



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

TEMMUZ-AĞUSTOS 2010 - Sayı: 17

Yerli perakende sektörü hedef büyüttü



10

Doğu Anadolu
PERDER
kuruldu



44

"Türkiye'yi
daha rekabetçi
ekonomi
haline
getirmeliyiz"



50

Ramazan
bereketiyle
geliyor

Küçücük bir paylaşım
Kocaman
bir Mutluluk...

arpi
Chocolate

www.arpicikolata.com.tr



Tahin
ile
Pekmez

GDO'suz
saf aşk

Metin Helva'dan katkısız, GDO'suz,
%100 doğal tahin ve pekmez... **Sağlığınıza!**

mikrodo



Metin

HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Şeref Songör
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Son günlerde açıklanan veriler, sektörümüzün ve ekonomimizin yüzünü bir kez daha güldürdü. Birçok ülke krizin etkilerini daha atlatamamışken, bizler ekonomimizdeki olumlu gelişmelerle rahat nefes alır olduk. Bu gelişmelerden bir tanesi Türkiye İstatistik Kurumu'nun, kısa bir süre önce açıkladığı büyüme rakamları.

Ekonomi ve iş çevrelerini umutlandıran bu açıklamaya göre, Türkiye ekonomisi bu yılın birinci çeyreğinde yüzde 11,7 büyüdü. Gerçekleşen bu büyüme rakamı Türkiye'yi, G-20 ülkeleri arasında ekonomisi en hızlı büyüyen ikinci ülke konumuna yükseltti. Güçlü ekonomiye sahip ülkeleri bile geride bırakan bu büyüme oranı, yediden yetmişe herkes için bir motivasyon oluşturdu. Bence bu göstergeler, ekonomimizin canlandığına ve bu canlılığın önümüzdeki dönemde de devam edeceğine vurgu yapan bir unsur.

Söz konusu büyümeyle gerek yurt içi gerek yurt dışı yatırımlarının artacağını, çok sayıda kişiye iş imkânı sağlanacağını düşünüyorum. Bununla birlikte bizler için asıl sevindirici ve umutlandırıcı diğer bir unsur ise, en fazla büyüme gösteren sektörün toptan ve perakende ticareti olduğunun açıklanmasıdır. Özellikle organize perakende sektörü son yıllarda müthiş bir büyüme gösterdi.

Federasyon üyelerimizin yapmış olduğu yatırımlar ve oluşturduğu istihdam sektördeki büyümenin en somut göstergesidir. Yani federasyon olarak ülke ekonomisine oluşturduğumuz katma değer ortadadır ve devamı da gelecektir.

Diğer taraftan, açıklanan tüketici güven endeksinin ciddi bir artışla zirve yapması oldukça önemli. Bu önümüzdeki dönemde istikrarlı bir sürecin müjdecisi. Aynı zamanda bence Türkiye'nin ve dünyanın en büyük sorunu olan istihdam daralması konusunda, ülkemizdeki son göstergede işsizlik oranının % 14,9'dan % 12'ye gerilemesini önemli buluyorum. İki birden değerlendirildiğinde iyiye gidiş için önemli göstergeler diye düşünüyorum.

Sevgili Meslektaşlarım,

Biz perakendeciler için Ramazan ayı, hareketliliğin zirveye çıktığı bir ay olmuştur. Bir süre önce başladığımız Ramazan hazırlıkları nihayet tamamlandı. Genellikle bu ayda, fiyat artışlarıyla ilgili spekülasyonlar gündeme gelir. Bizler bu tür spekülasyonlara meydan vermemek, üreticilerimizi ve tüketicilerimizi mağdur etmemek için gerekli önlemleri aylar öncesinden aldık. Tarafları mağduriyetini nasıl önleyebileceğimizin analizini üretici ve tedarikçi firmalarımızla birlikte yaptık. Buradan şunu söyleyebilirim ki, özellikle temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarında herhangi bir fiyat artışı beklemiyoruz.

Değerli Dostlarım,

Federasyonumuzun 11. derneği olan Doğu Anadolu PERDER'i Temmuz ayında kurduk. Örgütlenme faaliyetlerimiz hızla devam ederken Anadolu'muzun her bir köşesine dokunuyor olmak, birlik beraberliğimizi ülkemizin bir ucundan diğer bir ucuna taşıyor olmak azmimizi bir kat daha artırıyor. Yılsonuna kadar, ülke çapındaki faaliyetlerimizi yeni derneklerle perçinlemek istiyoruz. Doğu Anadolu PERDER'in bölgeye ve sektörümüze hayırlı olmasını temenni ediyorum.

Ramazan ayını ve Ramazan Bayramınızı şimdiden kutlar, size, ailenize, ülkemize ve tüm İslam âlemine sağlık, afiyet, bereket ve mutluluk getirmesini dilerim.

Saygılarımla,



Lokum
kıvamında beyaz peynir.



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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Serpil Kaya
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

Kapak Tasarımı
Sefa Bide Kazmacı

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
Ağustos 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** Makro Market Türkiye'nin en büyük 100 şirketinden biri
- 8** Türkiye Perakendeciler Federasyonu Genel Koordinatörlüğüne Fikri Türkel getirildi
Makro Market yönetiminde nöbet değişimi...

- 10** Doğu Anadolu PERDER kuruldu

- 14** Akyurt'tan festivale destek
Altunbilekler Bowling Turnuvası kazananları belli oldu
Çağrı'da moral motivasyon akşamları

- 15** Futbol turnuvasının birincisi Mevlana Ege PERDER'e yeni başkan

- 18** Bursa PERDER'den Dünder'a ziyaret
Canbesi çiftliğinde capcanlı bir piknik
Bursa PERDER üyeleri yemekte buluştu

- 19** Grup Hatipoğlu'ndan okul birincilerine anlamlı ödül
Özhan Marketler'den hediye yağmuru
36. yılında Üçler ailesi bir arada

perakende turu

- 20** En çok beğenilen ve tercih edilen makarna; Mutlu
Şeker Piliç'e ödül

- 22** Denizli'nin gururu: Aynes

- 23** Reis açıkladı: Ramazan'da zam yok

- 24** Üçge Elektronik'e yeni ve güçlü bir partner daha: Gruppo Fabbri

- 25** Alman devi Rossmann Türkiye'de!

- 25** Sunar ödüllü ince belli şişesinde



araştırma

- 27** Türkiye, yükselişini sürdürüyor
- 28** Hane halkı kullanılabilir geliri arttı
- 29** Türkiye'nin gündemi işsizlik
- 30** Türkiye ekonomisi büyüyor
- 32** 2010 Haziran ayında tüketici güveni arttı

istatistik

- 34** TEPE, Temmuz'da yükseldi
- 36** Yılın ihracat şampiyonu domates oldu
- 37** Anadolu AVM'lerinin cirosu büyüdü

röportaj

- 38** "Perakende Anadolu'yu şekillendirecek"

pazar

- 40** Ramazan Bayramı geliyor, kolonya pazarı atağa geçiyor

uzman görüşü

- 44** "Türkiye'yi daha rekabetçi ekonomi haline getirmeliyiz"

gündem

- 50** Ramazan bereketiyle geliyor

dosya

- 56** Türk markaları yurt dışı pazarında hedef büyüttü

serbest köşe

- 72** Verimlilik artışı için önce doğru kıyaslama
- 74** Perakendecilikte şikâyet yönetimi
- 76** Ramazan sizce neyi çağırıyor?
- 78** Eğitim şart!

nostalji

- 80** Bir gazoz hikayesi...

yerel üreticilerimiz

- 84** Doğal Lezzet: Pano



86 sosyal sorumluluk

88 üyelerimiz

96 teknoloji

100 yeni üyelerimiz

104 vitrin

108 ajanda

110 pano

112 dernek iletişim bilgileri



Makro Market

Türkiye'nin en büyük 100 şirketinden biri...

Fortune dergisi tarafından her yıl hazırlanan Türkiye'nin en büyük 500 şirketi arasına bu yıl da 95. sıradan giren Makro Market, geçen yıla oranla hızlı bir yükseliş kaydetti.



Makro Marketin tüm dünyayı etkisi altına alan global krizden büyüyerek çıkmayı başarması, Türkiye'nin güçlü kurumlarından biri olduğunu kanıtladı. Fortune dergisi tarafından her yıl hazırlanan Türkiye'nin en büyük 500 şirketi arasına bu yıl da 95. sıradan giren Makro Market, geçen yıla oranla hızlı bir yükseliş kaydetti. Makro Market, hizmet ağını genişletmeye, istihdam sağlamaya ve büyüme devam ediyor.

Makro Market iş dünyasının önemli dergilerin biri olan Fortune Türkiye Dergisi'nin düzenlediği "Türkiye'nin En Büyük Şirketleri - 500" araştırmasında bu yıl ilk 100'de, 95. sırada bulunuyor. Fortune Türkiye tarafından her yıl düzenlenen ve sonuçları yayınlanan araştırmaya göre, geçtiğimiz yıl 111. sırada bulunan Makro Market, bu yıl yükselişini sürdürdü ve 95. sıraya yerleşti. Ayrıca perakende sektöründe de Türkiye genelinde 6. sıraya oturan Makromarket; aynı sektörden Başkent'te de birinci sıraya gelmeyi başardı. Makro Market, artık Türkiye'nin en büyük 100 şirketinden biri.

“Başarı, planlı ve uzun vadeli programları tutarlı uygulamaktan geliyor”

Konuyla ilgili açıklama yapan Makromarket Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Songör, başarılarının yıllardır izledikleri büyüme stratejilerinin bir sonucu olduğunu ifade etti. Songör; “Makro Market olarak kurulduğumuz günden bugüne planlı bir büyüme kaydettik. Kriz döneminde yaptığımız doğru manevralar ve uyguladığımız önemli satış ve pazarlama stratejileri bizi bugüne getirdi. Ayrıca, müşterimizle yıllardan beri kurduğumuz ve bizim için çok kritik bir nokta olan güven ilişkisi, bu büyümenin ilk adımlarından biri oldu. Son beş yılda Makro Market vizyonuna uygun bir operasyonla yerel perakendenin en önemli büyüme hamlelerini gerçekleştirirken mağazalarımızın konseptinden büyüme stratejilerimize ve yönetim kadrolarımızın seçimine kadar her konuda ince ele-yip sık dokuduk. Başarımız, planlı ve uzun vadeli programlarımızı tutarlı bir şekilde uyguluyor olmaktan ve her yıl belirlediğimiz hedefleri aşmak için stratejik planlar uygulamamızdan geliyor.” dedi.

“Hep Ucuz ve Hep Kaliteli”

Makromarket olarak karşılarına çıkan fırsatları doğru şekilde değerlendirdiklerini söyleyen Songör, çalışmalarına hız kesmeden devam ettiklerini belirtti ve açık-



lamasına şöyle devam etti. “İnşaat Emlak grubumuzla birlikte çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Konum itibarıyla stratejik ve önemli bir noktada mağaza açmamız gerekiyorsa, bunu hareket kabiliyeti yüksek bir ekip olmamız nedeniyle çok hızlı planlayabiliyor ve en doğru zamanda faaliyete açabiliyoruz. Yeni bir mağaza açarken bölgeyle ilgili gerekli fizibilite çalışmalarını yapıyoruz. Fizibilite çalışmalarıyla beraber mağaza açacağımız bölgeye alt yapı, dağıtım ve lojistik merkezi gibi yatırımlar yapıyoruz. Yeni bölgeyle ilgili gerekli alt yapı çalışmalarını tamamlamadan yeni yapılanmalara girmiyoruz. Müşterilerimizle

karşılıklı hissettiğimiz güven ilişkisini zedelememek için büyümek istediğimiz bölgelerimizde ve mağazalarımızda her türlü alt ve üst yapı eksikliklerini tamamlandıktan sonra çalışmalarımızı başlatıyoruz. Çünkü Makromarket olarak hedef kitlemize vermek istediğimiz ortak mesajımız, “Hep Ucuz ve Hep Kaliteli” hizmet ve alışveriş farkı.”

“Yeni mağaza çalışmalarımız hızla devam ediyor”

2010 yılında Makromarket olarak 125 mağazanın üzerine çıkmayı hedeflediklerini de sözlerine ekleyen Mustafa Songör, hizmet verdikleri illerde mağaza lokasyonlarını güçlendirmek ve sektörde en iyisi olmak istediklerini söyledi. Songör; “Şu anda Antalya'da 3, Konya'da 2, Ankara'da 2 ve Kayseri'de 2 olmak üzere 9 yeni mağaza çalışmalarımız hızla devam ediyor. Bu mağazaların dışında bize gelen yeni mağaza tekliflerini tedbir ve istikrar çerçevesinde değerlendiriyoruz. Makromarket olarak amacımız faaliyet gösteren tüm mağazalarımızdan maksimum performans almak. Bu nedenle mağaza sayısından ziyade verimli ve potansiyeli yüksek satış noktalarına sahip olmamız bizim için daha değerli.” açıklamasında bulundu.

SIRA		2009		2008		NET SATIŞLAR		FAİZ, VERGİ ÖNCESİ KÂR-ZARAR		AKTİF TOPLAM		ÖZKAYNAK	
						Tl		Tl		Tl		Tl	
						Değişim (%)		Tl		Değişim (%)			
81						713.014.305	—	317.830.829	27	142,8	2.427.408.548	29	567.536.597
82	81					709.593.804	-11,8	131.197.321	52	-48,5	1.181.840.318	56	819.226.574
83	103					697.415.188	8,3	29.118.829	170	73,2	170.345.388	270	58.414.832
84	105					693.688.750	10,3	76.262.481	80	5,5	538.344.226	86	198.854.581
85	110					687.809.231	16,3	15.388.550	251	-58,2	320.831.718	180	250.888.066
86						672.345.850	—	82.857.681	68	268,3	488.292.769	118	121.500.186
87	83					667.703.295	-15,2	403.018.334	19	-32,5	713.267.634	77	300.700.934
88	140					654.467.145	44,8	14.742.581	257	247,3	125.267.738	315	43.888.857
89						650.130.174	12,6	74.487.360	83	8,5	295.818.160	177	105.498.364
90	139					648.518.818	52,7	44.461.943	123	51,9	308.204.090	188	87.761.395
91	119					646.333.714	16,2	47.460.903	113	-38,2	387.617.134	130	369.603.450
92	77					645.971.986	-23,4	85.288.627	73	-38,1	473.559.399	115	402.905.233
93	50					643.945.889	-48,1	9.948.781	316	-18,1	125.969.838	313	53.813.700
94						637.754.073	21,9	17.548.885	140	—	268.787.985	107	89.787.076
95	111					633.388.849	7,1	-536.815	472	-106,7	310.516.323	164	8.264.729
96	87					633.240.808	-5,2	87.748.060	67	-21,2	1.488.470.504	43	1.094.558.775

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Genel Koordinatörlüğüne Fikri Türkel getirildi

Uzun yıllar Zaman Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapan Fikri Türkel, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Genel Koordinatörlüğü'ne getirildi. Türkel, Temmuz 2010 tarihi itibarıyla da yazılarına Taraf Gazetesi'nde devam ediyor.



1960 yılında Bulgaristan – Kırcaali şehrinin bir köyünde doğan Fikri Türkel, ilköğretim okulundan sonra İzmir'e göç etti. Ortaokul ve liseyi İzmir'de okuduktan sonra Hukuk Fakültesi'ne İstanbul'da devam etti. Avukat stajına rağmen 1987'de gazeteciliğe devam kararı veren Türkel, kesintilere rağmen ekonomi gazeteciliğinin bütün birimlerinde bulundu. Muhabirlik, ekonomi müdürlüğü, yazı işleri müdürlüğü, yayın yönetmenliği, TV'de ekonomi program yapımcılığı ve yönetmenliği gibi.

Zaman Gazetesi'nde ekonomi müdürlüğü ve yazarlık, Samanyolu Televizyonu'nda TV program yapım ve yönetimi, ekonomi şefliği, haber müdür yardımcılığı, halkla ilişkiler müdürlüğü, reklam

danışmanlığı, 1994 - 1999 tarihleri arasında Aksiyon dergisi yazarlığı, 1999-2000 yılında Macro dergisinde yayın yönetmenliği, Mayıs 2010'a kadar Zaman Gazetesi'nde, Temmuz 2010 itibarıyla da Taraf gazetesinde yazar olarak devam eden Fikri Türkel; şirket ve kurumlara "Marka", "Yönetim", "Farkındalık ve Konumlandırma" gibi konularda seminerler de veriyor.

Türkel'in "Başarılı İnsanların Karar Anı" adıyla da bir kitabı yayımlandı. Ayrıca Üzeyir Garip'i anlatan "Boğazın Şovalyesi" kitabının da editörlüğünü yaptı. Dört çocuklu bir baba olan Türkel, "En belirgin kişisel özelliği?" sorusuna "Creativite" olarak cevap veriyor.

Makro Market yönetiminde nöbet değişimi...

Makro Market, son yapılan yönetim kurulu toplantısında, şirketteki görevlendirmelerle ilgili nöbet değişimini gündeme getirdi. Alınan kararlar sonucu genel müdürlük ve genel müdür yardımcılığı pozisyonlarındaki isimler değişirken, görev tanımlamalarında da çeşitli değişiklikler oldu.

8 Temmuz 2010 tarihinde gerçekleştirilen yönetim kurulu toplantısında alınan kararla Makro Market'in genel müdürlüğüne Mehmet Songör atandı. Bugüne kadar genel müdürlük görevini başarıyla yerine getiren Mustafa Songör bayrağı Mehmet Songör'e devrederek genel müdür yardımcılığına atandı.

Makronmarket'in yeni Genel Müdürü Mehmet Songör konuyla ilgili yaptığı açıklamada, "Makro Market, sürekli büyüyen ve gelişen bir kurum. Her yeni yılda hedeflerimizi büyütüyoruz ve bu hedeflerin



Mehmet Songör, Şeref Songör, Mustafa Songör

üzerine çıkarak yeni başarıları imza atıyoruz. Şahsıma tevdi edilen bu görev benim için çok onur vericidir. 9 yıldır bu gö-

revi başarıyla yürüten ve Makromarket'in bugünlere gelmesinde çok ciddi emekleri olan Mustafa Songör'e çok teşekkür ederim. Bundan sonra da kendisinin ve tüm yönetim kurulunun desteğiyle en iyisini birlikte başarmaya devam edeceğiz. Performansı daima hedeflerini aşan ve Türkiye'nin en büyük 95. şirketi olma başarısını göstermiş olan Makromarket'in Genel Müdürü olmanın bana yüklediği sorumluluğun farkındayım. Makro'yu çok daha üst sıralara taşıma misyonu ile, verilen her görevde olduğu gibi, var gücümüzle çalışmaya devam edeceğiz." dedi.

8 Temmuz-Ağustos

Güzelpınar;
Ramazan'ın keyfi, sofraların lezzeti.

Pet ürünler: 0.33 lt, 0.50 lt, 1 lt, 1.50 lt, 5 lt, 6 lt, 10 lt, 19 lt
Bardak ürünler: 200 cc, 250 cc, 330 cc Polikarbon ürünler: 19 lt

www.guzelpinar.com.tr
0212 444 0 688

Since 1964
DOĞAL KAYNAK SUYU
GÜZELPINAR

Doğu Anadolu PERDER kuruldu

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun 11. derneği olan Doğu Anadolu PERDER kuruldu.



Doğu Anadolu PERDER; Tema, Düzgün, Çapa, Çizmeli, Güvendik, Erka, İncesu ve Vipa firmalarının katılımıyla 16 Temmuz 2010 tarihinde Erzurum'da kuruldu. Dernek Başkanlığı'na Düzgün Marketler'in sahibi Ömer Düzgün seçildi. Muharrem Özdemir ve Tayyar Bakaç Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığına, Adem Çizmelioglu ve Mustafa Solak da Yönetim Kurulu üyeliğine getirildi.

Yeni derneğin kuruluşu dolayısıyla Erzurum Palan Otel'de bir toplantı düzenlendi.

Dimes, İpek Kâğıt, Bağdat Baharatları, Eti, Metin Helva, Nestle, Lipton, Doğu Çay, Oymak Bakliyatları, Tadım, Hayat Kimya, Colgate, Algida ve Doym Su'nun sponsorluğunda düzenlenen toplantıya, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, PERDER Başkanları, PERDER üye-

leri ve bölgede faaliyet gösteren perakendeciler katıldı.

Toplantıda bir konuşma yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, "Erzurum'daki yerel perakendecilerin seviyesi gayet iyi. Buradaki yerel üreticilerin de çok başarılı olduğunu gördük. Ülkemiz adına gurur duyduk. Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak aramıza



Şeref Songör
TPF Başkanı



Ömer Düzgün
Doğu Anadolu PERDER Başkanı



Reşat Narman
İstanbul PERDER Başkanı



Turan Özbahçeci
Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı

Doğu Anadolu PERDER'i almaktan dolayı çok mutluyuz. Hem onlardan güç alacağız hem onlara güç vereceğiz. Bu adımları atarak ülkemizin makro ekonomik seviyesini yukarı taşımaya mecburuz ve bundan sorumluyuz.' dedi.

Doğu Anadolu PERDER Başkanı Ömer Düzgün, perakendeciliğin her geçen gün zorlaştığını ve değiştiğini kaydederek, bu değişime uyum sağlayabilmek için TPF'ye üye olup PERDER'i kurduklarını söyledi. Yerel sermayeye güç vermek için perakendeciler ve üreticilerin el ele vermesi gerektiğini savunan Düzgün, "Çünkü biz, bu ülkede kalıcıyız ve her birimiz kendi bölge-mize katma değer katıyoruz." dedi.

İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman ve Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci de Doğu Anadolu PERDER'in kurulmasıyla ilgili düşüncelerini katılımcılarla paylaştı. Program sonunda TPF Başkanı Şeref Songör, Doğu Anadolu PERDER Başkanı'na ve üyelerine plaketlerini takdim etti. Doğu Anadolu PERDER'e üye olan 8 firma toplamda 45 mağazayı temsil ediyor.

Doğu Anadolu PERDER'in şu andaki üyeleri ve mağaza sayıları şöyle:

Tema	: 23 şube
Düzgün Market	: 8 şube
Çapa	: 4 şube
Çizmeli	: 3 şube
Güvendik	: 3 şube
Erka	: 2 şube
İncesu	: 1 şube
Vipa	: 1 şube





Toplantı sponsorlarından Dimes Satış Geliştirme Yöneticisi Halil Karadağ'ı görüşlerini paylaştı

“Soframıza koymayacağımız meyveyi işlemeyiz”

“Günümüzde Yerel Zincirler gerçekten güçlü bir konuma geldi. Üstelik kendilerine ait bir takım avantajları da var ki; bunlardan en önemlisi hiç kuşkusuz bulundukları bölgedeki tüketici alışkanlıklarını iyi bilmeleri ve onların geleneksel alışveriş alışkanlıklarını sürdürmelerine imkan vermeleridir. Bunun yanı sıra sundukları modern hizmet, ürün çeşitliliği ve fiyat avantajları da tüketiciyi kendisine çekmektedir.

1990'lı yıllardan bu yana Dimes olarak, biz de ürünlerimizle yerel zincirler içinde yer almaktayız. Düzenli olarak merkezden yaptığımız ziyaretlerimiz ile yerel zincirlerdeki iş girişimimizi artırmakta ve Türkiye genelindeki 130 mağaza içi elemanımız ile tüketici aktivitelerimizi takip edip, geliştirmeye çalışmaktayız. Sayısal ve ciroasal olarak artacaklarını ön görmek pek de zor değil. Ancak artan rekabet koşullarında çağa ayak uydurmaları da önemli. Hakim oldukları noktalarda güçlenmeli ve gerek hizmet, gerek ürün çeşitliliği ve fiyat avantajları ile o bölgelerde ulusallarla rekabet içinde olabilmeliler. Yerel zincirlerin bulundukları lokasyonlarda tüketici ile olan diyalogları oldukça güçlü. O bölgenin ihtiyaç duyduğu ürünleri ve fiyatları iyi tahlil edip sunabiliyorlar. Ayrıca tüketiciler ile kurabildikleri samimi iletişimde yerel zincirler için büyük bir avantaj. O yüzden biz de yerel zincirlerin güçlenerek büyümelerini destekliyoruz.



**Halil Karadağ
Dimes Satış Geliştirme
Yöneticisi**

Dimes şu anda 26 çeşitlik ürün portföyü ile tüketiciye en fazla seçenek sunan meyve suyu markasıdır. Özellikle yenilikçi anlayışı ve Ar-Ge'ye verdiği önem ile fonksiyonel meyve suyu kategorisinde Türkiye'de ilkleri yaratmıştır. Son olarak kolestrol problemini doğal yollardan çözmek için tüketicilerine sunduğu bitkisel stanollü Dimes Life Şeftali&Kırmızı Havuç Nektarı Paris'te düzenlenen Geleneksel Sial d'Or ödülleri arasında birçok güçlü aday arasından öne çıkarak “Türkiye'nin En Yenilikçi Ürünü” ödülünü aldı. 2009 yılında ise portföyünü daha da genişleterek, Dimes Buzz markasıyla Limonata ve Ice Tea pazarına da hızlı bir giriş yaptı. “Soframıza koymayacağımız meyveyi işlemeyiz” prensibiyle üretim yapan Dimes “Made in Türkiye” yazan ambalajları ile 73 ülkeye de ihracat yapıyor.”



RAMAZANINIZ MÜBAREK OLSUN.

Şelale Gül Suyu

*Geçmişten Günümüze,
Kokuların Vazgeçilmezi...*



Güvenli kullanım için doğal gıda aromasından ve distile sudan üretilmektedir. Alkol ve kimyasal madde içermez

Ataman®
Eczacı & İlaç. Dep. San. Tic. Ltd. Şti.

Tel: 0 212 866 87 00 Fax: 0 212 866 87 20
web: www.uri.com.tr

Akyurt'tan festivale destek



Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin üç yıldır düzenlediği "Büyük Ankara Festivali" dokuz gün boyunca yüz binlerce başkentliyi ağırladı. Bu festivale Ankara'nın önde gelen perakende zinciri Akyurt A.Ş., sponsor olarak tam destek verdi. Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, Akyurt Süpermarket A.Ş. Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Halil Uyanık'a katkılarından dolayı plaket verdi. Uyanık konuşmasında, bu gibi sosyal etkinliklerin toplumsal kaynaşma ve paylaşımları artırdığını söyledi.

Altunbilekler Bowling Turnuvası kazananları belli oldu



Altunbilekler 2. Geleneksel Bowling Turnuvası, Bilkent Rollhouse Bowling Salonu'nda gerçekleştirildi. Turnuvada Altunbilekler'in tüm şube ve merkez birim yöneticileri olmak üzere toplam 73 katılımcı yer aldı. 18 takımın yarıştığı turnuva oldukça çekişmeli geçti. Turnuvanın birinciliğini Erhan Taşdelen, Hasan Ali Pektaş, Hakkı Ersan, Gürkan İlbeyi'nin oluşturduğu takım kazandı.



Birinciliği elde eden takıma kupasını Altunbilekler Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek verdi. Bireysel değerlendirmelerde ise bayanlarda en çok sayı elde eden Emine Ünal ile erkeklerde en çok sayı elde eden Bülent Sarıışık madalya ve ödülleri Yönetim Kurulu Üyesi Derviş Altunbilek ve Genel Müdür Yardımcısı Önder Altunbilek'ten aldılar.

Çağrı'da moral motivasyon akşamları



Çağrı Hipermarket yönetimi, personelin moral ve motivasyonunu arttırmak için çeşitli etkinlikler yapmaya başladı. Çağrı Hipermarket; 'çalışanlarımız mutlu olmalı ki, müşterilerimiz mutlu olsun' diyor. İstanbul'da 20, İzmir'de 1 şube olmak üzere toplam 21 şubesi ve 1200 çalışanı olan Çağrı Hipermarket, "moral motivasyon akşamları" projesi kapsamında ilk olarak Sancaktepe Yenidoğan'da bulunan merkezinde, her akşam ortalama 100 personeli ağırlıyor. Yönetim ekibinin ve personelin birlikte katıldığı organizasyonlarda, önce genel merkez tanıtılıyor. Ardından yemekle beraber sohbet ve kaynaşma ortamı sağlanıyor.

Futbol turnuvasının birincisi Mevlana

"Breathe Right İstanbul PERDER Yerel Marketler Futbol Turnuvası 2010" şampiyonu Mevlana Marketler Birliği oldu.

İstanbul PERDER ve Emre Ajans işbirliğiyle düzenlenen turnuvaya toplam 24 takım katıldı. Turnuvanın birincisi olan Mevlana Marketler Birliği, ödül olarak Antalya Belek tatili kazandı. Tatilin keyfini çıkaran futbolcular, "Seneye yine şampiyonuz!" açıklamasını yaptılar. Turnuva yaklaşık 1 ay sürdü. Arbella sponsorluğunda Cemile Sultan Yalısı'nda düzenlenen yemekte, turnuvaya katılan takımlara plaketleri takdim edildi. Emre

Ajans'ın sahibi Emre Murat Şahin turnuva ile ilgili şunları söyledi: "Yaklaşık birkaç senedir aklımızda olan bir organizasyonu PERDER ile gerçekleştirmekten mutluyuz. Organizasyon boyunca gerek sponsor gerekse katılımcı firmalar turnuva boyunca bize destek oldular. Dostluk ve kardeşliğin kazandığı bu turnuvaya katılan ve destek olan üttün firmalarımıza teşekkür ediyoruz."



Ege PERDER'e yeni Başkan...

Ege PERDER Başkanı değişti. Yaklaşık beş yıldır Yönetim Kurulu Başkanlığını yürüten Vahdet Sarıkaya işlerinin yoğunluğunu nedeniyle başkanlıktan ayrıldı. Gürmar Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Veli Gürler, Ege PERDER'in yeni başkanı olarak göreve başladı. Sarıkaya'dan boşalan üyeliğe, birinci sırada yedek üye olan Bimar Marketler Genel Müdürü Hasan Bitirim getirildi.

Grup Hatipoğlu birlik ve beraberlik gecesinde buluştu

Grup Hatipoğlu ve Asya Park AVM çalışanları "Grup Hatipoğlu Birlik ve Beraberlik Gecesi"nde bir araya geldi.

Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu üyelerinin ve çalışanlarının katıldığı gece, Hatipoğlu Ailesi'nin geçmişten bu güne kadarki faaliyetlerini anlatan tanıtım filmiyle başladı. Grup Hatipoğlu Kurucu Başkanı Ekrem Aygün geceye onur konuğu olarak katıldı. Aygün yaptığı konuşmada Kastamonu'da ufak bir bakkal dükkânından şirketin nasıl 26 şubeli kurumsal bir yapıya dönüştüğünü anlattı. Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, "Fazla söze gerek yok, burada görmüş olduğumuz tablo her şeyi anlatıyor. Hatipoğlu olmak birlik olmak demektir. Bu zamana kadar biz hep omuz omuza çalıştık. Çalışanlarımıza iş or-



tağı gözüyle baktık. Bundan sonra da var mısınız Hatipoğlu'nu daha da yüceltme-ye!" diyerek salonda büyük bir coşku ya-

rattı. Gecenin sonunda sevilen sanatçı Orhan Canayakın, eğlenceli parçalarıyla personele unutamayacağı bir gece yaşattı.

torku

torku

Çikolatada değişim TORKU ile başlıyor.



Nice
Dolgulu Çikolata

Konya Şeker'in çikolata ve şeker dünyasına kazandırdığı en "tatlı" marka TORKU, yenilenen tatları ve çeşitleriyle, ağızları tatlandırmaya devam ediyor.



Lover
Fındık Kreması Dolgulu Sütü Çikolata



Glory
Sütü & Bitter Madlen Çikolata



Davet
Sütü Kokolin Madlen



Classy
Sütü & Bitter Madlen Çikolata



Buse
Sütü Kokolin Madlen



Premium
Sütü & Bitter Madlen Çikolata

iki lezzet bir arada



BON2
Meyve Aromalı Dolgulu Bonbon



Bonbon şekerin en lezzetlisi, en eğlencelisi ile tanışmaya hazır mısınız?

İşte karşınızda BON2. İki lezzetin iç içe girdiği yepyeni bir şeker. Ağızınıza ilk attığınızda önce meyveli sert şekerin lezzetini alıyor, yemeye devam ettikçe büyük bir sürprizle karşılaşıyorsunuz. İçinden bambaşka bir lezzet daha akıyor. 5 çeşit aroması ile sizlere ikili bir eğlence sunuyor.



Miniki Mix
Meyve Aromalı Dolgulu Bonbon



Minix
Meyve Aromalı Bonbon

konyaşeker



www.torku.com.tr

ABH ANADOLU BİRLİK HOLDİNG

Bursa PERDER'den DüNDAR'a ziyaret...



Bursa PERDER, 15 Temmuz 2010 tarihinde Osmangazi Belediye Başkanı Mustafa DüNDAR'ı makamında ziyaret etti.

Mesleki konuda yaşadıkları sıkıntıları dile getiren Bursa PERDER üyeleri, bu konuda çözüm getirilmesini istediler. Yaklaşık 1 saat süren ziyarette DüNDAR; bu sıkıntıların takipçisi olacağını, sorunlara mutlaka çözüm bulunacağını, belediye ile devamlı olarak diyalog içinde olacaklarını bildirdi.

Canbesi çiftliğinde capcanlı bir piknik

Canbesi Çiftliği yönetim kadrosu ve şube personellerinin katıldığı her yıl geleneksel hale getirilme kararı alınan piknik, personel ve yönetim kadrosunun kaynaşmasına vesile oldu.

Yönetim Kurulu Üyesi Rafettin Can; "Tüm çalışanlarımızla yeni hedeflere hep birlikte ulaşacağız ve uzun yıllar birlikte çalışacağız" dedi. Can, yeni yılda yeni bir enerjiyle, atılımlarına devam edeceklerini ifade etti.



Bursa PERDER üyeleri yemekte buluştu



Bursa PERDER'in geleneksel yemeği 1 Temmuz 2010 tarihinde yapıldı. Bursa PERDER üyelerinin katıldığı yemekte, 2009 yılının değerlendirilmesi yapıldı. Dernek Başkanı Doğan Seyhan, 2010 yılında yapılacak çalışmalar hakkında bilgi verdi.

Büyük Çekiliş'te, binlerce hediye sahiplerini buldu

Marka Alış Veriş Merkezleri'nin düzenlediği "Büyük Çekiliş", Sivas Kongre Müzesi Şehir Meydanı'nda gerçekleştirildi. Konserde Sivas'ın en sevilen yerel sanatçısı Kiraz ve Kırac sahne aldı. Etkinlikte, Sivas Valisi, Sivas Belediye Başkanı, Sivas protokolünden yetkililer, Marka Alış Veriş Merkezleri'nin Yönetim Kurulu Başkanları ve Yönetim Kurulu Üyeleri yer aldı. Konaşma, yüz binden fazla kişi katıldı. Kırac'ın sahnede yaptığı çekilişlerle 9 adet KIA RIO arabalar ve binlerce hediye sahiplerini buldu. Çekiliş, Sivas'ın yerel ve ulusal televizyonlarının canlı yayını ile tüm dünyada yayınlandı. Gecede konuşma yapan Marka Alış Veriş Merkezleri Yönetim Kurulu Eş Başkanı Halis Kaplan, kampanyaya gösterilen ilgiden dolayı katılımcılara teşekkür etti. Gece muhteşem havai fişek gösterileriyle sona erdi.



18 Temmuz-Ağustos

Grup Hatipoğlu'ndan okul birincilerine anlamlı ödül



Hatipoğlu, İstanbul çevre ilçelerdeki birçok orta öğretim kurumlarının en başarılı öğrencilerine, okul yönetiminde düzenlenen karnelerle toplam 70 bilgisayar hediye etti.

Teslim töreni ilk olarak Bilge Soyak İlköğretim Okulu'nda gerçekleşti. Törene eski belediye başkanı Kemal Aygıldız, Grup Ha-

tipoglu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Grup Hatipoğlu İnsan Kaynakları Müdürü Şevket Göler, okul müdürleri, öğretmenler ve çok sayıda veli katıldı. Aygün, "Yarınlarımızın umudu olan öğrencilerimize her fırsatta destek olmayı sürdüreceğiz. Ülkemizin eğitim öğretim kalitesini yükseltmek için daha kapsamlı sosyal sorumluluk projelerine imza atacağız." dedi.

Özhan Marketler'den hediye yağmuru



Özhan Marketler Zinciri, bir hafta boyunca alışveriş yapan müşterilerine birbirinden değerli hediyeler vererek, 18'inci yılını şenlik havasında kutladı.

Müşterilerini kasada anında sürpriz hediyelerle karşılayan Özhan, kutlamalar kapsamında 1800 farklı hediye dağıttı. Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü Sabri Erdem, 36 yıllık deneyimlerinin ve perakendecilik anlayışlarının karşılığında gördükleri yoğun ilgiden büyük mutluluk duyduklarını belirtti.

Sabri Erdem, "Bursa'nın perakende sektöründeki güvenilir markası olma iddiasından ödün vermeden, kaliteli hizmet ve kusursuz müşteri memnuniyeti anlayışı ile hizmet vermeye devam edeceğiz" dedi.

36. yılında Üçler ailesi bir arada

Kuruluşunun 36. yılını kutlayan Üçler Market, yıldönümü şerefine müşterilerine kazı-kazan karşılığında 18 bin 146 adet sürpriz hediye dağıttı. Yoğun geçen çalışma temposunun bitiminde ise geleneksel hale gelen 'Üçler Yemeği'nde tüm çalışanlar ve iş ortakları bir araya geldi. Düzenlenen gecede, 10 yıl ve üzeri çalışanlarına plaket verildi. Aynı zamanda Üçler Market yetkilileri, belirlemiş olduğu kriterler doğrultusunda en başarılı olan şubesine de, 'Teşekkür Belgesi' verdi.

Üçler Market, bu yıl TPF'nin düzenlemiş olduğu "Perakendenin En Başarılı Fikirleri" yarışmasında, "Marka &Market işbirliği" dalında ödül aldı.



Temmuz-Ağustos 19

En çok beğenilen ve tercih edilen makarna; Mutlu

Tüm Tüketicileri Koruma Derneği (TTKD) tarafından yapılan araştırmalarda Mutlu Makarna maksimum müşteri memnuniyeti ile en çok beğenilen ve tercih edilen markalardan birisi oldu.



10 Temmuz'da Armoni Alışveriş Merkezinde yapılan organizasyonda, ödüllü Mutlu Makarna Yönetim Kurulu Başkanı M. Aykut Göymen aldı. Ödül töreninin sonunda alışveriş merkezinde bulunan tüketicilere makarna sepeti ve çeşitli ürünler dağıtıldı. Mutlu Makarna, son beş yılda yaptığı yatırımlarla sektördeki pazar payını artırarak Türkiye'nin lider makarna firmalarından birisi konumuna yükseldi. Ayrıca TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) tarafından 2009 yılı için açıklanan rakamlara göre Mutlu Makarna, Türkiye makarna ihracatı sıralamasında birinci sırada yer alıyor.

Firma yetkilileri tarafından yapılan açıklamada şu konulara değinildi: "Firma olarak önümüzdeki beş yıl için kararlaştırdığımız stratejik planlamada, yapılan yatırımlarla birlikte, hizmet kalitemizi müşteri memnuniyetini her geçen gün artıracamız. Dünyadaki lider markaların kullandığı ve yüksek ısı teknolojisine sahip FAVA teknolojisini kullanmaktayız. Bu teknoloji ile tüm tüketicilerimize, makarnalık durum buğdayından imal edilen geleneksel İtalyan makarnasının lezzetini sunuyoruz. Bu özelliğiyle Türkiye de çoğu ulusal ve yerel zincir marketlerin private label'larında tercih edilen firmamız "Mutlu" markası ile de çoğu rafta yerini almıştır. 2010 yılı boyunca gerçekleştireceğimiz tüketici kampanyaları ile iç piyasadaki pazar payımızı büyütme amaçlıyoruz. Mutlu Makarna olarak, asıl hedefimiz, ülkemiz insanının damak tadına uygun çeşitleri geliştirerek segmentimizdeki bütün tüketicilere ulaşmaktır. Ürünlerimize yeni bir ürün olarak 1 kg'lık paket unu ilave ederek, ürün portföyümüzü genişlettik. Bundan sonraki aşamada 5 kg ve 10 kg'lık unu portföyümüze ilave edeceğiz.

Tüketici odaklı pazarlama anlayışımızda, iç piyasada istikrarlı adımlarla yürüyecek, markamıza yeni bir boyut kazandırarak, daha farklı projeleri de gerçekleştireceğiz. Almış olduğumuz bu ödüller kalitemize ve hizmet anlayışımıza bir sınır getirmeyecek, değişen pazar ortamında markamızı gün geçtikçe daha güçlü konumlandıracağız."

Şeker Piliç'e ödül

Şeker Piliç, İstanbul İhracatçı Birlikleri tarafından 2009 yılında 10 milyon dolarlık ihracatla başarılı ihracatçılar ödülüne layık görüldü.

İstanbul İhracatçıları Birliği'nin 13 Temmuz 2010 tarihinde, Büyük Kulüp'te düzenlediği ödül törenine Şeker Piliç Pazarlama Müdürü Arif Suna katıldı. Suna, en başarılı ihracatçı ödülünü Tarım Bakanı Mehmet Mehdi Eker'den aldı.

2010 yılı ihracat hedeflerini 18 Milyon TL yaklaşık 12 Milyon Dolar olarak açıklayan Şeker Piliç yetkilileri, 2009 yılı ihracat rakamlarının da 14 Milyon TL yaklaşık 9,1 Milyon Dolar olarak gerçekleşti-

ğini belirttiler. Şu an için Hong Kong ve Çin'e tavuk ayağı ihraç ettiklerini dile getiren yetkililer, Irak ve İran'a da piliç ürünleri gönderdiklerini ve önümüzdeki

dönemde de Rusya ile birlikte bazı Orta Doğu ve AB ülkelerine ihracat yapabilmek için çalışmalarını sürdürdüklerini söylediler.



20 Temmuz-Ağustos

Ben Bir Zeytin Tanesiyim

Ramazan Sofralarının Bereketiyim

adiyla, tadiyla...

www.ekolzeytin.com

Denizli'nin gururu: Aynes

Aynes, Fortune'un her yıl açıkladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi listesine göre 2009 yılında cirosunu en çok artıran 2. firma oldu. Krize rağmen 2009'u başarıyla tamamlayan Aynes, satışlarını yüzde 405 oranında artırarak büyük bir başarıya imza attı.

1997 yılında Denizli'nin Acıpayam ilçesinde üretime başlayan Aynes, krize rağmen 2009'u başarıyla tamamladı. Fortune dergisinin her yıl açıkladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi listesine göre Aynes, cirosunu en çok artıran 2. firma oldu. 2009 yılında 10 milyon euroluk yatırımla sütün besin değerini daha fazla koruyan Laktenzo teknolojisini fabrikaya ekleyerek sütün kalitesini bozmadan işlemeye başlayan Aynes, satışlarını yüzde 405 oranında artırarak rekor bir büyümeye imza attı.



Konuyla ilgili açıklama yapan Aynes Gıda'nın Kurucusu Nevzat Serin, Aynes olarak "sadece süten" sloganıyla temiz, sağlıklı ve besin değeri yüksek ürünler üretmek amacıyla faaliyetlerine devam ettiklerini, 2008'de 135 milyon lira olan cirolarını 2009 yılında 160,5 milyona çıkararak emeklerinin karşılığını aldıklarını söyledi.

Aynes, bugün 200'e yakın köyden temin ettiği sütü, beyaz peynir, kaşar peyniri, kaymaklı yoğurt, süzme yoğurt, klasik peynir, köy peyniri, koyun peyniri, ayran, UHT süt, tereyağı, krema ve lor olarak mamul haline getirip bu ürünleri ve yeni ilave edilen meyve suyu çeşitlerini tüketici- sine ulaştırıyor.



Tarsim: "İklimsel değişimler tarım sigortasını giderek zorunlu hale getiriyor!"

TARSİM Genel Müdür Yrd. M. Haşim Altınözlü, küresel ısınma ve iklimsel değişimler sebebiyle, ürünlerin son yıllarda fenolojik gelişmelerini daha erken tamamladığını belirtti. Bu sebeple her geçen yıl tarımsal üretimi etkileyen risklerin ürünler üzerinde etkisini artırdığının altını çizen Altınözlü, bu durumun da tarımsal faaliyetleri olumsuz etkilediğini ve tarım sigortası yaptırmayan üreticileri mağdur ettiğini ifade etti.

Altınözlü, sözlerine şu şekilde devam etti: "Erken uyanan fındık bahçeleri Mart ayı başlarında yaprak açmaya başlamış, sonrasında soğuk hava şartları nedeniyle meydana gelen don hasarından ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Bu nedenle Giresun genelinde ortalama 90-120.000 ton/kabuklu civarında gerçekleşen rekolte miktarı, 2010 yılı rekolte tespitlerinde 60-65.000 ton/kabuklu olarak tahmin edilmektedir. Ülke bazında ise; ortalama 600-900.000 ton/kabuklu olarak gerçekleşen fındık rekolte miktarı, 2010 yılı rekolte için yapılan çeşitli komisyon tespitlerinde 595-645.000 ton/kabuklu olarak tahmin edilmektedir. Üreticilerimizi böyle kötü sürprizlerle karşılaşmamaları için tarım sigortası yaptırmaya davet ediyoruz."

Reis açıkladı: Ramazan'da zam yok

Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, Ramazan öncesi ve Ramazan ayında fiyatların artacağı yönünde spekülasyonlar yapıldığını belirterek, her yıl yapılmak istenen zamların bu yıl yapılmayacağını söyledi.



Reis Gıda Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, Ramazan ayı öncesinde ve içerisinde fiyatlarını sabit tutacaklarını ve

özel kumanya fiyatlarıyla kampanyalar yapacakları açıklamasında bulundu. Reis; "Bu yıl ki Ramazan ayı öncesi geçtiğimiz yıllara göre kıyaslandığında talebin olmadığını ve kumanya hazırlıklarının başlamadığını görüyoruz. Önceki yıllarda Ramazan ayının üç ay öncesi hareketlilik başladı. Ramazan ayına çok kısa bir süre kalmasına rağmen hareketliliğin başlamaması tüm ilgili sektörler tarafından hayretle karşılanmaktadır. Erzak paketinin içerisine konulan kuru gıda, şeker, çay, makarna, salça, zeytin, tuz, reçel vs. ürünlerde aşırı bir fiyat artışı olmadı. Pirinç, bulgur, fasulye, mercimek fiyatları 2008 fiyatlarına kadar geriledi. Ramazan ayı bilindiği gibi genel olarak bakliyatın yoğun tüketildiği ve talebin yoğun olduğu bir aydır. Ancak bu yıl diğer yıllara göre talebin daha da düşeceği tahmin ediliyor. Ramazan ayının yaza

gelmesi neden olarak gösteriliyor. Bunun etkisi olabilir ancak düşünüldüğü kadar değildir." dedi.

Kumanyalar azaldı, bakliyatla hile arttı Fiyat artışı olmamasına rağmen iş adamlarının çalışanlarına ve ihtiyaç sahiplerine dağıttığı geleneksel kumanya dağıtımındaki azalışın düşündürücü olduğunu da sözlerine ekleyen Reis şunları söyledi: "Kumanya yaptıracak kuruluşların yöneticilerine ve erzak dağıtacak iş adamlarına önerilerimiz; evinize hangi marka ürün alıyor ve mutfağınızda kullanıyorsanız o marka ürünlerden kumanya hazırlatmanızdır. Bazı kumanya kutularında ucuza ürün vermek için hile yapılmaktadır. İthal ve yerli ürünler, farklı çeşitte olan pirinçler karıştırılıyor. Aynı şekilde rutubetli ve kuru ürünler birbirleriyle harman edilerek satılıyor."

Üçge Elektronik'e yeni ve güçlü bir partner daha: Gruppo Fabbri

Mağaza Ekipmanları ve Otomasyonları konusunda anahtar teslimi hizmet veren Üçge Elektronik, Avrupa'nın 100 yıllık deneyime sahip paketleme firması ve streç filmin yaratıcı babası Gruppo Fabbri'yi de çözüm ortakları arasına kattı. Üçge Elektronik A.Ş. Pazarlama ve Satış Müdürü Orhan Ataç ile Gruppo Fabbri Bölge Müdürü Lorenzo Onderka İstanbul'da el sıkıştı. Streç Filmin yaratıcısı ve taze gıda paketlemesinde uzman Gruppo Fabbri, Türkiye ve Orta Doğu pazarında Üçge ile büyüyecek.

Avrupa streç film kaplama makinalarında pazarın yüzde 60'ına sahip olan Gruppo Fabbri'nin; İngiltere, İtalya, İsviçre, Fransa, İspanya ve Almanya'da kendi ofisleri bulunuyor. Diğer ülkelerde ise bağımsız ortaklarla çalışıyor. Üçge Elektronik A.Ş. Pazarlama ve Satış Müdürü

Orhan Ataç, tavuk kesimhaneleri, meyve sebze paketleme tesisleri, balık üreticileri, et işleme tesisleri ve zincir süpermarketlere yönelik, müşterilerinin kapasitelerine göre çok esnek, üretim hatlarına göre dizayn edebilecekleri optimum çözümler sunacaklarını belirtti. Gruppo Fabbri Bölge Müdürü Lorenzo Onderka da, Üçge'nin Türkiye pazarındaki gücünün kendileri için önemli olduğunu belirtti. Onderka, Üçge ile beraber çalışarak ürünlerinin Türkiye'nin yanı sıra ÜÇGE'nin portföyünde olan komşu ülkelerde de satış ve servis organizasyonlarını yapacaklarını söyledi.

Üçge Elektronik ürün grupları arasında tartım, etiketleme ve dilimleyicilerde Alman Bizerba, vakum makinelerinde Alman Komet, dilimleyici ve et işleme makinelerinde Rewebo, elektronik market-

ler için müzik dinleme sistemlerinde Pataco'nun yanında, POS Kasa çözümleri, Barkod Printer, El Terminali, Yazılımlar ve oem çözümler ile Microsoft çözüm ortaklığı bulunuyor.



Alman Devi Rossmann Türkiye’de!

Kişisel bakım, temizlik ve kozmetik ürünlerinin bir arada satışa sunulduğu bir konsept olan Rossmann, Türkiye’ye merhaba dedi.



Türkiye’deki ilk mağazalarını Ankara’da Antares ve Kentpark Alışveriş Merkezlerinde açan Rossmann, bu çifte açılışla ilgili bir basın toplantısı düzenledi.

Rossmann Yönetim Kurulu Başkanı Dirk Rossmann yaptığı açıklamada; Türkiye pazarına girmekten mutluluk duyduklarını, ortakları Pinar ailesinin 20 yıllık perakende tecrübelerinin kendileri için önemli olduğunu ve büyüyen bu pazardan beklentilerinin büyük olduğunu belirtti.

Rossmann Pinar Mağazacılık Türkiye Başkanı Fevzi Pinar ise yaptığı açıklamada; Rossmann’ın Türkiye’ye gelmesinden mutlu olduklarını Avrupa’da bu konseptin mimarı olan bir dünya deviyile birlikte Türkiye’de “Yaşam Bakım Marketi” ismini yerleştirmeyi amaçladıklarını belirtti. 2.500 mağazası olan büyük bir dünya devi ve Türkiye’de perakende tecrübesi olan bir ailenin bir araya gelme-

sinden tüketici için de büyük faydalar oluşacağını belirten Fevzi Pinar, 2015 sonuna kadar 250 mağaza açmayı hedeflediklerini belirtti. İlk mağazalarını Ankara, Bursa ve İzmir’de açacaklarını sonrasında ise tüm Türkiye’ye yayılacaklarını ifade etti.



Rossmann kalitesi Stiftung Warentest ve Öko - Test Onaylı

43 adet Kalite Markası altında 3000’den fazla üründe imzası bulunan Rossmann kozmetikten parfüme, çocuk bezinden erkek bakım ürünlerine, şampundan organik ürünlere, diş bakım ürünlerinden çay, kahve, çikolata ve meyve suları na kadar birçok alanda tüketicilerin ihti-



yaçlarını karşılıyor. Rossmann’ın Kalite Markaları Almanya’nın en prestijli Ürün Test Etme Vakfı Stiftung Warentest (Sti-Wa) ve tüketici dergisi Öko – Test tarafından onaylanıyor. Tüketici alışveriş alışkanlıklarını değiştiren test sonuçları yayımlayan bu iki kurumdan alınan onaylar, paketler üzerindeki etiketlerle tüketiciye ulaştırılarak tüketici daha güvenli alışverişe yönlendiriliyor.

Sunar, ödüllü ince belli şişesinde

Sunar Grup’un 10 ayda geliştirilen ince belli şişesi, TSE’nin 2009 yılında 22. sini düzenlediği Altın Ambalaj yarışmasının gıda sınıfında ödüle layık görüldü.

Sunar Grup’un mısırdan yola çıkarak, paralel çizgilerle ve feminen hatlarla donatılan şişe 1 lt. ve 2 lt.’lik ambalajlarıyla tüm Türkiye’de raflarda yerini aldı. Ürünün kalitesine büyük önem veren Sunar, ambalaj konusunda da farklılaşmaya giderek, Türkiye’nin ilk marka danışmanı Güven Borça danışmanlığında Türkiye’de ilk defa, yağların lezzetine, ergonomiyi de katmak için yılların deneyimli tasarımcısı Dr. Oya Akman’a yepyeni bir yağ şişesi tasarlattı.

Ambalaj, doğadan direkt olarak elde edilen bitkisel sıvı yağ ambalajı olmasından dolayı doğadan esinlenilerek tasarlandı. Firmanın lokomotif ürünü mısır yağı olduğundan tasarımda özellikle mısır bitkisinin yaprağı kullanıldı. Mısır yaprağındaki ince damarlar şişenin tüm yüzeyini kaplayan çizgilerde yansıtıldı. Şişeye ergonomik bir yapı, iyi bir tutuş ve etkili bir döküm sağlayan orta kısımda, çizgiler kalınlaştırılarak, hem estetik hem dayanıklılık açısından kazanım sağlandı.

Sunar Grup Direktörü Mevlüt Nacar, yıllardan beri Türkiye’nin en önemli gıda markaları için üretim yapan grubun, kendi markasıyla ve “Tarladan Sofraya” üretim anlayışıyla imal ettiği ürünleriyle doğrudan son tüketiciye hitap edeceğini söyledi. Sunar’ın sıvı yağ sektörüne girmesi, 2006’da 30 milyon dolarlık yatırımla bitkisel yağ fabrikasının kurulmasıyla başladı. Tesisin devreye girmesinin ikinci yılı olan 2008’den itibaren iyi bir pazarlama ekibi kurduklarını ve markalaşma sürecine girdiklerini belirten Nacar, ulusal reklam çalışmalarına başlamadan önce 50’den fazla distribütör ile Sunar yağı bütün ülkede yaygınlaştırdıklarını aktardı. Nacar, “Çok iyi bir ürün ürettik. Tüketicinin karşısına çıkmadan önce de ulaşılabilir, uygun fiyatlı bir malı, en iyi kalite ve en güzel ambalajla sunmamız gerekiyordu. 3 yıl bu altyapı ile uğraştık.” dedi.



PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



MAP Size ne kazandırır?

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



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

BIZERBA KOMET
Rewebo **NCR**



Kırmızı ete zam yok

Süpermarketler, Ramazan'da kırmızı ete zam yapmayacak. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ramazan ayı içinde et fiyatlarına zam yapmayacaklarını açıkladı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Şeref Songör, Ramazan ayı öncesinden başlayan zam spekülasyonlarına hazırlıklı olduklarını, özellikle kendileri dışında oluşan kırmızı etteki fiyat hareketlerine karşı, federasyon çatısı altındaki 11 PERDER'in bütün üyeleri olarak "zam yapmama" kararını aldıklarını açıkladı.

TPF Başkanı Şeref Songör, sektörde Ramazan ayı ile hareketliliğin zirveye çıktığına işaret ederek, bu ayda hizmet kalitesini artırmak, yaşanabilecek mağduriyetlerin ve sıkıntıların önüne geçebilmek için perakendecilerin hazırlıklarını tamamladığını belirtti. Ramazan'da sektörde faaliyet gösteren tedarikçi ve perakendeci firmalarla yaptıkları görüşmelerde olası fiyat artışlarını da masaya yatırdıklarını ifade eden Songör, "Perakendeciler olarak, Ramazan öncesi önemli bir hazırlık sürecindeyiz. Dayanıklı ürünlerde stok ve depolama çalışmalarımız tamamlandı. Meyve, sebze ve taze gıdalarda ise, bereketli ve bolluk içinde bir dönem bekliyoruz. Bu nedenle Ramazan ayında temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarında artış beklemiyoruz" dedi.

Son bir yıldır kırmızı ette yaşanan fiyat spekülasyonlarına da dikkat çeken Songör, kırmızı etle ilgili olarak Tarım Bakanlığı'nın aldığı olumlu tedbirlere de değindi. Kırmızı etin arzında ve tedarikinde istikrar beklediklerini vurgulayan Songör, "Ramazan ayı boyunca kırmızı et fiyatlarımız artmayacak." dedi. Songör halkın fırsatçılara karşı duyarlı olması gerektiğini dile getirerek, "Buradan tüm ilgililere seslenmek istiyorum. Bu yıl ekonomide kriz sonrası iyiye gidiş var. Tüketici güven endeksi yükseliyor. Asıl bu tarafı fırsat bilelim, kalıcı gelişme ve başarıya talip olalım. Bu halkın gıdası üzerinden fırsatçılık yapmayın, buna müsaade etmeyeceğiz" dedi.

Hükümetin özel sektöre canlı hayvan ithalatına izin veren kararnamesinin çıkmak üzere olduğunu da hatırlatan Songör, bunun hayvansal ürün sektöründe yaşanan spekülasyonları önemli ölçüde azaltacak bir girişim olarak gördüklerini söyledi.

Geçen ay Erzurum'da kurulan Doğu Anadolu PERDER ile birlikte 11 dernek, 251 üye şirkete ulaşan Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Türkiye perakende sektörünün tek çatı örgütüdür.



Türkiye, yükselişini sürdürüyor

Deloitte, üç ayda bir yayınladığı Ekonomik Görünüm raporlarının Temmuz 2010 sayısını yayınladı. Rapor, son yıllarda olumlu adımlar atan Türkiye ekonomisinin, kendisini dünyadaki endişelerden yalıtma başarısı gösterdiğine değinirken, ayrıca "sürdürülebilirlik" sorununa da dikkat çekiyor.

Ekonominin büyüme performansını bu yıl yüzde 5,5-6 bandında sürdürmesi, enflasyonun ise yılı yüzde 7-7,5 bandında kapatması bekleniyor. Kamu ve özel sektör toplamı olarak finansman ihtiyacının 2010 ve 2011 için yaklaşık 70-75 milyar dolar seviyesinde gerçekleşebileceği öngörülüyor.

Deloitte Ekonomi Danışmanı Dr. Murat Üçer tarafından hazırlanan ve "İyimserliği Yönetmek" altbaşlığı ile yayınlanan Ekonomik Görünüm 2010 - Temmuz raporunda, dünya ekonomisindeki çalkantılı seyre rağmen, Türkiye tarafında devam eden olumlu görünümün altı çiziliyor.

"Türkiye yüksek büyüme oranlarını tutturacak"

Deloitte Türkiye Yönetici Ortağı Hüseyin Gürer, ekonomideki iyileşmenin kimseyi rehavete sürüklememesi gerektiğini vurgulayarak Deloitte Ekonomik Görünüm 2010-Temmuz raporu ışığında şu açıklamada bulundu: "Önümüzdeki dönemin temel meselesi, bugün, nispeten olumlu anlamda, kendisini küresel krizden ayıştırmış olan Türkiye ekonomisinin, ivmesini reformların desteğiyle sürdürebilmesidir. Performansı sürekli kılabilmek, görece bir başarıyı yönetebilmek ekonominin can alıcı gündem maddesini oluşturuyor. Bu bağlamda raporumuz yayına hazırlandığı sırada yeni yasama yılına ertelendiği anlaşılan Mali Kural uygulamasının 2011'de başlamasının özellikle önemli olduğunu düşünüyoruz. Mali disiplinden taviz vermeyen, reform takvimini detaylandırıp, kurumlarını güçlendirmeye ısrarla devam eden Türkiye'nin, yüksek büyüme oranlarını tutturabileceğini ve bu aralar oldukça revaçta bulunan Asya ülkeleri ligine katılabileceğini düşünüyoruz."



Dünya ekonomisinde 2009 başından beri devam eden olumluya gidiş, son aylarda Avrupa Birliği merkezli borç ve buna bağlı olarak bankacılık sorunları dolayısıyla nispeten bozuldu. Bu arada dünya ekonomisinin, gelişmiş ülkelerin başı çektiği, ikinci bir resesyona gireceği sıkça konuşulur hale geldi. Bu süreçte Türkiye ekonomisi tarafında ise görünen olumlu performans devam etti. Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) rakamları bu yılın ilk çeyreğinde ekonomik aktivitede hızlı bir sıçrama yaşandığını gösteriyor. Nisan-Mayıs verilerine göre de ekonomik aktivitede genel toparlanma devam ediyor.

Ancak yılsonuna doğru büyümede bir momentum kaybı bekleyen uzmanlar bu gelişmeler ışığında önceki raporda ifade edilen yıllık % 5,5 - 6 bandında olan büyüme tahminini koruyor. 2011 yılı için ise büyümenin % 3,3 seviyesine yavaşlaması bekleniyor.

Sürdürülebilirlik sorunu, önemini koruyor

Deloitte raporuna göre önümüzdeki dönemde enflasyon cephesindeki gidişatı, son aylarda sert bir biçimde düşen gıda fiyatlarının seyrine ve küresel büyüme görünümüne göre dalgalanan petrol fiyatla-

rı belirleyecek. Türkiye'de ise kamu kesimi tarafında bütçe rakamlarındaki olumlu seyrin devamı, dolaylı vergilere ve elektrik gibi fiyatlara yapılabilecek yeni artışları öteleyebilir.

Deloitte Ekonomik Görünüm 2010 - Temmuz raporuna göre bu çerçevede Temmuz 2010'da gerçekleşen 12 aylık enflasyon oranı % 8'e yakın bir seviyede gerçekleşebilir. Buna karşılık enflasyonun 2010 yılını % 7-7,5 bandında kapatması gerçekçi görünüyor.

2011 yılı içinse bu yıl yapılan vergi ayarlamalarının oluşturduğu yüksek baz nedeniyle 2011'in ilk aylarında enflasyonun % 5 - 6 bandına kadar gerileyebileceği ancak yılı %7 seviyesi civarında bitirmesi bekleniyor.

Son aylarda iyileşme göstermeye başlayan dış finansman olanaklarıyla Türkiye Ocak-Nisan döneminde 14 milyar dolarlık cari açık ve 15 milyar dolarlık borç servisini sorunsuz karşıladı. Özellikle IMF desteği olmadan ve rezervlerde ciddi bir erime yaşanmadan 2009 gibi zor bir yılın atlatılması ve yıla iyi bir başlangıç yapılması ekonominin direncini gösteriyorsa da "sürdürülebilirlik sorunu" önemini koruyor.

Tarım Bakanlığı gıda denetim sonuçları açıklandı

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2009 yılı gıda denetim programlarına ilişkin sonuçları açıkladı. Verilere göre, bakanlık, "içerik" ve "etiket" denetimi olarak iki ayrı kategoride denetim programı yürütürken, etiket denetimlerindeki olumsuz örneklerin oranının çok düşük kaldığı, içerik denetimlerinde ise olumsuz örneklerin kanatlı eti, bal ve pekmezde yoğunlaştığı belirlendi.

Gıdada, ortalama olumsuz örnek oranı yüzde 5,28 çıkarken, bal, pekmez, tavuk eti, kırmızı toz-pul biber ve incir ezmesi, en fazla olumsuzluk tespit edilen ürünler oldu.

Olumsuz örnek oranı, pekmez örneklerinde yüzde 33,96'ya, bal örneklerinde yüzde 16,74'e, kanatlı etlerinde ise yüzde 17,98'e çıktı. İncir ezmesi örneklerinin yüzde 17,39'unda, ballı çerez örneklerinin yüzde 21,62'inde, kırmızı toz-pul biber örneklerinin yüzde 14,77'sinde li-

mitlerin üzerinde aflatoksin belirlendi. Zeytinyağında taklit ve tağşiş oranı yüzde 2,5, ayçiçekyağında yüzde 8, kızartma yağlarında sağlıklı aykırı yağ kullanımı oranı yüzde 7,95 çıktı.

Süt ve süt ürünleri, kırmızı et ve unlu mamuller denetiminde olumsuz örnek oranı ortalamanın altında kalırken, kanatlı eti, pekmez, bal, kuru meyveler, bitkisel yağlar, şekerli mamullerdeki denetim sonuçlarındaki olumsuz sonuç oranı oldukça yüksek çıktı.

Ekmek örneklerinin büyük bölümü, mikrobiyolojik kriterler yönünden uygun. Analiz edilen 309 ekmek örneğinden sadece 5'inde (yüzde 1,62) mikrobiyolojik yönden olumsuzluk tespit edildi.

Etiket bilgilerinin mevzuata uygunluk oranı yüzde 97,84 oldu. Denetimler, gıda üreticilerinin etiketleme kurallarına, "ambalaja" çok önem verdiğini, gıdanın içeriği konusunda ise o kadar hassas davranmadığını ortaya koydu.

Hane halkı kullanılabilir geliri arttı

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2008 Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması en zengin ile en yoksul arasındaki gelir farkının kapanmadığını ortaya koydu.

TÜİK'in 2008 Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması'nın sonuçları açıklandı. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2008 yılı itibarıyla Türkiye'de 69 milyon 231 bin kurumsal olmayan nüfus (hanelerde ikamet eden) bulunuyor. Eşdeğer hane halkı kullanılabilir gelirlere göre oluşturulan yüzde 20'lik grupta, en yüksek gelire sahip son gruptakilerin toplam gelirden aldığı pay yüzde 46,7, en düşük gelire sahip ilk gruptakilerin toplam gelirden aldığı pay ise yüzde 5,8 oldu.

Buna göre, son yüzde 20'lik grubun toplam gelirden aldığı pay, ilk yüzde 20'lik gruba göre bir önceki yıl olduğu gibi 8,1 kat olarak hesaplandı. Kentsel yerler için göstergesi 7,5, kırsal yerler için ise 6,8 kat olarak belirlendi.

Yıllık hane halkı geliri 19 bin 328 TL'ye yükseldi

Türkiye'de 2007 yılında 18 bin 827 lira olan ortalama yıllık hane halkı kullanılabilir geliri, 2008'de 19 bin 328 liraya yükseldi. Ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir geliri ise 8 bin 50 liradan 8 bin 372 liraya çıktı. İstanbul Bölgesi, 2008 yılında ortalama yıllık eşdeğer hane halkı kullanılabilir geliri en yüksek bölge oldu. İstanbul bölgesinin geliri 11 bin 454 liradan 11 bin 881 liraya yükseldi. İstanbul'u, 9 bin 852 liralık ortalama gelir ile Doğu Marmara Bölgesi izledi.

Ancak Doğu Marmara'nın geliri 2007 yılında 10 bin 151 liraydı. En düşük ortalama sahip bölge ise 4 bin 193 lira ile

Güneydoğu Anadolu Bölgesi oldu. Güneydoğu Anadolu'nun gelirinde yükseliş de görüldü. Yıllık gelir 3 bin 951 liradan 4 bin 193 liraya yükseldi. Konut sahipliği oranında artış var

TÜİK'in değerlendirmeye aldığı 69 bin 213 kişilik kurumsal olmayan hane halkının konut sahipliği oranı 0,2 puan arttı. Buna göre, nüfusun yüzde 61'i kendisine ait konutta oturuyor. Bunların yüzde 39'unun konutunda sızdıran çatı, nemli duvarlar, çürümüş pencere çerçevesi gibi sorunlar var. Konut masrafları nüfusun yüzde 86'sına yük getiriyor. Nüfusun yüzde 57,7'sinin konut masrafları dışında taksit ödemeleri ve borçları bulunuyor. Bu borç ödemeleri, yüzde 25'inin hanesine çok yük getiriyor.

Türkiye'nin gündemi işsizlik

Vatandaşın sorunlarının yüzde 84'ünün ekonomik sıkıntılar oluşturuyor.

Türkiye'de Anayasa, açılım, referandum ve partilerin seçime ısınma turları konuşulurken, vatandaşın gündeminden işsizlik ve geçim kaygısı düşmüyor.

Ipsos KMG tarafından iki ayda bir Türkiye kentsel kesimini (kent+yanıkent) temsil eden toplam 13 il ve bağlı ilçelerinde yaklaşık 1360 kişiyle gerçekleştirilen Türkiye Barometresi Araştırmasının ibresi işsizliği gösteriyor. "Sizin ve aileniz açısından baktığınızda, bugün Türkiye'deki en önemli konu nedir?" sorusuna vatandaş yüzde 56 oranında "işsizlik", yüzde 20 oranında ise "geçim sıkıntısı" diye cevap veriyor. Yani vatandaşın

sorunlarının yüzde 76'sını ekonomik sıkıntılar oluşturuyor. Buna yüzde 8 oranında pahalılık ve zamlardan şikayet de eklenince bu oran yüzde 84'e ulaşıyor.

Güvenlik endişesi

Teröre dayalı güvenlik endişesi ise yüzde 12 oranında, ekonomik sorunlardan sonra gelen ilk sorun olarak ortaya çıkıyor. Hükümetin ve medyanın gündeminin büyük kısmını oluşturan Ergenekon / Balyoz Operasyonu, Kürt / Demokratik Açılım ve Anayasa Değişikliği konularının ise bu sıralamada toplam olarak yüzde 5 seviyesinde kalıyor.

Anayasa değişikliğinde kararsızlık

Hükümetin Anayasa Değişikliği girişimini toplumun %33'ü olumsuz % 26'sı olumlu olarak değerlendirirken, toplumun bu konuda genel olarak kararsız olduğu anlaşıyor. Bu kararsızlığa karşın Anayasa değişikliğinin referanduma götürülmesine destekleyenlerin oranı %59 seviyesinde iken, %36 desteklemediğini belirtiyor. Kamuoyuna 'yüksek yargı ile hükümet kavgası' olarak yansıyan gelişmeler hususunda, toplumun %44'ünde Yargı'nın hükümete karşı olumsuz olduğu algısı bulunuyor. Toplumun %51'i ise bu önermeye katılmıyor. Anayasa değişikliğinin referanduma gitmesi durumunda değişikliği onaylayacaklarını belirtenlerin oranı %54 seviyesinde iken, %41 değişikliği onaylamayacağını ifade ediyor.

Memnuniyetsizlik ve kötümserlikte artış

Bu tablo ile Türkiye Barometresi'nin 3. Araştırmasında Türkiye'nin genel gidişatından memnun olmayanların oranı yüzde 60'ın üzerinde seyrediyor. Ocak ayında toplumun %44'ü Türkiye'nin önümüzdeki dönemde daha da kötü olacağı beklentisine sahip iken, Mayıs ayında bu oran %51 seviyesine yükseldi. Bir değişiklik olmayacağını ifade edenlerin oranı ise Ocak ayında %32 iken Mayıs ayında %25 seviyesine geriledi. Bu oranlar kötümserliğin arttığını gösteriyor.

Yatırım ve tüketim eğiliminde yavaşlama

Baharla birlikte hareketlenen yatırım ve tüketim eğilimleri ise bu yılki en düşük seviyesine geriledi. Nisan – Mayıs 2010 dönemi ile Haziran – Temmuz 2010 dönemi arasında yatırım araçları (altın, döviz, fon, vadeli hesap vb.) satın alma eğilimini ifade eden Yatırım Endeksi'nde gerileme gözleniyor. Aynı şekilde çeşitli dayanıklı tüketim mallarını satın alma eğilimini ifade eden Tüketim Endeksi'nde de kayda değer bir düşüş var.



Türkiye ekonomisi büyüyor

Türkiye ekonomisinde 2010 yılının ilk çeyreğinde en fazla büyüme gösteren sektör, toptan ve perakende ticaret oldu. 2009 yılının ilk çeyreğinde yüzde 26,2 oranında daralan toptan ve perakende ticaret, bu yılın aynı döneminde yüzde 22,4 oranında büyüme gösterdi.

İhracat ve sanayi üretiminde yaşanan artışlar büyüme rakamlarına da yansdı ve Türkiye ekonomisi 2010'un ilk çeyreğinde yüzde 11,7 büyüdü. Türkiye, bu oranla dünyanın en gelişmiş 20 ekonomisinin bulunduğu G-20'de Çin'in ardından ikinci sıraya yerleşirken, 31 üyeli OECD'de ise en hızlı büyüyen ülke unvanını eline geçirdi. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı verileri değerlendiren uzmanlara göre, bu sonuç krizden güvenle çıkıldığının açık göstergesi. Büyümenin yılsonunda yüzde 6'nın üzerinde gerçekleşebileceğine işaret eden ekonomi çevreleri, bunun işsizliği de azaltacağına dikkat çekiyor.

Daralan ekonomi büyüdü

2009 yılı sonunda 8 bin 590 dolara kadar gerileyen kişi başına milli gelir, ilk çeyrekte yaşanan çift haneli büyümenin etkisiyle 9 bin 66 dolara yükseldi. 2008 yılı sonunda kişi başına GSYH 10 bin 440 dolara çıkmıştı. Rakamların piyasa dostu ve yatırım harcamalarının memnuniyet verici olduğuna dikkat çeken uzmanlar, bunun özel sektörün yeniden makine ve

bina yatırımlarına yöneldiğine işaret ettiğini, işsizliği azaltıcı etkisinin olacağını belirtti. TÜİK'in üretim yöntemiyle hesaplanan gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) sonuçlarına göre, kesintisiz 27 çeyrek büyümenin ardından 2008'in son çeyreğinde küresel krizin etkisiyle eksiye geçen Türkiye ekonomisi, 2009'un birinci çeyreğinde yüzde 14,5'lik rekor oranda daralmıştı. Ekonomideki en büyük çeyrek bazlı büyüme 2004 yılının ikinci çeyreğinde yüzde 11,9 ile kaydedilmişti. Üretim yöntemi ile hesaplanan gayri safi yurtiçi hasıla tahmininde, 2010 yılı birinci üç aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre cari fiyatlarla gayri safi yurtiçi hasıla yüzde 16'lık artışla 243 milyar 258 milyon lira oldu. 2010 yılının birinci çeyreğinde, geçen yılın aynı dönemine göre sabit fiyatlarla gayri safi yurtiçi hasıla yüzde 11,7'lik artışla 23 milyar 350 milyon lira oldu.

Türkiye ekonomisinde 2010 yılının ilk çeyreğinde en fazla büyüme gösteren sektör, toptan ve perakende ticaret oldu. 2009 yılının ilk çeyreğinde yüzde 26,2

oranında daralan toptan ve perakende ticaret, bu yılın aynı döneminde yüzde 22,4 oranında büyüme gösterdi. Yine 2009 yılının ilk çeyreğinde yüzde 22,3 oranında küçülen imalat sanayiinde, 2010 yılının aynı döneminde yüzde 20,6 oranında büyüme yaşandı. 2010 yılının ilk üç ayında tarım, avcılık ve ormancılıkta yüzde 3,8 ve oteller ve lokantalarda yüzde 2,1 oranında daralma görüldü. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, önceki gün, AK Parti Grup toplantısında yaptığı konuşmada, "Büyüme konusunda da Türkiye dünyanın ilgisini üzerine çekiyor ve çok farklı bir konumda buluyor. Türkiye, krizden en hızlı çıkan ekonomi konumuna gelmiştir. Açıklanacak rakamlarla inşallah yeni bir rekorun sahibi olacağız" demişti.

Türkiye, en hızlı büyüyen ülke

Bu rakamlarla Türkiye, 31 üyeli OECD'nin en hızlı büyüyen ülkesi olurken, dünyanın en gelişmiş 20 ekonomisinin bulunduğu G-20'de ise ikinci sırada yer aldı. Yılın ilk çeyreğinde en yüksek büyüme oranının görüldüğü ülke yüzde 15,5'le Singapur oldu. Singapur'u yüzde 13,3'le Tayvan ve yüzde 12 ile Tayland takip etti. G-20'de yer alan Çin ise yüzde 11,9'la Türkiye'nin hemen üzerinde bulunuyor. Türkiye, ilk çeyrekte yüzde 12 büyüseydi hem tarihi rekora imza atacaktı hem de G-20'nin büyüme lideri olacaktı. Büyüme Hindistan'da yüzde 8,6, Güney Kore'de yüzde 8,1, Endonezya'da yüzde 5,7, Japonya'da yüzde 4,6, Kanada'da yüzde 2,2 oranında gerçekleşti. Borç kriziyle zor bir dönemden geçen Avrupa'da büyüme oranları düşük gerçekleşti. Avrupa'nın en büyük ekonomisine sahip Almanya'da büyüme 1,5, İtalya'da yüzde 0,6, Fransa'da yüzde 1,2, Hollanda'da yüzde 0,1 olarak gerçekleşti. İngiltere ise ilk çeyrekte yüzde 0,3 ile küçülme yaşadı. ABD'nin büyüme oranı yüzde 2,7, Rusya'nın yüzde 4,5 olarak belirlendi.



Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



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

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

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

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

2010 Haziran ayında tüketici güveni arttı

2010 Haziran ayında Tüketici Güven Endeksi, bir önceki aya göre %1,68 oranında arttı; Mayıs ayında 86,58 olan endeks Haziran ayında 88,04 değerine yükseldi.

Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası işbirliği ile yürütülen Aylık Tüketici Eğilim Anketi ile Tüketicilerin harcama davranış ve beklentileri değerlendirilmektedir. Anket sonuçlarından hesaplanan Tüketici Güven Endeksi' nin 100'den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100'den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu göstermektedir. Tüketici Güven endeksindeki artış, tüketicilerin mevcut ve gelecek dönem satın alma gücü, gelecek dönem genel

ekonomik durum ve mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu durumlarına dair değerlendirmelerinin iyileşmesinden kaynaklanmaktadır.



Tüketici güven endeksi, alt kalemleri ve değişim oranları

	Endeks			Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	
	04/2010	05/2010	06/2010	05/2010	06/2010
Tüketici Güven Endeksi	85,80	86,58	88,04	0,91	1,68
Satın alma gücü (mevcut dönemin 6 ay öncesine göre)	77,60	80,03	82,19	3,12	2,70
Satın alma gücü (gelecek 6 aylık dönemde)	83,01	84,31	85,63	1,57	1,57
Genel ekonomik durum (gelecek 3 aylık dönemde)	82,93	83,51	85,44	0,69	2,31
İş bulma olanakları (gelecek 6 aylık dönemde)	84,18	84,64	83,56	0,55	-1,28
Mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu	101,25	100,41	103,37	-0,82	2,94

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Tüketici Güven Endeksiyle ilgili olarak, 17 Temmuz 2010 tarihli Zaman Gazetesine açıklama yaptı.

Tüketici güveni, son 29 ayın en yüksek seviyesine çıktı



Ekonomideki iyileşmeye paralel olarak tüketicinin piyasalara güveni de artıyor. Kriz döneminde yüzde 70'lere kadar gerileyen güven endeksi, son 29 ayın en yüksek seviyesine ulaştı. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'e göre artış, moral ve motivasyon, birlik beraberlik, demokratikleşme hakkında çok önemli mesajlar veriyor.

nindeki artış tüketicilerin mevcut ve gelecek dönem satın alma gücü, gelecek dönem genel ekonomik durum ve mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu durumlarına dair değerlendirmelerin iyileşmesinden kaynaklandı. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Merkez Bankası tarafından her ay ortaklaşa düzenlenen ve tüketicilerin harcama, davranış ve beklentilerinin değerlendirildiği, "Aylık Tüketici Eğilim Anketi"nin 2010 Haziran ayı sonuçları açıklandı. Buna göre, Endeks'in, 100'den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100'den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu gösteriyor.

Gelecek altı ayda iş bulma imkanlarının artacağına dair beklenti ise bir önceki aya göre yüzde 1,28 azalarak 84,64'ten 83,56'ya düştü. Konut tamiratına para harcama ihtimali yüzde 13,83 azalışla 23,32'ye geriledi. Fiyatların değişimi yönüne ilişkin beklenti yüzde 6,93 artışla 77,62'ye, dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcama yapma düşüncesi yüzde 0,68 artarak 99,82'ye çıktı. Tasarruf etme ihtimali ise yüzde 0,71 azalarak 17,23'e indi.

Bu arada tüketimin finansmanı amacıyla borç kullanma ihtimali yüzde 2,99 artışla 35,03 çıktı. Mevcut dönemin tasarruf etmek için uygunluğu görüşü yüzde 2,51 azalarak 54,97 oldu. Dayanıklı tü-

ketim malı satın almak için uygunluğu beklentisi yüzde 2,94 artarak 103,37, gelecek 6 aylık dönemin otomobil satın alma ihtimali yüzde 3,53 artışla 8,54 oldu. Böylece 5 endekste düşüş görüldü.

TEPE, Temmuz'da yükseldi

TEPAV, Temmuz ayı Perakende Güven Endeksi (TEPE) sonuçlarına göre, geçen yılın aynı dönemine göre 6.2 puan artarak eksi yüzde 2.5 oldu.

Son iki aydır düşme eğiliminde olan TEPE Temmuz 2010'da tekrar yükselişe geçti. TEPE, Temmuz 2010'da bir önceki aya göre 6,2 puan, bir önceki yılın aynı dönemine göre ise 4,3 puan arttı. Artışta beklentilerdeki düzelme önemli bir rol oynuyor.

Temmuz 2010'da önümüzdeki 3 aya ilişkin beklenti pozitif döndü. TEPE anketi katılımcılarının yüzde 36,3'ü önümüzdeki 3 ayda işlerinde iyileşme beklerken, işlerinde kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 33,3 düzeyinde. Bu Haziran 2010'a göre 18,1 puanlık bir artış anla-

mına geliyor. 2009'un aynı ayına göre ise 6,2 puanlık bir artış görülüyor.

TEPE, Ekim 2009'dan bu yana ilk kez AB-27 ortalamasını üzerine çıktı. Geçen ay TEPE'nin 4,5 puan üzerinde olan AB-27 ortalaması Temmuz 2010'da 0,2 puan ile TEPE'nin altında kaldı. Euro bölgesi ülkelerinin ortalaması ise AB-27 ortalamasının 3,4 puan altında seyrediyor.

Alt-sektörler itibariyle bakıldığında ise, Temmuz 2010'da birden fazla türde ürün satan bakkal, market ve büyük

mağazalar, yiyecek, içecek ve tütün ürünleri, diğer ve tekstil-hazır giyim sektörlerinin daha iyi bir performans sergiledikleri görülüyor. Elektrikli ev aletleri ve motorlu taşıtlar sektörlerinde ise geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre sırasıyla 8,5 ve 11,5 puanlık bir düşüş dikkat çekiyor.

Temmuz 2010'da önümüzdeki döneme ilişkin beklentilerdeki ve tedarikçilerden siparişlerdeki artış dikkat çekiyor. İstihdam beklentilerinde ise Haziran 2010'dan beri gözlenen toparlanma devam ediyor.



Yılın ihracat şampiyonu domates oldu

Antalya'dan yılın ilk 7 ayında gerçekleşen meyve ve sebze ihracatı geçen yılın aynı dilimine göre ortalama yüzde 28 artış gösterdi.

Antalya Yaş Meyve Sebze İhracatçıları Birliği (AYMSİB)'nin açıkladığı rakamlara göre, meyve ve sebze ihracatı miktar bazında yüzde 23, değer bazında yüzde 32 artış oldu. Bu rakamlardan elde edilen gelir ise 330 milyon 812 bin dolar olarak gerçekleşti.

Yaş meyve ve sebze ihracatında alıcı ülkeler sıralamasında ise birinciliği Bulgaristan aldı, onu Almanya, Rusya Federasyonu ve Romanya izledi. Ürün bazında yaş meyve ve sebze ihracatı değerlendirildiğinde

180 milyon 841 bin dolarlık ihracat ile domates ilk sıradaki yerini korudu, onu kiraz-viş-



ne grubu ile biber ve hıyar-kornişon takip etti. Bu yıl kalite ve verimde yaşanan ilerleme nedeniyle kiraz ihracatında geçtiğimiz yıla oranla yüzde 200'e yakın bir artış oldu. Yağışların kirazın çatlamasına neden olduğu, dolayısıyla kaliteli ürün temininde sıkıntının yaşandığı bildirildi. Kötü hava koşullarına rağmen Antalya bölgesinin kriz ihracatında sezonu artışla kapattığı ifade edildi.

Temmuz ayında en çok 'şeftali' zamlandı

Türkiye Ziraat Odalar Birliği verilerine göre Temmuz ayında marketlerde fiyatı en çok artan ürün şeftali oldu. Fiyatı en çok düşen ürün ise sivri biber olarak belirlendi. Üretici-market fiyatları arasındaki fark yüzde 331'leri bulurken 29 ürünün 14'ünde fiyat artışı yaşandı.

Türkiye Ziraat Odaları Birliği tarafından yapılan araştırmaya göre üretici-market fiyatları arasındaki fark, yaş sebze ve meyvede yüzde 331'lere, baklagillerde yüzde 269'lara, pirinçte yüzde 167'lere, kurutulmuş ürünlerde yüzde 282'lere, hayvansal ürünlerde de yüzde 203'lere çıktı.

Temmuz ayındaki market fiyatlarında 5 üründe fiyat değişimi olmazken, 10 üründe azalma, 14 üründe fiyat artışı oldu. Kuru fasulye, nohut, kuru üzüm, süt ve toz şeker fiyatlarında değişim görülmezken, havuçta, kuru kayısıda, karpuzda, domatestede, salatalıkta, kavunda, patatestede, patlıcanda 16,3, armutta yüzde 19,6 ve sivri biberde yüzde 26,8 fiyat düşüşleri görüldü. Buna karşılık, şeftalide, yeşil mercimekte, dana etinde, limonda, yeşil fasulyede, soğanda, kuru incirde, yumurtada, kuzu etinde, tavuk etinde, kırmızı mercimekte,

mekte, pirinçte, fındıkta ve elmada fiyat artışları oldu. Temmuz ayındaki üretici fiyatlarında 7 üründe fiyatlar bir ay önceki fiyatlara göre değişmedi, 13 üründe azalma, 7 üründe fiyat artışları yaşandı. Kuru fasulye, pirinç, kuru üzüm, kuru incir, fındık, yumurta ve sütte fiyat değişimi görülmedi. Şeftalide, nohutta, yeşil mercimekte, limonda, kuzu etinde, elmada ve dana etinde fiyat artışı oldu. Domatestede, soğanda, kırmızı mercimekte, kuru kayısıda, havuçta, salatalıkta, kavunda, armutta, yeşil fasulyede, karpuzda, sivri biberde, patlıcanda ve patatestede fiyat düşüşleri görüldü.

Üretici fiyatlarında artış görülen ürünlerden limonda, yeni mahsulün henüz hasadının yapılmaması ve depolarda muhafaza edilen ürün stokunun azalmasına bağlı olarak fiyatlar artış gösterdi. Havalının yağışlı gitmesi sonucu nohutta görülen An-

traknoz hastalığı nedeniyle üretimin azalmasına bağlı olarak fiyat artışı yaşandı. Tarla ürünlerinin piyasaya çıkması ile birlikte domates, soğan, salatalık, kavun, armut, yeşil fasulye, karpuz, sivri biber ve patlıcanda fiyat düşüşleri yaşandı.

Üretici fiyatlarında en fazla düşüş görülen ürün ise patates. Yazlık patates ekiminin fazla olması sebebiyle fiyatlarda düşüş görüldü. Üretici ve market fiyatlarını birlikte değerlendirildiğinde yeşil fasulye, soğan ve kırmızı mercimekte üretici fiyatları düşerken market fiyatları artış gösterdi.

Pirinç, kuru incir, fındık ve yumurtada üretici fiyatı değişmezken market fiyatları artış gösterdi. Patlıcan, havuç, patates, karpuz, kuru kayısıda market fiyatındaki düşüş, üreticilerdeki fiyat düşüşünden daha az oldu.

Anadolu AVM'lerinin cirosu büyüdü

Alışveriş Merkezleri, bu yılın ilk altı ayında metrekare cirolarını yüzde 16 artırarak 12.6 milyar TL ciro gerçekleştirdi. İstanbul'da gerçekleşen toplam AVM cirosu ilk altı ayda 6.1 milyar TL olurken, Anadolu'da bulunan AVM'lerin ciroları 6.5 milyar TL'ye ulaşarak ilk kez İstanbul cirolarını geçti.

Alışveriş Merkezi Derneği (AYD) ile Akademetre Research tarafından ortaklaşa oluşturulan AVM Endeksi'nin Haziran ayı sonuçları ve ilk yarı yıl değerlendirmesi düzenlenen bir basın toplantısı ile açıklandı. Toplantıda konuşan AYD Başkanı Hakan Kodal, bugüne kadar 35 milyar dolar tutarındaki AVM'lere yatırımın üçte birinin yabancı sermaye tarafından gerçekleştirildiğini söyledi. Yabancı yatırımcıların yüzde 15'inin gayrimenkul sektörüne yatırım yaparken, önemli bir kısmın AVM'lere girdiğini belirten Kodal, bu yatırımlarda 350 bin kişiye istihdam sağlandığını söyledi. Türkiye'de 256 aktif AVM olduğu bilgisini veren Kodal, bu yılın sonunda 30 ilave ile birlikte 270 AVM'ye ulaşılmasının beklendiğini açıkladı. Kodal, 30 AVM'nin toplam 1.5 milyar dolar yatırıma mal olabileceği bilgisini vererek, "Her bir AVM 100-150 milyon dolara mal oluyor. Toplam 1.5 milyar dolar yatırım bekliyoruz" dedi. AVM Endeksi Haziran ayı sonuçları ve ilk yarı sonuçlarını açıklayan Kodal, geçen yıl Eylül ayından bu yana, son 9 ayın en yüksek ciro değerine Haziran 2010'da ulaşıldığını bildirdi. Buna göre Türkiye genelinde geçen yıla göre altı aylık metrekare cirolarında artışın yüzde 16'ya ulaştığını vurgulayan Kodal, 2010'un ilk altı ayında gerçekleşen ciro toplamının 12.6 milyar TL olduğunu açıkladı.

Anadolu müşterisi ciroları artırdı

Kodal, 2009 yılı Haziran ayında 101 puan olan Anadolu ciro endeksinin, 2010 Haziran'da 20 puan artış göstererek 122 puana ulaştığını ve İstanbul'daki ciro artışını geride bıraktığını dile getirdi. Anadolu'da AVM'lerde gerçekleşen cironun ilk altı ayda 6.4 milyar TL'ye ulaşarak, İstanbul'da ilk altı aydaki 6.1 milyar TL ciro rakamını ilk kez geçtiğini açıklayan Kodal, bu durumu "Anadolu müşterisinin ayağı AVM'lere alışmaya başladı. Bu-



nunla birlikte sadece ulusal markaların değil, yerel markaların da AVM'lere girdiğini ve bunun da cirolara yansımada olduğunu görüyoruz. İstanbul'da ise metrekare bazında ziyaretçi sayısı azalıyor; ancak toplamda artıyor. Çünkü yeni AVM'ler açılıyor" şeklinde açıkladı.

2010 yılı sonunda AVM'lere 1.1 milyar ziyaretçi ve 25 milyar TL ciro beklediklerini açıklayan Kodal, bu yılın ilk yarısında AVM'leri 495 milyon kişinin ziyaret ettiğini, bu ziyaretin 270 bininin Anadolu'da, 225 binin ise İstanbul'da gerçekleştiğini bildirdi. Kodal, geçen yıl AVM cirolarının 21 milyar TL, ziyaretçi sayısının 1 milyar kişi olduğu bilgisini verdi. Bu yıl ciroda rekor büyüme beklediklerini açık-

layan Kodal, "İkinci yarıda bayram ve okul dönemiyle birlikte 25 milyar TL ciro hedefimizde yüzde 5-10'luk artış söz konusu olacaktır" dedi.

Kodal, AVM'lerin ciro artışlarında turistlerin de etkisi olduğunu, özellikle Arap ülkelerinde gösterilen Türk dizilerin de katkısı ile Türkiye'ye gelen Arap turistlerin AVM'lerden alışveriş yaptığını dikkat çekti. AYD üyeleri, Türkiye'ye ağırlıklı olarak Kuveyt, Mısır, İran, Suriye, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Tunus ve Ceza-yir'den turist geldiğini ve AVM'den alışveriş yaptıklarını, tax free(vergisiz) işlemlerinde 4 kat artış olduğunu kaydettiler.

“Perakende, Anadolu’yu şekillendirecek”

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), üyelerinin gelişimini daha yakından takip etmek ve onların gelişimine daha fazla katkı sağlamak adına, kısa bir süre önce “TPF Genel Koordinatörlük” birimini kurdu. Bu birimin başına da ekonomi gazeteciliği alanında usta kalemlerden biri olan Fikri Türkel’i getirdi. Türkel, Türkiye’deki perakendecilik sektörünü, TPF’nin sektör adına üstlendiği misyonu ve koordinatörlüğün yaptığı çalışmaları yorumladı.



Fikri Türkel
TPF Genel Koordinatörü

Perakende sektörüyle ne zaman tanıştınız ve bu alana nasıl ilgi duymaya başladınız?

1987’de gazeteciliğe başladım ve 1989’dan beri de ekonomi gazeteciliği yapıyorum. Perakendeye olan ilgim de ekonomi gazeteciliğiyle birlikte başladı. Ekonomide, hızlı gelişme gösteren alanlara karşı bir duyarlılığım var. Ben, reel sektörü seviyorum. Tercih hakkımı da reel sektördeki başarı hikayelerinden yana kullanıyorum. Bu sektörün ilgimi çekmesinin sebebi de hızlı bir şekilde büyüme ve gelişme sergilemesi... 10 yıl önce perakende muhabirleri için bir derneğin

kurulması için çalışmalar yapmıştım. Çünkü Türkiye’deki perakende sektörü, kendi dinamikleri olan ve çok hızlı gelişen büyük bir sektör. Bu yüzden ulusal medyaların bünyesinde bu konuyla ilgilenen uzman arkadaşların olmasını istiyordum.

Perakendenin Türkiye’deki gelişimini nasıl tarif edersiniz?

Perakendenin gelişimini çoğu zaman takip etmek zor olabiliyor. Şehir yaşamını ve alışveriş anlayışını değiştirebiliyorlar. Sadece kendilerini değil tedarikçilerini de büyütüyorlar. Önümüzdeki 10-15 yıl

içinde perakende hem Anadolu’yu şekillendirecek hem ulusal hem de uluslararası markaların oluşmasında katkı sağlayacak. Bildiğiniz gibi Türkiye’nin en büyük sorunu işsizlik...

İstihdam oluşturmadaki en etkin sektörlerin başında da perakende geliyor. Türkiye’nin istihdamla ilgili bir politikası olacaksa bu politika çerçevesinde mutlaka perakende sektörünü mercek altına almalı. Perakende sektörüyle işbirliği içinde olması lazım. Çünkü Türkiye’nin, milyonları istihdam etmesi gerekiyor.

TPF’de çalışmaya başlamadan önce federasyonu ne kadar tanıyordunuz?

Organizasyon olarak tanımanın yanı sıra sektörün üyelerini ve kahramanlarını yakından tanıyordum. Ayrıca YZB’de konuşmacı olarak yer almıştım. Orada federasyonunun dinamizmini yakından görme fırsatını elde ettim.

TPF’nin yaptığı çalışmaları nasıl değerlendiriyorsun?

Federasyon 4 yıl içinde çok önemli bir başarı sergiledi. Türkiye’deki yerel zincirler ekonomide çok önemli bir yere sahip. TPF de bu yapıda önemli bir misyon üstleniyor. Yerel zincirler arasında güçlü, sıcak ve sağlam diyalogların kurulmasını sağlıyor. Mahalledeki küçük esnafla sıcak bir ilişki kurarak onların rahatsız olmayacağı bir gelişme sergilemeye çalışıyor. Üyeleri arasında bir sinerji oluşturuyor. Onların sorunlarına çözüm bulmak adına projeler üretiyor. Sektörü bir adım daha ileriye taşıyabilmek için eğitimler düzenliyor. Regülasyon alanında da başrol oynuyor. Türkiye’de perakendeyle ilgili çıkacak yasalarda söz sahibi olarak üyelerini korumak adına çalışmalar yapıyor.

YZB’de konuşmacı olarak yer aldınız. YZB’nin perakende sektörüne neler kattığını söyleyebilirsiniz?

YZB, hem fuar alanları hem de düşüncelerin paylaşıldığı panellerle sektör adına çok önemli bir başarıya imza attı. Anadolu’nun her köşesindeki TPF üyeleri bu organizasyon sayesinde bir araya geldi. Birbirlerinin gelişimden ve nasıl büyüdüklerinden haberdar oldular. “Ben de bu stratejileri uygulayarak şube sayımı artırabilirim” dediler. Başarı hikayelerini dinleyerek kendilerine bir büyüme planı oluşturdular. Birbirleriyle depolama, lojistik, teknoloji ve lokasyon alanında sohbet etme ve yeni bilgiler edinme şansına sahip oldular. Bu alanlarda federasyona danışarak yeni stratejiler oluşturmaya başladılar.

Sizce yerel zincirleri güçlendirmek adına TPF’nin önümüzdeki dönemde neler yapması gerekiyor?

TPF, perakendecilik sektörüne ‘çatı’ olduğu için benzer dernekleri de bünyesine katmalı. Örneğin fast food’la ilgili dernekler de perakendenin ve dolayısıyla federasyonun bünyesinde yer alabilir.



Kısa bir süre önce TPF Genel Koordinatörlüğü kuruldu. Koordinatörlüğün kurulma sebebi neydi?

Bizim 11 üyemiz var. 11 üyemizin çoğunda koordinatör olarak görev yapan yetkililer bulunuyor. Onlar yaptıkları işte önemli bir başarı sağladılar. Federasyon, onları tek bir çatı altında toplayarak başarılarını etkin ve sürdürülebilir kılmayı istedi. Başarılı projelere imza atabilecek bir birimin kurulmasını amaçladı. Bu birimin yöneticisi olarak da beni görevlendirdiler.

Genel koordinatör olarak ne gibi çalışmalar yapmayı planlıyorsunuz?
Biz federasyon olarak üyelerimize “Nasıl katkı sağlayabiliriz?” diye düşünüyorum. Daha fazla istihdam sağlama ve dünyanın gündemini takip etme adına perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin eğitilmesi gerekiyor.

Verdiğiniz eğitimler hangi alanları kapsıyor?

Teknoloji her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de gün geçtikçe gelişiyor. Bizim de üyelerimize teknolojide meydana gelen yenilikleri tanıtmamız gerekiyor. Çünkü teknolojiyi takip etmedikleri anda gerilemeye başlarlar. Biz üyelerimizin teknolojiyi hangi alanlarda kullanabilecekleri ve nasıl verimlilik sağlayabileceklerini anlatmak için eğitimler düzenliyoruz. Eğitimlerimiz, Milli Eğitim Bakanlığı’nın öğretmenleri ve bünyesinde yapılıyor ve her yerde geçerli olan sertifikalarını kazanıyorlar. TPF bugüne kadar 8000 kişiyi eğitmiş. Bu rakam gün geçtikçe artmaya devam edecek.

Gazeteci olmanız, TPF’deki görevinize nasıl yansıyor?

İlk olarak ‘iletişimi’ sağlayacak. Burada, medya ile olan iletişimden bahsetmiyorum. Toplumsal iletişimden bahsediyoruz. Benim gazeteci kimliğimin, federasyonun üyeleriyle, üyelerin de müşterilerle olan ilişkilerini olumlu etkileyeceğini düşünüyorum. Çünkü Türkiye’deki perakendenin yapılanmasını çok yakından tanıyorum. Federasyon ve üyeler arasında sağlam ilişkiler kuracağımı düşünüyorum. Gazeteciler olarak biz ‘envantere’ inanıyoruz. Türkiye’de geniş çaplı bir envanter çıkarılmamış. TPF olarak üyelerimizin envanterini çıkartacağız. Böylece ciddi ve sağlıklı veriler elde edebileceğiz. Benim proje üretmeye yatkınlığım ve ilgim var.

TPF üyeleri arasında nasıl bir gelişim ve dayanışma var?

Federasyon bünyesindeki şirketler yüzde 10-15 büyüyorlar. Şu anda federasyon üyeleri arasında 50 bine yakın çalışanımız var. 2010-2011 arasında 10 bin civarında insanın daha bu sektörde çalışmaya başlayacağını düşünüyorum. Her market, birbirinden farklı olarak büyüyor. Bazıları çok gelişmiş bazıları ise gelişime meyilli olabiliyor. Bütün bu farklara rağmen en büyük üyemizle en küçük üyemiz arasında inanılmaz bir kaynaşma var. Kendi rakiplerini bir şekilde besliyorlar. Bu da bizim kültür yapımızdan kaynaklanıyor. Türkiye’de kayıt dışı ekonomi hala yüzde 55 oranında. Biz rakibimizin pastasından çalmayacağız. Birlikte pastayı büyüteceğiz. Böylece kayıt dışı ekonominin de önüne geçebiliriz.

Ramazan Bayramı geliyor,

kolonya pazarı atağa geçiyor

Ramazan Bayramı yaklaşıyor... Bayramın yaklaşmasıyla birlikte bayrama yönelik ürünler üreten markalar satış stratejilerini belirliyor ve bu dönemden en kârlı çıkmanın yollarını arıyor. Bayramlarda gelen misafirlere ikram edilmesi bir gelenek olduğundan bayram dönemlerinde kolonya satışları en yüksek seviyeye ulaşıyor. Toplam tonajın yüzde 50'sinden fazlası iki bayram döneminde satılıyor. Markalar da bayram döneminden önce kıyasıya bir yarışa giriyor...



Günlük yaşamın içinde sık sık 'selamlaş-tığımız' bir ürün kolonya. Ferahlatıcı özelliği nedeniyle evlerin, büroların ne-redeyse gizli demirbaşı gibi... Kolonya en çok bayramlarda, hasta ziyaretlerinde, hijyen ve ferahlama nedenleriyle kullanılıyor. Türkiye'de limon kolonyası kullanmak bir gelenek, özellikle bayram dönemlerinde... Türkiye'nin her bir yanında bu ürün tüketiliyor, gelen misafirlere ikram ediliyor.

Kolonya, etil alkol, su ve esans karışımından oluşan bir parfüm... İçerisindeki alkol oranı derece ile belirtiliyor (örneğin 70, 80 derece). 1709 yılında bir İtalyan tarafından icat edilen kolonyanın, uzun yıllar tedavi edici özelliğinden yararlanıldı. İcadından 100 sene sonra temizlik amacıyla kullanılmaya başlamasıyla kolonya adeta çığır açtı. Kolonya, cilde sürüldükten sonra içerisindeki alkolün hızla buharlaşması ile kullanan kişiye bir serinlik veriyor. Bu sebeple genelde ferahlamak için kullanılıyor.

Pazarın büyüklüğü 10 bin tona yaklaştı 2009 Nielsen verilerine göre Türkiye toplam kolonya pazarının büyüklüğü yaklaşık 10 bin ton, ciro değeri ise 87 milyon TL. Tüketicinin yüzde 35'i Marmara, yüzde 20'si İç Anadolu, yüzde 16'sı ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da gerçekleşiyor. Kolonya pazarı 3 gruba ayrılıyor; geleneksel, tıraş ve kişisel kolonyalar... Çoğunlukla limon kolonyalarının oluşturduğu geleneksel kolonyalar toplam pazarın yaklaşık yüzde 77'sini oluşturuyor ve en büyük paya sahip. Onun ardından yüzde 13'lük pay ile tıraş sonrası kolonyaları geliyor. Gençlik ve bebek kolonyaları olarak bilinen ve kişisel kolonyalar olan adlandırılan grup ise pazarda yüzde 10'luk bir paya sahip. Kültürümüzde önemli bir yere sahip ve başka hiçbir ülkede bu kadar kuvvetli bir konuma sahip değil. Yurt dışında daha çok after-shave ve eau-de-toilet şeklinde.

Kolonya ihracatı yurt dışındaki Türklere yönelik yapılıyor

Kolonya yapısı itibarıyla merdiven altı üretime çok müsait bir ürün. Yapımı özel bir teknoloji gerektirmiyor. Klasik limon kolonyası kabaca, etil alkol, damıtık su ve esansın karıştırılıp bir süre dinlendirilmesi ile yapılıyor. Kolonya üreticileri bu

alandaki merdiven altı üretimin yasal üretimin yüzde 25'i dolayında olduğunu tahmin ettiklerini söylüyorlar. Merdiven altı kolonya üretiminin önemli bir bölümü de, kolonyalı mendil üretiminde kullanılıyor. İyi bir limon kolonyasının yüzde 80'inin etil alkol olması gerekiyor. Ancak pazarlarda içindeki etil alkol oranı son derece düşük olduğu, ele damlatılınca hemen anlaşılan kolonyalara da rastlanıyor. Kolonyanın fiyatını etkileyen bir başka konu ise kullanılan esansın kalitesi. Pahalı esanslar kolonyanın fiyatını da etkiliyor.

Kolonya ihracatı ise daha çok yurt dışındaki Türklere yönelik etnik ihracat olarak kendini gösteriyor. Bunun yanı sıra Bulgaristan, İsrail, Azerbaycan gibi ülkelere de ambalajlı kolonya ihraç ediliyor. Yurt dışından etil alkol ithalatı yapılırken, aynı zamanda yerli üretim etil alkolün de yurt dışına ihraç edildiği biliniyor.

Yaşlılar tercih ediyor

Kadınlar, erkeklere ve genç tüketicilere göre daha sık limon kolonyası kullanıyor. Daha büyük yaş gruplarında kullanım daha yoğun. Gençler arasında kolonya kullanımı yaygın değil. Bu da pazarın geleceğiyle ilgili önemli bir ipucu veriyor ve kolonya üreticilerine bu pazara yatırım yapmaya teşvik ediyor.

Satışlar Ramazan Bayramı'nda 3, Kurban Bayramı'nda ise 2 katına çıkıyor

Bayramlarda gelen misafirlere ikram edilmesi bir gelenek olduğundan bayram dönemlerinde kolonya satışları en yüksek seviyeye ulaşıyor. Toplam tonajın yüzde 50'sinden fazlası iki bayram döneminde satılıyor. Bayram dönemleri satışların bir nevi patladığı bir dönem olarak adlandırılıyor. Ramazan ayında satışlar normal ayların 3 katına, Kurban bayramında ise normal ayların 2 katına çıkıyor. Ürün serinlemek için kullanıldığından satışları yaz aylarında artışa geçiyor. Yaz aylarıyla beraber satışlar yüzde 15- yüzde 20 oranlarında artış gösteriyor.

Firmalar, Ramazan Bayramı için pazarı büyütmek amacıyla limon kolonyasına alternatif ürünleri piyasaya sunuyor. Baharatlardan ve meyvelerden kolonyalar



tüketicilere sunulmaya başlandı. Bunların başında tarçın, hindistan cevizi, yeşil çay, armut ve vişne kolonyası geliyor.

Pazarı büyük ve yerel üreticiler paylaşıyor

Türkiye'deki kolonya pazarına 6 ana üretici hakim. Bunlar, Selin, Duru, Boğaziçi, Eyüp Sabri Tuncer, Tarih ve Pereja. Bu firmalar pazarın yüzde 50'sini elinde tutuyor. Geriye kalan payı da Anadolu'daki onlarca yerel üretici paylaşıyor.

İlk Türk kolonyası “Altın Damla”dan pazar liderliğine...

Pazarın önemli ve lider markası ve Eczacıbaşı Grubu'na ait olan “Selin” markası 2010 Haziran ayı sonuyla yüzde 13'lük pazar payıyla lider konumda. Markanın pazar payı, batı bölgelerde daha yüksek.

Eczacıbaşı'nın kolonya ile başlayan hikayesi çok eskilere dayanıyor. 19. yüzyılın sonlarında, Osmanlı Devleti'nin en genç eczacısı olarak iş hayatına atılan Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın büyük bir özlemi vardı. Kendisine ait bir eczane açmak ve Ege'ye yararlı olabilmek... Bu özlemi İzmir Tilkilik'deki arkadaşlarıyla birlikte açtığı Eczahane-i Umumi ile hayata geçirdi. 1911 yılında ise Kemeraltı Şifa eczanesini satın alarak, hazırladığı ilaçlarla hastalara deva vermeye başladı. Şifa Eczanesi'nde ardı ardına kozmetikler ve kolonyalar üretilmeye başlandı. Süleyman Ferit Eczacıbaşı, ilk Türk kolonyasını “Altın Damla” markasıyla İzmir tüketicilerinin beğenisine sundu.

Bu hoş kokulu ürün, eve gelen konukların hallerini, hatırlarını sorduktan sonra ferahlatıcı olması ve sohbetlere hoşluk katması için sunulan gülsuyuna olan benzerliğiyle kendini kolayca kabul ettirdi. Süleyman Ferit Eczacıbaşı'nın attığı bu adımını takiben 1980 yılında Eczacıbaşı, Selin Kolonya markasını piyasaya sundu.

“Genç tüketiciler için yeni ürün geliştiriyoruz”

Selin'in şu anda sadece limon kolonyası ürettiğini söyleyen Eczacıbaşı Girişim Pazarlama Direktörü Gelincik Onan, tüketiciler, farklı esanslı kolonyaları da zaman zaman talep ettiklerini. Bu konudaki çalışmalarını devam ettirdiklerini belirtiyor.

Kolonya tüketiminin yüzde 65'ini 35 yaş üzeri tüketicilerin gerçekleştirdiğini ifade eden Onan, “Genç kuşaklar limon kolonyasına biraz daha uzak, ancak limon haricinde farklı esanslı ürün kullanımına sıcak bakıyorlar. Biz, öncelikle kla-



Gelincik Onan
Eczacıbaşı Girişim
Pazarlama Direktörü

sik kolonya kullanıcıların en çok tercih ettiği kolonya olmak istiyoruz. Bu anlamada özellikle bayram döneminde promosyon, mağaza içi aktiviteler gerçekleştiriyoruz. Genç tüketicileri ise farklı formatlı ürünlerle yakalamak üzere yeni ürün geliştirme çalışmalarımız devam ediyor” diyor.

Selin, Ramazan Bayramı için stratejisini belirledi

Bayram dönemlerinde satışlarını artırmak için çalışmalar yapmaya başladıklarını anlatan Onan, bayrama yönelik geliştirdikleri stratejilerden bahsediyor. Ramazan döneminde ‘bayramların değişmeyen yüzü’ Selin'i, mağaza içerisinde ve satın alma kararı verilen noktalarda ön plana çıkacaklarını anlatan Onan, marka temsilcilerinin, alışveriş noktalarında eşsiz Selin ferahlığını tüketicilere sunacaklarını söylüyor.

Onan, “2010 yılında kişisel temizlik markasına dönüşme misyonu ile sıvı sabun pazarına giren Selin, tüm ürün gruplarında yeni ‘masum bir dünya’ sloganıyla tüketicilerle buluşmaya devam edecek” diyor.



Eyüp Sabri Tuncer, 10 farklı kategoride kolonya üretiyor

Kolonya pazarının en köklü markalarından biri Eyüp Sabri Tuncer. Eyüp Sabri Tuncer, 1923'te Ankara'daki küçük bir imalathanede Cumhuriyet Türkiye'sinin ilk limon kolonyasını üretti. Ankara'nın çıkardığı ender markalardan biri olan 87 yıllık bu kolonya, sadece kokusuyla değil kalitesiyle de tüketicinin vazgeçemediği markalardan biri oluyor.

Eyüp Sabri Tuncer markasını bunca yıldır ayakta tutan bir başka etken ise değişen beğeni ve zevklere göre ürün gamını geliştirmiş olması. Sürekli yeni yatırımlarla kendini yenileyen marka limon kolonyası dışında “Tütün”, “Hatıralar”, “Paris Gece-si”, “Beyazzambak” adı altında 10 farklı kategoride kolonya üretiyor. 100'ü aşkın ürünü bulunan marka daha çok yurt içinde satış yapıyor. Yurt dışı pazarları hedefleyen Eyüp Sabri Tuncer, kolonya pazarının yüzde 20'sinin ihtiyacını karşılıyor.



“Duru, bu pazardaki en güçlü iki markadan biri”

Pazarın diğer güçlü markası ise Evyap'ın ürettiği “Duru Kolonyası.” Duru, kolonya pazarında da çok önemli bir yere sahip. Hem ürün performansı olarak çok güçlü hem de Evyap gibi çok büyük bir üreticiye ait.

Pazarda çok farklı üreticilerin ve çok farklı markaların olduğunu belirten Evyap Pazarlama Direktörü Burç Üstün, “Bu markaların birçoğu kısıtlı satış olanağına sahip ve ulusal çapta bilinmeyen markalar. Biz Duru olarak bu pazardaki en güçlü iki markadan biriyiz. Duru'nun yurt dışına satışını yapıyoruz ama diğer ülkelerde bu güçlü bir gelenek olmadığında çok büyük cirolar yaratmıyor. Bizim için önemli olan iç pazar, odağımız bu yönde” diyor.

Sprey kolonya ile genç tüketicinin beğenisini kazandı

Duru markası olarak tüketiciye sadece

limon kolonyası sunduklarını anlatan Üstün, Duru'nun farklı ambalaj seçenekleri olduğunu vurguluyor. Duru, 200 ve 400 ml pet/cam şişeyle evde günlük kullanıma hitap ederken, sprej çeşidiyle kolay, pratik bir kullanım sunuyor. Ekonomik boy isteyenler için ise 1 lt'lik bidon, tüketicilere sunuluyor. Pazara sprej formatları sunan ilk marka olan Duru, bu ürünle oldukça başarılı oldu.

Kolonya pazarında hedef kitlelerinin orta yaş grupları olduğunu anlatan Üstün, sprej ürünleriyle geçleri yakaladıklarını belirtiyor. Üstün, Duru'yu şu sözlerle tanımlıyor: “Duru'nun marka olarak yenilikçi yüzü ile kolonyanın geleneksel bir ürün oluşunu birleştirerek, Duru kolonya marka söylemini ‘Yepyeni bir gelenek’ olarak belirledik.”

Evyap, Duru'nun bayram dönemlerinde reklam ve satış noktası destekleriyle satışını artırmayı planlıyor.



“Türkiye’yi daha rekabetçi ekonomi haline getirmeliyiz”

'Kriz kahini' olarak nitelendirilen ünlü ekonomist Nouriel Roubini, krizi önceden öngördü. Sonrasında da ekonomik iyileşmenin çok daha yavaş ama gelişmekte olan ülkelerin resesyondan ilk çıkacak ülkeler olacağı açıklamasında bulundu. 2010 yılı ABD ve Avrupa Birliği (AB) ülkeleri için belirsizliğini korusa da Türkiye ekonomisi de bu ortamın içinde önünü görmeye çalışıyor. Krizden büyümeyle çıkan perakende sektörü önümüzdeki dönem yatırımlarına nasıl yön verecek? Türkiye’nin ekonomisi krizi nasıl atlattı? konusunda İstanbul Ticaret Üniversitesi Ekonomi Profesörü aynı zamanda Bloomberg TV Genel Yayın Yönetmeni Kerem Alkin’e değerlendirmede bulunmasını istedik.



Kerem Alkin
Ekonomi Profesörü

Krizin üzerinden iki yıl geçti. Kriz teğet mi geçti? Tünelin sonundaki ışığı gördük mü? Ne durumdayız?

Bence, daha tünelin ortasındayız. Çünkü ABD ya da AB, ekonomik anlamda kışı yaşıyorlarsa bizim gibi gelişmekte olan ekonomiler de sonbaharı yaşıyor. Dolayısıyla ABD, AB ekonomiler kıştan sonbahara geçsinler ki biz ilkbahara geçelim. Onlar ilkbahara geçsinler ki biz ancak yazı yaşayabilelim. ABD ve AB ülkeleri küresel krizin etkisiyle henüz kış sürecinden çıkabilmiş ekonomiler olmadığı için bize de sonbaharı yaşamak düşüyor. İhracatın biraz toparlandığını, ekonomik aktivitenin bir miktar hareketlendiğini görüyoruz ama bundan daha fazlasını görmüyoruz. Türkiye ekonomisinin gerçek anlamda toparlanması için çok daha farklı şeylerin olması lazım.

Neler bunlar?

Bir kere Türkiye'nin ihracat anlamında

önemli pazarlarında, ekonomik büyümenin hızlanması gerekiyor. AB, 2011 yılı sonuna kadar ekonomik hareketlilik konusunda iyi sinyaller vermiyor. Türkiye, AB ülkelerine 2008 yılında 64 milyar dolar ihracat yapan bir ülkeydi. Bu rakam 47 milyar dolara düştü. 17 milyar dolar AB ülkelerine yaptığınız ihracat daraldı. Bu yıl büyük ihtimalle, 53-54 milyar dolar seviyelerine çıktı. Biraz iyileşti ama 2008 verilerine göre 10 milyar gerilerde olacağız. 2012'de Türkiye tekrar 64 milyar dolar civarında ihracat yapmaya başlarsa yani AB ülkelerine ve değişik coğrafyalara yaptığınız ihracatı artırmaya devam ederse, Türkiye ihracatının büyümeye katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. Ancak önümüzdeki dönem Türkiye'nin ihracata dayalı olarak büyüyeceği bir dönem değil. Önümüzdeki dönem ülkelerin ihracata yönelik değil de kendi iç taleplerine göre büyüyecekleri bir döneme işaret ediyor. Hangi ülke kendi halkının yaşam standardını artırabilecek? Hangi ülke halkının yaşam standardına destek verecek? Hangi ülke kendi halkının alım gücünü artırabilecek? Bunu yapan ülkeler, büyüme açısından daha şanslı bir döneme girer. İhracat eskisi gibi büyüme trendi oluşturmayacak. Hane halkının standardını iyileştirmeye yoğunlaşmamız gerekiyor.

Açıklanan büyüme rakamları sizce gerçekleri yansıttı mı? Yoksa baz etkisi mi?

Bunlar gerçek rakamlar ama 2008 yılından sonra dünya ekonomisi ciddi bir daralma yaşadığına göre o daralma çerçevesinde, o verilere ulaşıyor. 2010 yılının 2. yarısına geldiğimizde tablo biraz daha farklı olacak gibi gözüküyor.

“Büyüme rakamları düşecek”

Nasıl bir farklılık olacak?

2010 yılının 2. yarısında AB ekonomileri tat vermediğinden, ABD ekonomisi de çok yavaş seyrettiğinden dolayı Türkiye ekonomisindeki büyüme rakamlarının tekrar düştüğünü göreceğiz. 2010 yılının 1. çeyreğinde yüzde 11.7, 2. çeyrekte yüzde 7-8 civarında büyüyen Türkiye ekonomisi, 3. çeyreğe geldiğimizde atıyorum yüzde 4, belki son çeyreğe geldiğimizde de yüzde 2 ya da 3 civarında büyüyecek. 2010 yılının ikinci yarısında

Türkiye ekonomisi için öyle iddialı rakamları göremeyeceğiz.

Roubini krizi bilmişti. Geçen iki yıla bakarsak bir sonraki kriz, nereden ve ne sebeple kaynaklanacak?

Eğer Çin başta olmak üzere dünyanın başta gelen ve gelişmekte olan ekonomileri, kendi hane halkının yaşam standardını iyice güçlendirmesse, ülkeler ürettikleri malın çoğunu kendi ülkelerine tükettiremezlerse bir sonraki küresel kriz oradan gelecektir. Yeni bir küresel krizin yaşanmasının azaltmanın yolu hiç tartışmasız hane halkının yaşam standardını yükseltmek ve halkına ürettiği malın büyük kısmını tükettirmekten geçiyor. Önümüzdeki dönemde ülkeler bunu başaramazsa o zaman çok daha büyük sıkıntılar var demektir.

Kriz dönemi boyunca ekonomi gazetecilerini, ekonomi köşe yazarlarını yani ekonomi medyasının performansını nasıl buldunuz?

Roubini 2006'da yazdığı makaleyle bu krizi ilk dile getiren kişi olsa da kendi içimizde böyle bir küresel krizin yaklaşmakta olduğunu dile getiren birçok akademisyen ve köşe yazarı da vardı. Bu konudaki en kapsamlı çalışmayı, yanlış hatırlıyorsam Infomag Dergisi yaptı. Onlar Türkiye'deki en yakından takip edilen köşe yazarlarının yazılarını toplamışlar. 2008 yılı yaz ortasında bu işin kötüye gittiğini ilk yazanlardan biri de benim. Yılların tecrübesiyle ciddi bir şeyin geleceğini görüyorsunuz ama bunun ne zaman ortaya çıkacağı kestirebilmek kolay iş değil. Dolayısıyla bununla ilgili olarak mutlaka insanların çoğu uyarıcı mahiyette yazılar yazdılar.

Böyle dönemlerde problemin özü şudur. Genelde ekonomi yazarları en kötümser tarafta olmayı tercih ederler. Bu bir anlamda işi kolaylaştırır. En kötümser olduğunuz zaman kimsesize kötümser yorum yapıyorsanız diye hesap sormaz. Ama siz biraz iyi olacak deyip, işler kötüye giderse, daha çok hesap sorulur. İktisatçılar daha fazla risk almak istemediklerinde ağırlıklı olarak işlerin kötüye gideceği yani kötümser tarafta olmayı tercih ederler.



**“Yaralar sarılmaya
başlandı”**

Sizce hükümet kriz dönemini nasıl atlattı? Kriz dönemi politikasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Yerel seçimlerden önceki ekonomi yönetimi, küresel krize yönelik atılması gereken adımlar ve önlemler konusunda biraz geç davranan ekip oldu. Yerel seçimlerden sonra Başbakan, kabine değişikliği yapıp Ali Babacan'ın başkanlığında yeni bir ekonomi ekibi oluşturunca bu ekibin küresel krizle baş etmek hususunda daha becerikli ve daha hızlı karar alabilen bir performans koyduklarını gördü. Bir süre sonra yaralar bir miktar sarılmaya başladı.

Bundan sonra ekonomide atılacak stratejik adımlar neler olmalı?

Mali anlamda, üretimde, eğitimde... Yapılabilecek her şey yapılmış durumda. Bence bundan sonra micro reformlara odaklanmak lazım. Türkiye'yi daha rekabetçi bir ekonomi nasıl yaparız? Belki biraz ona yoğunlaşmak gerekebilir. Ben en

fazla eksikliği orada görüyorum. Hükümet daha önceki birçok hükümetle karşılaştırıldığında en fazla macro reformları yapan hükümetlerden birisi oldu. Türkiye'nin daha rekabetçi olması için micro reform yapmamız gerekiyor.

**“Türkiye daha rekabetçi
ekonomi olmalı”**

Farz edelim ki önümüzdeki seçimde hükümet değişikliği oldu. Sonraki süreç ne olacak? Bu reformlar devam mı etmeli? Bu değişiklik, gelişimin önünü tıkar mı?

Açık ve net söyleyeyim bence konu partilerin kıyaslanmasından çıkmış durumda. Artık Türkiye'yi daha rekabetçi ekonomi yapmak, Türkiye'de hayata geçirilmiş macro reformlar, kur politikası ve benzeri konular açık ve net Türkiye için partiler üstü meseleler. Türkiye'yi daha rekabetçi ekonomi yapmak, yapılan düzenlemeler, esasen arkadan gelen partinin iktidarı tarafından değiştirilecek şeyler değil. Rekabetçi, kurallara uygun

mali disiplin sağlayan ekonomi olmak yerine başka tür adımlar atmak, olabilecek şeyler değil. Türkiye'yi daha rekabetçi ekonomi yapmak için ne yapılması gerekiyorsa bunlar yapılmalı, partiler de bunlara odaklanmalı. Göreve gelen parti, ekonomi alanda alınmış mesafeyi geri götürecek bir çalışma içine girerse, kimse memnun kalmaz ve erken seçime götüren bir süreç de başlamış olur.

**“Türkiye yakın
coğrafyadaki aktiviteyi
güçlendirmek zorunda”**

Perakende sektörü kriz döneminde büyüdüğünü açıkladı. Perakendenin yurt dışı pazarına açılması konusuna nasıl bakıyorsunuz? Perakende sektöründekilere ne gibi tavsiyeleriniz olur?

AB coğrafyasında yer alan perakende sektöründeki rakipler, ciddi anlamda sıkıntı içindeler, örselenmiş durumdadır. Türkiye'deki perakendeciler, Avrupalı perakendeciler henüz kendilerine gelemeye

DURACELL®

1=10*



10 kata kadar daha uzun ömürlü*

*Duracell, sıradan çinko karbon pillere göre 10 kata kadar daha uzun ömürlüdür. Bağımsız enstitü raporuna göre alkalin piller ve çinko karbon piller birbirleri yerine kullanılabilir niteliktedir.



Şimdi www.duracell.com.tr'ye gel,
Light Painting oyununa katıl, eğlenceyi başlat!



mişken ülkemize yakın coğrafyalardaki aktiviteyi güçlendirmek zorundalar. Tabii Türkiye gibi ekonomilerden perakendecilerin civar ülkelerde alışveriş merkezleri açmaları buna benzer faaliyetlerde bulunmaları Türk malları içinde yeni ihracat anlamına da gelecektir. Böyle bir avantaj da söz konusu. Bazı ülkelere yatırım karar aldığımızda bazı problemler de çıkıyor. İran, Suriye, Irak gibi ülkelerin altyapıları yani bankacılık sistemi gibi alanları yeterli kadar modernleşmemiş ya da günümüzde dünyada kullanılan sistemlere açık olmayan ekonomilere sahipler. Dolayısıyla, oralarda yatırım yapmak, para kazanmak çok zor. Ama biz bu coğrafyaların vücut dilini bilen ekonomileriz. Bu nedenle yeterince başarılı oluruz. Avrupa'daki rakipler ciddi anlamda sıkıntıdayken, Türkiye'deki perakendeciler gayet sistematik şekilde açılır ve bu coğrafyalara yatırım yaparlarsa, oradaki tüketicilere Türk mallarıyla buluştururlarsa, bunun müspet etkisi olacaktır.

Finans kesimi orta ve küçük işletmeleri yeterli kadar destekliyor mu? Ya da daha doğru nasıl destekleyebilir?

Yeteri kadar desteklemeye çalışıyorlar. KOBİ'lerin daha iyi şekilde desteklenmesi biraz da ekonominin genel yapısıyla da doğrudan bağlantılı. Şu anlamda, mesela Türkiye'de hâlâ hane halkının bankalara yatırdığı mevduatın vadeleri sınırlı. Türkiye'de yatırımları çok büyütemiyoruz.

Mevduatın vadesini çok uzatamıyoruz. Mevduatın vadesi çok kısa olunca, KOBİ'lere yönelik kredilerin maliyetleri de yüksek oluyor. Çünkü banka topladığı mevduatın kısa vadesi ile KOBİ kredilerinin vadesi arasında risk dengesi tutturmak zorunda. O yüzden şunu sorgulamak lazım. Türkiye'de vatandaş, bankadaki mevduatını niçin çok sağlam bankacılık sektörüne sahip olmamıza rağmen uzatmıyor. KOBİ kredilerinin daha kullanılır ve daha cazip hale gelmesi biraz da hane halkının bankalara mevduatını uzun dönem yatırmasıyla doğrudan bağlantılı. KOBİ'lerin kayıt altına alınması, uluslararası bankacılık kurallarına uygun şekilde hareket etmeleriyle de biraz bağlantılı olduğunu düşünüyorum.

“Sanayide öncelikli bir ekonomi olmaya devam edeceğiz”

Türkiye'nin bundan sonraki süreçte, yıldızı parlayacak sektörü ne olacak?

Turizm, perakende, sağlık, ulaştırma, telekomünikasyon, iletişim, bilişim, lojistik, enerji sektörleri önümüzdeki dönemde öne çıkacaktır. Bunlar çok parlak sektörler. Türkiye sanayide öncelikli bir ekonomi olmaya devam edecek. Aynı zamanda hizmetler sektöründe iddialı bir ekonomi olması lazım. Benim görüşüm, biz perakende de iddialı bir ekonomi olmaliyiz.

İşsizliğin azaltılmasında bu sektörler nasıl bir rol oynayacak?

Sanayi sektörü önümüzdeki dönemde küresel rekabette daha fazla otomasyona gideceğine göre Türkiye'nin istihdam ihtiyacını kaldıramaz. Bunun yanı sıra tarım sektörünün de zaman içinde daha az iş gücüyle üretim gerçekleştirilen bir sektör olacağı gerçeği. Türkiye ile benzer nüfusa sahip modern ekonomilerde aynı tarımsal üretimin Türkiye'den neredeyse üçte bir nüfustan daha az kişiyle yapıldığına şahit oluyoruz. Dolayısıyla Türkiye ekonomisinin bunları da öğrenmesi gerekiyor. Türkiye'nin bundan sonra ekonomide çok sayıda insanı tarım sektöründe çalıştırarak yola devam etme şansı yok. Bu nedenle sanayide istihdam edilen insan sayısının çok ciddi rakamlara ulaşamayacağını gerçeğiyle karşı karşıyayız. Sanayi sektöründe çok ciddi bir hareketlenme olmayacağı, tarım sektöründe de istihdamı azaltmamız gerçeğiyle hizmet sektörüne çok ihtiyacımız var. Hizmet sektörüyle ilgili o yatırımları yapmamız gerekiyor. Hizmet sektörü en fazla geliştirilmesi gereken ve en fazla istihdam edilmesi gereken alan olarak gözüküyor.

1 milyon dolar paranız olsa nereye yatırım yaparsınız? 10 milyon dolar paranız olsa nereye yatırım yaparsınız? 100 milyon dolar paranız olsa nereye yatırım yaparsınız?

Bu yatırımların ekonomiye mutlaka sabit sermaye yatırımı olarak kazandırılmasını tercih ederim. Git hazine kağıdı al, gayrimenkule yatır, döviz işlemi yaptır benim tercih edeceğim şeyler değil.

1 milyon dolarım olsa, perakende ve gıda işine girerim. Mağaza düzeyinde ya da restoran düzeyinde iddialı bir şey yaparım. Bu alanda iddialı olmak kalıcı olmanızı sağlıyor. 10 milyon dolarım olsa mutlaka hayvancılık ve tarım sektörüne yönelik iddialı bir yatırım yaparım. Çünkü önümüzdeki dönemde dünyada tarım ve hayvancılık ciddi para kazandıracak bir alan olacak. Bu konuda çok modern tesislerde iddialı bir yatırım yaparım. 100 milyon dolarım olsa, tartışmaya bile gerek yok, mutlaka enerji sektörüne yatırım yaparım.

İçinde olmak istemez misiniz?



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

Ramazan ayı denilince akla önce yardımlaşma, birlikte olmanın verdiği haz, kocaman kurulan sofralar, bereket geliyor. Ramazan, hoşgörünün ayıdır aynı zamanda. Bu ayda insanlar biraz daha sabırlı ve yardımsever oluyorlar. Bereketli bir ay olan Ramazan'da da yerel marketler yaptıkları kampanyalarla dikkat çekiyorlar. Ay boyu süren 'Alışveriş Çeki' kampanyaları, özel indirimler, bütçeye uygun hazırlanan gıda paketleriyle müşterilerini memnun etmeye çalışıyorlar. Bu yıl Ramazan çok sıcak bir ayda geçiyor ama kampanyalarla da tüketicilerin cepleri serinliyor.

Başucumuzda asılı olan bayramlık kıyafetler... Sıcak sohbetler ve büyük bir aile olmanın sevinci... Bunlar, toplumsal dayanışmayı ve yardımlaşmayı sağlayan dini bayramları özetleyen duygulardan sadece birkaçı. Ramazan ayı tüm dünya-daki Müslümanlar için önemli bir aydır. Bu ay Kur'an'ı Kerim'in indiği aydır. Ayrıca bu ayda oruç tutmakta farz kılınmıştır. Bu ayda insanlar daha fazla ibadet ediyor, inançlar biraz daha artıyor. Ramazan ayı hoşgörülük, kardeşlik ve birlikte olmanın, paylaşmanın da ayıdır aynı zamanda. Bu ayda insanlar daha sabırlı, yardımsever ve bol gönüllü oluyorlar.

Dini bayramların insanları birleştiren, sosyal yardımlaşmayı ve dayanışmayı sağlayan bir yapısı vardır. Bugünde ilgiye, sevgiye ve yardıma muhtaç olan insanlar hatırlanır, onlar için ufak da olsa bir iyilik yapmak insanları mutlu eder. Her bayram gibi Ramazan Bayramı'nda da 7'den 70'e herkesi bir heyecan sarar. Günler öncesinden uzaktaki akrabalarımız, dostlarımız için hazırlıklar başlanır, baklavalar açılır, dolmalar sarılır... O gün en güzel giysiler giyilir, akrabalar, dostlar bir araya gelir ve bayramın sevinci hep birlikte yaşanır. Günlük koşuşturmanın içinde vakit ayıramadığımız ya da unuttuğumuz birçok dostumuzu, büyüklerimizi bayram vesilesiyle hatırlar, birlikte olmanın sevincini onlarla paylaşırsınız.

Bayramlar en çok çocukları mutlu eder. Çocuklar sabahın erken saatlerinde kalkar, başucunda duran yeni ayakkabılarını, bayramlıklarını bin bir özenle giyer bayram şenliğine hazırlanırlar. Aile büyüklerinin eli öpülür, dört gözle beklenen bayram harçlıklarını alınırlar, daha sonra ise komşuların tek tek kapısı çalınarak çocukların vazgeçilmez rüyası şekerler, çikolatalar toplanmaya başlanır. Toplumsal yaşamda büyük bir öneme sahip olan di-

ni bayramlar, yardımlaşmaya, insanları birleştirmeyi, unutmaya yüz tuttuğumuz birçok duyguyu tekrar canlandırıyor. Evlerimiz, sofralarımız bayramlarla şenleniyor, mutluluğumuz bir kat daha artıyor.

Perakende sektörü Ramazan ayını nasıl geçiriyor?

Ramazan ayı perakende sektörü için can simidi olmaya devam ediyor. Bereketiyle gelen Ramazan ayında, yerel market zincirleri de çeşitli aktiviteler ve kampanyalar düzenleyerek, müşterilerinin ilgisini çekmeyi başarıyor. Marketler hazırladıkları gıda paketleriyle, toplu satışlar gerçekleştirirken Ramazan ayının bereketinden de nasiplerini alıyorlar.

Perakendeciler kampanyalar düzenlerken, firmalar da boş durmuyor. Kampanya üstüne kampanya düzenleyerek, tüketicilerin ilgisini çekmeye başladılar bile. Firmaların televizyon reklamlarındaki yarışı, marketlerin el ilanları çeşit çeşit

kampanyaların müjdesini veriyor. Reklamlarda, kıyasıya rekabet yaşanırken, marketler de indirimlerle tüketicileri kendilerine çekmeye çalışıyor.

Bir aya yayılan Ramazan'ın bereket ve birlikteliğine vurgu yapılan kampanyalarda, tüketicilerin daha çok insani duygularına hitap ediliyor. Bu iki olguyu firmaların TV reklamlarında çokça görebilirsiniz. Bunun yanında marketler düzenledikleri kukla gösterileri, alışveriş çekleriyle kampanyaların bayram havasında geçmesini sağlıyorlar. Şenlikli kampanyalar, satış noktalarına ayrı bir hareketlilik katıyor. Tüm bu yapılanlar hem tüketicileri hem de market sahiplerini memnun ediyor. Ramazan ayında tüketiciler genellikle fiyatların artmasından yakınırlar. Bu yıl Ramazan ayının yaz ayına denk gelmesi, sebze-meyve fiyatlarının artırmadığı gibi, fiyatlar daha da ucuzluyor. Diğer ürünlerin fiyatlarının düşmesi ya da aynı kalması, tüketicilerin bereketli bir Ramazan geçirmelerini sağlıyor.



Ramazan bereketiyle geliyor...



İbrahim Özhan
Özhan Marketler Zinciri
Yönetim Kurulu Başkanı

Özhan'la Bereketli Ramazanlar...

Özhan Marketler Zinciri perakende sektöründeki 36 yıllık deneyimi ve "Hizmetin Dostluğa, Kalitenin Damak Zevkine, Alışverişin Avantaja Dönüşmesi" sloganıyla Ramazan ayında da Özhan dostlarını mutlu etmeye devam ediyor. Kalite, güven ve hijyene dayalı hizmet anlayışı ile öncelikli olarak Kusursuz Müşteri Memnuniyetini benimseyen Özhan, başarısında ve dolayısıyla bugünlere gelmesinde büyük rol oynayan müşteri sadakatinin de bilinci ile her yıl olduğu gibi bu yılda, dostum dediği müşterilerinin keyif ve huzurla dolu bir Ramazan ayı geçirmelerini amaçlıyor.

Ramazan için sunulan erzak paketleriyle, tüketiciler ihtiyacı olan birçok ürünü bulabilecekler. Özhan markalı zeytin, sucuk ve bakliyat ürünlerinin yanı sıra çay, şeker, tuz, kahve, un, salça, sıvı yağ, margarin, makarna ve birçok bakliyat ürününün de içinde olduğu bu paketler; ekonomik, standart ve lüks paket olarak adlandırılıyor.

Ramazan erzak paketleri bütçeye uygun hazırlanabiliyor

Ramazan için sunulan erzak paketleri bütçeye göre de hazırlanabiliyor. İstenilen markalar seçilerek hazırlanan paketler aynı zamanda firmalara büyük kolaylıklar sağlıyor. Bu uygulamayla firmalar hem çalışanlarınızı mutlu ediyor hem de



hem de seçilen ürünlerle bütçeye göre alışveriş yapılması sağlanıyor. Özhan Marketler Zinciri verilen siparişleri istenilen tarihte teslim etme taahhüdü de sunuyor.

Her bütçeye uygun alışveriş çekleri...

Özhan Marketler Zinciri'nin uygulamaları bununla da bitmiyor. Özhan Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Özhan konuyla ilgili şu açıklamada bulundu: "Ramazan ayı boyunca ve yılın diğer aylarında yapılmakta olan diğer bir uygulama ise; fabrika, şirket, dernek gibi işletmelere yönelik verilen alışveriş çekleri... Çalışanı memnun eden bu uygulama ile hem erzak taşıma zahmeti orta-

dan kalkıyor hem de her çalışan Özhan Market'e gittiğinde verilen alışveriş çekiyle dilediği gibi alışveriş yapma olanağı buluyor. Alışveriş çeki limitini her işletme bütçesi doğrultusunda belirleyebildiği gibi aynı zamanda kullanım süresine de istediği tarih aralığı olarak yine alışveriş çekini veren firma karar verebiliyor. 24 Şube sayısına ulaşan Özhan Marketler Zinciri bu Ramazanda da çok zengin ürün seçenekleri ile kaliteli ve avantajlı alışveriş yapmanızı sağlıyor. Damak zevkinize uygun, Özhan güvencesi altında üretilen Et ve et ürünlerinin yanı sıra, Sucuk, zeytin, baklava, yufka, sigara böreği, peynir çeşitleri, mezeler ve Özhan markalı bakliyat ürünleri ile herkesin damak zevkine hitap ediyor."



Mehmet Şah Akdağ
Şahmar Hipermarketleri
Yönetim Kurulu Başkanı

"Amacımız müşteri memnuniyetini sağlamak"

Ramazan kampanyalarıyla müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak istediklerini belirten Şahmar Hipermarketleri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Şah Akdağ; "Her yıl olduğu gibi Ramazan coşkusunu bereketini ve rahmetini yaşamak için son bir aydır yoğun bir çalışma içerisine girdik. Çünkü Ramazan'da in-

sanlar hem yüksek maneviyat duygularını yaşamaları yanı sıra aynı zamanda davetler, misafirlikler, çeşitli geleneksel çeşitli aktivitelerle süslüyorlar. Bizler açısından da baktığımızda bu kutlu günlere bir nebze olsun katkı sunmak gayesiyle birçok kampanyalar düzenlemekteyiz. Her yıl bir yenisini planladığımız bu kampanyaların çok ilgi çekmesi için farklı olmasını arzu ediyoruz. Amacımız müşteri memnuniyetinin maksimum seviyede olması. Tabi en çok fiyat indirimleri dikkat çekiyor. Dolayısıyla yapacağımız kampanyaları fiyat indirimleriyle beraber halkımızın hizmetine sunma çabası içerisinde olacağız. Fiyat yapımızın yabancı sermayeli marketlerden mümkün olduğunca altında olmasına dikkat ediyoruz. Çünkü bizim dini duygularımızın doruğa çıktığı bu günlerimizin dolu geçmesi için sadece ticari anlamda düşünmemekteyiz." diyor.

"Fiyat artışları denetlenmeli"

Akdağ, Ramazan ayında en çok konuşulan konuların başında gelen fiyat artışlarının da altını çiziyor. Konuyla ilgili Akdağ şunları söyledi: "Genelde Ramazan ayında gerek üreticilerden gerek tedarikçilerden kaynaklanan bazen de arz-talep dengesine binaen bazı ürünlerde fiyat artışlarını hep beraber görüyoruz. Her ne kadar serbest fiyat ekonomisi olsa bile fırsatçı olabilecek bu fiyat artışlarının yetkililer tarafından denetimlerinin sıklaştırılması lazım. Özellikle bizim bölgemizde, yoksulluk sınırları altında yaşayan insanların çokluğu nedeniyle, bu fiyat artışlarından çok etkileniyorlar. Özellikle son bir yıldır et fiyatlarındaki ciddi ve spekülasyonlu artıştan son derece etkilenmiş, evlerinde kırmızı et göremez olmuşlardır. Bu konuda hükümetin aldığı tedbirlerin yetersiz olduğunu hep birlikte görüyoruz ve acilen önlemler alınmasının da çok yerinde ve makbul olacağını düşünüyoruz ve talep ediyoruz. Dünyanın en pahalı eti Türkiye de, buna bir de Ramazan ayı geldi ve Kurban Bayramını da hesaba kattığımızda fiyatların reel olmasa da daha şişeceğini düşünüyorum. Fakat her ne kadar bu olumsuzluklar olsa da yapacağımız indirimlerin çok olumlu sonuç getireceğini düşünüyorum. Ayrıca bu yıl Ramazan ayının yaz dönemine denk gelmesi de aynı bir avantaj getirdi. Çünkü sebze ve meyve fiyat-

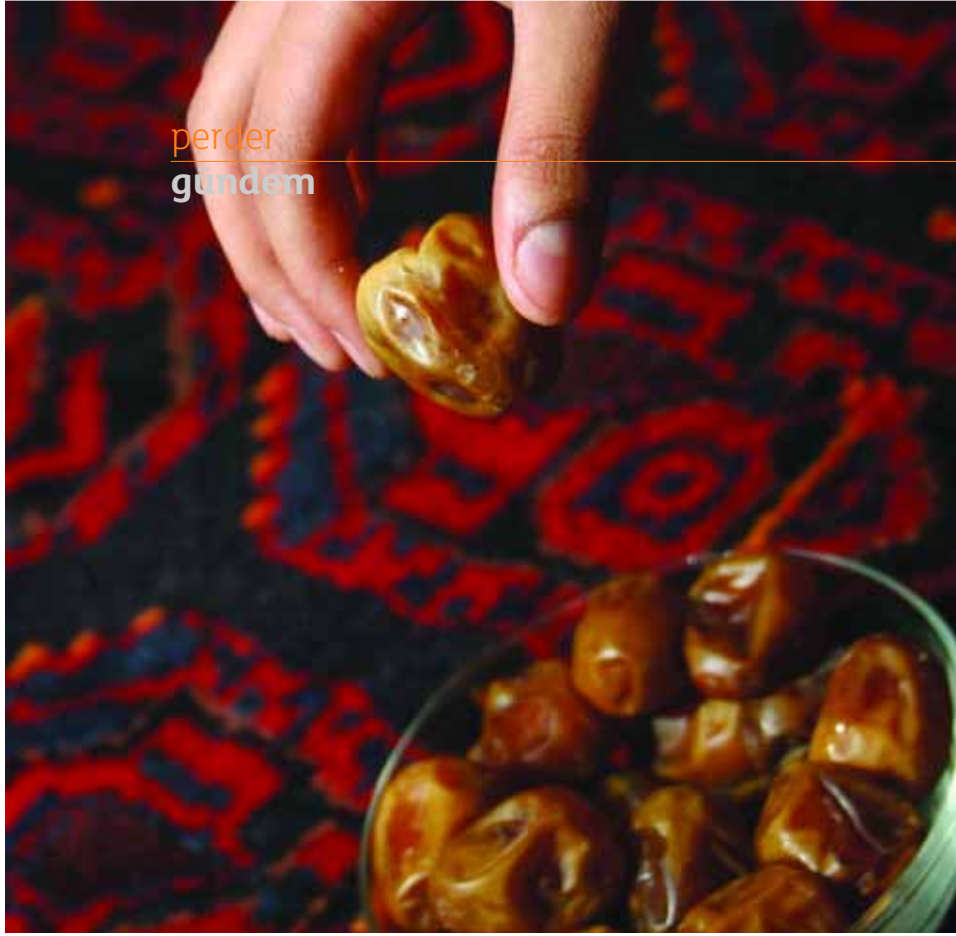
ları şu anda çok ucuz böyle giderse tüketicinin cebine çok olumlu şekilde yansacaktır. Satışlarımız açısından baktığımızda bir kesim insanların sıcak havadan kaçarak serin bölgelere gidişi bir kısım alt gelir grubu vatandaşlarımızın da fındık toplama gibi dışarıda çalışmaya gitmeleri olumsuz yansıyacaktır. Fakat bizler yine de ümitliyiz. Durgun ve sıcak geçen bir yaz döneminden sonra Ramazan ayının bereketiyle yeniden bir canlılık ticaretimize ve hayatımıza bir canlılık getirecektir. Bu münasebetle mübarek Ramazan'ın tüm camiamıza hayır bereket ve mutluluk getirmesini dilerim."



Ali Tabak
Sincap Market. Sincap Market
Genel Müdürü

"Ramazan stoğu oluşturacağız"

Ramazan ayında kampanya düzenleyen yerel marketlerden bir diğeri de Sincap Market. Sincap Market Genel Müdürü Ali Tabak, Ramazan ayı kampanyalarıyla ilgili şu açıklamalarda bulundu: "Ramazan ayında büyük mağazalarımızda, hızlı tüketime yönelik Ramazan stoğu oluşturacağız. Yine büyük mağaza önlerinde, iftardan sonra ürün tadım aktiviteleriyle birlikte bir de fasıl gösterisi yapacağız. Bizler Ramazan ayında tüketicilerde bir fiyat hassasiyeti oluştuğunu bilmekteyiz. Bu nedenle ana kalem ürünlerimiz, Ramazan ayı öncesi stoklu mal tedariki yapıldığından dolayı fiyatlarda bir artış yaşanmayacak. Fakat günü birlik satın almasını yaptığımız et, tavuk, manav,



yumurta gibi ürünlerde bize bağlı olmayan yukarı hareketler olabilir. Anadolu'da Ramazan ayına olan hassasiyet nedeniyle satışlarımız artıyor. Dolayısıyla Ramazan ayında satışlarımızın en az % 20 oranında artmasını bekliyoruz."

Ramazan gelmeden kartı Samsun'a geldi

Samsun'un yerli firması Mark Marketler Zinciri, Ramazan ayında yeni bir uygulamayı hayata geçiriyor. Mark, Ramazan ayı gelmeden 'Ramazan Kartı'nı Samsun'a getirdi. Mark Yerel Marketler Zinciri Genel Müdürü Ahmet Yılmaz, Samsun'da ilk defa böyle bir uygulamaya gidildiğini belirterek, getirdikleri sistemle ramazan ayında 'imkânı olmayanların' mağdur durumda kalmayacağını ifade etti.

Onore edici uygulama

Ramazan ayının; kişilerin ve kuruluşların ihtiyaç sahiplerine yardım eli uzattığı en önemli zamanlardan birisi olduğunu söyleyen Mark Yerel Marketler Zinciri Genel Müdürü Ahmet Yılmaz, Ramazan ayı gelmeden 'Ramazan Kartı'nı Samsunlularla buluşturduklarını belirtti. Bu ayda yapılacak yardımların doğru yöntemlerle yapılması ve en etkin şekilde kullanılması için, Mark Marketler Zinciri'nin tüm kurum ve kuruluş yardımlarının daha onore edici ve etkili bir yön-

temle ulaştıracağını ifade eden Yılmaz, 'Ramazan Kartı'nın yanı sıra 'hediye çeki' sisteminin olacağını da dile getirdi.

Mark Marketler Zinciri olarak, Ramazan ayında yapılacak yardımların en etkin yöntemle yapılması için "Ramazan Kartı'nı Samsunlulara sunduklarını kaydeden Yılmaz, "Bu kartın avantajlarını müşterilerimizle paylaşmak istiyoruz. Bu uygulamayla değer verdiğiniz, yardım eli uzatmak istediğiniz kişilere "Ramazan kartı veya hediye çeki" vererek Kendilerine binlerce farklı ürünün seçim yapma ve ihtiyaçlarına göre alışveriş yapma şansı veriyorsunuz.

Müşterilerimiz Ramazan kartı limitlerini ve adetlerini kendileri belirleyebiliyor. Ramazan ayına özel kartlarımızın yanı sıra 25, 50, 75 ve 100 TL değerinde hediye çeklerimiz olacak. Bunların yanı sıra müşterilerimizin istekleri doğrultusunda Ramazan kumanyaları da hazırlayacağız" dedi.

Özgürce alışveriş yapılacak

Yardım yapılan kişilerin tüm şubelerden binlerce farklı ürün arasından seçim yaparak, kendi ihtiyaçlarını temin edebildiğine de dikkat çeken Yılmaz, "Böylelikle yapılan yardımlar daha fazla anlam kazanacak. Yardım yapılan kişiler, Ramazan kumanyalarında olmayan et, süt,



Ahmet Yılmaz
Mark Yerel Marketler Zinciri
Genel Müdürü

çocuk maması, yumurta, tavuk ve benzeri ürünlerden, herhangi bir fark ödemedi, etiket fiyatından satın alabilecek. Böylelikle ihtiyaç sahipleri standart paketler dışında özgürce ve gereksinimi olan ürünleri alabilme imkânına kavuşacak. Şubelerimizdeki tüm etkinliklerden yararlanma imkânları olacak. Kartı tercih eden müşterilerimiz de böylece ramazan kumanyası taşıma, ürün seçme ve dağıtım işleri ile uğraşmamış olacak" diye konuştu.

Kimse rencide olmayacak

Yardım paketlerinin hazırlanması ve dağıtılmasının zahmetli ve zaman isteyen bir iş olduğunu da sözlerine ekleyen Yılmaz, karta yüklenen TL değerini müşterilerin istedikleri zaman kullanabileceğini belirtti.

Böylelikle kart limiti çerçevesinde, alışverişlerini Ramazan ayı öncesi veya Ramazan ayı içerisinde, istedikleri zaman kullanabileceğini anlatan Yılmaz, "Müşterilerimiz böylelikle yardım alan kişilerin rencide olabileme ihtimalini engelleyerek onurlandırıcı bir davranışta bulunacak. Kartlar hamiline olduğundan, aile fertlerinden herhangi biri; eşi, çocuğu, annesi veya babası ile alışveriş yapabilecek, hayırsever müşterilerimiz satın aldığı kartlara karşılık fiş veya fatura da alabilecek. Mark Marketler Zinciri olarak, bu yardımların en etkin yöntemle yapılması için "Ramazan Kart"ın avantajlarından tüm Samsunluların faydalanmasını istiyoruz" dedi.



Türk markaları yurt dışı pazarında hedef büyüttü

Türk markalarının yurt dışı piyasalarında tanıtılması amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ve hükümetin konuyla ilgili yaptığı çalışmalar, Türk işadamlarını da hareketlendirdi. Yatırımcıların yurt dışı pazarına daha güçlü girebilmesi için yeni düzenlemeler yapılıyor, destek sağlanıyor. Türk markalarının yurt dışında tanıtılması ve yurt dışında ofis açmayla ilgili düzenlemeler pazarda ben de varım diyen yatırımcıları hareketlendirdi. Konuyla ilgili yasal düzenleme yatırımcılara yön verecektir.



Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ (2005/4 sayılı Tebliğ)

"Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" kapsamında; Türkiye'de ticari, sınai/ticari faaliyette bulunan veya yazılım sektöründe iştigal eden şirketler;

A- Türkiye'deki Şirketle organik bağı bulunan Yurtdışında açılan şirket/ şube tarafından mal ticaretine yönelik faaliyetlerde bulunmak amacıyla aşağıda yazılı birimlerin açılması ve belirtilen evrakların uygun şekilde hazırlanması halinde desteklerden yararlanabilir.

Mağazaların (Demirbaş, dekorasyon ve kira giderleri)

- Demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 50 oranında ve en fazla 40.000 \$
- Kira giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 80.000 \$

Ofis/Showroomların (Demirbaş, dekorasyon ve kira giderleri)

- Demirbaş ve dekorasyon giderleri, % 50 oranında ve en fazla 25.000 \$
- Kira giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 \$

Depoların (Demirbaş, kira ve hizmet giderleri)

- Demirbaş giderleri, % 50 oranında ve en fazla 25.000 \$
- Kira ve/veya hizmet giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 \$

B- Yurt dışı pazarlarda ürünlerinin geniş çaplı ve uzun süreli tanıtımının yapılmasını teminen gerçekleştirecekleri tanıtım ve marka tescil faaliyetlerine ilişkin giderleri desteklenmektedir.

Tanıtım faaliyetleri

Yurt dışında birimi bulunan şirketlerin: Yurt içi marka tescil belgesine sahip şirketlerin ürünleriyle ilgili olarak yurt dışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım

ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 150.000 \$, yurtiçi marka tescil belgesi bulunmayan şirketlerin Türk ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri, % 50 oranında ve yıllık en fazla 75.000 \$ desteklenir.

Yurt dışında birimi bulunmayan şirketlerin:

Yurt içi ve tanıtım yapacağı ülkede marka tescil belgesine sahip şirketlerin ürünleriyle ilgili olarak yurtdışında gerçekleştireceği reklam, tanıtım ve pazarlama giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 50.000 \$ desteklenir.

Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kapsamında desteklenen faaliyetler;

- Görsel ve yazılı tanıtım (Avrupa'ya yönelik yayın yapan Türk televizyonları, gazeteleri, vb. basın yayın organlarında verilecek reklamlara ilişkin harcamalar destek kapsamında değerlendirilmez.)

- Show, defile,
- Sponsorluk,
- Kokteyl,
- Seminer, konferans, vb.
- Web sayfasına ilişkin tasarımlar,
- Reklam panoları,
- Yabancı dilde hazırlanmış firma katalogları, broşürler,
- Eşantiyon ve promosyon malzemeleri,
- Elektronik ortamda tanıtım sitelerine verilen reklam,
- Yurt Dışı Marka Tescil faaliyetleri
- Şirketlerin yurt içi marka tescil belgesine sahip oldukları markalarının;
- Yurt dışında tescil ettirilmesine ilişkin bütün zorunlu giderleri (marka-patent bürosu hizmet, danışmanlık giderleri, markanın o ülkede başka bir şirket adına tescil ettirilmediğine ilişkin olarak yapılacak araştırma, inceleme giderleri, vb.) ile

- Yurt dışında tescil ettirilmiş markalarının korunmasına ilişkin avukatlık vb giderleri % 50 oranında ve yıllık en fazla 20.000 \$ destek kapsamına alınır.
- 4M patent ve marka uzmanları yurt içi ve yurt dışı marka tescillerinizi ve izlemelerini yapar.

DESTEKLERDEN YARARLANABİLMENİZ İÇİN;

- 1. ORGANİK BAĞ:** Türkiye'deki ana şirket ile yurt dışında açacağınız birim arasında organik bağın bulunduğu tevsik edilmesi gerekmektedir. Bunlar, a) Ortaklık Belgesi: Şirketlerinin tüzel kişilik olarak ya da tüm ortaklarının yurt dışında açılan birime en az % 51 oranında ortak olduğuna dair belge, b) Birim açma Yetki Kararı: Şirket hissesinin en az % 51'ine sahip ortak ya da ortaklarının şirketi temsilen yurt dışında birim açmaya yetkili kılındığına dair ilgili karar organlarıncı alınacak karara ilişkin belge

2. YURT DIŞI BİRİMİN AÇILIŞ TARİHİ:

Her halükarda yurtdışı birimin Türkiye'deki ana şirketin kuruluş tarihinden sonra açılması gerekmektedir. Ancak, yurt dışındaki bir şirkete Türkiye'deki şirketin kuruluş tarihinden sonra ortak olunması veya anılan şirket hisselerinin tamamının ve/veya bir bölümünün satın alınması halinde yurtdışı şirketin yurt içi şirketten sonra kurulmuş olması şartı aranmaz. Yukarıda belirtilen şartlara sahip birimleriniz olması halinde desteklerden yararlanabilirsiniz.

Tanıtım faaliyetlerinin giderlerinin desteklenebilmesi; Yabancı markalar için yurt içinde fason olarak üretilen ürünlerin reklam, tanıtım ve pazarlama giderlerinin desteklenmesi mümkün bulunmamaktadır. Yurt dışında düzenlenen fuarlara katılmaları halinde, fuardan önce



ve/veya fuar esnasında ürün/mağaza/ofis/showroom/depolarıyla ilgili olarak gerçekleştirecekleri defile, kokteyl, show, multivizyon gösterisi, reklam panoları, dergi, gazete, TV, radyo ilanları gibi reklam ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin harcamalarının da destekten yararlanması mümkün bulunmaktadır.

Yurt içinden temin ettikleri reklam ve tanıtım malzemelerinin desteklenebilmesi için bunların yurtdışına gönderildiğinin gümrük beyannameleri (bedelsiz olarak düzenlenmesi gerekmektedir) detaylı bir şekilde düzenlenmiş kurye, kargo faturaları vb. belgeler ile tevsik edilmesi gerekmektedir.

Bu itibarla, fiilen gerçekleştirilmeyen reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetine ilişkin fatura ve ödeme belgeleri destek bitim tarihinden önce ibraz edilseler dahi destek kapsamında değerlendirilmezler.

Kira Desteğinden yararlanabilmek için; kiracı ile kiraya veren arasında organik bağın bulunmaması ve kiralanan yerin konut olarak kullanılmaması (yurt dışı birimin ticari amaçla kullanıldığı hususunun kira kontratında açıkça belirtilmesi) gerekmektedir. Şirketlerin kira desteğinden yararlanılabilmeleri için net kira tutarı ile işletme giderlerinin kira kontratında açık bir şekilde belirtilmesi veya kiraya verenden buna ilişkin açıklayıcı bir yazının temini zorunludur.

Depolara ilişkin hizmet giderlerinin desteklenebilmesi için; bu giderlerin yükleme, boşaltma, paketleme, forklift kirası vb. hizmetlere ilişkin olması ve sözleşme ile faturada bu hizmet bedellerinin detaylı bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir.

Demirbaş ve dekorasyon malzemelerinin desteklenebilmesi için; Yurt içinden temin ettikleri malzemelerin desteklenebilmesi için bunların yurt dışı birime gönderildiğinin gümrük beyannameleri (bedelsiz olarak düzenlenmesi gerekmektedir), detaylı olarak düzenlenmiş kurye, kargo faturaları vb. belgeler ile tevsiki zorunludur.

EVRAKLARIN ONAYI

Yurt dışından gelecek tüm evrakların yurt dışı birimin bulunduğu bölgede faaliyet gösteren Ticaret Müşavirliği/Ataşeliğine, yurt dışı birimin bulunduğu ülkede Ticaret Müşavirliği/Ataşeliği yoksa yurtdışı birimin bulunduğu bölgede faaliyet gösteren Ticaret/Sanayi Odası, vergi dairesi, noter vb. bir kuruluş tarafından tasdiklenmiş örneklerinin, bu ülkelerdeki Türk Konsolosluklarına onaylatılması gerekmektedir.

DESTEK SÜRESİ

Belirtilen kira ve/veya hizmet giderleri desteğinden her bir birim için en fazla üç yıl (en fazla 36 aya ilişkin kira ödenmesi) süresince yararlanılır. Birimin destek süresinin başlangıç tarihi olarak ilk

kira destek ödemesine esas teşkil eden fatura/banka dekontu, çek tarihi esas alınır.

3 yıl (36 ay) süreyle destekten yararlanılabilmeleri için ilk kira destek ödemesine esas teşkil eden fatura/banka dekontu, çek tarihinden itibaren her yılın bitiminde faaliyet raporunun ibraz edilmesi gerekmektedir

HİZMETLERİMİZ

1. Açılan yurt dışı birimlerinize ilgili yapılacak kira sözleşmeleri ve tasdik usulleri, harcama belgelerinizin geçerliliğinin kontrol edilmesi, destek ödemesi başvuru dosyasının hazırlanması ve banka hesabınıza ödeninceye kadar devam edecek süreç hakkında firmanız yetkili ve ilgililerinin bilgilendirilmesi,
2. Harcama faturalarınızla ilgili destekleme başvuru tarihleri ile ilgili temin ve gönderme takviminin firmanıza bildirilmesi ve belirtilen tarihler arasında yapılan harcama belgelerinin incelenmesi, uygun olmayanları süresi içinde düzeltilmesi için firmanız nezdinde takip edilmesi,
3. Alınan harcama şirket belgeleri için destekleme başvuru dosyasının hazırlanması başvurunun yapılması. İncelemenin yaptırımlar ödeme süreci onay aşaması için DTM'ye gönderilmesinin sağlanması,
4. DTM inceleme ve firma hesabına ödenimin yapılması için Merkez Bankasına yazılıncaya kadar sürecin aralıksız takip edilmesidir.

“Yabancı sermaye yatırımlarını çeken ülkeler arasında yakın coğrafyamız dikkat çekiyor”

Yurt dışı pazarda rekabet şansını artırmak isteyen yatırımcılar, neler yapılmasıyla ilgili çeşitli araştırmalar yapıyor. Konuyla ilgili danışmanlık hizmeti veren Değişim Danışmanlık, şirketlerin bu rekabette nasıl konumlanacaklarıyla ilgili stratejik araştırmalar yapıyor. Firmalara teknik ve idari destek veren Değişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Turan İpek, yakın coğrafyamızın yatırım konusunda yıldızının parladığını söylerken, Türkiye’nin marka ülke olma yolunda çalışmalarını sürdüren tüm firmaları destekleyeceklerini vurguluyor.



Yurt dışında mağaza açmanın kriterleri nelerdir?

Yurt dışında mağaza açmanın özel kriterleri bulunmamakla birlikte, yurt dışı birim oluşturmayı planlayan bir firmanın öncelikle kurumsal ve finansal alt yapılmasının sağlıklı bir şekilde oluşturulmuş olması, kısa, orta ve uzun vadeli stratejilerini belirlemiş olması, ve dış ticaret bilgisine sahip nitelikli bir kadro oluşturması gerçekleştirilecek olan yatırımın sağlıklı ve uzun soluklu olması açısından büyük önem arz etmektedir.

Nasıl karar verilir?

Bu kapsamda öncelikle sektör içerisinde

deki genel talep ve bilgidir veya firmanın ihracat eğilimlerinin söz konusu pazarda artması süreci içerisinde firma yönetimini ilgili ülkelerde yatırım yapma kararını almaya sevk edecektir.

Yatırım potansiyeli nasıl tespit edilir?

Yatırımın düşünüldüğü hedef ülkelere ilişkin Dış Ticaret Müsteşarlığı ve yurt dışı bağlı birimleri, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME) ve ilgili ülkelerin Ticaret Ateşeliklerinden aşağıda belirttiğimiz genel bilgilerin toplanarak, bir bütün içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda mağaza açılması düşünülen ülke ile ilgili olarak pazar araştırmasının yapılması ve söz konusu yatırıma ilişkin fizibilite çalışması gerçekleştirilmelidir.

Ayrıca; genel mevzuata ilişkin olarak, yurt dışı birimin açılması düşünülen ülkenin coğrafi durumu ile birlikte genel ekonomik durumunun, politik yapısının, ülkemiz ile olan ticari ilişkisinin ve haccinin, Ticaret Hukuku’nun, kambiyo ve yabancı sermaye yatırımlarına ilişkin mevzuatının, vergi sisteminin değerlendirilmesi gerekiyor. Pazarda kalıcı olabilmek için fizibilite çalışmaları yapılmalı, ülkenin nüfus yapısı, alım gücü, Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH)’ları gibi kriterler ile birlikte, yatırım yapılacak olan sektör

yapısının rakip firmaların ve tüketici eğilimlerinin iyi analiz edilmelidir.

Rekabetin hat safhaya ulaştığı günümüzde doğru stratejiler ile pazara doğru kanallardan, kaliteli, uygun fiyatlı ürünler ile girmek, planlı, sürdürülebilir yatırım yapılarak ürün ve hizmet tutunmasını sağlamak, bütçe disiplini içerisinde hareket etmek pazarda var olabilmek için büyük önem arz etmektedir.

Kısaca değindiğim teknik çalışma, potansiyel hakkında olumlu veya olumsuz bir sonuç çıkartacaktır. Sonucun olumlu olması ve sağlıklı verilerin elde edilmesi, şirket yönetiminin ilgili ülkede faaliyete başlanması için yatırım kararını almasını sağlayacaktır.

“Ülkemize yakın coğrafyalar öne çıkıyor”

Özellikle hangi ülkelere yatırım yapılmalı? Hangi ülkelerin yıldızı parlıyor?

Açıkçası hangi ülke dediğinizde bunun en doğru cevabını, yatırımı düşünen firma yöneticilerinin vereceğini düşünüyorum.

Bu kapsamda politik ve ekonomik risk taşımayan global ticarete entegre olmuş, gelişmiş ülkelerle birlikte yakın coğrafyamızda gelişmekte olan ülkeler öncelikli olarak değerlendirilebilir diye düşünüyorum.

Son döneme ilişkin veriler dikkate alındığında ülke ihracatımızın arttığı ve gelişmekte oldukları için yabancı sermaye yatırımlarını çeken ülkeler arasında Bulgaristan, Romanya, Rusya, Ukrayna, Bosna Hersek, Sırbistan, Gürcistan, Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Irak, İran, Suriye, Ürdün, Mısır, Cezayir, Tunus, Libya ve diğer Afrika ülkelerini sıralayabiliriz.

Yurt dışında bir mağaza açmak ne kadar mal olur? Maliyetler ülkelere göre nasıl değişim gösterir?

Bu soruya sağlıklı bir cevap vermek mümkün değil. Çünkü maliyetler yatırım yapılacak olan ülkenin ekonomik yapısı, mağazanın açılacağı şehrin ve lokasyonun belirsizliği, mağaza metre-kare büyüklüğü ve sayısı, dekorasyon ve sair hususların belli olmaması yatırımın ne kadar mal olacağını belirsiz kılmaktadır.

Bu sorunun cevabı ancak hedef ülke ve şehirler belirlendiğinde ve belirttiğimiz fizibilite çalışmasının yatırım öncesi tamamlanması ile verilebilir. Bu anlamda ilgili ülkede fiili yatırıma başlamadan önce gerekli fizibilite çalışmasının yapılması ve olumlu sonuç alınarak yatırıma başlanması, yatırım sürecinde oluşabilecek risklerin önceden ön görülerek önlenmesi veya söz konusu yatırımdan vazgeçilmesi noktasında firmanın geleceği açısından sağlıklı olacaktır.

“Devlet yurt dışı yatırıma çok ciddi destek veriyor”

Devletin konuyla ilgili desteği var mı? Varsa nelerdir?

Ülkemizde uygulanan ihracata yönelik teşvik unsurları ağırlıklı olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından verilmekte olup, bu kapsamda devletin çok ciddi destekleri olduğunu söyleyebiliriz. Müsteşarlığın yurt dışı mağaza, ofis, depo, showroom v.b. için verdiği destekleri kısaca şu şekilde sıralayabiliriz.

a) 2005/4 sayılı Yurt Dışında Ofis – Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtımı Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ kapsamındaki destek unsurlarından Sınai, Ticari, DTS’leri, DTSS’leri yararlanmaktadır. Destek unsurları şirket



türlerine göre değişmekte olup yıllıktır.

- Demirbaş ve dekorasyon giderlerinin % 50 oranında 40.000 \$'a kadar,
- Kira giderlerinin % 50 oranında, 80.000.\$'a kadar,
- Tanıtım faaliyetlerinin % 50 oranında 75.000 \$ ile 300.000 \$ arasında,
- Marka tescil faaliyetlerinin % 50 oranında 20.000 \$'a kadar desteklenmesi,

b) 2006/4 sayılı Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Türk Mali İmajının Yerleştirilmesi Ve Turquality'nin Desteklenmesi Hakkındaki Tebliğ kapsamındaki destek unsurlarından ihracatçı birlikleri, üretici dernekleri ve birlikleri, şirketler, SDŞ'leri ve DTSS'leri yararlanmaktadır. Marka destek programı ve Turquality destek programı olarak 2'ye ayrılmaktadır.

Destek oranı şirketlerde % 50, birliklerde % 80 olup, marka destek programında 4 yıl Turquality destek programında 5 yıldır.

Marka destek programı kapsamındaki destekler;

- Marka tesciline ilişkin harcamaların en fazla 50.000 \$'a kadar,
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin en fazla 300.000 \$'a kadar,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları yurt dışı birimlere ilişkin kira harcamaları en fazla 300.000 \$'a kadar,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları mağazalara ilişkin konsept mimari çalışmaları ve dekorasyon giderleri en fazla 200.000 \$'a kadar,
- Kiraladıkları ev/veya kiralayacakları reyonlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri en fazla 200.000 \$'a kadar,
- Açmış oldukları ve/veya açacakları showroomlara ilişkin kira ve/veya komisyon giderleri en fazla 200.000 \$'a kadar,
- Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can ve mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları en fazla 50.000 \$'a kadar,
- Franchise vermesi halinde franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları mağaza başına en fazla 50.000.\$'a kadar olmak üzere toplam 10 mağazaya kadar,
- Yurt dışında düzenlenen uluslararası nitelikteki sektörel fuarlara katılım halinde, stant dekorasyonu ile fuar katılım bedeline ilişkin harcamaları yılda bir defaya ve tek bir fuar katılımına mahsus olmak üzere (reklam, tanıtım, ve pazarlama faaliyetlerine dahildir) desteklenmektedir.

“Tüm süreçte idari ve teknik hizmet veriyoruz”

Değişim Danışmanlık olarak, yurt dışında mağaza açmak isteyenlere ne tür hizmetlerde bulunuyorsunuz?

Değişim Danışmanlık olarak, yurt dışında markalaşmak isteyen firmaların ön değerlendirmelerini gerçekleştirerek, aradığımız kriterleri sağlayan firmalara yol haritasını çiziyoruz. Prensipite anlaşıldığı takdirde ilgili pazara yönelik, fizibilite aşamasından yatırımın gerçekleştirildiği ana kadar uygulamanın tüm süreçlerinde idari ve teknik danışmanlık hizmeti verebiliyoruz.

Derginin aracılığı ile verdiğiniz bu fırsata Değişim Danışmanlık olarak teşekkür ediyor, ülkemizin kalkınmasına ve ihracatına katkı sağlayacak olan yatırımların artmasını ve yıldızı parlayan ve sürekli yükselen bir değer olarak 'Türkiye'nin Marka Ülke' olması yolundaki kilometre taşlarını oluşturan sanayicilerimizi ve ihracatçılarımızı şimdiden kutluyor ve başarılarının devamını diliyorum.

Turquality programı kapsamındaki destekler

Turquality destek programına dahil olduğunda destek unsurları özel kısıtlamalar hariç harcamanın %50'si nispetinde desteklenir. Söz konusu desteklere ilişkin detaylı bilgi Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın ihracat sayfasında Devlet Destekleri başlığı adı altında detaylandırılmıştır. Kapsamlı bilgi müsteşarlık birimleri ile birlikte firmaların bağlı bulundukları ihracatçı birliklerinin ilgili birimlerinden sağlanabilir.

- Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tesciline ilişkin harcamaları ile Turquality Sertifikası'na haiz markalarının yurt dışında tescili ve korunmasına ilişkin giderleri, % 50 oranında,

- Ürünleri ile ilgili kalite belgeleri ile insan can, mal emniyeti ve güvenliğini gösterir işaretlere ilişkin harcamaları, % 50 oranında,
- Turquality Sertifikası'na haiz markalı ürünleriyle ilgili olarak istihdam edilen moda/endüstriyel ürün tasarımcısı giderleri (brüt maaşları aynı anda en fazla 3 tasarımcı) % 50 oranında,
- Reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, % 50 oranında,
- Mağazalara ilişkin uygun mahal araştırmasına yönelik danışmanlık, konsept mimari çalışmaları, dekorasyon, demirbaş, kira harcamaları ile mağazanın kiralanmasıyla ilgili hukuki danışmanlık ve belediye giderleri % 50 oranında, (1 yıl içerisinde en fazla 10 olmak üzere 5 yılda 50 mağaza; demirbaş –dekorasyon giderleri en fazla 100.000 \$)
- Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis v.b. yurt dışı birimlerine ilişkin kira, dekorasyon, demirbaş, komisyon giderleri, % 50 oranında,
- Farklı markaların satıldığı showroom/büyük mağaza (department store), hipermarketlerde kiralandıkları reyon/showroom/gondol/satış alanlarına (flor display) ilişkin kira, dekorasyon, hizmet ve/veya komisyon harcamaları,
- Franchise vermesi halinde, franchising sistemi ile yurt dışında açılacak ve faaliyete geçirilecek mağazalara ilişkin dekorasyon harcamaları, (mağaza başına en fazla 50.000 \$ olmak üzere 1 yılda 10 mağazaya, 5 yılda toplam 50 mağazaya kadar)
- İş yönetimi kapsamında satın alacakları her türlü danışmanlık giderleri,
- Yurt dışında düzenlenen uluslararası nitelikteki sektörel fuarlara katılım halinde, stant dekorasyonu ile fuar katılım bedeline ilişkin harcamaları yılda bir defaya ve tek bir fuar katılımına mahsus olmak üzere desteklenmektedir.

Büyük Ülkenin Büyük Markası



Perakende sektörü global pazarı zorluyor

Tüm dünyayı sarsan küresel ekonomik krizden büyümeye çıkan perakende sektörü yurt içindeki yatırımlarına 2010 yılında da ara vermeden devam etti. Sermaye artırımlarını yurt dışı pazarda değerlendirmek isteyen sektör, olası pazar araştırmalarına başladı bile. Konuyla ilgili Dış Ticaret Müsteşarlığı ilgili düzenlemeleri yapıyor, yurt dışı yatırımları için şirketleri destekliyor. Hükümet son dönemde komşu ülkelere yaptığı ziyaretler ve sıkı diyaloglar neticesinde Türk markaları da yurt dışı pazarında hedef büyüttü.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) "Türkiye'nin 2023 İhracat Stratejisi" çalışmalarını çerçevesinde, Cumhuriyetin 100'üncü yılında ulaşılması hedeflenen 500 milyar dolarlık ihracatın yol haritasını belirlemek için çalışmalar yapıyor. Yapılan çalışmalar, Türkiye'nin ihracatının 2023'te 500 milyar doları aşabileceğini gösteriyor.

Kimse, 2002 yılında 30 milyar dolar düzeyinde olan ihracatın 2008 yılında 132 milyar doları bulmasını beklemiyordu. Bu nedenle sektörler, 2023 hedefinin çok daha rahat ulaşılacağı görüşünde birleşiyor.

Türk alışveriş merkezlerini, perakende sektörünü ve markalarını yurt dışına açarak burada yeni pazarlar yaratmayı hedefleyen TİM'in öncülüğünde kurulan 'Yurt dışı Perakende Yatırım Koordinasyon Kurulu' da çalışmalarına başladı. Yapılan ilk çalıştayda TİM Başkanvekili Ahmet Akbalık, Türkiye'de yakalanan enerjiyi, yurt dışına taşımak istediklerini belirterek, ihracatın katma değerini artırmayı hedeflediklerini vurguladı.

"Türkiye perakendecileri harikalar yarattı"

Akbalık, şunları ifade etti: "Esas itibarıyla üretim ve üretici odaklı bir zihniyet dünyasına sahibiz. Buradaki vizyomuz yeni nesil tedarikçilik. Fasonculuğun dışında yeni bir yaklaşımdır. Yeni nesil tedarikçiler müşterilerinin rekabet güçlerini analiz ederek onlara zayıf oldukları alanlarda değerler sunmaya çalışırlar. Bu nedenle fiyat odaklı değil, değer odaklı olarak hareket ederler. İkinci segmentimiz olan perakendeci ihracatçılarımızda çok başarılıyız. Türkiye perakendecileri, krizlere, öz kaynak sıkıntılarına rağmen harikalar yarattılar. Yurt dışında büyük başarılarla imza attılar. İşte bu iki segmentten yola çıkarak Türkiye'nin başarılı perakendecileri gibi mağazalarını da yurt dışına açmayı amaçlıyoruz."

Ahmet Akbalık, 'Yurt dışı Perakende Yatırım Koordinasyon Kurulu'nun öncülüğünde Türk markalarının her ülkede onlarca mağaza açmasına fırsat vermek ve alışveriş merkezleri açmak istediklerini aktardı.

TİM olarak küresel seviyede lobi ve tanıtım faaliyetlerine odaklanacaklarını, Türk markalarının tanıtımını artıracaklarını açıklayan TİM Başkanvekili, "Bu hedefleri realize etmek için gerekli olan mekanizmaları oluşturacağız. Kaynak yaratmada hangi alanlar kritik, hangi alanlarda desteğe ihtiyacımız var bunların yol haritasını çıkartacağız. Türk alışveriş merkezleri ve markalarımızla yurt dışına açılarak küreselleşeceğiz" değerlendirmesini yaptı.



*Turan Özbahçeci
Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı*

"Fayda Mağazalarını yurt dışında da açacağız"

Yerel markaları uluslararası markalar haline getirmek için mağaza açmanın çok önemli bir adım olduğunu ifade eden Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, çok yakın tarihte Fayda Mağazalarını yurt dışında da açacaklarının müjdesini veriyor. Bahçeci hangi ülkelere yatırım yapılmalı sorumuza şöyle yanıt veriyor: "Günümüzün ekonomik ve teknolojik koşulları dünyayı büyük bir köye çevirdi ve o köy artık hepimizin. Eskiden hatların çok keskin olduğu, kutuplu bir dünyadan bahsederken, şimdi çok daha esnek, farklı pencereleri rahatlıkla buluşturan bir dünyayı kucaklamaya çalışıyoruz. Her türlü sınırın yavaş yavaş kalktığı ve uluslararası ekonominin genişlediği bir dönemdeyiz. Bu platformun katkısı ile ekonomi de tıpkı kültür gibi belirli bir eksende kalmak yerine yeni pazarlara, yeni mecralara doğru yöneliyor. Amerikan ve Avrupa pazarı

nın doymuş ekonomisine karşın, ağırlıklı olarak Orta Doğu ve Türkiye Cumhuriyetleri'nde yeni fırsatlar doğuyor. Güney Akdeniz ülkeleri ve komşu ülkelerde de bildiğiniz gibi perakende yatırımları yapılmaya başlandı. Bulgaristan, Suriye, Irak gibi ülkeler yatırım avantajlarını arttırıyor, fırsatları değerlendirmemizi bekliyorlar.

Bu yıl, Fayda A.Ş.'de de uluslararası yatırımlarla ilgili çalışmalarımız bulunacak. Yurt dışı önemli bir okul bizler için. Yerel piyasada verdiğimiz mücadele, bize uluslararası güçlerle rekabet yeteneği, vizyon ve güç kazandırdı. Yerli perakendenin gösterdiği başarının yurt dışına da taşınmasının zamanı geldi.

Fayda A.Ş. ile sektörel misyonumuzu üstlendik ve sahadaki başarılarımızı pekiştirmek, uluslararası bir konum edinmek için harekete geçtik. Neffis ve Saff markalarımızı pazarlamak ve yeni yatırım alanları yaratmak için, projeler oluşturduk. Alanında uzman danışmanlarımız ve yöneticilerimiz ile yaptığımız fizibilite çalışmaları sonucu pek çok bölgeyi değerlendirmiş bulunuyoruz. Öncelikli olarak yatırımcıları heyecanlandıran Orta Doğu ve Suriye üzerinde duruyoruz. Birkaç ülkede de partnerlerimiz hazır. Çok kısa zamanda Fayda Mağazalarını hayata geçiriyoruz.

Yapacağımız yatırımlarda Fayda Mağazaları'nın yanı sıra; dış ticaret ekibi kurarak, Neffis ve Saff markalarının başka ülkelerdeki mağazalarda da pazarlanmasını sağlayacağız. Şimdiden, Neffis ve Saff markalı ürünlerimizi ortaklarımız aracılığıyla Yunanistan ve Bulgaristan'a satmaya başladık. Konu ile ilgili gelişmeleri zamanla kamuoyu ile paylaşacağız.

Yerel perakendenin yurt dışı atılımlarına bir örneği de kendi şirketlerimizden verebilirim. Ar-Grup bünyesinde 2004 yılında Arya Dış Ticaret'i kurarak, gıda, deterjan, kozmetik ve toplu tüketim ürünlerinin ihracatlarını gerçekleştirdiğimiz bir yapıya kavuştuk."

"Fayda A.Ş.'nin yapacağı çalışmalar örnek teşkil edecek"

Yurt dışında mağaza açmanın markalaşmaya katkısı olduğunu belirten Bahçeci, yurt dışında açılan bir Türkiye'li mağaza-

nın pek çok yerli markayı da raflara taşıyacağını ve böylece ülke ekonomisine, markalarına hareketlilik ve katkı sağlayacağını söylüyor.

Özbahçeci konuyla ilgili; "Dilerse, yabancı pek çok markaya da raflarında yer açarak, çeşitliliğini kendi ülkesindeki marketlerine de yansıtabilir. Bu konuda ki olumlu sonuçları PL (Private Label) yani Öz Markalı Ürünler ile yakalayabiliriz. Düşünün ki, markanız uluslararası piyasada pazarlamak için yapacağınız aksiyonlara ihtiyacınız kalmadan, tüketici ile hemen buluşturabileceksiniz.

Fiyat ve kalite sürecini siz yönettiğiniz için bulunduğunuz bölgenin ihtiyaç ve bütçe dengesine en uygun satışları gerçekleştirebileceksiniz. Kendi markalarınız da her şubenizle beraber, o ülkenin tanıdığı markalar haline gelecek. O ülkenin diğer marketlerinden de markanızla ilgili satış teklifleri alabilirsiniz. Fayda A.Ş. ile yapacağımız çalışmalar buna örnek teşkil edecektir." açıklamasında bulunuyor.

"TİM yurt dışı yatırımlara destek için resmi ziyaretlere başladı"

Türkiye öz hacminin farkına vardıkça, uluslararası pazardaki yerini de sorgula-

dığını bunun da devletin birçok konuda ihracat teşviki oluşturmasını sağladığına değinen Özbahçeci, ülkelerle ticaret hacmine uygun uygun protokollerin sağlanması gerektiğini belirtiyor. Özbahçeci; "Yurt dışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri ve Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, Türk malı imajının yerleştirilmesi ve TURQUALITY®'nin desteklenmesi ile ilgili teşvik imkanları oluşturuluyor. Bugünlerde Türkiye İhracatçılar Meclisi perakendecilerin yurtdışında mağaza ve AVM yatırımlarına destek için resmi ziyaretlere başladı. Bunlar güzel gelişmelerdir." diyor.

Özbahçeci TPF'den konuyla ilgili beklentilerini de şöyle açıkladı: "TPF, kuruluşunda ve hizmetinde oldukça aktif olarak görev aldığımız bir kuruluştur. Yerel perakendenin korunması, birleşmesi ve aynı hedefe doğru yol alması için bir araya gelmiş bu kuruluştan, yine bizlere ve projelerimize destek verecek imkânları sunmasını bekleriz. Yerli perakendecinin yatırımlarını destekleyecek projeler oluşturulmasını, kamu kuruluşlarıyla yapılacak görüşmelerde bunların paylaşılmasını talep edebiliriz. Halen içinde bulunduğumuz bu kadroların da bunu layıkıyla yerine getirmeye çalışacaklarından eminim."

"Tüketici alışkanlıkları önemli"

Yurt dışı pazarlara açılmak konusunda yerel marketler de çalışmalarını sürdürüyor. Hangi ülkelerin yıldızı parlıyor? Sorularımızı bizde yerel market sahiplerine sorduk. Milli Pazar Yönetim Kurulu Üyesi Haşim Kılıç, konuya temkinli yaklaşarak, yurt dışında mağaza açmadan önce konunun çok iyi araştırılmasının önemine dikkat çekti. Kılıç sözlerine şöyle devam etti: "Yatırım için o ülkede doğru yeri bulmaktan tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına kadar her detayı çok iyi tahlil etmek gerekir.

Bulunduğumuz süreçte en uygun yatırım alanı olarak Türkiye Cumhuriyetlerini söyleyebilirim. Daha sonra Doğu Avrupa ülkeleri ve İran-İrak Suriye gibi orta doğu ülkeleri düşünülebilir. Yurt dışında mağaza açacak birikim ve gücü olan firmalar zaten markalaşma yolculuğuna çıkmış işletmelerdir. Yatırımların başarı ve büyümeye dönüşmesiyle markalaşma da doğal olarak yerini alacaktır. Yurt dışına yatırım yapan meslektaşlarımdan edindiğim bilgiler doğrultusunda bu tür yatırımlara devlet desteğinin istendiği düzeyde olmadığı şeklindedir. TPF bu konuda önemli bir rol üstlenmelidir. Bu alanda yatırım düşünen üyelere için yatırım mevzuatlarından kredi olanaklarına kadar her alanda rehberlik görevini üstlenmelidir."



Haşim Kılıç
Milli Pazar Yönetim Kurulu Üyesi

"Komşu ülkelerde perakende henüz organize hale gelmedi"

Dünya perakende pazarının genişlemesini suda halka halka genişleyen dalgalara benzeten Mopaş Marketleri Genel Müdürü Reşat Narman, öncelikle perakendenin kendi bölgesinde ciddi bir gelişim göstermesi ve ciddi bir Pazar payına sahip olması gerektiğini belirtiyor. Narman düşüncelerini şöyle açıklıyor: "Dünyada perakende pazarın gelişimine baktığımızda sudaki çekirdekten oluşan dalgalara misali halka halka gelişmektedir. Öncelikle çekirdek bölgesinde ciddi bir gelişim ve pazar payından sonra daha geliş halkalarda hizmet mümkün olacaktır. Dünya pazarındaki markalar önce kendi ülkesi yakın bölgeler, daha sonrada deniz aşırı bölgelerde yatırıma yönelmektedirler. Bu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye içinde önemli olan öncelikle kendi ülkede ve bölgede ciddi pazar payına ve rekabet gücüne sahip olmak gerekir. Türkiye dışında yatırım yapılacak en uygun coğrafya komşu ülkelerdir. Suriye, İran, Irak ve Doğu Avrupa ülkeleridir. Ticarete gelenek ve görenekler önemli bir yer tutmaktadır. Uluslararası birçok marka bu olguları önemsemeden yatırım yaptığı ülkelerden çekilmişlerdir. Komşu coğrafyanın önemli bir özelliği de perakendenin henüz organize hale gelmemiş olmasıdır.



Reşat Narman
Mopaş Marketleri Genel Müdürü

mak markalaşma ile direkt etkili bir konudur. Yurt içindeki ticaretimizin bir bölümünü yurt dışında sürdürmek burada ki tedarikçi firma iş gücü ve finans yatırımı olarak değerlendirilmelidir. Bütün bu olguları ülkemizden oraya transfer etmek hem firma marka değeri hem de ülkemizin dış pazardaki gelişimine katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmalar çok profesyonel ve organize yürütüldüğü sürece başarı kaçınılmazdır. Bu tür yatırımların da adımların büyük titizlikle ve istikrarla atılması gerekmektedir aksi takdirde ödenen bedeller maddi ve manevi anlamda çok büyük olur. Türkiye'de, bizim sektörümüzde bir-iki perakende firmanın dışında yurt dışında bir yatırımı olmamıştır. Biz firma olarak şu an yurt dışı yatırım düşünmemekteyiz. Ancak yatırım yapılacak ülke konsoloslukları, ticari ateşeliklerin yatırımcıya her konuda yardımcı olacağını düşünmekteyiz. Yurt dışı yatırımları mutlaka devlet destekli yatırımlar olmalıdır. Bu konuda sektörel farklılıklar göstermekle beraber diplomatik temsilciliklerimizde bulunan Ticaret Ataşeleri önemli hizmetler vermektedir.

TPF'nin yatırım yapılabilecek ülkelerle ilgili geniş içerikli raporlar hazırlayıp yatırım yapmak isteyen üyeleri ile paylaşmalıdır. Ayrıca resmi kurum ve kuruluşlar nezdinde yatırımcı ile birlikte STK olarak bütün süreçlerde yatırımcıya bilgi ve destek sağlamalıdır."





Hayrullah Doğan
DT Denetim Turkey Yönetici Ortağı

“Müşteri sayınız 70 milyondan 7 milyara çıkar”

DT Denetim Turkey Yönetici Ortağı Hayrullah Doğan, yurt dışında mağaza/şube açmanın, ilgili firmanın hedefleriyle ilgili bir durum olduğunu belirtiyor. Yurt içinde sunulan hizmet ya da yapılan çalışmaların yurt dışında da bilinmesini/tanıtılmasını istemenin, firmanın ihracat anlamında vereceği kararlara bağlı olduğunu söyleyen Doğan, daha fazla katma değer yaratmak isteyen ve gelişen pazarların aslan paylarından faydalanmak isteyen firmaların yurt dışına açılma kararı verebileceklerini ifade ediyor. Konuyla ilgili Doğan şu açıklamada bulunuyor: “Potansiyel, her firmaya göre değişkenlik gösterir. Çok büyük ölçekli ve marka olmuş firmalar yurt dışında mağaza açabilecekleri gibi, küçük ve orta ölçekli işletmeler de (KOBİ) bunu gerçekleştirebilirler. Müşteri sayınızı 70 milyondan 7 milyara çıkarma imkânı yaratır yurt dışı mağazacılık.”

“Şirketlerin desteklerden yararlanabilmesi için mali yapıları güçlü olmalı”

Yurt dışında mağaza açmak için çok çeşitli teşvik ve desteklerden yararlanmak, firmalar açısından en faydalı olanıdır diyen Doğan, bu tip teşvik ve desteklere başvurabilmek için de, firmaların mali yapılarının eksiksiz bir düzenlilikte seyr-etmesi gerektiğinin altını çiziyor. Do-

ğan, “Yani firmanın yaptığı tüm işlemler kayıt altında olmalı, iç denetimler düzenli olarak gerçekleştirilmeli ve tüm vergilerin eksiksiz bir şekilde ödenmiş olması gerekmektedir. Firmaların mali anlamdaki düzenlilikleri ve finansal performansları, performans ve tedarik zincirleri yönetimleri, pazarlama, ticaret ve müşteri ilişkileri yönetimleri, kurumsal yönetimleri gibi konular değerlendirme aşamasında büyük önem taşır. Özellikle finansal performans ve mali düzenlilik anlamındaki veri ya da bilgilerin doğruluğu açısından, firmaların isim yapmış bağımsız denetim kuruluşları tarafından denetlenmiş olmaları göz önünde bulundurulur. Sektörel anlamda dış ticaret şirketleri vasıtasıyla, bu imkân sektörleri tanındı. Ancak maalesef sektörel dış ticaret şirketlerinin bu amaca yönelik faaliyetleri çok cılız kaldı. Arzulanan amaç ulaşılmadı.” diyor.

“İç pazar koşulları ayrıntılı olarak araştırılmalı”

Hangi ülkelere yatırım yapmak gerektiği sorumuza ise Doğan şöyle yanıt veriyor:

“Hangi ülkelere yatırım yapmak gerektiği, aslında her sektöre göre değişkenlik gösterir. Küresel ekonominin değişkenleriyle, ülkelerin iç pazar koşullarının ayrıntılı olarak araştırılması gerekiyor. Maliyetler her ülkenin söz konusu sektördeki pazar payına ve vergilendirilmelerine göre değişkenlik gösterir. Bu bağlamda mağaza açılacak ülkenin ekonomik ve vergisel yapısı da çok önemlidir.

Bize göre, her firma kendi sektörüne uygun pazarları bulunan ülkelere yönelmeli, bu tercihi yaparken de sağlıklı yatırım danışmanlığı hizmetlerinden yararlanmalıdır. Hitap edilecek sektöre yönelik mevzuatların incelenmesi de hayati önem taşır. Her ülkenin sigorta, sosyal güvenlik, çalışma ve iş güvenliği anlamındaki yasaları farklıdır. Yatırımı gerçekleştirmeden önce, sürprizlerle karşılaşmamak adına tüm bu kalemlere hakim olmak gereklidir. Bunların hepsi kendi içinde çok ayrıntılı ve incelikli olduğundan, bu bağlamda yine yatırım danışmanlığı hizmeti veren firmalardan yardım almak en faydalısıdır.



“Azeri tüketicisi geleneksel satış sistemine alışık”

2006 yılından bu yana Azerbaycan pazarında olan Vestel, 50 noktada satış yapıyor. Azerbaycan pazarının potansiyeli ve büyüklüğü nedeniyle Azerbaycan pazarına açılmayı tercih ettiklerini ifade eden Vestel Emerging Markets İletişim Müdürü Zeynep Oral, aynı zamanda Azeri halkı ile aynı dili konuşmanın ve kültürel yakınlığın da bu kararın alınmasında önemli rol oynadığını belirtiyor.



Oral; “Azeri tüketicisi lüks tüketim mallarını seviyor. Kaliteli ürün kullanmaya meyilli ciddi bir kesim var. Senetli satış sistemini bilmeyen, bunun yerine geleneksel satış sistemine alışık, satıcı ile arasında “güven” unsurunu esas alan bir tüketici profili bulunuyor. Türk tüketicisi ise artık yoğun rekabet ve marka savaşları ortamında sadece kendisine güveniyor.” diyor.

Türk markalarının Azerbaycan pazarında başarılı olmak için Azeri halkının kültürel ve sosyal yapısını, yaşam tarzını, tüketim alışkanlıklarını, satınalma motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlamak gerektiğinin altını çizen Oral şu açıklamada bulunuyor: “Tüm stratejiler bu ihtiyaçlara cevap verebilecek şekilde oluşturulmalı. Ülkeye yapılacak düzenli ziyaretler, oradaki iş ortaklıklarıyla sürekli iletişim halinde olmak ve pazar araştırmaları yaptırmak yardımcı oluyor. Yerel farklılıklar şaşırtıcı boyutlarda olabiliyor. Bir ülkenin özel günleri bir diğerinden çok farklı, özel günlere yüklenen anlamlar bambaşka olabiliyor. Örneğin Türkiye’de Mayıs’ın 2. pazar günü olan ve pazarlama çalışmaları anlamında yoğun geçen ‘Anneler Günü’ Azerbaycan’da kutlanmıyor. 8 Mart Kadınlar Günü Azerbaycan’da resmi tatil ve çok önemli bir gün. 8 Mart ve öncesinde inanılmaz bir alışveriş yoğunluğu yaşanıyor. Pazarlama faaliyetleri anlamında kaçırılmaması gereken bir gün.”

Açılacak mağazaların kiralama ve yapılacak reklam harcamaları ile ilgili ciddi teşvikler mevcuttur. Pazarlayacağınız ürünün müşteri yapısına bağlı olarak gereken lokasyona ve tabii ki mağaza dizaynınıza göre bu maliyetler ülkeden ülkeye değişiklik gösterecektir. Afrika ülkesinde açılacak bir mağaza ile İsveç’te açılacak olan arasında 1’e 20 fark olacaktır.”

Yurt dışında mağaza açmanın markalaşmaya da katkısının olacağını vurgulayan Doğan, yurt dışına mağaza açan firmanın zaten büyüme ve markalaşma stratejisini de belirlediğini ifade ediyor. Firmanın ürün, hizmet ya da çalışmalarının yurt dışında da yer alması haliyle firmanın adının bilinirliğini artıracak bir faktör olduğunu vurgulayan Doğan, markalaşma sürecinde de bilinirliği artırmak asıl amaçlardan biri olduğundan, doğru pazarlama stratejileri kullanıldığında da büyük bir verim alınacağını söylüyor.

Bu konuda devlet desteğinden de bahseden Doğan, “Öncelikle Türkiye İhracatçıları Meclisi’nin İhracatı Geliştirme Merkezi’nden yardım alınabilir. Dış Ticaret Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı bu anlamda teşvik ve destek veren devlet kurumları arasında yer alıyor. Ayrıca devlet kurumları dışında TÜBİTAK-TEY-DEB ve KOSGEB gibi özel kurumlar da teşvikleri ile birçok firmaya bu anlamda destek veriyor.” diyor.

“Suudi Arabistan öncelikli pazarlarımızdan biri oldu”

İlk Venice Konsept mağazasını 2009 yılında Suudi Arabistan’ın Riyad kentinde Marina AVM’de açan Venice, şu anda Suudi Arabistan’da 5 mağazası bulunuyor. Suudi Arabistan pazarına açılmak konusunda Ortadoğu ve Kuzey Afrika Pazarlama Müdürü Yasemin Uzelli şu açıklamada bulundu: “Suudi Arabistan giyim perakendeciliğinde özellikle ‘Bayan ve Çocuk’ giyiminde son yıllarda bölgenin en hızlı gelişim gösteren ülkelerinden birisi. Ülkenin Türkiye ile ilişkilerinin de pozitif olarak seyrettiği bu dönemde, tüketicinin de Türk markalarına kayıtsız kalmayacağı da daha önce gerçekleştirdiğimiz

korner satışlarında gözlemlememiz sonucu Suudi Arabistan öncelikli pazarlarımızdan birisi olmuştur.”

Suudi Arabistan pazarında yer alabilmek için öncelikle detaylı pazar analizleri gerçekleştirdiklerini ifade eden Uzelli; “Bu analizlere göre öncelikli olarak rakip analizlerimizin de sonucuna göre fiyatlandırma politikamız ile yer almamız gereken lokasyonu belirleyerek, ürün, görsel seçimi gibi faaliyetlerimizi tamamlayarak, pilot niteliğinde olan ilk mağazamızın açılışına yönelik olarak iletişim faaliyetlerimizin planlarını oluşturduk.” diyor.



“Almanya Türkiye’nin en önemli ekonomik partneridir”

Alman – Türk Ticaret ve Sanayi Odası 1994 yılında kuruldu ve Türk-Alman ekonomik ilişkilerin teşvik edilmesi için çalışmalarını sürdürüyor. Alman - Türk Ticaret ve Sanayi Odası Genel Sekreter Yardımcısı Dr. Ümmühan Dericioğlu konuyla ilgili açıklamada bulundu.

Alman – Türk Ticaret ve Sanayi Odası, Türk – Alman ekonomik ilişkilerinin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi amacıyla kuruldu. Bu çerçevede kısaca Almanya'daki Sanayi ve Ticaret Odaları sistemine değinmekte yarar var. Dünya'daki pek çok ülkedeki sistemden farklı olarak Almanya, ticaretinin % 95'ini oluşturan 80 ülkede büro açarak veya ikili oda kurarak, yatırımcılara yerinde hizmet vermektedir.

Alman Ekonomisi Resmi Delegasyon Bürosu, Türkiye'de ekonomik liberalleşmenin başladığı, yabancı sermaye yatırımları ile ilgili tutumun daha olumlu bir şekil aldığı 80'li yılların başında açılmış, halen ilk ve tek ikili oda olma özelliğini taşıyan Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası ise, 1994 yılında kurulmuştur.

Oda, Alman yatırımcılara Türkiye'de faaliyetinde bulunmak istedikleri konu ile ilgili ilk ve güvenilir bilgileri sağlamakta ve ikili işbirliğini geliştirmeye yönelik çeşitli organizasyonlarda taraf olmakta veya bu organizasyonları kendisi düzenlemektedir. Bilgilendirme yelpazemiz oldukça geniştir.

Oda'nın genel hizmetlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Piyasa ve yasal çerçeve koşulları hakkında bilgilendirmek
- Piyasa araştırma şirketleri, bankalar, danışmanlar, avukatlar, vergi uzmanları, murakabe şirketleri, gümrük komisyoncuları, nakliyeciler vs. hakkında bilgi vermek
- Muhtemel alıcı/satıcı firmalara ilişkin – temas kurulacak şirket görevlisinin adını ve istenildiğinde ek bilgileri de içeren – güncel adres listelerini hazırlamak
- Mailing hizmetleri
- Belirli konularda işbirliği sağlanabilmesi için aracılık hizmeti
- İş gezisi programları, sempozyum ve seminerler düzenlenmesi
- Uzmanlık fuarlarında katılımların des-



*Dr. Ümmühan Dericioğlu
Alman – Türk Ticaret ve Sanayi
Odası Genel Sekreter Yardımcısı*

tekleme, toplu katılımların organizasyonu

- Ortak girişimlerde danışmanlık hizmeti
 - İthalat ve ihracat mevzuatı ile ilgili bilgi verilmesi
 - Ticari ilişkilerde anlaşmazlıkların giderilmesi konusunda aracılık yapmak v.s.
- Oda, bu hizmetlerin yanı sıra mesleki yayınları çıkarmakta, güncel ekonomik konular hakkında bilgi aktarmak amacıyla düzenli olarak toplantılar organize etmekte, ikili ekonomik ilişkilere katılanların siyaset, yönetim ve meslek birlikleri nezdindeki menfaatlerini temsil etmektedir.

Alman yatırımcılarının Türkiye ile ilgili bilgilendirilmeleri hem Almanya'da hem de Türkiye'de gerçekleştiriliyor. Bilgilendirme yöntemlerimizi Almanya'daki sanayi ve ticaret odaları ile ortaklaşa organize ettiğimiz görüşme günleri veya uluslararası danışma günleri oluşturuyor. Görüşme günleri Alman firma temsilcileri ile ikili veya yuvarlak masa toplantıları şeklinde çoklu olabiliyor. İstanbul'daki büromuz ise Alman yatırımcılarının yazı ile veya bizzat gelerek bilgilendikleri bir merci konumunda. Hizmetleri-

miz doğaldır ki Almanya ile ilgili bilgilenecek isteyen Türk firmalarına da yönelik.

Odamız, Almanya'da yatırım yapmak isteyen Türk işadamlarını Almanya'daki faaliyetleri ile ilgili olarak desteklemekte, yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Türk işadamlarına Almanya'daki ticari, hukuksal çerçeve hakkında ön bilgiler sunmakta, şirket kurma yolundaki çeşitli sorularında yardımcı olmaktadır.

Bu faaliyetleri çerçevesinde Federal Almanya Cumhuriyeti'nin yabancı yatırımları teşvikle görevli kurumu, Germany Trade and Invest GmbH (GTAI) ile işbirliği halindeyiz. GTAI'nin uzman desteği ile Türk yatırımcılara Türkiye'de ve Almanya'da destek verilmektedir. Merkezi Berlin'de bulunan GTAI'nin bir şubesi de Köln'de bulunmaktadır. Türk şirketlerine GTAI desteği ile ücretsiz olarak sunulan hizmetlerden bazıları: pazar hakkında genel bilgiler, sektör bilgileri, yatırım koşulları, konjunktur bilgileri, iş hukuku, vergi hukuku, teşvikler v.b. konularda danışmanlık, yatırım imkanları ile ilgili uygun stratejilerin geliştirilmesi, proje ile ilgili özel ve kamu kuruluşları ile iletişimlerin sağlanması. Oda'mız çok sayıda Alman resmi, özel ve karma delegasyonların ilk uğrak yeri olma durumunda.

Alman kamuoyunun Türkiye'nin imajı hakkında doğru yönlendirilmesi açısından biz gerek bu delegasyonlarla gerekse başka gruplarla teması çok önemsiyoruz. Biz ayrıca her yıl kalabalık öğrenci grupların da bilgilendirme toplantıları çerçevesinde konuk ediyoruz.

Almanya zaten Türkiye'nin en önemli ekonomik partneridir. Bizim amacımız sunduğumuz hizmetle her iki ülke arasında mevcut olan işbirliği potansiyelinin kullanılması yönünde katalizör rolü oynayarak ekonominin her alanındaki işbirliğini arttırmaktır.

KAY 'da değer lezzetler

KAY Krem Peynir

KAY Taze Krem Beyaz Peyniri

KAY Labne

KAY Süt

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 14Blok No:393
Macunköy / ANKARA
Tel:(0312) 397 19 69 (8 Hat)
Faks : (0312) 397 19 70

Verimlilik artışı için önce doğru kıyaslama



Ercüment Tunçalp

Tedarikçiyle kurulan ilişkiden üretilen doğru tanzim teşhir çalışmaları ile ciro artışları ve raf verimlilik artışlarına ulaşmışlardır. Bütün bu çalışmalar teknolojiye yatırım yaparak ve onu yakından takiple mümkün olabiliyor. Artık biliyoruz ki; küresel perakendecilerin daha verimli olması, ileri teknolojiye, ölçek büyüklüğünden, yoğun gözlem ve eğitime dayanan yönetim becerilerinden kaynaklanmaktadır.

Küresel perakendeciler ile rekabet edebilmenin birinci yolu, onlardaki verimli süreçleri incelemektir. Zira son yıllarda, bu firmaların bünyelerinde; kategori yönetimi, müşteri ilişkileri ve lojistik yönetimini düzenleyen ve disipline eden verimlilik artışları sağlanmıştır. Tedarikçiyle kurulan ilişkiden üretilen doğru tanzim teşhir çalışmaları ile ciro artışları ve raf verimlilik artışlarına ulaşmışlardır.

Elbette bütün bu çalışmalar teknolojiye yatırım yaparak ve onu yakından takiple mümkün olabiliyor. Artık biliyoruz ki; küresel perakendecilerin daha verimli olması, ileri teknolojiye, ölçek büyüklüğünden,

yoğun gözlem ve eğitime dayanan yönetim becerilerinden kaynaklanmaktadır.

“Şirketler yeni ve farklı fikirlere açık olmalı”

Kıyaslama (benchmarking); bir şirketin kendisini rakipleri ile karşılaştırıp, en iyi uygulamaları örnek alarak zayıf yönlerini geliştirmesidir. Sektörümüzün bazı küresel güçleri ülkemizde faaliyet göstermekte, bazıları da gelmek üzere araştırmalarını sürdürmektedirler. Yerel şirketlerimizin aynı kulvarda yanışması ve aynı pastadan pay alması; mağaza yönetim prosedürlerindeki eksiklerin giderilmesini gerekli kılmaktadır. “Üstün performans sağlayan en iyi uygulamaların araştırıl-

ması” başarılı şirketlerin hiç ara vermeden sürdürmeleri gereken bir çalışmadır. Bu çalışmaları; değişmeye henüz karar vermemiş, tereddüt içindeki şirketler yapamaz. Yeni ve farklı fikirlere açık olmayan şirketlerle, üst yönetiminin sahiplenmediği şirketlerde yapamaz.

Küresel perakendeci olmak

Bazı meslektaşlarımızın; “biz yerel perakendeciyiz, büyük zincirlerin para harcadığı uygulamalar bizi ilgilendirmez” görüşleri yanlıştır. Zira teknoloji; küreselleşen dünya ticaretinde rekabet gücü yaratmanın en önemli kaynağı haline gelmiştir. Örneğin B2B (Business To Business) sistemini uygulayan küresel perakendeci, tedarikçisi ile gerçekleştirdiği birçok ilişkisini otomatik pilota bağlamıştır. Böylelikle eleman ve zaman tasarrufu, zamanında teslimat, stok takibini tedarikçiye yıkmaya gibi avantajlar sağlanmıştır. Üstelik, sistemdeki stok, sipariş ve mağazalardaki satış bilgilerini tedarikçiye atmaktadırlar. Yani sistemin perakendeciye maliyeti bu şekilde ortadan kalkmakta, karlılığa katkı yapmaktadır. “Yok satmalar” önlenmekte, işi

azalan kategori yöneticisi sahaya çıkacak zaman bulmaktadır.

Şimdi böyle bir sistemi görmezden gelme lüksümüz var mıdır ?

En iyi uygulamaların firmaya kazandırılması, çalışanlarda motivasyonu artırır. Değişime direncin kırılması sağlanır. Sadece fiyata dayalı rekabetin içinde kalmak yerine, başka üstünlüklerin sağlanmasına da kafa yorulur. Brüt kar marjı ile net kar marjı arasındaki makası daraltmanın birinci yolu maliyetlerin düşürülmesidir.

Kasiyersiz kasalar uygulaması eleman tasarrufunu, depo ve nakliyedeki yenilikler lojistik maliyetin düşmesini sağlayacaktır. Buna paralel olarak müşteri tatmini artacaktır. Benchmarking (kıyaslama) taklitçilik değildir, iyi uygulamaları kendi işletmemize adapte etmektir. Sektörümüzde öncelik verilmesine inandığım kıyaslama süreçlerini; müşteri memnuniyeti, nakit yönetimi, doğru şirket organizasyonu, doğru eğitim konularının belirlenmesi, bilişim teknolojisinin takibi, doğru ürün

portföyü oluşturma, doğru fiyatlandırma, internet üzerinden satış, bütçeleme ve raporlama olarak sayabilirim. Dünyada hiçbir şey olduğu gibi kalmaz. Her firma sürekli bir gelişme çabası içindedir. Dünya lideri Wal- Mart bile, hem sektör içinden, hem de sektör dışından en iyi uygulamaları yakından takip etmektedir.

Zira benimde çok inandığım, Jack Welch’in “şirketin dışındaki değişim hızı, şirketin içindeki değişim hızını aştığı zaman, o şirketin sonu yaklaşmış demektir” sözü defalarca yaşanmıştır. Bunun için, “Biz iyisini biliriz” diyen bir firmayla, devamlı daha iyi fikirleri araştıran rakibi arasındaki kalite farkının devamlı açılacağıda bir gerçektir. Ülkemiz perakendecisi BİM’in, Alman Aldi firması ile yaptığı başarılı kıyaslama çalışmaları meyvesini vermiş ve perakende sektörümüz içinde ellibeş senedir ilk defa, ciro ve kar sıralamasında birinci sıra el değiştirmiştir (2010 ilk çeyrek sonucu). Bu da bize gösteriyor ki; sorunu ilk akla gelenle çözmek yerine, o sorunu birçok seçenek arasından süzmek esas olmalıdır.



Perakendecilikte şikâyet yönetimi



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

İşletmeler açısından şikâyet dediğimizde ürün veya hizmetle ilgili beklenen performans ile elde edilen sonuç arasında olumsuz anlamda bir farklılığın bulunması anlamını taşımaktadır. Müşterinin memnuniyetsizlik içerisinde bulunması, işletmenin imajı açısından büyük bir olumsuzluk anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla, müşterilerin perakendeciler ile yaşadıkları tüm tecrübeler hızla yayılmaktadır.

Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma." Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde şikâyet kelimesinin anlamı bu şekilde açıklanmıştır. Şikâyet en basit tanımıyla beklentilerin karşılanmamasıdır. İşletmeler açısından ele alındığında ürün veya hizmetle ilgili beklenen performans ile elde edilen sonuç arasında olumsuz anlamda bir farklılığın bulunması anlamına gelmektedir. Perakendecinin sattığı ürünlerle ilgili müşterinin memnuniyetsizlik içerisinde bulunması, işletmenin imajı açısından büyük bir olumsuzluk anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla, müşterilerin perakendeciler ile yaşadıkları tüm tecrübeler hızla yayılmaktadır. Bu sebeple, yaşanan olumsuz durumların sadece ilgili kişi ile sınırlı kalmayacağı ve potansiyel müşteriler üzerinde de negatif bir etki bırakacağı unutulmamalıdır.

İşletmelerde şikâyetle sebep olabilecek birçok alan bulunmaktadır. Satılan ürünle ilgili özellikler, ürünün sunulduğu ortam, çalışanların tutumu şikâyetle söz konusu olabilecek alanlardan bazılarıdır. Firmalar için en ideal durum şikâyetle sebep olacak durumların hiç gerçekleşmemiş olmasıdır. Ancak bu durumun gerçek hayatta gerçekleşmesi mümkün değildir. Her işletme büyük olsun küçük olsun mutlaka müşteri şikâyeti ile karşılaşmaktadır.

Şikâyet, müşteri memnuniyetini artırmak adına fırsat sunar

Başlangıçta olumsuz bir çağrışım yapsa da, şikâyetler işletmeler için müşteri memnuniyetini artırmak adına iyi bir fırsattır. Yeter ki karşılaşılan bu durumdan ders çıkarılsın. Elbette ki işletmelerin, şikâyetle sebep olacak durumların gerçekleşmesinde kasıtları bulunmayacaktır. Bu sebeple şikâyetle konu durumlar için yöneticilerin veya ilgili personelin gözünden kaçan veya farkına varamadıkları

rı durumlar olarak bahsetmek mümkündür. Bu durumda şikâyetle bulunan personel, aslında işletmenin gönüllü bir çalışanı durumuna gelmektedir. Şikâyetle sebep olan durumlar işletme tarafından düzeltildiği takdirde elde edilecek müşteri memnuniyeti seviyesi de artacaktır. Şikâyet etme, insanların içinde yaşadıkları kültürden etkilenen bir kavramdır. Türkler olarak genellikle şikâyetçi olmaktan kaçınan veya çekinen bir yapıya sahibiz. Özellikle alışveriş konusunda satın alınan ürünle ilgili karşılaşılan problemlerde pek çok müşteri şikâyetle bulunmak yerine elindeki ürüne kusurlarıyla birlikte rıza göstermektedir. Bu durumun sebepleri arasında işletmelerin, karşılaşılan bu durumla ilgili olarak bir düzeltici çaba içerisine girmeyeceği inancı oldukça yaygındır. Birçok işletmenin reklamlarında son zamanlarda tüketicilerin sahip oldukları hakları belirten ve yaşanacak herhangi bir memnuniyetsizliğin giderileceğine dair vaatler izlemekteyiz. Aslında her işletmenin standart bir biçimde uygulaması gereken bu prosedürler, ancak sınırlı sayıda işletme tarafından uygulanmaktadır. Şikâyetle ilgili süreç yaşanan memnuniyetsizliğin işletme tarafından ortadan kaldırılıp kaldırılmamasına göre ürünü satın almaya devam etme veya başka markalara yönelme şeklinde sonuçlanmaktadır.

Sessiz Çoğunluk

Yapılan araştırma sonuçları memnuniyetsizlik yaşadığı halde şikâyetle bulunan müşteri oranının ancak % 5 seviyesinde olduğunu göstermektedir. Yani arka plan memnun olmayan sessiz bir çoğunluk yer almaktadır. Bu müşterilerin birçoğu ilgili ürünü veya işletmeyi terk etmektedir. Bu müşterilerin geri kazanılması ise yeni müşteri kazanmaktan daha zor ve daha maliyetli olacaktır. Müşterilerin kaybedilmemesi için memnuniyetsizlik yaşayan tüm müşterilerin bu memnuniyetsizliği perakendeciye iletmeleri teşvik edilmelidir. Bir şikâyet ortadan kaldırıldı-



ğında aynı konuda yeniden şikâyetlerin ortaya çıkmasının da önüne geçilmiş olacaktır. Çeşitli araştırma sonuçları da göstermektedir ki şikâyeti çözüme kavuşan müşterilerin ilgili markaya veya perakendeciye karşı sadakatinde de artış meydana gelmektedir.

Perakendeciler açısından dikkat edilmesi gereken husus şikâyetlerin kaynağıdır. Perakendeciler sattıkları ürünlerin çok büyük bir kısmının üreticisi değildir. Eğer

ki ürünle ilgili bir şikâyet varsa bu şikâyetler öncelikli olarak perakendeciye iletilmelidir. Bu durumda müşterinin zihninde oluşacak olumsuz imaj sadece ürünün markasına yönelik değil perakendeciye de yönelik olacaktır. Peki, perakendeciler bu sorunla nasıl baş edeceklerdir? İlk olarak perakendecinin yapması gereken müşterinin memnuniyetsizliğini ortadan kaldırmak olmalıdır. Ürünün yenisiyle değişimi, para iadesi gibi şekillerde müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliği ortadan

kaldırmak mümkündür. Kimi zaman perakendeciler bu durumdan maddi olarak zararlı çıksa da uzun vadeli olarak düşünüldüğünde zarar yerini kara bırakacaktır. Pazarlama alanında son yıllarda popüler hale gelen bir kavram bulunmaktadır. "Müşteri yaşam boyu değeri". İşletmeler için bir müşteriden yıllar boyunca elde edilecek kazanç anlamına gelmektedir kısaca.

Örneğin, bir müşterinin bir perakendeciden aylık 200 TL'lik alışveriş yaptığını düşünelim. Bir yılda 2.400 TL, on yılda 24.000 TL tutarında bir harcama anlamına gelmektedir bu durum. Bu müşterinin satın aldığı 5 TL'lik bir ürünle ilgili bir memnuniyetsizlik yaşadığını düşünelim. İşletmenin 5 TL'lik bu problemi çözmekten kaçınması aslında uzun vadede 24.000 TL'lik bir nakit akışını elinden kaçırmayı anlamına gelecektir. Üstelik bu miktar tek bir müşterinin harcamasıdır. Yaşanan olumsuzluğu çevresindeki insanlara aktaracağını düşünürsek, çok küçük görünen bir problemin işletmeye nele malolacağını daha iyi anlamış oluruz.

Şikâyet karşısında perakendeciler neler yapmalı?

Perakendecilerin şikâyetler karşısında göstermesi gereken başlıca tutumlar şu şekilde sıralanabilir;

- Şikâyetle ilgili sorumluluk üstlenilmelidir.
- Şikâyet alındığında en kısa zamanda çözüme kavuşturulmalıdır.
- Müşteriyi suçlayıcı bir tutuma girilmemelidir.

Unutulmaması gereken en önemli hususlardan birisi şikâyetlerin, perakendeciler açısından müşteri memnuniyetini artırmaya yarayacak birer araç olduğudur. Sorunlara bu açıdan yaklaşıldığı takdirde zamanla şikâyetlerin sayısında azalmalar da görülecektir. Günümüzde bir işletmenin reklamını en iyi şekilde ancak ürün ve hizmetlerinden tatmin kalmış müşterileri yapacaktır. Ailelerinden başlamak üzere, arkadaşları ve içinde bulundukları çevrede yer alan diğer insanlara da yaşanan hem olumlu hem de olumsuz tecrübeler aktarılmaktadır. Özellikle de müşterilerin, referans grubunda yer alan bir kişiden duyacağı olumsuz bir geribildirim, perakendecilerin kaybettikleri müşteri sayısını, sorun yaşamış ve bu sorunu çözüme kavuşturulmamış olan müşteri sayısının ötesine taşıyacaktır.

Ramazan sizce neyi çağrıştırıyor?



Yılmaz Pekmezcan
ypekmezcan@gmail.com

Ramazan kimi fakirler için durumu iyi olan varlıklı aileler tarafından gözetilecekleri, bir takım ihtiyaçlarının giderileceği, hatırlanacakları bir ay. Kimileri için bolluk ve bereket ihsan edilen, alışveriş'in yoğun yaşandığı kazanç kapısı olan bir ay. Kimi iş yerlerine göre birçok insanın günü yemeden içmeden geçirecekleri ve işleri azalacağı bir kayıp ay! Kimilerine göre sonunda neşe dolu günlerin ve sevinçlerin yaşanacağı bir bayramın habercisi...

Bir ramazan ayına daha kavuşmak üzereyiz. Geçen zaman içinde bu ay ile duyduğumuz en sık sözlerden birisi de sanırım "nerede o eski ramazanlar" olsa gerek. Yine ramazanda birçok dost meclisinde, iftar sofralarında, teravih sonrası ayaküstü sohbetlerde bu sözler sık sık sarf edilecek. Acaba gerçektende ramazana ait yaşanan güzellikler mi kalmadı? Yoksa; yaşanan güzellikler ile ilgili algılarımız mı değişti? Sanırım bu sorunun cevabını vermek pekte zor olmasa gerek. Etrafımıza şöyle bir baktığımızda aslında toplumsal birçok konuda eskiye ait hatırladığımız çoğu değer maalesef artık günümüzde çoğumuz için pek bir şey ifade etmiyor. Büyük-küçük, sevgi-saygı, tevazu, hoşgörü, iyi niyet, emek, kul hakkı, helal-haram, doğruluk-dürüstlük, iyilik, insanlık gibi kavramlar aslında varolduğu yerlerde dahi içeriği boşaltılarak maalesef başka amaçlara ulaşmak için kullanılabilenekte.

Bin aydan daha hayırlı bir geceyi içinde barındıran, on bir ayın sultanı ramazan aslında birçok insan için çok farklı şeyler çağrıştırıyor. Kimi fakirler için durumu iyi olan varlıklı aileler tarafından gözetilecekleri, bir takım ihtiyaçlarının giderileceği, hatırlanacakları bir ay. Kimileri için bolluk ve bereket ihsan edilen, alışveriş'in yoğun yaşandığı kazanç kapısı olan bir ay. Kimi iş yerlerine göre birçok insanın günü yemeden içmeden geçirecekleri ve işleri azalacağı bir kayıp ay! Kimilerine göre sonunda neşe dolu günlerin ve sevinçlerin yaşanacağı bir bayramın habercisi...

"Ramazan ayında perakende de ticaret hacmi % 40 artıyor"

Hangi açıdan bakarsak bakalım ramazan ayı perakende sektörü açısından gerçektenden de tam anlamıyla bir bolluk ve bereket ayı. Özellikle başta gıda sektörü olmak üzere birçok işyeri için ticaret hacminin % 40'lara kadar arttığı bir gerçek. Ayın son günlerindeki bayram har-

camaları da gıda dışı perakendecileri sevindiren önemli bir süre. Ve aslında ramazan, ülkemizdeki birçok yabancı şirketler başta olmak üzere tüketimin hat safhada arttığı yılın en önemli operasyonlarının yapılması gereken uzun ve zorlu bir süreç. Yılbaşı ya da bayramlar nispeten daha az günlerle sınırlı olduğundan operasyonel faaliyetler açısından da sınırlı kalmakta. Oysa Ramazan, sonunda da bir bayramı barındıran tamı tamına dolu dolu bir otuz gün. Özellikle yerel değerler ve İslamiyet açısından son derece önemli olan bu günlerde perakendecilerin hazırlıklarının da üst noktada bulunması gerekiyor. Yukarıda ifade ettiğim gibi birçok uluslararası

yabancı firmanın bu mübarek ayın gelişi ile birlikte reklam, kampanya ve promosyonlarında inanılmaz bir farklılık oluşmakta ve tam anlamıyla bu değeri içselleştirerek marka imajını desteklemeye gayret etmekte. Genellikle de işlenen temalar; birbirleri ile sıkı ilişkiler halinde olan geniş aileler, saygı duyulan büyükler, sürekli ve sınırsız bir sevgiyle yaklaşılacak çocuklar, aynı zamanda aynı heyecanların birlikte hissedilmesi, unutulmaların hatırlanması ve en önemlisi "hoşgörü" gibi temalar yer almaktadır. Aslında bu markaların reklamları, Ramazan deyince bizde çağrışması gereken duyguları hatırlatarak Ramazan'ın ruhuna uygun bir psikolojik satış tekniğini içermekte.

"Perakende sektörü Ramazan'a uygun aktiviteler düzenlemeli"

Talebin en yüksek seviyelere ulaştığı bu süreci en karlı bir şekilde geçirebilmek için perakende formatların olası taleple-

ri karşılayabilme yeteneği ancak önceden gerçekleştirilecek hazırlıklara bağlıdır. Yeterli miktarda ürünün arz edilebilmesi ancak yeterli sayıda stoklarla ve operasyonel faaliyetlerle gerçekleşecektir. Ramazan'ın tüketicideki algısına paralel bir fiziksel hazırlık sanırım ciroların artmasındaki en önemli uyarıcı faktör olduğunu söylemek mümkün olabilir. Mağaza içerisine dağılan pide, pastırma, sucuk yada baharatlara ait hoş kokular, çalışanların nostaljik özenle seçilmiş ya da tasarlanmış kıyafetlerle müşterilere hitab etmesi, bir takım gösteri ya da musikilerle her anlamda müşterilerin kuşatılması bu aydaki perakendecinin mümkün olduğu kadar gerçekleştirmesi gereken faaliyetler içerisinde. Tabii burada sayılan faaliyetlerin tamamı meşru sınırlar içinde ticaretin kuralları dahilinde gerçekleşmesi gereken faaliyetler olarak algılanmalıdır. Maalesef ülkemizde bir grup fırsatçı, bu güzel ayın ruhuna da son derece aykırı hareket ederek tam

anlamıyla bir simsar gibi davranarak tüketicilerin bu günlerdeki olumlu satın alma duygularını istismar edebilmekte. Bu tarz istismarların olmaması için sektör birliklerinin bu konuda hem tüketicinin aldatılmaması hem de haksız rekabetin olmaması için gerekli önlemlerin alınmasına yönelik çalışmalar başlatması ve toplumu bilgilendirme görevlerini ifa etmeye devam etmelidir.

On bir ayın sultanı olarak anılan bu güzel ayda, başka dinlere ya da kültüre ait birçok insan ve devlet adamı, önemine binaen saygıda kusur etmemeye özen gösteriyor. Evrensel bir nitelik kazanan Ramazan'ı aynı özenli duygularla ülkemizde de yaşanması, bolluk, bereket ve hoşgörü getirmesi dileğiyle...

"En insani davranış, bir insanın utanılacak duruma düşmesini önlemektir..."

Nietzsche





Murat Yeşildere
PERYÖN Asil Üyesi
Kurumsal İlişkiler
İç Anadolu Şubesi Sorumlusu

Eğitim şart!

Aile şirketleri kurumsal yönetimin henüz emekleme aşamasında olduğu, hissedarın aynı zamanda yönetim kurulu üyesi ve profesyonel yönetici olarak da şirketin içinde bulunduğu organizasyon yapılarını da beraberinde getiriyor. Bu sebeple iş dünyasına baktığımızda alışkanlık olarak, fonksiyonel ve yetkinliğe dayalı olmaktan ziyade, hiyerarşik bir yapılanmanın olduğunu gözlemlemekteyiz.

Türkiye’de iş dünyasının gelişimine baktığımızda, yaklaşık seksenbeş yıl içinde, yani Cumhuriyet’in kuruluşundan bu yana tarım toplumundan, bilgi toplumuna geçmeye çalışan bir yapılanmayı gözlemliyoruz. Bu çerçevede baktığımızda dünyada da olduğu gibi Türkiye’de de aile şirketleri hala en yaygın yapılanma biçimi olarak göze çarpıyor. Egon Zehnder International’in yaptığı küresel araştırmalar aile şirketlerinde ilk iki neslin “ayakta kalma mücadelesi” verdiğini gösteriyor. Yani kurumsallaşma ve yönetimin profesyonelleşmesi benzeri olgular geri planda kalıyor. İtginç ve çarpıcı olan ise McKinsey&Co yönetim danışmanlığı firmasının yaptığı benzer çalışmaların, üçüncü nesil ve sonrasına kadar ayakta kalan şirketlerin, genelin sadece yüzde 10’una tekabül etmesi. Türkiye’de de mevcut durum aslında yukarıdaki resim ile son derece paralel.

Aile şirketleri kurumsal yönetimin henüz emekleme aşamasında olduğu, hissedarın aynı zamanda yönetim kurulu üyesi ve profesyonel yönetici olarak da şirketin içinde bulunduğu organizasyon yapılarını da beraberinde getiriyor. Bu sebeple iş dünyasına baktığımızda alışkanlık olarak, fonksiyonel ve yetkinliğe dayalı olmaktan ziyade, hiyerarşik bir yapılanmanın olduğunu gözlemlemekteyiz. Bu yapılanma biçimi yöneticilerin çalışanlarla arasında hiyerarşik bir raporlama sisteminin kullanıldığı ve yataydan ziyade dikey gelişimin teşvik edildiği bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede ülkemizin “ataerkil” bir ül-

ke olmasının da “emir komuta zincirinin” sıklıkla iş hayatında da uygulanması sonucunu getirdiğini söyleyebilirim.

Çift şapkalılığa dikkat!

Aile şirketlerinde “hissedar-yönetim kurulu-icra” arasındaki ilişkiler de son derece karışık. Çok sık olarak, kurumların boyutları nedeniyle de, bir kişinin “her üç şapkayı” da giydiğini gözlemliyoruz. Perakende sektörü de, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin çokluğu nedeniyle bu durumun rastlandığı sektörlerden birisi. Böyle durumlarda, orta ve uzun vadede, kurumlarda hesap verme ve sorma dinamiklerinin körelmesi söz konusu olurken, kaçınılmaz olarak, bireysel ve kurumsal performansın da aşağıya çekilebildiğini görebiliyoruz. Ancak başka bir açıdan baktığımızda, hızlı karar alma süreçleri nedeniyle aile şirketleri girişimcilik gerektiren durumlarda ve özellikle de kriz ya da kaotik ortamlarda daha başarılı olabiliyor. Örneğin Türkiye’nin yaşadığı krizlerde, yönetim kurulu ile icra kurulunun çok yakın çalışması, hatta zaman zaman birebir üye bazında örtüşmesi, bu modelin, volatilitenin yüksek olduğu ortamlarda karar verme mekanizmasının hızlı işletilmesi avantajını da beraberinde getirdiğini gördük.

Cadbury ve dedesinin şansı!

Bu yüzden de “kurumsallaşma” kavramı, birçok girişimci ve işadama için “hantallaşma”, “esnekliğini yitirme” ve hatta “bürokrasi” anlamına geliyor. Basit bir örnek üzerinden gidersek, tek bir marke-

te, hatta bakkal dükkanına sahip bir girişimci, marketinin kapısına yakın bir yere koyacağı yazar kasanın başına oturarak, “tek kişilik bir ordu” olarak hayatını devam ettirebilir. Ancak aynı girişiminin, eğer evlere servis vererek hizmet yelpazesini genişletme iştahı varsa, ister istemez ekibini genişletmek zorunda kalacaktır. Ya da işlerin iyi gitmesi sonucunda, yan mahalleye de bir dükkan açacaksa, o dükkanın başında durması gereken kişi veya kişilere ihtiyaç duyulacaktır. Bu basit örnekten yola çıkarak, işletmenizin boyutları ve faaliyet alanınızı genişletmeniz halinde kişisel kapasitenizin fiziksel olarak yetişmediği durumlarla karşılaşmanız kaçınılmaz olacaktır. Bu noktada da, güven ve aile kaynaklarının içeride tutulması motivasyonu ile, kardeşlerin ya da yeğenlerin işe davet edilmesi de son derece olağan bir refleks olarak görülebilir. Bu noktada ise, işe dahil olacak aile üyelerinin bilgili ve en azından benzer işleri yapacak profesyonel kaynaklar kadar yetkin olması, yatırımın, başka bir deyişle aile işinin devamı açısından kritik önem taşımaktadır.

Kurumsal yönetim kavramının yaygınlaştırılmasında çaba gösteren Sir Adrian Cadbury’nin bir tespiti aslında konunun ana fikrini fazlasıyla ifade ediyor; Cadbury, aile şirketlerinde yeterli sayıda, iyi eğitilmiş, yetkin, becerikli aile üyesinin olmasının büyük avantaj olduğunu altını çizerken, “kendi dedesinin 6, onun erkek kardeşinin ise 5 çocuğu olmasının” aile işinin sürekliliği açısından önemini belirtiyor. Her ne kadar Türkiye’de geniş

aileleri ve çocuk sayılarını “örnek” göstermek çok anlamlı ve doğru olmasa da, işin içinde olan aile fertlerinin teorik ve pratik eğitim ve gelişim süreçlerine azami hassasiyetin gösterilmesi gerektiğinin de altını bir kez daha çizelim. Herseyin sonu, her seviyede ve yaşta eğitime gelip dayanıyor !

Aile üyelerinin eğitimi

Aile şirketlerinde, aile üyelerinin gelecekte soyadları veya kan bağı nedeniyle üst düzey roller üstlenecek olmalarının rehabet yaratmaması gerekir. Yeni nesil aile üyelerinin de, profesyoneller gibi, giderek zorlaşan işdünyasındaki rekabet içinde mücadele edecek silahlarla donanmaları şart. Hatta aile üyelerinin üstlenecekleri lider görevler ve sahip oldukları finansal güç, kaynak da düşünüldüğünde çok daha iyi şartlarda bir eğitim ve öğretim altyapısı almaları aile şirketlerinin geleceğine dahi tesir edebilecek bir unsur olacaktır.

Geleceğin CEO’ları olarak tanımladığınız bu grubun ilk öğretimden başlayarak eğitim kalitesi yüksek olan kurumlara gitmesi, temel altyapılarını güçlendirecektir. Ancak kişisel kanaatim, özellikle kültür, örf ve adetlerin öğrenildiği ilk ve orta öğretim yıllarında Türkiye’de bulunan ve eğitim kalitesi yurtdışındaki örneklerinden zaman zaman daha ileri olan kurumların seçilmesinin daha doğru olacaktır. Sadece geleceğin CEO’ları değil, her gelişen dimağın sadece ezbere dayalı eğitim alması değil, pratik yaparak, deneyerek öğrenebileceği ortamlarda bulunması faydalı olacaktır. Bu bağlamda müfredatın spor, sanat ve kültürel faaliyetler ile desteklenmesi önemlidir. Uzmanlar erken yaşlarda atletizm, yüzme, basketbol gibi spor faaliyetlerinin vücudun fiziksel gelişimine daha büyük katkıda bulunduğunu belirtmektedir. İzleyici olarak olduğu kadar, gelişme çağındaki çocukların aktif olarak da sanat faaliyetlerinde bulunması dimağlarının da gelişimini hızlandıracaktır. Yabancı dillerin erken yaşlarda öğrenildiği düşünüldüğünde, eskisi gibi bir lisan (sıklıkla İngilizce) yetinmeden birkaç lisanı öğrenme konusunda çocukların teşvik edilmesi önemli olacaktır. Hatta daha da ileri giderek, dünyanın gelişen siyasi ve ekonomik konjoktürü çerçevesinde bu dillerden bir veya birkaçının popüler ha-



len gelen Rusça, Çince gibi diller arasından olması da önemli olacaktır. Bu bağlamda ABD’nde Çinli dadı arayan ailelerin sayısı her geçen gün artmaktadır.

Bir lisan, bir insan!

Üniversite döneminde, hem lisans hem de lisans üstü eğitim sırasında, bireylere Türkiye’deki başarılı kurumlar kadar, yurtdışındaki alternatifleri de finansal güçleri ile orantılı olarak değerlendirmelerini tavsiye ediyorum. Yurtdışında üniversite eğitim almanın bence önemli avantajı, alınan eğitimin kalitesinden ziyade küreselleşen dünyada farklı kültür, millet, dil ve dinden gelen insanlarla iletişim kurma, kaynaşma fırsatının bulunmasıdır. ABD’de Ivy League olarak tanınan önde gelen üniversitelerin yanı sıra İngiltere’de Oxford, Cambridge, London Business School, Imperial College, Manchester Business School gibi üniversiteler ilk akla gelen alternatifler olabilir. Diğer yandan, üniversite eğitim alırken gerek farklı bir coğrafyada eğitim alarak (Fransa, İtalya, Hollanda, Hong Kong, Çin, vs.), gerekse de exchange programlarını (öğrenci değişim) kullanarak, yeni bir lisan daha öğrenmek de mümkün olabilir.

Yeni nesil aile üyeleri, lise, hatta üniversite yıllarında başlayarak staj yapma alışkanlığını kazanmalıdır. Altı yoğun çizilen bir sektörel ön yargı yoksa (örneğin ailenin kimya sektöründeki yoğun yatırımları nedeniyle birey daha ilkokul çağından kimya sektörüne yönlendirilmişse) gençlere farklı sektör ve şirketlerde staj yaparak kariyer tercihlerini daha sağlıklı yapmalarını tavsiye ederim. Bu yolla nelerden, nasıl işlerden, insanlardan hoşlandıklarını daha iyi anlayabilirler. Zira eğer bunu yapmazlarsa, ilk şirket seçimi sıklıkla kağıt üzerindeki bilgilere bakılarak yapılmak zorunda kalınıyor. Aile şirketinde çalışma planı olan aile üyelerinin de mutlaka, aile işi ile ilgili

olmayan, hatta mümkünse farklı coğrafyada şirketlerde çalışarak kendilerini denemelerini de tavsiye ediyorum. Zira aile şirketinde çalıştıktan sonra sıklıkla, geri bildirim alamayacakları ve öğrenme kapasitelerinin kendi çabaları ile sınırlı olacağı ortamlarda çalışmak zorunda kalacaklar.

Aile şirketlerinde hissedar olup, yönetimde olmayan aile fertlerinin bir araya geldiği “aile konseyi” benzeri bir yapının da son derece faydalı olabileceğine işaret etmek isterim. Bunun oluşturulması ile de hem yönetim kurulu aile konularının tartışıldığı ortam olmaktan çıkar, hem de hissedar aile fertlerinin yönetim kurulu ile “resmi” iletişimini de düzenleyecek bir organ yaratılmış olur. Ayrıca genç aile fertlerinin iş dünyası ile yapılandırılmış olarak teması kolaylaştırılır. Bunun yanı sıra aile üyelerinin profesyonel kariyerlerine aile şirketleri dışında “bağımsız” ortamlarda başlamasının da son derece faydalı olduğunu gözlemliyorum. Farklı muamele görmeyecekleri bu ortamların onları iş dünyasına daha iyi hazırlayacağı inancındayım.

Sözün özü

Şirketlerde ideal organizasyon yapılarını “format” olarak sunmak pek mümkün değil. Şirketin hedefleri, içinde bulunduğu rekabet şartları gibi faktörleri gözönüne alarak organizasyonların yapılanmasını tamamlamak daha doğru ve sağlıklı sonuçlar verecek. Ancak “kurumsal yönetimin” esas değişmez unsur olması gerektiğinin altını çizmek istiyorum. “Kurumsallaşmayı”, oyunun kurallarının belirlenmesi olarak, tanımlamak istiyorum. Yukarıda da belirttiğim gibi, zaman zaman işletmenin boyutu, profesyonelleşmenin gereğini dahi ortadan kaldırabilir, ancak aile üyelerinin akademik ve pratik eğitim ve gelişimini önemsememek faciaya davetiye çıkarmak olacaktır!

Bir gazoz hikayesi...

Yazlık sinemaların vazgeçilmezi, serinlemenin en güzel ve en lezzetli yolu gazoz... İçecek sektörünün yelpazesinin genişlemediği, her meyveden içecek üretilmediği yıllarda gazoz içeceklerin kralı olarak tahtında oturuyordu. 60'lı ve 70'li yıllar 'gazozuna yapılan maçların' yılıydı. Efsaneleşen gazoz markalarının yanı sıra yerel markalar da gazoz sektöründe oldukça önemli bir yere sahipti. Gazoz, bugün her ne kadar geçmişteki gücünü koruyamasa da, anılarını tazelemek isteyenler için hala raflarda tüketicilere göz kırpmaya devam ediyor.

Eskiden serinlemenin ve bir "Oh" çekmenin sırrı gazozlarda saklıydı. Kapağını açtığımız anda fokurdamaya başlayan baloncuklar gazoz içmenin keyfini daha da artıran ayrıntılardan biriydi. Yaşı kırk civarında olanların hatırlarında ayrı bir yere sahiptir gazoz. Gazozuna maçlar yapılır, iddialara girilirdi. Günlük konuşmalarda en çok kullanılan cümlelerden biri de "Bir gazoz ısmarlasana"ydı.

Gazoz, meyve aroması, şeker ve karbon asidiyle yapılan ve basınçlı havayla şişelere doldurulan alkolsüz bir içki olarak tanımlanıyor. Gazozun Türkiye'ye girişi 1890'larda, maden suyu ile birlikte oldu. Gazoz, o tarihlerde maden suyuyla birlikte ithal edildi. Daha sonra Niğdeli bir Rum olan Aleksandr Mısıroğlu, Fransa'ya giderek gazoz yapımının inceliklerini öğrendi. Gazoz makineleri ve yapım haklarını satın alarak Karaköy'de ilk gazoz imalathanesini kurup, üretime başladı. Osmanlı'da ilk gazoz üretimi 'Mısıroğlu' markasıyla 1908'de yapıldı. Bu markayı sırasıyla Hasanbey, Neptün, Hürriyet markaları izledi. 1923'de Cumhuriyet markalı gazoz piyasaya çıktı. Devamında Cincibir, Ankara, Elvan, Kocataş, Olimpos, Recep, Şirin Ada, Güven gibi yerel gazoz markaları piyasada yer almaya başladı.

Yazlık sinemalar onsuz olmazdı...

Gazoz, yazlık sinemaların vazgeçilmez içeceklerinden biriydi. Yazlık sinemalarda kapak açacağını şişelere sürterek "Taze soğuk gazooooz" sesleri duyulurdu. Filmin ilk yarısında sürekli ay çekirdeği yiyen ve susayan izleyiciler 'on dakikalık ara' olduğunda gazozcuların peşinde koşardı. Gazozcular ise kasadan aldıkları şişenin kapağını fiyakalı biçimde ve özel bir hareketle 'pat' sesi çıkartarak açardı. Çocukların en sevdiği şeyse gazoz şişesinin içine beyaz leblebi atıp, bir süre leblebilerin yumuşamasını beklemek ve gazozu öyle içmekti.

Gazoz kelimesi halk arasında 'aptal, iş yaramaz, boş, değersiz' anlamlarında da kullanılırdı. 'Gazoz ağacı' ise kahve kültürü

rüne özgü bir deyimdi. Gazozuna oynanan tavla ya da kâğıt oyunlarını sürekli kaybedenlere böyle hitap edilirdi.

77 yıllık lezzet: Uludağ Gazoz

Gazoz deyince aklınıza gelen ilk marka nedir? desek sanırım büyük bir çoğunluğunuz vereceği cevap hiç şüphesiz "Uludağ Gazoz" olur. Marka algısını yıllar geçtikçe güçlendiren, değişmeyen ve yıllardır aynı lezzetini koruyan Uludağ Gazoz, ünü Türkiye sınırlarını aşan bir marka haline geldi. Uludağ Gazoz'un geçmişi uzun yıllar öncesine dayanıyor. Uludağ Gazoz'un Onursal Başkanı ve gazozculuk tarihinde bir efsane olan merhum Nuri Erbak, 1933 yılında efsanevi Uludağ Gazozu'nun formülünü buldu ve Uludağ Gazoz'un üretimine başladı. Bu yıllarda Erbak, gazoz dağıtımını tek atlı, iki adet at arabasıyla yapıyordu. Bir kasa gazozun fiyatı ise 36 kuruştur. Erbak, gazozculuğa ilk başladığı yıllarda asit karboniği, Bulgaristan'dan ithal ediliyordu.

77 yıldır meşrubat sektöründe faaliyet gösteren ve 4 nesildir aile şirketi statüsünü bozmadan profesyonel olarak yönetilen Uludağ Grubu, "Dünyanın neresinde Türk varsa, Uludağ Gazozu orada" sloganı ile dünyaya 'Uludağ Gazozu' içirmek için çalışmalarına devam ediyor. 1930'lu yıllardan 1946'ya kadar at arabası ile dağıtım yapan Uludağ markası, şimdi ürettiği mamulleri konteynırlarla yurt dışına göndererek ihraç ediyor. Şu an 11 ayrı segmentte 53 çeşit ambalaj

versiyonunu tüketicisine sunan Uludağ, pazardaki en geniş ürün yelpazesine sahip firmalardan biri.

"Elvan içelim, bir oh diyelim"

Uludağ Gazoz kadar efsaneleşmiş bir isim de Elvan'dı... Elvan gazozu, 1970'li yıllarda, gül ve limon aroması ile bütün Türkiye'de ün salan bir gazoz markasıydı. İş adamı Kadir Has'ın yeğeninin adından esinlenerek "Elvan" adını alan bu gazoz, Has Gıda tarafından üretiliyordu. Elvan, dönemin gençleri arasında öyle bir yere sahipti. O zamanlar Coca-Cola ve Pepsi bu kadar yaygın olmadığından gençlerin en çok sevdiği asitli içecek Elvan'dı... Radyolarda "Elvan içelim, bir oh diyelim" reklamını duyan anne ve baba-





nın o dönem kız çocuklarına en çok tak-
tığı ad oldu Elvan... Elvan, bugün yaşı 30-
35 arasında olanların hafızalarındaki ye-
rini koruyor.

20 yıl öncesine kadar Türkiye'nin en po-
püler meşrubatıyken, sahiplerinin iflas
etmesi sonucu nostalji olan "Elvan", is-
mini duyduğumuzda 'gülümseyip' bizi
geçmişe götüren bir marka. Elvan bu-
gün, Antalya'da çocukluğuna özlem du-
yan bir iş adamı tarafından üretiliyor.
Fazla sermayesi olmadığı için Elvan ga-
zozlarını sadece Antalyalı meşrubat se-
venlere sunan Ahmet Eralp, dağıtım ağı-
nı geliştirip, Türkiye'nin her yerine Elvan
gazozlarını sunmak istiyor. Üretimini
yaptığı Elvan gazozlarının şişesinin üze-
rindeki yazıyı da eski şişesindeki yazı
karakterine benzeten Eralp, o dönemin
tadını tekrar damaklarımızda yaşıyor.

Çamlıca, geçmişteki gücüne tekrar kavuştu

Gazoz denilince akıllara gelen bir diğer
marka da Çamlıca Gazoz... Bursa'da
1930'lu yıllarda üretime başlayan Ulu-
dağ İçecek Sanayi'nin ardından faaliye-
te geçen ikinci en eski meşrubat şirketi
olan Çamlıca'nın temelleri Ekrem ve Na-
zif Erklî kardeşler tarafından atıldı. Kü-
çük çaplı başlayan üretim, 1950- 1970'li
yıllarda altın dönemini yaşadı. Özellikle
dönemin popüler eğlence mekanları
olan yazlık sinemalardaki yoğun tüketi-
mi sayesinde hızlı bir büyüme grafiği iz-
ledi. 'Sade gazoz' kavramıyla özdeşleşen
markada, 90'lı yılların ikinci yarısından



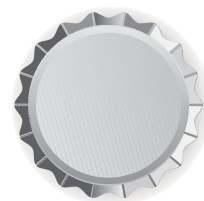
itibaren sorunlar baş gösterdi. Türki-
ye'nin ikinci en eski gazoz üreticisi konu-
mundaki Çamlıca markası, Ülker tarafın-
dan 2002 yılında satın alındıktan sonra
gazoz pazarının en etkin oyuncularından
biri oldu.

Yerel gazoz markaları ulusallaşma yolunda...

Çamlıca, Uludağ, Elvan gibi büyük mar-
kaların dışında yerel markalar da gazoz
dünyasında efsaneleşmişti. Bunlardan
biri Zafer gazozuydu. Zafer'in kurucusu
Mustafa Lütfi Özdemir, 1934 yılında De-
nizli'de "Yeşil Denizli Zafer Gazozhanesi"
adı altında gazoz üretimine başladı.
1992 yılından itibaren Denizli Zeytin-
köy'deki yeni tesislerinde oğlu Muam-
mer Özdemir yönetiminde üretim de-
vam etti. Tüketicilerin yıllardır "gazoz"
değil "Zafer" adıyla istedikleri bu efsane
tadı korumak adına, üretim hala yüzde
yüz gerçek şeker ile yapılıyor.

Ege Bölgesi'nin efsane gazozlarından bi-
ri Sen-Sun'du... Sen-Sun, İzmirli yerel bir
firma tarafından 1970'li ve 80'li yıllarda
Türkiye'de üretilen lezzetli, hindistance-
vizi aromalı sade gazozdu. Buzlu camı
andıran, yarı saydam şişede üretiliyor-
du. Ege bölgesinin efsanevi gazozu Sen-
Sun, yeniden üretilerek ve raflardaki ye-
rini aldı.

1962 yılında Niğde'de üretimine başla-
nan 'Niğde Gazozu' önceleri yerel bir
markayken, artık tüm Türkiye'de satıl-
maya başlandı. Niğde Gazozu, varlıklı-
sından yoksuluna, yaşlısından gencine,
patronundan işçisine, öğretmeninden
öğrencisine kısaca yediden yetmişe tüm
Niğdelilerin vazgeçemedikleri damakla-
rından silinmez bir tat bırakan Niğde kla-
sığıydı. Niğde'deki yazlık sinemaların,
düğünlerin, sünnetlerin ve bayramların
vazgeçilmezi olan Niğde Gazozu, bugün
ulusal bir marka olma yolunda ilerliyor.
Marka çalışmalarına ağırlık veren firma,
frambuaz aromasıyla ürettiği bu özel ga-
zozun yanı sıra portakallı gazoz ve kola
üretimi de yapıyor.



filiz
Vazgeçilmez Lezzetiniz

35 yıldır Filiz,
vazgeçilmez lezzetiniz...

Doğal Lezzet: Pona

Henüz Mayıs 2010 tarihinde kurulan Pona Gıda, portakal suyu ile başlayan üretimini greyfurt suyu, limon suyu ve limonata ile çeşitlendirdi. Önümüzdeki günlerde de farklı taze sıkma meyve suyu çeşitlerinin de üretimlerine başlayacak olan Pona, 3 bin ton kapasiteli soğuk hava tesislerini de tamamlamış durumda. Pona Gıda İşletmeleri A.Ş. Pazarlama ve Satış Direktörü Nihal Öz, portakal ve narın kısaltılmışını marka adı olarak aldıklarını ve katkısız, doğal, taze sıkma meyve suyu ürettiklerini söylüyor.



Nihal Öz
Pona Gıda İşletmeleri A.Ş.
Pazarlama ve Satış Direktörü

Pona Gıda'yı tanıyabilir miyiz? Kuruluşundan bugüne kadar olan süreci kısaca özetleyebilir misiniz? Pona Gıda İşletmeleri A.Ş. tüketicilerimize sağlıklı, doğal, katkısız ürünleri ileri tekniklerle, hijyenik koşullarda hazırlayarak sunma amacıyla kuruldu.

Tamamıyla taze sıkılmış meyve suyu üretimi için planlanmış, toplam 45 bin metrekare açık alanda, başlangıç olarak 6 bin metrekare fabrikamızı meyve bahçelerinin ortasında Manisa/Salihli'de kurduk. Tüketicilerimize aynı tadı ve kaliteyi tüm yıl boyunca sunabilmek, gerekli hammaddeyi mevsiminde stoklamak ve hammaddenin tazeliğini tüm yıl boyunca koruyabilmek için 3 bin ton kapasiteli soğuk hava tesislerimizi de tamamladık. Mayıs 2010'da seri üretime başlayarak ürünlerimizi tüketicilerimizin beğenisine sunduk.

“Ürünlerimizde katkı maddesi bulunmuyor”

Neden taze sıkılmış meyve suyu içelim?

Taze sıkılmış meyve suları sadece meyvenin suyunu içerir; hiç bir ilave katkı içermez. Doğal, sağlıklı ve lezzetlidir. Pona Gıda olarak taze sıkılmış meyve suları üretiyoruz. Mevsimlerinde, meyvelerin en güzelleri seçilerek taze olarak depolanıyor. Tam hijyenik koşullarda meyveler yıkılıyor, ileri tekniklerle sıkılıyor ve tüketicilerin beğenisine sunuluyor. Ürününüzümüz tamamıyla doğaldır ve içinde hiçbir katkı maddesi olmadığından, raf ömrü uzun değildir. Üretiminden tüketilinceye kadar da soğuk zincirden çıkmaması gerekir.



Ürün çeşitliliğiniz hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu çeşitlilik artacak mı?

Başlangıç olarak ürünlerimiz: taze sıkma portakal suyu, greyfurt suyu, limon suyu ve limonata'dır. Ekim 2010 tarihi itibarıyla nar, elma, havuç, muz, çilek ve bunların karışımları da ürün yelpazemizde yer alacak.

“Kendi araçlarımızla dağıtım yapıyoruz”

Dağıtım ağıınız hakkında bilgi verebilir misiniz? Her markette Pona ürünlerine ulaşabilecek miyiz?

Pona, iki ay önce seri üretime geçti. Nihai tüketiciler ve marketler için 200 ml, 250 ml'lik ve 1 lt'lik ambalajlarda satılıyor. Bir de oteller ve restoranlar gibi toplu tüketime yönelik 5 lt'lik ambalajlarımız mevcut. Şu an bazı yerel marketlerde ürünlerimiz satılıyor. Temmuz ayı itibarıyla ulusal marketlerde de yer almaya başladık.

İstanbul dışında dağıtım yaptığınız yerler var mı? Nasıl dağıtım yapıyorsunuz?

Fabrikamız Salihli'de, bölge depolarımız İstanbul, İzmir ve Antalya'dadır. Bu ille ve çevrelerine dağıtım yapılıyor. Fab-



rikamızdan, depolarımıza oradan da nihai tüketicilere kendi araçlarımızla dağıtım yapıyoruz.

“Sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunmak istiyoruz”

Pona Gıda'nın hedefleri nelerdir?

Pazarı genişletmek ve pazarda yer almak bizim hedefimiz. Taze sıkma meyve suyu, tanınmayan bir ürün. Sadece meyvenin suyu olduğu ve içinde katkı maddesi olmadığı tüketicilerce bilinmiyor. Biz Pona Gıda olarak ülkemizde doğal ve katkısız gıda ürünü kullanım bilincini yaygınlaştırmayı hedefliyoruz.

Dünya çapında bu özelliklerdeki ürünlerin kullanımı, bilinçlenmenin etkisiyle her geçen gün artmaktadır. Bizim arzumuz Türkiye gıda pazarında katkısız, doğal ürünleri, en sağlıklı biçimde, farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerimize sunarak sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunmaktır.

Başka yatırımlarınız olacak mı?

Manisa/Salihli Organize Sanayi'nde yer alan fabrika alanımızda, gıda yatırımlarımıza devam edeceğiz. Pona Gıda olarak yeni sürpriz ürünlerle Türk ve dünya pazarlarında yer almayı planlıyoruz.

10 yıl sonra Pona'yı nerede konumlandırıyorsunuz?

Gıda pazarında ve tüketicimizin gözünde, Pona'yı, tanınan, güvenilir, istikrarlı, doğal, sağlıklı ürünler sunan bir marka olarak konumlandırmayı hedefliyoruz. Tüketicimize en lezzetli, en sağlıklı, en doğal ürünü, en uygun fiyata sunmayı amaçlıyoruz. İleri tekniklerle TAZE SIKILMIŞ MEYVE SUYU pazarını genişletmek, ürünü tanıtmak ve yaygınlaştırmak istiyoruz.

Tüketiciler neden Pona'yı tercih etsin?

Tüketiciler, doğal, sağlıklı, lezzetli ve sadece MEYVENİN SUYU olduğu için Pona'yı tercih etsinler. PONA, serinlemenin en keyifli ve sağlıklı hali. Tüketicimize alanında en iyisini sunmak için Pona Ailesi olarak el ele verdik. Artık bizlere benzersiz ürünlerimize yenilerini eklemek, tüketici dostlarımıza da doğallığın ve tazeliğin keyfini sürmek kalıyor.

Ariel'den “Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler” kampanyası

Ariel, önemli bir kampanyaya imza atıyor: “Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler” kampanyası... Kampanya ile Ariel Türkiye'deki toplumsal dayanışma ve paylaşım geleneğini sürdürerek küçülen giysileri 0-13 yaş arasındaki ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştıracak. Ariel'in kampanyasına Neşe Erberk de üçüz kızlarının küçülen giysileriyle destek oluyor.

Ağustos ayı boyunca İstanbul, İzmit, Bursa, İzmir, Ankara, Adana, Mersin, Gaziantep, Samsun ve Antalya'da bulunan alışveriş merkezinde kabul edilecek kıyafetler kendi içlerinde yaş ve cinsiyete göre ayrıştırılacak. Alınan giysiler, öncelikle Ariel tarafından temizlenip ütülenecek. Yeni gibi tertemiz hazırlanacak giysiler daha sonra KEDV'in desteğiyle İstanbul, Adapazarı, Mardin ve Diyarbakır'da ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştırılacak.

Toplam 50 bin kıyafetin toplanması hedeflenen kampanya ile her yıl 'küçülen' giysiler el değiştirecek. Kampanya 0-13 yaş aralığındaki çocuklara yönelik olacak. Ariel 'Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler' kampanyasıyla her yıl ortalama 50 - 70 bin giysinin alınarak ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştırılmasını hedefliyor.

Ariel'den 0-13 yaş çocuklara tertemiz giysiler

Ariel'in 'Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler' kampanyasıyla Türkiye'deki toplumsal dayanışma ve paylaşım geleneğine önemli bir katkı sağlamayı hedeflediklerini söyleyen P&G Türkiye Dış İlişkiler Direktörü Hayrünnisa Aligil "Türk aile geleneğinde dayanışma çok önemlidir. Biz de bu süregelen yardımlaşma ve geleneğe Ariel markamızla destek olmak istedik. Ariel markası olarak her zaman kadınlarımızın ve çocuklarımızın yanında yer aldığımız projelere destek verdik. Şimdi de lekesiz temizliğin öncüsü Ariel olarak toplumsal sorumluluk ve dayanışma bilincini yaygınlaştırmak için 'Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler' kampanyası başlattık. Kampanya kapsamında Ariel



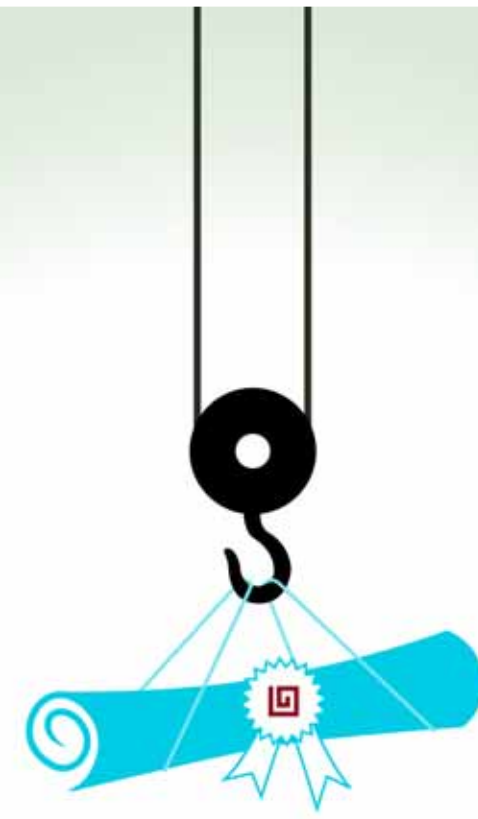
markasının '30 yıkamadan sonra bile yeni gibi tertemiz' sloganıyla çocuklarımızın küçülen giysilerini yıkıyor, temizliyor ve ihtiyaç sahibi çocuklara ulaştırıyoruz. Bu kampanyada bizlere destek olan KEDV ve sevgili Neşe Erberk ile üçüzlerine teşekkür ederiz" dedi.

KEDV sözcüsü Berrin Yenice kampanya ile sadece doğudaki değil, İstanbul'daki ihtiyaç sahiplerine de ulaşacaklarını söyledi. Ariel'in 'Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler' kampanyasının diğerlerinden farklı olduğuna değinen Yenice, "Ariel'in kampanyasının en güzel tarafı pek çok ilden bağışlanan giysilerin yaş ve cinsiyet olarak ayrıştırılacak ve ihtiyacı olan çocuklara il farkı gözetmeksizin ulaştırılacak olması. Kampanyada giysilerin ayrıştırılmasında KEDV üyesi kadınlarımız çalışıyor olacak. Proje, ailelere hem maddi hem de manevi destek sağlayacak. Biz de Ariel'e yaptıkları kat-

kılardan dolayı teşekkür ediyoruz " diye konuştu.

Kampanyaya destek sağlayabileceğiniz noktalar

'Çocuklarımız İçin Bayramda Tertemiz Giysiler' Kampanyası kapsamında İstanbul'da Cevahir ve Palladium Alışveriş Merkezi'nde, İzmit'te Dolphin AVM'de, İzmir'de Forum Bornova'da, Bursa'da Kent Meydanı AVM'de, İzmir'de Forum Bornova AVM'de, Ankara'da Ankamall AVM'de, Adana'da Galleria AVM'de, Antalya'da Laura AVM'de, Gaziantep'te M1 Tepe AVM'de, Mersin'de Forum Mersin'de ve Samsun'da Yeşilyurt AVM'de Ağustos ayı boyunca giysiler alınacak. Kampanya hakkında ayrıntılı bilgi için www.kusursuztemizlik.com sitesi ziyaret edilebilir veya sabit hatlardan 0 800 261 63 65 ücretsiz danışma hattını arayarak kampanya ile ilgili detaylı bilgilere ulaşabilirsiniz.



Sektörle İçice Eğitim

GENÇLİĞİ GELECEĞE TAŞIYORUZ!

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

www.beykoz.edu.tr

0216 444 2 5 6 9

MARS LOGISTICS
DESTEKLEYEN KURULUŞ

edexcel
YETKİLİ EĞİTİM MERKEZİ

Dudley
KALİTE ORTAĞI

KALİTE BELGELERİMİZ

GALATASARAY
ÜNİVERSİTESİ
GARANTÖR ÜNİVERSİTE

BEYKOZ
LOJİSTİK
MESLEK
YÜKSEKOKULU

Akyurt büyüme devam ediyor

2010 yılının ilk aylarında Taş-Et marketlerin 10 şubesini bünyesine katan Ankara PERDER üyesi Akyurt A.Ş. dönüşüm çalışmasını tamamlayarak şubeleşme hızını artırdı. Ankara Dikmen Caddesi üzerindeki bölgenin en güçlü lokasyonlarından biri içerisinde 1.350 m2 satış alanı, 7 kasası ve 50 personeli ile hizmet vermeye başladı. Bölge halkının yoğun ilgi gösterdiği açılıшта renkli organizasyonlar, promosyonlar ve aktiviteler ile eğlenceli zaman geçirildi. Hız kesmeden yatırımlarına devam edeceklerini bildiren firma yetkilileri, Ankara'nın farklı bölgelerinde yeni şubeler açacaklarını ekledi. Yetkililer, yılsonuna kadar Konya'da yatırımlarının olacağını ifade ederken; projelendirilerek çalışmalarına başlanmış üç mağazanın yakın zamanda faaliyete geçeceği bilgisi verildi.



Ankara
PERDER

Ardaş'ın 28. şubesi hizmette...



İstanbul
PERDER

İstanbul PERDER üyesi Ardaş 28. mağazasını Kırklareli'nde açtı. 30 Haziran 2010 tarihinde gerçekleşen açılışa Kırklareli Belediye Başkanı Cavit Çağlayan, Kırklareli İl Genel Meclisi Başkanı Tuna Soykan, Ardaş Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Özbahçeci ve Ardaş Genel Müdürü Hüseyin Alkaç katıldı. Ardaş Kırklareli'ndeki 4. Şubesi 600 metre-karelik satış alanında, 4 kasa ve 30 çalışanı ile hizmet veriyor.

Bahar AVM'de Kutlama...

Karadeniz PERDER üyesi Bahar AVM Atakum şubesinin 3. yılını kutladı. 19 Haziran 2010 tarihinde gerçekleşen kutlama kapsamında animasyon gösterileri yapıldı. Çocuklar için yapılan birbirinden eğlenceli aktiviteler eğlenceli anlara sahne oldu.



Karadeniz
PERDER

88 Temmuz-Ağustos

Seyidoğlu®

*Tatlı bir gün
reçelle başlar...*

EKSTRA 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



Ankara
PERDER

Makro Market'in Samsun'daki 9. mağazası hizmette

2010 yılında Samsun'da yatırımlarda bulunan Ankara PERDER üyesi Makro Market, yeni açtığı mağaza ile zincirin 9. halkasını tamamladı.

Samsun'un İlkadım ilçesinde bulunan Makro Market Barış Ma-

ğazası, 3 Temmuz 2010 tarihinde açıldı. Barış mağazası toplam 1800 m² satış alanı üzerinde toplam 7 kasa ile hizmet veriyor. Yeni açılan Barış mağazası ile Makro Market, Türkiye genelinde 9 ilde toplamda 114 mağazaya ulaşmış oldu.

Niktaş 8. şubesiyle yola devam diyor...

Karadeniz PERDER üyesi Niktaş'ın 8. şubesi 17 Temmuz 2010 tarihinde açıldı. Açılış Devlet Bakanı Cevdet Yılmaz, Tokat Milletvekilleri Dilek Yüksel, Hüseyin Gülsüm, Osman Demir, Dr. Reşat Doğru, Tokat Valisi Şerif Yılmaz, Tokat Belediye Başkanı Adnan Çiçek, Niksar Belediye Başkanı Duran Yadıkar katıldı.

Niktaş Yönetim Kurulu Başkanı Cengiz Özek, "1991 yılında 85 küçük tasarruflunun bir araya gelerek, küçük birikimleri ile 150 m²'lik bir alanda başlattığı faaliyetimiz, bugün itibarıyla 8 şube, 6000 m² satış alanı ve 100'ün üzerinde çalışanı ile Tokat'ımızın en büyük ilk ve tek yerel marketler zinciridir." dedi.



Karadeniz
PERDER

Kayseri'nin en büyük yerel zinciri Şehzade Marketler oldu

Kayseri PERDER üyesi Şehzade Market 8. mağazasını Altınoluk Mahallesi'nde açtı. Şehzade Marketler ve Kayseri PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Selahattin Kılıç açılış töreninde bir konuşma yaptı. Kılıç, "Hizmete devam sloganı ile halkımızın huzurundayız. Bugün sekizinci şubemizi açmış olduğumuz mağazamız, 750 m² alana kurulu olup, 20 binin üzerinde ürünü en uygun fiyatla tüketiciyle buluşturuyor" dedi.

Şehzade Marketler, 8. şubesinin ardından, 9. şubesini de Mimsin'de açtı. Bu atılımla şube sayısı itibarıyla ilin en büyük yerel marketi konumuna geldi. Mimsin'deki açılışta konuşma yapan Kılıç, konuşmasında şunları söyledi: "Mimsin semtinde market açtığımız için çok mutluyuz. 'Her zaman daha az ödersiniz' sloganımızı burada da devam ettireceğiz. Mümkün olduğunca, ucuz fiyatlarla hizmet kalitemizi birleştirerek müşterimizin memnuniyetini sağlayacağız." PERDER üyelerinden Kadir Çete, Mahmut Polat ve Ali Ardic'in da katıldığı açılış töreni renkli görüntülere sahne oldu. Toplam 550 m²'lik alanda hizmet verecek olan Şehzade Marketler'in Mimsin şubesinde 18 personel görev yapacak.



Kayseri
PERDER



Sincap, zincirine 22. şubeyi ekledi

Konya PERDER üyesi Sincap Marketler Zinciri, 22. Şubesini Selçuklu TOKİ'de açtı. 1500 m² satış alanına sahip TOKİ şubesinde 28 personel görev yapıyor. Sincap Marketler Zinciri'nin 22. Şubesinin açılışına Vali Yardımcısı Nevzat Dalıran, Konya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Üzülmaz, Türkiye Futbol Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Baykan, Sincap yönetimi, davetliler ve çok sayıda vatandaş katıldı. Açılışta Sincap Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Sözen; müşteri odaklı çalışma anlayışını rehber edindiklerini ifade etti. Sözen, çok daha farklı şekillerde hizmet kalitesini arttırmak için yoğun çaba içerisinde olduklarını söyledi. Bu kapsamda ilk etapta küçük marketleri kapatarak, vatandaşın rahat alışveriş yapacağı geniş mekânlarda yeni marketler açtıklarını dile getirdi.



Konya
PERDER



Karadeniz
PERDER

Akyüz Süpermarketler, yeni şubeleriyle Samsunlular'ın hizmetinde...

Akyüz Süpermarketler, Samsun'daki zincir marketlerini hızla büyütüyor. Akyüz, 24 Temmuz'da 8.şubesini Samsun'da, 9.şubesini ise Samsun Duruşehir'de açtı. Şubelerin açılış töreninde konuşan Samsun İlkadım Belediye Başkanı Necattin Demirtaş, bölgede istihdam sağlayan yatırımların artmasının sevindirici olduğunu belirtti.

Müşteri memnuniyeti odaklı çalışmalarıyla, her zaman Samsun halkının hizmetinde olacaklarını ve bundan kesinlikle taviz vermeyeceklerini belirten Akyüz Süpermarketler sahibi Bayram Akyüz ise yaptığı açıklamada, Samsunlular için Samsun'da olmaya devam edeceklerini söyledi. Samsun Ticaret ve Sanayi Odası'nın "Samsun da Var Samsun İçin Al" kampanyasını da sonuna kadar desteklediğini belirten Akyüz, "Akyüz Süpermarket-

ler olarak Samsun'da üretim yapmakta olan 36 firmanın 425 malını raflarında yer vermekten dolayı gurur duyuyorum" dedi. Akyüz Süpermarketler'in Duruşehir mağazası, 650 metrekare alanda, 10 çalışan ve 2 kasayla çalışmalarını sürdürüyor.



Onur Group, 31. mağazasıyla İstanbul'da büyümeye devam ediyor

İstanbul PERDER üyesi Onur Group, 6 Ağustos 2010 tarihinde, Gaziosmanpaşa Küçükköy'de 1200 m² satış alanı 5 kasası ve 35 çalışanı ile 31. mağazasının açılışını gerçekleştirdi.

Unlu mamuller üretimi de bulunan mağazada, özellikle pastane, et reyonu, meyve sebze reyonu ve şarküteri reyonundaki açık ve taze ürünlerin avantajlı fiyatlarla satışa sunulması müşterilerden yoğun talebine neden oldu.



İstanbul
PERDER

'Aynı Ali' şubesi hizmette

Ege PERDER üyesi Savaşır Market 6. şubesini Manisa'nın 'Aynı Ali' semtinde açtı.

Savaşır Market Genel Müdürü Emre Savaşır, 'Ramazan öncesi

vatandaşa uygun fiyatlarla kaliteli ürün ve kaliteli hizmet vermek çabasında'yız.' dedi. 350 m2 satış alanına sahip mağazada, üç yazarkasa, 20 personel hizmet veriyor.



Ege
PERDER

Mopaş 75. mağazasını açtı

Mopaş Marketçilik, 74. mağazasını 30 Temmuz günü Bursa'da Üçevler mağazasını hizmete açtı. 850 metrekare satış alanı, 27 personel ve 4 kasayla hizmet veren Üçler Mağazası, aynı zamanda Bursa'daki 17. mağazadır. Ayrıca Mopaş yeni hedef büyüterek 75. mağazasını Adapazarı'nda hizmete alacak. Adapazarı

mağazamızın sözleşme ve fizibilite çalışmaları tamamlanmış olup, Ramazan Bayramı öncesi müşterilerin hizmetine sunulacak. Adapazarı mağazası, 2200 metrekare hizmet alanında, market ve tekstil reyonları ile hizmet verecek. Mopaş bölgesel büyümesine, yeni mağazalar açarak devam edecek.



İstanbul
PERDER

Acem Gıda 6. şubesini açtı

Ege PERDER üyesi Acem Gıda 6. mağazasını İzmir'in Hatay semtinde açtı. Açılışa Ege PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri, üretici ve tedarikçi firmaların üst düzey yöneticileri ilgi göster-

di. Ege PERDER Başkanı Veli Gürler'in açtığı Acem Gıda Hatay Şubesi 200 m² alışveriş alanına sahip. 3 yazar kasa ve 10 personelle hizmet veriyor.



Ege
PERDER

10. mağazasıyla Show yaptı!

İstanbul PERDER üyesi Show Hipermarket, 2010 yılı hedefleri doğrultusunda büyümesine devam ediyor. Temmuz ayında Fatih ilçesinde 600 m²'lik, Ağustos ayında da Esenyurt toplu konutlar

site çarşısında 450m²'lik mağazasının açılışını gerçekleştirdi. Bu yeni iki mağaza açılışıyla beraber firmanın toplamda mağaza sayısı 10'a ulaştı. Toplam satış alanı ise 5000 m²'yi buldu.



İstanbul
PERDER

Reyon'lar yenileniyor!



İstanbul
PERDER

1 Ekim 2009 tarihinde yaptığı satın almalarla sektöre hızlı bir giriş yapan İstanbul PERDER üyesi Reyon, mevcut mağazalarında köklü bir yenilik sürecine girdi. İstanbul genelinde bulunan 19 şubesi için yeni konsept çalışmaları yapılmaya başladı. Gayrettepe Reyon, 12 Temmuz 2010 tarihinden itibaren yenilenen yüzü, eski kaliteli ve güler yüzlü hizmet anlayışıyla kapılarını müşterilerine yeniden açtı. Reyon, müşterilerine daha rahat, ferah ve huzurlu alışveriş ortamı sunabilmek adına tüm mağazalarında aynı algıyı uyandıran görselleri, tasarımı ve dizaynıyla yepyeni yüzüyle müşterilerine yeniden merhaba demeye devam edecek.

Biçen 12. şubesini açtı

Biçen Marketleri yeni yatırımlar yapmaya devam ediyor. Biçen Marketleri'nin yeni şubesi 6 Ağustos Cuma günü Cennet Mahallesi'nde hizmete girdi. Açılışı Küçükçekmece Belediye Başkanı Aziz Yeniay yaptı.

Biçen'in yeni şubesi 450 m² satış alanı 3 kasa ve 20 çalışanıyla hizmet verecek. Biçen bu açılışın ardından 12 şubeye ulaştı. Biçen Marketleri sektörde çok sayıda kişiye iş istihdamı sağlamaya devam ediyor.



İstanbul
PERDER

Milli Market, Bursa'da büyümesini sürdürüyor

Bursa PERDER üyesi Milli Market, 24. şubesini açtı. 23 Temmuz 2010 tarihinde Ataevler'de yeni şubesini hizmete açan Milli Market yatırım çalışmalarına yıl sonuna kadar devam edecek.



Bursa
PERDER

Dokunmatik Ekran Pos cihazlarının gözdesi: Inter T-Pos6400 Touch POS



T-Pos6400 dizayn ödüllü çok sık bir cihaz. Müşteri göstergesi ve dokunmatik ekran yer değiştirerek farklı açılarda kullanmanıza olanak veriyor.

Dizaynının yanı sıra fonksiyonelliği ile de tercih sebebi olabilecek ürün standart olarak manyetik kart okuyucu modülü ile geliyor. Opsiyonel olarak smart kart (Chip) okuyucu modülü, Programlanabilir klavye ve 2 satır müşteri göstergesi de kullanılabilir.

Dokunmatik 12.1"/15" LCD ekran ve Müşteri göstergesi yer değiştirerek tezgaha ya da banko'ya göre farklı açılarda kullanılabilmesi sağlıyor. Hiç bir ayar gereksinimi bulunmadan 30, 60 ve 90 derecelik açılarda kullanabilirsiniz.

İnter MPOS 2001N Satış Noktası Terminali ödeme noktanıza hız sağlıyor

İnter'den termal Fiş/Nokta vuruşlu, Belge (Fatura/İade) yazıcı (Hibrit Yazıcı), Elektronik Kayıt ünitesi 8.4" Renkli LCD ekranlı yeni satış noktası terminali.

Fişlerinizin ikinci nüshasını depolama sıkıntısına son veren, Fiş Rulo tasarrufu ile hem maliyet avantajı sunan hem de çevreye duyarlılığını gösteren, fiş üzerine grafik logo ve resim basarak reklam çalışmalarınıza katkı sağlayan İnter MPOS 2001N (LCD) model satış noktası terminali, ödeme noktanıza büyük hız sağlıyor. Tüm İnter MPOS 2001x modellerinde olduğu gibi arabirim zorunluluğu bulunmayan (yani ön ofis ile arka ofis ticari yazılımınız arasında "Ara program" zorunluluğu bulunmayan) teknolojisi ile dikkat çekiyor.



DÜNYAYI BİZ TARTIYORUZ

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



CL5000 JR

yeni

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

Bilgera, Focus Platformu ile ezber bozacak

Bilgera, müşterilerinin başarıya ulaşmasını sağlayan yeni bir iş zekası platformu ile öne çıkıyor. Bilgera, Focus platformunun çözümleri ile mobil satıştan depo yönetimine, servis yönetiminden mağaza içi bilgi toplama ve satış kanalı entegrasyon sistemlerine kadar pek çok noktada iş hayatını kolaylaştırıyor. Sektörlerinde her zaman önde olmayı tercih eden yerel ve uluslar arası pek çok firma tarafından tercih ediliyor.

Türkiye'nin yeni iş zekası platformu Bilgera Focus

Tüm Türkiye çapında verdiği hizmet kalitesini ve hızını her geçen gün arttıran Bilgera tarafından işletmelerin farklı operasyonlarında yönetim ve otomasyon ihtiyaçlarını karşılamak üzere geliştirilmiş olan Focus, yeni nesil mobil teknolojilerle desteklenen bir iş zekası platformu olarak ezberleri bozuyor.

Focus platformu; satış, kanal, mağaza, depo ve servis süreçlerinde sunduğu bir-

birinden farklı hizmetler ile çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren üreticiler, dağıtıcılar, toptancılar ve bayiler için çok katmanlı bütünsel kullanım imkanına bir arada sahip olma fırsatını sunuyor. Focus kullanıcıları, hangi süreci yönetiyor olursa olsun istediği veriye, istediği yerde ve istediği anda erişebiliyor ve benzer şekilde iletebiliyor.

Focus; satış sonrası operasyonların yönetimi için servis şirketleri, çağrı merkezleri, yetkili servis merkezleri, üretici, ithalatçı ve yedek parça merkezlerinin yanı sıra; satış süreçlerini destekleyecek saha aktivitelerini yürüten, sahadan bilgi toplayan ajanslar ve araştırma şirketlerinin bireysel ya da müşteriyle bütünsel kullanımları için birbirinden fonksiyonel hizmetler ile iş yapma alışkanlıklarını değiştiriyor.

Focus ile tüm birimler arasında tam bir bütünlük sağlanırken, operasyonların pek çok aşamasında zaman ve maliyet avantajı yaşanıyor. Böylece hata yapma

olasılığı en aza indirgeniyor. İdari yönetim birimleri operasyonun çeşitli aşamalarında tam kontrole sahip olurken, sahadaki personelin işi kolaylaşıyor, başarıya bir adım daha yaklaşıyor. Focus platformu, üzerinde çalışan ürünler ile birlikte, işletmenin günlük sorunlarından uzaklaşıp hedefine odaklanmasına yardımcı oluyor. Üstelik Focus, mevcut ticari paket programlarla ve pek çok mobil cihazla uyum içerisinde çalışabiliyor. Mevcut yatırımlar boşa gitmiyor. Özellikle üreticiler ve dağıtıcılar için son derece kritik bir süreç olan depo yönetim süreci de Focus platformu ile yönetilebiliyor.

Focus platformu, eşsiz raporlama araçlarıyla orta ve üst kademe yönetim birimlerinin her an ihtiyacı olan verileri en sade halde görsel olarak sunabildiği gibi, sadece birkaç dokunuşla geçmiş ya da güncel verilere ilişkin istenilen tüm detaylara birkaç saniye içerisinde erişebiliyor. Otomatik bilgilendirme sistemleriyle hedeflerde oluşabilecek sapmalar ilgili birimlere anında iletiliyor.



Alışverişin siyah incisi ESPOS 5000

ESCORT'un son POS çözümü olan ESPOS 5000, özellikleri ve maliyetleri ile şaşırtıyor.

ESPOS 4000 serisi ile perakende sektöründe yüksek müşteri memnuniyeti elde eden Escort, teknolojik yenilikler ve yönetsel yeteneklerle donatılmış olan ESPOS 5000 serisi ile başarısını sürdürmeye devam ediyor. ESPOS 5000 ile yatırım maliyetleri düşüyor, tek merkezden yönetim mümkün oluyor, kullanım kolaylığı ile hız ve verim artıyor, müşterilerin beklentilerine en hızlı şekilde çözüm sunuluyor...

Tek merkezden kolayca yönetin...

Online ve offline hizmet olarak iki farklı opsiyonla çalışabilen ESPOS 5000, ticari paket programlarına tam ve güvenilir veri akışını sağlayarak, çok fonksiyonlu promosyon uygulamaları, müşteri sadakatini arttıran puan uygulamaları, online cari ve limit takip sistemleri ile tek merkezden kolayca yönetilebiliyor.

Yatırım Maliyetlerini Düşürün, Tasarruf Edin...

"En az sorun sayısına, en hızlı çözüm" ile ulaşmak düşüncesiyle yola çıkan ve satış noktalarında yerini alan ESPOS 5000 ile market otomasyonlarında yüksek ilk yatırım maliyetleri ve kullanım süresince karşılaşılabilecek sarf malzeme, garanti dışı parça ve hizmet maliyetleri düşürülerek, toplam satın alma ve işletme maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlanabiliyor.

Kolay kullanımın ve hızın keyfini sürün...

Müşteriler için farklı çözümler üreten ESPOS kasiyerler içinde birbirinden fonksiyonel alternatifler sunuyor. Kullanıcı dostu ara yüzleri, renkli LCD ekran, 40 adet tanımlanabilir hızlı satış tuşu, banka ortak POS'ları ile haberleşme desteği gibi özellikleriyle kullanım kolaylığı ve hız sağlıyor.

Fiş ve fatura basımı gerçekleştirebilen ESPOS 5000 yüksek hızda, güvenilir ve tutarlı işlemler için en uygun satın alma ve işletme maliyetlerini bir arada sunuyor. Termal yazıcı teknolojisiyle yüksek hız sağlarken, hızlı erişime sahip elektronik kayıt ünitesiyle işlem hızını en üst düzeyde tutuyor ve ikinci fiş kopyası maliyetlerini de ortadan kaldırıyor.

Müşteriyi bekletmeden en iyi hizmeti sunun...

ESPOS 5000 ile kasalardaki çile son buluyor, müşterilerin bekleme süresi asgari düzeylere iniyor. Üstelik ödeme aşamasında müşterilerden gelebilecek farklı talepler için; askıya alma, fiş/fatura aktarma, farklı ödeme türleri, iade gibi pek çok alternatif senaryoya karşı çözümü de bünyesinde barındırıyor.





ÇAPA MARKETLER

Mağaza İsmi: Çapa Marketler
Firma Ünvanı: Çapa Marketler
Üye İsmi: Binali Taş
Şube Sayısı: 4
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



DÜZGÜN MARKETLER GRUBU

Mağaza İsmi: Düzgün Marketçilik
Firma Ünvanı: Düzgün Marketçilik Ltd. Şti.
Üye İsmi: Ömer Düzgün
Şube Sayısı: 7
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



GÜVENDİK HİPERMARKETÇİLİK

Mağaza İsmi: Güvendik Marketçilik
Firma Ünvanı: Güvendik Marketçilik Ltd. Şti.
Üye İsmi: Muharrem Özdemir
Şube Sayısı: 3
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



TEMA MARKETLER ZİNCİRİ

Mağaza İsmi: Tema Marketler Zinciri
Firma Ünvanı: Tema Teknik Mühendislik Araştırma A.Ş.
Üye İsmi: Tayyar Bakaç
Şube Sayısı: 23
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



ÇİZMELİOĞLU SÜT PUNGARI

Mağaza İsmi: Çizmelioglu Pungar A.Ş.
Firma Ünvanı: Pungar A.Ş.
Üye İsmi: Adem Çizmelioglu
Şube Sayısı: 3
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



ERKA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Mağaza İsmi: Erka Marketler
Firma Ünvanı: Erka Tekstil ve Tarım Ürünleri Ltd. Şti.
Üye İsmi: Mustafa Solak
Şube Sayısı: 2
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



İNCESU ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Mağaza İsmi: İncesu Alışveriş Merkezi
Firma Ünvanı: İncesu Deri, Züccaciye, Gıda Mad. Petrol Ür. İth. İhr. Taah. Tic. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Şahin İncesu
Şube Sayısı: 1
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



VİPA MARKETLER ZİNCİRİ

Mağaza İsmi: Vipa Market
Firma Ünvanı: Özer Doğrama Ltd. Şti.
Üye İsmi: Recai Özer
Şube Sayısı: 1
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



MAVİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Mağaza İsmi: Mavi Market
Firma Ünvanı: Baydar Gıda Ltd. Şti.
Üye İsmi: Faruk Bayram
Şube Sayısı: 1
Dernek: Kayseri PERDER

HER GEÇEN GÜN BÜYÜYÖRÜZ

Üye	Şube	Personel	m ²
251	2.162	43.006	1.727.306

Temmuz-Ağustos 101



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

Doğanın bebeğinize armağanı...

Komili, Bebe Bebek Şampuanı ve Bakım Ürünleri Serisi ile doğanın mucizesi zeytinyağını ailenin en kıymetli bireyleri olan bebeklerle buluşturdu. Komili, dünya da bir ilki gerçekleştirerek, % 100 doğal zeytinyağlı bebek bakım ürünleri serisini geliştirdi. Bebek şampuanı, kremli bebek şampuanı, bebek sabunu, pişik kremi, bebek yağı ve bebek losyonundan oluşan serideki tüm ürünler, dünya standartlarında formül yapılarına sahiptir.

Boya içermeyen saf formülleri dermatolojik ve klinik testlerle onaylı; bebek cildinin pH dengesi ile uyumlu ve hipoalerjenik.



Hayalim Gerçek Oldu: ETİ Tamdabu

ETİ, gevrek bisküvi ile kakao kaplamasının arasına hapsedilmiş yumuşak kakao kremasına sahip ETİ Tamdabu ile bisküvi severlerin hayallerini gerçekleştiriyor. ETİ Tamdabu paketi açıldığında içinden kakao kreması ile doldurulmuş bir kurabiye çıkıyor. Bir hamlede ağıza atıldığında kurabiye'nin bisküvisi ağızda dağılıyor, kakao kreması ağızda eriyor. İşte o anda "Ben olsam tam da bunu yapardım" dedikten lezzet ETİ Tamdabu, her biri 115 gramlık paketleri ile bisküvi severlerin vazgeçilmezi olmaya aday.



Torku'nun Nice çeşitleriyle nice bayramlara...



Konya Şeker'in ürettiği Torku'nun nice güzel lezzetlerine bir yenisini daha ekledi. İçi kakaolu fındık kremalı, hindistan cevizi kremalı ve kahve kremalı 3 farklı çeşidiyle çikolata severlerin beğenisine sunulan Nice'ler, enfes tadıyla tüm marketlerdeki yerini aldı.

Nefis çikolatanın içindeki akışkan krema dolusu, ısırdığınız anda ağızınıza yayılan fındık, hindistan cevizi ya da kahve tadıyla sizi bambaşka dünyalara götürecek. Size nice harika lezzetler sunan Torku'nun yeni çikolatası Nice, raflarda tüm çikolata severlerin tatmasını sabırsızlıkla bekliyor...



Ice Mar'dan serin ve lezzetli bir mola

Yaşar Dondurma ve Gıda Maddeleri A.Ş.'nin markası Ice Mar, reyon dondurmalarına yeni tatlar eklemeye devam ediyor. Ice Mar; dondurma tutkunlarını bademli ve karadutlu iki eşsiz lezzetle buluşturuyor. Lezzetini gerçek Maraş usulü dondurmanın sırrı olan keçi sütü ve yaban orkidelerinden alan Ice Mar'ın bademli dondurmasını yerken bademin ve sütün nefis kokusunu hissetmek mümkün.

Ice Mar'ın meyveli reyon dondurma çeşitlerine en son eklenen Karadutlu dondurmada ise taze meyve tanecikleri yer alıyor. Tamamen doğal ortamda yetiştirilen meyvelerin kullanıldığı karadutlu dondurma sıcak yaz günlerinde içeriğindeki meyve tanecikleriyle, tadına doyumlanmaz bir ferahlık sunuyor. Ice Mar'ın birbirinden eşsiz lezzetler sunan dondurmalarına seçkin restoran ve cafelerden ulaşabilirsiniz.



Bebeğinize özel Fresh'n Soft Premium serisi

Fresh'n Soft; 0-6 ay arası bebeklere önerilen Fresh'n Soft Yeni doğan ile cildi korunan bebeğinize 6 aydan sonrası içinde kalın, yumuşak dokulu, eşsiz içeriklere sahip özel bir seri geliştirdi. Sensitive, Kremli ve Losyonlu olarak geliştirilen Fresh'n Soft Premium serisi ile bebeğinizin hassas cildine özel çözümler sunuyor. Fresh'n Soft Premium serisi Pro-Vitamin B5 katkılı özel içeriği sayesinde düzenli kullanıldığında pişik oluşumunu en-



gellemeye yardımcı olur. Dermatolojik ve Mikrobiyolojik olarak test edilen bu ürünler alerjik reaksiyonlara karşı boya maddesi ve alkol içermiyor.

Parfüm içermeyen zeytinyağlı formüllü Fresh'n Soft Premium Sensitive bebeğinizin cildini "en doğal" şekilde nemlenmesine ve beslenmesine yardımcı oluyor. Fresh'n Soft Premium Kremli ıslak temizlik havlusu bebeklerin cildini temizlerken, içeriğindeki süt özü ve krem sayesinde bebeğinizin cildini besliyor ve nemlendiriyor. Kalın, yumuşak dokulu Fresh'n Soft Premium Kremli formülündeki "bal özü" bebeğinizin cildinin esnekliğini artırıyor



Anne eli değmiş gibi

"Anne eli değmiş gibi" lezzetli ürünleriyle farklı bir tat yakalayan Hanımeller, ev yapımı lezzetindeki kurabiyelerine "Hanımeller Un Kurabiyesi"ni ekledi. Yeni ürün Hanımeller Un Kurabiyesi raflardaki yerini alırken, tam kıvamında, ağızda dağılan bildiğimiz un kurabiyesi lezzeti Hanımeller kalitesi ile tüketicileriyle buluştu.

Ev yapımı lezzetinde farklı ürünleriyle kurabiye segmentinde lider konumda bulunan Hanımeller, bu geleneksel lezzeti pratik sunumu ile çay saatlerinin vazgeçilmezi haline getirecek. Paketin içinde, un kurabiyelerinin üzerine serpmek için yer alan pudra şekeri ile de ikram tabaklarına ayrı bir şıklık katılacak. Kurabiyem, Burma, Negrita ve Klasik serisinde çokodamla, fındıklı ve asorti çeşitleri bulunan Hanımeller ev yapımı lezzetinde kurabiyelerle ürün gamını genişletmeye devam edecek.



Tek düzelikten sıyrılın!

Şeker yemeğe eğlence katan Mentos, Türkiye'nin çok sevdiği Karpuz ve Ahududu lezzetlerini aynı pakette bir araya getirdi. 7 Karpuz + 7 Ahududu aromalı draje şeker, Mentos'un tüm dünyada ikon haline gelen rulo paketinde birden fazla lezzet deneyimi sunuyor.

Bir tarafından açıldığında Karpuz, diğer tarafından açıldığında Ahududu lezzetlerine ulaşabileceğiniz Mentos 7+7'de, istediğiniz aromayı ambalajındaki farklı rengiyle kolayca bulabileceksiniz. Yazın en sıcak zamanlarını yaşadığımız şu günlerde Karpuz ve Ahududu meyveleri, hem lezzetleri

hem de antioksidan özellikleriyle vazgeçilmezlerimiz arasında yer alıyor.. Sevilen bu iki lezzeti, tamamen doğal aroma ve renk özleri kullanılan Mentos'un eğlenceli paketi ile her an yanınızda taşıyabileceksiniz.





Nilüfer, leylak ve çilek kokularıyla bakım yapan aseton!

İlk çilek kokulu asetonu üreten kozmetik ve kişisel bakım ürünleri firması Ataman İlaç ve Kozmetik, yeniliklerle tüketicinin karşısına çıkmaya devam ediyor. Ataman, çilekten sonra şimdi de asetonunda öncü ve lider marka olan 'Şelale Aseton'un leylak ve nilüfer kokulu çeşitlerini kadınların beğenisine sunuyor. Nilüfer, leylak ve çilek kokuları, keskin aseton kokusunu bastırıp daha kolay bir kullanım sağlıyor.

"Şelale Besleyici Aseton" özel formülü sayesinde tırnaklardaki nem kaybını azaltıp kırılmalarını önüyor. Şelale Besleyici Aseton'un 120 ve 180 cc olmak üzere iki farklı boyutu bulunuyor.



Şeker'den yapılma, şeker tadında ama şeker değil!

Şekerden yapılmış olmasına rağmen, Splenda da bulunan sukraloz maddesi, vücut tarafından karbonhidrat olarak algılanmaz. Sukraloz molekülü kararlı olduğundan, enerji vermez ve kalori açığa çıkarmaz. Diyabetli olan diyet yapan kişilerde yapılan çalışmalar, sukraloz'un insülin seviyesinde etkili olmadığını göstermiş, rejim veya yemek sonrası kandaki glikoz düzeyinde etkili olmadığını kanıtlamıştır.

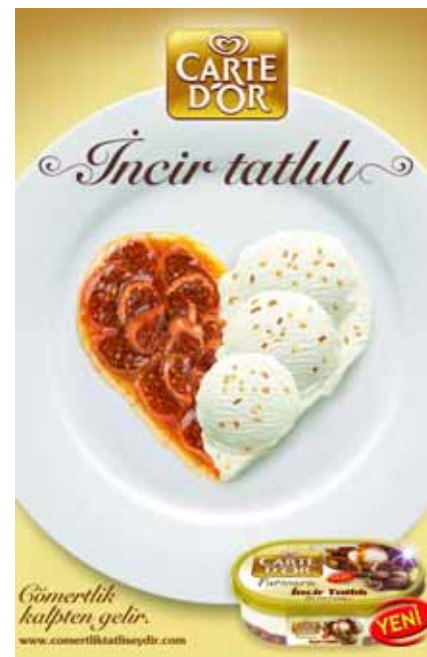
Sukraloz sağlıklı bir diyetin parçası olarak, diyabetliler dahil herkes tarafından kullanılabilir. Splenda içerisindeki sukraloz'un varlığı, düşük kalorili yiyecek ve içecek yelpazesinin genişlemesini sağlar. Böylece diyabetlilerde, lezzetten ödün vermeden diyet yapılabilir.

Ramazan'ın inci tanesi: Carte D'or Patisserie İncir Tatlısı

Ramazan'da beslenme alışkanlıkları değişiyor. Uzmanlar, iftar yemeğini sağlıklı ve hafif şekilde sonlandırmak isteyenlere sütlü tatlıları tavsiye ediyor. Carte d'Or, bu Ramazan'da da Carte d'Or

dünyasının birbirinden farklı lezzetleriyle hem geleneksel Türk damak tadına hitap eden hem de hafifliği ile göz dolduran seçenekler sunuyor.

Ramazan'ın yaza denk geldiği bu dönemde Carte d'Or, Patisserie İncir Tatlısı çeşidiyle dondurma severleri yeni bir lezzetle buluştururken, aralarında Carte d'Or Patisserie Ekmek Kadayıfı, Tel Kadayıfı, Sakızlı Muhallebi, Profiterollü ve Halis Kazandibi Lezzeti olan 30'dan fazla çeşidiyle Ramazan iftar sofraları için birbirinden farklı seçenekler sunuyor.



FiMAK®

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

AĞUSTOS AYI EĞİTİM TAKVİMİ

1-15 Ağustos 2010

Finansçı Olmayanlar İçin Finans Yönetimi
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

18 Ağustos 2010

Yönetim ve İcra Kurulları Yönetimi
Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık
Bilgi: www.prometheus.com.tr

19 Ağustos 2010

Sürdürülebilirlik (Kurumsal Sorumluluk)
Raporlaması ve Hazırlık Süreçleri
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

19 Ağustos 2010

Sürdürülebilirlik (Kurumsal Sorumluluk)
Raporlaması ve Hazırlık Süreçleri
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

24 Ağustos 2010

Aile Şirketleri İçin (Örneklerle) Aile Anayasası Uygulamaları
Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık
Bilgi: www.prometheus.com.tr

25 Ağustos 2010

Lüksü Satmak
Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık
Bilgi: www.prometheus.com.tr

25-26 Ağustos 2010

İş Hayatında Etkili Kurumsal Yazım,
Raporlama ve Hitap Teknikleri
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr



Kaplan'ın Sırları/ Arıtan Yayınevi

Nate Booth'un kaleme aldığı "Kaplan'ın Sırları" iş hayatında şampiyon olabilmek için Tiger Woods'dan öğrenebileceğiniz 9 başarı sırrını anlatıyor. Tiger Woods başarılı, zirveye ulaşmış ve adını tarihe yazdırmış olan birçok insan gibi, başarıya giden yolu keşfetmiş olan ünlü bir golf oyuncusudur. Başarı yolunda ilerlerken, diğer insanlara yardım etmenin; zirveye ulaşmak ve örnek bir insan olmak için bir zorunluluk olduğunu bilerek hareket etmiştir. Eğer mesleğinizde ve yaşamınızın diğer alanlarında başarılı olmak istiyorsanız, bu örnek insanın ilkelerini, azmini ve problemleri nasıl çözdüğünü anlatan bu kitabı mutlaka okumalısınız.



Hedefler Belirlemek/ Optimist Yayınları

Linda A. Hill ve Penny Locey'in yazdığı "Hedef Belirlemek" başarıya giden yolda neler yapılması gerektiğini anlatıyor. Yazarlara göre başarı, iyi bir planlamayla başlar-hedef belirlemektir. İyi tanımlanmış hedefler olmadan birbirleriyle rekabet eden talepleri bir arada yürütmede, iş akışını yönetmede ve çabalarınızın başarısını ölçmede zorluk yaşarsınız. Ekibinizi odaklamaya yardımcı olacak hedefleri nasıl koyabilirsiniz? Şunları öğrenin: Etkin hedefler belirlemek için iş önceliklerinizi kullanmak, hedeflere ulaşmada karşınıza çıkabilecek engeller için plan yapmak ve hedeflerinizin uygulanmasını izlemek.

Switch/ Optimist Yayınları

Değiştirmesi Zor Şeyleri Nasıl Değiştirirsiniz? İnsanların yeni alışkanlıklar benimsemesini sağlayabilir misiniz? Bir şeyleri değiştirmek istiyor musunuz? Peki beyniniz sizinle aynı fikirde mi? New York Times ve Wall Street Journal listelerinde bir numaraya yerleşen, Business Week ve The Washington Post'ta tartışılmaya devam eden Chip Heath ve Dan Heath Switch, değişime dair üç sürprizi açıklıyor. Şaşırtıcı derecede basit ve farklı durumlarda kullanılacak kadar esnek bir sistemi keşfeden Dan ve Chip kardeşler, büyük bir güvenle şu cümleyi kuruyorlar: "Başarılı değişimlerin belli bir modeli vardır. Psikoloji, sosyoloji ve nöroloji alanlarında yapılan onlarca yıllık bilimsel araştırmalarla desteklenen bu sav, kafalarımızın içinde egemenlik için rekabet eden akılcı ve duygusal zihnin iplerini ele almanızı sağlayacak. Unutulmaz hikâyelerin eşlik ettiği üç temel stratejiyle 'değişim' denen soyut ve kaygan kavramı avucunuzun içinde tutabileceksiniz."



Ben Aile Şirketi: Sıradaki Lütfen / Hayat Yayınları

Yılmaz Sönmez'in kaleme aldığı "Ben Aile Şirketi: Sıradaki Lütfen" adlı kitap Türkiye'deki 'aile şirketlerini' mercek altına alıyor. Dünyada ülkeden ülkeye %65-80 arasında değişim gösteren aile şirketi oranının, Türkiye'de aşağı yukarı %95 olduğunu görüyoruz. Araştırmalara göre aile şirketlerinin ortalama yaşam süresi 18.2 yıldır. Ne acı! Türkiye'de pek çok aile şirketi üçüncü kuşağa gelmeden yok oluyor. Ayakta kalanlar ise el değiştiriyor. 'Türkiye'de şirketleri babalar kurar, oğullar yer, torunlar cenazeyi kaldırır.' sözü keşke doğru olmasa. Aile içinde kardeşler, etiler, görümceler ve yeğenler arasında yaşanan çekişmelerin yaşanmasının coğrafi sınırların yok olduğu bir dönemde olması ise, aile şirketlerini 'Ye' ya da 'Yem Ol' seçeneği ile karşı karşıya getiriyor.

Etkili Zaman Yönetimi / Babıali Kültür Yayıncılığı

Gereksiz uğraşlarla zamanımızı boşa harcamak yerine, gerçek önceliklerimize vakit ayırmalıyız. Zaman, her yeri doldurulamayan hem de değiştirilemeyen kıymetli bir kaynak. Ancak, zamanı değerlendirerek kullanmayı ve akılcıca harcamayı nasıl öğrenebilirsiniz? Etkili Zaman Yönetimi, her bir saatinizin kıymetini bilmenizi sağlayacak. Yönetim alanında önemli bir isim olan John Adair, çok sayıda örneğe ve olay incelemelerine yer verdiği eserinde, zamanın günlük kullanımına odaklanarak, uzun vadeli gayeler ve orta vadeli planlar tespit etmenize günü planlayarak zamanın en iyi şekilde kullanımını sağlamanıza bürolarda ve toplantılarda zamanın etkililiğini kullanmanıza yardımcı oluyor.





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



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

BATİ 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

DOĞU ANADOLU PERDER

Başkan: Ömer DÜZGÜN
Tel: 0442 316 45 35
Faks: 0442 316 20 40
Adres: Solakzade Mah. Palandöken
Belediyesi Arkası Park Apartmanı
Altı (Düzgün Market)
doguanadoluperder@tpdf.org

EGE PERDER

Başkan: VELİ GÜRLER
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

şeker

Afiyet Şeker Olsun...

www.seker.biz



İYİ GÖRÜN,
İYİ HİSSET,
İYİ YAŞA!



NESCAFÉ®