerin daha pahalıya ürün tüketmelerine sebep olduğunu söylüyor. Ayrıca hal içerisinde yapılan bazı yanlış uygulamaların da tekrar gözden geçirilmesi gerektiğini belirten Özen, “Hamaliye, ambalaj giderleri belli bir sistem için yapılmalıdır. Aynı ambalaj içerisinde farklı standartlarda ürünlerin satışına izin verilmemeli. Çünkü bu durum tüketiciyi de yanıltıyor. Ürün kalite ve standartlarına göre ambalajlar oluşturulmalı” diyor.

“Sebze-meyve satışlarından para kazanamıyoruz”

İstanbul dışında başka bölgelerde faaliyet gösteren zincir mağazalar da yeni yasa sayesinde daha eşit şartlarda rekabet edebileceklerini düşünüyor. Halden aldıkları ürünlerinin bir kısmının çürük olması ve kârlılığın düşük olması nedeniyle yerel marketler yaptıkları satışlardan kâr sağlayamadıklarından şikayet ediyorlar.

Adil bir rekabet ortamının olmadığını savunan yerel marketlerden biri de



Şahmar Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ

2001 yılında Diyarbakır'da perakende sektöründe hizmet vermeye başlayan Şahmar. Şahmar Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, sebze-meyve fiyatlarının, yoğun rekabetten dolayı neredeyse hal fiyatlarıyla satıldığını, hatta alış fiyatının altında bile satıldığı durumlarla karşı karşıya kaldıklarını söylüyor. Normal şartlarda yerel marketlerin sebze-meyve ürünlerindeki ortalama kâr marjının yüzde 20-40 arasında olduğunu ifade eden Akdağ, yerel marketlerde söz konusu ürünlerin 5-6 kat fazla fiyatla satılmasının piyasa gerçekleri açısından doğru olmadığını altını çiziyor.

Akdağ, bölgelerinde yapılan negatif ayrımcılıkla, sebze ve meyve ürünlerinin en kötüsünün kendilerine geldiğini anlatıyor: "Mersin hal pazarından bölgelere gönderilen ürünlerin kalitelileri başta İstanbul, Ankara olmak üzere diğer batı bölgelere, geri kalan ikinci sınıf ürünler ise bizim bölgemize geliyor. Fire yoğunluğu ve kârlılığın düşük olması nedeniyle yerel marketler olarak çoğunlukla sebze-meyve satışlarından para kazanamıyoruz."

Hal yasası düzenlemesinin, özellikle üretici ve çiftçilerin yani tarafların da hazır bulunduğu bir platformda tartışılarak yasalaşıp yürürlüğe girmesi gerektiğini düşünen Akdağ, üretimden tüketime kadar giden zincirin her halkasının değerlendirilmesi gerektiğini söylüyor. "Sebze -meyve ürünlerinin en

kısa sürede hazırlanıp satış noktalarına soğutuculu araçlarla sevkiyatının yapılmalı" diyor Akdağ. Ürünlerin daha tarladayken paketlenmesi, tek sıra kasa sistemi kullanılması, direk sevkiyata hazırlanması, daha az fire vermesi açısından önemli olduğunu söylüyor. Akdağ, son hal yasa tasarısındaki vergi ve komisyonların düşürülmesinin yansımalarının iyi olacağını düşünüyor.

"Hammaliye ve kasa parası malın fiyatını yükseltiyor"

Hal ile raf arasındaki fiyat farkının en önemli nedenlerinden birini de ürünlerin standart kasalarda olmaması, cins ve kalitelere göre de bir standartlarının bulunmaması oluşturuyor. Ayrıca pazarcıların malları aracı olmadan ve KDV ödemedi satın alması da zincir mağazaların en büyük problemleri arasında yer alıyor. 1980'li yıllarda toptancılıkla piyasaya giriş yapan Özhan Marketler Zinciri Genel Koordinatörü İbrahim Özhan, büyük illerde hallerden alınan hammaliye ve kasa parasının malın fiyatını yükselmesine sebep olduğunu söylüyor: "Yaş sebze ve meyvenin hallere girmesi gerekiyor. Fakat birçok pazarcının, malları direkt üreticiden alıp hale sokmadan ve araçları kaldırıp KDV ödemedi ürünlerini satması haksız rekabete neden oluyor. Satış esnasında fişsiz satış yapmaları da gerek fiyat gerekse de vergi konusunda haksız rekabeti doğuruyor ve kayıt dışı ekonomiyi yaratıyor. Bizler ise, fişi ile gelen ve müşterimizin beğenmediği, yarısından fazlası ortada olmayan

karpuzu dahi geri alabiliyoruz." "Üreticiden tüketiciye kadar tüm süreçlerin gözetilmesini gerektiren bir yasaya ihtiyacımız var" diyor Özhan, AB standartlarına uygun yasalar hazırlanacaksa, herkesin bu duruma hazırlanması gerektiğini söylüyor ve eşit, etkili bir denetim yapılması gerektiğinin altını çiziyor.

"Zincir marketlerdeki yapı bilinmiyor"

1992 yılında İhsan ve Sinan Biçen tarafından kurulan, toplam 11 şubesiyle hizmet veren Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen, son zamanlarda bazı sektör temsilcilerinin, marketlerde satışa sunulan sebze-meyve fiyatlarının hallerdeki fiyatlardan kat be kat fazla olduğu yönündeki yanlış demeçlerinin kendisini çok üzdüğünü söylüyor.



Özhan Marketler Zinciri Genel Koordinatörü İbrahim Özhan





Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı
İhsan Biçen

Biçen, bu sorunun zincir marketlerdeki yapının tam olarak bilinmemesinden kaynaklandığını anlatıyor: "Zincir marketler tam anlamıyla analiz edilmiyor. Oysa kendileri de çok iyi biliyorlar ki; serbest piyasa ekonomisinde piyasa, arz ve talebe göre şekillendiği için fiyatlar üreticiden tüketiciye ulaşana kadar belli oranda artmak zorunda kalıyor. Yani tüm zincir marketler, piyasa koşullarında cirolarını düşürmemek ve müşteri kaybına girmemek için birbirini takip ederek,

meyve -sebzede günlük satış fiyatlarını veriyor. Böylelikle de birbirine yakın fiyatlar oluşuyor."

Kasa standardının olmamasının da büyük bir etken yaratığına dikkat çeken Biçen, "Yüksek kasalarda perakendeciye ulaştırılan kasadaki ürünün altına ikinci kalite ürün konularak, perakendeciye yanılıyor. Lojistiğinin sağlıklı koşullarda yapılamıyor olması da ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konu. Bu kadarla da bitmiyor. Ürün hale girdikten sonra, yüklemdeki sıkıntılar fiyatlara ek yapılmasını zorunlu hale getiriyor. Örnek verecek olursak: 1 TL'ye aldığınız bir kasa ürün için hamaliye 0,50 kuruş vermemiz gerekiyor" diyor.

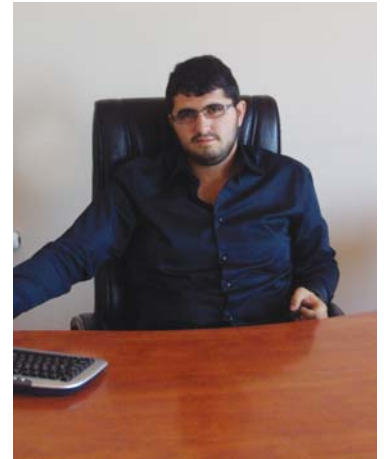
Serbest piyasa ekonomisi gereği ürünlerin perakende noktasına ulaştıktan sonra tek tek seçilerek tüketici tarafından alındığını, bu yüzden kalan ürünlerden kazanılan paranın aynı olmayacağını ifade eden Biçen, "Hatta kalan ürünün fireye ayrılarak perakendecinin defterine zarar olarak yazıldığından da bilindiğine eminim. Bundan dolayı da fiyatların artmasında haklı bir sebep daha ortaya çıkmış oluyor. Bütün bunları üst üste

koyduğumuzda, üreticiden alınan fiyatların tüketiciye ulaşana kadarki süreçteki tüm detayları hesap ettiğimizde, perakende noktalarının taze gıdada para kazanmadığını çok net görebiliriz. Bazı sektör temsilcilerinin bütün bu detayları bilmelerine rağmen çıkıp ulu orta bu tarz konuşmalar yapmalarını yadırgıyoruz."

"Halkın tepkisini çekiyoruz"

Zincir marketlerin en önemli problemlerinden birini de müşterilerin, hallerle zincir mağazaları kıyas etmesi ve zincir mağazaların ürünleri daha pahalıya sattığını düşünmesi oluşturuyor. Bu düşüncenin yanlış olduğunu söyleyen Seyhanlar A.V.M Manav Satın Alma Sorumlusu Ahmet Seyhan, ülkemiz genelinde yapılan, meyve ve sebze alış-satış operasyonu bir halka şeklinde sürdürüldüğünü belirtiyor. Zincir marketlerin, manav ürünlerini sebze-meyve halinden tedarik ederken, diğer pazar gruplarının kendi satacakları ürünleri doğrudan üreticiden aldıkları için ürünleri daha ucuza alıp, zincir marketlerden daha uygun fiyatlara sattıklarını belirtiyor. Bu yüzden ürün kalitelerinin de kendi ürün kalitelerinden daha düşük olduğuna dikkat çekiyor:

"Müşterilerimiz, onlarla bizi karşılaştırarak zincir mağazaların sebze ve meyveyi yüksek fiyatlara sattıklarını düşünüyor. Oysaki bizim yaptığımız



Seyhanlar A.V.M Manav Satın Alma
Sorumlusu Ahmet Seyhan



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



PLASTİK SANAYİ VE TİCARET A.Ş.

operasyon meyve sebze halinden başlayıp, müşteriye gelene kadar ürünlerin en iyi şekilde sergilenip en uygun fiyata verilmesidir. Zincir marketlerde müşteri ürünleri seçerek aldığı için, ürün kalitesi yüksek ürünleri almak zorundayız.”

Hal yasasıyla sorunların aşılanacağı düşünülüyor

Türkiye dört mevsimi yaşayabilen bir ülke. Bu yüzden meyve ve sebze yetiştiriciliği için ülkemiz büyük bir potansiyele sahip. Türkiye İstatistik Kurumu 2008 yılı verilerine göre, sebze üretimi 27 milyon 214 bin ton, meyve üretimi ise 15 milyon 681 bin ton. Dünyada üretilen incirin yaklaşık yüzde 27’si, kayısının yüzde 17’si, karpuzun yüzde 11’i, yeşil fasulyenin yüzde 14’ü, patlıcanın yüzde 9’u, turuncğillerin ise 13’ü ülkemizde üretiliyor. Dünya sebze üretiminde Türkiye’nin payı ise yüzde 3 dolaylarında. Sebze ve meyve üreticiliği alanında zengin bir yapıya sahip olduğunu ve ülkemizde yaş meyve sebze sektörünün; üretim yapısı, fiziki altyapısı ve pazarlama altyapısından kaynaklanan sorunları olduğunu belirten Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, son günlerde “Zincir marketlerde sebze ve meyve hal fiyatından 5-6 misli fazla satılıyor” haberlerinin tamamen spekülasyondan ibaret olduğunu söylüyor: “Biz biliyoruz ki, bizim firmamız ve bizim gibi doğrudan üreticiden ürün tedariki yapan bazı firmalar çoğu zaman halin bile altında fiyatlarla ürün satmaktadır. Bazen haldeki kabızmallar perakendeciye satamadıkları ürünleri çürüyüp bozulmasın diye halde perakende satış yapıyorlar. Gerçeği yansıtmayan fiyat farkı haberleri de, bu sebepten dolayı yapıyor olabilir.”

Muhafaza, ambalaj, etiketleme, organik tarım, yetiştiricilik sistemleri, pazarlama alt yapısının uygunsuzluğu ve eksikliği, üretici örgütlenmesindeki yetersizlik sorunları da zincir mağazaların gündeminde yer alıyor. Sektörle ilgili olarak daha önce yapılan yasal düzenlemelerin, bu sorunların çözümüne yönelik uygulamalar getirmektense, zincirin ilk ve son halkası olan üretici ve tüketici aleyhine birçok olumsuzluk getirdiğine dikkat

çeken Hatipoğlu, “Yeni çıkacak hal yasasıyla bu sorunların giderileceğini ve yaş sebze sektöründe bilinçlenen üretici ve tüketicimizin desteğiyle daha çok gelişeceğini düşünüyorum. Bu yasa meyve ve sebzeleri nerdeyse tarla fiyatına vatandaşa ulaştıracak” diyor.

Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı’nın maddelerinden birini de üreticinin komisyon ödemeksizin ürünü doğrudan satabilmesine olanak sağlıyor. Belediyeler tarafından kurulan semt pazarında, toplam satış yeri sayısının en az yüzde 10’u, özel satış yeri olarak üreticilere ayrılıyor. Bu da üreticinin, komisyon ödmeden ürünü doğrudan satabilmesine olanak sağlıyor.

Bu uygulama sayesinde sebze ve meyve fiyatlarında indirim sağlanacağına dikkat çeken Aygün, tasarının sağladığı faydaları şöyle anlatıyor: “Ürünlerin gıda güvenliğine, kalite ve standardına, teknik ve sağlıklı şartlara aykırı olarak satışa sunulması yasaklanacak. Mevcut sistemde hal dışında yapılan satışlarda ürüne yüzde 15 belediye payı, yüzde 4 zirai stopaj ve yüzde 1 Bağ- Kur payı ekleniyor. Bu da ürünün yüzde 20 ek maliyetle satılmasına neden oluyor. Bu nedenle tarlada 1 TL olan salatalık, vatandaşa 1,20 TL’ye ulaşıyor. Yeni düzenleme, belediye payını yüzde 15’ten yüzde 2’ye çekiyor. Bu da ürünün fiyatını yüzde 13 oranında aşağı çekecek. Böylece tarlada 1 TL olan salatalık, 1,7 TL’ye vatandaşa ulaşacak.”



Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı
Selamet Aygün

“Manav ürünlerinde yoğun bir rekabet yaşanıyor”

Perakende sektörünün önemli oyuncularından biri de Mopaş. Mahsulün tarladaki fiyatıyla reyondaki fiyatını kıyaslamının hem satıcı hem de tüketici için adil olmadığını belirten Mopaş Marketçilik Genel Müdürü Reşat Narman, meyve-sebze reyonlarının en önemli kategorilerden biri olduğunu söylüyor. Meyve-sebze reyonlarının mağazaya avantajı olduğu kadar, doğru yönetilmediğinde önemli ölçüde dezavantaj oluşturduğuna da dikkat çeken Narman “Özellikle sürekli speküle



Mopaş Marketçilik Genel Müdürü
Reşat Narman

edilen ve marketlerde fahiş fiyatlarla satılıyor algısı oluşturmak için çaba harcıyor. Sektörümüzde her üründen olduğu gibi manav ürünlerinde de yoğun rekabet yaşanıyor. Hiçbir firmanın rayiç fiyat dışında birkaç katı kârla ürün satması söz konusu değil. Üreticiden almakla halden almak arasında olabilecek en iyi avantaj yüzde 15-20 oranını geçmiyor” diyor.

Zincir marketlerin diğer bir sorununu da sektörün taleplerini karşılayan bir hal yasasının olmayışı oluşturuyor. Şu an bulunan yasanın kendilerine ekstra maliyet getirdiğini söyleyen Narman, sorunlarını şöyle dile getiriyor: “Örneğin; satın alma yaptığımız meyve-sebze haline ödediğimiz rüsum dışında, satış yaptığımız diğer illerde de aynı rüsumu ödüyoruz. Bütün bunlar bizlere maliyet getiriyor. Bu maliyetler göz önüne alınarak, rekabetin de çok yoğun olduğu bir ortamda ürünlerin perakendeci tarafından yüksek kârlarla satılması söz konusu olamaz.”



Mutlu
İnsanların
Bazı Sırları Var...



“Tasarı, üreticiye ve halde faaliyet gösterenlere zarar verecek”

Sebze ve Meyve Komisyoncuları Federasyonu (TÜSEMKOM) tasarının tamamen zincir mağazaların çıkarları doğrultusunda hazırlandığını düşünüyor.

Sebze ve Meyve Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı hakkında neler düşünüyorsunuz?

Ticari hayatta görülebilen her sorunun çözümü için yürürlükteki kanunun değiştirilmesi yeni sorunlar doğuruyor. Bu tasarımı da bu çerçevede değerlendiriyoruz. 552 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'nin birkaç maddesinde yapılabilecek değişikliklerle ileri sürülen sorunlar çözülebilirdi. Sektör paydaşlarından birisinin talebi ve çıkarları doğrultusunda yasal düzenleme yapılmasını doğru bulmadığımızı ifade etmek istiyorum.

Bu tasarının üreticiye ve halde faaliyet gösterenlere büyük ölçüde zararının olacağını düşünüyoruz. Tasarı ile zincir marketlerin direkt üreticiden ürün satın almalarında mevcut kanuna göre ödemeleri gereken yüzde 15 oranındaki belediye payı kaldırılarak toptancı hale bildirim sistemi ve yüzde 2 rüsum ödemesi ile yeni tedarik yolu açılıyor. Ürünleri satışa sundukları yerde ödedikleri yüzde 2 rüsum da kaldırılıyor. Tasarının getirdikleri incelendiğinde kimlerin talebi üzerine veya katkıları ile hazırlandığı da açıkça görülüyor. Hal dışı satışların serbest bırakıldığı yetmezmiş gibi hal içinde alınan komisyon oranının

yüzde 8'den yüzde 6'ya düşürülmesi, işyerlerinden tahsislerin kaldırılarak kira sistemine geçilmesi maddeleri, tasarının halciye nelere mal olacağını da açıklıyor.

Bu tasarının üreticiye ne gibi yansımaları olacak?

Tasarının üreticiye hiçbir faydası olmayacak. Toptancı halde arz/talep çerçevesinde fiyat bularak malını pazarlayan üretici kendi bağ, bahçesinde ve tarlasında ürününü daha ucuz fiyatla satmak zorunda kalacak. Zaten amaçlanan uluslararası zincir marketlerin daha kolay mal temin etmesi. Bu talepleri de yasa değiştirilerek gerçekleştiriyor.

Bu tasarının eksik olan noktaları nelerdir? Bu konuda hükümetten ne gibi beklentileriniz var?

Tasarı sadece yabancı perakendeci zincir marketlerin taleplerini içeriyor. Tüm paydaşların hak ve sorumluluklarının ortak bir noktada buluşturacak bir yasanın hazırlanmasını istiyoruz.

TÜSEMKOM olarak bu tasarıyla ilgili neler yapmayı planlıyorsunuz?

Meslek grubumuzu bitirmeye yönelik böyle bir tasarımı kabullenmemiz mümkün değildir. Tasarı ile ilgili gelişmelere göre yapacaklarımızı planlıyoruz. Ancak üzüldüğümüz, yabancı zincir marketlerin “Market Yasası”nı tozlu raflara kaldırmayı başardıkları gibi zor ayakta durmaya çalışan Üretici ve Toptancı Hal sistemini ortadan kaldırmayı da başarma yolunda hızla ilerlediklerini görmek. AB ülkelerinde harfiyen uydukları kurallara Türkiye’de uymamayı, adeta her istediklerini dikte ettirdiklerini görünce gerçekten üzülmüyoruz. AB’de şehirlerin göbeğinde ve adım başında market gördünüz mü? Türkiye’de ne yoğunluk, ne trafik, ne şehir estetiği, ne çevre düzeni, ne küçük esnafın hiç düşünüldüğünü gördünüz mü? Neden Almanya’da akşamları saat 18.00’da kapanan marketler bizde gece yarısına kadar açık? Bizim küçük esnafımızın yaşam hakkı yok mu? Türk örf ve adetlerine uygun hiçbir şeyimiz kalmayacak mı? Bizden sonraki nesillerimize Türk olarak neyimizi bırakacağız? Neden AB’nin tüm ülkelerinde cumartesi pazar, resmi ve dini bayramlarda kapalı olan marketler bizde neden açık? Bizim insanımızın tatil hakkı, bayram hakkı, hafta tatili hakkı yok mu?

**TÜSEMKOM Yönetim Kurulu Başkanı
Yüksel Tavşan**



“Hallerin kapatılması gündeme gelecek”

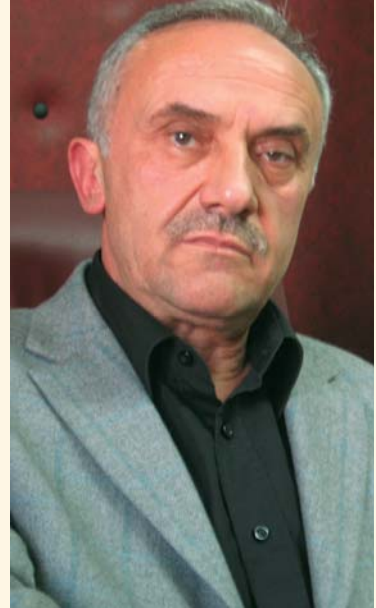
“Öncelikle hem üreticinin hem de tüketicinin çıkarlarının gözetildiği ve sektörün paydaşları tarafından alınan fikirlerin ölçüt olarak kullanıldığı kararların, hitap edeceği kitlelere daha faydalı olacağını düşünüyorum. Ne yazık ki bu tasarı hazırlanırken hal esnafının, üreticinin, meslek odalarının, yani paydaşların fikri alınmadı. Tasarının kabulü ile beraber hallerimiz belediyeler üzerinde mali açıdan bir külfet halini alacak ve zamanla kapatılmaları gündeme gelecek. Yeni tasarı ile beraber haller izole edilip, sebze ve meyvelerin beyan usulüyle direkt tarladan mutfağa konulmasının yasallaştırılmasına yönelik köklü değişiklikler yer alıyor. Mevcut sistemin özüne ters olan bu değişiklikler bize göre büyük market zincirlerinin baskıları neticesinde ortaya çıktı.

Tasarıyla birlikte üreticilerimiz de verdikleri emeğin karşılığını tam olarak alamayacaklar. Üretim boyutunu değerlendirmeden önce, sebze ve meyvenin uzun süreli depolanmaya elverişli olmadığı ve ülkemizdeki çiftçilerimizin büyük bir bölümünün küçük ölçekli üretici oldukları gerçeğini göz önünde bulundurarak ilerlemeliyiz. Ürettiği ürünlerden maksimum fayda sağlamak isteyen çiftçilerimiz için

haller; en uygun fiyatlandırma mahalleridir.

Serbest şartlarda oluşmayan fiyat, tüketicinin daha pahalı sebze meyve ile karşılaşacağı anlamını taşıyor. Tasarı ile beraber tüketici boyutunu ise fiyat, kalite ve sağlık unsurları ile açıklayabiliriz. Denetimden uzak, piyasa koşullarında oluşmayan ürünlerin tüketicilere sunulması kaçınılmaz bir son olarak önümüze çıkacak.

Bir madde ile uzun yıllar emek verdiğimiz mesleki geçmişimiz ve birikimimizin, marka değerlerimizin elimizden alınmaya çalışılmasını kabul etmemiz mümkün değil. Yine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın açıklamalarına göre sebze ve meyvede kayıt dışı ticaret yüzde 70'ler seviyesindedir. Bunun parasal tutarı ise 22 milyar lira civarında oluyor. Bu miktardaki alım satımın mali kaybı da 4-5 milyar liraya ulaşıyor. Kayıt dışı ticarete bir çare bulunmadan ve alt yapı oluşturulmadan toptancı haller dışında sebze ve meyve satışlarının serbest bırakılmasının sebep olacağı sonuçların vahametini öngörmek zor olmasa gerek. Ürünlerin kayıt altına girmesi, izlenebilmesi, laboratuvar kontrollerinin yapılabilmesi için en uygun yerlerin



**Mevlüt Yılmaz, TUSEMKOM
İstanbul Kadıköy Derneği Başkanı**

haller olduğu gerçeği mihenk taşı olarak geçerliliğini korumalıdır. Tasarının bu haliyle, hallerin organize yapısına karşı sokaklarda denetimsiz, kontrolsüz ve geri izlenebilirlik olanaklarından yoksun ürünlerin ticaretine onay veriliyor.

Taslaktaki en önemli ve en tehlikeli maddelerden biri de 11. maddedir. Bu madde ile toptancı hallerindeki işyerlerinin işletilme şekli düzenleniyor. 11. madde; tahsis şeklinde işletilen toptancı hallerindeki dükkânların kiralama yoluyla işletilmesinin önünü açıyor.

Boş tahsis aldığımız ve yıllarımızı vererek çalışılır hale getirdiğimiz dükkânlarımız Devlet İhale Kanunu hükümlerine göre, yani açık artırma ile kiraya çıkacak ve en yüksek kirayı verene kiralanacak. Görünen bu aksaklıkların sonucu olarak hükümetimizden beklentimiz sektörün temsilcileri, üreticiler ve diğer paydaşlarımızın fikirlerinin alınması, mevcut işleyişin iyi analiz edilerek sektörün bütün muhatapları için daha iyi sonuçlar verecek normları ortaya koymasındır.”



Sebze Meyve Fiyatları ve Kalite Sorunları



Ercüment Tunçalp

Ne halkı kazıklayan market var ne de vicdansız kabızmal... Fiyatların yüksek gerçekleşmesinin sebebi, üzerinde fazla durulmayan maliyetlerdir. Üstelik gıda perakendecisi etiket fiyatını, sadece maliyete değil, pazardaki rekabetçi fiyatlarada bakarak oluşturur. İnanmayan, en büyük perakendecilerin meyve-sebze fiyatları ile 10 şubeli yerel perakendecinin fiyatlarını karşılaştırsın. Farketmediğini göreceklersiniz.

Mağazalarımızın lokomotif, meyve-sebze kategorisidir. Bu gerçeği bütün meslektaşlarımız bilmekte ve bu konuya elden geldiğince daha fazla eğilmektedirler. Fiyatlandırma yaparken de; fiyat araştırmalarını dikkate alarak rekabetçi etiket fiyatlarını oluşturmaktadırlar. Yoksa, üretim yerinde ve şehir hallerinde fiyatların borsa ortamında oluştuğunu, ama perakende fiyatların başıboş bırakıldığını nasıl kabul edebiliriz?

Hal böyleyken, sektörün dışından bazı çatlak sesler; üretim yeri ile market fiyatlarının veya şehir halleriyle market fiyatlarının, hatta pazar ile marketler arasındaki farkların büyüklüğünü dillendirmektedirler.

Önce üretim yerindeki fiyat ile hal fiyatı arasındaki anormal farkı açıklayalım. Bir kere dünyanın maliyeti en yüksek taşıma sistemini biz kullanıyoruz. Nakliyede; ucuz olan denizyolundan ve raylı sistemden henüz taze ürünlerde faydalanamıyoruz. Tek seçenek olan karayolu taşımacılığında da dünyanın en pahalı akaryakıtını biz kullanıyoruz. Sebze meyve nakliye demektir, ürünün kendisinin ucuz olması yetmez. Üstelik dağıtım kanalları olarak en fazla çeşide ve el değiştirmeye biz sahibiz. Bazı tarımsal pazarlama kitaplarında yer alan meyve-sebze dağıtım kanalları, bizdeki uygulama gibi aktarılıyor. Yabancı kaynaktan alınan bu bilgiler gelişmiş ülkelere ait olup, bizde altı çeşit değil, en az 15 değişik çeşit dağıtım kanalı mevcuttur.



Maliyetler sebze-meyve fiyatlarını artırıyor

Uzun yıllar bu işin ticaretini yapmış bir kişi olarak; üretim yerindeki halden, bahçeden veya tarladan aldığım ürünü hiçbir zaman işlemiden geçirmeden merkeze sevkedemedim. Sebze meyvede 'çıkma' tabir ettiğimiz bir fire vardır. Zaman zaman yüzde 30'a kadar çıkan bir maliyet bindirir ürüne. O yüksek navlun bedeli ile de şehrin haline geldiğinde, zaten yüzde 50 binmiştir üzerine. Yani henüz halin kapısında... Buna hal rüsumu, indirme hammaliyesi, daha sonra tekrar yükleme hammaliyesi ve şehir içi nakliye de ilave edersek, ancak marketin kapısına geliriz. Bitti mi? Market tezgâhına girdikten sonra da, müşteri 'seçme' işlemi esnasında ürünü hırpalayacağından, tekrar 'çıkma' ve fiyat indirimi devreye girecektir. Elbette bu maliyetlerin hepsi perakende fiyatın şişmesine sebep olmaktadır. Yoksa üreticiden 65 kuruşa çıkan sütü, 25 kuruşluk tetrapak kutuda, 15 kuruşluk nakliye, 10 kuruş paketleyici karı ve yüzde 8 KDV ilavesiyle 1.50 TL'ye satan market; konu sebze-meyve olunca mı rekabetçi olmayı bırakacaktır?

Kazıkçı market, vicdansız kabzımal

Görüldüğü gibi ne halkı kazıklayan market var, ne de vicdansız kabzımal... Fiyatların yüksek gerçekleşmesinin sebebi, üzerinde fazla durulmayan bu maliyetlerdir. Üstelik gıda perakendecisi etiket fiyatını, sadece maliyete bakarak değil, yukardaki süt örneğinde olduğu gibi pazardaki rekabetçi fiyatlarada bakarak oluşturur. İnanmayan, en büyük perakendecilerin meyve-sebze fiyatları ile 10 şubeli yerel perakendecinin fiyatlarını karşılaştırsın. Farketmediğini görecektir. Peki kalite? Onu da sözle değil, eylemle açıklayayım. Ben meyve sebze alışverişimi 'Mopaş'tan yapıyorum. Arkadaşlarım uyardı, 'Çağrı'ya da bak dediler. O kaliteyi de çok beğendim. Eminim ki; yakınımnda olsa, daha birçok alternatifim olacaktır. Çünkü artık devir 'tüketici devri.' Hiçbir meslek erbabının, müşterisini diğerine kaptırma lüksü olamaz. Bu bakımdan, fahiş fiyat uygulama şansları yoktur.

Olaylara yüzeysel baktığımız bir diğer konu da; GDO'lu ürünlerin taşıdığı

risklerdir. Bu konuda savunma durumunda olanlar; bu riskin sadece mısır, soya, pamuk ve kanola için geçerli olduğunu, domatesin masum olduğunu ifade ediyorlar. Peki hormon ve ilaç kalıntıları riski ne olacaktır? Dikkati hep bir tarafa verip, aynı oranda riskli birçok başka konuyu ihmal etmekten vazgeçmeliyiz. Evet, GDO'lu ürünler işaretlenmeli, hormon kullanımı ve ilaç kalıntılarının tesiri kontrol altına alınmalıdır. Bunların hiçbirisi diğerinden daha önemsiz sayılmamalıdır.

GDO'lu ürünlerden uzak durulmalıdır

Genetik mühendislik ile laboratuvar ortamında bitkilerin ve hayvanların gen diziliminin değiştirilmesi ya da kendi doğasında bulunmayan bambaşka bir karakter kazandırılması yoluyla elde edilen ürünlerdir GDO'lar. Bu tip ürünlerden uzak durulması gerektiğini ve bu konuda birinci ürünün kanola yağı olduğunu defalarca yazdım. Kanola yağı, tabiatın bize bahşettiği bir bitkinin yağı değildir. Genetik mühendisliğinin, sanayide kullanılan kolza bitkisinden elde ettiği yeni bir bitkinin yağıdır. Dünyanın en zehirli bitkisi olan kolzanın, zehirden arındırılması ve doymuş yağ oranının düşürülmesiyle ortaya çıkmış bir üründür. Kalbin dostu olduğu söyleniyor. Doğrudur. Peki, kanserojen etkisi ne olacak? İki riskten birisini engellemek yeterli mi?



İşte bilimsel tespitler:

- 1- Kolza bitkisi, gıda yağ bitkilerinin içinde en fazla zehirli olanıdır.
- 2- Genetik yapısı değiştirilerek, bitkide asit oranının düşmesi sağlanmıştır.
- 3- Bu şekilde; genetik değişime uğramış bir tohumun sahip olduğu genel sakıncalara sahip olmuştur.

Herhangibir yoruma ihtiyaç olmadığını zannediyorum. GDO'lu ürün üretiminde ABD birinci sırayı (62.5 milyon hektar alanla), Arjantin ikinci sırayı (21 milyon hektar alanla), Brezilya üçüncü sırayı (15.8 milyon hektar alanla), Kanada dördüncü sırayı (7.6 milyon hektar alanla) almaktadır.

Tarımda 'kendi kendine yeten' nadir ülkelerden biri iken; bu özelliğimizi yitirdiğimize mi yanmalı, yoksa ithal ettiğimiz ürünlerdeki bu tehlikelere mi katlanmalı? Çok net olan bu risklerin yanında, meyve-sebze de diğer tehlike ilaç kalıntılarıdır. Yurt dışına ihraç edilen bazı sebze meyve çeşitlerinin, bu kalıntı yüzünden geri iade edildiği ve yurt içinde pazara sunulduğu konuları medyada yeteri kadar yer aldığı halde, fiyatlar kadar tartışılmamıştır.

Domates, patlıcan, patates, kabak, üzüm, elma ve kavunda hormon kullanımı olduğunu biliyoruz. Bununda kontrol altına alınması gerekir. Tarım Bakanlığı, bilimsel yöntemlerle yapacağı denetimlerle bu riski bertaraf edebilir. Tek tek marketlerin bu konu ile mücadelesi mümkün değildir.

Tohum = Yaşam GDO'lara asimetrik bakış



Yılmaz Pekmezcan

Konunun yasal boyutundan önce ülke olarak bizim GDO'lu ürün ithal edecek ve üretecek miyiz? sorularının olduğunu düşünüyorum. Karar vericilerin bu konuda net bir tavrı ya da herhangi bir resmi görüşü bulunmamakta. Bu resmi görüşün alınabilmesinin tek yolu, bu kadar önemli bir konuda üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, devletin resmi kurumlarının ve meclisin ortak bir noktada buluşabilmesinden geçiyor.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından hazırlanarak, 20 Kasım 2009 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan "Gıda ve Yem Amaçlı Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar" ve Ürünlerinin İthalatı, İşlenmesi, İhracatı, Kontrol ve Denetimine Dair Yönetmelik" bir hayli tartışmalarla yol açtı. Bu tartışmaların taraflarının her zamanki gibi konuyla ilgili yaptığı yorumlar neredeyse siyahla beyaz kadar, geceyle gündüz kadar farklıydı. Her zaman düşünmüşümdür acaba yalnızca bu tartışmalar bizim ülkemizde mi bu kadar kutuplaşarak sürdürülüyor yoksa dünya genelinde de durum böyle mi diye. Elbette ki toplumu ilgilendiren her konuda tüm dünya da tartışmalar yaşanmakta ve bu tartışmalar ülkeden ülkeye farklılık göstermekte. Ancak tek farklılık; bizim ülkemizde her konu politize edilmekte ve bir iktidar muhalefet mücadelesi olarak sürdürülmekte. İktidarlar "bizim yaptığımız doğru", muhalefet ise "iktidarın her yaptığı yanlış" düşüncesiyle hareket etmekte. Ve bu yaklaşım, toplumun ve ülkenin geleceğini ya da sağlığını ilgilendiren hayati dercede öneme sahip konularda bile tutarsızca sergilenmekte. Ve geline nokta toplumsal olarak her konuda gitgide kutuplaşmaktayız. Sanki toplumsal genlerimiz değişikliğe uğramakta ve birbirimize karşı saygımızı ve sevgimizi bile yitirmekteyiz! Tartışmalarımızın ortak noktası her zaman toplumsal menfaatlerimiz olmalı ve sorunlarımıza çare bularak yolumuza yükselerek devam etmeliyiz.

Bizde yaşananlar ise tam tersi bir durumda olduğumuzu yükselmek yerine kendi altımızı oyduğumuzu ve yıpranarak, yıpratarak zaman kaybettığımızı gösteriyor. İlgili yönetmelik iki defa düzenlemeye tabi

tutularak ilkinde geri çekilen hükümlerle ilgili bazı maddeleri tamamen bazı madde hükümleri değiştirilmiş ya da tamamen kaldırılmıştır.

GDO ile ilgili tartışmalar devam ediyor

Çıkan yönetmelikle ilgili değerlendirmeleri yapmadan önce GDO nedir? Tartıştığımız konunun içeriğini açmak ve üzerinde bir miktar bilgi sahibi olmak gerekir diye düşünüyorum. Bir canlıdaki genetik özelliklerin kopyalanarak, bu özellikleri taşımayan bir canlıya aktarılması sonucunda üretilen yeni canlıya Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) deniyor. Özellikle 1980'lerden sonra bitki biyoteknolojisi alanında önemli gelişmeler sağlandı. İlk transgenik (genetiği değiştirilmiş) ürün olan, uzun raf ömrüne sahip Flavır Savr Domatesi 1996 yılında raflardaki yerini aldı. Bunu, gen aktarılmış mısır, pamuk, soya, kano ve patates izledi. Bu yöntemle elde edilen bitkiler, ilaçlara ya da zararlılara karşı daha dirençli oluyorlar. Bu da kimyasal böcek ilaçlarının kullanılmasını azaltarak zararlılarla mücadeleyi kolaylaştırıyor. Günümüzde mısır ve pamuğun zararlılara, soya ve kanoların böcek ilaçlarına, papaya ve kabağın da virüslere karşı daha dirençli olmasında GDO teknolojisinin kullanılmasının etkili olduğu iddialarını ortaya çıkarıyor. Genlere müdahale ederek bitkilerin lezzet, besleyicilik ya da dayanıklılık gibi özelliklerini geliştirebiliyor. İstenmeyen durum ve olaylara daha kolay müdahale edilebiliyor. Genetiği değiştirilmiş organizmaların özellikle aşı ve ilaç yapımında kullanılması önem kazanıyor. Susuzluğa dayanıklı bitki geliştirme çalışmaları ise halen devam ediyor. Gıdaların genlerinin değiştirilmesi ile ilgili tartışmalar devam ediyor ancak genetiği



değiştirilmiş ürünler yeni değil. İnsülin geninin domuzlardan alınıp bir bakteriye aktarılmasıyla diyabet hastalarına insülin sağlanabiliyor. Troid ve büyüme hormonları genleri, hayvanlardan kesilerek bakterilere aktarılıyor ve hormon eksikliği olan insanlar faydalanabiliyor.

Şekersiz yiyeceklerde kullanılan Aspartame maddesi de GDO'lardan üretiliyor. En önemlisi ise hepatit B aşısı başta olmak üzere birçok aşının GDO'lardan elde ediliyor olması. Ayrıca genetik müdahale ile daha bol ürün elde edilmesi de mümkün. Bu özelliklerinden dolayı, GDO'yu savunanlar, bunun dünyada artan gıda ihtiyacının karşılanması konusunda cevap olabileceğini savunuyor. ABD Tarım Bakanlığı'nın yaptırdığı bir araştırma ise GDO'lu ürünlerin daha yüksek verim sağladığının genel bir doğru olarak kabul edilemeyeceğini ortaya koydu. Bu rapora göre verimin daha yüksek olduğu bölgeler olduğu gibi daha düşük olduğu bölgeler de var.

GDO eleştirileri

GDO'lu ürünler özellikle insan sağlığı ve çevreye etkileri konusunda eleştirilerin merkezine yerleşti. Konuyu sağlık açısından ele alan bilim adamları, GDO içeren yiyeceklerin insan sağlığına zararlı olabileceğini savunuyor. Gen bitkinin içine yerleştirildiği için, onu tüketenlerin de risk altında olacağı, sağlık konusundaki eleştirilerde sık sık dile getiriliyor. GDO'lu bitkilere getirilen eleştirilerin önemli bir bölümü de doğal çevreye olan etkileri ile ilgili. Karşıt görüştekiler GDO içeren ürünlerinin tohumları çevreye karışarak doğal ürünleri etkileyip yapısını bozabileceğini savunuyor. GDO'lu ürünlerin doğal ortama yayılıp yaygınlaşması sonucunda böcek nüfusunun olumsuz etkilenmesi ve tüm ekosistemin çökme olasılığı da dile getirilen bir başka eleştiri. GDO'lu ürünlerin biyoçeşitliliği tehlikeye sokacağı ve biyolojik kirliliğe neden olacağı da yaygın eleştiriler arasında.

Tartışmanın bir başka boyutu da ekonomi temelli. Bugün GDO'lu gıda üretimi birkaç şirketin tekeli altında. Geleneksel tarımda kullanılan bitkilerin



tohumlarıyla bir sonraki yıl yeniden ürün alınabiliyor. GDO'lu tarımda ise bu mümkün değil; üreticiler, firmalardan her sene tohum alınmak zorunda! Eleştirilerin ticaret ve etiğin kesiştiği bir konu da patent konusu. GDO'lu bitkilerin patentinin neredeyse tamamı şirketlerin elinde bulunuyor. Tüm insanlığa ait olan bir materyal olan DNA'nın özelleştirilmesi ise ayrı bir endişe ve tartışma konusu. Halen yetiştirilmekte olan transgenik ürünlerin yetiştirildiği ekim alanlarının % 99'unun ABD, Arjantin, Kanada, Brezilya ve Çin'de yer alıyor. ABD'de işlenmiş gıdaların % 75'i GDO'lu ürün içeriyor. Yapılan araştırmalarda, Amerikan vatandaşlarının çoğu GDO içeren ürünler hakkında resmi kuruluşlara güvendiği, AB vatandaşlarının ise daha çok sivil toplum kuruluşları ile üniversitelere itibar ettiği görülüyor. Herhangi bir denetim olmadığı için Türkiye'de GDO'lu ürün yetiştirildiği bilinmiyor. Bununla birlikte genetiği değiştirilmiş bitkilerin kontrolsüz biçimde Türkiye'ye girdiği ve gıda sanayinde yıllardır kullanıldığı biliniyor. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de satılan 800'e yakın gıda maddesi GDO içeriyor (NTVMSNBC).

“Ulusal Biyogüvenlik Yasası” çıkarılmalı

Konunun yasal boyutundan önce sorulması gerekli en önemli sorunun ülke olarak bizim GDO'lu ürün ithal edecek miyiz? Ve de üretecek miyiz? sorusunun olduğunu düşünüyorum.

Henüz anladığım kadarıyla karar vericilerin bu konuda net bir tavrı yada herhangi bir resmi görüşü bulunmamakta. Bu resmi görüşün alınabilmesinin tek yolu da insan sağlığını ilgilendiren bu kadar önemli bir konuda üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, devletin resmi kurumlarının ve meclisin ortak bir noktada buluşabilmesinden geçiyor.

Aksi takdirde hayvan denekler üzerinde yapılan denemelerde kan yapısını bozduğu, bağışıklık sistemini çökerttiği, sinir sistemini tahrip ettiği, organlarda küçülme meydana getirdiği ve sonraki nesillerde üreme yeteneğini bitirdiği bazı bilimsel raporlarla kanıtlanmış olan GDO'larla ilgili uygulamaya izin veren kişi ya da kurumların en hafifinden sorumlu olduklarını unutmamaları gerekmektedir. Çıkan yönetmelikle ilgili en çok yapılan eleştirilerin başında; bu kadar önemli bir konunun yasa yerine yönetmelikle geçirildiği; izin koşulları, başvuru koşulları ve ithalat başlıklarında Mart 2010 tarihine kadar muafiyet uygulanması; bebek mamaları ve takviye gıdalarında kullanılması kesinlikle yasak olduğu bu ürünlerin niçin anne ve babaların kullanımı açısından serbest bırakıldığı; Ulusal Biyogüvenlik Yasası'nın neden bir türlü çıkarılmadığı; GDO'lu yemlerle beslenen hayvanların durumunun belirlenememiş olması; “GDO bulunmamaktadır” ibaresini hiçbir işletmenin ürün üzerinde bulunduramayacağı yasağı; patent

yoluyla çiftçilerin biyoteknoloji şirketlerine mahkûm edildiği; tohum satan şirketlerin aynı zamanda ilaç satıcısı olduğu gibi konular yer almaktadır. İddialar karşılıklı. Bir kısım bilim adamları ya da şirketler artan dünya nüfusu ve kuraklığın gelecekte gıda konusunda dar boğaza gireceğini yapılan bu türlü bilimsel çalışmalarla daha dayanıklı ve verimli bitkilerin elde edilerek bu soruna çare olacağını; bir kısım bilim adamları ya da sivil toplum kuruluşları ise insan sağlığına, ekosisteme son derece zararlı olduğunu söylemektedir. Sanırım en doğrusu bu konuyu politik kaygılardan uzak bir şekilde tüm kurum ve kuruluşların etraflıca değerlendirerek ülkemiz ve insanlarımız için en doğru yolu tartışmaya yer bırakmayacak şekilde sonuçlandırmaları. Hayal de olsa bence yapmamız gereken budur. Unutulmamalıdır ki, yaşam tohumla başladı ve öyle devam edecek. Birçok yararlı bilimsel çalışmalar maalesef başka art niyetlere de hizmet ettirilmiştir. Einstein atomu icat ederken sanırım insanlığa büyük hizmetler yapmayı amaçlamıştı. Korkarım ticari kaygılarla gözü dönmüş insanlık yine yaşamı onu değiştirerek ve yok ederek tohumla bitirecek...

“Yapmamız gereken: Her şeyi eski sadeliğine döndürmektir, böylece bozulan düzenimiz yeniden kurulacaktır. Yanlış gören ve önlemek için eli uzatmayan yanlış yapan kadar suçludur!..” (Kızılderili atasözü)



Sevdiklerinizle
Mutlu Bayramlar ve Yeni Bir Yıl
Dileriz



www.yaylabakliyat.com.tr

GDO, Dost mu Düşman mı?

Kamuoyunun gündemi uzun zamandır büyük tartışmalara neden olan bir teknolojiyle meşgul: Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO). Bir canlıdaki genetik özelliklerin, bu özellikleri taşımayan bir canlıya aktarılması sonucunda üretilen yeni canlıya GDO deniyor. Amerika, Arjantin, Çin ve Kanada GDO'lu üretim yapan ülkelerin başında geliyor. GDO teknolojisi, Türkiye'nin gündeminde ise Tarım Köy İşleri Bakanlığı'nın 26 Ekim 2009'da yayınladığı yönetmelikle yer aldı. Yönetmeliğin ardından akademisyenler, Sivil Toplum Kuruluşları, bilim insanları ve hükümet yetkilileri GDO teknolojisinin 'kurt mu yoksa kuzu mu' olduğunu tartışmaya başladılar.

Son günlerde en fazla tartışılan konu haline gelen Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) hakkında 7'den 77'ye herkes fikir yürütmeye başladı. GDO tartışması kimi zaman akademisyenleri ve hükümet yetkililerini karşı karşıya getirirken kimi zaman da halkı birleştiren en önemli sosyal olaylardan biri haline geldi.

GDO teknolojisindeki gelişmeler ve bu tür bitkilerin daha yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte GDO'lu ürünler hakkında tartışmalar da yoğunlaştı. Farklı gen türlerinin karıştırılması yoluyla elde edilen yeni organizmalar, GDO karşıtlarınca, 'Frankeştayn gıda' olarak tanımlanıyor. Konuyu sağlık açısından ele alan bazı

bilim insanları, GDO içeren yiyeceklerin insan sağlığına zararlı olabileceğini savunuyor. Gen bitkinin içine yerleştirildiği için, onu tüketenlerin de risk altında olacağı, sağlık konusundaki eleştirilerde sık sık dile getiriliyor. GDO'ların hedef olan ürün haricinde diğerlerinde nasıl bir etki yaptığı bilinmiyor. Zaman zaman bu gıdaların kansere yol açacağı iddiaları dile getirilse de bunun doğruluğunu kanıtlayan bir araştırma henüz yapılmadı.

Bitkilerin dirençlerini artırmak için kullanılıyor

GDO hayatımıza 25 yıl önce girdi. Bilim insanları 25 yıl önce, genleri DNA'dan ayırarak başka bir canlıya yerleştirebileceklerini keşfettiler. Bir canlıdaki genetik özelliklerin kopyalanarak, bu özellikleri taşımayan bir canlıya aktarılması sonucunda üretilen yeni canlıya ise GDO deniyor. Bu teknikler, "Rekombinant DNA" ya da

"Rekombinant DNA Teknolojisi" olarak biliniyor. Rekombinant DNA teknolojisi sayesinde DNA molekülleri tüpte, yani canlı organizmanın ya da hücrenin dışında, yeni bir tür yaratmak için bir molekül içinde bir araya getiriliyor.

Özellikle 1980'lerden sonra bitki biyoteknolojisi alanında önemli gelişmeler sağlandı. İlk transgenik (genetiği değiştirilmiş) ürün olan, uzun raf ömrüne sahip "Flavr Savr" adlı domates 1996 yılında raflardaki yerini aldı. Bunu, gen aktarılmış mısır, pamuk, kolza ve patates izledi. Bu yöntemle elde edilen bitkilerin, ilaçlara ya da zararlılara karşı daha dirençli olduğu keşfedildi. Bu uygulama kimyasal böcek ilaçlarının kullanılmasını azalttı.

Günümüzde mısır ve pamuğun zararlılara, soya ve kanolanın böcek ilaçlarına, papaya ve kabağın da virüslere karşı dirençli olmasında GDO teknolojisi kullanılıyor.

Açlığa çare olması amaçlanıyor

GDO teknolojisinin en büyük amacı dünyadaki açlık sorununa çözüm bulmak. Verimi artırılan gıdaların bollamasıyla 800 milyon aç insanın doyurulması hedefleniyor. Diğer bir amaç ise hammaddeden işlenmiş maddeye kadar olan zincirde çevreye daha az zararlı, besleyici değeri daha yüksek, raf ömrü daha uzun ürünler elde etmek. Bu özelliklerinden dolayı GDO'yu savunanlar, bunun dünyada artan gıda ihtiyacını karşılanması konusunda cevap olabileceğini savunuyor.

GDO'yu savunanlara karşı en büyük tepki ise çevrecilerden geliyor. Karşıt görüştekiler, GDO içeren ürünlerinin tohumlarının, çevreye karışarak doğal ürünleri etkileyip yapısını bozabileceğini savunuyor. Endişelerin başında ise ekosistemin çökme olasılığı geliyor. Teknolojiye karşı çıkanlar,

GDO'lu ürünlerin doğal ortama yayılıp yaygınlaşması sonucunda böcek nüfusunun olumsuz etkileneceği ve bu duruma bağlı olarak ekosistemin çökeceğini düşünüyor. GDO'lu ürünlerin biyoçeşitliliği tehlikeye sokacağı ve biyolojik kirliliğe neden olacağı da yaygın endişeler arasında.

Soya ve mısır, GDO'lu ürün sıralamasında ilk sırada yer alıyor

GDO'nun ekosisteme vereceği zararların yanı sıra için ekonomik boyutu da bu teknolojiyi odak noktası haline getiriyor. Bu teknolojiye karşı çıkanlar GDO'nun şirketlerin en büyük para kaynağını olduğunu ve insanları bu teknolojiye mahkum ettiklerini düşünüyor. Çünkü GDO'lu gıda üretimi bir kaç şirketin tekelinde. Geleneksel tarımda kullanılan bitkilerin tohumlarıyla bir sonraki yıl yeniden ürün alınabiliyor. GDO'lu tarımda ise bu mümkün değil; üreticiler, firmalardan her sene tohum almak zorunda. Soya ve mısır nedeniyle geniş bir ürün yelpazesinde GDO'lu ürünler kullanılıyor. GDO'lu soya; sucuk, salam, sosis gibi kırmızı etin kullanıldığı ürünlerde, etsuyu tabletlerde, fındık-fıstık ezmesi, çikolata ürünler, çeşitli unlu mamuller, süt tozu, hazır çorbalar ve hayvan yemlerinde kullanılıyor. GDO'lu mısırın kullanıldığı alanlar; nişasta bazlı tatlandırıcılar yoluyla gazoz, kola ve meyve suları, mısır yağı, bebek mamaları, hazır çorbalar ve hayvan yemleri.

GDO, 26 Ekim tarihinde yayımlanan Yönetmelik'le gündeme geldi

GDO'nun hepimizin gündemindeki en önemli olaylardan biri haline gelmesi ise Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın 26 Ekim 2009 tarihinde resmi gazete yayımladığı "Gıda Ve Yemamaçlı Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar ve Ürünlerinin İthalatı, İşlenmesi, İhracatı, Kontrol ve Denetimine Dair Yönetmelik"le oldu. GDO'lu ürünler için ruhsatlandırmayı ABD'de Gıda ve ilaç Dairesi (FDA), Avrupa Birliği'nde ise Avrupa Birliği Gıda Güvenliği Kurumu (EFSA) yapıyor. Ama bazı AB ülkeleri kendi biyogüvenlik yasalarını kuruyor ve birliğin kontrol mekanizmalarına ek olarak kendi ülkelerindeki bilim merkezlerinde yeni güvenlik araştırmaları yaptırıyor. Herhangi bir denetim olmadığı için Türkiye'de ne kadar alanda GDO'lu ürün yetiştirildiği bilinmiyor.

GDO'lu ürünlerin, ithalatı, işlenmesi, ihracatı, kontrol ve denetlemesine ilişkin unsurları içeren yönetmeliğin yayımlanması, genetiği değiştirilmiş bitkilerin kontrolsüz biçimde Türkiye'ye girdiği ve gıda sanayinde yıllardır kullanıldığını ortaya çıkardı. Tartışmaların odak noktasını da bu konu oluşturdu. Yapılan bir çalışmaya göre Türkiye'de satılan 800'e yakın gıda maddesi, GDO içeriyor.

En çok 5'inci madde eleştirildi

Yürürlüğe giren GDO Yönetmeliği'nin özellikle 5'inci maddesi tartışmaların odak noktası oldu. 26 Ekim 2009 tarihinde 27338 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmeliğin bu maddesi şu hususları içeriyordu:

Madde 5/2

"İthal edilen, üretilen veya dağıtımı yapılan GDO'lu gıda veya yemin çevre, insan veya hayvan sağlığı açısından olumsuzluğu tespit edildiğinde, gıda veya yem işletmecisi sağlığı ve çevreyi korumak amacıyla gerekli tedbirleri

almak, Bakanlığı, diğer ilgili mercileri ve tüketicileri acilen bilgilendirmek ve söz konusu gıda veya yemi, piyasadan geri çekmek zorundadır."

Madde 5/3

"GDO'lu ürünlerin, bebek mamaları ve bebek formülleri, devam mamaları ve devam formülleri ile bebek ve küçük çocuk ek besinlerinde kullanılması yasaktır."

Madde 5/6

"Gıda veya yem, GDO'lardan biri ya da birkaçını toplamda en az % 0,9 oranında içeriyor ise, GDO'lu olarak kabul edilir."

Madde 5/7

"Gıda veya yemin % 0,5'ten fazla izin verilmeyen GDO içermesi halinde ithalatına, işlenmesine, nakline, dağıtımına ve satışına izin verilmez."

Madde 5/8

"GDO'suz ürünlerin etiketinde ürünün GDO'suz olduğuna dair ifadeler bulunamaz."

Kamuoyu baskısı sonucu yönetmelik değişti

GDO karşıtları, ithal edilen ürünlerle ilgili yayımlanan maddede, şirketlerin çıkarlarını savunan ifadelerin yer aldığını düşünüyor. Bu konuda şirketlerin samimi davranmayacağı ve kendi üretimleri hakkında bakanlığa olumsuz görüş iletmeceği düşünülüyor.

GDO'lu ürünlerin, bebek mamalarında kullanılmasını yasaklayan madde ise sağlık uzmanlarının tepkisini çekti. Uzmanlar bu ifadelerin GDO'nun zararlı olduğunu kabul etmek olduğunu savunuyor. Bebek ve küçük çocuklara zararlı olan bir durumun yetişkinlere neden zarar vermediği sorusu da tartışılan konuların arasında yer alıyor. Tartışmaların diğer noktasını ise ürünlerde içeren GDO oranı oluşturuyor. Bu konuyla ilgili olan maddelerdeki temel itirazı ise şu oluşturuyor: İnsan ve çevre sağlığına zararlı bir ürünün küçük miktarlarda olması onun sakıncalı olmadığı anlamına gelmiyor. Eleştirileri üzerine en çok çeken ise 5. maddenin 8. fıkrası. Çünkü ürünün GDO'suz olduğuna dair etiketleme yöntemi Avrupa ülkelerinde de giderek yaygınlaşıyor. Fransa, Avusturya ve Almanya'da bu uygulama var.





Kamuoyunun gündemini oluşturan bütün şimşekleri üzerine yönetmelik baskılar sonucunda değiştirildi. 20 Kasım 2009 tarihli 27412 sayılı Resmi Gazetede'de yönetmeliğin yeni hali yayımlandı. Buna göre; GDO'lu ürünlerin transit geçişindeki yasak kaldırılacak, transit geçişler Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'na düzenlenecek. Ayrıca toplumun en çok tepkisini toplayan "Gıda veya yem, GDO'lardan biri ya da birkaçını toplamda en az % 0,9 oranında içeriyor ise, GDO'lu olarak kabul edilir", "Gıda veya yemin % 0,5'ten fazla izin verilmeyen GDO içermesi halinde ithalatına, işlenmesine, nakline, dağıtımına ve satışına izin verilmez" ve "GDO'suz ürünlerin etiketinde ürünün GDO'suz olduğuna dair ifadeler bulunamaz" fıkraları yürürlükten kaldırıldı.

GDO oranı sıfıra çekildi

Kamuoyunda çok tartışılan, bakanlığın 26 Ekim'de çıkarttığı GDO'lu ürünlerle ilgili yönetmelikle yapılan değişiklikler hakkında Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Koruma ve Kontrol Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Arslan açıklamalarda bulundu. AB standartlarını dikkate alarak, yüzde 0,9 oranındaki GDO'lu ürünü "klasik ürün" kabul ettiklerini yönetmelik hazırlanırken de bu oranın dikkate alındığını anlatan Arslan, ancak kamuoyundan gelen tepkiler ve hassasiyetler üzerine, değerlendirmede yüzde 0,9'luk bu oranı kaldırdıklarını belirterek, "GDO oranını sıfır düzeyine çektik. Yani bir ürünün GDO'lu sayılabilmesi için orana bakılmayacak.

Milyonda 1 düzeyinde olsa bile GDO'lu sayılacak. Artık bir üründe (GDO var) veya (GDO yok) sınıflandırması yapılacak" diye konuştu.

Türkiye'ye kesinlikle GDO'lu tohum ithal edilmediğini ve ithalatına da gerek olmadığını vurgulayan Arslan, "Bundan sonra Türkiye'de tescil edilen komitenin uygun bulduğu ürünler kamuoyunun bilgisine sunulduktan sonra bakanlık izni ile ithal edilebilecek. Ancak bu konuda karar siyasi iradenindir" dedi. Ayrıca Arslan, şimdiye kadar yapılan denetimlerde, bazı mısır, mısırozü, kanola, soya, yem katkı maddesi ve pirinç örneklerinde GDO tespit ettiklerini ve bu ürünlerin ithalatına izin verilmediğini bildirdi.

Yönetmeliğin çıkarılmasının ardından yapılan tartışmaları dikkate alarak, bunları değerlendirmek üzere 13 Kasım'da ilgili sivil toplum örgütleri (STÖ) ve bilim insanlarının katılımı ile bir toplantı düzenlediklerini belirten Arslan, değerlendirmeler sonucunda kamuoyunun ve STÖ'lerin hassasiyetlerini gidermek, sektörün yaşadığı bazı sorunları çözmek için yönetmelikte değişiklik yapıldığını söyledi.

"Uluslararası ticaret önlenmeyecek"

Yönetmelikte GDO'lu ürünlerin transit geçişinin yasaklanmasının uluslararası ticaret açısından sakıncalı olduğunun belirtilmesi üzerine, bakanlık tarafından geçiş şartlarının düzenlenmesi şartıyla,

yapılan değişiklik ile transit geçiş imkan tanındığını anlatan Arslan, "Bu konu bakanlığa müracaat edilerek değerlendirilecek. Denetim ve kontrol dahilinde geçiş imkanı sağlanacak. Uluslararası ticaret önlenmeyecek" dedi.

Bu ürünlerin ithalatında istenen bazı belgelerle ilgili kolaylık sağlanması konusunda da Arslan, "Her ülkede GDO'larla ilgili yetkili otorite bulunmadığını, bu nedenle ithalatçı firmaların belge sağlamak konusunda sorun yaşadığını" belirterek, bu sorunun aşılması için, uluslararası akredite bir laboratuvarından sağlanacak belge ile ithalat imkanı getirildiğini, mükerrer belge istenmesi uygulamasının da önüne geçildiğini anlattı.

Arslan, kamuoyunun hassasiyetlerini dikkate alarak, GDO'suz ürünlerin etiketine GDO içermediğine ilişkin ifadenin konulmasına da izin verildiğini vurguladı. Bakanlığın güvenilir gıda konusunda 2004'ten beri yoğun bir çalışma içinde olduğunu, GDO'lu ürünlerle ilgili yönetmeliğin de bunun bir parçası olduğunu anlatan Arslan, bu kapsamda zirai mücadele kimyasallarının kullanımını azaltmak ve kontrol altına almak üzere birçok önemli düzenlemeler yapıldığını belirtti. Beş laboratuvarında GDO analizi yapıyor "Yönetmelik hazırlanırken ilgili kesimlerden görüş alınmadığı, ardından gelen tepkiler üzerine yönetmelikte değişikliğe gidildiği" yönündeki değerlendirmeler konusunda Arslan,



Ziraat Mühendisleri Odası Başkanı
Dr. Gökhan Günaydın

yönetmeliğin bakanlar kuruluna sevk edilen Biyogüvenlik Kanunu taslağının ana hatlarını içerdiğini ve bu kanunun hazırlanması sırasında 100'den fazla kurumdan, örgütten görüş alındığını, bu görüşlerin yönetmelik hazırlanırken değerlendirildiğini söyledi.

Halen, Ankara ve Adana il kontrol laboratuvarları, Bursa Gıda laboratuvarı TUBİTAK MAM ve Ankara Referans laboratuvarlarının GDO analizi yapabildiğini belirten Arslan, İstanbul ve İzmir'deki laboratuvarların da yakında devreye gireceğini bildirdi.

"GDO'nun ülkeye serbestçe girmesinin yolu açıldı"

Yönetmelikte yapılan değişikliğin asıl amacının geçici madde hükmünde gizli olduğunu söyleyen Ziraat Mühendisleri Odası Başkanı Dr. Gökhan Günaydın

diğer değişikliklerin, bu ana amacı gizleyici bir nitelik taşıdığını belirtiyor. Günaydın, 26 Ekim 2009 tarihinden önce kontrol belgesi almış ürünlerin ithalatında, bu ürünlerin Avrupa Birliği'nin kabul ettiği kriterlere uygun olması koşuluyla, yönetmeliğin; "İzin koşulları" başlıklı 6'ncı maddesi, "Başvuru koşulları" başlıklı 9'uncu maddesi ve "İthalat" başlıklı 11'inci maddesi 1 Mart 2010 tarihine kadar uygulanmayacağını ifade ediyor.

"Bu madde, 1 Mart 2010 tarihine kadar, her türlü GDO'lu ürünün, 1998 yılından bu yana olduğu gibi, hiçbir kontrole tabi olmadan, ülkeye serbestçe girmesini yolunu açmaktadır" diyor Günaydın, bir ön koşul niteliğinde öne sürülen "Avrupa Birliği kriterleri" hükmünün, hiçbir geçerliliği olmadığını söylüyor.

Laboratuvar analizinin yapılmayacağı bir ortamda, şirket beyanına bağlı olarak GDO'lu ürünleri AB kriterine uygun veya değil olarak ayrılması ve buna göre yurt içi edilmesinin bir anlamı olmayacağını da altını çiziyor.

Günaydın, ortaya çıkan gelişmelerin, yapılan düzenlemelerin, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nın inisiyatifinin çok üzerinde bir yerden geldiğini gösterdiğini ifade ediyor. Yönetmeliğin yayımından bugüne dek yaşananların kriz yönetimi konusunda ortaya çıkan inanılmaz kargaşa ve kaosa işaret ettiğini söyleyen Günaydın, "26 Ekim 2009 tarihinde, sektörle ilgili hiçbir kuruluşa görüş sorulmadan, laboratuvar

kapasitesinin yeterli olup olmadığına bakılmaksızın yönetmelik yayımlandı. Nitelikli GDO analizi yapabilen yalnızca üç laboratuvarla yaşanan inanılmaz karmaşa üzerine, Bakanlık, 2 Kasım 2009 tarihinde Ziraat Karantina Müdürlükleri'ne yazı yazarak Mersin, Antalya, İzmir ve İstanbul'da GDO laboratuvarı kurulması talimatını yollandı, böylece yönetmeliği yayımladıktan sonra laboratuvar eksikliğini anımsandı."

"GDO sayesinde çiftçi topraktan daha fazla verim alıyor"

"Frankeştayn gıda" olarak tanımlanan GDO'ya bazı akademisyenler farklı bir açıdan bakıyor ve GDO'nun üretime ve ekonomiye katkı sağlayan bir teknoloji



Tarla Bitkileri Bölümü Öğretim Üyesi
(Emekli) Prof. Dr. Nazimi Açıkgöz



olduğunu savunuyor. Bu görüşü savunanlardan biri ise Ege Üniversitesi Tarla Bitkileri Bölümü Öğretim Üyesi (Emekli) Prof. Dr. Nazimi Açıkgöz. 1996'dan 2008 yılına kadar hem gelişmekte hem de gelişmiş ülkelerdeki GDO'lu ürünlerin ekim alanlarının arttığını belirten Açıkgöz, belirli ürünlerde verimi artıran bu teknolojinin çifti tarafından tercih edildiğini söylüyor. Dünyadaki 157 milyon hektarlık mısır arazisinin 38 milyon hektarının GDO'lu ürünlerden oluştuğunu ifade eden Açıkgöz, "1950'li yıllarda bir hektardan alınan ürün 2 kişiyi doyurabiliyordu. 1999'a gelindiğinde ise bir hektar 4 kişiyi doyurmaya başladı. 2025'te ise bu sayının 5'e çıkması hedefleniyor. Bu teknoloji sayesinde çifti topraktan daha fazla verim alıyor" diyor. Tarımda çiftçinin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri ise böcekler. Ürünleri büyümesini engelleyen böceklerin öldürülmesi için çiftçilerin birçoğu ilaçlama teknolojisini kullanıyor. Tarımda ilaçlamanın riskli olduğunu belirten Açıkgöz, bu ilaçlar nedeniyle bir yılda ortalama 250 kişinin öldüğünü ama GDO sayesinde bu sayının 50'ye düştüğünün altını çiziyor.

"Karakteristik özellikleri değiştirerek başka bir canlı yaratıyorsunuz"

GDO'nun gerek sağlık gerekse çevreye olan etkilerinin neler olduğu hala tartışma konusu. Bu belirsizlik toplumda iki ayrı ucun oluşmasına neden oluyor: "GDO yararlı mı, zararlı mı?" tartışmasına, açıklık getirilmesi gerekiyor. Yıldız Teknik Üniversitesi Biyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Şeminur Topal, GDO'nun zararlı mı yoksa zararsız mı olduğunu anlamadan, bu teknolojiyi bitkiler üzerinde uygulamamız gerektiğini düşünüyor. Kendisi gibi GDO'ya farklı bakan insanların, 'bilgi kirliliği yaratmak', 'teknolojinin gerisinde kalmak' ya da 'ideolojik sapkın' gibi suçlamalarla karşı karşıya olduğunu söylüyor. Topal, Avrupa Teknoloji Birliği'nin, biyoteknoloji tanımını ise şöyle anlatıyor: "İnsan ve çevre sağlığını olumsuz yönde etkilemeden, yeni ürün ve hizmete yönelik bilim ve mühendislik ilkelerini birleştirip biyolojik kaynakları



Yıldız Teknik Üniversitesi Biyoloji Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Şeminur Topal

kullanarak yol almak." Biyoteknolojiden pek çok alanda yararlanıldığına dikkat çeken Topal, biyoteknoloji karşıtı olmadığını altını çiziyor. Bugün biyoteknolojide geline boyutun çok farklı olduğunu belirten Topal, "Biz şimdiye kadar hücresel boyutta çalışmalar yapmıştık. Artık günümüz biyoteknoloji, moleküler boyutta ağırlık kazanan bir teknoloji haline geldi. Burada yaptığımız bir müdahale maalesef bütün tabloyu etkiliyor. Burada bir alemden bir başka aleme aktarım söz konusu. Her canlının karakteristik bir özelliği vardır. Siz değişiklik yaptığınız zaman canlının karakteristiği üzerinde ciddi oynamalar yapıyorsunuz ve tamamen başka bir canlı yaratıyorsunuz."

26 Ekim 2009 tarihinde çıkarılan yönetmeliğin kaçak yolla ülkemize giren tohumların legalleşmesine yönelik bir çaba olduğunu savunan Topal, yönetmeliğin üzerinde düşünülmeden, araştırma yapılmadan oluşturulduğunu söylüyor. Topal sözlerine şöyle devam ediyor: "Yönetmelik Mart 2010'a kadar bu ürünlerin ülkeye girmesini legal hale getirdi. Biz habersiz bir şekilde bu ürünleri tüketici olarak almaya devam edeceğiz. Tüketicilerden bu feryatlarımıza, ülkesi ve geleceği için kulak vermesini istiyoruz. Bitkinin genine ilave ettiğiniz diğer gen, bitkinin içinde bulunan toksinle birleşiyor. Bu bitkiyi yiyen bir kurtçuk ise hayatını kaybediyor. Aynı şey bitkiyi yiyen insanlar için de geçerli."

GDO teknolojisinin kullanıldığı alanlar

- Genlere müdahale ederek bitkilerin lezzet, besleyicilik ya da dayanıklılık gibi özelliklerini geliştirilebiliyor.

- İstenmeyen durum ve olaylara daha kolay müdahale edilebiliyor. Genetik sayesinde bazı hastalıklar önceden teşhis edilerek önleniyor, kişiye özel ilaç ve tedavi yöntemleri geliştirilebiliyor.

- 1970'li yıllardan itibaren insülin hormonu, büyüme hormonu gibi insana özgü gen ürünleri diğer canlılarda sentezlenbiliyor. İnsülin geninin domuzlardan alınıp bir bakteriye aktarılmasıyla diyabet hastalarına insülin sağlanabiliyor.

- Tiroid ve büyüme hormonları genleri, hayvanlardan kesilerek bakterilere aktarılıyor ve hormon eksikliği olan insanlar faydalanabiliyor.

- Sazan balığı gibi bazı canlıların daha hızlı büyümesi sağlanıyor.

- Hepatit B aşısı başta olmak üzere birçok aşı GDO'lardan elde ediliyor.

Hangi ülkelerde üretiliyor?

- Halen yetiştirilmekte olan transgenik ürünlerin yetiştirildiği ekim alanlarının % 99'u ABD, Arjantin, Kanada ve Çin'de yer alıyor.

- ABD'de işlenmiş gıdaların % 75'i GDO'lu ürün içeriyor. Yapılan araştırmalarda, Amerikan vatandaşların çoğu GDO içeren ürünler hakkında resmi kuruluşlara güvendiği, AB vatandaşlarınsa daha çok sivil toplum kuruluşları ile üniversitelere itibar ettiği görülüyor.

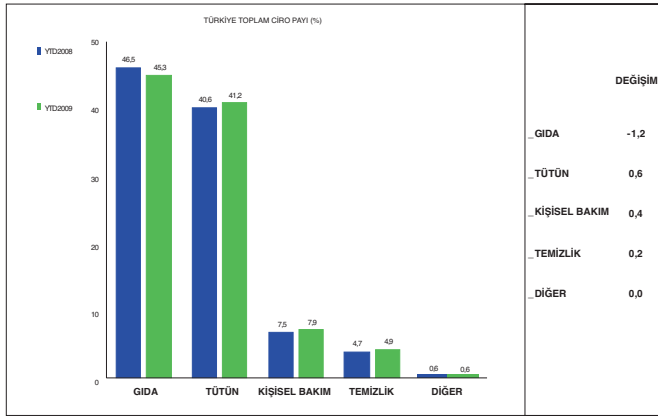
Nielsen perakende sektörü 3. çeyrek sonuçlarını açıkladı

Nielsen, düzenli olarak takip ettiği FMCG ve perakende sektörü 3. çeyrek sonuçlarını açıkladı. Geçtiğimiz yılın 3. çeyrek sonuçlarıyla karşılaştırdığımızda, gıda sektörünün ciro bazında 1,2 puan daraldığını, tütün ürünleri sektörünün ise 0,6 puan pay kazandığı, bununla birlikte kişisel bakım sektöründe 0,4 puan, temizlik ürünleri sektöründe ise 0,2 puanlık bir pay artışı görülüyor.

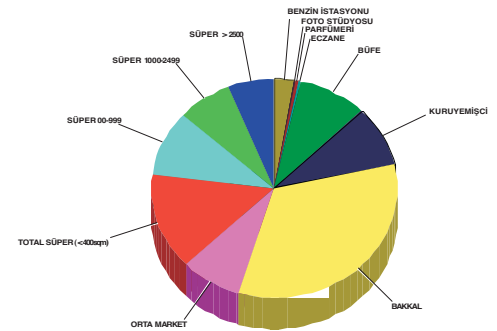
Nielsen tarafından takip edilen araştırmanın 2009 yılı ilk üç çeyreğini incelediğimizde, gıda sektörünün toplam ticaret içerisinde almış olduğu payın periyodik olarak azaldığı görülüyor. Buna karşın tütün ürünleri sektörü ilk çeyrekle üçüncü çeyrek arasında 3 puan pay kazanırken, kişisel bakım ve temizlik grupları ise ilk 3 çeyrek boyunca stabil bir seyir izliyor.

2008-2009 üçüncü çeyreklerindeki perakende kanallarının pay değişimleri incelendiğinde, (sigara ve tütün mamülleri dahil) 100 m² ile 2500 m² arası süpermarketler ve parfümeri dükkanları hariç tüm kanalların az da olsa pay kaybettiği, aynı sonuçlar sigara dahil verilerde de görülüyor.

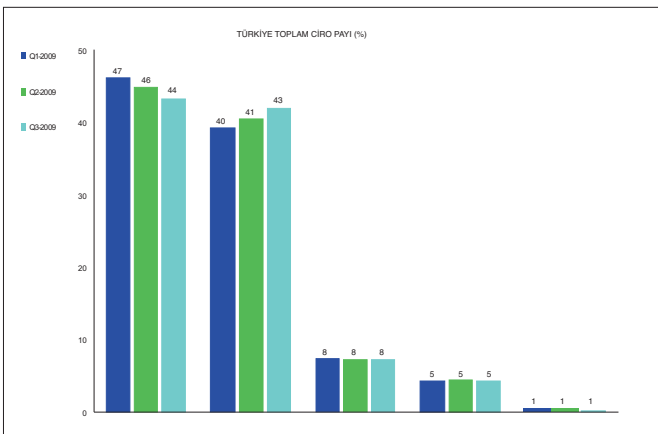
Sektör Ciro Payları ve Değişimler YTD 2009 vs YTD 2008



TOPLAM TİCARET
Satışın Perakendecilere Dağılımı
(YTD 2009 vs YTD 2008)



Sektör Ciro Payları (%)



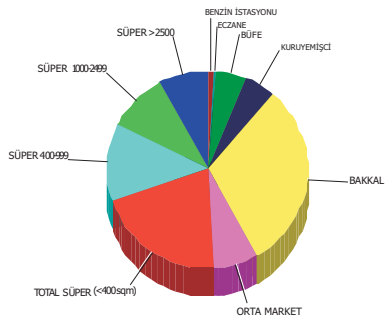
PERAKENDECI PAYLARI (%)

SÜPER > 2500	6,0	5,9
SÜPER 1000 -	7,3	7,5
SÜPER 400- 999	9,7	9,8
TOTAL SÜPER	14,4	15,5
ORTA MARKET	7,8	7,5
BAKKAL	33,3	32,7
KURUYEMİŞÇİ	9,0	8,7
BÜFE	9,1	8,9
ECZANE	0,4	0,4
PARFÜMERİ	0,4	0,5
FOTO STÜDYOSU	0,0	0,0
BENZİN İSTASYONU	2,6	2,6

DEĞİŞİM

SÜPER > 2500	-0,1
SÜPER 1000 -	0,2
SÜPER 400- 999	0,1
TOTAL SÜPER (< 400m²)	1,2
ORTA MARKET	-0,4
BAKKAL	-0,6
KURUYEMİŞÇİ	-0,2
BÜFE	-0,1
ECZANE	-0,0
PARFÜMERİ	0,1
FOTO STÜDYOSU	-0,0
BENZİN İSTASYONU	-0,0

Satışın Perakendecilere Dağılımı (%) _GIDA



PERAKENDECI PAYLARI (%)

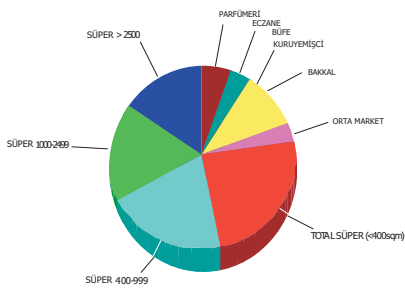
	YTD 2008	YTD 2009
SÜPER > 2500	7,9	7,8
SÜPER 1000-2499	9,5	10,0
SÜPER 400-999	12,7	12,8
TOTAL SÜPER (<400sqm)	21,0	23,1
ORTA MARKET	6,9	6,3
BAKKAL	30,9	29,1
KURUYEMİŞÇİ	5,0	4,8
BÜFE	5,0	5,0
ECZANE	0,2	0,1
BENZİN İSTASYONU	1,0	0,9

DEĞİŞİM	
SÜPER > 2500	-0,1
SÜPER 1000-2499	0,5
SÜPER 400-999	0,1
TOTAL SÜPER (<400sqm)	2,1
ORTA MARKET	-0,7
BAKKAL	-1,7
KURUYEMİŞÇİ	-0,2
BÜFE	0,0
ECZANE	-0,0
BENZİN İSTASYONU	-0,1

Gıda Sektörü

Gıda sektörü satışının perakende kanalları içindeki dağılımına baktığımızda geçen senenin 3. çeyreği ile bu senenin 3. çeyreği en önemli ciro kaybının -1,7 ile bakkallarda yaşandığını görüyoruz. Bununla birlikte satış alanı 100 m2 ile 400 m2 arasındaki küçük süpermarketlerde 2,1 gibi önemli bir pay artışı fark ediliyor.

Satışın Perakendecilere Dağılımı (YTD 2009 vs YTD 2008) _KİŞİSEL BAKIM



PERAKENDECI PAYLARI (%)

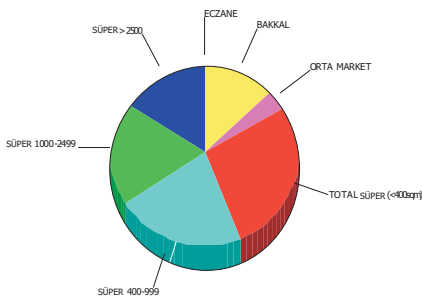
	YTD 2008	YTD 2009
SÜPER > 2500	15,4	15,1
SÜPER 1000-2499	17,6	17,4
SÜPER 400-999	20,3	20,2
TOTAL SÜPER (<400sqm)	24,3	26,6
ORTA MARKET	3,1	2,6
BAKKAL	10,2	8,1
KURUYEMİŞÇİ	0,2	0,2
BÜFE	0,1	0,1
ECZANE	3,6	3,4
PARFÜMERİ	5,2	6,4

DEĞİŞİM	
SÜPER > 2500	-0,3
SÜPER 1000-2499	-0,2
SÜPER 400-999	-0,1
TOTAL SÜPER (<400sqm)	2,3
ORTA MARKET	-0,5
BAKKAL	-2,1
KURUYEMİŞÇİ	0,0
BÜFE	0,0
ECZANE	-0,3
PARFÜMERİ	1,2

Kişisel Bakım

Kişisel bakım ürünleri sektöründe ciro artışının 100-400 m2 arası küçük süpermarket kanalında ve parfümerilerde yaşandığını görüyoruz. En yüksek daralma ise 'Bakkal' kanalında görülüyor. Kişisel bakım ürünleri kanalındaki satışların yaklaşık %80'i süpermarket ve hipermarket kanalında yapılıyor. Bu kanal geçen yılın 3. çeyreğine kıyasla ağırlığını 1,7 seviyesinde artırdı.

Satışın Perakendecilere Dağılımı (YTD 2009) _TEMİZLİK



PERAKENDECI PAYLARI (%)

	YTD 2008	YTD 2009
SÜPER > 2500	15,9	15,4
SÜPER 1000-2499	18,4	18,5
SÜPER 400-999	21,9	22,7
TOTAL SÜPER (<400sqm)	27,1	29,6
ORTA MARKET	3,5	2,9
BAKKAL	13,1	10,8
ECZANE	0,0	0,0

DEĞİŞİM	
SÜPER > 2500	-0,5
SÜPER 1000-2499	0,1
SÜPER 400-999	0,8
TOTAL SÜPER (<400sqm)	2,5
ORTA MARKET	-0,6
BAKKAL	-2,3
ECZANE	-0,0

Temizlik Ürünleri

Temizlik ürünleri sektörünün % 86,2 gibi büyük bir bölümü süpermarket-hipermarket kanalında satılıyor ve bu kanal payını üçüncü çeyrekle karşılaştırıldığında 2,9 puan arttıyor. Süpermarket-hipermarket kanalı içerisinde yalnızca 2500 m2'den büyük hipermarketlerde -0,5'lik bir daralma görülüyor. Karşılaştırılan bu periyotta en büyük ciro kaybı -2,3'le bakkallarda görülmüştür.

Uyum kabiliyeti ve duygusal zeka

Kişi çevresinde olanları dikkatle okuyamıyor ve değerlendiremiyorsa, onu doğru davranışa götürecek işaretleri de dolayısıyla kaçırabilir. Bir şirket yöneticisi, bir öğretmen, bir ebeveyn, bir eş, vb. yeri geldiğinde yapılan planları ve alınan kararları bir kenara bırakarak gelişen olaylar karşısında yerini alabilmelidir.

"Ancak aptallar ve ölümler düşüncelerini hiç değiştirmezler." J. R. Cowell

Günlük hayatımızda gelişen, farklı, belirsiz ve değişen koşullara uyum sağlayabilmek önemli bir duygusal zeka becerisidir. Uyum kabiliyeti yüksek olan kişiler, esnek ve dinamik olmalarının yanı sıra, yanlış yaptıklarını anladıkları anda fikirlerini değiştirebilen ve bu konuda farklı görüşlere açık olan bir tutum sergilerler. Oysa ki, bu beceriden yoksun olanlar, katı ve inatçı olma eğilimi taşır ve yeni durumlara kolay uyum sağlayamazlar. Dahası, bu tür kişilerde, korku, kaygı ve değişime karşı derin bir rahatsızlık duygusu hakimdir. Dolayısıyla, olaylara geniş açılardan bakamaz ve genellikle karşılaştıkları fırsatları iyi değerlendiremezler. Yeni düşünceler konusunda muhafazakar, esneklik konusunda ise tedirgin davranırlar.

Sonuç olarak, bu davranışın onlara hiçbir şey kazandırmayacağını bildikleri halde eski tutumlarına sıkı sıkıya bağlı kalırlar.

Diğer yandan, esnek olmak, "gerçekçi değerlendirme" yapmakla da yakından ilgilidir. Kişi çevresinde olanları dikkatle okuyamıyor ve değerlendiremiyorsa, onu doğru davranışa götürecek işaretleri de dolayısıyla kaçırabilir. Bir şirket yöneticisi, bir öğretmen, bir ebeveyn, bir eş, vb. yeri geldiğinde yapılan planları ve alınan kararları bir kenara bırakarak gelişen olaylar karşısında yerini alabilmelidir. Aksi halde, değişen durumun getireceği olanakları değerlendiremez ve başarısızlığa mahkum olur.

Uyum kabiliyeti geliştirilebilir...

"Güneşin sana ulaşmasını istiyorsan gölgeden çık..." Konfüçyüs

Esnek davranmamak ailemizden kaynaklanan güdüsel bir hareket gibidir (Stein & Book, 2000, s.202). Çünkü insan uzun zaman boyunca gözlemlediği tavır ve düşüncelerin etkisinden kolay kolay kurtulamaz. Bu anlamda, hayatımıza şöyle bir baktığımızda çok farklı durumların uyum kabiliyeti gerektirdiğini gözlemleyebiliriz;

- Günlerden Pazar... ve eşiniz kahvaltıda sonra sinemaya gitmeyi teklif ediyor. Oysa siz kapalı ortamlardan hiç zevk almıyorsunuz. Ne de olsa Pazar günü dışarıda geçirilir...
- Bugünkü yemek enginar ve siz enginarı hiç sevmesiniz...
- Bir patron olarak iş yerinizde müşterilerinizi ve çalışanları dinlemeyi zaman kaybı olarak görüyorsunuz. Herkesin dediğini yapmaya kalksanız bu iş nasıl yürür?
- Bir öğretmen olarak öğrencilerinizin özel hayatlarını asla irdelemesiniz. Herkesin özel hayatı kendisini ilgilendirir.
- Yeni evlisiniz... Eşiniz kariyer planları yapıyor ve birkaç yıl çocuk sahibi olmayı hiç düşünmüyor. Size göre çocuk evliliğin en büyük hediyesi, çocuksuz bir evlilik düşünülemez.
- Bir anne olarak bebeğinizi bakıcıya emanet etmezsiniz, bakıcılara güvenilmez.
- Kalın yastıkta yatmazsınız, boynunuz ağrır.
- Asla gece tırnak kesmezsiniz,

uğursuzluk getirir. vs.

Bu tür düşünce ve davranışlar hayatınızda değişik sorunlar ve kısıtlamalar yaratır. Dolayısıyla, çok farklı sebeplerden dolayı mutsuz, doyumsuz, aksi, sabit fikirli bir tutum içerisinde hayatın size sunduğu sonsuz seçeneklerin tadına varamamış olursunuz. Oysa ki hayattan daha çok zevk alabilmenin anahtarı sık sık yüz yüze geldiğimiz bu tür sorunlara karşı daha esnek bir bakış açısı geliştirebilmek ve böylece bizleri zor durumda bırakan düşünce ve davranış kalıplarını değiştirebilmektir.

Kayınvalidesi ile geçinemeyen gelin...

Bir gelin kayınvalidesiyle hiç geçinememiş. Araları o kadar kötülmüş ki, gelin aktara giderek durumu anlatmış: "Onu mutlaka zehirlemeliyim, ama bana öyle bir zehir ver ki, kimse fark etmesin." Yaşlı aktar geline bir toz vermiş. "Bunu her gün yemeğine çok az karıştır. Fakat aranı çok düzgün tut, gülümse iyi davran ki kimse senden şüphelenmesin" demiş. Kızgın gelin kaynanasının her yemeğine muntazaman o beyaz tozdan karıştırıp, bir ay ömrü kalan kaynanasına çok iyi davranmaya başlamış. Aradan bir ay geçince gelin tekrar aktara gelmiş ve; "...bu zehrin panzehirini istiyorum. Zehirlediğimi anlamasın diye kayınvalideme farklı davranmaya, gülümsemeye ve saygı göstermeye başladım. Bu sefer onun da bana tavrı değişti, çok iyi bir insan oldu. Şimdi benim en iyi dostum. Onun ölmesine müsaade edemem" demiş. Bunun üzerine yaşlı aktar cevap vermiş;

"Panzehire ihtiyaç yok. Sana verdiğim zehir sadece tuzdu. O bir parça tuz şimdiye kadar kaç kişinin arasını düzeltti anlatamam." (Anonim)

İçsel konuşma

Bizleri işe yaramayan, eski düşünce kalıplarımıza bağlayan en önemli etken, mücadele etmeyi başaramadığımız içsel konuşmalarımızdır. Hikayedeki gelini kayınvalidesini öldürebilecek kadar kızdıran içsel konuşması belki biraz abartılıdır ancak gelinin aktardan aldığı zehir sayesinde içsel konuşmasını bastırabilmiştir.

Aldığı karar gereği kayınvalidesine iyi davrandığında değişimin doğal olarak gerçekleştiğini ve ilişkinin iyiye gittiğini görmesi, düşünce ve davranışlarımız konusunda esnek olabilmenin ne kadar olumlu sonuçlar doğurabileceğine güzel bir örnektir. Zira içsel konuşmamızın zararlı etkileriyle mücadele etmeyi başardığımızda, durumları henüz ortaya çıkarken gözlemlene ve çabamızın ne kadar işe yaradığını fark etme imkanı buluruz. İşte böyle bir durumda yapıcı davranamıyorsak, mutlaka gözden kaçan bir içsel konuşma vardır (Stein & Book, 2000).

Neler yapmalı?

"Uyum küçük şeylerin büyümesini sağlar. Uyumsuzluk ise büyük şeylerin yok olmasına neden olur." Sallust

Uyum kabiliyeti geliştirilebilir. Bu bakımdan öncelikle kişinin mutsuzluk yaratan durumları çözebilme amacıyla "esnek olmak" konusunda kendisini eğitmesi gereklidir. Burada en çok dikkat edilmesi gereken nokta, olayları gerçekçi bir bakış açısıyla değerlendirebilmektir. Çünkü çevresinde olanları gerçekçi bir gözle değerlendiremeyen kişiler yeni oluşumlara uyum sağlamakta zorlanırlar. Bunun yanı sıra, Duygusal Zeka araştırmacısı Claus Moller'in (2000) uyum sağlama kabiliyetini geliştirebilmek konusunda bazı önerileri var;

- Değişimi, yeni fikir ve yaklaşımları memnuniyetle karşılamayı öğrenin.
- Veriler yanlış olduğunuzu gösteriyorsa görüş açınızı değiştirmeye hazır olun.

- Alışılmış iş yapma tarzınız işe yaramıyorsa, stratejinizi değiştirin ve daha iyi bir yol bulun.
- Koşullar sizi zorlamadan önce değişmeyi öğrenin. Değişime zorlandığınız zaman genelde çok geç olur.
- Aynı olay veya problemi farklı şekillerde ele almaya çalışın.
- Değişimi yeni şeyler öğrenmek ve gelişmek için bir fırsat olarak görün.
- Sizden farklı olan insanları (değişik kültürlerden gelen, farklı geçmişlere, deneyimlere ve tutumlara sahip insanlar, vs.) anlamayı ve hoş görmeyi öğrenin;
- Günlük yaşantınızda daha fazla çeşitlilik yaratın. Örneğin, işe gidip

gelirken farklı bir yol seçin. Yeni yerler ziyaret edin. Yeni insanlarla tanışın. Yeni beceriler edinin. Farklı tarzda tatiller yapın, vs.

- Çok işlevli bir çalışan olun. Farklı işlev ve görevler üstlenin. Eğer mümkünse şirketinizin farklı departman ve takımlarında görev almaya çalışın. Başkalarının nasıl çalıştıklarını, öncelikler belirlediklerini ve işlev gösterdiklerini araştırın.

Dr. Seden Tuyan, Çukurova Üniversitesi YADİM Öğretim Görevlisi.

Eray Beceren, Duygusal Zeka Araştırmacısı.



Farkında mısınız?

Duygularımız ve bedenimiz aynı yolda yürüyorken, birbirlerini öylesine etkiliyorlar ki! Ancak seçim yine her zaman olduğu gibi bizim; ya bedenimiz içinde duygularımızla barışık yaşarız ya da duygularımızı eğitir, bedenimizle dost yaşarız.

Üzüntü , endişe, kaygı pişmanlık, kıskançlık, keder, gerginlik, öfke, huzursuzluk, hayal kırıklığı, yenilgi, gurur, yalnızlık, bıkkınlık, tükenmişlik, haksızlık, korku, bağımlılık, kaybetme korkusu, hırs, çeşit çeşit acı, saygı görememe, takdir edilmeme, hınç, suçluluk duygusu, stres, sıkıntı, panik...

Tanındık Geliyorlar mı?

Bu listeye daha da devam edebilirim, ama içinizi karartmak istemiyor, bu yazıyı okumaya devam etme konusunda sizi heveslendirmek istiyorum.

Hayatımızın ne kadar ayrılmaz bir parçası gibi görünüyor bu duygular değil mi? Bazılarımız bu duyguları hayatın tadı tuzu olarak yorumluyor. Öyle mi gerçekten, onlar olmadan hayatımız çok mu tekdüze? Hayatımızın değerini anlamak ve her

anı gerçekten yaşanmaya değer kılmak için onlara ihtiyacımız var mı? Bu duyguların hepsi, ağızımızdaki acı tat gibi, geride iz bırakan ve bizi doğal halimizden uzaklaştıran duygular. Bu duyguları benimsediğimiz, artık onlara çok alıştığımız için böyle düşünüyor olabilir miyiz? Bu duyguların olmadığı bir dünyada, böyle bir hayatı yaşadığımızı hayal edebilir miyiz sizinle? Hadi bana yardım edin?

Kendinize Güveniniz Tam Olduğunda Neler Olacak?

Ben kendi başıma yettiğimde ve her ne olursa olsun, karşıma her ne çıkarsa çıksın kendime olan inancım tam olduğunda; başka herkese, her şeye karşı olan inancımı yitirdiğimde bile, sadece ve sadece kendime olan inancıma sarılıp onunla ayakta kaldığımda bunların hiçbirini yaşar mıyım?

Hayatımdaki her şey ters gitse bile, bu yaşadıklarımı yaşamam gerektiğini tüm kalbimle bildiğimde ve yaşadıklarımın öğrenmem gerekenleri öğrendiğimde artık herhangi bir şey için üzülür müyüm?

Ben istemediğim ve kabul etmediğim takdirde hiç kimsenin bana üzüntü veremeyeceğini bilirsem, üzüntünün herhangi bir şeklini hiçbir şekilde kabul eder miyim?

Kendi hislerimi seçme özgürlüğüne sahip olduğumda, artık sağduyulu olan ben, yukarıdaki bu listeden bir tanesini bile bilerek ve isteyerek yaşamayı seçer miyim?

Kaybedecek hiç birşeyim olmadığı, çünkü aslında her şeye sahip olduğumu bilirsem, her ihtiyacım olanın bana, istemeyi bıraktığımda fazlasıyla geleceğine yürekten inanırsam, artık hiçbir şeye bağımlı olur muyum?

Gerçek huzurun daima bende olduğunu bilir, artık onu dışarıda aramayı bırakır ve her istediğimde içime dönüp o huzurlu halime bürünebilirsem eğer, yaşadığım hiçbir şey ya da herhangi birisi nedeniyle, özümde varolan olan bu huzuru yitirebilir miyim?

Özümün sevgiden ibaret olduğunu bilirsem, hiç eksilmeyen, ben verdikçe artan, ben sevdiğçe çoğalan, ben sevdiğçe bana binlerce kat geri dönen, sevgisizliği ve sevgisizliğin neslini, onun yarattıklarını yaşayabilir miyim? Ben daima mutlu olmayı seçer ve bu formumu hiç kimsenin, hiçbir şeyin benden almasına izin vermezsem, zor kullanarak değil, ancak sadece bilerek, mutlu kalmayı seçerek ve yarattığım mutluluğumu besleyerek kalırsam eğer, olumsuzlukların esiri olur muyum artık?

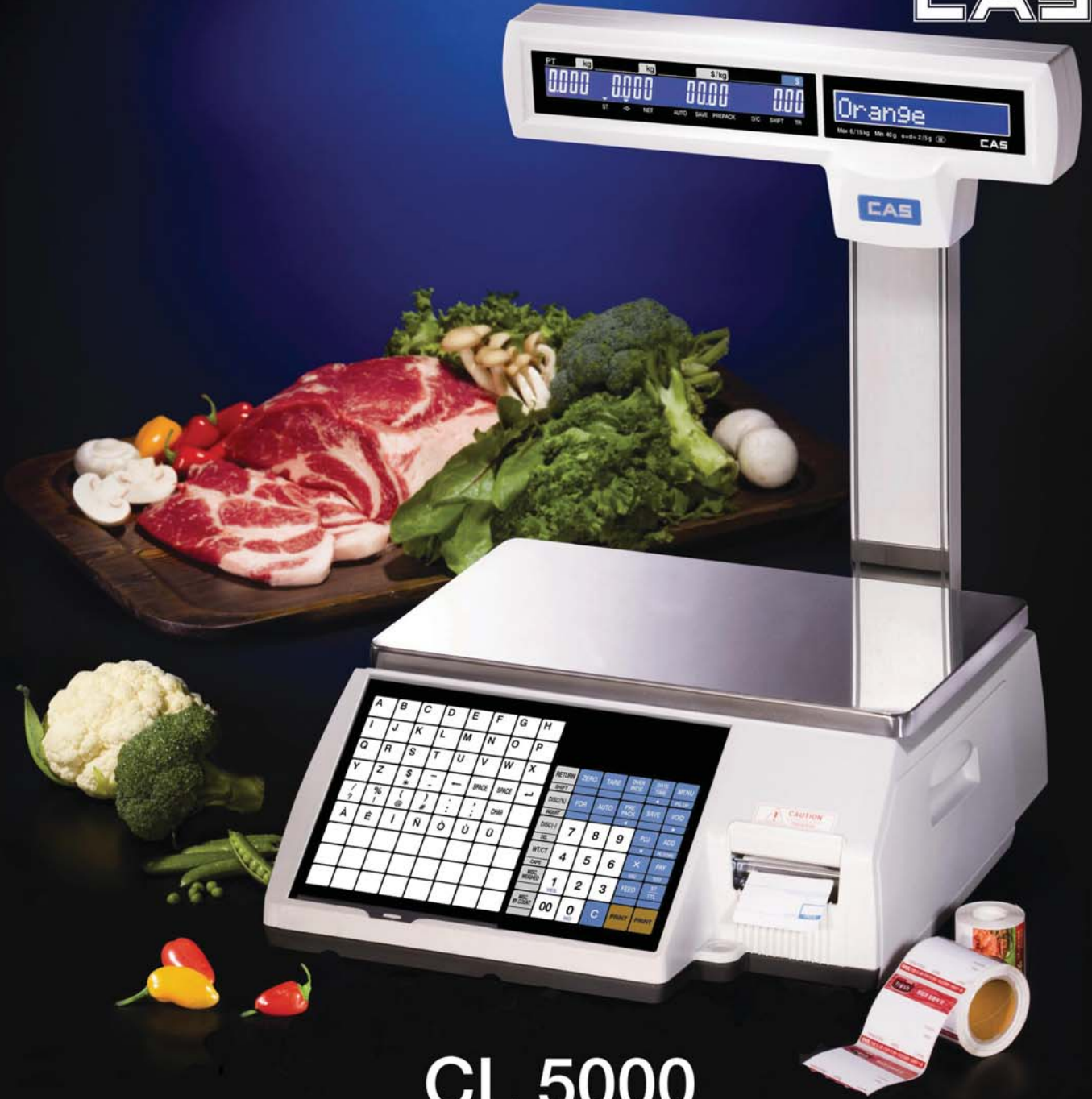
Her zaman, her an, tüm düşüncelerimin farkındalığında kalırsam, her ana ait düşünceyi, hissi ve eylemi seçme özgürlüğüne sahip olur ve bazen kendimden bile kaynaklanabilen olumsuzlukları tanırsam onların tuzağına düşebilir miyim? Hiçbir durumda, bu olumsuzluklar kümesine izin vermezsem ve çaresizliği yaşamamaya kendi kendime söz verir, her zaman çözümlerin abidesi olmayı seçersem ben, bunlar karşısında sallanır, düşer ve yıkılır mıyım artık?

Ben, sevgiyi, huzuru, mutlu olmayı ve neşeli kalmayı seçiyorum. Onları başka yerde, başka birinde değil, kendimde buluyorum. Her istediğimde, her ihtiyacım olduğunda ve her zaman elimin altında.

Olumsuzluklardan özgürleşiyor, ben sevgiyle dünyayı fethediyorum ve her zaman muzafferim.

Neşe Akar, insan kaynakları yöneticisidir.





CL 5000

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





Uşak'ın yerel lezzeti: *Tarhana Baba*

Dergimizin bundan sonraki sayılarında yerel markalara, markalaşma yolundaki çalışmalarına 'yerel üreticilerimiz' başlığı altında yer vermeye çalışacağız. Bu sayımızın ilk konuğu, Tarhana Baba markasıyla Uşak ilinde nam salmış, yerel lezzetin markalaşmasını sizlerle paylaşacağız. Mustafa Yeldanlı 40 yıldır tabiri caizse tarhana ile yatıp, tarhana ile kalkıyor ve bu lezzeti de ülkemizin tanıtımı için kullanabileceğimizi söylüyor. Son beş yıldır, oğlu İsmail Yeldanlı ile birlikte çalışmalarını devam ettiren Mustafa Yeldanlı ile 'Tarhana Baba'nın markalaşma serüvenini konuştuk.

Mustafa Yeldanlı 40 yıldır tarhana işine gönül vermiş, tarhanaya aşık yerel bir üretici. Katıldığı fuarlarda, meşhur tarhanasını tattırmadan standının önünden geçmeniz mümkün değil.

İstanbul'da düzenlenen Natura Fuarı'nda bizlerde Tarhana Baba'nın standını ziyaret ettik ve meşhur tarhananın tadına baktık. Bu kadar lezzetli bir tadın üretilmesinde nasıl yol

alındığını Mustafa ve İsmail Yeldanlı'nın ağzından dinledik.

Yeldanlı Tarhana firması ne zaman kuruldu? Kuruluşundan bugüne nasıl yol alındı kısaca bahsedebilir misiniz?

İsmail Yeldanlı (İ.Y.): 1974 yılından bu yana babam Mustafa Yeldanlı tarhana işiyle meşgul. Babam bu işi yalnız başına devam ettiriyordu. Ben ve

kardeşim babama, 'tarhana ile bu kadar uğraşmaya değmez, herkes tarhanayı evinde yapıyor' derdik. Bundan beş yıl önce babam, ben ve erkek kardeşime 'biriniz artık tarhanayla ilgilensin. Ben artık yaş itibarıyla ilgilenemiyorum' deyince, ben tekstil işini bırakarak, tarhana konusuna eğildim. Değişmesi gereken makinelerimizi değiştirdik, ilave makineler ekledik. Babam şimdi bize ombudsmanlık



yapıyor. Başımızda olduğu sürece de yapacaktır. Bizler de gençliğin verdiği enerjiyle tarhanayı elimizden geldiği kadar daha da ileriye götüreceğimize inanıyorum.

Biz ürünümüzü zincir marketlere veremiyoruz. Çünkü, biz sanayi türü bir üretim yapmıyoruz. Piyasada butik tarzı, naturel üretim yapıyoruz. Ürünlerimizi butik tarzı satış yapan marketlerde bulabilirsiniz ayrıca **tarhanababa.com** adlı web sitemiz üzerinden satış gerçekleştirebiliyoruz. Ürün çeşitlerimize bir yenisi daha eklendi ve bebek tarhanasını üretmeye başladık. Tarhana konusuna ciddi anlamda eğiliyor ve bu konuda bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Tarhana, herkesin bildiği ve üzerinde söz söylediği bir konu olduğundan herkesin

de konuyla ilgili mutlaka görüşü oluyor. O nedenle bizler aslında çok zor bir iş yapıyoruz. Ürünümüzü tanıtmak ve gelen ziyaretçilere tattırmak için fuarlara katılıyoruz. Tarhanamızı tadanlar, lezzetinden oldukça memnun kalıyorlar. Çünkü bir yörenin tarhanasını damak tadını başka bir yöre beğenmeyebilir ama tarhanamız herkes tarafından çok beğeniliyor.

Tonajı artırmak, otomasyonu daha da genişletmek ve hızlı üretim yapmayı özellikle mi istediniz? Yoksa tarhananın özüne aykırı olduğunu düşündüğünüz için mi seri üretime geçmediniz?

(İ.Y.): Son beş yıldır, üretim hacmimizi biraz daha artırdık. Biz sanayi üretim yapmayacağız. Bunu yapacağız ama 'Tarhana Baba' adı altında olan bu

damak tadı devamlı kalacak. Yarın bir gün başka bir ad altında farklı lezzetlerde sanayi tarzı üretim mutlaka olacak.

Mustafa Yeldanlı (M.Y.): Evde anneniz, anneanneniz bu tarhanayı üç haftada yapar ve yaptığı tarhanaya da fiyat biçemez. Görüyor musunuz mutfak kültürümüzde olan bu tarhanayı, sizin annenizin değer biçemediği bu tarhanayı biz marka yaptık. O nedenle bu tarhananın, Mustafa Yeldanlı olarak değil, Osmanlı'dan gelen bir kültür olarak desteklenmesi lazım. Birçok kentin tarihi binalarının tadilatı yapılıyor ve kültür evi olarak açılıyor. Hatta restoran olarak açılan bu evlerde, doğal yöresel yemekler de veriliyor. Tarım ve Sağlık Bakanlığı'ndan izinli bir marka yaptık ve bu tarhananın da





“Uşşaklı olarak biz tarhanaya aşığız”

Tarhananın besin değeri ve faydaları hakkında neler söyleyeceksiniz?

İ.Y.: Tarhananın faydaları saymakla bitmez. Tarhana başlı başına doğal bir ilaçtır. Bağışıklık sisteminden tutun da nefes borusunu açmaya, damar tıkanıklıklarını tamamen iyi yapmaya, sindirim sistemiyle ilgili iyi neticeler verdiğine kadar birçok konuda sağlığa faydaları bulunuyor. Hatta tokluk hissi vermesinden dolayı da diyet yapanların birebir kullanması gerekiyor.

Ürün çeşitleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

İ.Y.: Normal ürettiğimiz acılı ve acısız tarhanamız var. Ayrıca ‘Kızılçık’ tarhana üretimini gerçekleştirdik. Bu tarhana biraz ekşidir. Sıtmaya, nefes darlığına ve şeker hastalarına iyi gelir. Bebek tarhanamız yeni çıktı. Dokuz ay üstü bebeklerin rahatlıkla içeceği bir tarhana bu. Önümüzdeki yıl yaz mevsimine doğru mantarlı tarhanayı çıkaracağız. Bir de yaş tarhana üretimimiz var. Ayrıca Uşak eriştesi de üretiyoruz. Uşşak ‘aşıklar diyanı’ demek. Uşşaklı olarak biz tarhanaya aşığız. Bu konuda da elimizden gelen tüm gayreti göstereceğiz.

elinden tutulması lazım. Ben diyorum ki, Tarım Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) elimden tutsun, gençlerimize çocuklarımıza okullarda tarhana içirelim.

Bununla ilgili bir girişiminiz oldu mu?

İ.Y.: Bizim birçok yerle görüşmelerimiz oluyor. Üniversitelere yazı yazın deniliyor. MEB bağlı okullarda, çocuklara çay, kahve, kola yerine bu tarhana çorbası içirilsin denilerek yazı yazdığımızda bize gösterilen yer kantinler oluyor. Kantinlerde her yıl ihaleye veriliyor. Kantin işletenler de buna sıcak bakmıyor. Yıllar önce kuşburnu desteklenmişti. Şayet tarhana desteklenirse, tarım sektörü de desteklenmiş olacak. Babam hep der Hollanda peyniriyle, Norveç balığıyla,

İtalya unuyla ünlü. Türkiye, tarhanayla neden anılmasın? Helva yapacak malzememiz var biz helva yapmıyoruz.

Bürokrasiyi bir kenara bıraktığımızda Uşaklı iş adamlarıyla, ortak bir kültür yaratma konusunda düşüncelerinizi paylaştınız mı?

M.Y.: Bütün iş adamları kazanmak ister. Kazanmadıkları bir işe de girmek istemezler. Bu zamana kadar bu tarhanayı benden başka birisi düşündü mü? Üç haftada yapılan bu işten çok paralar kazanılmadığı için kimse üretime yanaşmıyor. Uşaklılar, ‘bana bu işten para mı kazanılır’ dediler. Ben de bu konuda çok inat ettim ama bu kadar inadin karşısında yetkili bir kişinin de, ‘yahu sen neden bu kadar inat ediyorsun. Hakikaten sen tarhanayı

marka yaptın’ demesini, yetkililerin bizi çağırmasını bekliyoruz.

Tarhananın üretim aşamaları hakkında bilgi verebilir misiniz?

İ.Y.: Tarhana en az üç hafta sonra fermante olur. Biber, domates, soğan, nane, yoğurt, unu bir araya getiriyor ve bu ürünlerden bir ay sonra başka bir ürün meydana getiriyorsunuz. Bu ciddi bir maliyet demek. Özellikle saklama, stok, işçi maliyeti demek. İnsanların tarhanaya para verme alışkanlığı yok. Herkes evinde tarhana yapabiliyor.

Bir araya getirilen malzemeler makinelerden geçtikten sonra bekletiliyor. Daha sonra yoğurt ilave ediliyor ve tekrar bekletiliyor. Son olarak un ilave ediliyor. Bekleme sürelerinden sonra hazırlanan karışım, bezlerin üzerine dökülerek, kapalı hava sirkülasyonu olan kurutma odalarımıza alıyoruz.

Fırında kurutma işlemi gerçekleştirmiyoruz. Çünkü, fırında kuruttuğunuz zaman tarhanın bütün özelliği gider. Tamamıyla yöresel, hiçbir katkı maddesi hatta içerisinde sera ürünü dahi olmadan tarhanamızı hazırlıyoruz. Bizler tarhananın ana malzemesi olan sebzeleri yazın tarladan alıp, soğuk hava depomuzda saklıyoruz. Kışın yapacağımız üretimde de bu ürünleri kullanıyoruz ve sera ürün kullanmıyoruz.

Yıllık üretim tonajınız hakkında bilgi verebilir misiniz?

İ.Y.: Bizim şu anda yaklaşık 25 ton civarı yıllık üretimimiz var.

M.Y.: Sizler vasıtasıyla şunu söylemek istiyorum. Bizimle ilgilenebilecek, Kültür, MEB, Tarım, Sanayi Bakanı’na sesleniyorum. Saydığım bakanlar tarhana ile ilgilenirse, inanın Türkiye kabuk değiştirir. Ben onlardan maddi bir şey istemiyorum. Onlar bize gel desinler. Bana sen 40 yıldır bir şey yapıyorsun, 40 yıldır tarhanayla uğraşıyorsun seninle birlikte Türkiye’yi zengin edelim desinler. İnanın Türkiye kâr eder. Büyük bir potansiyel tarhana. İtalya nasıl makarnasıyla meşhur, neden Türkiye tarhana ile dünya markası olmasın. Bu bakanlıkların konuyla ilgilenmesini istiyorum.

gökcelik®

“Rafın Olduğu Her Yerde...”



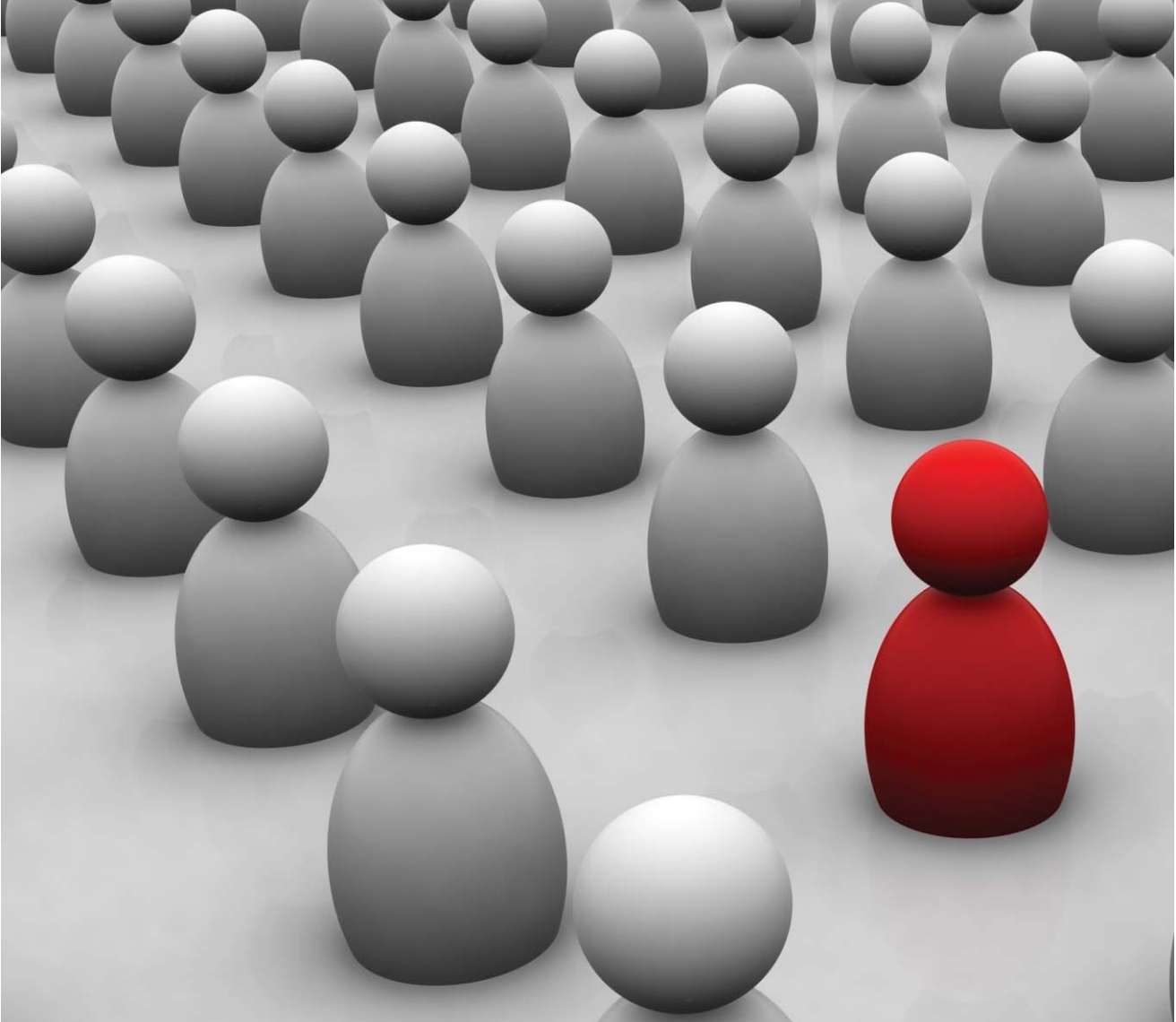
Kariyer koçluğu kimlerin neden işine yarar?

Danışmanlık, rehberlik, mentörlük, öğretmenlik, koçluk... Kavramlar iyice birbirine karışmış durumda. Ve bu karmaşada destek almak isteyen bireyler kimden ne bekleyeceklerini de bilemez duruma geliyorlar. Diğer alanlara hiç girmeden özellikle bir Kariyer Koçu'ndan neler bekleyebilirsiniz ve kariyer koçluğu

kimlerin işine yarar ekseninde yazımı sürdürmeye çalışacağım...

Özellikle liseden itibaren öğrenciliğinizin ya da iş hayatınızın her hangi bir döneminde Kariyer Koçluğu'ndan yararlanmanız gerekebilir. Ya da şöyle diyelim: Kariyer koçluğundan yararlanmak işinize

yarayabilir. Koçluğun, ülkemizde yaklaşık 5 yıldır fazlaca konuşulmaya ve üzerinde çalışılmaya başlandığını düşünürsek eğer kariyerinizle ilgili önemli bir sorun - işsizlik, terfi alamamak, mesleki seçimlerde ikilem yaşamak gibi - yaşamıyorsanız büyük ihtimale Kariyer Koçu'na gitmeyi de aklınızın köşesinden geçirmiyorsunuz



demektir. Oysa ki çok önemli sorunlar olmadan da hedeflerinize doğru koçluktan yararlanarak hızlı bir şekilde yol alabilirsiniz.

Koçluk, mevcut durumunuzun ve olmak istediğiniz durumun net fotoğrafını çekerek sizi hızlı adımlara ikinci kareye taşıyan güçlü ve somut bir sistemin üzerine kurulu.

- Rotanızı çizmekte zorlanıyorsanız,
- Kendinizi yeterince tanımadığınızı düşünüyorsanız,
- Önünüze çıkan fırsatlarla ilgili seçim yapmakta zorlanıyorsanız,
- Geleceğe baktığınızda bulutlarla kaplı bir fotoğraf görüyorsanız,
- Bugünü verimli ve üretken

geçiremediğinizi hissediyorsanız,

- Var olan işiniz artık sizi tatmin etmiyorsa,
- Genç ve dinamik emeklilerdenseniz,
- Var olan işinizdeki potansiyelinizi arttırmak istiyorsanız,
- Bir türlü alamadığınız terfiyi almak istiyorsanız,
- Uzun süredir işsizlik sorunu yaşıyorsanız,
- Kariyerinize herhangi bir nedenle ara verdiğiniz ve tekrar başlamak istiyorsanız,
- Annelikle kariyeri dengeye oturtmak arzusundaysanız,
- Üniversiteyi bitirmek üzereyseniz ya da daha başındaysanız,
- Üniversite seçiminde zorlanıyorsanız,

•Hem çalışıp hem de okumak istiyorsanız,

•Kendi işinizi kurmayı hayal ediyorsanız,

•İşinizle ilgili daha fazla özgüvene sahip olmak istiyorsanız,

Kısacası mesleki hayallerinize ulaşabilmeniz için; bu sistemden yararlanmanız mümkün.

Koçluk sistemi, kendiniz için doğru olanı kendinizin ortaya çıkarmasına yardımcı olur. Ve bunu çok basit bir yöntemle yapar: sizi dinler, size sorular sorar, size kendi sesinizi duyurmaya çalışır, ve size küçük geribildirimler verir. Ve en önemlisi ertelemeyi hayatınızdan çıkartarak eyleme geçmenizi sağlar. En küçük eylem adımı bile bulunduğunuz noktanın değişmesine ve size farklı bir bakış açısı kazandırmaya yarar. Küçük bir adım attığımızda dahi hedeflerimize daha yakın durumdayızdır artık. Ve bazen bu küçük eylem adımının etkisi 5 ile 10 ile çarpılır. Aynı noktada durmadığınızı görmek motivasyonunuzu arttıracak için gücünüzü - enerjinizi de katlar. Herhangi bir işe başlamak için motive olmayı beklememek gerektiği, o işe başladıktan sonra motivasyonun kendiliğinden geleceği söylenmektedir. Kendi içinizden gelen yetenekleriniz doğrultusunda seçtiğiniz mesleki yol sizin için doğru yoldur. Yaşamımızın %50'den fazlasını geçirdiğimiz işlerimiz bize mesleki ve kişisel tatmin sağlamıyorsa bir süre sonra bizi boğan yerler haline gelecektir. Ancak ve ancak yaşama bakış açımıza, yeteneklerimize, ilgi alanlarımıza, önceliklerimize ve tercihlerimize uygun işlerde çalışırsak mutlu bir kariyer ve mutlu bir yaşam sürdürebiliriz.

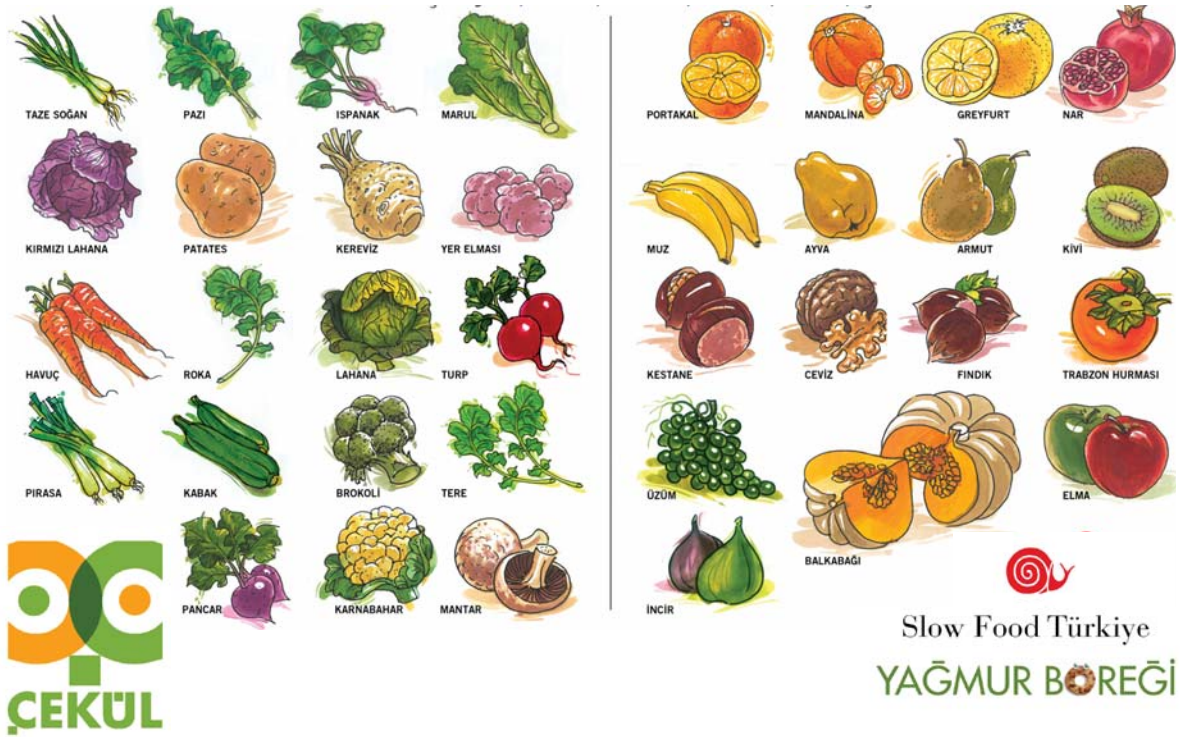
Kariyerimizin yaşam tarzımızı belirlediğinden hareketle kariyerimiz üzerine düşünürken ya da planlarımızı yaparken keyif aldığımız yaşam tarzını gözden kaçırmayalım. Ve unutmayalım ki bizi mutsuz eden işlerde çalışmayı sürdürmek durumunda değiliz. Hiçbir zaman geç değil istediğimiz değişimleri yaşamımızda yaratabilmek için.

Altan Özen, Kariyer Koçu olup, takım çalışması ve liderlik konularında danışmanlık yapmaktadır.

tohumdan sofraya

Mevsiminde Sebze Meyve Tüketimi Eğitimi

ÇEKÜL Vakfı ve Slow Food Türkiye Convivium'larından (bölgesel birimlerinden) Yağmur Böreği ilköğretim okullarına yönelik yeni bir eğitime başlıyor; "Tohumdan Sofraya - Mevsiminde Sebze Meyve Tüketimi Eğitimi."



Tohumdan Sofraya, çocukların evlerinde ve dışarıda, yiyeceklerle ilişkili bulundukları her yerde daha fazla sebze ve meyve tüketmelerini sağlamaya odaklanmış bir eğitim ve çalışma programı. Program, çocukların şu anda ne yediği, sağlıklı bir beslenme için ne yemeleri gerektiğiyle ilgili düşünmeye yönlendiren, aynı zamanda bilinçli tüketim ve yerel üretimin önemine de vurgu yapıyor. Anne babaları da programa dâhil ederek ilerleyen Tohumdan Sofraya Eğitimi, farklı oyunlarla ve görsel anlatımlarla zenginleştirilerek hem çocuklar hem de ebeveynleri için bilgilendirici ve ufuk

açıcı olma özelliği taşıyor.

Çocukların doğal ve mevsimsel ürünlerle tanışmalarını, geleneksel yaşam kültürümüzün ürünü olan binlerce yıllık tarımsal birikimle yetiştirilmiş yiyecekleri tanıyarak sağlıklı bir beslenme kültürü kazanmalarını amaçlayan eğitim programı, ÇEKÜL ve Yağmur Böreği gönüllülerinin katkılarıyla yapılacak.

Gıdaların tohumdan başlayıp soframıza gelene kadar geçirdiği süreç, meyve ve sebzelerin nasıl yetiştirildiği anlatılacak; alışveriş ederken yemek hazırlarken ve yerken daha bilinçli olmak gibi

konularda farkındalık yaratılacak.

Tohumdan Sofraya Eğitimi, ilk olarak Emirgan İlköğretim Okulu'nun 1-2-3-4 ve 5. sınıf öğrencilerine yönelik yapılacak. 10 Aralık'ta bütün dünyada aynı günde kutlanan Slow Food Terra Madre (Toprak Ana) Günü etkinliği ile başlayacak ve 16 Ocak 2010'da sona erecek eğitimde, çocuklar hafta içi teorik bilgi alırken, hafta sonu tadım ve duyu atölyesine katılacak.

Program, velilere yönelik bir beslenme sunumu ve tüm çocukların ve velilerinin de katıldığı bir kapanış şenliği ile sonlanacak.

Ömrünü tamamlamış lastikler toplanıyor

Kullanım ömrünü tamamlayan yüzlerce ton lastik Lastik Sanayicileri Derneği'nin (LASDER) geliştirdiği 'Ömrünü Tamamlamış Lastik (ÖTL) Yönetimi' Projesi ile toplanıyor.

Horoz Lojistik'in çözüm ortağı olarak desteklediği ve kullanım ömrünü tamamlamış lastiklerin çevreye olası zararının engellenmesini, ekonomiye geri kazandırılmasını veya alternatif enerji kaynağı olarak kullanılmasını öngören proje çerçevesinde Şubat 2009'dan bu yana İstanbul il sınırları içerisinde 437 ton lastik toplandı.

Proje çerçevesinde, ÖTL'lerin biriktirildiği noktalardan, çevre kirliliğine yol açmadan toplanması, taşınması ve malzeme geri kazanımı ve enerji geri dönüşümü işlemi yapacak tesislerin depolama alanlarına teslimi öngörülmüyor.

ÖTL'ler gereken dağıtım sistemine uyum sağlanması için Horoz Lojistik'in römorkları üzerinde oluşturduğu geçici depolama alanlarında biriktirilebiliyor. Çevre ve Orman Bakanlığı ile iş birliği yapıyor.

Lastik sektörü ile Çevre ve Orman Bakanlığı arasında yürütülen çalışmalar sonucunda hazırlanarak 2007 yılı başından itibaren geçerli hale gelen "ÖTL'lerin Kontrolü Yönetmeliği" atık lastiklerin kontrolünü sağlayacak sistemin kurulmasını öngörüyor.

Sistem tüm Türkiye'de çalışmaya başladığında:

- ÖTL'lerin çevreye zarar verecek şekilde doğrudan veya dolaylı olarak alıcı ortama verilmesi önenebilecek,
- ÖTL'lerin yönetiminde bir standart sağlanmış olacak,
- ÖTL'lerin öncelikle ekonomiye geri

kazandırılması ve kazandırılmayacak durumda olanlarının ise alternatif enerji kaynağı olarak kullanılması sağlanacak.

Yararlı ömrünü tamamlayarak ÖTL haline gelen lastikler 'tehlikeli olmayan atık' olarak sınıflandırılıyor.

ÇEVRE İÇİN LOJİSTİK DESTEK!

HOROZ LOJİSTİK,
LASDER'in ömrünü
tamamlamış lastiklerin
(ÖTL) çevreye olan zararını
en aza indirmek için
hayata geçirdiği ÖTL
Yönetimi projesindeki
çözüm ortağı oldu.

2009'un ilk yarısında
Horoz Lojistik araçlarıyla
toplanan Ömrünü
Tamamlamış Lastik
miktarı 437 Ton'a ulaştı.

Lojistik çözümlerimizin
yalnız iş ve endüstri dünyası
için değil, çevre ve yaşam
için de ne kadar önemli
olduğunu gösteren
böylesine önemli bir projenin
paydaşları arasında
olmaktan gururluyuz.



**HOROZ
LOJİSTİK**

www.horoz.com.tr

Vipaş'lar Makromarket oluyor

Makromarket satın alımını gerçekleştirdiği beş şubeli Vipaş mağazalarının Makromarket konseptine dönüşüm çalışmaları hızlı bir şekilde sürdürüyor. 31 Ekim 2009 tarihinde, dönüşüm süreci biten mağazalardan Akdere mağazası açıldı. Makromarket Akdere mağazası, 450 metrekare satış alanı, 20 personeli ve 4 kasasıyla bölge halkına alışveriş yapma imkanı sunuyor.

21 Kasım tarihinde de Eryaman 5 mağazası açıldı. Eryaman 5 mağazası, 600 metrekare alan üzerinde kurulu olup, 23 personeliyle hizmete başladı. Hızla başlayan konsept değişikliği sürecine Vipaş'lardan satın alınan Beştepe mağazası da dahil oldu. 5 Aralık Cumartesi günü Makromarket olarak faaliyete başlayan Beştepe Mağazası 15 personeliyle hizmet veriyor.

Samsun'da 6 şubeye ulaştı

Samsun İlk Adım semtindeki Makromarket Duruşehir Mağazası 310 metrekare alan üzerinde kurulu olup, 15 personeli ve 3 kasasıyla, Samsun Atakum semtinde faaliyete giren Türkis mağazası da 605 metrekarelik satış alanı, toplam 25 personel ve 4 kasa hizmet veriyor.

Makromarket Makro kalite hizmet anlayışını Samsun Ömürevler mağazasında 550 metrekare alana sahip modern ve ferah bir mağazada tüketicilere sunuyor. Tüm gıda ve ihtiyaç ürünlerinin bulunduğu Ömürevler şubesi, 18 çalışanı ve 3 kasasıyla hizmet veriyor.

Kayseri'de de büyümeye devam ediyor

Makromarket, 7 Kasım 2009 tarihinde Argıcık mağazasını Kayserililerin hizmetine açtı. Makroexpres konseptinde olan Kayseri Argıcık 300 metrekarelik alanda, 3 kasa ve 15 personelle hizmet veriyor.



Aileniz ve sizin için
hem “Fayda”lı hem “Neffis”



Logolu Marketler’de!



www.faydaas.com.tr

Bildirici Süpermarketler büyümeye devam ediyor

Ankara'nın güçlü ve çağdaş markalarından "Bildirici Süpermarketler" 13 Kasım 2009 tarihinde mağazalar zincirine 13.'sünü de ekledi. Ankara'nın nezih semtlerinden biri olan

Mustafa Kemal Mahallesi'nde hizmete açılan mağaza 500Ç'lik satış alanı ile 4 kasa, 2 müşteri servis aracı ve 24 personeliyle birlikte müşterilerine "En Kalitesini En Ucuza" sunmaya devam ediyor.



Barış Gross, 17. şubesini açtı



Ege PERDER üyesi Barış Gross, 17. şubesini Narlıdere'de açtı. Barış Gross Express mağazası olarak açılan şube, Narlıdere semtindeki ikinci şube oldu. 250 metrekarelik mağaza, 2 yazar kasa ve 12 personelle hizmet verecek.

Barış Gross Marketler Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Akkan; "2009 yılı hedeflerimizi bu mağaza ile gerçekleştirmiş olduk. Ekonomik krizin seyrine göre, 2010 yılı planlarımızı hazırlıyoruz" dedi.



Hadim, Eskişehir'de 3 şube açtı

Bursa PERDER üyesi Hâdim Alışveriş Merkezleri, kuruluşunun 10. yılında Eskişehir'de üç gün peş peşe mağaza açılışları gerçekleştirdi. Eskişehir'in farklı noktalarında en az yedi şube daha açmayı planlayan Hâdim Alışveriş Merkezleri, 2010 yılı sonuna kadar Eskişehir'deki şube sayısını 10'a çıkarmayı hedefliyor. Eskişehir'de, Şirintepe Mahallesi, Sakarya 2 Caddesi ve Ziyapaşa Caddesi'ndeki üç yeni mağazada, toplam 10 bini aşan ürün çeşidi yer alıyor.

Güvenli temizliğin
en“Saff” hali



Logolu Marketler’de!

Altunbilekler'den 2 şube daha...

Ankara PERDER üyesi Altunbilekler, Kuşcağız 2 ve Dutluk mağazalarını Keçiören'de hizmete açtı. Altunbilekler, yıl sonuna kadar 45 şubeye ulaşmayı hedefliyor. Altunbilekler, 39 şubesi, 1.000'i geçen çalışanı ve "Ankara'nın Her Yerinde

Hizmetinizdeyiz" sloganıyla, çalışmalarını ve yatırımlarını sürdürüyor. Kuşcağız 2 mağazası, 320 metrekarelik satış alanında, 20 çalışanıyla; Dutluk mağazası da 250 metrekarelik satış alanında 17 çalışanıyla müşterilerine hizmet veriyor.



Çelikler Süpermarket'ten 2 yeni mağaza

Çelikler Süpermarket, Ulus Alışveriş Merkezi ve Kardeşler şubesiyle zincirine 2 yeni market daha ekledi. 2000 metrekare alanda, 24 personelle hizmet verecek olan Ulus Alışveriş Merkezi'nin, sıra gecesini andıran kebab ve türkülerle gerçekleştirilen açılışı, yerli perakendecilerin de buluşma noktası oldu.

Tüm Ankara PERDER üyelerinin firmaya destek olmak üzere hazır bulunduğu açılış, bu haliyle yerli perakendecilerin dayanışmasını da gözler önüne serdi.

Müşterilerine kaliteli ürünü, ucuza ve en iyi hizmetle ulaştırmayı hedefleyen Çelikler Süpermarket; 650 çalışan, 18 mağaza ve 14.900 metrekarelik satış alanına sahip.



Ardaş, Tekirdağ Muratlı'da...

İstanbul PERDER üyesi Ardaş'ın yeni mağazası, Tekirdağ Muratlı'da, yaklaşık 500 metrekarelik satış alanında 4 kasa ile



hizmete girdi. 14 Ekim 2009 tarihinde Muratlı Belediye Başkanı Nebi Tepe ve çok sayıda üst düzey yetkilinin katılımıyla gerçekleşen açılışa, Muratlı halkı yoğun ilgi gösterdi. Açılışa binlerce hediye dağıtılırken, palyaço gösterileri, tat panelleri ve müzik yayınları açılışa ayrı bir renk kattı. Ardaş, yıl sonuna kadar iki yeni yatırım daha gerçekleştirecek, 2009'u 27 mağazayla kapatmayı hedefliyor.

Yeni mağazalarla büyümeye devam eden Ardaş, bir yandan da mevcut şubelerinin görsel konseptlerini yeniliyor. Şu ana kadar Büyükçekmece, Mimaroba, Lüleburgaz ve Çorlu'da bulunan mağazalardan altı tanesinde yenileme çalışmaları tamamlandı.

Barem 18 şubeye ulaştı!

"Faydalı Komşu" sloganıyla büyüme hedeflerini gerçekleştirmek için yatırımlarına devam eden Barem, 18. şubesini Sarıgazi'de açtı. 13 Kasım 2009 tarihinde gerçekleşen açılışa, Sancaktepe Belediye Başkanı İsmail Erdem de katıldı. 1000 metrekare alanda, 5 kasa ve 35 personelle hizmete giren Sarıgazi Barem'in açılış etkinliğinde çeşitli müzik dinletileri gerçekleştirildi. Ayrıca Barem müşterilerini birçok sürpriz bekliyordu. Alışveriş yapıp kasalardan geçen her 250'inci ve katlarındaki müşterilere çeyrek altın hediye edildi.



SüperMark'ın 9. şubesi hizmette



Samsun'un yerel market zincirlerinden olan SüperMark, 9. şubesini Ellialtılar semtinde açtı. Karadeniz PERDER üyesi SüperMark marketler zincirinin yatırımcı ortağı Faysal Cıblak; Samsun'un zor bir dönemden geçtiğini, yaşanan global krizin etkilerinin sürmesine rağmen rekabet yarışından kopmayacaklarını ve yeni yatırımlarla perakende sektöründe Samsun'u temsil etmeye devam edeceklerini belirtti. Perakende sektörünün değişim geçirdiğini vurgulayan Cıblak; "Müşterilerin değişen taleplerini kim önce görürse, rekabette bir adım öne geçecek taraf da o olacak. SüperMark olarak müşteriye daha yakınız. Sadece yeni mağaza yatırımları yapmıyoruz. Teknolojiye, insan kaynaklarına da aynı önemi veriyoruz" dedi.

Gürmar'a bir şube daha

Ege PERDER üyesi Gürmar, 11. şubesini Bornova – Özkanlar'da açtı. 800 metrekare alışveriş alanına sahip mağazada, 6 kasa ve 30 personelle hizmet sunacak. Açılışa Bornova Kaymakamı Hakkı Uzun, Bayraklı Kaymakamı Kaan Peker, Ege PERDER Başkanı Vahdet Sarıkaya, İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, Ege PERDER üyeleri, üretici ve tedarikçi firma temsilcileri katıldı.

Açılıшта konuşma yapan Necip Kalkan, yerli sermayenin desteklenmesinin önemini bir kez daha hatırlattı. Kalkan, "İşsizliğin arttığı bir dönemde, İzmir insanına iş imkânı sağlayan yatırımcılara teşekkür ediyorum. İzmirlilerin kendi öz sermayelerine sahip çıkacak bilince sahip olduklarını biliyorum. Bizler Gürmar'dan alışveriş yapacağız. Gürmar yeni mağazalar açacak, yeni iş imkânları yaratacak" dedi.



TPF'nin
1833.
şubesi



TPF'nin
1834.
şubesi

MOPAŞ Şerifali şubesi açıldı

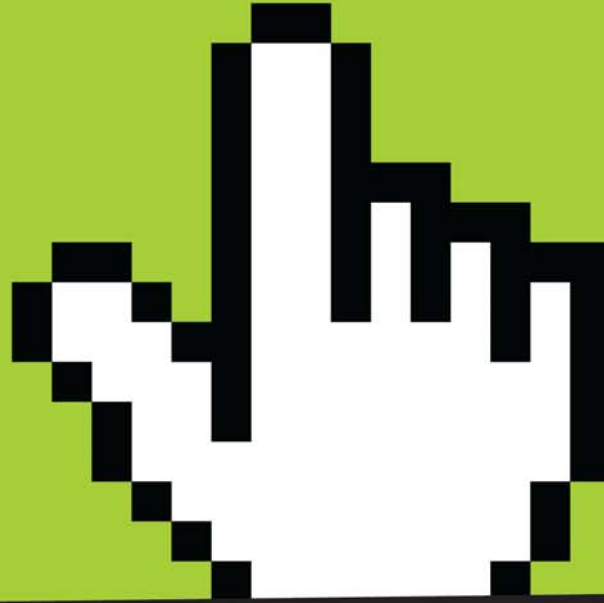
MOPAŞ, 65. şubesini 20 Kasım 2009 tarihinde açtı. Ümraniye-Şerifali semtinde bulunan yeni şubenin açılmasıyla Ümraniye'de, şube sayısı dörde ulaştı.

Şerifali şubesi 850 metrekare satış alanı üzerinde, 24 personel

ve 4 kasayla hizmet veriyor. Bu mağazayla birlikte toplam satış alanı 42 bin 500 metrekareye, personel sayısı ise bin 500'ün üzerine ulaştı. Mopaş, 2009 yılında 16 mağaza açarak, hizmetini yüzde 35 büyüttü. 2010 yılı büyüme hedefini de aynı doğrultuda gerçekleştirmeyi planlıyor.

GELECEĞİN SEKTÖRÜ GELECEĞİN MESLEĞİ **LOJİSTİK!**

SEKTÖR ÇALIŞANLARI İÇİN
ZAMAN VE MEKÂNDAN BAĞIMSIZ
UZAKTAN EĞİTİM SİSTEMİ



UZAKTAN EĞİTİMDE,
EN YÜKSEK TERCİH
ORANINA SAHİP
VAKIF MESLEK
YÜKSEKOKULUYUZ

İNTERNETE DAYALI UZAKTAN EĞİTİM **LOJİSTİK PROGRAMI**

Bu sistemde;

- Öğretim elemanı ve öğrenci "eşzamanlı" veya "zaman bağımsız" olarak çalışabilir.
- Eğitim almak isteyen fakat çalıştığı için imkân bulamayan veya başka sebeplerden dolayı okula tam zamanlı devam edemeyen öğrencilere imkân yaratılır.
- Eğitimde fırsat eşitliği sağlanır.
- Uzakta Eğitim öğrencileri, örgün öğretim öğrencileriyle aynı eğitime ve diplomaya sahip olurlar.

AYRINTILI BİLGİ İÇİN

<http://eogrenme.beykoz.edu.tr>

 **BEYKOZ
LOJİSTİK
MESLEK
YÜKSEKOKULU**

MARS LOGISTICS
DESTEKLEYEN KURULUŞ

edexcel
YETKİLİ EĞİTİM MERKEZİ

Dudley
College
KALİTE ORTAĞI

GALATASARAY
ÜNİVERSİTESİ
GARANTÖR ÜNİVERSİTE

0216 444 2569
BLMY www.beykoz.edu.tr



Penguen mısır konservesi yemeğe lezzet katıyor

Penguen Mısır Konservesi; çorbadan pilava, makarnadan pizzaya ve sandviçlere kadar pek çok yemeğe lezzet katıyor. Ayrıca, Penguen Mısır Konservesi'ni açıp doğrudan da yiyebilirsiniz. Son yıllarda özellikle gençlerin yoğun bir şekilde ilgisini çeken "Bardakta Mısır" lezzetini, Penguen Mısır Konservesi sayesinde evinize, işyerinize de taşıyabilirsiniz. Damak tadınıza göre; yağ, limon, tuz, peynir ve diğer çeşnilerle, Penguen Mısır keyfinizi kendinize özel kılabilirsiniz. Tamamı Türkiye topraklarında yetişen tatlı mısırlardan üretilen Penguen Mısır Konservesi, tamamen katkısız aynı zamanda çok da sağlıklı. Genetik yapısı değiştirilmiş, kısaca GDO'lu ürünleri "kesinlikle" kullanmayan Penguen Gıda, mısır konservesinde de tohumların doğal yollardan elde edilmiş olmasına çok büyük önem veriyor.

Vital ile tatlı başlangıçlara



Şölen'in lezzetli Vital yeni yıla, yeni çeşitleri, yılbaşı ağacı şeklindeki özel kutusu ve yılbaşı süslerini anımsatan rengarenk ambalajlarıyla giriyor. Vital, yeni yıl coşkusunu sevdikleri ile paylaşmak isteyenlere hem lezzetli bir ikram hem de zevkli bir armağan olarak özel bir alternatif sunuyor. Güzellikleriyle hatırlanacak bir yılı geride bırakmanın ve başlangıçlar için en güzel fırsat olan yeni yıla girmenin heyecanı, Vital'in ağızda eriyen kadife kreması ve lezzetli çikolatasıyla unutulmaz bir mutluluğa dönüşüyor.

Vital'in yoğun Antep fıstığı, bitter, fındık ve kakao kremalı çeşitleri, çam ağacı şeklindeki özel yılbaşı kutusunda bir arada bulunuyor. Yeni yılınızı, Makro, Migros, Carrefour başta olmak üzere büyük perakende mağazalarda satışa sunulan Vital ile süsleyin...

Bayramlık çikolatanız Arpi'den!

Üretimi Konya'da yapılan Arpi çikolatanın hediyecek grubu, Kurban Bayramı dolayısıyla market raflarındaki yerini almaya hazırlanıyor. Arpi, bu bayram da birbirinden farklı tatları tüketicisiyle buluşturuyor. Çikolatalar, bayrama özel hediyecek kutularında satışa sunuluyor.



Arpi Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Deresal, özellikle hediyecek grupta, bu sezon farklı ve estetik bir yaklaşımı tüketicileriyle buluşturacaklarını ifade etti. Deresal, "Bizler tüm üretim sürecimizde bütün prosesleri kalite kontrolden geçirmekte ve sizlerle buluşmadan ürün kalitemizi Arpi garantisıyla sorgulamaktayız. Tüm bu yapımız gereği, kaliteyi üretimin bir sonucu değil bir başlangıcı olarak görmek ve bu anlayış çerçevesinde tüm üretimimize yön vermekteyiz" dedi.

Tukaş'a "World Star" ödülü

Dünya Ambalaj Örgütü (WPO) tarafından düzenlenen "World Star" ambalaj yarışmasına üzerinde güvenlik düğmesi bulunan "akıllı kapak" ile katılan Tukaş, Türkiye'ye ödül kazandı. Sri Lanka'nın Colombo kentinde yapılan WPO Genel Kurul Toplantısı'nda buluşan World Star Yarışması'nın jürisi tarafından Tukaş cam kavanozlarda ürettiği ürünlerinde kullandığı "akıllı kapak" nedeniyle ödüle layık görüldü.



Bu özel kapak uygulamasını kendi sektöründe hayata geçiren ilk şirket olan Tukaş; "akıllı kapak"ları cam kavanozda ürettiği salça, sebze konserveleri, reçel, sos ve şarküteri ürünlerinde kullanıyor.



Sofranızdaki yardımcı: Kemal Kükrer

94 yıldır sofralara lezzet katan Kemal Kükrer'in gurme ürünleri yenilenmiş logo, etiket ve özel tasarım ürünü olan 500 ml'lik şişeleriyle büyük marketlerde tüketiciyle buluşuyor. Gurme yelpazesinde yer alan balsamik, üzüm, elma, nar, limon+sirke (çeşnili) hurma ve vişne sirkesi; acı sosu ve soya sosu, nar, elma ve erik ekşisi, ve sarımsak sosu yenilenen şişe ve tasarımı ile bu yılbaşında yemeklerinizde farklı tatlar geliştirmeniz için en büyük yardımcınız olacak. Kemal Kükrer Yılbaşı mönüsü hazırlarken maharetli olan kim, siz mi yoksa Kemal Kükrer mi, kestirmeniz zor olacak. Kemal Kükrer sos ve sirke çeşitleriyle hazırlayacağınız salata ve mezeler ise yılbaşı sofranıza nefaset katacak.

Akmina yeni yıla özel şişesiyle giriyor

Akmina, 2010 için geri sayımın hızla sürdüğü bugünlerde, tüketicilerinin karşısına yılbaşı için özel olarak tasarlanmış şişeleriyle çıkmaya hazırlanıyor. Akmina özel tasarımı kırmızı şişesiyle dikkati çekiyor. Akmina mineral yünden de zengin olma özelliği taşıyor.



Lipton Ice Tea'den yeni bir lezzet

Soğuk çay pazarının önemli markalarından olan Lipton Ice Tea ailesinin yeni üyesi, "Lipton Ice Tea Yeşil Çay Limon Aromalı" oldu. Lipton Ice Tea, yeni ürünüyle birlikte soğuk çay severlere bir sürpriz yaptı ve ürün raflardaki yerini aldı. Lipton Ice Tea Yeşil Çay Limon Aromalı, sıcak yaz günlerinde su-suzluğu gidermesi için, tamamen doğal şeker ve aromadan üretiliyor. Lipton Ice Tea tatlandırıcı, renklendirici ve koruyucu içermiyor.



Kotanyi baharatları Türkiye'de

Kotanyi baharatları, Eylül 2009 itibarıyla Türk mutfaklarında da yerini almaya başladı. Kotanyi, Türkiye'ye pet kavanoz, poşet ve değirmen paketleri olmak üzere 66 ürün çeşidiyle raflarda yerini almaya başladı.



"Vivident Cult" ile ferahlık

Vivident, yeni tasarımı paketiyle bir aksesuar gibi insanların yanında taşıyacağı "Vivident Cult"ı yarattı. Vivident Cult'ın dikkat çeken özelliği ise, siyah fonlu paketinin tasarımı ve ikram etmeye uygun bir görüntü çiziyor olması. Nane ve tropikal tatlarını sunan Vivident Cult, içinde yer alan parlak folyolara tek tek sarılmış şerit sakızları ile dikkatleri çekiyor. Vivident şıklığıyla ön plana çıkıyor.



Nutpa'dan yeni lezzetler...



NUTPA

Nutpa A.Ş., ülkemiz ve dünyaya yeni markalar armağan etmek amacıyla, 2009 yılı Mart ayından itibaren ürünlerini piyasaya sundu. Başlangıçta Kakaolu Fındık, Krokantlı Fındık ile Şekerli Fındık Ezmesi, Kavrulmuş ve Naturel İç Fındık, Fındık Unu ve Kıyılmış Fındık olarak ürün yelpazesini hazırlayan Nutpa, çok yakında Bar Grubu, Draje, Kalıp Çikolata gibi ürünleri de hazır hale getirecek. Ayrıca yeni kurduğu Ar-Ge departmanı ile, ülkemiz ve dünya için yepyeni ve ilk olan ürünleri geliştirme çalışmalarına da başladı.



Çikolatalı yılbaşı sürprizi

Bind, yılbaşında sevdiklerine tatlı bir sürpriz yapmak isteyenlere özel tüm ürünlerini yüzde 30 indirimle sunuyor. Bind'in çikolata sevenlere yılbaşı sürprizi yalnızca indirimle sınırlı kalmıyor. Yılbaşının özelliğine hitaben Bind Çikolata, çok hoş çikolata sepetleri de hazırladı. Bind'in özel çikolata sepetinde, el yapımı çikolatalar, madlen, lokumlu, kalp figürlü, turuf, puro figürlü, kadeh figürlü, üzüm, bitter, cevizli tablet çikolatalar, leziz bisküviler yer alıyor. Bunun yanında bir de gecenizi taçlandıracak şampanya viski ya da mum içeren alternatifler de pakedin içinde bulunuyor. Bind, çocukları da unutmuyor. Çocukların çikolata keyfini artıracak hayvan figürlü sevimli çikolatalar da paketin neşelendiriyor. Bind'in çikolata sepetiyle sevdikleriniz çikolataya doycak. Yılbaşına özel fiyatlarla satışa çıkarılan paketler Bind Çikolata Butik'lerinde gerçek çikolata yemek ve sevdiklerinin ağızını tatlandırmak isteyenleri bekliyor.

'Fayda'lı ve 'Neffis' süt



Perakende Sektörü'nün birleşim ruhunu yansıtan Fayda A.Ş., tüketicilere uygun fiyatlı ve kaliteli bir ürün daha hediye etti!

Fayda A.Ş., 2009 yılında kendi markaları Saff ve Neffis ile Private Label kategorisinde pek çok ürün sağlayarak güvenli ve yerli alışverişin adı olurken, tüketicileri avantajları ile sevindirmeye devam ediyor. Kasım ayı itibarıyla; Logolu Marketler'de satışa sunulan Neffis Yağlı (Yağ Oranı 3,4 / 1 Lt) ve Neffis Yarım Yağlı Süt (Yağ Oranı 1,5 / 1 Lt), yüksek kalsiyum oranları ve yağ dengeleri ile çocukların ve yetişkinlerin beslenmesinde önemli katkılarda bulunacak.

Tüketici istedi Nestle yaptı

Nestlé dünyasında bir ilk olan Crunch Hindistancevizi; Nestlé'nin tüm dünyadaki güçlü Ar-Ge yapısının bir parçası olan Türkiye'deki ekibin tüketici tercihleri doğrultusunda geliştirdiği bir ürün. Doğal Hindistan cevizi parçaları, Nestlé çikolata, Crunch patlakları, çıtır gofret katları ve hindistancevizi kremasının bir araya gelmesiyle ortaya çıkan Crunch Hindistan cevizi çikolata severlerin beğenisine sunuluyor.





*sadece just
bal... honey...*



BALARISI Gıda Sanayi A.Ş.

İstoc 27. Ada No:23 Bağcılar
İSTANBUL / TÜRKİYE
T: 0.212 659 55 04
F: 0.212 659 44 07

 www.balarisi.com.tr



Akıllı Alışveriş Asistanı

Alışveriş esnasında müşteriye yardımcı olan “Elektronik Alışveriş Asistanıdır”.

e-sepet, alışverişte müşteriye yardımcı olan “Akıllı Alışveriş Asistanıdır.” Müşteri, alışveriş sepetine koyacağı ürünü cihazın barkod okuyucusuna okutarak ürünün fiyatını, adetini, sepete koyduğu ürünlerin toplam fiyatını ve ürünle ilgili detaylı bilgilere ulaşabilecek. Böylece, kasalarda eksik bakiye gibi nedenlerle oluşan aksaklıklar ortadan kalkarak, bekleme süreleri azalacak.

Akıllı Sepet, alışveriş esnasında bir müşteri asistanı gibi “Size Özel” çalışıyor. Bu sayede müşteri daha önce yaptığı alışverişleri görüyor, geçmişte aldığı ürünleri bilerek kıyaslama yapabiliyor. Müşteriler önceden hazırlamış oldukları alışveriş listelerini de ekrandan görerek, alışverişlerini yapabilme imkanı sağlıyor. Aynı zamanda alışveriş merkezlerinin yaptığı kampanya ve promosyonlar da daha yakından takip edilebilecek. Ayrıca e-sepet ile mağaza içinde ürün aranabiliyor, müşteriye yönelik anket uygulamaları geliştirilebiliyor, müşteri online olarak istek ve şikayetlerini cihaza girebiliyor. RNK Teknoloji Ltd., Konya Teknoloji Geliştirme bölgesinde inovasyona dayalı Ar-Ge faaliyetleri yapıyor, Firmanın Akıllı Alışveriş Sepeti projesi TÜBİTAK tarafından da destekleniyor.



- Alışveriş Merkezi yönetimi ile müşteri arasında interaktif iletişim kurar.
- Ürün fiyatını ve ayrıntılı bilgisini gösterir
- Sepet TOPLAMI görülebilir
- Geçmişte yapılan alışveriş ayrıntılarını gösterir
- Müşteriye özel kampanyalar geliştirir.
- Mağaza içinde ürün aranabilir.
- Özel indirimler geliştirir.



Büyük  lkenin Büyük Markası





Halciler Gıda

Ankara PERDER üyesi olan, 2008 Nisan ayında faaliyetine başlayan Halciler Gıda, "Ayrıcalıklı Alışveriş" sloganıyla hizmet veriyor. Halciler Gıda Ankara'da; Yenimahalle'de 2, Şentepe'de 2 ve Gölbaşı'nda 2 adet olmak üzere Ayrancı, Kolej, Seyran, Türközü, Bağlum, Öveçler, Ostim, İskitler ve Ziraat Mahallesi'nde yer alan 15 şubesiyle çalışmalarını sürdürüyor. Halciler Gıda, toplam 8000 metrekare alanda ve 300 çalışanıyla ayrıcalık sunmaya devam ediyor.



Şahmar Grup Hipermarketleri

Perakende sektörüne 1989 yılında adım atan Şahmar Grup Hipermarketleri, İstanbul PERDER üyesi. "Evinize Komşu Bütçenize Dost" sloganıyla kaliteli ve güvenli alışverişin adresi olmaya devam eden Şahmar Grup Hipermarketleri'nin İstanbul'da 5 şubesi bulunuyor. Şahmar Grup Hipermarketleri, toplam 4 bin metrekarede, 110 personeliyle hizmet veriyor.

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU
HER GEÇEN GÜN BÜYÜYOR

Üye

245

Şube

1.834

Personel

37.934

m²

1.513.249



Mutfakların koruyucu melekleri



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

Doğanın tüm renklerini yansıtan kent: Rize

Karadeniz'in incisi olan Rize, yem yeşil gür ormanlarıyla, tadına dayım olmayan yöresel yemekleriyle, 4 mevsim eksik olmayan yağmuruyla ve birbirinden güzel yaylalarıyla seyahat tutkunlarına saklı bir cenneti kapılarını aralıyor.

Bir gökkuşağı gibi her türlü rengi yansıtabilen ülkemizde, her adım başı gerek dili gerek kıyafetleri gerekse yaşayış biçimleriyle birbirinden çok farklı insanları hafızlarınıza kazıyabiliyorsunuz. Bu renklerden biri de Kaçkar Dağları'nın anası olan Rize. Karadeniz, yelesiyle, masmavi deniziyle insanın dünyasını aydınlatan bir kimliğe sahip.

Çayın başkenti

MÖ 2.bin yıl başlarında tarım ve hayvancılıkla uğraşan bazı toplulukların yaşadığı Rize'nin yazılı tarihi MÖ.7. yüzyılda Miletli denizcilerin yaptıkları seferlerle başlıyor. Kimmer, Med ve Pers akınlarına sahne olan bölge, MS 10 yılında Roma egemenliği altına giriyor. Karadeniz-İran ticaret yolu üzerinde oluşu nedeniyle tarih boyu

paylaşılmayan Rize, Bizans ve Sasaniler arasında birkaç kez el değiştiriyor. Selçuklu ve Trabzon Rum İmparatorluğu'nun da egemenliği altında yaşayan Rize'de, Fatih Sultan Mehmet döneminde Osmanlı egemenliği başlıyor. Gür ormanları, sisli dağları, coşkulu dereleri, yemyeşil yayaları, çay tarlaları ve sayamadığımız birçok güzelliğiyle güncel ve otantik bir



Ayder Yaylası

açık hava müzesi haline dönüşen Rize, tarih sahnesinde de birçok uygarlığın gözbebeği olmayı başarmış.

Sahil kenti şeklinde yapılmış Rize'nin hemen hemen her köşesinde "Çayın başkenti" yazılı pankartlarla karşılaşabiliyorsunuz. Adına türküler yakılan, birçok insanın ekmek kapısı, hayatımızın vazgeçilmezi olan çayın başkentinde olmak insana farklı bir mutluluk veriyor.

Peki Rize neden çayın başkenti olarak ilan ediliyor? 1.Dünya Savaşı'nın ardından yaşanan ağır ekonomik bunalım sonucunda sosyal ve ekonomik dengelerin bozulmasıyla Rize'den diğer illere göç hızlanınca yörede devlet desteğinde çay üretimine başlanması kararlaştırılmış ve bu amaçla 1924'te Rize ve Borçka'da Narenciye ve Çay Ziraatının Tatbiki hakkında bir yasa çıkartılmış. Özellikle ziraat mühendisi Zihni Derin'in çabalarıyla kentte çay yetiştirilmeye ve kentin ismi çayla

özleştirilmeye başlanıyor. Bugün sınırlanmış olan çay yetiştirme alanlarının yüzde 60'ı Rize ili sınırları içerisinde yer alıyor.

Doğa sporları için vazgeçilmez cennet...

Türkiye'de kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen en çok rağbet gören etkinliklerden biri olan dağ yürüyüşü (trekking) için Rize Türkiye'nin en önemli merkezlerinden biri haline geldi. Dinlenmek, spor yapmak, fotoğraf çekmek, kuş gözlemciliği ve botanik gibi pek çok ilgi alanının bu etkinlik içinde gerçekleştirilebiliyorsunuz.

Rize'nin köy ve yaylarında yürümek her mevsim süren yeşilin ve bereketin için seyahat etmenizi sağlıyor. Rize'de 10'un üzerindeki yürüyüş parkurları sayesinde doğada bir keşfe çıkabiliyorsunuz. Trekking kadar akarsu sporları da Rize için önemli bir gelir kaynağı oluşturuyor. Kaçkar

Dağları'ndan beslenen Fırtına Derisi, Taşlıdere ve İyidere rafting tutkunlarını bekliyor. İki farklı parkuru bulunan İyidere'de her yıl Türkiye Rafting Şampiyonası'nın bir ayağı düzenleniyor. Türkiye'nin 4.yüksek dağı olan Kaçkar, kış aylarında kar ve fırtınaya teslim olsa da özellikle yaz aylarında dağcılarının uğrak yeri oluyor.

Tam bir doğa cenneti olan Rize'nin doğa sporları sadece bu anlattıklarımızla sınırlı kalmıyor. Pek çok yayla, köy ve ilçelerin içinden jeep safari yapıp farklı kùltürlere tanıklık edebiliyorsunuz. Dünyanın en heyecanlı doğa sporlarından biri olarak gösterilen helikopterle kayak (heliksi) 2004 yılından beri Kaçkar Dağları'nda yapılıyor. Rize'de Avrupalı kayak tutkunları için turla düzenleniyor. Ayder Yaylası'nda konaklayan kayakçılar, helikopterle Kaçkar Dağları'nın sarp tepelerine ulaşıyor ve dağların eteklerine doğru serbest stilde iniş yapılabiliyor. Ayrıca kuş gözlemciliği, foto safari,



Zil Kalesi

Fırtına Derisi





Pokut ya da Anzer Yayaları'nda yapacağınız yamaç paraşütü, kendi rotanızı çizerek gerçekleştireceğiniz motosiklet ve bisiklet turları gerek yerli gerekse yabancı turistleri Rize'ye çekmeyi başarıyor.

Fırtına Vadisi'nde rafting tutkunlarını bekliyor

Coğrafi yapı gereği bölgedeki evler, genellikle dağ yamaçlarında, dağınık bir şekilde, çoğu zaman birkaç evlik gruplar şeklinde bazen de birbirinden 1-2 kilometre uzaklıkta konumlanıyor. Orman ve yeşille bütünleşmiş bu evler, konuklarına heyecan verici bir manzara sunuyor. Yamaçlarda bulunan evlere ulaşmak içinse dik patikaları kullanmak gerekiyor. Evlerin yapı mimarisinde ise ahşabın ve taşın kullanıldığı gözümüzden kaçmıyor. Dünyanın koruma altına alınmış 200 ekolojik vadisinden bir tanesi olan Fırtına Vadisi, doğanın dengesini koruma adına da önemli bir misyon üstleniyor. Dünyada yalnızca Kanada'nın soğuk sularında yaşayan Deniz Alası adlı balık Kanada'dan göç ederek Fırtına Dersi'ne geliyor ve bu derede yumurtalarını bırakıyor. Ayrıca Fırtına Vadisi rafting tutkunlarına maceranın kapılarını aralıyor. Ayder Yaylası, konuklarına yem yeşil bir dünyanın kapılarını açıyor. Tarihten izleri taşıyan bir şehir olarak anlattığımız Rize'de, Zil Kalesi'nin de ayrı bir önemi var. Çamlıhemşin ilçesinin 15 km güneyinde bulunan Zil Kalesi, Fırtına Deresi'nin batı yamacında yer alıyor. Ortaçağın



sonlarında yapıldığı tahmin edilen, dere yatağından 100 metre yükseklikteki bir kaya kütesinin üzerinde moloz taş kullanılarak inşa edilen kale, bölgenin en dikkate değer tarihi eserleri arasında yer alıyor. Kalenin kulesi ise 4 kattan oluşuyor.

Rize'nin en önemli turizm kaynaklarından biri de Ayder Yaylası. Çamlıhemşin'in 16 km güneydoğusunda bulunan, 1250 metre yükseklikteki Ayder Yaylası, birçok konaklama tesisiyle yaz sıcaklarından bunalanlara doğal bir serinlik sunuyoruz. Yayla turizmi için gereken tüm alt yapı gereksinimleri karşılanmış olan yayla, zengin bitki örtüsünün yanı sıra kaplıcası ile de bölgenin en çok tercih edilen yerlerinden bir tanesi. Ayder Yaylası meraklı misafirlerine

deniz kum, güneş yerine her renkten binlerce çiçeği, yemyeşil alabildiğine uzanan çimenlerini, kısacası doğanın ona sunduğu her türlü güzelliği sunuyor. Yamaçlarındaki evler, evlerinin merdivenlerine oturmuş çorap ören Karadenizli nineler, Ayder Yaylası'nın tüm konuklarını içtenlikle misafir ediyor. Ayder, mütevazı bütçelerle seyahat eden gezinler için tam bir cennet oluyor. Ayder, ev pansiyonları ve küçük dağ otellerin yanında lüks dağ otelleri seçenekleriyle de geniş bir konaklama yelpazesi sunuyor. Dağcılık, doğa yürüyüşü, doğa fotoğrafçılığı ve jeep safari alanlarında da ilk akla gelen yerlerden bir tanesi.

Her yemek damağınızda ayrı bir tat bırakıyor

Ününü dünyaya duyurmuş Karadeniz yemekleri, her yiyeğin damağında ayrı bir tat bırakıyor. Dillere destan mıhlama, kara lahana sarması, pepesura, balık buğlama, çirihta, laz böreği, hamsili ekmek, hamsi kuşu ve mısır ekmeği gibi birbirinden lezzetli yemekler ziyaretçilerini bekliyor. Rize'ye gelenler güzelliklerin sadece anlattıklarımızla sınırlı olduğunu sanmasınlar. Rize'de hiçbirimizin bilmediği, keşfedilmeye bekleyen daha çok yer var. Pokut, Kavron, balıyla herkese şifa dağıtan Anzer, Elevit, Handüzü Yaylası; Bulut, Ağaran, Palovit Şelaleri ve birbirinden güzel gölleri sizleri keşfe çağırıyor.





“doğanın lezzet tanecikleri”



Büro: Adalararası Sk. No: 12/C-D İskitler/ANKARA Tel: (0312) 384 12 97 (pbx) Fax: (0312) 384 12 98
Fabrika: Halit Cevri Aslangil Mah. No: 60 Kalecik/ANKARA Tel: (0312) 857 10 96 - 857 12 50-857 17 06 Fax: (0312) 807 06 64
www.kalecikun.com.tr e-mail: kalecikun@kalecikun.com.tr

OCAK AYI EĞİTİM TAKVİMİ

08 - 09 Ocak 2010

Kurumsal Yönetim

Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık

Bilgi: bogaziciegitim.com.tr

20 Ocak 2010

Motivasyonel Yönetim

Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık

Bilgi: www.prometheus.com.tr

22-23-24 Ocak 2010

Yeni Yöneticiler İçin Yöneticilik

Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık

Bilgi: www.prometheus.com.tr

23 Ocak 2010

İş Kanunu Uygulamaları

Düzenleyen: PricewaterhouseCoopers

Bilgi: www.vergiportali.com

27-28 Ocak 2010

Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma

Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim

Bilgi: bogaziciegitim.com.tr

29 Ocak 2010

Yönetici Asistanlığı Eğitimi

Düzenleyen: Stratejist Eğitim ve Danışmanlık

Bilgi: www.stratejist.org

30-31 Ocak 2010

İş Sağlığı ve Güvenliği Temel Eğitimi

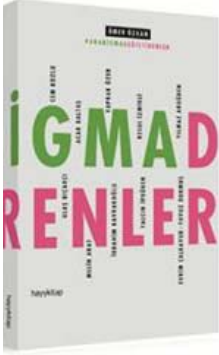
Düzenleyen: Riskmed Akademi

Bilgi: www.riskmed.com.t



İş Dünyasında Paradigma Değiştirenler (Hayy Kitap)

Paradigma Değiştirenler'de 10 seçkin uzmanla yapılan söyleşiler, okuyucunun düşünsel ve kuramsal çerçevelerini farklı boyutlara taşıyacak nitelikte.

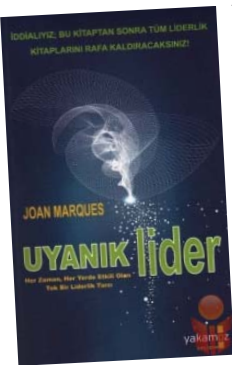


Toplam Kalite Yönetimi felsefesinin bütünsel bakışı içerisinde, öğrenen kurumlar, yalın üretim, yenileşim yönetimi, insan kaynakları yönetimi,

kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi gibi çok çeşitli alanlarda okuyucunun ilgiyle okuyacağı bir kaynak.

Uyanık Lider (Yakomoz Yayınevi)

Uyanık liderliğin toplumun varlığını sürdürmesi için çok önemli olmadığı bir



zaman var mıdır acaba? Peki, daha uyanık liderlerin var olması için günümüzden daha uygun bir zaman var mı? Bu kitap, belirli çevrelerde odaklanılan birtakım liderlik kategorilerinin

hepsini rafa kaldırabileceğinizi ortaya koymaktadır.

Son 50 yılda yazılan liderlikle ilgili kitapların tam tersine, esnekliği ve duygusal zekâyı temel alan tek bir liderlik tarzında kendinizi nasıl geliştireceğinizi öğretecektir.

Elinizdeki kitap yalnızca uyanık bir liderin nasıl olduğunu ortaya koymakla kalmayıp aynı zamanda sizin nasıl uyanık bir lider olabileceğinizi de netleştirmektedir. En önemlisi de bu kitap yalnızca liderlik konumundaki kişiler için değil, hayatta başarıya ulaşma şansını artırmak isteyen herkes için yararlıdır.

İnnovasyonel Satış: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Fastbook Yayınları)

Meslek olarak hangi işi yaparsanız yapın gereken ilk şart, o işi iyi öğrenmeniz ve o işin gerektirdiği yenilikçi becerilere sahip olmanızdır. Avukatlıktan doktorluğa, öğretmenlikte garsonluğa, hemşirelikten resepsiyon memurluğuna, muhasebeden elektronik eşya tamirciliğine kadar, hangi işi yaparsanız yapın, bu söylenenler şüphesiz ki profesyonel olmanın ilk şartıdır. Bilgi ve beceriden yoksun meslek sahipliği olunamaz. Olsa da o iş hatalar, küskün müşteriler ve hüsranla son bulacaktır.

Etkin insan olmak demek "Bilgili olmak", "Becerilere sahip olmak" ve nihayet "Motive ve istekli olmak" şeklinde özetlenir. Bu üç ana girdinin birindeki eksiklik toplam etkinliğimizi kötü yönde etkiler. Satış becerisi ya da "satılabilmek" denen bu kişilik özelliği; rekabet etmenizde en önemli silahınız, başarınızın altında yatan en önemli özelliğiniz olacaktır. Satış becerileriniz varsa ve gelişıyorsa işiniz kolaydır. İşiniz artarak büyüme ve gelişme trendinde olacaktır. Aksak rekabet ve korumacı gümrük duvarları bir üretici veya satıcı olarak sizi korumuyorsa; kasabanın tek veya bilemediniz iki avukatından biri değilseniz; dersinize katılmayan öğrenciyi bırakacağınızı sürekli ifade eden veya sınavlarımızda sadece nakledilen bilgiyi, noktası virgülü ile isteyen, "Yoruma boş vermiş," pratikten kopuk, bilgi küpü, ukala ve hatta biraz da suratsız bir hoca değilseniz; işiniz oldukça zordur. Uzun vadede, ne derslikte öğrenci bulabilirsiniz ne ofisinizde müvekkil veya müvekkile ne muayenehanenizde hasta ne de satmaya çalıştığınız ürünü ya da hizmeti satın alan müşteriler...



Başarı hâlâ tesadüf değil (Rota Yayınları)

50 girişimci, yönetim kurulu üyesi ve genel müdürün "tesadüf olmayan başarılarının" ardındaki her şey!

"Bugüne değin bana en çok sorulan soru, İş Dünyasına Yön Verenler dizisi

içinde yaptığım söyleşiler içinde beni en çok etkileyenin hangisi olduğu. Her defasında aynı yanıtı verdim. Kurumlarının başında en zor zamanlarda mücadele eden bu insanlara hayranlık duymamak mümkün değil!

Ancak bazılarının yaşam bazılarının da kariyer öykülerinden etkilendiğim oldu. Onlar da bunu hissettiler.

Yazılarımla başarmaya çalıştığım ise, her birisini duygularımdan arınarak kaleme almaktı. Bunu yapabildiğimi şimdi daha iyi görüyorum. Ama kitaptaki yorumlarda özgürdüm! Her birinin onları başarıya götüren kişilik özelliklerini ayrıntılarıyla yazmaya çalıştım.

Tek dileğim kitabın faydalı olması..."

Günseli Özen Ocakoğlu



21. yüzyılda pazarlama profesyonelinin halkla ilişkiler el kitabı (Rota Yayınları)

Reklam yayın ağı hedef kitlelere ulaşmada daha pahalı ve daha az etkili olduğukça, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler (PYHİ) her başarılı bütünlük pazarlama kampanyasında evrensel olarak kabul edilen önemli bir bileşen oldu.

Geleneksel basılı ve elektronik medya aracılığı ile hedef kitlelere etkili erişmenin yanında, PYHİ, çok kapsamlı olarak yeni medyadan yararlanmakta ve özellikle internet aracılığı ile tüketicilere ulaşmaktadır. Bu kitap, hem küçük hem de orta ölçekli işletmelerle, ürünlerini küresel olarak pazarlayan işletmeler için önemli bir kaynak niteliğindedir.





OBA®

Tadını asla unutamayacaksınız...



www.obamakarna.com.tr

ANKARA PERDER

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

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

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

EGE PERDER

Başkan: VAHDET SARIKAYA
Tel: 0 232 237 41 15
Faks: 0232 237 42 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar İZMİR
izmirperder@tpdf.org



GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: MEHMET SAH AKDAĞ
Tel&Faks: 0 412 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
gdaperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

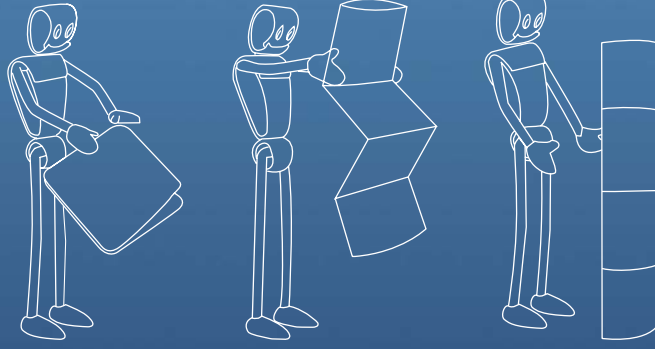
Başkan: FEVZİ PINAR
Tel: 0362 435 55 07
Faks: 0362 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mh. Osmaniye
Cad. No:13 Kat:4 SAMSUN
karadenizperder@tpdf.org

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

Başkan: ALİ 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



Bir Dokunuşla LAMÀ*'nın Sihirli Dünyasına Açılın

*Lamà, katlanıp zarfa girebilen, kurulumu için bir profesyonellik gerektirmeyen, reklamverenin alışveriş mekanında kendini göstermesini sağlayan P.O.P (satış noktası görseli)dir





Sofrada Piyale varsa,
yemeklerin tadı başka.

