



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

MART-NİSAN - Sayı: 15



Yerel Zincirler Buluşuyor, Perakende Sektörü Tek Ses Oluyor



58

Krizleri aşmakta
anahtar kavram:
Verimlilik



66

Gıda şirketleri
gözünü "light"
pazara dikti



84

Tarsim,
180 milyon TL'lik
hasar ödemesi
yaptı

*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'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



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

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

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

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



Şeref Songör
TPF Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Dostlarım,

Perakende sektörünün büyük bir sabırsızlıkla beklediği “Yerel Zincirler Buluşuyor(YZB)” organizasyonumuz için geri sayım başladı. Federasyonumuzun ev sahipliğinde, bu yıl ikincisini düzenleyeceğimiz organizasyonda perakendecilerimizi, üreticilerimizi, tedarikçilerimizi ve perakende sektörüne hizmet sunan tüm dostlarımızı aynı platformda buluşturacağız. Bu vesileyle, organizasyonumuzun gerçekleşmesinde desteklerini esirgemeyen tüm sponsorlarımıza teşekkür ederim.

Bu yıl, yerel zincirler olarak ezber bozacağız. Ezber bozarak büyük ve önemli işlere imza atmış dünya çapındaki isimlerden de, başarı hikâyeleri dinleyeceğiz. Deneyimlerini ve tavsiyelerini, yerli perakendecilerimiz başta olmak üzere tüm katılımcılarımızla paylaşacağız. Yerli zincirler olarak; gücünü keşfetmek isteyen, oyunun kurallarını biz yazalım diyen tüm perakendeci dostlarımızı YZB'ye davet ediyorum.

Değerli Meslektaşlarım,

Kamuoyunda “Hal Yasası” olarak bilinen “Sebze ve Meyveler ile Yeterli Arz ve Talep Derinliği Bulunan Diğer Malların Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” niha-yet yasalaştı. Hallere yeni bir düzen getiren bu yasa-yı TPF olarak önemsiyoruz. Özellikle ürünü, tüketiciye daha kısa yoldan ulaştırma noktasında önemli bir yasa olduğunu düşünüyorum. Mesela daha önce, toptancı halinde satılan mallardan %2, toptancı hali dışında satılan mallardan %15 oranında rüsum tahsil ediliyordu. Şimdi ise, halde satılan mallardan %1, dışında satılan mallardan %2 olarak düzenlendi. Bu çok önemli bir avantaj. Bununla beraber hal dışında hareket etmeniz de çok mümkün olmuyordu. Dolayısıyla zaman ve enerji kaybı oluyordu. Maliyetler de artmış oluyordu. En önemlisi de, tazelikle ilgili problem yaşıyordunuz. Üreticiler açısından da önemli bir gelişme oldu. Halin belirli bir bölümü direk üreticilere tahsis edildi. Bu yasayla birlikte hem üretici pazarını farklılaştırma imkânı buldu hem de perakendeciye ürünü direk olarak temin edebilme ve kısa yoldan tüketiciye ulaştırma şansı doğdu. Bu anlamda bu yasa-yı destekliyoruz.

Sevgili Meslektaşlarım,

Basında da yoğun güncel gündem olarak yer alan perakende düzenleme yasa tasarısıyla ilgili gelişmeleri, hep beraber takip ediyoruz. Başbakanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan ile Sanayi ve Ticaret Bakanımız Sayın Nihat Ergün; yasayla ilgili kanaatlerini, farklı alternatiflerini ifade ediyorlar. Bu konu bir şekilde en üst seviyede tartışılıyor. Ancak ben, son dönemde özellikle TOBB Başkanı Sayın Rıfat Hisarcıklıoğlu'nun açıklamalarını önemsiyorum. Perakende sektöründe şu an hiçbir kural bulunmadığını belirten Hisarcıklıoğlu, sektörün bir kurala girmesi için yasanın bir an önce bu yasama döneminde çıkması gerektiğini dile getirdi. Hisarcıklıoğlu ayrıca sektörün içinde bulunduğu durumu şu cümlelerle net bir şekilde ifade etti: Perakende sektöründe çok ciddi kural-sızlık var. Bu nedenle yasanın bir an önce çıkması gerekiyor.

Kendisi, mevcut AVM'ler içinde en önemlilerinden olan iki AVM sahibi bir yatırımcı ve aynı zamanda TOBB Başkanı olması hasebiyle düşünceleri bence çok önemli.

TPF olarak bizler de, perakende sektörünün en kısa sürede disiplinli bir yasaya kavuşmasını temenni ediyoruz.

Saygılarımla,

Biz her şeyden önce sağlığınıza önem veriyoruz. Mevsiminde toplanmış, özenle seçilmiş meyve ve sebzeleri Avrupa standartlarındaki modern tesislerimizde katkı maddeleri kullanmadan, en hijyenik ortamda, damak zevkinize uygun şekilde hazırlayıp konserve haline getiriyoruz. Her çeşit meyve ve sebzeyi, her mevsim taze taze yiyebilmeniz için...

**SAĞLIKLI LEZZETLER
İÇİN ÇALIŞIYORUZ...**

PENGUEN
www.penguen.com.tr

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

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

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

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

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Pınar Gazanfer
Müjgan Eroğlu
Murat Helvaci

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
Nisan 2010

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

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

haberler

- 6** İstanbul PERDER söyleşilerinin dördüncüsü yapıldı
- 8** TPF üyeleri, Gessy tesislerini gezdi
- 9** Konya PERDER, Food Product 2010 Fuarı'nı ziyaret etti
- 12** TPF, FreshAntalya Fuarı'na katıldı
- 14** İstanbul PERDER sektör temsilcileriyle bir araya geldi
- 15** İstanbul PERDER üye toplantısı yapıldı
- 16** Biçen'den müşterilerine doğa dostu armağan!
- Karadeniz PERDER'den "Samsunda Var, Samsun İçin Al" kampanyasına destek...
- 18** Özhan'dan kan bağışına büyük destek
- Ankara PERDER 6. Olağan Genel Kurulu'nu gerçekleştirdi
- 19** Konya PERDER, yerel yönetimleri ziyaret etti
- Bursa PERDER üyeleri Veteriner Odası ile bir araya geldi
- 20** Makromarket ve Doğu Çay huzurevlerinde
- Makromarket'le 8. Kez "Şah ve Mat"
- 21** UYUM Ailesi muhteşem gecede eğlendi
- Dişarbakır'ın yerli markaları DİGİM A.Ş. ile daha da güçlenecek
- 22** Ege PERDER başkanlığına Vahdet Sarıkaya seçildi
- 27** Çukurova PERDER çalışmalarına devam ediyor



24 perakende turu

Şölen dünya liginde Perakende zincirleri Private Label Fuarı'nda buluştu. Barilla Anfaş Fuarı'nda İtalyan rüzgarı estirdi Estuz'dan bir ilk: Sleeve Ambalaj Zlux Aydınlatma ile yüzde 50'ye varan enerji tasarrufu

28 gündem

Perakende Sektörü Tek Ses Oluyor Yeni Hal Yasası onaylandı

46 araştırma

Türkiye tüketici teknolojisi ürünler pazarı eski gücüne kavuşuyor Türkiye'nin tüketim haritası çıkarıldı 3 milyon 471 bin kişi istihdam edilmeyi bekliyor

52 istatistik

Türkiye, makarna sektöründe atağa geçti Sanal alışveriş pazarı büyüyor 2009 verileri yüzde 6'lık büyümenin müjdesini verdi İhracat rakamları, mart ayında yükselişe geçti Tüketicinin güveni artıyor

58 dosya

Krizleri aşmakta anahtar kavram; Verimlilik Başarıya giden yolda verimlilik...

66 pazar

Gıda şirketleri gözünü "light" pazara dikti

72 serbest köşe

İnsan ve emek bir Pazar bileşeni değildir! Mağazacılıkta verimlilik ve RFID teknolojisi Tanzim teşhir ne değildir? Etkin mağaza yönetimi ve çalışan verimliliği

78 makale

Süpermarket sektöründe kalite ve verimliliğe ulaşmada dikkat edilmesi gereken hususlar

84 güncel

Tarsim, 180 milyon TL'lik hasar ödemesi yaptı

88 yerel üreticilerimiz

"Yerel zincirlerle iş birliği yapmaya hazırız"

92 sosyal sorumluluk

TOÇEV ve Sana el ele veriyor, tüm çocuklar dengeli besleniyor



94 teknoloji

96 üyelerimiz

106 yeni üyelerimiz

110 vitrin

114 ajanda

115 pano

116 dernek iletişim

bilgileri

İstanbul PERDER söyleşilerinin dördüncüsü yapıldı

İstanbul PERDER tarafından düzenlenen, PERDER söyleşilerinin dördüncüsü, 18 Şubat 2010 tarihinde, Baytek Zeytinleri'nin katkılarıyla, İstanbul Sultanahmet Four Seasons Hotel'de gerçekleştirildi.



Söyleşiye Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Taner Berksoy, İglo Türkiye Genel Müdürü Caner Tunaman ve Baytekler Gıda Satış Müdürü Sezgin Daşdemir katıldı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör yerel perakende şirketlerinin, özellikle 2009 yılındaki krizden çok şeyler öğrendiğini vurgulayarak, "Artık perakendeciliği her köşede yaparak hoyratça büyümek yerine akılcı büyümeyi uygulayacağız." dedi.

"Yorulmadım ama nöbet değişimi olmalı"

Songör, yerel perakendecilerin 2009 yılında krize rağmen yüzde 17 oranında büyüyerek önemli bir gelişme kaydettiğini belirtti. "Fırsat ve tehditleri anlamak çok önemli. Nitekim 2009 yılında bunun değeri çok daha iyi anlaşıldı. Bu açıdan 2009'un altı çizilmeli" açıklamasında bulunan Songör sözlerine şöyle devam etti: "Sivil toplum kuruluşları bambuya benzer. Verim almak için beklemek gerekir.



Turan Özbahçeci
İstanbul PERDER Başkanı

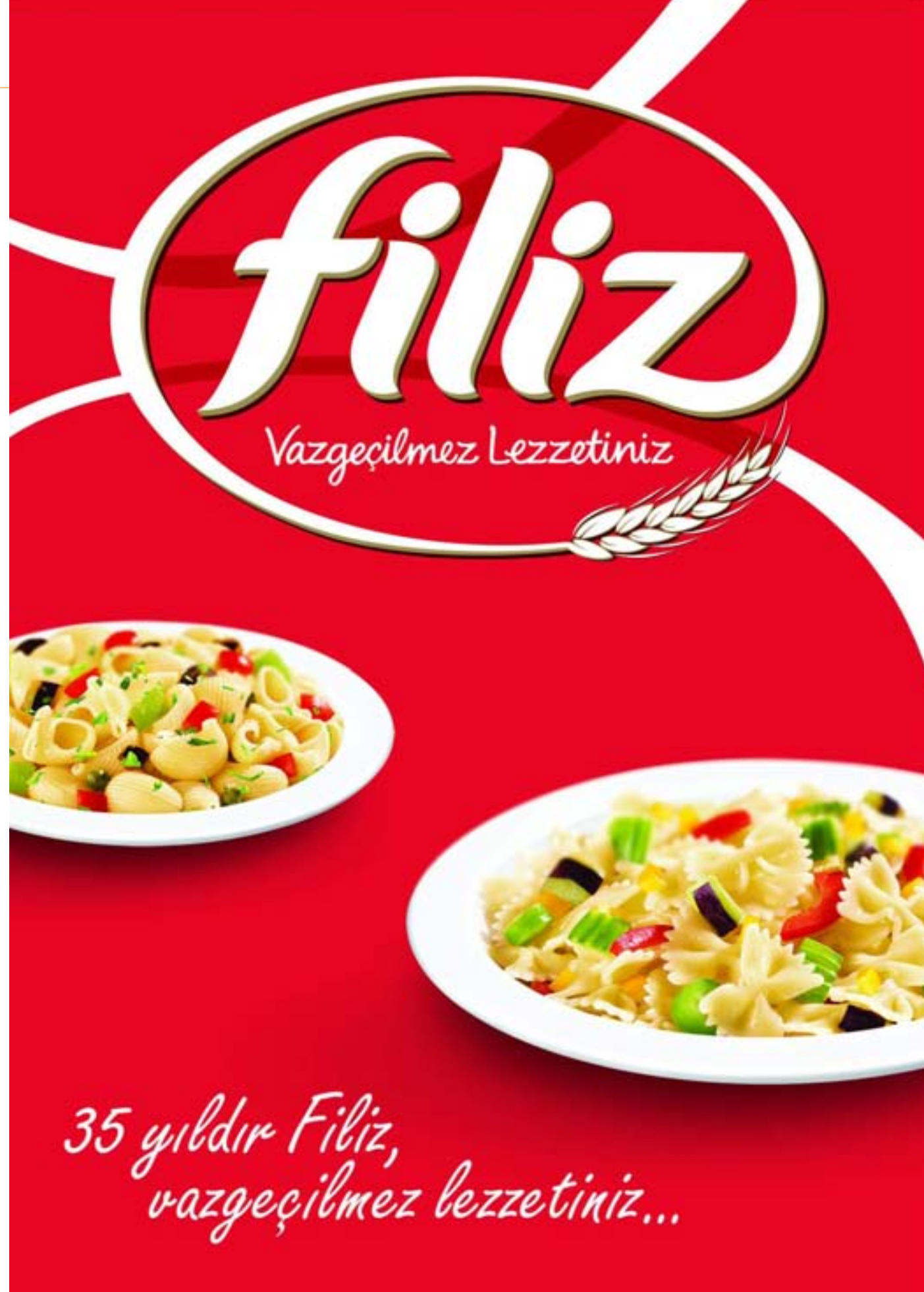
Bambu ekersiniz 5 yıl beklersiniz, sonra birden altı haftada 24 metre birden uzar. Bizim federasyonumuz da öyle, uzun süre altyapı çalışmaları yapıldıktan sonra önemli bir atılım sürecine girdik ve önemli çalışmalar yaptık. Bu yıl seçim süreci var. Ben yorulmadığımı belirtmek isterim. Ama demokratikleşme yolunda bir süreci yaşayacağız. Ben sektörü destekleyecek tüm faaliyetlerde bulunmaya her zaman hazırım. Bununla birlikte nöbet değişimi olmalı diye düşünüyorum."

"Türkiye'de Yerel Perakendeciliğin Gelişimi, Avantajları, Dezavantajları ve Ekonomideki Yeri" konulu söyleşide konuş-

ma yapan İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci, yerel perakende zincirlerinin 2009 yılında krize rağmen önemli bir performans sergilediklerini belirterek, sadece İstanbul PERDER'e üye şirketlerin 2009 yılında toplam 105 şube açtığını söyledi.

İstanbul PERDER'in, şirketlere gerekli tüm desteği vermek üzere çalışmalarını sürdürdüğünü de vurgulayan Özbahçeci, 2009 yılında ertelenen bazı dernek faaliyetlerinin 2010 yılında hayata geçirileceğini ifade etti.

Toplantıya konuşmacı olarak katılan Prof. Dr. Taner Berksoy, "Türkiye'de krizden çıkışı ve kriz sonrası görünen ortamı" değerlendirdi. Caner Tunaman da bir konuşma yaparak, tedarikçi gözünden yerel perakende şirketlerini değerlendirdi. Baytekler Gıda Satış Müdürü Sezgin Daşdemir, Ankara'da faaliyetlerine başlayan ve orda geniş bir yelpazeye sahip olan firmalarını İstanbul'da da büyütme istediklerini ve her zaman yerel perakendecinin yanında olduklarını ifade etti.



35 yıldır Filiz,
vazgeçilmez lezzetiniz...



TPF Üyeleri, Gessy tesislerini gezdi



Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, 26 Şubat 2010 tarihinde Bursa'nın önemli üreticilerinden olan Akbaşlar Holding'e bağlı Gespa Gıda'nın üretim tesislerini ziyaret etti. TPF heyetini Akbaşlar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Erol Akbaş ve ekibi karşıladı. Firma yetkilileri, market raflarında satışa sunulan ürünlerin üretim aşamaları hakkında Federasyon üyelerine bilgi verdiler. Ziyaret sonunda, TPF Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör, Erol Akbaş'a teşekkür plaketi verdi.



Bursa ağırlıklı pazarlama stratejisini benimseyen Gessy, yakın gelecekte ulusal marka olmayı hedefliyor. Tesislerde süt, beyaz peynir, lor, kaşar peyniri, dil peyniri, örgü peyniri, kaymak, tereyağı, tulum peyniri, ayran ve yoğurt üretiliyor. Üretilen ürünler, Gessy markasıyla catring, bakkal ve marketlerde satışa sunuluyor.



Konya PERDER, Food Product 2010 Fuarı'nı ziyaret etti

Konya PERDER, 10 - 13 Şubat 2010 tarihleri arasında Antalya Expo Center'da düzenlenen Anfaş Food Product 2010, 17. Uluslararası Yiyecek Ve İçecek İhtisas Fuarı'na katıldı.

Selva, Altıparmak, Nutpa, Helavacıade, Durukan, Altanea ve Deresallar'ın katkıları ile yapılan fuar ziyareti, Konya PERDER üyeleri için oldukça verimli geçti. Fuar sayesinde yeni iş bağlantıları sağlayan üyeler, katılımcı firmalarla da sektörle ilgili fikir alışverişinde bulundular.

Fuarda en yeni teknolojiler, uygulamalar ve ürünler; yerli ve yabancı yaklaşık 400 katılımcı firma tarafından profesyonel ziyaretçilerin görüşlerine açıldı. 30.000 m2 alan üzerine kurulan Anfaş Food Product Fuarı'nı, bu yıl yurt içinden ve yurt dışından 41.745 sektör profesyoneli ziyaret etti. 33 ülkeden 500'ün üzerinde yabancı profesyonelin ziyaret ettiği fuarda, 120 kişilik İran heyetinin kurduğu iş bağlantıları dikkat çekti.

Anfaş Food Product 2010 Fuarı, ziyaretçileri turizm bölgeleri yoğun olmak üzere Anadolu, Avrupa ve Orta Doğu ülkelerindeki Oteller, Restoranlar, Fast-Foodlar, Barlar, Kafeteryalar, Pastane Zincirleri, Süper Marketler, Gıda Toptancıları, Üniversiteler, Okul Kantinleri, Resmi Kurumlar, Hastaneler, Yurtlar, Orduvleri, Yemek Fabrikaları ve Tüm Yiyecek İçecek profesyonellerinden oluştu.



35 yıldır
'sade'ce ÜÇGE...

Alışveriş aşktır, alışveriş sürprizdir, alışveriş mutluluktur ve ÜÇGE Mağaza Ekipmanları 35 yıldan beri sizin mutluluğunuz için çalışıyor.

ÜÇGE Mağaza Ekipmanları
Değirmenyolu Cad. Kutay İş Mrk. Bostancı-Kadıköy/İSTANBUL
Bursa Organize Sanayi Bölgesi Kahverengi Cad. No: 16 BURSA-TÜRKİYE
T: +90 216 575 44 76 sales@ucge.com
T: +90 224 280 00 00 export@ucge.com
www.ucge.com

*Türkiye’de
bir ilk*

Süt ekleyerek içmenizi öneririz.



**mistik
chai**

karışık bitki çayı

*“Latte”
keyfi poşete girdi*

Sahlep kadar lezzetli,
sütlü kahve kadar keyifli,
çay kadar sağlıklı

www.doguscay.com.tr

- Kökeni Hindistan’da Himalayalara kadar dayanan egzotik bir çaydır.
- Harika kokusu ve tadıyla boğazı yumuşatan, rahatlatıcı ve vücudu yenileyici bir özelliğe sahiptir.
- Gece ve gündüz, günün her saatinde rahatlıkla içilebilir.
- Siyah çay, tarçın, karanfil ve zencefilin egzotik harmanı ile dünyada doğal bir terapi çayı olarak bilinir.
- Sütle birlikte içildiğinde, sürekli popülaritesi artan ve “latte” olarak bilinen bol sütlü kahveye, keyifli ve bir o kadar sağlıklı bir alternatiftir.
- Ne sahlep, ne sütlü hazır kahve, ne de çay...
Sütle içildiğinde hepsinden daha lezzetli ve keyifli bir içecektir.



TPF, FreshAntalya Fuarı'na katıldı

Perakende sektörünün çatı örgütü Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 10 bölgeden gelen PERDER üyeleriyle FreshAntalya Fuarı'ndaydı.



Uluslararası Meyve Sebze, Lojistik ve Teknolojileri Fuarı, 18-20 Mart 2010 tarihleri arasında Antalya Expo Center'da gerçekleştirildi. TPF'nin stant açtığı fuara, Türkiye'nin 10 bölgesinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri katıldı.

Ulusal ve uluslararası komisyoncu, ithalatçı ve alıcı grupları üretici ve ihracatçılarla buluşturan fuar; Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı Dr. Ferhat Şelli, Antalya Vali Yardımcısı Hakkı Loloğlu, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Antalya Yaş Sebze Meyve İhracatçı Birliği Başkanı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Satıcı, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası Başkan Yardımcısı Adnan Vücuti Özen, Antalya Ticaret Borsası Başkanı Ali Çandır, Anfaş Fuarcılık Genel Müdür Yardımcısı Server Seçer tarafından yapılan konuşmaların ardından tüm sektör başkan ve

müdürleriyle birlikte kesilen kurdeleyle açıldı. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Tarım Bakanlığı'nın yapmış olduğu çalışmaları yakından takip ettiklerini belirterek, özellikle kimyasal kalıntıların kontrollü bir şekilde kullanılması çalışmalarını desteklediklerini söyledi. Yeni hal yasasıyla ilgili değerlendirme yapan Songör, söz konusu yasa ile perakendecilerin aktarma kanallarını daha kolay kullanabileceklerini vurguladı. Songör yeni çıkan hal yasasını da desteklediklerini sözlerine ekledi.

ANFAŞ Fuarcılık tarafından bu yıl dördüncüsü yapılan fuarı 31 ülkeden 6780 sektör profesyoneli ziyaret etti. Fuarda yurt içi ve yurt dışından 136 firma stant açtı. Bu firmalardan 14 tanesi İtalya, Şili, Hollanda, Mısır, Fransa ve İsrail'den gelen yabancı firma stantlarıydı.



51

yıldır her gün
işimizdeki
ilk gün!

51 yıllık köklü geçmişimiz, usta kadromuz, teknolojimiz, deneyimimiz, hijyenik üretim koşullarımız ve sağlıklı ürünlerimizle, her geçen gün değişmeye ve gelişmeye devam ediyoruz.

Türkiye'de kurulan ilk tavukçuluk firmalarından biri olarak işverenimiz, çalışanlarımız, iş ortaklarımız ve yatırımcılarımızla geçmişimizi geleceğe taşımak için insana saygılı, yenilikçi, modern teknolojiyi tüm iş süreçlerinin vazgeçilmezi olarak kabul ediyoruz. Üretim kapasitemizi artırıp, teknolojilerimizi sürekli yenilerken, markamıza da ciddi yatırımlar yapıyoruz.

Genişleyen ihracat pazarlarımız sayesinde Avrupa Birliği ülkelerine de lezzetimizi ulaştırıyoruz.

Sizlere lezzetimizi, hijyenik ürünlerimizi ve köklü deneyimimizi sunabilmek için 51 yıldır her gün, ilk günkü gibi tutkuyla ve heyecanla çalışmaya devam ediyoruz.



İstanbul PERDER akşam yemeğinde sektör temsilcileriyle bir araya geldi

İstanbul PERDER 16 Mart 2010 Salı günü gerçekleştirmiş olduğu akşam yemeğinde üyeleri, sektörel iş ortaklarıyla İstanbul Haliç Restaurant' ta bir araya geldi.



Yaklaşık 500 kişinin katıldığı organizasyona ilgi yoğun oldu. Program, İstanbul PERDER tanıtım filmiyle başladı. Panel şeklinde gerçekleştirilen organizasyonda, PERDER tarafından divan heyeti oluşturuldu. Divan'da; Divan başkanı olarak İstanbul PERDER Başkan Yardımcısı Selamet Aygün ile birlikte İstanbul PERDER Başkan Yardımcısı İhsan Biçen, İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri Mahmut Kara ve Reşat Narman yer aldı.

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, 21 Şubat 2006 yılında kurulan İstanbul PERDER'in, 4 yıl içerisinde gelmiş olduğu aşamalardan bahsetti. Derneğin faaliyetlerini konferans ve eğitimler, fuarlar ve fabrika gezileri, sosyal sorumluluk projeleri ve giderleri azaltmak, gelirleri artırmak adına yapılan projeler olarak sıralayan Özbahçeci, Mayıs 2008'de kurulan Fayda A.Ş.'nin sektöre yön verecek konuma geleceğini vurguladı. Özbahçeci, "Bugünkü Fayda A.Ş. markaları, yarın sek-

törün en önemli markaları haline gelecek. Derdimiz diğer markalarla yarışmak değil, birlikte büyümek. Adım adım yeni Fayda'lar oluşturacağız. Ortaklık kültürünü geliştirecek model haline geleceğiz. Yeni projeler gerçekleştirmeye devam edeceğiz" dedi. Özbahçeci, bugün Türkiye genelindeki 10 PERDER'in toplamda 247 üye, 35 binin üzerinde personel ve 1.900'e yakın mağazası olduğunu söyledi. Konuşma yapan konuklar arasında; İTO Meclis Üyesi ve Mask Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Özer, PERDER kurucu başkanı ve Ha-



yat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, Unilever Türkiye Müşteri Geliştirme Müdürü M. Serkan Karaaslan, Coca Cola Türkiye Satış Müdürü Turgay Keskin, Balparmak Yönetim Kurulu Başkanı Özen Altıparmak, Cihan Group Genel Koordinatörü Hanifi Çiftçi, Budak Tekstil Genel Müdürü Ali Sarıgül, Nestle Türkiye Satış Direktörü Oben Akyol, PAKDER Başkanı Mehmet Tevfik Dinçer, Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis yer aldı. Konuşmalarının ardından divan katılımlarından dolayı teşekkürlerini sundu.

İstanbul PERDER üye toplantısı yapıldı

İstanbul PERDER 6 Mart 2010 tarihinde, Şirin Et Lokantası'nda, üyelerine yönelik düzenlemiş olduğu sabah kahvaltısının üçüncüsünü gerçekleştirdi.

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, indirimli elektrik kullanımından bahsetti. Nisan 2010 tarihi itibarı ile İstanbul PERDER üyelerinin en az % 20 indirimle elektrik kullanımına geçeceğini aktardı. Ardından toplantıda derneğin yaptığı çalışmalara yer verildi. İleride yapılması gerekenler ile ilgili fikir alışverişinde bulunuldu. Aynı zamanda, 29-30 Nisan tarihleri arasında düzenlenecek "Yerel Zincirler Buluşuyor" programı hakkında da bilgi verildi.



İstanbul PERDER eğitim çalışmalarına devam ediyor

İstanbul PERDER tarafından, 2 Mart 2010 tarihinde iletişim, Empati ve Önyargı semineri yapıldı. Seminere PERDER üyelerinin bölge müdürleri ve mağaza müdürleri katıldı. Ayrıca, 23 Mart 2010 tarihinde de, perakende zincirlerinin yöneticilerine rapor hazırlayan bilgi işlem ve yönetici asistanlarına yönelik seminer düzenlendi.



Yeni teknoloji



Kolay ulaşılabılır



"Bir Alman klasiği ile 16 yıl..."

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





Biçen'den müşterilerine doğa dostu armağan!

Biçen Gıda, Dünya Kadınlar günü'nde müşterilerine toplam 1.000 adet fidan hediye etti.

Biçen Gıda, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla müşterilerine fidan hediye etti. Biçen gıda merkez ofisinde düzenlenen bir törenle müşterilere sertifikaları ve çeşitli hediyeler verildi. TEMA Vakfı'nın "Tekirdağ Hatıra Ormanı"na dikilecek olan toplam 1.000 adet fidan, dikim mevsiminde toprakla buluşacak.

Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen, günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluk çalışmalarına büyük önem verdiğini, kazandıkları paranın bir bölümünü de bu tür çalışmalar dolayısıyla topluma yeniden kazandırdıklarına dikkat çekti. Biçen, "Biz de bu anlayıştan hareketle ülkemiz ve geleceğimiz için daha kalıcı, anlamlı bir çalışma yapmak istedik. Yaptığımız çalışmaların kısa bir süre sonra kaybolup gitmesini istemedik." dedi.

Mağazalarınızda satışa sundukları Saff ve Neffis markalı ürünler hakkında müşterilerine bilgi veren Biçen, şöyle devam etti : "Onlar artık kendi ürünlerimiz, kendi markalarımız. Türkiye'de yaklaşık 1.100 tane mağazada bu ürünler satılıyor. Ürünlerin devamı gelecek. Saff ve Neffis, raftaki lider markaların ürünleriyle aynı kalitede. Bu ürünleri takip eder ve alırsanız sizler kazançlı çıkarsınız. Reklamı yapılan ürünlerden hiçbir farkı yok. Hatta daha da ucuza satışa sunuyoruz."



İŞİ pişirdik!..

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



Ekmek Makinaları & Ekipmanları - Bakery Machines & Equipments

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

Karadeniz PERDER'den “Samsunda Var, Samsun İçin Al” kampanyasına destek...

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası tarafından başlatılan “Samsun'da Var Samsun İçin Al” kampanyasına Karadeniz PERDER üyeleri ve yerel marketler de destek veriyor.



Kampanya kapsamında Karadeniz PERDER'de yapılan toplantıda yerel marketler tezgâhlarında Samsun'da üretilen ürünlere de yer verme kararı aldı.

Karadeniz PERDER Başkanı Bayram Akyüz, “Samsun'da Var Samsun İçin Al” kampanyasına Akyüz Marketler, Bahar Marketler, Bizim AVM, Dostlar Marketler, 55 Aldı Süper Marketler, Süper Marklar, Çelikler Market, Değişim Market, Genç Market, Bahmar Market, Ankara Market'in destek vererek Samsun'da üretilen ürünleri satma kararı aldığını söyledi.



İstihdama yönelik tüm çabaların içinde bulunacaklarını belirten Akyüz, “Kalkınmayı ve zenginleşmeyi tek taraflı değil bölgesel olarak düşünüyoruz. Samsun 5 sene öncesine kadar Karadeniz'in AVM'siydi. O zaman komşu illerden Samsun'a alışveriş gelinirdi. Maalesef artık biz komşu illere gidiyoruz. Bugün Amasya, Ordu, Trabzon ve Çorum bayilerinden Samsun'a ürün getirmek zorunda kalıyoruz. Tekrar Samsun'un eski ticari potansiyelini yakalayabilmesi için üzerimize düşeni yapacağız. Bu kampanya bu anlamda iyi bir adım. STSO'ya böyle bir kampanya için teşekkür ediyoruz” dedi.

Özhan'dan kan bağışına büyük destek

Sosyal sorumluluk çalışmalarına destek veren Özhan Marketler Zinciri, insan sağlığına verdiği önemi bir kez daha ortaya koydu.

Bursa Kızılay Kan Merkezi ve Özhan Marketler Zinciri iş birliğiyle “Kızılay Haftası” etkinlikleri kapsamında kan bağışı kampanyası düzenlendi. Özhan Marketler Zinciri'nde çalışan personeller kan bağışında bulundu. Bursa Kızılay Kan Merkezi doktorlarından Züleyha Hüseyin “Özhan Marketler Zinciri'nin düzenlemiş olduğu kan bağışı kampanyasından dolayı tüm çalışanlarına teşekkür ederiz. Tüm kurumların Özhan Marketler Zinciri kadar duyarlı olmasını bekliyoruz. 1 ünite kan bir hayat kurtarmak demektir.” dedi.

Özhan Marketler Zinciri Reklam ve Halkla İlişkiler Sorumlusu Ayşen Yılmaz, “Kızılay Kan Merkezi'nin düzenli olarak yaptığı kan bağışı kampanyasına destek vermek istedik. Tüm çalışanlarımızla birlikte kan bağışı kampanyasını gönülden destekliyoruz. Gönüllülük esasına dayanan kan bağışları ile birçok vatandaşımız tekrar hayat bulmaktadır. Bu konuda her vatandaşımızın duyarlı olacağı nice günler diliyorum.” açıklamasında bulundu.



Ankara PERDER 6. Olağan Genel Kurulu'nu gerçekleştirdi

Ankara Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Perakendeciler Derneği, 6. Olağan Genel Kurul toplantısını 10 Mart 2010 tarihinde gerçekleştirdi. Ankara PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek'in açış konuşması ile başlayan toplantı, Divan Başkanlığı'na Makromarketler Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör'ün, Yazman Üyeliği Akyurt Marketler Yönetim

Kurulu Başkanı İbrahim Uyanık'ın ve Oy Toplayıcı Üyeliği Öztürk Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Osman Öztürk'ün seçilmesi ile devam etti.

Yönetim Kurulu'nun 2008-2009 yılı faaliyet ve denetçi raporlarının okunması, bilanço ve gelir gider hesaplarının müzakere ve tastik edilmesinin ardından yö-

netim kurulu ve denetçiler oy birliği ile ibra edildiler. Daha sonra yeni yönetim ve denetim kurulu seçimlerine geçildi.

Yönetim Kurulu asil üyeliklerine Mustafa Altunbilek, Yaşar Ayhan, İbrahim Uyanık, Nuh Çelik, Mustafa Şekerci; Denetim Kurulu asil üyeliklerine M.Ali Soykan, İbrahim Erdem ve Orhan Macit seçildi.

Konya PERDER, yerel yönetimleri ziyaret etti

Konya PERDER, Meram Belediye Başkanı Serdar Kalaycı ve Karatay Belediye Başkanı Mehmet Hançerli'yi makamında ziyaret etti. Ziyaret kapsamında PERDER üyeleri, sorunlarını dile getirdiler. Özellikle marketlerde bulunan manav rayonlarının, market önünde sergilenmesi konusu masaya yatırıldı ve başkanlar-

dan destek istendi. Bunun yanı sıra ziyaret sırasında Konya PERDER'in faaliyetleri hakkında bilgi verildi. Yeni açılacak şubeler ve istihdam konusunda bilgi aktarıldı. Ziyaret sonunda, başkanlara Konya PERDER'e vermiş oldukları desteklerden ötürü plaket verildi.



Bursa PERDER Üyeleri Veteriner Odası ile bir araya geldi



Bursa PERDER 23 Şubat 2010 tarihinde Bursa Veteriner Odası'nı ziyaret ederek, et konusunda bilgi aldı. Veteriner Odası Başkanı Sinan Sağlam ve Başkan Yardımcısı Harun Seçkin tarafından karşılanan Bursa PERDER üyeleri, bir saate yakın süren görüşmede et fiyatlarının yükselmesi ve yaşanan et sıkıntısı üzerinde konuştular. Sağlam; canlı hayvan sıkıntısı olduğunu, bununla beraber bu sıkıntıyı fırsat bilen spekülâtörlerin, hükûmete et ithalatı için baskı yaptığını açıkladı.

Makromarket ve Doğuş Çay Huzurevlerinde

Makromarket ailesi ve Doğuş Çay, Türkiye genelinde bulunan huzurevlerini ziyaret etti.

18-24 Mart tarihleri arasında kutlanan "Yaşlılar Haftası" dolayısıyla Makromarket, bu yıl Doğuş Çay ailesi ile birlikte Ankara Keçiören Belediyesi, Konya ve Kayseri ili huzurevleri sakinlerini ziyaret etti.

Makromarket Genel Merkez, Bölge Müdürlükleri yetkileri ve personelin katıldığı ziyarette, huzurevinde kalan her yaşlıya çiçek ve farklı hediyeler sunuldu.



Makromarket'le 8. kez "Şah ve Mat"

Hayat Eğitim Kurumları'nın aralıksız olarak 8 yıldır düzenlediği ve Makromarket'in ana sponsorluğunu üstlendiği Satranç Turnuvası bu yıl 17-18 Nisan tarihleri arasında Atatürk Kapalı Spor Salonu'nda yapıldı.



Geleneksel olarak her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı haftasında düzenlenen turnuvaya, bu yıl 33 ildeki 666 ilköğretim okulundan yaklaşık 1300 sporcu katıldı. Aralarında Türkiye, Avrupa ve dünya çapında şampiyonluklara sahip satranç tutkunlarının da yer aldığı ve zorlu bir mücadelenin yaşandığı turnuva, Ankara Gençlik Spor İl Müdürü Vekili Zeki Atlı ve Hayat Eğitim Kurumları Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Songör'ün açılış hamlesiyle başladı. Makromarket ve Cappy firmalarının ana sponsorluğunda, ayrıca yerel ve ulusal basında dahil olmak üzere 21 firmanın

sponsorluğunda (İçim smart, Algida, Bayteklr, Sana, Knorr, Nestle, Uludağ, Fairy, Yayla Bakliyat, Zaman, Posta, Aks tv, Kanal S, Elif tv, Tv Kayseri, Kontv, Kanal Malatya, Makro fm, Ribat fm, İmpress) gerçekleşen ve Türkiye Satranç Federasyonu'nun da desteklediği turnuvada erkekler 7-9, 10-12 ve 13-14 yaş gruplarında, kızlar da 7-9 ve 10-12 yaş gruplarında birbiriyle yarıştı. 2 gün süren turnuvada gruplara göre dereceye giren öğrencilere Netbook, laptop ve kupa hediye edildi. Toplam yüz sporcunun ödül aldığı törende 9 adet Laptop, 6 adet Netbook 85 adet altın dağıtıldı.

UYUM ailesi muhteşem gecede eğlendi

"Uyum Toplantıları" gecesinde Uyum ailesi çalışanları bir araya geldi. Geceye Uyum ailesinden yaklaşık 1000 kişi katıldı.



Kuruluşundan bu yana çalışanlarını "En Değerli Varlık"ları olarak nitelendiren ve çalışanlarına yatırım yapan Uyum, 23-24 Şubat 2010 tarihlerinde Işıldak Kültür Sarayı'nda gerçekleştirdiği gecede tüm personel, bütün bir yılın verdiği yorgunluğu birlikte eğlenerek attı. 1000 kişilik personelin keyifli dakikalar yaşadığı organizasyona, Yönetim Kurulu Başkanı İskender Keleş, İcra Kurulu Başkanı Mehmet Akyüz, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ali Akyüz, İcra Kurulu Üyesi Sait Koç ve Uyum yöneticileri katıldı. Aynı zamanda Uyum'a 10 yılını aşkın bir süre büyük katkıları olan Hayat Kimya İş Geliştirme Koordinatörü Erdal Tüfekçi de katıldı.

Açılış konuşmasını yapan Uyum A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı İskender Keleş, "12 Haziran 1998'den bu yana başarılı ve istikrarlı bir yol izlediğimiz kanaatindeyim. Bizler birlik, beraberlik ve kardeşlik duygularına önem veren kişileriz. Geçmişte olduğu gibi bugün de beraberliğimize devam ediyoruz. Durmadan, yorulmadan yola devam ediyoruz. Uyum'un en değerli varlıkları olan çalışanları mutlaka Uyum'u daha iyi yerlere taşıyacaktır" dedi. Konuşmasına "Karşılıklı memnuniyeti oluşturup, başarmak en büyük arzumuzdur. Emeği geçen tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler" sözleriyle devam eden Keleş, Uyum'un tüm çalışanlarına verdiği değeri ve önemi bir kez daha dile getirdi. 1000 personelin katılımı ile gerçekleşen muhteşem gecede, Uyum'da 10 yılını dolduran personele ödülleri takdim edildi.



MAP Size ne kazandırır?

daha
Uzun raf ömrü
Çıkartım imkanı
Hijyenik ürünler
Kolay bakım
Az işçilik maliyeti ve fire
Az lojistik maliyet
Az stok alanı



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

BIZERBA KOMET
Rewebo

Diyarbakır'ın yerli markaları DİĞİM A.Ş. ile daha da güçlenecek

Diyarbakır'da toplam 23 girişimcinin kurduğu DİĞİM A.Ş. ortakları arasında Güneydoğu PERDER de bulunuyor.

Diyarbakır'da farklı iş kollarında faaliyet gösteren girişimciler tarafından DİĞİM A.Ş. adında yeni bir şirket kuruldu. Şirket ortakları arasında Güneydoğu PERDER, Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, Ticaret Borsası gibi sivil toplum kuruluşlarının yer aldığı toplam 23 girişimci iş adamı yer alıyor.

DİĞİM A.Ş.'nin kuruluş aşamasını ve Diyarbakır için önemini anlatan Diyarbakır PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ, şirketin bölge ekonomisine katkı sağlayacağını söyledi. Akdağ, açıklamasına şöyle devam etti: "Globalleşen dünyada, uluslararası ticaretin ve hukukun gelişmesiyle dev şirketlerin sektöre girdiği günümüzde, rekabet gücümüz azalmaktadır. PERDER oluşumuyla, sektörde yerellerin de birleşerek söz sahibi olunabileceğini kanıtladık. Beraberinde



toplumsal bilinçlilik kazandırmanın yollarını bulmak için sorumluluk sahibi her ferdin duyarlı davranması gerektiğine inanmaktayız. Bu bilinçle Güneydoğu PERDER istişare toplantılarımızda sürekli konuyu enine boyuna ele aldık. Neler yapabileceğimizi ortaya koymak üzere çalışmalar başlattık. Güç birliğinin biran evvel yapılması gerektiğinin kararını verdik. Mevcut işyerleri ile ciddi anlamda kentin istihdamına katkı sunan esnaflar olarak, küresel sermayeli şirketlere karşı ayakta kalabilme mücadelesini sürdürürken, hem ciddi anlamda istihdama katkı sağlayacak hem de insanlarımızın ihtiyacı olan bir yaşam merkezini hizmete sunma çabası içerisinde

de olacağız. Mücadelemize güç birliği yaparak devam ettirme gerekliliğinin bilinciyle söz konusu alışveriş projesinde toplumun tüm katmanlarının desteğine ihtiyacımız var. Amacımız yerli firmalarımızın potansiyellerini ortaya çıkarıp yapılanmasını sağlayarak hem sektörel hem de bölgemizin ve ülkemizin gelişimine katkıda bulunmak için kayıtlı kurallı ve orijinal çok ortaklı bir girişimi faaliyete geçirerek, rekabet avantajı elde etmektir.

Yapılan bu birlikteliğin halkımız ve yerel yönetimlerimiz ile Hükümetimizin ve tüm sivil toplum kuruluşlarının desteğiyle bölge ekonomisine katkısı ciddi oranlarda ve yaşamsal önem arz etmektedir. Diyarbakır imajına katkı sunacak bu projeyi destekleyen bütün kişi ve kuruluşlara sağlayacakları desteklerden dolayı DİĞİM A.Ş. üyeleri adına teşekkür eder hayırlı işler dileriz."

Ege PERDER başkanlığına Vahdet Sarıkaya seçildi



Ege PERDER Olağanüstü Genel Kurulu 22 Mart 2010 tarihinde dernek binasında yapıldı. Genel Kurula, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci ve Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi katıldı. Başkan Şeref Songör, Ege PERDER'in olağan genel kuruldan güçlenerek çıktığını belirtti. Aynı sektörde rekabet eden firmaların bir çatı altında toplanabilmesinin önemine değinen Songör, birlik, beraberlik mesajı verdi.

Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya yaptığı teşekkür konuşmasında kat edilmesi gereken uzun bir yol olduğunu belirterek, bu yolun birlik, beraberlik içerisinde geçilmesinin önemine dikkat çekti.

Ege PERDER yönetim kurulu üyeleri belirlendi

Yeniden göreve gelen Ege PERDER Yönetim Kurulu, 29 Mart 2010 tarihinde yaptığı toplantı ile görev dağılımını gerçekleştirdi. Oy birliği ile alınan karar sonucu Mevsim Gross Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya Yönetim Kurulu Başkanlığına, Gürmar Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Veli Gürler ve Kibaroglu Marketler Genel Müdürü Murat Gın Başkan Yardımcılıklarına, Pekdemir Çiftliği İcra Kurulu Üyesi Hasan Hüseyin



Tadını asla unutamayacaksınız...



Perakende zincirleri Private Label Fuarı'nda buluştu

Gelişmiş ekonomilerin yeni üretim ve satış tarzı Private Label alanındaki 9. buluşma, 25-27 Mart 2010 tarihleri arasında CNR Expo Center'da gerçekleşti.



Private Label İstanbul 2010, üretim stratejisini özel markalı ürünler üzerine kurmuş imalatçılara, ihracat kapılarını açmaya devam ediyor.

Kendi markalarını taşıyan ürünlere yer ayıran perakende zincirlerine özel üretim yapan kozmetik, temizlik, yiyecek-icecek ve promosyon imalatçıları 2010'da da bir araya getirdi. Private Label İstanbul Fuarı için güçlerini birleştiren

PLAT Private Label Üreticileri ve Tedarikçileri Derneği ve Sine Fuarcılık, fuar katılımcılarının yurt dışından satın alımlarla tanışması sağlandı. 25-27 Mart tarihleri arasında düzenlenen fuarda, raflarında kendi markalarına gün geçtikçe daha fazla yer ayıran süpermarketlerin yanı sıra yerel perakende zincirleri de yer aldı.

Firmanın kendi markası ile satılan, fiyatlama, ambalaj, tanıtım ve marka yönetimi konusunda tek hakimiyetin marka sahibinde olduğu Private Label ürünler, tüketiciye daha uygun fiyatlarla ulaşıyor.

Barilla Anfaş Fuar'ında İtalyan Rüzgarı estirdi

Barilla, 10-13 Şubat 2010 tarihleri arasında gerçekleşen 17. Anfaş Uluslararası Yiyecek, İçecek İhtisas Fuarı'na yeni ürünleriyle katıldı. Barilla, ev dışı tüketim için özel üretilen yeni ürünleri dondurulmuş makarna & soslardan oluşan Barilla First Fast serisini, Hotel-Restaurant-Cafe işletmecilerine tanıttı. Misafirler, İtalyan restoranı şeklinde dekore edilen standda akordeon, keman ve gitar eşliğinde Napoliten melodiler dinlerken, Barilla Şefi Hüseyin Özer'in gün boyu sunduğu birbirinden lezzetli makarnaları tattılar.



Fuarın ilk günü Barilla standında Şafak Sezer de vardı. Ünlü komedyen Barilla Şefinden pratik ve lezzetli gerçek İtalyan makarnası yapmayı öğrenirken, Barilla misafirleri ile hatıra fotoğrafı çekti.

Barilla, 130 yıllık bilgi birikimi ve tecrübesini aktaran First Fast serisi ile Otel-Restaurant-Cafe işletmelerine, müşterilerine kısa sürede gerçek bir İtalyan makarna deneyimi yaşatma imkanını veriyor. Önemli Otellerin Genel Müdürleri, Satın Alma Müdürleri ve Baş Aşçılarına yeni dondurulmuş ürünleri ve yeni sosları tattılar. Ürünler tüm fuar misafirlerinden tam not aldı. Standı gelen herkes Barilla makarna ve soslarıyla, mükemmel bir ziyafet çektiklerini belirttiler.



Şölen dünya liginde

Şölen, dünyanın önde gelen çikolata ve şekerleme yayını Candy Industry dergisi tarafından hazırlanan Küresel Top 100 listesine 65'inci sıradan girerek dünya ligindeki prestijli şirketler arasında yerini aldı.

Çikolata ve şekerleme sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin ciro, çalışan sayısı ve üretim tesisi sayısı bazında hazırlanan listede dünyanın en önemli çikolata ve şeker markaları arasına giren Şölen büyük bir başarıya imza atarak dünyanın en önemli 100 markasından biri oldu. Türkiye'deki 3 fabrikası, ve 2008 verilerine göre 800 çalışanı ve 180 milyon doları aşan bütçesi ile dünyanın en önemli markalarından biri olmayı başaran Şölen, listeyi girmeyi başaran iki Türk markasından biri oldu.

Şölen'in yakalamış olduğu bu gurur verici başarı hakkında düşüncelerini dile getiren Şölen Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Çoban, "20 yıldır çikolata sektöründe yenilikçilik ve kalite anlayışı ile faaliyet gösteren bir Türk şirketi olarak bu başarıdan büyük gurur duyduk. Dünyanın birçok ülkesinden 100 markanın yer aldığı bir listede yer alan 2 Türk markasından biri olmak, yıllardır artarak devam eden azmimiz sonucu yaratmış olduğumuz farkın göstergesi. Bu başarıları daha da ileriye taşımak en önemli hedefimiz" diye konuştu.

İlk defa Türkiye'de

keyf-i tahıl

Sıcacık tahıl keyfini tadın!

Yeni



Estuz'dan bir ilk: Sleeve Ambalaj

1982 yılında Eskişehir Baksan Sanayi Site-si'nde üretime başlayan Estuz A.Ş., bugün üç ayrı bölge ve üç ayrı tesiste ayda toplam 15 bin tonluk kapasite ile üretimine devam ediyor. Yatırımlarıyla büyümeye odaklanan ve 2010 yılını yenilikler yılı ilan eden Estuz, ürün çeşitliliğini arttırarak endüstriyel alandaki öncülüğünü, tüketici pazarında da sürdürmeyi hedefliyor.

Kurucusu Bahattin Özdemir öncülüğünde üretime başlayan ve toplam tesis sayısı en büyük mamul tuz üreticilerinden biri olan Estuz A.Ş., Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde göl tuzundan mamul gıda sanayi tuzları, İzmir Sasalı Sanayi Bölgesi'ndeki tesislerinde ise sadece deniz tuzundan mamul gıda sanayi tuzları ile endüstriyel kullanımı için tuz üretiyor. Estuz A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Vedat Özdemir, çalışmalarıyla ilgili şu bilgileri verdi: "2008 yılında firma olarak Alkim Alkali Kimya A.Ş. ile bir anlaşma yaptık. Bu anlaşma gereği Alkim A.Ş./Koralkim tesis-

lerinde üretilen tuzların Estuz markası ile ambalajlanması amacıyla gerçekleşen yatırımımız ile Dazkırı tesislerimiz devreye alındı. Burada perakende sektörüne yönelik iyotlu sofratuzlarının üretimi ile birlikte yine gıda-tekstil ve kimya sektörlerine yönelik rafine ve kurutulmuş tuz üretilmektedir."

Yeni ürünler

"Firmamız için 2010 yılı yenilikler yılı olacaktır" diyen Vedat Özdemir, sözlerini şöyle sürdürdü: "Sektörümüzde Body Sleeve uygulamasını tuz sektöründe ilk uygulayan firma olarak market raflarında 175 gramlık ambalajıyla deniz tuzundan üretilen Değirmen Kapaklı Sofrada Öğütme Tuzu ve 350 gramlık ambalajında deniz tuzundan üretilmiş Sofrada Öğütme Tuzu ile yer aldık. Son bir yıldır rafine ürün çe-



şitleri ile perakende sektörüne yöneldik. Geçen süreç içerisinde elde etmiş olduğumuz bilgi ve deneyimlerle markalaşma çalışmalarına hız verilmiş, kurumsal kimliğimiz yenilenmiş ardından perakende sektörüne yönelik ürünlerimizin ambalajları değiştirilerek saha faaliyetleri yeniden yapılandırılmıştır. Bu çerçevede bayi ağımızı genişletilerek perakende sektöründeki pazar payımızın artırılması başlıca hedefimiz olmuştur."

Zlux Aydınlatma ile yüzde 50'ye varan enerji tasarrufu

Zlux Aydınlatma, perakende sektöründeki market zincirlerine yaptığı projeler, tasarladığı ve ürettiği aydınlatma ürünleri ile aydınlatma enerji tüketiminde %50'le re varan tasarruf sağlıyor.

Enerji verimliliği konusunda ciddi bir anlamda uyanış ve farkındalık yaşayan market yöneticileriyle yaptığı çalışmalarla yüzlerce mağazanın aydınlatma sistemlerini yenileyen Zlux Aydınlatma, şu ana kadar tek bir markanın zincir mağazalarının aydınlatmasında % 48 enerji tasarrufu yapmasını sağladı. Yine bu zincir mağazaların tamamı Zlux'un sağladığı sistemle değiştiğinde, aydınlanma enerjisinden tasarrufu; 5 yıllık bir dönem için 20 milyon Euro'lara varacak. Aynı zamanda, raf yüzeyindeki aydınlatma düzeyinin artışı hem ürünlerin daha iyi algılanmasını hem de kullanılan ışık rengiyle daha dinamik ve perakendenin hızına yakışır, alım isteğini

arttırıcı bir atmosfer de oluşturuluyor.

Her türlü market tipinde benzer sonuçları yakalayabileceklerini belirten Zlux Aydınlatma Genel Müdürü Zafer Avşar, bir işletmede aydınlatma konusunda tasarruf edilebilecek birçok nokta olabileceğini, mevcut sistemin analiz edilip çözüm yollarının hemen geliştirilebileceğini söylüyor. Avşar, bu tip farklı uygulama şekillerinde enerji tasarrufu elde etmek için sadece ışık kaynağının tasarrufusuyla değiştirmekle yetinilemeyeceğini, % 50'lere varan oranlardaki enerji tasarrufu değerlerine ulaşabilmek için her işletmenin ayrı ayrı ele alınması ve projelendirilmesi gerektiğinin altını çiziyor. Mağaza yöneticilerine sınırlı tasarruf değerlerinde kalmamaları, kendi mekanlarına özgü maksimum tasarruf sağlayacak, özel tasarım aydınlatma armatürleriyle hareket etmelerini öneren Avşar, Zlux Aydınlatma mis-



yonu ile ilgili olarak da şunları söylüyor: "Zlux Aydınlatma; enerji tasarruflu uzun ömürlü aydınlatma sistemleri tasarlar ve doğru uygulanması için bu projeleri yönetir. Bu anlamda Türkiye'de, enerji tasarrufu ve uzun ömürlü aydınlatma konseptine odaklanmış ilk firma. Bize gurur duyduğumuz enerji tasarruf hikayesini paylaşma fırsatı verdiğiniz için sizlere teşekkür ediyor, enerji tasarrufu ile kendi işletmelerine, ülkemize ve dünya ya iyilik yapmak isteyen tüm perakende mağazalarını ve diğer işletmeleri kendi aydınlatma sistemlerini sorgulamaya davet ediyoruz. Bu konuda kendilerine yardımcı olmak için tüm tecrübemizle yanı başlarında olacağız."

Çukurova PERDER çalışmalarına aralıksız devam ediyor

Birinci yılını Mayıs 2010 tarihinde kutlamaya hazırlanan Çukurova PERDER, çalışmalarına aralıksız devam ediyor. Çukurova PERDER, 25-28 Mart tarihleri arasında Adana TüYAP'ın organize ettiği Çukurova Gıda Fuarı ile 1-4 Nisan tarihleri arasında düzenlenen Mersin Gıda Fuarı'nda stant açtı. Ayrıca, Çukurova PERDER, Mersin'de düzenlenen 5. Uluslararası Tarım Fuarı'na, Yönetim Kurulu ve üyeleri ile katılarak destek verdi.

Çukurova PERDER Başkanı Sedat Gümüş, "2010 yılının umutların yeşerdiği bir yıl olmasını diledik, umuyor ve diliyorum ki, fuarlar bu dileklerimizden başlangıcı olmuştur. Fuarlar, bölgemizin yeni teknolojilerle tanışmasına, yeni iş ve istihdam alanlarının oluşmasına, sektördeki birçok firmanın tanışması ve iş geliştirmesine neden oluyor. Bölgemizin önemi ve değeri, giderek hak ettiği yeri alıyor" dedi.

Mersin Ticaret Borsası'nın işlem hacminin % 85'ini yaşıyan sebze, bakliyat, hububat ve muhtelif gıda ürünlerinin oluşturduğunu söyleyen Gümüş, fuarların bölgeye her anlamda katkı sunacağını belirtti. Gümüş, "Çukurova PERDER olarak, bölgemizdeki sektörel her etkinlikte üzerimize düşeni yapmaya hazırız." açıklamasında bulundu.



Minimum alan,
maximum depolama...



Sırt Sıta Depo Raf Sistemleri (Back to back)

En pratik, en bıldıık, en kolay, en ekonomik istifleme...

Profesyonelden profesyonel çözümler

- Dar Koridor Depo Raf Sistemleri
- Klasik Palet Raf Sistemleri
- Hareketli Sırt Sıta Depo Raf Sistemleri
- Gargamel-Konsollu Raf Sistemi
- Mezanin-Katlı Sistem
- Otomatik İçine Girilebilir Raflar (Drive-In)
- İçine Girilebilir Depo Raf Sistemleri
- Glydirm Cepheli Depo Raf Sistemleri
- Dinamik Raf Sistemleri
- Dinamik Servis Rafları
- Kalıp Rafları
- AS-RS Otomatik Depo Raf Sistemleri
- Hareketli Arşiv Dolapları
- ODIS Otomatik Dikey Stoklama
- DIY (Do It Yourself)
- Modüler Raf Sistemleri



ÜÇGE Depo Raf Sistemleri

Kestel Organize Sanayi Bölgesi BURSA-TÜRKİYE

T: +90 224 372 28 28 - 280 00 00 F: +90 224 372 66 63 project@ucge.com

www.ucge.com



Perakende Sektörü Tek Ses Oluyor!

Yerel Zincirler Buluşuyor (YZB) 2010, “Gücünü Keşfet, Oyunun Kurallarını Biz Yazalım...” konseptleriyle düzenlenecek oturumlarla, katılımcılarına farklı açılımlar sağlayacak. Sizleri gücünüzü keşfetmeye ve oyunun kurallarını değiştirmeye davet ediyoruz. Küçük değişimlerin bile büyük farklar yarattığını görmek için, TPF tarafından ikincisi düzenlenen **YZB 2010'a sizleri bekliyoruz.**



YZB 2010 PROGRAMI 1. GÜN 29 Nisan 2010

FUAR ZAMANI (Rumeli Salonu Üst Kat)

10:00 – 10:30	Posta Bantosu ile YZB 2010 Fuar Açılışı
10:30 – 13:00	Fuar Zamanı

ANA OTURUM (Anadolu Auditorium Salonu)

13:00 – 14:45	Açılış Konuşmacıları Çok Güzel Hareketler Bunlar	
14:45 – 15:15	Kahve Molası	
15:15 – 16:00	Keynote Speaker Zyman Group Başkan Yardımcısı ve DMG CEO'su David Morey	
	ANA OTURUM (Anadolu Auditorium Salonu)	FUAR FORUM
16:00 – 16:10	*	
16:10 – 16:55	Alışverişin Psikolojisi P&G Batı Avrupa Mağaza İçi İnovasyon Direktörü Tony Durham	TEKNOGON İLE TECNO-GAME
16:55 – 17:20	Kahve Molası	
17:20 – 18:00	Kurgunuzu Değiştirin, Yaratıcı Kültür Oluşturun Eurobank Tekfen Genel Müdürü Mehmet Sönmez Istventures Perakende ve Pazarlama Danışmanlık Şirketi Kurucu Ortağı Zafer Parlar	
18:00 – 19:00	Fuar Zamanı	

2. GÜN 30 Nisan 2010

ANA OTURUM (Anadolu Auditorium Salonu)

09:00 – 09:45	Muzaffer Özdemir - Gücünü Anadolu'dan Alan Ezgiler		
09:45 – 10:30	Enis Berberoğlu		
10:30 – 11:00	Kahve Molası		
11:00 – 12:00	Innoworks – Workshop (Kalıpların dışında düşünmek)		
12:00 – 13:45	Öğle Yemeği / *		
13:45 – 14:30	PARALEL OTURUM (Dolmabahçe Salonu)	PARALEL OTURUM (Marmara Salonu)	PARALEL OTURUM Fuar Forum
	Üründe Yenilikçilik Yaparak Ezber Bozanlar Moderatör: Bugün Gazetesi Ekonomi Müdürü Celal Toprak Konuşmacılar: Çağrı Hipermarket Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Kara MÜSİAD Kurucu Başkanı & IBF Başkanı Erol Yazar	Mağazalar İkoncanları Yaratır Peki, İkon Mağazalar Nasıl Kurulur? POPAI Türkiye Başkanı Volkan Keskinoglu Mağaza Mimarisi ÜÇGE Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve Yönetim Kurulu Üyesi Okan Aras	TEKNOGON İLE TECNO-GAME
14.30 – 15:15	Kartla Sadakat Olmaz Moderatör: CRM Danışmanı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Uğur H. Özmen Konuşmacılar: Teknosa Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Kadircan Erkıralp Kığılı Genel Koordinatörü K. Hilal Suerdem D&R Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Dilek Çuhacı	Tüketici, Perakende Kanal Yönetimini Nasıl Yapıyor? Ipsos KMG Perakende Ölçümü ve Araştırmaları Koordinatörü, İcra Kurulu Üyesi Renan Burduroğlu	DPİD Veri Tabanına Dayalı Pazarlama: “Kart, Kart, Sadakat: “Biz Size Bağlandı” DirectComm CRM Direktörü Şebnem Demirel
15:15 – 15:45	Kahve Molası / *		
15:45 – 16:30	“İstikrarlı Büyüme Stratejileri: Uzun dönemde hayatta kalmanın yolları” Perakendecilikte Strateji, Konsept Danışmanı ve Eğitmeni Tahsin Pamir	İş Aşkısıyla Farkındalık Yaratmak Moderatör: Zaman Gazetesi Ekonomi Yazarı Fikri Türkel Konuşmacılar: Hâdim Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Gürel MOPAŞ Genel Müdürü Reşat Narman Hakmar Yönetim Kurulu Üyesi, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü İsa Albayrak Kılpa Satınalma Müdürü Erdoğan Akyüzü	DPİD Deneyimsel Pazarlama: Deneyimsel Pazarlama Kazandırır Tribal İş Geliştirme Grup Direktörü Mustafa Akpınar
16:30 – 16:45	Innoworks Workshop Sonuçlarının Paylaşılması		
16:45 – 17:30	Küresel Markalarla Yerel Perakendeciler Nasıl Çalışıyor? Wal – Mart Eski Başkan Yardımcısı Donald Bland		
17:30 – 18:00	YZB 2010 Değerlendirme		

Büyük buluşma gerçekleşiyor

Yerel zincirlerin ikinci buluşması gerçekleşiyor. İki gün boyunca sürecek oturumlarda yerel zincirlerden örnek deneyimler aktarılacak. Dünyanın farklı ülkelerinden de deneyimlerin paylaşılacağı oturumlarda global zincirlerle yerel zincirlerin ilişkisi de değerlendirilecek. Yoğun katılımın beklendiği YZB 2010'da katılımcılar birçok fırsat ve iş birliği elde etme şansına sahip olacak.



Yılın en önemli perakende buluşmalarından biri olan YZB'nin (Yerel Zincirler Buluşuyor) ikincisi, konferansa ilave olarak fuar organizasyonunu da içinde barındıran yeni yapıyla 29-30 Nisan 2010 tarihinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirilecek. YZB 2010 konferanslarında "Gücünü Keşfet, Oyunun Kurallarını Biz Yazalım..." konseptleriyle düzenlenecek oturumlarla katılımcılara farklı açılımlar sağlanması hedefleniyor. Pazarlamanın ve perakendenin duayenlerinin katılacağı bu buluşmanın ayrıntıları belli oldu. Buluşmada ikon mağazaların nasıl kurulacağından iş aşkıyla, nasıl farkındalık yaratılacağına, doğrudan pazarlamadan gerilla pazarlamanın şok etkisi yaratan uygulama-

malarına kadar birçok alanda sunumlar ve uygulamalar yapılacak.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) tarafından ve Marketing Management Institute (MMI)'in tasarımıyla ilk defa geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen Yerel Zincirler Buluşuyor etkinliği, bu yıl da çok konuşulacağı benziyor. İkincisi düzenlenecek olan konferans zengin içeriği, sektörden güncel gelişmeleri gündemine alması ve önemli sektör temsilcilerini bir araya getirmesiyle de dikkatleri çekecek. Obama'nın Stratejisinden Sorumlu Baş Danışmanı David Morey'in de konuşmacı olarak yer alacağı konferansta katılımcıları pek çok fırsat ve yenilik bekliyor. Konferansa ve fuara katıl-

mak için başvurular MMI'nin internet sitesi üzerinden yapılıyor. Buluşma çerçevesinde iş sonuçlarına ve müşteri memnuniyetine yansıyan perakende zekasını ödüllendirmek amacıyla düzenlenen bir yarışma olan "Perakendenin En Başarılı Fikirleri Yarışması (PEF)"de altı kategori bulunuyor. Mağaza tasarımı, marka-market iş birliği, iş fikri, en başarılı profesyonel, satın alma noktasında pazarlama iletişimi ve çevre korumaya katkı kategorilerinde, katılımcıların 1 Ocak 2009 ile 31 Aralık 2009 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri özgün iş fikirleri yarışacak. Sonuçları Hayat Kimya'nın sponsorluğunda yapılan ve Perakende Hayat'ı konseptiyle düzenlenen gala yemeğinde açıklanacak.

Küresel markalarla yerel perakendeciler nasıl çalışıyor?

Uluslararası perakende zincirleri yerel perakendeyi koşullarıyla zorlarken dünyanın en büyüğü Wal-Mart'ın iş yapış biçimini anlatacak olan Don Bland, daha önce CEO olarak çalıştığı bu küresel devin fiat stratejisini paylaşacak. Don Bland, yaklaşık 40 yıl boyunca başta Wal-Mart olmak üzere en büyük perakende zincirlerinde operasyon görevini ABD'de olduğu gibi Kanada ve Brezilya'da da etkin olarak yürütmüş bir isim. Bland, "Küresel Markalarla Yerel Perakendeciler Nasıl Çalışıyor?" başlıklı konuşmasında, perakendeci açısından tüketici beklentilerinin karşılanması, şirket kültürünün güçlendirilmesi, kârlı ve etkin rekabet konusunda dinleyicilerin faydalanabileceği aynı zamanda uygulayabilecekleri pratik örnekler paylaşacak.

İkon mağazalar nasıl kurulur?

"İkon mağazalar nasıl kurulur?" oturumunda ise ikon mağazaların kuruluşu tartışılacak. İkon mağaza kuruluşunda en önemli konulardan olan kavram birliğinin içeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye çalışma mekanizmasının anlatılacağı oturumda, "Yalnızca mimari farklılık yeterli midir veya yalnızca satış noktasında pazarlama stratejileri ikon olma-



larla kuşatılmışken müşteri kaybetmeyen, cirosu düşmeyen Hakmar'ın hikâyesi de aynı oturumda anlatılacak. Oturumda yer alacak bir diğer örnek yerel markta ise Kilpa. Kilpa ortaklarından Erdoğan Akyüzlü, Müşteri Memnuniyeti Projesi'nin ayrıntılarını paylaşacak. Yerel Zincirler Buluşuyor 2010'da, üründe yenilikçilik yaparak ezber bozanlar da var. Nielsen verilerine göre metrekarede alınan ortalama cironun iki katına sahip olan Çağrı Marketleri'nin sahibi Mahmut Kara, herkesin hayali olan bu başarıya nasıl ulaştığını anlatacak.

Ezberiniz "doğrudan" bozulacak!

Doğrudan Pazarlama'nın ölçülebilir, teşvik eden, satış arttıran yöntemleri de YZB Konferansı'nda konuşulacak. Gerilla pazarlamanın şaşırtıcı yönleri, interaktif pazarlamanın iletişimden vazgeçmeyenleri ödüllendirmesi ve deneyimsel pazarlama mağazaların satışlarını nasıl artırdığı da aynı bir oturumda konuşulacak.

Konferans boyunca farklı doğrudan pazarlama uygulamalarıyla tanışma imkânı olacak. Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD) "doğrudan ezber bozmak" için YZB 2010'a katılıyor. Dileyenler detaylı bilgi için DPİD standına uğrayabilecek.



Konuşmacılar



Celal Toprak

Bugün Gazetesi
Ekonomi Müdürü ve Yazarı



Donald Bland

Wal-Mart Eski Başkan
Yardımcısı



Erol Yazar

MÜSİAD Kurucu Başkanı ve IBF Başkanı



İsa Albayrak

HAKMAR Yönetim Kurulu Üyesi,
Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü



David Morey

Zyman Group Başkan Yardımcısı
ve DMG CEO'su



Enis Berberoğlu

Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni



Fikri Türkel

Zaman Gazetesi Ekonomi Yazarı



Kadircan Erkıralp

Teknosa Pazarlamadan
Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı



Dilek Çuhacı

D&R Pazarlamadan Sorumlu
Genel Müdür Yardımcısı



Erdoğan Akyüzlü

Kilpa Satın Alma Müdürü



K. Hilal Suerdem

Kıyılı Giyim Ticaret A.Ş. CEO



Mahmut Kara

Çağrı Hipermarket Yönetim Kurulu Başkanı



Mehmet Sönmez
Eurobank Tekfen Genel Müdürü



Mustafa Gürel
Hâdim Genel Müdür Yardımcısı



Mustafa Akpınar
Tribal İş Geliştirme Grup Direktörü



Okan Aras
ÜÇGE Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve
Yönetim Kurulu Üyesi



Renan Burdureoğlu
Ipsos KMG Perakende Ölçümü ve
Araştırmaları Koor. İcra Kurulu Üyesi



Reşat Narman
MOPAŞ Genel Müdürü



Şebnem Demirel
DirectComm CRM Direktörü



Tahsin Pamir
Perakendecilikte Strateji, Konsept
Danışmanı ve Eğitmeni



Tony Durham
P&C Batı Avrupa (Müşteri Odaklı)
Mağaza İçi Yaratıcı Tasarım Direktörü



Uğur H. Özmen
CRM Danışmanı ve İstanbul Bilgi
Üniversitesi Öğretim Görevlisi



Volkan Keskinoglu
POPAİ Türkiye Başkanı



Zafer Parlar
Isventures Kurucu Ortağı

Oyunun kurallarını biz yazalım

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) tarafından, Türk perakende sektöründeki sıcak gelişmeleri masaya yatırmak ve 29-30 Nisan 2010'da Türkiye'deki tüm yerel perakende zincirlerinin katılımıyla gerçekleşecek, "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu hakkında bilgi vermek amacıyla İstanbul, Bursa ve Ankara'da basın toplantıları gerçekleştirdi.



İstanbul'da düzenlenen basın toplantısı, 19 Şubat 2010 Cuma günü, İstanbul Mo-venpick Hotel'de gerçekleşti. Toplantıya Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör, MMI Türkiye Başkanı Günseli Özen Ocakoğlu, Konya Şeker (Panek) Genel Müdürü Haluk Kayaaslan, Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, Ülker Saha Yönetimi Yöneticisi Yusuf Vural, P&G Türkiye Kafkasya Orta Doğu Satış Direktörü Murat Akyıldız konuşmacı olarak katıldılar. Şeref Songör toplantıda yaptığı konuşmada, Türkiye ekonomisinin önemli bir parçası olan "organize perakende sektörü"ndeki güncel gelişmelere dikkat çekti.

"Yerel Zincirler %14 oranında büyüdü"

Songör, perakende sektörüne can veren yerel zincirlerin öneminin gün geçtikçe arttığını vurguladı. Türkiye genelinde, 6 bin mağazada toplam 140 bin çalışanı ile hizmet sunan yerel zincirlerin, ciddi bir büyüme potansiyeli taşıdığını söyledi. 2009 yılında organize perakende sektöründe % 11,8 büyüme kaydedildiğini söyleyen Songör, ulusal zincirlerin % 7 oranındaki büyümesine karşın, yerel zincirlerin % 14 oranında büyüme ger-

çekleştirdiğini açıkladı. Songör, "Organize perakende ürün gamında, kişisel bakım ürünlerinde 2009 yılında % 16.6 oranında bir büyüme yaşandı, kişisel bakım ürünlerini %15,7 ile temizlik ürünleri izledi. Bölgesel bazda da bakıldığında, Karadeniz bölgesinde % 20.1 oranında bir büyüme görüyoruz. Karadeniz Bölgesi'ni ise İç Anadolu ve Akdeniz Bölgesi izliyor" dedi.

Günümüzün ekonomik gündemi ve rekabet koşullarında gerçekleşen ve yerel

zincirleri yakından etkileyen düzenlemeler hakkında da detaylı bilgi veren Şeref Songör, yaptığı konuşmada, tüketiciler, üreticiler ve hükümetten yerel zincirlere sahip çıkmalarını istedi.

Üreticilerin, ürünlerini daha geniş kitlelere "raf, kota sınırlamaları olmadan" rahatça ulaştırabilmesi, tüketicilerin daha geniş bir ürün gamına, daha ekonomik ve daha kolay ulaşabilir şartlarda sahip olabilmesi, hükümetin istihdamın artması, üreticilerin ve dolayısıyla Türkiye ekonomisinin kazanması adına yerel zincirlere sahip çıkması gerektiğinin altını çizen Songör, herkesin ülkesi ve geleceği adına, yerel zincirlere destek vermesini bekliyoruz" açıklamasında bulundu.

Yerel Zincirler 29-30 Nisan 2010'da buluşuyor

Yerel zincirlerin Perakendeciler Federasyonu çatısı altında güç birliği yaparak büyümeye devam edeceklerini söyleyen Songör, 29-30 Nisan 2010 tarihinde İstanbul Lütfü Kırdar Kongre Merkezi'nde düzenleyecekleri "Yerel Zincirler Buluşması"nda tüketicilere, üreticilere ve hükümet temsilcilerine mesajlarını detaylı olarak iletceklerini de belirtti.





Günseli Özen Ocakoğlu
MMI Türkiye Başkanı

Konuşmasında hizmet sektörünün en büyük dayanak noktasının insan olduğunu belirten Songör, AB ülkelerinde uygulanan düzenlemelerin Türkiye’de de uygulanmasının gerekliliğini vurguladı ve gündemde olan Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı’nın yasallaşması konusunun daki beklentilerini dile getirdi. 29-30 Nisan 2010 tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre Merkezi’nde düzenlenecek ‘Yerel Zincirler Buluşuyor’ Konferansı’nın içerik ve organizasyon yönetimini MMI Türkiye ile gerçekleştireceklerini söyleyen Songör, etkinlik ile ilgili daha detaylı bilgi aktarımı için sözü MMI Türkiye Başkanı Günseli Özen Ocakoğlu’na verdi.

Buluşma, yerel zincirlerin beklentilerini ortaya koyacak

‘Yerel Zincirler Buluşuyor’ Konferansı ile ilgili hedefler hakkında bilgi veren Günseli Özen Ocakoğlu, sektör temsilcilerinin bir araya geleceği konferansın ana hedefinin yerel zincirlerin sorunlarını ortaya koyarak çözüm önerilerinin geliştirilmesini sağlayacak, önemli bir platform oluşturduğunun altını çizdi. Ocakoğlu, ‘Yerel Zincirler Buluşuyor’ Konferansı kapsamında, yerel zincirler ve onlara ürün ve hizmet sunan markaların ortakları ile ilişkilerini güçlendirmesini, önlerindeki tehdit ve fırsatları fark etmelerini, bu doğrultuda önlem alınmasını da hedeflediklerini belirtti.

YZB sponsorları organizasyonunun önemini vurguladı

Murat Akyıldız P&G Türkiye-Kafkasya-Orta Doğu Satış Direktörü

“P&G olarak amacımız, daha çok noktada daha çok tüketicilere ulaşarak tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmak istiyoruz. Biz de patron, tüketici. CEO daha sonra geliyor. Tüketicinin rafta ürünü görmesi ve alıp evine götürmesi aşamasında tüketiciye en iyi ürünü en uygun fiyata sunmayı amaçlıyoruz. P&G, sektördeki en büyük en eski kresel bir şirket. Biz ayrıca tüketicilerimize en yakın şirket de olmak istiyoruz. Yerel Zincirler Buluşuyor bu amaçla doğru bir platform sunuyor. Desteğimiz her zaman devam edecektir.”



Haluk Kayaaslan, Konya Şeker (Panek) Genel Müdür

“1999 yılından sonra Konya Şeker Yönetim Kurulu Başkanlığı’na Recep Konuk geldi. Sayın Konuk ile birlikte Konya Şeker’de değişmeye ve gelişmeye başladı. Yıllık 494 bin ton civarında üretim gerçekleştiriyoruz. Şirket 530 milyon dolar yatırım yaptı. Gücünü çiftçiden alan ve tam bir entegre olan şirketimiz bünyesinde farklı fabrika yatırımları gerçekleştiriyor. 2009 yılından itibaren perakende sektöründe Torku markasıyla yer almaya başladık. Yıl sonunda gerçekleştirilecek, 80 milyon dolarlık, iki yatırımla daha çok anılacak ve görülecek bir marka olacağız. Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonunu da entegrasyonun bir parçası olarak görüyoruz ve önemsiyoruz. Bugün de yarın da her zaman birlikte olacağız.”



Yusuf Vural, Ülker Saha Yönetimi Yöneticisi

“Bir elmanın yarısı perakendeyse diğer yarısı Ülker. Ülkemizin en uç noktasına kadar hizmet veriyoruz. Büyük bir grup olarak, tüketiciyi ve perakendeciyi mutlu etmek için gece gündüz çalışıyoruz. Sabri Ülker 1944 yılında Anadolu’ya açılma kararı alıyor ve nakliye konusunu da çözerek, önemli bir adım atıyor. Atılan bu adımı ve kültürü geleceğe aktarmaya devam ediyoruz. Bu yıl 65. yılımızı kutluyor ve perakende sektörünü elmanın yarısı olarak görüyoruz.”



Erdal Tüfekçi, Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü

“1937 yılından bu yana çalışmalarını sürdüren Hayat Kimya, perakende sektörünün büyümesi için gerekli çabayı gösteriyor. İlk günden beri bu organizasyonun içinde olmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Yarından sonra da birlikte olmayı önemsiyoruz.”



Geçen yıl düzenlenen Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonunun ana temasının ‘Birlikten Güç Doğar’ olduğunu ifade eden Ocakoğlu, “Bu yıl da ‘Gücünü Keşfet’ diyoruz ama yetmez. Kendi kurallarını kendin yazarak kurallarını oluştur diyoruz. Gücü sektörde, toplumsal, kurumsal ve bireysel anlamda keşfedeceğiz. Organizasyonda yurt içinden ve yurt dışından önemli konuşmacılar bizimle birlikte olacak.” dedi.

Obama’nın Baş Danışmanı David Morey Yerel Zincirler için geliyor

A.B.D Başkanı Barack Obama’nın baş danışmanı David Morey’in de konuşmacı olarak katılacağı konferansta, sektörün önemli temsilcilerinin bir araya geleceğini ve zengin bir program ile güncel gelişmeleri paylaşacaklarını söyleyen Ocakoğlu, sektörle ilgili önemli kararların alınması açısından TPF-MMI Türkiye iş birliğinden duyduğu memnuniyeti dile getirdi. Perakende sektörünün önde gelen kuruluşları arasında yer alan ve ‘Yerel Zincirler Buluşuyor’ Konferansı’na ana sponsor olarak destek veren; P&G, Torku, Ülker ile ‘Perakendenin Hayatı’ kategorisi sponsoru Hayat Kimya’dan üst düzey yöneticiler de, toplantıya konuşmacı olarak katıldı. Sektör liderleri

verdiği mesajlarda yerel zincirlerin önemine değindi. Yöneticiler, perakende sektöründeki üreticiler açısından yerel zincirlerin birleşmesinin, önemli kararların alınmasına ve sektörün genişlemesine katkı sağlayacağını belirtti.

Yerel Zincirler Buluşacak, Perakendenin En Başarılı Fikirleri Yarışacak

TPF Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonunun tanıtım toplantılarının ikincisi Bursa’da gerçekleşti. 26 Şubat 2010 Cuma günü Bursa Gönülferah Otel’de gerçekleştirilen basın lansman toplantısında, “Yerel Zincirler Buluşuyor” Konferansı ve “Perakendenin En Başarılı Fikirleri” (PEF) yarışması hakkında bilgi verildi.

Toplantıya TPF Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör ve MMI Türkiye Başkanı Günseli Özen Ocakoğlu, POPAI’dan Didem Keskinoglu konuşmacı olarak katıldı. Konuşmasında, Songör, yerel zincirlerin Türkiye Perakendeciler Federasyonu çatısı altında güç birliği yaparak büyümeye devam edeceğini söyledi.

Perakendenin Zekası PEF ile ödüllendirilecek

Toplantıya konuşmacı olarak katılan Günseli Özen Ocakoğlu, bu yıl TPF ile

PERAKENDENİN EN BAŞARILI FİKİRLERİ ÖDÜLÜ

AMAÇ

İş sonuçlarına ve müşteri memnuniyetine yansıyan Perakende Zekasını ödüllendirmek

- Girişimci açısından
- İK açısından
- Marka- Market açısından
- Tedarikçiler ve 3. partiler açısından

KİMLER KATILABİLİR

- Girişimci
- Marka-Market
- Tedarikçi ve 3. partiler

YARIŞMA KATEGORİLERİ

- Mağaza Tasarımı
- Marka- Market işbirliği
- İş Fikri
- En İyi Profesyonel (yönetici kadrosundan)
- Satın alma noktasında Pazarlama İletişimine POPAI Özel Ödülü
- Çevre korumaya katkı



YZB Bursa toplantısı



birlikte ilkini düzenledikleri yarışma ile perakende fikirlerini ödüllendireceklerini söyledi. 'Yerel Zincirler Buluşuyor' Konferansı kapsamında düzenlenen "Perakendenin En Başarılı Fikirleri" (PEF) yarışması hakkında bilgi veren Ocakoğlu, yarışmanın sektörü hareketlendirmek adına büyük bir önem taşıdığını belirtti.

Ocakoğlu, "İş sonuçlarına ve müşteri memnuniyetine yansıyan 'Perakende Zekası' ödüllendirmek amacıyla TPF ile birlikte yola çıktık. Bu yarışma sayesinde Türkiye'de perakende sektörünün öneminin daha iyi anlaşılacağını ve ödüller ile sağlanan geri bildirimlerin yerel zincirleri daha da güçlendireceğini umuyoruz" dedi.

Girişimcilerin, markalar-marketlerin, tedarikçilerin ve 3. partilerin 1 Ocak - 31 Aralık 2009 tarihleri arasında gerçekleştirdikleri özgün iş fikirleri ya da Türkiye'de bir ilk olan projeleri ile katılabileceği yarışma, mağaza tasarımı, marka-market işbirliği, iş fikri, en iyi profesyonel, çevre korumaya katkı ve POPAI özel ödülü için ise satın alma noktasında pazarlama iletişimi kategorilerinde düzenliyor. Fikirler, iş sonuçlarına göre jüri tarafından değerlendirilecek ve ödüller sahiplerini bulacak.

Bu yıl ilk olarak düzenlenen yarışma ile; yerel perakendede yeni fikirlerin ortam bulup gelişmesine önderlik edilmesi, insan kaynağının yeni fikirler geliştirme ve hayata geçirme konusunda cesaretlendirilmesi, marka market ikilisinin başarılı iş sonuçları için daha çok birlikte çalışması için motive edilmesi ve tedarikçiler ile üçüncü partilerin iş sonuçlarını etkileyecek yeni uygulamalar konusunda yönlendirilmesi hedefleniyor.

Başvuruları Şubat ayında başlayan, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Marketing Management Institute (MMI) Türkiye tarafından düzenlenen yarışmaya son başvuru tarihi ise 19 Mart 2010.

Basın tanıtım toplantılarının son durağı Ankara oldu

TPF Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonunun son tanıtım toplantısı da Ankara'da gerçekleşti. 10 Mart 2010 Çarşamba günü Ankara Bilkent Otel'de düzenlenen basın lansman toplantısına ilgi yoğun oldu.

Toplantıya, Aktürk Reçel, Yörsan, Coca-Cola, Peyman Kuruyemiş, Anavarza Bal, Ekol Zeytin, Ekonomize Dergisi, Diktaş A.Ş. sponsor olarak destek verdiler.



YZB organizasyonu ile ilgili sponsorlarımızın görüşleri



“YZB ile marka bilinirliğimizi artırmayı hedefliyoruz”

“Yerel zincirlerin Türkiye’de perakendede önemli bir rol oynadıklarını düşünüyoruz. Dolayısıyla bu etkinlik sayesinde Eker markasını ve ürünlerimizi, özellikle bilinirliğimizin düşük olduğu bölgelerdeki yerel zincir yönetici ve ortaklarına tanıtmayı hedefliyoruz. Sektör sorunlarının ele alındığı, kanlıkları fikir alışverişinde bulunulduğu bu platformlarda ortak çözüm önerilerini tartışmanın çok faydalı olduğu görüşündeyim. Perakende çok hızlı hareket eden ve sürekli değişim geçiren bir sektör, dolayısıyla ayakta kalabilmek ve daha güçlü olabilmek için bilgi paylaşımında bulunmak hem zincir marketleri hem de tedarikçileri geliştirecek ve birbirine yakınlatacaktır. Yıllık olarak düzenlenen bu organizasyon devam ettikçe katılmayı düşünüyoruz.”

“Yerel zincirleri hedefimize ulaşmada önemli bir unsur olarak görüyoruz”

“Konya Şeker önümüzdeki dönemde perakende sektöründe Torku markasıyla büyümeyi hedeflemektedir. Türkiye’deki perakende sektörü incelendiğinde, yerel zincirlerin büyümesinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu açık ve net olarak görülmektedir. Biz de Panek şirketi olarak bu gelişmeyi yansıtan yerel zincirlerle birlikte büyümeyi hedefliyoruz ve yerel zincirleri, hedeflerimize ulaşmada önemli bir unsur olarak görüyoruz.



Bilgiyi paylaşmak, ilerdeki hedeflere ulaşmada önemli katkılar sağlayacaktır. Türkiye’de iller bazında bakıldığında zaman yerel zincirler perakende sektöründe önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu gücün bir araya gelmesi, bilgilerin paylaşılması, tecrübelerin ortaya koyulması ve dolayısıyla el birliğiyle ortak hareket etmek, perakende sektörüne çok ciddi katkılar sağlayacaktır. Konya Şeker, gücünü çiftçiden alan, onların emekleriyle ve katkılarıyla üretime geçen ve üreten, son halkada da satışı gerçekleştiren bir yapı içerisinde. Zincirin son halkası olan satış, bütün üreten şirketler için en hayati konudur. Buradaki entegrasyonun tamamlanması ve başarıya ulaşmasında bu tip toplantılar, organizasyonlar her zaman için sektöre büyük katkılar sağlayacağı gibi, üretici şirketlere de yol gösterecektir. Bundan sonra yapılacak organizasyonlara da şirket stratejilerimiz doğrultusunda Konya Şeker olarak katılmayı her zaman düşünüyoruz. Bu organizasyonu gerçekleştiren bütün yöneticilere başarılar dileriz.”

YZB sağlam bir iletişim kanalı oluşturuyor



Eurobank Tekfen olarak, bir ülke ekonomisinin güçlenerek ayakta kalabilmesinin KOBİ’lere ve onlara verilecek desteğe bağlı olduğuna inanıyoruz. Bu inancımızı doğrultusunda, bugüne kadar KOBİ’ler ile gerçekleştirdiğimiz uzun soluklu çalışmaları gelecek dönemlerde daha da hızlandırarak sürdürmeyi hedefliyoruz. Bu kapsamda, Türk perakende sektörünün ve ülke ekonomisinin gelişiminde önemli rol oynayan yerel zincirlere destek vermek amacıyla Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonuna sponsor olduk. Bu organizasyonun, sektör ve yerel zincir temsilcileri ile bir araya gelmemizi sağlayacak güçlü bir platform oluşturacağına inanıyoruz.

Eurobank Tekfen olarak, sağlam bir iletişim kanalı oluşturan bu platformda, yerel zincir temsilcileri ile ilişkilerimizi güçlendirmeyi, yerel zincirlerin yaşadıkları sorunlara çözüm önerileri getirmeyi, yalnızca finansal sorunlarını değil aynı zamanda finansal konularda bilgi ve know-how ihtiyaçlarını da gidererek, gereken desteği vermeyi hedefliyoruz.

Bu tür organizasyonlar, sektör temsilcilerinin kendi aralarındaki ilişkilerini güçlendirerek hem yeni iş fikirlerinin ve fırsatların yaratılmasına hem de var olan sorunların ortaya konarak geleceğe yönelik hedeflerde güç birliği sağlanmasına imkan tanımaktadır. Bu sayede Türk perakende sektörü ivme kazanarak daha da büyüyecek ve ülke ekonomimiz bu büyümeden önemli kazanımlar elde edecektir.

Eurobank Tekfen olarak, perakende sektörünün ve ülke ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlayan, bizleri de iş ortaklarımızla bir araya getiren organizasyonlara önümüzdeki dönemlerde de destek vermeyi hedefliyoruz.

Önce Anne Sütü, Sonra KAY Süt



KAY Süt
www.kaysut.com.tr

FABRİKA
İzmir yolu 3 km. Çayırhisar
Gimn Karşısı Balıkesir
Tel : (0266) 221 12 10
Faks : (0266) 221 15 01

İSTANBUL BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
Mega Center C blok No:479-80
Bayrampaşa / İSTANBUL
Tel:(0212) 640 03 21 (8 Hat)
Faks : (0212) 640 01 63

ANKARA BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
Gimat 148 blok No:393
Macunköy / ANKARA
Tel:(0312) 397 19 69 (8 Hat)
Faks : (0312) 397 19 70

Yeni Hal Yasası onaylandı

Sebze ve meyve ticaretini kayıt altına almayı amaçlayan ve yayınlandığı günden beri birçok tartışmayı da beraberinde getiren “Sebze ve Meyve Ticareti’nin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun Tasarısı” kabul edildi. PERDER Dergisi olarak biz de yasadaki bazı maddeleri sizler için derledik.

Amaç ve kapsam

MADDE 1- (1) Bu Kanunun amacı, sebze ve meyveler ile arz ve talep derinliğine göre belirlenecek diğer malların ticaretinin kaliteli, standartlara ve gıda güvenilirliğine uygun olarak serbest rekabet şartları içinde yapılmasını, malların etkin şekilde tedarikini, dağıtımını ve satışını, üretici ve tüketicilerin hak ve menfaatlerinin korunmasını, meslek mensuplarının faaliyetlerinin düzenlenmesini, toptancı halleri ile pazar yerlerinin çağdaş bir sisteme kavuşturulmasını ve işletilmesini sağlamaktır.

Toptancı hallerinin kurulması ve kapatılması

MADDE 3- (1) Toptancı halleri; imar planlarında belirlenmiş alanlarda, halin sınıfına, büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yönetmelikle belirlenen müzayede, depolama, tasnifleme ve ambalajlama tesisleri ile laboratuvar ve soğuk hava deposu gibi diğer asgari koşulları taşıyan projeler çerçevesinde gerçek veya tüzel kişiler ile belediye sınırları içinde belediyeler, büyükşehir belediyeleri tarafından kurulur. Gerçek veya tüzel kişiler tarafından toptancı hali kurulması ilgili belediyenin iznine tabidir.

(2) Halin kuruluşu, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.

(3) Toptancı hallerinin kuruluşunda ve başka bir alana taşınmasında; malların arz ve talep derinliğinin bulunması, üretici ve tüketicinin korunması, toptancı hali sayısı ve bunların birbirlerine yakınlığı, üretici yoğunluğu ve tüketici piyasasının büyüklüğü, toptancı hali kurulacak yerin coğrafi konumu, mesken ve işyerlerine, gıda güvenliği bakımından risk oluşturan tesis ve benzeri yerlere uzaklığı ve ulaşım imkânları ile toptancı halinin çevreye, altyapıya ve trafiğe getireceği yükler dikkate alınır.

(4) Şehir içinde kalan, çevreye, altyapıya ve trafiğe yük getiren, ulaşım imkânları ve alan büyüklüğü yetersiz olan ve uygun çalışma ortamı bulunmayan toptancı halleri başka bir alana taşınabilir.

(5) İmar planlarında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlar başka bir amaçla kullanılamaz ve bu alanların çevresi toptancı halinin faaliyetini engelleyecek veya insan sağlığına zarar verecek şekilde iskâna açılmaz.

(6) İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda bulunan mülkiyeti Hazineye ait taşınmazlar toptancı hali kurulmak üzere; belediyelere bedelsiz olarak, üretici örgütlerine 2/7/1964 tarihli ve 492 sayılı Harçlar Kanununun 63 üncü maddesinde yer alan harca esas değeri, diğer gerçek veya tüzel kişilere ise rayiç bedeli üzerinden doğrudan satış yoluyla devredilir.

Bu şekilde devredilen yerlerin, amacı dışında kullanılması, hukuken geçerli bir mazeret olmaksızın belirlenen sürede tesisin inşaatına başlanılmaması, inşaatı tamamlanmamış olması veya inşaatı tamamlanmasına rağmen faaliyete geçmemiş olması hâllerinde geri alınacağına yönelik olarak tapu kütüğüne şerh konulur ve bu şartların gerçekleşmesi durumunda taşınmazlar geri alınır.

(7) İmar planında toptancı hal yeri olarak belirlenmiş alanlarda özel mülkiyete ait arazilerin bulunması halinde, bu araziler rızaen satın alma veya kamulaştırma yolu ile iktisap edilir.

Bu yerler için kamu yararı kararı ilgili belediye tarafından verilir. Kamulaştırma işlemleri, belediyeler tarafından yürütülür. Özel toptancı halleri için yapılan kamulaştırma işlemlerinde kamulaştırma bedeli işletmecisi tarafından belediyeğe ödenir.

(8) İmar planlarında ayrılmış hal yerleri toptancı hali kurulmak üzere belediyeler tarafından yap-işlet, yap-işlet-devret ve üst hakkı tesisi modelleri ile gerçek veya tüzel kişilere devredilebilir.

(9) Bu maddede öngörülen şartları taşımadığı Bakanlık veya belediyece tespit edilen toptancı halleri belediyece kapatılır. Halin kapatılışı, en geç bir ay içinde ilgili belediye tarafından Bakanlığa bildirilir.

(10) Toptancı hallerinin kurulmasına ve

kapatılmasına ilişkin usul ve esaslar, ilgili bakanlıkların uygun görüşleri ve meslek kuruluşlarının görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Toptancı haline bildirim, malların toptan ve perakende alım satımı

(3) Toptancı hali bulunmayan yerlerde hale bildirim işlemi Bakanlıkça tespit edilecek belediye toptancı haline yapılır.

(4) Henüz satışa konu olmayan ve depolarda muhafaza edilmek üzere gönderilen ya da buralarda muhafaza edilen mallar da üretildiği yerdeki toptancı haline bildirilir.

(6) Malların perakende satışını yapanlar, bunların toptancı halinden satın alındığını veya toptancı haline bildirildiğini belgelemek zorundadır.

(7) Herhangi bir toptancı halinden satın alındığı veya herhangi bir toptancı haline bildirildiği belgelenen malların satışı engellenemez, bu mallar üzerinden mükerreren hal rüsumu alınmaz ve bunlar toptancı haline girmeye zorlanamaz.

Üretici örgütleri, komisyoncular, alıcı ve satıcılar

(5) Komisyoncuların satış bedeli üzerinden alacakları komisyon oranı, yüzde sekizi aşmamak üzere taraflarca serbestçe tespit edilir. Bakanlık bu oranı yarıya kadar indirmeye yetkilidir. Fiilen aracılık hizmeti verilmedikçe komisyon ücreti alınmaz.

(6) Komisyoncular teslim aldıkları malları cinslerine, doğal özelliklerine, standartlarına, gıda güvenilirliğine ve kalitesine ilişkin şartlara göre özenle korumak ve gerekli bilgileri vermek, kanunî kesintileri satış bedelinden düşüktükten sonra mal bedelini satış tarihinden itibaren on beş iş günü içinde üreticiye veya üretici örgütüne ödemek zorundadır.

(7) Teslim alınan malların satış bedeli ile satın alınan malların alış bedelinden kanuni kesintiler dışında başka bir kesinti yapılamaz.

Hal rüsumu

MADDE 8- (1) Toptancı halinde satılan mallardan yüzde bir, toptancı hali dışında satılan mallardan yüzde iki oranında hal rüsumu tahsil edilir. Ancak, üretici örgütlerince toptancı halinde satılan mallar ile toptancı haline bildirimde bulunmak şartıyla 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a), (b), (ç), (d), (e) ve (f) bentlerinde belirtilen mallardan hal rüsumu alınmaz. Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine hal rüsumu oranlarını, değişen piyasa şartlarına göre, genel olarak veya mal bazında uygulanmak üzere yüzde doksana kadar azaltmaya veya artırmaya yetkilidir.

(2) 4 üncü maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde belirtilen malların sinai üretimde kullanılmayan, (b) bendinde belirtilen malların ise ihraç edilmeyen kısmından birinci fıkraya göre hal rüsumu alınır.

(3) Gıda güvenilirliği ve kalitesi analizleri, Tarım ve Köyişleri Bakanlığınca yetkilen-dirilmiş kamu laboratuvarlarında veya özel laboratuvarlarda yapıldığı belgelenen mallar üzerinden alınacak hal rüsumu, yarısı oranında alınır.

(4) Hal rüsumu, yeterli hizmet altyapısına sahip bankalar nezdinde malın üretildiği yerdeki toptancı halinin bağlı oldu-

Minimum alan, maximum depolama...



Hareketli Sirt Sirta Depo Raf Sistemleri (Mobil Depolama)

Minimum alan, maksimum depolama kullanımında iki seçenek:
• İlk giren ürün son çıkarır (FIFO) • İlk giren ilk çıkarır (FILO)

Profesyonelden profesyonel çözümler

- Dar Koridor Depo Raf Sistemleri
- Klasik Palet Raf Sistemleri
- Hareketli Sirt Sirta Depo Raf Sistemleri
- Gargamel-Konsollu Raf Sistemi
- Mezanin-Katlı Sistem
- Otomatik İçine Girilebilir Raflar (Drive-In)
- İçine Girilebilir Depo Raf Sistemleri
- Gıydırma Cepheci Depo Raf Sistemleri
- Dinamik Raf Sistemleri
- Dinamik Servis Rafları
- Kalıp Rafları
- AS-RS Otomatik Depo Raf Sistemleri
- Hareketli Arşiv Dolapları
- ODİS Otomatik Dikey Stoklama
- DIY (Do It Yourself)
- Modüler Raf Sistemleri



ÜÇGE Depo Raf Sistemleri

Kestel Organize Sanayi Bölgesi BURSA-TÜRKİYE

T: +90 224 372 28 28 - 280 00 00 F: +90 224 372 66 63 project@ucge.com

www.ucge.com

ğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba beş iş günü içinde yatırılır. Bu hesapta toplanan tutarın yüzde yetmiş beşi, malın tüketime sunulduğu yerdeki toptancı halinin bağlı olduğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba aylık olarak izleyen ayın beşinci gününe kadar aktarılır. Bakanlar Kurulu, Bakanlığın teklifi üzerine, bu oranı değiştirmeye yetkilidir. (5) Malın üretildiği veya tüketildiği yerde toptancı hali bulunmaması veya birden fazla toptancı halinin bulunması durumunda hal rüsumu, Bakanlıkça belirlenecek toptancı halinin bağlı olduğu belediye veya işletmecisi adına açılacak hesaba yatırılır veya aktarılır.

(6) Dördüncü fıkra uyarınca belediye toptancı halinin bağlı olduğu belediye hesabında biriken tutarlar, ilgili belediyeye gelir olarak kaydedilir ve bu şekilde gelir olarak kaydedilen tutarların en az yüzde onu toptancı halinin temizlik, güvenlik, aydınlatma, bakım ve onarım ihtiyaçlarının karşılanması ve kapasitesinin artırılması, ihtiyaç duyulan bilgi işlem sisteminin kurulması ve lüzumlu diğer teknik donanımın sağlanması, soğuk hava deposu, laboratuvar, tasnif ve ambalajlama ile diğer ortak tesislerin kurulması ve işletilmesi için harcanmak üzere, izleyen yıl belediye bütçesine ödenek olarak konulur. Bu şekilde ayrılan ödenekler amacı dışında kullanılamaz. (7) Dördüncü fıkra uyarınca özel toptancı hali işletmecisi hesabında biriken tutarların yarısı aylık olarak izleyen ayın beşinci gününe kadar ilgili belediyeye ödenir.

(8) Bu Kanun hükümlerine aykırı olarak; a) Toptancı haline bildirilmeden toptancı hali dışında toptan alınıp satılan, b) Sınaî üretimde kullanılmak veya ihraç edilmek üzere satın alınıp bu maddenin ikinci fıkrasına aykırı olarak iç piyasada satışa sunulan,

c) Toptancı halinden satın alınmadan veya toptancı haline bildirilmeden perakende satılan,

ç) Miktarına, değerine, üretim şekline veya künyesinde belirtilen diğer hususlara ilişkin gerçeğe aykırı beyanda bulunulan, mallar için hal rüsumu, tespitin yapıldığı yerdeki toptancı halinde bir önceki gün o mallar için oluşan birim fiyatların en yükseği esas alınarak belirlenen toptan satış bedelinin yüzde yirmi beşi oranında cezalı olarak alınır. Hal rüsumunun cezalı olarak alınmasına belediye encümenince karar verilir. Cezalı hal rüsumu tahsil edilen mallar için önceden ödenen hal rüsumu varsa cezalı tahsil edilecek hal rüsumundan

mahsup edilir.

(9) Cezalı hal rüsumundan, malları taşıyan nakliyeciler ya da depolayanlar mal sahibiyle birlikte müteselsilen sorumludur. (10) Cezalı tahsil edilen hal rüsumları belediyece ayrı bir hesapta tutulur. Bu hesapta toplanan tutarın yarısı her ayın sonunda tespit ve/veya yakalama eylemine bizzat ve fiilen katılan kamu görevlilerine ikramiye olarak ödenir. Ancak, kamu görevlisine ödenen ikramiyenin tutarı olay başına (2.000) ve yılda (90.000) gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucunda bulunacak tutarı geçemez. Hesapta kalan kısım ise belediyeye gelir olarak kaydedilir.

Toptancı hallerinin yönetimi

MADDE 9- (1) Belediye toptancı halleri, belediye teşkilatı bünyesinde norm kadro ilke ve standartlarına uygun olarak kurulan toptancı hal yönetim birimi tarafından yönetilir. Hal yönetim birimi, hal yöneticisi ile mevcut zabita personeli arasından görevlendirilen hal zabıtası ve diğer personelden oluşur.

(2) Belediyeler, hal yönetim birimine bağlı olarak münhasıran toptancı hali ve bu çerçevedeki denetim hizmetlerinin yerine getirilmesinde istihdam edilmek üzere, halin büyüklüğüne ve işlem hacmine göre yeterli sayı ve nitelikte toptancı hali zabıtası görevlendirmek zorundadır.

(3) Belediyeler, kurdukları toptancı hallerinin işletilmesini belediye meclisince belirlenecek süre, bedel ve koşullarda devredebilir. Devir işlemlerinin tabi olacağı hükümler, devredilecek işletmelerde aranacak şartlar ile devir işlemlerine ilişkin diğer usul ve esaslar Bakanlık ve İçişleri Bakanlığınca birlikte belirlenir.

(4) Özel toptancı halleri, işletmecileri tarafından yönetilir. Özel toptancı halinde, hal yöneticisi ve diğer personel, işletmecisi tarafından istihdam olunur ve bu hallerde ilgili belediyece mevcut zabita personeli arasından yeterli sayıda hal zabıtası görevlendirilir.

(5) Toptancı hallerinde, hal zabıtasına yardımcı olmak üzere 10/6/2004 tarihli ve 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun hükümlerine göre özel güvenlik hizmeti sağlanabilir.

(6) Hal yöneticisinin; 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanununun 48 inci maddesinin birinci fıkrasının (A) bendinin (4), (5), (6) ve (7) numaralı alt bentlerindeki şartları taşımaması ve illerde en az lisans, diğer yerleşim yerlerinde ise en

az lise mezunu olması zorunludur.

(7) Toptancı hallerinin işleyiş, yönetim ve denetimine, işlem görecekt malların belirlenmesine, alım satım işlemlerinin nasıl yapılacağına, bildirim ve hal rüsumu ödeme yükümlülüğünün ne şekilde yerine getirileceğine, hizmet gereklerine göre oluşturulacak birimlere ve bunların görev ve yetkilerine, hal yöneticisinin diğer niteliklerine, hal zabıtasının sayısına ve bunlar ile özel güvenlik görevlilerinin çalışma yöntemine, hallerde tutulacak defter, belge ve kayıtlara ve bu konularla ilgili diğer hususlara ilişkin usul ve esaslar, ilgili bakanlıklar ile Maliye Bakanlığının görüşleri alınarak Bakanlıkça çıkarılacak yönetmelikle düzenlenir.

Hal hakem heyeti ve Toptancı Hal Konseyi

MADDE 10- (1) Üreticiler ile meslek mensupları arasında veya meslek mensuplarının kendi aralarında bu Kanunun uygulanmasıyla ilgili olarak ortaya çıkan uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla il merkezlerinde bir hal hakem heyeti oluşturulur. Bakanlıkça gerekli görülen ilçe merkezlerinde de hal hakem heyeti oluşturulabilir.

(5) Değeri elli bin Türk Lirasının altında bulunan uyuşmazlıklarda, hal hakem heyetlerine başvuru zorunludur. Bu uyuşmazlıklarda heyetin vereceği kararlar ilam hükmündedir. Bu kararlar 9/6/1932 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun ilamların yerine getirilmesi hakkındaki hükümlerine göre yerine getirilir. Taraflar, bu kararlara karşı on beş gün içinde hal hakem heyetinin bulunduğu yerde ticarî davalara bakmakla görevli asliye ticaret mahkemesine itiraz edebilir. İtiraz, hal hakem heyeti kararının icrasını durdurmaz. Ancak, talep edilmesi şartıyla hâkim, hal hakem heyeti kararının icrasını tedbir yoluyla durdurabilir. Hal hakem heyeti kararlarına yapılan itiraz üzerine asliye ticaret mahkemesinin vereceği karar kesindir.

(6) Değeri elli bin Türk Lirası ve üstündeki uyuşmazlıklarda hal hakem heyetinin vereceği kararlar, asliye ticaret mahkemesinde delil olarak ileri sürülebilir. Bu maddede yer alan parasal sınırlar her takvim yılı başından geçerli olmak üzere o yıl için 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında arttırılır. Arttırılan parasal sınırlar, her yıl aralık ayı içinde Bakanlıkça Resmî Gazete'de ilan edilir.



Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı eski gücüne kavuşuyor

2009 yılı boyunca, Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı değişken bir grafik sergiledi. Bu değişkenlik ekonomik kriz, belli başlı sektörlerdeki vergi indirimleri, yeni teknoloji ve ürün lansmanları, önemli perakende zincirlerinin uyguladığı kampanyalar gibi sebeplerden kaynaklandı. Alınan önlemler sayesinde Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı iki yıl önceki performansına benzer olarak potansiyelini kanıtlama şansına sahip oldu.

GfK TEMAX® tarafından takip edilen toplam tüketici teknolojisi ürünleri pazarı dördüncü çeyrekte geçen senenin aynı dönemine göre %16 gibi önemli bir büyüme oranıyla 4.0 milyar TL değerini elde etti.

Bu durum ağırlıklı olarak Türkiye pazarının global ekonomik krizin ilk etkilerini 2008'in son çeyreğinde yaşamasından kaynaklandı. Düşük baz etkisiyle pazar bu çeyrekte hem geçen yılın aynı dönemine göre iki haneli bir büyüme oranı göstermiş oldu hem de 2009'un en yüksek seviyesine geldi. Son çeyrekteki bu iki haneli büyüme yıllık karşılaştırmada pazarı yukarı taşımaya yetmedi ve Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı 14.4 milyar TL elde ederek geçen yılın %2 oranında altında kaldı.

TEMAX® TR çeyrek karşılaştırmasında tüm sektörlerde pozitif büyüme görüldü. Tüketici elektroniği tek haneli büyüme oranına sahip tek sektör oldu. Telekom büyüme trendini sürdürdü ve % 35.1 oranıyla en fazla büyüyen sektör oldu. Ofis ekipmanları % 20.5 büyüme ile telekom sektörünü takip etti.

Bilgi teknolojileri sektörü %19.4 büyüme göstererek 2009'un en yüksek seviyesine yükselmiş oldu. Görüntüleme sektörü %16.0 ile ilk kez bu çeyrekte pozitif büyüme kaydetti. Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri sektörleri benzer bir performans sergileyerek sırasıyla %11.9 ve %11.6 büyüme gösterdiler. Pozitif olsa da nispeten daha düşük bir büyüme %2.1 ile tüketici elektroniği sektöründen geldi.

Telekom: 3G modelleri büyümeyi sağladı

Pozitif etki ağırlıklı olarak 3G lansmanı ve 3G modellerden kaynaklanmaya bu çeyrekte de devam etti ve telekom pazarı geçen senenin aynı çeyreğine göre %35.1 büyüyerek 887 milyon TL elde etti. Diğer taraftan, yıllık karşılaştırmada %3.5 düşüş ile 3 milyar TL'ye geriledi. Orta ve yüksek segmentteki modeller tercih edildiğinden 2008'e kıyasla ortalama fiyat yükseldi. Cep telefonu ve akıllı telefon pazarında görülen 3G lansmanından kaynaklı olumlu etki bu çeyrekte de devam etti. 2009 genelinde pazarda satılan her on telefondan ikisi 3G teknolojisine sahipti ancak yine de 2G teknolojisinin pazara egemen olduğu görüldü. Belli başlı Avrupa ülkelerinde ise toplam pazarın %40'ını 3G modeller oluşturuyor.

Ofis ekipmanları: Lazer yazıcıların payı az da olsa arttı

Önceki yıllarda olduğu gibi ofis ekipmanları sektörü üçüncü çeyrekte dördüncüye geçişte pozitif büyüme sergiledi. 2009'da da durum geçerliliğini korudu ve ofis ekipmanları sektörü en iyi performans gösteren ikinci sektör oldu. 2008'in son çeyreğine göre %20.5 büyüme kaydederek 58 milyon TL elde etti. Geçen yıla oranla %2.5 küçülme görüldü ve sektör cirosu 185 milyon TL oldu. Çok fonksiyonlu yazıcı (MFD) – yazılı çıktı alabilme, faks çekme, fotoğraf tarama gibi fonksiyonların hepsine sahip cihazlar ve yazıcılar bu sektörün kapsamındadır. Ertelemiş okula dönüş etkisi bu çeyrekte görüldü ve her iki ürün grubu



da iki haneli büyüme oranları sergiledi. Yeni mağaza açılışları çerçevesinde sunulan özel kampanyaların da bu pozitif performansa etkisi oldu.

Bilgi teknolojileri: Netbook ve Windows 7 lansmanı büyümeye katkıda bulundu

2009'un son çeyreğine kadar, bilgi teknolojileri sektörü hep geçen senenin aynı döneminin altında bir performans sergilemişti. İlk pozitif büyüme 2008'in son çeyreğine kıyasla bu dönemde görüldü ve sektör %19.4 büyüme ile 781 milyon TL elde etti. Bu iki haneli büyüme geçtiğimiz çeyrek dönemlerdeki küçülmeleri karşılayamadı ve sektör 2009 senesini 2008 senesine göre %4.0 küçülmeye 2.8 milyar TL ile kapattı.

Geçici vergi indirimi son iki çeyrek dönemdir bu sektöre katkıda bulundu. Tüketiciler, fiyat indirimlerini dizüstü bilgisayardan yana değerlendirmeyi tercih ettiler. Bu durum aynı zamanda masaüstü ve dizüstü bilgisayar dijital dönü-

şüm trendleri ile paralel bir durumdu. 2009'un son çeyreğinde bu sektör ertelenmiş okula dönüş etkisi, 3G kampanyaları ve Windows 7 lansmanı sayesinde sağlıklı bir büyüme elde etmiş oldu.

Sektöre en büyük katkı, diğer kategoriler durağan bir performans gösterirken, %30.0 oranında büyüyen dizüstü bilgisayar kategorisinden geldi. Uygun fiyat, hafiflik, kullanıcıya daha fazla hareket özgürlüğü tanıyan tasarım gibi özellikleriyle netbook satışlarındaki artış sektördeki büyümeyi getirdi.

Adetsel bazda kıyaslama yapıldığında dizüstü bilgisayar satışlarının geçen senenin çok az üzerinde kaldığı görüldü.

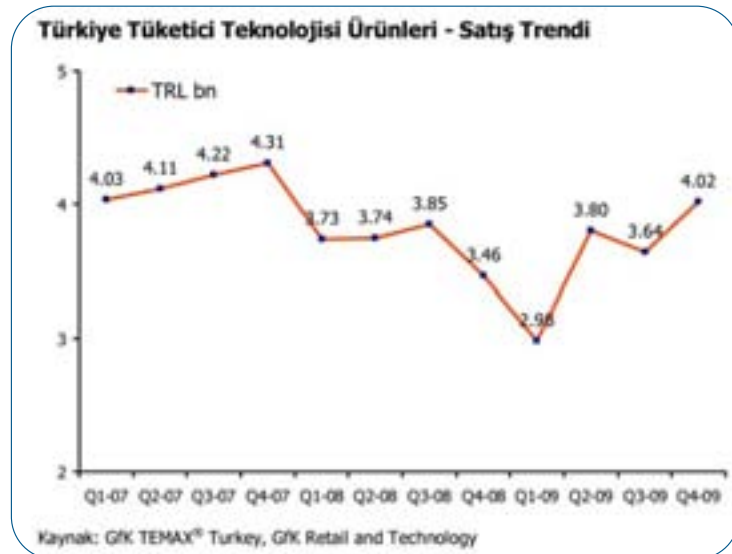
Görüntüleme: 7 inç dijital çerçeveler oldukça talep gördü

Dördüncü çeyreğe kadar görüntüleme sektörü hep en kötü performansı sergileyen sektör olmuştu. Sonunda sektör geçen senenin aynı dönemine kıyasla %16 büyüme gösterdi ve 62 milyon elde

etti. Önceki yıla göre %16.4 oranında bir düşüş ile 2009 yılında elde edilen toplam gelir 247 milyon TL oldu. Görüntüleme sektörü sadece dijital fotoğraf makineleri ve dijital fotoğraf çerçevelerinden oluşuyor. Çeyrek karşılaştırması yapıldığından bu iki ürün grubu da hem adetsel hem de ciro bazda iki haneli büyüme oranları sergiledi. Yıllık performanslar incelendiğindeyse çift haneli büyüme yalnızca dijital fotoğraf çerçevelerinde görüldü. Ancak, sektöre en büyük katkı halen dijital fotoğraf makinelerine ait. Tüketiciler gelişmiş özelliklere sahip ürünleri daha fazla tercih etmeye devam etti. 8-9 inç dijital çerçeve pazarı artış göstermiş olsa da halen pazarın %80'ini 7 inç dijital çerçeveler oluşturuyor.

Beyaz eşya: Sürekli büyüme trendi

Beyaz eşya sektörü hem çeyrek dönem hem de yıl karşılaştırmasında pozitif büyüme gösteren tek sektör oldu. Sektör %11.9 büyüyerek 1.3 milyar TL elde etti. Yıllık karşılaştırmada ise %6.2 büyüyerek 4.9 milyar TL'ye ulaştı.



Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarına en büyük katkı bu sektörden gelmektedir. Mart – Eylül arasındaki dönemde, sektör geçici vergi indirimlerinden oldukça faydalandı. Tüketiciler de bu indirimler doğrultusunda daha üst segmentlerdeki ürünlere yöneldiler. Bunun sonucunda tüm ürünlerin ortalama satış fiyatı yükseldi. Bulaşık makineleri hem yılın son çeyreğinde hem de 2009 yıl toplamında gösterdiği iki haneli adetsel ve cirosal büyümelerle sektörün üzerinde bir performans sergilemiş oldu. Yıllık karşılaştırmada sadece fırınlar cirosal olarak düşüş gösterdi.

Enerji verimliliği, modern tasarım, ankastre ürünler, buzdolaplarında alt kısımda yer alan dondurucular, çamaşır makinelerinde kurutma fonksiyonu ve daha yüksek yükleme kapasitesi (8 ve 9 kg) 2009 yılında ön plana çıkan özellikler oldu.

Küçük ev aletleri: Kişisel bakımdan ev bakımına geçiş

Küçük ev aletleri geçen senenin aynı dönemine göre %11.6 büyüyerek 346 milyon TL elde etti. Yıllık karşılaştırma yapıldığında büyüme %0.7 seviyesinde kaldı. Su ısıtıcılar ve Çay/kahve makineleri % 44.6 ve % 30.7 büyüme oranlarıyla bu çeyreğin parlayan kategorileri oldu. Elektrik süpürgeleri ile gıda hazırlama kategorileri çeyrek dönem karşılaştırmasında büyüyen diğer kategoriler oldu. En kötü performans geçen senenin

aynı dönemine göre %32.5 küçülen tıraş makineleri/epilatörlere aitti. Saç kurutma makineleri ile saç şekillendiriciler de düşüş trendinde olduğundan kişisel bakım kategorilerinden ev bakım kategorilerine doğru bir yönelme olduğundan söz edilebilir.

Ürün özellikleri açısından inceleme yapıldığında torbasız elektrik süpürgelerinin, çay ve Türk kahvesi makinelerinin bu çeyrekte daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Türkiye her ne kadar bir 'çay ülkesi' olsa da kahve makinelerinde geçen senenin aynı dönemine kıyasla bir artış görülmektedir.

Tüketici elektroniği: LCD/plazmada kesintisiz büyüme

Görüntüleme sektörüne benzer biçimde tüketici elektroniği sektörü de bu çeyrekte 2008'in başından beri ilk iyileşme işaretlerini gösterdi. Bu çeyreğe kadar rakamlar hep geçen yılın aynı dönemin altında kalmıştı. Çeyrek dönem karşılaştırmasında tüketici elektroniği sektörü % 2.1 büyüyerek 595 milyon TL elde ederken yıllık karşılaştırma yapıldığında sektörün 2008 senesine oranla %14.5 küçüldüğü görüldü.

Bu dönemde sektör adetsel bazda 2009'un zirve noktasına erişti. LCD/plazma TV, DVD oynatıcı, MP3/MP4 çalar ve navigasyon cihazı kategorilerinde Kasım-Aralık geçişinde büyümeler görüldü. Aralık ayında sektör, temel olarak

perakende zincirlerinin cazip açılış kampanyalarından ve yeni yıl kampanyalarından etkilendi. LCD/plazma TV kategorisinde rekor kıran satışlar gerçekleşti ve bu üründe pazar hem adetsel hem de cirosal bazda 2007 yılından bu yana en yüksek seviyesine ulaştı. 2009 yılında Türkiye'de her yüz haneden yedisi LCD TV satın aldı. Gelişmiş ürün özellikleri tercih edildi (Full HD, 100 Hz-200 Hz, LED gibi). Ekran büyüklüğü açısından bakıldığında 30-32 inç segmentinin payı arttı ve pazarın yarısını oluşturdu. Bu sektördeki bir diğer gelişen kategori ise navigasyon cihazları oldu. Yıl geneline bakıldığında navigasyon cihazlarının satış adedi 2008 yılına göre beş kat arttı.

Beklenen yükselmenin gerçekleşmesi olumlu bir atmosfer yarattı

Türkiye tüketici teknolojisi ürünleri pazarı global ekonomik krizin ilk dramatik etkilerini 2008 yılının son çeyreğinde hissetmeye başladı. Bu dönemde pazar, tüm sektörlerdeki düşüşler sonucunda 2007 yılının ilk çeyreğinden bu yana en düşük seviyesinde gerçekleşti. Ardı ardına iki keskin düşüşten sonra, hükümet tarafından açıklanan geçici ekonomik önlem paketleri 2009'un ikinci çeyreğinde pazarı normal seviyesine çekmeyi başardı.

Pazardaki talebin büyük çoğunluğu bu çeyrekte karşılanmış olduğundan, üçüncü çeyrekte tek haneli bir düşüş kaydedildi. Bu düşüşü takiben pazar koşullarına paralel biçimde yoluna devam etti ve yeni teknoloji/ürün lansmanlarının (3G, Windows 7), ertelenmiş okula dönüş ve yeni yılın etkisiyle büyüdü. Yani, 2008'in son çeyreğindeki zayıf performans da düşünülecek olursa çeyrek dönem karşılaştırmasında iki haneli büyümenin görülmesi kaçınılmazdı. Yeni mağaza açılışları, yeni oyuncuların pazara girişi ve geleneksel bayi kanalındaki kampanyalar pazarı canlandırdı. Tüketici Güven Endeksi'ndeki artışın da etkisiyle bu pazarlama aktivitelerinin önümüzdeki dönemlerde de devam etmesi beklenebilir.

Tüm bu durumların ışığında 2009'un ilk çeyreğinin aksine Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri pazarının 2010'un ilk çeyreğini olumlu geçirmesi muhtemel gözüküyor.

Türkiye'nin tüketim haritası çıkarıldı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Türkiye'nin bölgesel tüketim alışkanlıklarını belirledi. Buna göre hanehalkı tüketim harcamalarının yüzde 25,4'ü İstanbul'da gerçekleşirken, bunu Ege Bölgesi yüzde 14,2, Akdeniz Bölgesi yüzde 12,1 ile izliyor.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2006, 2007 ve 2008 yılına ait bölgesel tüketim harcamalarını incelediği Hanehalkı Bütçe Araştırması'nı sonuçlandırdı. Hanehalkı Bütçe Araştırması verilerinden bölge bazında tahmin üretmek üzere 2006, 2007 ve 2008 Hanehalkı Bütçe Araştırmalarının uygulandığı örnek hanelerin tamamı birleştirilerek, 2006-2007-2008 yıllarına ait hanehalkı harcamaları elde edildi; 2006 ve 2007 yıllarındaki harcama değerleri 2008 yılının ilgili ayındaki fiyatlarına çekildi.

Bu sonuçlara göre toplam tüketim harcamasının yüzde 25,4'ü İstanbul'da oturan hanehalkları tarafından yapılırken, Ege Bölgesi yüzde 14,2'lik oranla ikinci sırada yer alıyor, bunu yüzde 12,1 oranı ile Akdeniz Bölgesi izliyor. Harcamaların sadece yüzde 2,1'i ise Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'ne ait.

Gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına en fazla payı yüzde 37,5 ile Güneydoğu ayırıyor

2006-2007-2008 birleşik verilerine göre İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması-Düzye 1 bazında bölge içindeki harcama gruplarının dağılımına bakıldığında, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamaların içinde en yüksek payı yüzde 37,5 oranıyla gıda ve alkolsüz içecekler harcaması alınırken, aynı bölgede harcamalardaki en düşük payı yüzde 1 ile eğitim hizmetleri oluşturuyor.

İstanbul Bölgesi'nde ise harcama grupları içerisinde en yüksek payı yüzde 32,3 ile konut ve kira harcamaları alınırken, gıda ve alkolsüz içecekler grubu yüzde 19,3 oranıyla ikinci sırada yer alıyor.

Konut ile lokanta ve otel harcamalarına en yüksek payı İstanbul Bölgesi ayırırken, ulaştırma harcamalarına Akdeniz Bölgesi, eğitim harcamalarına ise Batı Anadolu Bölgesi en yüksek payı ayırıyor.

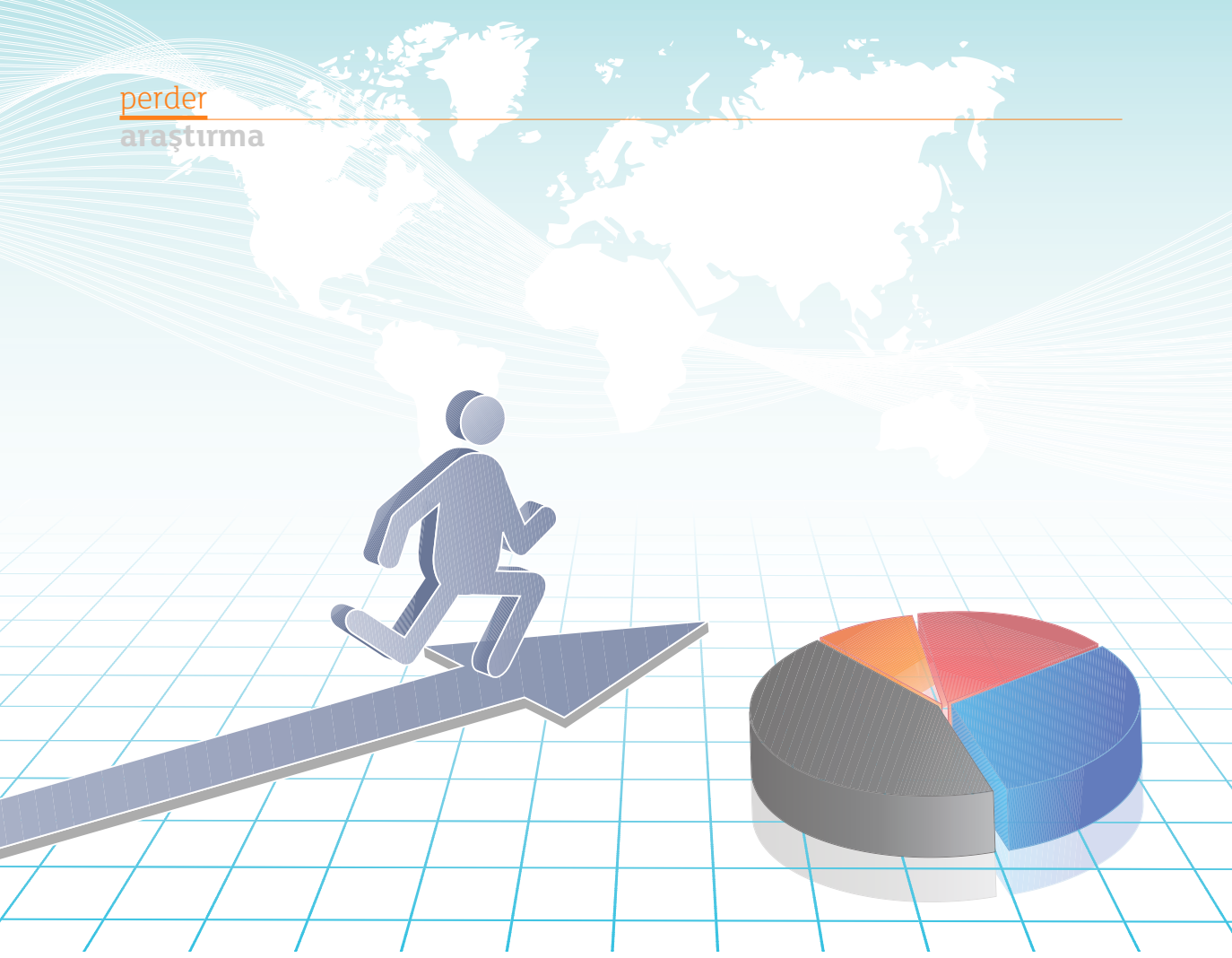
Harcama gruplarının İstatistiki Bölge Sınıflaması Düzye 1'e göre dağılımı, 2006-2007-2008(*)

BÖLGELER (Düzye 1)	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Akdeniz içecek, tütün, tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Eğitim ve sağlık hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Yeniçer ve kültür	İşlenmiş ürünler	Lokanta ve oteller	Çiftlik mal ve hizmetleri
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Akdeniz	12,1	12,6	11,0	13,1	10,6	13,6	12,4	13,5	12,4	13,3	13,1	10,3	12,8
Batı Anadolu	11,0	9,8	10,8	10,3	12,2	9,8	9,2	11,7	11,3	11,3	15,3	10,1	10,1
Batı Karadeniz	9,5	8,8	9,9	9,6	4,7	6,8	5,1	5,0	5,5	5,7	4,6	3,9	5,8
Batı Marmara	4,9	4,7	5,9	4,9	4,6	5,1	5,2	4,6	4,9	4,9	3,7	5,2	4,4
Doğu Karadeniz	3,3	3,7	2,9	3,8	2,7	4,2	4,7	3,2	3,8	3,4	2,9	2,4	4,2
Doğu Marmara	9,8	9,1	10,8	9,2	9,9	9,5	8,7	10,0	10,0	9,8	6,9	10,7	9,8
Ege	14,2	14,0	16,3	14,5	14,2	14,0	14,3	15,3	14,4	15,3	11,4	13,8	12,4
Güneydoğu Anadolu	4,4	7,1	5,2	6,0	3,7	4,2	3,4	2,8	3,9	2,3	2,1	1,8	3,8
Kuzeydoğu Anadolu	2,1	2,6	2,6	2,4	1,8	2,6	0,8	1,8	2,2	1,7	1,5	1,1	2,3
Orta Anadolu	4,5	5,2	5,6	4,9	4,3	4,7	3,5	4,1	4,5	3,7	3,1	2,9	3,8
Ortadoğu Anadolu	3,0	3,8	2,7	4,1	2,5	3,8	2,9	2,7	2,9	2,5	2,5	2,5	3,0
İstanbul	25,4	20,8	20,6	21,1	28,7	21,7	28,9	25,5	24,3	28,2	32,9	35,4	27,5

(*)Yeni nüfus projeksiyonlarına dayanmaktadır.

Harcama gruplarının İstatistiki Bölge Sınıflaması Düzye 1'e göre dağılımı, 2006-2007-2008(*)

BÖLGELER (Düzye 1)	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Akdeniz içecek, tütün, tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Eğitim ve sağlık hizmetleri	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Yeniçer ve kültür	İşlenmiş ürünler	Lokanta ve oteller	Çiftlik mal ve hizmetleri
Akdeniz	100,0	24,5	3,7	6,1	25,1	6,6	2,2	14,3	4,5	2,5	2,3	3,7	4,4
Batı Anadolu	100,0	20,8	3,9	5,4	31,7	5,3	1,8	13,7	4,5	2,3	3,0	4,0	3,8
Batı Karadeniz	100,0	28,3	4,4	5,8	24,6	7,3	2,0	11,8	4,4	2,4	1,8	3,2	4,3
Batı Marmara	100,0	23,2	5,0	5,5	27,8	6,3	2,3	12,5	4,4	2,3	1,7	4,9	3,8
Doğu Karadeniz	100,0	28,1	3,5	6,5	22,9	7,6	3,0	12,8	5,1	2,4	1,9	3,2	5,3
Doğu Marmara	100,0	22,1	4,6	5,4	28,3	5,8	1,9	13,4	4,5	2,3	1,5	4,9	4,3
Ege	100,0	23,2	4,7	5,8	28,4	5,8	2,1	13,7	4,4	2,4	1,7	4,2	3,8
Güneydoğu Anadolu	100,0	37,5	4,8	7,6	23,9	5,7	1,8	7,8	3,8	1,2	1,0	1,8	3,8
Kuzeydoğu Anadolu	100,0	29,8	5,1	6,6	24,8	7,4	0,8	11,0	4,5	1,9	1,6	2,3	4,5
Orta Anadolu	100,0	27,4	5,1	6,2	27,5	6,2	1,7	11,7	4,5	1,8	1,5	2,9	3,5
Ortadoğu Anadolu	100,0	29,3	3,8	7,7	23,0	7,4	2,1	11,4	4,3	1,8	1,8	3,7	4,1
İstanbul	100,0	19,3	3,3	4,7	32,3	5,1	2,5	12,9	4,2	2,3	2,8	6,2	4,5



3 milyon 471 bin kişi istihdam edilmeyi bekliyor

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), “Hane Halkı İşgücü Araştırması”, 2009 yıllık sonuçlarını açıkladı. Buna göre 2008 yılında % 11 olan işsizlik oranı 2009 yılında 3 puan artarak % 14'e yükseldi. Böylece 2009 yılında işsiz sayısı bir önceki yıla göre 860 bin kişi artarak 3 milyon 471 bin kişiye ulaştı.

Türkiye'de geçen yıl istihdam, bir önceki yıla göre 83 bin kişi artarak, 21 milyon 277 bin kişi oldu. İstihdamın sektörel kompozisyonunda, tarımın istihdam içindeki payının 1 puan, hizmetler sektörünün payının 0,5 puan arttığı, sanayi sektörünün payının ise 1,6 puan gerilediği görüldü.

Buna göre, 2009 yılında, Türkiye'de kurumsal olmayan nüfus, bir önceki yıla göre 818 bin kişilik bir artışla 70 milyon 542 bin kişiye, kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfus ise 914 bin kişi artarak, 51 milyon 686 bin kişiye ulaştı.

2009'da istihdam edilenlerin % 24,7'si ta-

rim, % 19,4'ü sanayi, % 5,9'u inşaat, % 50'si ise hizmetler sektöründe yer aldı. Önceki yıllara karşılaştırıldığında, tarım sektörünün, istihdam edilenler içindeki payı 1 puan, hizmetler sektörünün payı 0,5 puan yükseldi, buna karşılık sanayi sektörünün payı 1,6 puan azaldığı, inşaat sektörünün payının değişmediği görüldü.

İş gücünde Doğu Karadeniz ilk sırada yer alıyor

2009 yılında işgücüne katılma oranının en yüksek olduğu bölge % 60,7 ile Doğu Karadeniz Bölgesi oldu. İşgücüne katılma oranının erkeklerde en yüksek olduğu bölge % 74,3 ile Akdeniz, kadınlarda

% 48 ile Doğu Karadeniz Bölgesi oldu. En yüksek istihdam artışı, 72 bin kişi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleşti. Buna karşılık en fazla istihdam azalışının yaşandığı bölge İstanbul Bölgesi oldu. Bu bölgede toplam istihdam 197 bin kişi azalmış, bu azalışın % 82,2'si sanayi istihdamının azalışından ileri geldi.

İşsizlik oranının en yüksek olduğu bölge % 17,5 ile Akdeniz bölgesi iken, en düşük olduğu bölge % 6 ile Doğu Karadeniz bölgesi. 2009 yılında erkeklerin işsizlik oranının en yüksek olduğu bölge % 18,4 ile Güneydoğu Anadolu bölgesi iken, kadınlar için % 19,9 ile İstanbul Bölgesi oldu.

estuz
Salt of Turkey

**tadınız
tuzunuz**

www.estuz.com

Türkiye, makarna sektöründe atağa geçti

Makarna, üretim miktarı ve beslenmedeki önemi bakımından ekmekten sonra ikinci sırada yer alıyor. Makarna üretiminde dünyada beşinci sırada olan Türkiye ise bu ürünün ihracatında İtalya'dan sonra ikinci sırada geliyor.

Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği verilerine göre, sektörün 2009 ihracatı bir önceki yıla göre % 22 artarak 215 bin tona ulaştı. Önceki yıl 116 ülkeye ihracat gerçekleştirilirken, geçen sene 123 ülkeye makarna satıldı. Buna karşılık Türkiye yılda 2 bin ton makarna ithal ediyor. Türkiye'deki makarna tüketimi ise yıllık kişi başı 6 kiloyu buluyor. En fazla makarna kişi başı 8,1 kilo ile Marmara Bölgesi'nde tüketilirken, 4,7 kilo ile Karadeniz Bölgesi son sırada yer alıyor.

Türkiye Makarna Sanayicileri Derneği Başkanı Murat Bozkurt, Türkiye'de kişi başına ortalama 6 kilogram makarna

tüketildiğini söyledi. Bu oran İtalya'da 26, Hollanda'da 4,4, İsrail'de 4, Fransa'da 8,3, Almanya'da 7,4, Tunus'ta 11,7, Polonya'da 3, Mısır'da 1,2, İrlanda'da 1 ve Danimarka'da 2 kilogram.

Hedef: 250 bin ton

Türkiye'nin makarna sektöründe son yıllarda büyük atağa geçtiğini belirten Bozkurt, makarnanın, üretim miktarı ve beslenmedeki önemi bakımından ekmekten sonra geldiğini kaydetti. Bozkurt, Türkiye'nin dünya makarna üretiminde 5'inci, ihracatta ise İtalya'dan sonra 2'nci sırada yer aldığını, buna rağmen ülkenin makarna tüketiminde

arzu edilen seviyede bulunmadığını kaydetti. Bozkurt'un verdiği bilgiye göre dünya makarna üretimi yıllık 11 milyon 876 bin 983 ton. İtalya 3 milyon 100 bin 843 ton ve % 32 pay ile dünyanın en büyük üreticisi. Bu ülkeyi, % 12 ile ABD, % 11 ile Brezilya ve % 6 ile Rusya takip ediyor.

Türkiye, dünya makarna üretiminde 630 bin tonla 5'inci sırada. Bu rakamla üretimdeki payı % 5,1. Sektörün hedefi, yıllık 215 bin ton olan makarna ihracatını 250 bin tona çıkarmak. Yıllık kişi başına tüketimin 6 kilodan 8 kiloya çıkarılması hedefleniyor.

Sanal alışveriş pazarı büyüyor

Sanal alışveriş'i tercih eden tüketici sayısı gün geçtikçe artıyor. 2009'da 19 milyar TL'yi sanal alışverişte harcayan tüketici, ocak ayında bu rakamı 2 milyar 204 milyon TL'ye çıkardı.

2009 yılında evden çıkmadan 19 milyar TL harcayan tüketici, 2010'a da hızlı girdi. Ocak ayında, geçen yılın aynı ayına göre mektup, telefon ve internet üzerinden yapılan alışveriş % 77 artışla 2 milyar 204 milyon TL'ye ulaştı.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre; tüketicinin mektup, telefon ve internet üzerinden yaptığı işlem sayısı bu yılın Ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre yüzde 28,5 arttı. Böylece geçen yılın Ocak ayında 8 milyon 916 olan işlem sayısı 11 milyon 437'e çıktı. İşlem tutarında ise % 77'lik bir yükseliş görüldü. Geçen yılın Ocak ayında 1 milyar 247 bin TL olan işlem tutarı, bu yılın aynı ayında 2 milyar 204 bin TL'ye ulaştı. Yerli ve yabancı kartların yurt içi kullanımıyla e-ticaret de bu yılın ilk ayında önceki yılın aynı dönemine göre % 73 artarak 1 milyar 137 milyona ulaştı. Yerli kartla-

rın yurt içi ve yurt dışı kullanımında ise geçen yılın aynı ayına göre yüzde 61,5'lik bir artış görüldü. 2009'un Ocak ayında 644 milyon TL olan yerli kartların yurt içi ve yurt dışı kullanımı 2010'un Ocak ayında 1 milyar 41 milyon TL'ye yükseldi. Bu yılın Ocak ayında kredi kartı sayısı 44 milyon 478,8 bine ulaştı. Geçen yılın aynı dönemine göre kredi kartı sayısında % 2'lik bir artış görüldü. Aynı dönemde POS sayısı % 0,3 azalarak 6 milyon 670, ATM sayısı ise % 9 artarak 24 bin oldu.

BKM verilerine göre bölgesel bazda 22 bin 340 sanal işyeri bulunuyor. Sanal işyerlerinin % 45,5'inin Marmara Bölgesi'nde, % 17'sinin ise İç Anadolu Bölgesi'nde toplandığı belirlendi. İllere göre işyeri sayısına bakıldığında ise 22 bin 340 sanal işyerinin % 35'i İstanbul'da, yüzde 10'u Ankara'da ve % 6,5'i İzmir'de bulunuyor.



Marketinizde Fark Yaratın...



Kaplanlar

KAPLANLAR SOĞUTMA
SAN. VE TİC. A.Ş.
00000 Kapalı Alan Tesisleri No: 10 BURSA
Tf : 0224 261 05 05
Fax : 0224 261 05 79
info@kaplanlar.com

Enflasyon yeniden tek hane

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Mart ayında Tüketici Fiyatları Endeksi'nin (TÜFE) yüzde 0,58, Üretici Fiyatları Endeksi'nin (ÜFE) ise yüzde 1,94 arttığını açıkladı.

Geçen yılın aynı ayında yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 7,89, ÜFE'de yüzde 3,46 olmuştu. Böylece, Mart ayı itibarıyla yıllık enflasyon, geçen yılın aynı ayının, TÜFE'de 1,67 puan, ÜFE'de 5,12 puan üstünde gerçekleşti.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Mart ayı itibarıyla aylık enflasyon piyasa beklentilerine paralel gerçekleşerek TÜFE'de yüzde 0,58, ÜFE'de yüzde 1,94 arttı. Mart ayına ilişkin fiyat artış piyasa beklentileri TÜFE'de yüzde 0,60-0,70, ÜFE'de 0,70-0,80 düzeyindeydi.

2009 yılı Mart ayında TÜFE yüzde 1,10 oranında, ÜFE de yüzde 0,29 artış olmuştu. Buna göre aylık bazda enflasyon, geçen yıl Mart ayının TÜFE'de 0,52 puan altında gerçekleşirken, ÜFE'de ise 1,65 puan artış gösterdi.

Bu arada, Merkez bankası Para Politikası Kurulu, Mart ayında işlenmemiş gıda fiyatlarındaki kısmi düzeltmeyle enfla-

yonun tekrar tek haneli seviyelere düşeceği tahmininde bulunmuş ve 2009 yılındaki geçici vergi indirimleri ve işlenmemiş gıda fiyatlarında gözlenen yüksek oynaklık nedeniyle 2010 yılında enflasyonun dalgalı bir seyir izleyeceğine dikkat çekmişti. Bu doğrultuda enflasyonun, bir müddet hedefin belirgin şekilde üzerinde dalgalı bir seyir izledikten sonra yılın son çeyreğinden itibaren geçici etkilerin ortadan kalkmasıyla tekrar düşüş sürecine gireceği ve 2011 yılının ilk aylarında hedeflerle uyumlu seviyelere gerileyeceği belirtilmişti.

Öte yandan TÜFE'de Mart ayında endekste yer alan 446 maddeden 75 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 246 maddenin ortalama fiyatında artış, 125 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş gerçekleşti.

ÜFE'de ise Mart ayında endekste bulunan toplam 779 maddeden 178 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 407 maddenin ortalama fiyatında artış,

194 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş oldu.

Fiyatlar, enerji hariç yüzde 0,59, işlenmemiş gıda ürünleri ve enerji hariç yüzde 0,50, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünleri hariç yüzde 0,63, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünleri hariç ve fiyatları yönetilen/yönlendirilen diğer ürünler, dolaylı vergiler hariç enflasyonda da yüzde 0,47 arttı.

Enerji hariç ve alkollü içkiler ve tütün ürünleri, işlenmemiş gıda ürünleri hariç ile işlenmemiş gıda ürünleri hariç yüzde 0,34, enerji ve alkollü içkiler, tütün ürünleri ile altın hariç yüzde 0,52, enerji hariç, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içkiler ile tütün ürünleri ve altın hariç fiyatlarda yüzde 0,60 artış meydana geldi.

İller bazında en yüksek artış

Mart ayında 26 bölge içinde TÜFE'nin aylık bazda en yüksek artış gösterdiği bölge yüzde 1,20 ile Erzurum, Erzincan, Bayburt bölgesinde görüldü. Tekirdağ, Edirne, Kırklareli bölgesinde yüzde 0,06, Mardin, Batman, Şırnak Siirt'te ise 0,08 oranında düşüş kaydedildi.

Yıllık bazda ise en yüksek artış yüzde 11,86 ile Kayseri, Sivas ve Yozgat'ta görüldü, bunu yüzde 11,22 ile Şanlıurfa Diyarbakır bölgesi, yüzde 10,70 ile de Ağrı, Kar, Iğdır, Ardahan bölgesinde görüldü. Mart ayı itibarıyla aylık bazda İstanbul'da yüzde 0,57, yıllık bazda yüzde 8,55, Ankara'da ise sırasıyla yüzde 0,82, yüzde 9,58 fiyat artışı oldu. Fiyatlar İzmir'de, Mart ayında yüzde 0,64, yıllıkta da yüzde 10,20 arttı.

Mutluluk tadında...

Mutlu

1972'den beri...

Mutluluk tadında

100 % Durum Bulgayından
İzmit Adanması

K - Q
TSE-ISO-EN
9001:2008

K - Q
TSE-ISO-EN
22000

www.mutlumaharna.com.tr

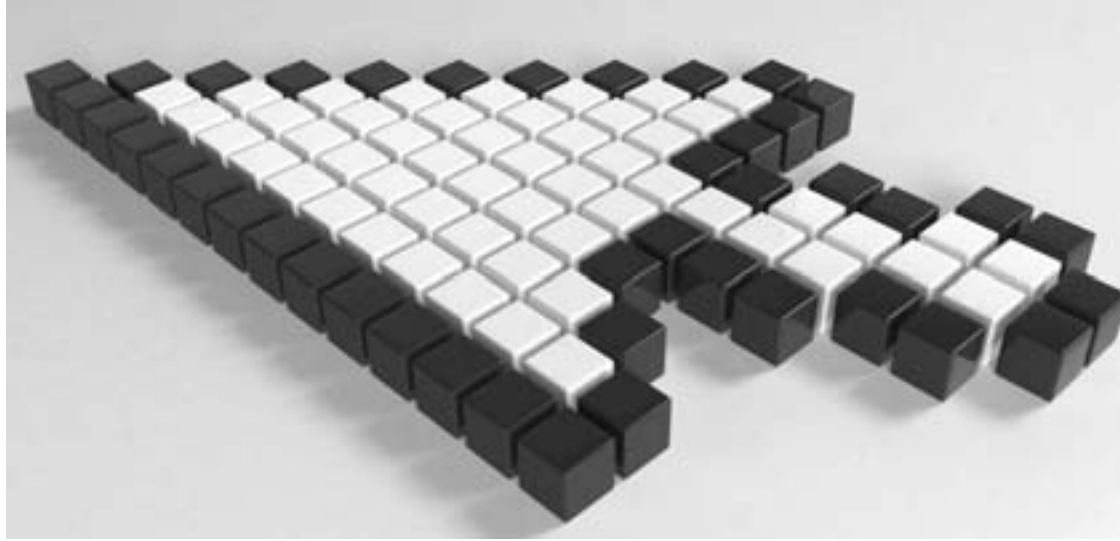
İhracat rakamları, mart ayında yükselişe geçti

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) verilerine göre Mart ayında ihracat, 2009 yılının aynı ayına göre yüzde 34,34 artışla 9 milyar 569 milyon 397 bin dolar seviyesinde gerçekleşti.

Mart ayı ihracat rakamları Devlet Bakanı Zafer Çağlayan'ın da katılımıyla Kahramanmaraş'ta açıklandı. Düzenlenen basın toplantısında TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi, Mart ayı ihracat rakamlarını açıkladı. Büyükekşi'nin verdiği bilgiye göre, bu yılın ilk üç ayında ihracat yüzde 22,36 artışla 25 milyar 686 milyon 32 bin

dolar oldu. Son 12 aydaki ihracat rakamı ise yüzde 13,21 düşüşle, 101 milyar 777 milyon 88 bin dolar olarak gerçekleşti. Büyükekşi, Mart ayında ihracatın yüzde 34,34 artışla 9 milyar 569 milyon dolara ulaştığını açıkladı. Büyükekşi, yaptığı konuşmada, ihracat konusunda belli birikimi olan ancak 1 milyar dolar eşikini geç-

memiş şehirlerin bulunduğunu ve bu şehirlerde ortak akıl toplantısı düzenlediklerini bildirdi. Bu toplantılarla kalkınma stratejilerini ve ihracat yönelik hedeflerini belirlemeye çalıştıklarını kaydeden Büyükekşi, hazırladıkları raporlarla şehirlerin 2023 ihracat hedefinin netleştiğini ifade etti.



Tüketicinin güveni artıyor

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Merkez Bankası tarafından her ay ortaklaşa düzenlenen “Aylık Tüketici Eğilimi Anketi”nin ocak ayı sonuçlarına göre, tüketici güven endeksi bir önceki aya göre yüzde 0,57 oranında artarak 79,24 değerine çıktı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Merkez Bankası tarafından her ay ortaklaşa düzenlenen ve tüketicilerin harcama, davranış ve beklentilerinin değerlendirildiği, “Aylık Tüketici Eğilimi Anketi”nin 2010 Ocak ayı sonuçları açıklandı. Buna göre Aralık ayında 78,79 olan tüketici güven endeksi, Ocak ayında 0,57 oranında artarak 79,24 oldu. Güven endek-

sindeki artış, tüketicilerin gelecek dönem satın alma gücü, genel ekonomik durum ve iş bulma olanaklarına dair değerlendirmelerin iyileşmesinden kaynaklandı.

Endeksin alt kalemleri ve değişim oranlarına bakıldığında, mevcut dönemde satın alma gücü endeksi Aralık ayına

göre 72,49'dan 71,94'e inerken, gelecek dönem satın alma gücü endeksi 77,62'den 78,72'ye, gelecek dönem genel ekonomik durum 73,01'den 74,20'ye çıktı. Gelecek dönem iş bulma olanakları endeksi, 72,19'dan 74,92'ye yükselirken mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu endeksi de 98,64'ten 96,40'a geriledi.



Krizleri aşmakta anahtar kavram; verimlilik



Ülkemizde verimlilik, 1940'lı yılların sonunda bir grup mühendis ve işletmecinin yaptıkları çalışmalarla başladı. 1954 yılında da ilk kamu girişimi yapılarak "Vekaletlerarası Prodüktivite Komitesi"nin kurulması sağlandı. Böylece, ilk kez verimlilik kavramının, ülke çapında tanıtılmasına ve verimlilikle ilgili çalışmalar yapılmasına başlandı. Bugün faaliyetlerini sürdürmekte olan Milli Prodüktivite Merkezi, 1965 yılında kuruldu. O günden bugüne sayısız çalışmalara imza atan merkezle ilgili sorularımızı, Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) Genel Sekreteri ve Yönetim Kurulu Üyesi Kerim Ünal'a sorduk.



Günümüzde adından sıkça söz edilen ve günlük kullandığımız bir kavram haline gelen verimlilik nedir? Küresel mali krizin yaşandığı ve reel sektörün de buna bağlı olarak sıkıntı çektiği günlerde daha anlamlı hale gelen verimlilik; bir işi kaynakları etkin kullanarak, doğru insanlarla, doğru zamanda ve doğru biçimde gerçekleştirmektir.

Aslında 'İki günü bir olan ziyadadır' anlayışımız bunu en iyi şekilde ifade ediyor. Gerçekten de mevcut durumdan daha iyi olmayı tanımlayan bundan daha güzel bir cümle yok. 'Yiğiniz, içiniz ama israf etmeyiniz' felsefemiz de verimlilik ile birebir örtüşüyor. Yani ihtiyaçlarımızı karşılayacağız ancak bizden sonraki ku-

şakları da düşünerek, kaynakları dikkatli bir şekilde kullanacağız.

MPM olarak, verimliliğin ilköğretim öğrencilerinden sanayicilere kadar toplumdaki her bireyin üzerinde hassasiyetle durması gereken bir kavram olduğu bilinciyle hareket ediyoruz.

Verimli olmak ya da verimliliği artırmak konusunda kimlere ne gibi görevler düşüyor?

Biraz önce de değindiğim gibi verimlilik, her bireyin üzerinde hassasiyetle durması gereken önemli bir konu. Verimliliğin, her çağda, her dönemde, her yaş gurubundaki insanın, her kademedeki sorumluların çok dikkat etmesi gereken, özellikle de yaptığı işlerde verimli olma-

yı gerekli kılacak metotlar bulması gereken bir kavram olduğunu düşünüyoruz. Projelerimizde ilköğretim öğrencilerinde verimlilik, tasarruf bilinci oluşturmamasından, OSTİM'deki sanayicimizin makine problemlerine varıncaya kadar çok geniş bir yelpazede hizmet vermeye çalışıyoruz.

MPM, sizlerin de bildiği üzere verimlilik alanında kanunla kurulmuş yegâne kamu kuruluşudur. Bizler 100'e yakın uzmanımızla vatan coğrafyasının her noktasında kamu/özel farkı gözetmeksizin ev hanımlarımızdan, kamu yöneticilerimize kadar her kesime hizmet götürüyoruz. Bunun yanında eğitimlerimizden, konferanslarımızdan faydalanan vatandaşlarımızdan da bu kavramın daha geniş kitleye yayılması konusunda hassasiyet göstermesini arzu ediyoruz.

Merkeziniz ne zaman kuruldu? Yapısı ve hizmetleri hakkında bilgi verir misiniz? Basından takip ettiğimiz üzere merkezin isim değişikliği konusunda bir takım çalışmalar yürütüyorsunuz, bunları paylaşır mısınız?

1965 yılında 580 Sayılı Yasayla kurulan merkezimiz, ülke genelinde verimlilik bilgi ve bilincinin oluşturulması ve geliştirilmesi amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Güçlü bir uzman kadrosuna sahip olan merkezimiz, kamu/özel farkı gözetilmeksizin talep eden tüm kurum ve kuruluşlara eğitim, konferans, danışmanlık, verimlilik ölçme ve izleme hizmetleri vermektedir.

Üretkenlik ve verimlilik anlamlarına gelen "Prodüktivite" kelimesinin merkezinin isminde yer alması o dönemki yüklerimizin tercihidir. Bizler zamanla bunun farkına vardık ki, ismimizin yabancı kökenli olması, insanların kurumumuzun adını telaffuz etmelerinde ve çalışmalarımızın anlaşılmasında bir zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu sebeple ismimiz konusunda bir takım değişikliklere gittik. Adı geçen değişikliklerle ilgili yasa tasarımız da şu anda TBMM'dedir. Yasa tasarımız Meclisimizden geçtikten sonra adımız, uzun bir süredir kamuoyuyla paylaştığımız gibi "Türkiye Verimlilik Merkezi" olarak değişecektir.



Merkeziniz tarafından iller düzeyinde yürütülen Verimliliği Artırma Projeleri konusunda neler söylemek istersiniz? Projelerin işleyiş süreci nasıl oluyor? Şu ana kadar hangi illerde bu projeyi uyguladınız?

1998 yılında başlatmış olduğumuz, "İller Düzeyinde Verimliliği Artırma Projeleri" aralıksız devam etmektedir. Şu ana kadar 55'yi aşkın ilde bu çalışmayı gerçekleştirdik. Bu projelerimizin uygulama aşamasını kısaca şöyle anlatabilirim: Öncelikle ilgili illerin Ticaret ve Sanayi Odalarıyla bir görüşme yapıyoruz. Görüşmeler sonrasında illerin Valileri, Ticaret ve Sanayi Odaları Başkanları ile uygulanacak projeye ilişkin ortak bir protokol imzalıyoruz.

Valiliğin himayesi altında Odalar ile birlikte yaptığımız iş birliği doğrultusunda illerin ihtiyacı olan konularda araştırma, danışmanlık, verimlilik ölçme ve izleme çalışmaları yapıyoruz. Bunun yanında yine illerde bulunan kamu/özel kurum ve kuruluşların istekleri doğrultusunda gelen taleplere göre ücretsiz eğitim ve konferanslar veriyor, yayın ve tanıtım çalışmaları yapıyoruz. Bu projelerde başta yöneticilerimiz olmak üzere 100'e yakın uzmanımızla çalışmalarımızı yürütüyoruz. Yine projeler kapsamında, İŞ-KUR ile yapmış olduğumuz protokol çerçevesinde engellilere yönelik, "Mesleki Beceri Kazandırma Eğitimleri" de düzenliyoruz. Şu ana kadar yüzlerce engelli vatandaşımız bu eğitimlere katılmış olup, bu eğitimler birçoğunun istihdam edilmesine vesile olmuştur.

Belirlenen dönemlerde gerçekleştirilen bu çalışmaların ardından yine ilin tüm yöneticilerinin katılımıyla bir sonuç ve değerlendirme toplantısı düzenliyoruz.

Bu toplantının ardından da yaklaşık bir yıl sonra ilde verimlilik ölçme-izleme çalışması yapıyor, proje öncesi ve sonrasında ilin durumunu gözden geçiriyor ve hazırlanan raporları da yine Valilik başta olmak üzere il yöneticileri ile paylaşıyoruz.

Şu anda Aydın, Muğla, Denizli ve Çanakkale illerimizde bu projelerimiz eş zamanlı olarak devam etmektedir. 2010 yılında ayrıca Hatay, Osmaniye ve Kilis illerimizde de bu projelerimizin uygulanması planlanmaktadır.

Merkeziniz tarafından geçtiğimiz Haziran ayından itibaren düzenli olarak her 3 ayda bir açıklanan verimlilik göstergelerini konuşmak istiyoruz. Adı geçen göstergeler nasıl hesaplanıyor, hangi sektörleri kapsıyor, bunlardan bahseder misiniz?

Verimlilik göstergelerinin ilkinin 2009 Haziran'da yayınlamaya başladık. Resmi İstatistik Programı kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile imzaladığımız protokol çerçevesinde TÜİK'ten alınan verileri, verimlilik standartlarında işleyerek üç aylık ve yıllık periyotlar halinde "Verimlilik Göstergeleri" olarak yayınlıyoruz. Göstergelerimize elektronik ortamda merkezimizin resmi web sitesi www.mpm.org.tr'den ulaşılabilir. Aylık enflasyon rakamlarına benzer şekilde yayınlanan üç aylık verimlilik göstergelerinde bir önceki üç aya göre üretimde ne olmuş, çalışan kişi başına üretimde ne olmuş, çalışan kişi ne kadar katma değer yaratmış, bunları yani ekonominin can damarları açıklıyoruz.

İlk açıklanmaya başlandığı Haziran 2009'da 296 sektörü kapsayan göstergeler, ancak bugün itibarıyla 398 sektör ve alt sektörü kapsıyor. Üç aylık verimlilik göstergeleri her yılın Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarının ilk iş gününde, yıllık verimlilik göstergeleri ise her yılın Haziran ayında düzenli bir şekilde merkezimiz tarafından açıklanıyor.

Bu arada verilerimizi yabancı yatırımcıların rahat ulaşabilmesi için İngilizce olarak da yayınlıyoruz. Başlattığımız çalışmanın tüm ekonomiyi ilgilileri, yabancı ve yerli yatırımcılar kısıacası çok geniş bir kitle için önemli bir kaynak teşkil edeceğine inanıyoruz.



Merkezinizin Başkan Vekilliği görevini yürüttüğü Avrupa Verimlilik Merkezleri Birliği'ne (EANPC) hangi tarihte üye oldunuz, ne zamandır yönetimde görev alıyorsunuz? Bununla birlikte uluslararası çalışmalarınız hakkında da bilgi verir misiniz? Merkezimizin uluslararası alandaki çalışmalarında çok büyük bir ivme kazandık. 18 üyesi olan Avrupa Verimlilik Merkezleri Birliği'nin (EANPC) AB üyesi olmayan tek ülkesiyiz. 2008 yılında Birliğin Başkanı Yardımcılığına seçildik. Türkiye Verimlilik Merkezi, Avrupa'daki verimlilik politikalarına yön veriyor.

Bu yıl büyük bir organizasyona imza atacağız. 16. Dünya Verimlilik Kongresi ile 2010 Avrupa Verimlilik Konferansı 2-5 Kasım 2010 tarihlerinde MPM'nin ev sahipliğinde Antalya'da gerçekleştirilecek. Kongremiz, Cumhurbaşkanımız Sayın Abdullah Gül'ün himayelerinde, Sanayi ve Ticarete Bakanımız Sayın Nihat Ergün, Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanımız Sayın Zafer Çağlayan ile Bilim, Teknoloji ve Enformasyondan Sorumlu Devlet Bakanımız Sayın Prof. Dr. Mehmet Aydın'ın ev sahipliğinde yapılacak. Yurt içi ve yurt dışından yaklaşık 2 bin kişinin katılacağı Kongremiz, ekonomik krizden çıkmaya başladığımız bir dö-

nemde ekonomik alanda birçok mesajın önemli ağızlardan ve Türkiye'den verilecek olması açısından son derece önem taşıyor.

Ana temasını "Yeni Yönelimlerin Eşiğinde Verimlilik: Toplumsal, Ekonomik ve Çevresel Sorumluluğa Sahip Bir Dünya Yaratmak" olarak belirlediğimiz Kongre'nin Kurumumuz ve ülkemiz için bir dönüm noktası olacağına inanıyoruz. Özellikle kriz dönemlerinde verimliliğin önemi bir kat daha ortaya çıkıyor. "Krizleri aşmakta anahtar kavram; verimlilik" diye uluslararası söylemler oluşmaya başladı. Artık 2010 yılının Kasım ayına gelindiğinde "Krizden nasıl çıkıldığı, krizin nasıl aşıldığı" konuşulacak.

Dünya Verimlilik Bilimleri Konfederasyonu'nun başlatmış olduğu ve dünyanın önde gelen yaklaşık 100 CEO'su ile yaptığı "Küresel krizin nasıl aşılabacağı" konulu çalışmanın sonuçları da Kongre'de açıklanacak. Ulusal ve uluslararası düzeyde yaklaşık bin ilgili ve etkininin katılacağı Kongrenin heyecanını yaşıyoruz. Bu heyecanın bilinçli, sonuç alıcı ve verimli bir kongre için itici güç olacağına inanıyoruz. Kongrenin hem ülkemiz hem de Kurumumuz adına hayırlı olmasını diliyoruz.

"Küçük olsun benim olsun"

Yerel marketlerin istihdama katkısı konusunda neler düşünüyorsunuz?

Özellikle son yıllarda büyük alışveriş merkezlerinin açılmasının da etkisiyle küresel alanda markalaşmış market zincirlerinin halkla daha da yakınlaştığını, biliyoruz. Ancak yerel market zincirlerinin de bazı avantajları olduğunu görmemiz lazım. Örneğin, bu marketlerimiz genelde Türk insanını tanıyan, bilen kişilerce kuruluyor ve işletiliyor. Tüketicilerin isteklerine daha hakim olmalarının yanında hangi ürünlerin hangi bölgelerde ağırlıklı olarak talep edildiğini de iyi bilen yerel market yöneticilerimiz bu avantajları yeri ve zamanında kullandıklarında kârlarını artırabiliyorlar.

Bizler genelde "Küçük olsun benim olsun" anlayışıyla hareket ediyoruz. Ancak zaman artık "Birlikten kuvvet doğar" zamanıdır. Bu sebeple yerel marketleri-

miz gerekiyorsa birliktelikler kurarak, ortak çalışmalara imza atarak daha güçlü markalar haline gelebilirler. PERDER'in hassasiyet gösterdiği bu konuda önemli çalışmaları olduğunu biliyoruz. Yerel marketlerin, hizmet verdikleri bölgelerin insanına önemli faydaları olduğu aşîkârdır. Özellikle işsizliğin henüz istenilen seviyelere indirilemediği günümüzde, bu işletmelerimiz insanlarımıza iş kapısı oluyor. Bu da tabii olarak istihdam oranımızın artmasını beraberinde getiriyor.

Birlikte rekabet kavramı hayata geçirilmeli

Sayın Ünal, son olarak perakendecilerimizin verimliliğinin artırılması konusunda neler söylemek istersiniz?

1980'li yılların başında hayata geçirilen ve aynı iş kolunda faaliyet gösteren firmaların aynı coğrafi bölgede yoğunlaşmasını ifade eden "kümelenme modeli" aslında "birlikten kuvvet doğar" anlayışımızın iş dünyasına birebir yansımadır.

Avrupa ülkelerinden sonra ülkemizde de son yıllarda hızla devreye girmeye başlayan kümelenme metoduyla KOBİ'lerin "birlikte-rekabet" kavramı çerçevesinde birleşmeleri, hem maliyetlerin azalması hem de iş ortak iş yapma kültürünün geliştirilmesi açısından son derece önemlidir.

Ülkemizde bu konuyla ilgili tekstil, gıda, inşaat gibi birçok sektörde çeşitli projelerin hayata geçirildiğini ve sonuç olarak belirli bölgelerin, sektörlerin hatta belli illerin rekabet güçlerinde gözle görülen artışlar yaşandığını biliyoruz. Özellikle son yıllarda ciddi sıkıntılar yaşayan perakendecilerimizin de benzer bir projeye dahil olmaları hem sıkıntıların aşılmasında hem de biraz önce bahsettiğim "birlikte-rekabet" kavramının hayata geçirilmesinde son derece fayda sağlayacaktır.

Örneğin, ürünlerin temininde nakliyat süreci, kümelenen perakendecilerimiz tarafından ortak karşılandığında hem kaynak israfı önlenecek hem de maliyetler azalacaktır. Bunun yanında küçük esnafımızın bir arada iş yapma kültürü de gelişecektir.

UNO'dan sofralara yepyeni bir tat!

Hünkârbeğendinin beğendiği ekmek.

Buğdayın tüm besleyiciliği,
tüm iyiliği şimdi
doyulmaz lezzetiyle sofranızda.
Tam da bandırmalık!

Siz neyle besleniyorsunuz?

Buğdayın
en iyi
halii!



Başarıya giden yolda Verimlilik...

Geçmiş 1940'lı yılların sonlarına uzanan Verimlilik kavramını, bir işi doğru zamanda doğru insanlarla doğru biçimde gerçekleştirmek olarak tanımlayabiliriz. Verimlilik her kurumun hassasiyetle üzerinde durması gereken konuların başında geliyor. İstihdamın büyük kısmını oluşturan perakende sektörü, uyguladıkları satış yöntemleri, tanzim-teşhir çalışmaları, insan kaynağına yaptığı yatırımla verimliliğini artırıyor. Perakende sektörünün önemli firmaları verimlilikle ilgili görüşlerini şöyle aktardılar.

“Yerli sermayenin müşteri kaybetme lüksü yok”

Cahit KAPLANER
Kaplanlar Market
Yönetim Kurulu Başkanı

Biliyorsunuz ki, devir değişti artık. Bizim sektörümüz oldukça zorlaştı. Ulusallar yerli sermayeyi kazancını etkilemek için ellerinden geleni yapıyorlar. Şu anda Türkiye genelinde yerli sermayede bir yükselme var. Bence akıllı esnaf için rekabet yanında, yenilik, büyüme, tecrübeyi getirir. Bunların tümü de verimliliğe eşittir. Bundan çok değil 10-15 yıl öncesine kadar müşteri çuval-la şekeri sırtlar götürürdü. Şimdi bir ekmek bile aldığı zaman market servisiyle evine gidiyor. Bize o zaman deselerdi ki, “Müşteri bir ekmek aldı, evine bırakalım.” gülerdim. “Alay mı ediyorsun?” derdim. Ama şu anda seve seve bırakıyoruz. Çünkü yabancı sermaye saat başı servis çıkarıyorsa, yerli sermaye dakika başı çıkarıyor. Bizim yerli sermayenin müşteri kaybetme gibi bir lüksü yok. Konunun özü rekabetin, hırslı olmadığı bir yerde kesinlikle kendimizi yenileyemeyiz. Sadece bulunduğumuz konumu korur. Yani ekstradan bir verim almayız.

2006 yılında ciro kaybı yaşamaya başladık. İş yerlerinde verimimiz azaldı. Bunun üzerine bir kurul toplantısı yaptık ve 8 madde oluşturduk: Personel eğitimi, güler yüz, sınırsız hizmet, disiplin, fiyat ilkesi, sabit halk günü, çift taraflı yaklaşım, farklı mağaza aktiviteleri. Biz bu 8 maddeyi taviz vermeden uyguladık ve şu an tatlısını yiyoruz. Gerçekten yaptığımız işten verim almak istiyor-sak dürüstlük, alçak gönüllük, hoşgörü, sabır ve en önemlisi devamlı aklımızdan çıkarmayacağımız “Dün neydin, bugün ne olacağım.” Olumlu yanlarımızın aksine olumsuz yanlarımızı düşünüp düzeltirsek, kesinlikle verim alamayacağımız ve başarmayacağımız hiç bir şey yoktur.

“Hizmet sektöründe bilgi teknolojisinden vazgeçilmez”

Değişen dünyada, gelişen yöntemlere uyum sağlamak insan açısından olduğu kadar, işletmeler açısından da çok önemlidir. Sektörümüzde yoğun yaşanan “ ezici rekabet ” sorunlarını aşmanın önemli yollarından biri de “verimlilik”tir. Verimlilik, gelişen dünyanın ekonomik sorunlarını çözümlenecek bir anahtar gibidir. Günümüzde kalkınmanın, kalkınmış bir ülke ve toplum olmanın en önemli ölçütlerinden biridir. Verimlilik, kalkınmanın itici gücüdür.



Sedat GÜMÜŞ
Gümüş AVM Yönetim Kurulu Başkanı

Verimlilik, günümüzde hizmet sektöründe de daha bir önem kazanmıştır. Verimli bir yöntem ile üretilen ürün, yüksek seviyede yenilikçi ve farklı yöntemlerle tüketiciye ulaşması, tüketicide talep artışı yaratması hizmet sektörünün verimlilik artışını sağlar.

Pazarda rekabet eden işletmenin kalite, satış sonrası hizmetler ve imaj gibi kozları arasında seçkin bir yer tutar. Bir işletme, ürettiği hizmet ve mallara yönelik talebin sürekliliğini sağlamak ve böylece pazardan pay almak için ürün fiyatını düşük tutmak, kalitesini yükseltmek, satış sonrası sunduğu hizmetleri geliştirmek ve imaj yaratmak olduğu kadar, verimlilik düzeyini de yükseltmek zorundadır. Hizmet sektöründe yer alan bizler, bundan böyle daha yenilikçi olmak, işi tanımlamak ve işi kolaylaştırmak, sektörümüzde yeni yöntemler oluşturmak, öncü olmak, toplumu ve tüketiciyi anlamak gibi zorunlu görevlerimiz vardır. Unutmamalıyız ki, bilgi teknolojisi, yeni hizmet sektörlerinin doğuşuna ve temel hizmet sektörünün gelişmesine yol açmaktadır. Hizmet sektörünün vazgeçilmezi, bilgi teknolojisi ve bilgi toplumdur.

“Dünden daha hızlı ve güçlü olmalıyız”

Verimlilik (prodüktivite) günümüzde işletmelerin ‘olmazsa-olmaz’ kuralı konumuna gelmiş, çözülmesi gereken en önemli kavram olarak algılanmak zorunda. Günümüz gerçeklerinde, yaptığınız her operasyonun devamlılığı, verimli olabilmesi ile mümkün.



Haşim KILIÇ
Milli Pazar Yönetim Kurulu Üyesi

Bu durum, her sektör için geçerli. Perakende dünyası ise çok daha acımasız. Hızla yükselen amansız rekabet, firmaları çok daha özenli ve dikkatli olmaya yöneltiyor. Enflasyonun olduğu dönemlerde, operasyon dışı gelirler sayesinde, perakendecilik ile uğraşmak çok daha kolay ve hatta cazipti. Ancak, bir yandan rekabet, bir yandan küresel daralma, diğer yandan sektöre giren yeni oyuncular sonrasında giderek daralan pazar payı, sizi her aşamada verimli olmaya zorluyor.

Biz, işletmenin her aşamasında verimliliği esas alıyoruz. Zamanında ve doğru adımlar atmanın, verimlilikte en önemli etken olduğunu düşünüyoruz. Alırken de kazanmak, çalışırken-satarken de kazanmak durumundayız. Bu 2+2 sonucunun 4 olması kadar net. Buradan hareketle, işletme içerisindeki her departmanı, ayrı birer şirket gibi algılıyor, sanal değerlendirmesini ona göre yapıyor, kar-zarar hesaplarını ayrı ayrı inceliyoruz.

Bu sayede, belirgin verimlilik alanları yaratabiliyoruz. Göstergeler ile Yönetim, Milli Pazar’ın genel mantığını yansıtıyor. Çünkü, rakamlar yalan söylemez. Biz, dünden daha güçlü ve de hızlı olmazsak, perakende dünyasında kendimize yer bulamayız. Nitekim, Milli Pazar ‘sürekli düşük fiyat’ ilkesiyle, yıllardır Bursa’da adeta enflasyona ‘dur’ diyen bir yapıyla hizmet vermeye devam ediyor. Bu başarı, her departmanımızda elde ettiğimiz verimliğe bağlı...

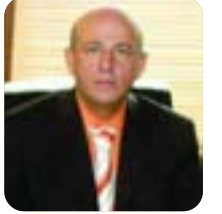
Çağımız bilgi çağı. Ancak, bilgi, tek başına yeterli değil. Bu bilgiyi kullanacak, verimli yönetecek insan kaynağı çok önemli. Aksi halde, kaos meydana gelebilir. Meslektaşlarım, insan kaynağına verdiği öneme göre perakende dünyasında yerini belli edecektir.

Hasta olduğunuzda, doktora gitmek nasıl gerekliyse, şirketinizde, konunun uzmanları ile çalışmak şarttır ve hatta bizde esastır. Çünkü perakende, gerçek bir bilim oldu. Eski üsluplar ile pazarda yer bulmak, mümkün değil. Milli Pazar’ın en önemli ilkelere bir tanesi de ‘devri idrak’ üzerinedir.

Günü, doğru yorumlama şansınız varsa, müşteri gruplarınızı bekledikleri hizmeti verebilirsiniz. Perakendeyi kim daha verimli götürüyorsa, bilin ki o işletme, müşterisini daha doğru analiz etmiş demektir.

“Bizim için verimlilik, çalışanlarımızdır”

Altunbilekler için verimlilik, minimum maliyetle, doğru bir ekiple, hızlı ve geçerli verilere dayanarak, doğru ve sağlam kararlarla, işimizden maximum faydayı sağlamaktır. Yapmış olduğumuz işlerde verimliliğimizi sağlamada en önemli etken çalışanlarımızın gücüdür. Gelişen teknoloji ve karşımıza çıkan yeni yöntem ve uygulamalarla verimliliği artırmamız biz işletmeciler için daha da kolay gibi görünebilir ancak insan gücü işletmemiz için en değerli varlıktır. Dolayısıyla, bizim işimizde verimlilik, eşittir çalışanlarımızdır. Müşterilerimizle birebir ilişkide olan, onlara bütün olanakları kullanarak hizmet eden ve ürünlerimizi en iyi şekilde sunan yine bizim çalışanlarımız olduğundan, insan gücünü verimlilik artışını sağlayan en önemli unsur olarak görüyoruz.



Mustafa Altunbilek
Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı

Biz perakendeciler yüzlerce farklı tedarikçilerle çalışmaktayız. Bu da işimizin en zorlu taraflarına biridir. Tedarik zincir yönetiminde, şirketlerle bilgi paylaşımını gerçekleştirmek ve farklı iş süreçlerinin desteklenmesi verimliliğimizi artırmada büyük rol oynuyor. Biz de Altunbilekler olarak tedarikçi firmalarımızla şeffaf bir entegrasyon sağlayıp verimliliğimizi artırmaya çalışmaktayız. Çağımız teknolojilerini, yaratıcı ve bilgiyi üretebilen çalışanlarımızı, tedarikçilerimizi, verimli bir şekilde kullanıp, müşterimize kendilerini kral gibi hissetmelerini sağlamaktayız. Altunbilekler olarak, çalışanlarımıza önem gösteriyoruz. Çalışanlarımızın duygularını ve çalışma koşullarını önemsiyoruz. Mesleki oryantasyon programları veya işe başlangıç ya da öncesinde verilecek olan eğitimin, işyerinde çalışanlar açısından verimliliği artıracağını düşünüyoruz. Günümüz teknolojisini takip edip çalışanlarımızın kesintisiz destek almasını ve işlerini daha iyi yapabilmeleri, için mesleki oryantasyonlar düzenliyoruz. Bunun yanı sıra, sektördeki yenilikleri takip ediyor ve kendimizi buna göre organize ediyoruz.

Tedarik zincir yönetiminde sağlamış olduğumuz entegrasyonla uyguladığımız satış yöntemleriyle ve tanzim teşhir çalışmalarımla raf verimliliğimizi artırmaktayız. Ayrıca 2009 kriz yılını, yapmış olduğumuz yatırımlarla alternatifte çevirip, 34 olan sayımızı 44'e çıkardık. Böylelikle toplam satış alanımızı m² olarak % 30 artırdık. İşte bu başarımızı, doğru bir ekiple, hızlı bir şekilde ve sağlam kararlar gerçekleştiriyoruz. Eğitime verdiğimiz önemle ve müşteriye sunduğumuz hizmetin kalitesiyle verimliliğimizi artırmaya devam edeceğiz. Verimlilik ve çalışan arasında doğrudan bir ilişki olduğundan, çalışanlarımıza gerekli özenin gösterilmesi, işimizi büyütmeye ve geliştirmeye önemli rol oynamaktadır. Personel eğitimlerine maaalesef sektörümüzde yeterince önem verilmemektedir. Etkin stok ve tedarik zincir yönetimi, entegre olmuş bir yapı, satış noktalarında gerçekleşen etkin aktiviteler ve müşteri kraldır zihniyeti, perakende sektöründe verimliliği artırmaya yardımcı olacaktır.



detay

Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.
www.detay.com

[Beklediğinizden
daha fazlası]

Checkpoint
METO



detay
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

Gıda şirketleri gözünü “light” pazara dikti

Formda kalma, sağlıklı yaşama ve ‘zayıflama’ tutkusu, gıda sektörünü tetikledi ve tüketimi gün geçtikçe artan ‘light ürünler pazarını’ doğurdu. Sağlıklı yaşamak isteyen tüketicilerin gözleri raflarda, light bisküviyi, içeceği, ekmeği ve dondurmadan peynire kadar uzanan süt ürünlerini aramaya başladı. Alışveriş alışkanlığındaki bu değişiklik, markaların bu pazarda kıyasıya yarışmasına neden oldu.



Formda kalma, sağlıklı yaşama ve ‘zayıflama’ tutkusu, gıda sektörünü tetikledi ve tüketimi gün geçtikçe artan ‘light ürünler pazarını’ doğurdu. Sağlıklı yaşamak isteyen tüketicilerin gözleri raflarda, light bisküviyi, içeceği, ekmeği ve dondurmadan peynire kadar uzanan süt ürünlerini aramaya başladı. Alışveriş alışkanlığındaki bu değişiklik, markaların bu pazarda kıyasıya yarışmasına neden oldu.

Bütün dünyada olduğu gibi sağlıklı yaşam, aşırı kiloları verme ve formu koruma endişeleri, Türkiye’de de artıyor. Bu eğilim, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını da değiştiriyor. Artık alışveriş torbaları, kalorili ve yağlı yiyecekler yerine, “light” (hafif) olarak tarif edilen ürünlerle dolmaya başladı. Bir dönem Türkiye’de neredeyse adı bile anılmayan bu ürün grubu, yelpazesini gün be genişletiyor, gıda şirketlerinin neredeyse hepsi ürünlerinin light olanını da piyasaya sürüyor.

Bisküviden, dondurmaya, süttten peynire ve gazlı içecekler kadar çok geniş bir segmenti kapsayan light pazarı, “zayıflamanın bir rüya olmadığını” anlatan reklam ve pazarlama kampanyalarıyla özellikle kadın tüketicilerin kalbini çoktan fethetti. Bu ürünler genelde 18-45 yaş aralığında, ağırlıklı kadın tüketiciler tarafından tüketiliyor.

UNO, light ekmek serüvenini 16 yıldır devam ettiriyor

1994 yılından bu yana light ürünler pazarında yer alan UNO, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen markaların başında geliyor.



“UNO olarak bu yıl 20. yılımızı kutluyoruz. Kuruluşumuzdan bugüne varlık sebebimizi Türk insanına hak ettiği nitelikli doğru ekmek sunmak üzerine inşa ettik” diyen UNO Pazarlama Ekibi, light ürün pazarına girmelerinin sebebini şöyle açıklıyor: “Avrupa ve Amerika’yla birlikte sağlıklı beslenme ve zayıflama trendi Türkiye’de de giderek yükseliyor. Karbonhidratlı gıdaların diyetle mutlaka bulunması gerektiğinin uzmanlarca vurgulanması, bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bir ekmek geliştirme ve pazara sunma gereğini doğurdu. UNO olarak günün her saati ve hayatın her anı için düşünülmüş zengin bir ürün çeşitliliğimiz bulunuyor. Bu çerçevede elbette light ürün kategorisinde de varlık gösteriyoruz. Çağdaş insan artık beslenmesine, görünümüne ve sağlığına çok fazla dikkat eder hale geldi... Bu noktada sadece light ürünler pazarı değil gıda sektöründe varlık gösteren tüm aktörler farklı segmentlerde nitelikli ürün sunmak için Ar-Ge’ye büyük önem veriyorlar.”

Perakende kanal cirosunun yüzde 11’ ini oluşturuyor

Light ürünler UNO’nun perakende kanal cirosunun yüzde 11’ini oluşturuyor. UNO’nun, light ürünler pazarında 2 ürünü bulunuyor. Bunlar “Dilimli Light Ekmek” ve “Light Sandviç Ekmeği.” Her ikisinin de vitamin ve minerallerce zengin içerikli, sağlıklı beslenmede ekmeğin rolünü hakkıyla yerine getiren ürünler olduğunu söyleyen pazarlama ekibi, “UNO light ürünleri, günlük lif miktarının yüzde 31’ini karşılıyor. İçeriğinde B1, B2, niasin, B6, folik asit, B12 ile kalsiyum, çinko, demir var. UNO’nun, bu özellikleriyle piyasadaki en besleyici light ürünlerden biri olduğunu söyleyebiliriz” diyor.

Kalabalık bir Ar-Ge gruplarının olduğunu belirten UNO Pazarlama Ekibi, birlikte çalıştıkları ve onlara destek veren diyetisyenleri bulunduğunun altını çiziyor. Ekip sizlerine şöyle devam ediyor: “Evrensel üretim teknikleri kullanılarak üretim yapılan tesisimizde kalabalık bir Ar-Ge ekibi Türk insanı için doğru ve nitelikli ürünler geliştirmek adına dünyadaki yenilikleri takip ederek, Türk insanının gereksinimlerine paralel ürünler geliştiriyor.”



Şişmanlık tehdidi, bilinçli beslenme eğilimini artırıyor

Türkiye'de modern çağın önemli sağlık problemlerinden olan şişmanlık ve obezite tehlikesiyle karşı karşıya. Yapılan araştırmalar her 3 ve her 5 kadından birinin aşırı kilolu olduğunu ortaya koyuyor. Üstelik bu sorun yalnızca yetişkinlerde değil, çocuklarda da giderek artan bir tehdit haline geldi. Toplumdaki aşırı kilo tehdidi bilinçli beslenme eğilimini de artırıyor. Tüketicilerin light ürünleri tercih etmesinde yaşanan eğilimin arkasında da formda kalma isteğinin yanı sıra şişmanlığı engelleme dürtüsü de yer

alıyor. Bu ürünleri kullanma ihtiyacı yalnızca kilo ile ilgili ihtiyaçtan da kaynaklanmıyor. Kalp, yüksek tansiyon gibi hastalıkların artmasıyla birlikte onlardan korunma amacıyla da light ürünler tercih ediliyor.

Çikolata 'rüya' olmaktan çıkıyor

Light ürünler özellikle ilkbahar ve yaz mevsiminde tüketiciler tarafından daha çok tercih ediliyor. Bu dönemde gerek tüketicilerin yaz ayına formda görünme istekleri gerekse aynı dönem artan light ürün reklamları nedeniyle tüketim grafi-

ği yukarıya doğru çıkıyor. Tüketicilerin bu ürün gamında ise en fazla tükettikleri ürünlerin başında bisküvi, ekmek ve gazlı içecekler geliyor. Light pazarında bisküvi ürünlerinin en büyük oyuncusu Ülker ve Eti, ekmekte UNO, gazlı içeceklerde ise Coca-Cola oluyor. Özellikle Ülker ve Eti bisküvi ve çikolata segmentine eklediği yeni ve farklı tatlarla tüketicilere geniş bir yelpaze sunuyor. Zayıflamak isteyenlerin 'rüyası' olan çikolatayı, Eti ve Ülker kalorisiz olarak üretiliyor.

Light kola pazarı yüzde 30 büyüdü

Bisküvinin yanı sıra gazlı içecek firmaları da light ürünlerine ağırlık veriyor. Türkiye'deki içecek pazarı 3.6 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşırken, yıllık tüketim 3.8 milyar litreye yükseliyor. Kola tüketiminde yaş aralığı 10-35. Diyet kolayı ise ağırlıklı olarak 20-35 yaş arası kadınlar tercih ediyor. Türkiye'de kişi başına yıllık kola tüketimi 30 litre. Kola pazarı her yıl ortalama yüzde 10 büyüyor. Kolanın piyasaya sürüldüğü sıfır şekerli içecekler, light kola pazarının yüzde 30 büyümesini sağladı. Coca-Cola'nın, Zero'yu piyasaya sürmesinin bu büyümede büyük etkisi oldu.

Kriz pazarda düşüşe neden oldu

Markaların light pazara olan hızlı girişleri sektörü oldukça büyüttü. Hızlı bir büyüme grafiğine sahip olan pazar, 2008 yılında 70 milyon dolara ulaştı. 2008'de 2007 yılına göre yüzde 4 civarında büyüyen light pazarı, 2009 yılında krizden etkilenerek bir miktar daralma sergiledi. Pazar araştırma şirketlerinden biri olan Ipsos KMG2'nin araştırması da "light" ürün tüketiminde bir duraklama, hatta gerilemeye işaret ediyor. 2007'de 181 olan light ürün endeksi değeri, 2009'da 169'a inmiş durumda.

Kimi uzamanlar light ürünlerin sağlıklı olduğunu savunurken kimileri ise bu yiyeceklerin sağlıklı olduğunu savunuyor. Bu yüzden light ürünlerin üretim süreçlerinde uzmanların söz sahibi olması gerekiyor. Bu sebeple birçok gıda üreticisi bünyelerinde diyetisyen istihdam ediyor. Buna ek olarak birçok firma, üniversitelerin Gıda Mühendisliği bölümleri ile koordineli çalışıyor.

SİZİ ÇOK ÖNEMLİ BİR KONUDA AYDINLATALIM!

Tasarladığımız enerji tasarruflu uzun ömürlü aydınlatma sistemleriyle sizi, daha az enerjiyle daha çok aydınlatıyoruz. Büyük küçük her türlü işletmenizin aydınlatma sistemini, ışığı en doğru kullanacak şekilde yeniden tasarlıyor, üretiyor, uyguluyoruz.

Enerji tasarrufuyla işletmesine, ülkesine ve dünyaya iyilik yapmak isteyen herkesi aydınlanmaya çağırıyoruz!

Türkiye’de light ürün gerçeği

Light ürün olarak tabir edilen; kalorisi, yağ içeriği ve/veya sodyum ve şeker içeriği azaltılmış ürünlerin doğru kullanıldığı takdirde gayet sağlıklı olduğuna inanıyorum. Türkiye piyasasında; süt ürünleri, bisküvi, kraker, çikolata ve ekmek gibi tahıl ürünleri ve diğer unlu mamüller “light” olarak bulunuyor. Örneğin light süt ürünlerinin kalsiyum minerali içerikleri tam yağlı süt ürünlerine nazaran daha yüksek. Ayrıca fazla tüketildiğinde kalp sağlığı için zararlı olan doymuş yağ ve kolesterol içeriği de daha düşük. Yani tam yağlı süt ürünleri tercih etmek yerine, yarım yağlı veya light süt ürünleri tercih edildiğinde sadece kalori alımı azaltılmış olmuyor, aynı zamanda günlük doymuş yağ ve kolesterol alımı düşüyor, kalsiyum alımı ise yükseliyor.

Kalp-damar hastalıkları riskinin fazla olduğu ve kalsiyum alımının yetersiz olduğu Türk toplumunun, en azından yarım yağlı süt ürünlerini tercih etmesi gerekiyor. Light unlu mamüller ise, volümetrik diyetin önemli bir parçası. Volümetrik diyet, düşük kalorili yiyeceklerin yüksek hacimlerde tüketilmesi gerçeğine dayanır. Yani 2 adet şekerli bisküvi tüketmek yerine 4 adet light bisküvi tüketerek daha fazla doyum sağlanabilir. Bunun dışında, light ürünlerin şekerli olanları diyabet hastaları için, sodyumu düşük olanları ise hipertansiyon hastaları için uygundur. Light ürün piyasasında yer alan ürünler, diyabetik hastaların ve hipertansiyon hastalarının daha çok seçenekle sağlıklı beslenmesine de yardımcı olmaktadır.

Bilinçsizce tüketim, kilo alma riskini doğuruyor

Yarım yağlı süt ürünlerini, 7 yaşından büyük herkese tavsiye ediyorum. Çünkü kalp ve kemik sağlığı açısından tam yağlı süt ürünlerine göre daha sağlıklı olduklarına inanıyorum. Bunun dışında light unlu mamullerin tüketimi zayıflamak için şart değil. Kişinin, günlük besinlerle ve içeceklerle aldığı toplam kalori günlük harcadığı enerjiden daha düşük ise normal bisküvi, kek ve çikolata tüketse de zayıflayacaktır. Bu noktada, kişinin beslenme alışkanlıkları ve diğer kişisel özellikleri önem taşır. Örneğin kişi light ürüne göre daha az miktarda klasik ürün tüketmeyi kabul ediyor ise light olmayan ürünleri de tercih edebilir. Fakat iştahı açık kişilerin beslenme programlarında miktarı çoğaltmak adına light ürünler de tercih edilebilir. Burada unutulmaması gereken, light ürünler kalorisiz değildir. Eğer kişi light ürünleri bilinçsizce tüketiyor ise kilo alma riski vardır. Günlük beslenme düzenine dikkat etmeyen ve sağlıklı beslenmeyen bir kişi light ürünleri tercih etse bile zayıflamayacaktır.

Besin etiketleri incelenerek tüketilmeli

Light ürünlerin, normal ürünlerden tabi ki farkı var. Bir firmanın ürettiği bir ürünü “light” olarak lanse edebilmesi için, bu ürünün normal kategoride yer alan benzerine göre kalori/yağ/şeker/sodyum gibi içeriklerinin en az %25 oranında azaltılmış olması gerekir. Bu ürünlerin “light” olarak etiketlenmesi ile ilgili kurallar, Türk Gıda Kodeksi tarafından belirlenmektedir. Kısacası, fark yaratılmamış bir ürün “light” ibaresi ile raflardaki yerini alamaz.

Light ürünlerin ne kadar tüketilmesi gerektiğine dair bir standart olması mümkün değil. Çünkü kişinin tüketeceği miktar, kişinin yaşı, boyu, vücut ağırlığı, metabolik hızı, yağ oranı, sağlık durumu, beslenme alışkanlıkları, öğün saatleri gibi birçok faktörden etkilenir ve tüketeceği besin miktarları bu faktörler göz önüne alınarak belirlenebilir. Fakat son zamanlarda üretilen bazı ürünlerin lif içerikleri yüksek olduğu için aşırı tüketiminde laksatif yani ishal oluşturuca etki gözlenebilir. Bu nedenle bütün light ürünlerin besin etiketlerinin incelenerek tüketilmesinde fayda vardır. Genel olarak 2-3 adet light bisküvi veya ? paket light kraker, beslenmemizde 1 dilim ekmeğe eşit olur.



Gizem Tutar Profesyonel Yaşam Koçu/Diyetisyen

iş hayatında insanın konumu ile ilgili olarak çok değişik görüşler var. Birçok kurum ve yönetici çalışma hayatında insana sözde büyük değerler biçtiğinin altını çizmektedir. Ne yazık ki, uygulamalarda insan unsuru hala ürün ve malzemenin arasında bir yerlerde sayılmaktadır. “Emek kutsaldır” söylemi bile beklenen değer ölçülerinden uzak görünüyor. İnsan, yalnızca üretimine ve işletmeye kattığı değere bakarak kıymetlendirilecek olursa, sadece bir üretim unsuru, bir pazar bile-

Birbirimize ne kadar değer veriyoruz?

Hayatımızda yer edinen ve özen gösterdiğimiz varlıklar arasında, insan ne kadar yer tutuyor? Burada insan derken, sadece kan ve menfaat bağı ile bağlı olduğumuz kimseleri kastetmiyorum. Yakın ve uzak çevremizde yaşayan dolmuşta, otobüste, çarşıda - pazarda, trafikte, kuyrukta gördüğümüz geniş bir çevreden bahsediyorum. Bu insanlarla kurduğumuz iletişimimizi, anlamlı ve değer merkezli bir anlayışın ürünü olarak kabul etmemiz mümkün değil. Mümkün değil, çünkü bağlantılarımız ben merkezli, aceleci, nalıncı keseri gibi hep kendimize yontar nitelikte... İsterseniz bu konuyu biraz açalım: Bizim dışımızda hemen herkes çoğumuz için, bir öteki konumunda. Bu nedenle yüzlerine bakılmaya, ellerinden tutulmaya, selam-sabah alınıp verilmeye değmezler. Neden bu kadar keskin düşündüğümü yaşadığım birkaç acı misal vererek anlatmak isterim.

Geçen gün erken saatlerde işe giderken camiden çıktığımı tahmin ettiğim temiz giyimli sakallı bir ihtiyar önümde yürüyün birkaç gence, bir hayli özene bezene selam verdi. Gençler ihtiyarın selamını beğenmemiş olmalı ki, hiç orali olmadılar. Hatta içlerinden birisi, “bu adam manyak mı ya, bizi nereden tanıyor ki?” dedi. Bir diğeri, “Oğlum insan bunayınca herhalde böyle oluyor!” benzeri, alay içerikli bir yığın münasebetsiz söz sarfetti. Bu arada yaşlı adamın hüznünü yüz ifadesinden okuyabiliyordum. Arkalarından bakarak, hiç kötü bir şey söylemedi ve “Bu gençlere sen akıl ver, ya rabbim” dedi sessizce. Bu hadise nedense bana çok dokundu. Bu kez hala gençlerin arkasından bakmakta olan ihtiyara ben güzel bir selam verdim. Selamımı ne kadar da özene bezene aldı, bu güngörmüş yaşlı çınar... Herhalde uzun bir süre bu kadar içten bir selam alamam diye düşünüyorum.

Değerler pusulamız sapıtmış gibi...

Anlaşılan değerler skalamız, üretim ve tüketim çarkları arasında bir hayli aşınmış görünüyor. Niyetim kimseyi küçümsemek ve siz okuyucuların canını sıkmak değil. Ne var ki, bizzat şahit olduğum ve değer kavramı ile ilgili olarak insanları-



Şaban Çobanoğlu

Birçok kurum ve yönetici çalışma hayatında insana sözde büyük değerler biçtiğinin altını çizmektedir. Ne yazık ki, uygulamalarda insan unsuru hala ürün ve malzemenin arasında bir yerlerde sayılmaktadır. “Emek kutsaldır” söylemi bile beklenen değer ölçülerinden uzak görünüyor. İnsan, yalnızca üretimine ve işletmeye kattığı değere bakarak kıymetlendirilecek olursa, sadece bir üretim unsuru, bir pazar bileşeni ölçüsüne indirgenmiş olur.

İnsan ve emek bir pazar bileşeni değildir!

şeni ölçüsüne indirgenmiş olur. Bu anlayış bize, iş hayatında “rekabet üstünlüğünün” ötesinde başka bir değer tanımayan ve insanların iş gücünü motorlardaki beygir gücü ile eşdeğer olarak algılayan batı kültüründen geçmiştir. Bizim kültürel iklimimizde karşılığı olmayan bir yaklaşımdır. İnsana değer vermek, üretim ve tüketim çarkları arasında çaba ve emeği karşılığında ona bir konum ve paha biçmekle olmuyor.

mızın neler düşündüğünü yansıtan ve defterimin bir köşesine yazdığım birkaç talihsiz ifadeyi de sizlerle paylaşmadan edemeyeceğim. Aşağıdaki ön yargılı ifadeyi mezuniyet aşamasına gelmiş bir öğrencimden duymuştum. “Üç kuruşluk birine beş kuruşluk değer verip pişman olmamak lazım... Geriye kalan iki kuruşa satılma riski var...” Kendisine cevap veren bir başka öğrencim de aynı görüşleri paylaşıyor olmalı ki, ona şu şekilde karşılık vermişti: “Karşımızdaki kişiye size verilen önem kadar değer vermek gerekir diye düşünüyorum. Çünkü fazlası onu şımartır.” Şehir hatları vapurunda iki genç adamdan duyduğum ifadeler değerler sistemimizin ne kadar çok aşındığını gösteriyordu: “İnsana bırak hak ettiği kadar değer vermeyi, onu da veremeyeceksin ki acı çeksin, senden kopmasın. Mesele aşk olunca hepimiz biraz mazoşist davranıyoruz. Eğer vazgeçilen olmak istemiyorsak acıyı veren taraf da biz olmalıyız, bu tecrübeyle sabittir.”

Bu gençler, aşk gibi yüksek bir değeri nasıl anlıyorlar da, mazoşizm gibi beraberat ve soysuz bir şeyle aynı kefeye koyabiliyorlardı, anlamak çok zor. Diğerinin cevabı da arkadaşımınkinden pek farklı değildi: “Vazgeçilmez olmak istiyorsan, insanlara acı çecktireceksin” Bu ve benzeri talihsiz ve ruhsuz sözlerin yüzeyselliğine sorgusuz sualsiz kapılan insanlarımızın sayısını hiç de az değil. Benzeri sözleri sizler de hemen her gün duymuyor musunuz? “Üzümün üzüme bakarak kararaacağı” gerçeğini de hesaba katarsak, bu tehlikeli sarmalın yakında toplumumuzu tam anlamıyla kuşatacağını öngörebiliriz. Defterimdeki notlarda yazılı bir başka ifade de aynen şöyle: “Bir insana kaldırılabileceğinden daha fazla değer verince o değeri taşıyabilmesi elbette mümkün değil... Adı üstünde zaten kaldırılabileceğinden daha fazla değer. Değeri veriyorsan da belli etme, değer ver ama ayar da ver. Aksi takdirde kaybeden ve çok fazla üzülen taraf olunacağına hiç şüphe yoktur.”

Biz büyüydük ve kirlendi dünya!

İşte, toplumumuzun değerler kantarı böyle bir ölçüm yapıyor. Görüldüğü gibi kantarın topuzu bencilik tarafımızı gösteriyor. Hatırladığım kadarı ile 1990'ların başında “Telli Turna” diye bir şarkı

vardı. Sözleri arasında, “Biz büyüydük ve kirlendi dünya” şeklinde bir ifade vardı. Durum aynen böyle olmuştur. Fiziken, şeklen büyüydük ve büyümeye de devam ediyoruz. Ama değerler dünyamız gittikçe küçülüyor. Ekonomide “kalkınma” ve “büyüme” diye bilinen iki farklı kavram vardır. Büyüme fiziki ve ekonomik olarak rakamsal artışları işaret eder. Kalkınma ise, tamamen farklı bir şeydir. İnsanın ve toplumun bilgi, görgü, ahlak ve kültür gibi değerler dünyasındaki pozitif değişim ve gelişimlerini ifade eder. Maksat, kuru bir büyüme değil, aynı zamanda kalkınmaktır. Mide ile birlikte, kafa ve ruhsal boyutta alınan mesafe büyümenin hedefine ulaştığının bir göstergesidir. Ne demek istediğimi geçtiğimiz yaz yaşadığım ilginç bir örnekle anlatmak isterim.

Yer, Anadolu yakasında, Altunizade bölgesi... Trafik ışıkları kırmızı... Her zamanki gibi erken saatlerde, Üniversite'deki işime gidiyorum. Yollar pırıl pırıl... Etrafta rengarenk çiçekler var... Bu esnada, üstü açık kırmızı bir araba benim solumda bulunan emniyet şeridine girmeye çalışıyor. Acelesi olabileceğini düşünerek sağa yaklaşıyorum. Bu şık ve pahalı arabanın sürücüsünün genç bir bayan olduğunu görüyorum. Otomobilin lüksü ve ihtişamına uygun bir kıyafet, sarı saçlar, pahalı gözlüklerle gurur ve kibir abidesi bir yüz. Hanımefendi, eğilerek yerden eline bir şeyler almaya çalışıyor. Bu bir sigara küllüğü... Sakin hareketlerle yerden çıkarttığı küllüğü yandaki insanın bakmaya bile kıyamayacağı yeşil çimenlerle rengarenk çiçeklerin oluşturduğu alana hiç utanıp sıkılmadan boca ediveriyor. Bu çirkin tablo karşısında ben iki arada bir derede kaldım. Keyfim kaçtı. Nihayet vatandaşlık yanım ağır bastı ve “Hanımefendi hiç size yakışıyor mu?” diyebildim. Kaf dağından yüksek burnunu kaldırarak, “Siz, belediye'nin temizlik görevlisi misiniz de her şeye burnunuzu sokuyorsunuz?” şeklinde azar, tehdit ve küçümsenme üçlüsü ile örülü, daha çok da azar yönü ağır basan bir yığın laf işittim. Şoke olmuştum. Kendimi zar zor toparlayarak, “Benim ne olduğumdan çok, siz ne olmadığınızı inanın çok belli ediyorsunuz!” diyebildim. Sözler adeta boğazıma düğümlemiş gibiydi. Şimdi, esas konuma döneyim. Bu bayan ekonomik olarak büyümüşüğün bütün belirtilerini bünyesinde taşıyor. Sosyal ve kül-

türel kalkınmışlık açısından ise, sıfır artı sıfır elde var sıfır misalinde öte bir anlam taşıyor. Bir başka ifade ile değerler dünyası ile hiçbir alış veriş kalmamış.

İnsan değerler bahçesinde yetişen nadide bir çiçektir!

Her şey insanın omuzları üzerinde yükleniyor. Tüm başarıların altında insanın imzası var. Karşınızdaki size değer versin ya da vermesin, siz insana değer vermekten hiç korkmayın. Unutmayınız ki, dünya bir ayna gibidir; siz onu gülümseyerek karşılırsanız, o da size gülümser... İnsanlara hangi değeri biçiyorsanız, aslında o değeri kendinize de biçmiş oluyorsunuz. Başkalarını yargılarken aslında yargıladığımız bizzat kendimiz oluyoruz. Genç yönetici arkadaşlarımızın insana değer verme; onlarla yapıcı diyalog kurma; projelerde takım ruhunu yaratacak işbirliği ortamını yaratma gibi konularda kendilerini yetiştirmeleri hayati bir konudur. Bu bağlamda Kant'ın “görev ahlakı” olarak adlandırılan anlayışını hatırlatmakta yarar görüyorum: “Öyle hareket et ki, senin hareketlerin, aynı zamanda başkalarının hareketleri için bir ölçüt olsun. Tolstoy'un değerler manzumesi ile ilgili sözleri ise oldukça düşündürücü ve bir o kadar da gerçekçi. “İnsanoğlunun değeri bir kesirle ifade edilecek olursa; payı gerçek kişiliğini gösterir, paydası da kendisini ne zannettiğini, payda büyüdüğüce kesrin değeri küçülür.”

Ahlak felsefesi ve değerler sistemi ile ilgili olarak hiçbir ülke ve kültürle karşılaşamayacağımız düzeyde zenginliklere sahibiz. Her geçen gün biraz daha erozyona uğradığını üzüntü ile izlediğimiz değerler sistemi ile ilgili manalı sözlerden birisi de Hz. Muhammed'e ait. “Erde-min en büyüğü, seninle ilişkilerini kesene iyilik etmen, senden bir şeyi esirgeyene vermen, sana kötülük edenı bağışlayarak, ona dost elini uzatmandır.” Değerler manzumesi ile donanmış bir insanın acımasız bireysellik ve rekabetin çorak iklimlerinde değil, değerler bahçesinin ılımlı atmosferinde yetişen nadide bir çiçek olduğunu hep birlikte hatırlamalıyız. Bu doğrultuda atacağımız adımlar yarınları kaybedip kazanma noktasında gerek sosyal ve gerekse çalışma hayatımız açısında oldukça anlamlı görünüyör.



Logolu Marketler'de!

Mağazacılıkta verimlilik ve RFID teknolojisi



Dursun YENER
Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu
dursunyener@beykoz.edu.tr

Hemen her sektörde rekabetin üst düzeyde yaşandığı günümüzde, işletmelerin varlıklarını nasıl sürdürecekları, rakipleri arasından nasıl sıyrılacakları ve müşteriler tarafından nasıl tercih edilir bir hale gelecekleri, çözüme kavuşturulması gereken en önemli sorunlardan biri durumundadır.

Her işletmenin varlığını kârlılıkla sürdürebilmesi için müşterilerine, rakiplerinden daha farklı avantajlar sunarak rekabet üstünlüğü sağlaması bir gerekliliktir. İkinci bir gereklilik ise, sahip olunan kaynakları en verimli şekilde kullanmaktır. Verimlilik, günümüzde maliyetleri en az seviyeye indirme ve eldeki kaynakların en etkin biçimde kullanımı ile gerçekleştirilebilir.

Verimlilikte olumlu adımlar atabilmenin günümüzde en önemli koşulu teknolojiyi yakından takip ederek değişen koşullara ayak uydurabilmektir. Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet göz önünde bulundurulduğunda her türlü teknolojik gelişmenin dikkatle incelenerek, işletmelerin verimliliğini ve kârlılığını artırabilme potansiyeli dikkate alınmalıdır.

Örneğin, bir savaş teknolojisi olarak geliştirilen RFID teknolojisi, günümüzde perakendeciler için rekabet avantajı sağlama ve maliyetleri azaltma noktasında önemli bir konuma yükselmiştir.

RFID (Radio Frequency Identification – Radyo Frekanslı Tanıma Sistemi) radyo dalgalarını kullanarak ürün ve malzeme-

lerin tanınmasını sağlayan otomatik bir tanıma sistemidir. RFID teknolojisi dünyada ilk olarak 2. Dünya Savaşı sırasında dost ve düşman uçaklarını birbirinden ayırt etme amaçlı kullanılan bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Ticari alanda ise ancak 1980’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır.

Perakende alanında ise başta Wal-Mart olmak üzere dünyanın önde gelen perakendecileri tarafından da kullanılmaya başlanarak hızla yaygınlaşmaktadır. RFID etiketlerinin birim maliyetlerinin yüksek olması, teknolojinin perakende alanında kullanımını geciktiren etkenlerin başında gelmektedir. Ancak günümüzde bu maliyetler düşerek daha makul seviyelere inmiştir. Öyle ki 2000 yılında 1\$ seviyesinde olan RFID etiketlerinin fiyatları günümüzde 20 cent’e kadar düşmüştür.

RFID teknolojisinin perakende sektörüne birçok alanda katkısı söz konusudur. Bu faydalardan başlıcaları şu şekilde sıralanabilir;

- Stok sayımının daha kolay ve hızlı olması
 - Stok hareketlerinin anında izlenebilmesi
 - Daha az personel ihtiyacı
 - Çalıma olaylarının önüne geçilmesi
- RFID teknolojisi halihazırda kullanılmakta olan barkod sistemine göre de çeşitli avantajlara sahiptir. RFID;

- Okunabilir ve bilgi saklama kapasitesi-ne sahiptir
- Etiketin, barkod gibi görünür olması gerekmez
- Etiket ömrü daha uzundur
- Okuma mesafesi yüksektir
- Okunması için insana ihtiyaç duyulmaz
- Aynı anda tek etiket değil çok sayıda etiket okunabilir.

RFID teknolojisi hali hazırda kullanılmakta olan barkodlama sistemine göre daha maliyetli görülmektedir. Bu sebeple de henüz kullanımı yeterince yaygınlaşmamış ve tüketiciler böyle bir teknolojinin kendilerine sağlayacakları faydaları tam olarak fark edememişlerdir. Maliyet açısından daha yüksek bir bedel gerektirdiği gerçeği ortadadır. Ancak mevcut sistemlerle karşılaştırma yapılırken sadece sistemin kurulması için gereken maliyet değil elde edilecek olan çeşitli yan faydalar da dikkate alınmalıdır. RFID teknolojisi, mağazalardan ürünlerin çalınmasının önüne geçecek pratik bir çözüm aracıdır. Radyo frekansları tüm mağazayı görünmez bir ağ olarak kapsama alanına alırken aynı anda da bir güvenlik duvarı oluşturmuş olacaktır. İkinci bir fayda olarak da müşterilerin satın aldıkları ürünlerin bedelini öderken kasada bekleyerek ürünlerin tek tek barkod okuyucuya okutulması esnasında

geçen zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Alışveriş sepetine konulan tüm ürünler RFID teknolojisi sayesinde toplu olarak aynı anda okutulmakta ve tüketicinin ödeyeceği bedel de aynı anda görülmektedir. Hafta sonu insanların aileleri ile birlikte alışverişe gittiğinde karşılaşılabilecek manzaryı gözümüzün önüne getirelim. Daha alışverişe başlamadan kasalar önünde uzayıp giden kuyruklar bile çoğu zaman alışveriş yapmamızı engelleyen önemli bir unsurdur. Çalışan insanların ise bu saatler dışında alışveriş yapabilmeye imkânları yok denecek kadar az olmaktadır. Dolayısıyla insanlar böyle bir sıkıntıya katlanmayı göze almaktadırlar. Oysa RFID teknolojisi sayesinde bu bekleme süreleri çok kısaltacaktır. Bu durum ilgili perakendeciler için önemli bir tercih sebebi haline gelecek ve müşteri bağlılığı da artacaktır.

Görüldüğü üzere aslında çok maliyetli olarak düşündüğümüz bir teknolojiyen kaçınarak, hiç aklımıza getirmediğimiz başka birçok fırsatı da görmezden gelmekteyiz. Sonuç olarak perakendecilikte uygulamaya geçireceğimiz yeni bir teknolojiyi değerlendirirken sadece doğru olan maliyetlerin göz önünde bulundurulması yanlış olacaktır. Yapılacak olan analizlerde, uygulanacak yeni teknolojinin sağlayacağı bütün dolaylı faydalar ve tasarruflar titizlikle ele alınmalıdır.



Süpermarket sektöründe kalite ve verimliliğe ulaşmada dikkat edilmesi gereken hususlar

Şebnem Akın Acuner
Milli Prodüktivite Merkezi
Karadeniz Bölge Müdürlüğü Uzmanı

Dursun Balkan
Milli Prodüktivite Merkezi
Verimlilik Ölçme ve İzleme Bölümü Uzmanı

İnsanoğlunun ihtiyaçlarının gün geçtikçe değişmesi ve gelişmesine paralel olarak, bu ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla pek çok hizmet sektörü ortaya çıkmıştır. Gelişmiş ülke ekonomileri incelendiğinde hizmet, imalat ve tarım sektörlerinin toplam istihdamdaki paylarının oluşturduğu pastada en büyük dilimin hizmet sektörüne ait olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe yürütülen faaliyetlere bakıldığında ise, insanların daha rahat bir dünyada yaşamaları amacıyla tasarlandığı görülmektedir. Sektörün önemli bir alt kolu olan perakende sektöründeki gelişmeler bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir. Giyim-kuşamdan, gıdaya, temizlik ürünlerinden, kozmetiğe, teknolojik ürünlere kadar geniş bir yelpazedeki ürün ve hizmetleri müşteriye bir arada sunan kuruluşlar olarak süpermarketler; sadece hizmet sektörü bünyesinde değil, genel ekonomik yapı içerisinde de çok önemli yeri olan bir endüstri konumuna gelmiştir.

1. Perakende Sektörünün Gelişimi
Gelişmiş ülke ekonomilerinde hizmet sektörünün GSYİH içerisindeki payı % 70-80'lere ulaşmıştır. Ülkemizde ise hizmet sektörünün GSYİH içindeki payının son 35 yılda artan bir eğilim göstererek % 50 ile %60 seviyelerine çıktığı görülmektedir. Bu durum artık hizmet toplumuna geçişin hızlandığını, dolayısıyla ülkemizde de hizmet sektörünün öneminin giderek arttığını göstermektedir. Hizmet sektörünün alt kolu olarak perakendecilik sektöründe de önemli gelişmeler gözlenmiştir. Perakendeciler, bugün ister fiziki boyutları ister satış hacmi bakımından olsun küçümsenmeyecek



ölçeklere ulaşmıştır. Bu durumun sebeplerinden biri ölçek ve alan ekonomilerinden yararlanmaktır. Diğer ise tek duraklı alışveriş biçimindeki yaygınlaşmadır (Gürsel, 2009). Sadece üreticilerin ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Buna bağlı olarak, ilgi konuları artmış, geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri memnuniyeti, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulamaları başlamıştır (Pala ve diğer., 2004).

Perakende sektörünün alt kollarından birisi olan süpermarket sektörü ise, tüketici

ci ve ürün üreticileri arasındaki dağıtım zincirinin son halkasını oluşturmaktadır. Sunulan ürün çeşidinin onbinlerle ifade edildiği, tüketicilerin bir başka mağazaya daha uğrama ihtiyacını ortadan kaldıran, böylelikle zaman kaybını da en aza indiren, yüklü sipariş ve dolayısıyla çoğu kez yüksek iskontolarla bazen bizzat fabrikalardan satın alınan malların düşük fiyatlarla tüketicilere sunulduğu süpermarketler, tüketici tercihlerini kendilerine çevirmişlerdir (Küçük, 2004).

2005 yılında Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından Anadolu'nun bazı kentlerinde yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre, büyük süpermarketlerin açılmasından sonra, hızlı tüketim maddeleri fiyat endeksleri de

düşme eğilimi göstermiş ve bu durum özellikle düşük gelir seviyesindeki ailelerin ürünleri daha ucuz fiyatlarla alabilmelerini sağlamıştır. Ülkemizin genç ve orta gelir grubundaki nüfus yoğunluğundan kaynaklanan büyüme potansiyeli ve gelişmeye açık pazar koşulları yatırımcıları bu sektöre yatırım yapmaya çekmektedir. Bu nedenle, sektörün önümüzdeki yıllarda daha da büyüyerek, istihdam olanakları, GSYİH ve pazardaki payı açısından öneminin artacağı tahmin edilmektedir (www.pwc.com.tr, 2010).

2. Süpermarket Hizmetlerinde Kalite ve Verimliliği Artırıcı Uygulamalar

Süpermarket sektöründe yaşanan hızlı gelişim, rekabet şartlarının da zorlaşmasına sebebiyet vermiştir. Müşteri bağlılığı, memnuniyeti, kalite, verimlilik gibi konular rekabet yarışında 'fark yaratılabilmek' adına işletmelerin gündeminde sıklıkla yer almaya başlamıştır.

Verimlilik genel olarak bir üretim sürecindeki çıktının, o üretimi gerçekleştirebilmek için gerekli olan girdiye oranlanması olarak bilinmektedir (Akal, 2005). Bu oranlama imalat, tarım, inşaat vb. sektörlerde rahatlıkla yapılabilmektedir. Çünkü bu sektörlerle ilişkin girdiler ve çıktılar net olarak tanımlanmakta ve sayısal olarak net bir şekilde ifade edilebilmektedir. Hizmet sektöründe ise verimlilik ölçümü, bu anlamada kullanılacak değerlerin net olarak tanımlanmasında ki güçlükten dolayı daha zordur.

Hizmet sektörünün bir kolu olan süpermarket sektöründe ise, hem fiziksel mal hem de hizmet sunumundan oluşan karma bir yapı söz konusudur. Müşteriler süpermarkete girdikleri andan itibaren, alışveriş, ödeme yapma ve süpermarketten ayrılmasına kadar geçen süreçte pek çok etkileşim yaşamaktadır. Bu nedenle, süpermarket hizmetlerinde verimlilik ve kalite ayrılmaz bir bütündür. Sadece satılan ürünlerin kalitesi değil; çalışanların bilgileri, becerileri, deneyimleri, iletişim kurma yetenekleri, hizmet anlayışları gibi faktörler de verimlilik üzerinde etkilidir. Karşılaşılan tüm bu zorluklara rağmen, süpermarket hizmetlerinde kalite ve verimliliğin ölçülmesi gerekmektedir. Zira, kalite kavramının özünde sürekli iyileştirme bilincinin yattığı bilinmektedir. Sektörün eko-

nomik içerisinde gün geçtikçe artan önemi düşünüldüğünde; ölçülenemeyen bir olgunun iyileştirilemeyeceği açıktır. O halde, hizmet kalitesinin ölçümü de belli hususlar dikkate alınarak yapılmalıdır. Bu hususlar kısaca şöyle tanımlanabilir (Uyguç, 1998):

- Ölçülecek kalite özelliklerinin saptanması,
- Bu özelliklerin kabul edilebilir düzeyinin (standardının) belirlenmesi,
- Mevcut performansın ölçülmesi,
- Standarttan sapmaların kaydedilmesi,
- Sapmaların nedenlerinin bulunması ve buna göre gerekli düzeltmelerin yapılması.

Hizmetlerin kendilerine özgün yapıları bu faaliyetleri zor ve karmaşık hale getirir de, kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Değermen, 2005). Düzenli ölçme çalışmaları ile, hizmet kalitesini artırıcı önlemler almak mümkün olmaktadır.

Süpermarket işletmeciliğinde verimliliği artırarak başarıyı sağlayan kritik faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Barutçugil, 2010).

- **Yönetim:** Yöneticilerin iş bölümü yapıları ve uzmanlıklarına göre bağımsız roller ve sorumluluklar almaları gerekir. Ekip eğitilmesi ve herkes işleri aynı şekilde yapmalıdır.
- **Pazarlama, tanıtım ve tutundurma:** Müşteri geribildirimleri izlenmeli ve istekleri doğru anlaşılmalı; ürün ve hizmetler müşterilere özelleştirilerek sunulmalıdır. Tedarikçilerle yakın işbirliği içinde çalışılmalıdır. Rakipler incelenmeli ve firmalar kendilerini farklılaştırmaya çalışmalıdır. Müşterilere ulaşmak ve tanınmak için pazarlama araçlarının uygun bir karması kullanılmalıdır.
- **Marka deneyimi:** Kolay hatırlanan bir isim ve göze çarpan bir marka kimliği yaratılmalıdır. İşaret tabelaları, promosyon duyuruları gibi bütün materyaller, logolar, resimler, yazılar vs. tutarlı bir marka/kurum kimliği altında bütünleştirilmelidir.
- **Müşteri hizmetleri:** Satış elemanlarının müşteriye dost ve yardımcı olması önemlidir. Yeni bir müşteriye kazanmak mevcut müşteriye elde tutmaktan daha pahalıdır. Müşteri memnuniyeti ve bağ-

lılığı için özel çaba gösterilmelidir. Satış sonrası müşteri sorunları en etkili şekilde çözümlenmelidir.

• **İç ve dış tasarım:** Mağazanın görünümü; modern, çekici, temiz ve tertipli olmalıdır. Dışardaki tabelalar ve içerideki yönlendirmeler uzaktan görülebilmelidir. Fiyatlar görünür olmalı, satış elemanları müşterilerle ilgilenirken bu tür sorularla meşgul edilmemelidir. Satış noktası materyalleri şık ve akıllıca tasarlanmalı, satışı destekleyecek şekilde kullanılmalıdır. Tüm işletmelerde olduğu gibi süpermarket işletmelerinde de hizmet süreçleri iyi düzenlenmemiş, temel hizmetlerle destekleyici ve zenginleştirici hizmetler arasındaki uyum iyi örgütlenmemiş ise verimlilik sağlanamaz (İslamoğlu ve diğer., 2006). Verimlilik artışı için, yukarıda sıralanan faktörlerin, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru biçimde planlanması ve örgütlenmesi gerekmektedir.

4. Sonuç

Perakendecilik sektörünün, günümüz ekonomisindeki önemi düşünüldüğünde, sektördeki verimlilik artışlarından kaynaklanacak sinerjik etkinin, genel ekonomi üzerinde de oldukça olumlu yansımaları olacaktır. Bu sektördeki büyüme ve verimlilik artışı, çok farklı sektörleri de etkileyecek bir itici güç rolü oynayacaktır. Bu nedenle, süpermarket sektörü başta olmak üzere tüm perakende sektörünün verimliliğini artırıcı çalışmaların yapılması, mikro bazda süpermarket işletmelerine, makro bazda ise ekonominin tüm sektörlerine fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

1. AKAL, Z. (2005), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, MPM Yayınları.
2. BARUTÇUGİL, İ. 'Perakendede Başarı Faktörleri'. *Erişim (2010)*: www.perakende.org
3. DEĞERMEN A., 'Hizmet Kalitesi Ölçüm Modellerinden Servqual'ın Zayıf Olduğu İleri Sürülen Teorik ve Uygulama Yönlerine Yönelik Değerlendirmeler', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:5, 2005.
4. GÜRSEL V., 'Perakendecilerin Ölçeğinde Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.14, S.2, 2009.
5. İSLAMOĞLU A.H., CANDAN B., HACİEFENDİOĞLU Ş., AYDIN K. (2006), *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım A.Ş.
6. KÜÇÜK O., 'Perakendecilik Kurumu Olarak Süpermarketler', *TSE Standard Dergisi*, Temmuz 2004.
7. PALA M., SAYGI B., 'Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları', *İstanbul Ticaret Odası*, 2004.
8. UYGUÇ, N. (1998), *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*, Dokuz Eylül Yayınları.
9. 'Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri'. *Erişim (2010)*: www.pwc.com.tr

Tanzim teşhir ne değildir?



Ercüment Tunçalp

Tanzim teşhir sadece perakendecinin işi değildir. Bu faaliyet tedarikçi ile perakendecinin ortak çalışmasını gerektirir ama doğru ürün portföyünün perakendeci tarafından ortaya konmasıyla ilişki hayat bulur.

Kategori yöneticisi doğru fiyatlandırma yapmıyorsa, mağaza içi imkanları dikkate almadan fiyat aksiyonlarına yöneliyorsa, mağaza içi sergileme yine altyapısız kalır.

Birçok kaynakta 'tanzim teşhir'in ne olduğu yer almaktadır. Bazılarında, tedarikçi bakış açısıyla yazılmış kitap tercümelerinden, bazılarında hayatında hiç satış yapmamış yazarlar tarafından kaleme alınmış tanımlar mevcuttur. Dolayısıyla perakendecinin görüşü eksiktir.

Tanzim teşhir sadece mağaza içi ürün sergileme değildir. Bahsedilen; çalışmaların son halidir. Görsel sunumu iyi yapmak; müşterileri mağazaya çekmek ve satışları artırmak açısından son derece önemlidir. Ama altyapısını özenli ve planlı hazırlamak kaydıyla.

Çalışma; kategori yöneticisinin doğru ürün portföyü oluşturması ile başlar. Yani doğru marka ve ambalaj boyutu ile mağaza tipi ve büyüklüğüne uygun ürün belirleme esastır. Şubeleri yaygın olan zincirlerdeki yerel tercihlerin farklılığıda çalışmaya doğru yansımalarıdır. Bu konularda yanlışlar varsa, mağaza içine sıra gelmez.

Tanzim teşhir sadece perakendecinin işi değildir. Bu faaliyet tedarikçi ile perakendecinin ortak çalışmasını gerektirir ama doğru ürün portföyünün perakendeci tarafından ortaya konmasıyla ilişki hayat bulur.

Kategori yöneticisi doğru fiyatlandırma yapmıyorsa, mağaza içi imkanları dikkate almadan fiyat aksiyonlarına yöneliyorsa, mağaza içi sergileme yine altyapısız kalır.

Ürünlerin doğru düzende, mağaza içi planogramlara yansımaları da kategori yöneticisinin sorumluluğundadır. Oysa iş ortağı durumundaki her tedarikçi, mağaza içinde en iyi yerde konumlanmak ister. Örneğin gazlı içecekler kategorisinde; tedarikçi kendi çeşitlerinin birlikte sergilenmesini arzu etmesine rağmen, perakendeci bakış açısı ile kahverengi grup (kolalar), sarı grup (meyveli gazoz-

lar), beyaz grup (sade gazozlar) ve kutulu ürünler ayrımı ile teşhir uygun olmaktadır. Zira birkaç metrelik bir rafın önünde bütün markaları kıyaslayabilmek, müşteri tatmininde önemli faydalar sağlamaktadır.

“Tanzim teşhir sanatsal bir faaliyeti değildir”

Kategori yöneticisi hakemdir. Hak edene en iyi yeri tahsis etmesi gerekir. Kategori içindeki pazar payları, insert performansları, reklam destekleri bu hakemin kullanacağı ölçütlerdir.

Tanzim teşhir mağaza yöneticisinin sadece sanatsal bir faaliyeti değildir. Önce matematik ve istatistik esastır. Sonra elbette göze hoş gelen yaratıcılıkla desteklenebilir. Çünkü önce satış alanının verimli kullanılması şarttır. Metrekare

başına satış cirosu ve metrekare başına düşen brüt karı artırmak öncelikli hedeflerdir. Yetmez. Stok devir hızını artırmakta karlılığa etki edecektir. Stok maliyetlerini düşürmek için tam zamanında ürünlerin raflarda bulunmasının ve raflarda edilmemesinin kontrolünde tanzim teşhir çalışmaları destekler. Bu haliyle de, şubeler arası farkların takibini ve lojistik departmanının sistem içine dahil olmasını gerekli kılar.

Alan yönetiminde birbirine yakın hacimdeki şubelerin koşulları farklı olabilir. O zamanda görsel sunumdaki değişikliklerle verim artışı sağlanmalıdır.

Tanzim teşhirin tek amacı; söylendiği gibi "tüketicinin aradığını kolay bulacağı düzeni sağlamak" değildir. Bu zaten genel kuraldır. Esas amaç; birim alan verimliliğini artırmak olduğundan, hedef tüketicilerin plansız, anlık satınalma kararlarını etkileyecek düzeni sağlayarak satışları artırmaktır. Bir taraftan perakendecinin cirosunu, diğer taraftan üreticinin markasına ba-

ğımlılığını artırmak hedeflenmektedir. Satışların arttığını gören kategorideki rakip marka üreticilerinin hareketlenmesini sağlamak bir diğer hedeflerdir.

Süreci canlı tutmak

Tanzim teşhire yön veren ana unsurun doğru ürün portföyü olduğunu söyledik. Belli zaman aralıklarında elenen ürünler ve yeni gelenler süreci hep canlı tutmalıdır. Yıl başında belli olan planlı insert çalışmalarında tanzim teşhire yön verir. Yıl içinde anlık kararlar yapılan hafta sonu fiyat aksiyonları, promosyonları ve tattırma aktiviteleride çalışmaya katkı verir.

Tanzim teşhir; üreticiye, perakendeciye ve tüketiciye yönelik faydalar üretmelidir. Bu faydalar o kadar dengeli olmalıdır; her üç tarafında ilgisini çekmeli, çalışmaya katılımını sağlamalıdır. Bu şekliylede yeni bir ürün veya ambalaj gelişimine ışık tutup, üretimden önceki sürece bile etki edebilmelidir. Sonuç olarak tanzim teşhir satış noktasındaki ürünlerin en doğru şekilde sergilenmesi için uygulanması gereken süreçler ve yöntemlerdir. Bu süreçlerin

içindedeki tek başına markaların satışçıları veya tek başına perakende satış yöneticileri yer almaz.

Perakendecinin kategori yönetimi liderliğinde; lojistik, yatırım, bilgi işlem, finans, reklam, müşteri ilişkileri yöneticileri de bu çalışmalara dahil olmak zorundadır. Böylelikle "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" çalışmalarında temel hazırlanmış olacaktır. Marka sahibinin veya perakendecinin tüketiciye vereceği mesajların, bölük pörçük ve bazende çelişkili olması için disipline ihtiyaç vardır.

Mağazaların bir kişiliği olması gerekir. Aynı ürünleri satan iki ayrı perakendeciye ait mağaza arasında bazen farklı ürün imajları ortaya çıkabilir. Buradada avantaj yaratanın, planlı tanzim teşhir çalışması yapan, güçlü iletişim sahibi perakendeci olacağı kesindir.

Sektörümüze uzun yıllar hizmet veren, değerli eğitimci arkadaşım Yaman Özgün'ün kaybından duyduğum üzüntüyü meslektaşlarımızla paylaşır, ailesine baş sağlığı dilerim.



Etkin mağaza yönetimi ve çalışan verimliliği



Yılmaz Pekmezcan
ypekmezcan@gmail.com

Ekonomik krizle birlikte büyümenin ve kalkınmanın yegâne yolu, mevcut kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır. Özellikle başta perakende sektörü olmak üzere sınırlı kar paylarıyla en düşük kaynak ile en fazla çıktıyı elde ederek, rekabeti sürdürebilmek, büyüebilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için “verimlilik” kavramı üzerinde önemle durmaları gerekmektedir.

Günümüzdeki ekonomik gelişmelerin paralelinde, perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazaların, rekabetin artarak karlılığın azaldığı bir dönemde, sürdürülebilir bir başarıyı elde edebilmeleri için son derece verimli operasyonel faaliyetler içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Özellikle son ekonomik krizle birlikte büyümenin ve kalkınmanın yegâne yolu, mevcut kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır. Özellikle başta perakende sektörü olmak üzere sınırlı kar paylarıyla en düşük kaynak ile en fazla çıktıyı elde ederek, rekabeti sürdürebilmek, büyüebilmek ve karlılıklarını arttırabilmek için mevcut kaynaklarını ne derecede etkili ve ölçülü kullandıklarını belirleyen “verimlilik” kavramı üzerinde önemle durmaları gerekmektedir.

Verimliliği etkileyen, finansmandan teknolojiye, üretimden pazarlamaya, enerjiden sermaye pek çok unsur bulunmakla beraber, perakende sektörünü kanatımca en çok ilgilendiren verimlilik konusunun “Çalışan Verimliliği” (employee productivity) olduğunu söyleyebilirim. Özellikle günümüzde işletmelerin halen en yüksek gider kalemini oluşturan personel harcamaları özellikle bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlerin verimlilik esası üzerine inşa edilerek planlanması gerekliliğini mecbur kılmaktadır. Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinin başında gelen perakende sektörünün temel yapı taşları mağazalardır. Mağazalarımızın verimli bir şekilde yönetilmesi aynı zamanda hizmet ettiği kesime sağlayacağı kaliteli ve düşük maliyetli hizmet, karlılık sonucu edeceği karlılığın çalışanlarıyla paylaşması dolayısıyla da ülke ekonomisine kazandıracak katkılarıyla bir bütünlük içerisinde değerlendirilmek gerekmektedir. Verimlilik bu sayede toplumsal ilerleme, sosyal gelişme, bireysel mutluluk ve yaşam standardının artmasıyla beraber ülkesel düzeyde ekonomik kalkınmanın temelini oluşturmaktadır.

Verimlilik nedir? diye sorulduğunda bu kavramın aslında özellikle hizmet sektöründeki tanımı ve ölçümünün tahmin edilenden daha karmaşık olduğu konusıyla karşı karşıya gelmekteyiz. Verimliliğe evet, fakat verimlilik nedir diye sorulduğunda çok çeşitli tanımlarla karşı karşıya kalmaktayız.

Verimlilik:

- Çok çalışmak mı?
 - Çok üretmek mi?
 - Hızlı çalışmak mı?
 - Dikkatli olmak mı?
 - Karlılık mı?
 - Düşük maliyetle üretmek mi?
 - Kaliteli üretmek mi?
 - Zamanı iyi kullanmak mı?
- Acaba hangisi?

Çalışanların verimliliği nasıl anlaşılır?

Bir şarküteri reyonundaki görevlinin verimliliği nasıl anlaşılır? Bir kasiyer görevlisinin verimlilik performansını nasıl tarif

edersiniz? Ya da bir servis şoförünüzün verimliliği nasıl anlaşılır? Bunun gibi pek çok soruyla hizmet sektöründe faaliyet gösteren perakende formatların özellikle çalışan verimliliğini nasıl ölçebilirsiniz? Tanımlama ve ölçümleme sorunları başta olmak üzere pek çok konu, hizmet sektöründe en önemli kaynak olan insanın verimliliği üzerine yapılacak çalışmalar da bir hayli dikkatlice çalışmak gerektiğinin de önemini ortaya koymaktadır.

Perakende sektöründe verimlilik ölçülme istendiğinde yaratılan “çıktı” ya da “katma değer” ile üretim ve hizmet faaliyetleri ile ilgili “girdi” miktarlarının bilinmesi gerekir. Suiçmez’e göre Verimlilik genel olarak; bir mal veya hizmet üretme süreci sonunda elde edilen çıktılar ile kullanılan girdiler arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir kavramdır. Bu genel tanım her düzeydeki tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Teknik anlamda “verimlilik oranı= çıktı/girdi” şeklinde gösterilmektedir. Verimlilik artışı ise, iki dönem arasında verimlilik düzeyindeki pozitif değişimi gösteren bir sayı ile ifade edilir.

Japon Verimlilik Merkezi’ne göre verimlilik;

- Varolan her şeyde, özellikle insanda sürekli gelişimi hedefleyen gelişmeyi bir düşüncedir.

- Bugün dünden iyi, yarın bugünden daha iyi olmalıdır.
- Ekonomik ve sosyal yaşamın sürekli değişen koşullara uyumlandırılmasıdır.
- Yeni teknikler ve yöntemleri uygulama çabasıdır.
- Verimlilik işletmelerle birlikte insanların yaşamlarını biçimlendiren bir davranıştır.

Hizmet sektöründe ise çalışan verimliliği işgören başına düşen katma değer olarak tanımlamak mümkündür. O halde bir mağazada çalışan başına düşen katma değer oranı ile o mağazanın iş gücü verimliliğinin ortalama ne olduğu hakkında fikir sahibi olabiliriz. Mağazalarımızdaki çalışan verimliliğinin iki boyutu söz konusudur. Birincisi mevcut iş yükünün belirlenerek yeteri kadar sayıdaki işgücünün istihdam edilmesi, ikinci boyutu ise mevcut çalışanın potansiyel olarak işletmeye sağladığı katkı miktarı. Bu açıdan bakıldığında mağaza yöneticilerimizin ilk olarak mağazalardaki çalışan verimliliği konusunda gereksiz sayılarla mağazalarda maliyeti artıracak verimsiz ortamları yok etmek ve üretim birimi başına işgücü maliyetlerini azaltacak şekilde her çalışandan mümkün olduğu kadar katma değer elde etmek gibi temel iki görevi olduğunu söyleyebiliriz. Artan verimlilik oranları mağazalardaki hizmet

ve sunumun kalitesini artırarak daha az girdiyle daha fazla üretimi sağlayacak. Bunun yanı sıra maliyetlerin aşağı çekilmesiyle birlikte karlılık seviyelerinde bir artış gözlemlenecektir. Bu artıştan doğal olarak çalışanlar, müşteriler, sermaye sahipleri ve ülke ekonomisi pozitif olarak etkilenecektir.

“Perakende insanla başlar insanla biter” sözünden yola çıkarak hizmet sektörlerinin genel karakteristik özelliklerini taşıyan mağazaların karlılık düzeylerinin artırılarak hizmet kalitesinin artırılması beraberinde müşteri memnuniyetini, bu durumda nihai olarak karlılığı beraberinde getirecektir. Bir mağazanın sahip olduğu metrekare başına düşen ciro ve müşteri sayısı ile onaylanmış faaliyet planları temelde mağazada ne kadar eleman çalıştırabileceğimiz konusunda bizlere bir hayli yardımcı olacaktır. Asıl önemli süreç mevcut insan kaynağı ile en yüksek verimi elde edebilecek mağaza iş ortamlarını oluşturabilmektir. Bu açıdan bakıldığında bir mağazanın çalışan verimliliğinin üst düzeylere gerçekleştirilebilmesinden ilk önce sorumlu olan kişinin mağaza yöneticisi olduğu unutulmamalıdır. Elbette ki tüm bu faaliyetleri mağaza yöneticisi tek başına işletmenin ana hedeflerinden bağımsız olarak belirlemeyecektir. Mağaza tepe yöneticilerinin alacağı bir takım kararlar ve uygulayacağı politikalar doğrultusunda sahip olduğu yetki alanı içerisinde çalışanın her anlamda üreteceği katma değerden, dolayısıyla verimliliğinden sorumlu olacaktır. Kısaca bir mağazanın verimi düşürse bundan ilk önce mağaza yöneticisi sorumludur. Mağazanın verimliliği ve karlılığı onun etkin yönetilmesine bağlıdır. Bir mağazanın çalışan verimliliğinin artırılabilmesi ancak insan kaynakları yönetimi süreçlerinin mağaza içerisinde uygulanması ile sağlanacaktır. İş analizleri, iş tanımları ve iş gereklerinin belirlenmesi ile başlayan süreçte işe doğru eleman alımı ile başlayan, iş süreçlerinin belirlenerek görev tanımlarının oluşturulması ile iş yapma süreçlerinin sürekli gözlemlenerek değerlendirilmesiyle devam eden ve hiç bitmeyen bir mücadelenin ortaya koyulması gerekmektedir...

“Başkalarından üstün olmamız önemli değildir. Önemli olan dünkü halimizden üstün olmamızdır...”



Tarsim, 180 milyon TL'lik hasar ödemesi yaptı

Doğal afetler nedeniyle ürün fiyatları yükseliyor, tüketici ürünü pahalıya alma zorunda kalıyor. Yaşanan sel, kuraklık, don gibi afetler nedeniyle, çiftçi çareyi tarım sigortası yaptırmakta buldu. Çiftçilerimizi tüm doğal afetlere karşı güvence altına alan Tarsim sistem çerçevesinde üç yıl boyunca yaklaşık 100 bin çiftçi sigorta yaptırdı. Bunun karşılığında da 280 milyon TL'lik prim toplayan Tarsim, 180 milyon TL de hasar ödemesi yaptı. Tarsim Genel Müdür Yardımcısı M. Haşim Altınözlü, 2010 yılı sonuna kadar 400 bin polise hedeflediklerini ve geçen yılın 120 milyon TL'lik prim üretimini bu yıl 160 milyon TL'ye çıkarmak istediklerini söylüyor.

Tarsim ne amaçla kuruldu? Tarsim'in kuruluş süreciyle ilgili kısaca bilgi verebilir misiniz?

Sosyal ve ekonomik açıdan stratejik bir öneme sahip olan tarımsal üretimde en etkin risk yönetim aracı olarak tarım sigortaları uygulaması, ülkemizde 1957 yılında başlamasına karşın yasal, mali, kurumsal, tarımsal ve teknik alt yapı sorunları nedeniyle esas itibarıyla bitkisel ürünlerde dolu teminatı ile sınırlı kalmış ve sigortalılık oranı % 1'leri geçememiştir.

Çiftçilerimizi tüm doğal afetlere karşı güvence altına alarak gelirlerinde istikrarı sağlayabilecek, geniş kapsamlı, sürdürülebilir bir tarım sigortası sisteminin kurulabilmesi için yapılan çalışmalara 2003 yılından itibaren hız verilmiş ve kurulacak tarım sigortaları sisteminin yasal alt yapısının belirlenebilmesi amacıyla ABD, Mek-

sika ve İspanya'daki sigorta sistemleri incelenmiştir. Gerçekleştirdiği gelişme, başarısı ve ülkemizdeki uygulanabilirliği göz önüne alındığında İspanya'daki Tarım Sigortası Sistemi'nin bazı temel özelliklerinin ülkemize uyarlanması uygun olacağı görüşü benimsenmiş ve nihayet 21 Haziran 2005 tarihinde, 5363 sayılı "Tarım Sigortaları Kanunu" Resmi Gazete'de yayımlanarak, yürürlüğe girmiştir.

Bu kanun ile çiftçilerin doğal afetler karşısındaki mağduriyetlerinin minimuma indirilmesi, üretilen ürünlerin güvence altına alınarak, tarımsal üretimde sürekliliğin sağlanması hedeflenmiştir. Çiftçi dostu bu sistem ile bir sigorta şirketinin tek başına üstlenemeyeceği katastrofik risklerin teminat kapsamına alınabilmesi, reasürans katılımının teşvik edilerek, reasürans kapasitesi ve kapsamının genişletilmesi, si-

gorta şirketlerinin bilgi, personel ve mali kaynaklarının ortak olarak daha verimli bir şekilde kullanılması, devletin prim ve hasar fazlası desteğinin etkin şekilde kullanılması, fiyatlarda haksız rekabetin önlenmesi ve sigortaya katılımın artırılması sağlanmıştır.

Tarsim'in ortaklık yapısından bahsedebilir misiniz?

Tarım Sigortaları Havuzu; T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Türkiye Ziraat Odaları Birliği, Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği ve işletici şirketten temsilcilerin yer aldığı 7 kişiden oluşan bir yönetim kurulu tarafından idare edilmektedir. Az önce belirttiğimiz 5363 sayılı Tarım Sigortaları Kanunu aynı zamanda, Havuz'un tüm iş ve işlemlerinin, bu Havuz'a katılan sigorta şirketlerinin eşit hisselerle ortak



Tarsim Genel Müdür Yardımcısı
M. Haşim Altınözlü

olacakları bir işletici şirket tarafından yürütüleceğini emretmektedir. Bu sebeple Havuz'un tüm işleri sisteme katılan 23 sigorta şirketinin kurmuş oldukları bir işletici şirket eliyle yürütülmektedir.

Sigorta yaptıran çiftçi sayısı 100 bine ulaştı

Tarsim'in hedefleri nelerdir?

Devlet Destekli Tarım Sigortaları başlangıcından bugüne hiç de küçümsenemeyecek bir yol kat etmiştir. Kar amacı olmayan, teknik esaslara dayalı bu sistem çerçevesinde üç yıl boyunca yaklaşık 100 bin çiftçi sigorta yaptırdı, bunun karşılığında 280 milyon TL'lik prim toplandı ve 180 milyon TL'lik hasar ödemesi yapıldı. Bu hızlı gelişimin özünde, bulunduğumuz noktayı hiçbir zaman yeterli bulmayıp,

Devlet Destekli Tarım Sigortaları Kapsamı

Tarım Sigortaları Sistemi, beş farklı sigorta branşı çerçevesinde hizmet veriyor.

Bitkisel Ürün Sigortası:

Tüm bitkisel ürünler için "Dolu, Fırtına, Hortum, Yangın, Sel-Su Baskını, Deprem ve Heyelan" risklerinin neden olduğu miktar kaybı; sadece meyveler için isteğe bağlı yukarıda belirtilen risklere ilave olarak "Don" riskinin neden olduğu miktar kaybı ile sebze, meyve ve kesme çiçekler için "Dolu" riskinin neden olduğu kalite kaybı sigorta kapsamındadır.

Sera Sigortası:

Risk değerlendirmesi sonucunda sigortaya kabulü uygun görülen seralarda; dolu, fırtına, hortum, yangın, heyelan, deprem, taşın çarpması, sel-su baskını, dolu ve kar ağırlığı nedeniyle sera içindeki ürünlerde meydana gelen miktar kayıpları ile sera konstrüksiyonunda, örtü malzemesinde ve sera içindeki teknik donanımda meydana gelen zararlar, sigorta kapsamındadır.

Sigortalanacak seraların Çiftçi Kayıt Sistemi (ÇKS) sistemine entegre edilmiş, örtü altı kayıt sistemine kayıtlı olması ve kayıtlarının doğru olması gerekmektedir.

Hayvan Hayat Sigortası (Süt Sığırları Sigortası)

Ön soy kütüğüne ve soy kütüğüne kayıtlı süt sığırları için; genel şartlarda yazılı istisnalar dışında kalan, her türlü hayvan hastalıkları, gebelik, doğum veya cerrahi müdahaleler, kazalar, yılan ve böcek sokmaları, zehirli çayır otlarına ve yeme bağlı zehirlenmeler, doğal afetler ve güneş çarpmaları, yangın ve infilak sebebiyle meydana gelen ölüm ve mecburi kesim riskleri, Teknik Şartlar, Tarife ve Tali matlar çerçevesinde "Yavru Atma" riski sigorta kapsamındadır.

Yetiştirici, sigorta yaptırmadan önce ya da bilgilerindeki herhangi bir değişiklik ile ilgili olarak, Tarım İl ve İlçe Müdürlükleri'ne, ön soy veya soy kütüğü kayıt işlemleri ile ilgili olarak ise; Damızlık Sığır Yetiştiricileri Birliği'ne başvurup, kayıtlarını mutlaka güncellemelidir. Bu güncellemeler, yıl boyunca yapılabilir.

Su Ürünleri Sigortası:

Denizlerde ve iç sularda yetiştirilen alabalık, çipura, levrek ve orkinos ve sigorta kapsamına alınan diğer balıklar için; hastalık, yetiştiricinin kontrolü dışındaki kirlenme ve zehirlenmeler, her türlü doğal afetler, kazalar, predatörler, alg patlaması gibi nedenlerle meydana gelen ölümler ve fiziksel kayıplar sonucu sigortalının doğrudan doğruya uğradığı maddi zararlar, sigorta kapsamındadır.

Prim desteğinden yararlanılabilmesi için, sigortalanacak su ürünlerinin yetiştirildiği tesislerin ÇKS'ye entegre edilmiş Su Ürünleri Kayıt Sistemi'ne kayıtlı olması ve kayıtlı bilgilerin doğru olması gerekmektedir.

Kümes Hayvanları Hayat Sigortası:

Genel şartlarda yazılı istisnalar dışında kalan kanatlı hayvan hastalıkları, kazalar ve zehirlenmeler, doğal afetler, yangın ve infilak sebebiyle meydana gelen ölüm, itlaf ve mecburi kesim riskleri, sigorta kapsamındadır.

Prim desteğinden yararlanabilmek için, sigortalanacak kümes hayvanlarının kapalı sistemde üretim yapan, bio-güvenlik ve hijyen tedbirleri alınmış tesislerde yetiştirilmeleri gerekmektedir.





hep daha iyileri hedeflememiz yatıyor. Po-
lice sayısı açısından geçen yılın ilk iki ayı
göz önüne alındığında 2010'da yaklaşık %
40'lık bir artış olduğu dikkati çekiyor. Yıl
sonuna kadar 400 bin polise hedefliyoruz.
Ayrıca 2010 yılında tarımsal varlığımızı 4
milyar TL'ye, şu an % 4 oranında olan si-
gortalılık oranını, % 5'lere ulaştırmak ve
geçen yılın 120 milyon TL'lik prim üretimi-
ni bu yıl 160 milyon TL'ye çıkarmak hedef-
lerimiz arasında.

Mevsimsel değişimler ve çeşitli doğal risk-
lerin tarım faaliyetleri üzerindeki olumsuz
etkisiyle önümüzdeki yıllarda önemli üreti-
cilerimiz tarafından çok daha iyi anlaşıla-
cak olan tarım sigortaları sisteminin, ülke-
mizde olabildiğince tanınmasını ve yay-
gınlaştırılmasını sağlamak en temel hede-
fimiz. Bu sebeple bölge koordinatörlükleri-
miz dur durak bilmeden, ülkemizin dört
köşesinde tanıtım toplantıları gerçekleştire-
rek, sistemi çiftçilerimize anlatıyor.

**Hasar tespitlerini kimler, nasıl
yapıyor? Yapılan hasar ihbarları,
Tarsim tarafından nasıl
değerlendiriliyor?**

Özetlememiz gerekirse; ilgili mevzuat ge-
reği hasar tespit ve incelemeleri, Tarsim
tarafından görevlendirilen, konusunda uz-
man ve bağımsız eksperler tarafından ger-
çekleştirilir. Şu an binin üzerinde havuz

eksperi görev yapmaktadır. Bu tespitler
doğrultusunda hasar tespit raporları titiz-
likle hazırlanır, teminat kapsamındaki
riskler için tazminat hesaplamaları Tarsim
merkez tarafından yapılır. Kesinleşen ve
onaylanan tazminat miktarları, en geç 30
gün içinde sigortalı üreticilere geniş şube
ağına sahip Ziraat Bankası aracılığı ile
ödenir.

**Çiftlik hayvanlarında hasar
tespitleri nasıl yapılıyor?**

Çiftlik Hayvanları Sigortaları'nda; Tarsim
tarafından görevlendirilen havuz eksper
Veteriner Hekim, hasar ihbarı yapılan hay-
vanı en kısa süre içerisinde görüp, gerekli
incelemesini yaparak, raporunu düzenle-
mekte ve kesinleşen tazminat miktarları,
en geç 30 gün içinde yine Tarsim tarafın-
dan sigortalıya banka kanalıyla ödenmek-
tedir.

**Sigorta kapsamına giren tarım
ürünleri ve hayvan türleri nelerdir?**

Üreticiler tarafından kabul gören ve potan-
siyeli olan, Devlet Destekli Tarım Sigortala-
rı kanununda belirtilen risklere maruz ka-
labilecek nitelikteki bitkisel ürünler ile risk
değerlendirmesi sonucunda sigortaya ka-
bulü uygun görülen seralar sigorta kapsa-
mına alınabilmektedir. Çiftlik hayvanların-
da ise; 7 aylıktan, 7 yaşına kadar (7 yaş
dahil) damızlık ve süt sığırları Genel ve

Teknik Şartlar'da belirtilen koşullara uy-
gun ise teminat altına alınabilmektedir. Si-
gortalanacak damızlık ve süt sığırlarının
ön soy kütüğüne ve soy kütüğüne kayıtlı
olması gerekmektedir.

Ayrıca, kapalı sistemde üretim yapan, bio-
güvenlik ve hijyen tedbirleri alınmış tesis-
lerde yetiştirilen kümes hayvanları ve de-
nizlerde ve iç sularda yetiştirilen alabalık,
çipura, levrek ve orkinos gibi balıklar sigor-
ta kapsamındadır.

**Son dönemlerde televizyonda
Tarsim reklamları dikkat çekiyor.
Yapılan reklam çalışmalarından
ne gibi geri dönüşler aldınız?**

Reklam kampanyası ile ilgili çok olumlu ve
güzel tepkiler alıyoruz. Ulusal anlamda
TRT 1, TRT 2, TRT GAP'ın yanı sıra; TRT FM
ve Radyo 4'de Ocak ayından bu yana rek-
lamlarımız yoğun bir frekansla dönüyor.
Ayrıca yurt çapında yaklaşık 60 yerel tele-
vizyon kanalında reklam filmlerimiz ya-
yınlanıyor. Kitle iletişim araçlarını, tanıtım
faaliyetlerimiz çerçevesinde koşullarımız
elverdiği sürece önümüzdeki dönemlerde
de kullanmaya devam edeceğiz.

**Üreticileri bilinçlendirme
çalışmaları/egitimleri yapıyor
musunuz?**

Tanıtım (Bilgilendirme) Toplantılarımız
hem bölgesel hem de lokal olarak sistemin
başlangıcından bu yana aralıksız sürüyor.
Bu toplantılar sayesinde üreticilerimizle
bir araya gelip, onların ihtiyaç ve beklenti-
lerini tespit etme fırsatı buluyoruz. Sistemi
ne şekilde değerlendirdikleri ve yaklaşımla-
rı ileriye yönelik projelerimiz açısından
çok değerli. Söz konusu toplantıları ağırlık-
lı olarak bölge koordinatörlüklerimiz aracılı-
ğı ile sürdürüyoruz. 2010 yılına yönelik
uygulamaları üreticilere aktarmak ama-
cıyla bu yıla hızlı ve dinamik bir şekilde
başladık. Sadece son iki ayda 100'ün üze-
rinde il, ilçe, belde ve köy bazında tanıtım
toplantıları düzenlendi.

Bunun yanı sıra; 2009 yılında çok sayıda
Hasar Ödeme Törenleri gerçekleştirdik. Ha-
sarlarını almış, mutlu çiftçiler bizim en iyi
tanıtım fırsatımız. 2009 yılı boyunca An-
talya, Malatya, Çorum, Tekirdağ ve Bursa
gibi illerde hasar ödeme törenleri gerçek-
leştirdik. Ayrıca ulusal tarım ve hayvancılık
fuvarlarına da katılım sağlıyoruz.

Ülkemizin yatırımcı şirketi Anı Bisküvi; Türkiye için çalışmaya devam ediyor...

Türkiye'nin yükselen
değeri Karaman
şehrinde doğdu.

1994

1995

40 çalışanı ile günlük 20 ton
lezzeti müşterilerine sundu.

İkinci bisküvi hattını
harekete geçirerek
45 çeşide ulaştı.

1996

1997

Türkiye'nin ikinci 500 büyük firması
arasında kısa sürede yerini
almayı başardı.

20 ülkeye ihracat
yaparak lezzeti yaymaya
devam etti.

1998

1999

Gofret ve Kraker üretimini
başarıyla gerçekleştirerek
yoluna devam etti.

Yeniden ikinci
500 büyük firma
arasında.

2000

2001

1. kek hattı yatırımını
gerçekleştirip yeni ürünlerini
müşterilerinin beğenisine sundu.

Şeker ve fındık kreması
yatırımları ile ağızları
tatlandırmaya devam etti.

2002

2003

Bambaşka bir yatırım ile
çikolata da bizde varız dedi.
Ulusal ve yerel marketler
zincirine girdi.

Çikolata da nugalı yeni
bar hattıyla 100
çeşide ulaştı.

2004

2005

İkinci gofret hattıyla kapasite
2 katına çıktı.

Müşterilerine daha fazla tat
için ikinci kek hattını
kurdu.

2006

2007

Üçüncü kek hattı ile kek
üretim kapasitesinde üçüncü
büyük kek üreticisi haline geldi.

Mamüllerindeki lezzetini 2008 Markasına
En Çok Güvenilen Tüketici Kalite
Ödülü'nü kazanarak kanıtladı. Bununla
birlikte üçüncü kez ikinci 500 büyük firma
arasında yerini aldı. Kraker hattı yenilendi.

2008

2009

750 çalışanı ile birlikte günde
140 ton üretim kapasitesi,
180 ürün çeşidini ülkemiz ve
dünyanın 80 ülkesinden
insanlarla buluşturdu.

Herkesin bu lezzeti tatması
için yolunda durmadan
ilerlemeye devam ediyor...

2010

“Yerel zincirlerle iş birliği yapmaya hazırız”

Atatürk’ün ülkenin ekonomik kalkınmasına yönelik çalışmalarının başında Atatürk Orman Çiftliği (AOÇ)’nin kurulması geliyor. Milli mücadelenin kazanılmasından sonra sıra ülkenin kalkınmasına sıra gelmişti. Bozkır Ankara’ya kurulacak çiftlikle hem modern tarım tekniklerinin ilk örneklerini Türkiye tarımına hediye edilmiş hem de Ankaralıları güzel bir mesire yeri kazandırılmış oldu. AOÇ’nin kuruluşu ve faaliyetleriyle ilgili sorularımızı AOÇ Müdürü Ömer Bülent Arslan yanıtladı.

AOÇ hakkında bilgi verir misiniz?
Atatürk Orman Çiftliği’nin kuruluş tarihçesine baktığımızda; Atatürk, kazandığı eşsiz zaferlerle ülkeyi bağımsızlığa kavuşturduktan sonra, başta ekonomi olmak üzere diğer alanlarda da ülkesinin kalkınmasına ve ilerlemesine yönelik düşünce ve görüşlerini ortaya koymuş ve bunları yaşama geçirmek için çaba sarf etmiştir.

Ulu önder tüm yaşamı boyunca en ufak bir sapma olmaksızın inandığı, değer verdiği felsefesi, yeşile olan tutkusu ve özlemi “Yeşili görmeyen gözler renk zevkinden mahrumdur. Burasını öyle ağaçlandırınız ki, kör bir insan dahi yeşillikler arsında olduğunu fark etsin” düşüncesi Atatürk Orman Çiftliği’nin kurulmasında en önemli etken olmuştur. Ayrıca Atatürk Orman Çiftliği’nin kuruluşuna, özel bir neden de bozkır ortasına kurulmuş Başkent Ankara halkının rahatlıkla gezebileceği, nefes alacağı, yaz, kış yeşil kalabilecek bir cennet, bir doğa güzelliği yaratma arzusu ve özlemidir. İşte bu kararını gerçekleştirmek üzere, 1925 yılının ilkbaharında, ülkenin tanınmış tarımcılarını köşke çağırarak, Ankara civarında modern bir çiftlik kurmak istediğini söyler ve bu amaca uygun bir arazi bulmaları emrini verir. Bu uzmanlar ara-



sında bulunan bir tarımcımız o günkü anılarını şu şekilde aktarmaktadır. “Çiftlik yeri için öyle uzun boylu dolaşmaya ve Ankara’nın çevresinde başka doğal özellikler araştırmaya gerek görmemiştik. Sebep basitti. Kırac bir bozkırın ortasında bir orta çağ şehri. Ağaç yok, su yok, hiç bir şey yok. Böyle bir noktada hazırlanmış ve uygun koşullar taşıyan yerler nasıl bulunabilir.” İncelemelerimiz bittiği zaman sonucu büyük Şef’e arz ettik. Kendileri elleri ile bugünkü çiftlik yerinin bulunduğu yeri işaret ettiler ve sordular. “Burayı gezdiniz mi?” Buranın bir çiftlik kurulması için gerekli olan niteliklerin hiç birini taşımadığını, bataklık, çorak, fakir bir yer olduğu hakkındaki ortak kanaatimizi söyledik. Atatürk’ün bize cevabı şu olmuştur. “İşte istediğim yer böyle olmalıdır. Ankara’nın kenarında hem bataklık, hem çorak hem



de fena bir yer. Burayı biz ıslah etmezsek kim gelip ıslah edecektir?” Görülüyor ki Atatürk, tarım uzmanlarından en iyi toprak değil, en kötü toprak raporunu alabilmek için faydalanmıştır. Onun aradığı bir çiftlik arazisi değil, büyük yurt yapısını kurarken, insan ile toprak arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiden doğan denklemi, şartların hemen hiç uygun olmadığı bir noktada dahi halletmenin mümkün olduğunu kanıtlamaktı.

AOÇ çorak topraklara kuruldu

Atatürk, çiftliğin şimdiki yerini seçtiği zaman, arazinin verim durumu hakkında yerli ve yabancı uzmanların görüşünü istemişti. Davet edilen uzmanların verdikleri raporlar içinde bu topraklar üzerinde herhangi bir tarım faaliyetinin yapılamayacağını iddia edenler olduğu gibi, bu toprakların sıkı bir mücadele ile ıslah edilebileceğini söyleyenlerde vardı. Tarım bakanlığı uzmanlarından Schmit, Orman Çiftliği arazisinde tarım imkânla-

rı hakkında verdiği raporda “Bu öyle bir teşebbüstür ki, elverişsiz toprak ve iklim koşulları altında burada ya sabır tükenir yahut ta para” demiştir. Uzmanların bu olumsuz görüşleri, O’nun Ankara’da bir çiftlik kurma konusundaki azmini azaltacak yerde daha da pekiştirmeye hizmet etmiş olmuştur.

Modern bir tarım işletmesi kuruluyor

Çiftlik arazisinin Atatürk’e en kötü tarım koşullarına sahip olduğunun tarım uzmanlarınca bildirilmesi üzerine, eliyle işaret etmek sureti ile iyileştirilmesi gerektiğini ileri sürdükleri alanın satın alınıp, işletme planlarının hazırlanması, arazinin düzenleme ve iyileştirilmesi ile birlikte hemen tarım yapılabilmesi konula-



rı başta geliyordu. İlk olarak çiftlik idare merkezi ile parkların ve sebze bahçelerinin de üzerinde bulunduğu 20.000 dönüm arazi, merhum Abidin Paşa’nın eşi Faika Hanım’dan satın alındı. Atatürk’ün ilk olarak aldığı bu arazilere verdiği yüksek fiyat, çevrede bulunan ve işletilmeyen çok sayıda arazi parçasının sahipleri tarafından satılmasını teşvik etti. Böylece Etimesgut, Balgat, Çakırlar, Güvercinlik, Macun, Tahar ve Yağmur Baba çiftlikleri de satın alındı. Bu şekilde büyük ve modern bir tarım işletmesi için yeterli genişliğe ulaşan bir arazi varlığı üzerinde Gazi Orman Çiftliği doğmuş oldu.

Atatürk AOÇ’yi millete armağan etti

Yapılan tüm bu çalışmalarla çiftliğin kuruluşunu tamamlayan Büyük Önder, bu teşebbüsteki iki ana gayesini gerçekleştirdi. Bu sayede hem modern tarım tekniklerinin ilk örneklerini Türkiye tarımına hediye etmiş hem de o zamana kadar Ankara halkının tek mesire yeri olan Kayaş Vadisi’ni aratmayacak, hatta her yönüyle ondan üstün olan bir mesire yeri yarat-



mak arzusunu da gerçekleştirmiş oldu. Büyük Atatürk, “Ağaç bile yetişmiyor, burada insan nasıl yaşar?” denilen bir yerde kurmayı tasarladığı eserini çok kısa bir sürede tamamladı ve varmak istediği hedeflerin biri dışında tamamını gerçekleştirdi. Artık O’nun için varılacak son hedef, diğer çiftlikleriyle birlikte Atatürk Orman Çiftliği’ni de çok sevdiği ve değer verdiği Milleti’ne hediye etmektir. Zira O, yalnızca Türkiye çapında değil, dünya çapında da olsa en küçüğünden en büyüğüne tüm başarılarını milletiyle paylaşmaktan büyük bir haz duymaktaydı. Sağlam temeller üzerine kurulan bu büyük eser, sürekli gelişebilecek bir yapıya kavuştuğuna göre, bağış için endişe edilecek herhangi bir konu kalmamıştı.

AOÇ Atatürk tarafından hazineye bağışlanıyor

Bu düşünce ile çiftliklerinin ve mülklerinin devlete devir işlemleri konusunda gerekli resmi belgelerin hazırlanması için Tapu İdaresi’ne direktif veren Ulu Önder, hazırlanan belgeleri imzalamak

üzere çiftlik içerisindeki Marmara Köşkü’ne 11.05.1937 günü teşrif ederler. Atatürk devirle ilgili işlemlerden sonra Başbakanlığa yazdığı 11.06.1937 tarihli bir tezkere ile bütün tesis, hayvan varlığı ve demirbaşları ile beraber tasarrufu Orman Çiftliği ile birlikte diğer çiftliklerini hazineye bağışladığını bildirir. Çiftliğin, Atatürk tarafından hazineye bağışlanmasından sonra, diğer çiftliklerle birlikte kuruluşuna uygun bir şekilde yönetilmesi ve sürekli bir gelişme yolunda örnek işletmeler halinde ilerlemelerinin sağlanması amacıyla tarımsal bir devlet teşekkülünün kurulması gerekli ve yararlı görülmüştür.

AOÇ ürünlerini farklı kılan nedir? Tüketiciler neden bu markayı tercih etsin?

Atatürk Orman Çiftliği ürünleri tamamen katkısız ve doğal olarak üretilmektedir. Sizin de bildiğiniz gibi tüketim, tüketicinin tercihleri ile yön bulmaktadır. Atatürk Orman Çiftliği ürünlerinin halkımızın damak zevkiyle örtüşmesi ve kali-



teden ödün verilmeden üretildiğinin bilinmesi nedeni ile tercih edilmektedir.

Rekabet ortamı size ne ifade ediyor? AOÇ'nin rekabet etme gibi bir kaygısı var mı?

Atatürk Orman Çiftliği bir devlet kuruluşu olarak rekabet ortamında daha çeşitli ve kaliteli ürünü halkımıza nasıl arz ederiz düşüncesi ve çabası ile çalışmaktadır. Atatürk Orman Çiftliği "...hiyelsiz ve nefis gıda maddeleri temin eylemek..." sorumluluğu ile Atatürk'ün vasiyetini yerine getirmektedir.

"Kalite ve güvenilirlikten asla taviz vermeyiz"

Fiyatlarımız nasıl?

Fiyatlarımız ürün maliyetlerimizle doğru orantılı olarak makul seviyede seyretmektedir. Girdi maliyetleri üzerinde çalışmamız devam etmektedir. Girdi maliyetlerini kontrol etmek için asla kalite ve güvenilirlikten taviz vermemiz söz konusu olamaz. Bizim, Ulu Önder Ata-

türk'ün mirasının gereğini yapmak ve vasiyetini yerine getirmek gibi bir yüce sorumluluğumuz vardır.

Üretiminizde, ürünlerinizde olmazsa olmazlarınız nelerdir?

Kalite, kalite, kalite...

Ürünlerinizi her yerde bulmak mümkün değil?

Ürünlerimizi yurdumuzun dört bir yanında bulunması için gerekli çalışmalarımız devam etmektedir. Ürünlerimiz İstanbul, İzmir, Gaziantep, Eskişehir, Van, Şırnak ve daha sayamayacağım birçok yerde mevcuttur. Türkiye'nin dört bir yanında ürünlerimizi pazarlamak isteyen market ve bayiler pazarlama birimimiz ile irtibata geçerek gerekli sözleşmeleri tamamladıktan sonra satışlarını yapabilirler.

"Yerel zincirlerle iş birliği yapmaya hazırız"

Kaç adet ve nerelerde satış nokتانız bulunuyor?

Bizim Ankara'da Balgat ve Gazi Mahallesi'nde satış noktalarımız bulunmaktadır. Türkiye çapında ise az önce ifade ettiğim yerlere ilave olarak Ankara içi ve dışı yerel market zincirlerinde ayrıca ulusal zincir marketlerimizde de ürünlerimiz mevcuttur.

Yerel zincirlerde AOÇ markasını pek göremiyoruz?

Ankara'daki yerel zincirlerde AOÇ markasını görmek her zaman mümkündür. Ankara dışı Eskişehir'de bir yerel zincir marketle çalışıyoruz ve yerel zincirlerle de sizlerin aracılığıyla irtibata geçerek iş birliği yapmaya hazırız.

Ürünlerinizi ve markanızı daha çok tüketiciyle buluşturmak için ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?

Yoğun olarak, "tadım" faaliyetlerine devam ediyoruz. Ürünlerimizi marketlerde tüketicilere tadım yaparak tanıtıyor ve kalitesi hakkında halkımızı bilinçlendiriyoruz.

Markanızla ilgili kısa, orta ve uzun vadede ne gibi çalışmalar gerçekleştirmeyi düşünüyorsunuz?

Sizlerin de bildiği gibi markamız 1925 yılından günümüze kadar aktif olarak faaliyet halindedir. Markayı marka yapan o marka altındaki faaliyetlerdir.

Bunun için öncelikle kısa vadede yurt içinde marka faaliyetlerine devam etmek, orta vadede yurtdışındaki vatandaşlarımıza marka faaliyetlerimizi ulaştırmak ardından da yurtdışında faaliyet gösteren vatandaşlarımızla birlikte hareketle dünya pazarında bilinen ve referans marka haline gelmektir.

Atatürk Orman Çiftliği Ürün Çeşitleri

AOÇ ürünleri, süt ve süt ürünleri fabrikası ile şarap, bal ve meyve suları fabrikasında üretiliyor.

AOÇ Süt ve Süt Ürünleri Fabrikası

Türkiye'de modern anlamda ilk süt fabrikası, Birleşmiş Milletler Çocuklara Acil Yardım Teşkilatı'nın (UNICEF) yardım ve iş birliğiyle Atatürk Orman Çiftliği'nde kuruldu. 1957 yılında işletmeye açılan süt fabrikası, 1964 ve 1971 yıllarında revize edilerek genişletildi. İlerleyen yıllardan günümüze kadar yenileme, kapasite genişletme, modern makineleri ve ekipmanları kullanarak günümüze kadar gelen fabrikada, doğal, sağlıklı ve hilesiz pastörize süt ve süt ürünleri üretimine devam ediyor.

Ürün Çeşitleri:

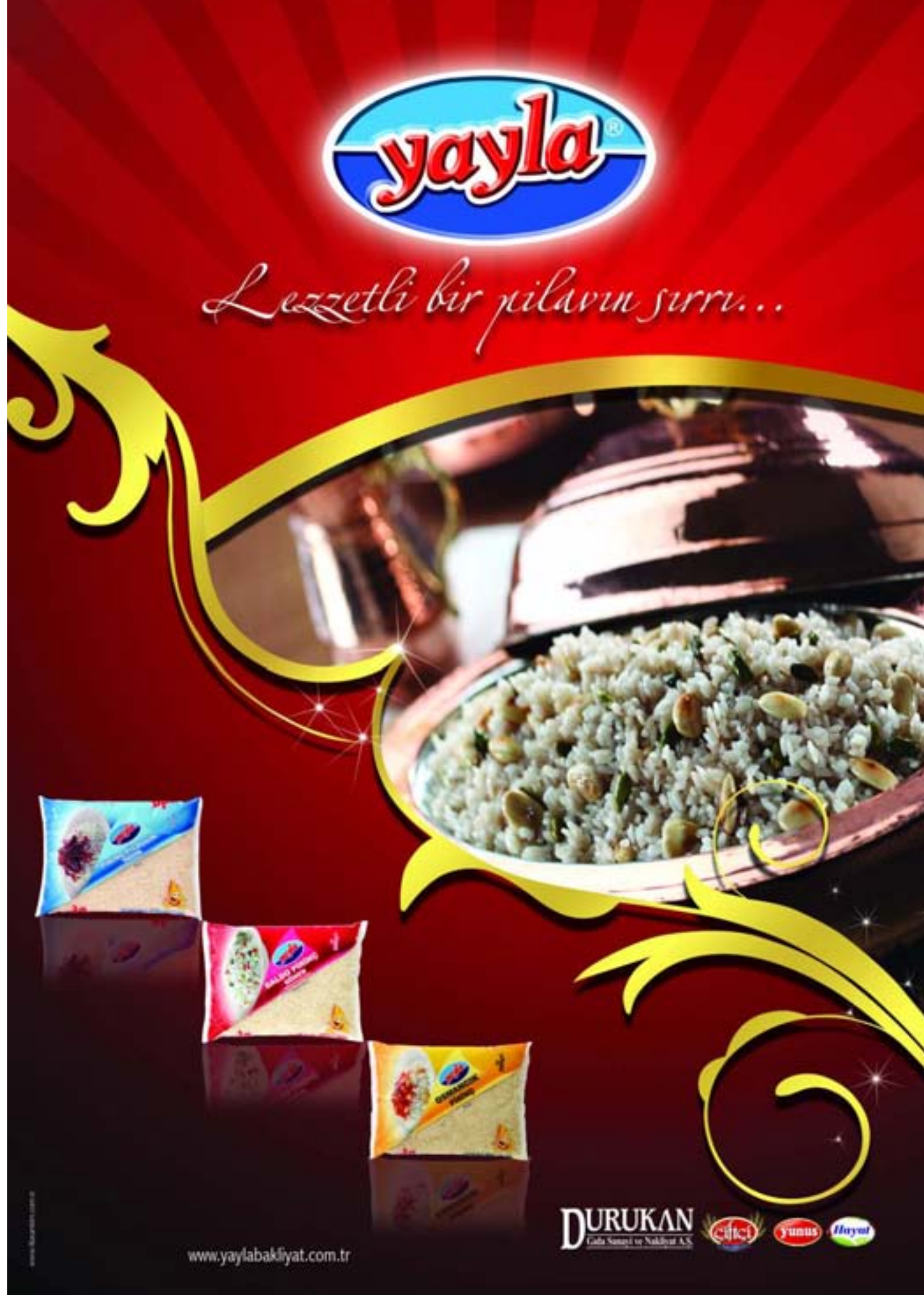
- Süt • Yoğurt • Süzme Yoğurt • Ayrın • Kefir • Tereyağı
- Dondurma • Peynir

AOÇ Şarap, Bal ve Meyve Suları Fabrikası

AOÇ Şarap, Bal ve Meyve Suları Fabrikası'nda, ilk olarak 1961 yılından itibaren üzüm ve domates suyu üretimi başladı ve çağdaş meyve suyu sektöründe Türkiye'nin ilk ve öncü kuruluşlarından biri oldu. Fabrikada, 1971 yılından itibaren vişne, şeftali, kayısı, elma, greyluft, kıvılcık, portakal ve mandalina suları da üretilerek piyasaya sunuluyor. Bu ürünlerden, 2003 yılı içerisinde yapılan çalışmalarla domates, üzüm, ve elma suyu uli birlikte vişne, kayısı ve şeftali nektarı üretimine yenden başladı. 2005 yılında nar suyu ve kuşburnu nektarı üretimi eklenerek, bina altyapı eksiklikleri 2008 yılında tamamlandı.

Ürün Çeşitleri:

- Bal • Turşu • Sirke • Pekmez • Tahin • Domates Suyu
- Meyve Suyu • Salça • Nar Ekşisi • Şarap



TOÇEV ve Sana el ele veriyor, tüm çocuklar dengeli besleniyor!

Çocukların yeterli ve dengeli beslenmesi için harekete geçen Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) ve Sana, Milli Eğitim Bakanlığı Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın desteğiyle "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" isimli bir sosyal sorumluluk projesi başlattı.

TOÇEV ve Sana'nın işbirliğiyle hayata geçen "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" projesi, dengeli beslenmede kahvaltının önemi konusunda farkındalık yaratmak ve maddi durumu yetersiz ailelerin başarılı çocuklarına kahvaltı ağırlıklı gıda yardım paketi ulaştırmak şeklinde iki ana hedefe odaklanıyor.

Sana'nın 1 milyon TL'lik bir fon oluşturduğu proje kapsamında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın yönlendirmesi ile TOÇEV tarafından belirlenen ailelere, bir yıl boyunca her ay kahvaltılık ve temel besin öğeleri içeren gıda paketleri dağıtılacak. Türkiye İstatistik

tik Kurumu verilerine göre 15 yaşından küçük çocukların dörtte birinden fazlasının yetersiz ve dengesiz beslendiği ülkemizde, binlerce çocuğa ulaşma hedefiyle ilk adımı Sinop'ta atılacak olan projenin sözcülüğünü ise ünlü sinema sanatçısı Hüllya Koçyiğit üstleniyor.

Türkiye'de 5 milyonu aşkın çocuk yetersiz ve dengesiz besleniyor

Sana ve TOÇEV olarak iyi beslenen sağlıklı nesiller yetiştirmek üzere el ele verdiklerini belirten Unilever Türkiye Gıda Pazarlama Direktörü Özgür Köllüfkakı, "Unilever'in hayata canlılık katma mis-

yonuyla da örtüşen 'İyi Beslenmek, İyi Gelecek' projemizle çocukların hayata iyi bir başlangıç yapmasını sağlamayı ve binlerce çocuğumuzun yeterli ve dengeli beslenmesine öncülük etmeyi arzu ediyoruz" dedi.

Türkiye'nin, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD) üye ülkeler arasında çocuk yoksulluğu ve yetersiz beslenmenin en fazla yaşandığı 3. ülke konumunda olduğunu vurgulayan Köllüfkakı, sözlerine şöyle devam etti: "Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ise ülkemizde 15 yaşından küçük çocukların dörtte birinden fazlası -ki bu 5 milyonu



aşkın çocuğa denk geliyor- gıda konusunda yoksunluk yaşıyor. Bizler, 56 yıldır Türkiye'nin lider markası olarak çocuklarımızın sağlıklı büyümesini istiyoruz."

Sana, 56 yıldır özen gösteren annelerin hizmetinde...

Sana Ürün Müdürü Ceren Türkben de projeye ilgili olarak şu bilgileri verdi: "Sana olarak, 'Her gün büyüyen çocuklara her gün Sana' vizyonumuzun temelinde, markamızın kuruluş yılı olan 1953'ten bu yana söylediğimiz 'Özen Gösteren Anneler' felsefemiz yatıyor. İşte tam da bu vizyonun ışığında bugün TOÇEV ve MEB'in desteğiyle "İyi Beslenmek İyi Gelecek" projemizi başlatıyoruz. Yarım asrı aşkın bir süredir annelerin mutfaktaki en iyi dostlarından biri olarak, yeterli ve dengeli beslenme konusu en önemli önceliklerimizden biri. Amacımız, çocukların güne iyi bir başlangıç yapmalarını ve gün boyunca bu etkiyi hissetmelerini sağlamak. Kahvaltının önemi ile ilgili yapılan birçok çalışma, güne besleyici bir kahvaltı ile başlamanın her yaş grubu bireyde önemli yararlarının olduğunu gösteriyor. Dengeli beslenme ise çocuklarımızın fiziksel gelişimlerinden okuldaki başarılarına kadar birçok konuya etki ediyor. 'İyi Beslenmek, İyi Gelecek' adını verdiğimiz projemizle hem çocukların yeterli ve dengeli beslenmesi için katkı sağlamayı hem de kahvaltının

önemi konusunda toplum bilinci yaratmayı amaçlıyoruz. Sana olarak bu proje için 1 milyon TL'lik bir fon oluşturduk. Hem beslenme konusundaki bilgi birikimimizi paylaşacağız hem de Sinop'tan başlayarak ihtiyaç duyan çocuklara kahvaltı ağırlıklı gıda paketi ulaştıracağız. Tüketicilerimiz de aldıkları her Sana ile birlikte bu projeye destek vermiş olacaklar."

Hedef: Tüm Türkiye...

TOÇEV Başkanı Ebru Uygun: "TOÇEV olarak 16. yılımızda başlattığımız ilk ulusal projemiz "İyi Beslenmek, İyi Gelecek" ile yeterli ve dengeli beslenmenin önemine dikkat çekerken aynı zamanda maddi durumu yetersiz ailelerin başarılı çocuklarına, bir yıl boyunca her ay düzenli olarak kahvaltılık ve temel besin öğeleri içeren gıda paketleri ulaştıracağız. Böylece çocuklarımızın gelişimi için yeterli ve dengeli beslenmelerinin ne denli önemli olduğu konusunda farkındalık yaratılmasına öncülük edeceğiz" dedi.

Projeye, MEB Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın yönlendirmesi ile Sinop ilinden başladıklarını belirten Ebru Uygun sözlerine şu şekilde devam etti: "Hedefimiz tüm Türkiye'de ihtiyacı olan çocuklara ulaşmak, onların sağlıklı, kendine güveni olan ve geleceğe umutla bakan bireyler olarak büyümesini sağlamak.

Bu hedefimiz doğrultusunda bizlere destek veren ünlü annelerimiz, bir başka destekçimiz Lucca'nın menüsünden favori yemeklerini seçerek 'İyi Beslenmek, İyi Gelecek' özel menüsünü oluşturdu. 01 Şubat'a kadar Lucca'da sunulacak olan 'İyi Beslenmek, İyi Gelecek' özel menüsünden elde edilecek gelir çocuklarımızın yeterli ve dengeli beslenmesi için oluşturulan fona aktarılacak."

Proje sözcüsü olan Hüllya Koçyiğit ise proje hakkında şu yorumlarda bulundu: "Bir anne ve annem olarak ülkemizde yaşayan çocuklar için bir şeyler yapmamız gerektiğine inanıyorum. Sana ve TOÇEV'e bu çok anlamlı projeyi hayata geçirdikleri için teşekkür ediyorum. Böyle-sine özel bir projenin elçiliğini üstlenmek müthiş bir duygu."

Proje kapsamında, MEB Sağlık İşleri Dairesi Başkanlığı'nın yönlendirmesi ile TOÇEV tarafından belirlenen çocuklara bir yıl boyunca her ay kahvaltılık ve temel besin öğeleri içeren gıda paketleri dağıtılacağını altını çizen Koçyiğit, "Türkiye'deki tüm çocukların tıpkı kendi çocuğum ve torunlarım gibi yeterli ve dengeli beslenmesini istiyorum. Bu yüzden 'İyi Beslenmek İyi Gelecek'e yürekten inanıyorum. Anne yüreği taşıyan herkesi projemize destek olmaya davet ediyorum" diye konuştu.



Elektronik Raf Etiketi Taggy, Türkiye’de

İtalyan Webas S.r.l tarafından üretilen elektronik kablosuz raf etiketleri Taggy, ayrıcalıklı ürün ve hizmetleri ile Aralık 2009’dan bu yana Trios Bilişim Hizmetleri tarafından Türkiye perakende pazarına sunuldu.

Perakende sektöründe ürün bilgisi ve fiyatını güncellemekte kullanılan yenilikçi kablosuz bir sistem olan Taggy, ürünlerin üzerindeki klasik etiketleri her gün düzeltme ihtiyacını ortadan kaldırıyor. Merkezden kontrol edilebilen Taggy Elektronik Raf Etiketleri, gönderilen bilgiyi anında müşteriye sunmanın yanı sıra, merkez kontrol ünitesine yeni bilginin alındığı bilgisini de göndererek, operasyon güvenliği ve doğruluğunu sağlıyor.

Her türlü ürün grubu için çeşitli etiket tipleri ile kullanılan sistem ile özellikle hipermarket, süpermarket, teknoloji marketleri ve mağazalardaki günlük etiket değiştirme işlemi hızlı ve doğru olarak yapılabilir. Taggy elektronik etiketler ile gün içinde saat/dakika bazlı promosyon uygulamaları hemen hayata geçirilebilir.



Fiyatları basitçe değiştirin

Taggy ile fiyatların ve etiket bilgilerinin anlık değişimi basitçe sağlanabiliyor. Çift Yönlü iletişim ve “Wireless” çözümü ile pek çok üstünlüğe sahip bir sistem olan Taggy, mevcut altyapıya kolaylıkla uyum sağlayarak, firmaların yatırımlarının korunmasını ve hızlı güncelleme yapabilme özelliği ile çeşitli parametrelerin anlık takibini de gerçekleştirebiliyor.

Taggy firmalara hız ve verimlilik sunuyor

Taggy sunduğu çözümlerle hem mağaza yönetimi hem de ürün tanıtımı açısından birçok avantaj sunuyor. Taggy sayesinde satışlar; dönemleri, ürün bitiş tarihleri, ürün mevcudiyeti ve sezonlarını da dikkate alan esnek bir ücretlendirme politikası ile desteklenebiliyor. Teknolojik görünüm ve içeriği ile satış noktası imajına da katkı sağlayan Taggy, doğru ve güncel raf bilgisi yoluyla mağazanın etkili yönetim şeklini de müşteriye gösteriyor. Modüler bir sistem olan Taggy’de her müşterinin özel gereksinimine göre uyarlama ve etiket tipleri bulunuyor. İşletme maliyetlerinde düşüş sağlayan sistem ile fiyat güncelleme sürecinde etkinlik elde ediliyor.



Casio’nun yeni teknoloji harikası IT-800

Endüstriyel kullanıma yönelik geliştirilen ve son teknoloji ile donatılan Casio’nun yeni PDA’sı IT-800, Windows Mobile 6.5 işletim sistemi ile çalışıyor ve GSM özelliği sayesinde cep telefonu olarak da kullanılabilir.

Casio, kırılmayan, yüksek fonksiyonlu bir ürüne daha imza attı. Kısa bir süre önce piyasaya sunulan ürünün adı; IT-800 El Terminali. Endüstriyel kullanıma yönelik son teknoloji ile geliştirilen IT-800, Mobit Bilişim A.Ş. tarafından son kullanıcıya sunuluyor. Firmanın şimdiye kadar geliştirdiği en fonksiyonel cihaz olma özelliğini taşıyan IT-800, 3G HSDPA desteği ile 7.2 Mbps veri indirme hızlarına ulaşabiliyor. IT-800, GSM özelliği sayesinde bir cep telefonu olarak da kullanılabilir. Ayrıca tüm modellerle Mifare Temassız Kart Okuyucu/Yazıcı standart olarak sunuluyor. Casio IT-800’ler Microsoft’un en son Mobil İşletim Platformu olan Windows Mobile 6.5 ile çalışıyor.

Yeni IT-800’de dikkat çeken en önemli özellik kırılmayan bir ekrana sahip olma-

sı. Casio yeni geliştirdiği özel patentli teknolojisi “Blanview LCD ekran”a sahip olan cihazın ekranı, 3.7” inç (9.4 cm) boyutunda ve düşük ışık yansımali dokunmatik bir yüzeye sahip. Geleneksel LCD ekranlara göre % 30 oranında LCD ışık geçirgenliği ve LED aydınlatması ile güneş ışığında bile görünebilirlik sağlanabiliyor. Blanview teknolojisi dayanıklılık ve ekran parlaklığının yanı sıra enerji tüketiminde % 50’ye varan tasarruf sağlıyor. Bu sayede cihazın enerji kullanım ömrü artabiliyor.

Blanview ekranın ‘kırılmaz ekran’ yapısı, LCD ekran ile Dokunmatik Yüzey Paneli arasında yerleştirilen özel darbe emici jel madde ile sağlanıyor. Bu sayede 25 cm’lik bir yükseklikten 530 gr. ağırlığında bir çelik bilginin ekran üzerine bırakıl-

ması durumunda bile darbeyi absorbe ederek ekranın kırılmasını veya çatlamasını engelleyebiliyor. -20°C hava koşullarında bile çalışabilen IT-800, yağmur ve soğuk fark etmeksizin tüm mevsimlerde rahatlıkla kullanılabilir. Yeni Casio IT-800 El Terminali, 8 farklı konfigürasyonu sayesinde, her türlü yazılım ve çözümlerinizi kullanabilir, saha satış ve saha uygulamaları, dağıtım ve mağaza için yönetim, otopark uygulamaları, trafik uygulamaları, saça okuma, stok ve depo yönetimi, lojistik sektörü ve demiryolları otomasyonlarında kullanılabilir.

Casio IT-800’ün toz, su testlerine tabi tutulmasını ve ekran kırılmazlığı testini Mobit Bilişim A.Ş.’nin resmi sitesinde yayınlanan video’da izleyebilirsiniz:

<http://www.mobit.com.tr/video/casio-it-800.mp4>

Daha fazla bilgi için

www.it800.org ve www.mobit.com.tr

sitelerini ziyaret edebilirsiniz.



Akyurt hedef büyüttü

Ankara PERDER üyesi Akyurt'un, Dereboyu mağazası Mamak'ta açıldı. 600 metrekare satış alanında, 22 personel ve 4 kasası ile hizmet veren Dereboyu mağazasıyla Akyurt, Mamak bölgesinde mağaza sayısını 7'ye yükseltmiş oldu.

37. mağaza Gazino Mahallesi'nde

Hedef büyüten Akyurt Süpermarket, Ankara'nın Keçiören Gazino Mahallesi'nde 37. mağazasını açtı. Gazino mağazası 450 m²'lik satış alanı, 4 kasa, 20 çalışanı ve geniş ürün portföyüyle halkın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hizmete sunuldu.

Tuzluca'yı mağazası açıldı

Akyurt, Taş-Eti satın almasıyla bünyesine kattığı 10 mağazanın dönüşüm projesini tamamlamaya devam ediyor. En son yenilenen Tuzluca'yı mağazası 600 m² satış alanı, 4 kasa ve 23 personeli ile dönüşüm sürecini tamamladı.

Yatırımlarına devam eden Akyurt Süpermarket, 2010 yılında mağaza sayısını 50'ye taşımayı hedefliyor.

İki açılış birden

Akyurt Süpermarket, mağazalarına Doğukent ve Pursaklar 2'yi de ekleyerek, planlı bir şekilde hız kesmeden çalışmalarına devam ediyor. Pursaklar 2 mağazası 325 m² satış alanı, 3 kasa ve 17 personelle, Doğukent mağazası ise 425 m² satış alanı 4 kasa 19 personelle hizmet veriyor.



Groseri'nin 16. mağazası açıldı

Groseri Turgut Mağazası; Adana Vali Yardımcısı Mehmet Ali Özkan, Çukurova Kaymakamı Abdülhamit Erguvan, Çukurova Belediye Başkan Vekili Yaşar Deniz, Çukurova Belediye Başkan Yardımcısı Abdülkerim Özkul, Adana İl

Milli Eğitim Şube Müdürü Hamza Kara, Groseri Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Ali Önür, Ersin Özdemir, Levent Uğurses ve İcra Kurulu Üyesi Kazım Önür'ün katılımıyla açıldı.



Beğenal Şarküteri Sunduğu Ürün Çeşitleri ve Uygun Fiyatları ile Erişilebilir Şarküteri Zinciri Açığını Kapatıyor"

Şarküterinin büyümlü dünyası

Kahvaltı keyfi, damak tadının vazgeçilmez detayları, sofraların biricik lezzetleri... Şarküteriler yemek yemenin zevkini doyasıya yaşamak isteyenlerin, özellikle kahvaltı düşkünlerinin ve özel sofralarda çeşitliliğe özen gösterenlerin uğrak yeridir. Şarküteri alışverişi keyiflidir ama çoğu zaman da el yakar. Oysa artık envai çeşidi bir arada sunan ve bunu çok uygun fiyatlarla yapan bir şarküteri zinciri İstanbul'da boy göstermeye başladı.

Ocak ayından itibaren İstanbul'da hizmet vermeye başlayan Beğenal Şarküteri, çok kısa sürede şarküteri müdavimlerinin uğrak yeri oldu. İlk mağazasını Üsküdar'da açan Beğenal Şarküteri peş peşe 3 mağaza daha açarak şarküteri zincirinin halkalarını çoğaltmayı başardı. İkinci mağaza olarak Yayla şubesi ile hizmete giren işletme, Şubat ayında Acıbadem şubesini ve Mart ayında da Osmanbey şubesini açtı.

Çeşit Çeşit Peynirler, Ev Yapımı Reçeller, Soğukları Dolduran Mezeler...
150m²'den az olmayan mağazalarında samimi ve sıcak bir ortam yakalayan Beğenal Şarküteri'ye girdiğinizde birbirinden lezzetli ürünler arasında kayboluyorsunuz. Şarküteri çalışanları ise ziyaret ettiğiniz reyondan en az 3 çeşit tattırmadan sizi bırakmıyor.

Beğenal, kahvaltı düşkünlerinin sıklıkla uğrayacağı peynir reyonunda 80'e yakın seçenek sunuyor. Her biri aynı lezzette tadılmayı ve kahvaltı sofrasında yerini almayı bekleyen peynirleri firma kendisi üretiyor. Türkiye'nin hemen her yöresinden peyniri bulabileceğiniz bu reyon, dünyanın en lezzetli peynirlerini de meraklılarına sunuyor.

Peynir bölümünün ardından salam, sucuk, sosis, füme et gibi kahvaltılık et ürünleri, zeytinler, tereyağları, Karadeniz'in yüksek yaylalarında üretilmiş özel ballar, ev yapımı reçeller kahvaltı sofrasını doldurmaya aday lezzetler olarak dikkat çekiyor.

Kahvaltı alışverişinin dışında şarküterinin kendi imalatı olan açma ve poğaçalar, börekler, pizzalar, günün her öğününde açığa çare olan soğuk sandviçler, çayın yanında atıştırmalık tatlı, tuzlu kurabiyeler hatta yaş pastalar, turtalar ve sütlü tatlılar iştah kabart-



tan lezzet alternatifi olarak sunuluyor. Ayrıca şarküteride sebze ve meyve, kuru bakliyat, dondurulmuş gıdalar, çay, şeker, sıvı yağlar, kuruyemişler, süt, kaymak ve yoğurt bulmak da mümkün. Sağlığına düşkün olup doğalı tercih edenler ise organik ürünlerin bulunduğu rafların önünden ayrılmayacak, naturel lezzetlerin arasında kaybolacak.

Tabii bir de Beğenal'ın kendi kesimhanesinden tedarik ettiği et ve et ürünleri, ev yapımı özel turşular, yine firmanın kendi imalatı

olan çeşit çeşit mezeler bir süre sonra yemek sofrasının olmazsa olmazı oluyor ve bu durumda en yakındaki Beğenal Şarküteri imdada yetişiyor.

Nisan ayının sonunda Bağdat Caddesi ve Kozyatağı'nda iki mağaza daha açmayı planlayan Beğenal Şarküteri, tüm şubelerinde sunduğu yüksek standartlı hizmeti ve uygun fiyatları ile herkese hitap eden bir konsept yaratarak erişilebilir şarküteri zinciri açığını doldurmayı şimdiden başlıyor.

Furpa'nın 10. şubesi Çamlıca'ya

2010'a yeni yatırımla giriş yapan yerel perakende zinciri Furpa Alışveriş Merkezleri, 10. şubesini Çamlıca'da açtı. Açılış törenine Nilüferliler büyük ilgi gösterdi. Özel indirimler ve hediyelerin dağıtıldığı açılıшта çevre sakinlerinin gösterdiği yoğun ilgi zaman zaman izdihamla dönüştü.

Açılış kurdelesini BTO Meclis Başkanı İlhan Parseker, Nilüfer Belediye Başkanı Mustafa Bozbey ve Furpa Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Alparslan birlikte kestiler. Açılışın ardından konuklar marketi gezdiler.



Çelikkayalar AVM 5. şubesini açtı

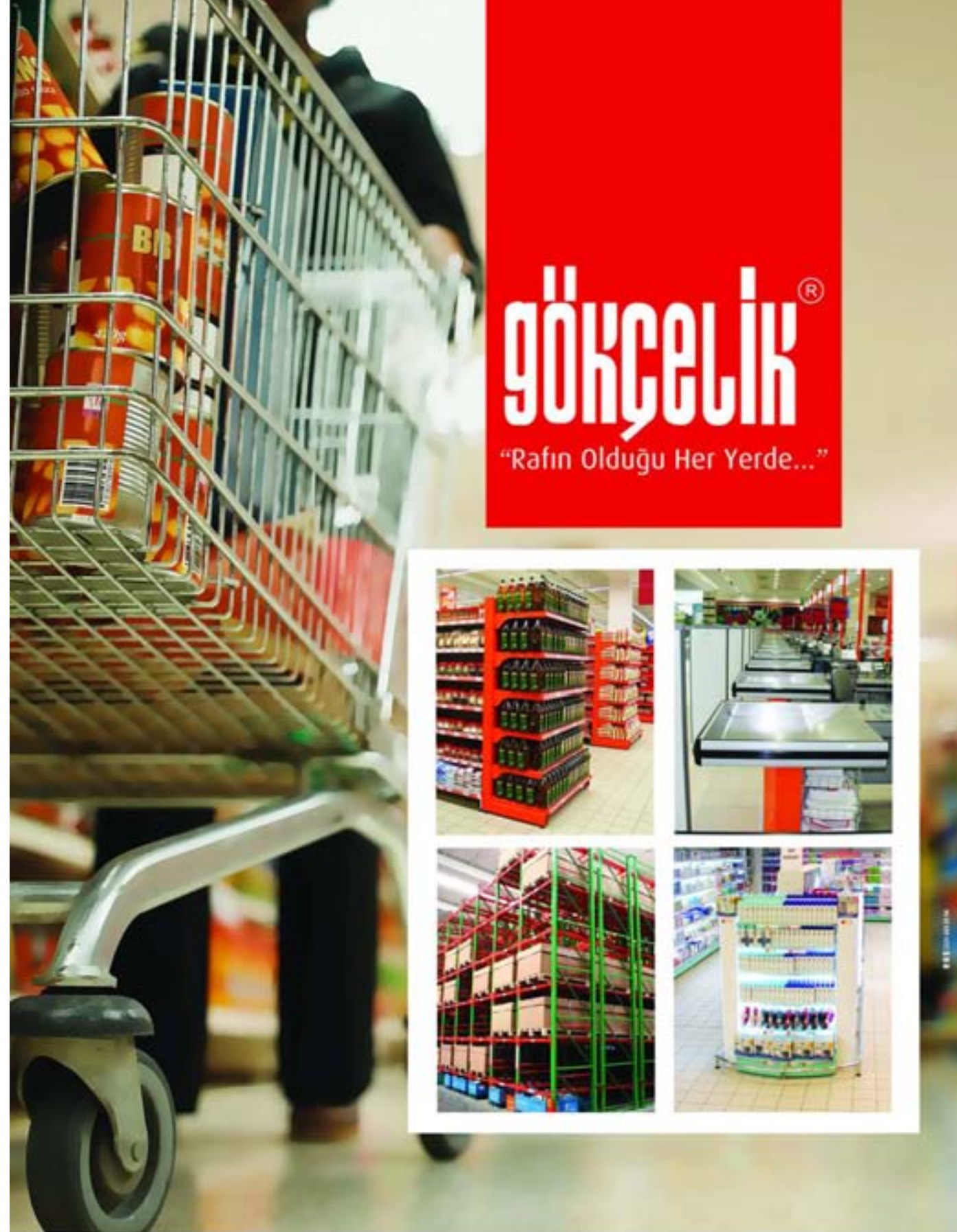
Yatırımlarına devam eden Konya PERDER üyesi Çelikkayalar AVM, 5. şubesini açtı. Açılışa AK Parti Konya Milletvekilleri Ayşe Türkmenoğlu, Ali Öztürk, Mustafa Kabakçı, Karatay Belediye Başkanı Mehmet Hançerli, Konya Müftü Yardımcısı Hamza Küçük, oda başkanları ve çok sayıda davetli katıldı.

Açılıшта konuşan Çelikkayalar AVM Genel Müdürü ve Konya PERDER Başkanı Ali

Kaya, Konya'ya hizmet vermekten büyük bir mutluluk duyduklarını ifade etti.

Çelikkayalar AVM olarak 1998 yılında orta ölçekli bir market olarak sektöre girdiklerini belirten Kaya, "Market işletmeciliğimiz hemşerilerimizden gördüğümüz yakın ilgi ve alakadan dolayı gelişerek bugünlere gelmiştir. Eski Garaj, Meram Yaka, Kılıçaslan ve Binkonut şubelerimizden sonra Beyşehir çevre yolunda

bugün 5. şubemizi açıyoruz. Yeni marketimiz 500 metrekare kapalı alana sahiptir. Ekonomik kriz sebebiyle firmaların kapandığı, işçilerin işten çıkarıldığı bir dönemde biz yeni yatırımlarla istihdam yaratmaya çalışıyoruz. Yaptığımız yeni fizibilite çalışmaları ile önümüzdeki günlerde market sayımızı daha da artırarak hemşerilerimize daha yakından ve daha hızlı hizmet vermeye devam edeceğiz" dedi.



Mopaş yeni mağazalarla büyüyor

Mopaş, Bursa'da Beyazıt, Beşevler, Beşevler Ergaz ve Üçevler şubelerinin açılışını gerçekleştirdi. MOPAŞ Genel Müdürü Fersat Narman açılışa gösterilen yoğun ilgiden memnun kaldıklarını belirtti. Mopaş'ın yeni mağazaları; Beyazıt, 1000 m² satış alanında 35 çalışanıyla, Bilginler, 800 m² satış alanında 30 çalışanıyla, Ergaz 400 m² satış alanında 20 çalışanıyla, Üçevler 800 m² satış alanında 30 çalışanıyla hizmet veriyor.

Barem'ler MOPAŞ oldu

Daha önce BAREM markası altında hizmet veren, şu an MOPAŞ

markasına geçen 5 şubenin açılışı gerçekleştirildi. 19 Mart 2010 tarihinde Atalar ve Kaynarca şubelerinin, 20 Mart 2010 tarihinde Sarıgazi ve Cevizli şubelerinin, 26 Mart 2010 tarihinde İhlamurkuyu şubelerinin açılışı, kaymakam ve belediye başkanlarının katılımıyla gerçekleştirildi.

Atalar şubesi 1100 m² alan üzerinde 4 kasa, 26 personelle; Kaynarca şubesi 850 m² alan üzerinde 5 kasa, 25 personelle; Sarıgazi şubesi 850 m² alan üzerinde 5 kasa 23 personelle; Cevizli şubesi 1300 m² alan üzerinde 6 kasa 30 personelle hizmet veriyor.



Goldroom AVM ilk şubesini Diyarbakır'da açtı

Diyarbakır'da ev tekstili üretimi ve üç ülkeye ihracat yapan Goldroom, şimdi de gıda sektörüne girdi. Goldroom Yönetim Kurulu Başkanı Ramazan Turmak, gıda sektöründe de çok iddialı olduklarını söyledi.

İlk mağaza zincirini Diyarbakır'ın yeni bir semti olan Dicle Kentte 1000 m² kapalı alanda hizmete sunan Güneydoğu PERDER üyesi Goldroom AVM, 20 Şubat 2010 tarihinde Diyarbakır Valisi Hüseyin

Avni Mutlu, İl Emniyet Müdürü, Büyükşehir Belediye Başkan Yardımcısı, Kayapınar Kaymakamı, İlçe Belediye Başkanları, iş adamları ve çok sayıda vatandaşın katılımıyla açılış yapıldı.

Ev tekstilinde olduğu gibi gıda sektöründe de mağazalar zinciri kurarak, marka haline gelmeyi hedeflediklerini söyleyen Turmak, amacının bölgeye yatırım yapıp hizmet sunmak olduğunu belirtti.



Ege PERDER üyeleri yatırıma devam ediyor

Ege PERDER üyeleri aynı gün içerisinde üst üste iki mağaza açılışını yaptı. İzmir'in Güzelbahçe ve Urla/İskele'de hizmete giren mağazaların açılışlarına ilgi büyüktü. 19 Mart 2010 tarihinde Barış Gross Market Urla/İskele'de 18. şubesini açtı. 350 metrekare alışveriş alanı olan mağazada 11 personel, 3 yazarkasa ile hizmet veriyor. Açılışa konuşan Ege PERDER Başkan Yardımcısı Veli Gürler, yerel perakendeciliğin önemine dikkat çekerek, İz-

mir halkının gösterdiği duyarlılığa ve verdiği desteğe teşekkür etti. Barış Gross Market'in açılışında bulunan üyeler ve firma temsilcileri toplu halde yaklaşık 10 kilometre mesafede, Güzelbahçe ilçesinde, Kibarım'ın 20. şubesinin açılışına katıldılar. Kibarım mağazasının açılışını Güzelbahçe Belediye Başkanı Mustafa İnçe yaptı. Kibarım Güzelbahçe şubesi 300 metrekare alışveriş alanı, 10 personel, 3 yazarkasa ile hizmet veriyor.



Gümüş AVM 13. şubesini açtı

20 Mart 2010 tarihinde Arpaç Beldesi'nde gerçekleştirilen açılış ile Gümüş 13. şubesine kavuştu. Açılışın ardından bir açıklama yapan Gümüş AVM Yönetim Kurulu Başkanı Sedat Gümüş, "Kaliteyi, ucuzluğu, çeşitliliği ve iyi hizmeti halkımızın ayağına gö-

türüyoruz. Sektörümüzde yaşanan tüm sıkıntılara rağmen Gümüş, hedeflerine bir bir ulaşmayı başaracaktır. Mersin halkının ilgisi ve güveni doğrultusunda büyümeye devam edecektir. Gümüş artık halkımızdır ve ona layık olmayı sürdürecektir" dedi.



Minik bakkal Cıvıltı oldu, 3 şubeye ulaştı



Gazıcılarda'ki 12 metrekairelik bir bakkal dükkanında doğan Cıvıltı AVM, istikrarlı bir büyümeyle 3. şubesini açtı. Cıvıltı AVM'nin Beşevler'deki üçüncü şubesinin açılışında konuşan Cıvıltı Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Ekincioglu, 20 yıl önce Gazıcılarda'ki 12 metrekairelik küçük bir bakkal dükkanıyla adım attıkları sektörde emin adımlarla ilerlediklerini kaydetti. Ekincioglu, önce Gazıcılarda'ki daha bü-

yük bir mekâna taşındıklarını, ardından da Mollaarap'taki yatırımlarıyla şubeleşme atağına geçtiklerini anlattı. Bursa'nın yerel marketler açısından oldukça şanslı bir şehir olduğunu belirten Ekincioglu, tüketicinin önündeki seçeneklerin arttığını ifade etti. Tüketicinin güvenilir ve sadakatli marketlere özen gösterdiğini dile getiren Ekincioglu, "Gelişen ve değişen perakendecilik sektörüne uygun olarak biz de iddialıyız" dedi.

İncirli'ye bir şube daha...

Yunus Marketler Zinciri, İncirli Keçiören'de ikinci şubesini, 1 Nisan 2010 tarihinde açtı. 3 kasa ve 15 personelle hizmet vermeye başlayan şube, Yunus Marketler Zinciri'nin şube sayısını da 36'ya çıkartmış oldu.



Makromarket Mağazaları Samsun'da Hızla Çoğalıyor

Makromarket Samsun ilinde mağaza sayısını 8'e çıkardı. Makromarket, 2009 yılında başladığı ve 2010 yılında da hızla yatırımlarına devam ettiği Samsun ilinde son olarak 24 Şubat'ta Çarşamba Mağazası'nı hizmete açtı. Çarşamba Mağazası 17 personeli, 4 kasası ile 640 m2 satış alanı üzerinde kuruldu. Açılışa özel çok sayıda ürün grubunda yapılan şok indirimlerin yanı sıra bölge halkı için eğlenceli gösteriler de düzenlendi.

DÜNYAYI BİZ TARTIYORUZ

Tüm yazarkasa program ve pos makinalarıyla uyumlu
CL5000JR barkodlu terazilerimiz ve paketleme makinalarımızla
marketlerdeki en büyük yardımcınız yine biziz!



CL5000 JR

CAS

CAS Elektronik San.Tic.A.Ş.
Yukarı Dudullu Bostancı Mah.Mevdudi Sok.No:34
Ümraniye/İstanbul-TÜRKİYE

Tel : +90 (216) 540 81 20 (8 Hat)
Fax : +90 (216) 540 81 28
E-mail : info@casturkey.com

Karaman Hizmet AVM 3. şubesini açtı

Perakende sektöründe 30. yılını dolduran Konya PERDER üyesi Hizmet AVM, 3. Şubesi olan Hamidiye şubesini 1 Nisan 2010 tarihinde Karaman halkının hizmetine açtı. Hamidiye şubesi 330 m² olup, 2 kasa ve 6 adet personel ile hizmet veriyor.

Şirket Müdürü Durmuş Ali Genç, "2010 yılındaki şubeleşme hedeflerimiz doğrultusunda 3. şubemizi açtık, en kısa zamanda 4. şubemizi Karaman halkının hizmetine sunacağız." dedi.



Seyidoğlu 11. mağazasını Haznedar'da açtı



Türkiye'nin önde gelen gıda firmalarından Seyidoğlu Helva-Reçel, 11. mağazasını Haznedar'da açtı. 2010'da mağazalaşma ve kapasite artırımı çalışmalarına ağırlık veren Seyidoğlu, bu yıl 2 mağaza daha açarak istihdama katkı sağlayacak.

Açılışta konuşan Seyidoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Necati Gök-su, "Firma olarak krizde işçi çıkarmayarak çalışanlarımızın emeğini koruduk. 2010 yılı Seyidoğlu için atılım yılı olacak. Bugünkü açılışla mağazalaşma çalışmamıza hız verdik. Baklava Grubu ile birlikte toplam 35 mağazaya ulaştık. Dış pazarlardaki payımızı artırmak ve yeni pazarlar bulmak için dünyada ayak basmadık ülke bırakmayacağız" diye konuştu.



İçinde olmak istememez misiniz?

Tüketicinin eğilimlerini,
onu nelerin
yönlendirdiğini iyi
biliyoruz. Perakende
İletişimi Uzmanı
Altavia Türkiye ile,
harcamalarınız size
müşteri olarak
geri dönüyor.



55 Aldı

Karadeniz PERDER üyesi olan ve 2009 Haziran ayında faaliyetine başlayan 55 ALDI marketlerinin Samsun'da 5 şubesi bulunuyor. 55 ALDI, kurulduğu günden bu yana büyümesine aralıksız sürdürüyor. "Biz Farklıyız, çünkü hesaplıyız" sloganıyla, kaliteli ve güvenilir ürünleri ucuz sunmayı hedefleyen, 55 Aldi, toplam 2895 metrekarede, 56 çalışanıyla ayrıcalık sunmaya devam ediyor.



Bahar Alışveriş Merkezleri

Karadeniz PERDER üyesi olan ve marketçilik sektörüne 2000 yılının Şubat ayında başlayan Bahar Alışveriş Merkezleri, 'Bedavadan biraz pahalı' sloganıyla hizmet veriyor. Bahar Alışveriş Merkezleri'nin Samsun Çarşamba'da 1 ve Samsun Atakum'da 3 olmak üzere toplam 4 şubesi bulunuyor. Bahar Alışveriş Merkezleri toplam 1850 metrekare alanda 34 çalışanıyla kalitenin ve ucuzluğun bulunduğu nokta olarak çalışmalarını sürdürüyor.



Efeler Hipermarket

İstanbul PERDER üyesi olan ve 20 yıldır faaliyetine devam eden Efeler Hipermarket, 'Kalite ve ucuzluğun size özel adresi' sloganıyla hizmet veriyor. İstanbul'da toplam 5 şubesi bulunan Efeler Hipermarket, toplam 2500 metrekare alanda, 30 çalışanıyla çalışmalarına devam ediyor.



Ekomar Market

Bursa PERDER üyesi olan ve dört ortak tarafından kurulan Ekomar Market, 'Eskişehir'in Ekonomik Yerel Marketi' sloganıyla hizmet veriyor. Eskişehir'de 8 şubesiyle büyümesini sürdüren Ekomar Market zincirleri, toplam 3.402 metrekare alanda, 68 personeliyle kaliteli ve ilkeli çalışmasına devam ediyor.



Beğenal Şarküteri

İstanbul PERDER üyesi olan ve Ocak ayından itibaren İstanbul'da hizmet vermeye başlayan Beğenal Şarküteri, peş peşe 4 mağaza açarak şarküteri zincirinin halkalarını çoğaltmayı başardı. 150 metrekareden az olmayan mağazalarında samimi ve sıcak bir ortam yakalayan Beğenal Şarküteri, kahvaltı düşkünlerinin sıklıkla uğrayacağı peynir reyonlarında 80'e yakın seçenek sunuyor. Nisan ayının sonunda Bağdat Caddesi ve Kozyatağı'nda iki mağaza açmayı daha planlayan Beğenal Şarküteri, herkese hitap eden bir konsept yaratarak, erişilebilir şarküteri zinciri açığını doldurmayı başarıyor.



Birmax Market

İstanbul PERDER üyesi olan ve market sektörüne 1993 yılında adım atan Birmax Hipermarketler Zinciri, 'Maximum Kalite, Maximum Ucuzluk' sloganıyla hizmet veriyor. İstanbul Avrupa yakası Esenler ilçesinde 3, Bağcılar ilçesinde 1 olmak üzere toplam 4 şubesiyle büyümesini sürdüren Birmax Hipermarketler Zinciri, toplam 1600 metrekare alanda, 39 personeliyle çalışmalarını sürdürüyor.



Esmar Market

Bursa PERDER üyesi olan ve 1994 yılında Eskişehir'de hizmet vermeye başlayan Esmar Market, 'Esmar Güveni' sloganıyla çalışmalarını sürdürüyor. Sultandere, Yenikent, Bağlar, Ziyapaşa, Cengiz Topel, Atatürk Şubeleri olmak üzere toplam 7 şubesinde, 4800 metrekare alanda, 96 personeliyle güvenli ve kaliteli ilkesiyle çalışmalarını sürdürüyor.



Gaye Gıda

Karadeniz PERDER üyesi olan Gaye Gıda 1992 yılında bu yana Rize'nin Çayeli ilçesinde hizmet veriyor. "Kendi Yeriniz" sloganıyla kaliteli ve güvenli alışverişin adresi olmaya devam eden Gaye Gıda, 2500 metrekare alanda, 30 çalışanı ve tek şubesiyle ayrıcalık sunmaya devam ediyor.



Çınar Yatırım ve Pazarlama A.Ş.

Karadeniz PERDER üyesi olan ve 1993 yılında ilk şubesiyle perakende sektörüne adım atan Çınar Süpermarketler zinciri, Çağdaş, Ekonomik, Güvenilir, Kaliteli" sloganıyla hizmet veriyor. Bugün 4 şube ile Ordu'nun Ünye ilçesinde "Çağdaş, Ekonomik, Güvenilir, Kaliteli" sloganıyla kaliteli ve güvenilir alışverişin adresi olmaya devam eden Çınar Süpermarketler Zinciri, 2700 metrekare alanda, 29 çalışanıyla hesaplı ve kaliteli alışverişin Ünye'deki adresi konumunda.



Düzgün Market

İstanbul PERDER üyesi olan ve ticari hayatına 1962 yılında Dikmen Bakkaliyesi olarak başlayan Düzgün Market, Yönetim Kurulu Başkanı İskender Düzgün yönetiminde 1987 yılında Erzurum Palandöken semtinde Yenişehir Gıda'yı hizmete açarak perakendecilik sektörüne atıldı. 1997 yılında Erzurum Palandöken semtinde ilk şubesini açılan Düzgün Market, 'Bir Gün Değil Her Gün Düzgün' sloganıyla tam adı gibi hizmet veriyor. Kayakyolu, Palandöken, Yıldızkent, Çaykara semtlerinde toplam 7 şubesinde, 9600 metrekare alanda 95 kişiyle kaliteli ve müşteri memnuniyeti ilkelerini prensip edinerek çalışmalarını sürdürüyor.



Lemar Hipermarket

İstanbul PERDER üyesi olan ve 8 yıldır faaliyetine devam eden Lemar Hipermarket, kaliteli ve dürüst hizmetin adresi olarak, toplam 5 şubesiyle hizmet veriyor. Lemar Hipermarket, toplam 7950 metrekare alanda, 122 çalışanıyla çalışmalarına devam ediyor.



Reyon Market

İstanbul PERDER üyesi olan ve 2009 yılının Eylül ayında faaliyetine başlayan Reyon Market, 'Her Reyonunda Kazanç Var' sloganıyla hizmet veriyor. İstanbul Avrupa ve Anadolu yakasında toplam 18 şubesi bulunan Reyon Market Zincirleri, toplam 24 bin metrekare alanda, 350 çalışanıyla çalışmalarına devam ediyor.



Varan Kardeşler

Karadeniz PERDER üyesi olan ve ilk mağazasının 1999 yılında Ordu'nun Fatsa ilçesinde kuran Varan Kardeşler Ltd. Şti. "Güvenli Alışverişin" adresi olmaya devam ediyor. 2004 ve 2006 yılında açtığı zincir marketleriyle, gıdadan temizliğe tüm temel tüketim maddelerini bulunduran Varan Marketler Zinciri 2060 metrekaare alanda, 46 çalışanı ile kontrollü büyümeye ve gelişmeyi hedefliyor.



Zümrüt Market

Bursa PERDER üyesi olan ve market sektörüne 1983'te adım atan Zümrüt Market, Bursa'daki 4 şubesiyle hizmet veriyor. Toplam 750 metrekaarede, 16 personeliyle hizmet veren Zümrüt Market, kaliteli ve hesaplı alışverişin adresi olarak çalışmalarını sürdürüyor.

HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖRÖZ

Üye	Şube	Personel	m ²
242	2002	40.361	1.633.214



Bu lezzet,
hiç değişmedi...

25 yıldır değişmeyen,
bundan sonra da değişmeyecek
çay lezzeti için;

Karadeniz'in en yüksek bölgelerinin
en güzel çay yaprakları
özene harmanlandı.

Siz sadece demlemesi,
değişmez lezzetin
kaybını çıkarması kaldı...





Barilla Kalitesinde Fiyonk Makarna!

Barilla, yeni ürünü Barilla Farfalle Tonde/ Fiyonk ile makarna severlere yeni bir dönemin başladığını müjdeliyor. Barilla, Türk tüketicisinin en çok tercih ettiği çeşitlerden biri olan fiyonk makarnayı ürün gamına ekliyor. Özel olarak geliştirilen Barilla Fiyonk, geleneksel fiyonk çeşitlerine göre daha modern ve daha büyük tanele-riyle benzersiz bir makarna keyfi sunuyor.

Barilla Farfalle Tonde/ Fiyonk'un her zaman tane tane olan, asla yapışmayan ve hamurlaşmayan yapısı sayesinde sevdiklerinize benzersiz lezzetler sunabileceksiniz.

Afiyetle yiyebileceğiniz Barilla Farfalle Tonde / Fiyonk çeşidini marketlerdeki Barilla rayonlarında bulabileceksiniz.

Kenton 2010'a Selection Puding serisiyle giriyor!

Kenton, 2010'a yüzde 100 doğal meyve ve fıstık taneleri içeren yepyeni puding serisi Kenton Selection'la merhaba diyor. Çikolatalı Portakal Kabuklu, Antep Fıstıklı Sakız Aromalı ve Frenk Üzümlü Ahududu Aromalı puding çeşitleriyle, toz tatlı kategorisinde yeni bir trend oluşturan Kenton Selection, benzersiz lezzeti ve yoğun kıvamıyla sizlerin ve sevdiklerinizin damaklarında unutulmaz tatlar bırakacak.

Kenton Selection serisinin ilk ürünü olan Çikolatalı Portakal Kabuklu Puding, yoğun çikolata - portakal kokusu ve iştah açıcı görüntüsüyle dikkatleri üzerine toplarken, Antep Fıstıklı Sakız Aromalı Puding'teki Antep fıstıkları, sakız aroması ile bir araya gelerek, eşsiz tadıyla yiğenlerin keyfine keyif katıyor. Frenk Üzümlü Ahududu Aromalı Puding ise frenk üzümü tanelerinin ahududu meyvesi ile mükemmel uyumundan doğan, tropik bir lezzet olarak göze çarpıyor.



Acı bu kadar lezzetli olabilir

Sirke ve soslarıyla damak tutkunlarının vazgeçilmez markası olan Kemal Kükrer'in acı severler için ürettiği acı sos baharın gelmesiyle birlikte açık alanlarda boy göstererek ziyafetlerin yıldızı olacak. Kemal Kükrer Gurme Ürünler serisinde yer alan acı sosun bir iki damlası bile aklınızı başınızdan alıyor. Üzü yurt dışına kadar yayılan Kemal Kükrer Acı Sos, yüksek teknolojiyle donatılmış ve hijyen koşulları sağlanmış bir fabrika ortamında insan eli değmeden üretiliyor. Kırmızı acı biber pü-

re haline getirildikten sonra domates püresi ve baharat karışımıyla pastörize ediliyor. Bu lezzetli karışım özel tasarım ürünü cam şişelere dolduruluyor. Kapağı açıldıktan sonra altı ay süreyle buzdolabında muhafaza edilebilen Kemal Kükrer Acı Sos'u her yiyeceğe kendine has lezzetini katıyor. Ekmek üzerine sürülerek kahvaltıda yenilebileceği gibi çorbaya, makarnaya, pizzaya özellikle beyaz ve kırmızı ete çok yakışıyor. Cips ya da kızarmış patatesle gösterdiği müthiş uyum ise göz yaşartıyor. Kemal Kükrer Acı Sos, hazzın yanı sıra sağlık da vaat ediyor. Çünkü, kırmızı biber ve domates püresinden elde edilen bu lezzetli karışımın bir damlası bile zengin mineral ve vitamin içeriyor.

Kemal Kükrer Acı Sos'u büyük marketlerde 250 ml'lik cam şişelerde 7,00 ile 7,50 TL fiyat aralığında tüketicilere buluşuyor.



Yedikçe yedirten çılgın kek “Luppo Cakewich”

Şölen'in nefis kek ailesi Luppo, çılgın ferdi Luppo Cakewich ile kek severleri daha önce hiç tatmadıkları yeni bir lezzetle tanıştırtıyor. Luppo Cakewich, marshmallow lezzetini, Türkiye'de ilk kez, bisküvi yerine, yumuşacık iki kek arasında sunuyor. Lezzetini üzerindeki sütlü çikolata kaplaması ile tamamlayan Luppo Cakewich ile yeme zevki doruğa çıkıyor. Luppo Cakewich bisküvi olmadığı için ufalanmıyor.

Bu sayede dilediğiniz her yere kolayca taşınabiliyor ve bir o kadar da kolayca, dökmüden yeniliyor. Karşı konulmaz Luppo Cakewich, bisküvi yerine keki tercih eden, yepyeni bir lezzet ile tanışmak isteyenler için tekli paketi ile, tadına doyamayanlar için ise 10'lu paket seçeneği ile sunuluyor.



Keloğlan'ın sakızı çıktı

Portakal-ananas, çilek-muz, kavun ve karışık meyve aromalı Keloğlan sakızları, hem tadı hem de sakız kağıdının içindeki Keloğlan karikatürleriyle dikkat çekiyor. Kervan Gıda, dört ayrı aromadan oluşan Keloğlan şekerli sakızlarıyla Keloğlan'ın hikâyelerini gelecek nesillere aktarmayı amaçlıyor.



Yeni “Nazar Arap Sabunu” raflarda

1978 yılından beri evlerimize temizliği ve doğallığı getiren Nazar Kimya'dan bir yeni ürün daha... % 100 doğal ayçiçek yağından üretilen Nazar arap sabunu size güven, doğallık ve hijyeni bir arada sunuyor. Üstelik içeriğinde bulunan portakal özleriyle evinize hoş bir koku getiriyor.

Dünyada bilenen en doğal temizleme sabunlarından biri olan arap sabununu, halı, bulaşık, yüzey, mermer gibi çok çeşitli yerlerde kullanabilirsiniz.

Türkiye'nin en büyük arapsabunu üreticisi olan Nazar Kimya tarafından piyasaya sürülen bu özel ürünü çeşitli boutlarda bulmanızda mümkün. Size tavsiyemiz bu özel ürün için en yakın markete uğramanız...



Selin markası, sıvı sabun pazarına girdi

Eczacıbaşı'nın kolonyadaki lider markası Selin'in kişisel temizlik markasına dönüşüm yolculuğu başladı. Eczacıbaşı, tüketicilerin yeni ürünler beklentisine cevap verebilmek amacıyla, yılların birikimini arkasına alarak, kolonyadaki lider markası Selin'in benzersiz ferahlığını şimdi yepyeni bir kategoriye taşıdığını ve sıvı sabun pazarına girdiğini kamuoyuna duyurdu. Eczacıbaşı güvencesiyle üretilen Selin Elegance, Selin Naturals, Selin Hijyen Max ve Selin Köpük Sabun tüketicinin beğenisine sunuldu.



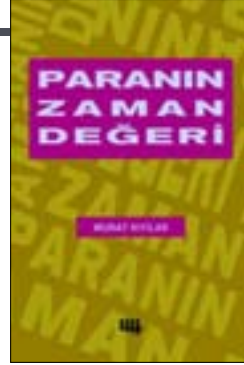
Türkiye'de kahvaltılarının “ortak” damak tadı

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.



Tüketiciye Sihirli Dokunuşlar / Promo – İlişkisel Pazarlamadan Efsaneleşmiş Örnekler

Oğul Alexandre Dumar “Üç Silahşörler” adlı ölümsüz eserinde kılıç eğitiminin birinci dersini şu sözlerle verir: “Kılıç kuş gibidir çok sıkarsan ölür; gevşek bırakırsan uçar gider.” Bu sözü her alana uyarlamak mümkün. Ama en çok günümüzde markaların tüketicileri ile kurdukları iletişim stratejilerine uyuyor. Bu alanda en fazla kazanç yaratma ve farklılaşma adına markalar yaratıcılığın sınırlarını zorlar oldular. Dünyada öne çıkan belki en büyük değil ama en iyi promosyon fikirlerini ve bunların kampanya uygulamalarını bu kitapta bulacaksınız. Yıllarca referans olarak biz göz atmak isteyeceğiniz bu rehberi kütüphanenizden çok uzaklaştırmamanızı tavsiye ederiz.

**Paranın Zaman Değeri (Literatür Yayınları)**

Birçok yatırım kararı, gelecekteki nakit akışlarıyla ilgilidir. Bu nakit akışlarının gelecekte gerçekleşmesi tahmin edilmekle birlikte karar, içinde bulunduğumuz sıfır zaman noktasında verilir. O halde gelecekte olması beklenen nakit akışlarının bugün için değerleri nedir? Yani cari faiz oranı üzerinden bugünkü değerleri nedir? İşletmecilikte bu soruları çoğaltmak mümkündür. Bazen firma yöneticisi olarak bazen de bireysel yatırımcı olarak para ile ilgili sürekli bir biçimde kararlar vermek zorundayız. O halde yaşamımızın içinde devamlı bir şekilde yer alan paranın, zaman değerini iyi öğrenmek ve kararlarımızı verirken bu olguyu dikkate alarak karar vermek durumundayız. Elinizdeki kitap bu amaca hizmet ediyor.

Markadan Patente (Elma Yayınevi)

Bir markayı yaratmak ve tutundurmak bir kurumun baş etmesi gereken en önemli sorunlardan biridir. Ürününüzü veya hizmetlerinizi diğerlerinden ayırabilmek, insanların aklında yer edebilmek için şirketler gerçekten büyük emek ve para harcıyorlar. Markamızı korumamızın tek yolu onu tescil ettirmektir. Gözümüz gibi baktığımız markamızı dışarıdan gelen saldırılara karşı korumak sanıldığı kadar zor değil. Önemli birkaç ipucu ile hem patentimizi hem de markamızı koruyabilmek mümkün. Bu kitapta marka, patent ve tüm sınai haklar hakkında başka hiçbir yerde bulamayacağınız bilgiler var. “Ürünüm için patent başvurusu mu yapmalıyım, faydalı model mi?”, “Endüstriyel tasarımlarımın taklit edilmesini nasıl önlerim?” gibi sorulara yanıt alabileceksiniz. Bu kitapta aynı zamanda marka tescili yaptırmak isteyenler için bütün bilgiler var. Sanayiciler ve iş adamları için tam bir başucu kitabı.

**Yönetimde Yaratıcılık ve Yenilikçilik (Rota Yayınları)**

Her şey öylesine hızlı değişirken, çalışanların işten ve işyerlerinden beklentileri de giderek değişiyor. İnsanlar bir yandan yaptıkları işin bir parçası olmayı isterken, sistemin içinde yitip gitmeyi de reddediyorlar. “Yönetimde Yaratıcılık ve Yenilikçilik”, çalışanların sistem içinde var oluşlarını sağlarken değerlerini yitirmemeyi de gösteriyor. Bütün bunlar, yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımı gerekli kılıyor. Bu anlamda yönetim kavramlarına ve uygulamasına yenilikçi bir bakış açısı getiren kitap, şimdi yönetici koltuğunda oturanlarla gelecekte bu koltuğa oturmayı düşünenlerin el kitabı olma niteliğini taşıyor.

Pazarlama İletişimi Yönetimi (Mediacat)

Pazarlama iletişimi, sanıldığı kadar karmaşık bir kavram değil. Sadece geniş kapsamlı bir alan. Belki karmaşık algılanmasına neden olan, içine girildikçe yeni açılımlarla karşılaşılması. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı ve Yrd. Doç. Dr. Mine Oyman’ın akademik yaklaşımlı bu kitabı, pazarlama iletişimi alanında rahatlıkla ilerlemenizi sağlayacak bir referans kitabı niteliğinde. İletişim kavramından başlayarak pazarlama iletişimine, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine giden yolda her işaretin tanımı ve anlamı, deyim yerindeyse doğru kullanım kılavuzu ile birlikte ele alınıyor. Pazarlama İletişimi Yönetimi, profesyoneller tarafından değil, tüketici tarafındaysanız bile özümsemenizde fayda bulunan, hiç de gizemli olmayan pazarlama disiplinine ve tüm unsurlarına açıklık getiriyor.



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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

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

EGE PERDER

Başkan: VAHDET SARIKAYA
Tel: 0232 237 41 12
Faks: 0232 237 41 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar İZMİR
egeperder@tpdf.org



GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: MEHMET ŞAH AKDAĞ
Tel: 0412 251 27 02
Faks: 0412 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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



Çikolatada değişim
Torku ile başlıyor.



İşte biz bu lezzetin peşindeyiz...



Her aile, Piyale

www.piyale.com



PERDER

B U R S A

PERDER dergisinin özel ekidir

Kahvaltı Dünyası'nın katkılarıyla

Bursa PERDER
emin adımlarla ilerliyor



keyifli alışverişin tadı,
bupiliç'le çıkar...



Balıkesir Karayolu 10.km Bandırma/BALIKESİR Telefon: 0-266-733 87 25 Pbx

www.bupilic.com.tr



Doğan Seyhan
Bursa PERDER Yönetim Kurulu Başkanı

Merhaba

Rekabet ve piyasa koşullarının her zamankinden daha da zor hale geldiği şu günlerde, bizler PERDER'deki dostlarımızla iş birliği ve dayanışma içinde olmaya devam ediyoruz. Kurulduğu günden bugüne, sektörde pek çok yenilik ve ilke imza atan bir dernekte yer almak, elbette ki hepimiz için bir güven kaynağı.

2010 yılında perakende sektörü için zorlu bir dönem başladı. Rekabet etmek için daha çok mücadele etmemiz gerekiyordu. Rekabet ortamının artmasıyla ilgili aklımıza gelenleri şöyle sıralayabiliriz:

Teknolojinin olumlu yönde kullanımıyla birlikte ülkelerin birbirine yaklaştığını görüyoruz. Mesela internet sayesinde Türkiye-Hong Kong arası rahat iletişim kurulabilmekte ve bu iletişim geniş anlamda bir ticarete dönüşebiliyor. Bu durum sadece üreticiler için değil tüketiciler için de önemli bir değişime neden oluyor. Turizm sektörü geliyor ve farklı kültürlerden insanların kullandıkları ürünler artık bizim de hayatımıza girmeye başlıyor. Ürün çeşitliliğinin artmasıyla birlikte müşterilerin de beklentileri artıyor ve değişiyor. Bu değişim süreci PERDER'in önemini ve sektörel iş birliğini daha da artırıyor. Çünkü, amaç olarak sektörün birlikteliğinin yanı sıra sorunlara çabuk ve ortak çözüm bulma gayesinde olan derneğimizin sunduğu hizmetler, en çok bu dönemde vazgeçilmez hale geliyor.

Öyleyse ilk olarak; sektörel birlik ve beraberliğin, güç ve etki demek olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Her geçen gün müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarının büyük bir hızla arttığını belirtmiştik. Bizler perakende sektörü olarak ayakta kalabilmek için, bu beklentilere aynı hızla cevap vermenin de ötesinde; fark yaratmak zorundayız. Her gün yüzlerce müşteriye hizmet sunan bir sektörde ürün ve hizmet kalitesinin daima iyi olması ve giderek artması gerekir. Artan ürün çeşitliliği, maalesef ürün kalitesinde azalmaya neden oldu. Her yeni ürünle birlikte pek çok firma rekabet ortamında yer alabilmek için kalitesi düşük ürünleri piyasaya sunmaya başladı. Bu yüzden, biz uyarılarımızı, dürüst marketçilik adına, kalitemizi öne çıkararak yapmalıyız. Bu şekilde çok daha etkili rekabet edebiliriz.

Rekabet koşullarından biri de hiç şüphesiz "büyüme" ile ilgilidir. Kurumsallaşmış şirketler diğer bütün faaliyetlerinde olduğu gibi büyümeyi de sistematik bir şekilde ve sürekli yaparlar. Ancak unutulmamalıdır ki, büyümek gelişme ile sonuçlanmıyorsa kurumsal yapı açısından hiçbir şey ifade etmez. Yani, marketinizi büyütebilirsiniz, ürün çeşitliliğini arttırabilirsiniz, şube sayınızı yükseltebilirsiniz; ancak bunları yaparken, ürünün kalitesini müşteriye anlatırken, bir sorun karşısında problemi çözerken, dağıtımclarla anlaşırken, çalışanlarınızla iletişim kurarken, çalışanlarınıza gösterdiğiniz ve çalışanlarınızın gösterdiği özveri her geçen gün ileriye doğru farklılaşmıyorsa, siz aslında büyümüyorsunuz demektir.

Bizler Bursa PERDER olarak sık sık bir araya gelip, güncel durum analizleri yapmakta ve sadece Bursa için değil, Türkiye için de perakendeciliğin nasıl daha iyi olabileceğine dair fikirlerimizi paylaşmaktayız. Ortak amacımız, elbette ki ülkemizin daha da ileriye gitmesidir. Biz daha çok üyemizin bu zorlu koşullardan adını duyurarak ve büyüyerek çıkmasını hedeflemekteyiz.

2010 yılının hepimiz için daha verimli ve piyasa koşullarının daha iyi olduğu bir yıl olmasını temenni ediyor, birlikteliğimizin ve paylaşımlarımızın giderek artmasını gönülden diliyorum.

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

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

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Murat Helvacı
Pınar Gazanfer
Müjgan Eroğlu

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

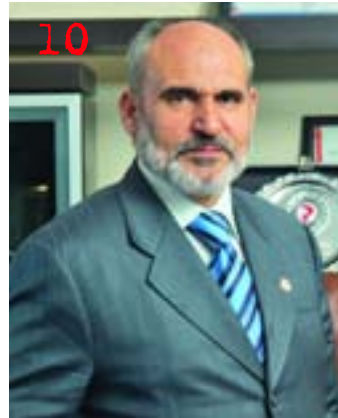
Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Nisan 2010

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

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

2009 yılında Bursa PERDER	6
2010 yılında Bursa PERDER	8
röportaj	10
“En büyük avantajımız bilgi paylaşımıdır”	
üyelerimiz	12
röportaj	14
“Çocuklarımıza yedireceğimiz ürünleri piyasaya sunuyoruz”	
üyelerimizden görüşler	16
Bursa PERDER büyüyor	21



Topun rengi, kupanın sahibi!



BURSASPOR'A BAŞARILAR DİLERİZ.

BURSA PERAKENDECİLER DERNEĞİ

Yeni Yalova Yolu Buttim İş Merkezi D Blok Kat 4 No: 1273 Osmangazi / Bursa
Tel: 0224 211 36 04 Faks: 0224 211 36 57



2009 yılında Bursa PERDER

Bursa PERDER'e Yeni Başkan; Doğan Seyhan

İki yılda bir gerçekleştirilen ve tüzükleri gereği her dönemde yeni bir adayı başkan olarak göreve getiren Bursa PERDER üyeleri, Seyhanlar Market Genel Müdürlüğü görevini yürüten Doğan Seyhan'ı oybirliği ile başkanlığa seçti.



Bursa Perder Gıda Tek 2009 Fuarı'nda

Tüyp Bursa Fuarcılık tarafından, Bursa Büyükşehir Belediyesi ve Bursa Ticaret ve Sanayi Odası desteği ile hazırlanan "Bursa Gıda - Gıda Tek 2009", 23 - 26 Nisan 2009 tarihleri arasında Tüyp Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi'nde gerçekleşti. Fuarda, Bursa PERDER de stant açtı. Dernek yetkilileri, satanda gelen ziyaretçilere dernek çalışanları ve Fayda A.Ş. hakkında bilgi verdiler.



Bursa PERDER, Hayat Kimya'da

Hayat Kimya, 27 Haziran 2009 tarihinde Bursa PERDER üyelerini Gölcük'teki fabrikasında ağırladı. Hayat Kimya Bursa Bölge Müdürü Saim Demir'in rehberliğinde gerçekleştirilen ziyaret 30'un üzerinde katılımcıyla gerçekleşti. Deterjan ve kâğıt ürünlerinin bulunduğu alanı gezen üyelere, firma yetkilileri tarafından bilgi verildi. Üyeler, bu geziyle raflarında satışa sundukları ürünlerin hangi aşamalardan geçtiğini yakından görme fırsatı buldular.

Üyeler Yemekte Bir Araya Geldi

Bursa PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, 17 Nisan 2009 tarihinde düzenlediği bir yemekle bir araya gelerek dernek sorunları hakkında bilgi alışverişinde bulundular.



PERDER Üyeleri Altepe'yi Ziyaret Etti

Bursa PERDER üyeleri, 7 Nisan 2009 tarihinde Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Recep Altepe'yi makamında ziyaret ederek, hayırlı olsun dileklerinde bulundular.



Personele Kişisel Gelişim Eğitimi...

Öğretim Görevlisi Yılmaz Pekmezcan, 14 Mart 2009 tarihinde Bursa PERDER üyesi market çalışanlarına yönelik "Zorlukların Üs-

tesinden Gelebilme & Başarılı Olabilmek İçin" konulu bir eğitim verdi. Eğitime yaklaşık 65 kişi katıldı.



Bursa PERDER Şen Piliç'te

Bursa PERDER, 15 Ocak 2009 tarihinde, Sakarya'da bulunan Şen Piliç'in üretim tesislerini ziyaret etti. Firma ortaklarından Haşim Gürdamar ve fabrika müdürü Burhan Ünlü tarafından karşılanan üyeler, üretim aşamalarını yakından görme fırsatı buldular.

2010 yılında Bursa PERDER



“Yerel Zincirler” Buluşacak, Perakendenin En Başarılı Fikirleri” Yarışacak

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), 26 Şubat 2010 Cuma günü Gessy'nin sponsorluğunda, Bursa Gönülferah Otel'de gerçekleştirdiği basın lansman toplantısında, Nisan ayında TPF-MMI Türkiye, iş birliğiyle gerçekleşecek olan “Yerel Zincirler Buluşuyor” Konferansı ve “Perakendenin En Başarılı Fikirleri - PEF” yarışması hakkında bilgi verdi.

Bursa ve İstanbul PERDER üyelerinin katıldığı tanıtım programında, PEF yarışmasını değerlendirecek kuruluş olan Popai'den Popai Türkiye Genel Müdürü Didem Keskinoglu'da yer aldı.

Bursa PERDER'in yeni üyeleri yemekli toplantıda bir araya geldi

Sanset Gıda tanıtım amaçlı yemekli toplantısını, 13 Nisan günü Bursa PERDER'de düzenledi. Toplantıya, yeni katılan Çanakkale ve Eskişehir'den üyelerle birlikte 26 firma katıldı.

Bursa PERDER genel Sekreteri Süleyman Ekincioglu'nun açılış konuşmasıyla başlayan toplantı daha sonra Başkan Doğan Seyhan'ın PERDER ve Fayda A.Ş. hakkında verdiği bilgilerle devam etti. Ardından Sanset Gıda Bölge Müdürü Aras Yavaş, Kategori Müdürü Aslı Şengezer ve Pazarlama Direktörü Süleyman Güçlü de Sanset firmasının çalışmaları hakkında bilgi verdiler. Yemek sonrası Milli Market'in Hürriyet şubesine gidilerek yeni PERDER üyelerine Fayda A.Ş.'nin ürünleri hakkında bilgi verildi.



Bursa PERDER Üyeleri Veteriner Odası ile bir araya geldi



Bursa PERDER 23 Şubat 2010 tarihinde Bursa Veteriner Odası'nı ziyaret ederek, et konusunda bilgi aldı. Veteriner Odası Başkanı Sinan Sağlam ve Başkan Yardımcısı Harun Seçkin tarafından karşılanan Bursa PERDER üyeleri, bir saate yakın süren görüşmede et fiyatlarının yükselmesi ve yaşanan et sıkıntısı üzerinde konuştular. Sağlam; canlı hayvan sıkıntısı olduğunu, bununla beraber bu sıkıntıyı fırsat bilen spekülörlerin, hükümete et ithalatı için baskı yaptığını açıkladı.

Bursa PERDER, Yeni Üyelerle Büyüyor

Bursa PERDER, 1 Nisan 2010 tarihinde Eskişehir, 2 Nisan 2010 tarihinde ise Çanakkale'ye gezi düzenleyerek, bölgedeki yerel marketleri PERDER bünyesine katmak için ziyaret etti. Eskişehir gezisi kapsamında, Özbesi Çiftliği'nde PERDER üyelerine yemek verildi. Eskişehir'den Ekomar, Özbesi ve Esmar'ın Bursa PERDER üyeliği kabul edildi. Çanakkale'ye yapılan gezi kapsamında ise, bölgedeki yerel marketçiler tarafından karşılanan Bursa PERDER üyeleri Ticaret Borsası, Tamal Gıda ve Papağan Gıda'yı ziyaret ettiler.



Bursa PERDER'e Yeni Üyeler Katıldı



“Perakendenin En Başarılı Fikirleri” yarışması tanıtım programı kapsamında, Bursa PERDER'e yeni üye kabul töreni yapıldı. Eskişehir ve Çanakkale'den katılan üyelere rozetlerini Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve PERDER başkanları taktı. Eskişehir'de faaliyet gösteren Özbesi, Esmar ve Ekomar ile Bursa'da bulunan Zümrüt marketlerinin sahipleri diğer PERDER üyelerine takdim edildi.



“En büyük avantajımız bilgi paylaşımıdır”

1956 yılında Ağrı’da doğan Doğan Seyhan, 34 yıldır Bursa’da marketçilik mesleğini yapıyor. Bursa PERDER Başkanı olarak federasyondaki çalışmalarını da sürdüren Doğan Seyhan, üyelerle karşılıklı bilgi alışverişlerinde bulunarak, sektörün gelişmesine katkı sağlamaya çalıştıklarını vurguluyor.



Bursa PERDER Başkanı olarak ne zaman göreve başladınız? Yaptığınız çalışmalar hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

20 Aralık 2008 tarihinde PERDER başkanlık seçimleri için Genel Kurul toplantısı yapıldı. Ben ve arkadaşlarım toplam 27 oy aralarak PERDER başkanlık seçimlerini kazandık. İbrahim Özhan ile Federasyon ve Fayda A.Ş. olmak üzere çalışmalarını birlikte sürdürdük. Bu birliktelik sonucunda güzel bir bağ oluştu.

İşlerimizi yapmayı sürdürürken, bir insanın doğumundan ölümüne kadar her yaşta, her konuda, her ortamda eğitime ihtiyacı olduğunu unutmayıp; eğitime de çok önem verdik. KARGEM ile eğitim seminerimiz oldu. 7 seans eğitim aldık. Eğitimlerimiz 120 kişi ile devam etti. Biz bu çalışmadan çok memnun kaldık. Yeni kişilerle tanışma fırsatı bulup, karşılıklı soru cevaplar ile konuşmalarımızı sürdürdük. Federasyon ile beraber gezileri-

miz oldu ve çok iyi işler yaptık.

Üyelerinizin ilişkileri nasıl?

Bursa ilimizde PERDER üyesi, diğer illere göre daha farklıdır. Çok güzel birlikteliğimiz var. Üyelerle, sürekli bilgi alışverişinde bulunuyoruz. Sivil toplum örgütlerinde bu işler çok zordur. Bir taraftan kendi işlerini yapıp, bir taraftan da derneğin işlerini yapmak, federasyonla çalışmak zordur. En büyük avantajımız bilgi paylaşımıdır. Birlikte açılışlara gidip, 2 yıl önce hiç tanımadığımız insanlarla birbirimizin cenaze ve düğünlerine katılmaktayız. Bu da bize birlikteliğin gücünü gösteriyor. Bursa PERDER olarak hemen hemen her ay Tarım Müdürlüğü, Büyükşehir ve İlçe Belediyeleri, Pazarcılar Odası ile Sebze ve Meyve Odaları’nı ziyaret ederek sıkıntılarımızı paylaşıyor, sektörün gelişmesine olan katkılarımızı anlatıyoruz.

Bursa perakende sektörü açısından 2009 yılı nasıl geçti? 2010 yılından beklentileriniz nelerdir?

2009 yılı çok güzel geçti. Seyhanlar olarak firmamız % 10 büyüdü. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası’nda 140. olduk. 2010 yılında da, Seyhanlar olarak bünyemize 4.000 metrekaRELİK 4 mağaza eklemiş olduk. Bu, İstanbul’da ve Ankara’da yerel zincirlerin evliliklerini gösteriyor. Bu da gücümüze güç katıyor.

Perakende sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Perakende şu an yetim. Sahibi yok. Neden dersiniz, 2010 yılında hala bir perakende yasası çıkaramadık. Sektörde rekabet had safhaya çıktı. Üyelerimiz birbirlerinin yanında market açmaya başladılar. Bunu endişe ile izliyorum. Sadece açmak adına market açılmamalı. Çünkü sermaye dağılımı, yerin lokasyonu, burada maliyetleri daha da artırıyor. 2010 yılında üye sayımız yaklaşık 35, şube sayımız da 250’ye ulaşacağını tahmin ediyorum. Ömrümüz olursa yaşayıp göreceğiz.

Biz Bursayız, birlikte büyüyüyoruz.

Bu çınarın dalları gibi PERDER üyeleri de giderek büyüyor.
Bursa için üretmeye devam ediyoruz.



BURSA PERAKENDECİLER DERNEĞİ

Yeni Yalova Yolu Buttim İş Merkezi D Blok Kat 4 No: 1273 Osmangazi / Bursa

Tel: 0224 211 36 04 Faks: 0224 211 36 57



PERDER
BURSA

 Mağaza İsmi: AÇIKLAR MARKET Firma Ünvanı: AÇIKLAR MARKET Üye İsmi: MİTHAT AÇIK Şube Sayısı: 1	 Mağaza İsmi: ASLAN MARKET Firma Ünvanı: HARUN ASLAN Üye İsmi: HARUN ASLAN Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: BİZİM MARKET Firma Ünvanı: BİZİM MAR. ZİNC. ET DERİ GIDA TEM. ÜRN. İNŞ. NAK. İTH. LTD.ŞTİ. Üye İsmi: YUSUF YILMAZ Şube Sayısı: 5
 Mağaza İsmi: BUHARA AVM Firma Ünvanı: BUHARALILAR GIDA OTO. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: GÖKHAN SEYHAN Şube Sayısı: 4	 Mağaza İsmi: CIVILTİ MARKET Firma Ünvanı: CIVILTİ GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SÜLEYMAN EKİNCİOĞLU Şube Sayısı: 3	 Mağaza İsmi: ÇALIŞKAN MARKET Firma Ünvanı: ÇALIŞKAN ŞARK. MANAV. GID MAR. KIRT. İNŞ. TAH. HAY. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ŞEFİK BEKİROĞLU Şube Sayısı: 4
DUYGU AVM Mağaza İsmi: DUYGU AVM Firma Ünvanı: ÖZPINARLILAR GIDA MARKET İŞLETMECİLİĞİ PAZ. TİC. SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: TEMEL ALTUN Şube Sayısı: 3	 Mağaza İsmi: EKOMAR MARKET Firma Ünvanı: EKOMAR SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: YASİN YURTSEVEN Şube Sayısı: 8	 Mağaza İsmi: ESMAR MARKET Firma Ünvanı: ESMAR MARKETÇİLİK LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MURAT ALSAT Şube Sayısı: 7
 Mağaza İsmi: FİDANLAR MARKET Firma Ünvanı: FİDANLAR GIDA SAN. VE PAZ. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: EKREM FİDAN Şube Sayısı: 6	 Mağaza İsmi: FURPA MARKET Firma Ünvanı: FURPA GIDA KUYUMCULUK TEKSTİL TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: FERİT ALPASLAN Şube Sayısı: 10	 Mağaza İsmi: GROSS AVM Firma Ünvanı: PERMAR AV. HİZMETLERİ SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ZEKİ ERSİN Şube Sayısı: 15
 Mağaza İsmi: HADİM MARKETLER Firma Ünvanı: HADİM GIDA VE GİYİM MAD. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MUSTAFA GÜREL Şube Sayısı: 21	 Mağaza İsmi: İKİZLER AVM. Firma Ünvanı: A. İKİZLER MARKET LTD. ŞTİ. Üye İsmi: AYHAN SAMUK Şube Sayısı: 4	 Mağaza İsmi: HAN MARKET Firma Ünvanı: İRŞAT GIDA TEKSTİL LTD. ŞTİ. Üye İsmi: M. ALİ DOĞAN Şube Sayısı: 2

 Mağaza İsmi: İSRA MARKET Firma Ünvanı: İSRA MARKETÇİLİK GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ABDULHALİK CALAYIR Şube Sayısı: 6	 Mağaza İsmi: KUŞASLAN MARKET Firma Ünvanı: KUŞASLAN MARKET GIDA SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: EDİP KUŞASLAN Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: MERHMET PAZARI (MİLLİ) Firma Ünvanı: MERHMET SÜPER MARKET İTH. İHR. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: HAŞİM KILIÇ Şube Sayısı: 23
 Mağaza İsmi: MOPAŞ MARKET Firma Ünvanı: AKMOPAŞ LTD.ŞTİ. Üye İsmi: H. FERİŞAT NARMAN Şube Sayısı: 16	 Mağaza İsmi: NURBAŞAK AVM Firma Ünvanı: NURBAŞAK SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: A. KADİR KOCABAY Şube Sayısı: 5	 Mağaza İsmi: NURDİNÇ MARKET Firma Ünvanı: NURDİNÇ GIDA TEKSTİL İNŞ. VE NAK. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: YENER DİNÇ Şube Sayısı: 4
 Mağaza İsmi: ÖZBESİ MARKET Firma Ünvanı: YAVUZ DURAN GIDA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: YAVUZ DURAN Şube Sayısı: 1	 Mağaza İsmi: ÖZHAN MARKET Firma Ünvanı: ÖZTANER GIDA LTD.ŞTİ. Üye İsmi: İBRAHİM ÖZHAN Şube Sayısı: 23	 Mağaza İsmi: ÖZYAYLA GIDA Firma Ünvanı: ÖZYAYLA GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MESUT ÖZYAYLA Şube Sayısı: 1
 Mağaza İsmi: SEYHANLAR MARKET Firma Ünvanı: TURGUT SEYHAN VE KARDEŞLERİ GIDA SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: DOĞAN SEYHAN Şube Sayısı: 17	 Mağaza İsmi: UĞUR ALIŞVERİŞ MERKEZİ Firma Ünvanı: UĞUR GIDA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: İSMAİL CALAYIR Şube Sayısı: 5	 Mağaza İsmi: ÜÇEL ALIŞVERİŞ MERKEZİ Firma Ünvanı: ÜÇEL GIDA DAĞITIM SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: H. CAHİT ÜÇEL Şube Sayısı: 3
 Mağaza İsmi: YILDIRIMLAR MARKET Firma Ünvanı: YILDIRIMLAR TEKSTİL GIDA SAN. A.Ş. Üye İsmi: FETHİ YILDIRIM Şube Sayısı: 4	 Mağaza İsmi: YILPAŞ Firma Ünvanı: YILPAŞ LTD. ŞTİ. Üye İsmi: BURHAN YILDIRIM Şube Sayısı: 3	 Mağaza İsmi: ZÜMRÜT MARKET Firma Ünvanı: VAR-KUR LTD. ŞTİ. Üye İsmi: NAİM MURATOĞULLARI Şube Sayısı: 4

“Çocuklarımıza yedireceğimiz ürünleri piyasaya sunuyoruz”

2000 yılında üniversiteden arkadaş 3 girişimci gencin, öncelikle yörenin kalkınması-na, gerçek anlamda destekte bulunmak amacı ile kurdukları Kahvaltı Dünyası Gıda San.Tic. Ltd. Şti., bugün Karadeniz Bölgesi’nde kendi alanında liderliği ele geçirmiş bulunuyor. Çalışmalarıyla ilgili sorularımızı Kahvaltı Dünyası Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Tüysüz yanıtladı.

Kahvaltı Dünyası fikri nasıl ve ne zaman ortaya çıktı?

Çocukluk hayalimiz dede mesleğimizi devam ettirmek ve bu coğrafyaya hizmet etmekte. Karadeniz yöresinin geçmişten gelen peynir ve süt ürünleri kültürünün erozyona uğraması ve yeni neslin yavaş yavaş doğal ürünlerin tadını unutmaya başlaması, bizim bu işe atılmamızdaki fikir başlangıcı oldu.

İlk yıllarda sadece tereyağı üretimi ve geleneksel olarak Trabzon yaylalarında üretilen yöresel ürünlerin pazarlamasını yapıyorduk. Markamız da Tüysüzöğlü idi. Müşterilerimizden gelen olumlu tepkiler sonrası, “ bu kadar kaliteli ürün yapıyorsunuz neden çeşidinizi arttırmıyorsunuz” gibi öneriler bizi daha geniş çaplı düşünmeye sevk etti. Gelecek yıllarda ürün portföyümüzü genişleteceğimizi düşünerek, bir kahvaltı sofrasında olması gereken bütün doğal ürünleri üretmek istediğimizden markamızı Kahvaltı Dünyası olarak seçtik. Kahvaltı'ya verdiğimiz önemden dolayı “Kahvaltı Diyarı, Diyar-ı Kahvaltı, Kahvaltı Sofrası” markalarını da tescil ettirdik.

Kuruluş yıllarında sıkıntılar yaşadınız mı?

Biz harçlıklarımızdan biriktirdiğimiz paraları ortaya koyarak sermaye yapıp bu işe başladık. İlk yıllarda süt alırken bile sıkıntı yaşıyorduk. Sermayemiz azdı. Köklü bir aileden gelmemiz sebebi ile köylüler bize süt alımında güveniyordu. Köylüyü de mağdur etmemek için sermayemiz kadar süt alıp üretim yapıyorduk.

Karadeniz yöresinin geçmişten gelen peynir ve süt ürünleri kültürünün erozyona uğraması dediniz. Bunu biraz açar mısınız?

Yabancı sermayenin ülkemize girmesi ile birlikte margarin tüketimi ve ürünlerde ki kimyasal hammaddelerin kullanımı çok büyük bir hızla artışa geçmiştir. Medyada reklam imkanları da



kullanılarak, insanımıza tereyağının zararlı olduğu, yerine margarin kullanılması gerektiği gibi yalan yanlış haberler sıkça yer almıştır. Ve bunda da son derece başarılı olunmuştur. Hatta bugün bile margarin ürünlerinin üzerinde “tereyağı tadında” yazılarak pazarlanıyor.

Araştırmalarda Türkiye'deki kanserli insan oranı bu tarihlerden itibaren artışa geçtiği görülmektedir. Neden Karadeniz insanı, Doğu insanı yani Anadolu'da ki atalarımız, nenelerimiz, dedelerimiz uzun yıllar sağlıklı yaşamıştır? Bizler bu sorunun cevabının Doğal, yöresel ve geleneksel ürünlerde saklı olduğunu düşünüyoruz. Peki bugün neden genç yaşta ölümler artmaktadır. Neden sağlıksız nesiller yetişmektedir. Neden çocuklarımız doktorlardan çıkmaz oldular. Takdiri sizlere bırakıyoruz.

Peki sizce bunun sebepleri nelerdir ve önlemek için ne tür çalışmalarınız var?

Biz bu konuda ancak kendi bölgemizde, kendi imkanlarımızla, elimizden geleni yapabilmekteyiz. Bölgede hayvancılığın azalması sonucu süt bulmakta yaşanan sıkıntılar ve daha çok kazanma hırsı, üretici firmaları maalesef değişik arayışlara itmiş, bunun sonucunda da Trabzon tereyağı ve süt ürünlerinin tadı, kalitesi ve doğallığı değişmeye başlamıştı. Bizim bu sektöre girmemiz ile birlikte, Trabzon Ticaret Odası başta olmak üzere diğer derneklerle yürütmüş olduğumuz birtakım projelerle Trabzon tereyağının markalaşma sürecine katkıda bulunmuş ve kalitemizi bütün Karadeniz bölgesine ispatlamış bulunmaktayız. Tüketicinin ürünlerimizi



Hüseyin Tüysüz
Kahvaltı Dünyası Yönetim Kurulu Başkanı

beğenerek tüketmesi, 10 yıl içerisinde hiçbir şikayet almadan devamlı takdir ve teşekkürle onurlandırılmamız bizim her geçen gün işimize daha bir özverili yaklaşmamıza neden olmuştur. Doğal ürünler üretmek, yemediğimizi yedirmemek bizim vizyonumuzdur. Biz bu işi bir “sosyal sorumluluk projesi” olarak görüyoruz. Tabi ki bu sadece bizim gayretlerimiz ile olacak bir iş değil. Tarım Bakanlığı nezdinde de çalışmalarımız devam etmektedir. Bu konudaki denetimlerin daha fazla sıklaşması için desteklerimiz bulunmaktadır.

Üretim çalışmalarınız ve ürün çeşitlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?

Ağırlıklı olarak tereyağı üretmekteyiz. Bununla beraber golot peyniri, kaşar peyniri, gurut peyniri, çeçil peyniri, varil peyniri, Trabzon tulum peyniri gibi yöresel ürünler ve bu ürünlerin türevlerini üretiyoruz. Her ürünümüzün için doğal ortamın hazır olması bizim için oldukça önemlidir. Mesela her yaz, yaylada aho peyniri üre-



tiyoruz. Zigana yaylalarında 1 kış bekletip olgunlaştırıyoruz. Erzurum'da çeçil peyniri yapıyoruz. Bayburt'ta özel lor üretiyoruz. Ürünlerin üretildiği doğanın havasını alması son derece önem verdiğimiz bir husustur. Bu saydığımız noktalarda, üretim tamamen kendi yetiştirdiğimiz ustalar tarafından ve gıda mühendislerimiz kontrolünde yapılmaktadır.

Bir de süt ürünlerinin haricinde, tamamı ile insan gücü ile yoğun olarak doğal yöntemlerle Trabzon kürek helvası üretiyoruz.

Ürünleri hangi markalarla satışa sunuyorsunuz? Karşılaştığınız güçlükler var mı?

Kahvaltı Dünyası olarak, biz üretici bir firmayız. Trabzon'da Sürmene'de bulunan fabrika satış mağazamız dışında, şuan itibari ile perakende satış noktamız yoktur. Ürünlerimizi Kahvaltı Dünyası, Kahvaltı Diyarı, Diyar-ı Kahvaltı, Kahvaltı Sofrası Ve Tüysüzöğlü markalarıyla piyasaya sürmekteyiz. Ama maalesef tüketiciler, reklamlarında Trabzon ismi kullanılarak ulusal pazarda satılan ürünlerin, etiketlerin altında ince yazılarla yazılmış olan üretim yerine dikkat etmiyorlar ve aldanmış olabiliyorlar. Yaptığımız araştırmalar konusunda bugün Türkiye piyasasında Trabzon ve Karadeniz ürünü diye satılan ürünlerin yaklaşık % 60'ı Trabzon hatta Karadeniz Bölgesi dışında üretilmektedir. Tabii benzer sorunlar diğer bölgelerin yöresel ürünlerinde de kendini göstermektedir.



Ürünleriniz nerelerde satılmaktadır?

Trabzon, Rize, Artvin, Gümüşhane, Bayburt gibi yakın illerde kendi satış ekibimiz var. Giresun, Samsun, Sivas, Kocaeli, Balıkesir, Düzce, Zonguldak gibi illerde Bayilerimiz var. Aynı zamanda 2008 yılında Bursa Bölge Müd.'nü, 2009 yılında İstanbul Bölge Müd.'nü faaliyete geçirdik.

Şu anda Karadeniz ve Marmara Bölgesi'nde yoğun olarak çalışıyoruz. Tabi bununla beraber İzmir, Antalya, Mersin, Türkiye'nin dört bir yanından ismimizi duyup da fabrikamızı arayan müşterilerimize de özel soğuk muhafazalı kargo kolilerimizle ile hizmet verebiliyoruz. Hatta tereyağı ile meşhur Malatya'da bile sadık müşterilerimiz var.

Faaliyet gösterdiğiniz alanda rekabet koşulları nasıl?

Bizim rekabet gibi bir sıkıntımız yok. Çünkü en iyisini yaptığımıza inanıyoruz. Ayrıca zor ve çok ayrıntılı olan bu yöresel ürünler pazarına da çok fazla girişimcinin girmeye niyeti yok. Daha kolay ve kazançlı işler tercih ediliyor. Baştan da dediğimiz gibi biz olaya aynı zamanda bir Sosyal Sorumluluk Projesi olarak bakıyoruz.

Yıllık üretim kapasitenizden ve istihdam rakamınızdan bahsedebilir misiniz?

Geçen yıl 1200 ton üzerinde tereyağı ürettik. Yaklaşık 1000 ton civarında da yöresel peynir ve helva üretimimiz oldu. 2000 yılında 3 kişiyle



150 m²'de başladığımız mücadeleyi, bugün 40 kişiyle 5000 m² kapalı alanda sürdürmekteyiz. Aynı zamanda 40 kişilik personelimizin 13 kişisi yükseköğretim mezunudur. Başlamak üzere olduğumuz fenni hayvancılık projesi ile de bu istihdam rakamlarını çok yukarılara çıkaracağız.

Tüketiciler neden Kahvaltı Dünyası markasını tercih etmeliler?

Bizler çocuklarımıza yedirmeyeceğimiz hiçbir ürün piyasaya sunmayacağımıza söz verdik. Aynı sözü tüm tüketicilerimize de veriyoruz.

Hedefleriniz nelerdir ve 2010 yılı ilgili ne gibi projeleriniz var?

Öncelikle tüm Türkiye'ye açılmak, sonrasında tüm dünyaya Trabzon tereyağının ve yöresel ürünlerinin ismini duyurmak en büyük hedefimizdir. Ayrıca, Trabzon da pilot tesis olarak ilkin kurmaya çalıştığımız 50 sağmalık modern fenni ahır projemiz başlamış olup 2010 yılı sonuna kadar bitirilmesi planlanmaktadır. Daha sonra, bölgemizin ilk bakışta dezavantaj gibi görünen coğrafi şartlarını avantaja çevirecek bu tip çiftliklerin sayısının bölgemizde artması için şimdiden çalışmalarımızı yoğunlaştırmış bulunmaktayız.

Sizin eklemek istedikleriniz var mı?

Bizlere bu imkânı sunduğunuz için teşekkür ederiz. Tüm değerli PERDER üyeleri ve bilinçli müşterilerine sağlık ve mutluluklar dileriz.



“PERDER’in faaliyetlerini destekliyorum”



Cahit Üçel

Üçel Alışveriş Merkezleri Genel Müdürü

1900’lü yılların başında Selanik’te, büyükbaba Hasan Özerdem’in müteşebbis kimliği nedeni ile perakende sektörüne adım atmış olan Üçel Alışveriş Merkezleri bugün üretici, ihracatçı, toptancı ve perakendeci kimlikleri ile yüzyılı aşkın geçmişiyle sektörde emin adımlarla yoluna devam ediyor.

Şirketin bugünkü sahibi ve yöneticisi Cahit Üçel, 1977 yılından beri bilfiil sektörün içerisinde ve işinin başında. Son yıllarda sektörde yaşanan gelişmeleri değerlendiren Cahit Üçel, sahibi olduğu Üçel Alışveriş Merkezleri açısından ve Bursa pazarı penceresinden tespitlerini PERDER üyeleri ile paylaştı.

“Perakendedeki oyuncu sayısı her geçen yıl artıyor”

“Yerel perakendeciliğin son beş yılına bakıldığında hızlı bir değişim, büyüme yaşadığını görmekteyiz. Piyasadaki oyuncu sayısının, yıllar içerisinde gerçekleşecek satın almalar ve birleşmeler neticesinde giderek azalacağı görüşündeyim.

Değişen dünya ve Türkiye ekonomisindeki hareketler perakendeciliği de etkilemektedir. Kendilerini sürekli yenileyen, geliştiren, eğitim çalışmalarını aksatmayan, günün getirdiği teknolojileri kullanan ve tüketici endeksli çalışan firmaların ayakta kalacağı aşîkardır.

2009 yılında yaşanan global ekonomik krize rağmen yerel mar-

ketler az da olsa büyüme sağlamayı başardılar. Bu da bize yerel perakendenin olumsuzluklara karşı direncinin olduğunu ve gelişimini diğer yıllara da taşıyacağını göstermektedir. 2010 yılı içerisinde iyimser tahminlerimiz var. Büyüme trendinin özellikle son çeyrekte artarak devam edeceğini düşünüyorum. Her şey değişimi dikkatle izleyip çalışmalarını bu koşullara göre organize etmemize bağlıdır.

Diğer taraftan çıkarılması düşünülen “Perakende Yasası”nın yerel perakendeyi koruyucu nitelikte olması esastır. Unutulmamalı ki, yabancı markaların gün gelip ülkemizi terk edebilme ihtimalini göz önünde bulundurmak gerekli. Menfaatler ölçüsünde bu gidişler hızlanacaktır. Ayrıca yerel yönetimlerin, yeni mağazalarının açılacağı lokasyonlar konusunda daha planlı ve daha dikkatli olması gerekmektedir. Plansız ve programsız yerleşim izinleri perakendenin gelişimini olumsuz olarak etkilemektedir.

Bursa PERDER’in kurucu üyesi bir işletmeci olarak PERDER’in kuruluş amacını ve faaliyetlerini yürekte destekliyorum. Başkanımız Sayın Şeref Songör’ün ve ekibinin vizyonunun, yerel perakendenin gelişmesine büyük katkı sağladığını düşünüyorum. Bir yerel işletme olarak önümüzdeki dönemde PERDER’in yerel işletmelerin pazardaki payını büyötmeyi sağlayacak projelerini artarak devam ettirmesini diliyorum. Tüm sektörümüze bol kazançlı bir yıl dilerim.”

“Değişime ayak uydurmalıyız”



Emrah Temur

Furpa Market Satınalma Sorumlusu

Perakende sektörü ülkemizde 1990’lı yıllardan sonra önemi hızla artan bir sektördür. Gelecekteki önemi de giderek artmaktadır. Özellikle serbest piyasaya geçişle birlikte global sermayenin dünya üzerine yayılmasında en büyük araç olmuştur.

Nitekim, ülkemizde de aynı süreç yaşanmaktadır. Perakende sektörü aynı zamanda istihdamın büyük bir bölümünü karşılayan bir sektör haline gelmiştir. Hatta son yapılan araştırmalar bile gelecekte istihdamın büyük bir kısmını perakende sektörünün karşılayacağına işaret etmektedir.

Perakende sektörünün yayılmasıyla birlikte insanların tüketim alışkanlıkları, tüketim hacmi ve tükettiği ürünlere kadar birçok alanda değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Örneğin ülkemizde bundan 15 yıl öncesine kadar donmuş ürünlerin tüketiminden veya paket ekmeğın bu kadar yaygınlaşacağından bahsedilmezken, şimdilerde ise hemen hemen bütün perakende noktalarda bu ürünlere kolayca ulaşabilmekteyiz.

Perakende noktaların bu gibi değişimleri fark edip ayak uydurmaları gerekmektedir. Perakende sektörü dünyada bilişim sektöründen sonra kendini en çabuk yenileyen ve değişime en açık sektörlerden biridir. Bu nedenle günümüz perakendecilerinin kendilerini bu konuda sürekli güncellemeleri gerekmektedir.

Çağı yakalamak, çağın gerektirdiği değişim ve dönüşümlere ayak uydurmak zorundadır. Tabi ki, bunu sadece ürün çeşitliliği ile sınırlamak gerekiyor. Yeni organizasyon çeşitleri, yeni satış teknikleri, yeni iletişim teknikleri kısaca her alanda değişime ayak uydurmalıdır. Özellikle hizmet konusunda fark yaratmak isteyenler zamanı ve çağı yakalamak zorundalar. Perakendenin ülkemizde geleceğinden bahsedecek olursak; ülkemiz şu anda Avrupa’nın 15 veya 20 yıl önce yaşadığı evreden geçmektedir. Perakendecilerin büyük olanı kendisine göre küçük olanı satın almaya başladı.

Son satın almalarda bunun en büyük örneğidir. Bu satın almalar perakendeciler arasında giderek hızlanacaktır. Yani kısacası büyük balık küçük balığı yutacaktır.

Türkiye perakendesinin kalbi doğal olarak PERDER



Hasim KILIÇ
Bursa PERDER Yönetim Kurulu Üyesi

PERDER: Dünden Daha Hızlı

Türkiye perakendesinin kalbi doğal olarak, nüfus yoğunluğunun sürekli değişim gösterdiği, nüfus artış hızının yüksek olduğu, sanayi kentlerinde atıyor. Nitekim, bu bölgelerde, kişi başına düşen milli gelirin, daha üst seviyelerde olması, perakende için bulunmaz fırsat. Ancak bu da ciddi bir rekabeti getiriyor.

Rekabet tabi ki olacak ama bilgi, paylaşarak çoğalmaz mı? ‘Rakip’ kavramı yerine ‘meslektaş’ anlatımını kabul etmek, amaçlarımız için birlikte olsak, birlikte hareket edebilsek, kendimize standartlar oluştursak, veli-nimetimiz müşterilerimize, daha kaliteli mal ve hizmetler sunabilsek, daha doğru olmaz mıydı? Cevaplar, sürekli ‘evet’ olunca, birlik olmak şarttı. Üstelik, tarihimizde kocaman bir ‘Ahilik’ geleneği de vardı.

Öyle değil mi?

Başlamak Başarmaktır!

Ülkemizin en etkin örgütlenmelerinden biri olan PERDER oluşumunu hatırlarsanız eğer, her aşamasının nitelikli insan kaynağı ile yapıldığına tanık olursunuz. İstanbul’da yapılan ilk geniş kapsamlı toplantımızın tarihi 1 Şubat 2006. O gün, yerel perakendeciler olarak, gücümüzü fark etmek adına tarihi bir gündü. Etkin bir ‘Platform’ olmayı hemen kabul etmiştik. Sadece 2 ay sonra da, yerel dernek temsilcilerinin Ankara’da bir araya gelmesiyle birlikte ‘Federasyon’ olma düşlerine bir adım daha yaklaşmıştık. Başlamıştık, durmak olmazdı...

Bursa’da Federasyon Olduk

PERDER, nihayetinde zirveyi tabiki sever. Ön çalışmalar sonrasında, iki ciddi ve de kararlı toplantımız dikkat çekiciydi. En dikkat

çekici konulardan birisi de 11 Mayıs 2006 Bursa-Uludağ Zirvesi’dir. Federasyon oluşumuna, her zaman en etkin desteği veren Bursalı perakendeciler, zirvede tarihi bir karara imza atmış, Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) kurulmuştu. O tarihi günü, dün gibi hatırlarım. Boş yere sohbet etmemiş, örgütlü olabilmenin önemini kavrayan meslektaşlarımız, oybirliği ile federasyon başkanlığına Şeref Songör’ü seçmişti. Akıl yolu, bir olmuştu işte. Ne güzel bir duyguydu bu.

Amaçlarımız Neydi?

Çok sade ve anlaşılır amaçlar ile çıkmıştık yola. Sektörümüzde doğacak sorunları çözebilmek, yapıcı tasarımlara-fikirlerle destek olmak, dayanışmayı artırmak. Güven ve iş birliğini her aşamada inşa etmek. Enerjimizi sinerji haline getirip, sürekli gelişim içerisinde olmak. Mümkünse yerel ünvanlarımızı marka haline getirebilmek. Ve birkaç sade amaç daha...

Çatı Örgütüyüz!

Günümüze geldiğimizde, perakende dünyasında ‘çatı örgütü’ olarak dikkat çeken Türkiye Perakendeciler Federasyonu, amaçlarını sürekli yeniliyor, geliştiriyor. Bölgelerde oluşan ve sürekli artış gösteren yeni derneklerimiz, başarıımızı giderek perçinliyor. Biz; meslek onurumuz ile tüketiciye doğru alışveriş yapabilmelerini sağlamak, çağdaş ve güvenilir ortamlar yaratıp, bilinçlendirerek, toplumdaki tüketim kalitesini yükseltmek istiyoruz. Mesleki bilgisi tam, nitelikli insan kaynakları ile çalışmayı hedefleyen ve dünden daha iyi olabilmeyi, birinci önceliği kabul eden Bursa PERDER, Perakende Federasyonu’ndan aldığı güç ile, sektöre yön vermeye devam edecek. İnanıyoruz ve başaracağız.

Kaliteli İş Gücü

Mehmet ŞABAHAT
Milli Pazar İnsan Kaynakları Sorumlusu

Yaklaşık iki yıldır perakende sektörünün içindeyim. Tek arzum bu sektörün kurumsallaşmasına katkıda bulunmak. İlk adım Bursa PERDER’in yapılanmasıyla gerçekleşti. Buna katkı koyan tüm üyeleri candan kutluyorum. Bundan sonra işimiz biraz daha kolaylaşacak.

Sektörümüzde insan kaynağını irdelediğimizde lise eğitilmiş, kız ve erkek personel yoğunlukta olduğunu görüyoruz. Fakat genç kızlarımız bu işi evlenene kadar, erkek çalışanlarımız Üniversiteyi kazanana kadar veya okul tatillerinde çalışacak yerler olarak değerlendiriyorlar. Bu da yetişmiş eleman ihtiyacının devamlı olarak eksikliğinin hissedilmesine yol açıyor. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesinde Perakende Yöneticiliği bölümü açıldı. Bu sektörümüz adına mükemmel bir gelişme. İki yıl sonra ilk mezunlarını verecek. Buraya kayıt yaptıranlar içimizde faal olarak çalışıyorlar. Benim Milli Eğitim’den bir isteğim daha var. Meslek Liselerinde Perakende Bölümü açıp, küresel kriz karşısında tek ayakta durabilen sektörümüze kalifiye elemanlar kazandırmak. Bu gerçekleşirse kurumsallaşma yolunda daha emin adımlarla yürüyeceğiz. Müthiş bir rekabet ortamında bile en çok büyüme sağlayan bir sektörüz. Adım başı birbirine benzeyen ama farklı meslektaşlarımıza ait perakende mağazaları en ucuz, en kaliteli, en iyi hizmet gibi sloganlarla karşımıza çıkıyor. Bütün bunlar çok güzel de bunları sunabilmek için kaliteli insan gücüne ihtiyacımız var.

Bunu da şirketlerimizin en tepesinden başlayarak tüm çalışanlarımıza sağlayacağımız eğitimler ile başarabiliriz. Nitelikli insanlardan kurulu bir yönetim kademesi, aynı zamanda işini çok iyi yapan, adil ve dürüst yöneticilerden oluşacaktır. Ayrıca eğitilmiş ve nitelikli çalışanlarımızda işlerini düzgün ve kaliteli yapan bir iş gücü oluşturacaklar bu da daha verimli ve başarılı bir sektör olmamızda başrolü oynayacaktır.

Öyle güzel bir ülkede yaşıyoruz ki, bereketli topraklarımız da her türlü sebze meyve ve hububat yetiştirebiliyoruz. Dağları, ormanları, denizleri, göl ve nehirleri ayrıca tarihi eserleri ile sanki bir dünya parkında yaşıyoruz. En gelişmiş ülkelerin bulunduğu Avrupa kıtasında bile yılın on ayı sisli, puslu ve yağmurlu iken, biz on iki ayda dört mevsimi yaşıyoruz. Hatta aynı anda dört mevsimi yaşadığımız günler oluyor.

Her zaman, gurur duyacağımız, zaferlerle dolu, insanlığa mal olmuş bir tarihimiz var. Ebedi alemin mutluluğuna giden yolu yüzyıllar önce atalarımız sayesinde bulmuşuz. Hoşgörü, samimiyet ve yardımlaşmanın en güzel örnekleri bizim geçmişimizden verilmiş, misafirperverliğimiz, zayıf olanın yanında oluşumuz, adalet için savaşmamız örnek olmuş dünyaya. Çağ kapatıp çağ açmışız. Mevlana’nın "Ne olursan ol yine gel" felsefesini tüm dünya benimsemiş. Fatih Sultan Mehmet ilk "İnsan hakları belgesi" kabul edilen fermanında, farklı dine mensup insanları koruma altına almış. Savaşlarımız bile barış getirmiş. Sadece bizden olanlara değil olmayanlara da hoşgörümlü ve samimi davranmışız. Çökmüş, parçalanmış bir imparatorluğun içinden yepyeni bir Cumhuriyet çıkarmışız. Velhasıl tüm bunlar ulusumuzun kalitesi sayesinde olmuş.

Böyle sağlam köklerimiz varken, böyle güzel bir ülkede yaşıyorken insan kalitemizin düşük olması, çeşitli bahaneler ve küçücük menfaatler için birbirimizi dışlamamız, hor görmemiz, kendimizi kayırmamız hoş değil. Samimi olmayı, hoşgörümlü davranmayı beceremiyoruz. Menfaatlerimiz gerçekleşmediğinde hemen asık yüzümüzü gösteriyoruz. Onur, gurur ve haysiyetle yapmamız gereken hayat mücadelesinde samimi olmak yerine samimiyetsizliği tercih ediyoruz. Kendimizden başka kimseyi düşünmüyoruz. Oysa bizim atalarımız komşusu aç iken tok yatmazlardı. Yardıma ihtiyacı olanlara koşarlardı. Biz bir güller yüzü bir tebessümü esirgiyoruz birbirimizden. Günaydın, Hayırlı Günler, Kolay Gelsin, Hayırlı İşler, Teşekkür ederim, demek zor geliyor.

Bize yakışmayan bu elbiseyi en kısa sürede çıkarıp üzerimizden atmalıyız. Kişisel menfaatleri bir yana bırakıp olumlu ve kaliteli bir hayat yaşamalıyız. Önce birlikte olduğumuz insanlara, ailemiz, akrabalarımız, komşularımız ve birlikte çalıştığımız tüm insanlara karşı samimi bir şekilde sevgi ve saygı duymalıyız. Doğal patronumuz olan müşterilerimize karşı daha samimi, daha hoşgörümlü, daha güler yüzlü davranmalı ve tatlı dilimizle de onlara hak ettikleri değeri vermeliyiz. Böylelikle “kaliteli insan gücü”nün günümüzde de neler başarabileceğini hep birlikte göreceğiz. Sektördeki tüm çalışanlarımıza sevgi dolu, daha mutlu ve onurlu bir yaşam temenni ediyor ve başarılar diliyorum.

Yerel Zincirlerin Önemi

İbrahim Canbolat
Milli Pazar Mağazalar Direktörü

Yaşadığımız ve rızkımızı kazandığımız kentimiz Bursa, İstanbul, Ankara, İzmir gibi üç büyük şehrimize yakın ve ulaşımı çok rahat, ayrıca deniz bir tarafta, Uludağ bir tarafta, muhteşem güzellikleri olan bir yerleşim alanı. Ayrıca Osmanlının ilk başkenti oluşu, tarihi ve kültürel mirasımız olan Ulucami, Yeşil Türbe, Osmangazi ve Orhangazi Türbeleri, Emirsultan Türbesi ve Camii, Yıldırım Camisi ve Külliyesi, tarihi surları ve hanları, kültür parkı, botanik parkı, hayvanat bahçesi, İskender kebabı, kestane şekeri, şeftalisi, havlusu ve otomotiv sanayinin önderi kuruluşlar, ipek böcekçiliği ile başlayan güçlü tekstil sanayi ile gerçekten yaşamaya değer bir şehir. Buna birde perakende sektöründe yerel marketler zincirlerinin halk tarafından çok ilgi görmesi ve başarılı bir performans göstermeleri eklendi. Bursa halkı tercihini yerel marketlerden yana kullanıyor. Yerel zincirleri kendine yakın görüyor. Bu konuda bir milliyetçilik sergiliyor. Bize bu samimi yaklaşımı gösteren tüm Bursa halkına teşekkür ediyorum.

Perakende sektöründeki yöneticiler olarak üzerimizdeki sorumluluk daha da artıyor. Bu güzel ilginin karşılığını vermek gerek. Müşterilerimize sunabileceğimiz en önemli unsur hizmet kalitesi ve onların mağazalarımızda kendilerini çok sıcak mutlu bir ortamda hissetmelerini sağlamak. Bunun içinde tüm yerel zincirlerin kendilerini gözden geçirmeleri ve müşterilerimizin beklentilerinin önüne geçerek onlara hakkettikleri değeri vermeleri bu güzelliğin devamını sağlayacaktır.

Unutmamız gereken bir şey var o da sunduğumuz hizmetin, gösterdiğimiz ilginin, sattığımız kalitenin istikrarlı ve devamlı olmasıdır. Marka değerlerimizi korumak, şirketlerimizi piyasada kalıcı kılmak ve Bursa'mızın yerel zincirlere olan ilgisinin devamını sağlamak için birlikte hareket etmeye, birbirimizi anlamaya, en azından sağlıklı bir iletişime ihtiyacımız var. Bursa PERDER'in yapılması, Fayda A.Ş.'nin kurulması ve üretime geçmesi bir nebze de

olsa bu ihtiyaçlarımızın giderilmesi konusunda katkı sağladı. Düzenlenen eğitimler, seminerler bizi birbirimize yakınlaştırdı. Rekabet perakende sektörünün olmazsa olmazı fakat birbirimizi

tanımaya başladıkça en azından uygunsuz rekabet yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladı. Bunun faydasını hem Bursa PERDER üyeleri, hem de müşterilerimiz yani Bursa halkı görecektir. Bursa-lılar bizler sayesinde daha kaliteli ürünlerle tanışacaklar, bütçelerine en uygun alışverişi yapacaklar, çok daha iyi hizmet alacaklar ve yerel marketleri tercih ettikleri için asla pişman olmayacaklar. İçimizde yanlış yapanlar olursa piyasa şartları ve müşterinin iyiyi kötüyü algılaması sonucu piyasadaki yok olup gidecekler. PERDER üyesi hiç bir kuruluşun yanlış davranış içinde olacağını düşünmek bile istemiyorum. Her üyenin perakende şartlarını özümseydiğini, müşteri memnuniyetinin önemini kavradığını, insana ve eğitime yatırım yaptığını biliyorum. Bu anlamda yerel zincirlerin geleceğinden fazlasıyla umutluyum.

Perder gibi önemli bir sivil toplum kuruluşunun çatısı altında olmak tek başımıza haledemeyeceğimiz bir çok sorununuzun dile getirilmesi ve çözümü noktasında bize çok büyük avantajlar sağlayacaktır. Bunun bilincinde olmalı ve "birlik kuvvettir" anlayışıyla PERDER'i daha çok sahiplenmeli ve menfaatleri için çaba göstermeliyiz.

Sonuç; Yaşamaya değer bir kent olan Bursa halkının yerel market zincirlerine gösterdiği sıcak ilgi ve bağlılığı çok iyi analiz etmemiz gerekiyor. Bu istikrarı ve devamlılığı sürdürebilmek için de çok daha fazla çalışmalı, kendimizi ve şirketlerimizi geliştirmeli ve Bursa'mızı hem yurt içi hem de yurt dışında başarıyla temsil edecek ulusal şirketler olma yolunda PERDER'in de katkılarıyla kurumsal adımlar atmalıyız. Bursa PERDER'in başkanı başta olmak üzere katkı koyan tüm üyelerine teşekkürü bir borç biliyorum. Bursa'mızdaki tüm yerel marketlere ve çalışanlarına başarılar diliyorum.

Bursa PERDER büyüyor

2008	Üye	Şube	Personel	m ²
	29	155	2.900	99.000

2009	Üye	Şube	Personel	m ²
	29	185	3.200	101.000

2010	Üye	Şube	Personel	m ²
	42	241	3.601	12.356



Dernek iletişim bilgileri

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

EGE PERDER

Başkan: VAHDET SARIKAYA
Tel: 0 232 237 41 12
Faks: 0232 237 41 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar İZMİR
egeperder@tpdf.org

GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: MEHMET ŞAH AKDAĞ
Tel: 0412 251 27 02
Faks: 0412 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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



YAĞ • YUMURTA • CİVCİV



42 yıl

Önemli olan “en bilinen” değil, “hep beğenilen” olmaktır!

Çünkü Kula Yağ, 42 yıldır özenle seçilen tohum ve bitkilerin günde 100 ton yağa dönüştüğü yerdir. Ayçiçeği, mısır, soya, kanola ve zeytinyağı üreten Kula Yağ'ın tercih edilme nedeni, ödün vermediği kalite standartlarını ekonomik fiyatlarla buluşturmasıdır.

www.kulayag.com.tr

Balıkesir: 0(266) 249 68 00

Bursa : 0(224) 211 33 40



**Türkiye'nin
en özel tereyağı üreticisinden
yöresel TRABZON lezzetleri...**



Golot Peyniri • Trabzon Tereyağı • Tulum Peyniri • Minzi Peyniri • Kurut Peyniri • Kaşar Peyniri • Telli Peynir • Kürek Helvası

Kahvaltı Dünyası Gıda San. Tic. Ltd. Şti.

Fabrika: Üzümlü Köyü Küçükdere Yolu 4. km Sürmene/Trabzon T: 0462 738 42 28 (pbx) F: 0462 738 42 34
Marmara Bölge Müd.: Kocatepe Mah. Mega Center C15 Blok No. 126 Bayrampaşa/İstanbul T: 0212 640 54 00 (pbx) F: 0212 640 19 97
Bursa Bölge Müd.: Küçükbalıklı Mah. Küçükbalıklı Cad. No. 55 Osmangazi/Bursa T: 0224 215 66 57 - 58

www.kahvaltidunyasi.com | bilgi@kahvaltidunyasi.com

“En büyük avantajımız bilgi paylaşımıdır”

1956 yılında Ağrı’da doğan Doğan Seyhan, 34 yıldır Bursa’da marketçilik mesleğini yapıyor. Bursa PERDER Başkanı olarak federasyondaki çalışmalarını da sürdüren Doğan Seyhan, üyelerle karşılıklı bilgi alışverişlerinde bulunarak, sektörün gelişmesine katkı sağlamaya çalıştıklarını vurguluyor.



Bursa PERDER Başkanı olarak ne zaman göreve başladınız? Yaptığınız çalışmalar hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

20 Aralık 2008 tarihinde PERDER başkanlık seçimleri için Genel Kurul toplantısı yapıldı. Ben ve arkadaşlarım toplam 27 oy aralarak PERDER başkanlık seçimlerini kazandık. İbrahim Özhan ile Federasyon ve Fayda A.Ş. olmak üzere çalışmalarını birlikte sürdürdük. Bu birliktelik sonucunda güzel bir bağ oluştu.

İşlerimizi yapmayı sürdürürken, bir insanın doğumundan ölümüne kadar her yaşta, her konuda, her ortamda eğitime ihtiyacı olduğunu unutmayıp; eğitime de çok önem verdik. KARGEM ile eğitim seminerimiz oldu. 7 seans eğitim aldık. Eğitimlerimiz 120 kişi ile devam etti. Biz bu çalışmadan çok memnun kaldık. Yeni kişilerle tanışma fırsatı bulup, karşılıklı soru cevaplar ile konuşmalarımızı sürdürdük. Federasyon ile beraber gezileri-

miz oldu ve çok iyi işler yaptık.

Üyelerinizin ilişkileri nasıl?

Bursa ilimizde PERDER üyesi, diğer illere göre daha farklıdır. Çok güzel birlikteliğimiz var. Üyelerle, sürekli bilgi alışverişinde bulunuyoruz. Sivil toplum örgütlerinde bu işler çok zordur. Bir taraftan kendi işlerini yapıp, bir taraftan da derneğin işlerini yapmak, federasyonla çalışmak zordur. En büyük avantajımız bilgi paylaşımıdır. Birlikte açılışlara gidip, 2 yıl önce hiç tanımadığımız insanlarla birbirimizin cenaze ve düğünlerine katılmaktayız. Bu da bize birlikteliğin gücünü gösteriyor. Bursa PERDER olarak hemen hemen her ay Tarım Müdürlüğü, Büyükşehir ve İlçe Belediyeleri, Pazarcılar Odası ile Sebze ve Meyve Odaları’nı ziyaret ederek sıkıntılarımızı paylaşıyor, sektörün gelişmesine olan katkılarımızı anlatıyoruz.

Bursa perakende sektörü açısından 2009 yılı nasıl geçti? 2010 yılından beklentileriniz nelerdir?

2009 yılı çok güzel geçti. Seyhanlar olarak firmamız % 10 büyüdü. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası’nda 140. olduk. 2010 yılında da, Seyhanlar olarak bünyemize 4.000 metreka-relik 4 mağaza eklemiş olduk. Bu, İstanbul’da ve Ankara’da yerel zincirlerin evliliklerini gösteriyor. Bu da gücümüze güç katıyor.

Perakende sektörünün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Perakende şu an yetim. Sahibi yok. Neden dersiniz, 2010 yılında hala bir perakende yasası çıkaramadık. Sektörde rekabet had safhaya çıktı. Üyelerimiz birbirlerinin yanında market açmaya başladılar. Bunu endişe ile izliyorum. Sadece açmak adına market açılmamalı. Çünkü sermaye dağılımı, yerin lokasyonu, burada maliyetleri daha da artırıyor. 2010 yılında üye sayımız yaklaşık 35, şube sayımız da 250’ye ulaşacağını tahmin ediyorum. Ömrümüz olursa yaşayıp göreceğiz.

Biz Bursayız, birlikte büyüyüyoruz.

Bu çınarın dalları gibi PERDER üyeleri de giderek büyüyor.
Bursa için üretmeye devam ediyoruz.



BURSA PERAKENDECİLER DERNEĞİ

Yeni Yalova Yolu Buttim İş Merkezi D Blok Kat 4 No: 1273 Osmangazi / Bursa
Tel: 0224 211 36 04 Faks: 0224 211 36 57



PERDER
BURSA