



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

MAYIS-HAZİRAN 2010 - Sayı: 16

Perakendenin vazgeçilmezi: Envanter Yönetimi



22

"Yerel Zincirler
Buluşuyor"
konferansı
katılımcı sayısı
rekor kırdı



62

Sıcaklık artıyor,
su pazarındaki
rekabet
canlanıyor



74

Düşen et fiyatları
tüketicilerin
yüzünü
güldürecek mi?



İçinde Yaşam Var...
Life In Inside...

www.fimakmakina.com.tr

FiMAK®

Fimak Fırın Makinaları İml. San. Tic. A.Ş.
Merkez Fabrika Tlf: +90 332 239 00 81
İstanbul Bölge Müd. Tlf: +90 212 471 20 76-78

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, Türkiye Cumhuriyetleri ve Ortadoğu üretim üssü olan Teknogon, 20.000 metrekareyi aşan modern üretim tesisleri ile Türkiye ihracatına ve istihdamına katkı sağlamaya devam ediyor.

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



Şeref Songör
TPF Yönetim Kurulu Başkanı

Değerli Dostlarım,

Federasyonumuzun ev sahipliğinde düzenlenen "Yerel Zincirler Buluşuyor" konferansının ikincisini, Nisan ayında gerçekleştirdik. Yılın en önemli perakende buluşması olarak kabul edilen YZB konferansının, başta federasyon üyelerimiz olmak üzere tüm perakende sektörü için büyük önem arz ettiğini düşünüyorum. Sektörümüzün gelişimi, büyümesi ve güçlenmesi adına arkamızda yoğun bir desteğin olduğunu görmek gurur verici bir duygu.

YZB konferansı vesilesiyle, ülkemizin değişik bölgelerden gelen yerli üreticilerimize, ürünlerini büyük bir kitleye tanıtmaya fırsatı sunduk. Bizler de, Anadolumuzun çeşitli yerlerinde üretilen yerli markaları daha yakından tanıma şansına sahip olduk. Türkiye'nin dört bir yanından gelen yerel zincir sahipleri, yerel zincir yöneticileri, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları, kamu ve özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar başta olmak üzere sektör temsilcilerini tek bir platformda buluşturduk. İki günlük organizasyon kapsamında yurt içinden ve yurt dışından gelen çok sayıda konuşmacı, deneyimlerini ve birikimlerini katılımcılarla paylaştılar. Konferansımızın gerçekleşmesinde emeği geçen ve desteklerini bizden esirgemeyen kişi, kurum ve kuruluşlara bir kez daha teşekkür ederim.

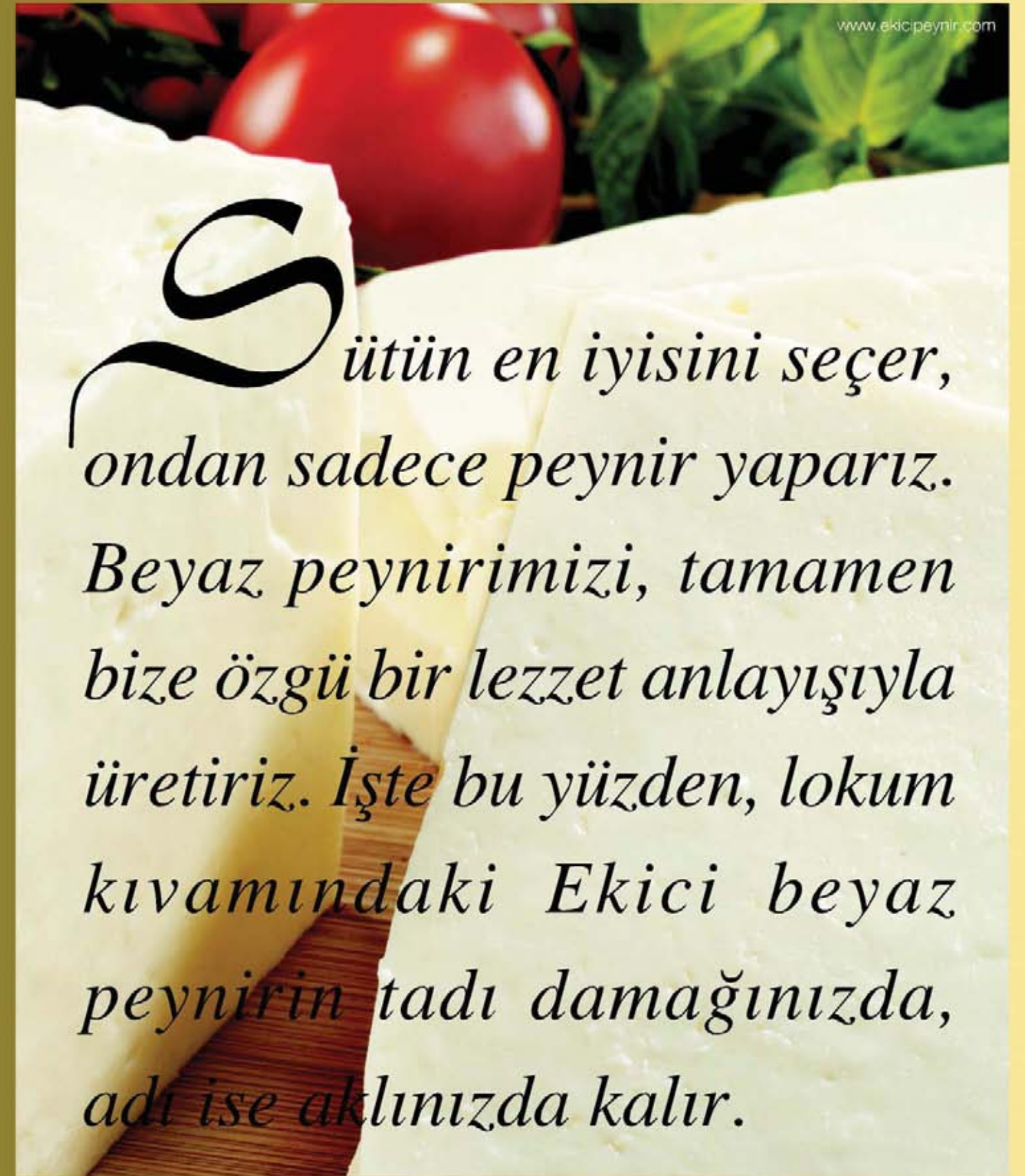
Sevgili Meslektaşlarım,

Bizlerin de hassasiyetle yakından takip ettiği kırmızı et fiyatları ile ilgili konu üreticinin, tüketicinin ve perakendecinin gündemini meşgul etmeye devam ediyor. Hükümetimizin bu konuda aldığı tedbir niteliğindeki kararlar, kırmızı et fiyatlarında düşüş gerçekleşti. Bu düşüş tüketicinin kırmızı ete olan talebini artırdı. Bu talebin et tüketimine olumlu yönde katkı sağladığını düşünüyorum. Şu anki rakamın Türkiye'deki besiciyi, üreticiyi ve tüketiciyi korumak adına optimum seviyelerde olduğu kanaatindeyim.

Değerli Meslektaşlarım,

Son günlerde sınırlarımız içinde ve dışında yaşanan, tüm dünyada tepkiyle karşılanan olaylara hep birlikte şahit oluyoruz. Gazze'ye yardım götürülen Mavi Marmara gemisindeki vatandaşlarımızın maruz kaldığı muamele ve sonucunda gerçekleşen ölümler, bölgelerimizden gelen şehit haberleri bizleri derinden üzmektedir. Olaylarda hayatını kaybedenlere Allah'tan rahmet, yakınlarına başsağlığı diliyorum.

Saygılarımla,



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

Lokum
kivamında beyaz peynir.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Adına İmtiyaz Sahibi

Turan Özbahçeci
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Serpil Kaya
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Genel Koordinatör

İhsan Biçen

Yazı İşleri

Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar

Savaş Batmaz

Görsel Uygulama

Pınar Gazanfer
Murat Helvacı

Reklam

Gülşah Marhan

Yönetim Yeri

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

Yayın Türü

Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi

Haziran 2010

Yapım:

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

Baskı ve Cilt

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

haberler

- 6** İstanbul PERDER'in Yeni Başkanı Reşat Narman oldu

- 8** İstanbul PERDER Ekici Peynir'in Fabrikasında
10 yıllık emek ödüllendirildi

- 10** YZB 2010'un gözdesi Fayda Gökçelik standı YZB 2010'da ilgi odağı oldu

- 11** Yerel Zincirler Barilla Gıda standında buluştu!

- 11** 15. Groseri mutfak sohbetleri Üçler'den sosyal sorumluluk

- 12** Aile şirketlerinde kurumsallaşma: Ateşten Gömlek
İspar Market'ten eğitim projesi...

- 13** Ankara PERDER, Mağaza Müdürleri "Market Yöneticileri Kulübü" eğitiminde

- 14** Ahmet Selçuk İlkan, Makro AVM'de annelerin yüreğine dokundu
Biçen Gıda çalışanlarını buluşturan gece

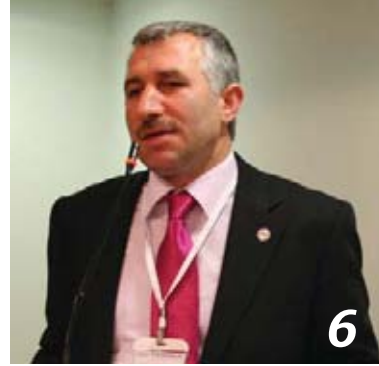
- 15** Malatya Makro AVM'de lunapark heyecanı

- 16** Çukurova PERDER 1 yaşında

- 18** TPF Üyeleri, Mersin'deki üretim tesislerini gezdi

perakende turu

- 20** Fairy, Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezinin bulaşıklarını yıkadı
Gıda sektöründe dünyanın en itibarlı şirketi: Barilla



gündem

- 22** "Yerel Zincirler" Buluşuyor" konferansı katılımcı sayısı ile rekor kırdı

araştırma

- 38** Nielsen "Markalar Araştırması" yayınlandı
Hayvansal Üretim İstatistiği 2009 açıklandı

istatistik

İstanbul'da perakende ve toptan fiyatlarda Mayıs ayında azalış yaşandı

Enflasyon Mayıs ayında tek haneli rakama düştü

Mayıs ayında en çok fiyatı artan ürün armut oldu

- 44** Canlı hayvan ve hayvansal ürün fiyatları ve üretim değeri attı

Kart borcunu ödemeyenlerin sayısı 2 milyonu aştı
TÜFE'de aylık değişim %-0,36 olarak gerçekleşti

dosya

- 48** Perakendenin vazgeçilmezi: Envanter Yönetimi
"Teknolojiyi kullanmak envanter yönetiminde çok önemlidir"

serbest köşe

Başarılı envanter yönetimi kârlılığı artırır

Kategori oluşturmak 'Envanter Yönetimi'nin ilk adımıdır

- 54** İstanbul PERDER'de Reşat Narman Dönemi...
Genç çalışanlar deneyim korkusunu nasıl yenebilir?
Verimlilik ve İnsan Kaynakları Yönetimi

pazar

- 62** Sıcaklık artıyor, su pazarındaki rekabet canlanıyor

güncel

- 74** Düşen et fiyatları tüketicilerin yüzünü güldürecek mi?

nostalji

- 78** Geçmiş sakızları duygulara, günümüz sakızları göze hitap ediyor

yerel üreticilerimiz

- 82** Yurt dışında hızla büyüyen Mersinli Flavia'nın, yeni hedefi Türkiye pazarı...

sosyal sorumluluk

- 84** Çocuklar meyve bahçelerini kuruyor

teknoloji

Toshiba'dan TEC B-EV4D/T Termal Etiket Yazıcı

- 86** Yerel marketler için B2B tedarikçi portalına sahip olmak kolaylaşıyor

Hızlı ve renkli VP485 Etiket Yazıcı ile işinizi büyütün



90 üyelerimiz

101 yeni üyelerimiz

102 vitrin

106 ajanda

110 pano

112 dernek iletişim bilgileri

İstanbul PERDER'in Yeni Başkanı Reşat Narman oldu

İstanbul PEDER'in 3.Olağan Genel Kurulu yapıldı. Başkanlığa MOPAŞ Genel Müdürü Reşat Narman seçildi.

İstanbul PERDER 3. Olağan Genel Kurulu 5 Haziran 2010 tarihinde dernek merkezinde yapıldı. Genel Kurula Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, Bursa PERDER Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Özhan ve İstanbul PERDER üyeleri katıldı.

Dernek başkanlığına Reşat Narman oy birliğiyle seçildi. Başkan Yardımcılığı görevine ise, Mahmut Kara, Ali Akyüz ve Cemal Özen getirildi. Selamet Aygün, İlhan Şimşek, İsa Albayrak, Zeki Paşalı, İhsan Biçen, İhsan Korkmaz ve Turan Özbahçeci Yönetim Kurulunda görev aldı. Erdal Tüfekçi de dernek onursal başkanlığına seçildi.

Genel Kurulda konuşma yapan Reşat Narman, kurucu başkan Erdal Tüfekçi'nin ve ikinci başkan Turan Özbahçeci'nin sürekli çitayı yükseğe taşıdıklarını belirterek şöyle devam etti : "Erdal Bey birleştirici, toparlayıcı rolüyle yeni kurulan bir derneğin ilk dönemlerini başarıyla geçirmesini sağladı. Turan Bey de dinamik, proje odaklı çalışmalarıyla bu başarının devamını sağladı. Biz de, bu başarıyı en iyi şekilde taşıyarak üzerine bir şeyler katmak istiyoruz. Derneğimizin kurulduğu günden bu güne çok gelişme kaydetti. Siz değerli üyelerimizin her zaman fikrine düşüncesine ihtiyacımız var. Bu yüzden kapımız sonuna kadar açık.



Reşat Narman / İstanbul PERDER Başkanı

Gelecekte hem PERDER'i hem de sektörü daha iyi yerlerde göreceğimize inanıyorum."

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, yeni görevinden dolayı Narman'ı kutlayarak gündemdeki konulara değindi. Kırmızı et fiyatlarındaki artış ve hükümetin bu konudaki çalışmalarını değerlendiren Songör şunları söyledi: Bu işin başlangıcı besicilerin ve et tedarikçilerinin spekülasyon hareketiydi. Tarım Bakanlığı'nın çalışmaları da bu spekülasyon hareketine mani olmaktı. Bu nedenle et ithalatı ile ilgili çalışma yapıldı. Yapılan ihalenin hemen akabinde yeni bir spekülasyonla karşı karşıya geldik. Hemen fiyatlar yükselmeye

başladı. Sonrasında tekrar ihale açıldı. Şu anda Türkiye'ye canlı hayvanlar geldi. Bu çalışmaların sonucunda da et, şu anda 12.50 TL gibi rakamlara geriledi. Bu rakamlar da Türkiye'deki besiciyi, üreticiyi ve tüketiciyi korumak adına optimum seviyeler gibi gözüküyor. Çünkü üretmeden tüketmek de bir yere kadar. Biz bir şekilde kendi tüketimimizi üretirsek devamlılığı ve döngüyü sağlayabiliriz. Dolayısıyla yerli üreticimizi de desteklemek gerektiği kanaatindeyim. Yeni gelecek canlı hayvanların kesimiyle birlikte Türkiye'deki kırmızı et piyasasını istikrarlı bir hale getirmiş olacağız.

Hayat Kimya İş Geliştirme Direktörü Erdal Tüfekçi, perakende sektörünün gelişim tablosuyla ilgili bilgiler paylaştı. 2009 ile 2010 yılları arasında perakende sektöründe mağaza metrekaresinin %43 mağaza sayısının %26, istihdamın %8 büyüdüğünü kaydeden Tüfekçi, cironun ise %11.8 büyüdüğünü söyledi. Cironun büyümesine en çok katkı sağlayan unsurun tekli şubeler ve yerel zincirler olduğunu belirten Tüfekçi, krizin etkilerinin görüldüğü dönemde yatırım yapanların yerel zincirler olduğuna işaret etti.

İstanbul PERDER eski Başkanı Turan Özbahçeci de, başkanlığı döneminde yapılan çalışmalar hakkında bilgi verdi.



İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri

6 Mayıs-Haziran

Lezzeti giden

AS-KA
ZEYTİNCİLİK

Keyifli yolculuk...

**GEMLİK
SOFRA ZEYTİNLERİ**
BLACK OLIVE - SCHWARZE OLIVE - OLIVES NOIRES

ÖZASLAN KARDEŞLER GIDA LTD. ŞTİ. ASKA ZEYTİNLERİ

Marmara Zeytin İşleme Merkezi: E Blok No: 11/12 Çeltik Köyü altı Orhangazi / BURSA

Tel: 0224 573 47 33 Fax: 0224 573 47 13 Gsm: 0532 376 31 52

adım ofset +90 224 272 61 66

İstanbul PERDER Ekici Peynir'in Fabrikasında

İstanbul PERDER Ekici Peynir'in Antalya'daki fabrikasına konuk oldu. İstanbul PERDER üyeleri, sütün fabrikaya girişinden sevk edilişine kadar ki süreci yerinde inceleme fırsatı buldu.

Fabrika gezisi sonrası PERDER üyelerine firma tanıtım sunumu yapıldı. Sunumun ardından Ekici Peynir Satış ve Pazarlama Müdürü Suat Gül, PERDER üyelerinin sorularını yanıtladı. Daha sonra Türkiye'nin ilk marka danışmanlık şirketi olan Markam A. Ş.'nin sahibi Güven Borça ile marka sohbeti gerçekleştirildi. Programın ikinci gününde ise; İnsan Kaynakları firması Psikolojik Danışmanı Sevdâ Güner'in yönettiği 'İş Adamının Yaşamsal Liderliği' konu başlığında bir seminer düzenlendi.

"Türkiye'nin Peynircisi Olma Vizyonuyla Çalışıyoruz"

Bugün Türkiye genelinde 25000'e yakın noktaya dağıtım gerçekleştirdiklerini belirten Ekici Peynir Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Ekici; Türkiye'nin peynircisi olma vizyonu ile çalışmalarını 1950'li yıllardan beri sürdürdüklerini belirtti.



10 yıllık emek ödüllendirildi



Çelikler Süpermarket Genel Müdürü Nuh Çelik, Genel Müdür Yardımcısı İdris Çelik ve Yönetim Kurulu Üyeleri; personeliyle bir araya geldi. Çelikler Süpermarket'te 10.yılıni dolduran personellere plaket verildi. Ayrıca mağaza müdür ve personellerine çeşitli hediyeler takdim edildi.



Afiyet Şeker Olsun...

www.seker.biz



YZB 2010'un gözdesi Fayda

Fayda, Yerel Zincirler Buluşuyor 2010'da SİZİN MARKETİNİZ standı ile misafirlerin gözdesi oldu.

Saff ve Neffis adlı özel markaları ile raflarını doldurdıkları markette konuklarını ağırlayan Fayda, yerel zincirlerin ve tedarikçilerin buluşma noktasına dönüştü.

İki gün süren organizasyon boyunca, standın ziyaretçileri arasında, Tarım ve Köyişleri Bakanı Mehdi Eker ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu da bulunuyordu.



Gökçelik standı YZB 2010'da ilgi odağı oldu

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) tarafından düzenlenen “Yerel Zincirler Buluşuyor” etkinliğinde Gökçelik standı ilgi odağı oldu.

TPF tarafından organize edilen “Yerel Zincirler Buluşuyor” etkinliğinin ikincisi 29-30 Nisan tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayında gerçekleşti. Raf sektöründe Türkiye'nin önde gelen kuruluşlarından Bursalı Gökçelik firması da fuarda açtığı stand ile ilgi odağı olmayı başardı. Organizasyonun ilkinde sponsor olarak destek veren Gökçelik bu yıl bizzat katılarak stand açtı. Organizasyon ile ilgili izlenimlerini paylaşan Gökçelik Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Aras “Türkiye Perakendeciler Federasyonu’nu ve etkinliklerini çok yakından takip ettiklerini belirterek, Federasyonun sektöre pozitif bir ivme kazandırdığını, gün geçtikçe gücünün ve öneminin arttığını söyledi. Türkiye’de organize perakendenin önünde kat edecek daha çok mesafe olduğunu vurgulayan Aras, bugün gelinen noktada TPF gibi organizasyonların öneminin büyük olduğunu söyledi.



Yerel Zincirler Barilla Gıda standında buluştu!

.Barilla standında buluşan Yerel Zincir Mağazaların Yöneticileri hem birarada olmanın coşkusunu hem de Barilla'nın birbirinden lezzetli makarnalarının lezzetini birarada yaşadılar. Fuar alanının ilgi odağı Barilla Şefin'in şovuyla görsel bir şölene dönüşen birbirin-



den lezzetli Barilla makarna ve sosları oldu. Günün hoş sürprizlerinden biri de standda yer alan karikatüristin ziyaretçilerin karikatürlerini çizerek kendilerine hediye etmesi oldu. Ünlü radyo DJ'i Geveze'de Barilla standında makarnaların tadına varırken karikatürünün çizdirmeyi ihmal etmedi.

Barilla Gıda A.Ş.'nin tüm markaları, Barilla, Filiz, Wasa ve Gran Pavesi ürünleri ziyaretçilere tanıtıldı. Barilla makarna ve sosların tadımı dışında standda Wasa sandwich tadımları da yapıldı. Wasa sandwich çeşitlerinin tümü ziyaretçiler tarafından çok beğenildi. Organizasyonun 2. gününde Barilla Gıda standına uğrayarak birbirinden lezzetli Filiz makarnalarından da tadın Tarım ve Köyişleri Bakanı Mehmet Mehdi Eker ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör'ün yaptığı ziyaretle stand tam bir şenlik alanına dönüştü.

15. Groseri mutfak sohbetleri

Groseri Kart ile Garip Tavukçuluk ve Iglo markalı ürünlerden alışveriş yaptılar, Adana ve Mersin HiltonSA Otelleri'nde düzenlenen uygulamalı yemek kurslarına katılma şansı yakaladılar.

Groseri, müşterilerine Adana ve Mersin HiltonSA Oteli'nde uygulamalı yemek ve salata kursu verdi. Kursta, yemek yapmaktan zevk alan ve sevdiklerine farklı lezzetler sunmak isteyen 100 Groseri müşterisi, Garip Tavukçuluk ve Iglo ürünleri ile yapılan birbirinden lezzetli yemekleri uygulamalı olarak öğrenme fırsatı yakaladılar. Hilton Oteli'nin deneyimli aşçıları tarafından uygulamalı olarak verilen kursun sonunda yapılan yemekler, hep birlikte keyifli sohbet ortamında yendi.



Üçler'den sosyal sorumluluk

Üçler Süpermarketleri, yaptığı yatırımlarının yanı sıra 'Sosyal Sorumluluk' projelerine de destek vermeye devam ediyor.

Üçler Süpermarket, sosyal sorumluluk projesi kapsamında Kasmipaşa Çocuk Esirgeme Kurumu'nu ziyaret etti. Ziyaret sırasında Çocuk Esirgeme Kurumu'nda bulunan 50 çocuğun istekleri belirlendi. Belirlenen bu isteklerin çocuklara götürülmesi için 23 Nisan gününün en uygun gün olduğunu düşünen Üçler, bu anlamlı günde ziyaretini gerçekleştirerek çocuklara çifte bayram yaşattı. Yapılan bu ikinci ziyarette çocuklarla daha fazla zaman geçiren Üçler çalışanları, almış oldukları hediyeleri de verdiler.



Aile şirketlerinde kurumsallaşma: Ateşten Gömlek

Ankara PERDER 2 Haziran 2010 tarihinde Abidinpaşa Lale Restorant'ta “Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma: Ateşten Gömlek” konulu bir konferans düzenledi. Ankara PERDER üyelerinin eşleri, ortakları ve firmalarında çalışan aile bireyleri ile birlikte katıldığı Davranış Bilimleri Uzmanı Dr. İlhami Fındıkçı tarafından verilen konferans beğeni ile takip edildi.

Aile Şirketlerinin Temel Özellikleri, Aile Şirketlerinde Avantajlar ve Dezavantajlar, Aile Şirketlerinde Yönetim, Birinci Kuşağın Zorlukları, Aile Şirketlerinde Yeni Kuşaklar, Aile Şirketi Kurumsallaşmasından Neyi Anlıyoruz? Aile Şirketleri Neden Kurumsallaşamıyor? Kurumsallaşma Nedir? Ne Değildir? Kurumsallaşmanın Olmazsa Olmazları, Bireylerin, Ailelerin ve Şirketlerin Kurallı Hayat Öngörüsü, Aile Şirketi Anayasası, Kurumsallaşma Sürecinde En Önemli Faktör: Liderlik, Aile Liderliğinden İş Liderliğine, Başarılı Liderlerin Temel ve Ortak Özellikleri, Bir Gönül Yolculuğu: Hizmetkâr Liderlik konularının anlatıldığı konferansa Dr. İlhami Fındıkçı; ailenin, duygusal ilişkilerin hâkim olduğu bir birlik, şirketlerin ise mantığın ve bunun uzantısı kuralların hâkim olduğu sosyal bir kurum olduğunu anlatarak başladı. Duyguların baskın olduğu bir yapı olması nedeniyle aile şirketlerinin kurumsallaşmasının ne kadar önemli olduğunu belirten Fındıkçı; bu kadar duygunun yoğun olduğu bir yapının ticari amaçlara yönelmesinin, belirli kurallar gerektirdiğini ve kısa sü-



rede karar veren, yoğun etkileşim halinde olan ve işlerini aile bireyleriyle yürüten aile şirketlerinin, işlerini büyütmeye amacıyla bünyesine başka insanları da almaları ile bir sistematığa dönüşme ihtiyaçlarının daha da arttığını ifade etti.

Fındıkçı: “Değişen dünyada işletmeler geçmiş dönemlerde elde edilmiş başarılarına ulaşmak için kullandıkları taktik-

lerin her zaman geçerli olacağı yanılgısına düşebilirler. Oysa değişime direnme-yip ona ayak uyduran şirketler sürekli olabilir, hedeflerini geleceğe taşıyabilirler. ‘Kurumsal yapı’ bu noktada da sürekli başarı için bir zorunluluk olarak karşımıza çıkar. Kurumsallaşma, şirketin bir sistem haline gelmesi, sürekliliği yakalayabilmek için değişime ayak uydurma-sıdır.” dedi.

İspar Market’ten eğitim projesi...



İspar Marketler Zinciri, çalıştırdığı personelinin kişisel gelişimine ve mesleki bilgisine katkı sağlamak amacıyla, şirket içi eğitim projesi başlattı. Bu projeye kalifiye çalışanları yetiştirerek sektöre kazandırmak amaçlandı. Proje kapsamında verilecek

eğitimi, İspar Marketler Zinciri Genel Koordinatörü ve Usta Öğretici Belgeye sahip Süleyman Teber düzenliyor. Yaklaşık 210 saat sürecek olan eğitimin, branşlar halinde yılsonuna kadar toplam 1000 saat olarak programlandı.



Ankara PERDER, Mağaza Müdürleri “Market Yöneticileri Kulübü” eğitiminde

Ankara PERDER’in, Soysal Perakende Okulu ile yapmış olduğu iş birliği ve UNILEVER’in desteği ile gerçekleştirilen “Market Yöneticileri Kulübü” eğitimi, büyük ilgi gördü.

Market yöneticilerinin teknik ve temel yönetim becerilerini geliştirmeyi amaçlayan eğitimler, Mayıs ayında gerçekleştirildi. Eğitime 120 mağaza müdürü katıldı. Eğitimin birinci gününde Tahsin Pamir Marketlerde Değerli Alan Yönetimi, Tazim-Teshir: Temel İlkeler-Uygulamalar konusunda; Temel Perakendecilik, Tüketicilere Ulaşım Kanalları, Perakendeciler ve İşlevleri, 1960 – 1990 Değişen Perakendecilik, Değişen Mağazalar, Değişen Raflar, Değişen Tüketiciler, Tazim - Teshir Temel İlkeler, Bulunabilirlik, Fark edilebilirlik, Satın alınabilirlik, Tüketiciler ve Tazim Teshir, Satın alma Alışkanlıkları, Tüketiciler - Perakendeci Promosyonları, Alan Değerlendirme, Çevresel Raflar, Gondollar, Gondol Başları, Adalar, Raf Yönetimi, Raf Yerleşim Planı, Üst Raflar, Göz Hizası Raflar, Çocuk Gözü Hizası Raflar, En Alt Raf, Tazim Teshir Uygulamaları, Doğru Etiketleme, Değerli Alan Kullanımı, Özel Tasarımlar, Fark edilme Uygulamaları, Satış Destek Uygulamaları konularını anlatırken; ikinci gün Sevgi Çorumlu Marketlerde Etkin Yönetim başlığı altında; Market yöneticisi kimdir, Yöneticinin özellikleri, Etkili yönetim tarzları, Etkin ve başarılı çalışan için etkin yönetim, Market yöneticisinin doğru, hızlı, etkin karar alma süreci, Çalışanlarla doğru iletişim, Motivasyon, İşte verimlilik sağlama, Çalışma ortamında motivasyonu düşüren/yükselten faktörler, Geri bildirim, Markette doğru zaman yönetimi ve verimlilik, Market içi eğitim konularına yer verdi.

PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



MAP Size ne kazandırır?

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



VACUBOY



PLUSVAC 20



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

BIZERBA KOMET
Rewebo NCR

Ahmet Selçuk İlkan, Makro AVM'de annelerin yüreğine dokundu

Makro Market özel indirimlerle Anneler Günü için müşterilerine özel seçenekler sundu. Makro Market Anneler Günü'nde kozmetik, elektronik ve küçük ev aletlerinde özel fiyat uygulamaları ile müşterisinin yanında olduğunu gösterdi. Anneler Günü dolayısıyla 8 Mayıs cumartesi günü, Makro Alışveriş Merkezi'ne gelen Ahmet

Selçuk İlkan imza günü ve şiir dinletisi için hayranları ile buluştu. "Canım Annem'e" şiir dinletisi ve imza günü için Konya Makro Alışveriş Merkezi'nde sevenleri ile bir araya gelen Ahmet Selçuk İlkan birbirinden güzel şiirlerini tüm anneler ve Makro Market müşterileri için okuyarak gelen ziyaretçilere duygusal anlar yaşattı.



Biçen Gıda çalışanlarını buluşturan gece

Biçen Gıda'nın 3 Haziran 2010 tarihinde düzenlediği geceye, şube personelleriyle birlikte merkez ofis çalışanları da katıldı.

Coşku dolu geçen geceye İsmail Özen ve orkestra arkadaşları renk kattı. Gecede ayrıca Biçen Gıda'da uzun yıllar görev alan çalışanlara da teşekkür plaketi ile onur belgesi verildi.

Biçen Gıda ortakları İhsan Biçen ve Sinan Biçen gecenin önemini

şu sözlerle dile getirdiler: "Birlik beraberlik ve huzur içinde daha nice yıllar birlikte çalışıp, Biçen'i daha da büyüteceğiz. Bu büyümede tüm çalışanlarımıza verdikleri emek için teşekkür ederiz. Bu azimli ekibimizle birlikte, yeni şubeler açarak, daha çok kişiye istihdam sağlamak istiyoruz."



14 Mayıs-Haziran



Malatya Makro AVM'de lunapark heyecanı

Malatya ilinin önemli alışveriş merkezlerinden biri olan Makro Alışveriş Merkezi, yaz aylarına yeni açılan lunapark ile merhaba diyor.

Makro Alışveriş Merkezi Levent Lunapark'ın açılışı 15 Mayıs Cumartesi günü Malatya AKP Milletvekili Öznur Çalık, Belediye Başkan Yardımcısı Ahmet Ceylan, İl Emniyet Müdürü Ali Osman Kâhya ve Yardımcıları, Müsiad İl Başkanı, Kayırcılar Birliği Başkanı Vakıflar Bölge Müdürü ve Malatya halkının yoğun katılımı ile düzenlendi.

Levent Lunapark açılış töreninde Malatya'nın ünlü yerel sanatçıları Türk sanat ve halk müziği konseri verdiler. Makro Market Tiyatro grubu da çeşitli gösteriler ve animasyonlarla açılış törenine renk kattı. Makro AVM otopark alanı üzerinde kurulu olan Levent Lunapark bünyesinde discovery, çarpışan otolar, crazy dance, atlıkarınca, gondol ve trambolin gibi eğlence ekipmanları bulunuyor.



PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



Yeni teknoloji



Kolay ulaşılabilir



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



"Bir Alman klasiği ile 16 yıl..."

Çukurova PERDER 1 yaşında

Çukurova PERDER'in 1. Kuruluş Yıldönümü dolayısıyla, 26-27 Mayıs 2010 tarihlerinde Mersin'de düzenlenen iki günlük program kapsamında bölge perakendecileri, üreticileri, tedarikçileri ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri bir araya geldi.

Programın Ana Sponsorluğunu Arbella, Tat Bakliyat, MHD Kimya; Ulusal Sponsorluğunu Sunar Yağ, Doğuş Çay, Narpa Bakliyat, Anavarza Bal, Ateşler Kuruyemiş ve Coca-Cola; İçecek Sponsorluğunu Yummy Meyve Suları ve Güney Süt, Yerel Sponsorluğunu Akar Kuruyemiş, Yörük Süt, Adam Otomasyon, İdeal Su ve Perçin Bal, Destekleyenler Sponsorluğunu ise Aşarlar Kuruyemiş ve Tat-Cennet Pastaları üstlendi.

"Yerel Perakendeciler ve Üreticiler Mersin'de Buluşuyor" temalı konferans ve ürün tanıtım etkinliğinden oluşan programın ilk gününe PERDER üyelerinin yanı sıra yerel yöneticiler, işadamları, eğitmenler, danışmanlar ve akademisyenler de katıldı. Mersin Valisi Hüseyin Aksoy, Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Faik Burakgazi, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve Çukurova PERDER Başkanı Sedat Gümüş açılış konuşmacıları arasındaydı.

Mersin Valisi Hüseyin Aksoy, "Gıda sektörü, tüm sektörlerden öte, yaşamımızın içinde bir sektör. Mersin'de, Çukurova'da sektörün böylesine örgütlenmesi sevindirici. Bunun yanı sıra, ülkemizde yaşanan ekonomik zorluklara karşın, canlılığını yitirmeden sürdüren sektör gıda sektörü olmuştur. Halkımızın alım gücüne bu sektör katkı sağlamıştır. Böylesi konferansların sektöre katkı sunacağını, dayanışmayı, birlik ve beraberliği artıracığını düşünüyorum." dedi.



"Perakende Yasası Bir An Önce Çıkmalı"



Mersin Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Faik Burakgazi, özellikle perakendecilerin dört gözle çıkmasını beklediği perakende yasa tasarsına değindi. Burakgazi, söz konusu yasa tasarsının hazırlıklarına 2000'li yıllarda başladığını belirterek, bugün iş dünyasının tüm örgütlerinin hâlâ mevcut yasa tasarsını tartıştığını söyledi. Eksikliklerin giderilerek, yasanın bir an önce çıkarılması gerektiğine dikkat çeken Burakgazi, küresel rekabetin acımasız bir şekilde sürdüğünü, üreticilerin ve tedarikçilerin zarar gördüğünü, onun için bu yasanın bir an evvel çıkarılıp uygulanması gerektiğini vurguladı.

"Farklılaşmamız Gerek"

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Türkiye'de perakendeciliğin patika bir yoldan otopyola geçtiğini belirterek, bu sürecin de çok hızlı yaşandığına değindi. Songör, " Yaşanırken de maalesef patika yol ku-

rallarıyla otopyolda hareket etmeye başladık. Patika yolların kurallarıyla otopyolda hareket etmek çok zor. Ülkemizde perakendenin planlı gelişmesini sağlayacak yasal sürece ihtiyacımız var. Birazcık farklılaşmamız gerek" dedi.



"Üretim Amaçlı Yatırımlar Gelmeli"

Yerel perakendecilerin uluslararası tekelere karşı yüksek bir dirençle örgütlü olarak mücadele edebileceklerini ifade eden Çukurova PERDER Başkanı Sedat Gümüş, sözlerine şöyle devam etti: "Bir yanlış anlaşılmaya meydan vermemek için açıklamak isterim ki; bizler yabancı sermayeye asla karşı değiliz. Ancak rant amacıyla veya sadece tüketime dönük sermaye girişleri yerine doğrudan yabancı sermayenin gelmesine tarafız. Yani yabancı girişimciler ülkemize üretim amaçlı yatırımlarla gelmelidirler. O zaman istihdam da yaratacakları için başımızın üstünde yerleri vardır. Yoksa en küçük krizde kaçan rant amaçlı yabancı sermaye gelirse; ülkemizin vampir gibi kanını emmekten başka bir işe yararamamaktadır."

"Zirai İlaç Satışının %51'i Çukurova'da"

Ziraat Mühendisleri Odası Başkanı Mehmet Ateş, "Zirai ilaç satışında yaşanan gelişmeler de dik kat çeken Ateş, Türkiye genelinde 6.402 tane zirai ilaç bayisi bulunduğunu, bu sayının İngiltere'de ise 600 tane olduğunu söyledi. 39 Avrupa ülkesi arasından zirai ilacı en az kullanan ülke nin Türkiye olduğunu kaydeden Ateş, Türkiye'deki zirai ilaç satışının % 51'inin Çukurova bölgesinde gerçekleştiği bilgisini verdi. Zirai ilaçta reçete sisteminin uygulandığına işaret eden Ateş, dünyada uygulayan tek ülke ise Türkiye olduğunu ifade etti. Ateş, "Mersin'de 391 zirai ilaç bayii var. Bu bayiler reçetesiz ilaç vermezler. Veren de kapanır." dedi.



"Kuralsızlık Var"

Mersin Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Talat Dinçer, Mersin'de, MESOB'a bağlı 74 tane oda, 62 bin civarında da esnaf ve sanatkar olduğunu kaydetti. Son 5 yılda Mersin'de 16.500 kişinin esnaf için iş yeri açtığını dile getiren Dinçer, sözlerine şöyle devam etti: "Mersin'de 12 bin kişi de iş yeri kapatmış. Burada bir sorun var. 5 yılın içinde bu kadar kişi iş yeri açacağını diye umuda giriyorsa ve onun da 12 bin kişisi çıkış yapıyorsa yolunda gitmeyen bir şeyler var. Yolunda gitmeyen şu: Bu ülkede kuralsızlık var. Herkes her işi her istediği yerde yapıyor. Maalesef biz bir kural getiremedik. İşletme açılış ve kapanışlarını bir sisteme kavuşturamadık. Türkiye'de esnaf ve sanatkarla ilgili yapılandırma ve bir kural çıksın. Esnafı planlayalım dedik ama TBMM'de bu yasayı maalesef çıkaramıyoruz. Bir kuralsızlığın içerisinde debeleniyoruz."

"Fayda, Ezber Bozdu"

Fayda A.Ş. hakkında bilgi veren Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, "Fayda ezber bozan ve suyun akışını değiştiren bir şirket. Fayda, perakendeciliğe güç kazandıran, tüketicilere iyi hizmet sunan, markalaşacak üreticilerle işbirliği yapan bir modeldir. Program, Değer Danışmanlık'tan Dr. İlhami Fındıkçı'nın "Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma", AC Neilsen'den Mehmet Deprem'in "Akdeniz Bölgesi ve Türkiye'deki Perakende Gelişimi ve Dünyadaki Trendler", Çaç Üniversitesi'nden Doç. Dr. Haluk Korkmazıyürek "Stratejik Düşünce", Maestro Grup'tan Ferudun Gündüz "Markalaşma", Tat Bakliyat'tan Tuba Memiş firma tanıtımı, Lojistik Yönetimi Danışmanı Atilla Yıldıztekin'in "Perakende Sektöründe Lojistik Yönetimi" başlıklı sunumlarıyla devam etti. Plaket töreniyle sona eren programın ikinci gününde ise bölge üreticilerinin tesisleri ziyaret edildi.



TPF Üyeleri, Mersin'deki üretim tesislerini gezdi

Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, Çukurova PERDER'in 1. Kuruluş Yıldönümü kapsamında, 27 Mayıs 2010 tarihinde Mersin'de bulunan üretim tesislerini ziyaret ettiler. TPF üyeleri, Arbella Makarna, Tat Bakliyat, MHD Kimya, Yummy ve Güney Süt tesislerinde üretilen ürünleri yakından görme fırsatı buldular.



Fairy, Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezinin bulaşıklarını yıkadı

P&G'nin Türkiye'de yeni lanse ettiği lider bulaşık deterjanı Fairy'nin 1 şişesi* ile 18.000 tabak yıkanıyor.

Fairy'nin Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi'nde düzenlediği tabak yıkama etkinliğine ilgi büyüktü. Türk tüketicilerinin bulaşık deterjanında en çok aradığı iki özellik olan, %100 yağda bile etkili olma ve az miktar deterjan ile çok sayıda bulaşık yıkama gücü sayesinde Fairy, rakiplerinden çok daha üstün performans sunuyor. Yapılan testler sonucunda 1 şişesi ile 18.000 tabak yıkadığı kanıtlanan Fairy, reklamında da vurguladığı üstün performansını etkinlikte tüm bulaşıkları sadece 1 şişesi ile yıkayarak gözler önüne serdi. Katılımcılar, şenlik alanındaki kurufasulyenin ve farklı etkinliklere katılmanın tadını çıkarıp hediyeler kazanırken, Fairy'nin üstün yağ çıkarma gücüne de tanıklık ettiler. Ünlü oyuncu Berna Laci'nin sunuculuğunda gerçekleşen şenlik kapsamındaki çekilişte 1 kişi 5.000 TL değerindeki hediye çekinin sahibi oldu.



* 750 ml'lik şişe baz alınmıştır.

Gıda sektöründe dünyanın en itibarlı şirketi: Barilla

Reputation Institute'un, 24 ülkedeki tüketiciler arasında yaptığı araştırmaya göre Barilla, gıda sektöründe birinci ve genel sıralamada 19. sırada yer aldı.

Dünya çapındaki en saygın ve uzmanlaşmış büyük şirketler arasında kurumsal itibar yönetimi araştırması yürüten New York merkezli "Reputation Institute (İtibar Yönetimi Enstitüsü), 2010 yılı araştırma sonuçlarını açıkladı. 24 ülkedeki tüketiciler arasında yürütülen "En İtibarlı Şirketler" araştırmasına göre; İtalyan gıda devi Barilla, gıda sektöründe birinci, tüm sektörler sıralamasında dünyanın en itibarlı 19. şirketi olduğu açıklandı.

Forbes.com'da da yayınlanan "Reputation Management Survey" (İtibar Yönetimi Araştırması), şirketlere duyulan güven, sunulan ürün ve hizmetler,



yenilikçilik, yönetim, pazar liderliği ve finansal performans üzerinden derecelendirme esasıyla değerlendirildi. Anketin sonuçları üzerine açıklama yapan Barilla Group CEO'su Massimo Potenza, "Küresel pazardaki faaliyetlerimiz göz önüne alındığında, Barilla'nın tüm paydaşların arasındaki itibarı bizim için büyük önem taşımaktadır. İtalya ve dünya sıralamasında Barilla'nın almış olduğu bu yerin, yürüttüğümüz iş modelinin ve uzun vadeli stratejilerimizin başarısını ortaya koyduğunu inanıyorum" dedi. Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) Yönetici Ortağı

Kasper Nielsen, dünyanın önde gelen şirketlerinin kendi ülkeleri dışında yarattıkları büyüme ve pazar payı artışında, küresel pazardaki tüketicilerde kazanılan güven ve saygı unsurunun büyük rol oynadığını tespit ettiklerini belirtti. Barilla Holding'in pazardaki büyüme ivmesini, öncelikle İtalyan aileleriyle kurduğu uzun yıllara dayanan güçlü bir duygusal yakınlığa bağlayan Nielsen açıklamasına şöyle devam etti: "Barilla'nın dünyanın en saygın şirketler listesinde 19. sırada yer alması, İtalya'da olduğu kadar, global tüketiciler arasında da kurduğu duygusal bağın en büyük kanıtıdır. Barilla'nın gıda firmaları arasında "Dünyanın En İtibarlı Şirketi" olması, köklü geçmişini ne kadar güçlü bir platform üzerine inşa ettiğini göstermektedir."

20 Mayıs-Haziran

DOĞUŞ

mistik
chai
karışık bitki çayı

“Latte”
keyfi poşete girdi
Türkiye’de bir ilk

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

En Güzel Çay Doğuş Çay
www.doguscay.com.tr



Söz Verdik

Biz, kökleri binlerce yıl önceye dayanan bir ulusun,

Biz, insana ve doğaya saygı gösteren bir toplumun değer yaratıcılarıyız.

Biz, adaletin temel taşı, bilgi ve tecrübenin paylaşıldığı yerdeyiz.

Biz, birlikteliğin gücüne inanan meslek erbablarıyız.

Biz doluyuz,

Biz Anadolu'yuz

Biz alışverişin hak ve adalet içinde yapılmasına,

Tüketicimizi korumaya,

İnsan onuruna yakışır ürünler satmaya,

Ahilik anlayışıyla meslek ilkelerine sahip çıkmaya

Ve

Atalarımızdan aldığımız meslek onurunu korumaya

Söz verdik!

Söz verdik!

Söz verdik!

“Yerel Zincirler” Buluşuyor” konferansı katılımcı sayısı ile rekor kırdı



Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Marketing & Management Institute (MMI) tarafından organize edilen “Yerel Zincirler Buluşuyor 2010” (YZB) konferansı iki gün boyunca perakende sektörünün nabzını tuttu. Etkinlik rekor bir katılıma da imza attı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Marketing & Management Institute (MMI) tarafından organize edilen “Yerel Zincirler Buluşuyor” (YZB) konferansının ikincisi 29-30 Nisan tarihlerinde İstanbul Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirildi. Etkinliğin bu yılki konsepti “Gücü Keşfet... Oyunun kurallarını biz yazalım!” söylemiydi.

İki gün boyunca süren konferans, organize perakende sektörü için aynı bir at-

mosfer oluşturdu. Bu yıl organizasyon, konferans ve fuar olmak üzere iki ayrı etkinlikten oluştu. Böylelikle katılımcılar hem uzmanların görüşleriyle bilgilendirken hem de potansiyel iş ortaklarıyla bir araya gelerek fikir alışverişinin bulundular. Hatta birçok perakendeci yeni ortaklıklara imza bile attı. Etkinliği iki gün boyunca 3 binin üzerinde sektör mensubu ziyaret etti.

102 firmanın stantlarıyla yer aldığı fuar

katılımcıları arasında yerel zincir yöneticileri, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları, kamu ve özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri de bulunuyordu. Ekonomi başkanının ise YZB ilgisi hayli yüksekti. P&G, Torku ve Ülker Ana Sponsorluğu'nda yapılan etkinliğin “Perakendenin Hayatı” sponsorluğunu Hayat Kimya, Resmi sponsorluğunu Danone, Pınar ve Şekerbank, Gazete sponsorluğunu Posta, Kurumsal sponsorluğunu Fayda, İçecek

sponsorluğunu Nescafe, Lezzet sponsorluğunu Eker ve Yonca, İletişim sponsorluğunu Vodafone üstlenirken, Aytaç, Balparmak, BeZoone, Boer, Eurobank Tekfen, Ipsos KMG, POPAI Türkiye, BPM Look ve Perakende.TV de organizasyona destek veren firmalar arasındaydı.

Etkinliğin konuşmacıları da katılımcıları gibi kalabalıktı. Sektörün sorunları ve geleceğe yönelik hareketleri ulusal ve uluslararası konuşmacılarla her yönüyle masaya yatırıldı. Zyman Group Başkan Yardımcısı ve DMG CEO David Morey, Wal - Mart Eski Başkan Yardımcısı Donald Bland, Batı Avrupa (Müşteri Odaklı) Mağaza içi Yaratıcı Tasarım Direktörü Tony Durham, Eurobank Tekfen Genel Müdürü Mehmet Sönmez ve Perakende ve Pazarlama Danışmanlık Şirketi Kurucu Ortağı Zafer Parlar, Teknosa Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Kadircan Erkıralp, Kişili Genel Koordinatörü K. Hilal Suerdem ve D&R Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Dilek Çuhacı gibi oturumuyla gerçekleşti.



Etkinlik danslarla başladı

Gelelim etkinlikte nelere yaşandığına... Konferansın açılışında Posta Bantosu ve coşkulu müzikleri başroldeydi. Öğleden önce fuar alanını gezerek müziklerini icra etmeye başladılar. Bu arada yerel ve global birçok parça eşliğinde katılımcıların da neşeli vakit geçirdiği gözlerden kaçmadı. Çünkü Ankara Havası çalındığında birçok PERDER üyesinin yerinde duramayarak dans etmeye başlaması, etkinliğin neredeyse ilk dakikasında samimi ve eğlenceli bir atmosfer yarattı. Tam da bu sıralarda Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı (TOBB) Rıfat Hisarcıkıloğlu binadan içeri girdi, açılış kurdelesini kesti ve "Yerel Zincirler Buluşuyor 2010" resmi olarak başlamış oldu. "Etkinlik açıldı" dediğimiz için sakın fuar ve konferans alanlarında o ana kadar çok



az kişi olduğunu sanmayın. Sabah saatlerinden itibaren fuar alanı perakende sektörünün birçok ismiyle doluydu. Fuar alanına yayılmış farklı stantlarda, farklı konularda sohbet ederek vaktini değer-

lendiren katılımcılar, Hisarcıkıloğlu'nun katılımıyla birlikte konferans salonunda toplanınca sektörün böyle bir organizasyona ne kadar ihtiyacı olduğunu da resmini çizdi.





Rifat Hisarcıklıoğlu



Şeref Songör

Üreticiler, perakendeciler ve ürünler bir arada!

Bu yaşananların ardından açılış konuşmalarına sıra geldi. İlk söz alan TPF Başkanı Şeref Songör bu etkinlikle yerli, yöresel markaları perakendecilerle bir araya getireceklerini, küçük şehirlerdeki üreticileri, perakendecilerin satın alma ürünleriyle buluşturmak için özel çalışmalar yaptıklarını belirtti. Türkiye'de perakende sektörünün patika yoldan otoyola geçiş süreci yaşadığını ve patika yolun kurallarıyla otoyolda hareket edilemeyeceğini

ifade eden Songör, bu konudaki yasanın gereğine işaret etti. Songör, tüketicilerin talebine uygun arzın oluşmasına önem verdiklerini ifade ederek, "Tüketicinin talep ettiği bir ürünü raflara koymaya imtina ederek, tüketici ne derse onu yapıyoruz demeyi samimi bulmuyorum" dedi.

Ardından söz sırası TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu'ndaydı. İnsanın söyleyecek çok sözü olduğunda söylediği birçok şey de sektörde yankı uyandırıyor. İşte Hisarcıklıoğlu'nun konuşması da böyle-

di. Öncelikle 2002 yılından itibaren değişen Türkiye ekonomisini konuşmacılarla paylaştı Hisarcıklıoğlu. 2023 yılında ilk 10 ekonomi içinde yer alma hedefine ulaşması için rakipleri 1 adım atıyorsa, Türkiye'nin 5 adım atması gerektiğini söyleyen Hisarcıklıoğlu, Türkiye'nin en önemli sorunu olarak işsizliğin altını çizdi. İşsiz sayısının 5,8 milyona yükseldiğine ve her yıl 700 bin yeni kişiye istihdam yaratılması gerektiğine işaret eden Hisarcıklıoğlu, bu sorunun da Türkiye'nin büyümesiyle çözülebileceğini söyledi.



Önce söz verdiler, sonra Çok Güzel Hareketler yaptılar

Hisarcıklıoğlu'nun konuşmasından sonra etkinliğin belki de en duygusal ve güçlü anı yaşandı. İlk önce bölgelerin PERDER Başkanları sahneye çıktı. Hemen akabinde de binlerce katılımcı hep birlikte ayağa kalkarak "tüketiciyi koruyacağına, hak ve adalet içinde çalışacağına, insan onuruna yakışan ürünler satmaya, meslek ilkelerine sahip çıkacağına ve atalarından aldığı meslek onurunu koruyacağına" söz verdi. Böyle sözler verilmiş bir toplantı için "Çok Güzel Hareketler" yapmamak olmazdı. Zaten sahneyi de BKM oyuncularıyla hayatımıza giren "Çok Güzel Hareketler Bunlar" ekibi aldı. Perakende sektörünü mizahi bir dille sahneye taşıyan ekip, kendi gözlemlerinden oluşturdukları ve mahallemizin bakkalından büyük bir markette yaşanan eğlenceli olaylara kadar perakende sektöründen farklı konuları işledikleri skeçleri ile katılımcılara çok keyifli dakikalar yaşattı.

Perakende de inovasyonun sırları

Perakende sektörünün gelişimi için yenilikçi uygulamaların hayata geçirilmesi amacıyla düzenlenen konferans, P&G Batı Avrupa Mağaza İçi İnovasyon Direktörü Tony Durham'ın "Alışverişin Psikolojisi" üzerine gerçekleştirdiği konuşma ile devam etti. P&G'nin Avrupa deneyimlerini paylaşan Durham, seyahat ettiği ülkelerde gördüğü inovatif tasarım çalışmalarını da anlattı.



Tony Durham





David Morey



Mehmet Mehdi Eker



Zafer Parlar

Efeler ve ağalar sahnedeydi!

YZB'nin en önemli konuşmacılarından biri de ABD Başkanı Barack Obama'nın da bulunduğu 12 devlet başkanına seçim kampanyalarında danışmanlık yapan Zyman Group Başkan Yardımcısı ve DMG Üst Yöneticisi (CEO) David Morey'di. Pazardaki küçük ama büyüklere meydan okuyan oyuncuların "efeler" olarak tanımlayan Morey, "Efelik sizin genlerinizde var. Örneğin Atatürk'ü inceleyin. Bu yüzden kutunuzun dışına çıkın. Açık fikirli olur, stratejik öğeleri devreye sokarsanız, hız kazanacak, rekabetçi avantaj yakalayacaksınız" dedi. Morey, efelerin öncelikle içinde bulundukları ortamın 'onların partisi' olduğunu bilmesi, kuraların yeniden yazılmasına çalışması ve ofensif oynaması gerektiğini ifade ederek, müşterilerin daha fazla kontrol sahibi olduğunu hissetmek istediğini, müşterilere özel çözümler geliştirilmesi ve işlerin sadeleştirilmesinin önem taşıdığını

söyledi. Morey'in konuşmasının ardından Eurobank Tekfen Genel Müdürü Mehmet Sönmez ve Perakende ve Pazarlama Danışmanlık Şirketi Kurucu Ortağı Zafer Parlar, "Kurgunuzu Değiştirin, Yaratıcı Kültür Oluşturun" temalı oturum ile günümüz koşullarında rekabet edebilme gücünün iş süreçlerinde gerçekleştirilecek değişim ve yeniliklerle mümkün olduğunu, bu anlamda ne gibi stratejiler geliştirilebileceğini yerel zincirlere aktardılar.

İkinci gün yurdumuzun ezgileriyle başladı

Konferansın ikinci günü de en az ilk günü kadar bilgilendirici ve eğlendiriciydi. Günün açılışı müzisyen Muzaffer Özdemir'in 24 kişilik orkestrası ile beraber sahnelediği ve Anadolu ezgilerinin evrensel bir müziğe dönüştüğü "Gücünü Anadolu'dan Alan Ezgiler" müzik gösterisi ile başladı. Türkiye'nin bölgelerine göre farklı türkülerinin çalındığı programa

yöresel figürleri ve kıyafetleriyle dansçılarda eşlik etti. Katılımcıların büyük bir beğeni ile izlediği gösterinin ardından Tarım ve Köy İşleri Bakanı Mehmet Mehdi Eker, Konferans'ın açılış konuşmasını yaptı.

Mehdi Eker, dünyanın kürselleşme süreciyle birlikte küçüldüğünü ve ticaretin de bu akışa göre şekil değiştirmesi gerektiğini söyleyerek sözlerine başladı. Perakende alanında marka oluşturmaya ve bu markaları yurtdışına taşımanın başlıca amaç olduğunu söyleyen Eker, küresel ölçekte rekabet edebilecek insan gücüne ve doğal kaynağa sahip olduğunu ve bu gücü markalaşma alanında göstermemiz gerektiğini sözlerine ekledi. Eker, üreticinin çok önemli olduğunu ancak tüketiciyi de korumaları gerekliliğini vurgulayarak bu nedenle Et ve Balık Kurumu'na piyasayı regüle etme yetkisi verdiklerini ve bu kararın birlikte de et fiyatların düşüşe geçtiğini belirtti.



MMI Türkiye Başkanı Günseli Özen Ocakoğlu, TPF Başkanı Şeref Songör ve Tarım ve Köy İşleri Bakanı Mehmet Mehdi Eker, katılımcı standlarını birlikte gezdi.



Muzaffer Özdemir



Erol Yazar

Mahmut Kara

Celal Toprak

Paralel oturumlar bilgilendirdi

Mehdi Eker'in de katılımıyla katılımcıların sektör içinde daha yaratıcı olması için bir de workshop düzenlendi. Yaklaşık 400 kişinin katıldığı workshop'da "Nasıl daha yaratıcı olunur?" sorusunun cevabı arandı. Gün sonunda açıklanan sonuçlara göre 400 kişilik katılımdan 5 bin parlak fikir ortaya çıktı. Öğleden sonra ise sırada paralel oturumlar vardı. Sektör liderleri, sekiz farklı paralel oturumla, "Üründe Yenilikçilik Yaparak Ezber Bozanlar", "Mağazalar İkonları Yaratır Peki İkon Mağazalar Nasıl Kurulur?", "Mağaza Mimarisi", "Kartla Sadakat Olmaz", "Veri Tabanına Dayalı Pazarlama", "Tüketici Perakende Kanal Yönetimini Nasıl Yapıyor?", "İstikaralı Büyüme Stratejileri", "İş Aşkıyla Farkındalık Yaratmak", "Deneyimsel Pazarlama" konularını, masaya yatırdı.

Bugün Gazetesi Ekonomi Müdürü Celal Toprak'ın moderatörlüğünde gerçekleşen "Üründe Yenilikçilik Yaparak Ezber Bozanlar" oturumuna Çağrı Hipermarket Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Kara ve Naturamaks Danışmanı, Müsiad Kurucu Başkanı & IBF Başkanı Erol Yazar konuşmacı olarak katıldı.

Diğer bir salonda ise POPAI Türkiye Başkanı Volkan Keskinoglu ve ÜÇGE Yöne-

tim Kurulu Başkan Vekili ve Yönetim Kurulu Üyesi Okan Aras'ın yer aldığı oturumda, ikon mağazaların kuruluşundaki önemli noktalar tartışıldı. Fuar Alanında ise PERDER üyeleriyle Teknogon ile Tecno-Game bilgi yarışması etkinliği vardı. Yenilikçi uygulamaların yerel zincirlerle paylaşıldığı Konferans, CRM Danışmanı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Öğretim Görevlisi Uğur Özmen'in moderatörlüğünde gerçekleşen ve Teknosa Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Kadircan Erkalp, Kıgılı Genel Koordinatörü K. Hilal Suerdem ve D&R Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Dilek Çuhaci'nin katılımıyla gerçekleşen "Kartla Sadakat Olmaz", IPSOS KMG Perakende Ölçümü ve Araştırmaları Koordinatörü ve İcra Kurulu Üyesi Renan Burduloğlu'nun sunduğu "Tüketici Perakende Kanal Yönetimini Nasıl Yapıyor?" ve DirectComm CRM Direktörü Şebnem Demirel'in sunduğu "DPID Veri Tabanına Dayalı Pazarlama: "Kart, Kart, Sadakat: "Biz Size Bağlandık" konulu paralel oturumlarla ve Perakendecilikte Strateji Konsept Danışmanı ve Eğitmeni Tahsin Pamir'in "İstikaralı Büyüme Stratejileri" sunumu ile devam etti.

Mopaş Şirket Ortağı ve Yönetim Kurulu Üyesi Reşat Narman, Mopaş'ı başarıya götüren ayrıntıları katılımcılarla detaylı olarak paylaştı. Hakmar Yönetim Kurulu

Üyesi ve Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürü İsa Albayrak, küresel markalar ile kuşatıldığı halde müşterisini ve cirosunu artırmaya devam eden Hakmar'ın stratejisi hakkında önemli ipuçları verdi.

Kilpa Satınalma Müdürü Erdoğan Akyüz-lü ise Trabzon, Rize ve Artvin'de en güvenilen marka olarak belirlenen Kilpa'nın başarısındaki ayrıntılarına dikkat çekti.



Okan Aras, Volkan Keskinoglu

Tribal İş Geliştirme Grup Direktörü Mustafa Akpınar'ın deneyimsel pazarlama konulu sunumuyla devam eden Konferans, doğrudan pazarlamanın ölçülebilir ve teşvik eden uygulamalarıyla yerel zincirlere doğrudan ezber bozdurdu.

Küresel markalar, yerel perakendeciler

Organizasyonun ana taşlarından biri olan Wal-Mart Eski Başkan Yardımcısı Donald Bland'ın, Wal-Mart'ın başarısının ardındaki stratejiyi anlatması da katılımcıların kulak kesilmesini sağladı. "Küresel markalarla yerel perakendeciler nasıl çalışıyor?" başlıklı sunumu dahilinde çalışmış olduğu uluslararası perakende zincirlerinde edinmiş olduğu tecrübeler ile düşük fiyat stratejilerine örnekler getirdi.

Rakiplere meydan okumayı öğretme iddiasıyla sözlerine başlayan Bland, "Rakiplerinize karşı stratejinizi müşterinizi tanımak olmalı. Perakendecinin hatası perakendeci gibi düşündürmektir. Oysa müşteri gibi düşünmelidirler. Rekiplerinizi asla küçümsemeyin. Zaaflarınıza odaklanın" dedi. Müşteriler kadar çalışanlarında mutlu olmas gerektiğine vurgu yapan Bland, "çalışanların her alanda eğitimi olması gerektiğinin de altını çiziyor.



Donald Bland



Tahsin Pamir



Fikri Türkel



Mustafa Gürel, İsa Albayrak, Reşat Narman, Erdoğan Akyüzlü

Gelecek yılın planları şimdiden oluştu

Yerel Zincirler Buluşuyor 2010 etkinliği TPF Başkanı Şeref Songör'ün sektör mensuplarının birlikte yaşadığı iki günü değerlendirme- siyle sona erdi. Songöre, "Yerel zincirler ezber bozdu" dedi ve gelecek yıl düzenlenecek etkinliğe yönelik yeni projelerin şimdiden ka- fasında şekillenmeye başladığının sinyallerini verdi.



Ferhat Göçer sektör temsilcilerine müzik ziyafeti yaşattı

İlk günün akşamında sektör temsilcileri Conrad Oteli'nde gerçekleştirilen gala gecesinde bir araya geldi. Gecede müzisyen Ferhat Göçer yurdumuzun farklı bölgelerine ait şarkı ve türkülerle katılımcılara müzik ziyafeti yaşattı.



32 Mayıs-Haziran

yerel zincirler buluşuyor

Yerel Zincirler Buluşuyor 2010'a
katılımınız ve değerli katkılarınız için
teşekkür ederiz.



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU



MMI ailesi

Ana Sponsorlar



Perakendenin Hayat'ı

Resmi Sponsorlar



Perakendenin Gazetesi



Kurumsal Sponsor



İçecek Sponsoru



Lezzet Sponsorları



İletişim Sponsoru



Destekleyenler



Perakendenin Televizyonu



PEF Ödülleri sahiplerini buldu

Conrad Otelinde gerçekleştirilen "Pera-kendenin Hayatı" Gala yemeğinde Ha-yat Kimya sponsorluğunda TPF ve MMI Türkiye tarafından düzenlenen "Pera-kendenin En İyi Fikirleri" (PEF) yarışma-sının sonuçları da açıklandı.

Girişimcilerin, marka ve marketlerin, te-darikçilerin ve üçüncü partilerin 2009 yılı içinde gerçekleştirdikleri özgün iş fi-kirleri ile projeler jüri tarafından büyük bir titizlikle değerlendirildi.

"Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyo-

nu kapsamında düzenlenen "Perakende-nin Hayatı" gala gecesi ödül töreninde İş Fikri kategorisinde Özhan Marketler Zin-ciri, İnsan Kaynakları İş Fikri kategori-sinde MOPAŞ Marketçilik Ticaret A.Ş., Çevre Koruma kategorisinde Bildirici Gı-da San. ve Tic. Ltd. Şti., Mağaza Tasarımı kategorisinde Altunbilekler Gıda ve İht. Mad. Tic. Ltd. Şti., Marka Market İşbirliği kategorisinde Üçler Süpermarket Gıda San. Ltd. Şti., En İyi Profesyonel katego-risinde Grup Hatipoğlu Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti., Girişimcilik Kategorisinde Fayda A.Ş birinciliğe layık görüldü.

POPAI özel ödülünü ise Unilever San. Tic. A.Ş aldı. En başarılı perakende projeleri-nin seçildiği yarışmanın jürisinde ise, Ankara PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi Selamet Aygün, Bursa PERDER Yönetim Kurulu Üyesi İb-rahim Özhan, İstanbul PERDER Kurucu Başkanı Erdal Tüfekçi İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi Reşat Narman, POPAI Türkiye Ülke Müdürü Diğdem Keskinoğlu, NİLSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Aras ve Ege PERDER Yö-netim Kurulu Üyesi Veli Gürlü yer aldı.



"Perakendenin Hayatı" ödül töreninde birinciliğe layık görülen kişiler ve kurumlar ödülleri gala gecesinde aldılar.

YZB'ye katılan yerli üreticiler ilgiden memnundu...



"Yerli üreticiler seslerini duyurabildi"

Ersu Sancaklar / Emekyağ Satış ve Pazarlama Müdürü

"Emekyağ, Bursa'da 65 yıllık geçmişe sahip bir firma. Emekyağ olarak, ayçiçek ve mısır yağı üretiyoruz. Bursa, Bursa'nın ilçeleri ve Güney Marmara'da kuvvetliyiz. 10-15 arasın-daki ilde bayiliklerimiz var. Günlük 100 ton üretim kapasitesine sahibiz. Emekyağ olarak ilk defa bu kadar geniş kapsamlı ve katılımın yoğun olduğu bir fuara katıldık. Markalar, fuarlar sayesinde bilinirliklerini artırıyorlar. Katılımın yoğun olması nedeniyle, müşteri potansiyelimizi geliştirdik. Anadolu'nun dört bir yanından gelen yerli üreticilerle tanış-ma fırsatı yakaladık. Bu fuar sayesinde yerel üreticiler seslerini duyurabildi. İstanbul, çok büyük bir pazar. Yerli üreticiler olarak bu pazarda yer almak istiyoruz. Bu organizas-yon da bu hedefimizi gerçekleştirmek adına önemli bir adım oldu."

"Amacımıza ulaştık"

Bahar Yurt / Tatlan Bayramiç Helvacısı Temsilcisi

"Organizasyona, yerel zincirlerle bir araya gelmek, ziyaretçilere ürünlerimizi tattır-mak ve markamızı tanıtmak için katıldık. Bu amacımıza da ulaştığımızı düşünüyö-rum. Birçok insanla bir araya gelip ürünlerimiz hakkında konuşma fırsatı yakaladık, onların yorumlarını aldık. Fuarlar, markalarının tanıtımı için oldukça önemli bir araç oluyor. Katıldığımız fuarlar ne kadar kalabalık olursa bilinirliğiniz de o oranda artı-yor. Bu organizasyona, Anadolu'nun her yerinden birçok marka katıldı. Oldukça yo-ğun bir katılım var ve insanlar standımıza ilgi gösteriyor. Bu da bizi çok motive edi-yor. Fuarda müşterimiz olabilecek birçok kişiyle tanıştık. Fuarın ardından onlarla te-maslarımıza devam edeceğiz. Önümüzdeki yıl organizasyonunun çok daha kalaba-lık ve başarılı olacağını düşünüyorum."



"Marka bilinirliğimizi artırdık"

Dursun Akar / Asbal Yönetim Kurulu Başkanı

"Asbal, 1980 yılında Bursa'da kuruldu. 170'e yakın ürün çeşidimiz var. Bal, tahin, pek-mez, helva ve reçel üretimi yapıyoruz. Bursa ve Marmara Bölgesi'ndeki tüketicilerle ürünlerimizi buluşturuyoruz. Katıldığımız bu fuarla markamızın gücünü Bursa'dan İs-tanbul'a taşımayı ve yerel markaların gücünü göstermeyi hedefledik. Fuar sayesinde ürünlerimizi tattırdık, marka bilinirliğimizi ve müşteri potansiyelimizi artırdık. Ben, fuara geldiğimde çok şaşırdım çünkü bu kadar geniş bir katılımın olacağını düşünmü-yordum. Önümüzdeki yıl çok daha fazla ürünle fuarda yer alacağım."

"Yerli üreticilerimizi tanıma fırsatını yakaladık"

Veysel Akşahin / Şop Süt Ürünleri Yetkilisi

"Şop Süt, Diyarbakır'ın yerli markalarından biri. Günlük 60 ton süt üretimi yapıyoruz. 20-25 çeşit peynir, yoğurt gibi süt ürünleri üretiyoruz. Süt Şop olarak, ilk kez İstan-bul'da bu fuara katılıyoruz. Hedefimiz kendi bölgemizin dışında satış yapmak, ken-dimizi tanıtmak ve iyi bir izlenim bırakmaktır. Hedefimize de bu fuar sayesinde ulaştık. Yeni insanlarla tanıştık, yerel üreticilerimizi tanıma fırsatını yakaladık. Önümüz-deki yıl da fuara katılmayı düşünüyoruz. Fuarlar, markaların reklamının yapıldığı çok önemli araçlar. Özellikle "Yerel Zincirler Buluşuyor" gibi geniş katılımın olduğu kaliteli fuarlar markaya çok fazla katma değer sağlıyor."





“Kusursuz bir organizasyondur”

İlhan Ertürk / Bafira Domates ve Biber Salçası Marmara Bölge Müdürü

“Bafira, 2007 Samsun Bafra’da kuruldu. Bafira olarak ‘ev tipi’ olarak tabir edilen domates ve biber salçası üretiyoruz. 13 bin m2’lik işletmemizde yılda 1500 ton salça üretiyoruz. Önümüzdeki yıl üretimimizi artırmayı planlıyoruz. Ev tipi salçası Türkiye pazarında yüzde 35’leri bulan bir orana sahip. Bu oranı daha da artırmak ve markamızı tanıtmak için fuara katıldık. Fuar sayesinde, yerel marketlerle tanıştık, onlara ürünlerimizi tattırdık. Bunların yanı sıra organizasyonun içinde yer alan konferanslar sayesinde bilgi dağarcığımızı daha genişlettik, ‘işinin ehli’ insanları dinledik ve onlardan birçok şey öğrendik. “Yerel Zincirler Buluşuyor”, kusursuz bir organizasyondur.”

“PERDER’in attığı tüm adımları sonuna kadar destekleyeceğiz”

Hasan Özkan / Anadolu Arı Çiftliği Genel Koordinatörü

“Firmamız 1980 yılında kuruldu. Grubumuzda bal, polen, arı sütü ve balı çerez gruplarına ait ürünler var. Organizasyon sayesinde bu ürünlerimizi tüketiciler, yerel market zincirleriyle buluşturma imkanı yakaladık. Bu yüzden PERDER’e bizi bir araya getirdikleri için çok teşekkür ediyoruz. Fuarlar, müşteri adaylarınızla görüşme ve markanızın sınırlarını aştığınız yerlerdir. Bizim amacımız, firmamızı tanıtmaktı. Bunu da başarıyla yerine getirdik. Burada çok samimi ve sıcak bir ortam vardı. Herkes birbiriyle çok güzel diyaloglar kurdu. Konferanslar sayesinde de ufkumuzu genişlettik, alanında uzman birçok başarılı ismi dinledik. Bu kadar fazla özelliği bir arada bulunduran başka bir fuara katılmamıştım. Biz bundan sonra da PERDER’in attığı tüm adımları sonuna kadar destekleyeceğiz.”



“Yerel markaların gücünü gösterdik”

Halil Muhçi / Binbirçiçek Satış Direktör Yardımcısı

Altıparmak markası altında çiçek ve çam balları üretiyoruz. Orta ve Doğu Anadolu bölgelerinden ballarımızı topluyoruz. Fuara, perakendecilerle olan ilişkilerimizi geliştirmek için geldik. Bunu da başardık. Edirne’den Van’a kadar, birçok yerel üreticiyi bir arada görmek, onlarla dertlerimizi ve sevinçlerimizi paylaşmak bizi çok mutlu etti. Bizim için fuar çok verimli geçti. Yerel markaların gücünü gösterdik. Bu yüzden TPF’ye çok teşekkür ediyorum. TPF, çok daha başarılı bir organizasyona imza attı.



İçinde olmak istememez misiniz?



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

Nielsen “Markalar Araştırması” yayınlandı

Nielsen’ın tüketicinin belli bir ürün kategorisi için aklına gelen ilk markayı ortaya koyan araştırması Markalar’ın 16. yıl sonuçları açıklandı. Uzun yıllardır merakla beklenen ve artık bir sektör klasiği haline gelmiş olan Markalar çalışması her yıl olduğu gibi bu yıl da Türk tüketicisinin zihin payını ölçümlemeye devam ediyor.

“Aklınıza ilk gelen marka nedir” diye sorulduğunda, Arçelik 10 yıldan uzun süredir sürdürdüğü liderliğini bu yıl yine korudu. Adidas, bu yıl Arçelik’in ardından en çok hatırlanan ikinci marka olurken, Ülker ve Nike bu iki markayı takip etti.

Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri markaların başında, geçen yıl da olduğu gibi Arçelik, hemen ardında onu yakından takip eden Ülker yer alıyor. Adidas son 3 yıldır artan “yakınlaşma” trendini sürdürüyor, Arçelik ve Ülker’in ardından tüketicilerin kendilerine en yakın hissettikleri 3. marka.

Kategoriler bazında ayrı ayrı sorgulanarak, 2009’da lider durumda olan markaların 2008’e kıyasla belirtilme düzeylerinin ne oranda değiştiği incelendiğinde 2009’da ilk akla gelen marka olarak belirtilme düzeyini en fazla arttıran markanın, 11 puan artış ile Duracell olduğu, ardından Raid ve Calgonit’in takip ettiği görüldü.

Marka olmuş sanatçılar klasmanında, bu yıl İbrahim Tatlıses liderliğini Hülya Avşar ve Tarkan’a kaptırdı, Tarkan gençlerin ve erkek dinleyicilerinin desteğiyle zirveye yaklaşırken, Hülya Avşar kadınların favorisi oldu.

Son iki yıldır sorgulamaya dahil edilen “marka olmuş sporcu” sıralamasında yine Hakan Şükür ilk sırayı yer alırken, Arda Turan hızlı bir yükselişle ikinci sıraya yerleşti.

İlk hatırlanan marka

Tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın aklına ilk gelen markanın hangisi olduğu sorulduğunda Arçelik en fazla belirtilen ve ayrıışan marka. Adidas en fazla belirtilen ikinci marka; Ülker ise üçüncü marka olarak ortaya çıkıyor.



Arçelik’in zihin payını orta yaş, Adidas’ın ise gençler ve çoğunlukla erkekler oluşturuyor.

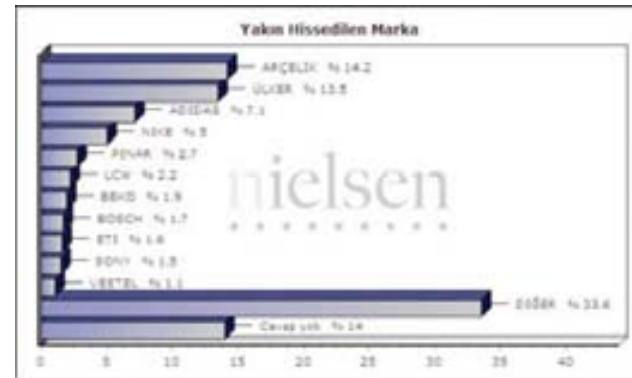


İlk akla gelen marka sorgulamasında Arçelik ilk sıradaki yerini korumakla birlikte, Adidas’ın belirtilme oranı dikkat çekici düzeyde artmış.

Yakın hissedilen marka

Tüketicilere kategori belirtmeden “kendinize en yakın hissettiğiniz marka hangisidir?” sorusu yöneltildiğinde Arçelik yine lider durumda. Ülker ise Arçelik’in hemen ardından geliyor, tüketiciyle yakınlık konusunda iki marka yarışıyor. Spor giyim markaları Adidas ve Nike bu iki markanın ardından geliyor.

Hem Arçelik hem de Ülker orta yaş ve üzerindeki halkla yakınlıklarını pekiştirmişler, Adidas ve Nike’in gücü ise gençlerden geliyor.



İstanbul’un favorisi Ülker’ken, İzmir’in favorisi Arçelik. Kadınlar Arçelik ve Ülker derken, Erkekler spora ilgilerini ortaya koyuyorlar: Adidas ardından Nike.

Kategori	2009 Lider Marka	Bilinirlik Değişimi - % (2009-2008 farkı)
Pil	DURACELL	11.3
Böcek İlacı	RAID	11.1
Bulaşık Deterjanı (Otomatik Makina)	CALGONIT	10.6
Türk Kahvesi	KURU KAHVECİ MEHMET EFENDİ	9.8
Ayran	SÜTAŞ	9.5
Prezervatif	OKEY	9.5
Çorba (Hazır)	KNORR	8.7
Hazır Kahve	NESCAFE	8.7
Rakı	YENİ RAKI	8.7
Spor Ayakkabı	ADIDAS	8.6

Kategori	En Fazla Belirtilen Marka	Belirtilme Oranı (%)	Kategori	En Fazla Belirtilen Marka	Belirtilme Oranı (%)
Ağda	SESU	28.1	Kombi	DEMİRDÖKÜM	18.4
Ağır Kesici	ASPIRİN	16.2	Kot / Jean	MAVİ JEANS	28.9
Akaryakıt Şirketi	SHELL	30.8	Kuru Bakliyat	REİS	19.6
Ayran	SÜTAŞ	41.4	Lastik	LASSA	28
Banka	İŞ BANKASI	27	Limonata	ULUDAĞ	39.4
Bebek Bezi	PRIMA	36.5	Madeni Yağ (Motor Yağı)	SHELL	9
Bebek Maması	MILUPA	16.3	Makarna	FİLİZ	31.4
Bebek Şampuanı	DALİN	56	Makyaj Malzemesi	AVON	31.8
Bilgisayar	CASPER	34.6	Margarin	SANA	50.3
Bira	EFES PILSEN	67.2	Mayonez	TAT	29.1
Bireysel Emeklilik Şirketi	ANADOLU HAYAT EMEKLİLİK	16.4	Meyve Suyu	CAPPY	21.5
Bisküvi	ÜLKER	49.5	Meyve ve Bitki Çayı	DOĞADAN	29.9
Böcek İlacı	RAID	42.8	Mide İlacı	TALCID	10.9
Bulaşık Deterjanı (Normal)	PRIL	47.9	Mobilya	İSTİKBAL	28
Bulaşık Deterjanı (Otomatik Makina)	CALGONIT	50.5	Otogaz	AYGAZ	23.3
Bulaşık Makinası	ARÇELİK	51.8	Otomobil	RENAULT	17.1
Bulaşık Sünger	SCOTCH-BRITE	49.1	Oyuncak	TOYS R US	12.6
Buzdolabı	ARÇELİK	54.4	Peynir	SÜTAŞ	19.7
Cep Telefonu	NOKIA	65.9	Pil	DURACELL	49.5
Cep Telefonu Servis Sağlayıcısı	TURKCELL	34.1	Prezervatif	OKEY	38.2
Cips ve Çerez	DORITOS	25.4	Rakı	YENİ RAKI	52
Çamaşır Deterjanı (Normal)	OMO	30.7	Reçel	TAMEK	10.7
Çamaşır Deterjanı (Otomatik Makina)	ARIELMATİK	35.3	Sabun	HACI ŞAKIR	38.6
Çamaşır Makinası	ARÇELİK	53.1	Saç Boyası	KOLESTON	21.5
Çamaşır Suyu	ACE	42	Saç Jölesi / Spreyi	HOBBY	16.1
Çay	ÇAYKUR	43.1	Sakız	FALIM	62.3
Çikolata ve çikolataş ürün	ÜLKER	51	Salça	TAT	48.4
Çorba (Hazır)	KNORR	56.9	Sıvı Yağ	YUDUM	18.4
Deodorant	REXONA	10.1	Sigara (Yabancı)	MARLBORO	58.5
Diğ fırçası	IPANA	23.7	Sigara (Yerli)	SAMSUN	31.3
Diğ Macunu	IPANA	53.4	Sigorta Şirketi	ANADOLU	13.1
Dondurma (Hazır)	ALGIDA	47.3	Soda	BEYPAZARI	14.2
Dondurulmuş Gıda	SUPERFRESH	31.4	Soğuk Algınlığı İlacı	A-FERİN	15.9
Duş Jeli	DURU	10.4	Spor Ayakkabı	ADIDAS	46.5
Ei ve Vücut Kremi	ARKO	27.5	Su (Damacana)	ERİKLİ	24.8
Elektronik Market	TEKNOSA	21.8	Su (Şişelenmiş)	ERİKLİ	21.8
Enerji ve Spor İçeceği	RED BULL	23	Supermarket	MIGROS	26.1
Et Ürünleri (Paketlenmiş)	PINAR	25.6	Süt	PINAR	29.2
Ev Tekstili	TAÇ	48.4	Şampuan	ELIDOR	25.9
Ev Temizleyici	CİF	11.6	Şarap	DOLUCA	15.8
Ev Temizlik Seti	VİLEDA	20	Şekerleme	ÜLKER	13.8
Fast Food Restaurant	MC DONALD'S	28.6	Televizyon	ARÇELİK	27.3
Gazete	HÜRRİYET	29.2	Tereyağı	SÜTAŞ	22.6
Gazlı Meşrubat (Kolalı)	COCA-COLA	71.5	Tıraş Bıçağı	GILLETTE	34.8
Gazlı Meşrubat (Meyveli)	FANTA	24.2	Tıraş Kremi / Köpüğü	ARKO	61.7
Gazlı Meşrubat (Sade)	ÜLKER ÇAMLICA	20.4	Tuvalet Kağıdı	SOLO	29.5
Hastane (Özel)	ACIBADEM	10.8	Türk Kahvesi	KURU KAHVECİ MEHMET EFENDİ	54.2
Hazır Giyim	LC WAIKIKI	10.7	TV Kanalı	KANAL D	37.1
Hazır Kahve	NESCAFE	69.8	Ün (Paketlenmiş)	SİNANGİL	15.1
Hiyenik Ped	ORKİD	58	Viski	JOHNNIE WALKER	12.5
İlk hatırlanan firma	ARÇELİK	9.2	Vitamin	SUPRADYN	12.5
İlk hatırlanan marka	ARÇELİK	21.1	Voİka	ABSOLUT	11.6
İnternet Servis Sağlayıcı	TTNET	48.3	Yakın Hissedilen Marka	ARÇELİK	14.2
Kahvaltılık Tahıl Gevreği	NESQUIK	13.8	Yapı Market	KOÇTAŞ	21.1
Kedi-Köpek Maması	WHISKAS	14.8	Yoğurt	SÜTAŞ	22.1
Kek	DAN KİK	21.9	Yumuşatıcı	YUMUŞ	61.4
Ketçap	TAT	42.7	Yüz Kremi	NİVEA VISAGE	19.3
Kolonya	EYÜP SABRİ TUNCER	18.8			

2009’da parlayanlar

Kategorilerinde 2009’da lider durumda olan markaların 2008’e kıyasla belirtilme düzeylerinin ne oranda değiştiği incelendiğinde 2009’da belirtilme düzeyini en fazla arttıran markanın, 11 puan artış ile pil kategorisindeki Duracell olduğu görülüyor.

Böcek ilacı kategorisinde Raid yine 11 puanlık artışla ikinci yükselen marka, Calgonit ise 10.6’lık artışla onu takip ediyor.

Kategorilere göre lider markalar

Her bir kategoride ilk akla gelen markalara bakıldığında, geçen yılın en çok belirtilen markası Nokia, yerini bu yıl Coca-Cola’ya bırakmış, onun ardından ise Nescafe ve Efes Pilsen geliyor.

İçecek kategorisi bu yıl tüketici zihninde en tepede. Kategori liderlerinin yerel marka-global ortaklı marka karşılaştırmasına bakıldığında, tüketici zihin payında yerel markaların payı % 58, global markaların payı ise % 42 düzeyinde gerçekleşti.

Kategorilerinde lider markalar olmalarına karşın belirtilme düzeyleri en düşük olan kategori ve markalara bakıldığında ise madeni yağlarda Shell, deodorant’larda Rexona ve duş jellerinde Duru yer alıyor.

Aşağıdaki tabloda kategorilere göre lider markalar ve belirtilen oranları gösteriliyor.



detay

Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.

www.detay.com

[Beklediğinizden
daha fazlası]

Checkpoint
METO



[Beklediğinizden
daha fazlası]



Mağaza İçi Yönlendirme Sistemleri

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

Alışveriş Kolaylıkları

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

Raf Yönetim Sistemleri

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

Güvenli Satış

- 10 Ürün Güvenlik Sistemleri
- 11 Alarm Etiketleri



detay

www.detay.com 0212 234 02 80

Checkpoint
METO



Hayvansal Üretim İstatistiği 2009 açıklandı

Hayvansal Üretim İstatistikleri, büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayıları, kümes hayvanları, et, süt, yumurta, deri, yapağı, kıl, tiftik üretimi ve arıcılıkla ilgili bilgileri kapsamakta olup, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı vasıtasıyla ilçe detayında İVA (İstatistiki Veri Ağı) sistemi aracılığıyla derleniyor.

İVA, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı bünyesinde kurulmuş bir veri giriş sistemi olup, bu sisteme veriler elektronik ortamda Tarım ve Köyişleri Bakanlığının il ve ilçe teşkilatlarındaki ziraat mühendisleri, veteriner hekimler veya teknisyenler tarafından giriliyor. Süt, deri, yapağı, kıl ve tiftik üretim miktarları türev değişkenler olup, İVA üzerinden derlenen verilerden uluslararası metodolojiler çerçevesinde Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hesaplanıyor. İpekböcekçiliği ile ilgili veriler ise Bursa Koza Tarım Satış Kooperatifleri Birliği'nden (KOZABİRLİK) derleniyor.

Kırmızı et üretimine ait istatistikler 2009 yılında mezbananesi olan ve kesim yapılan 487 ilçeden derlenen mezbanane kesimlerini ve derisi THK'na verilen kurban bayramı kesimlerini kapsıyor. Canlı hayvan sayılarına ait veriler 31 Aralık 2009 itibarıyla olup hayvansal ürünlere ait veriler ise Ocak-Aralık 2009 içindeki toplam üretimi kapsıyor.

Büyükbaş ve küçükbaş hayvan sayısında azalma

2009 yılı sonu itibarıyla toplam büyükbaş hayvan sayısı bir önceki yıla göre % 1,2 azalış göstererek 10.811,165 baş olarak gerçekleşti. Büyükbaş hayvanlar arasında yer alan sığır sayısı % 1,3 azalarak 10,723,958 baş oldu. Koyun sayısı 2009 yılı sonu itibarıyla bir önceki yıla göre % 9,3 azalarak, 21,749,508 baş, keçi sayısı ise % 8,3 azalarak 5,128,285 baş oldu.

Toplam kümes hayvanları sayısı artış gösterdi

Kümes hayvanları sayısı 2009 yılsonu itibarıyla bir önceki yıla göre % 6,0 oranında azalarak 234,082,206 adet oldu. Yumurta tavuğu sayısı ise 2009 yılı sonu itibarıyla bir önceki yıla göre % 4,9 oranında artarak 66,500,461 adet oldu. Tavuk yumurtası üretimi 2009 yılında 2008'e göre % 4,9'luk bir artış göstererek, yaklaşık 13,8 milyar adet oldu.

2009 yılında kırmızı et üretimi azaldı

2009 yılında mezbanane ve derisi THK'na verilen kurban bayramı kesimlerini kapsayan kırmızı et üretimi, 2008 yılına göre toplamda % 14,5 oranında azalarak, 412,621 ton oldu. Bu yıl içerisinde sığır etinde % 12,2, koyun etinde % 22,9, keçi etinde %15,1 ve manda etinde %24,6 azalış gerçekleşti.

Beyaz et üretimi, bir önceki yıla göre % 17,9 artarak, 1,323,624 ton oldu. Bu miktarın % 96,48'i et tavuğu eti, % 1,23'ü yumurta tavuğu eti, % 2,28'i hindi eti ve % 0,01'i ise ördek etinden oluşuyor.

Süt üretimi, 2009 yılında bir önceki yıla göre % 2,4 artarak, 12,542,186 ton olarak gerçekleşti. Bu miktarın % 92,35'ini inek sütü, % 5,85'ini koyun sütü, % 1,53'ünü keçi sütü ve % 0,26'sını manda sütü oluşturuyor.

Hayvansal üretim ile ilgili bir sonraki haber bülteni yayımlanma tarihi 18.05.2011'dir.



İstanbul'da perakende ve toptan fiyatlarda Mayıs ayında azalış yaşandı

İstanbul Ticaret Odası'nca İstanbul ili için hazırlanan 1995 bazlı Ücretli Geçinme İndeksine göre perakende fiyatlar % -0,64, Toptan Eşya Fiyatları İndeksine göre toptan fiyatlar ise % -1,18 oranında azalış gösterdi. İstanbul Ticaret Odası'nca hazırlanan Fiyat İndekslerinin 2010 yılı Mayıs ayının bir önceki yılın aynı ayı ile mukayese-sinde perakende fiyatlar % 10,60, toptan fiyatlar % 9,60 oranında artış kaydet-mişti. Söz konusu indekslerde 24 aylık serilerden oluşan yıllık ortalama artış hesabına göre 2010 yılı Mayıs ayında 1995 bazlı Ücretli Geçinme İndeksi yıllık ortalama % 9,49, Toptan Eşya Fiyatları İndeksi ise yıllık ortalama % 3,88 oranında arttı.



Enflasyon Mayıs ayında tek haneli rakama düştü

Enflasyonda Mayıs ayında TÜFE'de yüzde 0.36, ÜFE'de yüzde 1.15 düşüş yaşandı. Yıllık enflasyon yüzde 9.10'a geriledi.

Enflasyon Mayıs ayında beklentilerin aksine eksi çıktı ve yeniden tek haneye indi. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Mayıs ayında tüketici fiyatları endeksinin (TÜFE) yüzde 0,36, üretici fiyatları endeksinin (ÜFE) yüzde 1,15 gerilediğini açıkladı. TÜİK'e göre, Mayıs ayı itibarıyla yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 9,10, ÜFE'de yüzde 9,21 arttı.

Merkez Bankası, daha önceki açıklamalarında, Mayıs ayında işlenmemiş gıda fiyatlarında düşüş gözleneceğini ve enflasyonun tek haneli seviyelere gerileyeceğini vurgulamıştı. TÜFE'de ana harcama grupları itibarıyla bir ay önceye göre en yüksek artış yüzde 11,16 ile giyim ve ayakkabı grubunda gerçekleşti.

Mayıs ayında endekste yer alan gruplardan çeşitli mal ve hizmetlerde yüzde 1.97, lokanta ve otellerde yüzde 0.90, eğitimde yüzde 0.60, konutta yüzde 0.39, ev eşyasında yüzde 0.15 artış yaşandı. Sağlıkta yüzde 0.02, ulaşırmada yüzde 0.03, eğlence ve kültürde yüzde 0.46, haberleş-

mede yüzde 1.34, gıda ve alkolsüz içeceklerde yüzde 4.38 düşüş gerçekleşti.

Zam şampiyonu turlar

Mayıs ayının zam şampiyonu yüzde 26.36 ile yurtiçi bir hafta ve daha fazla süreli turlar oldu. Onu yüzde 13.41'le limon, yüzde 9.63'le bayan tişörtü, yüzde 8.59'la mücevher, yüzde 7.26 ile erkek gömleği, yüzde 6.77 ile salam takip etti.



Mayıs ayında en çok fiyatı artan ürün armut oldu

Mayıs ayında marketlerde fiyatı en çok artan ürün armut, fiyatı en çok düşen ürün ise kuru soğan oldu.



Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, gıda fiyatları, aylık fiyat değişimleri konusunda yazılı açıklama yaptı.

Mayıs ayındaki market fiyatlarına bakıldığında, 7 üründe fiyat değişim olmazken, 13 üründe azalma, 8 üründe ise fiyat artışı olduğunu belirten TZOB Başkanı, sivri biber, yeşil mercimek, nohut, kuru üzüm, kuru incir, süt, toz şeker fiyatlarında değişim görülmediğini, fiyatların kuru fasulyede yüzde 1,3, çilekte yüzde 2,6, kuzu etinde yüzde 2,9, yumurtada yüzde 3, fındıkta yüzde 3,7, kırmızı mercimekte yüzde 3,9, dana etinde yüzde 5, tavuk etinde yüzde 5,5, patlıcanda yüzde 12,5, patatesten yüzde 12,6, yeşil fasulyede yüzde 15,6, domateste yüzde 31,6, soğanda yüzde 63,2 düşüğünü ifade etti.

Bayraktar buna karşılık, armutta yüzde 24,2, havuçta yüzde 8,5, limonda yüzde 7,3, kuru kayısıda yüzde 7,2, elma ve salatalıkta yüzde 6,4, ıspanakta yüzde 4,6, pirinçte ise yüzde 1,5 fiyat artışı gerçekleştiğini kaydetti.

Üretici fiyatları

Bayraktar, Mayıs ayındaki üretici fiyatlarına bakıldığında bir önceki aya göre 8 üründe fiyatların değişmediğini, 11 üründe azaldığını, 7 üründe ise arttığını bildirdi. Patates, kuru fasulye, nohut, kırmızı mercimek, yeşil mercimek, pirinç, kuru incir ve süte fiyat değişimi olmadığına işaret eden Bayraktar, elmada yüzde 21,2, havuçta yüzde 16,7, armutta yüzde 15, ıspanakta yüzde 11,6, kuru kayısıda yüzde 11,1, limonda yüzde 8,2, kuru üzümde yüzde 2,2 fiyat artışı olduğunu, buna karşılık fındıkta

yüzde 2,2, kuzu etinde yüzde 4,2, dana etinde yüzde 6,6, yumurtada yüzde 7,7, sivri biberde yüzde 10,3, yeşil fasulyede yüzde 14, patlıcanda yüzde 17, çilekte yüzde 17,5, salatalıkta yüzde 27, domateste yüzde 28 ve soğanda yüzde 76,5 oranında fiyatların düştüğünü belirtti.

İthalat kararı et fiyatlarını düşürdü

Geçen ay hayvansal ürünlerden yumurta, dana eti ve kuzu etinde fiyat düşüşleri görüldüğünü belirten Şemsi Bayraktar, "Kuzu eti ve dana etinde görülen fiyat düşüşünde 30 Nisan 2010 tarihinde açıklanan Et ve Balık Kurumu Genel Müdürlüğü'nce Kullanılmak Üzere Damızlık Olmayan Canlı Sığır ve Sığır Eti İthalatında Tarife Kontenjanı Uygulanması Hakkında Karar etkili olmuştur" dedi.

Canlı hayvan ve hayvansal ürün fiyatları ve üretim değeri attı

Canlı hayvanlardan kültür sığır fiyatı 2009 yılında bir önceki yıla göre % 6 artarak 2533,6 TL olurken, yerli sığır fiyatı %16,3 artışla 1391,3 TL oldu.

2009 yılı kültür dana fiyatı bir önceki yıla göre % 9,8 oranında artışla 1279,7 TL ve yerli dana fiyatı %15,4 artarak 725,2 TL olarak gerçekleşti. Koyun ve keçi fiyatlarına bakıldığında, 2009 yılında bir önceki yıla göre merinos koyun fiyatında % 15,1, yerli koyun fiyatında % 25,7, tiftik keçisi fiyatında %22,5 ve kıl keçisi fiyatında % 29,3 artış görüldü. Kümes hayvanlarından et tavuğu fiyatı 2009 yılında bir önceki yıla göre % 21, oranında artarak 8,1 TL ve yumurta tavuğu fiyatı % 11,6 oranında artarak 9,1 TL'ye yükseldi.

İnek sütü fiyatı azaldı

2009 yılında inek sütü fiyatı bir önceki yıla göre % 0,7 oranında azalış gösterdi.

rek 0,79 TL, koyun sütü fiyatı ise %10,9 oranında artarak 1,17 TL oldu.

Kırmızı et fiyatlarına bakıldığında, sığır eti % 14,4 artarak 13,41 TL, koyun eti ise % 19,2 artarak 13,27 TL olarak işlem gördü. Beyaz et fiyatlarında ise, tavuk eti fiyatı % 29,4 artarak 4,78 TL ve hindi eti fiyatı % 32,5 artarak 6,77 TL oldu. 2009 yılı tavuk yumurta fiyatı % 8,2 artışla 0,21 TL, bal fiyatı ise % 11,2 artışla 16,86 TL olarak gerçekleşti.

Canlı hayvan üretim değeri artış göstererek

2009 yılında büyükbaş hayvanların üretim değeri bir önceki yıla göre % 9,8 artarak yaklaşık 19,4 milyar TL, küçükbaş

hayvanların üretim değeri % 14,9 artarak 6,5 milyar TL ve kümes hayvanlarının üretim değeri % 9,7 artarak yaklaşık 2 milyar TL oldu.

Hayvansal ürün üretim değeri yaklaşık 26,6 milyar TL oldu

2009 yılında bir önceki yıla göre süt üretim değeri % 2,4 artarak yaklaşık 10,3 milyar TL, beyaz et üretim değeri % 51,8 artarak yaklaşık 6,4 milyar TL, bal üretim değeri % 12,1 artarak yaklaşık 1,4 milyar TL, yumurta üretim değeri ise %13,4 artarak yaklaşık 2,8 milyar TL olurken, kırmızı et üretim değeri % 1,1 azalarak yaklaşık 5,5 milyar TL oldu.



Kart borcunu ödemeyenlerin sayısı 2 milyonu aştı

Kredi kartı borcunu ödemeyenlerin sayısı 2010 Nisan ayında yüzde 3,4 azalarak 63 bin 348'e inerken, ferdi kredi borcunu ödemeyenlerin sayısı ise yüzde 6,4 artarak 35 bin 977'ye çıktı.

Merkez Bankası verilerine göre, 2010 Mart ayında, kredi kartları borcunu ödememiş kişi sayısı 65 bin 597, ferdi kredi borcunu ödememiş kişi sayısı 31 bin 807, ferdi kredi ve kredi kartları borçlarını ödememiş kişilerin toplamı da 97 bin 404 olmuştur.

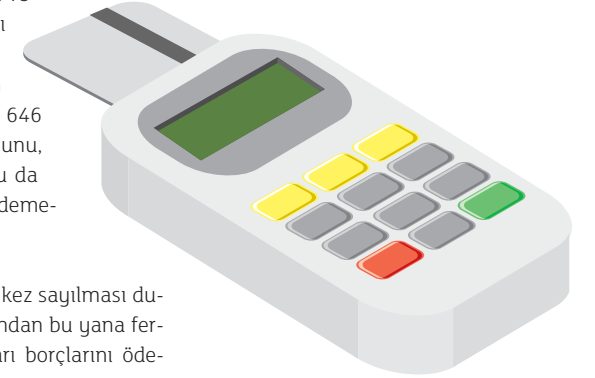
Bu arada, 2010 yılının dört ayında bir kişinin aylar itibarıyla bir kez sayılması durumunda ferdi kredi borcunu ödememiş kişi sayısı 126 bin 543, kredi kartları borcunu ödememiş kişi sayısı 217 bin 709, ferdi kredi ve kredi kartları borçlarını öde-

memiş kişilerin toplamı 344 bin 252 olarak belirlendi.

Toplam borçlu sayısı 1 milyon 931 bin 253 kişi

Bir kişinin tüm yıllar içinde bir kez sayılması durumuna göre, 2005 yılından bu yana ferdi kredi ve kredi kartları borçlarını ödememiş kişilerin sayısı 1 milyon 931 bin 253 oldu. Bu kişilerin 646 bin 74'i ferdi kredi borcunu, 1 milyon 285 bin 179'u da kredi kartı borcunu ödemeyenler oluşturdu.

Bir kişinin yıl içinde bir kez sayılması durumunda göre, 2005 yılından bu yana ferdi kredi ve kredi kartları borçlarını öde-



TÜFE'de aylık değişim % -0,36 olarak gerçekleşti

2010 yılı Mayıs ayında 2003 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksi'nde (TÜFE) bir önceki aya göre % -0,36 düşüş, bir önceki yılın Aralık ayına göre %4,17, bir önceki yılın aynı ayına göre %9,10 ve on iki aylık ortalamalara göre %7,20 artış gerçekleşti.



Ana harcama grupları itibarıyla bir ay önceye göre en yüksek artış % 11,16 ile giyim ve ayakkabı grubunda yaşandı. Mayıs ayında endekste yer alan gruplardan çeşitli mal ve hizmetlerde % 1,97, lokanta ve otellerde % 0,90, eğitimde % 0,60, konutta % 0,39, ev eşyasında % 0,15 artış, alkollü içecekler ve tütünde % -0,01, sağlıkta % -0,02, ulaşırmada % -0,03, eğlence ve kültürde % -0,46, haberleşmede % -1,34, gıda ve alkolsüz içeceklerde % -4,38 düşüş meydana geldi.

NUTS2 düzeyinde 26 bölge içinde TÜFE'nin aylık bazda en yüksek artış gösterdiği bölge TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) (% 0,49) oldu. Aralık ayına göre en yüksek artış TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) (% 6,11) bölgesinde, bir önceki yılın aynı ayına göre en yüksek artış TRA2 (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) (% 11,78) bölgesinde ve 12 aylık ortalamalara göre en yüksek artış TRC2 (Şanlıurfa, Diyarbakır) (% 9,24) bölgesinde gerçekleşti. 2010 yılı Mayıs ayında endekste kapsanan 446 maddeden; 94 maddenin ortalama fiyatlarında değişim olmazken, 231 maddenin ortalama fiyatlarında artış, 121 maddenin ortalama fiyatlarında ise düşüş oldu.



Perakendenin vazgeçilmezi:

Envanter Yönetimi

Neden envanter tutuluyor? Depolama yerel marketler için ne kadar önemli? Barkod teknolojisini markette nasıl kullanabilirim? El terminalleri bana ne fayda sağlar? gibi sorulara cevap bulmak eskisi kadar zor değil. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi perakende sektörünün işlerini de rahatlattı. Artık ekrandan stok kontrolü yapılabilir, el terminalleriyle yazar kasaya bilgi gönderilebilir, fatura kontrolü yapılabilir. Bu noktada envanter yönetiminin önemi ortaya çıkıyor. Dergimizin bu sayısında perakende sektörü için vazgeçilmez bir konu olan 'Envanter Yönetimi' konusunu ele aldık.

Perakendecilerin bugünün piyasa koşullarında rekabet edebilmeleri için çok daha detaylı, talebe ve tahminlere dayalı bir planlama yönetimine ihtiyaçları bulunuyor. Bu çözümler ürün yönetimi, satın alma, sınıflandırma gibi tüm perakende planlama süreçlerini kapsıyor. Firmalar kendi iş yapış disiplinine göre bu süreçleri organize ediyor. Bunu yaparken de bilgi teknolojilerinden faydalanıyor. Pazarda hızlı olmak ve rekabet gücünü elinde bulundurmak için artık perakendeciler altyapı sistemlerine de yatırım yapmak durumunda.

Envanter yönetiminin amacı

Stok miktarlarının doğru ve zamanında bilinir olmasını temin etmek envanter yönetiminin temel amacıdır. Ana performans kriteri kayıtlarda görünen miktarların olması gereken yer ve konuma göre fiziki sayım ile uyum içinde olmasıdır. Her malzeme için tespit edilmiş olan sayım toleransına göre doğru veya hatalı kararı verilmelidir. Envanter yöneticileri hem talebi karşılayacak karda stok bulundurmak hem de en düşük stok maliyetini sağlamaya çalışırlar.

Rekabetin yoğun olduğu perakende sektöründe ürün portföyleri de sürekli değişiyor ve geliyor, ortaya binlerce ürün çıkıyor. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri tercihlerine dikkat etmek ve bu pazarda ayakta durabilmek kolay değil.

"Planet Retail" (<http://www.planetretail.net/>) tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre, Türk perakende sektörünün cirosu 2006 yılında 137 milyar dolar olarak gerçekleşti ve 2010 itibarıyla 200 milyar doları bulması bekleniyor. Türkiye'de perakende sektörü ekonomiyeye yaklaşık 6.7 milyar dolar tutarında bir katma değer yaratıyor ve yine yaklaşık olarak 2.5 milyon kişiyi istihdam ediyor ki buna göre perakende sektörünün tüm ekonomi üzerindeki etkisi, toplam Türkiye üretiminin yüzde 3.5'i ve istihdamın ise yüzde 12'si olacak. Bu rakamlar perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki ağırlığını açıkça gözler önüne seriyor ve bu sektörde envanter planlamasıyla sağlanacak tasarrufun firma ve ulusal ekonomi bazında ne derece önemli olduğunu gösteriyor.

Stokları yönetmek ama nasıl?

Perakende sektörünün en önemli konularının başında stokların etkin yönetilmesi geliyor. Bu süreci yönetmek bir risk yönetimi yaklaşımından farksız. Birçok perakendeci geçmiş verilere ve tecrübelerine dayalı olarak manuel olarak ürünlerini sayardı. Günümüzde ise perakendeciler daha otomatize bir sisteme geçmekte. Depoya gelen ürünlerin kaydedilmesi, faturalarının girilmesi ve takip edilmesi farklı stok yönetimi metodlarına göre etkin biçimde yönetilmesi gerekiyor. Bu da işletmeye yapılan bilgi teknolojisi yatırımıyla mümkün. Konuyla ilgili birçok firma, işletmeler, büyüklüğüne, ürün çeşitliliğine göre farklı sistemler ve programlarla çözüm üretiyor. Kasiyerlerin özelleştirilmiş ekranlar üzerinden en son fiyatlara anında erişebilmeleri, ürünlerin mevcut olup olmadığını ve stok durumlarını kontrol edebilmeleri sürecin daha akıcı olması açısından önemli bir gereklilik. Ayrıca müşterilere ait bilgilere anında erişim, farklı ödeme biçimlerini entegre edebilme, iadelerin yönetimini gerçekleştirebilme zaman açısından da önemli kazanımlar sağlıyor.

Perakende sektöründe hizmet veren firmalar, çoklu mağazacılık yapmakta, her mağazasında da aynı hizmet kalitesini oluşturmak durumunda. Bunu başarmak için merkezi bir bilgi merkezi üzerinden tüm müşteri verilerine erişebilmek, etkin bilgi paylaşımını sağlamak gerekiyor.

Stok yönetimi ile ilgili sorulması gereken sorular:

- İlk 100 ürünün toplam cirodaki payı nedir?
- Mağaza cirosu ağırlıklı olarak hangi ürünlerden oluşuyor?
- İlk 100 ürünün karlılık değeri hangi seviyede?
- İlk 100 ürünün promosyon ve insert aktivitelerindeki performansı hangi seviyede?
- Miktar ve ciro payına göre ürün değişikliği yapılıyor mu?
- Ürünlerin satış hızlarına göre stokları yeterli mi?
- Stok fazlalığı olan ürünlerin satın alınması gözden geçiriliyor mu?
- En az satan ürünler stok yükü getirme-

mesi için ürün portföyünden çıkarılıyor mu?

Mağazalarda rutin olarak yapılması gerekenler:

- Daha önce satılmayan, az satılan veya çok satılan ürünlerin performansını takibini mutlak surette yapmak,
- Rafa veya reyona yeni konan ürünlerin bir aylık, iki aylık satışlarını takip ederek karar vermek,
- Ürünlerin miktar, satış tutarı ve karlılığına göre sıralamalarını takip etmek,
- Mağazamızda promosyonlu satılan ürünleri sıkı bir şekilde takip etmek,
- Mevsimsel ürünlerin mevsimine göre takibinin yapılması,
- Otomatik sipariş miktarı ve teslimatları izlemek,
- Ürün kategori, marka kategori, raf paylaşımını sıkı bir şekilde takip etmek,
- Depo, raf ayırımı, ürünlerin ne miktarda rafta veya depoda olduğunu ve ürün hareketlerinin takip edilmesi,
- Maksimum, minimum stok miktarlarını belirlemek ve iyi bir şekilde takip altına almak,

Yukarıda saydığımız bilgileri sağlıklı bir veri tabanına göre takip edemiyorsak bu ticarete başarılı olma şansımız çok azdır.

Kriz dönemlerinde özellikle satışlarımıza uygun stokla çalışmak zorundayız. Depo stoğu yerine raf stoğuyla çalışmak en ideal olanıdır. Alanlarımız genişse eğer, müşterilerimize bunu fark ettirmeden yapmamız gerekmektedir. Buna göre mağaza alanını ya da hacmini küçültmeyeceğimize göre bu işi reyonlardan raf eksilterek yapabiliriz. Ayrıca sıkışık yerlerdeki reyonlar kaldırılarak yanındaki reyonlara ürün koymalıyız. Mağazacılık artık stokla değil stoksuz para kazanmaktadır. Satın alınan bir ürünü ödeme vadesi gelmeden ne kadar çok alıp satabiliyorsanız, o kadar çok paranızı kullanmadan ticaret yapıyorsunuzdur.

Mağaza iyileştirme çalışmalarında yapılması gerekenler:

1. Önce marka ve ürün çeşitliliği ile ilgili çalışmalar. Rakiplerdeki ürünlerde dikkate alınarak, hedef müşteri kitlemize uygun, gelen müşterilerin istediklerini bulabilecekleri şekilde ürün ve markaların tespit edilerek ürün portföyünün düzenlenmesi,

Stok Yönetimi denilince ne anlamalıyız?

“Rekabetin yoğun baskısı, sürekli değişen ürün portföyleri, yüzlerce farklı ürün, değişen müşteri tercihleri ve yeterli personel kalitesinin olmadığı bir pazar... Bu ve daha birçok özellik perakende sektörünü zorlu bir savaş alanı haline getiriyor. Dünyanın en dinamik sektörlerinden biri olan perakende son yıllarda Türkiye’de de oldukça hızlı bir ivme kazandı. Stok yönetimi deyince ne anlamalıyız? Mağazacılıkta stok yönetimi demek; yok satma durumuna düşmeden, sevkiyat tarihlerini, mevsimsel ve bölgesel özellikleri de dikkate alarak satışımızla orantılı olarak stok bulundurmamız demektir.



İhsan Biçen
Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı

İdeal stok oranları aşağıdaki gibidir:

- Gıdada 3 satış 1 stok = 10 gün stok devir hızı
 - Züccaciye 1 satış 1 stok = 30 gün stok devir hızı
 - Kozmetikte 1 satış 1 stok = 30 gün stok devir hızı
 - Meyve-sebze 15-25 satış 1 stok 2 = 2 gün stok devir hızı
- Bu oranlar maliyet fiyatları üzerinden hesaplanacaktır.

Artık günümüzde söylenecek ilk şey bilgisayarsız ve POS sistemli mağazacılık yapılamayacağıdır. Günümüz şartlarında kazanmak için hızlı ve doğru verilere sahip olunması gerekmektedir. Bundan dolayı rafa, depoya ve sezgilere bakılarak verilen siparişlerin etkisini ve isabetini tartışmak anlamsızdır.

Artık bilginin gücü paranın gücünü aşmıştır. Masa başında bilgisayarın bir tuşuyla tüm depo ve mağazalarınıza anında yorumlama ve müdahale yapılabilmesi için, ürün bilgisini satışta ve alışta anında girmiş olmanız gerekmektedir. Sıhhatli bir şekilde girebildiğimiz takdirde o ürünün alışını, satışını, brüt karını, hangi rafta veya reyonda olduğunu, optimal stoğunu görüp ona göre sipariş verebiliriz.

Günümüzde en fazla ciro elde eden ilk 100 ürünün, toplam cironun % 40’ını oluşturduğunu düşünenecek olursak, bu ürünlerde stoksuz kalma riski hangi seviyededir. Bu nedenle ancak değişimin alan yönetimi ve optimum stok yönetimi yönünde olacağı görülmektedir.

Bir mağazanın bilgi çağında yarışabilmesi için veri tabanlı bir altyapısının olması, çok iyi çalışması ve elemanların iyi bir şekilde eğitimden geçmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, fazla kilolu bir insanın koşması, hızlı hareket etmesi ne kadar zor ise, gereksiz stoklarla yönetilen şirketlerinde büyümesi bir o kadar zor olacaktır. Gelişmiş ülkelerde başarılı şirketler bu konuları çok iyi yönetiyorlar. Hal böyle olunca da tabii ki, daha uzun ömürlü şirketler oluşuyor.

En büyük yanılığımız da kendimizi gereğinden çok başarılı bulmamızdır. Unutmayalım ki, iyi mükemmelin düşmanıdır.”

2. Bu çalışmadan sonra mevcut durum ile olması gereken durumun ortaya konarak iyileştirme çalışmalarının yapılması,
3. Tespit edilen ürünlerin teşhir ve sunumlarının müşteri alışveriş alışkanlıklarına uygun olarak yapıp reyonların düzenlenmesi,
4. Reyon ve depo stokunun satış rakamlarına göre dengelenmesi, ürünlerin reyonlardaki yerleşiminin ona uygun olarak yapılması,
5. Ürünlerin ve markaların toplam satışları oranlarına uygun olarak raf paylarının yeniden düzenlenmesi,
6. Minimum ve maksimum stok miktarları tespit edilerek, yok satmayı, fazla ve gereksiz siparişi, stok fazlalığını önlemek,
7. Reyonların verimlilik ve karlılık grafiklerinin çıkarılıp ona uygun olarak düzenlenmesi.



“Envanter yönetiminde personel eğitimi de çok önemli”

“Bilinen bir gerçektir ki; perakendecilerin karşılaştığı en büyük sorun, doğru ürünlerin stoklanmasını en az stok seviyesi ile yönetebilmektir. Ancak bu kadar yüksek çeşide dayalı stokları dengede tutmak da kolay bir işlem değildir.



İhsan Korkmaz
Sanier Market
Yönetim Kurulu Başkanı

Eğer bizler bu sektörde sürdürülebilir karlı bir büyüme ile ayakta kalmak istiyorsak; bu yüksek stokları kontrol edebilmeliyiz. Bu yüksek stoklar, stok maliyeti yanında, bizleri de gereksiz indirim aktiviteleri yapmaya zorlayan bir süreci başlatabilir. Karlılığımızı minimum seviyeye indirebilir. Ayrıca yetersiz stok, istemediğimiz ve kabul edilebilir olmayan satış kayıplarına ve müşteri kaybına neden olabilir.

Bu stok dengesini sağlamak; müşteri memnuniyetini sağlamanın zorlaştığı, rekabetin çok sertleştiği, operasyon maliyetleri giderek arttığı bir ortamda özellikle biz perakendeciler için son yıllarda oldukça önem kazanmaktadır. Bu yüzden stok yönetimi perakende sektöründe kalıcı olmanın olmazsa olmazıdır, önemlidir ve önemsenmelidir.

Biz yerel marketler olarak sürekli bir araya geliyor, envanter yönetimi için gerekli değerlendirmeleri kendi aramızda yapıyoruz. Görüyoruz ki; bugünün piyasa koşullarında, rekabet edebilmek için, çok daha detaylı, talebi ve tahminleri göz önünde bulundurarak envanter yönetimini doğru bir şekilde yapmamız gerekiyor.

Bu süreci iyi yönetebilmemiz için tüm perakende planlama süreçlerini ele almalıyız diye düşünerek kurgu yapıyoruz. Ürün yönetimi, satın alma, ürün sınıflandırma ve dağıtım süreçlerini her perakendeci kendi stratejileri doğrultusunda değerlendirerek; en etkin ve verimli biçimde doğru ürünü, doğru fiyatla, doğru zamanda doğru mağazada uygulamaya çalışıyor. Tabi etkin bir bilgisayar yazılımı bu süreçte çok katkıda bulunduğundan yeni çağdaş yazılımlarla süreci destekliyoruz. İdeal bir perakende planlama sistemi kurmanın önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Çoğu yerel marketler detaylı, analitik tahmin yöntemleri yerine büyük ölçüde bilgiye dayalı tahmin metotları kullanmakta ve genellikle talebe yönelik stratejik planlar yapmak yerine stratejiye yönelik talep tahmini yapmaktadırlar. Bu konuda bizler; analitik tahmin yöntemleri kullanmaya, çok iyi olduğuna inandığımız bilgi işlem alt yapısını etkin olarak devrede tutmaya, kolay anlaşılır özet raporları göz önünde bulundurmaya dikkat ediyoruz.

Tedarikçilerimizle daha etkin çalışmalar içindeyiz. Stok yönetiminde gözden kaçabilecek uygulamalara karşı tedarikçilerimizle birlikte hareket ederek oto kontrol sistemi uyguluyoruz. Mal alım ve dağıtım süreçlerinde stok maliyeti oluşturacak sorunlarımız kabul edilebilir oranda olmasına rağmen; esas sıkıntıyı mağazalarımızda olası kayıp hırsızlık vb. olayların yanında kasiyerlerimizin barkod okutmada göstermiş oldukları dikkatsizliklerin getirmiş olduğu stok bozulmalarında çekiyoruz.

Envanter yönetiminde personelimizin eğitimi önemli yer tutmaktadır. Profesyonel kadrolarla tüm sistemi toplam kalite yönetimi çerçevesinde sürekli iyileştiriyor ve sürekli geliştiriyoruz. Böylece çok önemli olan envanter yönetiminde, yaşadığımız sorunları minimize etmeye çalışıyoruz.”



Veli Gürler
Gürmar Market Genel Müdürü

**“Sağlıklı büyüyenler,
aynı zamanda envanterini
en iyi yönetebilenlerdir”**

Gürmar Market Genel Müdürü Veli Gürler, envanter yönetiminin önemini şu sözlerle açıkladı: “Teknoloji kullanımı artmasıyla birlikte, değişen piyasa ko-

şullarında stoklu çalışmanın maliyetinin ne kadar yüksek olduğu artık hepimiz tarafından daha iyi anlaşılmıştır. Kaynakların en iyi şekilde kullanılması, yapılan yatırımın amacına ulaşması adına, doğru satın alma, doğru stok, talebi olan doğru ürün seçimi yapabilmek son derece önemlidir. Sağlıklı büyüyenler, aynı zamanda envanterini en iyi yönetebilenlerdir. Stratejileri ve hedefleri olan, politikaları ile satma ve satın alma operasyonlarını yönetebilenlerin başarısız olmaları için hiçbir neden yoktur. Perakendecilikte başarıda en önemli kriterlerden bir tanesi envanteri doğru yönetebilmektir.

Çok çeşitli ürün stoğu taşımak zorunda olduğumuzdan, stok politikamızı etkileyen çok fazla etken vardır. Örneğin finans, depolama vb gibi sorunlar optimum stok düzeyini belirlemeyi güçleştiriyor. Envanterimizi doğru yönetebilmek için en büyük yardımcımız kullandığımız teknolojilerdir. Bu teknolojiler sayesinde envanter yöneticilerimiz hem talebi karşılayacak kadar stok bulundurma-

ya hem de en düşük stok maliyetlerini sağlamaya çalışırlar. İmkanlarımız dahilinde doğru ticaretin ve sektörün gereklerini yerine getirmeye çalışıyoruz.

Öncelikle yine kullandığımız bilgisayar teknolojiler sayesinde alan yönetimi yapmaya çalışıyoruz. ‘Yok satma!’ lüksümüz olmadığına göre her mağazada ve depoda satış hızına göre olması gereken stok rakamlarını doğru tespit ederek, raflarımızda bulundurmaya çalışıyoruz. Tüm bunların yolu ise stok rakamlarımızı sistemlerimizde doğru olarak tutabilmekten geçiyor. Tüm ürünlerimizi ‘RF El’ terminaleri ile stoğumuza alıyoruz. Her türlü çıkış işlemlerimizi de yine ‘RF El’ Terminaleri veya scanner’lar yolu ile yapıyoruz. Sektör tecrübelerimizi, deneyimlerimizi ve birikimlerimizi bu araçlarla birleştirerek doğru sonuca gitmeye çalışıyoruz. Tüm bunların sonucunda doğru rakamlardan oluşan stok rakamlarımızı veri ambarı raporlama modelleri sayesinde detaylı inceleyerek, envanterimizi sürekli dengede tutmak için çalışıyoruz.”



52 Mayıs-Haziran



gökçelik®
“Rafın Olduğu Her Yerde...”

Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi Nilüfer Bulvarı No:128 Bursa / TÜRKİYE
Tel.: + 90 (224) 411 20 00 (pbx) Fax: +90 (224) 411 20 05

@ gokcelik@gokcelik.com

www.gokcelik.com



Başarılı envanter yönetimi kârlılığı artırır



Ercüment Tunçalp

“Stok politikası öncelikle kategoriye göre farklılık gösterebilir. Zira en çok satan ilk 100 ürünün, hatta ilk 500 ürünün emniyet stoğu, daha az satılan ürün gruplarına göre yüksek tutulabilir. Tedarik süresi de, stok miktarı üzerinde belirleyicidir. Örneğin her gün mağazaya gelen taze ürünlerde iki günlük stok yeterlidir. Peki, bir taraftan müşteri talebini karşılayacak kadar yeterli stok bulundurmak, diğer taraftan en düşük stok maliyetini sağlamaya çalışmak kolay mıdır?”



Perakendecinin bir amacı müşterilere geniş bir ürün yelpazesi sunmak iken, envanter yönetimiyle de yapılmak istenen, artan stok maliyetlerini azaltmak üzere envanteri hızla tüketmektir. Peki, bu çelişki gibi görünen durum, dengede nasıl götürülecektir? Öncelikle geniş ürün portföyüne sınır koymak, hiç hareket görmeyen ürünleri sık sık elemek, hatta en az satılan ürünleri de zaman zaman devre dışı bırakmak tavsiye edilir. Eğitimler esnasında bazı meslek-

taşlarımızın 800 metrekare mağazada, 40000 çeşit ürün bulundurduğunu öğreniyoruz. Böyle bir ürün portföyünde; hatasız sayım yapmak, eksiksiz çeşit bulundurmak, şişmiş stoklarla karşılaşmamak ve herbir tedarikçinin kıymetli müşterisi olmak imkanı yoktur.

Peki, bir taraftan müşteri talebini karşılayacak kadar yeterli stok bulundurmak, diğer taraftan en düşük stok maliyetini sağlamaya çalışmak kolay mıdır? Tatbikatta hiç de kolay olmadığını rahatça söyleyebiliriz.

Stok politikası öncelikle kategoriye göre farklılık gösterebilir. Zira en çok satan ilk 100 ürünün, hatta ilk 500 ürünün emniyet stoğu, daha az satılan ürün gruplarına göre yüksek tutulabilir. Tedarik süresi de (siparişin verildiği andan teslimatın yapıldığı ana kadar geçen zaman) stok miktarı üzerinde belirleyicidir. Örneğin her gün mağazaya gelen taze ürünlerde iki günlük stok yeterlidir.

Envanter Yönetimi teknoloji ile desteklenmeli

Stokların kontrol altında tutulmasının bir amacı da; kaydi stoğun, fiziki stoğa uyumunun sağlanmasıdır. Arada fark çıkması kaçınılmaz olsa da, bunun asgaride tutulması; düzenli depoya ve aylık sayımlara bağlıdır. Elbette bu çalışmaların teknolojik alt yapısı, karlılığa direkt tesir etmektedir.

Organize perakendecilikte, rafların tedarikçi tarafından bizzat yönetilmesi hedeflenmektedir. Yanlış anlaşılması için belirtmeliyim ki; kontrolün her zaman perakendecide olması esastır. Sadece ek-silen malın otomatik tamamlanması rolünü tedarikçi üstlenmelidir. Wal Mart başarısına etki eden en önemli faktör budur. Malları satmaktan çok, hareket ettirmek önemlidir. Hareketsizliği gideren de envanter yönetiminin teknoloji ile desteklenmesidir.

İşte; Wal Mart gibi üç ayrı depo dizisini devre dışı bırakan bir perakendeci, hem maliyet tasarrufu sağladığını, hemde ‘Gerçek zaman enformasyonu’ sayesinde, raflarda eksiksiz binlerce ürün bulundurabildiğini bütün dünyaya ilan ediyor.

Ülkemizde benzer uygulamalardan B2B’yi başlatan ve tedarikçi iletişimine önem veren perakendeciler vardır. Bu uygulamayla hem eleman tasarrufu hem de mevcut yöneticilere zaman tasarrufu sağlanmaktadır. Ayrıca hataları azalttığı için kayıplarında azaltma gücü vardır.

Henüz erken bulduğumuz ve uzak durduğumuz RFID teknolojisini, ülkemizde ve en azından ana depolarında kullanmaya başlayan yabancı perakendeciler var. Hali hazırda kullanılmakta olan barkod uygulamalarına alternatif olacak şekilde stok takip sistemlerinde verimliliği artırmak hedeflenmektedir.

Stokların sayımı nasıl olmalı?

Bizim iş kolumuzda mağaza kayıplarının çeşitleri o kadar fazladır ki; envanterin doğruluğu yılda bir kerelik sayımlarla test edilemez. Stokları saymak, kayıtların doğru olup olmadığını anlamının tek yoludur. Ancak bu düzen içinde; ne sipariş edileceği ne kadar sipariş verileceği ve ne zaman bu işlemin devreye alınacağı belirlenebilir. Nasıl sipariş verileceği de im-kanlarla ilgilidir.

Mağaza kayıplarında yüzde 1’lik iyileşme bile şirket karlılığında büyük rahatlama sağlar. O zaman rakip durumdaki küresel şirketlerinde ne yaptığını iyi bakmak gerekir. Federasyonumuzun son toplantısına konuk olarak katılan Wal Mart eski Başkan Yardımcılarından Donald Bland çok önemli şeyler söyledi: “Wal Mart Türkiye’ye gelir mi, bu konuda bir fikrim yok” dedikten sonra, “üç gündür marketleri dolaşıyorum, şu anda yetkili ben olsaydım; Türkiye benim programımda olurdu” dedi.

Wal Mart, her kararını ciddi ölçümlere dayandıran prosedürlere sahip olduğundan ve bütün profesyonelleri de aynı kurallara bağlı kalacağından, birinin tesbitini, diğerlerinde tesbiti sayabiliriz. Yani, bana göre Wal Mart ülkemize mutlaka gelecektir. Bland “Lojistikte lideriz, teknoloji de çok iyiyiz” dedikten sonra salona “RFID’i uyguluyor musunuz?” diye sordu. Salondan bu sene ses çıkmasa da, eminim ki gelecek yıl envanter yönetiminin bu en önemli alt yapı malzemesi gündemimizde olacaktır.

Kategori oluşturmak ‘Envanter Yönetimi’nin ilk adımıdır



Tuncay KARA
Mikro Yazılım Evi Retail Danışmanı

“On binlerce stoğu yönetirken, genel olarak yapılan bir hata da, sadece dip toplama bakmaktır. Yani ayda 1.000 TL ciro yapıyorum, 1.000 TL de envanterim var demek, ciddi bir yanılgıdır. İyi bir analiz neticesinde genellikle görülen manzara şudur: 1.000 TL cironun önemli bir kısmı aynı ay içerisinde tekrar borçlanarak yapılan cirodur.”

Zincir mağaza yapısında envanter yönetmek kârlılık için çok önemli bir kriterdir. İyi yönetilemeyen envanter sonucunda, ödemeler dengesi bozulur. Satılmayan ürünler ciddi bir yük haline gelir. Envanter yönetmek için öncelikle, kategori yönetimini oluşturmak gerekir. Oluşturulan kategori bize kategoriye büyüten ya da küçülten ürünler hakkında kararlarımız için, ipuçları verir. Bu verileri değerlendirmenin en iyi yolu, iyi bir bütçeleme yapmaktan geçer. İyi bir bütçe; Satış, Satınalma, Gider, Karlılık, ve Stok Devir Günü ile birlikte bir anlam kazanır. Tek başına ciro hedefi, verimlilik için doğru bir kriter değildir.

Bir ay içerisindeki bulundurulmuş envanterin satışa oranı, stoklarımızın ne kadar verimli olduğunun önemli bir göstergesidir. Önemli olan ne kadar ciro yaptığımız değildir. Kaç TL’lik bir envanter ile kaç TL ciro yaptığımızdır. Yani stok devir günü. On binlerce stoğu yönetirken, genel olarak yapılan bir hata da, sadece dip toplama bakmaktır. Yani Ayda 1000 TL ciro yapıyorum, 1000 TL’de envanterim var demek, ciddi bir yanılgıdır. İyi bir analiz neticesinde genellikle görülen manzara şudur. 1000 TL cironun önemli bir kısmı aynı ay içerisinde tekrar borçlanarak yapılan cirodur.

Aylık ne kadar borçlanıyoruz. Borçlandığımız tutarın ne kadarını satışa çeviriyoruz. Bu analizi yaparken yaklaşımımız detay rakamlar ile ilgilenmekten çok, en tepe rakamlardan en alt detaydaki stoklara inerek yapmak gerekir. Yani tümünden gelim metodunu uygularsak, sapmaları daha rahat görebiliriz.

Örnek vermek gerekir ise; A firmasının 10.000 TL envanteri olsun. Bu firma bize ayçiçek yağı, puding, konserve vb. kategorilerde ürün veriyor olsun. Envanterin dağılımı da 6000 TL ayçiçek Yağı, 1000 TL puding, 3000 TL ise konserve, aylık satışlarımızın ise 8000 TL ayçiçek Yağı,

500 TL puding, 1500 TL konserve olduğunu varsayalım. En tepe rakama baktığımızda 10.000 TL stok, buna karşılık aylık 10.000 TL satış, vade de 45 gün ise karlı bir firma izlenimi verir. Oysa gerçek, bu durumdan daha farklıdır.

Biz ciroyu yaparken borcumuzu büyütüyoruz. konserve ve puding kategorinden ise valör kaybımız oluyor. Bu durum aynı kategorinin diğer ürünlerinde de karşılaşılabılır. Yani satmayan farklı gramajlarda ayçiçek yağı olabilir. Kategori-Stok bazında envanter ve aylık satış rakamlarına bakıldığında bu durum çok net ortaya çıkar.

Kategori yönetiminin önemi

Bir firma ve sadece üç kategoride olay, basit gibi görülebilir. Ama 10.000’lerce stok yönetmek durumunda, bu detaylar genellikle atlanır. Zaman içerisinde ödemeler dengesi bozulur. Zor duruma düşeriz. Bu yüzden, mutlak surette kategori bazında, satış ve satınalma bütçesi

yapmak durumundayız. İyi bir analiz için ciddi bir kategori yönetimi oluşturmak zorundayız. Yoksa rakamların içerisinde boğuluruz. Rüzgar nereye götürürse oraya gideriz. Sonra bir bakarsanız ki, envanterimiz satılmayan ürünlerle bize çok büyük bir yük haline gelmiş olur. Envanter yönetiminde bir diğer husus, kategori içerisindeki SKU sayısıdır. Gereksiz ve ürün satışlarını olumsuz etkileyecek, stoklardan kaçınılmazdır. Birbirine yakın fiyatlı ya da kalite olarak çok yakın ürünlerden raflarda bulundurmamak hem kategoriyi yönetmeyi zorlaştırır hem de ciddi stok yükleri getirir. Kategori bazında marka detaylı raporlar olarak, satış payları düşük olan ürünleri tespit edip, derhal delist etmeliyiz. Bu stoklar bize karlılıktan çok hem alan yönetiminde hem de envanter yönetiminde problem yaratır. Stok devir günümüz olumsuz etkilenir.

Artık çoğu yerel market ve ulusal marketlerin tamamı ay sonundaki envanteri ile o ay içerisinde yaptığı kategori cirolarını karşılaştırarak satınalmanın, mağazanın performansını ölçüyor. Her şirket kendi finansal yapısına göre evrensel rasyolarını belirlemek zorundadır. • Yani hangi kategorimde ne kadar envanter taşıyacağım? • Bu kategorilerim için aylık ciro ne olmalı?

- Bu cirodaki kar marjım ne olacak?
- Stok Devir Günü ne olmalı?
- Personel giderimizin ciroya oranı ne olmalı?
- Kira giderlerimizin ciroya oranı? vs.

Bu rasyoları belirlemeden, kişisel inisiyatifler ile şirket yönetmek artık tarih olmuştur. Elbette, belirlenen hedeflerde sapmalar olabilir. İstedığımız gibi satış gerçekleşmeyebilir. Önemli olan bunun farkına iş isten geçmeden, erken varmak. Bütçe yapmanın asıl sebebi de budur zaten. Sorunu erken görebilmek. Hangi hedefte sapma var. Satışta mı, satınalmada mı? Cevabını ancak yaptığımız bütçelerde bulabiliriz. Diğer türlü sadece sonuçla ilgileniriz. Oysa günümüzde sonuçlarla ilgilenmek, kaderine razı olmak demektir.

Aslında parametreler gayet açık, cevabını vermemiz gereken sorular şunlar: • Hangi mağazamızda hangi kategoriden ne kadar ciro yapabiliriz? • Bu satışa göre ve öngördüğümüz stok devir hızına göre ne kadar envanterimiz olmalı? • Bu soruların cevaplarını verirken stok bazında hedefleri vermek neredeyse imkansızdır. Önce kategori ciroları, sonra kategori satınalma bütçesi oluşturulur.

Stoklar, yani satışını yaptığımız her ürün kategorisinin askerleridir. Hangi asker ka-

tegoride savaşçı, hangi asker savaşan askerlerin destekçisi, hangi asker savaşan askerlerin direncini kırıyor, yük oluyor, bunları tespit etmek, sahadaki konumlarını belirlemek, bu konuda doğru kararlar almak, bizim envanterimizi iyi yönetip yönetmediğimizin önemli göstergeleri olacaktır.

Kategori bazında belirlenen hedefler, bizim bulunmak istediğimiz yer, kategoriye bulunmak istediğimiz yere taşıyanlar ise üründür. Biz yöneticiler ise, bu askerleri konumlandıran komutanız. Hangi ürün, hangi zamanda, hangi fiyatla, hangi stokla, hangi karlılıkla iş yapacak. Bunu da biz yöneteceğiz. Kategoride koyduğumuz hedefler değişmez ya da çok az değişikliğe uğrarlar. Ancak ürün bazında belirleyeceğimiz stratejiler anlık değişim gösterecektir. Bunu değiştirmediklerimiz zaman, envanter bize yük olur. Dengeleri bozarız.

Strateji belirleyeceğimiz veriler, ‘Karar Destek’ raporlarından iyi okunmalı, gereksiz detaylarda boğulmadan hızlı kararlar almalıyız. Kazananlar, veriyi bilgiye dönüştürebilen, hedeflerini belirleyen, her gün stratejilerini gözden geçirebilenler olacak. Bunları yapmayanlar, piyasaya tarafından yönetilir. Yapanlar ise, piyasanın kurallarını yazar. Piyasayı yönetirler.



“Teknolojiyi kullanmak envanter yönetiminde çok önemlidir”

Detay verilere sahip firmalara Karar Destek Sistemi çözümleri sunmak amacıyla 15 yıl önce kurulan OBASE, bugün itibarıyla mağazacılık sektörüne yönelik tüm operasyonel süreçlerle ilgili hizmet sunuyor. OBASE Satış ve Pazarlama Koordinatörü Levent Dal, perakende sektörüne sundukları hizmetlerle, perakendecilerin yok satma durumuna düşmeyerek ciro kaybı ve müşteri memnuniyetsizliğini engellemiş olduklarını söylüyor.



Firmanızdan ve faaliyet alanlarınızdan kısaca bahseder misiniz?

1995 yılında kurulduk, kurulurken amacımız detay verilere sahip firmalara Karar Destek Sistemi çözümleri sunmaktır. O günün şartlarında enflasyonist ortam nedeniyle Türkiye’de veriye dayalı yönetim kültürü yaygın değildi. Bu da Türkiye’nin ve dünyanın ekonomik konjonktürel durumundan kaynaklanıyordu. Obase’in ilk müşterisi uluslararası bir perakendeci olan Spar oldu. Daha sonra Megavizyon, Marks&Spencer ve yurt dışındaki Ramstore gibi gıda, moda ve ihtisas perakendeciliğindeki mağaza zincirleri ile çalışmaya başladık ve yurt dışında da tecrübeye sahip olduk. Obase perakendecilik sektörüne yönelik çözümleri ile halihazırda Türkiye’nin dört bir yanındaki yüzlerce mağazaya ve 11 ülkede yer alan çeşitli mağaza zincirlerine hizmet vermektedir.

Obase’in perakende alanındaki uzmanlık alanı ile birlikte iş zekâsı ve bilgi yönetimi konularında da bağımsız tatbik ettiği ciddi uzmanlığı bulunuyor. Perakende sektörü başta olmak üzere, detay verilere sahip firmalara Karar Destek Sistemleri üretmek olan düşüncemiz çerçevesinde 1997 yılında Amerika merkezli MicroStrategy firmasının Türkiye distribütörü olduk. İlk Boyner ve uluslararası bir zincirde veri ambarı projesiyle birlikte başlangıç hedefimizi gerçekleştirmiş



olduk. 2001 yılından sonra telekomünikasyon, bankacılık, devlet sektörü başta olmak üzere perakendecilik sektöründe kazanmış olduğumuz veri ambarı proje deneyimlerini tatbik etmeye başladık.

Bugün itibarıyla Obase mağazacılık sektörüne yönelik tüm operasyonel süreçleri otomasyona geçirecek ve oluşan veri üzerinden taktik ve stratejik kararları verecek entegre bir karar destek sistemi sunuyor. Yılların deneyimi ile sofistike süreçlere, yüksek mağaza sayısına sahip zincirlere ölçeklenebilen Mağazacılık ERP’si, Karar Destek Sistemi, CRM ve B2B bileşenlerinin tamamı entegre sistemi en düşük sahip olma maliyeti ile sunabiliyor.

“Firma envanter yönetimyle stoğunu daha iyi yönetir”

Envanter yönetiminin ne olduğunu, buna yönelik ne gibi çözümler sunduğunuzu ve uygulamalarınız hakkında kısaca bilgi verebilir misiniz?

Envanter; belli bir tarihe ilişkin stoktaki ürünlerin miktar ve değerlerinin sayım, kontrol veya düzeltme yoluyla tesbitidir.

Envanter yönetimi ile bir firmanın kaydı ve fiili stoklar arasındaki farkı minimize etmesi ve hatta sıfır yapması hedeflenir. Bu da doğal olarak firmanın doğru zamanda ve doğru miktarda sipariş vermesini ve netice olarak stoğunu daha iyi yönetmesini sağlar. Dünya genelinde yapılan birçok araştırma kaydı stoğun doğruluğu yüksek olan firmaların daha az yok satma yaşadığını gösteriyor. Envanter yönetimini başarılı yapan perakendeciler yok satma durumuna düşmeyerek ciro kaybı ve müşteri memnuniyetsizliğini engellenmiş oluyor. Gereksiz siparişlerle fazla stok maliyetine düşmekten kurtuluyor.

Başarılı envanter yönetimi için bilişim altyapısının çok iyi olması gerekiyor. Bilişim altyapısı derken özellikle kullanılan ERP ve arka ofis programların yetkinliği önem arz ediyor. Aynı zamanda mal kabulü yapılırken el terminallerinin ve mobil cihazların kullanılması envanter yönetimi sürecinin hızını ve verimliliğini artırıyor. Bir de insan faktörü önemli. İnsan faktörü her yerde olduğu gibi burada da ortaya çıkıyor. Çünkü zamanında mal kabul yapmak, mal kabul yapmadan ürünü mağazaya çıkarmamak önem taşıyor. Envanter yönetiminin

esasısını sayım süreci oluşturuyor. Sayım yönetimi de çoklu mağazacılık yapısını düşündüğünüzde tüm mağazalarda belirli periyotlarda gerçekleşmesi gerekiyor. Sayımda ortaya çıkan kaydı ve fiili farkın nereden kaynaklandığının tesbiti ve üzerine gidilmesi önem taşıyor. Farkın düzeltilmesinden çok farkı yaratan sebebin anlaşılması ve bir daha ortaya çıkmaması için gereken aksiyon ve tedbirlerin alınması önem taşıyor. Söz konusu sebepler, fatura girişi yapılmamış olabilir, çalıntı olabilir, imha, fire, yanlış barcode’dan mal kabul yapılmış olabilir her ne ise sebebin türüne göre farklı önlemler gerektirir.

“OBASE’de kablosuz el terminali kullanılıyor”

Sayım yöntemiyle ne yapılır? Envanter yönetimi nasıl sağlıklı yapılır?

En alt birim olan adet ya da kg bazında sayım sonuçlarını doğru tespit etmek gerekir. Koliler bazında ürünler geldiğinde bunu teker teker açıp, saymak kolay olmadığı için koli barkodu içeriğinden alt stok birimini tespit etmek, tatbikatı halen pahalı olmakla beraber RFID ile otomatik mal kabulü yapmak süreci ko-



laylaştırmaktadır. Genelde sayım mağaza kapanıp 'Z' raporu alındıktan sonra başlıyor ve o esnada mağazada hareket olmaması gerekiyor. Mağazaya daha önceden oluşturulmuş sayım ekibi geliyor. Rafları bölümlere ayırarak, herkes iş planı yapıyor ve bölümler bazında sayım başlıyor. Sayımı da aşağıdan yukarıya mı, soldan sağa gibi bir yöntemi ile yapmak gerekiyor. Karışıklık yaratmamak için bu önceden belirlenmeli, yoksa sayım hataları rahatlıkla oluşabiliyor. Sayım yazılımlarında, sayım lokasyonlarının giriliyor olması olası hataları azaltıyor.

Sayım bölümleri ayrıldıktan sonra bizim kullandığımız el terminalleriyle, (bizim sistemde kablosuz el terminali kullanıyoruz) sayım sonuçları sisteme direkt olarak yazılıyor. Bir de sayımın başında yetkili bir kişi olmalı ve o kişinin sayım yazılım sayesinde mobil cihaz ya da bilgisayar ekranından sonuçları çok rahat takip edebilmesi sağlanmalıdır. Sunduğumuz çözüm ile malların yüzde kaç sayıldı, daha ne kadar sayılacak gibi istatistik bilgileri anında alınabiliyor. El terminallerini bir kızağa koyup da aktarmasına gerek kalmıyor.

Peronlar sayıldıktan sonra bunun doğru olduğu için de şöyle bir şey yapılması gerekiyor. Bu sayıların çıktısı alınabilir ve aynı grubu bir başka kişi tekrar sayarak, sayımın doğru yapıp yapılmadığı kontrolü yapılır. Doğru olarak sayımın yapılmasının kontrolü için iki kere sayımın yapılması şart.

“Pahalı ürünler her gün sayılabilir”

Bu sayımı yılda kaç kere yapmak gerekiyor?

Genel sayımlar perakende formatına göre belirli periyotlarda ya da süreçlerde yapılır. Bir de parçalı sayım var. Genel sayımlar 3 ayda, 6 ayda veya yılda bir yapılırken bazı kritik ürünlerin ya da kategorilerin sayımlarını daha sık periyotlarla yapmak gerekiyor. Kısmi sayımlarda genellikle mağaza tarafından herhangi bir saatte belirlenen ürünler sayılabilir. Örneğin pahalı ürünler her gün sayılsın denilebilir. Elektronik grupları var, her gün sayılsın bölgesel sayım yapılabilir.

Siz sisteminizi kurmak istediğiniz mağazaların hangi özelliklerine bakıyorsunuz? Ya da altyapı olarak marketlerde nelerin tamamlanmış olması gerekiyor?

Bizim yazılımlarda satın alma, sipariş, fatura yönetimi, envanter yönetimi, raporlar olduğu için özellikle envanter yönetimi için el terminallerinin olması gerekiyor. El terminalleri üzerinde kullanılan bir yazılımımız var. O yüzden en başta sorduğumuz şey, el terminaliniz var mı? Eğer el terminaliniz varsa, markası nedir? Ona göre de bizim yazılımımız onunla entegre şekilde çalışır mı onu onaylamak gerekiyor. Envanter yönetimiyle ilgili olarak ilk adım bu. Teknolojiyi kullanmak envanter yönetiminde çok önemli adımdır.

Mağazanın büyüklüğüne, ürün çeşitliliğine de bakıyor musunuz?

Mağazanın büyüklüğü ürünlerin nasıl sayılacağı mağazanın kendisinin disiplinler yapısıyla ilgili. Bunu reyonlara bölmek, bu tamamen firmalarda kendi iş yapış şekline göre oluşturulması gereken bir düzendir. Sayım ekibi oluşturulmalı, bu sayım ekibi de mağazasında çalışan personel değil de farklı mağazalardaki personellerden oluşturulması gerekiyor. Mağazada çalışan kişiye aynı yerde sayım yaptırılmamalı.

“OBASE Retailer ürünümüz merkez, depo ve mağazalar olarak ayrılıyor”

Konuyla ilgili ürününüzün adı nedir?

Bizim bu konu ile ilgili ürünümüz OBASE Retailer. Retailer ürünümüzde, merkez, mağazalar, depo, olmak üzere ayrılıyor. Mağazalar içinde bahsettiğimiz sayım yönetimi denilen bir yer var. Sayımın takibi, ne kadar sayıldı, ne kadar sayılacak bilgileri yer alıyor. Sayım yapmadan önce mevcut kaydı stoğun fotoğrafı çekiliyor. Sonra sayım yapılıyor ve sisteme otomatik aktarılıyor. Aradaki sayım farkı

çıkıyor. Sayım farkına göre sayımı yöneten yönetici o kayda bakıp mağaza müdürüyle birlikte stok düzenleme hareketi yapabilir. Saydıktan sonraki hareketlere göre o stoğu düzeltilmiş oluyor. Stok düzelttikten sonra yapılan sayımla birlikte mağaza faaliyetine devam ediyor.

Programla ilgili eğitim de veriyor musunuz?

Biz mağaza bazında eğitim veriyoruz. Retailer ürünümüz merkez, depo ve mağazalar olarak ayrılıyor. Hepsini için ayrı eğitimlerimiz var. Mağaza için kullanılacak programların için kasaya bilgi göndermek, teraziye bilgi göndermek, mağazanın kendi sayımlarını yapması, sayımları yaparken nasıl sayılacağı, terminaller nasıl kullanılacağı ile ilgili eğitim veriyoruz. El terminalleri üzerinde çalışan yazılım modülümüz Barcoder'a yönelik el terminali fonksiyonallikleri ile beraber anlatarak eğitimleri veriyoruz. OBASE Barcoder server ve el terminalleri sayısına göre de OBASE Barcoder programlarının alınması gerekiyor.

Ülkemizde bu teknolojiler kullanırken, dünya nerede? Diğer ülkelerin yanında teknoloji olarak

biz hangi noktadayız?

Türkiye'de ki şartlar nedeniyle özellikle gıda perakendeciliğindeki stok takibi Avrupa'ya göre biraz daha zor. Neden? Türkiye'deki şarküteri, et, manav var. Avrupa'da bunlar adet olarak satıldığı ya da paketlenildiği için daha basit süreçlerde çözülebiliyor. Türkiye koşullarında stok envanter tutturmak daha zor aslında. Örneğin sebze-meyvede fire oranı daha yüksek ve ette mağaza bazındaki özel üretimlerle beraber karkas girip, paket ve kg farklı birimlerde ve karışımlarda satılan ürünlerin stoğunu takip etmek daha zor. Avrupa'da ve Amerika'da RFID kullanımını daha yaygın ve RFID'nin sağladıkları ile anlık ve daha doğru stok takibi yapılabilir. Et ve sebze paketlenmiş olduğu için RFID tatbikatı daha kolay.

Biz peki bu stoğu nasıl tutturuyoruz?

Bu ürünlerde stoğu tutturmak kolay değil. İmha hareketleri, fire hareketleri çok olduğu için stok tutturulmuyor. Bir yandan da suistimallerin önüne geçmeniz gerekiyor. Düzenli olarak stok kayıplarının sisteme otomatik, yarı otomatik ve manuel yöntemlerle işlenmesi gerekiyor.

Envanter yönetimi yerel marketlere ne gibi kolaylıklar sağlayacaktır?

Yerel perakendecilerin stok durumu, maliyetleri ve talebi anlık ya da anlığa yakın olarak görüp, ileriye yönelik olarak ürün sipariş planlamasını daha doğru yapabilmesini sağlıyor. Siz bir sayım yaptığınızda sayım sonucu çıkan değerle, elinizde ne kadar ürün var, bu ürünlerin alış fiyatları ne kadar, satıldığında ne kadar gelir getiriyor bu resmi görüyorsunuz ve buna göre de yatırım yapabiliyorsunuz. Stok maliyetlerini azaltabiliyor, raf bulunurluğunu arttırabiliyor, ciroyu yükseltebiliyorsunuz.

Bilgi sistemlerinin kurulması çok maliyetli midir?

Yapılan işe baktığınızda çok maliyetli değil. Firmaların mağaza stok büyüklüğüne göre, stoğu kontrol edememesinden dolayı oluşacak zarar, bu işe yapacakları yatırım maliyetini en fazla 6-12 ay arasında karşılayacaktır.



Sıcaklık artıyor, su pazarındaki rekabet canlanıyor

Canlı dünyası için suyun önemi tartışılmaz. İçme ve kullanım için insanlığın olmazsa olmazı olan su, ekonomik kalkınma ve enerji üretimi içinde hayati bir önem taşıyor. Özellikle yaz sıcaklarının iyiden iyiye hissedildiği şu günlerde suyun kıymeti git gide artıyor. Yaz sıcaklarının etkili dönemlerde, su sektöründe faaliyet gösteren markalar için yarış başlıyor. Yaz aylarında su markaları, bu yarıştan galip gelmek için promosyon ve reklam kampanyalarına ağırlık veriyorlar.

Türkiye ambalajlı su pazarı, son beş yıldır devamlı artma eğilimi içinde. Türkiye'nin kişi başına su tüketimi gelişmiş ülkelere göre düşük. Ama gelir seviyesi ve bilinçli tüketim arttıkça ambalajlı su tüketimi de artıyor.

Sektör, 80 bin kişiyi istihdam ediyor

Sağlık Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de ruhsatlandırılmış toplam 264 ambalajlı su işletmecisi bulunuyor. 2009 yılında Türkiye'de ambalajlı su pazarı hacmi 9 milyon litreye ulaştı. Bu hacmin 6.375 milyon litresinin % 2'lik büyümeye damacana satış kanalından, 2.625 milyon litresinin de % 8'lik büyümeye Pet su satış kanalından geldi.

2010 yılında pazarın büyüklüğünün ise 9.3 milyon litre olması bekleniyor. Bu da kişi başına yıllık 126 lt. ambalajlı su tüketimi anlamına geliyor. Sektör-

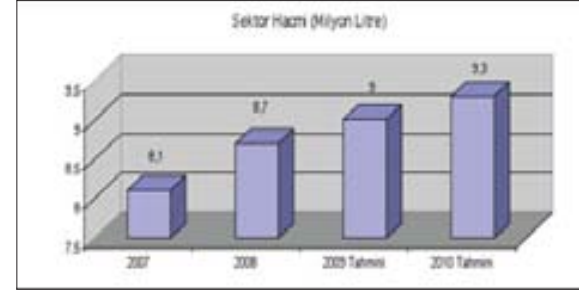
de direkt istihdam 10 bin civarında. Bayilerde çalışanlarla birlikte bu miktar yaklaşık 80 bine çıkıyor.

Hedef, 3,2 milyar TL

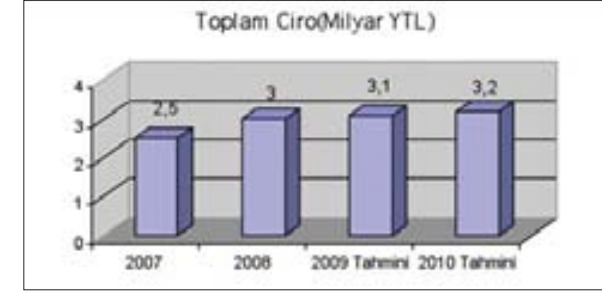
Ambalajlı su pazarı 2008 yılındaki ekonomik krize rağmen bir önceki yıla göre büyüdü ve toplam 3 milyar TL ciro yaptı. 2009'da ortalama 3,1 milyar TL oranında ciro yapan sektörün 2010 yılında 3,2 milyar TL ciro yapması hedefleniyor.

Türkiye'de 2009 yılında yıllık kişi başına ortalama tüketimi 37 lt pet, 89 lt damacana olmak üzere toplam 126 litre olarak gerçekleşti. Fransa'da yıllık kişi başı tüketimin 111 lt, İtalya'da 103 lt, İspanya'da 134 lt olduğunu göz önüne aldığımızda, Türkiye'de ambalajlı su tüketiminin artma potansiyeli olduğunu görüyoruz.

Ambalajlı Su Sektörünün Hacmi



Ambalajlı Su Sektörünün Büyüklüğü



Ambalajlı Su Sektörünün 2007-2008-2009 Rakamları

	2007			2008			2009		
Ambalaj tipi	Miktar	%		Miktar	Büyüme %	%	Miktar	Büyüme %	%
Damacana	6.040	5	74	6.265	4	72	6.375	2	71
Pet şişe	2.125	20	26	2.437	15	28	2.625	8	29
Toplam	8.112	100		8.702	7	100	9.000	3	100

“Su sektöründeki firmaların kâr marjları çok düşük”

Ülkemizde, ambalajlı su sektöründe faaliyet gösteren doğal kaynak suyu ve doğal mineralli su üreticilerini ve tedarikçilerini bir çatı altında toplayarak dernek üyeleri arasında iş birliğini sağlayan Ambalajlı Su Üreticileri Derneği (SUDER), sektörün haklarını güvence altına almak için çalışmalar yapıyor. Toplumumuzda sağlıklı olan doğal kaynak suyu ve doğal mineralli su tüketimini artırmayı hedefleyen dernek, tüketici sağlığına ve tüketici haklarına saygı göstermelerini ve rekabet kurallarına uymalarını sağlıyor. Ambalajlı su arzında herhangi bir sıkıntı bulunmadığı-

nı, esas meselenin halkın refah seviyesinin artması ve bilinç seviyesinin yükseltilmesi olduğunu söyleyen SUDER Başkanı Adnan Çavuş, su sektörünü, diğer sektörlerle karşılaştırdığımızda kar marjları çok düşük olduğunu belirtiyor.

Lojistik maliyetlerinin en önemli kalemi oluşturduğuna dikkat çeken Çavuş sözlerine şöyle devam ediyor: “Yeni markaların eğer finansman yapıları güçlü değilse ulusal pazarda yer almaları çok zor oluyor. Bu yüzden yeni markaların pazarın yerleşmiş markalarını etkilemeleri pek

mümkün değil. Sadece bu tesislerin yerleşim yerlerine uzaklığına bağlı olarak maliyetlerin farklı olmasından dolayı yerel pazarlarda yer alıyor ve pazarın genişlemesine etkileri oluyor.”

“Tüketiciler ambalajlanmış sulara güvenebilir”

Türkiye'de şişelenen sular Sağlık Bakanlığı tarafından ruhsatlandırılıyor ve tesisler yılda bir defa Sağlık Bakanlığı merkezi birimince, üçer aylık periyotlarla da Sağlık Müdürlükleri tarafından denetleniyor, sağlığa aykırı bir durum tespit edildiğinde tesis kapatılıyor. Ayrıca Tarım ve Köyişleri Bakanlığı su damacana- larında kullanılan polikarbonat dahil bütün ambalaj maddelerine izin veriyor ve yılda en az iki defa kontrollerini yapıyor. Kaçak ve sağlıksız üretim nedeniyle tüketicilerin hijyenik olmayan ürünleri kullanmalarına neden olduğunu dile getiren Çavuş, “Bu durum, halkımızın sağlığını negatif şekilde etkiliyor. Özellikle, damacana dolumu konusunda yaşanan en büyük sıkıntı olan kaçak ve taklit dolmaları önlemek için ve kaliteli ve güvenli bir ürün satın almak için damacana- lar üzerinde yer alan etiket bilgileri mutlaka kontrol edilmeli. Tüketiciler birçok açıdan ambalajlanmış sulara güvenebilirler. Çünkü, sular Sağlık Bakanlığı tarafından düzenli olarak analizlerle denetleniyor.” diyor.



Şeker Su, ilk 10 marka arasında yer alıyor



Hakan Bor
Şeker Su Genel Müdürü

8,6 milyar lt. su tüketiminden bahsedilen ülkemizde irili ve ufaklı birçok marka rekabet ediyor. Ülkemizde su pazarında rekabet eden büyük markalar pazarda yüzde 10 oranında bir paya sahip. Bu pazarda ilk 10 marka içinde yer alan Şeker Su, 1995 yılından beri hizmet veriyor. 1998 yılı başında faaliyete geçen şirket, pet ve polikarbonat ambalajlı ürünlerini, tescilli markası olan Şeker Su markası altında piyasaya sürüyor. Şeker Su, İngiltere pazarında yer alıyor ve ihracatını bu ülkeye yapıyor. Kurulduğu günden beri, değişen tüketici talepleri doğrultusunda yatırımlarına devam eden firma, bugün 0.5lt, 1.5lt, 5lt, 8lt, 10lt. pet ambalajlı ve 19lt polikarbonat ambalajlı olmak üzere beş ayrı ürünle tüketicisi ile buluşuyor.

Şeker Su Genel Müdürü Hakan Bor, dünyada ve ülkemizde çeşitli etkenlerden (nüfus artışı, sanayileşme, artan enerji ihtiyaçları nedeniyle fosil yakıt tüketiminin artması, doğal afetler, orman yangınları vs.) kaynaklanan büyük çevre sorunları nedeniyle doğal denge bozulduğunu, bu durumun su kaynaklarını olumsuz etkilediğini söylüyor.

“Ambalajlı su sektörü büyümeye devam edecek”

Son yıllarda yıkıcı etkileri daha fazla belirginleşen küresel ısınma olgusu nede-

niyle yaşanan kuraklıklar ve çevre sorunlarından olumsuz etkilenen su kaynaklarının hızla azalmasına ve giderek yetersizliğine neden olduğunu anlatan Bor, “Bu ortamda gerek dünyada gerekse ülkemizde insanların ihtiyaç duyduğu güvenilir ve sağlıklı olan ambalajlı sulara talep giderek artıyor. Önümüzdeki süreçte de artmaya devam edecek. Bu çerçevede ambalajlı su sektörünün kısa, orta ve uzun dönemde büyümeye devam edeceğini öngörüyoruz. Türkiye’de ambalajlı su tüketiminin artma potansiyelinin olduğunu görüyoruz.” diyor

İşveren ve çalışanlarıyla birlikte, gerek üretim gerekse satış ve satış sonrası hizmetlerinde insan sağlığına değer veren, çağdaş ve yenilikçi bir anlayışla çalışmayı kendisine ilke edindiklerini belirten Bor, ambalajlı su üreticisi olarak tabiatın sunmuş olduğu doğal kaynak suyunu, tüketicilere orjinal özellikleriyle, hijyen protokollerine uygun, el değmeden ambalajlayıp ulaştırdıklarını söylüyor.

İdeal Su, yılda 360 bin ton su üretiyor

Mersin’de üretim yapan İdeal Su, 10-5-1,5,0,5 ve 0,33 lt olmak üzere farklı boyutlarda ambalajlı su üretiyor. Yıllık su üretim kapasitelerinin 360.000 ton olduğunu dile getiren İdeal Su Satış Pazarlama Koordinatörü Beşir Adanur, günümüzde yüzde 40 kapasiteyle çalışan ambalajlı su sektöründe tüketimin, 2009 yılında ortalama kişi başı 38 litre pet, 95 litre damacana olmak üzere toplam 133 litre olarak gerçekleştiğini belirtiyor. Adanur sözlerine şöyle devam ediyor: “2010 yılında da benzer bir ivmeyle sektörün büyüyeceği öngörülüyor.

2010 yılı itibarıyla damacana pazarı doyumuna ulaştı. Bununla birlikte pet su pazarı daralarak büyümesini sürdürüyor.”

Türkiye su ihracatının önemli bir payının İdeal Su tarafından gerçekleştirildiğini altını çizen Adanur, “İdeal Su, Almanya, İngiltere, Hollanda, Danimarka ve Orta Doğu olmak üzere yurt dışında büyük başarı gösteriyor ve bu başarısını artık iç

pazar odaklı devam ettirecek. Türkiye’deki bayilik ağını güçlendirmek, bilgilendirici aktivitelerle tanıtım faaliyetlerini artırmak, sahip olduğu hijyenik ve en son teknolojiyle ürettiği ürünlerini ulaştırmada daha etkin çalışarak daha fazla insanımızın minerali su tüketimiyle yaşam kalitesini artırmak İdeal Su’nun en önemli hedefi” diyor.

“Bütün tüketicilere ulaşmak istiyoruz”

Konuşmasında ayrıca, sağlığına önem veren ve çocuklarının günlük beslenmesinde doğal mineralleri en kolay almanın yolu olarak suyu tercih eden bütün tüketicilere ulaşmak istediklerine değinen Adanur, şunları söylüyor: “Günümüzde iş yaşamının getirdiği stres, sağlıksız beslenme koşulları ve diğer nedenlerle insanların vücut asit düzeyleri artıyor. Bu seviyenin dengelenmesi için en önemli araç alkali su tüketimi ve minerali su tüketimi. Günlük mineral ve kalsiyum emiliminin en kolay yoludur” diyor.



Beşir Adanur
İdeal Su Satış Pazarlama Koordinatörü

Su alırken aşağıdaki hususlara dikkat edin:

- Taklit üretim olup olmadığına,
- Suyun renksiz, kokusuz ve berrak olmasına,
- Sağlık Bakanlığı’ndan ruhsatlı olarak üretilmesine,
- Ambalajının iç ve dış yüzeylerinin temiz, bakımlı ve iyi görümlü olmasına,
- Ürünün kapağında kabartma logo ile marka ismi bulunmasına,
- Kapak çevresinde marka adının yazılı olduğu ürün emniyet bandının bulunmasına,
- Şişe kapağında suyun dolum ve son kullanma tarihleri ile üretim parti seri numarası bulunmasına dikkat edin.

İstanbul PERDER’de Reşat Narman Dönemi...



Yılmaz Pekmezcan
ypekmezcan@gmail.com

İstanbul PERDER, kurulduğu günden bu yana geçen kısa süre zarfında Türkiye’de varlığını kabul ettirmiş, güçlü ve potansiyel açıdan da geleceği olan bir sivil toplum kuruluşu olarak yerini almıştır. Bu dönemki genel kurulda, kurucu başkan Erdal Tüfekçi’ye Onursal Başkanlık payesinin verilmesi ayrıca takdire şayan bir durum olmuştur.

Yaklaşık altı yıl önce söyleşilerle başlayan süreç, bu yıl “kurultay” telaffuzlarının yapıldığı, son derece demokratik ve örnek bir genel kurul ile Mopaş Marketler Birliği Genel Müdürü Reşat Narman’ın üçüncü dönem başkanı seçilmesi ile son buldu. Sevgili Reşat Bey’i tebrik ediyor, tertemiz başarı hikâyeleri ile dolu iş yaşamının bir sayfasını da PERDER için doldurmasını can-ı gönülden temenni ediyorum.

İstanbul PERDER, kurulduğu günden bu yana geçen kısa süre zarfında Türkiye’de varlığını kabul ettirmiş, güçlü ve potansiyel açıdan da geleceği olan bir sivil toplum kuruluşu olarak yerini almıştır. Bu dönemki genel kurulda, kurucu başkan Erdal Tüfekçi’ye Onursal Başkanlık payesinin verilmesi ayrıca takdire şayan bir durum olmuştur. Sanırım bu çatının en önemli özelliklerinden bir tanesi de “vefa” duygusunun gelişmiş olmasıdır diyebiliriz. (Aynı güzel davranışı kuruluş sürecindeki katkıları nedeniyle Ergün Güler ve şahsıma “Onur Üyeliği” payesi vererek göstermiş olmaları da konunun bir ispatıdır.) Sonuçta birbirleri ile sahada rekabet halinde olan insanların

belirli ilkeler etrafında toplandıkları İstanbul PERDEER çatısı altında, son derece güzel dostluklar geliştirerek işbirliği halinde olmaları ve gerektiğinde birbirlerine destek olmaları sanırım aranan bir işbirlikteği olarak örnek teşkil etmektedir. Kurucu başkan Erdal Tüfekçi döneminde istikameti ve temel misyonu belirlenmiş bir sivil toplum kuruluşu olarak PERDER, temas etmesi gereken birçok konu ve kurum ile teması gerçekleştirmişti. Dolayısıyla bu ilişkisel pazarlama dönemi sonrasında potansiyel sınırlarını keşfederek ulaşılacak noktaların ne kadar yükseklerde olduğu hissedilmişti. Yine birinci dönemde, derneğin belirlenen ve hissedilen istikametlerde büyü-yebilmesi doğrultusunda gerekli olan altyapı hazırlıkları tamamlanarak PERDER yürümeye ve koşmaya hazır hale getirilmiş oldu. Bu dönemde atılan her adım derneğin geleceği için son derece gerekli ve doğru adımlardı. Tüzüğü gereği ikinci defa başkanlık yapma şansı da bulunan Erdal Bey, demokrasilerde olması gereken ancak bir türlü kullanılmayan bir mekanizmayı tercih ederek örnek bir davranışla, ikinci defa başkanlığa aday olmadı. Bu davranışı kendisinin

den sonra başkan olan Turan Özbahçeci’nin de ikinci defa aday olmamasıyla devam etti. Bu durum son olarak 5 Haziran 2010 Cumartesi günü başkanlığa seçilen Reşat Narman’ın da iki yılın sonunda aday olmayacağını ilan etmesiyle sanırım teamül haline dönüşmüş oldu.

“PERDER ülkemizin gelişimine katkı sağlıyor”

Kuruluşundan itibaren sürekli gelişim halinde olan bu yapı, aslında yerli perakendenin geliştirilmesi, organize olması ile güçlü bir ekonomik yapıya kavuşturularak ülkemizin gelişimine katkı sağlamayı temel bir ülkü olarak benimsemiştir. Temelinde işbirlikteği yatan bu girişim, temel sorunlara birlikte kurumsal çözümler bulunması, gelişmişlik düzeyinin artırılması, bilgi ve teknoloji artırımı, birliğin gücünün yaygınlaştırılarak daha da etkin hale getirilmesi gibi konular başta olmak üzere birçok alanda çalışmalarına hız verecektir. İkinci dönemde, dostluğu ile mutluluk duyduğum sevgili Turan Özbahçeci ile birçok güzel projenin hayata geçirilmesi ile adından sıkça bahsettiren PERDER, bu dönemde birliğin avantajını üyelerine reel anlamda iyiden iyiye hissettirdi. Kurumsal bazda gerçekleştirilen her proje, üyelerin kasa-sına karşılık olarak girmeye başladı. Örneğin, GSM operatörleri projesi, baskılı poşet projesi, araç kiralama projesi, sigorta ve brokerlik projesi, radyo yayın projesi, çıraklık eğitim projesi, personel maaş ödemeleri ve pos oranları ile ilgili olarak banka anlaşma projesi, ağır ve

tehlikeli işlerde çalışanların sertifikalandırılmaları projesi, sarf malzemelerle ilgili projelendirme, İŞKUR-PERDER iş birliğiyle yetiştirilmiş personel istihdam projesi, yazarkasa ruloları ve etiket alım projesi, yazarkasa projesi, market poşetleri üzerine reklam projesi, sosyal sorumluluk projeleri, eğitim projeleri, indirimli elektrik projesi ve akaryakıt projeleri gerçek manada Turan Özbahçeci’nin aktif ve dinamik kişiliğinde hayat buldu. Turan Bey’in sanırım en büyük icraatı ise, Fayda A.Ş. kuruluşu ve yönetim kurulu başkanı olarak üstlendiği rol olmuştur. Toplam 73 şirkete ait yaklaşık 1000 şubeli bu proje yakın gelecekte İstanbul PERDER’in prestij projesi olarak en kârlı faaliyeti olacaktır. Temelindeki felsefe birlikteliğin, potansiyel gücün yine üyelerin gelişimi doğrultusunda reel anlamda kullanılmasıdır. Bu büyüklük her türlü başarıyı beraberinde getirebilecek bir potansiyele sahiptir. Sürece sahip çıkmaya kararlılıkla devam edilmelidir.

Sosyal faydanın önemi...

Reşat Narmanlı bu yeni dönemde ise artık ulusal oyuncuları içinde barındırabilecek ve ekonomik aktör olarak perakende sektörünün dış dünya ile entegre olmasını sağlayacak bir çizgide ilerlenmesi gerekecektir. Öncelikli olarak sanırım PERDER’in genişleme konusundaki çalışmalarını bu dönemde hızlandırarak genişlemenin boyutların belirlenmesi gerekecektir. Aslında bu genişleme boyutu Federasyon çatısı altında belirlenerek dernekler aracılığıyla gerçekleştirilmesi

uygun olanıdır. Birçok ortak problemlerin ortak bir pota içerisinde eritilerek çözümlenmeye çalışılması öncelikli hedefler arasında yer alması muhtemel. Ancak bu süreçte üyelerin kurumsallaşma düzeyleri konusundaki çalışmalara hız verilerek üyelerin gelişimlerine katkı sağlayacak projelere imza atılması önemli. Sonuçta her biri ticari şirketlerden oluşan üyelerin, karlılıklarını artıracak, gelişimlerine katkı verecek ekonomik her proje PERDER’in geleceğe daha sağlam adımlarla yol almasını sağlayacaktır. Bu tür yapılar için en önemli ortak paydalardan bir tanesi de “fayda”dır. Üyelerin faydalandığı ve faydasına olacak her fikir, düşünce ya da proje hep destek görecektir. Ancak ekonomik faydanın yanında “sosyal fayda”nın da önemli olduğu gerçeği hiçbir zaman unutulmamalıdır. PERDER nihai olarak bir sivil toplum kuruluşudur ve kendisinde ticari bir şirket performansı beklenmemeli hatta faaliyetleri tamamıyla o doğrultuda değerlendirilmemelidir. Ülke demokrasi kültürüne olan katkıların yanı sıra sosyal sorumluluk çerçevesinde yürüttüğü projeleri artırarak devam ettirmelidir. Bir sivil toplum kuruluşu olarak üyelerini en iyi şekilde temsil etmeli, haklarını gerektiği gibi korumalı, onların bilgi, görgü ve kültürel gelişmelerine yönelik her türlü aktiviteyi organize edebilmelidir. Her kantitatif (nicelik) büyümenin sonundaki temel sorun; kalitatif (nitelik) olarak aynı büyümeyi sağlayamamaktır. Sanırım büyümenin devamında kurumsallaşma adına gerekli nitelikli çalışmaları bu döneme damgasını vuracak ve standartlar belirlenecektir.

İnancım odur ki; Reşat Narman’ın mütevazı, birleştirici, ciddi, samimi, inatçı ve kararlı şahsında yeni yönetim kurulu, üyelerinin her türlü sorunlarının çözümünde İstanbul PERDER kendisinden beklenenin üzerine çıkarak Türk perakende sektörünün gelişimine “uluslararası standartlarda” katkı sağlamaya devam edecektir.

Yolunuz açık olsun Reşat Bey...

*Bir araya gelmek bir başlangıçtır,
beraberliği sürdürmek bir ilerleme...
Beraber çalışmaksa gerçek başarıdır.
Henry Ford*

Genç çalışanlar deneyim korkusunu nasıl yenebilir?



Şaban Çobanoğlu
Dil ve İletişim Uzmanı

“Genç arkadaşlar bir kere şunu iyi bilmelidirler: Okullarından parlak fikirlerle donanmış olarak iş hayatına katılmaları, iş arkadaşları arasında her zaman takdir ve şükranla karşılanmayacaktır. Kendilerinin önüne tecrübe duvarı çoğu zaman aşılmaz bir engel olarak çekilecek, kolay kolay bu duvarın ötesine aşamayacaklardır. Tecrübe ve yaş konusu iş arkadaşlarınızın sizi nasıl gördüklerini belirleyen bir etkidir.”

İş hayatında tecrübe ve yaş unsurları tek başına belirleyici olabilir mi? Çevremizde nice yaşlı ve deneyimli insan görmekteyiz. Bunların önemli bir kısmı tecrübe adı altında kendi köhneleşmiş ve tek taraflı fikirlerini satmaya çalışmaktalar. Dünyayı kendi siyah gözlüklerinin ardından seyretmek bencilliği de işin ayrı bir boyutunu oluşturmaktadır. Ancak, gerçek olan bir nokta var ki, iyi yetişmiş pek çok gencin bu tür yöneticilerle çalışmak durumunda kaldıklarıdır. Bu yazımızda genç yönetici adaylarına iletmek istediğimiz bazı görüşlerimizi paylaşacağız.

Türkiye'nin hatta dünyanın ünlü üniversitelerinden mezun olmuş, hayattan ve özellikle iş hayatından büyük beklentileri olan gençler, kurumlarında çalışan eski tip yöneticilere kendilerini nasıl kabul ettireceklerdir? Şirket basamaklarının kazasız belasız tırmanabilmelerinin pratik bazı yöntemleri var mıdır?

Genç arkadaşlar bir kere şunu iyi bilmelidirler: Okullarından parlak fikirlerle donanmış olarak iş hayatına katılmaları, iş arkadaşları arasında her zaman takdir ve şükranla karşılanmayacaktır. Kendilerinin önüne tecrübe duvarı çoğu zaman aşılmaz bir engel olarak çekilecek, kolay kolay bu duvarın ötesine aşamayacaklardır. Tecrübe ve yaş konusu iş arkadaşlarınızın sizi nasıl gördüklerini belirleyen bir etkidir.

İnsanlar sizi nasıl görüyor?

Bu durum, sizin birebir temaslarınızda ortaya koyacağınız konuşma, kendine güven ve bireysel iletişim yetenekleri ile aşılabilecek bir noktadır. Kendine güven ve inandırıcılık işin püf noktasıdır. Sizin kendinizi nasıl gördüğünüzden ziyade, insanların sizi nasıl gördüklerini önemsemelisiniz

Bir diğer konu da, kendi yetersizliklerimizin farkında olmamızdır. Kültürümüzde “kişinin kendi noksanını bilmekten

büyük irfan olamaz” şeklinde güzel bir söz bulunduğunu da hatırlamakta yarar var. Mesleki ve deneysel eksikliklerimiz konusunda bize rehberlik edecek bir mentor (rehber) kişinin bulunması ve o kişinin deneyimlerinden yararlanabilmek önemlidir.

Bu genel tavsiyelerin ardından şu noktalara dikkat ve özen gönderilmesi yararlı olacaktır:

- Yaşınızın gerektiği gibi giyinip ve öyle

davranın. Köhne bürokratlar gibi davranmayın. İnsanlara ulaşın ve ulaşılabilir olun

- Gruplaşma ve kliklerden uzak durun. İnsanlara eşit davranın.
- Hatalarınızın ve eksikliklerinizi gizleme yoluna başvurmayın. Kritik durumlarda bile dürüst davranmaya özen gösterin. Anlaşılmayan noktalarda güvendiğiniz arkadaşlardan tavsiye almak konusunda tereddüt etmeyin.
- Zor ve baskıcı anlarda sakın kalmanın bir yolunu bulun. Böyle durumlarda bulunduğunuz mekân ve yaptığınız işi değiştirmek yararlı olacaktır. Önemli olan kritik birkaç dakikanın sükunet içinde atlatılabilmesidir. Daha sonra her şey yoluna girecektir.
- Bir konuda arzulu ve istekli olmak başkadır. İhtiraslı olmak başka... Beraber çalıştığınız arkadaşlarınızın hatalarından

pirim almaya kalkışmamalısınız.

- İyi bir dinleyici olun. Sürekli öğrenme ihtiyacı içinde hissetmelisiniz. İşinize yarayabilecek konuları not etme alışkanlığı geliştirmekte yarar vardır.
- Bir diğer konu, size verilecek görevlerden kaçınmamanız ve işi savsaklamamanızdır. Yaptığınız işler, iş arkadaşlarınızın ve yöneticilerinizin sizi yakından tanımalarına vesile teşkil edecektir.
- Raporlama ve sunum tekniklerinizin geliştirilmesine özen gösteriniz. Yazılı ve sözlü iletişim becerileriniz ancak bu iki alanda ortaya koyabilirsiniz.

Bu ve benzeri tavsiyeleri daha da uzatmak mümkündür. Unutulmaması gereken husus insanın uzlaşan ve çevresi işle uyuşan bir varlık olmasıdır. Uyuşma, uzlaşma kültürü, saygı sevgi ve sorumluluk hissi, işyerinde size olan bakış açısını

olumlu yönde değiştirecek, itibarınızı artıracaktır.

Bu konuda son sözlerimiz şunlar olacaktır:

- Mümkün olduğu kadar ilgi duyduğunuz ve sevdiğiniz bir işi yapınız.
- İşle ilgili teorik ve pratik tüm bilgileri öğrenme çabası içine giriniz.
- Öğrendiğiniz bilgi ve deneyimleri dürüstçe kullanınız.
- İletişimde bulunduğunuz her insanı dünyanın en önemli insanı olarak kabul ediniz.

Son olarak toparlamaya çalıştığımız bu dört prensip, iş hayatındaki başarının özünü oluşturmaktadır. Bence, genç arkadaşların bu dört kuralı ezberlemeleri ve ciddiyetle uygulamaları şirket basamaklarını güvenle tırmanmalarına destek olacaktır.



Verimlilik ve İnsan Kaynakları Yönetimi

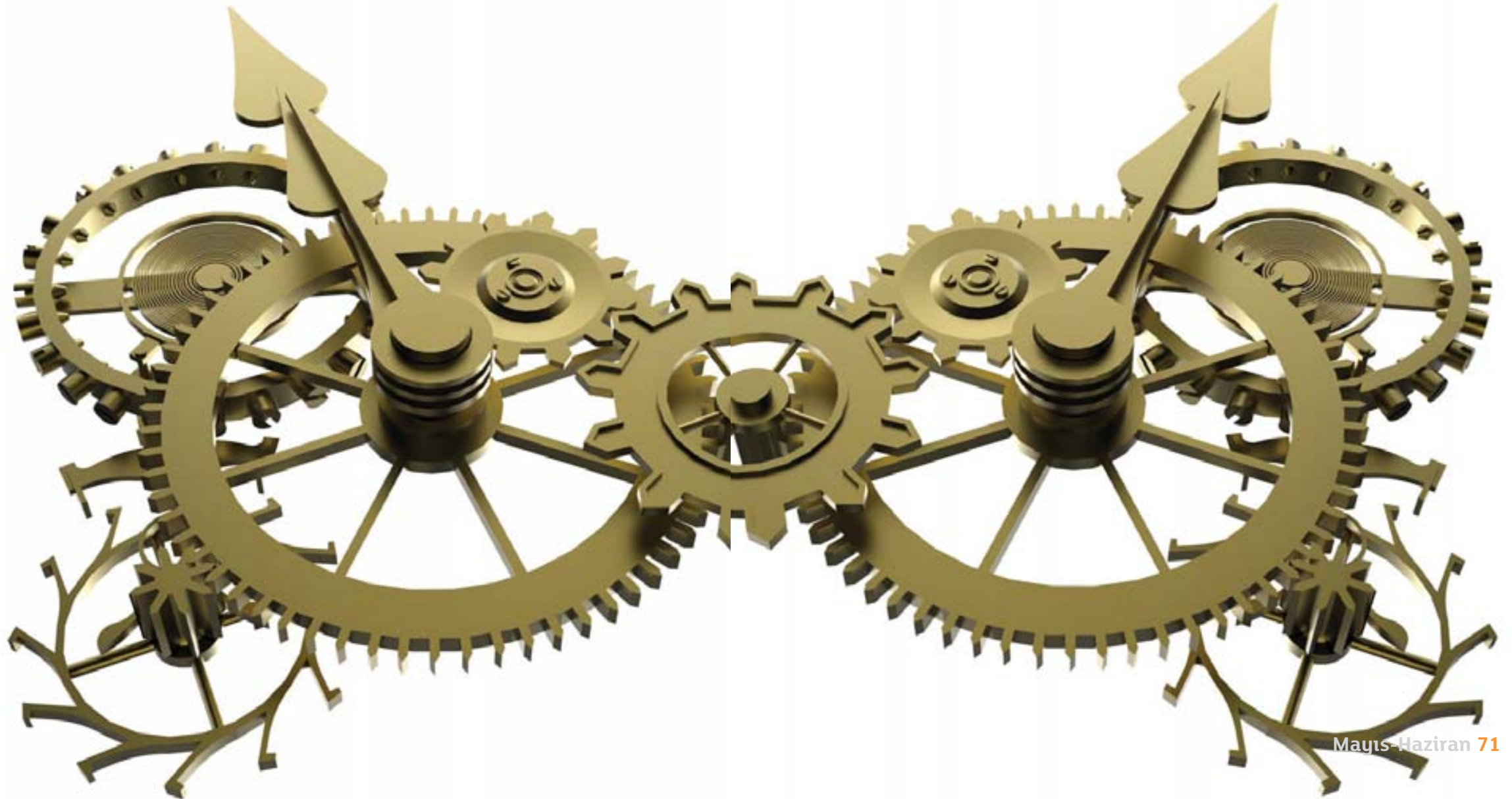


Doç. Dr. Harun Demirkaya
Kocaeli Üniversitesi Gebze MYO
harundemirkaya@kocaeli.edu.tr

“Etkin yönetilen, doğru yönlendirilen, bilgileri, becerileri, yaratıcılıkları ve fark yaratan yetenekleri açığa çıkarılan insan kaynaklarının kapasitelerinin çok üzerinde üretim yapması, hayal edilmedik başarılarla imza atması işten bile değildir. Buna karşın iyi yönetilemeyen, yaratıcılık ve yetenekleri ortaya çıkarılamayan insan kaynağının üretimi aksatması, maliyetleri arttırması, işletmeyi zarara sokması sık rastlanan bir olgudur.”

Üretim sürecine giren kaynakların çıktısı sınırlıdır. Birim enerji ile birim zamanda birim üretim yaparsınız. Finansmanın ve hammaddenin maliyeti her firma için hemen hemen aynıdır. Diğer bütün kaynaklar sabit olmak şartıyla 1 kg ham madde kullanarak, azami 1 kg mamul madde elde edebilirsiniz. Doğal olarak üretime katılan kaynakların verimliliğinin bir üst sınırı vardır. Ancak, sınırlı kaynaklarla sınırlı çıktı almanın

tek istisnası insan kaynaklarıdır. Etkin yönetilen, doğru yönlendirilen, bilgileri, becerileri, yaratıcılıkları ve fark yaratan yetenekleri açığa çıkarılan insan kaynaklarının kapasitelerinin çok üzerinde üretim yapması, hayal edilmedik başarılarla imza atması işten bile değildir. Buna karşın iyi yönetilemeyen, yaratıcılık ve yetenekleri ortaya çıkarılamayan insan kaynağının üretimi aksatması, maliyetleri arttırması, işletmeyi zarara sokması sık rastlanan bir olgudur.



Verimli çalışan dolayısıyla başarıyı yakalayan insan kaynaklarının ortak özelliklerinden en önemlileri kuruma bağlılık, iyi iletişim kurma becerisi, değişim ve yeniliklere uyum yeteneği, adanma ve sadakat duygusu, başarı yönelimli kültürel alt yapı, sosyal sorumluluk, katılım ve mesleki yetkinliktir.

Fark yaratmayı ve rekabet ortamında öne geçmeyi hedefleyen her işletmenin arzusu böylesine yüksek nitelikli insan kaynağını çekebilmek ve elde tutmaktır. Bu amacı gerçekleştirmede şüphesiz en başta yönetimin önemli bir rolü vardır. Yönetimin rolünü iyi oynamasının yanında işletmede etkin isteklendirme tekniklerinin varlığı da önemlidir. Bunların yanında aktif katılım programları, çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi, ruh ve beden sağlığının korunması ve nihayet bir dizi verimlilik artırma tekniklerinin

birlikte uygulanması verimlilik amacına hizmet eden önemli araçlar olarak önce çıkmaktadır.

Yönetimin sorumluluğu

Verimlilik programlarının uygulanması, kısa ve uzun vadeli verimlilik geliştirmeye yönelik projelerin geliştirilmesi, kısaca bireysel ve örgütsel verimlilik, öncelikle yönetimin ve yöneticilerin sorumluluğundadır. Yönetimin verimlilik arayışlarını sonuçlandıracak iki önemli enstrümanı, yönetimin kalitesi ve insana yatırım yapılmasıdır. İşin planlanması, örgütlenmesi, koordinasyonu, uygulanması ve denetlenmesi, kısaca yönetimin kalitesi, amaç birliği içinde, çalışanları her aşamada yönetim sürecine dahil eden, kontrol ve denetim mekanizmasını ortadan kaldıran, çalışanları daha bağımsız kılan ve yeteneklerini tam olarak

ortaya çıkaran bir ortam oluşturabilir. Böylesine çalışan odaklı, katılımcı ve demokratik yönetim biçimlerinin, otoriter yönetim anlayışına göre daha fazla verimlilik artışı sağladığı bilinmektedir.

İsteklendirme

Verimlilik artışında önemli bir diğer etken isteklendirme tekniklerinin başarılı bir şekilde uygulanmasıdır. Gerçekten de amaca yönelik bir güdüleme, sonuçta başarıya, başarının maddi ve maddi olmayan çıktılarının paylaşımı çalışanları daha fazla “işin sahibi” konumuna taşımaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için sözlü olarak takdir etmekten her türlü parasal ödüllere; ait olmaktan mutlu olacakları güvenli, temiz, çekici ve güvenceli bir çalışma ortamı sağlamaktan, özel emeklilik, sağlık ve güvenlik paketlerine; eğitim ve geliştirme imkanların-

perder serbest köşe

dan, terfilere, bireysel ve örgütsel kariyer planlarına kadar bir dizi özendirme araçları kullanılabilir.

Katılım

Çalışanların yönetim karar ver süreçlerine katılması önemli bir isteklendirme aracıdır. Katılım sağlama ve katılımcı yönetim, verimlilik ve kaliteyi arttırmanın da anahtarıdır. Çalışanların yönetim, üretim ve denetim süreçlerine katılımı biçimsel veya biçimsel olmayan toplantılar şeklinde olmaktadır. Bu anlamda çalışma grupları, kalite çemberleri ve diğer sorun çözme grupları, yoğun çalışan katılımlı beyin fırtınası tekniği, sendikal faaliyetler, işçi-işveren ilişkileri, işçi konseyleri, dilek-şikayet mekanizmaları ve öneri sistemleri, katılım araçları olarak kullanılabilir.

Eğitim

Verimlilik bilincinin aşılmasında ve verimli üretim tekniklerinin öğretilmesinde eğitimin çok önemli bir rolü vardır. İşletme içinde veya işletme dışında biçimsel programlar yoluyla çalışanların eğitilmesi mümkündür. Yine çalışanların ve yöneticilerin işi doğru yapması için yetiştirilmesi ve doğru işler yapması için geliştirilmesi eğitimle mümkündür. Esasen 21. Yüzyıl işletmeleri için “sürekli eğitim” olgusundan söz etmek daha doğru olur. Verimlilik odaklı eğitim, yetiştirme ve geliştirmenin morali, motivasyonu, örgütsel davranışın kalitesini, kurum kültürünü, kurumsal bağlılık ve kariyer planlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Bütün bunların çıktıları işletmeye verimlilik artışı olarak dönmektedir.

Sağlık ve Koruma

Verimlilik konusu bugünlerde eskiden olmadığı kadar çalışan sağlığı hususu ile ilişkilendiriliyor. Sağlık kavramı klasik işçi sağlığı ve iş güvenliği fonksiyonunun boyutlarını da aşmış durumda.

Şehir hayatının yoğun temposu, iş ve yaşam dengesinin kurulamaması, GDO’lu gıdaların hayatımıza girmesi, kuş gribi, domuz gribi derken, çeşitli nedenlerle beklenmedik anda ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan salgın hastalıklar ve giderek bozulan çevre nedeniyle şirketlerin sağlık harcamaları artmış durumda. Örneğin İngiltere’de yapılan bir araş-

tırma, sağlık harcamalarının toplam ücretlerdeki payının %16’lara ulaştığını ortaya koymakta.

Aynı araştırma, hastalık nedeniyle ortaya çıkan verimlilik kayıplarının % 20’lere ulaştığını ifade etmekte, bu durum, çalışanların üçte birinin sağlığının bozuk olması nedeniyle, gelecek için son derece umutsuz bir tablo oluşturmaktadır. Verimlilik odaklı işletmeler için bu durum, insan kaynakları biriminin daha çok sağlık odaklı bir yönelim kazanmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, işletmelerin önleyici sağlık hizmetlerine daha fazla yatırım yapmalarını gerektirmektedir. Her ne kadar insan kaynakları yönetiminin koruma işlevi kapsamındaki işçi sağlığı ve iş güvenliği uygulamaları, ergonomi, tıp, mühendislik gibi yaklaşımlar gerektirmekteyse de, bedensel ve ruhsal sağlığın verimlilik üzerine doğrudan etkileri nedeniyle koruma, insan kaynaklarının giderek önemi artan bir fonksiyonu haline gelmektedir.

Örgütsel Stres Yönetimi

Verimliliği arttırmaya katkı sağlayacak bir uygulama da örgütsel stresin kontrol Altan alınmasıdır. Modern yaklaşım temsilcileri bir miktar stresin örgütsel dinamizm için yararlı olduğunu düşünürler. Ancak sters bireylerde kalp krizine kadar uzanan fiziksel rahatsızlıklara, alkol ve ilaç bağımlılığına kadar uzanan davranışsal bozukluklara ve önemli psikolojik sorunlara yol açar. Stres altındaki çalışanların performanslarında azalma, örgüte karşı tutumlarında değişme, iş kazaları ve devamsızlıklarında artış ve nihayet ayrılmaya kadar varan davranışlar görülür. Strese maruz kalmış çalışanlara yapılacak bireysel danışmanlıkların yaranı olabilir. Örgütsel olarak da iş dizaynı teknikleri başta olmak üzere, rol çatışmasını ve belirsizliğini ortadan kaldırıcı düzenlemeler, etkin performans yönetimi, ödül yönetimi, çatışma yönetimi ve insan kaynakları destek programları stresi kontrol altına yönetmek için kullanılabilir.

Toplam Kalite Yönetimi; Reorganizasyon ve İş Dizaynı Teknikleri

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) süreçlerinin yaygınlaşması ve uygulandığı işlet-

melerdeki başarılar, örgüt yapısı ve iş dizaynı teknikleriyle verimlilik arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. TKY süreçleriyle birlikte liderlik biçimi, sürekli eğitim, sürekli gelişme, sıfır hiyerarşi, sıfır hata, yalın organizasyon, çalışanların azami katılımı, koşulsuz müşteri memnuniyeti, takım çalışması, değer yaratma, zaman bazında üretim gibi kavramlar işletmelerin kendi iç işleyişlerini ve organizasyon yapılarını yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmıştır.

Öte yandan çalışanların (iç müşteri) moral ve motivasyonunun engelleyen, onların verimsiz çalışmalarına neden olan faktörlerin ortadan kaldırılması işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bunun için iş genişletme, iş zenginleştirme, özerk çalışma gruplarından yararlanma, yarı zamanlı çalışma, esnek çalışma, uzaktan çalışma, evde çalışma, tele iş, iş paylaşımı, işin yeniden yapılanması gibi teknikler uygulanarak, iç müşteri memnuniyeti ve çalışanların yaratıcılık ve yeteneklerinden azami yararlanabilmek hedeflenmektedir.

Sonuç

Verimlilik artışı sağlamaya yönelik çalışmalar bu makalenin boyutunu çok aşmakta, kapsamlı bir çalışma ve profesyonel bir çaba gerektirmektedir. Ancak, ana hatları belirlemek gerekirse, verimli çalışmayı hedefleyen işletmelerin öncelikle başta eğitim ve sağlık olmak üzere, insan kaynaklarına yatırım yapması zorunludur. İnsana yapılan yatırımla eş zamanlı olarak organizasyonun verimlilik artışı sağlayacak şekilde yeniden dizayn edilmesi önemlidir.

Müşteri memnuniyeti için önceliğin iç müşteri memnuniyetinden geçtiği doğrusundan hareketle, öncelikle işi yapanın iş ve özel hayatında mutlu olmasını sağlamak gerekir. İş, işi yapanı azami mutlu kılacak şekilde dizayn etmek ve bundan hem çalışanların hem de işletmenin karlı çıkmasını sağlamak, çalışanları, yeteneklerini açığa çıkaracak şekilde teşvik etmek, ödüllendirmek ve nihayet bütün bunları gerçekleştirecek modern yönetim tekniklerinin profesyonelce uygulamak gerekmektedir.



Gerçek İtalyan Lezzeti





TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU ET FİYATLARI KAMUOYU AÇIKLAMASI

Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak son dönemlerde kırmızı et fiyatlarında meydana gelen artış hakkındaki bazı konuları kamuoyuna sunarız.

2010 yılı itibari ile et fiyatları, perakendecileri de, tüketicileri de rahatsız edecek bir seviyeye çıkmış; bu durum tüketicileri ve sektör temsilcilerini olumsuz yönde etkilemiştir. Mağazalarımızda, kırmızı et ve et mamullerinde istikrarsız fiyat artışıyla orantılı olarak, %30-35'lere varan oranda satış kayıpları oluşmuştur. Bu süre içinde konu üzerinde paydaşlarla yapılan çalışmalardan da sonuç alınamamıştır.

Sayın Başbakanımızın açıklamaları ise, et piyasası için bir milat oluşturmuştur. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı'nın aldığı önlemler ve federasyonumuzun konu üzerinde gösterdiği hassasiyet sonucunda, kırmızı et fiyatları bu tarihten itibaren TPF üyesi zincir mağazalarda ortalama %20-25 oranında düşmüş bulunmaktadır. Fiyatına bağlı olarak satışlarında ciddi oranda bir düşüş gözlenen kırmızı ete olan talep, bu fiyat düşüşü sonrasında ortalama %25-30 artmıştır.

Bu durum tüketicilerimizi oldukça memnun etmekte ve kendilerinden olumlu tepkiler alınmaktadır. Bu sonucu doğru bulduklarını ve nispeten mutlu olduklarını belirten tüketicilerimiz, et fiyatlarının bütçelerine uygun hale gelmesinin tüketime olumlu katkı sağlayacağını ifade etmektedirler.

İthal et üzerinde, sağlığa uygunluk ve helal kesim anlamında şüphe olmayacak şekilde bakanlık denetimleriyle tedbir alınacağından eminiz. Ama her şeye rağmen spekülasyon tavrı girişimemeleri kaydıyla yerli üreticimizin korunması gerektiğine de inanmaktayız.

Kırmızı ete olan talepteki bu artışın, önümüzdeki haftadan itibaren daha da artacağını tahmin etmekteyiz.

Saygılarımızla kamuoyuna duyurulur.



Düşen et fiyatları tüketicilerin yüzünü güldürecek mi?

Et ve Balık Kurumu'nun (EBK) et fiyatlarını düşürmek için yaptığı ihale geçtiğimiz günlerde sonuçlandı. Hatta 8 bin tonluk ihale çerçevesinde yurtdışından getirilen canlı hayvanların kesimine de başlandı. EBK, önceden açıkladığı fiyatlara göre, ithal hayvanların etinin kilosu 12 liradan, talepte bulunan kasap, market ve özel sektöre sunulacağını bildirdi. Tüketiciler bir an önce fiyatların düşmesini beklerken, ithal etle yerli üreticiler için iyi olup olmayacağını ve tüketicilerin de ithal ete ilgisini zamanla göreceğiz.

Ülkemizde son zamanlarda et fiyatlarındaki artış nedeniyle, Hükümet ithalat kararı alarak, EBK'ya yetki verdi. EBK'nın yaptığı kasaplık sığır ithali ihalesi yeterli rekabetin oluşmadığı gerekçe gösterilerek iptal edildi. EBK'nın 20 Mayıs'ta gerçekleştirdiği ihale için 35 firmaya davetiye gönderdi. İhaleye 7 firma iştirak etti, 6 firma da teklif verdi. EBK Yönetim Kurulu, 4 firmanın ithalat tekliflerini oy birliği ile uygun bulduğunu bildirdi.

Yönetim Kurulu kararına göre, ithalatın büyük bölümü, Ürdün merkezli Khaled Hijazi & Ghosheh Ltd. Co firması tarafından yapılacaktır. Et ithali için teklifleri kabul edilen diğer firmalarsa şöyle: Slovakya merkezli Dituria-S S.R.O, Avusturya merkezli Altntern Handels GMBH, Almanya merkezli Hacılar Helal Et Kombinasi.

EBK tarafından yapılan açıklamada, besirandımını yüksek olan Angus, Hereford, Simmental, Charolais, Limousin ve Brown Siwiss ırkı ithal kasaplık sığırlardan elde edilecek 1 kg etin, yüzde 58-60 randıman oranına göre ve yüzde 2,5 yağ ile yüzde 1,5 soğutma firesi düşüldükten sonra fiyatının ortalama 10,50 lira olarak gerçekleşeceği belirtildi.

EBK Genel Müdürlüğü'nün piyasayı regüle etmek ve besicilerin ham besimateriyalini daha düşük fiyatı sağlamasına yardımcı olmak için en kısa sürede ham besimateriyali ihalesine çıkacağı bildirilen açıklamada, "Ancak piyasa kendiliğinden regüle olup tüketicinin makul fiyattan ete ulaşma imkanı sağlandığında ise ithalata gerek kalmayacaktır" denildi.

İthalat, Estonya, Letonya, Litvanya, Macaristan, Norveç, İzlanda, ABD (Teksas, Alabama ve Washington eyaletleri hariç), Brezilya (Parana bölgesi hariç), Uruguay ve Arjantin (Corrientes ve Misiones bölgeleri hariç) ülkelerinden yapılabilecek.

İhale kapsamında, 14-24 aylık, azami 700 kilogram ağırlığında Angus, Hereford, Simmental, Charolais, Limousin ve Brown Swiss ırkı sığırlar ithal edilebilecek. Alınacak hayvanların, sözleşmeden sonra 30-50 gün içinde teslim edilmesi gerekiyor.

Etteki fiyat artışının nedenleri

Konuyla ilgili açıklamalarda bulunan Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) Genel Başkanı Şemsi Bayraktar, öncelikle



Şemsi Bayraktar
Türkiye Ziraat Odaları Birliği Genel Başkanı



İsmail Sezer
Türkiye Lokantacılar Federasyonu Başkanı



Bekir Ulubaş
EBK Genel Müdürü

sorunun çözülmesi noktasında Türkiye'de et fiyatlarının neden bu kadar arttığının iyi analiz edilmesi gerektiğini belirterek, fiyat artışlarının nedenlerini şöyle sıraladı: "1) 2007-2008 döneminde tüm dünyada yaşanan girdi artışları ülkemizde kuraklıkla birlikte etkisini daha şiddetli hissettirmiştir. Bu dönemde süt ve et gibi ürün fiyatlarının da yerinde sayması, yüksek maliyet baskısına dayanamayan birçok işletmenin tasfiye olmasına neden olmuştur. Bu dönemde ne yazık ki etkili bir tedbir alınmamıştır. 2) 2008'in son çeyreğinde süt arzının en düşük olduğu dönemde süt fiyatları düşmüştür. Bu duruma bütün söylemlerimize rağmen 2009 Haziran sonuna kadar müdahale edilmemiştir. Neticede, yüksek maliyet baskısı ile düşük fiyat kıskacı arasında kalarak üretimi devam ettiremeyen birçok süt işletmesi hayvanlarını kesime sevk etmiştir. Bu dönemde yaklaşık 250 binden fazla damızlık hayvan kesilmiştir. Süt piyasasındaki istikrarsızlık nedeniyle kesime sevk edilen her damızlık hayvanın, en az iki yıllık bir emeğin yok olması ve besi çiftliklerine her yıl verilemeyen bir canlı hayvan anlamına geldiği herkes tarafından bilinmelidir. 3) Girdi maliyetlerindeki artışlar üretici et maliyetlerinin ve dolayısıyla fiyatların artmasında önemli rol oynamıştır.

Bütün bu gelişmelerden sonra, Ağustos 2009-Şubat 2010 dönemine, yani 7-8 aylık süreçte Arpa % 11, Kepek % 56, Ayçiçeği tohumu küspesi % 121 ve besi yemi ise % 19 oranında artmıştır. Besicilerin en önemli girdileri canlı hayvan

ve yemdir. Çiftçilerimiz 7-8 ay önce besiyeye koyacakları canlı hayvanın kilosuna 8-9 TL ödüyorken, bugün 12-13 TL'ye zor almaktadırlar. Yani canlı hayvan maliyetleri de % 45'er civarında artmıştır. Yaptığımız hesaplamalara göre ise 8 ay önce 11 TL olan karkas etin ham maliyeti, bugün itibarıyla 15 TL'nin üzerinde çıkmaktadır. Bu rakama en az % 10 kâr koysak bile üreticilerimizin 16-17 TL'nin altında hayvanının kestirdiğinde zarar ettiklerini söyleyebiliriz. Bütün bu gelişmelerden sonra et fiyatları da artış eğilimine girmiştir. Ziraat Odalarımızdan aldığımız bilgilere göre 2009 Eylül-2010 Mart ayları arasında yani, yaklaşık 7-8 aylık dönemde çiftçilerimizin sattıkları karkas et fiyatları ortalama olarak %33,6 oranında artmıştır. Yani, Eylül 2009 tarihinde 11,70 TL olan karkas etin kilo fiyatı, Mart 2010'da 15,6 TL'ye yükselmiştir. Aynı dönemde metropol illerde perakende kuşbaşı fiyatlarına bakıldığında İstanbul'da % 28, Ankara'da % 26 ve İzmir'de ise % 31 artış olduğu görülmektedir. Bu üç ildeki ortalama artış ise % 28,7 oranında gerçekleşmiştir. Tüketicilerimiz çok pahalıya et tüketiyor derken, ülkemizdeki üreticilerin çok pahalıya yem kullandıkları da unutulmamalıdır."

Ülkemiz gelişmiş ülkelerden daha maliyetli üretim yapmasına rağmen, gelişmiş birçok ülkede çok ucuza et yendiği yönündeki açıklamaların doğru olmadığına dikkat çeken TZOB Genel Başkanı Bayraktar açıklamalarını şöyle sürdürdü: "Çünkü birçok ülkede ülkemizden daha pahalıya et bulmak mümkündür. Bugün

örneğin Fransa'ya gittiğinizde semtine göre değişmekle birlikte, kasaplarda 45 Avroya (90 TL), İngiltere'ye gittiğinizde 42 pounda (90 TL) bonfile satıldığını görebilirsiniz. Üretici spekülasyon yapamaz, yapsaydı zengin olurdu, bugün zengin bir tane besici bulamazsınız. Rekabet Kurumu'nun "spekülasyon yoktur, yapısal sorun vardır" yönündeki görüşüne katılıyoruz."

"Ette fiyat 5 TL daha düşer"

Türkiye Lokantacılar Federasyonu Başkanı İsmail Sezer, AA muhabirine yaptığı açıklamada, şoklanmış olarak ülkeye gelen etlerin yemeklerde lezzet kaybına neden olduğu için lokantacıların ithal ete genel olarak sıcak bakmadığını söyledi. Canlı kasaplık hayvanların ülkeye getirilerek burada kesilmesinin kendileri açısından daha iyi olacağını belirten Sezer, "Şoklanmış ithal et kesinlikle lokanta esnafının işine yaramaz. Ancak, vatandaş et stokçularının elinden kurtarmaya, fiyatın düşmesine yardımcı olur" dedi.

Sezer, aslında ülkede, fiyatı bu kadar tırmandıracak bir et sıkıntısı olmadığını defalarca vurguladıklarını anımsatarak, şunları kaydetti: "Et fiyatının 30 liraya kadar çıkmasında et stokçularının etkisi büyük. Et ithalatı kararı ise bu menfaat gruplarının önünde bir perde oldu, fiyatlar geriledi. Şu an lokantacı esnafı yemeklerde kullanacağı eti ortalama 20 liradan satın alıyor. İthalatın başlamasıyla, etin mevcut fiyatının en az 5 lira da-

ha düşeceğini tahmin ediyoruz. Yani bugün 20 liraya alınan et, ithal etin ülkemize gelmesiyle birlikte en az 15 liraya düşer. Ancak biz, sağlıklı, güvenli, Türk damak tadına uygun et temini için lokantacılar olarak ilerisini düşünüyoruz. Bu ithalat geçici olarak sorunu çözecektir. Stokçuya fırsat tanımadan besiciye gereken destek verilerek, bir daha ithalatta ihtiyaç kalmaksızın kendi etimizi kendi ülkemizden temin etmemiz sağlanmalıdır."

9 bin sığır Türkiye'ye geldi

Sakarya ve İstanbul için toplamda 4 bin 500 ton gelen yaklaşık 9 bin sığır ihtiyaç dahilinde getirilerek piyasaya verilecek. EBK Genel Müdürü Bekir Ulubaş, ithal etlerin piyasaya sunulmasıyla fiyatların düşeceğini, vatandaşların kıymayı 17 liranın altında, kuşbaşını ise 18 liraya yiyeceğini söyledi. 20 Mayıs'ta yapılan ithalat kapsamında hayvanların Türkiye'ye giriş yaptığını kaydeden Ulubaş, hayvanların Sakarya kombinasında dinlendirildiğini kesimi yapıldıktan sonra da et talep eden kasap, market, özel sektöre etlerin verileceğini söyledi.

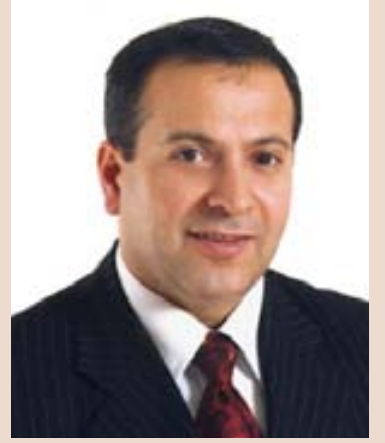
Özel sektörün ithal ete büyük talep gösterdiğini söyleyen Ulubaş, kasap, market ve özel sektörden şu anda 40 bin ton et talebi bulunduğu bilgisini verdi. İlk etapta bunların ihtiyaçlarını karşılayacaklarını kaydeden Ulubaş, kalması halinde EBK mağazalarında da satış yapacaklarını söyledi. Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlıklı olarak belirlediği 13 ülkeden deli dana hastalığı olmayan yerlerden hayvan getirdiklerini ifade eden Ulubaş, hayvanların dünyada eti en lezzetli, kemik oranı en düşük, çok yumuşak ete sahip olan ırklardan seçildiğini ve aralarında bizon olmadığını açıkladı.

Etin fiyatı belli oldu

8 bin tonluk ihale çerçevesinde yurtdışından getirilen canlı hayvanların kesimine başlandı. Kesimi yapılan ithal hayvanların etinin kilosuna 12 liradan, kasap, marketler ve özel sektöre satılacak. 13 ülkeden getirilen ithal hayvanlardan bir bölümü EBK Sakarya Et Kombinası'nda kesilmeye başlandı. EBK'nın önceden açıkladığı fiyatlara göre, ithal hayvanların etinin kilosuna 12 liradan, talepte bulunan kasap, market ve özel sektöre sunulacak.

"Canlı hayvan ithali fiyatlardaki artışı durduracak"

"Türkiye'de özellikle son bir yılda kırmızı et fiyatları tavan yaptı. Kırmızı et fiyatlarının yükselmesiyle satışlarımız olumsuz yönde etkilenmiştir. Satışların olumsuz yönde etkilenmesini rakamsal olarak söylemek gerekirse cirosal bakımdan % 19, tonaj bakımında ise % 39 olarak bir daralma yaşanmıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan yüksek fiyatların önüne geçebilmek için et ithalatı yapacaklarını açıkladı. Başbakanın bu açıklaması bile et fiyatlarını düşürdü. Toptan olarak kilosuna 18-20 TL olan et, bir anda 14-15 TL'ye gerileyerek, 2 ay önceki fiyatların seviyesine geldi. Et fiyatlarındaki bu değişimin bir oyun olduğu üretici ve perakendeci olarak Teşviklerin hep büyük firmalara verilmesi büyük firmaların da tekel oluşturarak malı ellerinde tuttukları ve istedikleri zamanda piyasadan çekip zamma sebep olduklarını savunuyorum.



Hasan Arıkuğu / Birmax Hipermarketleri
Yönetim Kurulu Başkanı

İthal etin Türkiye'ye girişinin fiyatları normalleştireceğini ve yapılacak et ithalatı perakendeci için iyi ancak üretici için kötü olacak. Dışarıdan et ithal edilerek bu iş çözülemez. Et fiyatlarındaki artışı durdurmanın tek yolu canlı hayvan ithali ve besicilerin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum. Ancak et ithal ederken don et değil canlı hayvan olarak ithal edilmesi gerekir. Çünkü don etin hangi koşullarda nasıl hazırlandığı ve dinimize uygun kesilip, kesilmediğini bilemeyiz ve bilmediğimiz eti vatandaşımıza yediremeyiz. Bu nedenle canlı hayvan ithali en uygun çözüm. Bu sayede hayvanı ve nasıl kesildiğini ülkemizdeki et entegrelerinde görebilecek ve vatandaşımıza gönül rahatlığıyla sunabileceğiz."

"Bölgemizde ithal ete rağbet olmaz"

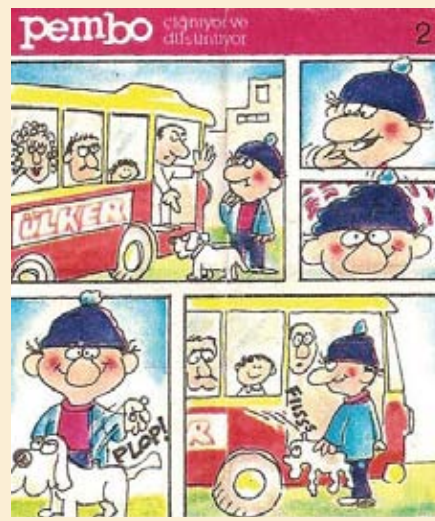
"Güneydoğu insanı eti sevdiği için bölgemizde et çok fazla tüketiliyor. Fiyatların % 20 yükselmesiyle birlikte satışlarımızda % 10 gibi bir düşüş yaşandı ama bu oran satışlarımızı çok fazla etkilemedi. Et fiyatlarında bir düşüş yaşandığında satışlarımız da iyi bir oranda artacaktır. Canlı hayvan ithaliyle ilgili neler yaşanacak, bakıp göreceğiz. Şunu da belirtmek isterim, eti seven ve neredeyse her öğün tüketen bölge insanımızın ithal ete rağbet edeceğini de pek sanmıyorum. Bölgede hayvancılığın yaygın olması nedeniyle, burada kesim yapılan etlerde de düşüş yaşanacağını ve fiyat konusunda da aynı standartların yakalanacağını düşünüyorum."



Haydar Çiçek
Çiçek Market
Yönetim Kurulu Başkanı

Geçmişin sakızları duygulara, günümüz sakızları göze hitap ediyor

Uzun zamandır marketlerin ön reyonlarını, birbirinden ilginç ambalaj ve şık dizaynlarına sahip sakızlar süslüyor. Bir zamanların güldüren "Tipitip"i, araba meraklısı çocukların tutkun olduğu "Turbo" gibi markalar artık mazide kaldı. 2009 yılında 409 milyon 693 bin TL'lik bir hacme ulaşan sakız pazarı, çocukların hayal dünyasına hitap etmek yerine egzotik tadı ve metal kutu dizaynlarıyla değişen dünyaya ayak uyduruyor.



Kimimiz stres atmak kimimiz biraz ferahlamak kimimiz ise farklı tatlar yaşamak için sakız çiğneriz. Hangi amaca hitap ederse etsin günümüzde sakız, 7'den 7'e herkesin keyifle çiğnediği, en çok tüketilen ürünlerin başında geliyor.

Eskiden 'Sakız çiğneme dişlerin çürür' diyerek sakızdan uzaklaştırılan çocuklara şimdi diş sağlığı için sakız çiğnemeye başladı. Geçmiş dönem çocukları için sakız, artist ve futbolcu resimleri, envaiçeşit araba ve robot kartları, karikatür ve bilimsel içerikli

metinlerle elden ele sakız tüketimi günümüzde oldukça değişti. Osmanlı haremde başlayan sakız sevdası tüm Anadolu'ya yayılmış

Sakızın tarihi kimilerine göre eski Yunan'a, kimilerine göre ise Orta Asya'ya dayanıyor. Yunanlılar antik çağlarda, sakız ağacından elde ettikleri "mastiche" adlı özü çiğniyorlarmış. Daha sonraları Yunanlı doktorlar sakızın tedavi edici gücünü keşfetmiş ve sakızı sirozdan kuduza, yılan sokmalarından, mide ra-



hatsızlıklarına, bağırsak ve akciğer hastalıklarına karşı tedavide kullanılmışlar. Ege'de sakız çiğneme alışkanlığı hızla yayılırken dünyanın öbür ucunda Mayalar, sakızın ana bileşeni olan ve "chicle" adı verilen hindibayı bulmuşlar. Kuzey Amerika göçmenlerine tanıtmışlar ve sakız ticaretini başlatmışlar.

1869 yılında Meksikalı bir general olan Antonio Lopez Santa, mucit Thomas Adams'ı lastiğin yeni formu Chiclet üzerine çalışması için işe almış. Adams ise sakız için gerekli tüm bileşenleri bir araya getirerek, bugün çiğnediğimiz "Balonlu Sakız"ı bulmuştur. Anadolu'ya ise sakız çiğnemeyi Sakız Adası sevdirmiş. Bu karışım özellikle Osmanlı haremdeki kadınlar tarafından çok sevilmiş. Haremde başlayan sakız sevdası zamanla tüm Anadolu'ya yayılmış ve moda haline gelmiş. Eski Yunanlılarla başlayan damla sakız geleneği daha sonraki dönemlerde damla sakızının, Anadolu'da balmumuy-

la birlikte çiğnenmesiyle devam etmiş. Anadolu'da yaygınlaşan bu sakız geleneği günümüzde modern tesislerde el değmeden ve tamamen hijyenik olarak üretilen ürünlerle devam ediyor.

Sakız, "tutkuyu" temsil ediyordu

Türkiye'de endüstriyel sakız üretimi 1950'lerde başladı. Sakız ilk üretilmeye başladığı yıllardan günümüze kadar büyük bir evrim geçirdi. Bugün marketlerin en ön sıralarında yer alan şık, parlak kutu ve ambalajlara sahip olan sakızların geçmişteki ünü bugünkünden çok daha farklıydı. Bugün, orta yaşlarda olanlar için sakız, "çiğnemeyi" değil, içinden çıkan resimler ve karikatürler nedeniyle bir "tutkuyu" temsil ediyordu. Turbo, Pembo, Tipitip, Dandy, Özcan, Baycan, ... Bütün bu sakız adlarına bakarak bir dönem çocukluğunun tarihini okumak mümkün. Ama bu sakızlar çok uzun zaman önce tarihe karıştı. Çünkü yeni je-



narasyon sakızlar, resimler, karikatürler ve çıkartmalarla değil 'şık ve her kesime hitap eden dizaynıyla' gündemde.

Sakızdan çizgi filme dönüşen Tipitip öyküsü

"Turbo, Pembo, Tipitip, Bigbabool, Dandy, Özcan, Baycan ve Şıpsevdi" kelimelerini duyan orta yaş jenerasyonunun gözünün önünde birden çocukluk anıları belirir. Çünkü bu sakızlar tatlarının yanı sıra, bizleri başka dünyalara götüren 'kimlikleriyle' de çocukluğumuzda tutkuyla bağlandığımız baloncuklardı. Ancak hızlıca değişen birçok şey gibi ağızlara ve oyunlara tat veren bu sakızlar

perder nostalji

da anılar denizinde yüzmeye başladı. Sakızların haşan komik karakteri "Tipi-tip", Kent Gıda Sanayi adlı şirketin 1974 yılından itibaren ürettiği "karikatürlü" bir sakız markasıydı. Kent Gıda Maddeleri San. ve Tic. A.Ş.'nin temeli, Tahincioğlu ailesinin 1927 yılında Mardin'de tahin üretimine başlamasıyla atıldı. 1960 yılında, zamanının en modern tesislerine sahip, İstanbul Şişli'deki ilk fabrika devreye sokularak şekerlemenin yanı sıra sakız üretimi de başladı.

Kent'in ürettiği sakız paketlerinden çıkan karikatürlerin uzun burunlu, büyük gözlüklü, papyonlu, yuvarlak şapkalı çizgi-kahramanı olan Tipi-tip'in yaratıcısı, karikatürist Bülent Arabacıoğlu'ydü. Karikatürler çok sevilince çizgi filmi de yapıldı. İlk Tipi-tip çizgi filmleri Şener Şen seslendirdi. Maceralarında Tipi-tip sevimli, neşeli fakat her işi eline yüzüne bulaştıran beceriksiz bir aile çocuğu olarak canlandırılıyordu. Tipi-tip karakterinin görünümü zamanla değişmiş, papyon yerine kravat takmaya başlamıştı. Tipi-tip maceralarına daha sonra yeni kahramanları karısı Tipitoş, kızı Tipicik ve köpekleri Tipitop katıldı.

Turbo'nun arabaları ve Pembo'nun komik maceraları...

Kent'in diğer ünlü sakızlarından biri de Turbo'ydu. Şekerli sakızın keyfini çıkarttığımız bu sakız tabii ki erkek çocukların favori sakızlarından biriydi. Sakızın içinden çıkan o dönemin lüks ve spor araba

görselleri, çocukların hayal dünyasını süslüyordu. En fazla araba görselini toplamak, çocukların arasında adeta bir yarışa dönmüştü. Bu da sakızın imajını güçlendiriyordu.

Paketinden pembe renkli, şekerli ve resimli öykülerle geçmiş dönemlerin fenomeni olan bir sakız daha vardı. Pembo... Çizgi öyküdeki kahraman mavi bir kukuleta takardı. Gündelik çocukça soru ve sorunlara karşı Pembo çiklet çiğneyerek düşünmeye başlar ve bir çözüm üretirdi. Pembo da günümüzde Dandy ve Özcan gibi tozlu sayfalar da yerini aldı.

Geçmişle ve günümüzle bağını koparmayan sakız markalarından biri de Falım. 1989 yılında lanse edilmiş Falım, damla sakızı çiğneme keyfini, Türk damak tadına uygun kıvamda 21.yüzyıla taşımıştır. Daha sonraları Falım ailesine nane, karanfil ve gül lezzetli Falımlar da katıldı. Dünyada sadece Türkiye'de olan şeker-sakız kategorisinin ülkemizdeki pazar lideri falım yıllar içerisinde ürün yelpazesini yeni lezzetlerle yaygınlaştırdı.

Hayal dünyası değil 'pazar' zorlanıyor

Günümüzde, birbirinden farklı onlarca lezzet yanında çok ilginç ambalaj dizaynıyla birbiriyle yarışan markalar, çocukların hayal dünyasını değil, pazarın nabzını yoklamaya başladı. Bir zamanların güldüren "Tipi-tip'i, araba meraklısı ço-

cukların tutkun olduğu "Turbo" mazide kaldı. Artık duyguları harekete geçirmeyen sakızları çiğnemeyi tercih eden tüketici, bazen içinden bir fal, bazen bir mani ya da fıkra çıkan sakızlarla gününü geçirmeyi tercih ediyor.

Pazarda saymakla bitmez çeşitte sakız var: Drajeler, xylitolu sakızlar, karbonatlı beyazlatıcılar, keskin naneler, tatlı naneler, karpuz, muz, frambuaz, kivi, çilek, ahududu, damla sakızı ve kapuçino aromalıları, meyve suyu etkisi verenler, sıvı dolgulular, fışkıran sıvı dolgulular... Sakız bazen egzotik bir tada bürünürken bazen metal bir kutu dizaynıyla tüketiciyi cezbediyor.

Yeni bir çocuk sakızı markasına yatırım yapmayı ve bu yolla çocuk sakızı pazarında büyüme bekleyen Cadbury, 2009 yılında Toybox'un sakız lezzeti yenilendi ve Türkiye'de ilk defa pamuk şeker aromalı sakızı pazara sunuldu. Yine Toybox'un oyuncak portföyü yenilendi. Şip-sevdi markası yeni ambalajı ile süpermarketler kanalında büyümesini sürdürüyor.

Günde bir veya daha fazla sakız tüketenlerin tamamına yakını Marmara Bölgesi ve Ege Bölgesinde yaşıyor. Onları Karadeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi izliyor. Tüketimde lider şehir ise İstanbul.

Teknolojinin gelişimiyle değişen dünyamızda her şey gibi sakızlarımız da değişime uğramaya devam edecek. Günümüz sakızları geçmişin nostalji havasını yansıtır mı bilmem ama artistli, arabalı, karikatürlü sakızlar bizim hafızalarımızdan silinmeyecek ve onları her zaman gülümseyerek hatırlayacağız.



80 Mayıs-Haziran



Tatlı bir gün reçelle başlar...

Seyidoğlu Geleneksel Çilek Reçeli
Strawberry Jam
Net. 380g e

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

Yurt dışında hızla büyüyen Mersinli Flavia'nın, yeni hedefi Türkiye pazarı...

Mersin'de kurduğu fabrikasında "Flavia" markası adı altında sabun üretimi yapan MHD Kimya, sabunlarının yüzde 90'ını yurt dışına ihraç ediyor. "Güzel kokulu çiçek" anlamına gelen Flavia, yüzde 100 bitkisel olma özelliğinin dışında, farklı bitki özlerindeki çeşitleriyle de her cilde hitap ediyor. Yurt içinde çok kısa bir zamanda zirveye oturmayı hedeflediklerini söyleyen MHD Kimya Genel Müdürü Muhammet Kabil Ceynek, yükselen marka değerlerinin pazara yansımalarını anlattı.



Muhammet Kabil Ceynek
MHD Kimya Genel Müdürü

MHD Kimya'yı kısaca bize tanıtabilir misiniz?

MHD Kimya, grup şirketi olup bakliyat ve sabun üretimi yapıyor. Aynı zamanda A Tipi Genel Gümrüklü Antrepo, kiralama ve lojistik hizmetleri de sunuyoruz. MHD Kimya Mersin-Yenitaşkent beldesinde, 10.000 m² içinde 4500 m²'lik kapalı alan üzerine kurulu.

MHD Kimya, günlük 60 ton sabun üretimi yapabilen son teknoloji makine ve ekipmanlara sahip. Tamamen bilgisayar donanımlı, hijyenik bir ortamda üretimimizi gerçekleştiriyoruz. Makine ekipmanlarımız İtalyan menşelidir.

MHD Kimya olarak tüketiciye neler vaat ediyorsunuz?

MHD Kimya'nın temel prensibi, üstün kalitedeki ürünlerini uygun fiyatlarla tüketiciye sunmak. Üretimimizin her aşaması sıkı kalite kontrollerinden geçiyor. Vizyonumuz ise tüketicilerimizin mutluluğuna katkıda bulunmak...

MHD Kimya'nın grup şirketlerinden biri de İMPEKS. İMPEKS hangi alanda üretim yapıyor?

İMPEKS Hububat ve Bakliyat San. ve Tic. Ltd. Şti. 30.000 m² üzerinde 17.500 m² kapalı alana sahip bir şirket. İMPEKS'te

27.000 tonluk çelik tahıl siloları bulunuyor. Günlük 200 ton mercimek 150 ton fasulye ve nohut (el değmeden ful otomatik ekipmanlara sahip) üretimi yapıyor. 1 kg, 5 kg, 10 kg, 25 kg ve 50 kg olan "DOĞUŞ" markalı ambalajlı ürünlerin yüzde 100'ünü yurt dışına ihraç ediyor. 2010 yılında iç piyasaya da satış yapmayı planlıyoruz. Makinelerimizin %70'i Alman ve İngiliz menşelidir.

'Flavia' markası adı altında sabun üretimi yapıyorsunuz. Flavia'yı diğer markalardan ayıran özellikler nelerdir?
Latin kökenli bir kelime olan Flavia, gü-

zel kokulu çiçek anlamına geliyor. 2008 yılında kurulan Flavia'da şu an 35 kişi çalışıyor. Sabun üretimimizde yüksek kalite (hammadde olarak, bitkisel kökenli sabun granülleri ve kaliteli esanslar kullanılıyor), rekabetçi fiyat ve çevreye saygı ön planda geliyor. Aylık sabun üretimimiz 1.500 ton.

Flavia, Türkiye'de % 100 bitkisel yağlarla kalıp el sabunu üretimi gerçekleştiriyor. Sabunlarımızın en önemli özelliği rutubet değerinin düşük olması. Sabunlarımızın kırılma ve suda erime olasılığı çok düşük. Sabunlarda sıkça karşılaşılan kumlamaya, yapısından dolayı Flavia'da hiç rastlanmıyor. Suda yapılmış olan testlerde az da olsa çatlama görülüyor. Flavia sabunları tamamen TS54 standartlarında üretiliyor. Doğal rengimiz beyaz olan Flavia'da kullandığımız katkı maddeleri ithal olup, son derece saf maddelerdir.

Kaç tane sabun çeşidiniz var? Bu sabunlardan en çok hangisi tüketicilerden tarafından tercih ediliyor?

Firmamız, oluşturduğu tecrübeli kadrosuyla, 10 farklı gramajda ve çeşitte, 37 varyantta sabun üretimi yapıyor. Üretimimizin % 90'ını yurt dışına ihraç ediyoruz. Avrupa, Ortadoğu, Balkan Ülkeleri ve Türkiye Cumhuriyetleri'ndeki tüketicilere sabunlarımızı ulaştırıyoruz. Yurt içinde de büyümemizi hızla sürdürüyoruz. Sa-

bun çeşitlerimiz gofretli, kuşe sargılı, ekopak (ekonomik paket), antibakteriyel ve banyo sabunu olarak piyasaya sunuluyor. İhracatlarımızda kuşe sargılılar, yurt içi satışlarda ekopaklar ve gofret tipi sabunlarımız tüketiciler tarafından tercih ediliyor.

Sabunlarınız ciltte nasıl etkiler yaratıyor?

Örneğin, "Yulaflı&Sütlü" olan çeşidimiz, yağlı ciltler, Ballı&Sütlü karma ciltler, Badem&Süt kuru ciltler için kullanılıyor. Antibakteriyel sabunumuzu ise sivilceli cildi olanlara öneriyoruz.

Sabun pazarında Flavia olarak nasıl bir konuma sahipsiniz?

Flavia olarak Türkiye sabun pazarına, Şubat 2010'dan itibaren girmeye başladık ve çok kısa bir sürede çeşitli bölgelerde bayilikler oluşturduk. İç piyasada daha güçlü yer almak için, profesyonel bir pazarlama şirketiyle yurt genelinde çalışmalarımızı başlattık.

Mersin'de üretim yapan yerel bir markasınız. Markanızla ilgili neleri hedefliyorsunuz? Önümüzdeki ve bundan sonraki yıllara dair hedefleriniz nedir?

Hedefimiz yurt içinde çok kısa bir sürede

zirveye oturmak. Kapasitemiz, bilgi ve becerimizde bunu başaracağımıza inanıyoruz. Bundan sonraki hedeflerimiz Ar-Ge çalışmalarımızla ürün çeşidimizi çoğaltmak ve pazarda söz sahibi olmak.

Türkiye'deki sabun pazarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Pazarda en çok hangi zorluklarla karşılaşıyorsunuz?

Türkiye'de katı sabun, sabun pazarının yüzde 50'sini oluşturuyor. Pazardaki en büyük sıkıntımız merdiven altı firmalarla bir tutulmak. İleri teknolojiyle ürettiğimiz "A" kalite ürünlerimizin, basit üretilen ürünlerle bir tutulması bizleri çok üzüyor. Bu yüzden pazarda haksız bir rekabet yaşıyoruz. Bu konuda halkımızın bilinçlendirilmesi gerekiyor.

Yerel zincirlerle işbirliği yapıyor musunuz?

Evet yapıyoruz ve bu iş birliğimiz devam edecek. Onlar var olduğu sürece yanlarında yer alacağız. Bu bağlamda, PERDER'i destekliyoruz.



perder
sosyal sorumluluk



Çocuklar meyve bahçelerini kuruyor

Cappy, Ankara Üniversitesi AKÇAM ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği ile çocukların doğa ile iç içe büyümeleri, tarımsal üretim ve ekolojik yaşam deneyimi kazanmaları amacıyla "Çocukların Meyve Bahçeleri" projesini başlattı. Bu proje ile çocuklar, okullarında kendi meyve bahçelerini kurup büyütecek, toprağı, meyveyi, ağacı tanıyacak, doğanın değerini bilerek yetiştirecek. Proje kapsamında, 2010 yılında, Antalya, Adana, İzmir, Gaziantep, Bursa, İstanbul ve Ankara'dan 10'ar okul olmak üzere toplam 70 ilköğretim okulunda meyve bahçeleri oluşturulacak.

Çocukların Meyve Bahçeleri Projesi kapsamında öncelikle yedi ilde, bahçe kurulumuna uygun okullar gezildi, okul yönetimleri ile görüşüldü ve en uygun okullar belirlenerek çalışmalara başlandı. Belirlenen 70 ilköğretim okulunun bahçe kurulmaya uygun alanları dikime elverişli hale getirildi. Ankara Üniversitesi'nden akademisyenlerin danışmanlığında her ilin iklimine ve toprak yapısına göre dikilebilecek meyve fidanları cinsleri belirlendi, okullar için fidan dikim planları oluşturuldu. Okullarda meyve bahçelerinin kurulmasını, bakımını ve takibini yapacak Meyve Bahçeleri Kulüpleri kuruldu, kulüplere meyve, meyvecilik, bahçe bakımı konularında eğitimler verildi.

Antalya'daki ilköğretim okullarında dikim şenlikleri tamamlandı

Altyapı çalışmalarının ardından fidanların dikilerek bahçe kurulumlarının tamamlanması her okulda birer dikim şenliği ile gerçekleştirilecek. Antalya'da 10 ilköğretim okulunda; Meyve Bahçesi Kulübü öğrencileri, öğretmenler, okul aile birlikleri, okul yönetimleri ve velilerin katıldığı dikim şenlikleri ile meyve bahçeleri kuruldu. Diğer illerdeki okullarda da Mayıs sonuna kadar meyve bahçeleri kurulumu tamamlanacak.

Her okulda oluşturulan Meyve Bahçesi Kulübü'ndeki öğrenciler, Çocukların Meyve Bahçeleri proje ekibi ve kulüpten sorumlu öğretmenlerin vereceği eğitim-

lerle meyve, meyvecilik, bakım ve dikim süreçleri ile ilgili bilgiler edinecekler. Proje kapsamında yedi ilden 70 okulda toplam 22.000 m²'lik alan, 2200 adet meyve fidanı dikilerek meyve bahçesi haline getirilecek.

Pilot proje 2009 yılında İzmir'de ve İstanbul'da gerçekleştirilmişti

"Çocukların Meyve Bahçeleri" projesinin pilot uygulaması 2009 yılında İzmir'de dört, İstanbul'da üç ilköğretim okulunda gerçekleştirildi. Pilot uygulamada 2450 m² alanda toplam, 29 kayısı, 13 mandalin, 13 portakal, 13 zeytin, 34 vişne, 54 ayva, 55 erik, 54 armut, 54 elma ve 24 nar olmak üzere toplam 343 meyve fidanı ve 384 gül ve çeşitli süs bitkisi dikildi.



84 Mayıs Haziran

saff

Doğanın sihirli kokularını evinizde hissedin...

Logolu Marketler'de!

Fayda

www.faydaas.com.tr

Toshiba'dan TEC B-EV4D/T Termal Etiket Yazıcı

Otomatik tanımlama ve veri toplama sektöründe dünyanın önde gelen firmalarının Türkiye distribütörü olarak faaliyet gösteren BOER Elektronik, TOSHIBA ile birlikte sunduğu yeni ürün yelpazesine bir yenisini daha ekledi.

Toshiba TEC geliştirdiği ve BOER ile Türkiye piyasasına sunduğu masaüstü termal etiket yazıcı B-EV4D/T ile yüksek teknolojiyi, hız ve ekonomiyi birleştirdi. BOER ELEKTRONİK tarafından Türkiye piyasasına sunulan Direkt Termal B-EV4D/T yüksek kalite ve performansı, tasarruflu bir sistemle sağlayacak şekilde tasarlandı. Küçük boyutlarıyla az yer kaplayan Toshiba TEC B-EV4D/T, masaüstü yazıcı teknolojisini bir adım öteye taşıyor. Yeni seri, özellikle perakende satış noktaları, raf etiketleme, ürün markalama, sağlık hizmetleri, envanter yönetimi ve sevkiyat işlemlerinde düşük ve orta hacimli baskı uygulamaları için işletmelere ideal bir çözümler sunuyor.

TOSHIBA TEC B-EV4D/T paralel, USB 2.0 ve SNMP yönetim araçları içeren dahili ethernet kartı ile standart bağlanabilirlik yeteneklerine sahip ve 300 dpi (opsiyonel) çözünürlükte 4 inç/sn, 203 dpi çözünürlükte 5 inç/sn baskı hızlarıyla yüksek kalitede etiket baskı ihtiyaçlarınızı çabuk ve kolayca hallediyor. Toshiba TEC B-EV4D/T RİBONSUZ baskı özelliği ile tüm termal kağıtlara baskı yapabiliyor.

Toshiba TEC B-EV4D/T'nin dış cephesinde kullanılan çift çeper, yazıcıyı tozlanmaya ve darbelere karşı korumak amacıyla geliştirildi. Yeni yazıcı 32 RISC mikroçip ve 8MB SDRAM görüntü arabelleği ile etiket baskısında en yüksek hıza erişiyor. Toshiba TEC B-EV4D/T, 2,5 kilogramdan az ağırlığı ve 198 x 258 x 169 mm boyutlarıyla masaüstünde oldukça küçük bir alan kaplıyor.



Teknoloji	: Direk Termal/Termal Transfer	MSI, ITF, Plessey, Postnet, RSS, 2D Barkodlar
Baskı Kafası	: Edge	DataMatrix, PDF 417, Maxicode, Micro PDF 417, QR Code
Çözünürlük	: 8 dots/mm (203 dpi) (Opsiyonel: 300dpi)	Model
Baskı Genişliği	: Maksimum 108 mm.	: Masaüstü
Baskı Uzunluğu	: Maksimum 995 mm.	Opsiyonlar
Baskı Hızı	: 127 mm/sn'ye kadar	: Tuştakımı, kalın kağıt için ekstra kesici, kısmi kesici, şerit sensor, modül, Harici Rulo Standı
Arabirimler	: Seri Port, Paralel Port, USB, LAN	Boyutlar
Font	: Alpha bitmap font(6), outline font (1)	: 198 mm x 258 mm x 169 mm
Barkodlar	: Code 39, Code 39C, Code 93, Code 128 UCC, Code 128, Code 11, Codebar, EAN-8, EAN-13, EAN-128, UPC-A, UPC-E, EAN ve UPC 2(5).	Ağırlık
		: 2.3 Kg

Yerel marketler için B2B tedarikçi portalına sahip olmak kolaylaşıyor

Perakende Sektörüne hizmet veren B2B Tedarikçi İlişkileri Yönetim Platformu ile Zincir marketlerin B2B Tedarikçi Portalına sahip olmaları için bireysel olarak yatırım yapmalarına gerek kalmayacak.

Yüzlerce tedarikçilerden temin edilen, sirkülasyonu yüksek binlerce ürünün, farklı satış noktalarına, zamanında, rekabetçi fiyatlar ile ulaştırılması ve satışa sunulabilmesi için; tedarikçi, dağıtım merkezi ve satış noktaları (marketler) gibi tedarik sürecindeki birimlerin arasındaki bilgi paylaşımını etkileşimli bir biçimde yöneten B2B tedarik portalı uygulamaları önemini her geçen gün daha da hissettirmekte.

vSRM Perakende Sektörü Tedarikçi İlişkileri Yönetim Platformu; Perakende sektörüne tedarik zinciri uygulamaları konusunda hizmet vermek için geliştirilmiş B2B tedarikçi portalıdır. Yazılım ve donanım maliyeti olmaksızın B2B tedarikçi portalına sahip olmak isteyen Zincir Marketlere sunulan ortak bir hizmettir. Satınalma operasyonlarına ilişkin tüm bilgi akışının tedarikçiler ile etkileşimli bir biçimde yönetilebildiği sistemde isteğe bağlı olarak, güvenli bir ortamda te-

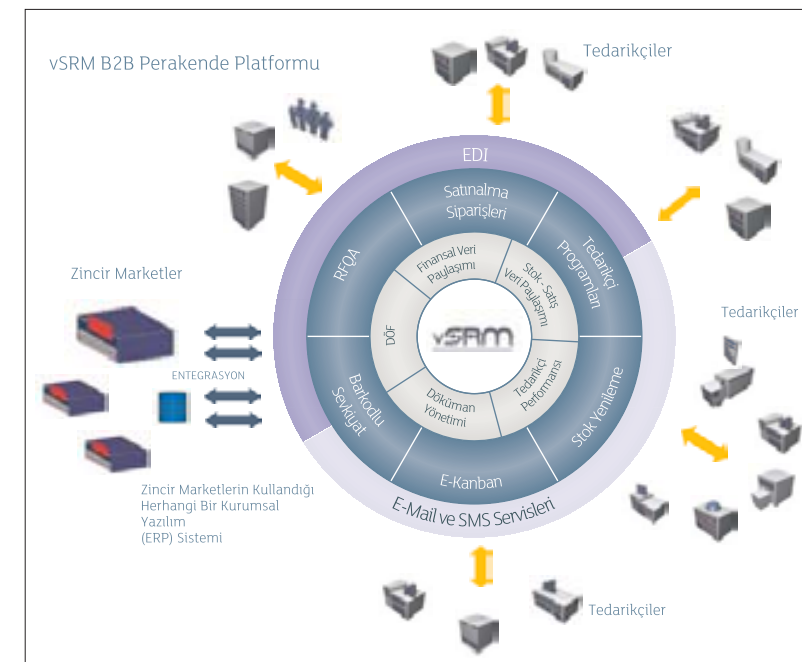
darikçi bazında cari hesap bilgileri ile market bazında satış ve stok bilgileri de tedarikçiler ile paylaşılabilir.

Minimum İş Yükü ve Maliyet

SaaS (Software as a Services) prensibi ile servis veren vSRM Platformu kullanıcısı olan zincir marketler için entegrasyon hizmetleri, sistemin tedarikçiler arasında yaygınlaştırma hizmetleri ile sistem bakımı ve destek masası hizmetleri servis sağlayıcı firma tarafından verilmektedir.

Kısa Sürede Sonuç

Zincir marketlerin, B2B tedarikçi portalına sahip olmaları için bireysel yatırım ve projeler yapmalarına gerek kalmamaktadır. Kısa sürede kurulan entegrasyon sonrasında, tedarikçilerin tarafından yaygın olarak kullanılan B2B tedarikçi portalına uygulaması hayata geçirilebilmektedir.



Kurumsal Yazılımınız ile Bütünleşik

Hangi ERP sisteminin kullanırsanız kullanırsanız endüstri standardı entegrasyon (XML\ IDOC\Web Services) araçları ile sisteminiz ile entegre bir yapıda çalışmaktadır. Türkiye'de önde gelen en büyük yapı market zinciri tarafından uzun yıllardan beri, 600 un üzerinde tedarikçisi tarafından kullanılan sistem bu yıl itibarı ile yerel zincir marketlere hizmet vermeye başlıyor.

vSRM Perakende Platformunun Bazı Özellikleri

- Siparişlerin web tabanlı olarak tedarikçilere iletilmesi ve tedarikçiler tarafından izlenmesi.
- Proaktif tedarikçi bilgilendirme servisleri (e-mail / SMS)
- EDI (Elektronik Veri Transferi). Tedarikçilerin kendi sistemlerine sipariş bilgilerinin otomatik atılmasını sağlayan altyapı.
- Merkez Depo veya Market bazında sevkiyat rezervasyon sistemi
- Tedarikçi sevkiyat işlemleri ve elektronik İrsaliye uygulamaları

Farklı Tedarik ve Lojistik Yöntemleri Desteği

- Otomatik stok yenileme uygulamaları ve E-Karban
- Tedarikçi tarafından takip edilen stok seviyeleri. (VMI)
- Bilgi Paylaşımı ve Raporlama
- Finansal Bilgi Paylaşımı (Cari hesap, Ödemeler vb..)
- Market Bazında Stok & Satış Raporları
- Tedarikçi Performansı
- Tedarikçi Anketleri ve Duyuruları

Hızlı ve renkli VP485 Etiket Yazıcı ile işinizi büyütün

Otomatik tanımlama ve veri toplama sektöründe dünyanın önde gelen firmalarının Türkiye distribütörü olarak faaliyet gösteren BOER Elektronik, her sektöre özel çözümleri ile yoluna devam ediyor.

BOER den tüm sektörler için yarattığı verimlilik ve vakit tasarrufu ile iş süreçlerini hızlandıran ve kalitenizi daha yukarılara taşıyacak olan VIP COLOR VP485. Sevkiyat ve paketlenme işlerinde karlılığınızı artıracak çözümler sunan VIP COLOR VP485 ile istediğiniz sayıda renkli etiketi, ihtiyaç duyduğunuz anda kolayca hazırlayabilirsiniz.

İster tek ister binlerce etiket yazdırmaya ihtiyacınız olsun, VIP COLOR VP485 etiketleme ihtiyaçlarınız için tam bir esneklik sağlar. Pek çok işletme hizmet verdiği müşteriler için özelleştirilmiş etiketlere ihtiyaç duyar. Ya bir ürünü yeniden markalandırmak ya da cazibesini artırmak için belli bir özel etkinlik ya da günle ilişkilendirmek için duruma özel etiketler hazırlarken ihtiyaç duyduğunuz yüksek hız ve kalite, VIP COLOR VP485 ile parmaklarınızın ucunda...

VIP COLOR VP485 bu ihtiyaçların yanı sıra kolay bulunabilir renkli kartuşları ile canlı renklere sahip etiketler hazırlayarak bir ürünün konumunu, son kullanma tarihini, sevkiyat durumunu, ürün çeşidini ya da modelini kolayca tespit etmek için de etkin baskı çözümlerini sunuyor.

BOER
BARKOD & ((((RFID))))

VIP COLOR VP485, 51-216 mm arasındaki genişliklerde ve 1219mm'ye kadar uzunluklarda, yüksek kaliteli baskı yapmayı mümkün kılıyor.

VIP COLOR VP485

- Özelleştirilmiş Etiketleme
- Özelleştirilmiş Promosyon Mesajları
- Resimli Ürün Tanımlama
- Renklerle Boyut Tespiti
- Raf etiketlerindeki resimlerle ürün konumu tespiti



VP485

Fast, Real-Time, Variable Color
On-Demand, In-House



DÜNYAYI BİZ TARTIYORUZ

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



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

Afta Market, Ordu şubesi açıldı

Karadeniz PERDER üyesi Afta Market, 17 Nisan 2010 tarihinde Ordu şubelerini hizmete açtı. Açılışa Ordu Belediye Başkanı Seyit Torun, Giresun Belediye Başkan Yardımcısı Ömer Cinel, Giresun Belediye Eski Başkanı Hasan Karaibrahim ve Ordu Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Servet Şahin katıldı.



Karadeniz
PERDER

Apaydın Market 3. şubeyle hizmette...



Karadeniz
PERDER

Karadeniz PERDER üyesi Apaydın Market'in üçüncü şubesi açıldı. Giresun'da açılan Yeniöl şubeyi, bölge halkı ilgiyle karşıladı. Açılışa konuşan Apaydın Market Yönetim Kurulu Başkanı Mu-

ammer Apaydın, "Büyüme hedeflerimizi de gerçekleştirmek için yola çıktık. Dünyada yaşanan ekonomik kriz, hedefimizden şaşırtmadı. Ama biraz erteleme yaşadık." dedi.

Ardaş, 26 şubeye ulaştı

İstanbul PERDER üyesi Ardaş, 16 Nisan 2010 tarihinde, Silivri'de açtığı yeni mağazasıyla şube sayısını 26'ya çıkardı.

Tat paneller, sürpriz hediyeler, sınırsız müzik gösterileri ve aktivitelerle farklı ve eğlenceli anların yaşandığı açılışa Silivri Kaymakamı A.Mesut Demirkol da katıldı.

Ardaş, 850 metrekare alanda 30 kişilik personelle hizmet verecek. Argrup CEO'su Turan Özbahçeci, Trakya'nın markası olan Ardaş Hipermarketlerinin doğru stratejik politikalar ile ulusal bir marka haline gelmeye başladığını belirtti. Özbahçeci, "Yıllardır ticaretin içinde biri olarak, halkımızın ekonomik ve kaliteli ürünleri nasıl alması gerektiğini çok iyi biliyoruz. Çok kısa süre sonra Silivri'nin vazgeçilmezi olacağız. Yıllardır büyük marketlerle mücadele ederek hızla büyüdük ve büyümeye devam ediyoruz. Bir yıllık büyüme oranımız % 40 oranlarına ulaştı." dedi.



İstanbul
PERDER

Mutfağınızın vazgeçilmezleri Neffis ile daha lezzetli...

The advertisement features the Neffis logo at the top, set against a background of a golden wheat field under a blue sky with white clouds. Below the logo, the text "Mutfağınızın vazgeçilmezleri Neffis ile daha lezzetli..." is displayed in a bold, red font. The central image shows a variety of Neffis products: several bags of "Neffis Buğday Unu" (wheat flour) in different sizes, a box of "Neffis Toz Şeker" (powdered sugar), and a small box of "Neffis Toz Şeker". In the foreground, there is a white plate with a cup of red tea, a small basket of pastries, and a small bowl of white sugar cubes.



Logolu Marketler'de!

Başdaş Market yeni şubelerle büyüyor

Ege PERDER üyesi Başdaş Market 5. şubesini İzmir/Eşrefpaşa'da açtı. Ege PERDER yönetim kurulunun tüm üyeleri açılışa katılarak birlik, beraberlik mesajı verdiler. Mağaza açılışını Konak Belediye Başkanı Ahmet Tartan yaptı. Tartan, yerli sermayenin

desteklenmesi konusuna hassasiyet gösterdiklerini belirterek, ekonomik krizin devam ettiği böyle bir zamanda yatırım yapma cesareti gösteren Başdaş ailesine teşekkür etti. Başdaş Market, 260 m² mağazada, 10 personel, 2 yazarkasa ile hizmet verecek.



Ege PERDER üyeleri bahara hızlı girdi

Ege PERDER üyeleri baharla birlikte yatırımlarına hız verdi. Nisan ayı içerisinde Ege PERDER üyelerinin toplam mağaza sayısı 180'e ulaştı. Manisa/Akhisar ilçesinin güçlü perakende markalarından Yeşil Portakal, 5. mağazasını Manisa merkezde açtı. 560 metrekare satış alanı olan mağaza, 12 personel, 3 yazarkasa ile hizmet verecek. İzmir/Ödemiş'te bulunan Karabiyik Market, 6. şubesini yine Ödemiş'te açtı. 210 metrekare satış alanı olan mağaza, 8 personel ve 2 yazarkasa ile hizmet verecek. Kibaroglu ve

Kıbarım markalarıyla iki ayrı konseptte mağaza açan Kıbarım Gurup 21. mağazasını İzmir/Balçova'da açtı. 400 metrekare satış alanı olan mağaza, 15 personel, 3 yazarkasa ile hizmet verecek. Gürmar, 12. mağazasını İzmir/Gazimur'de açtı. 370 metrekare satış alanı olan Gürmar-Gazimur mağazası, 15 çalışan ve 4 yazarkasa ile hizmet verecek. Salı Pazarı, Denmar tarafından satın alındı. Denmar gerçekleştirdiği bu operasyonla mağaza sayısını 7'ye çıkardı.



FON, 9. şubesini açtı

İstanbul PERDER üyesi FON, 16 Nisan 2010 tarihinde 9. Şubesi olan Gülsuyu'nu açtı. Açılışı, İMSİYAD Başkanı Musa Gümüş ve FON İcra Kurulu Başkanı İlhan Şimşek yaptı.

met verecek. Bu mağazayla FON'un toplam metrekaresi 11.000 e, kasa sayısı 35 den 39'a , istihdam sayısı ise 260'a yükseldi. 2010 büyüme hedefleri arasında inorganik yollu büyüme olan FON Maltepe bölgesine ait güçlü yerel perakendecilerden olan YONCA GRUP a ait bir mağazayı kısa bir süre önce devralmıştı.

Gülsuyu mağazası 450 metrekare, 4 kasa ve 22 çalışan ile hiz-



Kilpa 20. şubeye ulaştı

Karadeniz PERDER üyesi Kilpa, 20. mağazası olan Giresun şubelerini 12 Mayıs 2010 tarihinde açtı. Açılış kurdelesini Giresun Valisi Mustafa Yaman, Belediye Başkanı Kerim Aksu ve Kiler Gıda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Semih Melek kesti. Melek, açılış ko-

nuşmasında Giresun'da 20. mağazamızı açmakla halka daha kaliteli hizmet sunacaklarını, 15 kişiye iş imkanı sağlamakla sosyal ve ekonomik yönden önemli katkılarının olacağını söyledi.



Makro Market'ten Konya'ya bir mağaza daha...

Türkiye genelinde dokuz ilde 100'ün üzerinde mağazası ile perakende sektöründe hizmet veren Makro Market, 12 Haziran 2010 tarihinde Konya Binkonut'a bir mağaza daha açtı. Konya'nın Selçuklu ilçesinde Kızılkaya İş Merkezi'nde bulunan Makro Market Binkonut Mağazası 2700 m2 satış alanı üzerinde kurulmuş olup İş Merkezi'ne de bağlı 50 araçlık açık ve 250 araçlık kapalı otoparka sahip.

Binkonut mağazası 47 personeli ile bölge halkına hizmet veriyor. Mağaza bünyesinde toplam 8 kasa bulunuyor. Binkonut Mağazası'nın açılışı Makro Market Genel Müdürü Mustafa Songör, Konya Cumhuriyet Başsavcısı Hüseyin Canan, SSK Konya İl Müdürü Özge Songül ve Kızılkaya Alışveriş Merkezi Mehmet Kızılkaya'nın katılımı ile gerçekleştirildi.



Yıl-PAŞ Nilüfer'de...



Bursa PERDER üyesi Yıl-Paş Marketleri 4. şubesi ni Fethiye-Nilüfer'de açtı. Açılışa bölge halkı Bursa PERDER üyeleri ve protokol katıldı. Yıl-Paş ortaklarından Burhan Yıldırım yatırımlarının emin adımlarla devam edeceğini ve kaliteden hiçbir zaman ödün vermeyeceklerini açıkladı.

'da değer lezzetler

FABRİKA
İzmir yolu 3 km. Çayırhisar Mevkii
Gima Karşısı Balıkesir
Tel : (0266) 221 12 10
Faks : (0266) 221 15 01
E-posta : kaymar10034@yahoo.com

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 148lok No:393
Macunköy / ANKARA
Tel:(0312) 397 19 69 (8 Hat)
Faks : (0312) 397 19 70

Marka AVM yatırımlarına devam ediyor

Ankara PERDER üyesi Marka AVM, 2010 yılının Şubat ayında Seyrantepe ve Fatih şubelerini, Mart ayında Yahyabey, Emek 2, Esentepe ve Dikilitaş şubelerini, Nisan ayında Yiğitler ve Kılavuz şubeleri ile Tokat ilinde Karşıyaka, Sivas Çifte Minare, Sivas Zara, Gürün, Kangal ve Şarkışla ilçelerinde açtığı şubeler ile şube sayısını 25'e çıkarmıştı. Haziran sonu itibarıyla Sivas ve Tokat illerinde açacağı diğer şubeleriyle şube sayısını 30'a çıkar-

mayı hedefliyor. 5 Mart'ta gerçekleşen açılışa, Sivas Valisi Ali Kolat, Sivas Milletvekili Mustafa Açıkalın, Bitlis Milletvekili Cemal Taşar, Kiler Holding Yönetim Kurulu Üyesi Vahit Kiler, Sivas Belediye Başkanı Doğan Ürgüp, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Osman Yıldırım, Ticaret ve Sanayi Odası Meclis Başkanı Mustafa Sarılar, Ticaret Borsası Başkanı Abdulkadir Hastaoğlu katıldı.



Ankara
PERDER

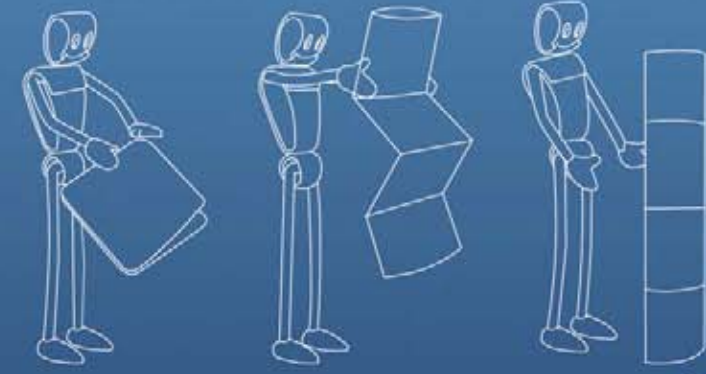
Reyon Mahmutbey açıldı

İstanbul PERDER üyesi Reyon Market, yeni şubeler açmaya devam ediyor. 15 Mayıs 2010 tarihinde Mahmutbey'de açılan mağazayla birlikte Reyon'un şube sayısı 19'a ulaştı. Yeni şube 400

m²'lik kapalı alanda, 3 kasa ve 16 çalışanıyla hizmet veriyor. Reyon Market'in Etiler'den Gayrettepe'ye, Sefaköy'den Şişli'ye, Çengelköy'den Kaynarca'ya pek çok noktada şubesi bulunuyor.



İstanbul
PERDER



Bir Dokunuşla LAMÀ*'nın Sihirli Dünyasına Açılın

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





Gümüş AVM yatırımlarına devam ediyor

Çukurova PERDER üyesi Gümüş AVM, 3. Çevre Yolu Üzeri 50. Yıl Mahallesi'nde 15. şubesini açtı. Açılışa Mersin Büyükşehir Belediyesi Başkan Vekili Erol Ertan, Akdeniz Belediye Başkanı Fazıl Türk, Mezitli Belediye Başkanı Uğur Yıldırım, MESİAD Başkanı Ali Doğan da katıldı.

Açılıшта bir konuşma yapan Gümüş AVM Yönetim Kurulu Başka-

nı Sedat Gümüş, hedeflerinin daima en kaliteliyi, en ucuza tüketiciye sunmak olduğunu vurguladı. Gümüş, konuşmasına şöyle devam etti: "Gümüş artık bir Mersin markası olma hedefine ulaşmıştır. Halkımızın bize gösterdiği yakınlık ve sahiplenme doğrultusunda hedef büyülterek bir Türkiye markası olma yolunda ilerleyeceğiz" dedi.

Denmar 7. şubesi İzmir Ürkmez'de

Ege PERDER üyesi Denmar, 7. şubesini İzmir Ürkmez'de açtı. Açılışa Ürkmez Kaymakamı, Ege PERDER üyeleri ve bölge halkı katıldı. Denmar Marketçilik, daha önce Salı Pazarı markasıyla hizmet veren mağazayı devir alıp, ciddi bir yatırımla tekrar res-

tore ederek hizmete aldı. İçerisinde unlu mamuller üretimi yapan bir fırını ve et ürünleri işleme tesisi de bulunan 1.100 m² satış alanına sahip mağaza, 35 personel, 4 yazarkasa ile hizmet veriyor.



Akçaoğulları AVM 4. mağazasını açtı

Konya PERDER üyesi AKÇAOĞULLARI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ büyüme halkasına bir yenisini daha ekleyerek Mayıs 2010 tarihinde MERAM YAKA mağazasını hizmete açtı. Açılıшта konuşma yapan Mağazalar Genel Koordinatörü MEHMET AKÇA '4. mağaza-

yı açmanın vermiş olduğu haklı gururu yaşadıklarını bundan sonrada aynı kaliteyi ve seçkin hizmeti sürdürerek yatırımlarına devam edeceklerini söyledi. Şirket toplamda 4 mağazada 2500 metrekare alanda 60 personelle hizmet veriyor.



Furpa'nın, yeni şubesi Kestel'e açtı

Bursa PERDER üyesi Furpa Marketleri, yeni açtığı mağazayla şube sayısını 11'e ulaştırdı. Yeni şubeyi Kestel ilçesinde açan Furpa'yı, bölge halkı ilgiyle karşıladı.





Ankara
PERDER

Çelikler Süpermarket 19. şubeye ulaştı

Ankara PERDER üyesi olan Çelikler Süpermarket, 18. şubesini Ankara Öveçler semtinde açtı. 500 m² satış alanı, 4 kasa, 20 personeli ve geniş ürün portföyüyle halkın tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde hizmete sunuldu. Çelikler Süpermarket, 19. şubesini

de Dikmen Sokullu semtinde açtı. 1000 m² satış alanı, 35 personeli ve 5 kasasıyla hizmet veren mağazada ayrıca fırın mevcut. Ekmek, tatlı, yaş pasta, börek, tatlı ve tuzlu kurabiyelerin yapıldığı fırın çevre sakinlerinin şimdiden gözdesi olmayı başardı.

Gürmar Güzelyalı şubesini açtı

Ege PERDER üyesi Gürmar Güzelyalı şubesi 11 Haziran 2010 tarihinde hizmete girdi. Açılışa İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya, Ege PERDER üyeleri, sektörde faaliyet gösteren firmaların temsilcileri katıldı. Mağazanın açılışını Konak Belediye Başkanı Hakan Tartan yaptı.

Gürmar'ı kalitenin ve ucuzluğun kalesi olarak gördüğünü ifade eden Tartan 'Kendi markalarımıza sahip çıkmalıyız. Bu sıkıntılı dönemde yatırım yapan iş adamlarımızı desteklemeliyiz' dedi. 250 m² satış alanına sahip mağaza depo alanı ile birlikte toplam 390 m², 15 personel, 4 yazarkasa ile hizmet veriyor.



Ege
PERDER

Nurdiñç Marketler Zinciri'ne bir yenisi daha

Nurdiñç Marketler Zinciri Erikli Bağlaraltı Şubesi binlerce kişinin katılımıyla açıldı. Açılışa Nurdiñç Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Atanur Diñç kısa bir konuşma yaptı. Diñç, Nurdiñç'in 80 personeliyle, daha ekonomik ve kaliteli ürün satışlarını, marketler zincirini geliştirerek devam ettireceğini söyledi. Bursa'dan aldığı güçle yine Bursa'ya yatırım yapan Nurdiñç Marketler Zinciri, market sayısını artırarak daha birçok kişiye istihdam sağlamayı hedefliyor. Nurdiñç Erikli Bağlaraltı Şubesi 550 m² satış alanı, 18 personeli, 3 kasası ve 500 m² otoparkı ile müşterilerine hizmet vermeye başladı.



Bursa
PERDER

PASTIRMACI

Artukoğlu Market

Ankara PERDER üyesi olan ve market sektörüne 2005 yılında adım atan Artukoğlu Market, 'Üreticiden Tüketicie Tek Adres' sloganıyla hizmet veriyor. Toplam 470 metrekare alanda, 6 şubesi ve 40 personeliyle çalışmalarını sürdüren Artukoğlu Market, kaliteli ve hesaplı alışverişin adresi olarak büyümesini sürdürüyor.

BİRLİK

Birlik Market

Kayseri PERDER üyesi olan ve market sektörüne 2004 yılında adım atan Birlik Market, 'Alışverişten Dostluğa' sloganıyla Kayseri'de hizmet veriyor. İki şubede ve toplam 1800 metrekare alanda, 30 çalışanıyla büyümesini sürdüren Birlik Market, Kayseri halkına ayrıcalık sunmaya devam ediyor.

HER GEÇEN GÜN
BÜYÜYÖRÜZ

Üye

244

Şube

2044

Personel

41.174

m²

1.618.545

Banat “Minno” ile diş fırçalamak çocuk oyuncağı

Banat, “Hayata Dair Tertemiz Fikirler” sloganıyla sürdürdüğü bu misyon doğrultusunda güvenilir, kaliteli, pratik ve çağdaş ürünler geliştirip sunuyor. Banat’ın süregelen Ar-Ge çalışmaları sonrasında çocuklar için özel olarak ürettiği “Minno” diş fırçası da bu anlayışın bir yansıması...

Banat Minno, okul çağında olan ve kalıcı dişleriyle birlikte hâlâ süt dişleri de bulunan 5-12 yaş grubundaki çocuklar için üretiliyor. Minno, balık şeklindeki özel sempatik tasarımıyla çocukların hemen dikkatini çekiyor. Deniz canlılarının eğlenceli figürleriyle bezenmiş fırça gövdesi de sempati topluyor.

Minno’nun çocuk elinin kavrama yeteneğine uygun ergonomik sap yapısı ve çocuk ağız yapısıyla uyumlu özel kesimli fırça başı, etkili bir fırçalamaya olanak veriyor. Uçları özel olarak yuvarlatılmış, 2 farklı renkteki naylon kılları, diş ve dişetlerinin zedelenmesini önüyor. Özel koruma kapağı, hijyenik bir kullanım sağlıyor. Ve 4 değişik renk alternatifi bulunan Minno’nun tüm bu özellikleri çocuklar için diş fırçalamayı bir eğlence haline getiriyor...



Dondurma evde de kulahta yenecek

Avita Gıda, Minettos markasıyla kulahta dondurma yeme keyfini evlere taşıyor. Avita Gıda, eve giden dondurmanın daha zevkli yenebilmesi için yeni ürünler hazırladı. Şekerli Sarma Kornet, Dondurma Kulağı ve Bardak Dondurma Kulağı üreten Avita Gıda, Minettos markasıyla tüketicilere birçok seçenek sunuyor. Avita Gıda, kornet ve kulağların ezilmemesi, kırılması ve hijyenik kalabilmesi için tüp ambalaj tasarımı geliştirdi.



Soğan fanatiklerine duyurulur

Green Life soğan fanatikleri için benzersiz bir baharat sunuyor; Soğan Granül. Hammaddesi taze soğanın özel bir yöntemle çekilmesinden elde edilen Soğan Granül’ü, başta et ve sebze yemekler olmak üzere tüm yemeklerinizde kul-

lanabilirsiniz. Antibakteriyel olan ve nişastalı yemeklerin sindirimini kolaylaştıran Soğan Granül ile ellere sinen kokuya da son veriyor. 100 gramlık ışık geçirmez ambalajıyla raflarda yerini aldı.



Formda kalmak artık çok doğal

Doğanın sunduğu eşsiz lezzetleri fonksiyonel bir şekilde tüketicilerin beğenisine sunan Doğadan, DoğadanForm Çayları ile yaz dönemine hazırlıklı girmenizi sağlıyor. İçeriğindeki özel bitki ve meyvelerle zenginleşen DoğadanForm, her damak tadına hitap ediyor. Formda kalmak isteyenlerin tercihi DoğadanForm ailesinin sade, limonlu ve kayısıli çeşitleri bulunuyor. Formunuzu korumanıza yardımcı olacak bitkilerin, en doğru oranlarda bir araya getirildiği DoğadanForm, düzenli egzersiz ve sağlıklı diyet programı uygulayanlara da destek sağlıyor. Doğanın sunduğu tüm ayrıcalıkları enfes tatları ile ürünlerine yansıtan Doğadan, DoğadanForm Çayları ile bu yaza da daha zinde ve formda girmenize yardımcı olacak.

Bisküvini çek Mood’unu gör...

“Biscolata” incecik bisküvi ve içindeki çikolata dolgusunun vazgeçilmez lezzetini eğlence ile “Biscolata Mood” da birleştiriyor. Çikolatalı bisküvi lezzetine yeni bir boyut kazandıran Biscolata Mood, Türkiye’de daha önce benzerine rastlanmamış özel bir tadı hayatımıza taşıyor. Biscolata Mood, üzerinde bulunan dokuz ayrı sembol ve otuz farklı desen ile de hayata eğlence katıyor. “Aşk, sağlık, şans, para, iş, dostluk, başarı, neşe ve mutluluk” bisküvileri ile hayatta aradığınız ne varsa hepsi Biscolata paketlerinde keşfedilmeyi bekliyor. Lezzeti eğlence ile birleştirmek için ise, bir dilek tutmak ve Biscolata Mood paketinden bir bisküviyi seçmek yeterli oluyor. Şölen’in en yeni lezzeti “Biscolata Mood”, incecik çıtır bisküvisi ve içindeki gerçek çikolata dolgusu ile bağımlılık yaratacak.



Döşemelerdeki lekeler İxir ile sona eriyor

Sertex’in nano teknoloji ile geliştirdiği döşemelik kumaş temizleme likiti İxir ile leke sorunu ortadan kalkıyor. Sertex İxir ile en basitinden en zorlusuna kadar tüm lekeler kolaylıkla temizleniyor. Sertex İxir ile kahve, çay, çamur ve kül gibi akla gelebilecek her türlü leke zorlanmadan çıkarılabilir. Temizleme işlemi bittikten sonra ise yapmanız gereken tek şey nemlendirilmiş bir sünger vasıtasıyla durulama işlemini yapmanız ve kendi halinde kurumaya bırakmanız. İxir temizleme kiti içerisinde ayrıca lekelerin çeşidine göre kullanabileceğiniz bez, sünger ve fırça da bulunuyor. Tüketiciler her türlü döşemelik kumaşta oluşabilecek lekelerle karşı savaş açan İxir’e, tüm Sertex mağaza ve satış noktalarından, www.sertex.com.tr adresinden ulaşabiliyor.



Ara öğünlerin yeni adresi; Papağan Frutty Mix

Papağan Kuruyemiş, beslenmesine özen gösterenler için Frutty Mix’i hazırladı. Fındık, yer fıstığı, kuru incir, kayısı ve üzümün yanı sıra çiğ haliyle kaju ve bademin yer aldığı Frutty Mix, gün içi atıştırmalıklar ya da ara öğünler için sağlıklı ve ideal bir alternatif sunuyor.

Frutty Mix, aynı paket içinde kuru incir, kuru kayısı ve kuru üzüm, fındık ve yer fıstığının yanı sıra işlenmemiş yani çiğ halde kaju ve badem sunuyor. Bu zengin kuruyemiş karışımı, gün içi atıştırmalıkları için iyi bir alternatif oluşturuyor. Ayrıca formunu korumak isteyenlerin özen gösterdiği ara öğünler için de güzel ve lezzetli bir seçenek olarak ortaya çıkıyor.



Türkiye’nin ilk ve tek üç dakikada pişen makarnası Selva “Şipşak”

Selva’nın üç dakikada hazır olan yeni ürünü Şipşak Makarna, tüketicilerin gözdesi olacak. Çubuk, ince uzun, kalem, dirsek, burğu olarak beş çeşidiyle tüketicilere merhaba diyen Selva Şipşak, sofralarda pratik lezzetler yaratmak için raflardaki yerini aldı. Şipşak makarna ile öğrenciler, çalışan bayanlar, bekar veya yalnız yaşayanlar, vakit problemi yaşayan ve

pratik lezzetler arayan herkese hitap ediyor. Sade makarnanın %69’u su iken; Şipşak Makarnanın yaklaşık %73’ü su. Bu özelliğiyle, Şipşak makarna mideye büyüüp tokluk hissi oluşturuyor böylece daha çok kalorisiz su tüketiliyor. Hem daha tok tutan hem de daha hafif olan Şipşak Makarna sağlıklı beslenmenin altın kurallarına da sadık.





Nescafé ile gelen sağlık, güzellik ve hafiflik

Nescafé; yeni ürünleri ile sağlık, güzellik ve hafifliği fincanınıza getiriyor. Kahvenin antioksidan gücü ile sağlığa faydalı doğal içeriklerin harmanlandığı fonksiyonel kahveler NESCAFÉ Greenblend, NESCAFÉ Lif-Aktif ve NESCAFÉ Vita-Lift farklı ihtiyaçlar için farklı çözümler sunuyor. İçeriğindeki yeşil kahve çekirdekleri ile daha fazla antioksidana sahip Nescafé Greenblend, içerdiği prebiyotikler sayesinde bağırsıklık sistemini destekleyen ve bağırsakları çalıştıran Nescafé Lif-Aktif ve içindeki siyah üzüm çekirdeği ekstraktı ile cildin yapısını destekleyen ve kırışıklıkların oluşumunu geciktiren etkiye sahip Nescafé Vita-Lift ile kahve keyfiniz hem daha keyifli hem de daha sağlıklı hale gelecektir.



Baharı, Freşa'nın Eşsiz Lezzeti ile Karşılalım

Freşa'nın geniş ürün yelpazesinde yer alan ve tam bir mineral deposu olan Freşa Vişne Aromalı Maden Suyu, enerjimizin arttığı doğayla birlikte canlandığımız bahar aylarında, kendinizi günün her saati çok daha iyi hissetmenizi sağlayacak. Freşa vişne aromalı maden suyu vücuda güç veriyor, iştah açıyor, sindirimi kolaylaştırarak sindirim sistemi rahatsızlıklarına iyi geliyor. Freşa Maden suyunun içeriğindeki zengin mineraller arasında yer alan kalsiyum kemik yapısının gelişmesinde önemli bir rol oynarken, florür ise ağız ve diş sağlığının gelişmesi için son derece yararlı. Uzmanlar anne adaylarının, gelişme çağındaki çocukların ve yaşlıların maden suyu tüketmelerini tavsiye ediyor. Birbirinden lezzetli meyve aromaları ve doğal zengin mineralli yapısı ile sağlıklı bir ferahlama sağlayan Freşa'nın limonlu, muzlu, şeftalili, çilekli, vişneli, portakallı, elmalı ve karışık meyveli olmak üzere 8 farklı lezzet seçeneği bulunuyor.



Easyfood denediniz mi?



Oda sıcaklığında saklanabilen, tüketime hazır uzun ömürlü yemek çeşitleriyle Easyfood, marketlerdeki yerini aldı. Easyfood, Türkiye'de bir ilk olan ve İstanbul Teknik Üniversitesi Ar-Ge çalışmaları sonucunda geliştirilen özel üretim yöntemi ile hazırlanıyor. Easyfood'un hazır yemekleri, hazır tatlıları ve vakit kazandıran etler, haşlanmış bakliyatlar ile soğuk ve sıcak yemek yapımında kullanılabilecek yemek pişirme sosları bulunuyor. Easyfood ürünleri, dünyada çok yeni olan bir teknoloji ile oksijenden arındırılmış ortamda, sterilizasyon adı verilen özel yöntem kullanılarak üretiliyor. Bu sayede, Easyfood ürünlerinin raf ömrü katkı maddesi içermeden oda sıcaklığında bir yıla kadar uzuyor. Easyfood ürünleri, mevsiminde toplanmış sebze ve meyvelerin besin değerlerinin korunması ve kendi öz sularında pişirilmesi nedeniyle % 100 doğal. Pratik olmasının yanı sıra aynı zamanda çok da sağlıklı ve lezzetli.

Oneo ile yeni fırçalanmış gibi ferah nefes...

Yıldız Holding'in Danimarkalı şirket Gumlink ile birlikte kurduğu CCC Gıda ilk meyvelerini veriyor. Ortaklığın ilk ürünü olan Oneo markası 5 çeşidi ile raflarda yerini aldı. Oneo'nun Türk tüketicisinin en çok tercih ettiği nane ve yeşil nanenin yanı sıra damla sakızlı, çilek ve tropikal meyve aromalı çeşitleri bulunuyor. Oneo piyasada bulunan sakızlardan farklı ve çok özel bir formüle sahip. Formülünde bulunan Kalsiyum Pirofosfat (KaP) sayesinde temiz, güçlü ve beyaz dişlere sahip olunmasına yardımcı oluyor, nefesi "yeni fırçalanmış gibi ferah" bir hale getiriyor. Oneo'nun formülünde bulunan KaP'ın klinik çalışmaları ABD'deki University Park Research Center tarafından gerçekleştirildi. Ürün "Diş Dostu" sertifikasına da sahip. Bu yepyeni marka kare şeklindeki drajesi ile de fark yaratıyor. Oneo, diğer drajelere göre daha büyük özel kare şekli ve eşsiz yapısı ile mükemmel çiğneme deneyimi sunuyor.



İlk defa Türkiye'de

keyf-i tahıl

Sıcacık tahıl keyfini tadın!



Perakendecilik ve Mağazacılık Okulu: EGEM

Türkiye'de bir ilki gerçekleştiren ve Türkiye'nin ilk ve tek "Perakendecilik ve Mağazacılık" okulunu açan Yekta Berksoy'un öncülüğünde, "EGEM-Eğitim Geliştirme Merkezi" eğitimlerine başladı.

Sektörde çalışan yaklaşık 50000 kişinin ihtiyacını karşılayacak olan EGEM, hem çalışanlara hem de bu sektöre yeni girmek isteyen adaylara bir eğitim müfredatı (Üniversite onaylı) ile akademik ve sektörün uygulamasından gelen eğitimciler ile eğitimlerini sürdürüyor.

EGEM, Türkiye'de ilk defa gerçekleştirmiş olduğu bu eğitimlerine, Kocaeli Üniversitesi ile yapmış olduğu işbirliğiyle akademik bir boyut getirmekte ve ön lisans programına eş değer bu eğitimlerini katılımcılarına ticari amaç gözetmeksizin çok uygun fiyatlarla aktarıyor.

Eğitimde kaliteye önem veren EGEM, bu eğitimleri, teorik olduğu kadar anlaşılabilir perakendeciler ve mağazacıların kendi yerlerinde, bizzat eğitimcilerinin nezaretinde uygulamalar halinde de yapıyor.

EGEM, bu programlar ile birlikte Mağazacılık Organizasyonları yanında In House Eğitimler (Firmalara kendi yerlerinde eğitim), Open Eğitimler (EGEM'in kendi salonlarında verilen herkese açık eğitimler) şeklinde ve üstelik Kocaeli Üniversitesi tasdiki ile son derece ilgi görmektedir olan bu seminerler ve programları ile sektörlere eğitilmiş vasıflı çalışanlar yetiştiriyor.

www.egemegitim.com

EGEM eğitim programlarından örnekler

PERAKENDE VE MAĞAZACILIK PROGRAMI (Orta seviye - Milli Eğitim Bakanlığı Sertifikalı)

- Mağazacılığa Giriş ve Yönetimi
- Ürün Bilgisi ve Alan Yönetimi
- Müşteri İlişkileri, Davranış Geliştirme
- Perakendecilikte Sayısal Kavramlar (Mağaza Matematiği)
- Depo Yönetimi
- Etkin Satış Yöntemleri
- Güvenlik
- Kasa ve Kasiyer Eğitimi
- Teknolojik Gelişmeler ve Mağaza Otomasyonu
- Çeşitli Ürünler ve Satın Alma Teknikleri
- Sektörel Konuşmalar
- Mağazacılık Uygu

PERAKENDE VE MAĞAZACILIK PROGRAMI (İleri Seviye) (Milli Eğitim Bakanlığı Sertifikalı)

- Perakende ve Mağaza İşletmeciliği (Store Management)
- Müşteri İlişkileri (CRM ve e-CRM)
- Ürün Bilgisi ve Pazarlama (Merchandising Management)
- Mağazacılık Muhasebesi (Mağazacılık Matematiği)
- Lojistik ve Depo Yönetimi
- Perakendecilikte Hukuk
- Finansman Teknikler

PERAKENDE DANIŞMANLIK VE ORGANİZASYON HİZMETLERİ

- Mağaza Açılışları, Fizibilite
- Mağaza, Reyon, Ürün Planları ve Uygulamaları
- Yöneticiler ve Çalışanların Seçimi, Eğitimleri
- Performans Ölçümleri, Kariyer Planlamalar

LOJİSTİK PROGRAMLARI

- Lojistik Yönetimi
- Lojistikte Satın Alma
- Lojistikte Depo Yönetimi
- Malzeme Tedarik Zinciri Yönetimi
- Ürün Dağıtım Zinciri Yönetimi
- Malzeme Tedarik-Dağıtım-Üretim Pazarlama Senkronizasyonu
- Lojistikte Finansman ve Muhasebe Uygulamalar
- Lojistikte Otomasyon
- Lojistikte İstatistik ve İşlem Verimliliği ölçümleri
- Lojistikte Organizasyon Yapıları
- (Öğrenen Organizasyonlar-Sistemik Etik Yapılanma)

MAĞAZACILIK SEMİNERLERİ

- Mağazacılıkta Satış Teknikleri
- Mağazacılık Genel Yönetimi
- Satın Alma Teknikleri
- Lojistik ve Stok Kontrolü
- Müşteri İlişkileri ve Davranış Geliştirme
- Alan ve Kategori Yönetimi
- CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- Kasa ve Kasiyer Eğitimi
- Market Matematiği ve Mağaza Muhasebe İşlemleri
- Mağazacılıkta Hukuksal Yaklaşımlar
- Promosyon Teknikleri
- Bütçe Yönetimi
- Gıda Hijyeni

HAZİRAN ve TEMMUZ AYLARI EĞİTİM TAKVİMİ

24 Haziran 2010

Üst Düzey Yönetici Asistanları İçin 'Nesillere Göre Yönetim'

Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık

Bilgi: www.prometheus.com.tr

26-27 Haziran 2010

Depo Yönetimi

Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık

Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

26-27 Haziran 2010

Verimlilik Artışı, Maliyet Azaltma Yöntemleri

Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık

Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

26-27 Haziran 2010

Satınalma, Stok ve Satınalma Sözleşme Yönetimi

Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık

Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

26-27 Haziran 2010

İş Hayatında Etkili Kurumsal Yazım, Raporlama ve Hitap

Teknikleri

Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık

Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

1 Temmuz 2010

Yönetim ve İcra Kurulları Yönetimi

Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık

Bilgi: www.prometheus.com.tr

16 Temmuz 2010

Yeni İK Yaklaşımları (20 farklı konu)

Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık

Bilgi: www.prometheus.com.tr



Az Aslında Çoktur (MediaCat Kitapları)

Daha fazlanın genellikle 'daha iyi' kabul edildiği bir dünyada yaşıyoruz. Daha fazla paranın, daha büyük evler ve arabalar satın almanın, daha fazla giysinin, eşyanın ve mobilyanın peşinde koşuyoruz. Geçmişin küçük dükkanlarının aksine daha büyük alışveriş merkezlerine ihtiyaç duyuyoruz. Daha fazla tüketiyoruz, daha fazla üretiyoruz ve her zamankinden daha fazlasını yapıyoruz. Ama işin aslı böyle değil. Daha fazla şey yapmak, bir sürü önemsiz şey yaptığınız, aynı zamanda aşırı yükleneyeceğiniz ve stres yaşayacağınız anlamına gelir.

Leo Babauta size hayatınıza odaklanma fırsatı sunuyor: Azın gücünden yola çıkarak yani daha azdan gelen daha fazla güce odaklanarak hayatınızı planlayabilir, daha fazlasını başarabilirsiniz.

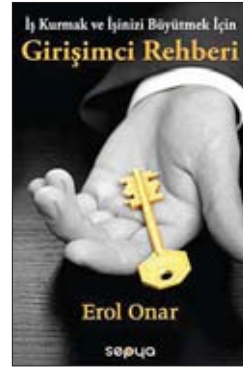


Şekil ve Resimlerle Sorun Çözme ve İkna (MediaCat Kitapları)

Bu kitapla beraber iş dünyasına bakmanın yepyeni bir yolunu keşfedeceksiniz. Resmedebileceğiniz en korkutucu iş problemi nedir? Küresel ve kapsamlı bir şey mi yoksa küçük ve kişisel mi? Politik mi, teknik mi, duygusal mı? Para mı, işleyiş mi yoksa insanlarla mı ilgili? Firmanızın günden güne yürütülen operasyonlarına mı dayanıyor, daha kavramsal bir yerde havada mı uçuşuyor? Söz konusu problem sizin iyi bir bildiğiniz bir şey mi, yoksa daha önce hiç uğraşmadığınız bir şey mi? İş problemlerini daha verimli, daha etkili ve belki biraz daha eğlenceli bir şekilde çözmenin bir yolu olsaydı? İşte var. Buna görsel düşünme deniyor ve bu kitap tamamen bunun hakkında: problemleri resimlerle çözmek.

Girişimci Rehberi (Sepya Yayıncılık)

Sepya Kitaplar'dan ev kadını, işsiz, memur, işçi ile patron ve yöneticiler için başvuru niteliğinde bir kitap okuyucularıyla buluşuyor. Bu kitabın ilk amacı kendi işini kurmak isteyenleri cesaretlendirmek, doğru adım atmalarını sağlamak. Diğer amacı ise işini yeni kurmuş olan girişimcilerin ayakta kalmalarına ve gelişmelerine yardımcı olmak. Ülke ekonomisinin gelişmesinde önemli rolü bulunan küçük ve orta boyutlu ticari ve sanayi işletmelerini kuracak ve onları büyütecek girişimlerle her tür bilgiyi sunan rehber niteliğindeki bu kitap şirket kapanmalarını önleyecek ve gelişmelerinin tüm bilgileri de.

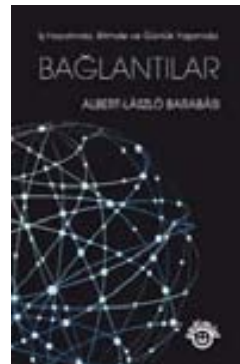


Türk Kültüründe Yönetmek / Yerel Değerlerle Küresel Başarılar Kazanmak (Remzi Kitabevi)

Batı dillerinde 'vefa', 'hatır', 'gönül' kelimelerinin karşılığı yoktur. Çünkü bu dillere kaynaklık eden kültürlerde bu kavramlar yoktur. Buna karşılık 'vizyon', 'misyon', 'strateji', 'plan' kavramlarının karşılığı da bizim dilimizde bulunmaz. Bizim geleneğimize göre 'kervan yolda düzülür, ' istim arkadan gelir.' Bir kültürün düşünme biçimini yansıtan dil psikolojisi, bu tür kavramların oluşmasının ya da oluşmamasının nedenlerini ve bugünkü hayata olan izdüşümlerini ortaya koymaktadır. Bu kitap, aynı dil psikolojisi gibi, Türk iş dünyasının kendi kültür değerlerinden nasıl etkilendiğini araştırmakta ve bu değerleri dikkate alan bir liderin hem ülke çapında hem de dünyada nasıl başarılı olacağını göstermeyi amaçlıyor.

İş Hayatında, Bilimde ve Günlük Yaşamda Bağlantılar (Optimist Yayınları)

Bağlantılar bizi şebekeler bilimiyle tanıştırmayı amaçlıyor. Bu gerçekten önemli, çünkü önümüzdeki çağda dünya görüşümüzü biçimlendirecek temel sorulara şebekeler yön verecek. Kitapta şebekelerin nasıl ortaya çıktığı, ne gibi özellikler taşıdığı ve nasıl bir evrim gösterdiği anlatılıyor. Doğaya, topluma ve iş hayatına ağı temelli bir bakış açısı, World Wide Web'deki demokrasiden internetin kırılganlığına ve ölümcül virüslerin yayılmasına kadar uzanan meseleleri anlamak için yeni bir çerçeve sunuluyor. Böylece biyolojik varlığımızdan sosyal dünyamıza, ekonomimizden fikir akımlarına, hatta terörist şebekelere kadar çok farklı olguların işleyiş tarzının görmek mümkün oluyor.



Sektörle İçİçe Eğitim

GENÇLİĞİ GELECEĞE TAŞIYORUZ!

Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, lojistik konusunda tematik eğitim veren tek meslek yüksekokuludur. Uluslar arası onaylı programlarıyla, ISO-9001 belgeli, sektörle içiçe ve işbirliği halinde eğitim veren öncü bir eğitim kurumudur.

www.beykoz.edu.tr

0216 444 2569

MARŞ LOGISTICS
DESTEKLEYEN KURULUŞ

edexcel
YETKİLİ EĞİTİM MERKEZİ

Dudley College
KALİTE ORTAĞI

SGS
KALİTE BELGELERİMİZ

GALATASARAY
ÜNİVERSİTESİ
GARANTÖR ÜNİVERSİTE

BEYKOZ
LOJİSTİK
MESLEK
YÜKSEKOKULU



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!

zlux
Enerji Tasarruflu Uzun Ömürlü Aydınlatma Sistemleri

0 212 438 11 16
www.zlux.com.tr

WAGNER

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: 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: REŞAT NARMAN
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: Çevregolu 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

ÇÜNKÜ KRAL SİZSİNİZ.

Banvit Kırmızı

100 Dana Kıyma

%100 Dana

KASAP VE MARKETLERDE

Banvit Kırmızı

lezzetin yeni adı

www.banvitkirmizi.com



250 ml



200 ml



1000 ml



Pona
Gerçeği yudumla!

Merkez-Fabrika: Organize Sanayi Bölgesi 304, Caddesi No: 10 45300 Salihli / Manisa Tel: +90 236 742 51 50 Faks: +90 236 742 51 55
İstanbul Depo: Orta Mah. Gülay Sok. No: 14 D: 1 Soğanlık / Kartal / İstanbul Tel: +90 216 377 02 00 - 377 02 01 Faks: +90 216 377 03 00



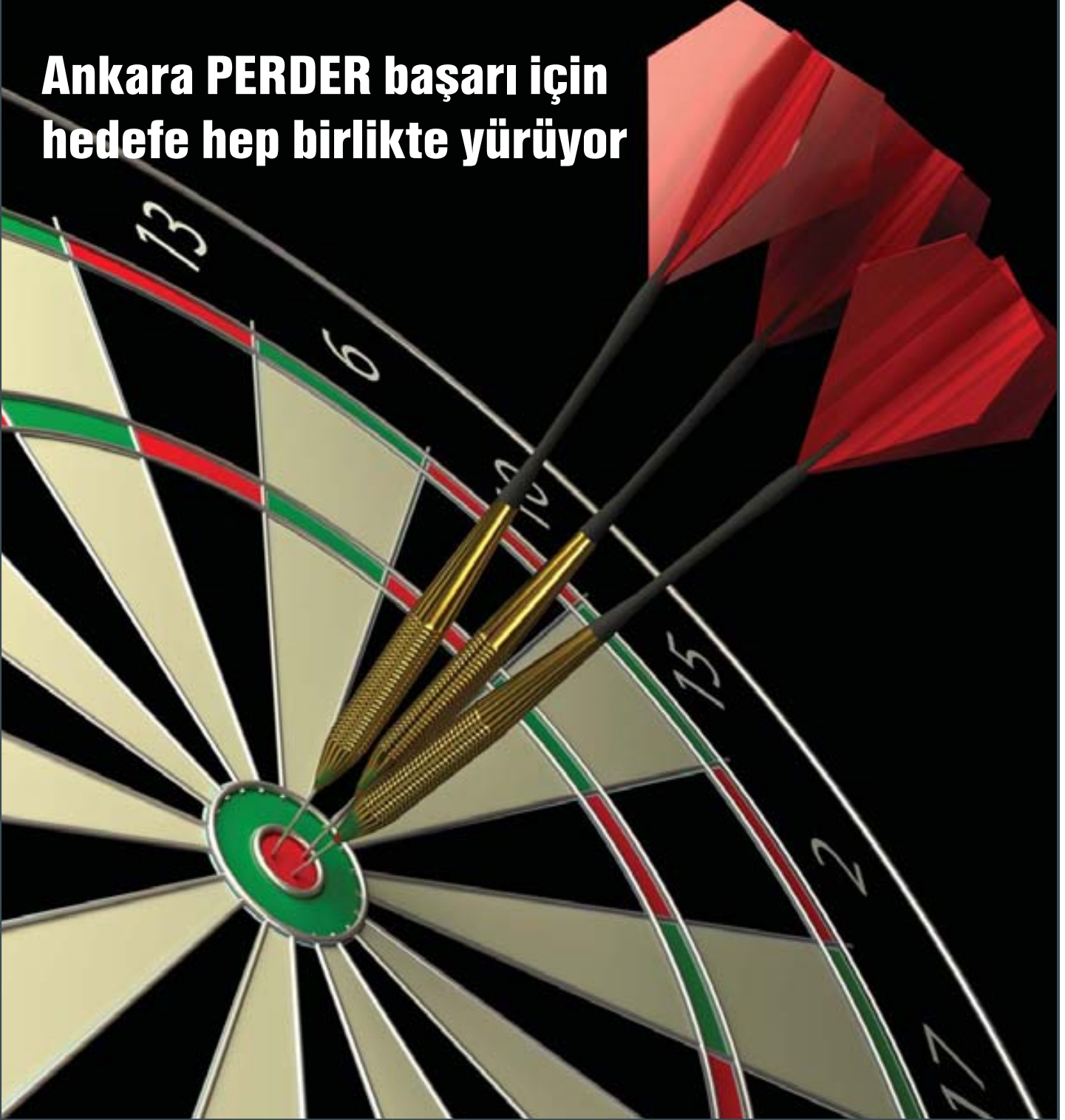
PERDER

A N K A R A

PERDER dergisinin özel ekidir

Yayla Bakliyat'ın katkılarıyla

**Ankara PERDER başarı için
hedefe hep birlikte yürüyor**





lezzetin
en güzel
halı...>



Merhaba



Mustafa Altunbilek
Ankara PERDER Başkanı

Değerli Dostlarım;

Geçtiğimiz yıl tüm dünyayı sarsan bir krizin uzantısı olarak, ülkemiz önemli bir ekonomik sınavdan geçmiştir. Bu süreçte belirsizlik ve sıkıntı dolu bir dönem yaşanmış olup, yaşadığımız sıkıntılar ticaret hayatımıza olduğu kadar halkımızın moral ve motivasyonuna da yansımıştır. Sektörümüz bu krizi en az zararla atlarmaya çalışmış ve kanaatimizce bu sınavı başarı ile vermiştir.

Derinleşen finansal krizin etkilerini azalttığı ve belirsizliğin ortadan kalkmaya başladığı şu günlerde yeniden ekonomiye odaklanmamız; yeni bir ivme ve bir mücadele ile yeniden üretim ve ticareti hareketlendirerek ülkemizin kalkınması için çalışmalara devam etmemiz, işimizi büyütmek ve istihdama katkı sağlamak için çalışmamız önemlidir. Yaşadığımız durgunluk ortamını aşabilmek için atılması gereken adımlar ve alınması gereken önlemler bulunmaktadır. Ayakta kalabilmek için değişen koşullara hızla uyum sağlamak ve sorunlara esnek çözümler bulmak gerekmektedir. Tüketicinin kriz dönemlerinde nasıl bir satın alma eğilimine girdiğini anlayabilmek çok önemlidir. Çünkü arz ve talep değişimleri ürün portföyümüzü etkileyecektir. Ayrıca müşterilerimizin artan fiyat beklentilerini karşılayabilmek için alternatif tedarik yöntemleri geliştirmek gerekmektedir. Genel fiyatlandırma ve satış stratejilerimizi tüketicilerin değişen satın alma davranışları belirleyecektir. Bunları başaran, kriz ve durgunluk dönemlerinde müşteri taleplerine daha da fazla odaklanan firmalar zor dönemlerden güçlenmiş olarak çıkacaklardır.

Değerli Dostlarım,

2010 yılı derneğimiz ve federasyonumuz için de oldukça hareketli başlamıştır. Mart ayı içerisinde gerçekleştirdiğimiz derneğimizin olağan genel kurulu ile yeni yönetimimiz belirlenmiş, arkadaşlarımız tevecçüh göstererek yeniden başkan olmamızı istemişlerdir. Yeni dönemde derneğimizin vizyonu; ürettiğimiz ürün ve hizmetlerin kalitesini sürekli artırmak ve müşterilerimizin beklenti ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilmektir. Üyelerimiz bunu gerçekleştirebilecek bilgi birikimi ve donanımına sahiptir. Önümüzdeki dönemde kurumsallaşma çalışmalarına daha da güç ve etkililik katarak perakendecilik sektörünün sürekli gelişiminin sürdürülmesi için, ekibimiz ve sağlam bir alt yapı ile bir önceki yılımızdan daha güzel işlere imza atacağımıza inanıyoruz.

Geçtiğimiz günlerde Federasyonumuz için de oldukça renkli ve başarılı bir dönem yaşanmıştır. 29 – 30 Nisan tarihlerinde Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve Marketing Türkiye (MMI) tarafından gerçekleştirilen Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonu, Türkiye'nin en fazla katılımcıya ulaşan perakende konferansı olmuştur. Organizasyon; yerel zincir yöneticileri, üreticiler, tedarikçiler, yerel zincirlerin iş ortakları, kamu ve özel sektör temsilcileri, sivil toplum kuruluşları temsilcileri ve perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar başta olmak üzere sektör temsilcilerini buluşturarak, yılın en önemli perakende buluşması haline gelmiştir. Yurtiçinden ve yurtdışından başarılı profesyonellerin konuşmalarını içeren konferansları, sektör temsilcilerini bir araya getiren fuar alanı, renkli etkinlik ve programlarıyla sektörü hareketlendiren Yerel Zincirler Buluşuyor organizasyonu federasyonumuzun kısa zamanda kat ettiği büyük mesafeyi, sektörde birlik ve beraberliğin gücünün önemini bir kez daha kanıtlamıştır. Organizasyona katılarak bu iş ve güç birliğinin parçası olan herkese buradan teşekkür etmek istiyoruz.

Başarı için birlikte ve ortak değerlerle hareket edebildiğimiz ve bu dayanışma devam ettiği müddetçe, daha büyük işler başaracağımıza inancımız tamdır.

Siz değerli dostlarıma sağlık, mutluluk ve başarı 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

Katkıda Bulunan
Eda Güngör

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Murat Helvacı
Pınar Gazanfer

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
Haziran 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

YZB, Ankaralı üreticileri bir araya getirdi	5
2009-2010 yılında Ankara PERDER	6
röportaj	10
“Haksız rekabeti ortadan kaldıracak düzenlemeler yapılmalı”	
üyelerimiz	12
röportaj	14
“Yurt dışına bağımlılığı en aza indirmeyi hedefliyoruz”	
üyelerimizden görüşler	17
Ankara PERDER büyüyor	21



YZB, Ankaralı üreticileri bir araya getirdi



Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) ve Marketing & Management Institute (MMI) tarafından organize edilen “Yerel Zincirler Buluşuyor” (YZB) etkinliğinin ikincisi 29-30 Nisan tarihlerinde İstanbul Lutfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı’nda gerçekleştirildi. Etkinliğe Ankaralı üreticiler de stant açarak destek oldular. Stant açan Ankaralı üreticiler ise şöyle: Kızılcahamam Maden Suyu, Atatürk Orman Çiftliği, Bağdat

Baharat ve Kral Unlu Mamüller. Etkinliğin ilk günü akşamında, Conrad Otel’de “Perakendenin Hayatı” gala yemeğinde, “Perakendenin En İyi Fikirleri” (PEF) yarışmasının sonuçları da açıklandı. Bildirici Gıda San. ve Tic. Ltd. Şti., Çevre Koruma kategorisinde, Altunbilekler Gıda ve İht. Mad. Tic. Ltd. Şti. ise Mağaza Tasarımı kategorisinde ödüle layık görüldü.



2009-2010 yılında

Ankara PERDER



PERDER'den Durukan Gıda Ziyareti

Ankara PERDER tarafından, 20 Şubat 2009 tarihinde organize edilen Durukan Gıda (Yayla Bakliyat) fabrika ziyaretine Türkiye'nin sekiz bölgesinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri ve sektörel basın temsilcileri katıldı. Katılımcıları, Durukan Gıda Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Akdoğan, İdari İşler Müdürü Kenan Demirtaş ve Genel Satış Müdürü Nuh Özdoğan karşıladı.

Üstün Dökmen, PERDER Ailesiyle Buluştu



Ankara PERDER tarafından, 20-21 Şubat 2009 tarihlerinde gerçekleştirilen gezi ve seminer programına Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Prof. Dr. Üstün Dökmen, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Gıda Mühendisleri Erdem Öner, Oğuzhan Ögüt ve Türkiye'nin dört bir yanından gelen PERDER üyeleri katıldı. Yayla Bakliyat, Bağdat Baharat, Uzungil Şekerleme, Coca Cola, Sanset Gıda, Baytekler Gıda, Anavarza Bal, Peyman Kuruymış, Aroma ve Yörsan'ın desteğiyle düzenlenen organizasyon, Ankara Sheraton Hotel'de yapıldı.

PERDER'den Emniyet Ziyareti

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, Ankara PERDER üyeleri Yaşar Ayhan ve Nuh Çelik, 2009 yılının Haziran ayında göreve atanan Ankara Emniyet Müdürü Orhan Özdemir'i makamında ziyaret ettiler. Bu ziyaretten çok memnun olduğunu ifade eden Orhan Özdemir, yerli perakendecilerin son birkaç yıldır dikkat çekecek şekilde başarı sağladığını ve bunu takip etmekten mutluluk duyduğunu belirtti.



Ankara PERDER, Keçiören Belediyesi'ni Ziyaret Etti

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı ve Federasyon Başkan Yardımcısı Mustafa Altunbilek ve Ankara PERDER üyesi İbrahim Uyanık, Keçiören Belediye Başkanı Mustafa Ak'ı makamında ziyaret etti. Başkan Ak'ı belediye başkanlığı görevine seçilmesinden dolayı tebrik eden PERDER üyeleri, dernek hakkında da bilgi aktarımında bulundular. Keçiören Belediye Başkanı Mustafa Ak da, sektörde yaşanan gelişmeleri yakından takip ettiğini, yerli perakendecilerin içinde bulunduğu zor şartlarda hizmet mücadelesi veriyor olmasını takdirle karşıladığını belirterek; Ankara PERDER'in ziyaretinden çok memnun kaldığını ifade etti.

Ankara PERDER üyeleri iftar yemeğinde buluştu



3 Eylül 2009 Perşembe günü Ankara PERDER üyesi tüm perakendeciler Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek'in ev sahipliğinde Altunbilek Sofrasında verilen iftar yemeğinde bir araya geldi. Katılımın yoğun olduğu iftar yemeği Ankara'nın önde gelen yerli perakendecilerini bir araya topladı.



"Korsan gıdalarla savaşı birlikte yapacağız"

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek ve Ankara PERDER üyeleri Yaşar Ayhan, Nuh Çelik, Mustafa Şekerci, İbrahim Uyanık, Osman Öztürk, Mehmet Ali Başdurak ile Cengiz Bildirici 4 Eylül 2009 tarihinde göreve yeni başlayan İl Tarım Müdürü Ruknettin Ceyhan'a hayırlı olsun ziyaretinde bulundular.





GIDATEK'E Ankara PERDER desteği

GIDATEK Ankara 2009, geçen yıl olduğu gibi bu yıl da Ankara PERDER'in desteğiyle gerçekleşti. Ankara Altınpark Expo Center'da düzenlenen 4. Gıda ve Gıda Teknolojileri Fuarı'nın açılışı Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Müsteşarı Vedat Mirmahmutoğulları, Ankara Ticaret Odası Başkanı Sinan Aygün ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'ün katılımıyla gerçekleştirildi. 10-13 Aralık 2009 tarihlerinde düzenlenen fuara Ankara PERDER üyeleri de katıldı.

Ankara PERDER'in "İyi Tarım Uygulamaları" toplantısı



4 Aralık 2009 Cuma günü dernek merkezinde üye toplantısı organize eden Ankara PERDER; Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarımsal Üretim ve Geliştirme Genel Müdürlüğü (TÜGEM) İyi Tarım Uygulamaları Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Kayhan'ı ve Alternatif Tarımsal Üretim Teknikleri Daire Başkanlığı'ndan mühendisler Yasemin Öçalın, Birol İmeci ve Gülsüm Bozkurt'u; Ankara Tarım İl Müdürü Ruknettin Ceyhan'u ve 23 Kasım 2009'da Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile ortak olarak "Güvenilir Gıda Zirvesi ve Ödül Töreni"ni organize eden Ekonomize dergisinin Genel Yayın Yönetmeni ve Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Kadir Gürbüz'ü ağırladı. Toplantıda çevre, insan ve hayvan sağlığına zarar vermeyen bir tarımsal üretimin yapılması, doğal kaynakların korunması, tarımda izlenebilirlik ve sürdürülebilirlik ile gıda güvenliğinin sağlanması amacıyla yapılan iyi tarım uygulamaları konusu paylaşıldı.



"Güvenilir Gıda Zirvesi"nden Ankara PERDER üyelerine ödül

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Ekonomize Ekonomi ve İş Dünyası Dergisi tarafından ilki düzenlenen, geleneksel hale getirilmesi düşünülen "Güvenilir Gıda Zirvesi ve Ödül Töreni" 23 Kasım 2009 tarihinde Rixos Grand Ankara Otel'i'nde gerçekleştirildi. Ankara PERDER üyesi Makromarketler 2009 Yılı Müşteri Memnuniyeti, Altunbilekler ise Hizmette Kalite ödülünü aldı.

Ankara PERDER üyeleri Ülker Fabrikası'nda



Ankara PERDER üyeleri, 29 Aralık 2009 tarihinde, Ülker'in yönetim kadrosuyla bir araya gelerek, Ülker Saray Bisküvi Fabrikası'nı gezdiler. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'ün, Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek'in ve Ankara PERDER üyelerinin, Rekabet Kurulu Eski Üyesi ve 2. Başkanı Av. Tuncay Songör'ün, Ülker Yıldız Holding Müşteri İlişkileri ve Kanal Koordinasyonu Genel Müdürü Tevfik Ankan'ın katıldığı organizasyon fabrika gezisi öncesi verilen kokteyle başladı. Katılımcılar; Ülker Grubu Unlu Mamuller Başkan Yardımcısı Dr. Cafer Fındıkoğlu'nun, Ülker'in geçmişi ve sektördeki bugünkü konumu hakkında yaptığı sunum ile Ülker firmasını daha yakından tanıma ve yeni projeleri hakkında bilgi sahibi olma fırsatını buldular.

Ankara PERDER üyeleri üniversiteleri ziyarette



Ankara PERDER, üniversite öğrencileri ile buluşmaya devam ediyor. 23 Aralık 2009 Çarşamba günü, Gazi Üniversitesi Kariyer Yönlendirme Grubu'nun hazırladığı "Sektör Haftaları" adındaki organizasyona katılan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, üniversite öğrencileri ile bir araya geldi.

Ankara PERDER çalışanları eğitimde

İşverenlerin, işyerlerinde iş sağlığı ve güvenliği konusunda her türlü önlemi alması gerektiği sorumluluğuyla hareket eden Ankara PERDER üyeleri, ağır ve tehlikeli işler kapsamında bulunan çalışanlarına "İş Sağlığı ve Güvenliği" eğitimi aldirmaya başladı. İşçilerinin güvenliğini düşünerek harekete geçen Ankara PERDER üyeleri, Er-Nes İş Mevzuatı Eğitim ve Danışmanlık firması ile birlikte oluşturduğu projeye, perakende sektöründe ağır ve tehlikeli iş kapsamında sayılan; depo görevlileri, kasaplar, şöförler ve üretim personeline "İş Sağlığı ve Güvenliği" eğitimi aldirmaya başladı. İki haftada 600 kadar personelin eğitime alındığı projede, çalışmalar tamamlandığında 2.000'den fazla personelin eğitim almış ve sertifikalandırılmış olması planlanıyor.



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. Başkanlığa Mustafa Altunbilek yeniden getirildi. 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.



“Haksız rekabeti ortadan kaldıracak düzenlemeler yapılmalı”

Perakendecilik sektöründe ciddi bir mağazacılık yasasına ihtiyaçlarının olduğunu belirten Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, yasanın çıkmasıyla birlikte Türkiye’de perakendeciliğin daha düzenli ve planlı bir yapılanmaya dönüşeceğine inandığını söylüyor.



Ankara PERDER Başkanı
Mustafa Altunbilek

Ankara PERDER’in kuruluşunu anlatabilir misiniz?

Ankara PERDER 2001 yılında Ankaralı yerel perakendeciler tarafından ülkemiz perakende sektöründe faaliyet gösteren tüm perakendecilerimizi organize bir yapı içinde, kayıtlı, kurallı ve sistematik gelişmelerini tamamlamış güçlü markalar haline getirme vizyonuyla kuruldu. Birlikteliğin gücünü kul-

lanmak, fikir alışverişi ile sektörümüzü geliştirmek, sonuçta ülkemizin kalkınması için ortak akılla başarıya giden bir sinerji oluşturmak üzere Ankara’da başlayan bu sivil toplum kuruluşu hareketi; diğer bölgelerde de yankı bularak Karadeniz, İstanbul, Ege, Bursa, Batı Karadeniz, Kayseri, Güneydoğu, Kon-ya ve Çukurova’da PERDER’lerin kurulması ve bunların bir araya gelerek Federasyon olması

ile tüm Türkiye’yi etkileyen bir oluşum oldu.

Ankara PERDER hangi faaliyetlerde bulunmaktadır?

Ankara PERDER kuruluşundan beri üyelerini ticari tanıtıma teşvik etmek, teknolojik yenilikleri takip etmelerini sağlamak ve sınai-ticari bilgilerini artırmak amacıyla yurt dışında ve yurt içinde düzenlenen genel nitelikli ya-

hut ihtisas fuarlarına katılım organizasyonları düzenlemektedir. Üyelerine, onların istihdam ettiği yöneticilere ve her kademede ki personellerine yönelik kendi sektörleri ile ilgili modern işletme yöntemlerini tanınmaları ve kendi tesislerinde bu yöntemleri uygulamaları hususunda bilgi ve beceri kazanmalarını sağlamak için mesleki eğitim programları düzenlemekte; Türkiye’de perakende sektörünün kayıtlı, kurallı ve disiplinli bir şekilde gelişmesini sağlamak için yasa çalışmalarını konusunda hükümet ve sivil toplum kuruluşları nezdinde çalışmalar sürdürmektedir. Üyelerini sık sık bir araya getiren derneğimiz, sektörün ortak sorunları ve çözüm önerileri üzerine beyin fırtınası toplantıları düzenlemektedir.

2009 yılı Ankara PERDER için nasıl geçti?

Üyelerimizin çoğunluğunun katılımı ile birçok toplantılar gerçekleştirdik. Bu toplantılarda üyelerimizin ortak sıkıntı ve ihtiyaçları için yol haritaları belirleyip bu ihtiyaçlara yönelik çalışmalar yaptık. Örneğin ekonomik krizin etkisinde geçirdiğimiz bu bir yıl içerisinde en büyük sıkıntı üyelerimizin ortak kullandığı ve maliyeti yüksek olan sarf malzemeleri idi. Bu soruna tüm üyelerimiz için aynı olanakları sağlayan, uygun iskонтolar aldığımız projeler oluşturarak çözüm bulduk. Bu kapsamda kargo, yakıt ve enerji alımında üyelerimiz için oldukça uygun koşullar oluşturulmuştur.

Tüm üyelerimizin çalışanları için ortak bir çalışma yaparak, çalışanlarımızın mesleki eğitim merkezlerine kayıtları veya denklik uygulaması yolu ile kalfa veya usta olarak belgelendirilmesi çalışmasına başladık. Yüzlerce çalışmamız bu yolla belge alma şansına sahip olmuştur. Yine çalışanlarımız için “İş Sağlığı ve İşçi Güvenliği” eğitimleri organize ederek, risk altındaki branşlar kabul edilen kasa, depo görevlisi, şoför ve imalatçılardan oluşan 2000’e yakın personelimizin sertifika almasını sağladık.

2008 yılından itibaren, Uluslararası Ankara Altpark Anfaş Gıda Fuarı’na destek olan derneğimiz, Ankara’da gıda fuarlarının gelişmesine destek olmaya çalışmaktadır. Bununla beraber üyelerimizin İstanbul ve Antalya’da gerçekleştirilen gıda ve tarım fuarlarına katılımını organize etmiş bulunuyoruz.

Perakende sektörünü ve sektörde yerli zincirlerin durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?



Türkiye’de perakende sektörü, ülkemizin son yıllarda en hızlı büyüyen; enerji, eğitim ve sağlıktan sonra dördüncü büyük sektörü olan ve 2010 yılında 199 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşması beklenen bir sektör. Bunun farkında olduğumuzda perakendeciler olarak, işimizi iyi yapmamız ve iş ve güç birlikteliğine her zamankinden daha fazla önem vermemiz gereken bir noktada durduğumuzu fark edebiliriz. Bu kadar büyük, dinamik, sürekli dönüşüm yaşayan ve rekabet gerektiren bir sektörde biz yerli perakendecilerin dinamik ve pratik düşünen yapısı ile iyi bir yere sahip olduğuna inanıyorum.

Sektörün en büyük ihtiyaçlarının ve sıkıntılarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?

Perakende sektöründeki hızlı dönüşüm zamanla sektörün düzenlenmesi ihtiyacını gündeme getirmiş bulunmaktadır. Perakendecilik sektörünün güzelliği de, sorunu da herhalde değişim. Bu değişime ayak uydurmak, planlı gelişmeyi gerektiriyor. Dolayısıyla Türkiye perakendeciliğinin hızlı değişim içinde olması, iyi yönetilmesi gereken, hatta bir kriz yönetimi çerçevesinde ele alınması gereken bir süreç. Bu değişimler içerisinde, dünyaya baktığımızda yıkıcı yapılanmanın, planlı gelişmeye çevrildiğini görürüz. Bu da o sektöre hizmet edenlerin önünü açıyor. Dünyadaki örneklerde var olanı yok edip yeniden yatırım yapmak yerine, makul hedefleri belirleyen düzenlemeler yapılmıştır. Bizim de üzerinde ısrarla durduğumuz ve çalışmalar yaptığımız ve şu anda Sanayi Bakanlığı’nın gündeminde olan, ciddi bir mağazacılık yasasına ihtiyacımız var. Bu yasa özellikle bazı

hususları içerecek şekilde çıkarsa, inanıyorum ki Türkiye’de perakendecilik daha düzenli, planlı bir yapılanmaya dönüşecek bir sektör olacaktır.

Uluslararası perakendeciler ile yerel perakendecilerin eşit şartlarda rekabet edebilmesi için nasıl bir yasal zemin gerekiyor?

Bu konu, dünyadaki bütün gelişmiş ülkelerde yerli ve yabancı diye bir ayırım olmaksızın düzenlenmiştir. Haksız rekabeti ortadan kaldıracak düzenlemeler yapıp, fırsat eşitliği oluşturulunca işini daha iyi yapanlar ön plana çıkacaktır.

Ülkemizin organize perakendeciliğinin gelişerek kayıt dışının kayıt altına alınmasını, güçlü bir perakende sektörüne kavuşarak küresel oyuncularla rekabet etmeyi; KOBİ, tüketicici, üretici, tedarikçi ve perakendeciler gibi tüm oyuncuların ülke ekonomisine olan katkılarını artırabilmeleri için önlerinin açılmasını sağlayacak Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Yasa Tasarısı’nın bir an önce yasalaşmasını arzu ediyoruz.

Hafta içi çalışma saatlerinin sabah 10.00, akşam 20.00 arası ve Pazar gününün de hafta sonu tatili olarak belirlendiği; “zararına satışlar” türü kampanyalarla oluşturulan haksız rekabetin önüne geçildiği, perakendecinin müşteri servisleri gibi asli işi olmayan iş ve meslek kollarıyla ilgilenmemesinin sağlandığı, alışveriş merkezleri, büyük mağazalar ve zincir mağazaların birbirlerine ticari anlamda zarar vermeyecek mesafelerde açılmasını sağlayacak bir yasayı dernek olarak destekliyoruz.

Türkiye’de birçok sektör kalifiye eleman açığı ile karşı karşıya. Derneğinizin bu açığı kapatmaya yönelik çalışmaları var mı?

Ülkemizde, insanımızın eğitimini takip etme ve kalifiye personel yetiştirme ihtiyacı var. Özellikle bizim ki gibi hizmet sektörlerinde kalifiye eleman ihtiyacı daha da fazla. Biz üniversiteler, Milli Eğitim Bakanlığı, İşkur, bir takım özel perakendecilik akademileri ve kendi bünyemizde yaptığımız eğitim çalışmalarıyla bu eksikliği gidermeye çalışıyoruz ve personelimizin, sektöre yeni giren arkadaşlarımızın eğitim almasını sağlıyoruz. Aslında meslek liselerinde, hizmet sektöründe değerlendirmek üzere eleman yetiştirmek mümkün. Bunun maliyeti de çok düşük. Bu şekilde kalifiye istihdamı da artırmış oluruz diye düşünüyoruz.

 Mağaza İsmi: AKYURT Firma Ünvanı: AKYURT SÜPERMRKET A.Ş. Üye İsmi: ALİ UYANIK Şube Sayısı: 35	 Mağaza İsmi: ALTUNBİLEKLER Firma Ünvanı: ALTUNBİLEKLER GIDA VE İHTİYAÇ MAT. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MUSTAFA ALTUNBİLEK Şube Sayısı: 47	 Mağaza İsmi: ARTUKOĞLU Firma Ünvanı: ARTUKOĞLU GIDA MAD. PAZ. SAN. TİC.LTD.ŞTİ. Üye İsmi: ERDAL ARTUK Şube Sayısı: 6
 Mağaza İsmi: BAŞGİMPA Firma Ünvanı: BAŞGİMPA BAŞDURAK GIDA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: M. ALİ BAŞDURAK Şube Sayısı: 24	 Mağaza İsmi: BİLDİRİCİ Firma Ünvanı: BİLDİRİCİ GIDA .SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: CENGİZ BİLDİRİCİ Şube Sayısı: 14	 Mağaza İsmi: CAN BESİ ÇİFTLİĞİ Firma Ünvanı: CAN BESİ ÇİFTLİĞİ GIDA İNŞ. TAAH. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: SEBAHATTİN CAN Şube Sayısı: 8
 Mağaza İsmi: ÇAĞDAŞ MARKETLER Firma Ünvanı: YENİ ÇAĞDAŞ İHT. VE GIDA MADDELERİ İNŞ. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ÜMİT ERDEM UZUN Şube Sayısı: 52	 Mağaza İsmi: ÇELİKLER Firma Ünvanı: ÇELİKLER S. MARKET GIDA HAY. TEKS. İNŞ. İTH. İHR. LTD. ŞTİ Üye İsmi: NUH ÇELİK Şube Sayısı: 19	 Mağaza İsmi: ERDEMLER Firma Ünvanı: HACIAHMETOĞULLARI GIDA AKR. İŞL. SAN. TİC LTD. ŞTİ. Üye İsmi: İBRAHİM ERDEM Şube Sayısı: 9
	 Mağaza İsmi: HALCİLER GIDA Firma Ünvanı: HALCİLER GIDA ALIŞVERİŞ HİZ. SAN. TİC. A.Ş Üye İsmi: ÖMER İPEK Şube Sayısı: 19	

 Mağaza İsmi: MACİT MAR. ZİNCİRİ Firma Ünvanı: MACİT TEM. VE GIDA ÜRÜNLERİ SAN. TİC. A.Ş. ŞTİ. Üye İsmi: ORHAN MACİT Şube Sayısı: 3	 Mağaza İsmi: MAKRO MARKETLER Firma Ünvanı: MAKRO MARKET A.Ş. Üye İsmi: ŞEREF SONGÖR Şube Sayısı: 114	 Mağaza İsmi: MARKA Firma Ünvanı: MARKA GIDA TİC. SAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: HALİS KAPLAN Şube Sayısı: 23
 Mağaza İsmi: ÖNCÜ Firma Ünvanı: ÖNCÜ GIDA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: RAŞİT AKYOL Şube Sayısı: 16	 Mağaza İsmi: ÖZTÜRK S.MARKET Firma Ünvanı: ÖZTÜRK GIDA MAD. SAN. PAZ. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: OSMAN ÖZTÜRK Şube Sayısı: 20	 Mağaza İsmi: SOYKAN Firma Ünvanı: SOYKAN TÜKETİM MAL. PAZ. SAN. TİC. ŞTİ. Üye İsmi: M. ALİ SOYKAN Şube Sayısı: 44
 Mağaza İsmi: ŞEKERCİLER Firma Ünvanı: ŞEKERCİLER GIDA TİC. LTD. ŞTİ Üye İsmi: MUSTAFA ŞEKERCİ Şube Sayısı: 8	 Mağaza İsmi: TAŞET Firma Ünvanı: TAŞ ET VE GIDA MAD. PAZ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: İLHAN YILDIZ Şube Sayısı: 2	 Mağaza İsmi: YEŞİLOVA MARKET Firma Ünvanı: YEŞİLOVA MARKET AHMET ERKÇİ VE ALİ ERKÇİ ORTAKLIĞI Üye İsmi: ALİ ERKÇİ Şube Sayısı: 9
	 Mağaza İsmi: YUNUS Firma Ünvanı: YUNUS MARKET İŞL. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: YAŞAR AYHAN Şube Sayısı: 36	

“Yurt dışına bağımlılığı en aza indirmeyi hedefliyoruz”



Yıllık, 150.000 ton pirinç, bakliyat, şeker üretimine ve 45.000 ton çeltik işleme kapasitesine sahip Yayla Bakliyat, Ankara’da kurulan yerel bir firma. 81 ilin tamamında satış yapan tek bakliyat firması olan Yayla Bakliyat, hedeflerini her yıl büyötmeye devam ediyor. Yayla Bakliyat Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Akdoğan, sektöre getirdikleri yeniliklerden, Türkiye’deki bakliyat sektörünün geleceğine kadar birçok sorumuzu yanıtladı.

Firmanızı kısaca tanıyabilir miyiz?

Yayla Bakliyat, 1980 yılında kuruldu. Ankara Gıda Toptancılar Sitesi’nde 144 m² bir dükkanda günde 3 ton üretim ile başlayan tüketiciye hizmet aşkımız; sektöre girdiğimiz günden bugüne ön planda tuttuğumuz değerlerimiz, kalite, hizmet ve ürün adına en iyiyi yapma gayretimiz bizi bugünlere taşıdı. Piyasada aranan bir marka olmamızın altında yatan en büyük neden de bu değerlerimiz... Piyasanın öncü firmalarından olmamız, doğru yolda ilerlediğimiz bir göstergesi. 30 yıl önce küçük bir dükkanda başlayan serüvenimiz bugün, Türkiye’nin öncü, örnek ve en büyük tesisine sahip firması olarak devam ediyor. Ankara Kazan Sarayköy’de 35.000 m² fabrikamız, Türkiye’nin bakliyat sektöründeki en güzide tesislerinden biri. Mersin Bakliyat Toptancılar Sitesi’nde dış ticaret ofislerimiz ve 2000 m²’lik depolarımız bulunuyor.

Ürün çeşitlerinizle ilgili bilgi verir misiniz?

Yayla, Ala Çiftçi, Yunus, Hayat ve Birgün mar-

kaları adı altında üretim yapıyoruz. Gönen Baldo Pirinç, Calrose Pirinç, Trakya Baldo Pirinç, Osmancık Pirinç, Pilavlık Pirinç, Kepekli Doğal Pirinç, Kokulu Jasmine Pirinç, Kırık Pirinç, Yeşil Mercimek, Kırmızı Mercimek, Sarı Mercimek, Dermason Fasulye, Çalı Fasulye, Sıra Fasulye, Şeker Fasulye, Barbunya, Köftelik Bulgur, Pilavlık Bulgur, Çiğ Köftelik Bulgur, İri Pilavlık Bulgur, Esmer Pilavlık Bulgur, Kepekli Pilavlık Bulgur, Şehriyeli Pilavlık Bulgur, Çin Mısır, Aşurelik Buğday ve Böğrülcce gibi ürün çeşitlerine sahibiz.

Yayla Bakliyat, sektöre ne gibi yenilikler getiriyor?

Bakliyat sektöründen kazandığımızı bakliyat sektörüne yatırarak bakliyat sektörünü genişlettiğimizi düşünüyorum. Çankırı Kızılırmak’ta bulunan 10.000 m² üzerine kurulu 15.000 ton çeltik işleme kapasitesine sahip fabrikamız ve Edirne İpsala’da bulunan 15.000 m² üzerine kurulu 30.000 ton çeltik işleme kapasitesine fabrikamız ile çeltik üreti-

minden depolanmasına kadar hem çiftçiye hem de üreticiye de destek sağlıyoruz. Tarım ve Köy İşleri Bakanımız Sayın Mehmet Mehdi Eker’in katılımıyla, 2009 yılı içerisinde açılışını yaptığımız tesislerimiz ülke ekonomisine kazandırıldı. Bu bölgelerde çeltik üretimini de artırarak yurt dışına bağımlılığı en aza indirme gibi ulusal bir hedefimiz var. Bunun için bölgede yaşayan halka bedava tohum ve mazot yardımı yapıyoruz. Bölgede çalışan gıda ve ziraat mühendislerimiz aracılığıyla, çiftçiyi bilinçlendirme adına çalışmalar yapıyoruz. Yeni tesislerimiz, ülke istihdamına, gayri safi milli hâsılaya katkıda bulunmanın yanı sıra sosyal sorumluluk projelerine de yardım ediyor. Yeni teknolojileri, bu tesislerde uygulayarak çağın önünde üretim teknikleriyle çeltik işliyor ve gelen pirinçleri paketliyoruz. Merkez fabrikamız zaten Türkiye için örnek bir tesis. Bunu fabrikamızı gezen bütün resmi makamlar ve bakliyat işiyle alakası olan tedarikçi, alıcı ve satıcı olarak bakliyatı takip edenler tarafından duyuyoruz.



Ürünlerinizi, hangi markalara satışa sunuyorsunuz?

Türkiye genelinde paket bakliyat satışında iddialı bir konumda olan firmamız, bu iddiasını satış organizasyonuna borçlu. Türkiye genelinde 61 ilde bayilik ağı oluşturmuş ve 81 ilin tamamında satış yapan tek bakliyat firmasıyız. Bazı firmalar bölgesel bazda çalışmalar yapıyorlar ve belirli bölgelerde tanınıyorlar. Bizim hedefimiz, Türkiye’nin 81 ilinde bulunmak. Bunun yanı sıra yerel ve ulusal zincir marketlerle de çalışıyoruz. Ürünlerimizin satışını ulusal zincir mağazalar ve yerel zincirlere gerçekleştiriyoruz. Ayrıca ürünlerimiz, bayilik ağı ile toptancı gruplarımız aracılığıyla 81 ilin tamamında market, bakkal, kantin, kooperatif, catering firmalarında satılıyor. Dış ticaret ekibimizle dünya pazarlarına hakim olan firmamız, Ortadoğu başta olmak üzere dünya genelinde satış yapıyor.

“Her kesime ve her bütçeye uygun ürünler paketliyoruz”

Üretim yaparken hangi hususları göz önünde bulunduruyorsunuz?

Yayla Bakliyat olarak fabrikamızda ürün içeri girmeden önce, kalite, lezzet, kalibre ve nicelik olarak çok detaylı bir laboratuvar inceleme-sinden geçiriyor. Yayla Bakliyat değerlerinde olmayan bir ürün kesinlikle kapımızdan içeri giremez. Ürünlerimiz Avrupa Birliği normla-

rında üretiliyor. Bu kalitemizi, TSE, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı izinleriyle, Türk Gıda Kodeksine Uygunluk, ISO 9000 ve ISO 22000 belgeleriyle ispatladık. Bizim için müşterinin damak lezzeti çok önemli. Üretimde çalışan bütün personelimiz periyodik eğitimden geçiyor. Belirli periyotlarda yapılan portör muayeneleriyle çalışan personelin gıda paketlemesinde çalışmaya engel bir durumlarının olup olmadığı dönemsel olarak kontrol ediliyor. Bunun yanı sıra personele paketleme, hijyen ve halk sağlığı konularında bilgi verilerek sağlık normlarına uygun her kesime ve her bütçeye uygun ürünler paketliyoruz.

Ürün kalitesi hakkında bilgi verir misiniz?

2008 yılında “Dünya Altın Ambalaj Ödülü”nü kazanarak çalışmalarımızın karşılığını sembolik olarak aldık. Bunun yanı sıra 2006 – 2008 yılları arasında “Türkiye Altın Ambalaj Ödülü”nü de yeni geliştirdiğimiz ambalajlarla kazandık. Kalite bizim için çok önemli. Yayla markasını taşıyan bir paket her yönüyle yükümlümüze ağırlıklı. Ürünümüzün her zaman arkasındayız. Bu duruşu sergileyebilmek için çok çalışmalıyız. Biz Ar-Ge birimimize yaptığımız yatırımlarla teknolojiyi yakından takip ederek sürekli iyileştirmeler, geliştirmeler yapıyoruz. Bizim olmazsa olmazımız, Ar-Ge diyebiliriz. Piyasada Yayla Bakliyat öncüdür. Uzun süre bu bayrağı taşıyarak sektörümüze öncülük ettiğimize inanıyorum.

Faaliyet gösterdiğiniz alanda rekabet koşulları nasıl?

Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda faaliyet gösteriyoruz. Fakat atıl olan ve kullanılmayan çok büyük bir paket bakliyat piyasası var. Şirket olarak bu piyasayı büyötmek gibi önemli bir misyonu da üstlendiğimizi düşünüyorum. Bakliyat ve pirinç tüketimimizin çok düşük miktarlarda olduğunu gördüğümüz günden bugüne, bakliyat ve pirinç tüketimini artırma adına çalışmalar yapıyoruz. İlköğretim ve üniversite gençliğine bakliyatı sevdirmeye adına tanıtım ve tadım uygulamaları yapıyoruz. Rekabet ettiğimiz sektör, gıda olduğu için biz ve diğer firmaların önceliği kalite ve halk sağlığı. Fiyat bunun ardından geliyor. Bu bağlamda da firmalara hak ettiği desteği son tüketiciler sağlıyor.

Hedef, 180.000 ton...

Yıllık üretim kapasitenizden bahsedermisiniz?

Yıllık 150.000 ton pirinç, bakliyat ve şeker üretim kapasitemiz ile 45.000 ton çeltik işleme kapasitesine sahibiz.

Tüketiciler neden sizin markanızı tercih etmeliler?

Kaliteye, damak tadına ve sağlığına önem veren müşteriler bizi tercih etmeliler. Yayla markası güvenin, kalitenin, lezzetin ve sağlık-



lı yaşamın bir simgesidir. Tüketicilerimize bunu aşıyoruz.

Hedefleriniz nelerdir ve 2010 yılı ilgili ne gibi projeleriniz var?

2010 sonuna kadar tesislerimize yaptığımız ilavelerle üretim kapasitemizi 180.000 tona çıkartmayı planlıyoruz. Bunun yanı sıra yurt dışında yaptığımız hamlelerle yurt dışı pazarına yön veren firmalardan olmak adına çalışmalarımız sürüyor. Yurt içinde iddialı olan konumumuzu yaptığımız bu yatırımlar, satış organizasyonumuzda yaptığımız ilave kadrolarla perçinlemeyi düşünüyoruz.

İthalat, ihracat çalışmalarınız var mı?

Dış ticaret için kurduğumuz Mersin tesislerimizde, bu konuyla ilgili gerekli çalışmaları yapıyoruz. Avrupa, Asya ve Ortadoğu’da ihracat yaptığımız ülkeler var ve her geçen gün yaptığımız ciddi çalışmalarla ülke sayısını artırıyoruz. Bilindiği gibi ülkemiz son 25 yılda önemli ölçüde ithalatçı ülke konumuna geldi. Bu nedenle diğer firmaların da olduğu gibi belirli kalemelerde ithalatçı bir firmayız. Tarım Bakanlığı’nın yaptığı toprak reformu ve toprak envanter çalışmaları ile bu sorununun yakın gelecekte çözüleceğini düşünen iyimser birisiyim.

“Fast food kültürü, bakliyat ve pirinç tüketimini etkiliyor”

Türkiye’de bakliyat pazarının durumunu değerlendirir misiniz?

Piyasamızın çok küçük bir miktarı kullanılı-

yor. Özellikle piyasayı paket ve açık – dökme olarak ikiye ayırmamız gerekiyor. Mevcut piyasa, çok dar ve bu dar piyasanın önemli bir kısmını dökme ürünler teşkil ediyor. Ülke olarak birim tüketimimiz çok düşük. Bunun için bakliyat sektöründe faaliyet gösteren tüm firmaların piyasayı genişletme adına çalışmalara imza atması gerekiyor. Bakliyat ve pirinç sağlıklı beslenme uzmanlarının önerdiği, bebeklerden yaşlılara kadar her yaş grubuna tavsiye edilen bir ürün. Fast food kültürünün ülkemize yerleşmesi bakliyat ve pirinç tüketimini etkiliyor. Sağlıklı beslenme adına ilkokul çağından itibaren insanlarınıza bu ürünlerin faydalarını anlatmamız gerekli.

Pazarın geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Pazarın yapılan yatırımlarla ve devletin gösterdiği ciddi çalışmalarla iyiye gideceğini dü-

şünüyorum, daha doğrusu düşünmek istiyorum. Yapılacak her şey Türkiye için. Ne kadar çok üretirsek ülkemize o kadar katkı sağlarız. Tüketim toplumuna doğru giden ülkede tüketimi karşılayacak üretimin de yapılabileceğini göstermeliyiz.

Yurt dışı ile Türkiye kıyaslaması yaparsanız neler söylersiniz pazar hakkında?

Globalleşen bir dünyada yurt içi yurt dışı ayrımı ortadan kalkmıştır. İnsanlar istediği fiyata, istediği noktaya ulaşabiliyor. Bu yüzden böyle bir ayrım kalmadı.

Yerel zincirlerle çalışmanın ne gibi avantajları var sizce?

Yerel zincirler, son tüketiciye ulaşmada bize en çok fayda sağlayan grup. Yerel zincirler hizmeti vatandaşın ayağına götürüyor ve markamızı tüketiciyle buluşturuyor.



“Marka Alışveriş Merkezleri Sivas’ın ulusal gücü haline geldi”



Marka Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı

Halis Kaplan

Marka Alışveriş Merkezleri, perakende sektörüne yaptığı yatırımlarla adından söz ettiriyor. Bunda global krizin etkilerinin ancak yatırımla ve istihdama sağlayacağı katkılarla aşılabacağına inanan Marka Alışveriş Merkezleri, Şubat 2010 tarihinden bugüne 10 yeni mağaza açarak ve istihdama 200 kişi katarak gücüne güç kattı. Aynı zamanda 2010 yılı sonuna kadar 6 yeni mağaza açmayı hedefleyen Marka Alışveriş Merkezleri, büyümesine devam ediyor.

Günümüzde Yunanistan ile başlayan ve Avrupa Kıtası’nı etkileyen ekonomik daralmanın, zaman içerisinde ülkemizi etkileyeceğini düşünüyoruz. Ülkemizin ekonomik gücünün, bu sıkıntıyı da global krizde olduğu gibi kısa sürede çok az etkilenecek atlatacağını gösteriyor. Hükümetin aldığı tedbirleri gevşetmeden devam etmesinin mali yapının korunması açısından önemli olduğuna inanmaktayız.

Perakende sektöründe yaz aylarında dönemsel olarak oluşan daralmanın, bu yaz daha fazla etkisini piyasada hissettireceğini öngörüyoruz. Marka Alışveriş Merkezleri 2010 yılının ikinci yarısında ortaya çıkacak piyasa daralmasını yeni mağazalar açarak, etkilerini azaltacak ve 2011 yılına daha güçlü girecektir.

Perakendecilik sektöründe yerli zincirlerin en büyük sorunlarından biri belki de ilk başta geleni kalifiye çalışan bulma zorluğudur. Marka Alışveriş Merkezleri bu sıkıntıyı hizmet içi eğitim kurslarıyla gideriyor. Ancak temel sorunun giderilmesi için Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde açılacak Perakendecilik Meslek Okulları ve üniversiteler bünyesinde açılacak Perakendecilik Meslek Yüksek Okullarının bu sorunları temel-

den gidereceğini düşünmekteyiz. Perakendecilik sektöründe on binlerce kişi istihdam ediliyor. Ancak bu ara çalışanlar eğitilmiş değillerdir. Eğitimlerin M.E.B. ve Y.Ö.K. tarafından verilmesi sorunların çözüleceği anlamına geliyor. Yerli perakende zincirleri ulusal zincirlerin büyük bas-kısı altında çalışmalarını sürdürüyor. Marka Alışveriş Merkezleri bu baskının ancak bölgesel büyümelerle giderileceğini düşünerek hareket ediyor. Bu yolda da emin adımlarla ilerlemekteyiz. Temelde yapılanmanın önemini bilen ve bu doğrultuda yapılanmasını tamamlayan Marka Alışveriş Merkezleri, lojistik ağını genişleterek daha iyi hizmet veriyor.

Marka Alışveriş Merkezleri PERDER’in perakende sektöründe yaptığı çalışmaları büyük bir takdir ve tebrikle karşılıyor.

Marka Alışveriş Merkezleri 2010 yılında Sivas ve Tokat illeri ve ilçelerinde yatırımlarını tamamlayarak, 2011 yılında da bölgenin diğer illerinde yapılanmasına devam ederek hedefini büyütmeyi planlıyor. Atılan adımlar ne kadar sağlam olursa, ulusal zincirlerin etkisi daha az olacağının bilincinde hareket eden Marka Alışveriş Merkezleri açtığı her mağazayı hedefine uygun olmasına dikkat ederek çalışıyor.

Bölgesinde sosyal sorumluluğunun bilince hareket eden Marka Alışveriş Merkezleri Türk toplumunun sosyal, kültürel, milli ve manevi değerlerine her zaman önem verdi, etkinliklere her zaman katkıda bulundu ve bulunmaya da devam edecek. Bu etkinliklere yaptığımız katkılar, halkımız tarafında takdir ve tebriklerle karşılanıyor. Marka Alışveriş Merkezleri’nin sloganı “Marka Her Yerde, Herkes Marka’da”yı gerçekleştirme hedefine kavuşmak için çalışmalarımıza durmaksızın devam ediyoruz.

“Sektörde gelişim hızla devam ediyor”



İsmail Başdurak

Basgimpa Süpermarket Yönetim Kurulu Üyesi

Türkiye’de perakendeciliğin geleceğinin olumlu ve olumsuz yanlarının her zaman olacağını düşünüyorum. Tamamen her şeyin herkes için iyi gideceğine dair bir düşüncem yok. Sektör kendini bu zamana kadar çok geliştirdi ve bu gelişim hızla devam ediyor. Çok hızlı ve akıllı hareket edenin daha çabuk yol aldığı açık bir gerçek. Markaların önemi, marka olmanın önemi ortaya çıkmış durumda. Biz de buna göre yatırım, planlama ve iş süreçlerimizi şekillendiriyoruz. Farklılık yakalayabileceğimiz olgular üzerinde çalışıyoruz. İşimizi geliştirme noktasında her ay düzenli değerlendirme toplantıları yapıp, kendimize yeni hedefler belirliyoruz. Mevcut durumu muza sürekli ayna tutuyoruz. Eksiklik hissettiğimiz yönlerimizi geliştirmek için emek harcıyoruz. Mağazalarımızı verimlilik noktasında ayrı ayrı ele alıyoruz.

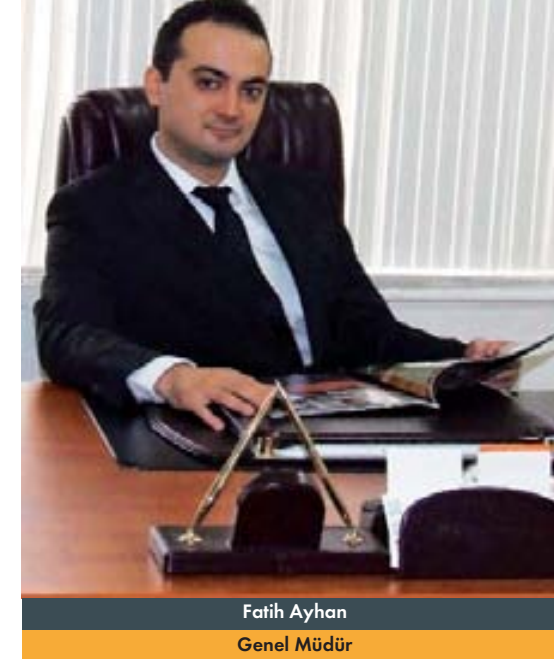
Çeşitli ölçeklerde sayıları hızla artan ulusal ve yerli markalar yeni şubeler açmak suretiyle özellikle büyük şehirlerde mağaza verimliliklerini düşürüyor, rekabet anlamında da herkese zarar veriyor. Ancak bu da işimizin kaçınılmaz bir gerçeği. Bu gerçeğe yaşamak durumundayız. Özellikle şehir merkezlerinde perakendeciler birbirlerine çok yakın mağazalar açıyor. Mağazayı açan aradığını bulamadığı gibi oradakilerin mevcut durumları zarar görüyor. Tabiki, bu durum en çok müşterilerin işine yaramakla birlikte çok değişken alışveriş alışkanlıklarını da ortaya çıkarıyor. Müşteriler bazen 4-5 marka poşetiyle birlikte alışverişlerini tamamlıyorlar. Bu da perakendecilerin en önemli kaybı. Aynı zamanda bu durum müşteri sadakatini de azaltıyor. Neticede bu da büyüklüğü aynı olan pastanın herkes için küçülmesi anlamını taşıyor.

Özellikle PERDER çatısı altında toplanıp aynı duygularla hareket etmeye çalışan markalarımızın birbirleri üzerine bu denli gitmesini

doğru bulmuyorum. Bunun yerine daha akılcı FAYDA tarzında ortak projeler geliştirerek toplu bir duruş sergilemek ve mevcut durumları geliştirmek mümkün. Ortak akılla hareket etmek markalarımızın yaşaması için çok önemli. Düşen mağaza verimlilikleri sonucunda ya o mağazanızı kapatmak yahut taşımak zorundasınız. Daha da çıkmaza giren markaların durumu ise herkesçe malum. Bu yüzden yerel markalarımızın daha dikkatli davranması şart. Genellikle yerel markalarımızın tek işi neredeyse perakendecilik. Biz diğerleri gibi rahat hareket edemeyiz. Mecburen işimize sahip çıkmak bizimle birlikte yolculuk eden tedarikçilerimizi, müşterilerimizi ve çalışanlarımızı da düşünmek zorundayız. Mağaza sayısından ziyade verimli mağazalar oluşturmamız lazım. Perakendede dengeler çok hızlı değişebiliyor. Siyasi partilerin oy dağılımı gibi bizlerin de ciroları var. Seçmen aynı seçmen. Bizdeki fark; o kadar fazla parti var ki her an seçim halindesiniz.

Bütün bunlara rağmen perakendede durmak maalesef mümkün değil. Biz de Basgimpa olarak şu an 24 mağazamız ile hizmet vermekteyiz. Devam etmekte olan yeni mağaza projelerimiz var. Daha çok şehir dışında çoğalmayı bunun yanı sıra da mevcut mağaza verimliliklerimizi korumayı ve artırmayı amaçlıyoruz. Unlu mamül üretimimiz mevcut. Bütün ekmek çeşitlerimizi ve unlu mamüllerimizi kendimiz üretiyoruz ve şubelerimize gönderiyoruz. Et hazırlama tesisimiz iki yıldır faal ve orda da mağazalarımıza çok başarılı hizmet sunuyoruz. Önümüzdeki günlerde taze sebze ve meyve ile ilgili projelerimiz var. Bunun yanı sıra B&A Collection adı altında iki adet hazır giyim mağazamız bulunuyor. Yakın zamanda bir mağaza daha açacağız. Bir aile şirketi olarak hedefimiz ülkemiz insanına güvenilir bir marka olarak hizmet etmek ve bunu gelecek nesillere güvenle taşımaktır.

“Büyüme giderek zorlaşıyor”



Fatih Ayhan

Genel Müdür

“Yerel Zincirler” olarak hemen hepimiz aynı yollardan geçtik, aynı süreçleri neredeyse eşzamanlı yaşadık. Ülkenin gelişmesine, dışa açılmasına, ekonominin büyümesine paralel olarak gelişim gösteren perakende sektörüyle birlikte çoğumuz başlangıç noktamız olan bakkallıktan süpermarketçiliğe terfi ettik, şube sayılarımızı hızla arttırdık ve rekor büyümeler gerçekleştirdik. Ortam bütün bu gelişmeler için fazlasıyla müsaitti... Her şeyden önce yer bulma problemi yoktu. Bakir bölgeler hepimize kucak açmıştı, enflasyonist ortam her yıl cirolarımızın artmasına yardımcı oluyordu, kar marjlarımızı belirlerken rakiplerin fiyatlarını dikkate almıyorduk, rekabet bu kadar üst seviyede değildi ve açtığımız mağaza sayıları bizleri tatmin edecek nitelikteydi.

Bugünse deniz bitme noktasına geldi, büyüme artık hiç olmadığı kadar zor. Enflasyonun tek haneli rakamlara düştüğü, her geçen gün bulunduğumuz bölgelere rakiplerin şube açtığı ve fiyat rekabetinin en üst seviyeye ulaştığı bir ortamda büyümenin tek yolu yeni şubeler açmamış gibi görünüyor. Ancak

bu da artık eskisi kadar kolay değil! Mağaza açmak için uygun lokasyon bulmak büyük bir problem; çünkü bakir bölge hiç kalmadı denilebilir. Yeni açtığımız şubeler diğer perakendecilerin cirosunu paylaşmaktan öteye gitmediği gibi bilginin fazlasıyla hızlı yayılmasından dolayı uygun lokasyonlar bütün sektör tarafından biliniyor ve bunun neticesinde kiralar astronomik seviyelere ulaşıyor. Sonuçta da yatırım karlı olmaktan çıkıyor...

Bütün bu zorlukların yanında ölçek probleminden de bahsedebiliriz. Maalesef belli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra her yıl açacağımız 1 veya 2 şube bizleri tatmin etmez duruma geldi. Çünkü 5 şubesi olan bir zincir için 1 şube açmak % 20 büyüme demek iken, 50 şubesi olan için sadece % 2 büyüme demek.

Sonuçta tüm bu bilgileri yan yana koyduğumuzda, sektörde satın alma ve birleşmeler hızlı büyümenin tek yolu gibi görünüyor; ancak bu alternatifi de kendi içerisinde barındırdığı birçok sıkıntı var...

“Gücümüzün farkında olmalıyız”



Sebahattin Can
Canbesi Çiftliği Yön. Krl. Başkanı

Yarattığı katma değer ve istihdam bakımından ülkemizin en büyük sektörlerinden biri perakende sektördür. Sektörü esas önemli kılan husus perakendeciliğin hem tarım sektörü ve hem de hızlı tüketim malları tedarikçisi olan firmalarla yakın ilişkisidir. Ayrıca perakende sektörü Türkiye’de gelişmeye en açık, en hızlı gelişen sektörlerden biri. Bu sektörde ayakta kalmak isteyen firmaların bu özelliğini mutlaka göz önünde bulundurmaları ve çalışmalarını buna göre geliştirmeleri gerekiyor.

Geçtiğimiz yılı sıkıntılı bir şekilde geçirdik. Yaşadığımız kriz, tüm sektörleri ne kadar etkilediyse, perakende sektörünü de bir o kadar etkiledi. 2009 durgun bir yıl oldu. Vatandaşlarımızın işsiz kalması, çalışanların ise maaş artışı alamaması işimize yansdı. Bu duruma bulunduğumuz şehir olan Ankara’nın büyük sanayi yatırımları yapılan bir bölgede olmayışı, bölgede daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin yer alıyor olması da eklenince bizler için ekonomik durgunluğun ciddi bir şekilde yaşandığı bir dönem oldu. Biz de bu dönemde mevcut işimizi koruduk. Yapımızı güçlendirmeye çalıştık. Eğitimlerimize ağırlık verdik. Kendimize çeki düzen vermeye çalıştık. Şirket olarak bu dönemi en az zarar ile atlatacak istiyoruz. En kısa sürede normalleşme sürecine dönmek en büyük arzumuz.

Bu sıkıntılı dönemlerde PERDER’in bir güç birlikteliği olduğunu daha fazla anladık. Bu güç çok önemsenmeli ve bu gücün farkında olmalıyız. Bunun farkında olmak bizi ileriye götürecektir. Bu birliktelik bizim içinde bulunduğumuz sıkıntıdan işbirliği içinde çıkmamızın ve daha büyük başarılarla imza atmamızın teminatıdır diye düşünüyoruz.

Ankara PERDER büyüyor

2008	Üye	Şube	Personel	m ²
	20	388	10.044	276.518
2009	Üye	Şube	Personel	m ²
	19	461	10.775	315.632
2010	Üye	Şube	Personel	m ²
	20	508	11.724	336.997



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: REŞAT NARMAN
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





lezzetin.
en güzel
hali...>



YAYLA AGRO
Gıda Sanayi ve Nakliyat A.Ş.



www.yaylabakliyat.com.tr

*Sağlık ve Kaliteden Taviz Vermeyen,
Türkiye'nin Tek Markası.*

30. Yılında
since 1980



YAYLA AGRO
Gıda Sanayi ve Nakliyat A.Ş.



www.yaylabakliyat.com.tr