



PERDER

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi

KASIM - ARALIK 2010 - Sayı: 19

TPF'nin
yeni başkanı
Selamet Aygün



54

Yeşil yaprakların, Türkiye pazarındaki rekabeti artırıyor



64

Teknolojiyi en çok kullanan ve teknolojinin en çok değiştirdiği sektör: Perakende



80

Deterjanlar yeni dünyaya uyum sağlarken geçmişin izlerini siliyor

Mutluluk tadında...

Mutlu

1972'den beri...

Mutluluk tadında

100% Durum Buğdayından
imal edilmiştir

K-Q
TSE-ISO-EN
9001:2000

K-Q
TSE-ISO-EN
22000

www.mutlumaharna.com.tr

Tahin
ile
Pekmez

GDO'suz
saf aşk

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

mikado



HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Selamet AYGÜN
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Yerli perakende sektörünün etkin ve öncü kuruluşlarından olan federasyonumuz, Aralık ayında gerçekleştirilen 3. Olağan Genel Kurul'da yeni yönetimini belirledi. Ülkemizin 11 farklı bölgesinde faaliyet gösteren PERDER üyelerinin değerli oyları, şahsımı yeni dönemde federasyon başkanlığına taşıdı. Böylesi önemli bir kuruluşa başkanlık edecek olmanın gururunu yaşıyorum. Öncelikle bu göreve beni layık gören tüm üyelerimize sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Herkesin ortak adayı olmanın omuzlarıma yüklemiş olduğu sorumluluk ve yükün farkında olarak, layık olmaya çalışacağım.

Demokratik bir seçim süreci yaşadık. Genel kurullar güç tazeleme, moral depolama, yeni projelerle motivasyonu en üst düzeye çıkarma, heyecanı artırma ve güç birliğini ortaya koyma toplantılarıdır. Bu süreçte birliktelik ilkesini yeniden tazelediğimizi ve pekiştirdiğimizi düşünüyorum. Gerek üyelerimize gerek sektörümüze karşı sorumluluğumuzun ağırlığının farkındayız. Bu farkındalıkla elimizi taşın altına hep birlikte koyacağız. Yeni yönetime duyulan güveni, yapacağımız çalışmalarla perçinleyeceğiz.

Yeni yönetimler, her daim yeni heyecanlar oluşturur. Etrafındakilere enerji ve dinamizm yayar. Bu da sinerjiye dönüşür ki, hem kişiler hem kurumlar için gereklidir. Öyle tahmin ediyorum ki, şu anda beklentiler en üst düzeyde. Bizler, beklentilerin karşılık bulacağı çalışmalara imza atacağız.

TPF'nin kuruluşunda ve şekillenmesinde büyük emeği olan, federasyonumuza iki dönem başkanlık yapan Sayın Şeref Songör'e başkanlığı süresince yaptığı çalışmalardan dolayı ayrıca teşekkür ediyorum. Bu çalışmalara artı değer katarak devam edeceğimizi de belirtmek istiyorum. Kendisinin her zaman bizlere destek olacağına inanıyorum. Ayrıca, kuruluşundan bugüne emeği geçen tüm TPF Yönetim Kurulu Üyelerine, bölge başkan ve yöneticilerine, üyelerimize, sektörün tüm temsilcilerine teşekkür ediyorum.

2011 Yerli Zincirlerin Yılı Olacak

Yeni bir yılı karşılamamıza sayılı günler kaldı. Sektörümüz, 2010 yılında hem istihdam hem de yatırım anlamında oldukça verimli bir yıl geçirdi. Özellikle PERDER üyeleri zincirlerine yeni halkalar eklediler. Global ekonomik krizin getirdiği olumsuz havaya rağmen yatırımlarına devam ettiler. Böylece ülkemizin en önemli sorunlarından biri olan istihdama büyük ölçüde katkı sağladılar. Her geçen gün ardi ardına açılan yeni mağazalar gösteriyor ki, 2011 yılı da yerli zincirlerin yılı olacak. 2011 yılında, sürdürülebilir büyüme planlarını birlikte başarabileceğimizi umut ediyorum. Girişimci ruha sahip PERDER üyelerinin yatırımlarına devam edeceğini umuyorum.

Tüm meslektaşlarımızın yeni yılını kutlar, bereketli ve bol kazançlı bir yıl dilerim.

Saygılarımla,



Lokum
kıvamında beyaz peynir.



**Türkiye Perakendeciler Federasyonu
Adına İmtiyaz Sahibi**

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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

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

Genel Koordinatör

İhsan Biçen

Yazı İşleri

Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar

Savaş Batmaz

Görsel Uygulama

Pınar Yıldız
Murat Helvacı

Reklam

Gülşah Marhan

Yönetim Yeri

TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford
Plaza K:5 Kavacık - Beykoz / İstanbul
Tel: (216) 425 36 41 - 42
Fax: (216) 425 36 48
istanbulperder@tpdf.org

Yayın Türü

Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi

Ocak 2011

Yapım:

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

Baskı ve Cilt

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

haberler

- 6** TPF'nin yeni başkanı
Selamet Aygün oldu
- 8** Türkiye Perakenciler Federasyonu
Yönetim Kurulu Üyeleri

- 14** Kız Kulesi'nde Cumhuriyet kutlaması

- 16** TPF'den anlamlı ziyaret

- 18** KOSGEB İzmir teşkilatından
Ege PERDER'e ziyaret

Bursa PERDER'den Demirkan'a
ziyaret

- 20** Müşteriyi doğru ilişkiler ile
yakalamak

Karadeniz PERDER üyeleri eğitimde

- 21** 100 bin Makro müşterisine aşure...

- 22** GIDA-TEK Fuarı, Ankara Altınpark'ta
düzenlendi

- 23** Konya Şeker, Torku markalı
ürünleriyle FOODist 2010'da

Fon yeni lojistik merkezine taşındı

- 24** Akyüz Market çalışanları moral
yemeğinde doyusuya eğlendiler

röportaj

- 10** "Yerel zincirler, perakendenin
lokomotifi"

perakende turu

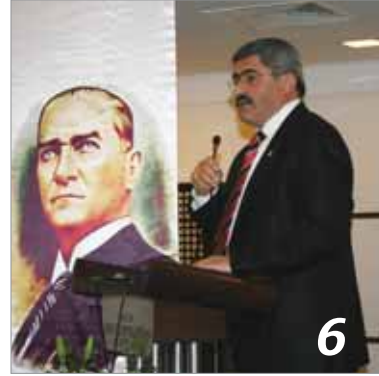
- 25** Sous Vide ile düşük ısıda pişirin

- 26** Tamer Karadağlı, Simfer için objektif
karşısına geçti

- 27** Gelecekte perakende devi Türkiye

- 28** Orkide'den 50 milyon dolarlık yatırım

- 29** Çaykur'dan güzellik çayı



güncel

- 30** "Yılsonuna kadar 40 yeni mağaza açacağız"

- 32** 2. Gıda Güvenliği Kongre Sonuç
Bildirgesi açıklandı

fuvar

- 36** FOODist 2010, gıda dünyasının buluşma
noktası oldu

gündem

- 42** TPF üyeleri 2011 yılında da büyümesine
devam edecek

araştırma

- 48** GfK TEMAX® Türkiye üçüncü çeyrek
sonuçları açıklandı

- 49** 2011 1. çeyreği iş arayanlar için umut veriyor

- 50** Ipsos KMG, tüketicileri bölge bölge araştırdı

istatistik

- 52** Market harcamaları yılbaşında arttı

- 53** Harcamaların yüzde 23'ü gıdaya gitti

pazar

- 54** Yeşil yaprakların, Türkiye pazarındaki
rekabeti artırıyor

dosya

- 64** Teknolojiyi en çok kullanan ve teknolojinin en
çok değiştirdiği sektör: Perakende

- 72** Bioteke kurumlarına 360 derece
pazarlama çözümleri sunuyor

serbest köşe

- 76** Marka Genişletme

- 78** Teknoloji dopingine ihtiyaç var

nostalji

- 80** Deterjanlar yeni dünyaya uyum sağlarken
geçmişin izlerini siliyor

yerel üreticilerimiz

- 84** Balpamak: "Hayatın İşığı"

sosyal sorumluluk

- 88** Sağlıklı nesiller için Akıllı Çocuk Sofrası



90 üyelerimiz

98 teknoloji

102 yeni üyelerimiz

104 vitrin

108 ajanda

110 pano

112 dernek iletişim

bilgileri

TPF'nin yeni başkanı Selamet Aygün oldu

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun yeni başkanı Selamet Aygün, üye sayısını artırarak, büyümeye devam edeceklerini açıkladı.



Selamet Aygün

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) yeni başkanını seçti. Federasyon'un 2 Aralık 2010 tarihinde Ankara Aktif Metropolis Hotel'de gerçekleştirilen 3. Olağan Genel Kurulu'nda seçime

tek aday olarak giren Hatipoğlu Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, oybirliği ile başkanlığa seçildi. İki dönemdir TPF Başkanlığı'nı yürüten Makro Market Yönetim Kurulu Baş-

kanı Şeref Songör'ün yeniden aday olmayacağını açıklaması sonrasında, Aygün üzerinde uzlaşılan isim olmuştu. Genel Kurul'da yapılan seçimler sonucunda Selamet Aygün'ün başkanlığın-



TPF Yönetim Kurulu

Selamet Aygün kimdir?

1961 Kastamonu doğumlu olan Selamet Aygün, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden mezun oldu. Aygün, İstanbul Anadolu yakasında 23, Avrupa yakasında 3 olmak üzere toplam 26 şubesi olan Grup Hatipoğlu Marketler Zinciri Yönetim Kurulu Başkanı olarak görev yapıyor. Ayrıca, İstanbul İl Genel Meclis üyeliği ve Sanayi Ticaret ve Esnaf Komisyonu üyeliğinin yanı sıra İstanbul - Ümraniye - Dudullu'da bulunan Asyapark AVM Yönetim Kurulu Başkanı, İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyesi, PERDER üyelerinin kurduğu Fayda A.Ş.'nin Denetim Kurulu Üyesi olarak çalışmalarını sürdürüyor. Aygün, evli ve beş çocuk babasıdır.

daki yeni Yönetim Kurulu'nda şu isimler yer aldı; Turan Özbahçeci, Mahmut Kara, Reşat Narman, Mustafa Altunbilek, Yaşar Ayhan, İbrahim Özhan, Vahdet Sankaya, Osman Polat, Bayram Akyüz, Ali Tabak.

"TPF büyümesine devam edecek"

Yeni başkanın seçimlerden sonraki ilk mesajı, "TPF, hem nitelik hem de nicelik yönünden büyümesine devam edecek" oldu. Aygün, 11 PERDER'den oluşan Federasyon'un yeni bölgelerde kurulacak yeni PERDER'ler ile nicelik yönünden büyümeye devam etmesini planladıklarını ve böylece üye zincir market sayısını da artıracıklarını kaydetti.

Perakende sektörünün ve TPF'nin, Türkiye'nin kronik sorunu olan işsizliğin azaltılmasındaki önemine vurgu yapan Başkan, kaliteli iş gücünün sektöre kazandırılması amacıyla önümüzdeki dönemde Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) ile birlikte

daha fazla iş birliği yapmayı ve eğitim projelerini arttırmayı planladıklarını ifade etti.

Perakende sektörünün henüz bir yasası olmadığını ve bu nedenle sektörün çözüme kavuşmamış birçok sorunla mücadele ettiğini hatırlatan Aygün, Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı'nın perakendecinin lehine çıkması amacıyla çalışmalarına aralıksız devam edeceklerini belirtti.

Yerel Zincirler Buluşuyor

Perakende sektörünün yerel zincirlerle büyüyeceği açıklamasında bulunan TPF Başkanı, artık geleneksel hale gelen 'Yerel Zincirler Buluşuyor' Konferansı'nın, yerel zincirlerin sorunlarını ortaya koyarak çözüm önerilerinin geliştirilmesini sağlayan önemli bir platform olduğunun altını çizdi. Bu platformun etkinliğini arttırmayı ve üretici-tedarikçi ve bürokrasiyi bir araya getirmeye devam edeceklerini söyledi.



Yönetim Kurulu Asıl Üyeleri

1. Selamet Aygün
2. Turan Özbahçeci
3. Hacı Mustafa Narman
4. Mustafa Altunbilek
5. Yaşar Ayhan
6. İbrahim Özhan
7. Vahdet Sankaya
8. Osman Polat
9. Bayram Akyüz
10. Ali Tabak
11. Mahmut Kara

Yönetim Kurulu Yedek Üyeleri

1. İlhan Şimşek
2. Selahattin Kılıç
3. M. Ali Başdurak
4. Osman Kalafat
5. Zeki Paşalı
6. Sedat Gümüş
7. Şakir Oktay
8. Mehmet Şah Akdağ
9. Ömer Düzyün
10. Erdoğan Akyüzlü
11. Ali Kaya

Denetleme Kurulu Asıl Üyeleri

1. Doğan Seyhan
2. İsa Albayrak
3. İhsan Biçen

Denetleme Kurulu Yedek Üyeleri

1. Süleyman Ekincioglu
2. Metin Tunç
3. Ferit Alpaslan

Disiplin Kurulu Asıl Üyeleri

1. Mustafa Şekerci
2. Nuh Çelik
3. Ekrem Fidan

Disiplin Kurulu Yedek Üyeleri

1. Hacı Murat
2. Hayrettin Öztitiz
3. Ramazan Turmak

Türkiye Perakenciler Federasyonu Yönetim Kurulu Üyeleri



Selamet Aygün
TPF Yönetim Kurulu Başkanı



Turan Özbahceci
TPF Yönetim Kurulu Bşk. Yrd.



Mustafa Altunbilek
TPF Yönetim Kurulu Bşk. Yrd.



İbrahim Özhan
Genel Sekreter



Reşat Narman
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



Osman Polat
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



Ali Tabak
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



Bayram Akyüz
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



Mahmut Kara
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



Vahdet Sankaya
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



Yaşar Ayhan
TPF Yönetim Kurulu Üyesi



TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU

Türkiye Perakendeciler Federasyonu
yeni adresinde.

BASIN EKSPRES YOLU CEMAL ULUSOY CD.
ALTUR BİNASI No:1 Kat 2
YENİBOSNA-BAHÇELİEVLER / İSTANBUL
TEL : (212)599 99 12
FAX : (212)599 99 13

TPF Başkanı Selamet Aygün:

“Yerel zincirler, perakendenin lokomotifi”



Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), 2011 yılına yeni yönetim kadrosuyla birlikte hızlı bir giriş yapacak. TPF’nin yeni başkanı olarak seçilen Selamet Aygün yönetiminde çalışmalarına başlayan ekip, yerel zincirlerin, üreticilerin ve tüketicinin gücünü artırmak için yeni işbirliklerine ve projelere hazırlanıyor. Yerel zincirlerin üretici ve tüketici arasında bir kavşak noktası oluşturduğunu söyleyen TPF Başkanı Selamet Aygün, “Bu kavşak noktasını birkaç firmanın kontrolüne bırakırsak o kavşaktan onların müsaade ettiği şekilde trafik akışı sağlanacak. Ama kavşağın kontrolü hem ulusallarda hem yerelerde olursa bu durumdan herkes karlı çıkar” diyor.

Federasyon olarak bu dönem yapmayı düşündüğünüz çalışmalar nelerdir? Öncelikleriniz neler olacak?

PERDER üyelerinin var olan problemlerine elimizden geldiği kadarıyla çözüm üretmeye çalışacağız. Bu problemleri çözmeye adına kamu kurum ve kuruluşlarıyla sıkı bir diyaloga geçeceğiz ve işbirlikleri yapacağız. İŞKUR’la hem istihdama katkı sağlamak hem de nitelikli elamana kavuşabilmek için projeler gerçekleştireceğiz. Sektörümüzün eğitilmiş ve sertifikalı çalışana ihtiyacı var. AB uyum çerçevesi kapsamında, önümüzdeki dönem sertifikasız işçi çalıştırmak mümkün olmayacak. İŞKUR’la yaptığımız çalışmalar sonucunda müşterilerimize en iyi hizmeti sunmuş olacağız. Ayrıca rakiplerimizle sadece fiyat odaklı değil, kalite ve hizmet yönünden de rekabet eder hale geleceğiz, personellerimizi sertifikalı hale getireceğiz.

2010 yılında TPF, hangi işbirliklerine imza attı? Bu işbirlikleri üreticiye, tedarikçiye ve tüketiciye nasıl yansıdı?

Toprak Mahsulleri Ofisi’yle geçmiş dönemde federasyon olarak önemli çalışmalar yaptık.

PERDER üyelerinin oluşturduğu Fayda A.Ş. aracılığıyla fındık organizasyonu gerçekleştirdik. Fındığın kilosunu 9.90 TL’ye sattık. Meslektaşlarımız 100 kg fındık satamazken 10 ton fındık alıp satan arkadaşlarımız oldu. Bunun ilk önce fındık üreticisine faydası oldu. Toprak Mahsulleri Ofisi’nin fındığı azalınca üretici, Toprak Mahsulleri Ofisi’ne fındığını satma imkanına sahip oldu. Bizler, daha fazla fındık satmaya başladık. En önemlisi de tüketici 100 gr olarak evine getirmiş olduğu fındığı yarım kilo olarak götürmeye başladı. Kırmızı mercimek 3 TL’de seyrederken, Toprak Mahsulleri Ofisi’yle yapmış olduğumuz protokol çerçevesinde, 2 TL’ye kırmızı mercimeği müşteriye sunduk. ÇAYKUR’la önemli bir işbirliğine imza attık. “Yerel Zincirler Buluşuyor” programımız iki dönemdir, bir önceki yıla göre daha da fazla gelişerek, sektörün buluşma noktası olmaya devam ediyor. Bu yıl da aynı organizasyonu, daha fazla katılımcıyla, daha fazla kitlelere yayarak, sektörü kamu ve kuruluşlarını da içine alacak şekilde gerçekleştireceğiz. Geçmişte var olan başlanı-

lan, çalışmaları, projeleri en iyi şekilde geliştirerek devam ettireceğiz.

‘Tek akıl değil çok akıl’ prensibini benimsiyorlar

Yeni yönetimle birlikte TPF’de nasıl bir görev dağılımı yaptınız?

Göreve gelir gelmez başkan vekili, başkan yardımcılarını, saymanımızı ve genel sekreterimizi seçtik. Ayrıca yeni yönetim olarak yaptığımız ilk toplantıda, bizim tüzüğümüzde var olan görev dağılımlarının yanı sıra faaliyet alanlarımızla ilgili komisyonlar da oluşturduk. Yerel zincirlerle ilgili olarak, bu işe katkı sağlayabilecek ve organize edebilecek bir ekip oluşturduk. Dergimizle ve eğitimlerle ilgili, kamu kurum ve kuruluşlarıyla ilgili bir ekibe görev verdik. Buna benzer faaliyet alanlarımızla ilgili de ekipler ve komisyonlar oluşturduk ve resmi görev dağılımını yaptık. Bir görevden bir kişi değil de birkaç kişi sorumlu olacak. Konuyu beraber detaylarıyla inceleyecekler ve araştıracaklar. Oradan çıkacak iyi bir fikir, yönetimle paylaşılabilecek, yönetim kurulunda karara bağladıktan sonra da faaliyetlerimiz hayata geçecek. Bu uygulama, bizim yönetim anlayışımızı da ortaya koyuyor. ‘Tek akıl değil çok akıl’ prensibini benimsiyoruz. Çok akıldan istifade etmeyi amaçlıyoruz.

Dernek sayınızı artırmayı düşünüyor musunuz? Özellikle belirlediğiniz bölgeler var mı?

Evet. PERDER üyelerini artırmayı planlıyoruz. Var olan kurulumaya hazır, bölge derneklerimiz var. Hızlı bir şekilde bu bölge derneklerimizin kurulması için arkadaşlarımız çalışmalarına başladılar. Şu

anda Antep ve Urfa’da üyelerimizi artırmak için hazırlıklar yapıyoruz. Ayrıca, Akdeniz Bölgesi’ndeki dernek çalışmalarımız da devam ediyor. Bu bölge için alt yapılarımızı daha önceden oluşturmuştuk. Ankara, İzmir gibi şehirlerde yaşayan ama derneğimize üye olmayan meslektaşlarımızı da kazanmak istiyoruz. Onları federasyonun bünyesine katmak için çalışmalarımız olacak.

PERDER üyeleri 45 bin kişiye iş imkanı sağlıyor

Perakendenin yıllık cirosu hakkında bilgi verebilir misiniz? Bunda yerel perakendenin gücü nedir?

Yaklaşık bir rakam söyleyebilirim. Bizdeki verilere göre 80 milyar civarında perakende sektörünün bir cirosu var. O cironun yüzde 50’sini uluslararası ve ulusal firmalar; diğer yüzde 50’sini de yerel zincirler oluşturuyor diyebiliriz. Ama son zamanlarda tedarikçi ve üretici firmalardan aldığımız bilgilere göre, yerel zincirlerin yüzde 50’nin biraz üzerine çıktığını söyleyebiliriz. İleriki dönemde de bu yükselişin devam edeceğini düşünüyoruz. 2010 yılında yerel zincirlerin çok fazla şube açtı. Bu da sevindirici bir haber. Bütün yerellerin büyüme planları var. 2011 yılında sürdürülebilir büyüme planlarının devam edeceğini, daha da organize olmuş bir şekilde büyümelerine devam edecekler.

Yerel zincirin perakende sektöründeki önemi nedir? Sektöre nasıl bir katma değer sağlıyor?

Yerel zincirler perakendenin lokomotifi.

“Organize perakendede güç birliği yapacağız”

Yerel zincirlerin geleceğinde TPF’nin rolü nedir?

Yerel zincirlerin geleceği açısından bence TPF çok önemli bir noktada yer alıyor. Çünkü TPF, bir araya gelip gücümüzü birleştirdiğimizde neler yapabileceğimizi ortaya koydu. Bu çalışmalar aslında daha işi başlangıcı. Şu anda 11 bölgede faaliyet gösteriyoruz. Bu sayı daha da çoğalacak. Üyelerimiz çok güzel çalışmalara imza atıyorlar. Örneğin Fayda, bu çalışmalara iyi bir örnek oldu. Fayda, üyelerimizin ihtiyacına göre rekabet edebilirliği sağlama, kaliteyi ucuz tedarik etme, kurumlarla federasyonun ticari kısmını organize etme adına çok büyük çalışmalara imza attı. Federasyon üyelerine kaliteli ürün tedariki noktasında toplu satın alma gücünün avantajlarını sundu. Buna benzer ileriye yönelik daha büyük çalışmalarını federasyonumuz gerçekleştirecek. Bu çalışmalarla, organize perakendede bir araya getirip güç birliği yapacağız.

Rafin çeşitliliğinin artmasının sektörümüz için stratejik bir önemi var. Bu kadar stratejik konumda olan rafin, ulusal ve uluslararası 3-5 firmanın eline geçtiğini ve onların kontrolünde olduğunu düşünürsek bu, ülkemiz ekonomisi açısından bir felaket olur. 3-5 tane firma rafına koymuş olduğu ürünler, piyasaya da tamamen hakim olurlar. O ürünlerin dışında üretim yapan üretici firmaların fabrikaları zor durumda kalır. Sadece üretici firma değil, köylüsü, işçisi, memuru, nakliyecisi, ambalaj üreticisi de zor durumda kalacak. Bu yüzden, yerel zincirlerin sektörde var olması, yaşamaya devam etmesi çok önemli. Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun bünyesinde olan şirketlerimizde çalışan işçi sayısı yaklaşık 45 bin. Bu sayı hızla da artmaya devam ediyor. Devlet de bir taraftan işsizliğe çare arıyor. İstihdamın artması için bir sürü projeler üretiyor. Biz sektörde nasıl bir önem arz ettiğimizi buralara bakarak görüyoruz. Yerel zincirler üretici ve tüketici arasında bir kavşak noktası oluyor. Bu kavşak noktasını birkaç firmanın kontrolüne bırakırsak, o kavşaktan onların müsaade ettiği şekilde trafik akışı sağlanacak. Ama kavşağın kontrolü hem ulusallarda hem yerellerde olursa bu durumdan herkes karlı çıkar.

“Yerel zincirler büyüyor”

Bugün baktığımızda yerel ve ulusal zincirlerin adil şartlarda rekabet ettiğini düşünüyor musunuz?

Belki büyükler büyük olmanın avantajıyla bizlerden biraz farklı şekillerde ürün tedariki sağlayabiliyor ama özellikle yerel zincirlerin de bu konuda büyük mesafeler kat ettiğini söyleyebilirim. İstanbul PERDER olarak yaptığımız bir çalışmada şunu gördük. Ulusal ve uluslararası firmaların, 60-100 arasında en fazla tercih edilen ürünlerinin fiyatı yerellerden yüzde 5 oranında daha fazla. Bu bize, yerel marketler de artık organize perakendecinin getirmiş olduğu kurumsallaşma yolunda büyük mesafeler kat ettiğini gösteriyor. Sürdürülebilir bir perakendecinin oluşabilmesi, ayakta kalabilmeleri için kar marjlarının ne olması gerektiğini belirlemişler. Masraf kalemlerini doğru ölçümleyebiliyorlar. Kar marjlarını belirledikleri halde ulusal zincirlerden yüzde 5 oranında ürünleri daha ucuza satabiliyor ve kar elde edebiliyorlar.



Yerel zincirlerin büyümesi, ulusal zincirlere nasıl yansdı?

Ulusallar piyasanın daha büyük bir bölümüne hakim olacaklarını hesaplıyorlardı. Ancak gelinen şu noktada gördüler ki yerel zincirler küçülmüyor aksine büyüyor. Onları belirli noktalarda da rahatsız ediyorlar. Hem fiyat açısından hem lojistik açılarından çoğu zaman onları zorluyoruz. Onlar da ister istemez stratejilerini değiştirdiler. Bizlerin bu işi başardığımızı onlar da irdeliyor ve araştırıyorlar.

“2011 yılında büyük projelere imza atacağız”

2010 sizce perakende sektörü için nasıl geçti? Yeni yıl için vermek istediğiniz bir mesaj var mı?

2010 yılı 2009'dan çok daha iyi geçti. Hem kriz havasından kurtulan tüketicilerimiz daha fazla alışveriş yapmaya başladı hem de meslektaşlarımız cirolarını yükseltti. Şube sayısını artırmadan aynı noktada cirolarını yükseltmeyi başardılar. Ayrıca fiziki büyümeyle de şube sayılarını büyüyen meslektaşlarımız oldu. Bu anlamda 2010 yılının bizim için daha iyi geçtiğini söyleyebilirim. 2011'in bir önceki yıldan daha iyi geçeceğine inanıyorum. 2011 yılında büyüme planlarının, sürdürülebilir büyüme planı haline getirilerek hep birlikte daha büyük projelere imza atmayı temenni ediyorum.

“Yasada personelin çalışma saatiyle ilgili düzenlemelerin mutlaka olmasını istiyoruz”

Büyük Mağazacılık Yasası hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu yasayla ilgili, TPF olarak ne gibi çalışmalar yapmayı planlıyorsunuz?

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'yla yasayla ilgili hangi noktada olduğunu görüşeceğiz. Yerel perakendecinin yasadaki beklediği önemli konuları, bakanlıkla ve önemli kurumlarla görüşeceğiz. Yasayla ilgili hem bizim hem de ulusal ve uluslararası perakendecinin talepleri var. Bizim özellikle yasadaki olmasını istediğimiz maddelerden bir tanesi personellerimizin çalışma saatiyle ilgili. Hafta sonu personelimiz çalıştığı için ailesiyle birlikte vakit geçiremiyor, kendine vakit ayıramıyor. Böyle olunca da kaliteli eleman istihdamı bizim için zorlaşıyor. Hâlbuki Avrupa ülkelerinde birçok mağaza hafta sonu kapalı oluyor. Biz de hafta sonu tatil yapıp alışverişini hafta içine kaydırmak istiyoruz. Böyle olduğu zaman çalışanlarımız işlerini bir meslek olarak görmeye başlayacak. Bunun yanı sıra elektrik, su gibi giderlerden de tasarruf sağlayabileceğiz.



**Severek tükettiğiniz,
“Konya Şeker paketli şekerleri”
artık Torku markasıyla raflarda...**

Kız Kulesi'nde Cumhuriyet Kutlaması...

Cumhuriyetimizin 87. yılı dolayısıyla tüm yurtta gerçekleştirilen kutlamalara, İstanbul PERDER de düzenlediği etkinlikle katıldı.

29 Ekim 2010 tarihinde, Gökçelik firmasının sponsorluğunda, Satış Noktası dergisinin organizasyonuyla gerçekleştirilen gecede, İstanbul PERDER üyeleri, sektör temsilcileri ve basın mensupları bir araya geldiler. Konuklar, Boğaziçi Köprüsü üzerinden ve Boğaz'da, belli noktalarda bekleyen teknelerden atılan havai fişeklerin oluşturduğu görsel şöleni Kız Kulesi'nden izleme fırsatı buldular.

İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Reşat Narman gecede yaptığı konuşmada, kurtuluş mücadelesinden örnek vere-

rek inancın başarıdaki önemine vurgu yaptı. Krizin artık sona erdiğine ve ekonomik canlanmanın hız kazandığına dikkat çeken Narman, yerel perakende zincirlerinin Türk ekonomisine ve istihdama katkısına değindi. Katılımcıların Cumhuriyet Bayramını kutlayan Narman, gecenin gerçekleşmesine emeği geçen Gökçelik Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Aras'a teşekkür ederek plaket sundu.

Geceye Gökçelik Desteği

Gökçelik Yönetim Kurulu Başkanı Yalçın Aras da, son yıllarda Gökçelik'in gerçek-

leştirdiği teknoloji ve Ar-Ge yatırımlarına değinerek, 34 yıllık tecrübeye sahip bir işletme olarak bugün dünya ile rekabet edebilen bir sanayi kuruluşu olmaktan ve perakende sektörüne hizmet etmekten duyduğu mutluluğu dile getirdi. Gökçelik'in sahip olduğu üretim teknolojisinin Türkiye'de benzeri olmadığını vurgulayan Aras, Türkiye'ye inandıklarını ve tüm dünyanın çalkalandığı kriz döneminde Gökçelik olarak yatırımlarına ara vermediklerini söyledi. Aras, çok yakında Ankara'da da yeni bir ofis kuracaklarının da müjdesini verdi.



Eviniz işinize yarasin!

Deniz'den ev ipotekli 120 ay vadeli Sermaye Destek Kredisi

İşini büyütmek isteyen işletmelere hayat Deniz'de güzel!

**İŞLETMELERE
ÖZEL
120 AY
VADELİ**

DenizBank

www.denizbank.com | 444 0 804

TPF'den anlamlı ziyaret

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun yeni yönetimi ilk ziyaretini İstanbul'da bulunan Kızılay Genel Başkanı Tekin Küçükali'ye yaptı.

Aralık ayında Kızılay Altıntepe Tıp Merkezi'nde gerçekleştirilen ziyarette Federasyon Başkanı Selamet Aygün, Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci ve Yönetim Kurulu Üyesi Reşat Narman katıldı. TPF heyeti Kızılay Genel Başkanı Tekin Küçükali ve Genel Başkan Başdanışmanı Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkkara ile bir araya geldi. Ziyaret kapsamında Kızılay ile TPF'nin yapacağı ortak çalışmalar hakkında birtakım kararlar alındı. Buna göre, PERDER

üyeleri marketlerin her bir kasasına "Mevlana Evleri"nin maketi şeklinde tasarlanan kumbaralardan konulacak. Bu kumbaralarda biriken para da, afet bölgelerinde kurulacak olan "Mevlana Evleri"nin yapımında kullanılacak. Diğer bir ortak çalışma ise kan bağışi konusunda. PERDER üyelerinin bir şubesinde, kan bağışi kampanyası düzenlenecek ve gerek müşteriler gerek bölge halkı kan bağışında bulunabilecek.



İstanbul PERDER söyleşileri başlıyor

İstanbul PERDER'in düzenlediği 'İstanbul Perder Söyleşileri'nin 6'ncısı 20 Ocak Perşembe günü The Marmara Taksim Otel'de yapılacak.

İstanbul Perder'in düzenlediği 'İstanbul Perder Söyleşileri'nin 6'ncısı 20 Ocak Perşembe günü saat 15.00-22.00 arasında The Marmara Taksim Otel'de yapılacak. Firma sahipleri ve firmaların genel müdürlerine yönelik olarak gerçekleştirilecek olan konferansa katılım için 12 Ocak 2011 Çarşamba gününe kadar LCV yaptırılması gerekiyor.

Nart Sigorta & Eureka Sigorta işbirliğiyle hazırlanan; "Perakende Risklerinin Yönetimi" konusu da gündeme getirilecek.

18 Kasım-Aralık

PART
Managing Risk & Assets Worldwide

TPF PERDER
İSTANBUL
TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU



www.selinozmimarlik.com

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



KOSGEB İzmir teşkilatından Ege PERDER'e ziyaret

KOSGEP Ege Bölge Müdürü Mustafa Çanakçı, 25 Kasım 2010 tarihinde Ege PERDER binasında KOSGEP yapılanması, çalışmaları ve kredi kullanımı hakkında dernek üyelerimize bilgi verdi.

KOSGEB İdaresi Başkanlığı, kuruluş kanununda yapılan değişiklikle birlikte imalatçıların yanı sıra hizmet ve ticaret alanlarında faaliyet gösteren işletmelere de artık hizmet ve destek veriyor. KOSGEB, hedef kitlesinin genişlemesine bağlı olarak hizmet ve desteklerini sahada daha etkin ve hızlı bir şekilde sunabilmek amacıyla hem teşkilat yapısında hem de işletmelere sunduğu desteklerde değişikliğe gitti. Buna bağlı olarak da İzmir'de: İzmir Güney Hizmet Merkezi Müdürlüğü, ile İzmir Kuzey

Hizmet Merkezi Müdürlüğü'nü kurdu. Üyelerimiz, hangi müdürlüğü tercih ederse, destek ve hizmetleri oradan alabilecekler. Mevcutta KOSGEB'in Ege ve Dokuz Eylül üniversitelerinde bulunan Teknoloji Geliştirme Merkezleri (TEKMER) ise İzmir Güney Hizmet Merkezi Müdürlüğü'ne bağlı birimler olarak faaliyet ve fonksiyonlarına sürdürerek, Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı kapsamında desteklerinden üyelerimiz yararlanacaklardır.

Yeni oluşturulan KOSGEB Destek Programları:

- Proje bazlı uygulama ile işletme talep odaklı destekleme sisteminin uygulamaya alınması,
 - Mevcut destek türlerinin sadeleştirilmiş ve iyileştirilmiş olması,
 - Yeni destekler eklenmesi,
 - Destek başvuru ve karar alma sürecinin basitleştirilmiş olması,
 - Stratejik Yol Haritası uygulaması, Genel Sözleşme ve Destek Sözleşmesi gibi ara unsurların kaldırılmış olması,
 - Destek bazlı izleme yerine işletme bazlı izleme.
- gibi sıralanan birçok yenilik ve avantaj üyelerimize birlikte sunuluyor.

Yeni Destek Programları altı ana başlık altında toplanıyor. Bunlar:

- 1.KOBİ Proje Destek Programı
- 2.Tematik Proje Destek Programı
- 3.İşbirliği - Güçbirliği Destek Programı
- 4.Ar-Ge, İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programı
- 5.Girişimcilik Destek Programı
- 6.Genel Destek Programı

KOSGEB İzmir Güney Hizmet Merkezi Müdürlüğü:

Ege Üniversitesi Kampusu 35100 Bornova- İZMİR
Telefon: 0232 342 90 51-342 90 19-311 40 41-311 40 42 **Faks:** 0232 342 90 52
Çağrı Merkezi: 444 1 567

Doğan Seyhan yeniden başkan

Bursa PERDER 3. Olağan Genel Kurulu 21 Aralık 2010 tarihinde dernek merkezinde yapıldı. Genel Kurula 23 üye katıldı. Yönetim Kurulu Başkanlığına Doğan Seyhan yeniden seçildi.



Bursa PERDER'in yeni yönetim kadrosu şöyle:

Yönetim Asıl Üyeler: Doğan Seyhan, Feriştat Narman, Haşim Kılıç, Ferit Alpaslan, Süleyman Ekincioğlu, Mustafa Gürel, Ayhan Samuk

Yönetim Yedek Üyeler:

H. Cahit Üçel, Gökhan Seyhan, Yener Dinç, Yusuf Yılmaz, Şefik Bekiroğlu, İsmail Calayır, Abdulhalik Calayır

Denetim Kurulu Asıl Üyeler:

İbrahim Özhan, Ekrem Fidan, Temel Altun

Denetim Kurulu Yedek Üyeler:

Fethi Yıldırım, Metin Tunç, Yavuz Duran



Doğaya, Saflığa, Sağlığa Susayanlara!

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

Bursa PERDER'den Demirkan'a ziyaret

Bursa PERDER, 12 Ekim 2010 tarihinde Bursa İl Tarım Müdürlüğü'ne yeni atanan Murat Demirkan'ı ziyaret etti.



Bursa PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan ve Yönetim Kurulu Üyelerinin tamamının katıldığı ziyarette, yaşanan sorunlar karşılıklı olarak dile getirildi. Bu sorunların kısa zamanda giderilmesi ve İl Tarım Müdürlüğü personelinin PERDER üyelerine yardımcı olmak için ellerinden gelen gayreti gösterecekleri bildirildi.

Müşteriyi doğru ilişkiler ile yakalamak

İstanbul PERDER eğitim çalışmalarına devam ediyor. Dernek üyelerine yönelik olarak, 21 Aralık 2010 tarihinde Qualityline Genel Koordinatörü Erol Dinçkal tarafından "Müşteriyi Doğru İlişkiler ile Kazanmak" konulu eğitim gerçekleştirildi.

Dernek merkezinde yapılan eğitime katılım yoğun. Müşteri ilişkilerini anlatan eğitimde öne çıkan başlıklar şöyleydi: Şirketimizi ve Kendimizi Tanımak, Müşterilerimizi Tanımak, Müşteri Beklentileri, Müşteri Şikayetleri ve Çözüm Önerileri, Müşteri Bağlılığının Oluşturulması, Etkili İletişim, Müşteri ile Doğru İletişim, İlgisizlik ve Kötü Hizmet Sonuçları, Çatışmaya Yol Açan Sözcükler, Sorunları Gideren Sözcükler, Kişisel Bakım.



Karadeniz PERDER üyeleri eğitimde



Karadeniz PERDER üyeleri, 23 Aralık 2010 tarihinde Çalışanlarda ticari bilincin geliştirilmesi ve planlı çalışma ile kontrolün elde tutulması" konulu eğitime katıldılar.

Royal Peynir sponsorluğunda Ordu Tesk Otel'de yapılan eğitim perakende sektöründe uzun yıllar görev almış olan eğitmen Ercüment Tunçalp tarafından gerçekleştirildi.

100 bin Makro müşterisine aşure...

Makro Market, aşure geleneğini yaşatmaya devam ediyor.



Her yıl Muharrem ayının 10. günü kutlanan, bereketin ve feyzin coşkulandığı Aşure günü, Makro Market'in hizmet verdiği 9 ilde, tüm Makro Market mağazalarında, birlik ve beraberlik içerisinde kutlandı.

Aşure ayının bereketinin paylaşmaktan geldiğine inanan Makro Market, Aşure geleneğini müşterileriyle birlikte yaşa-

mak ve bu geleneği yaşatmak için 16-19 Aralık tarihleri arasında Ankara, Antalya, Konya, Karaman, Kayseri, Kırık-kale, Malatya, Mersin ve Samsun illerindeki birçok mağazasında toplam 100 bin kişiye aşure dağıttı.

Makro Market müşterilerine, Aşure Günü hakkında tarihi bilgilerin, aşurenin tarifi



ve kullanılan malzemelerin de bulunduğu broşürler de dağıtıldı. Aşure Günü'nün başlangıcı olan 16 Aralık gününü kapsayan hafta içerisinde de müşterilerin aşure malzemelerini en uygun fiyata alabilmesi için Makro Market bünyesinde bakliyat, baharat, kuru yemiş, meyve ve şeker çeşitlerinde çok özel indirimler yapıldı.

Outlet meyve ve sebze sadece Makro Market'te

Makro Market mağazalarında kurulan outlet meyve-sebze reyonlarının müşterilerin büyük ilgi gösterdiğini belirten Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör, uygulamayı sürekli hale getirmeyi planladıklarını ifade etti. Songör, konuyla ilgili şu açıklamada bulundu: Marketlerde en fazla fire verilen ürün grubu meyve ve sebzedir. Meyve ve sebzede standart bir fiyat bulunmadığından tüketiciler bir yandan kaliteyi ön planda tutarken diğer yandan ucuz fiyat beklentisi içinde. Biz mağazalarımızda meyve ve sebzeyi seçtirerek satıyoruz. İnsanlar geliyor ve istedikleri ürünü alıyor. Her el değiştiğinde de üründe, ister istemez deformasyonlar oluşuyor. Ondan sonra bir usta tarafından tezgahın yeniden elden geçirilmesi gerekiyor. Sonuç olarak meyve ve sebzeler, yaşayan ürünler olduğu için, hata

oluşturma riski daha yüksek. Biz de mağazalarımızda bu soruna bir çözüm getirmek istedik. Bu çalışmayı daha titiz olarak yapalım ve çıkacak ürünleri de % 50 indirimli satalım dedik. Bunun için de manav reyonlarımızda, ayrı bir "outlet manav" bölümü oluşturduk. Bu fikir de ilk andan itibaren çok tuttu ve müşterilerimizin yoğun ilgisiyle karşılaştık. Çünkü bu reyona kesinlikle, yenmeyecek durumdaki ürünleri koymuyoruz. Outlet manav reyonundaki ürünlerimiz, kalibre olarak standardın dışında ve çabuk tüketilecek kıvama gelmiş olan ürünler. Zaten çabuk tüketilmesi gerektiğini de müşterilerimize belirtiyoruz." Outlet manav reyonu ile birlikte meyve ve sebze satışlarının



arttığını sözlerine ekleyen Songör, iade oranlarının da neredeyse sıfıra kadar indiğini söyledi. Songör ayrıca "Uygulamadan sonra Makro Market'in tezgahındaki ürün satışlarında % 31 ile % 37 arasında bir artış meydana geldi. % 7 oranında olan iade oranları ise % 1,7'ye kadar indi. Ayrıca outlet reyonundaki satışlarla birlikte, genel olarak meyve ve sebze satışlarında % 10'a varan bir artış meydana geldi.

GIDA-TEK Fuarı, Ankara Altınpark'ta düzenlendi

Kısa adı GIDA-TEK olan 5. Uluslararası Gıda ve Gıda Teknolojileri Fuarı, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun yoğun katılımıyla 2 – 5 Aralık 2010 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleşti.

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek, ATO Başkanı Sinan Aygün ile birlikte "5. Uluslararası Gıda Ve Gıda Teknolojileri Fuarı'nın açılışına katıldı.

Altınpark ANFA Salonu'nda gerçekleşen fuarda yer alan stantlarda, birbirinden değişik ikramları tadan Başkan Gökçek, "Maalesef geniş bir fuar yerimiz yok. Bu fuar yerinde idare etmeye çalışıyoruz. Katılıma baktım. Burası için mükemmel. Özellikle Ankara ağırlıklı firmaların olması da beni çok sevindirdi. Şimdiye kadar hiç tatmadığım lezzetleri tattım. Ben bu fuarın Ankara için çok yararlı olduğuna inanıyorum" dedi. Fuar kapsamında

ayrıca konferans ve panel organize edildi. Fuarın ikinci günü yapılan etkinlikte, "Marka" konulu bir konferans veren Şeref Songör, "dünyayı kurtarmak gibi bir misyonumuz yok ama markamızı korumak ve büyütmek bir görevimizdir" dedi. Markanın bir temsil, hayat ve şirketin varlığının en önemli işareti olduğuna da dikkat çeken Songör, "Markanın gelecek nesillere bırakabileceğimiz en büyük hizmet" tir dedi. Marka denilince, ad, konumlandırma, günceli takip etmek, insan odaklı olmak ve insanı sevmenin esas olduğunu da hatırlatan Songör, marka çerçevesinde hareket edildiğinde daha az hata yapıldığını da belirtti.

Private Label yani özel market markaları konusunda danışmanlık hizmeti veren Azmi Gümüşlüoğlu da, dünyada son dönemdeki gelişmeler hakkında bilgi verdi. Gallup'un araştırmasına göre Amerika'da 90 milyar dolarlık Private Label pazarı olduğunu belirten Gümüşlüoğlu, pazarda bin100 ürün çeşidinin önümüzdeki beş yıl içinde 2 bin 600 çeşide çıkmasının beklediğini söyledi. Gümüşlüoğlu, market markalarında en çok dikkat çeken özelliğin ise kalite açısından benzer veya daha iyi olduklarını vurguladı. Aynı gün, Erdal Tüfekçi başkanlığında yapılan panelde ise "satın alma operasyonları" konusunda farklı şirketlerin temsilcileri yaşadıkları deneyimleri paylaştılar.

Karadeniz PERDER üyeleri de Gıda-Tek Fuarı'nda

Karadeniz PERDER üyeleri 2 Aralık 2010 tarihinde düzenlenen Gıda-Tek 2010, 5. Uluslararası Gıda ve Gıda Teknolojileri Fuarı'nda bir araya geldiler. Üyeler, Karadeniz Bölgesi tedarikçilerinden olan ve fuarda standı bulunan Bafira Salça'yı ziyaret ederek, hatıra fotoğrafı çektiler.



Konya Şeker, Torku markalı ürünleriyle FOODist 2010'da



FOODist 2010'da Konya Şeker, Torku markalı çikolata, şekerleme, barlar, toz ve küp şeker ürünleri, Pratiko markalı dondurulmuş patates ürünleri ile fuarda birçok yerli ve yabancı müşterileriyle buluşma fırsatını yakaladı.

9 -12 Aralık tarihleri arasında, Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen fuarda Konya Şeker, üstün kaliteli, yenilikçi anlayışla ürettiği ürünlerini yerli ve yabancı müşterileriyle buluşturdu. Konya Şeker, Torku üst markasıyla pazarda yer alan ikramlık çikolataları ve şekerlemeleriyle 2010 yılında piyasaya tanıttığı tablet çikolatalarının yanında, toz şeker ve küp şeker ürünlerini de aynı ana marka altında birleştirdi.

Torku Şeker Küpü ve Şeker Tanesi olarak 2010 yılında lansmanını gerçekleştirdiği ürünler de yeni marka ve ambalaj tasarımlarıyla fuardaki yerini aldı.

Bu şeker ürünleri % 100 doğal pancar şekerinden en son teknolojilerle en üst kalitede üretiliyor. Konya Şeker, Torku markasıyla piyasaya çıkardığı kakaolu fındık kreması ürününü de ilk defa bu fuarda tanıttı.

Fon yeni lojistik merkezine taşındı

Fon, perakendecilik açısından önemli kilometre taşlarından biri olarak gördüğü ana depo sistemine geçiş yaptı.

Perakende sektöründe 10. yılını dolduran Fon, perakendecilik açısından önemli kilometre taşlarından biri olarak gördüğü ana depo sistemine geçiş yaptı. Fon, Kasım ayı içerisinde yeni lojistik merkezine taşındı. Fon yetkilileri, ürün yönetimi ve hizmet sunumu açısından birçok fayda göreceğine inandıkları bu yeni yapılanma ile sektör ve sektörün geleceğine olan inancını bir kez daha göstermiş olduklarını söylediler. 24 saat çalışacak olan lojistik merkezi,



teknolojik alt yapı ve yönetim sistemi açısından birçok yeni uygulamayı beraberinde getiriyor.



Grup Hatipoğlu araba talihlileri belli oldu

Bu yıl ikincisi düzenlenen Grup Hatipoğlu Geleneksel Hediye Kampanyası'nın araba talihlileri belli oldu. 26 Kasım 2010 tarihinde Dudullu Şubesi'nde gerçekleştirilen teslim törenine Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Üyesi Recep Aygün, Grup Hatipoğlu İnsan Kaynakları Müdürü Şevket Göler, hediye teslim edilecek talihliler, müşteriler ve basın mensupları katıldı.

Recep Aygün yaptığı tören konuşmasında, "Grup Hatipoğlu Marketleri 1997 yılından bu yana, 26 şubeye ve 1000'e yakın personele ulaştı. Bugün İstanbul'un nüfusu 15 milyondur. Bizim bir ay boyunca hizmet ettiğimiz müşteri sayısı 1 milyon. 1 yılda yaklaşık 12-13 milyon müşteriye ulaşıyoruz. Bizler, İstanbul'un nüfusu kadar olan müşteriye hizmet görev biliyoruz" dedi.

Aygün, hediye kampanyasından araba kazanan, Kemal Erhan ve Hamza Okur'a anahtarları teslim etti.

Akyüz Market çalışanları moral yemeğinde doyasya eğlendiler

Akyüz Market, Samsun'daki 9 Akyüz Market şubesinde çalışan 110 personele moral yemeği düzenledi. Samsun Polis Evi'nde düzenlenen moral ve eğlence yemeğine çalışanlar, aileleriyle birlikte katıldı. Oldukça sıcak bir ortamda gerçekleşen yemekte Akyüz çalışanları çok eğlenceli vakit geçirdiler.

Akyüz Marketler Yönetim Kurulu Başkanı Bayram Akyüz, yemek esnasında yaptığı konuşmada, Akyüz Marketlerin 2011 yılında her yarışta önde olacağını belirtti. Akyüz, "Müşterimiz bu güne kadar olduğu gibi bundan sonrada hizmetin en kalitelisini alacaklar. 2011 yılı ile birlikte bambaşka bir Akyüz ile Samsunluların karşısına çıkacağız" dedi.

Akyüz Market çalışanlarını motive etmek ve eğitim vermek amacıyla düzenlenen bu yemeğin oldukça önemli olduğuna değinen Bayram Akyüz, "Müşterilerimize daha yakın olmak için elimizden geleni yapacağız. Akyüz Marketler bundan sonrada insanların ihtiyaç duyduğu her yerde olmaya devam edecektir" diyerek konuşmasını tamamladı.

Gerçekleştirilen konuşma ve yenilen yemeğin ardından Akyüz Market çalışanları müzik eşliğinde unutulmayacakları bir gece geçirdiler.



Groseri Sporla Dost Kampanyası ile futbolun coşkusuyla yaşayın!

Groseri, sporsever müşterilerine Adanaspor, Adana Demirspor, Mersin İdman Yurdu ya da Ceyhan Spor kombine maç bileti hediye ediyor. Siz de Sporla Dost markalı ürünlerden alışveriş yapın, takımınızın kombine maç biletini kazanma şansı yakalayın.

Groseri, Aralık ayı süresince sporla dost markalı ürünlerden belirtilen tutarda alışveriş yapan müşterilerine, çekilişle, kombine maç bileti kazanma şansı tanıyor. Milli Piyango İdaresinin 01.12.2010 tarihli B.07.1.MPİ. 0.13.00.02-401.02.99/2864-10642 nolu izni ile düzenlenen Groseri Sporla Dost Kampanyası; Prima, Alo, Head&Shoulders, Güven Kardeşler, Karlıdağ, Köse tatlı, Okyay, Sadıkoğlu, Şaher mantı, Iglo, Balpamak, Henkel, Doğa kaymak, Anadolu bal, Meyna, Banvit, Fora, Sırma, Kotanyi, Eyüp Sabri Tuncer, Ülker, Domestos, Çay Çiftlik, Evgin Şekerleme, Signal, İpana, Fresh'n Soft, Tat, Of Çay, Eti, Penguen, Saray, Tukaş, Dove, Knorr, Lipton, Kotex, Çiğköfte Dünyası, Filiz, Doğanay, Ruffles, Yumulun yufka, Vivident, Piknik, Sırma yağ, Fayrouz, Sana, Altın yumurta, Gönüloğlu yumurta markaları sponsorluğunda gerçekleştiriliyor.



26 Kasım-Aralık

Sous Vide ile düşük ısıda pişirin

Sous Vide, 'düşük ısıda pişirme' olarak da bilinen ve 1974 yılından bu yana kullanılan verimli bir pişirme yöntemi olarak dikkat çekiyor. Pişirilecek ürünler, vakumlu ambalajda, düşük ısıda, kendi suyu ve sosuyla piştikleri için daha taze ve daha lezzetli. Eğer istenirse, vakumlu ambalaj içindeki pişmiş yiyecekler daha uzun süre saklanıyor. Vakumlu ambalaj içersinde, +/- 0.01 °C ısı toleransı sayesinde aşçılar tavuk, balık, et ve sebzeleri tam arzu ettikleri kıvamda çok kolay pişirebiliyorlar. İstenilen ısıya bir kez ulaştıktan sonra saatlerce bu ısı korunuyor ve yemeklerin fazla pişmesi durumu neredeyse imkansız hale geliyor. Isı ortamı olarak su kullanıldığından, havuzdaki suyun her bölgesi aynı ısıda kalıyor.

'Pişir-Servis Yap' yöntemine alternatif olarak sunulan 'Pişir-Soğutarak Muhafaza Et' ürünlerin raf ömrünü önemli bir şekilde uzatıyor. Önceden pişirilip soğutulmuş ürünler yüksek bir kaliteyle hemen kullanıma hazır elinizin altında. Menüler mutfak personelinin en yoğun çalışma temposundan önce rahatça hazırlanıyor.

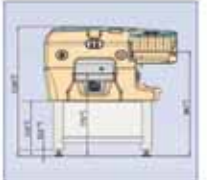
Sous Vide geleneksel yemek pişirme yöntemlerine göre, gerçek bir alternatif olarak verimliliği arttırarak, maliyetlerini önemli ölçüde düşürüyor. Julabo; restoranlar, oteller ve katering firmaları için çok özel çözümler sunuyor.



GRUPPO FABBRI

Kapasitenize ve bütçenize göre dakikada 14 paketten 62 pakete kadar tam otomatik

STREÇ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



ELIXA

- Uzun raf ömrü
- Sık sunum imkanı
- Hijyenik ürünler
- Kolay denetim

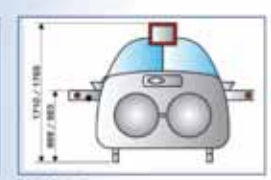
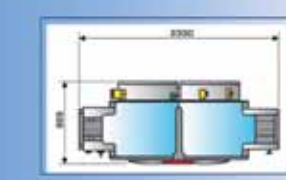
AYD

- Az işçilik maliyeti
- Az fire
- Az lojistik maliyet
- Az stok alanı

ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.

Kapasitenize ve bütçenize göre dakikada 26 paketten 120 pakete kadar tam otomatik

MAP AMBALAJ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



Top Lid

(Gazlı Tabak Kapama Makinesi)

BIZERBA KOMET **Rewebo** **Pakco** **NCR**

Profesyonel Çözümler

www.ucgeelektronik.com.tr
+90 216 575 42 00 (pbx)

Tamer Karadağlı, Simfer için objektif karşısına geçti

Markanın reklam yüzü olan Tamer Karadağlı, Türkiye başta olmak üzere 123 ülkenin farklı yemek pişirme kültürlerine göre tasarlanmış, kaliteli, dayanıklı ve estetik pişiriciler üreten SİMFER'in fotoğraf çekimleri için objektif karşısına geçti.

"Çocuklar Duymasını" dizisinin "Taş Fırın Erkeği" Tamer Karadağlı, televizyon reklam filminde Türkiye'nin ilk pop-up düğme özelliğini taşıyan, sık ve sağlam mini fırını Albeni ile yemek pişirmenin ne kadar kolay olduğunu daha önce herkese göstermişti.

Ünlü oyuncu, şimdi de pişirme uzmanı Simfer'in outdoor reklamları için objektif karşısına geçti. Çekimler reklam fotoğrafçısı Affan Coşkun tarafından gerçekleştirilen sette eğlenceli dakikalar yaşandı. Simfer Reklam ve Halkla İlişkiler Yöneticisi Ahu Yularcı Recelar konuyla ilgili olarak; "Senelerdir büyük bir beğeniy-le takip edilen Çocuklar Duy-ma-sın dizisinin taş fırın erkeği Tamer Karadağlı'nın markamızı-zın yüzü olması mutluluk verici. Tamer Karadağlı'nın etrafına yaydığı güven verici enerjisi hissediyorsunuz. Bu yönden markamızla birebir örtüşüyor. Tüketicilerle kurmak istediği-



simfer

miz samimi ilişkisi ve Türkiye baş-

ta olmak üzere 123 ülkeye ihracat yapan Simfer'i anlatmak için doğru bir seçim yaptığımızı düşünüyoruz. Marka yüzümüz

Tamer Karadağlı kadar biz de heyecanlıyız. Fotoğraf ve TV reklam çekimleri sırasında, sette yakaladığımız sinerjinin tüketiciye de yansıtacağına inanıyoruz. Yeni dönem televizyon reklamlarımızda herkesi şaşırtacak bir sürprizimiz olacak." dedi.

Wogi eğlendirirken öğretiyor!

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri firması Ataman İlaç ve Kozmetik tarafından üretilen Uni Wogi hijyen eğitim serisi, çocukların hem eğlenmesini hem de hijyeni öğrenmelerini sağlıyor. Uni Wogi'nin hijyen eğitimi sanal aleme de taşıdı.

Eğlenceli ve yenilikçi www.tipeez.com'un en eğlenceli mikro sitesi Uni Wogi, 7-14 yaş grubunun yaratıcılıklarını geliştirmelerine ve hijyenin önemini kavramalarına yardımcı oluyor. Mikrop-ların korkulu rüyası Wogi karakteri, oyun oynarken çocuklara hijyen eğitimi



veriyor. Uni'nin mikro oyun sitesi http://www.tipeez.com/ch/Uni'daki eğlenceli oyunda çocuklar, Uni Wogi'nin ürünlerini kullanarak pizzalarını ve bilgisayarlarnı mikroplardan koruyorlar.

Sevimli karakter Wogi'nin hijyen eğitimi verdiği yarışmada başarılı olan ilk 5 çocuğa Uni Wogi ürünlerinden oluşan sepet hediye edilecek. Hediye sepeti Uni Wogi markalı şampuan, köpük sabun, ıslak tuvalet kağıdı, jel, ıslak havlu, antibakteriyel ıslak cep mendilinden oluşuyor.

Gelecekte Perakende Devi Türkiye

Uluslararası reyting ve araştırma firması Business Monitor International'ın raporuna göre Türkiye artan tüketimi ve yatırımcı ilgisiyle gelecek 10 yılda Avrupa'nın en güçlü ülkesi olacak.



Avrupa ülkeleri kurtarma planları ile uğraşırken Türkiye perakende sektörü ile ilgili açıklanan yeni bir raporla daha gelecek 10 yıla damgasını vurdu. 175 ülke ve 22 farklı sektörde analiz, reyting ve sektörel tahmin çalışmaları yapan Business Monitor International'ın yayınladığı rapora göre Türkiye, ekonomisi ile ekonomik krizin vurduğu Avrupa'nın en güçlü ülkesi olacak. Özellikle yatırımcılara sağlanan uygun koşullar ve artan nüfusu ile birlikte Türkiye'nin tüketici piyasasında gelecek 10 yılda en yüksek büyüme potansiyeli olan ülke konumuna geldiği belirtildi.

Raporda dikkat çekilen etmenlerin başında ise yüksek kârlar geliyor. Coca Cola İçecek Türkiye'deki satışlarını geçen yıla göre yüzde 10.3 artırırken, geçen yıl net gelirlerini yüzde 36 oranında artırıp 423 milyon lira net gelire ulaşan Anadolu Efes'in satışları ise 3.1 milyar liraya ulaştığı vurgulanıyor.

Nestle Toto'yu satın aldı

Nestle Türkiye, Doğan ve Balaban Gıda'nın yüzde 51 hissesini satın almak üzere anlaşma sağladı.

Nestle Türkiye'den yapılan yazılı açıklamada, Doğan ve Balaban Gıda'nın, 50 milyon lira değerindeki "oyuncaklı çikolata yumurta" pazarının "satış adedi olarak lideri" olan Toto markasının yanı sıra; çeşitli bisküvi, çikolata ve gofret markalarının da üretimini gerçekleştirdiği belirtildi.

Doğan ve Balaban Gıda ile gerçekleştirilen bu ortaklık ile Nestle Türkiye'nin, daha uygun fiyatlarla daha çok yerde tüketicileriyle buluşma stratejisini pekiştirmiş olacağı ifade edilen açıklamada, anlaşmanın, Rekabet Kurumu'nun onayına tabi olduğu vurgulandı.



Hedeflerinin 3,6 milyar liralık bir hacme sahip çikolatalı ürünler pazarının yarısını oluşturan uygun fiyatlı ürünler kısmında büyümek olduğunu kaydeden Nestle Türkiye Çikolata ve Şekerleme Grubu Genel Müdürü Devrim Cöbek, "Değişik fiyat kategorilerinde tüketicilerimi-

ze farklı lezzetleri Nestle kalitesi ile sunabilmeyi amaçlıyoruz. Bu bakımdan Doğan ve Balaban Gıda ile işbirliğimiz büyük önem taşıyor. Türkiye'deki üretim kapasitemizi daha da artırmayı, dağıtım seviyemizde daha da rekabetçi bir düzeye ulaşmayı hedefliyoruz. İşbirliği içine girdiğimiz Doğan ve Balaban Gıda bu anlamda bize büyük katkı sağlayacaktır" değerlendirmesinde bulundu.

Verilen bilgiye göre, Doğan ve Balaban Gıda'nın kurucuları Balaban ve Küpçü aileleri Nestle Türkiye ile imza atılan bu yeni ortaklıkta yönetimi üstlenmeyi sürdürecektir.

"Her Şeyi Yenile"

Pepsi bir süre önce "Her Şeyi Yenile" (Refresh Everthing) sloganıyla yenilediği logosunu, 2011 yılında Türkiye'de kullanmaya başlayacak.

PepsiCo açıklamasına göre, yeni yılın ilk günleriyle birlikte ürünlerindeki logolarını yenilemeye başlayan Pepsi, bu çalışmaları nisan ayına kadar tamamlamayı planlıyor.

Pepsi 111 yıllık tarihinde 10. kez logo değişimini gerçekleştirirken, marka olarak dinamizmini logolarına yansıtmayı hedefledi.

PepsiCo İçecek Pazarlamadan Sorumlu

Başkan Yardımcısı Deniz Aktürk Erdem, konuya ilişkin değerlendirmesinde, Pepsi'nin marka olarak hep dinamizmi ve tüketicisine değer katmayı tercih ettiğini belirtti.

Pepsi'nin logo tasarımlarında ve sloganlarında sürekli yenilik peşinde gitmesinin nedenin de bu olduğunu ifade eden Erdem, 2011 yılının Pepsi'nin yeni gülmeyen logosuyla Türkiye ile buluştuğu yıl olacağını kaydetti



Orkide'den 50 milyon dolarlık yatırım

Sıvı yağ pazarının yüzde 20'sini elinde bulunduran Orkide Yağları, Tekirdağ Muratlı Sanayi Bölgesi'nde gerçekleştireceği 50 milyon dolarlık yatırımla ham yağ üretimine başlayacak.

Küçükbaş A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Küçükbaş, Orkide'nin grup şirketlerinden Reka A.Ş.'nin Muratlı'da 150 dönüm alan üzerine kuracağı fabrikanın 2012 yılında hizmete gireceğini açıkladı.

150 dönümde faaliyet gösterecek fabrikanın yanı sıra; Lüleburgaz'da 40 dönümlük alan üzerinde toplama ve depolama alanı da kurmaya hazırlanan Orkide Yağları, bölgedeki müstahsillerden toplayacağı ürünleri entegre tesislerinde işleyerek ham yağ üretecek ve Trakya bölgesinde altyapı yatırımlarına devam edecek.

Üreticiden sadece ayçiçeği değil, buğday, kanola, çeltik alımı da yapacaklarını söyleyen Küçükbaş A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Küçükbaş, yöredeki çiftçiler için önemli bir alternatif yaşatacaklarına dikkat çekti.

Orkide Endüstriyel yağ pazarında hızlı büyüyor...
Türkiye'de malı üreticiden alıp, işleyen



ve rafine eden ilk entegre tesisi kuracaklarını önemle vurgulayan Küçükbaş, "Müstahsilden alınan ürünü modern bir sistemle kırıp yağ elde edeceğiz. Ayçiçeğinden yüzde 40 - 45 oranında yağ çıkıyor, geri kalanı küspe olarak kalıyor. Küспенin depolanması zordur. Çünkü toz halindeki küspe çabuk bozulur. Biz bunun daha uzun süre dayanması için tanelenmesini sağlayacak bir sistem oluşturacağız" diye konuştu.



Orkide Yağları'nın 2009 yılına göre ciro anlamında yüzde 30'luk bir artış yakaladığına dikkat çeken Ahmet Küçükbaş, sıvı yağ ve endüstriyel pazara yönelik pazarda üretim tonajlarının arttığını, ihracatın da bunlara paralel olarak iyi bir seyir izlediğini söyledi.

"Endüstriyel yağ pazarında taşlar yerine oturdu" diyen Küçükbaş sözlerini şöyle sürdürdü: "Endüstriyel ürün grubunda İdeal Orkide markalı zengin ürün yelpazemizle pazarın tüm beklentilerini karşılıyoruz. İç pazardaki bayilik ve distribütörlük ağıımızı oluşturduk. 2011 yılında endüstriyel ürün grubunu ihracat anlamında daha aktif hale getireceğiz. Eve yönelik ve evdışı (Pastacılık, fastfood, bisküvi, çikolata, cips) sektörlerinde büyümeyi sürdürüyoruz. İdeal Orkide, kısa sürede benimsendi. Çünkü çok ciddi bir teknoloji ve kaliteyle üretim yapıyoruz. Pazardaki gelişime göre pazar payımızı da arttıracamız"

Çaykur, Türkiye'de ilk kez yeşil çaydan güzellik çayı üretti

Çaykur, 2 yıllık araştırmaların sonucunda yeşil çaylı güzellik çayı üretti. Bu çayla banyo yapıldığında kırışıklar azalıyor.

Yaklaşık 2 yıl süren çalışmanın ardından çay liflerinden üretilen, leylak ve melisalı aromalı türleri de bulunan güzellik çayları, kısa süre sonra piyasaya sürülecek. Canlandırıcı, kırışıklıkları azaltıcı etkileri bulunduğu bilinen çay, dolduruldukları feretiko beziyle küvete konularak 10 dakika bekletiliyor. Sonra da çayı küvetten alıp bu suda banyo yapılıyor. Çaykur Genel Müdürü Ekrem Yüce, çaydan içmenin



dışında deri yoluyla da istifade etme konusunda yaklaşık 2 yıl süren çalışmaları

sonucunda güzellik çayı üretmeyi başardıklarını belirtti. Yüce, şunları söyledi: "Çay banyosunun sakinleştirici, canlandırıcı, gençleştirici etkileri var. Cildi yumuşatıyor, beyazlatıyor. Deriyi geriyor ve kırışıklığı gideriyor. Deride yaşlanmayı geciktirici özelliği var. Bu nedenlerden dolayı ürettiğimiz bu çayı hem sağlık, hem banyo hem de güzellik çayı olarak tabir ediyoruz" dedi.

Sütaş Aksaray'da Sütçülük Merkezi açtı



Sütaş, Karacabey tesislerinden sonra Anadolu'nun kalbinde, Aksaray'da ikinci Sütçülük Merkezi'ni hayata geçirdi.

Karacabey Sütçülük Üretim Merkezi gibi, bir süt fabrikasından öte, üniversite-sanayi işbirliği, süt hayvancılığı eğitim merkezi ve uygulama çiftliği, damızlık geliştirme merkezi ve yem fabrikası ile entegre bir yatırım olan Aksaray Sütçülük Üretim Merkezi, 2009 yılı itibarıyla tamamen devreye alındı.

90 milyon doları bulan yatırımın sonunda 44.000 metrekare kapalı, 90.000 metrekare alan üzerine kurulan Aksaray tesislerinde, yılda 500 milyon litre süt, 250 bin ton kesif yem, 1500 damızlık süt sığırdı daha üretebilir hale geldi. 1.500 kişi için de doğrudan iş imkanı yaratılırken, 10 bini aşkın üretici aile ve örgütleri ile de sözleşme yapılıyor.

“Yılsonuna kadar 40 yeni mağaza açacağız”

Uyum Gıda aldığı kararla hisselerinin yüzde 30'unu halka arz etti. Uyum Gıda Genel Müdürü Sait Koç, halka arz ile birlikte Uyum Gıda'yı 2011 yılında % 100 büyüteceklerini belirtiyor.

Uyum Gıda'nın halka arz süreci nasıl oluştu? Bu kararı almada neler etkili oldu?

İki yıl önce Uyum A.Ş.'nin halka açılmasına karar verildi. Bu kararın verilmesindeki en önemli etken Uyum'un zaten şirket organizasyonu ve en önemlisi şeffaf mali kayıt altyapısına sahip olmasıydı. Bu özellik, süreci hızlı sonlandırmamızda önemli bir avantaj oldu. Ayrıca bu süreçte piyasaların olumlu seyretmesi de bize yardımcı oldu ve daha da cesaretlendirdi. Birebir önem taşıyan gereklilikler konusunda yönetim kurulumuz, çalışanlarımız, idari ve mali kadromuz, danışmanlarımız ve aracı kurumlarımız ile birlikte tam bir ekip olarak başarı gösterdik. Hisselerin yüzde 30'u halka arz edildi. Bu arzdan Uyum Gıda'nın beklentileri nelerdir?

Uyum A.Ş. olarak, önümüzdeki 10 yıl içinde pazarın % 50-60'ının, en çok 10 perakendeci şirket tarafından yönetileceğini düşünüyoruz. Önümüzdeki 5 yılın sonunda bu 10 şirketten biri olmayı hedefliyoruz. Ayrıca 2011 yılsonu itibarıyla % 100 büyümeye hedefliyoruz. Yıl içinde planlanan mağaza açılışlarımızla birlikte müşteri sayımız daha da artacak.

Halka arz, bu beklentilerimizi güçlendirerek destekler ve gerçekleştirme sürecinin hızlanmasını sağlar niteliktedir.

Uyum Gıda hisselerini cazip kılan nedir?

Uyum'un yıllardır tüketiciye verdiği hizmet, yüksek ürün kalitesi ve ciddiyeti mevcut müşterisi tarafından zaten biliniyordu. Halka arz gibi yeni ve daha büyük sorumluluk getiren bu durum, süreç boyunca yürüttüğümüz tanıtım faaliyeti-



Sait Koç
Uyum Gıda Genel Müdürü

ti, inanıyorum ki Uyum'u tüketicinin gözünde bir kademe daha yukarıya taşıdı. Bu durum da Uyum hisselerini cazip kılarak, tüketicimizi yıllardır güvenerek alışveriş yaptığı bu zincire ortak olmak konusunda heveslendirdi.

“Halka arzla birlikte yeni mağazalarımız açılacak”

Yapılan arz ne kadar tekabül ediyor ve gelen para nerelerde kullanılacak?

Halka arzdan gelen miktar 52,5 milyon li-

raya tekabül ediyor ve tamamını yeni mağaza açılışlarında kullanacağız. Uyum'u 2011 yılında % 100 büyüteceğiz.

Yaklaşık bir yıldır sürdürdüğümüz yeni açılacak mağazalarla ilgili görüşmelerimizi kontrat haline getiriyoruz ve hedefimiz 2011 sonunda 40 yeni mağaza açmış olmak.

Halka arzın avantajlarından bahsedermisiniz?

Halka arz, yeni mağazalar açmak için yaptığımız görüşme süreçlerinin hızlan-



İMKB'de gong Uyum için çaldı

Uyum Gıda hisse senetleri 22 Kasım tarihinde, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) işlem salonunda düzenlenen törenle işlem görmeye başladı.

İMKB Başkanı Hüseyin Erkan'la birlikte Uyum Gıda hisse senetlerinin işlem görmeye başlaması sebebiyle düzenlenen törene katılan Uyum Gıda Yönetimi 2010'u 200 milyon lira ciroyla kapatacaklarını söylediler. Şirket tarafından halka arz edilen 6 milyon lira nominal değerli B grubu hamiline yazılı hisse senetleri, 22 Kasım 2010 tarihinde İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) işlem salonunda düzenlenen törenle işlem görmeye başladı.

Törende konuşan İMKB Başkanı Hüseyin Erkan, Uyum Gıda'nın halka arzının başarıyla ve güzel bir dağılımla tamam-

landığını ifade etti. Uyum Gıda Yönetim Kurulu Başkanı İskender Keleş de 33 satış noktası ve binin üstünde çalışanla Avrupa yakasında hizmet verdiklerini ifade ederek, bundan sonra daha çok noktada daha üstün hizmet anlayışıyla bulunacaklarını söyledi. Uyum Gıda, halka arzdan elde ettiği 52,5 milyon liranın tamamını, 2011'de 40 yeni mağaza açmak için kullanacak. Böylece Uyum Gıda önümüzdeki yıl yüzde 100 büyümüş olacak. 2009'da 172 milyon lira ciro elde eden, 2010'u 200 milyon lira ciro ile kapatacak Uyum Gıda'nın 2011 yılı ciro hedefi 400 milyon TL. olarak belirlendi.

masını ve Uyum'un fiziksel büyümesinin gözle görünür oranda artmasını sağladı. Ayrıca bu durum önemli bir finansman elde etmemizi sağladı.

Bu finansman ile planlarımızı gerçekleştirdiğimizde elde edeceğimiz ciro büyüklüğü bize önemli oranda fon yaratma kapasitesi sağlayacaktır ki bu da bizim ayı oranda büyümemiz demektir.

Bu girişim diğer yerel perakende zincirlerine model olacak mı? Yerel zincirler hisselerini halka arz etme konusunda hangi noktalarda? Bu konuda Türkiye Perakendeciler Federasyonu'ndan beklentileriniz nelerdir?

Yerel perakendeciler içinde halka açabilecek konumda en az 10 şirket var. Önemli olan bu şirketlerin sürecin gerek-

tirdiği disiplinin altına girip, gerekli performans göstermeleri. İnanıyoruz ki Uyum, bu anlamda diğer yerel perakende zincirlere model olacak, onları da halka açılmak için heveslendirecek.

Halka arz, çok iyi bir finansman yolu olmasının yanında, gerektirdiği mali ve idari disiplin ile perakende sektörünün çehresini olumlu yönde değiştirecektir.

2. Gıda Güvenliği Kongre Sonuç Bildirgesi açıklandı



2. Gıda Güvenliği Kongresi'nin ardından mutabakata varılan noktaları içeren "kongre sonuç bildirgesi" Kongre Başkanı Samim Saner tarafından açıklandı.

Gıda Güvenliği Derneği koordinatörlüğünde, gıda güvenliği alanında dünyanın en büyük mesleki organizasyonu olan IAFP(Uluslararası Gıda Koruma Birliği) ve Tarım Bakanlığı işbirliği ile gerçekleştirilen 2. Gıda Güvenliği Kongresi'nin ardından kamuoyu ile paylaşmak üzere tartışılan konular ve mutabakata varılan noktaları içeren "kongre sonuç bildirgesi"

Kongre Başkanı Samim Saner tarafından açıklandı.

2'nci Gıda Güvenliği Kongresi Sonuç Bildirgesi
Toplum sağlığının korunması, gıda sek-

törünün sağlıklı gelişebilmesi ve uluslararası pazarlarda ürünlerimizin yer alabilmesi için gıda güvenliği vazgeçilmez bir ön koşuldur. Gıda güvenliğinin her yönüyle değerlendirildiği 2. Gıda Güvenliği Kongresi'nde yapılan sunum, konuşma ve tartışmalardan ortaya çıkan ana konular aşağıda ilgili tüm kesimlerle paylaşılacak ve bu konuda atılacak adımlara ışık tutmak amacıyla özetlendi.

1. Gıda güvenliğinin sağlanmasında devlete, üreticiye, tüketiciye, sivil toplum örgütlerine, meslek odalarına, eğitim kurumlarına, basına; kısaca toplumun tüm kesimlerine ayrı ayrı görevler

düşmektedir. Bu nedenle tüm paydaşların bir araya gelebilmesi, bilgi ve deneyimlerin paylaşılması ve ortak akıl üretilmesi son derece önemlidir. 2. Gıda Güvenliği Kongresi katılımcı kurumları, paydaşları ve destekleyen kurumları ile bu amaca hizmet etmektedir. Ülkemizde Gıda Güvenliğinin gelişebilmesi için sağlanan bu işbirliği arttırılarak devam ettirilmelidir.

2. Gıda güvenliğinin sağlanmasında AB kriterlerinin ağırlıkla gündemde olduğu günümüzde; AB'nin vazgeçilmezleri olan şeffaflık ve katılımcılık ilkeleri ön plana taşınmalıdır. Mevzuat oluşumu başta olmak üzere; tüm aşamalarda şeffaflık, et-

1 KUTUDA
2 KREM
BOYA

SEA COLOR
CHANGE YOUR MOOD

kin iletişim ve katılımcılık sağlanmalıdır. Mevzuat oluşturma sürecinde tarafların son anda ve kısıtlı süreler içerisinde görüşlerinin talep edilmesi etkin bir yöntem olarak görülmemektedir. Bu alanda sürekli birlikte çalışmaya ve bilgi paylaşımına gerek vardır. Mevzuat değişikliklerinde yürürlük tarihi belirlenirken uyum süreci mutlaka dikkate alınmalıdır.

3. Gıda güvenliği mevzuatında halen var olan mikrobiyolojik kriterler gözden geçirilmeli; uyum sürecinde olduğumuz AB Mevzuatı ve uygulamaları da göz ardı edilmeden, gerçekçi bir biçimde revize edilmelidir.

4. Gıda güvenliği konusu temelde üretimin her aşamasında alınması gereken önleyici tedbirler disiplini olarak ele alınmalıdır. Tarladan çatala kadar; çevreye, insan, hayvan ve bitki sağlığına zarar vermeyen, üretimin her aşamasında gerekli kontrolleri yapılmış, güvenilir ürünlerin yaygınlaşmasına ihtiyaç vardır.

5. Gıda güvenliğine yönelik olarak denetimlerin sağlıklı bir biçimde yürütülmesi için Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'nda yeterli kadro ve teknik imkanların sağlanması, idari yapılanmanın tamamlanması gerekmektedir.

6. Gıda sektöründe çok sayıda küçük işletme mevcuttur. Bu işletmelerin gereken hijyen standartlarına ulaşması için verilecek teşvik ve destekler çok önemlidir. Müzakere sürecinde AB tarafından sağlanacak olan kaynaklar son derece yetersizdir. Desteklerin amacına uygun şekilde geliştirilmesi; mutlaka ulusal kaynaklardan da yeterli destek sağlanması ve küçük işletmelere bu süreçte teknik bilgi desteği verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla; AB sürecindeki kaynaklardan küçük işletmelerde konusundaki eğitim almış personel istihdamına da pay ayrılmalıdır.

7. Gıda güvenliği ve epidemiyoloji konusunda sağlıklı istatistik bulunmamakta, doğru rakamlara ulaşmak sorun olmakta, kamu rakamları dahi çelişmektedir. Özellikle epidemiyolojik vakalarla ilgili veri eksikliği oldukça ciddi noktalardadır. Sağlıklı veri tabanlarının oluşturulması için gereken adımlar biran önce atılmalıdır. Bu istatistik veriler gıda gü-



venliği konusundaki gelişimimizi gösteren en önemli gösterge olacaktır.

8. Belgelendirme kuruluşlarının etik çalışmaları sağlanmalı ve gerekli denetimler yapılmalıdır. Bu konuda önemli zafiyetler vardır ve bu durum gıda güvenliği yönetim sistemlerinin güvenilirliğini zedelemektedir.

9. Laboratuvar akreditasyon süreçlerinin sektöre ihtiyaç duyulan artı değeri yaratacak şekilde gözden geçirilmesi sağlanmalıdır.

10. Gıda güvenliğinin önündeki en önemli engellerden birisi merdivenaltı ya da kayıtdışı üretim sorunudur. Bu konu tüketici sağlığını olumsuz olarak etkilemekte ve Türk gıda sektörünün gelişimini engellemektedir. Bu konuda gereken önlemler biran önce alınmalı, ilgili kamu otoriteleri arasında koordineli çalışma sağlanmalı ve kayıtdışı üretim kayıtlarına alınmalıdır.

11. Tüketici gıda güvenliğinde belirleyici bir role sahiptir; o nedenle tüketici bilincinin geliştirilmesi ve bunun sonucunda tüketicilerin gıda alışverişlerinde menşei belirsiz, kayıt dışı ve kontrol dışı ürünleri almamaları, kendilerinin ve çocuklarının sağlıklarını riske atmamak için Tarım ve Köyişleri Bakanlığından izin almış, ambalajlı ürünler dışındaki gıdaları tüketmemeleri sağlanmalıdır. Kayıt dışı ve merdiven altı ile mücadelede tüketiciler en önemli ve belirleyici kesimi oluşturmaktadırlar.

12. Gıda güvenliğinin sağlanmasında sağlıklı iletişim koşullarının oluşturulması esastır. Bu amaçla;

masını sağlayacak bir yapı oluşturulmalıdır

- Ülkemizdeki gıda risk algısı çok disiplinli bir biçimde incelenmeli ve gereken adımlar atılmalıdır

- Medyada gıda güvenliği konusunda uzmanlık oluşması için çalışma yapılmalıdır.

13. Ülkemizde bağımsız ve şeffaf bir Bilimsel Risk Değerlendirmesi Kuruluşu kurulmalıdır.

14. Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar (GDO); gerek sanayinin gerek resmi kurumların ve gerekse tüketicilerin çok önemsedikleri ve üzerinde durulması gereken bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuda deneyim sahibi resmi kurum, kuruluşlar ve üniversitelerin topluma farklı yollarla eğitim vermeleri gereği olduğu, diğer yandan alınan kararlar da açıklık, süreklilik ve şeffaflık gözetilmesinin önem taşıdığı görülmektedir.

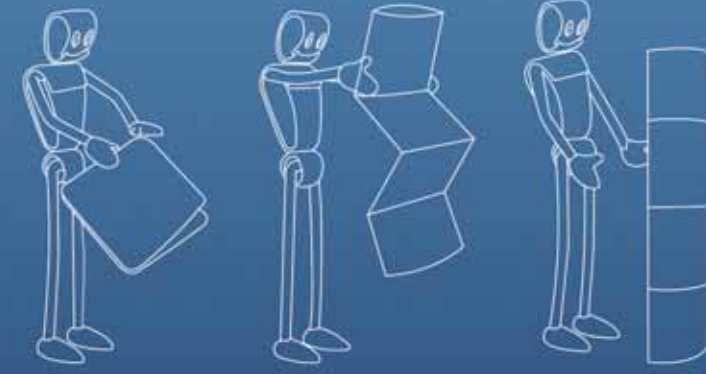
15. Gıda proseslerinde oluşan risklerin önlenmesi, bilimsel yöntemlerin geliştirilmesi ve Ar-Ge çalışmaları ile mümkün olabilecektir.

16. Geleneksel gıdaların gerek güvenlik kriterlerinin belirlenmesi ve özellikleri korunarak teknoloji ile buluşturulması, gerekse isim tescilleri ve/veya coğrafi işaretleme konusunda gereken çalışmalar hızla yürütülmelidir.

17. Gıda alerjenleri ile ilgili olarak gerek mevzuat, gerekse tespit yöntemleri anlamında çalışmalar yapılması gerekmektedir.

18. Sadece yanlış yapanların, olumsuz durumların ve cezaların öne çıkarılması yerine; işini doğru yaparak güvenilir gıda üreten çiftçi, tedarikçi, sanayici ve satıcılar takdir ve teşvik edilmeli, böylelikle güvenilir gıda üreten işyeri sayılarının artırılması sağlanmalıdır. Bu yaklaşımın yaygınlaşması için gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik yapılan harcamaların uygun yöntemlerle teşviki sağlanmalıdır.

19. Dış pazarlara da açılan gıda sektörünün gelişmesi için sektörün rekabet gücünü arttıracak çalışmaların da mutlaka yine devletin liderliğinde paydaşları ile birlikte sürekli gündemde olacak şekilde yapılması ayrı bir zorunluluktur.



Bir Dokunuşla LAMÀ*'nın Sihirli Dünyasına Açılın

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



FOODist 2010, gıda dünyasının buluşma noktası oldu

FOODist 2010, Türkiye'nin en büyük marketini düzenleyerek, gıda ve içecek sektörünün lider markalarını TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde bir araya getirdi. Açılışını İstanbul Sanayi Odası Başkanı Tanıl Küçük'ün ve Gürcistan Tarım Bakanı Yardımcısı Marika Kasradze'nin yaptığı fuara 12 ülkeden 275 firma ve firma temsilciliği katıldı.



200 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip Türk gıda ve içecek sanayisini buluşturan FOODist 4. İstanbul Gıda ve İçecek Ürünleri Fuarı, TÜYAP'ta 9-12 Aralık 2010 tarihleri arasında ziyaretçilerini ağırladı. FOODist 2010 açılış törenine İSO Başkanı Tanıl Küçük, TPF Başkanı Selamet Aygün, Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turhan Özbahçeci, Gürcistan Tarım Bakanı Yardımcısı Marika Kasradze, PAKDER Başkanı Tevfik Dinçer, Pirinç Değirmencileri Derneği Başkanı Turgay Yetiş, TÜGİDER Başkanı Mustafa Manav katıldı.

Açılış töreninde konuşan İSO Başkanı Tanıl Küçük, gıda kaynakları açısından potansiyeli yüksek olan Türkiye'nin, bu alanda küresel alanda çok daha rekabet-

çi olabileceğini belirtti. Farklı coğrafyalardan katılımcıların bir araya getiren fuarın önemine dikkat çeken Küçük, gıda sanayisinin üretim, kapasite, rekabet gücünü artırması ve rekabet gücünü geliştirmesine fuarın büyük katkı sağlayacağını söyledi.

Uluslararası alıcı ve satıcıları bir araya getiren pazarlama platformu...

Fuarın açılış töreninde konuşan TÜYAP İcra Kurulu Başkanı Serdar Yalçın, Türkiye'nin son 20 yılda Avrupa ve Avrasya'nın en büyük fuarlarını gerçekleştirdiğini açıklayarak, FOODist 2010'un gıda ve içecek sektörünün fuar boşluğunu doldurma hedefiyle yola çıktığını söyledi.

Yalçın, fuarın uluslararası alıcı ve satıcıları bir araya getiren önemli bir pazarlama platformu oluşturacağını altını çizdi.

FOODist 2010'da, Avrupa Birliği Leonardo da Vinci programı kapsamında organik sektörünü içeren mesleki eğitimler için verilen fonla Organik Ürün Üreticileri ve Sanayicileri Derneği'nin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'yle birlikte hazırladığı 'AB Organik Online Gıda Eğitim Programı' da basına tanıtıldı. Türkiye ile birlikte Yunanistan, Bulgaristan, Avusturya, Almanya ve Romanya'ya verilen 347 bin 700 Euro'luk fonla hazırlanan online eğitim programında, organik gıda üretim, ticaret ve pazarlama standartla-



gökçelik®

"Rafın Olduğu Her Yerde..."





rının yükseltilmesi ve AB ülkeleri ile eşitlenmesi hedefleniyor.

12 ülkeden 275 firma fuara katıldı

Türkiye'nin kaliteli ve güvenli gıda üreticilerini bir araya getiren FOODist 2010 için TÜYAP, katılımcılarını farklı coğrafyalardan ziyaretçi kitleleri ile buluşturmak üzere sektörün hedef pazarlarında yoğun tanıtım çalışmaları gerçekleştirdi. 12 ülkeden 275 firma ve firma temsilciliğinin katılımıyla gerçekleşen fuara, Bulgaristan, Fas, Filistin, Gana, Gürcistan, Irak, İran, İsrail, Karadağ, Kuveyt, Lübnan, Libya, Makedonya, Mısır, Rusya, Sırbistan, Suriye, Ürdün ve Yunanistan'dan alım heyetleri katıldı.



Tanil Küçük ISO Başkanı

MAMTEK, mağaza, AVM, market sistemleri, donanım ve lojistiği özel bölümünün de yer aldığı FOODist 2010'a; şekerli ve çikolatalı ürünler grubunda Eti, Konya Şeker, Koska, Seyidoğlu, Kardelen, Sey-

ran ve Tarih İncir; makarna ürün grubunda Nuh'un Ankara Makarnası, Golda, Selva ve Arbell; su ve madensuyu grubunda Saka Su, Özkanak, Uludağ, Freşa, Sırma, Kızılay, Şeker Su, Hamidiye, Sarıkız, Kızılcahamam; alkollü ve alkolsüz içecekler grubunda Uludağ, Juss, Exotic, Kristal, Meysu, Elit Naturel; hububat ve bakliyat ürünleri grubunda Reis, Aral, Dinçer Gıda, Arbel katıldı. Ayrıca bakliyat ve hububat ürün grubunda Hünkar Gıda; organik ve doğal gıda ürünleri grubunda City Farm, Tek Organik, Nar Gourmet, Sunder, Elit Naturel, bitkisel ve nebatî yağlar ürün grubunda Eksper Gıda ve Turyağ; süt ve süt ürünleri grubunda Bahçıvan Gıda, Enka Süt, Aynes Gıda ile birlikte daha birçok gıda ve içecek markası katıldı.

Firmalar fuar hakkında ne düşünüyor?

Ürünlerimize çok yoğun bir ilgi var

"1970 yılında beri Bursa'da baklava ve börek üretiyoruz. 100 çeşit baklavayı tüketicilerimize sunuyoruz. Bursa'nın dışında İstanbul'da 30 civarında şubemiz var. Bu fuara ilk defa katıldık. Biz Bursa'nın bir numaralı baklavacısıyız. Lezzetimizi ve ünümüzü tüm Türkiye'ye ve dünyaya duyurmak için bu fuara katıldık. Ve fuara katılmakla da çok doğru bir karar verdiğimizizi anladık. Çünkü standımıza ve ürünlerimize çok yoğun bir ilgi var. Fuarın sonunda 30-40 tane bayi ile iş ortaklığı kuracağımızı düşünüyorum. Tatlılarımız kaliteli olduğu için herkes bizimle çalışmak istiyor. Bundan sonraki yıllarda da katılacağız."



Yüksel Aktaş Hacı Hasanogulları
Baklava & Börek Yönetim Kurulu Başkanı



Serdar Alpdağ
Kanaat Baharat Genel Müdürü

Müşteri potansiyeli açısından beklentilerimizi karşılamadı

Kanaat Baharat olarak, köfte baharatları, çiğköfte harçları ve tuzlu çeşniler yapıyoruz. Trakya, Bursa ve Marmara Bölgesi'ndeki yerel zincirler ve catering firmalarıyla çalışıyoruz. Aracı firmalarla Özbekistan, İngiltere, Belçika, Hollanda'ya ürünlerimizi ulaştırıyoruz. 2010 yılı bizim için oldukça iyi geçti, yeni atılımlar yaptık ve müşteriler edindik. 2011 yılının daha iyi geçeceğine inanıyorum. Firmamız, bu yıl fuara ilk defa katılıyor. Yeni çıkan ürünlerimizi tanıtmak için fuara katılmıştık. Ama beklediğimiz bir tabloyla karşılaşmadık. Müşteri potansiyeli açısından beklentilerimizi karşılamadı.

Fuarlarda iletişim dünyası hakkında çok şey öğreniyoruz

"2010, Selva için yenilikler ve ilklerle dolu bir yıl oldu. Pazarla meslektaşlarımızın sayısının fazla olması ve onların da pazarı zorlamasında dolayı, pazarlama ve iletişim stratejileriyle öne çıkmaya çalıştık. 2011 hedeflerimizi belirledik. Tüketicilerin beğeneceği, dünyada ve Türkiye'de ilk olan ürünlerimizle pazarda var olacağız. İhracatta çok iddialıyız. Selva'nın olduğu ülke sayısı 60'ın altına inmiyor. Firma olarak, büyük bir aradan sonra FOODist'e yeniden katılıyoruz. Diğer gıda fuarlarıyla karşılaştırdığımızda bu fuarın daha başarılı olduğunu söyleyebilirim. Ama hedeflerimiz söz konusu olduğunda, hedeflerimize ulaştığımızı söyleyemeyiz. Çünkü, ziyaretçi sayısı beklediğimizin çok altında. Hava koşullarının kötü olması ve fuar yerinin uzak olması nedeniyle fuara katılımın az olduğunu düşünüyorum. Biz fuar kültürünü ve fuarcılığı yaşatmaya çalışan firmalardan biriyiz. Aslında tek yönlü bakmıyoruz. Satışın dışında fuarlarda iletişim dünyası hakkında çok şey öğreniyoruz. Yeni dostlar ediniyoruz, bir sonraki fuara nasıl hazırlanacağımızı ve yeni müşteriyi nasıl kazanabileceğimiz konusunda kendimizi fuar süresince eğitiyoruz."



Can Bozyokuş
Selva Gıda Reklam ve Halkla İlişkiler Uzmanı



İsmail Yeldanlı
Tarhana Baba Yönetim Kurulu Üyesi

Fuarlar sayesinde ürünlerimizi tanıtmaya fırsatı yakalıyoruz

"2010 yılı içerisinde mantarlı tarhanamızı ve kızılıcık tarhanamızı geliştirdik. Bunun yanı sıra özellikle yemek ve catering firmaları için tarhana ürettik. Bizim için her yıl bir önceki yıla göre daha güzel oluyor. Biz çok hızlı büyüyen bir firma olmaktansa yavaş yavaş büyüyen bir firma olmayı tercih ediyoruz. Fuarlar sayesinde önemli insanlarla tanışıyoruz, ürünlerimizi tanıtmaya fırsatı yakalıyoruz, internet sitemizle ilgili bilgi veriyoruz. Fuara iki sene önce katılmıştık. Katılımcı profilinin çok iyi olduğu bir fuarla karşılaştık. Ama ziyaretçi sayısı oldukça azdı."



Bülent Akça
Golda Satış Pazarlama Müdürü

"İç pazarda artık varız" mesajını vermek için fuara katıldık

"Golda olarak Türkiye'deki yapılanmamızı hızla tamamlamaya çalışıyoruz. Biz bu yıl üçüncü kez fuara katılıyoruz. 'İç pazarda artık varız' mesajını vermek istediğimiz için fuara katıldık. Golda olarak en fazla makarna ihracatı yapan firma konumundayız. 78'den fazla ülkeye ihracatımız var. Fuar ilk gün bizi şaşırttı. Çünkü fuara çok yoğun bir ilgi vardı. Birçok kişiyle görüştük ve fuar sonrasında bu görüşmeler sonucunda müşteri potansiyelimiz artabilir. Diğer gıda fuarlarına göre iç pazarı bu fuarda daha fazla gördük."



K. Emin Dindar
Koska Yönetim Kurulu Üyesi ve
Genel Müdür Yardımcısı

Fuar, bizim için bir buluşma noktası oluyor

"2010 yılı krizden çıkış yılıydı. 2010 yılında kayıplarımızı telafi etmek için bazı çalışmalar yaptık. Başarılı da olduk, ihracatımız artırdık. Şu anda 48 ülkeye ihracat yapıyoruz. Yurt içinde de yaklaşık 120 tane bayimiz var. Dağıtım kanallarımızla, ciromuzu ve tonajımızı artırmayı hedefliyoruz. Organik ürünlere çok önem veriyoruz. Koska olarak bu fuara ilk defa katılıyoruz. Fuar bizim için verimli geçiyor. Bizim buradaki esas hedefimiz yurt dışı pazar ağımızı genişletmek. Faaliyette bulunduğumuz ülkelerde yeni müşteriler edinmek ve yeni pazarlarda var olabilmek için fuara katıldık. Fuar, bizim için hem yurt dışındaki hem de yurt içindeki müşterilerimizle bir buluşma noktası oluyor."

Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



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

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

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

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

TPF üyeleri 2011 yılında da büyümesine devam edecek

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'na bağlı dernekler 2010 yılını üye ve mağaza sayısını artırarak aynı zamanda perakende sektörünün dolayısıyla ekonominin büyümesine katkı sağlayarak geçirdi. 2011 yılında da sektörü büyüteceklerine olan inançlarını dile getiren PERDER başkanları, çalışmalarına hız kesmeden devam edeceklerini vurguluyorlar.

“İstanbul PERDER 2011 yılında da çalışmalarına hız kesmeden devam edecek”

Türkiye perakende sektörü hem dünya-daki ekonomik göstergeler hem de Türkiye'nin ticarete gelişimine paralel olarak süreç içerisinde sürekli gelişim ve değişim yaşayarak 2010 yılının ilk altı aylık döneminde %10'a yakın büyüme sağladı. İkinci altı aylık döneminde ise bu büyüme oranının daha yüksek olacağı düşüncesindeyiz.

PERDER olarak, 2010 yılında toplam perakende büyümesinin çok üzerinde % 15 oranında bir büyüme sağlamış bulunmaktayız. Bu büyüme her üyemizin hem reel büyümeleri hem fiziki büyümeleri ile gerçekleşti.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu oluşumuna baktığımızda % 45,33'ünü Marmara Bölgesi'nde oluştuğunu görmekteyiz. Bu da İstanbul PERDER'e aynı bir sorumluluk yüklüyor. Türkiye genelindeki yerel perakendeye de baktığımızda aynı büyüme trendinin bütün ülke sathında aynı seviyede seyir ettiği gözükmemektedir.

İstanbul PERDER özelinde baktığımızda verileri üç ana başlıkta değerlendirecek, büyüme oranlarını tablolarda görebileceksiniz.

İstanbul PERDER Şube Veri Değerlendirmesi		
YIL	ŞUBE SAYISI	% BÜYÜME ORANI
2008	539	
2009	644	19,4
2010	787	22,2



Reşat Narman
İstanbul PERDER Başkanı

İstanbul PERDER sektörün üzerinde mağazalararak önemli bir başarı sağladı. Üye artışı % 10 civarında oldu. Büyüme reel olarak pazarın üstünde yansıyor.

İstanbul PERDER Personel Veri Değerlendirmesi		
YIL	PERSONEL SAYISI	% BÜYÜME ORANI
2008	12.804	
2009	13.711	8
2010	16.475	20,16

Personel sayımız 16.475'e ulaşarak 2009 yılına göre 2.746 kişiye yeni istihdam olanağı sağlandı. 2009'daki % 8'lik büyüme krizin etkilediği seyirdir.

İstanbul PERDER Satış Alanı Veri Değerlendirmesi		
YIL	SATIŞ ALANI ORANI	% BÜYÜME
2008	374.605	
2009	448.868	19,8
2010	558.500	24,4

Şube ve personel artışına paralel olarak satış alanımızda önemli bir ivme kat ederek, 2010 yılında % 24,4 hacim genişlemesi sağlandı.

İstanbul PERDER'in yeni üye artışlarıyla kıyasladığımızda bu oranın başta söylediğimiz % 15'in üzerinde olduğu gözükmemektedir. İstanbul PERDER olarak 2010 yılı hedeflerimizin üzerinde yol aldığımızı memnuniyetle söyleyebiliriz.

Genel pazarda Nielsen tarafından hazırlanan Scan Track verilerini baz alınarak oluşturduğu çalışmasına baktığımızda ise yerel zincirlerin 2010 yılında fiş sayısını % 13,83 ulusalları ise % 9,16 artış göstermiştir. Metrekare başına düşen ciroya baktığımızda, yereller 581 TL ulusalları ise 521 TL ortalama ciro oluşturmaktadır. Ciro olarak ise 2009 yılına göre 2010 yılında yerellerin toplam ciro artışı %16,85 Ulusalları ise % 11,44 olarak gerçekleşmiştir. Bütün bu verilerde gösteriyor ki, yerel zincir mağazalar daha verimli ve başarılı çalışmalar yapmaktadırlar. Bu trend 2008 yılından beri yerel firmaların daha hedefe odaklı ve sektörün geleceğini düşünerek sektörde önemli aktörlerden olmak için bütün çaba ve yatırımlarını kendi işlerine kanallandırmakta-

dirler. Düşüncem o dur ki, bu süreç 2011 ve 2012 yılında da bu seyrinde devam edecektir. 2009 tüm sektörler için sıkıntı bir yıl idi. Doğal olarak 2010 yılına geçişte bunun ekonomideki olumsuz izlerini silmek ve yol almak çok da kolay olmadı. 2009 yılı ile 2010 yılını kıyasladığımızda ciro da, satış alanlarında (m2), yeni eklenen mağaza sayılarında ve sağlanan istihdam konularında daha verimli işlerin yapıldığı aşikardır.

“Yerel zincirler, perakende sektöründe çok önemli bir yere sahip”

İstanbul PERDER olarak, başarıyla geçen 2009 ve 2010 yılı göstergelerini baz alarak 2011 yılını da aynı başarı ile tamamlamayı hedefliyoruz. Bu hedefe ulaşmak için konjoktörün uygun olduğunu düşünmekteyiz. 2009 yılını global finans krizi ile birlikte yaşadık. 2010 yılı daha çok var olanı koruma ve küçük gelişimler yaşadığımız bir yıl oldu. Ancak Türkiye ekonomisine baktığımızda % 7'ler civarında bir büyüme ile dünyanın büyümede önde gelen nadir ülkelerinden biridir. Bu sinerji 2011 yılında daha net hissedileceğinden ekonomik göstergeler olarak bir sorun olacağını düşünmemekteyiz. Ayrıca her bir yerel zincir bireysel ekonomik ölçeğini

büyüttükçe başarıya ulaşılması kaçınılmazdır. Yerel zincirler, Türkiye ekonomisi ve perakende sektöründe çok önemli bir yere sahiptir. Perakende, bugün olduğu gibi gelecekte de Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olmaya devam edecektir. Yerel perakende olarak, istihdam oluşturmaya ve büyümeye devam ederek 2011 yılında da Türkiye ekonomisine önemli katkılar kazdıracağımıza yürekten inanmaktayız.

Perakende sektöründe rekabet her geçen gün daha agresif olarak artmaktadır. Hem yerel hem ulusal kanal fiziki büyümelerine ciroasal olarak da etki etmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda yerellerin daha iyi bir performans gösterdiği aşikardır. 2011 yılının yerel kanal olarak 2010 yılını artırmayacak bir yıl olacağını düşünüyoruz.

İstanbul PERDER'in kuruluşundan bugüne dek ürettiğimiz projeler ve yeni fırsatlarla, sosyal misyonumuzu üstlendik ve bir meslek birliği olarak birlikte hareket ederek, menfaatlerimiz doğrultusunda kenetlendik. Yola çıktığımız günden bu yana sorunlarımıza birlikte çözüm arayışına giderek, sektörün geleceği ile ilgili fikirlerimizi somutlaştırıp, yerel perakendenin varlığını ve gücünü değerlendirme-

ye bugüne kadar olduğu gibi yeni yılda da devam etme gayreti içerisinde olacağız. Yerel perakendecileri bir araya getirerek ülkemizdeki ve dünyadaki, sektörel, ekonomik, teknolojik ve kültürel gelişmeleri takip ederek üyelerimize bu çalışmalarını aktarma gayesinde olan İstanbul PERDER bu çalışmalarına hız kesmeden devam edecektir. 2011 yılında İstanbul PERDER olarak çıtamızı daha da yükselterek ses getirecek, perakendecimizi gülmsetecek, tüketicimize duyduğumuz sadakati bütünleştirecek projeler ve bugüne kadar yaptığımız PERDER söyleşiler, pazar durumunu paylaşma adına üye kampları ve bilgilendirme toplantıları daha içerikli şekilde artırarak devam etmek istiyoruz. Perakende sektöründe rekabet adaletinin sağlanacağı yasal düzenlemelerde ve işimizle ilgili gerekli tüm kurumlarda etkin faaliyet göstererek üyelerimizin ve yerel perakende sektörünün çıkarlarını gözetmek en önemli amacımız olacaktır. Bilgi ve tecrübe paylaşımının oluşturacağı sinerjiyle yerel zincirlerin sürekli gelişimi kaçınılmazdır.

Bu düşüncelerle 2011 yılının ülkemiz, halkımız, sektörümüz, üreticilerimiz, tedarikçilerimiz ve çalışmalarımız için hayırlı ve sağlıklı bir yıl olmasını dileriz.

“2011, daha cesur davranacağımız bir yıl olacak”

2010 biz PERDER üyelerine, beraberliğin oluşturduğu sinerjiye dair çok şey öğretti. Kriz ortamında beraber hareket ederek problemler karşısında kenetlendiğimizde ve birbirimize her koşulda destek olduğumuzda aşamayacağımız hiçbir engel olmadığını anladık. 2010, krize rağmen yerel markaların büyümeyi sürdürdüğü bir yıl oldu. Bizim ve pek çok yerel firmanın 2011'e dair güzel projeleri var. Tabi ki bu projelerin hazırlanmasında önceki yılın bize sunduğu 'ümit var' tablonun etkisi büyük oldu. Benim fikrime göre 2011, büyüme planları yaparken daha cesur davrandığımız bir yıl olacak. Markalarımız güçlenecek ve büyük yatırım ataklarında bulunulacak. Bu



Ali Kaya
Konya PERDER Başkanı

yılı kritik yapan önemli oranda seçim atmosferinin piyasalara ne şekilde yansıtacağı... Perakende sektöründe ulusal firmalar bu tür toplumsal hareketliliğe neden olabilecek durumlara karşı bize nazaran daha tecrübeli. Ama biz zorluklar karşısında pes etmenin akla getirilmediği bir coğrafyanın çocukları olduğumuz için 2011'de de ulusal firmalar kadar iddialıyız, seçim ortamının belirsizliğine rağmen koşullarla mücadele etmekten korkmuyoruz. Krizi aşabiliysek, bununla da kalmayıp büyümeye gittiysek, doğru stratejilerle seçimi de fırsat haline getirebileceğimiz kanaatindeyim. Tüm perakende sektörü için iyi bir yıl olmasını temenni ediyorum.

“FAYDA A.Ş.’nin bölgemizde daha etkin olması için çalışacağız”

2010 yılını; küresel krizin izlerinin silinmeye çalışıldığı bir yıl olarak değerlendirebiliriz. Bu anlamda tüm yerel zincirler adına bir değerlendirmede bulunmak yanlış olur. Ekonomik kriz hepimizi bir şekilde etkiledi. Bazılarımız küçük sınırlarla geçiştirdik, bazılarımız daha derin yaralar aldık.

Gürmar olarak değerlendirdiğimde mevcut mağaza cirolarımızın bir önceki yıla göre %13 arttığını görüyorum. Bu artışın ne kadar enflasyon yansımasıdır? Ne kadar performans artışındır? Detaylı incelemek lazım. Fiziki anlamda ise mağaza sayımızı 14'e çıkartarak % 29'luk bir büyüme gerçekleştirdik. Kendi adımı 2010 yılı, iyi bir yıl oldu diyebilirim. Görüştüğüm meslektaşlarım arasında mevcudu koruduk diyenler de var. Kriz bana yaradı işlerimi büyüttüm diyenler de. Sevindirici olan 2010 yılını EGE PERDER olarak kayıpsız kapatmış olmamızdır. Tüm üyelerimizi işlerinin başında görmek benim en büyük mutluluğumdur.



Veli Gürler
Ege PERDER Başkanı

Her yeni yıl, yeni umutları, yeni beklentileri ile gelir. Her şeyden önce 2011 yılının tüm insanlık için sağlıklı, huzurlu, mutlu, bol kazançlı bir yıl olmasını diliyorum. Bu vesile ile herkesin yeni yılını kutluyorum.

Ege PERDER olarak öncelikli hedefimiz aktif üye sayımızı artırmak. Kriz nedeniyle bu konu biraz göz ardı edildi. Bölgemizde faaliyet gösteren yerel zincirleri ziyaret edip derneğimiz ve çalışmalarımızla ilgili bilgilendirmek istiyoruz. Bu konuda mevcut üyelerimizin çevrelerinden faydalanacağız. Hedefimiz her üyesimizin derneğimize bir yeni üye kazandırmasıdır.

Sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bazı hazırlıklarımız var. 2010 yılında derneğimiz bütçesinden 10.000 TL bir meblağı kullandık. 2011 yılında farklı projeler üzerinde çalışacağız. En önemlisi FAYDA A.Ş.’nin bölgemizde daha etkin olması için çalışacağız.

“PERDER organizasyonumuzun sektörümüze olan etkisi güçlenecektir”

2010 yılı bizler için krizden çıkışın başlangıcı olmuştur. 2009 yılına göre satışlarımızda artışlar meydana geldi. Kriz döneminde tüm sektör olarak verimliliğe yoğunlaştık. Masraflarımızı gözden geçirdik ve daha sağlıklı yapılar oluşturmaya gayret ettik. Özellikle krizin etkisinin azalmasıyla birlikte zincirlerdeki yatırımların artması rekabeti daha yoğun hale getirmeye başladı. Bu da kriz döneminde yapılan çalışmaların doğru olduğunu gösteriyor.

2011 yılının ülkemiz ekonomisi için daha iyi geçeceğini düşünüyorum. Bu durum sektörümüzü de olumlu olarak etkileyecektir. PERDER organizasyonunun daha da olgunlaştığını ve sektörümüzde olan etkisinin güçlenerek devam edeceğini umuyorum. Yeni yılın sektörümüz için iyi bir yıl olmasını diliyorum.



Selahattin Kılıç
Kayseri PERDER Başkanı

“2010 yerel perakendenin büyüme ve kurumsallaşma yılı oldu”

Diğer sektörlerle mukayese edildiği zaman ekonomik krizin izlerinin silinmeye başladığı 2010 yılında en hareketli sektörlerden biri, daha önceki yıllarda da olduğu gibi, yine perakende sektörü oldu. Sektörümüz, 2010 yılında da istihdam oluşturmaya ve büyümeye sürdürürken, sektöre yatırımlar da devam etti.

Sektörde yerel zincirlerin performansına bakacak olursak, yerel zincirlerin perakende sektörüne can verdiğini ve 2010 yılında önemini arttırdığını gördük. Hedeflerini gerçekleştirmek ve dünya markaları yaratmak isteyen yerli perakendeciler son yıllarda atağa kalkmış durumda. Bu yıl da yerel perakende zincirleri için büyüme ve kurumsallaşma yılı oldu. Yatırım ve istihdam noktasında da önemli atılımlar yaptılar.

2011 yılında da sektörümüz binlerce kişiyi işe almaya devam edecek. Yaklaşık 3 milyon kişiye istihdam sağlayan ve hızlı büyümesini sürdüren perakende sektörü, 2011’de de yeni mağazalar açmaya ve buna bağlı işe alımlar yapmaya devam edecek. Sektörün 2011’de yaklaşık 13 bin kişiye daha istihdam sağlayacağı öngörülüyor.



Mustafa Altunbilek
Ankara PERDER Başkanı

PERDER olarak bizler de istihdamı desteklemekle birlikte, mağazacılığı bilinçli bir şekilde meslek olarak seçen gençlerin sayısını arttırmayı hedefliyoruz. Çalışanlarımıza ciddi kariyer fırsatları sunmayı planlıyoruz. 2011’de çalışanlarımızın motivasyonunu artıran uygulamalara ve eğitimlere de ağırlık vereceğiz.

2011 yılında perakende sektörünün daha da büyüyeceğini ve daha fazla yabancı markanın ülkemizde pazara ortak olmak için yola çıkacağını düşünüyoruz. Krizin etkilerinin azalması, sektördeki yabancı ve yerli markaların hareketliliğini arttıracaktır.

Bu rekabet ortamında büyüklük ve sayı bir ölçüt olmakla birlikte, biz yerellerin esas rekabet avantajlarının küçük bir yapı olmanın getirdiği kıvraklık, pazara hakimiyet, markalarımızın kendi bölgelerinde kendisini kabul ettirmiş olması ve hedef kitleye hitap ediyor olması olduğunu düşünüyoruz. Bunları pekiştirmek ve öne çıkarmak için çalışacağız. Hepimiz kendi bölgelerimizde tanınan ve itibarlı birer markayız. Artık daha büyük çapta ulusal ve uluslararası kulvarda rekabet edebilen markalar olmak için çalışıyoruz. Bunu sağlamak için de yapımızı güçlendirmemiz ve kurumsallaşmamız gerektiğinin farkındayız ve 2011’de çalışmalarımızı bu yönde de sürdüreceğiz. Bunun dışında daha önceki yıllarda olduğu gibi, üyelerimizin rekabet gücünü arttıracak projeler üretmeye ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya devam edeceğiz.

“2011 yılında üye sayımızı artırmayı hedefliyoruz”

2010 yılı içerisinde bir önceki yıldan devam eden kriz bölgemizde ilk dokuz ay içerisinde etkisini ciddi anlamda hissettirdi. Son üç ay içinde işlerimiz biraz daha düzeldi diyebiliriz. Yerel zincirlerde büyüme oranı % 20 civarında ulusal zincirlerde büyüme oranı ise % 40 civarındadır.

2011 yılında büyüme oranımızı en azami % 40 hedeflemekteyiz. Güneydoğu PERDER olarak, 2011 yılında çevre illere yayılarak üye sayımızı artırmak, sosyal projelere ağırlık vermek, ortak alımlar yaparak ortak insertler çıkarmak, harcama giderlerinde maliyetleri aşağıya indirecek projeler hazırlamak, yerel üreticileri desteklemek istiyoruz.



Sait Karaarslan
Güneydoğu PERDER Başkanı

“Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı biran önce yasalaşmalı”

Doğu Anadolu PERDER Başkanı Ömer Düzgün, perakende sektörüne can veren yerel zincirlerin öneminin gün geçtikçe arttığını vurgulayarak, Erzurum genelinde 57 mağazada toplam 918 çalışanı ile hizmet sunan yerel zincirlerin ciddi bir büyüme potansiyeli taşıdığını söyledi. Düzgün; 2009 yılında ulusal zincirlerin % 7 oranında büyümesine karşın, yerel zincirlerin % 14 oranında büyüme gerçekleştirdiğini açıkladı.

Günümüzün ekonomik gündemi ve rekabet koşullarında gerçekleşen ve yerel zincirleri yakından etkileyen düzenlemeler hakkında detaylı bilgi veren Doğu Anadolu PERDER Başkanı Düzgün, tüketiciler, üreticiler ve hükümetten yerel zincirlere sahip çıkmasını istedi. Üreticilerin, ürünlerini daha geniş kitlelere, “raf, kota sınırlamaları olmadan” rahatça ulaştırabilmesi, geniş bir ürün gamına ekonomik ve daha kolay ulaşılabilir şartlarda sahip olabilmesi, istihdamın artması, üreticilerin ve dolayısıyla Erzurum ekonomisinin kazanması adına yerel zincirlere sahip çıkılması gerektiğinin altını çizdi. Düzgün; “Yatırımlarını yaşadığı şehre yapan işsizlik sorununun çözümünde katkı sağlayan sosyal sorumluluk hissiyatıyla şehri için projeler üreten, yerel zincirlere şehir insanının destek



Ömer Düzgün
Doğu Anadolu PERDER Başkanı

vermesini bekliyoruz” dedi. Hizmet sektörünün en büyük dayanak noktasının insan olduğunu belirten Ömer Düzgün, AB ülkelerinde uygulanan düzenlemelerin Türkiye’de de uygulanmasının gerekliliğini vurgulayarak gündemde olan Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı’nın yasalaşması konusundaki beklentilerini dile getirdi.

Düzgün açıklamasında; “PERDER sektöründe doğabilecek problemleri çözmek ve

yerel perakendeciler arasında işbirliği ve dayanışmayı sağlamak üzere kuruldu. Derneğimizin hedefleri arasında gıda ve ihtiyaç maddeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında uyum, güven ve işbirliğini sağlamak; perakende sektöründeki teknolojik ve yapısal değişiklikleri tespit edip, üyelere aktarmak; üyelerin sektördeki gelişim ve büyümelerini sağlamak için teknolojik gelişmeleri inceleyerek bilgilendirmek; sektörel anlamda insan kaynakları bölümünü oluşturup yeterli ve yetkin eleman desteğini sağlamak sayılabilir” dedi.

2011 yılından beklentilerini Düzgün şöyle sıraladı: “Bu şehrin yatırımcı ve girişimci hizmete talip olan iş adamları olarak derneğe üye olan yerel zincirlerin en ücra köşeye kadar hizmet ağının genişlemesi, şehrimizde baş gösteren işsizlik sorununa gücümüz nispetin de çözüm üretmek, sağlıklı, kaliteli ve bütçeye uygun ürünleri şehrimiz insanıyla buluşturarak hem hizmet vermek ve hem de hayırlı dualarıyla desteklerini kazanmaktır.” Düzgün, kent insanının yerel zincirlere ayrı bir önem vermelerini ve bu şehrin parasının bu şehirde kalması için bilinçli bir şekilde alışveriş yaparak el birliğiyle çalışılmasının önemine vurgu yaptı.

“2011 yılında kayıp 2010 yılını telafi edeceğiz”

2010 yılı Batı Karadeniz’in yerel marketleri için beklentilerin çok altında geçti. 2010 yılı bana göre kayıp bir yıldır. Hepimiz, yatay değil de dikey büyüme gerçeğini gördük. 2011 yılında 2010 kayıp yılı telafi ederek, kurumsallaşma yoluna gideceğiz. Aynı zamanda 2011 yılında derneğimizde yeni projeler geliştirip, aktif bir çalışma içine gireceğiz.

Niyazi Güneri
Batı Karadeniz PERDER Başkanı



market ekipmanları market equipments



KANTARCI

raf sistemleri storage systems
market ekipmanları market equipments

“en küçük raftan
en büyük projelere
güvenilir partneriniz”



raf sistemleri storage systems



KANTARCI ÇELİK RAF SANAYİ VE TİC. A.Ş.
OSMAN KAVUNCU CAD. 7. KM.
38070 KAYSERİ - TÜRKİYE
Tel: +90 (352) 327 0352 - 327 0353
Fax: +90 (352) 326 2979
e-mail: kantarci@kantarci.com.tr

www.kantarci.com.tr



GfK TEMAX® Türkiye üçüncü çeyrek sonuçları açıklandı

Güvenle yükselen Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri Pazarı, 2007'den bu yana en yüksek değeri elde etti.

Türkiye Tüketici Teknolojisi ürünleri pazarı Q3 2009'a göre sağlıklı bir büyüme gerçekleştirdi. Ekonomideki pozitif konjonktürün, tüketici teknolojisi ürünleri pazarına etkisi, hem adette hem de ciroda geçen senenin aynı dönemine göre çift haneli büyüme olarak yansdı. Sonuç olarak, GfK TEMAX® Türkiye üçüncü çeyrek raporu toplam pazar cirosundaki artışı % 23.2 olarak gösterirken, daha güçlü bir pazarı haber verir nitelikteydi.

2010'un üçüncü çeyreğinde GfK TEMAX®'ın takip ettiği toplam tüketici teknolojisi ürünleri pazarı Q3 2009 ile karşılaştırıldığında % 23.2 artışla 4,555 milyon TL değerini elde etti. Bu çeyrekte pazar, 2007'nin ilk çeyrek döneminden beri en iyi performansı elde etti. Yedi sektörün altısı da olumlu performans gösterdi. Sadece ofis ekipmanları sektörü, negatif performans göstererek bir istisna oldu. Pazar, ilk dokuz ay toplamında, geçen seneye göre % 20.4'lük dikkat çekici bir artışla 12.8 milyar TL oldu.

En fazla büyüyen sektör, bir önceki çeyrek dönemdeki gibi % 39.1 büyüme oranı ile görüntüleme sektörü oldu. Bu sektörü geçen senenin aynı dönemine göre % 36.9 artan Telekom sektörü takip etti. Bu sektörlerin ikisi de geçen sene ekonomik krizden çok fazla zarar gören sektörlerdi. Küçük ev aletleri ve büyük beyaz eşya sektörleri ise birbirlerine benzer performans gösterdiler ve sırasıyla % 25.5 ve % 24.8 yükseldiler. Tüketici elektroniği sektörü, pazardaki olumlu atmosferden etkilenen bir diğer sektör olarak % 18.7 büyüdü.

En düşük pozitif büyüme % 7.0 artışla bilgi teknolojileri sektöründen geldi. Beklenildiği üzere bu pozitif büyüme çeyrek dönemin son ayına denk gelen 'Okula Dönüş' döneminden kaynaklandı. Hatırlayacak olursak geçen senenin aynı döneminde bilgi teknolojileri sektörü geçici vergi indirimlerinden faydalanmıştı. Bu çeyrek dönemde, 'Okula Dönüş' dönemi geçen seneki vergi indirimlerinin olumlu etkisini aşacak kadar verimli geçti. Ofis ekipmanları sektörü düşüş trendini korudu ve üçüncü çeyrek dönemi negatif büyüme oranı (-%2.2) ile kapattı.

Büyüme kesintisiz olarak devam ediyor

Türkiye ekonomisi ikinci çeyrekte çift haneli büyüme yaşadı ve küresel ekonomik krizin geçen sene neden olduğu hasarı onardığını gösterdi. Tüm ekonomik ve sosyal göstergeler halen geçen yılki değerlerin üzerinde seyretmekte ve kendi mevsimsel trendlerinde ilerlemekte-dirler. Tüketiciler de önümüzdeki aylar için olumlu bakış açılarını korumaktalar.

Tüm bu pozitif göstergelerin yardımıyla Türkiye ekonomisi yatırımcılar için güvenli ortamı tekrar yaratmış oldu ve perakende sektöründe son aylarda yeni mağaza açılışları hız kazandı. Bu yılın son çeyreği de pazarı hareketlendirecek yeni mağaza ve alışveriş merkezi açılışlarına sahne olacak. Yılbaşı döneminin de pazara pozitif bir katkısı olacaktır. Sonuç olarak, önümüzdeki çeyrek dönem için herhangi bir kötümser senaryo beklenmemektedir. Pazar, dördüncü çeyrekte, güçlü bir üçüncü çeyrek sonrasında hafif bir düşüş yaşayabilir, fakat büyük olasılıkla 2009 yılının son çeyrek dönemine göre bir artış kaydedecektir.

Türkiye Tüketici Teknolojisi Ürünleri - Satış Trendi



Kaynak: GfK TEMAX® Turkey, GfK Türkiye Retail and Technology

Özet Tablo



Ipsos KMG, tüketicileri bölge bölge araştırdı

Bölge bölge Türkiye Raporu'yla Ipsos KMG, hızlı tüketim ürünlerinden internet kullanım alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazede tüketicileri bölgelere göre inceledi.

Coğrafi özelliklerine göre ayrılan bölgelerimizi, coğrafi farklılıkları kadar bölge sınırları içinde yaşayan halkın özellikleri, diğer ülkelerle komşulukları, var olan kaynakları işlemelerine göre farklılaşmış geçim kaynakları, yemek kültürleri, karşılaştıkları hava koşullarına yönelik olarak benimsedikleri alışkanlıklar gibi daha pek çok farklılık da birbirinden ayırıyor.

Araştırma coğrafi farklılıkları göstermenin yanında ayrıca tüketici davranışları hakkında bize çok daha elle tutulur, ulaşılabılır bulgular sağlıyor. Örneğin, tüketim ve harcama seviyesini doğrudan etkileyen bir faktör olan hane büyüklüğü açısından bölge ortalamaları arasında belirgin farklar görülmekte: İç Anadolu Bölgesi'nde ortalama bir hanede yaşayan birey sayısı 3.8 kişi iken, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 4.9 kişi.

Türkiye topraklarının yüzölçümü olarak yaklaşık %11'lik bölümünü kaplayan Marmara Bölgesi'nde yaşayan nüfus Türkiye nüfusunun %30'unu teşkil ediyor. Buna karşılık toprakların yaklaşık %29'unu kaplayan Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde nüfusun %18'i yaşamaktadır. Hem coğrafi özellikleri bakımından yerleşime daha elverişli olması hem de iş gücüne katılım açısından kaynakların daha fazla olduğu Marmara Bölgesi sonuç olarak nüfustan yüzölçümüne kıyasla kaldıracılabileceğinden fazla bir pay alıyor.

Açık ürünlerde Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu; Market Markalı ürünlerde Marmara ve Karadeniz öne çıkıyor

Bölgeler arasındaki en ayırt edici özelliklerden birisi hızlı tüketim ürünleri harcamasının ürün tiplerine göre dağılımı: Akdeniz'de ve Doğu ve Güneydoğu'da açık

ürünler harcamadan oldukça yüksek bir pay elde ediyor. Marmara'da ve Karadeniz'de market markalı ürünlerin payı Türkiye geneline kıyasla daha yüksek. Üretici firma markalı ürünlerin en yüksek paya sahip olduğu bölge ise İç Anadolu Bölgesi.

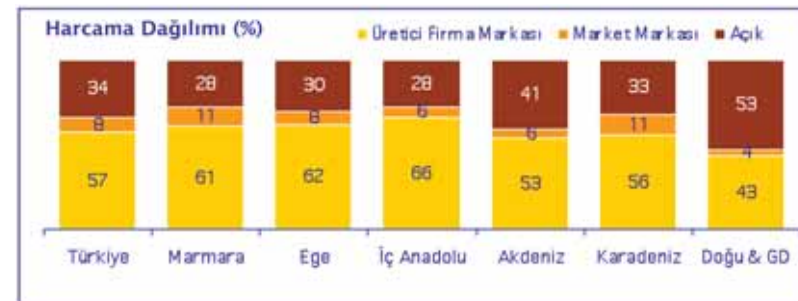
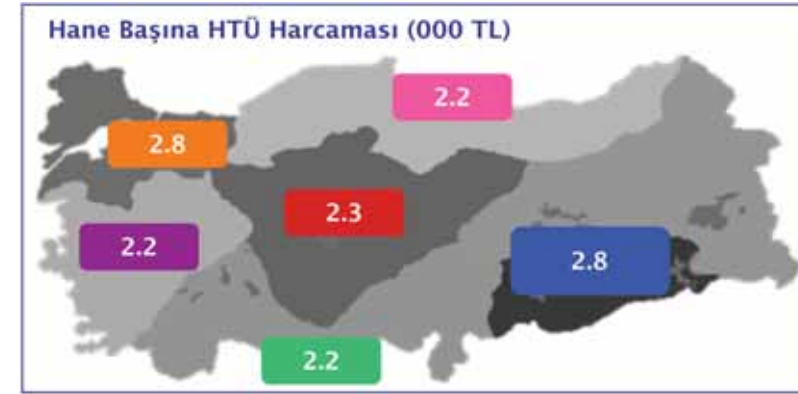
Ulusal Kanalların en düşük paya sahip olduğu bölgeler Doğu ve Güneydoğu

Perakendecilerin harcamada edindiği pay anlamında da bölgeler arasında belirgin farklılıklar görülmekte: Ulusal kanalların en düşük paya sahip olduğu bölge Doğu ve Güneydoğu: Bu bölgede yaygınlığının düşük olmasına bağlı olarak ulusal kanallar sadece % 8 oranında paya sahip, harcamanın geriye kalan bölümü büyük ölçüde bakkalların oluşturduğu geleneksel kanallar ve de yerel marketler-

den gelmekte. Marmara, Karadeniz ve Ege ulusal kanal payının en yüksek olduğu bölgeler.

Internet sahipliği bölgeler arasında keskin farklar gösteriyor

Hanede internet bağlantısı bulunması açısından da bölgeler arasında neredeyse bir uçurum söz konusu: Marmara Bölgesi'nde % 40 olan internet sahipliği Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde sadece % 13 seviyesinde. Ancak internet kullanan birey oranı olarak bakıldığında bölgeler arasında sahiplik açısından görülen derecede bir farklılık görülmemekte. Bir başka deyişle, internet sahibi olup olmama durumu bölgeler arasında son derece ayırt edici olurken internet kullanımı açısından bölgeler birbirinden o denli kopuk değil.





CL5500 D Barkodlu Sistem Terazisi

YENİ YARDIMCINIZ...

Perakende mağazacılığın her alanında,
kablolu/kablosuz bağlantılı farklı model seçenekleriyle



CAS www.iglobalcas.com

CAS ELEKTRONİK SANAYİ ve TİCARET A.Ş.
Yukarı Dudullu Bostancı Cad. Mevdudi Sk. No: 34 - Ümraniye - İstanbul / TÜRKİYE
Tel: +90 216 540 81 20 - 7 Fax: +90 216 540 81 28 www.casurkey.com e-mail: info@casurkey.com

CAS AKDENİZ
BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
Tel : 0242 346 05 00
Fax: 0242 346 93 74

CAS KARADENİZ
BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
Tel : 0362 447 39 69 Pbx
Fax: 0362 447 29 69

Market harcamaları yılbaşında arttı

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre, 30-31 Aralık 2010 tarihlerinde kredi kartlarıyla 750 milyon lira harcama yapıldı.



BKM, yılbaşına denk gelen 30-31 Aralık 2010 tarihine ilişkin kredi kartı ve banka kartı kullanım bilgilerini açıkladı.

Buna göre, iki günde kredi ve banka kartlarıyla 10 milyon 275 bin 809 adet işlem gerçekleşti ve toplam kredi kartları ile 750 milyon 392 bin 178 TL tutarında harcama yapıldı.

Yılbaşı hazırlıkları için yılın son iki gününde kredi kartı ile yapılan harcamaların tutarı, bir önceki haftanın aynı dönemine göre yüzde 17 artış gösterirken, geçen yılın aynı günleri ile kıyaslandığında artış yüzde 12 oldu.

BKM verilerine göre, kredi kartları ile yapılan harcamaların yüzde 16'sı market ve alışveriş merkezlerinde yapıldı.

Bu yılbaşında en çok harcama yapılan sektörler arasında market ve alışveriş merkezleri başı çekerken, marketlerde yapılan harcamaları artıran önemli bir faktör de yılbaşı biletleri oldu. Yılbaşı ikramiyesi için bilet almaya fırsat bulamayanlar biletini alışveriş yaptığı marketlerden kredi kartı ile aldı.

Ev partilerinin öne çıkmasıyla birlikte market alışverişleri artarken, restoran harcamalarında gerileme görüldü.

TÜFE'de aylık değişim % -0,30 olarak gerçekleşti

2010 yılı Aralık ayında 2003 Temel Yıllı Tüketici Fiyatları Endeksi'nde bir önceki aya göre % -0,30 düşüş, bir önceki yılın Aralık ayına göre % 6,40, bir önceki yılın aynı ayına göre % 6,40 ve on iki aylık ortalamalara göre % 8,57 artış gerçekleşti.

Ana harcama grupları itibarıyla bir ay önceye göre en yüksek artış %2,65 ile haberleşme grubunda yaşandı. Aralık ayında endekste yer alan gruplardan çeşitli mal ve hizmetlerde % 2,03, konutta % 1,17, ulaşımda % 1,07, ev eşyasında % 0,33, lokanta ve otellerde % 0,33, eğlence ve kültürde % 0,25, eğitimde % 0,05, alkollü içecekler ve tütünde % 0,04, sağlıkta % 0,04 artış, giyim ve ayakkabıda % -1,77, gıda ve alkolsüz içeceklerde % -2,66 düşüş gerçekleşti. NUTS2 düzeyinde 26 bölge içinde TÜFE'nin aylık bazda en yüksek artış gösterdiği bölge TR52 (Konya, Karaman) (%0,43) oldu. 2010 yılı Aralık ayında endekste kapsanan 446 maddeden; 74 maddenin ortalama fiyatlarında değişim olmazken, 225 maddenin ortalama fiyatlarında artış, 147 maddenin ortalama fiyatlarında ise düşüş gerçekleşti.



Harcamaların yüzde 23'ü gıdaya gitti

Türkiye İstatistik Kurulu'nun (TÜİK) yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de hanehalkı ortalama tüketim harcaması 1688 lira oldu. Bu paranın yüzde 23'ü de (388.2 TL) gıdaya gitti.



TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de hanehalkı ortalama tüketim harcaması 1688 lira oldu. Bu paranın yüzde 28.2'si (476 TL) konut ve kiraya giderken, yüzde 23'ü de (388.2 TL) gıdaya gitti.

Her 100 TL'nin 28.2 TL'si

Ülke genelinde toplam harcamalar içinde en yüksek payı yüzde 28.2 ile konut ve kira harcamaları aldı. Bunu yüzde 23 ile gıda ve alkolsüz içecekler izledi. Buna göre, ortalama tüketim harcaması olarak belirlenen 1688 liranın 476 lirası konut ve kiraya, 388.2 lirası da yeme-içmeye gitti.

Yüksek gelirli ayda 2499 lira harcadı

TÜİK'in ortalama harcama tutarının kent- sel yerlerde 1.891 lira, kırsal yerlerde ise ortalama 1.181 lira olarak hesaplandığı araştırmasında, gelire göre sıralı yüzde 20'lik gruplar da oluşturuldu. Buna göre, "1'inci grup" denilen en düşük gelirli-lerin aylık ortalama harcaması 815 lira. "5'inci grup" olarak tanımlanan, yüksek gelirli-lerin ise ortalama harcaması ise 2 bin 449 lira.

Toplam tüketimin 4'te 1'i İstanbul'da

TÜİK araştırmasının bölgesel sonuçlarına göre, toplam tüketim harcamasının yüzde 24.6'sı İstanbul'da yaşayanlar tarafından yapıldı. Ege yüzde 13.9'luk oranla ikinci sırada yer alırken, bunu yüzde 12.1'le Akdeniz izledi. Diğer harcama gruplarında da İstanbul ön plana çıkıyor. Türkiye'de eğitime giden her 100 liranın 33 lirası, eğlence ve kültür giderlerinin 25.4 lirası, lokanta ve otele verilen her 100 liranın da 32.6 lirası İstanbul'da harcanıyor.

Düşük gelirli 815 lirasının 277 lirasıyla gıda alıyor

Tüketim harcamalarının dağılımına bakıldığında, "gelirden en az pay alan" 1'inci yüzde 20'lik grubun gıda harcamasına ayırdığı pay yüzde 34. Buna göre ortalama geliri 815 lira olan en düşük gelir grubu, bu paranın 277.1 lirasını gıdaya ayırıyor. "Gelirden en fazla pay alan" 5'inci yüzde 20'lik grubun harcamaları içinde gıdanın aldığı pay yüzde 17.4'te kalıyor. Bu orana göre yapılan hesapla, ortalama geliri 2 bin 499 lira olan üst gelir grubu, gı-

daya 434.8 lira harcıyor. Başka bir ifadeyle de üst gelir grubu, oransal olarak daha az olsa da gıda için düşük gelirlinin 2 katı para harcayabiliyor.

Güneydoğulu'nun parası gıda harcamasına yetti

Bölgesel bazda harcamalara bakılınca, İstanbulluların harcamaları içinde konut ve kiraya, Güneydoğulular'ın ise gıda ön plana çıkıyor. İstanbul'da, her 100 liralık harcamanın 33.8 lirası konut ve gıdaya ayrılıyor. Güneydoğu'da ise 100 liralık harcamanın yüzde 33.1 lirasını gıda ve alkolsüz içeceğe gidiyor. Mardin, Batman, Şırnak ve Siirt'te bu oran yüzde 39'a kadar çıkıyor.

TÜİK sonuçları, diğer tüm bölgelerde de en çok harcamanın konut ve kira ile gıda ve içecek için yapıldığını gösteriyor. İstanbul gibi, Marmara'nın tamamında, Ege'de Batı Anadolu'da konut ve kira harcamaları içindeki en önemli kalemi oluşturuyor. Akdeniz ve Orta Anadolu'da konut ve kira ile gıda ve alkolsüz içecekler için yapılan harcamalar arasındaki fark azalıyor.

Yeşil yaprakların, Türkiye pazarındaki rekabeti artıyor

İlk yudumlanışı Çin İmparatorluğu'na kadar uzanan çay, tarihi kadar dünyada yarattığı 'pazarla' da adından sıkça söz ettiriyor. Biz Türkler çayla biraz geç tanışsak da, çayın hem damak hem de yaşam kültürümüzle bir anda kaynaşmasıyla, bu karışım hayatımızın vazgeçilmezi oldu. Çay üretiminde dünya sıralamasında dördüncü sırada yer alan Türkiye, kişi başı tüketimde ise ilk sırada yer alıyor. Çay sektörü son yıllarda yerli ve yabancı pek çok yeni şirketin pazara girmesiyle oldukça hareketli günler geçiriyor.



Yeşil yapraklardan süzülerek demliklerde kıvama gelen bir keyiftir; çay... Kimi zaman kahvaltı sofralarında kimi zaman ise bir dost muhabbetinde baş köşeye oturarak asırlardır krallığını sürdürüyor. Tüm dünyada en çok tüketilen içeceklerin arasında yer alan çay, Türk topraklarına girdiği andan itibaren kültürümüzün ayrılmaz bir parçası oldu. Türk insanı, çok sevdi çayı ve günün her saatine, her mekanına taşıdı bu sıcak içeceği...

Çayın ilk yudumlanışı çok eskilere, M.Ö. 2737 yılına, Çin İmparatorluğu'na kadar uzanıyor. Efsaneye göre Çin'in ilk imparatorlarından Shen Yung, çay bitkisinin tesadüfen sıcak suya düşmesine şahit olur. İmparator, işte bu keşifle birlikte çayın büyüüne kapılır ve yine efsaneye göre yedi yıl boyunca o bölgede kalarak sürekli çay içer...

Avrupa'nın bu gizemli tatla buluşması 17. yüzyılda gerçekleşir. İlk demlik örneklerinin Çin'den Avrupa'ya ulaşması ise 1650'li yıllara denk geliyor. İngilizler, sağlık ve zindeliğin sunulduğu bu sıcak içeceği o kadar çok benimserler ki, bunu bir yaşam tarzı haline getirirler. 18. yüzyılda da bugün dünyanın en büyük çay yetiştirilen bölgesi sayılan Assam ve Seylan Adası'nda çay bahçeleri oluştururlar. Üretilen bu çayları Avrupa'ya hızlı olarak taşımak için de, süratli yelkenliler yaparlar.

Çayın Amerika'ya ulaştıran ise Peter Stuyvesant'tır. Bugün New York olarak anılan New Amsterdam 'a yerleşen Hollandalı koloniler, Amerika'nın ilk çay tiryakileri olarak tarihe geçer. 1800'lü yıllarda, Avrupa ve Amerika'da yavaş yavaş çay endüstrisi boy göstermeye başlar. Thomas Lipton'un ilk dükkânı da 1871 yılında, İngiltere / Glasgow 'da hizmete girer. 1890 yılına gelindiğinde Thomas Lipton, Seylan 'da ilk çay tarlasını satın alır. Hindistan'dan getirilen çay tohumları 1903 yılından itibaren Kenya 'da yeşermeye başlar. Amerika'da, sıcak havalarda çay satmakta zorlanan Richard Blechynden, çayı soğuk halde sunmayı akıl eder. Amerika kökenli Ice Tea kavramı da işte bu tesadüfle doğar. Poşet çayın keşfi ise 1908 yılında gerçekleşir.

Asya, dünyadaki çay tarım alanlarının yüzde 86'sına sahip

Dünya üzerinde çay bitkisi, kuzey yarım-

kürede yaklaşık 42 enlem derecesinden, güney yarımkürede 27 enlem derecesine kadar olan kuşak üzerinde yetiştiriliyor. Yağışın bol ve iklimin sıcak olduğu bölgelerde yetiştirilmesine rağmen dünyada çay üretiminin ekonomik olarak yapıldığı yerler sınırlı. Hindistan, Çin, Sri Lanka, Endonezya, Kenya ve Japonya çay bitkisinin yaygın olarak yetiştirildiği ve çay üretiminin yoğun olarak yapıldığı ülkeler. Başta bu ülkeler olmak üzere Türkiye ile birlikte 30'a yakın ülkede ekonomik düzeyde çay üretimi gerçekleştiriliyor.

Çayın yetiştirilmesinde en önemli etken ise iklim ve toprak. Yıllık sıcaklık ortalamasının 14 santigrat derecenin altına düşmemesi, toplam yıllık yağışın 2 bin milimetreden az olmaması ve aylara göre dağılımının düzenli olması, bağıl nem oranının ise en az yüzde 70 olması, çay bitkisinin normal gelişimi için gerekli şartlar olarak sıralanıyor. Çay bitkisi kumdan kile kadar değişik yapıdaki asit tepkimeli topraklarda yetişebiliyor.

Dünyada çay tarım alanları yaklaşık 2 milyon 500 bin hektar. Bu alanın yüzde 86'sı Asya, yüzde 9'u Afrika, geri kalan yüzde 5'lik kısmı Güney Amerika ve Okyanusya kıtalarıyla Rusya'da bulunuyor. Çay tarımı ve ticareti Doğu Karadeniz Bölgesi ekonomisinde çok önemli bir yer tutmakta, dengeli gelir dağılımı sağlamakta, istihdam yaratarak bölgesel göçün azalmasında rol oynuyor.

Ekolojik şartlar nedeniyle dünyada çay hasadı ve kuru çay üretimi 9-11 ay devam ederken ülkemizde 5-6 ay yapılıyor. Mayıs ayında başlayan hasat ekim ayında son buluyor. Üretimle ilgili harcamaların ve yaş çay bedeli ödemelerinin büyük bir bölümü bu zaman dilimi içinde gerçekleşiyor. Üretilen çayın pazarlaması bir yıla karşılık geliyor.

Çay, zamanla üst sınıflara hitap eden pahalı bir içecek olmaktan uzaklaşarak gitgide herkes tarafından tüketilen bir içecek haline geldi. Dünyada çayı en fazla tüketen ülkelerden biri de Türkiye... Kahvaltılar, arkadaş ve aile sohbetlerinin vazgeçilmezi olan çay, Türk kültüründe de önemli bir yer tutuyor. 1900'lü yıllara kadar çayı tanımayan ve tam bir 'kahve tiryakisi' olan ülkemizde bugün çay, su-

dan sonra en sık tüketilen içecek haline gelmiş durumda...

Çayın özelleştirilmesi, pazarı canlandırdı

Türkiye'nin çayla tanışması 1787 tarihinde, Japonya'dan getirilen çay tohumlarının ekilmesiyle başlıyor. Bursa civarında gerçekleşen ilk ekim çalışmaları iklim şartlarının olumsuzluğu nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanır. Ancak 1917 yılında, zamanın Halkalı Ziraat Mektebi Müdür Vekili ve botanikçi olan Ali Rıza Erten yapmış olduğu teknik çalışmalar sonucunda 1924 tarihinde Rize'de çay yetiştirilmesi için meclisten onay alır ve günümüz çay üretiminin temelleri atıldı. 1947' de kurulan ilk fabrika ile üretim hızlandı. 1947 yılında, 60 ton/gün kapasiteli, Rize Fener Mahallesinde, Merkez Çay Fabrikası, işletmeye açıldı. 1950-1960 yıllar arasında tesis edilen çay bahçesi alanı 137.000 dekar üretici sayısı 63.500 kişiye, 1960-1965 yılları arasında ise çaylık alan 214.000 dekar üretici sayısı ise 100.000'e ulaştı.

Çay tarım alanlarının ve yaş çay yaprağı üretiminin artması çay işleme fabrikalarının sayısının da giderek artmasını zorunlu kıldı. 1963 yılına kadar ithalat ile karşılanan iç tüketim talebi 1963 yılından sonra yurt içi üretim ile karşılanmaya başladı.

Çay tarımı ve sanayisinin ekonomik ve sosyal yönden daha etkin hale getirilmesi amacıyla 1971 yılında 1497 sayılı Çay Kurumu Kanunu çıkarıldı. Çıkarılan bu kanunla çayla ilgili tüm faaliyetler, bir İktisadi Devlet Kuruluşu olarak kurulan Çay Kurumu'na devredildi ve Çay Kurumu(ÇAYKUR) 1973 yılında fiilen faaliyete geçti. 1973 yılında, kurulan yaş çay işleme fabrika sayısı 32'ye, 1999'da ÇAYKUR'un yaş çay işleme fabrikası 46'ya ulaştı. 1984 yılında yayınlanan 3092 sayılı yasayla çayda devlet tekeli kalktıktan sonra, çay üretimi özel sektöre açıldı. Bu girişimle birlikte hem yerli hem de yabancı birçok çay markası ülkemizde çay pazarında faaliyet göstermeye başladılar.

Türkiye çay üretiminde dördüncü, kişi başı tüketimde birinci sırada

Dünya çay tüketiminin yüzde 97'si si-



yah, yüzde 3'ü ise yeşil çaylardan oluşuyor. Çay üretiminde dünya sıralamasında Hindistan (980.000 ton), Kenya(345.000 ton) ve Sri Lanka'dan (320.000 ton) sonra 215.000 ton ile Türkiye dördüncü sırada yer alıyor. Sektör olarak bakıldığında, üretiminin tamamına yakını iç pazarda tüketiliyor. Arz fazlalığı olmadığı için Türkiye dış dünyaya açılmadı. Maalesef bunun doğal sonucu olarak da Türk çayı dünya da tanınmamış ve yerel lezzet olarak kaldı.

Ülkemiz, toplam tüketimde üçüncü, kişi başı tüketimde 3 kg ile birinci sırada yer alıyor. Ülkemiz aynı zamanda dünyanın dördüncü büyük çay pazarı. Türkiye nüfusunun yüzde 96'sının her gün çay tükettiğini düşünürsek, ülkemizin çay sektörü için önemini anlayabiliriz.

Türkiye çay pazarı son 12 ay verilerine göre, 213 bin ton ve 2.25 milyon TL'lik bir rakama ulaşmış durumda (Bu rakam-

lar Nielsen ve endüstri verileri baz alınarak toplam Türkiye için yapılmış bir tahmindir). Tonaj bazında bakıldığında, toplam çay satışlarının yüzde 62'sini gerçekleştiren perakende sektörü aslan payını oluşturuyor. Ev dışı tüketim kanalları ise yüzde 38'lik payıyla azımsanmayacak bir hacme sahip. Perakende rakamlarına baktığımızda, "Türkiye'de çay demek siyah çay demek" diyebiliriz. 133 bin tonluk hacmin yüzde 99'unu siyah çay oluşturuyor, geriye kalan yüzde 1'lik kısmı ise bitki çayları, meyve çayları ve yeşil çaylar oluşturuyor. Siyah çay segmentinde ise tonaj olarak bakıldığında dökme yüzde 95'lik bir paya sahipken, demlik ve fincan poşetlerin oranı ise yüzde 5 olarak gerçekleşiyor. Değer bazında bakıldığında ise poşet çayların oranı yüzde 12'ye ulaşıyor.

Bitki ve meyve çayları hızla büyüyor

2010'un son 12 ayına ilişkin Nielsen ve-

rilerine göre, bitki ve meyve çayları pazarı, siyah çay pazarından daha hızlı büyüyor. Ayrıca Nisan 2008 – Nisan 2009 rakamlarına göre ciro olarak yüzde 3 büyüyün bitki ve meyve çaylarının büyüme hızı, Nisan 2009- Nisan 2010 döneminde yüzde 10 olarak gerçekleşti. Dolaşısıyla büyümesinin hızlandığını söyleyebiliriz.

Son yıllarda Türkiye'de ortalama 1 milyon 100 bin ton yaş çay toplanıyor. Bunun 650 bin tonu ÇAYKUR ve 450 bin tonu da özel sektör firmalar tarafından işleniyor. ÇAYKUR 48 fabrika ve özel sektör 172 fabrikayla yaklaşık 215 bin ton siyah çay üretimi yapıyor.

Sektörün en önemli sorunu: Kaçak çay

Ülkemiz, dünyada tüketici ülkeler arasında, kuru çay tüketiminde, büyük bir potansiyele sahip olup, üretilen çayın büyük bir bölümünü iç piyasada tüketiliyor. Bu nedenle çay piyasasında faaliyette bulunan firmalar arasında pazar paylaşımı konusunda amansız bir rekabet yaşanıyor. Ayrıca, Türk çaycılığını olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörlerden bir diğeri ise yurt dışından, ülkemize çeşitli yollardan giren yabancı menşeli çaylar. Çıkarılan kanunlara rağmen illerde yapılan piyasa denetimlerinde, yabancı menşeli çayların iç piyasada halen satıldığı tespit edildi.

Sınır ticareti adı altında, güney komşu ülkelerden gelen mallarla birlikte tankerlerle, günde takriben 1000 tankerin giriş çıkış yaptığı, tanker başına 50-60 kg çayın yurda girdiği, bu şekilde yurda giren yabancı menşeli çay miktarının toplam 18-20 bin ton olduğu biliniyor. İç piyasada bir kısmı paketli bir kısmı ise dökme olarak satılan çayların piyasa değeri 40-50 trilyon civarında. Kaçak yollarla çay girişinin önlenmemesi halinde Türk çayının pazar payı büyük ölçüde daralacak. Daralan pazarın ise hem üretici hem de sanayici üzerinde olumsuz etkileri meydana gelecek, çay tarımı ve sanayisi yok olma noktasına gelecek. Türkiye ve bölge ekonomisine ciddi katkıları olan çay sektörünü korumak, geliştirmek ve devamını sağlayabilmek için öncelikle kaçak yollarla çay girişini önlemek gerekiyor.

Obaçay, 16 bin ton çay satışı hedefliyor

1987 yılında kurulan Obaçay, kuru çay üretimi macerasına 1991 yılında demlik poşet ve fincan poşet çay üretimiyle devam ettirdi. Alman çay pazarında faaliyet gösteren Laurens Spethman (LSH) Holding ve Yıldız Holding'in iştiraki olan Milford-Yıldız bünyesine katılan Obaçay, bu değişimden sonra hızla kabuk değiştirmeye başladı.

Her gün 30 tadım yapılıyor

Karadeniz'deki 15 üreticiden 45 farklı çay alıp işlediklerini ve her gün 30 tadım yaptıklarını söyleyen Milford-Yıldız Gıda A.Ş. Genel Müdürü Erhan Batuk, 10 bin ton çay üretim kapasitesiyle pazarda rekabet ettiklerini belirtiyor. Beş yıl içerisinde yüzde 10 pazar payı ve yıllık 16 bin ton satış hedeflediklerini anlatan Batuk, "Obaçay'ın ideal Türk çayı lezzeti, toplam 1.650 kişi üzerinde yapılan markasız testlerle kanıtlandı. Obaçay tadı, mis gibi kokusu, capcanlı rengi ve beraklığıyla kalitede 4'te 4'ü yakaladı. Bu sayede pazara iddialı bir giriş yaptık" diyor.

Milford-Yıldız'ın gücünü Ar-Ge çalışmalarından aldığını ve pazarda da bu gücüyle farklılaştığına dikkat çeken Batuk, Ar-Ge çalışmaları hakkında şu bilgileri veriyor: "Trabzon Arsin'deki Ar-Ge departmanında LSH ekibi ile birlikte Türk ve dünya harmanları üzerinde çalışıyoruz. Ortağımız LSH; asırlık çay tecrübesi, Ar-Ge alanındaki güçlü yatırımlarıyla çalışmalarımıza kuvvet katıyor. Tecrübeli,



Erhan Batuk Milford-Yıldız Gıda A.Ş Genel Müdürü

uzman ve güçlü kadromuzla çay pazarında iddialıyız. Her biri 5 ila 7 yıl arasında yoğun bir eğitimden geçen LSH uzmanları, Arsin'deki merkezimizde Obaçay ekibi ile bir takım halinde çalışıyor. Bu takım her gün en az 30 tadım yapıyor; Karadeniz'deki 15 farklı çay üreticisinden farklı özelliklerde 45 çeşit çay satın alıyor. Dökme çayda yüzde 100 Türk çayı kullanılıyor. Poşet çayda ise Türk çayı, Seylan ve Kenya çaylarıyla harmanlanıyor."

Türk çayının, Türk tüketicisinin damak tadı, alışkanlıkları, beklentilerine göre kalite-

teli olduğunu vurgulayan Batuk, Türk damak tadında, Ceylon çaylarına göre daha hafif bir burukluk, daha yumuşak bir içimin söz konusu olduğunu ifade ediyor. Bu zevke göre, çayın 15-20 dakika demlenmesi gerektiğine dikkat çeken Batuk, Türk çayının cins olarak diğer dünya ülkelerinde yetiştirilen çaylardan farklı olduğunu söylüyor.

Diğer dünya çaylarına göre Türk çayının kalitesinin daha farklı olduğunu anlatan Batuk, Türk çayının diğer dünya çaylarına ayıran özellikleri şöyle anlatıyor: "Türk çaylarında pestisid (böcek ilacı) kullanılmıyor. Bilindiği üzere kimyasal ilaçlama hakkında dünya halkları ve sivil toplum kuruluşları bu konuda çok titiz davranıyor. Bu da Türk çayının aslında diğer çaylara göre çok avantajlı bir pozisyonda olmasını sağlıyor. Bölgenin iklim koşulları herhangi bir pestisid kullanımına gerek bırakmıyor, bu nedenle neredeyse kendiliğinden organik diyebileceğimiz bir üretim yapabiliyoruz."

Yerel zincirlerle geliştirdikleri işbirliğinin çok önemli olduğuna değinen Batuk, "Yerel zincirlerle markamızın en iyi şekilde tüketiciye ulaşması konusunda gerekli her türlü çalışmayı gerçekleştiriyoruz" diyor.



ORÇAY, pazarın yüzde 2,3'ünü karşılıyor

1986 yılında Rize Güneysu bölgesinde günde 30 ton yaş çay işleme kapasitesiyle kurulan ORÇAY Ortaköy Çay San.ve Tic. A.Ş., çay imalatının özel sektöre açılması sürecinin en başında yer alan firmalardan biri. ORÇAY, 34 yaş çay alım bölgesi, kayıtlı 5000'i aşan müstahsil ve günde 250 tonu aşan yaş çay işleme kapasitesinin üzerine çıktı. Sürekli çalışan 35 kişi, mevsimlik çalışan 45 kişi ve pazarlama-satış kadrolarıyla ORÇAY, toplam 100'ü aşkın kişiye istihdam sağlıyor.

ORÇAY olarak, pazarda "ORÇAY Orijinal Çay", "Hasret" ve "Ortea" markaları altında sekiz farklı çeşit çayları bulunduğunu belirten ORÇAY Ortaköy Çay San. ve Tic. A.Ş. Genel Koordinatörü Şenol Kasım, çay çeşitleri hakkında şu bilgileri veriyor: "Çeşitlerimiz aynı ayrı lezzet ve özellikte bulunduğu için farklı damak tatlarına hitap ediyoruz. Sert ve buruk çay sevenlere 'ORÇAY Gold', keyif veren aromasıyla 'ORÇAY Filiz', yumuşak içimiyle 'ORÇAY Rize' ve kokulu çay sevenler için 'ORÇAY Gold Bergamot Çayı' farklı profildeki tüketicilerimizin beğenilerine sunuluyor. Ortea markasıyla da ekonomik segmentteki çay talebini karşılıyoruz. Hasret markasıyla ise premium çay çalışmalarımızda son aşamaya geldik."

ORÇAY, yıllık 5 bin ton siyah çay üretimiyle toplam pazarın yüzde 2,3'ünü karşılıyor. İç Anadolu ve Doğu Anadolu'nun tamamına, Marmara ve Akdeniz Bölgele-

rinin de bir bölümüne kendi dağıtım kanallarıyla ulaşıyor.

Kalite politikalarının "tarladan bardağa toplam kalite" şeklinde olduğunun altını çizen Kasım, "ORÇAY, ekstra maliyetlerden arındırılmış olarak, Olması gereken fiyatıyla raflarda konumlanıyor. Bu, günümüzde hayata geçirilmesi zor olan ancak, büyük farklılık yaratan bir tercih. Tüketici, ORÇAY markalarından herhangi birini tercih ettiğinde ödediği bedel karşılığında beklentisinden daha fazlasını karşılayan kaliteyi de satın almış oluyor. ORÇAY, yüzde 100 doğal hammaddeyle üretilerek, kritik nokta kontrolleri yapılarak ve el değmeden paketlenerek tüketicilere ulaştırılıyor" diyor.

"Yerli üreticiler için asıl büyük sorun kaçak çay"

Çay tarımının Rize merkezli Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yapılıyor olmasının, dünya pazarında Türk çayına çok büyük avantaj sağladığına dikkat çeken Kasım, dünyanın en iyi çayı olarak bilinen darjeling çayının bölgemizin iklim ve coğrafi koşullarıyla yetiştirildiğini söylüyor.

Globalleşen dünyada ve serbest pazar ekonomilerinde yabancı markaların ve firmaların yerli pazarlara girmelerinin kaçınılmaz olduğunun altını çizen Kasım, sektörel bazda kendini kanıtlamış yabancı firma ve markaların katkı sağlayacağına inandığını da sözlerine ekliyor.



Şenol Kasım ORÇAY Ortaköy Çay San. ve Tic. A.Ş. Genel Koordinatörü

Yerli üreticiler için asıl büyük sorunun kaçak çay olduğuna değinen Kasım, şunları söylüyor: "Kaçak yollarla ve sağlıksız bir şekilde yurt içine giren kaçak çay, sektörümüzün en büyük sorunu. Kaçak çaylar, merdiven altı diye adlandırılan paketçiler marifetiyle, Rize çayıyla karıştırılarak piyasaya sürülüyor, insanların damak tatlarını bozuyor ve değiştiriyor. Bu yönüyle de Türk çay sektörü için bir tehdit oluyor."

ORÇAY, direkt ve/veya bayilerimiz aracılığıyla bakkal, market, toptan, yerel ve ulusal zincirlerde markalı ürünlerimizle, Private Label ürünlerle de yerel ve ulusal zincirlerde Türkiye çay pazarında yer alıyor.



ORÇAY
"Orijinal Çay"

"Karadeniz kadar doğal"

0312 397 33 00
www.orcay.com.tr

“Toplam ciromuzda yerel zincirler tonaj olarak, yüzde 18’lik paya sahip”

1985 yılında bir aile şirketi olarak kurulan Doğuş Grup, ilk yatırımını çay sektöründe gerçekleştirdi. Çayla başlayan faaliyet alanı ilerleyen yıllarda şeker ve konserve faaliyetleriyle devam etti. Doğuş Çay, 600’e yakın çalışanıyla iç pazardaki yerel markaların yanı sıra uluslararası markalarla rekabet ediyor.

Doğuş Çay, 2010 yılında yüzde 30 büyümeye yakalandı. Doğuş Çay Pazarlama ve Doğuş Çay adında iki şirketini birleştirdiklerini anlatan Doğuş Çay Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Karakan, Doğuş Çay’ın sektördeki konumu hakkında şunları söylüyor: “İstanbul Sanayi Odası düzenlediği İSO 500 listesinde şirketlerimizden biri 440, diğeri ise 400’üncü sırada yer alıyordu. Böyle olunca yüzde 30 büyümeye yakalandık. 2010 yılı sonu itibarıyla büyümemiz yüzde 60 oldu. 280 milyon TL’lik ciromuzu 400 milyon TL’ye çıkarmayı hedefliyoruz. 2010 yılında özellikle ilk yedi ayın çok iyi geçtiğini söyleyebilirim. Üretimin ve tüketimin dengeli olduğunu görüyoruz. 170 bin ton çay alımı gerçekleştiriyoruz. Ve Doğuş Çay olarak pazar payımız yüzde 16.”

108 ürünle tüketiciyle buluşuyor

Hedeflerinin önümüzdeki yıllarda ana faaliyet alanlarından olan çay ve şeker kategorilerinde özel sektördeki liderliklerini korumak olduğuna değinen Karakan, “Özellikle çay sektöründe halen yüzde 16 olan pazar payımızı, önümüzdeki 3 yıl içerisinde yüzde 30 seviyelerine çıkarmayı hedefliyoruz. ÇAYKUR’dan sonra özel sektördeki en büyük üreticiyiz. Kendi fabrikalarımızda üretim yapıyoruz. Yüzde 100 yerli firmayız ve doğal üretim yapıyoruz” diyor.

Dünyadaki en büyük yaş çay işleme fabrikasına sahip olan Doğuş Çay’ın ürün gamımız 33 adet üründen oluşuyor. Başta siyah çay, bitki- meyve çayları, yeşil çay ve fonksiyonel çaylar olmak üzere sektörde mevcut tüm kategorilerde toplam 108 adet ürünle üretim gerçekleştiriyor.

Doğuş Çay, bitki-meyve çay kategorisinde 13; yeşil çay kategorisinde 6 farklı çeşit ve kategorisini oluşturduğu 4 farklı çeşit mistik çayla tüketicisiyle buluşuyor. Genç nüfusun fazla olduğu ülkemizde



Süleyman Karakan
Doğuş Çay Yönetim Kurulu Başkanı

poşet çaylara olan talebin de yüksek olduğunu belirten Karakan sözlerine şöyle devam ediyor: “Yaşam standartları nedeniyle poşet çay kullanımı fazla. Siyah çay üretiminin yüzde 7’sini poşet çay üretiminde kullanıyoruz. Yerel zincirlerle işbirliği içindeyiz. Türkiye’de toplam 85 yerel zincir mağazada listeliyiz. Toplam ciromuzda yerel zincir mağazanın payı tonaj olarak yüzde 18.”



Türkiye’de günlük 245 milyon bardakla, çay sudan sonra en çok tüketilen içecek. Nüfusun yüzde 96’sı her gün çay içeriyor. Hanelerin yüzde 95’inde çay tüketiliyor. Kişi başına düşen yıllık tüketim 3 kg, bir başka hesapla 1.250 bardak. Çayın boğaz payı oranı (Kişinin gün boyunca tükettiği tüm içecekler arasındaki oranı) yüzde 46. Türk kadınlarının yüzde 31’i demlemeden önce çayı yıkıyor. Her üç ev kadından biri farklı çayları harmanlıyor. Ortalama demleme süresi 14 dakika olarak belirlenirken, aynı araştırma demlemelerin yüzde 80’ninin musluk suyuyla yapıldığını gösteriyor. İnce belli cam bardağın ortak tutku olarak gözüktüğü sonuçlara göre, Türklerin yüzde 85’i çayını şekerli tercih ediyor. (İpsos KMG- 2009)

Lipton, Türkiye’yi poşet çayla tanıştırdı

120 yıllık uzmanlığıyla 150’yi aşkın ülkede faaliyet gösteren global bir marka olan Lipton’un Türkiye’deki öyküsü 20 yıl öncesine dayanıyor. Sektörde Türkiye’nin en zengin ürün portföyüne sahip çay markası olan Lipton, dünyada poşet çayın yaratıcısı, Türkiye’de ise poşet çayları getiren ilk marka olma özelliğine sahip. 1986 yılında girdiği Türk pazarında da tüm dünyada olduğu gibi birçok ilkin sahibi oldu.

Sektörünün en önemli sorunlarının kaçak çayın yanı sıra haksız rekabet olduğuna dikkat çeken Lipton Ürün Müdürü Sevgi Gür, “Lipton olarak, kaliteli ürünlerin pazarı büyütmesini arzu ediyoruz. Ancak tüketicilere ulaştırılan kalitesiz ürünler, tüm ürünlerin, dolayısıyla pazarın etkilenmesine neden oluyor. Kaçak çay, hem tüketiciye kalitesi kontrol edilemeyen ürünlerin ulaşması açısından hem de haksız rekabet yaratması açısından Türkiye’de ciddi bir problem teşkil ediyor. Ülkeye kaçak çay girişini önlemek için alınan tedbirlerin artırılması gerektiğini düşünüyoruz” diyor.

Rizeli üreticilerden oluşan çay lobisinin, ithal çayın Türkiye’ye girişini zorlaştırdığını söyleyen Gür, sözlerine şöyle devam ediyor: “Kaçakçılıkla mücadele etmek için 21 Temmuz 2007 tarih ve 26589 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan kararla, Rize Gümrüğü’nün tek çay ithal gümrüğü olarak belirlenmesini sağlandı. Hâlbuki kaçak çay, yurda gayri nizami yollarla girdiği için girişin bu şekilde kontrol etmek mümkün değil. Dolayısıyla ancak kayıt dışıyla mücadele en üst seviyeye çıkarıldığı takdirde önemli yol alınabilir. Bu nedenle açık çay satışı engellenmeli, tüketici ambalajlı ve markalı ürüne yönlendirilmeli. Bunun yanı sıra çay kanunu ve çay borsasıyla ilgili gelişmeleri yakından takip ederken, özel sektör olarak, çay kanunu tasarısının bazı maddelerinin yeniden ele alınması gereken noktaları olduğunu düşünüyoruz.”

Poşet çay kategorisinde yüzde 50 pazar payına sahip

Türkiye’yi poşet çayla tanıştıran marka olarak bilenen Lipton, bardak ve demlik poşet çay kategorilerinde sektörde lider konumda yer alıyor. Gür, “Özellikle tüketicilerin sağlık ve beslenme konusunda daha özenli olmaya başlamasıyla birlikte önemi artan bitki, meyve ve yeşil çay kategorisinde de liderliğe doğru emin adımlarla ilerliyoruz. Türkiye toplam çay pazarında bardak poşet çay kategorisinde yüzde 50; demlik poşet çay kategorisinde ise yüzde 55 pazar payına sahip bulunuyoruz” diyor.



Sevgi Gür Lipton Ürün Müdürü

Lipton, siyah çay kategorisinde 5; yeşil çay kategorisinde 7; sağlıklı yaşam çayları kategorisinde 8; bitki ve meyve çayları kategorisinde ise 13 farklı çay üretimi gerçekleştiriyor.

Gür, tüketicilerin son dönemlerde sağlık konusunda daha da bilinçlenme yoluna gittiklerinden, sağlıklı yaşam çaylarına ve yeşil çaylara olan ilginin arttığını söylüyor.

Poşet çayın, pratikliğiyle çay severler tarafından büyük rağbet gördüğünü belirten Gür, poşet çayın Türkiye pazarındaki yeri hakkında şunları söylüyor: “Dünyada büyük ilgi gören poşet çay, ülkemiz için daha çok yeni. Her ne kadar dünyadaki tüketim seviyesine henüz gelmemiş olsak da günden güne artan taleple tam bir çay ülkesi olan Türkiye’de o seviyeye ulaşacağımıza inanıyoruz.”



Rize Ticaret Borsası, çay tadımcıları yetiştiriyor

Türk çay sektörünün değer kazanması için çalışmalar yapan Rize Ticaret Borsası, bünyesinde oluşturduğu "Hukuki, Mali ve Proje Danışma Merkezi" çalışmalarını Rize için önemli projeler geliştiriyor. Bu projelerle Rize'nin ekonomisine katkıda bulunmak ve kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak istiyor.

"Genç İstihdamının Desteklenmesi Hibe Programı" kapsamında, Rize Ticaret Borsası tarafından bir proje yürütülüyor. Bu projenin hedefi, çay sektörünün ihtiyaç duyduğu çay tadımcılarını yetiştirmek. İşsiz gençlere mesleki eğitim vererek onları 'çay tadımcısı' olarak yetiştireceklerini söyleyen Rize Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Erdoğan, "Böylece, sektördeki verimlilik artacak, üretim kayıpları asgariye inecek ve nitelikli istihdam ortamı oluşturulacak. Bugün, dünyada çayın kalitesinin belirlenmesinde önemli bir kriter olan tadımcılığın, Türk çay sektörüne büyük katkı sağlayacağını, çaya üretim anında müdahale edildiği takdirde çayda damak tadı ve kalite oluşumunun oluşacağını düşünüyorum" diyor.

"Kaçak çayların yurt içi pazarına girmesi, sektöre zarar veriyor"

Rize Ticaret Borsası, kaçak çayla mücadelede önemli aşamalar kaydetti. Eskiden olduğu gibi özellikle doğu ve güneydoğu bölgelerinden çok miktarda kaçak çay ülkemize girmeye devam ettiğine dikkat çeken Erdoğan, bu alanda yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi veriyor: "Kaçak çaya karşı emniyet güçlerimizle ve gümrük birimleriyle birlikte yürüttüğümüz etkin mücadele sonuc veriyor. Yakalanan kaçak çay miktarı bu yüzden çok arttı. Ne var ki yakalanan kaçak çayların Tasfiye İşleri Döner Sermaye İşletmeleri Genel Müdürlüğü (TASİŞ) aracılığıyla satışa çıkarılarak, yurt içi pazarına girmesi, sektöre zarar veriyor. Bu nedenle Gümrüklerden Sorumlu Bakanımız Hayati Yazıcı ile bir toplantı düzenleyerek kendisine durumu izah ettik. Konuyu Ankara'da bakanlıklar nezdinde takip ediyoruz."

Erdoğan, Gümrük Müsteşarlığı'yla yaptıkları toplantıda aldıkları kararlar sonu-



Mehmet Erdoğan, Rize Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı

cunda, yakalanan kaçak çayların bundan sonraki süreçte TASİŞ kanalıyla satışı dönemi sona erdiğini söylüyor. Kişilerin, eşya muafiyeti kapsamında 5 kilografa kadar çay getirmenin doğu illerimizde rant aracı haline geldiğini anlatan Erdoğan, bu konunun istismarını önlemek için kişi beraberinde 1 kilogramdan fazla çay getirilmesinin yasaklandığını belirtiyor.

Türk çayının tanıtımı için yurt dışında fuarlara katılıyorlar

Doğu ve Güneydoğu Anadolu illerinde 20 bin ton civarında farklı ülkelerin çaylarının tüketildiğine dikkat çeken Erdoğan, "Bölge insanımız, meşru ya da gayri-meşru yollarla yıllardır ülkemize geleduran dış kaynaklı bu çaya alıştı. Dışarıdan çoğunlukla gayri resmi olarak ülkemize giren, hangi şartlarda üretildiği bilinmeyen, yapılan analizlerde kimyasal kalıntılara rastlanan çaylar bölge insanımızın sağlığı için ciddi bir tehdit unsuru. Bölge insanının damak tadına uygun çay üreterek, Türk çayının orada da var olmasının gerekliliği ortada. ÇAYKUR'un bu yönde başlatmış olduğu çalışma özel

sektörün de gayretiyle geliştirilerek devam edecek" diyor.

Erdoğan, Türk çayı, dünyanın ve AB ülkelerinin aradığı kalite normlarını yakalamak zorunda olduklarını ifade ediyor. Hem gıda güvenliği bakımından hem de daha kaliteli çay üretimi yapabilmemiz için üretim uzmanlarından oluşturdukları Kalite Danışma Heyeti'nin, bütün çay fabrikalarına ziyaretlerde bulunduğunu söyleyen Erdoğan, sözlerine şöyle devam ediyor: "Ekibimiz, üretim süreçlerini incelediler ve işletmelere daha kaliteli çay üretebilmeleri konusunda tavsiyelerde bulundular. Çayımızın Türkiye'de ve dünyada tanıtımını yapmak için var gücümüzle çalışıyoruz. Bu amaçla yurt içinde ve yurt dışında fuarlara, forum ve toplantılara katılıyoruz. Mart ayında Ankara'da yapılan Rize Günleri Fuarı ve yine aynı ay içerisinde Dubai'de yapılan Çay Forumu ve fuarına Türkiye adına katıldık. Geçtiğimiz ay 13. Uluslararası MÜSİAD Fuarında Borsa standıyla çayımızı dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilere tanıttık. Ekim ayı sonunda Van İpekyolu Fuarına katıldık."

HER GEÇEN GÜN BÜYÜYÖRÜZ

Üye
257

Şube
2.242

Personel
44.088

m²
1.801.042

Teknolojiyi en çok kullanan ve teknolojinin en çok değiştirdiği sektör:

Perakende

Gelişen teknolojiyle birlikte iş yapış modelleri değişti. Farklı olma, daha hızlı davranma, süreci iyi belirleme ve daha iyi hizmet sunma konularında perakende sektörü de kendini yeniliyor, kabuğunu değiştiriyor. Alım-satım, stok seviyeleri, karlılık, doğru ürün, risk yönetimi, dağıtım kanalları, müşteri sadakati, maliyeti düşürmek gibi pek çok konuda sektör teknolojiyi kullanmaya başladı. Aynı zamanda teknolojinin en çok değiştirdiği sektörlerden biri oldu. Her türlü ihtiyacı karşılayan teknolojinin kullanılması perakende sektörünün gündemindeyken, perakende sektörüne ne gibi hizmetler sunuluyor, yerel perakendeci ne gibi hizmetler alıyor öğrenelim istedik...

Perakende sektörü artık mağazalarında pek çok konu için bilişim çözümlerinin getirdiği iş modellerini kullanıyor. Maliyeti düşürmek, süreç ve risk yönetimi uygulamak, müşteriye tanımak ve yönetmek, müşteriye uygun ürün ve hizmetler sunmak gibi pek çok konuda teknolojinin imkanlarından faydalananlar. Deloitte'in 2009 yılı perakendecilik eğitimleri araştırmasının sonuçları da perakendecilerin en fazla kafa yordukları konuların mağazaları küçültmek, çok kanallı perakendeciliğe geçiş, müşteri deneyimi yaratma, maliyetleri kısma, insan kaynağını doğru kullanma, tedarikçilerle ilişkileri etkinleştirme olduğunu gösteriyor.

Perakendeciler dijital teknolojiyi daha çok kullanacak

Aynı zamanda Visa Europe'un İngiltere'deki Perakende Araştırma Merkezi'ne hazırlattığı "Geleceğin Mağazası 2012-2015" araştırması, "online" kanalların yakın bir zamanda geleneksel perakendeciliğe üstün geleceği iddialarının tersine, bu iki alanın pazarda birbirlerini tamamlayıcı rollere sahip olabileceği olasılığını ortaya koyuyor. Araştırmaya göre, 2012-2015 döneminde internet kanalıyla gerçekleşen satışlar, toplam cironun yaklaşık % 20'sini oluşturacak Buna karşılık perakendeciler dijital teknolojileri farklı amaçlarla daha çok kullanacaklar.

"Geleceğin Mağazası 2012-2015" araştırmasına göre, web siteleri bilgiye dayalı olmaktan çok, işleme dayalı hale geldikleri için, perakende sektöründe teknolojinin uygulanması da yaygınlaşacak. Bunun sonucunda da otomatik taramalarda bir artış yaşanacak. Keza, stoklarında RFID (Radyo Frekansı Tanımlama) adı verilen uygulamayı kullananların ürün takibi de artacak. Ayrıca yeni teknolojiler, alışveriş yaparken tüketicilere doğrudan teslim edilen promosyonların artmasına da katkı sağlayacak. Perakendeciler mağazalarındaki bilgisayar ve web tabanlı uygulamalarla ürün hakkındaki müşteri görüşlerini daha fazla değerlendirecekler.

"Hızlı data transferleri ile kablosuz iletişim ön planda"

Perakende sektörü daha çok bilgi teknolojileri kullanarak kabuk değiştiriyor. Bu değişime perakende sektörünün nasıl adapte olduğu ve ne gibi çalışmalar yaptığı konusunda sektöre hizmet veren firmalardan görüşler aldık. Uzun yıllardır perakende sektörüne hizmet veren firmalardan biri olan Üçge Elektronik A.Ş.'nin Satış ve Pazarlama Müdürü Orhan Ataç, sektöre verdikleri hizmetleri şöyle sıralıyor: "Üçge perakende sektöründe yapılan IT yatırımlarında tecrübeli, ürettiği çözümler ve temsil ettiği firmalar ile öncü bir firmadır. Yerel perakendecilere yönelik IT çözümlerimiz ara-



Orhan Ataç
Üçge Elektronik A.Ş. Satış ve Pazarlama Müdürü

sında, POS Terminalleri, Bizerba Sistem Terazileri, Mağaza Otomasyon Yazılımları, UPS, Network ürünleri, Server, Barkod Printerler ve son zamanların teknolojik ürünlerinden El Terminalleri ile elektronik raf etiketleri bulunuyor."

Üçge'nin açılışının, güç, güven, görkem olduğunu ve güvenilen bir firma olarak markalarına zarar vermeyecek kaliteli çözümler sunduklarını belirten Ataç, verdikleri hizmetin faydalarını şu şekilde açıklıyor: "Temsilcisi olduğumuz ürünlerin en önemli faydaları, elektronik haberleşme ortamında müşteriye operasyon sürecinde, yani mağaza da kullanırken problem çıkarmayacak ürünlerden oluşmalarıdır. Sağlam, kolay kullanılan, uzaktan erişilebilen, her zaman çok hızlı destek alabilecekleri çözümlerimiz bulunuyor. Türkiye geneline, hatta komşu ülkelere hizmet veriyor. Özellikle son 10 yıldır, hızlı data transferleri ile kablosuz iletişim ön planda. Üçge olarak tüm çözümlerimiz bu alanda öncü ya da lider çözümlerden oluşuyor. 2011 yılı içerisinde, en büyük yenilik yeni BIZERBA Sistem terazilerinde olacak. Yeni, çok daha görsel, hızlı terazilerimiz için şimdiden büyük sipariş almaya başladık. Ayrıca, mağaza verimliliğini ölçen, müşteriye mağaza içerisinde takip eden, mağaza içerisinde ki verimsiz noktaları, verimli noktaları, müşterilerin gereğinden fazla beklediği alanları tespit eden, kısacası satış alanı ile müşteri arasında ki tüm ilişkileri ölçebilen, somut raporlar üreten sisteminin satışına başlayacağız.

Avrupa'nın 7 ülkesinde 300 perakendeci ile görüşülerek hazırlanan "Geleceğin Mağazası 2012-2015" araştırmasının ulaştığı diğer önemli sonuçlar:

- 1- Perakendecilerin yaklaşık % 60'ı, perakende web sitelerinin en büyük amacının "işlem gerçekleştirmek" olacağını düşünürken, beşte biri asıl amacın "bilgiye ulaşmak" olacağını belirtiyor.
- 2- Perakendecilerin yaklaşık % 60'ı, gelecekte gerçek ve sanal mağazaların aynı olacağını beklerken, % 23'ü oldukça farklı işlevlerle bunların tamamen ayrı olacağını ifade ediyor.
- 3- Gerçek ve sanal mağazaları arasında tam bir uyum olmayacağını düşünenlerin yarısından çoğu, farklı formatlarda faaliyet gösterme beklentilerini dile getiriyor.
- 4- Araştırmaya göre, 2012-15 itibarıyla, tüketicilerin % 71'i aşkın bir kesimi, satın alma öncesinde interneti kullanarak araştırma yapacak.
- 5- 2015 itibarıyla perakendecilerin % 48'inin, tüketicilerine "elektronik kiosklar" ya da interaktif bilgisayarlar gibi elektronik cihazlar sağlaması bekleniyor.
- 6- Perakendecilerin % 48'i müşteri otomasyonunu sağlayabilmek için elektronik ödemelerin çok önemli olduğunu belirtiyorlar. Müşteri otomasyonu dendiğinde, otomatik ödemeler ve self servis de bunun içinde sayılıyor. Bu konuda beklentileri en yüksek olanlar, % 53 ile İngiltere ve % 50 ile Hollanda'daki perakendeciler.

Bir diğer yeni çözümümüz ise, internetin kurum için kullanımı ile ilgili çıkan ve tam adı "internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi ve bu yayınlar yoluyla işlenen suçlarla mücadele edilmesi hakkında kanun" olan 5651 sayılı yasayla ilgili firewall çözümlerimiz ile perakendecilerimize rahat bir nefes aldırarak, şuan da fark etmedikleri tehlikeli ve cezai yaptırımları olan yasa için kontrolü sağlayacak sistemimizin yeni modellerini satmaya başlayacağız."

"Yerel perakendeci hatalı yatırım yaparak tecrübe kazanıyor"

Ülkemizde yerel perakendecilerin teknolojiyi tam olarak, hâlâ kullanmadığına dikkat çeken Ataç, para harcayarak, hatalı yatırım yaparak tecrübe kazananların sayısının sektörde çok fazla olduğunu söylüyor. Bunun en büyük nedenini ise Ataç; "IT departmanlarının şirkete para kazandıracak bir departman olarak görülmemesi ve yatırımlarını yaparken, doğru çözüm, doğru personel kullanamamalarından kaynaklanıyor. IT yatırımı bilgi gerektiriyor. İhtiyacın doğru tespit edilmesi, uzun vadeli çözümlerden oluşması ve kısa sürede fayda üretmesi esasına dayandırılması gerekiyor. Yerel Perakendecilerimiz genel olarak yaşadıkları nitelikli personel probleminin benzerini IT departmanlarında da yaşı-

yorlar. Özellikle gözlemediğim, IT departmanında çalışan personel, bilgi birikimi ve tecrübesini daha önce çalıştığı, başka bir perakendecide kazanıyor. Tecrübesi ile bu önemli departmana yön vermeye çalışıyor. Bu konuda bazı yerel perakendeciler çok şanslıym diyebilirken, bazıları da iyi bir Bilgi İşlemci bulamadığından yakınıyor.

Ülkemizde ki perakende sektörüne, IT departmanların da yeni teknoloji, donanım ve yazılım çözümlerin kullanılıyor mu diye baktığımızda yine büyük bir problemin olduğu görüyoruz. Maalesef yerel perakendeciler, bazen farkında olarak, bazen farkında olmadan, ekonomik çözümlere yöneldiklerinde genellikle eski teknolojiyi kullanabiliyorlar. Aslında ekonomik yerine, yeni teknoloji ve optimum çözümler kullanıldığında, yatırımın maliyeti yüksek olsa da, işletme maliyetleri ve şirkete kazandırdığı faydaların büyük olduğu çok kısa vadede ölçülebilecektir. Bir de kullanılmakta olan donanım ve yazılımların gerektiği gibi kullanılması, fayda üretmesi ile ilgili bir sorun var. Bu sorunun kaynağında yukarıda bahsettiğim, etkin, nitelikli IT personelinin bulunamaması var. Son olarak, tüm IT yatırımlarında yerel perakendecilerin, çözüm ortağı olarak çalıştığı firma seçimlerinde dikkatli olmalarını, özellikle IT yatırımlarında tecrübenin

para harcayarak kazanıldığı tekrar hatırlatmak isterim." diyerek açıklıyor.

"Akıllı bilgi yönetimi şirketler için vazgeçilmez bir yatırım"

Perakende sektörü çok hızlı bir tempoya sahip. Etkin yönetim ve stratejik planlama çok önemli. Doğru stratejiler için operasyonlara hakim olmak gerekiyor. Bunun yolu da doğru Bilgi Teknolojileri yatırımından geçiyor. Perakendeciliğe özel ERP, iş zekası ve veri ambarı alanındaki faaliyetleriyle, Türkiye'deki ilk yatırımları başlatan Obase, 15 yıldır perakende sektörüne hizmet veriyor. Obase Satış ve Pazarlama Koordinatörü Levent Dal verdikleri hizmetleri şöyle sıralıyor: "Obase olarak 15 yıldır perakende sektörünün büyük firmaları ile pek çok ilki hayata geçirdik. Detailer ve Retailer başta olmak üzere geliştirdiğimiz ürün ve hizmetlerimizle sektörün değişen ekonomik koşullarda aynı güçle ilerlemeye devam etmesine katkıda bulunduk. Mağaza yönetim sistemi çözümlerini "Retailer" (Mağazacı), mağaza raporlama sistemi çözümlerini "Detailer" (Detaycı) markası altında topladık.

Perakendede; mağazalardan tedarik zincirine, müşterilerden ürünlere ve iş ortamından insan kaynaklarına giden tüm süreçlerin bütünlük olarak ortak akıl ile



Levent Dal
Obase Satış ve Pazarlama Koordinatörü

yönetilebilmesini sağlıyoruz. Artık mobil cihazlarla bile anlık olarak verilere ulaşmak mümkün. Doğru veriyi, hızlı ve istenilen rapor formatında görebilmek sektördeki firmalara büyük bir rekabet avantajı kazandırıyor. Operasyonlarının verimliliğini kısa sürede ölçümleme, kararlarını gerekli bilgi desteği ile verebilme şansına sahip oluyorlar. İş Zekası'nın yanı sıra perakendecilik tarafındaki ERP çözümümüz ile de özellikle mağaza ope-

rasyonları ve depo yönetimindeki otomasyon ve karar süreçlerini mobil ortama taşımakla ilgili her geçen gün yeni adımlar atmaktayız.

Günümüzün rekabet koşullarında akıllı bilgi yönetimi ve iş zekası artık şirketler için vazgeçilmez bir yatırım. Kısa zamanda hayata geçirilebilecek modüler yapılarla iş zekasının sunduğu avantajlardan yararlanmaları firmalara büyük güç katacaktır."

Son 12 yılda perakendecilerin zor günlerden geçtiğini belirten Dal, maliyetleri düşürmek ve geri dönüşü yüksek yatırımlara öncelik vermenin önem kazandığını belirtiyor. Ayrıca daralan ekonomide mal ve hizmet satışlarını artırmak isteyen yerli ve yabancı kurumlar daha verimli ve başarılı kampanya yönetimi yetkinliğine sahip olabilmek için BT yatırımlarına ve özellikle iş zekasına yöneldiğini açıklıyor.

"Yeni teknolojiden faydalanan yerel perakendecilerin artmasını istiyoruz"

"Modern perakendecilik teknolojiyi kullanmakla mümkün"

"Mağazalarımızda, Barkod Okuyucu, Barkod Yazıcı, Printer, Yazar Kasa, El Terminalleri, Elektronik Teraziler, Bilgisayarlar, Donanım Altyapısı, Güvenlik Kameraları, Wirelles, Modem, İnternet, GSHDSL modem vb. teknolojileri kullanmaktayız.

Kullandığımız bu teknolojik ürünlerin hemen hepsi iş hayatımızda artık olmazsa olmazlardandır. Bu teknolojik ürünlerle ancak modern perakendecilik yapabilirsiniz. Her bir ürün kendi alanında hayati önem arz etmektedir. Örneğin bizim mağazamızda tanımlı otuz bin çeşit ürün bulunmakta aktif 15 bin barkodlu ürün çeşidiyle çalışmaktayız. Doğru bir satın alma ve satış için stok yönetimi çok önemlidir. Dolayısıyla stokları takip etmek için bütün işlemlerin yani; stok bilgisi, satın alma, mal kabul, mağaza konumlandırması, teşhir, müşteriye satış aşamalarında söz konusu teknolojik ürünleri kullanmadan sağlam bir şekilde yapmanız çok zordur. Doğru stok kontrolü, doğru fiyatlandırma, bilgi gönderimleri, detaylarıyla birlikte satış bilgileri, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) planlama, karlılık analizi, vb. her konu en temel evrensel bir olgu üzerinden yani bilgi üzerinden yapılmaktadır. Bilgi çağımızın en önemli argümanıdır. Bilginiz kadar değeriniz vardır ve bilginiz kadar öngörünüz olabilir. Bizim oluşturduğumuz Şahmar kart müşteri ile ilişkilerimizde ciddi gelişim sağladı. Bu kart sayesinde müşterimizi tanıma, tüketim alışkanlıklarını öğrenmekte satış organizasyonumuzu buna göre planlamakta ayrıca yaptığımız indirimleri müşterilerimize toplu SMS hizmetiyle ulaştırmaktayız. Tabi tüm bu bilgileri sağlam arşivleyecek ve işleyecek bir yazılım programına ihtiyaç duyulacaktır. Şubelerin, firmaların, ürün kategorilerin, departmanların, grupların, tedarikçilerin ve müşterilerin her türlü bilgilerini ayrı ayrı sağlam bir kayıt ile raporlanması bizim için son derece önemlidir. Sürekli değişen ve gelişen teknolojileri takip ediyoruz. Müşterilerimize daha iyi daha hızlı nasıl hizmet verebiliriz diye sürekli araştırıyoruz. Yazar kasalarımızı son teknolojik bir yapıya kavuşturduk. Diğer departmanlarda da olabilecek yenilikleri değerlendiriyoruz. Ayrıca bizim için çok ciddi bir kayıp olan hırsızlıkla mücadelede ne gibi tedbirler alabiliriz diye araştırıyoruz. Bu konuyla ilgili gerek teknolojik gerek uygulama olarak yatırımlarımız olacaktır."



Mehmet Şah
Akdağ Şahmar Marketleri
Yönetim Kurulu Başkanı

Dal; "Basit araçlarla temel kampanya yönetiminin üstesinden gelmiş olan kurumlar, artık gelişmiş çok kanallı kampanya yönetiminin yeteneklerinden faydalanmayı tercih ediyorlar. Gartner'ın 2009 yılında gerçekleştirdiği yükselen teknolojiler konulu araştırmasının perakende sektörüne yönelik "Çok Kanallı Kampanya Yönetimi" raporuna göre, Çözüm Sağlayıcılar, e-pazarlamayla entegre kampanya yönetimi için üstün performanslı çözümler geliştirmeye başladılar. Sosyal ağlar, internet ve mobil teknolojilerle entegre çözümlere olan ihtiyaçlara yönelik çalışmalar ise artışın olduğu diğer bir alan. Twitter, MySpace ve Facebook gibi sayfalarda müşteri bağlılığını artırmak ve bu alanlar üzerine satış inşa etmek firmalar için hem web sayfalarının trafiğini hem de satış rakamlarını artırmak için güçlü bir kaynak haline geldi. Perakende sektörü liderlerinin yeni vizyonları artık yüksek pazar bilinirliği, yüksek pazar penetrasyonu, güçlü pazar ivmesi ve kampanya yönetimi alanını büyütme yönelik stratejiler üzerine kurulu. Türkiye'ye baktığımızda yeni teknolojiden faydalanan yerel perakendecileri görmek mümkün ancak biz bu



sayının daha da artmasını istiyoruz. Obase olarak Türkiye perakende pazarının teknolojiyi daha fazla kullanarak büyümesi için çalışıyoruz.” diyor. Ayrıca perakende sektörü için yenilikçi ürünlerini piyasaya sunacaklarının bilgisini veren Dal; “Mağaza raporlama sistemi çözümlerimizi tek bir üründe topladığımız “Detailer” (Detaycı)’ın bu ay 2.0 versiyonunu piyasaya sunuyoruz. Perakendeciler, Detailer 2.0 ile tedarikçilerini, yöneticilerini, iş ortaklarını ve müşterilerini iş hedeflerine taşıyacak kapsamlı ve geçerli bilgiyi zamanında ulaştırma konusunda çok daha gelişmiş bir teknolojik çözüme kavuşuyorlar. Detailer 2.0 kullanıcılarına, müşteri ve ciro artışı, stok maliyetlerinin düşüşü, raf bulunurluğunun artması, tedarik zinciri maliyetlerinin düşürülmesi, iş gücü planlama, müşteri memnuniyeti artırımı, operasyonu özet ve detay bazda izleme, geleceği tahminleme ve önlem alma konularında birçok faydalar sağlıyor. Obase iş

zekası çözümleri, perakendecilerin işlerini yaparken, anlık ve stratejik karar aşamasında bilgiye dayalı aksiyon almalarına imkan veren analitik çözümler getirmektedir.” açıklamasında bulunuyor.

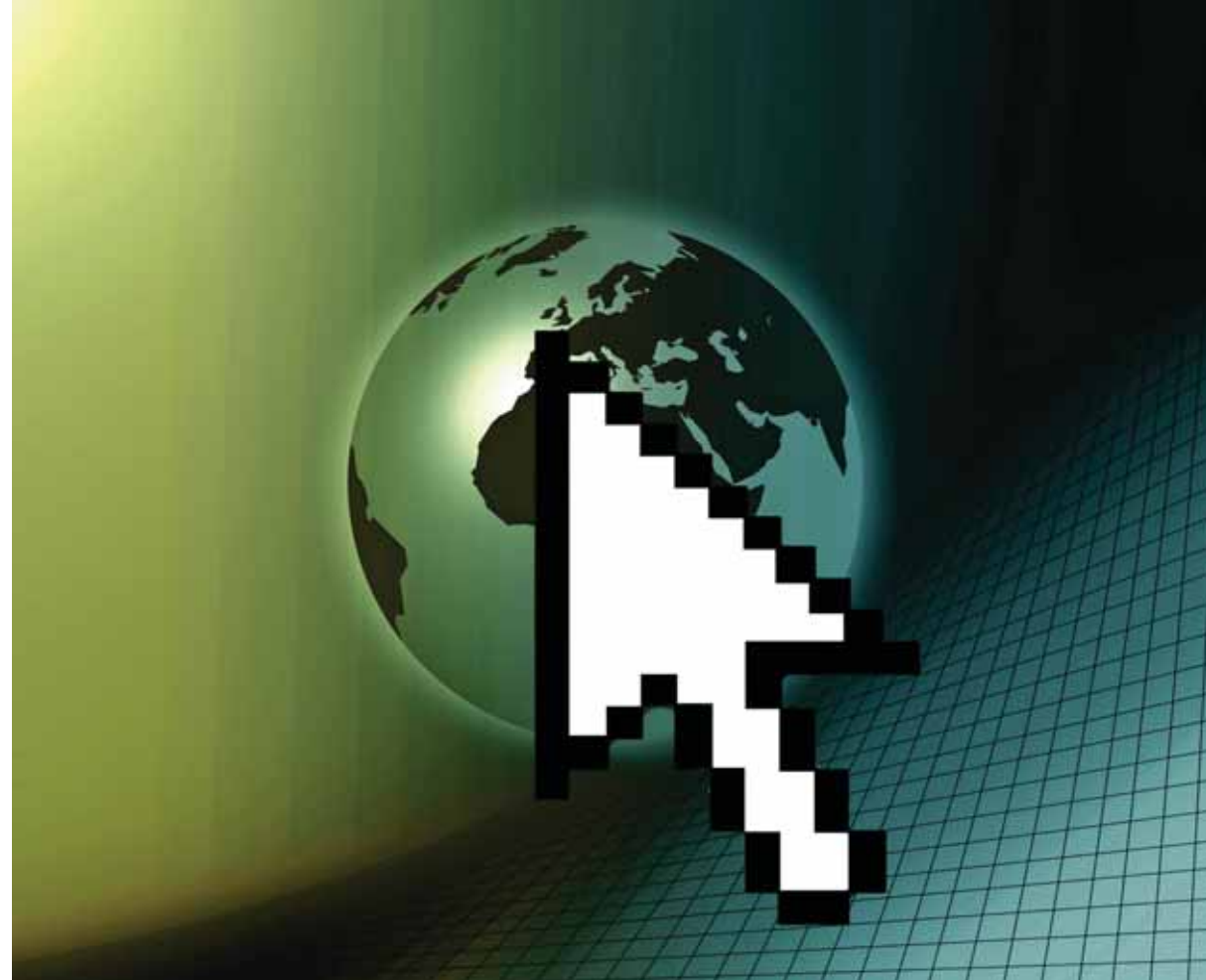
“Alternatif çözümlerimizle müşterilerimize benzersiz hizmetler sunuyoruz”

Perakende sektöründe; Escort Donanım Satış ve Pazarlama A.Ş. ve Bilgera Yazılım A.Ş. şirketleri ile hizmet veren Escort Teknoloji, Escort Donanım bünyesinde geçtiğimiz yıl ESPOS 5000 adlı yeni bir seri çıkarttı. Bunu satış noktalarındaki otomasyon projelerindeki donanım ve yazılım ihtiyaçlarını karşılamak üzere mağaza ve marketlere sunan Escort Teknoloji, Bilgera Yazılım bünyesinde ise, özellikle perakende sektörüne hizmet veren üretici, dağıtıcı ve bayiler başta olmak üzere otomasyon projeleri gerçekleştiriyor. Otomasyon projelerinde, FOCUS adını verdikleri platform üzerinde



Hakan Çoruh
Escort Teknoloji
Satış ve Pazarlama Direktörü

çalışan çözümleriyle, işletmelerin çeşitli iş süreçlerinde verimlilik artışı sağlayan iş zekâsı çözümlerini uygulamaya alıyor. Verilen hizmetlerle ilgili olarak Escort Teknoloji Satış ve Pazarlama Direktörü



“Makro Market, teknoloji konusunda daima öncü oldu”

Yaşadığımız çağda, teknolojinin ne kadar çok hayatımıza girdiği herkesçe malumdur. Perakende sektörü de, bundan nasibini alarak zannedilenden çok daha fazla teknolojiyle iç içe hale gelmiştir. Günümüz perakendeciliğine baktığımızda, çok büyük mekanlarda, binlerce çeşit ürünün, binlerce müşteriye satıldığı, yüzlerce insanın çalıştığı, sürekli yoğun, sürekli dinamik, büyük para ve ürün hareketinin yaşandığı anı kovanına benzer bir yapı görürüz. Böylesine büyük, karmaşık ve hareketli bir yapının içinde, her şeyin yolunda gitmesi, işlemlerin hatasız gerçekleşmesi, müşteri, çalışan, işletmecisi, hatta üretici memnuniyetinin sağlanabilmesi gerçekten de zordur. İşte burada imdadımıza teknoloji dediğimiz kurtarıcı yetişir. Perakende sektörü, gelişim sürecinde, saymakla bitmeyecek kadar çok teknolojik ekipman kullanarak tam anlamıyla otomatize olmuştur. Teknoloji; bu süreçte gıda sektörü için, olmazsa olmazlardan biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeleri adım adım takip ederek kendilerini ve kurumlarını bu gelişmelere adapte etmek perakende işletmeciliğinin vazgeçilmezi halindedir. Bu amaçla perakendeciler, Ar-Ge birimleri kurmuş ve teknoloji avcılığına çıkmıştır. İhtiyaca bağlı olarak, birçok teknoloji ve danışmanlık şirketi kurulmakta dev teknoloji fuarları düzenlenmektedir.

Bu tablo içinde, perakende sektörünün en önemli aktörlerinden olan Makro Market, teknoloji konusunda daima öncülük eden bir kurum oldu. Merkezi yapılanmamızda, çok gelişmiş server ve network donanımlarının yanı sıra, yine çok gelişmiş yazılımlar kullanılmaktadır. Tüm şubeler merkeze ve birbirlerine, fiberoptik hatlarla, online olarak bağlı durumdadır. Değişik amaçlarla; Domain ortamında, Active Directory, DNS, Exchange Server, İsa Server, SQL Server gibi sunucular kullanılmaktadır. Bu sayede iletişim ve data aktarım imkanları sağlanmış olmaktadır. Kurum bilgilerinin gizliliği önemli olduğu için, sistemi korumak amacıyla donanımsal ve yazılımsal güvenlik duvarları da kullanılmaktadır. Bilindiği gibi perakende de, en sıkıntılı konulardan biri operasyonel sistem alt yapısının kurgulanmasıdır. Makro olarak, operasyonel sistemde, 2008 yılı başından itibaren

OBASE ile çalışmaya başladık. Bu süreçte tüm unsurlarıyla sistemsel alt yapıyı tekamül ettirdik. Tüm departmanları sistem içinde birbiriyle entegre hale getirdik. Lojistik sistemini otomatize ederek, stokları optimal seviyeye getirdik. Böylece hem karlılık hem de hizmet açısından avantajlar sağladık. Doğru stok takibi yönetimiyle, otomatik sipariş uygulamasına geçtik. Veri ambarı ve B2B ile operasyonel verimliliğimiz arttı, stok maliyetlerimiz düştü, işimizi daha doğru yönetebilir hale geldik. Obase ile Operasyonel sistem dışında, veri madenciliği (Micro strategy raporlama) yapmaya başladık. Yani; operasyonel sistemden, ihtiyaç duyduğumuz verileri depolayıp, doğru ve hızlı raporlama yapmaktayız.

B2B projesi çerçevesinde, tedarikçilerimiz ile elektronik ortamda haberleşerek sipariş ve raporlamalarını yapıyoruz. Tedarikçilerimiz, bize ihtiyaç duymadan mağazalarımızdaki satış ve stoklarını görerek nasıl bir operasyon yapmaları gerektiğine karar verebiliyorlar. Ayrıca CRM-(Müşteri İlişkileri Yönetimi) projesiyle, müşterilerimize, kişiye özel kampanyalar yaparak etkileşimlerini sağlıyor, aktivite sonuçlarını raporlayabiliyoruz.

“Teknoloji bizim için vazgeçilmez oldu”

Makro’da, her kullanıcı internet ortamında çalışmakta, internet teknolojisinin avantajlarından faydalanmakta ve mail ve messenger yoluyla haberleşmektedir. Kullanılan bu bilgi işlem teknolojileri, kurumun tamamının, eş zamanlı, süratli ve hatasız çalışmasını sağlamaktadır. Merkez ve depoların yanı sıra, mağazalarımızda, POS sistem yazarkasalar, kablosuz visa makineleri, barkod tarayıcılar, etiket yazıcılar, bilgisayarlı ve kablosuz terazi sistemleri, kiosklar ve parmak iziyle çalışan PDKS sistemleri kullanılmaktadır.

Makro’da teknolojiyi, en yoğun olarak bilgi işlem alanında kullansak da, diğer alanlarda da işlerin, daha kolay ve çağdaş bir şekilde yürütülebilmesi için yine teknolojiye başvurduğumuz. Bu doğrultuda hızlı iletişim için mail sistemi yanı sıra cep telefonu ve telsiz cihazları kullanılmaktadır. Mağazalarımızda güvenlik teknolo-



Mehmet Songör
Makro Market Genel Müdürü

jisinden faydalanarak, kapalı devre kamera ve kayıt sistemleri, gece güvenlik hırsız alarm sistemleri, yangın alarm sistemleri kullanılmaktadır. Ürün güvenliği için ise etiket alarm sistemlerimiz mevcuttur.

Tüm bunların yanı sıra kontrol ve yönetimin yanı sıra müşterilerimizin alışverişini kolaylaştıran; otomatik kapılar ve turnikeler, kapı üstü hava perdeleri, yürüyen merdiven ve rampalar, akıllı asansörler, taşıma amaçlı forklift sistemleri, müzik ve ses sistemleri, elektronik klima ve iklimlendirme sistemleri, uzaktan takip edilebilen bilgisayarlı soğutma dolapları ve soğuk oda sistemleri, yüksek teknolojiye sahip doğrama, paketleme ve etiketleme sistemleri, elektronik reklam ve tanıtım panoları, dijital baskı makineleri, otomatik temizlik makineleri, yürüyen bantlı kasa bankoları, üye müşteri kart sistemleri, puan biriktiren müşteri tanıma sistemi, gibi saymakla bitmeyecek kadar çok sayıda teknoloji ürününü kullanılmaktadır. Son üç yılda teknolojik altyapımızı yenilemiş ve üst düzeye taşımış bulunmaktayız. Önümüzdeki dönemde uygulamaya geçirdiğimiz bu sistemleri tekamül ettirecek çalışmalarını devam ettireceğiz. Bunun yanı sıra IT alanında “bulut” teknolojisine geçmeyi ve server altyapımızı “replikasyon” uygulamasıyla daha güvenli hale getirmeyi planlıyoruz. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonrada teknolojiyi yakından izleyerek yenilikleri Makro’da uygulamaya devam edeceğiz. Tüm bunları düşündüğümüzde teknolojinin bizim için pahalı da olsa vazgeçilmez ve olmazsa olmaz bir hale geldiği herkesin kabul edeceği bir gerçek olmuştur.”



Hakan Çoruh şu açıklamada bulunuyor: “Çözümlerimizden bir tanesi, satış süreçleri ile ilgili olan çözümümüz Focus On Sales. Sahadaki satış ekipleri, ellerindeki mobil cihazlar üzerinden aldıkları siparişleri ve faturaları direkt olarak merkeze yönlendirebiliyorlar. Focus On Sales’i, üretici ve dağıtıcılara geniş entegrasyon seçenekleri ile sunuyoruz, bu da onlara pek çok açıdan avantaj sağlıyor.

“Çok katmanlı portal çözümünü sunuyoruz”

Bir diğer çözümümüz ise Focus On Store dediğimiz, mağaza içi bilgi toplama ve aktivite yönetim çözümü. Bu çözümde de temel olarak, mağazaya gittiğinizde sizin ürünlerinizin ya da rakiplerinizin ürünlerinin bulunurluk, önyüz, fiyat bilgisi gibi bilgilerini toplayıp bunları merkeze anlamlı veriler halinde raporlayabiliyoruz. Sahayı daha yakından takip edebilmeyi, bir takım aktiviteler yapacak-sanız, o aktivite ile ilgili raporlamaları fotoğraf gibi görsel desteklerle alabilmenizi sağlıyoruz.

Focus On Channel dediğimiz kanal çözümümüzü kullanan bir üretici, tüm dağıtıcılarının detaylı satış verilerine anlık olarak ulaşabiliyor. Bizim buradaki en

önemli farkımız, dağıtıcı hangi ticari paket programı kullanıyor olursa olsun, müşterilerine kesmiş olduğu faturalardan verileri çekebilmemiz. Beyandan değil gerçekleşmiş işlem üzerinden sonuçları derliyoruz

Focus on Warehouse olarak isimlendirdiğimiz bir diğer çözümümüz ile bir ya da daha fazla noktada depo bulunduran firmaların, tüm depo otomasyon operasyonlarını lokasyon bağımsız web tabanlı alt yapıya taşıyarak, bu firmaların depolarına odaklanmalarını sağlayan çok

katmanlı bir portal çözümü sunuyoruz. Web tabanlı yönetim sistemi üzerinden, mobil altyapı desteği ile gerçekleştirilebilmekte olan tüm işlemler mevcut ERP sistemleriyle entegre olabilen bu program, diğer Focus ürünleriyle birlikte işletmelere uçtan uca çözüm alternatifleri getirerek müşterilerine benzersiz hizmetler sunmuş oluyor.

Focus on Service iş zekası çözümü ile üretici, dağıtıcı veya bayilere, bünyelerinde barındırdıkları teknik servis organizasyonu ile iş ve süreç yönetimlerini lo-

“2011 yılında teknolojiye yatırım yapacağız”

Marketimizde Interpos yazarkasaları kullanmaktayız. Aynı zamanda müşteri sadakat kartlarımız bulunuyor ve her müşterimiz alışveriş yaptığında kartlarında puanları birikiyor.

Raporlama sistemimiz server üzerinden yapılıyor ve her şubemizde online çalışan el terminalleri bulunuyor. Kullandığımız teknolojiler müşterimizi daha iyi tanıma ve hızlı alışveriş imkanı sunuyor. 2011 yılı içinde teknoloji yatırımı yapmayı düşünüyoruz.



Zekeriya Karabıyık
Karabıyık Market Yönetim Kurulu Başkanı

“Yeni teknolojileri kullanacak personel bulmakta güçlük çekiyoruz”

Günümüz işletmelerinde şirketlerin en önemli özellikleri verimlilik ve sağlıklı iş takibi yapabilme, zamanı iyi kullanıp hızlı sonuca ulaşabilmek, aynı zamanda yapılan her işin ölçülebilirliğini sağlayabilmektir. Bütün bunlar ancak ve ancak yeterli alt yapı IT departmanının uygulamaları ile mümkündür. Perakende işletmelerinde daha yüksek sirkülasyon ve geniş ürün yelpazesi olması sebebiyle sistem daha çok dikkat ve bilgi istemektedir.



İhsan Biçen
Biçen Gıda Yönetim Kurulu Başkanı

kın bir zamanda da sektörde verimli bu tür iş istihdamı kurabileceğimiz kadrolar oluşacağına eminim. Marketimizde

SAP ve Micro programları kullanılıyor. Sistemimiz tamamen online çalışıyor. Ürünlerin siparişinden, teslim alınmasından, tüketiciye ulaşana kadar tüm aşamaları sistem üzerinden izlenilebilir durumda. Manuel işlem yapma diye bir lüksümüz kesinlikle yok. Bu sistemin bizlere sağladığı en önemli avantajı da stok yönetimine hakim olabilmemiz. Stoğunu yönetemeyen bir işletmenin diğer yönleri çok güçlü de olsa uzun süreçte başarılı olma şansı hiç yoktur.

Yakın dönemde uygulamaya alacağımız önemli bir projemizin de alt yapısı şu an şirketimizde çalışılmaya devam edilip, hazırlanmakta. Bunu da projemiz netleştğinde gelecek sayılarda sizlerle paylaşmak isterim.

kasyon bağımsız web tabanlı alt yapıya taşıyarak, hem müşteri ilişkileri, hem de servis yönetiminin takip ve kontrolüne odaklanılmasını sağlayan çok katmanlı bir portal çözümü sunuyoruz. Focus on Service aynı zamanda işletmelerin operasyonel maliyetlerini indirirken, performans artışı sağlayarak müşteri memnuniyetini de en üst düzeye çıkartmış oluyor.”

Verimliliği artırmak adına yola çıkıldı

Verilen hizmetlerin müşterilere ne gibi katma değer sağladığıyla ilgili olarak da Çoruh; “Focus platformunun sunduğu en önemli kolaylık raporlamalar da sunduğu birbirinden fonksiyonel raporlama seçenekleridir. Şirket sahiplerinin sayfalar dolusu raporları incelemesi, ya da ilgili yöneticilerin rapor hazırlamak için saatlerce uğraşmaları gerekmiyor, “Dashboard” modülümüz ile bu sorunu çözüyoruz. Şirket yöneticisinin önüne dört temel grafik geliyor ve bu grafiklerde de takip edilmesi gereken hedefler, gerçekleşmeler ve geçmiş ile mevcut dönemi karşılaştırmaları gibi veriler bulunuyor. Örneğin, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde hedeften bir sapma gördüğünde grafik üzerinde o bölge üzerine

tıklaması durumunda sapma ile ilgili tüm veriler saniyeler içinde önüne yine grafiksel olarak geliyor. Bu grafiklere tıklayarak, dağıtım kanalı, satıcı, ürün ya da müşteri boyutunda istediği en alt detaya kadar saniyeler içerisinde inebiliyor. Sistem aynı zamanda tanımlanan zamanlarda otomatik raporlar oluşturarak istenilen kişilere gönderimini sağlıyor. Bizler, verimliliği artırmak adına yola çıktık. Sistemimizde, internet ve mobil teknolojilerle birlikte sonuçların anlık olarak görülebilmesi mantığı var. Daha fantastik çözümler sunabiliyoruz; örneğin bir satıcı müşteriye 100 metre yaklaşmış mı, konusunu beş yıl önce düşündüğünüzde aklınıza gelir miydi? Gelse bile o dönem bu boyutta bir mobil kullanım yoktu. Mobil kullanımı müşteriler kullanmaya adapte olduğu zaman bu uç noktalarda neler yapabiliriz demeye başlıyoruz. Böyle fantastik fikirler ortaya çıkıyor.” diyor.

Özellikle marketler için kullanılan POS çözümleri geliştirdiklerini ifade eden Çoruh yeni ürünleriyle ilgili şu bilgileri veriyor: “Pek çok perakende noktasında genellikle yazarkasalar kullanılıyor ve yazarkasalarda da POS cihazlarının sunduğu avantajları çok fazla yakalayamıyor-

sunuz. Dolayısıyla endüstriyel tasarımından yazılımına kadar her aşamasını Escort’un bünyesinde oluşturacağımız yeni bir ürün geliştiriyoruz. Yazarkasa ve POS cihazı arasında konumlanacak, POS cihazındaki tüm fonksiyonları barındıran bir ürün. Daha yakın zamanda ise onay sürecinde olan ESPOS 6000 serisini sunmak için çalışmalarımız sürüyor. Bu seride fiş ve fatura basan bir modelin yanı sıra, sürekli fatura basımı ihtiyacı göstermeyen işletmeler için dahili olarak sadece fiş basan bir modelde olacak.

Teknoloji kullanımının yoğun rekabetle geldiğine değinen Çoruh, perakendecilerin rekabet ortamında rakiplerinden geri kalmamak için örneğin satış promosyonları, sadakat programları gibi uygulamaları hayata geçirmek ve sürekli yaratıcı uygulamaları tüketicilerine sunmak zorunda olduğunu dile getiriyor. Çoruh; “Teknolojiyi doğru şekilde kullanan ve yatırım yapan perakendecilerin, bu yatırımlarının olumlu sonuçlarını almaları ile birlikte teknoloji kullanımını da yaygınlaştırıyor. Teknolojinin operasyonel etkinlik, maliyet düşüşü, güvenilirlik gibi diğer etkileri de tabi ki yaygınlaşmayı destekliyor.” açıklamasında bulunuyor.

Biotekno kurumlara 360 derece pazarlama çözümleri sunuyor

Kurulduğu 2003 yılından bu yana Katma Değerli Mobil Servisler alanında toplu çözümler üreten Biotekno, yaratıcılığıyla, yeni iş modelleriyle dikkat çekiyor. Son geliştirdikleri perakendeye yönelik çözümleri, teknolojinin herkesin hayatında ne kadar önemli ve vazgeçilmez olduğunu bir daha gösteriyor. Kurumlara 360 derece pazarlama çözümleri sunduklarını dile getiren Biotekno Genel Müdürü İlham Öney ve Şirket Ortağı Betül Helvacı sorularımızı yanıtladı.

Biotekno'nun kuruluş amacından ve sunduğu hizmetlerden kısaca bahsedebilir misiniz?

Betül Helvacı (B.H.): Biotekno'nun kuruluş amacı, katma değerli servisler sağlamak. Kurulduğumuz dönem, toplu SMS gönderimi yapıyorduk. O günlerde toplu SMS biliniyordu ama yaygın değildi. Biotekno toplu SMS'i kullanımını kolaylaştırarak, bütün şirketlerin kullanmasını sağladı. Kuruluş amacı kurumlara katma değerli servisler sunmak olan bu şirket,

toplu SMS ile birlikte hizmet vermeye başladı. Bu iş basit bir ihtiyaçmış gibi görünüyordu ama birbirinden farklı servislerin olduğu bir sistem. Toplu SMS gönderme fonksiyonunu bugün bizim birçok ürünümüzle yapabilirsiniz.

Bu hizmet kullanıcılara nasıl veriliyor? Müşterilerinizden beklentileriniz var mı?

B.H.: Biotekno'nun başardığı şeylerden biri de hızlı SMS göndermesidir. Bunu iyi

raporlamasıdır. 7 bin kuruma hizmet veriyoruz ve ürün portföyümüz de oldukça gelişkin. İlk kurulduğunda web ürünüyle başlayan toplu SMS işi artık markalaştı. Değişik segmentteki müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak hizmetler, ürünler ve servis sunuyoruz.

Müşteri sizi nasıl buluyor?

B.H.: Biz bilinen bir şirketiz ve bu konuda araştırma yaptığınızda JETSMS karşınıza çıkar. Türkiye'de 105'in üzerinde bayi-



miz ve onların satış ordusu var. Müşterilerimize ürünlerimizi anlatıyoruz, onların ihtiyaçlarını tespit ediyoruz. İhtiyaçlarına göre yazılım programlarını düzenliyoruz. Müşterimizin ne tür ihtiyacı varsa gelişkin ürün portföyümüzle onlara hizmet sunuyoruz. Müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik özel ürünler planlıyoruz.

“Yaratıcı yönümüzle iş örneği olduk”

Biotekno'nun benzer kurumlarından farkı ne?

B.H.: Bir kere öncü. 2003'ten bu yana toplu SMS pazarında değişiklik görürsünüz. O günden bugüne Türkiye'nin bir numaralı toplu SMS göndericisi olmaya devam ediyoruz. Bunun iki temel sebebi var. Kullandığımız operatörün yetenekleri. Çünkü biz bir GSM operatöründen bu hizmeti alarak bu işi yapıyoruz. GSM operatörünün yetenekleri bize istediğimiz imkanları sunabiliyor. Diğer taraftan bizim yeteneklerimiz. Biz kurumların ihtiyaçlarını çok iyi belirleyerek ona uygun çözümler sunuyoruz.

Bizi en farklı kılan diğer konu en yeni teknolojileri takip etmemiz. Yazılım ekibimiz, müşteri ihtiyaçlarına yönelik çözümler için çalışıyor. Operasyon ekibimiz de iki fonksiyonu yerine getiriyor. Bunlardan biri, yeni gelişmeleri müşteri-

lerimize aktarması diğeri de müşterinin anlık ihtiyaçlarını yanıt vermesidir. Biz, 7/24 bir müşteriye hizmet veriyoruz. Hızımızı önemli bir farklılığımız. Ürünlerimizi çok araştırıp yıllara dayanan tecrübeyle yarattığımız için müşterilerimiz de bizden memnun kalıyorlar.

Biotekno'nun yaratıcı tarafını geliştiren başka işleri de oldu. Yani biz 2005 yılında Jet Kontör'ü çıkardık. Bu bizim yaratıcı tarafımızdı. Türkiye'de olmayan bir şey yaptık. Fiziksel kartın operatörden çıkıp aboneye kadar ulaşmasında pek çok aracı var. 2005 yılında bizim yaptığımız uygulamayla araçların fiziksel kartı almadan, dijital ortamda kontör alabilmelerini sağladık. 2005 yılında parça kontör, dijital kontör bilinmezken bizim yaptığımız yaratıcılıkla, 'iş örneği' olduk.

İlham Öney (İ.Ö.): Şirketin lokomotif işi SMS'dir. Şimdi 40 kişilik kadrosu olan bir şirket haline geldik. Gelir değil başarı odaklı davranıyoruz. İşlerimizi doğru yaptık, merdiven altına hiç kaymadık. Biz olmayan bir şeyi, sanal kontörü yaptık. Top-tancılar, ara toptancılar, fiziksel kontör alır gibi elektronik olarak bunu alıp, satıcısına istediği stok miktarını çıkartıyor. Böylece, çalıtının önüne de geçilerek, tüm ticaretteki süreçler kontrol altına alınıyor. Türkiye'de en fazla 'hit' alan ticari platform olduk. 15 bin satış noktası bizim ekranlarını kullanıyor.

“Perakende sektöründe yaratıcılığımız ortaya çıktı”

Bunu nasıl yaptınız? Bunu yaparken bilgisayar kullanan bayilere iş aktarmak kolay olmuştur? Bilmeyenleri nasıl adapte ettiniz?

İ.Ö.: Biz bu projeyi operatöre götürdük, operatör projemizi çok beğendi. Operatörün örgütünü bütün bölgelerde topladık. Bütün bayilere, satış ekibine anlattık. Seanslar düzenledik ve satışa başladık. Biotekno bu işi 2,5 yıl sürede geliştirdi ve piyasaya çıktığımızda, rakiplerimiz hala bu işin yazılımını yapamamışlardı. Biz bu işe roket hızıyla başladık ve 15 bin satış noktasına ulaştık. İlk başta satın alan sanal alacağını bilmiyor, satıcı sanal satacağını öğreniyor ama alıcının öğrenmesi zaman alıyor. Eskiden para ödeyip kartı alıyordu. Şimdi numarasını veriyor ve elektronik olarak karta kontör yükleniyor. Bunun adı da JET Kontör oldu.

B.H.: Belli alışkanlıkları yaratmak zaman alıyor. Kullanıcı parasını ödeyip, anında kontörünün yüklendiği görünce bu iş hızlı ilerlemeye başladı. Biz iş modelini yaratmış olduk. Diğer taraftan buna çok odaklandık. Daha sonra operatörümüz bize görev verdi. Perakende sektöründe de bu hizmeti vermemiz gerektiğini söy-



ledi. Market ve zincir marketlerde, satış vazifesi aldığımızda, ikinci yaratıcılığı-mız ortaya çıktı.

Marketlerde yazar kasa var biz yazar kasalara akıl vermeye başladık. Yazar kasa şirketleri kimler, bunu kim kullanır, yasal süreçleri nedir, yazılımlarını kim yapar gibi soruların yanıtlarını çok iyi öğrendik. O şirketlerle çalıştık ve yazar kasaya öyle bir akıl verdik ki, yazar kasaya yüklediğimiz yazılımla, operatör kontörlerini satabilir hale geldik. Siz marketlerde alışverişinizi tamamlayıp kasaya geldiğinizde, ürünlerinizi geçirdikten sonra cep telefonu numaranızı söylüyorsunuz, numaranız kasaya yazıldıktan sonra telefonunuza TL yükleyebiliyorsunuz. Yazar kasa platformumuzun adı da Jet Platform.

İ.Ö.: Jet kontörün bu kadar başarılı olmasının sebebi sadece teknoloji gelişimi değil ticari katmanları çok iyi analiz edilerek uygun hale getirilmesi oldu. Jet platform da kasaya adaptasyonunu öyle bir şekilde sağlıyor ki, normal bir ürün satışından farksız bir satış dinamiği içinde sürdürülüyor. Bir başarımız da budur.

B.H.: Bunun markete olan faydasını da söylemek lazım. Nasıl ürünlerin stoğu, barkodu varsa, operatör ürünlerinin de bir barkodu, stoğu var. Bu stoğu muhasebe sistemlerine entegre edebiliyoruz. Yazar kasadan kaç lira yüklenmiş, hangi operatöre ne kadar yüklenmiş, bütün bunları görebiliyorsunuz. İkincisi, kampanya yeteneğinin olması. Özellikle gıda perakendesinde rafta birçok ürün bulunuyor. Hızlı tüketilen ürünler için çok sık kampanya yapılıyor. Bu kampanyaları yapabilmek için trend, paketlerin içine şifre konulması ve SMS yoluyla bunun gönderilmesi şeklinde. Bunun yapılması için de markaların önceden bir aktivite programı yapmaları gerekiyor. Ürün hangi üretim bandına girecek, hangi tarihte, ne kadar üretilecek gibi bu tip planlamalar yapılıyor. Biz bu Jet Platform ile bu süreci ortadan kaldırıyoruz. Kampanya yapmak isteyen bir ürün markası, anında karar verip, markette ürünün önüne açıklayıcı afiş asarak ve o andan itibaren kasadan geçen her ürünü için kampanya kurgulayabilir. Kasaların yanında yer alan bilgi fişlerini kasiyerler, o ürünü alan kişilere verip, şu SMS'e gönderin denilebilir. Veya bir



başka operatörle işbirliği yapılarak o ürünü alan herkese o gün konuşmak be-dava demek mümkün olabilir. Artık kampanyalar marketlerin içinde, anında hediye verilerek yapılabilir. Bu bizim hazırladığımız bir şey.

“Henüz kimse bunu hayal etmedi”

İ.Ö.: Türkiye yeni bir kampanya yönetiliş tarzıyla karşılaşacak. Henüz kimse daha böyle bir şey hayal etmedi. Kampanya yaparken üretim hattından itibaren kampanyayı planlarsanız. Satılacak ürünlerin üzerinde de kampanyayla ilgili bilgiler yer alır. Kampanyayı ürünle birlikte duyurursunuz. Bu kampanya her yerde başlar. Biz bunu tamamen özelleştirebiliyoruz. Sadece herhangi bir marketin belli bir bölgesinde, saat 2 ile 4 arasında yapabilirsiniz.

B.H.: 2003 yılında Jet SMS, 2005'te Jet Kontör ile kontör işine girmiş bir Biotekno, 2009'da perakende sektöründe neler yapabilirim diye düşünürken yarattığı Jet Platform ile yazar kasa çözümleri, 2010 yılına geldiğimizde de yazar kasa çözümlerinde rüştü ispatlamış hatta bazı perakende noktalarında kurulumunu gerçekleştirmiş durumdayız. Bu bir hayal değil gerçek. Jet Platform'la sadece TL yüklemek değil kampanya, CRM'de yapabiliyorsunuz.

Biotekno'nun geldiği nokta şu: Biotekno kurumlara 360 derece pazarlama çözümleri sunuyor. Biz kurumların ihtiyaçlarını çok iyi analiz ediyoruz. Biz pazarlama departmanları için de pek çok çözüm sunmaya başladık. Jet Duyuru SMS'in dışında kalan tüm pazarlama araçları, Digitone ile ses çözümleri sağlıyoruz. Toplu ses kaydınızı, mesajınızı seslendirip, sabit ya da cep telefonlarını aratarak, toplu mesaj gönderimi yapabilirsiniz. Digitone sadece bu da değil. Müşterileri-nizle anket de yapabilirsiniz ya da kampanyanızla ilgili bilgi verebilirsiniz. Piktura hizmetimizle, hediye çekleri oluşturabilirsiniz. Resim editörlerimizin yaptığı bir çek ya da arşivimizden seçtiğiniz hediye çeklerini tasarlatıp, müşterilerinize resimli mesaj olarak gönderebilirsiniz. Bu hediye çeki olduğu gibi yılbaşı mesajı da olabilir. İş renklendirdik ve pazarlamaya farklı bir boyut getirdik.

KataloX'imiz var. Bu uygulamayla bilgilendirme kataloglarınızı kısa sürede yapabilirsiniz. Jet Duyuru, SMS'in dışında kalan pazarlama departmanlarının ilgisini çeken, müşterilerine ulaşmada farklı yollar seçen kurumlar için değişik araçlar sunuyor.

Jet Duyuru platformuna perakende sektörü nasıl bakıyor? İlgi ne düzeyde?

B.H.: Bu ürünler çok yeni. Çok yaygın olan uygulamalar değil. Sayenizde bunu anlatacağız. Şimdi şirketlere yeni yeni anlatıyoruz.

Bu altyapıyı kurmak sizin için çok maliyetli değil mi?

İ.Ö.: Evet çok maliyetli bir yatırım. Müşteriler kullandıkça bunun bedelini ödüyorlar. Kullanıcının ayrı bir yatırım yapmasına gerek kalmıyor.

Asla kar odaklı olmadık. Kişi ve kurumları kısa sürede kar etmek için değil uzun yıllar birlikte çalışmak için işbirlikleri yapıyoruz. En küçüğünden en büyüğüne her şirket bizim çözümlerimizi kullanabilir ve aynı servis kalitesini de alır.



Perakendeciler Biotekno ürünlerini nasıl kullanacaklar?

B.H.: Jet Platform'u kullanarak, yazar kasalarına bu hakkı verirler ve kolayca operatör kontörlerinin satışını gerçekleştirirler. Gelecekte yeni kampanya biçimlerine hazırlanırlar. 2011'de bunun örneklerini görmeye başlayacaklar. Bir markanın bir markette kampanya yapabilme yeteneğine kavuşacaklar. Müşterilerinin telefon numaralarını öğrenirler ve akıllı pazarlama yapabilirler. Eğer müşterilerini tanıyorlarsa, Jet SMS'i zaten kullanabilirler. Anında mesaj gönderirler.

Jet Duyuru da Digitone'u kesin kullanırlar. Hızlı büyüyen marketler sürekli mağaza açılışları gerçekleştiriyor ve bunun duyurusunu insert basarak, mağazanın açılacağı mahallede bunları dağıtarak yapıyorlar. Dağıtılan her broşür de apartman önlerinde bırakıldığı için bir çöp yığını da oluşuyor. Yeni bir yöntemleri daha var. Digitone ile ev ve iş numaraları aranarak 'biz mesajlarını iletebilirler. Bizden bu hizmeti alarak onlarca kişiye anında indirim ya da kampanya mesajını gönderebilirler. Bunu birçok market için yapıyoruz. Ve geri bildirimler de çok olumlu. Bunu broşürle sağlamanızın imkanı yok. Digitone ile müşteri anketleri düzenleyebilir. Marketimizde ne olmasını istiyorsunuz? Görmek istediğiniz nedir? Personelinizden memnun musunuz? denilerek bu platformu kullanmanız size çok ciddi avantaj ve rekabet üstünlüğü getirir. Digitone'u sesli mesaj gönderimi için kullanmak istediğinizde, mesajın metnini bize iletir, buradaki kayıt ekibimiz tarafından bu mesajın kaydı yapılıyor. Müşterimize bu kaydı dinletiyoruz, beğenmezlerse yeniden yapıyoruz ve bunlar için de ekstra ödeme talep edilmiyor. Verdiğimiz hizmetlerin içinde yer alıyor.

İ.Ö.: Perakende müşterisi isterse indirim katalogunu da yaptırabiliyor. Market indirim katalogunu bölgesindeki herkese KataloX ile gönderebiliyor. Bu katalogu müşteri ister kendi yapar ya da bizim profesyonel ekibimize tasarlatır. Ayrıca bunun için de ödeme yapmıyor. Hazırlanan indirim katalogu tek tuşla binlerce kişiye gönderiliyor. İş yapış tarzımız budur, bu da işimizin bir parçasıdır. Bu ne sağlıyor? Farklılık... Müşterine farklı bir uygulamayla yaptığı kampanyayı anlatıyor. Sürekli marka cepte ve bilinirliği artıracaktır.

B.H.: 360 derece pazarlama çözümleri sunduğumuzu söylüyorsak, 2011 yılında da mevcut müşterilerimizin diğer ürünlerimizi de kullanıyor olmalarına hedefliyoruz.



Marka Genişletme



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

Marka genişletme kavramı kısaca bir markanın farklı ürün gruplarında da kullanılması anlamına gelmektedir. X marka bir bisküvi üretildikten sonra aynı markanın çikolata, içecek gibi farklı ürünlerde de kullanılması işletmelerin sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir.

Marka ve marka değerinin işletmeler açısından önemi-ne geçen yazımızda değinmiştik. Bu yazımızda ise markanın bir başka boyutunu ele alacağız. Marka genişletme kavramı kısaca bir markanın farklı ürün gruplarında da kullanılması anlamına gelmektedir. X marka bir bisküvi üretildikten sonra aynı markanın çikolata, içecek gibi farklı ürünlerde de kullanılması işletmelerin sıklıkla başvurdukları bir yöntemdir. Yeni bir marka ile piyasaya girmek yerine mevcut markanın farklı ürünler için kullanılmasının altında yatan sebep öncelikli olarak markanın zaman içerisinde müşteri nezdinde kazanmış olduğu olumlu imajdır. X marka bisküvi satın alan ve bu üründen memnun olan bir müşteri X markalı gazozu gördüğünde, bisküviden elde ettiği memnuniyeti düşünerek gazozu da satın alacaktır. Fakat uygulamada bütün marka genişletme faaliyetlerinin başarılı olmaması, bu varsayımın eksik yönleri bulunduğunu göstermektedir.

Marka genişletme stratejisinin uygulamasında çok çeşitli stratejiler mevcuttur. Marka isminin aynı ürün kategorisinde bir üründe kullanılması veya tamamen farklı bir ürün grubunda kullanılması bu stratejilerden bazılarıdır. İlk bakışta aynı ürün kategorisinde yapılan genişletmelerin başarılı olma şansı yüksek gibi görünse de farklı kategorilerde uygulanmış ve başarı kazanmış marka genişletme uygulamaları da mevcuttur. Marka genişletme uygulamalarının işletmelere sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar arasında tüketicinin yeni ürüne daha kolay güven duyması, reklam maliyetlerinde azalma ve perakende mağazalarında kendine daha kolay yer bulma sayılabilir. Müşterinin tanıdığı bir marka altında pazara sunulan yeni ürün, yeni bir marka ismi ile pazara çıkan ürünlere göre mağazalarda daha kolay yer bulacaktır.

Çeşitli faydalarının yanı sıra marka genişletmenin bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunların en önemlisi müşterinin aklının karışmasıdır. Tüketicinin zihninde bir markaya karşı bir fikir oluşurken marka ve ürün genellikle aynı olarak değerlendirilmez. Bu durumda X marka bisküvi satın alırken X marka farklı bir ürünle karşılaşıldığında olumlu bir transfer gerçekleşmediği gibi bisküviye karşı oluşan imaj da zedelenebilir. Hedef müşteri kitlesinin doğru olarak tanımlanması yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçilmesine yardımcı olabilir.

Marka genişletme yöntemine başvuran işletmelerin sayısı azımsanmayacak kadar yüksek durumdadır. Bu işletmeler arasında ismi ülke sınırlarını aşmış, dünya genelinde bilinirliğe sahip markaları bünyelerinde barındıran işletmelerde yer almaktadır. Marka çeşitlendirmesi sonucu, perakende mağazalarında ilgili ürünlerin kaplayacağı alanda da artış meydana gelmektedir. Fakat raf alanındaki artış, satışlarda da meydana gelecek bir artışı garanti etmemektedir.

“İnsanlar kendilerine yakın markaları tercih ederler”

Markaların, tüketiciler açısından en önemli faydası ürünlerin kalitesi, ambalajı gibi özelliklerinin yanı sıra duygusal olarak da markaları kendilerine yakın hissetmelerine yol açmasıdır. İşletmeler müşterilerine verdikleri mesajlarda sadece ürünlerinin tanıtımını yapmamakta bunların dışında markaları ile potansiyel müşterileri arasında bir yakınlık kurmaya çalışmaktadır. Nasıl ki insanlar kalabalık bir ortamda tanıdık yüzler ararlarsa, satın alma esnasında da kendilerine yakın olduğunu düşündükleri markaları seçenekleri arasında değerlendireceklerdir. Bu sayede markalar adeta birer insanmış gibi tüketiciler tarafından biçimlendirilmektedir. Pazarlama litera-



türüne marka kişiliği olarak geçmiş olan bu kavramın önemi gün geçtikçe işletmeler tarafından daha fazla anlaşılmaktadır.

Bir markanın uzun ömürlü olması marka için harcanan emekle doğru orantılıdır ve harcanması gereken bu zaman çoğunlukla yıllarla ifade edilmektedir. Yıllar boyunca verilen emeklerin sonucunda tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olarak, işletmelerin vermek istediği olumlu algılar oluşmaktadır. Müşteri, markanın hakkında olumlu bir algıya sahip olduğunda ise artık sadık müşteri grubunuza dâhil olmuş olur. Ancak unutulmaması gereken en önemli noktalardan birisi de müşteri ile marka arasında kurulan bu olumlu ilişkinin sürdürülebilir olması için işletmenin emek verilmeye devam edilmesi

gerektiğidir. Müşterinin yıllardır kullandığı ve çok memnun olduğu X marka bir deterjanın yanı sıra, pazara yeni sunulmuş olan X marka sabun için de peşinen bir memnuniyet göstermesi beklenmektedir. Her bir müşterinin memnuniyet derecesi aynı olmayacağı için yapılacak olan bu olumlu transferlerin derecesinde de farklılık olması mutlaklıdır.

Sonuç olarak işletmelerin en önemli varlıkları durumunda olan markalar hakkında bir karar verilmeden evvel çok dikkatlice düşünülmelidir. Günümüzde bazı markaların, onlarca farklı tür üründe marka ismini kullandıkları görülmektedir. Bu markaların önemli bir miktarının uzun yıllara dayalı bir geçmişi bulunmaktadır. Markaların yaşı müşterilerin yapacakları tercihler için önemli göster-

gelerden birisidir. Bununla birlikte bu markalar için zihinlerimizde oluşmuş bulunan algılar ve çağrışımlar bulunmaktadır. Bir markete gidip her zaman zihninizde çok sevdiğimiz bir çikolata markası olarak yerleşen ürünü satın almak üzere iken aynı markanın çikolatasının yanı sıra kek, gofret vb. ürünleri görmek her zaman o ürünleri de satın almamıza sebep olmaz. Çünkü zihninizde kek, gofret vs. içinde olumlu imaja sahip olan başka markalar da mevcuttur. İşletmelerin marka genişletme uygulamalarına sıklıkla başvurmalarının önemli sebeplerinden biride raflarda kendi ürünlerine ayrılan alanı büyütmeektir. Ancak unutulmamalıdır ki tüketicilerin zihninde sahip olunan alan, mağazalarda sahip olunan raf alanından çok daha etkili ve önemlidir.



Ercüment Tunçalp

Artık sektör içinde bu konunun ihmal edilmesini veya ihtiyaç listesinde daha gerilerde yer almasını savunan tek kişi yok. Ancak gerek bilgi yetersizliği, gerekse faydaların gözde canlandırılabilmesi sebebiyle ihmalkarlık yaşanıyor.

Teknoloji dopingine ihtiyaç var

Günümüzde tek bir bakkal dükkanı bile teknoloji desteği ile daha verimli yönetilebilmektedir. Kaldığı; küresel, ulusal veya yerel olsun, çok şubeli zincirleri bir merkezden yönetme modeli büyük farklılık göstermez. Ancak alınan teknolojik destekler bu ayrımı ortaya çıkartır.

Artık sektör içinde bu konunun ihmal edilmesini veya ihtiyaç listesinde daha gerilerde yer almasını savunan tek kişi yok. Ancak gerek bilgi yetersizliği, gerekse faydaların gözde canlandırılabilmesi sebebiyle ihmalkarlık yaşanıyor.

Bu bakımdan şirket içinde bu konuyu iyi bilen ve kılavuz rolü oynayacak uzman bilgi teknolojileri yöneticisine ve departmanına ihtiyaç vardır. Dışardan bu konuda alınacak hizmetler için aracı olacak, ihtiyaçları şirket çalışanlarından toplayıp teknoloji firmalarına aktaracak, perakende sektöründe hangi teknolojik çözümlerin kullanıldığı konularında çalışanları aydınlatacak ve yönlendirecek rehberle yol vermek lazımdır.

İhtiyaçlar departman bazında belirlenmelidir. Ülkemizde henüz çok az sayıda perakendecinin kullandığı B2B sistemi kategori yönetiminin otomatik pilotudur. Tedarikçi ile sağlıklı ilişkiler bu sayede kurulmakta, daha az sayıda satınalma kadrosu masaya bağlı çalışmaktan kurtulmaktadır. Verimlilik farkı mutlaklıdır.

Satış yönetiminin işini kolaylaştıran mağaza otomasyonu, akıllı etiketler, stok ve ürün takip sistemleri, mağazalar arası iletişim sistemleri, mağaza güvenlik sistemleri, bilgisayarlı teraziler, kasa alt yapısı, el terminalleri gibi yardımcılardan karlılığa katkısı tartışılmaz.

Mevcut mağazalarda satış artırıcı CRM kampanya yönetimi öyle basit bir çalışmadır.

Kampanyalara temel teşkil eden detaylı müşteri bilgilerini veri ambarına depolayan sadakat kartları uygulaması ilk defa ülkemizde 1998 yılında Migros tarafından hayata geçirilmiştir.

Ancak bu gün hemen hemen bütün zincirler tarafından uygulanmasına rağmen gerçek müşteri hareketlerinden türetilmiş dinamik müşteri bilgilerinin kullanılması hala büyük farklar vardır. İşte buda hem yaşanan teknolojik farkı hemde uzman insan kaynağındaki farkı ortaya koymaktadır.

Kampanyalar müşteri için yapılmaktadır ama tedarikçi desteği olmadan amaca ulaşmak mümkün değildir. Bütün iş ortaklarımız ile devamlı iletişim halinde olmak ve bilgiyi paylaşmak gerekir. Bunun içinde müşteriyi değişik izleme şekilleri ile takip etmek zorunludur. Yetmez. CRM- Müşteri Portalı ile değerlendirme aşamasına geçmek şarttır. Burada 2007 yılında ülkemizde ilk uygulayan aynı şirkettir. Görüldüğü gibi kart uygulaması ile müşteri portalı uygulaması arasında geçen süre 9 yıldır. Bu da iş geliştirme süreci bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

Benchmarking (kıyaslama) çalışmaları hem bütün dünyanın hemde sektörümüzün çok önem verdiği bir konudur. Teknolojik gelişmeler konusunda Wal Mart bir ekibini sadece bu konuya odaklamış ve büyük küçük demeden birçok şirketi izlemeye almıştır.

Yeni mağaza yatırımı yapmadan B2C sanal e-mağazaları devreye sokmak az şeymidir?

Artık günümüzde tüketiciler fiyat ve kalite karşılaştırması yapmak için yalnızca

fiziksel mesafe ile kısıtlı değiller. Oturdıkları yerden ürün ile ilgili her türlü bilgiye anında ulaşıyorlar. Yani bizim dışımızda teknolojik gelişmelerle oluşan bir rekabet çemberi devamlı genişliyor. Dolayısıyla bu imkanları sunamayan bir perakendecinin standart mağazacılık ile ayakta kalması mümkün olamaz. Bu bakımdan elektronik ticaret ayrı bir iş kolu olmayıp, geleneksel ticaretin önemli bir tamamlayıcısıdır. B2C bu şekilde internet üzerinden tüketiciye ulaşan alışveriş sisteminin adıdır.

Yıllardır üzerinde durduğumuz lojistik yönetimin eli ayağı durumundaki RFID teknolojisini hiç olmazsa depolarında uygulamaya başlayan perakendecilerimiz ve tedarikçilerimiz vardır.

Ancak KOBİ'lerimizin bilgi teknolojilerinden gerektiği kadar yararlanmaması kolektif bir çalışma gerektiren bu alanda yol alınmasını önlemektedir. Aynen yıllar önce barkod uygulamasına geçişte zorlandığımız gibi.

Bundan tam 4 sene önce, Bilişim Zirvesi 2006 bünyesinde, moderatörlüğünü

yaptığım "Perakende/ Mağazacılık sektöründe rekabetin kritik unsurları" panelinde RFID, B2B, B2C konularına ağırlık vermemize rağmen üzülerek belirtmeliyimki; bu süre zarfında küresel rakipler arayışta dahada açmışlardır.

Mağazasını büyütende küçültende riskleri dağıtmak üzere geniş formatta perakendeciliği benimsemek durumundadır. Böyle oluncada çok kanallı perakendeciliği destekleyen yazılımlara ihtiyaç vardır.

Müşteriye verimli ve karlı hizmet etmek üzere tedarikçiler ve donanım alınan firmalarla entegre biçimde iş yapabilmek için merkezi yönetime imkan tanıyan pratik uygulamaların kullanılması gerekir. Örneğin müşteriye dönük otomatik ödeme sistemi ülkemizde uygulanmaya başladı. Kasiyer tasarrufu getiren bu uygulamanın kullanım oranı her yıl artacak.

Tedarikçilere "satıştan ödeme" sistemide ülkemizde uygulanmaya başladı. 'Satmadan ödeme riski'ni ortadan kaldıran ve karlılığı artıran bu uygulamada süratle genişleyecek.

Mali İşler departmanının bu yükleri kaldırabilmesi; faturalama sistemi, ödeme sistemi ve finans otomasyonu alt yapısıyla ve ancak bilgi teknolojisi desteği ile sağlanabilir.

Uygulamaları başlatıp uzun yıllar aynı yazılımları kullanmakta mümkün değildir. İhtiyaçlar ve trendler değiştikçe perakende yazılımlarda değişiyor. Neticeye süratle ulaşmak için dışardaki gözden önemlisi içerdeki gözdür. Yoksa dışardan bünyeyi tanımadan yapılacak en yeni model teknolojik önerisinde tek başına faydası yoktur.

Wal Mart ülkemize mutlaka gelecektir. Bizi bütçe büyüklüğü değil gelişmiş teknolojik düzeyi tedirgin etmelidir. Zira dünya üzerinde yaygın o çok şubeli zinciri yönetmek, bir semte sıkışmış üç şubeyi yönetmekten daha kolay hale gelmişse, bizimde doping sayılacak hamleyle arayış kapatmamız lazımdır.



Deterjanlar yeni dünyaya uyum sağlarken geçmişin izlerini siliyor

Temizlik kavramı hepimizin hayatında önemli bir yere sahip. 1900'lü yılların başında sabunla başlayan temizlik ürünleri, kadınların çamaşırdaki mükemmel temizliği arama tutkusu nedeniyle bugün kocaman bir deterjan pazarına dönüştü. Ev halkına tertemiz çamaşırlar sunmayı ilk öncelik sırasına koyan kadınların bu tutkusu, geçmişten bugüne kadar birçok deterjan markasının çıkmasına ve bu markaların amansız rekabetine neden oldu.

Kadının kendini ifade edebildiği en özel alanlar yaptığı lezzetli yemekler ve tertemiz çamaşırlardır. Bu sadece ev kadınlarının değil kariyer yapan kadınların da vazgeçemediği bir tutkuydu. Yıkadığı çamaşırın tertemiz olmasını ve mis gibi kokmasını isteyen kadınlar, ister istemez sabunla başlayan ve bugün sayısız markanın yarıştığı bir deterjan dünyasının oluşmasını sağladılar. Kadınların çamaşırlara olan bu tutkusu ve daha iyiyi arama arayışı her alanda olduğu gibi deterjan pazarını da şekillendirdi.

Uygarlık seviyemizin bir ifadesi olarak temizlik kavramı, hepimizin yaşamında hayati bir öneme sahip. 1900'lü yılların başına kadar kişisel bakım ve temizlik

ürünleri sektörü sadece sabun ve farklı hammaddelerden elde edilen sabun türlerine dayanıyordu. Temizlik deyince de akla gelen en önemli buluş da hiç şüphesiz ki deterjan.

Alman firmaları, Türk deterjan pazarını şekillendirdi

19. yüzyılda buhar makinesinin icat edilmesiyle sabun üretimi çok büyük endüstriyel bir sektör haline geldi. 1907 yılında bir Alman firması olan Henkel'in "Persil" adında yeni bir ürünü marketlerdeki yerini aldı. Persil, sabunda bulunan kimyasallara ek olarak sodyum perborate içeriyordu. Bu yüzden adı Perborate + Silikat yani "PERSIL" olmuştu. Sabunun

sert sularda eritildiğinde köpürmemesi nedeniyle 1930 yılında ABD'de ilk deterjanlar yapılmaya başlandı. Ve o zamandan bu yana deterjan yapımı başlı başına bir endüstri haline dönüştü.

Türkiye'de temizliğin tarihi ise sabun üretimiyle başlıyor. Önce ev sabunculuğuyla başlayan daha sonra küçük tezgahlarda üretilen sabun, o dönem ev temizliğinde de kullanılıyordu. Osmanlı İmparatorluğu döneminde kişisel ve ev temizliğinde el yapımı sergi sabunları kullanılıyorken ülkemizde ilk sanayi tipi sabun atölyeleri 1950'lerden sonra gelişme gösterdi.

Sanayileşme hareketiyle birlikte Alman

firmaları, Bayer, Henkel ve Hoechst ülkemizde Türklerle ortaklıklar kurup ilaç ve tekstil boyaları üretmeye başladılar. O dönemlere doğru geçmişte bir yolculuk yaptığımızda aslında bugün evimizde kullandığımız birçok deterjan markasının o zamanlarda çok popüler olduğunu görüyoruz.

Tursil'in reklam yüzleri: MFÖ ve Tulu Çizgen

1936 yılında Turyağ tarafından İzmir'de sabun tozundan Türkiye'nin ilk yıkama maddesi Tursil üretildi. 1965 yılında ise Alman firması Henkel, Türkiye'de Tursil markasını satın alarak çamaşır deterjanı pazarına giriş yaptı. 1975 yılında ise yepyeni bir ürün Tursil 76 Oksijenli doğdu. Tursil 76 markası tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de oldukça ilgi gördü. Bu ilgi televizyon reklamlarından billboardlara kadar yansdı. 1970'li yıllarda doğanların oldukça yakından tanıdığı Tursil 76, özellikle MFÖ'lü reklamlarıyla herkesin hafızasına kazınmıştı. Televizyonun karşısına kurulmuş bir Türk ailesi, "modern Türkiye'nin deterjanı" olarak tanımlanan Tursil 76'yı izler. Deterjan kutusunun üzerinde küt ve siyah saçlı bir kadın vardır ve bembeyaz çamaşırları yüzünden mutluluktan uçar. O arada reklamda birden MFÖ'nün "Ele Güne Karşı" şarkısının sadece "ele güne karşı" bölümü ekranlarda gözükür. Marka bu sözle gizli den gizliye tüketicilerine mesajını verir... 1980'li yıllarda ise Bio Tursil pazardaki yerini alır. Bu sefer MFÖ yerini oyuncu Tulu Çizgen'e bırakmıştır. Reklam filminde kullanılan elbiseler, saçlar ve müzik 1980'li yılların tüm özelliklerini yansıtır. Bir hamburgerciye giden Tulu

Çizgen garsonlara "Neden Bio Tursil?" diye sorar ve herkes Bio Tursil'e olan hayranlığını anlatmaya başlar.

"Beyazlı Kadın" Persil'le özdeşleşti

1907'de Henkel kimyagerleri sodyum silikat ile sodyum perboratı bir araya getirerek, çamaşır yıkama işleminde devrim yaratan bir sonuca ulaştılar. O güne kadar kullanılmakta olan klorun aksine, bu karışım çamaşırları nazik bir şekilde ve rahatsız edici bir koku vermeden ağartıyordu. Daha da önemlisi bu buluş, ev hanımlarını yorucu ve çok zaman alan çamaşır ovalama, çitileme, dövme işlemlerinden kurtarıyordu. Lekelere ovalama, çitileme yapmaya gerek kalmadan kendiliğinden etki eden ilk deterjan "Persil" doğmuştu. 6 Haziran 1907'de ürünü tanıtan ilk reklam Düsseldorf gazetesinde yayınlandı. Ardından Persil, üzerinde etiketi olan kese kağıdı ambalajlarda elde doldurulmuş olarak pazara sunulmaya başlandı.



perder nostalji



Geçmişe doğru uzandığımızda 1980'lerde dönemin en popüler olan ama bugün sadece anılarımızda kalan bir markayla karşılaşıyoruz: Mintax... Plastik bir kapta-ki yeşil jel görünümündeki bulaşık deterjanı ve beyaz toz deterjanıyla Mintax, bir dönem hem TV reklamlarında hem de billboardla fırtınalar estiriyordu. Mintax'ın hem kaliteli hem de ucuz olması üzerine yapılan reklam kampanyaları Gazanfer Özcan ve Gönül Ülkü'nün canlandırdığı "Kuruntu Ailesi"yle tüketicileri cezp ediyordu. Kuruntu Ailesi'nin üyeleri her reklam filminde, bir şekilde kıyafetlerin üzerine çay ya da yemek dökerek 'inatçı lekelerin' oluşmasına neden oluyordu. Bu arada kahramanımız Mintax devreye girerek inatçı lekeleri son veriyordu. O dönem bulaşık deterjanıyla da büyük bir sükse yapan Mintax'ın "Mintaxla canım Mintaxla" diye başlayan cingili da dillerden düşmüyordu.

Dere kenarlarında sabunla yıkanan çamaşırlar için merdaneli çamaşır makine-



si ve köpüren toz deterjanlar büyük bir devrim olmuştu. Ama sürekli dönen ve döndükçe yeni icatlara kucağını açan dünya, kadınları çamaşır yıkamanın yükünden kurtarmaya kararlıydı. Ve çamaşırdaki yeni bir çağ açan otomatik çamaşır makinesini kadınların hizmetine sundu. Bu icat tabii ki deterjan pazarında yeni bir hareketlenmeye ve yeni ürünlerin çıkmasına neden oldu. Elde ve merdaneli makinede kullanılabilen deterjanlar mazide kalmaya başlamıştı. Bu dönemde bugünde deterjan dünyasında popülerliğini koruyan OMO markası devreye girdi.

Türk tüketicisiyle 1960'lı yıllarda İzmir'de tanışan OMO, 1985 yılında evlere otomatik çamaşır makineleri girmeye başladığında Türkiye'de ilk matik deterjanı tüketicilere sundu. Tabii ki birden tüm gözler bu markanın üzerine çevrildi. Gazete ilanlarında, bembeyaz gözleğiyle evine gelen babanın ve kucağına atlayan küçük kızın mutluluğu hepimizin hafızalarına kazınmıştır. Bu mutlu tabloyu seyreden anne ise gururlu bir şekilde "Beyazlara ve renklilere OMO temizliği gerek" der.

Bu dünyanın içine dalmışken ABC Deterjan ve Rinso'yu atlamak olmaz. ABC, 1972 yılında yurt içi ve uluslararası pazarlara kimyasal hammadde üretmek üzere kurulmuştu. İlk deterjan ana hammaddesi üretimini de 1974'te, Osmanliye'nin Bahçe ilçesindeki tesislerinde gerçekleştirdi. 1970'lerin sonlarında krem deterjan, 1985 yılında ise toz deterjan üretimine başlayan ABC, ev hanımlarının da popüler deterjanlarından biriydi.

Ertan ve Ceylan'ın aşkı Rinso'yla hayat buldu

Türk tüketicisi ilk kez 1994 yılında Rinso ile tanıştı. Uygun Market adında bir mahalle bakkalında, Ertan ve Ceylan'ın aşkını konu alan reklam filmleriyle Rinso lansman kampanyası başladı. 1995 ve 1996'da devam eden çeşitli kampanya-

larla tüketicile buluşmayı sürdüren Rinso, hem ekonomik hem kaliteli olma unvanını giderek sağlamlaştırdı. 1999-2003 yılları arasında gerçekleştiren reklam kampanyalarında, ilk olarak showman Beyaz'la, ardından oyuncu Ozan Güven'le çalışıldı. "Bembeyaz, mis kokulu, hem de çok ekonomik temizlik" sloganıyla yola çıkan Rinso, bu kampanyalarında da tüketicilerin büyük beğenisini kazandı.

Görüldüğü gibi eskinin önemli deterjan markalarının büyük bir bölümü bugün de popülerliğini koruyor. Bunda, güçlü ve uluslararası dev markaların bünyesinde olmak ve çağı yakalayan reklam ve pazarlama stratejilerine imza atmak yatıyor. 50 yıl sonra çamaşır makinesi deterjanlarına ihtiyacımız kalır mı bilinmez ama kadınların temizlik tutkusu geçmişte ve bugün olduğu gibi gelecekte de var olmaya devam edecek...



Deterjanın kronolojisi

1950'li yıllar: Toz bulaşık deterjanı, sıvı çamaşır deterjanı, elde kullanım için sıvı bulaşık deterjanı, çamaşır yumuşatıcılar ve oksijen ağartıcılı deterjan,

1960'lı yıllar: Ön yıkama için kir ve leke çıkartıcılar,

1970'li yıllar: Sıvı el sabunları çamaşır yumuşatıcıları ve yumuşatıcılı deterjan,

1980'li yıllar: Soğuk suda çözünebilen deterjan ve bulaşık makineleri için sıvı bulaşık deterjanı,

1990'lı yıllar: Ultra toz ve sıvı deterjan, ultra yoğunlaştırılmış çamaşır yumuşatıcılar, bulaşık makineleri için jel bulaşık deterjanı ve konsantre deterjan çeşitleri market raflarındaki yerlerini aldı.



Gerçek İtalyan Lezzeti



Balparmak: “Hayatın Işığı”

30. yılını kutlayan Altıparmak Gıda, özellikle Balparmak markası olarak, ulusal ve uluslararası pek çok kalite ödülüne sahip. Balparmak, “Hayatın Işığı” kampanyasıyla yeni marka vaadini iletişime taşıdığını belirten Altıparmak Gıda Genel Müdür Yardımcısı Turan Ulaştırıcı, balın milyonlarca yıllık öyküsünün, tüm doğallığı ve Balparmak uzmanlığı ile yeniden tanımlandığını vurguluyor.



Turan Ulaştırıcı
Altıparmak Gıda Genel Müdür Yardımcısı

Altıparmak Gıda’dan ve faaliyetlerinden bahsedersiniz? Bünyesinde hangi markalar var?

Altıparmak Gıda, 1980 yılında bal ve muhtelif gıda ürünlerini pazarlamak amacıyla kuruldu. 1984 yılında da Balparmak markamızı piyasaya sunduk. Bugün, Türkiye’nin tek, Avrupa’nın en kapsamlı dört eşdeğer bal ihtisas laboratuvarı arasında yer alan Ar-Ge ve Kalite Kontrol Laboratuvarımızı 1986 yılında kurduk. O günlerde laboratuvarımızda sadece diyetaz ve HMF kontrolleri yapabiliyorken bugün, balda toplam 65 parametrede analiz gerçekleştirebiliyor, tabir yerindeyse balın soyağacını çıkartıyoruz. 1994 yılında İstanbul Çekmeköy’deki yeni tesislerimize taşındık.

Bugün 28 bin metrekare arazi üzerinde kurulu tesislerimiz, 24.000 ton/yıl paketleme kapasitesiyle, alanında ülkemizin en büyük tesisidir. Ulusal ve uluslararası pek çok kalite ödülüne sahip olan, balın doğal saflığını korumayı ve tüketici gözündeki değerini en yüksek düzeye çıkarmayı amaçlayan Altıparmak Gıda olarak bugün, Türkiye’nin dört bir ucundan 10 bine yakın arıcıdan aldığımız balı farklı ihtiyaçlara uygun ambalajlarda sunuyoruz.

Güçlü dağıtım ağı ile tüm Türkiye’de tüketicilerine sağlıklı, doğal, katkısız ve kalıntısız ürünler sunan Altıparmak Gıda, ilk yıllarda 60 ton ile başladığı satış hacmini, yıllık 5 bin tonun üstüne çıkartmıştır. Altıparmak Gıda olarak ilk ihracatımızı 1994 yılında yaptık ve 2004 yılına değin, başta Almanya ve Amerika olmak yüksek miktarda toptan (varilli) bal ihracatı gerçekleştirdik. Dünyanın en büyük bal paketleyici firmaları bu anlamda Altıparmak Gıda’nın müşterisi durumundadır. 2004 yılından itibaren distribütörlerimiz aracılığıyla HoneyBunch ve Balparmak markalarımızla paketli ürün ihracatına başladık. 2010 yılında ise Almanya’da daha geniş bir satış ve dağılımı hedefleyerek zincir mağaza raflarındaki yerimizi aldık.

Altıparmak Gıda olarak üç markamızla Türkiye’nin farklı yörelerinden elde ettiğimiz balları farklı damak tatlarına ve elde ediliş bölgelerine göre çeşitlendiriyoruz. Türk bal sektörünün lider markası Balparmak, yurdumuzun doğusunda yer alan yüksek yaylalardan elde edilen balı yenilikçi yaklaşımıyla yıllardır tüketicilerle buluşturuyor.

Balparmak markası balın servisini kolaylaştıran çit kapak ambalajı, çocuklara balı sevdiren Honeybana markası ve balda gurmelerin tercihi Yöresel Ballar serisi ile sektörde yeniliklerin sözcüsü olmaya devam ediyor. Anadolu’nun kır çiçeklerinin lezzetini bin bir çiçekten sofralara taşıyan Binbirçiçek markası ise yılların köklü bal markaları arasında tüketicilerin gönlündeki yerini korurken, artık Altıparmak Gıda kalite çatısı altında yenilenmeye ve daha fazla damağa ulaşmaya devam ediyor. Uygun fiyatıyla raflarda fark yaratan Balkovan markası ise Altıparmak Gıda kalite güvencesiyle ger-

çek balı tüm sofraların vazgeçilmezi yapmayı amaçlıyor, tüketicileri doğru balı seçmeleri için bilinçlendirmeye çalışıyor.

“Talebi yüzde 100 artırmayı hedefliyoruz”

Altıparmak Gıda’nın önümüzdeki dönemde hedefleri neler? Büyüme hedefiniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz? Altıparmak Gıda olarak bu sene 30. yılımızı kutluyoruz. 30. yılımızda, “dünyanın en mucizevi besini olan balın, doğallığını ve saflığını korumak ve kaliteli yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmek; böylece değerini hak ettiği en yüksek düzeye çıkarmak” olarak ifade ettiğimiz misyonumuzu, özellikle arıcılara yönelik yapacağımız yatırımlarla gerçekleştirmeye daha da yaklaştık, bu konudaki çalışmalarımıza 2011 yılında da hız kesmeden devam edeceğiz.

Altıparmak Gıda olarak önümüzdeki beş yıl içinde, bugün 5 bin tonu geçen satışımızı 12 bin tona çıkartmayı hedefliyoruz. Balın yararları ve yeni kullanım alanlarını tüketicilerimize anlatarak ve portföyümüzü geliştirerek talebi yüzde 100 büyütmeyi amaçlıyoruz. Kurumsal yapımızı bu hızlı ve agresif büyümeye uygun hale getirmek üzere çalışmalarımıza hız vereceğiz. Markalarımız ve markalarımızın altında oluşturacağımız farklı lezzetlerle, mucizevi besin bal daha çok tüketiciye farklı damak tatları ve farklı fiyatlarla ulaşacak.

Son dönemlerde yeni ürünlerle birlikte markalarınızdan Balparmak’ın yoğun bir reklam



çalışması yaptığını görüyoruz. Bu kapsamda neler yapılıyor, reklam, pazarlama ve satış ve dağıtım ayağında nasıl bir strateji uyguluyorsunuz?

Ulusal ve uluslararası pek çok kalite ödülüne sahip Balparmak, tüketicileriyle kurduğu iletişime verdiği önemi, yeni reklam kampanyası ile bir kez daha ortaya koyuyor. Ambalajlanmış bal pazarının en büyük markası ve birçok yeniliğin öncüsü Balparmak, “Hayatın Işığı” kampanyasıyla yeni marka vaadini iletişime taşıyor. Doğanın mucizevi gıdası bal, insanlar için besin değerinden öte bir anlama sahip... Balın milyonlarca yıllık öyküsü, tüm doğallığı ve Balparmak uzmanlığı ile yeniden tanımlanıyor. Balın yaşamla özdeşliğini vurgulayan yeni Balparmak kampanyası, doğanın özüne, yaşamın kaynağına ait bu sırrı tüketicilerle paylaşmayı hedefliyor.

Öte yandan satış ve dağıtım ayağına baktığımızda orta ve orta üstü ölçekteki tüm yerel marketlerde ve ulusal zincirlerin tamamında Altıparmak Gıda olarak tüm markalarımızla yer alıyor. Balparmak markamızın reklam kampanyasına da satış noktalarımızdaki “Hayatın Işığı” temalı POP malzemelerimizle ve saha aktivitelerimizle destek veriyoruz.

Balparmak Yöresel Balları farklı lezzetler sunuyor

Altıparmak’ın yeni ürünlerinden de kısaca bahsedebilir misiniz?

Balparmak; Şemdinli, Bingöl, Muş, Yüksekova ve Kayseri olmak üzere Türkiye’nin beş ayrı yöresinin ballarından

perder yerel üreticilerimiz

derlediği Balparmak Yöresel Ballar Serisi ile seçici damaklara hitap ediyor. Türkiye'nin beş ayrı yöresinden, her biri sadece kendi yöresinin yaylalarının ve ovalarının kır çiçeklerinden alınan, tamamen doğal ve saf Balparmak Yöresel Ballar Serisi, kokuları ve lezzetleriyle gurme damaklara benzersiz deneyimler yaşatıyor. Üç yıl süren titiz, kapsamlı araştırmalar, bilimsel analizler sonucunda hangi yöre ve hangi çiçeklerden elde edildiği doğrulukla saptanan ve sonrasında seçkin market ve şarküterilerde tüketime sunulan Balparmak Yöresel Balları'nın her biri farklı lezzetler taşıyor.

Balparmak Bingöl Balı: Nemrut Dağı önemli bir bitki alanıdır. Burada, Türkiye için endemik olan (dünyada sadece doğal olarak Türkiye'de yetişen) 43 bitki çeşidi bulunur. Bunlardan yedi geven (Astragalus) türü ile Bitlis çörekotu (Gypsophila bitlisensis) ve yabancı erik (Prunus sp.) yörenin ballı bitkiler florasının önemli bitkileridir.

Bingöl balında ilin farklı yükseklikteki yaylalarında, dağlarında, ovalarında doğal olarak yetişen çeşitli ballı bitkilerin ve yetiştirilen bazı kültür bitkilerinin polen taneleri bulunmaktadır. Bingöl balı berrak, tatlı, keskin, kalıcı özellikte ve çiçek kokuludur.

Balparmak Muş Balı: Muş Ovası, Türkiye'nin en büyük ovalarındandır. Doğu Anadolu'nun diğer illeri gibi Muş ilinin de florası özeldir. Kendine has lalesi vardır: Muş lalesi... Muş balı, Muş Ovası'nda ve ovayı çevreleyen dağlarda doğal olarak yetişen çeşitli ballı bitkilerin ve yörede yetiştirilen bazı kültür bitkilerinin polen tanelerini içeren, açık renkli bir baldır. Muş balı keskin, kalıcı yapıdadır ve elde edildiği çiçeklerin kokusunu taşır.

Balparmak Yüksekova Balı: Yüksekova (Hakkâri), ortalama yüksekliği 1950 m olan dağlık bir bölgedir. İlçenin florası, yer aldığı topografya nedeniyle çok özeldir. Cilo Dağı ve Sat Dağı'nı içine alan Buzul ve İki Yaka Dağları ile Yüksekova, önemli bir bitki alanıdır. Yüksekova balında ilçenin farklı yükseklikteki yaylalarında, dağlarında, ovalarında doğal olarak yetişen çeşitli ballı bitkilerin ve yörede yetiştirilen bazı kültür bitkilerinin polen taneleri bulunmaktadır. Bu durum ise bu bölgenin balını özel kılmaktadır.

Rekabetçi bir sektörde faaliyet gösteren bir kurum olarak Altıparmak Gıda'nın sunduğu ürünlerin genel olarak ön plana çıkan özellikleri nelerdir?

Balparmak, Türkiye'nin modern teknolojiyle, hijyen şartlarda ambalajlanan ilk bal markası... Ayrıca ilk tüp bal, 1990 yılında Balparmak markasıyla tüketicilere sunuldu. Balparmak, yaklaşık 20 senedir Türkiye'de tartışmasız pazar lideri... 1994 yılında "Avrupa Kalite Ödülü"ne layık görüldü. Balın servisini kolaylaştıran "Balparmak Çit Kapak" ambalajımız ise 2010 senesinde TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından düzenlenen 23. Altın Ambalaj Yarışması'nda "Altın Ambalaj Ödülü"nün sahibi oldu. Balparmak'ın Süzme Çiçek Balı, Süzme Çam Balı ve Yöresel Şemdinli Süzme Çiçek Balı ürünleri, 2010 senesinde Uluslararası Tat ve Kalite Enstitüsü (ITQİ-International Taste & Quality Institute) tarafından "Üstün Tat Ödülü"ne layık görüldü. Altıparmak ürünleri tüketicilerin damak zevkine hitap eden nadir lezzetleri barındırıyor. Anadolu'nun en seçkin ballarından harmanlanan Balparmak ürünleri, doğallığı, lezzeti ve kalitesiyle ön plana çıkıyor.



Yüksekova balı çiçek, bergamot, narenciye tat ve kokusu taşır.

Balparmak Şemdinli Balı: Şemdinli ilçesinde ülkemizin diğer bölgelerinde yetişmeyen çok değişik yabancı bitkiler bulunmaktadır. Şemdinli Vadisi'nde 10 endemik bitki çeşidi ve Türkiye'de sadece bu alanda yetişen 23 tür bilinmektedir. Şemdinli balı berrak bir yapıdadır. Çiçek, bergamot ve ceviz kokusu içerir; yapısında çiçek, bergamot, nane, mentol, damlasakızı ve ceviz tatlarını barındırır. Şemdinli balı tatlı, keskin ve kalıcı özelliktedir.

Balparmak Kayseri Balı: Kayseri, doğal bitki çeşitliliği ve önemli bitki alanları bakımından önde gelen illerimizdendir. İl sınırları içinde 2000 kadar çiçekli bitki türü doğal olarak yetişir. Yanı sıra, 400 kadar nadir ve endemik (dünyada Türkiye dışında yetişmeyen) bitki türü saptanmıştır. Kayseri balında ilin farklı yükseklikteki yaylalarında, dağlarında, ovalarında doğal olarak yetişen çeşitli ballı bitkilerin ve yörede yetiştirilen bazı kültür bitkilerinin polen taneleri bulunmaktadır. Kayseri balında kuru üzüm, kayısı-şeftali, tarçın, karamel tat ve kokuları ön plana çıkmaktadır.

Bununla birlikte Balkovan ve Binbirçiçek markalarımızı da şimdi yeni ambalajında tüketicilerimizle buluşturuyoruz. Geçtiğimiz günlerde Binbirçiçek, Dr. Oya Akman'ın tasarladığı yenilenen ambalajı ile Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri 2010'da "Üstün Tasarım" ödülüne layık görüldü. Son dönemde aldığımız bu ve bunun gibi benzer ödüller bizi hedeflerimize ulaşmak yolunda daha da motive ediyor.

Zincir mağazalara yönelik gelişim stratejiniz nedir? Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan yerel mağaza zincirleri konusunda Altıparmak'ın çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

Yukarıda da belirttiğimiz gibi satış ve dağıtım ayağına baktığımızda orta ve orta üstü ölçekteki tüm yerel marketlerde ve ulusal zincirlerin tamamında Altıparmak Gıda olarak üç markamızla yer alıyoruz. Hedefimiz ise halk sağlığı açısından büyük önem taşıyan analiz edilmiş, ambalajlı bal kullanma konusunda tüketicilerimizi bilinçlendirmek. Bulunduğumuz tüm satış noktalarında gerçekleştirdiğimiz saha aktiviteleri, kampanyalar ile son tüketiciyle daha fazla temas geçerek bu hedefimize ulaşmayı planlıyoruz.



Sağlıklı nesiller için Akıllı Çocuk Sofrası

Banvit A.Ş.’nin ilköğretim okullarındaki çocuklar için oluşturduğu, yeterli ve dengeli beslenme eğitimi projesi, “Akıllı Çocuk Sofrası”, yenilenen ve zenginleştirilen 2. faz eğitimleriyle İstanbul’da, Ekim ayında yeniden başladı. 2010 – 2011 eğitim döneminde İstanbul’da yürütülecek proje, her yıl ayrı bir ilde uygulanmaya devam edilecek...

Banvit’in 2008 yılında başlattığı, ilköğretim okullarında eğitim gören çocuklara yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığını kazandırmayı hedefleyen kurumsal sosyal sorumluluk projesi “Akıllı Çocuk Sofrası”, 2. faz eğitimleriyle Ekim ayında İstanbul’da yeniden başladı.

Milli Eğitim Bakanlığı işbirliği, Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü’nün danışmanlığı ile hayata geçirilen “Akıllı Çocuk Sofrası” projesinin 1. faz eğitimleri ile geçtiğimiz dönemlerde Adana, Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul ve İzmir’de 1.082 ilköğretim okulunda eğitim gören 862.080 öğrenciye ve 20.000 civarında öğretmene ulaşılmıştı. Yeterli ve dengeli beslenmenin yanı sıra fiziksel aktivite ile temel hijyenin önemi konularında eğitimlerin verildiği proje, tamamlanan yüzyüze eğitimlerinin ar-



dından çocuklarla www.cemilecemi.com isimli proje sitesi üzerinden buluşmaya devam etmişti.

Projeyle ilgili yapılan toplantıda bir açıklama yapan Banvit A.Ş. Kurumsal Gelişim ve İletişim Direktörü İlgi Görener; “Projemizin 2. fazında, çocuklara verdiğimiz bilgilerin daha akılda kalıcı olmasını sağlamak için drama ve oyun yoluyla eğitim yöntemini seçtik. Üstelik sadece bu eğitimlerle kalmayıp imkânı olan okullarda oynanan fantastik bir tiyatro oyunuyla beslenmenin doğruları ve fiziksel hareketin önemini daha iyi kavramalarına çalıştık. Son aşamada tüm okullarda yürütülecek kulüp çalışmalarıyla çocuklara yeterli ve dengeli beslenme ile ilgili farklı projeler hazırlatarak bu konu üzerinde daha fazla düşünmelerini sağlayacağız. Hedefimiz

Akıllı Çocuk Sofrası ile yeterli ve dengeli beslenme bilincini artırabilmek ve eğitim yılı sonuna kadar İstanbul’da 300.000 çocuğumuza ulaşabilmek. Bu arada projemizin 2. faz çalışmalarını yürütürken önemli ve bizim için çok sevindirici bir gelişme yaşadık. Şöyle ki verdiğimiz eğitimin özetini içeren, yeterli ve dengeli beslenme konusu ile ilgili hazırladığımız ve çocuklara dağıttığımız kitapçık M.E.B Talim Terbiye Kurulu tarafından değerlendirilerek, İlköğretim okulları öğretmen ve öğrencilerinin başvurabileceği kaynak kitap olarak kabul edildi. Evlere de giren bu kitapçıklar sayesinde ebeveynlerin de beslenme bilgilerini güncelleyeceklerini umuyoruz.

Maalesef dünyadaki trende uyarak ülkemizde de özellikle çocuk yaşlarda obezite eğilimi giderek artıyor. Günümüzde yanlış beslenme ve hareketsiz bir yaşam yüzünden obezite ve buna bağlı sağlık sorunu yaşayan pek çok çocuk var. Bu açıdan hem çocukların hem de ebeveynlerinin yeterli ve dengeli beslenmenin temel ilkelerini öğrenmelerinde ve uygulamalarında büyük yarar var. Banvit olarak bu proje ile ülkemizde daha sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunmaktan mutluluk duyuyoruz. Ancak bizim attığımız bu tohumların yeşermesi için birçok resmi kurumun birlikte hareket etmesi ve özellikle okul kantinlerindeki abur cubur satışının kontrol altına alınması gerekli” dedi.

2010 – 2011 eğitim döneminde sadece İstanbul’da gerçekleştirilecek eğitimler, belirlenen okullarda 4 aşamada yürütü-



lecek. İlk aşamada formasyonlu 22 profesyonel eğitmen tarafından verilecek eğitimler drama ve oyun yöntemiyle aktarılıyor.

İki hafta sonra aynı okullara yapılacak 2. ziyarette farklı oyunlarla bu eğitimlerin kısa bir tekrarı yapılarak, bilgilerin daha da pekiştirilmesi sağlanıyor.

“Ekol Drama’dan fantastik bir çocuk oyunu...”

Aynı hafta tiyatro salonları uygun olan okullarda eğitimin ana fikrini vurgulayan fantastik bir tiyatro oyunuyla çocuklara, öğrendikleri bilgileri bir de görerek anlayabilmeleri imkânı veriliyor. Uzun ve özverili bir çalışma ile Ekol Drama Sanat Evi tarafından hazırlanan bu oyun geleceğin dünyasında geçiyor. Ha-



yal güçlerini harekete geçirerek hem eğlenip hem de öğrenmelerini sağlayacak bu oyunu şimdiye kadar seyreden çocuklar çok sevdi.

Son aşamada ise okullarda Akıllı Çocuk Sofrası “gönüllüleri” aracılığıyla kulüp çalışmaları yürütülecek. Bu aşama beslenme bilincinin öğrencilerde tam olarak yerleşmesi için yıl boyunca hem okullarda hem de www.cemilecemi.com sitesinde yapılacak çalışmaları ve yarışmaları kapsıyor. Projenin son fazı sayesinde Akıllı Çocuk Sofrası tam anlamıyla sürdürülebilir bir özellik kazanıyor.

Banvit, bu yıl sadece İstanbul’da uygulanmaya başlanan Akıllı Çocuk Sofrası 2. faz eğitimlerini her sene ayrı il veya illerde yürütmeye devam edecek.



Bahçeli Gıda'dan yeni bir şube daha...

Karadeniz PERDER üyesi Bahçeli Gıda Alışveriş Merkezi'nin Baha Bey şubesi açıldı. Baha Bey şubesi açılış törenine İl Emniyet Müdürü Necmettin Emre, Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Çetin Başaran Hınçalı, Bahçeli Gıda Yönetim Kurulu, sivil toplum kuruluşları, üretici

firma yetkilileri ve çok sayıda vatandaş katıldı.

Yeni şube 300m² alan üzerinde olup, 2 kasa ve 10 çalışanıyla, Çorum halkına hizmet veriyor.



Yeşil Portakal 8. mağazasını açtı

Ege PERDER üyesi Yeşil Portakal 8. şubesini Manisa merkezde açtı. Akhisar merkezli Yeşil Portakal, son açtığı şubesi ile birlikte Manisa merkezde mağaza sayısını üçe çıkardı. Açılışa Manisa Valisi Celalettin Güvenç, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ege PERDER üyeleri, üretici ve tedarikçi firmaların temsilcileri ile bölge halkı katıldı.

TPF başkanı Şeref Songör yaptığı konuşmada Manisalıları yerli ser-

mayeye sahip çıkmaya davet etti. Yerel perakende markalarının mağazacılık, hizmet kalitesi ve fiyat anlamında uluslararası markalarla rekabet edebilir düzeye ulaştığını belirten Songör, Manisalılardan konuyla ilgili destek istedi. Manisa Valisi Celalettin Güvenç yaptığı konuşmada Karakaş ailesini tanıdığını, Karakaş ailesinin dürüst ve saygın bir aile olduğunu belirterek, yatırımlarında dolayı tebrik etti. Yeşil Portakal Manisa mağazası 500 m² alışveriş alanı, 2 yazar kasa ve 11 personelle hizmet veriyor.

Biçen 2 şube birden açtı

İstanbul PERDER üyesi Biçen Market'in 15. şubesi Bahçelievler Soğanlı'da, 16. şubesi Bahçelievler Yenibosna'da hizmete girdi. 17 Aralık 2010 tarihinde Biçen'in Soğanlı'da açılan şubesi 600 metrekare satış alanı, 5 kasa ve 30 çalışanıyla hizmet veriyor.

Zafer Mahallesi Yıldırım Beyazıt Caddesi'nde hizmete giren 16. şube ise 350 metrekare satış alanı, 4 kasa ve 20 çalışanıyla hizmet veriyor. Firma yetkilileri, yeni yılla birlikte yeni bir şube açılış hazırlığının daha gerçekleşeceğini bildirdiler.



Makro Market'ten 3 ayrı ilde 3 yeni mağaza

13 Kasım'da, 2010 yılında açmayı hedeflediği yeni mağazalara 3 tanesini daha ekleyen Makro Market, iki ayda toplam 6 yeni mağaza açtı. Ankara PERDER üyesi Makro Market; Konya, Kırıkkale ve Samsun illerinde birer mağaza açarak mağaza sayısını 124'e çıkarttı.

Konya'da Selçuklu, Kırıkkale'de Merkez ve Samsun'da Bafra ilçelerinde açılan 3 mağazada toplam 100 personel istihdam ediyor. Makro Market, 2010 yılı sonuna kadar 7 mağaza daha açmayı planlıyor.

Ankara
PERDER



Makro Market'ten Antalya'ya bir yeni mağaza daha...

Ankara PERDER üyesi Makro Market, Antalya'ya bir yeni mağaza açarak hem istihdama hem de organize perakende sektörüne katkı sağladı.

Makro Market, Antalya Muratpaşa ilçesinde bulunan Güllük mağazasını 5 Kasım 2010 tarihinde hizmete açtı. 1.600 m² satış alanı bulunan Güllük mağazası iki katlı mağaza konseptine sahip olup gıda, temizlik, elektronik, küçük ev aletleri, giyim, oyuncak ve züccaciye ürün gruplarında geniş bir ürün yelpazesi, 40 personeli ve toplam 5 kasa ile Muratpaşa ilçesi sakinlerine hizmet veriyor.

Yeni açılan Güllük mağazası ile Makro Market, Antalya ilinde 5. ve Türkiye genelinde de 121. mağaza sayısına ulaştı.



Büyük Pastırmacı, 7. şubeye ulaştı



Ankara
PERDER

Ankara PERDER üyesi, Kırşehir'in en büyük alış-veriş merkezlerinden Büyük Pastırmacı, 7. şubasını 3 Eylül 2010 tarihinde Eski Hal Sokak'ta hizmete açtı. Büyük Pastırmacı, 7. şubesi ile birlikte Yeni 3. Çarşı, Eski Ankara Caddesi, Lise Caddesi, Yenice Mahallesi, Medrese Mahallesi ve Ahi Evran Mahallesi Ankara Caddesinde açtığı diğer şubeleriyle de, ürünleri uygun fiyata vatandaşlara sunmaya devam ediyor.

Sivas'ın öncüsü, Öncü

Ankara PERDER üyesi Öncü Süpermarket, mağazalar zincirine yeni bir halka daha ekledi ve 21. Mağazasını Huzur Mahallesi'nde açtı. Huzur Şubesi açılışında yetkililer, öncelikle müşteri memnuniyetiyle yola çıktıklarını ve o inançla hizmet verdiklerini söylediler. Ayrıca yetkililer, yeni şube açılışından dolayı yaşadıkları mutluluğu müşterileriyle paylaşarak, büyümeye devam edeceklerini belirttiler.



Ankara
PERDER

Ardaş Edirne'yi fethetti

İstanbul EPRDER üyesi Ardaş 30. mağazasını 8 Kasım 2010 tarihinde, Edirne Ayşekadın'da, 32. mağazasını da Edirne'nin Keşan ilçesinde 10 Aralık Cuma Günü açtı. Ardaş Yönetim Kurulu; Edirne halkının mağaza açılması konusunda kendilerini yönlendirdiklerini belirterek, uzun süredir Ardaş markasının Edirne'de yer alması

için halkın gösterdiği ilgi ve talebe sessiz kalamayacaklarını açıkladılar. Ayrıca yapılan açıklamada, Ardaş mağazaları ile artık Edirne'de olduklarını belirten yetkililer, hem yerel yöneticilerin hem de Edirne halkının Ardaş markasına olan güvenlerini bir kez daha gördüklerini ifade ettiler.



İstanbul
PERDER

Akyurt Süpermarket Konya'da üç şube açtı

Akyurt Süpermarket, 2010 yatırım planları çerçevesinde Ankara dışındaki ilk yatırımını Konya'ya yaptı. 1800 m² satış, 1000 m² depo alanlı, 55 personel ve 6 kasası bulunan Konya şubesi 11 Aralık günü törenle hizmete açıldı. Akyurt Süpermarket Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Uyanık törende yaptığı konuşmada, 38. şubeyi Konya'da açmanın gururunu yaşadıklarını belirtti.

Akyurt 39. şubasını Çaybaşı'nda açtı

Ankara PERDER üyesi Akyurt 29 Aralık 2010 tarihinde Konya Çaybaşı mahallesinde 39. şubesinin açılışını gerçekleştirdi.

Çaybaşı mağazası 800 m² satış 800 m² depo alanına sahip bunun yanı sıra 40 personeli ve 4 kasasıyla faaliyete geçti.

Akyurt süpermarket Yönetim Kurulu Başkanı İbrahim Uyanık, "Yatırım planlarımız içinde hazırlığı devam eden Şubat 2011 de Bosna Hersek'te hizmete açılacak olan 3 mağazamız ile Konya'mıza yeni bir istihdam kaynağı daha sağlamış olacağız. Ayrıca Konya'mızın büyüme ve gelişimine katkı sağlamak için tüm istihdamımızı Konya'dan gerçekleştirerek 2011 Şubat ayına ka-

dar gerçekleştirecek yatırımla 200 çalışan istihdam etmeyi planlıyoruz" dedi.



Ankara
PERDER



Ankara
PERDER



İstanbul
PERDER

Efor'un 12. şubesi Silivri'de

İstanbul PERDER üyesi Efor Market, 12. şubelerini Silivri'de açtı. Açılışa bölge halkı yoğun ilgi gösterdi. Yeni şube, 1.200 metrekare alan üzerinde olup, 35 personel ve 6 adet kasa ile hizmet veriyor.

Marka 27. şubesiyle büyümeye devam ediyor



Ankara PERDER üyesi Marka Alış Veriş Merkezleri Sivas Lisesi şubesi 4 Aralık 2010 tarihinde açtı. Sivas Lisesi şubesi 850 metrekarelik alanı ve 26 personeliyle hizmet veriyor. Marka Alış Veriş Merkezleri yeni şubesiyle şube sayısını da 27'ye ulaştırdı.

Ankara
PERDER

Başgimpa 27. şubesini açtı

Ankara PERDER üyesi Başgimpa, Ekim ayında Kuşcağz Mahallesi, Gazeller caddesinde 26. Şubesini, Kasım ayında da yine Keçiören'de Basın caddesinde 27. şubesini açtı.

Kuşcağz mağazası 450 metrekare satış alanına sahip olup 3 kasa ve 16 personelle, Basınevleri mağazası ise 300 metrekare satış alanında 3 kasa ve 16 personelle hizmete başladı.



Ankara
PERDER

Onur Market 15 şubeye ulaştı

İstanbul PERDER üyesi Onur market'in 14. şubesini, Bahçeşehir Gölet mevkiinde Prestige Mall A.V.M.'de 29 Ekim 2010 tarihinde açtı. Prestige A.V.M. içinde açılan Onur Gıda'nın yeni mağazası 2000 m² satış alanında, 6 kasa ve 30 çalışanıyla hizmet veriyor. Açılışa Altınbaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı İmam Altınbaş

da katıldı. Onur Market'in 15. Şubesini de Adakent Beyazcity A.V.M.'de 10 Aralık 2010 tarihinde hizmete aldı. Beyazcity A.V.M. içinde yer alan mağaza, 1250 m² satış alanında, 4 kasa ve 20 çalışanıyla hizmet veriyor. Açılışa Beylikdüzü Belediye Başkanı Yardımcısı Efraim Yeşil de katıldı.



İstanbul
PERDER

Hadim'in 29. şubesi Eskişehir'de...

Bursa PERDER üyesi Hadim Alışveriş Merkezleri Eskişehir'deki yedinci, bölge genelinde ise 29. şubesini Zafer Mahallesi, Gaffar Okkan Caddesi'nde açtı.

Açılışa Tepebaşı Belediye Başkanı Ahmet Ataç, Eskişehir Ticaret Odası Başkanı Harun Karacan, Ak Parti Eskişehir İl Başkanı Salih

Koca, Hadim Şirketler Gurubu Yönetim Kurulu Başkanı Ayhan Salman katıldı. Hadim Alışveriş Merkezleri Satış Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı İsmail Özerik, 2011 yılında, yatırımların Bursa'da devam edeceğini belirtirken, hedeflerinin yılsonuna kadar Bursa merkezde, en az 10 mağaza açmak olduğunu kaydetti.



Bursa
PERDER

Metropol'den 11. Şube

Karadeniz PERDER üyesi Metropol, 11. mağazasını 3 Aralık 2010 tarihinde Varinli Caddesi'nde Çorumluların hizmetine açıldı. Açılışa İl Defterdarı Ahmet Özkan, Metropol Yönetim Ku-

rule Başkanı Sefa Yalçın, Metropol A.Ş. Genel Müdürü Celal Gönül katıldı. Varinli şubesi, 380 m2 alanda 12 personeliyle hizmet veriyor.



Karadeniz
PERDER



“Özen Şirketler Grubu aynı gün iki mağaza açtı

Özen Şirketler Grubu'na bağlı “Onur Group” 24 Aralık 2010 tarihinde, iki büyük mağaza açtı.

İstanbul PERDER üyesi Onur Group, 1000 m²'lik Hadımköy Kiptaş ile 1300 m²'lik satış alanına sahip Eskule Yaşam Merkezi'nde ki mağazasının açılışını, Esenyurt Belediye Başkanı'nın ve Özen Yönetim Kurulu'nun katılımıyla gerçekleştirdi.

İstanbul
PERDER

Seyhanlar 18. mağazasını Davutkadı'da açtı

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar, 18. mağazasını açtı. Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Yönetim Kurulu Başkanı Doğan Seyhan, “33 yılda birçok şey değişti. Seyhanlar Alışveriş Merkezleri olarak kalitemiz, samimiyetimiz ve müşterilerimize verdiğimiz değer asla değişmedi. Ailesine inanmış tecrübeli 500 çalışanımız ve toplamda 15 bin metrekareye ulaşan satış alanımız ile her yeni güne kapılarımızı “Alışverişin En Karlısı!” sloganıyla açıyoruz” dedi. Yeni açılan Davutkadı mağazası; toplamda 850 metrekare alanı ve 30 yeni çalışanı ile hizmet veriyor.



Bursa
PERDER



Karadeniz
PERDER

Kilpa 26 şubeye ulaştı

Karadeniz PERDER üyesi Kilpa Marketler'in 26. mağazası Giresun – Yeni yol şubesi 10 Aralık 2010 tarihinde açıldı.

Açılışa Genel Koordinatör Ahmet Akyüz-lü, Satın Alma Müdürü Erdoğan Akyüzlü, Erdinç Yılmaz, Kalafatlar Tanzim Mağazaları Genel Müdürü Hüseyin Avni Kalafat ile PERDER yöneticileri ve üyeleri katıldı. Kiler'in Yeni Yol Şubesi Giresun merkezde 580 m² alanda, 3 kasa ve 15 çalışanı ile hizmet veriyor.

Mopaş'ın 78. şubesi açıldı

İstanbul PERDER üyesi Mopaş, 78. şubesini Adapazarı'nda açtı. 31 Aralık 2010 tarihinde Sakarya ili Adapazarı ilçesi Tıgıcılar Mahallesi'nde açılan yeni şube 700 m² satış alanında 27 çalışanı ve 4 kasası ile hizmet veriyor.

2010 yılında 10 yeni mağaza açan Mopaş bugün; İstanbul'da 40 mağaza, Kocaeli'nde 17, Yalova'da 1, Sakarya'da 2 ve Bursa'da 18 olmak üzere 78 şubesiyle hizmet veriyor.



İstanbul
PERDER

Reyon Market yeni yılı yeni mağazalarla karşıladı

İstanbul PERDER üyesi Reyon, Zeytinburnu'nda 500 m²'lik satış alanı ve 20 personeli ile yepyeni bir mağaza açtı. Reyon'un bundan sonraki rotasında Bayrampaşa ve Gaziosmanpaşa'ya açılacak şubeler var. Reyon, yeni yılın ilk günlerinde açılacak bu 2 şube ile mağaza sayısını 22'ye çıkartacak. Reyon Genel Müdürü Beşir Kara, “Zeytinburnu'nda açılan 20. şubemiz ile istikrarlı

adımlarla büyümeye devam ediyoruz. Yüksek kalite, hesaplı fiyat stratejimiz ile yatırımlarımızı artan müşteri memnuniyeti-ne paralel olarak arttırıyor, İstanbul'un en hareketli lokasyonlarından biri olan Zeytinburnu'nda açtığımız bu mağaza ile İstanbul genelindeki mağaza sayımızı 20'ye çıkarttık.” dedi.



İstanbul
PERDER



Bilgera “Focus On Warehouse” çözümüyle deponuza odaklanın

Bilgera, Focus on Warehouse ile bir ya da daha fazla noktada depo bulunduran firmaların, tüm depo otomasyon operasyonlarını lokasyon bağımsız web tabanlı alt yapıya taşıyarak, bu firmaların depolarına odaklanmalarını sağlayan çok katmanlı bir portal çözümü sunuyor.

Web tabanlı yönetim sistemi üzerinden, mobil altyapı desteği ile gerçekleştirilebilmekte olan tüm işlemler mevcut ERP sistemleriyle entegre olabiliyor. Diğer Focus ürünleriyle birlikte işletmelere uçtan uca çözüm alternatifleri getiren bu platform benzersiz hizmetler sunuyor.

Focus On Warehouse; mal kabul, yerleştirme, sevkiyat, toplama, yükleme, depo içi transfer, sayım ve emir işlemleri gibi birçok uygulamayı barındırıyor. Süreçlerde tam otomasyon sağlanarak, depodaki tüm sorumluların yürüttüğü işlemler mobil altyapıyla anlık olarak gerçekleştirilebiliyor. Focus on Warehouse aynı zamanda depo alanının daha verimli

kullanılmasından, sipariş karşılama süresinde performans artışına ve insana dayalı hatalardan kaynaklanan maliyetlerin minimum seviyeye indirgenmesine kadar pek çok faydayı işletmelere sunuyor.

Focus On Warehouse sahip olduğu Dynamics genişleme paketi ile kamyonlaştırma sürecindeki araç kapasitesi, minimum rota maliyeti, müşteri ve sipariş önceliği gibi kriterlere bağlı olarak optimizasyon sağlıyor. Cube paketi ise, yöneticilerin sistemde tanımlı standart raporların dışında, yetkileri doğrultusunda istedikleri raporu kolayca, anlık olarak kendilerinin tasarlayabilmelerini ve elde



etmelerini sağlıyor. Fleet paketi ile sisteme kayıtlı olan tüm araçların bakım ve operasyonel giderlerinin yönetim ve kontrolünü sağlıyor.

“Focus on Store” ile satış noktaları kontrolünüzde

Bilgera Focus platformunun çözümleriyle, satıştan depo yönetimine, servis yönetiminden mağaza içi bilgi toplama ve satış kanalı entegrasyon sistemlerine kadar pek çok noktada iş hayatını kolaylaştırıyor.

Bilgera Mağaza İçi Bilgi Toplama ve Aktivite Yönetimi Çözümü olan Focus on Store uygulamasını kullanan bir işletme; platformdaki bir diğer çözüm olan Focus on Sales'i eş zamanlı olarak kullanması durumunda, satış destek ekibi ile saha satış ekibi arasındaki aktivite akımları, öneri siparişleri, geçmiş problem bilgileri, fotoğraf paylaşımları ile tam entegrasyon sağlayabiliyor ve tüm ekip, müşteriler ile ilgili verileri ortak bir platform üzerinden takip edebiliyor.

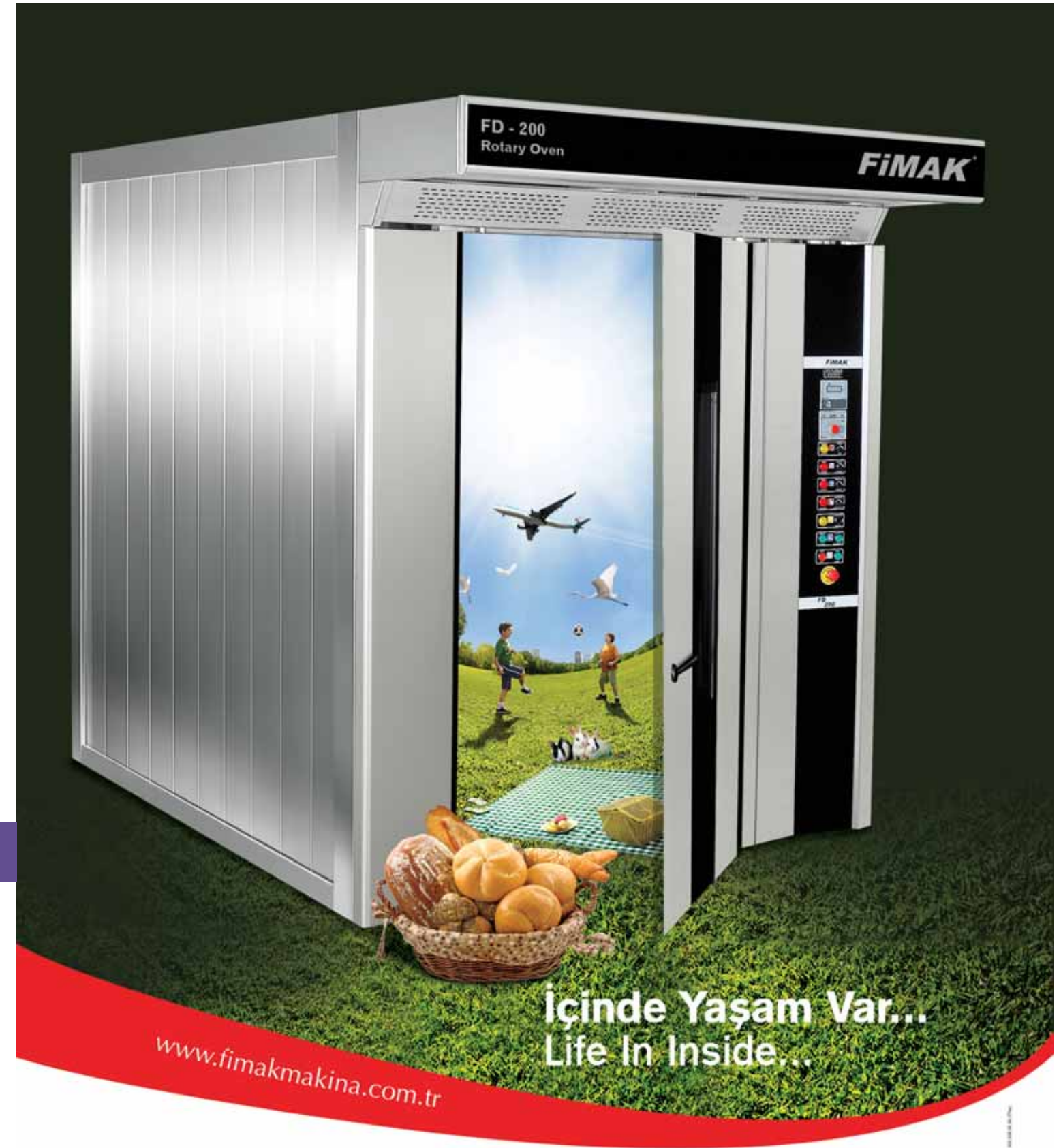
Focus On Store ile; aktivite, görev, problem, rota takibi, stant talep ve takip, harita dağılımları, fiyat, stok, önyüz son kullanma tarihi, rakip ürün, anket, supervizor takip onay mekanizmaları gibi pek çok bil-

gi ve yönetim aracı, mağazalarda, mobil ortam da kullanılabiliyor. Focus on Store sahip olduğu Visio genişleme paketiyle; yapılan ziyaretlere ilişkin fotoğrafları ve



videoları kaydedip arşivleyebiliyor ve mağaza, ürün, aktivite gibi farklı filtreler ile yapılan raporlamalarda görsel olarak sunabiliyor. Track genişleme paketi ile satış destek personeli takip edilebiliyor, müşteri harita koordinat bilgileri kayıt altına alınarak harita üzerinde istenilen ölçekte raporlamalar yapılabiliyor.

Navigation paketi ile; saha elemanlarının rotalarındaki bir sonraki ziyarete en etkin şekilde ulaşmalarını sağlayacak ulaşım bilgileri harita üzerinden sağlanabiliyor. Survey paketi ile anket uygulamaları ve değerlendirmeleri mümkün kınıyor; Cube paketi ile de yöneticilerin yetkileri doğrultusunda raporlarını kendilerinin tasarlamasına olanak veriliyor.



İçinde Yaşam Var...
Life In Inside...

www.fimakkmakina.com.tr

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

İlk POS teraziyi Can Elektronik sundu

Eylül ayında DigiFiter Yönetim Kurulu Başkanı Rauf Arditti ile Can Elektronik Genel Müdürü Mustafa H. Ekimci'nin DIGI /TERAOKA Şangay tesislerini ziyaret ederek, Türkiye Pazarı için özel müzakerelerde bulunup, seçtiği ve ülkemiz için bir ilk olan DIGI RM-5800ii POS Terazi'nin lansmanı, Antalya 'da yapıldı.

Bir ay gibi çok kısa zamanda üzerine SHOP-CON Digital özel uygulama yazılımı geliştirilerek satışa hazır hale getirilen DIGI RM-5800ii POS Terazi, "Hepsi Bir Arada" özelliği ile dar alana sahip ve çok sayıda tartılarak ürün satışı yapılan perakende satış noktaları için mükemmel bir çözüm sunuyor.

Otomasyona geçecek bir perakendeci için; Sistem Terazisi, Dokunmatik POS Terminali, Termal Fiş Yazıcı, Manyetik Kart Okuyucu, Barkod Tarayıcı, Para Çek-

mecesi gibi gerekli tüm bileşenleri bünyesinde aynı anda barındırabilen ve sadece bir terazi kadar yer kaplayan bu yenilikçi terazi, perakende sektörünün en büyük yardımcısı olacak.

Kullanıcının işini kolaylaştıran, standart ürünlere göre % 40 daha hızlı operasyon gerçekleştirilebilen dokunmatik ekrana sahip DIGI RM-5800ii POS Terazi, yeni dönem felsefesini "Hayret Verici Gelişmelerin Peşinde" olarak açıklıyor. Ayrıca DIGI RM-5800ii POS Terazi, krizden çıkı-

şın, rekabetten sıyrılmanın artık katma değerli ürünlerin de dışında "Benzersiz" ürünlerde olduğunu vurgulayan DIGI/TERAOKA'nın en iddialı ürünleri arasında bulunuyor.

Cihazın birincil hedef kitlesi; kasaplar, manavlar, kuruyemişçiler, bakkallar, unlu mamül/tatlı zincirleri, AVM veya HM içindeki özel satış noktaları olarak belirlendi.



Sektörle İççe Eğitim

GENÇLİĞİ GELECEĞE TAŞIYORUZ!

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

www.beykoz.edu.tr

0216 444 2569

MARS LOGISTICS
DESTEKLEYEN KURULUŞ

edexcel
YETKİLİ EĞİTİM MERKEZİ

Dudley
KALİTE ORTAĞI

KALİTE BELGELERİMİZ

GALATASARAY
ÜNİVERSİTESİ
GARANTÖR ÜNİVERSİTE

BEYKOZ
LOJİSTİK
MESLEK
YÜKSEKOKULU



AYMAR

Mağaza İsmi: AYMAR
Firma Ünvanı: AY-MAR TİC. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Selami AYYILDIZ
Şube Sayısı: 8
Dernek: KARADENİZ PERDER



TEKAY AVM

Mağaza İsmi: TEKAY AVM
Firma Ünvanı: YAKUTİYE GIDA Ltd Şti.
Üye İsmi: Ahmet Furkan BÜÇGE
Şube Sayısı: 1
Dernek: DOĞU ANADOLU PERDER



BİNTAŞ MARKET

Mağaza İsmi: Bintaş Market
Firma Ünvanı: Bintaş Gıda Kafeterya İşl. Giyim İnş. San. Tic. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Erkan Zirekoğlu
Şube Sayısı: 8
Dernek: İstanbul PERDER



MARKETİM

Mağaza İsmi: Marketim
Firma Ünvanı: Balözü Tic. ve Dağ. Hiz. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Mehmet Ali Gürkan
Şube Sayısı: 4
Dernek Adı: İstanbul PERDER



BİBAK A.V.M.

Mağaza İsmi: BİBAK A.V.M.
Firma Ünvanı: Giyim. Gıda. San. İhr. ve Tic. Ltd. Şti.
Üye İsmi: İlhan GÖGERÇİN
Şube Sayısı: 2
Dernek: KARADENİZ PERDER



GÜNAY MARKETÇİLİK

Mağaza İsmi: Günay Marketçilik
Firma Ünvanı: İnş. Taah. Turizm ve San. Tic. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Muammer AYDIN
Şube Sayısı: 1
Dernek: DOĞU ANADOLU PERDER



ONUR GIDA

Mağaza İsmi: Onur Gıda
Firma Ünvanı: Onur Gıda Sağlık ve İnş. Taah. San. Tic. Paz. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Murat Doğan
Şube Sayısı: 13
Dernek Adı: İstanbul PERDER

RİMAL MARKET

Mağaza İsmi: Rimal
Firma Ünvanı: Oğulmar Gıda Ürünleri Paz. San. Ltd. Şti
Üye İsmi: Duran Kara
Şube Sayısı: 3
Dernek Adı: İstanbul PERDER



ERÖZ MARKETÇİLİK

Mağaza İsmi: Eröz Marketçilik
Firma Ünvanı: Eröz Marketçilik
Üye İsmi: Abdulgafur ÖZDEMİR
Şube Sayısı: 2
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



ERPA

Mağaza İsmi: ERPA
Firma Ünvanı: ERPA Palandöken Gıda Ltd. Şti.
Üye İsmi: Vesfi KOÇ
Şube Sayısı: 1
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



DOLUNAY AVM

Mağaza İsmi: Dolunay AVM
Firma Ünvanı: Dolunay Gıda Paz. San. Tic. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Kenan GENÇ
Şube Sayısı: 2
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



DİNÇMAR

Mağaza İsmi: Dinçmar
Firma Ünvanı: Metaş Gıda İnş. Oto San. Tic. Ltd. Şti
Üye İsmi: İskender Taşçı
Şube Sayısı: 4
Dernek Adı: İstanbul PERDER



İDEAL MARKET

Mağaza İsmi: İdeal Market
Firma Ünvanı: Sağdıçlar İdeal Gıda San. ve Dış. Tic. A.Ş.
Üye İsmi: Veysel Sağdıç
Şube Sayısı: 2
Dernek Adı: İstanbul PERDER

Anavarza Bal'dan Türkiye'nin lezzet ve enerji karışımları



Anavarza Bal, klasik bal çeşitlerinin yanı sıra insan sağlığı için önemli olan, vitamin ve mineral açısından zengin ürünleriyle de dikkat çekiyor. Başka hiçbir firmanın Krem Bal kullanarak üretmediği bu ürünler yine arılardan elde edilen Polen, Propolis ve Arı-sütü'nden oluşuyor. Anavarza Süpermix, içerdiği doğal dörtlü karışım sebebiyle hem enerji kaynağı, vitamin ve mineral bakımından zengin hem de doğal antibiyotikolma-sı bakımından geniş bir etkiye sahip. Karışımın içerisinde olan Propolis, arıların bitki tomurcuk ve filizlerinden topladığı doğal antibiyotik ve antifungal olarak biliniyor. Bir diğer ürün Krembal, Polen, Arısütü karışımı. Bu karışım özellikle içinde bulunan arı sü-tü sebebiyle 10 temel amino asitten sekizini içeriyor. BSöz konusu karışımın antimik-robiyal etkisi, iştah açma etkisi, cinsel fonksiyonları düzenleyici etkisi, hücre onarıcı ve yenileyici etkisi, cilt ve saç problemlerinde tedaviye yardımcı etkisinin olduğu sap-tanmış bulunuyor. Krem bal, Propolis karışımı. Doğal antibiyotik ve antifungal olan propolis ile kontrollü koşullarda krem haline getirilen krem balı karışımından ediliyor ve özellikle soğuk algınlığına, öksürüğe ve boğaz ağnlarına iyi geldiği biliniyor.

Arı Mama yenilendi!



Türkiye'de üç kuşağın sağlıklı bir şekilde büyümesinde aktif rol oynayan "Yeni Arı Ma-ma Besleyici Kompleksi", zenginleştirilmiş 12 vitamin ve 6 mineralli içeriği ile bebekle-rin bağışıklık sistemini kuvvetlendiriyor, fiziksel ve zihinsel gelişimlerine yardımcı olu-yor. Bebeklerin ilk 3 yılı boyunca vücutlarının ve bağışıklık sistemlerinin gelişmesi için çok önemli rol oynayan C vitamini, E vitamini, çinko ve demir ile diş yapısı ve kemik ge-lişimini destekleyen fosfor, magnezyum, kalsiyum ve D vitamini içeriyor.

125 ve 250 gramlık paketlerde tüketiciye sunulan "Yeni Arı Mama", sütlü, muzlu, el-malı ve karışık sebze olarak 4 farklı çeşide sahip. 500 gramlık süper ekonomik boy paketlerde satış noktalarında yerini alan sütlü "Yeni Arı Mama" ise 12 porsiyonluk içe-riği ile tüketicilere fiyat avantajı sunarken, bebeklere de daha fazla beslenme ve geliş-me imkanı sağlıyor.

106 Kasım-Aralık



Birlikte olmanın keyfi

"Gerçek İtalyan Lezzeti" sloganıyla yola çıkan Barilla, "Birlikte Olmanın Keyfi" te-malı hazırladığı reklam kampanyasıyla dikkat çekiyor. Aralık ayında da devam edecek olan "Birlikte olmanın keyfi" te-malı reklam kampanyasında, sevdikleri-nize özel olduklarını hissettirmek istedi-ğinizde gerçek İtalyan lezzetinin do-yumsuz tatlarını sunabileceğiniz vurgu-lanıyor. Ayrıca, özel vakumlu cam kava-nozda tamamen doğal olarak üretilen Barilla Pesto sosları (Pesto Alla Genove-se, Pesto Alla Siciliana ve Pesto Rosso) evde arkadaşlarınız için vereceğiniz ye-mek davetlerini pratik kullanımıyla ko-laylaştırır ve sofralarınıza lezzet katar.

ETİ Çikolata Keyfi Sticks Bitter'i sunuyor

ETİ Çikolata Keyfi Sticks'in yeni bitter çeşidi raflarda yerini aldı. Bitter tutkun-ları, çikolata hazzından ödün vermeden istedikleri her an yiyebilecekleri ETİ Çi-kolata Keyfi Sticks Bitter ile 1 paket çiko-latadan kaç kalori aldıklarını biliyor, Sticks ile suçluluk hissetmeden kendile-rini şımartıyor. ETİ Çikolata Keyfi Sticks, tek tek paket-lenmiş olması sayesinde çikolata keyfini her ortam-da yaşama fırsatı sunuyor.

Sütlü, antep fıstıklı, nane şekerli ve yeni bitter çeşit-leriyle ETİ Çikolata Keyfi Sticks, hayatı inceliklerle güzel bulan her damak zev-kine hitap ediyor.



Freşa Multivitaminli Mandalinalı Maden Suyu'nu sunar

Freşa'nın sodyum, potasyum, magnez-yum ve kalsiyum gibi minarelerce zengin Mandalinalı Multivitaminli Maden Suyu, 1 litrelik aile boyundan sonra şimdi de 250 ml'lik pet şişelerde...

Multivitaminli Maden Suyu'ndaki bikar-bonat çok sayıda yararının yanı sıra sin-dirimi kolaylaştırıyor. Sodyum vücudu su kaybindan koruyor. Potasyum sindirim sistemine, kalsiyum ise kalp, damar, ke-

mik ve diş sorunlarına iyi geliyor. Multivi-taminli Maden Suyu'nda sağlıklı dişler ve sindirim sisteminin rahatlığı için gerekli olan minerallerden magnezyum dışında, yine dişlere iyi gelen florür, B3, B5 B6, B7, B9 ve B12 vitaminleri ile C vitamini de bu-lunuyor.

Freşa Mandalinalı Multivitaminli Maden Suyu'nun yanı sıra Narlı ve Greyfurtlu ol-mak üzere iki farklı seçenek de sunuyor.



Ülker Caramio toffe şekerı tüketicilerin beğenisine sundu

Türk tüketicisinin severek tükettiği karamel dolgulu çikolata Ülker Caramio'nun çikolata kaplı toffe şeker ürünleri tüketicilerin beğenisine sunuldu. Ülker Caramio Çikolata Kaplı Karamel Toffe Şeker, karamel ve çikolatanın mükemmel uyumu ile damaklarda uzun süre kalacak bir tat bırakacak.



Karamel toffe şeker Caramio'nun, sütlü ve bit-ter çikolata kaplı olmak üzere iki çeşidi bulu-nuyor. Gerçek karamelli toffe ve nefis çikola-ta kaplamasıyla Caramio, tüketicileri yepyeni bir keyfe davet ediyor. Ülker Caramio 250 gramlık poşetlerde satışa sunuldu.

Kılçıksız, el değmeden, kokusuz, bulaşıksız!

İGLO, dünyada ilk defa özel poşette don-durulmuş soslu levrek ve çipurayı balık severlerin damak tadına sunuyor.

Kılçıksız olan balıkların ayıklanmasına İGLO, maksimum özen gösteriyor ve dünyanın en gelişmiş teknolojilerini kul-lanıyor. El değmeden özel poşetinde kaynar suda ya da fırında pişirilerek ha-zırlanan balıklar, hem koku yapmıyor

hem de bulaşık derdinden kurtarıyor. Yüzde 100 doğal, katkısız ve kokusuz Ak-deniz Levreği ve Ege Çipurası sızma zey-tinyağı ve limonlu marine sosuyla hazırlanıyor. Poşette yer alan marine fileto balıklar, sadece 14 dakikada pişerek so-franızdaki yerini alıyor. Ürünler, Türk Gı-da Kodeksi, Hızlı Dondurulmuş Gıdalar Tebliği'ne ve AB gıda norm ve kurallarına uygundur.



Café Crown'dan yepyeni kahve



Café Crown, yepyeni üç çeşit kahveyi tü-keticilerin beğenisine sunuyor; 3ü1 Ara-da Café Crown Action, 2si1 Arada Café Crown Light ve 3ü1 Arada Café Crown Break. 3ü1 Arada Café Crown Action, ka-fein oranı % 20 oranında arttırılmış sade 3ü1 arada kahve sunuyor. Café Crown Ac-tion, ekstra enerjiye, canlanmaya ihtiyaç duyulan, uykusuz geçirilen uzun sınav geceleri için birebir...

Şeker ilavesiz, tatlandırıcılı 2si1 Arada Café Crown Light, içeriğinde bulunan yağsız kahve kreması sayesinde mevcut sade 2si1 arada ürünlere göre % 35 da-ha az kalorili. Daha az kalori, Daha çok iltifat" diyenler, artık 2si1 Arada Café Crown Light içecek. 3ü1 Arada Café Crown Break ise kafeinsiz hazır kahve, yeşil çay ve papatya özü ile bal aroması içeriyor. 3ü1 Arada Café Crown Break "Kafeinsiz, tadı tarıfsız" sloganıyla tüke-ticiye sesleniyor.

Kasım-Aralık 107

Fresh’n Soft ile hijyenik kulak temizliği

Türkiye’nin kişisel bakım ve ıslak mendil alanında öncü firması, Fresh’n Soft markasıyla % 100 doğal pamuktan üretilmiş ve kulak temizliği için özenle tasarlanmış kulak çubukları ile tüketicilere hijyenik ve pratik çözümler sunuyor. Dermatolojik olarak test edilen ve kulak için hazırlanmış pamuklu uç başlığı ile Fresh’n Soft kulak çubukları kulak yapısının doğal kıvrımına uygun tasarlanmıştır. Bu sayede de hassas ve hijyenik bir bakım sağlıyor.

Fresh’n Soft kulak çubukları 100 ve 200 adet’lik ambalajlarda tüketiciye sunuluyor. Ürünler sağlık koşullarına uygun olarak hazırlanmış silindirik kutular içinde yer alıyor. Aynı zamanda 200 adet aile boyu kulak çubukları, pratik kapağı sayesinde kullanım kolaylığı sağlıyor. Pratik kutu tasarımı ile kutu üstünde bulunan kapağa basarak kulak çubukunun pamuklu kısmına dokunmadan almak mümkün oluyor. Fresh’n Soft kulak çubuklarını hijyenik kulak temizliği ve kulak sağlığınız için rahatlıkla tercih edebilirsiniz...



Magnum Çikolata’dan “Portakallı Bitter”

Magnum Çikolata, portföyüne eklediği yepyeni bir lezzetle tutkunlarını ödüllendirmeye devam ediyor. Essence, Praline ve Infinity serilerinden oluşan Magnum Çikolata portföyü, bu kez Essence serisine eklenen portakallı bir lezzetle zenginleşiyor.

“Essence Portakallı Bitter”, eşsiz Magnum çikolatasının, enfes portakal aroması ve gerçek portakal parçacıkları ile birleşiminden oluşuyor. Dolgulu çikolatanın uzmanı Magnum Çikolata, yeni ürününün sadece lezzetiyle değil, baştan çıkarıcı hatlarıyla da çikolatadan alınan keyfi farklı bir boyuta taşıyor.

Petal Fresh artık Türkiye’de!

İthal ettiği kozmetik ürünlerin yenilikçi, doğal, ekonomik olmasını kıstas alan Arı Grup Kozmetik, Amerika’nın önde gelen şirketlerinden “Stealler Certification Services” tarafından sertifikalandırılan Petal Fresh şampuan ve saç bakım ürünlerini Türkiye’ye getirdi. AB standartlarına uygun olarak üretilen Petal Fresh, doğal içeriği sayesinde saç ve saç derisindeki problemleri bütünüyle ortadan kaldırıp saç dökülmelerine karşı etkili bir ürün grubu. Limon otu, lavanta, çay ağacı ve biberiye gibi tamamen doğal içeriklerle formüle edilen Petal Fresh ürünleri, saçlarınızın hak ettiği sağlığı ve güvenli bakımı, doğanın kendi armağanı olan estetik ve güzellikle birlikte sunuyor. İçeriğinde yapay renklendirici ve paraben bulundurmeyen Petal Fresh ürün ve ambalajları % 100 ftalatsız ve sülfatsız. Ayrıca, doğa dostu Petal Fresh ürünlerinin hiçbirini hayvanlar üzerinde test edilmiyor.



Smartt Eğlenceli Yumurta ile hayal dünyasına yolculuk

Ülker Smartt Eğlenceli Yumurta, Kalsiyum ve D vitamini ile zenginleştirilmiş bol sütlü çikolatası ve birbirinden eğlenceli oyuncaklarıyla, çocukların çikolata keyfini daha da zenginleştirecek. Çocuklar bol sütlü nefis çikolatanın tadına varırken, 72 farklı oyuncak çeşidi ile de hayal gücü ve yaratıcılıklarını kullanacak, keşfetmenin ve başarmanın mutluluğunu yaşayacaklar.

Ülker Smartt Eğlenceli Yumurta bol sütlü çikolatası, Kalsiyum ve D Vitaminli içeriği ve çeşit çeşit oyuncakları ile fark yaratacak.



Kühne’den genç gurmelere çılgın soslar

Kühne’nin çılgın sosları Indian Curry Dream, Texas BBQ Sensation ve Red Hot Chili Pepper ile gençler, yenilikten hoşlananlar ve damak tadına önem verenler, küçük bir dokunuşla büyük farklar yaratabiliyorlar.

Meyvemsi tadı ve keskin kıvamıyla esin kaynağı Hindistan kadar egzotik bir sos; Indian Curry Dream... Tavuk, balık, fırınlanmış patates ve daha fazla ezzetleri yaratmak için Kühne tarafından özenle hazırlanan bu çok özel sos, Türk damak tadına uyumlu hafif ve nefis kıvamıyla yemeklerinizde harikalar yaratıyor. Tüm duyularınızı harekete geçirecek kadar ateşli bir Amerikan sosu; Texas BBQ Sensation... Izgara etler, biftek, kızartmalar ve daha fazlası ile bol baharatın tutsu aromasıyla zenginleştirilmiş lezzetini sunuyor. Bu sos, dokunduğu her şeyi mükemmelleştiriyor. Kırmızı, acı mı acı, sımıcak ve dayanılmaz bir sos; Red Hot Chili Peper... Taze domates ve dünyanın en ünlü acı biberi chili’nin birlikteliğinden doğan bir Amerikan efsanesi... İflah olmaz

acı severler, etler, cipsler, sebzeler ve daha fazlasına eşlik edecek bu sosa bayılacaklar.



Ülker Golden’den naneli bitter çikolata



Ülker Golden % 70 Kakao serisi, Türkiye’nin en sevilen tatlarından olan naneyi bitter çikolata ile birleştirdi ve çikolata severlerin beğenisine sundu. Ülker Golden % 70 Kakao Naneli, Türk damak tadına uygun olarak geliştirildi. Türkiye’de üretilen ilk naneli bitter çikolata olan Ülker Golden % 70 Kakao Naneli, sınırlı sayıda satışa sunulacak. Bu yepyeni ürün gurme tatları seven, seçici damak zevkine sahip ve gıdaların lezzetinin yanı sıra fayda yönüne de önem veren tüketicilere sesleniyor.

Sade, Antep fıstıklı ve portakallı çeşitleri de bulunan Ülker Golden % 70 Kakao serisi, içerdiği yüksek kakao oranı sayesinde bitter çikolata severlere hem kakaonun doğal zenginliğini sunuyor, hem de saf ve lezzetli çikolata anları yaşıyor.

Şık görünümlü karton kutuda, tablet formatında tüketicilerin beğenisine sunulan Ülker Golden %70 Kakao serisi, çikolatadan fazlasını isteyenlere en “saf” çikolata anlarını vaat ediyor.

ETİ’den bitter severlere özel bitter serisi: “ETİ Karam”

Tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda geliştirdiği yenilikçi ürünleriyle farklılaşan ETİ, yepyeni ürünü ETİ Karam ile bitter tutkunlarına eşsiz bir çikolata yeme deneyimi yaşatmaya hazırlanıyor. Birçok başarılı çalışmaya imza atan ünlü endüstriyel tasarımcı Gamze Güven tarafından tasarlanan ETİ Karam, tam da bitter severlerin çikolata yeme şekillerine göre tasarlandı. Özel kalıbı sayesinde damağa oturan ETİ Karam, dolgun parça yapısı ile çikolatadan alınan hazzı artıracak. Her bitter severin damak zevkine göre 4 farklı lezzet sunan ETİ Karam’ın; yüzde 54 kakao oranlı klasik bitter, Antep fıstıklı, portakallı – bademli ve daha yoğun bitter lezzeti arayanlar için yüzde 70 kakaolu bitter çeşitleri bulunuyor.



OCAK AYI EĞİTİM TAKVİMİ

13 Ocak 2011

2011'e Girerken Ücret Artışı Konferansı
Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık
Bilgi: www.prometheus.com.tr

19 Ocak 2011

Tüm Yöneticiler İçin: Hukuksal, Davranışsal Kriterler,
Anlaşmazlıklar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

20 Ocak 2011

KİŞİŞ YENİ İK'SI
Düzenleyen: Prometheus Danışmanlık
Bilgi: www.prometheus.com.tr

21-22 Ocak 2011

Firma Çapında Maliyet Düşürme Stratejileri
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

26-27 OCAK 2011

Düşünce ve Davranış Yönetimi Eğitimi
Düzenleyen: Artı Performans
Bilgi: www.artiperformans.com/

29-30 OCAK 2011

Kusursuz Satış İçin Davranış Geliştirme
Düzenleyen: Artı Performans
Bilgi: www.artiperformans.com/



Kurşun İşlemez Satışçı/Koridor Yayıncılık

Satış kitaplarının pek çoğu satışçıya nasıl satabileceğine dair birçok yöntem önerirken, kimse bu başrol oyuncusunun bu rolü üstlenebilecek sağlık ve ruh halinde olup olmadığıyla ilgilenmiyor. Satışçının kendisini özne olarak koyan ve Ufuk Koç'un kaleme aldığı Kurşun İşlemez Satışçı yoğun ve stresli iş temposunun altında ezilmemek için alternatif reçeteler sunan bir kitap. Üstelik bu reçeteler sadece zorlu durumları çözmek için değil, daha sağlıklı beslenmek, daha iyi uyumak, stresi yönetmek için birer hap şeklinde çıkıyor okuyucunun karşısına. Bu kitap satış sürecinin mekaniğini ele alırken satışçının uyguladığı teknikler konusunda daha yaratıcı ve bulunduğu pazarda daha etkin olmasını sağlamak için yazıldı. Ama orada durulmadı. Bir adım daha öteye geçilerek satışçının sadece iş yaşamına değil, tüm yaşamsal alışkanlıklarına bakıldı. Yazarın yaptığı araştırmalar ciddi problemler olduğu gösteriyor ve bunu hayata dair örneklerle çözmeye çalışıyor.



Üzüntüyü Bırak Yaşamaya Bak/Epsilon Yayınları

Dale Carnegie'nin dünyanın her yerinde milyonlarca insan tarafından okunan kitabı 'Üzüntüyü Bırak Yaşamaya Bak' üzüntü alışkanlığının üstesinden gelmenize yardımcı olmayı amaçlıyor. 'Üzüntüyü Bırak Yaşamaya Bak' rahatça okuyabileceğiniz ve kolayca yaşama geçirebileceğiniz bir kitap. Bu kitabı okuduğunuzda değişip geliştiğinizi göreceksiniz. Eğlenceli, hareketli, dolu dolu ve mutlu bir yaşam sürmenizi engelleyecek üzüntü ve gerilimlere hiç gerek olmadığını fark edeceksiniz!

Ya Strateji Ya Toksik Domates/ MediaCat Kitapları

Büyük savaş ustası Sun Tzu'nun yol arkadaşlığıyla rekabetin ve başarının olmazlarından strateji kavramını çok farklı yönleriyle ele alan Sait Aytemur'un son kitabı Ya Strateji Ya Toksik Domates, MediaCat Kitapları tarafından yayımlandı. Sait Aytemur, iş dünyasında rakiplerin kafasını bulandıran, şaşırtan, onlara yollarını kaybettiren bir stratejist olabilmemiz için farklı markalar ve farklı sektörlerden ufkunuzu açacak engin deneyimlerini ve dünya savaşlarından sinema ve edebiyat dünyasının karakterlerine kadar uzanan çok ilginç örnekleri sizlerle paylaşıyor. Stratejinin nasıl bir akıl oyunu olduğunu öğrenmek istiyorsanız bu kitap sizin için şaşmayan bir pusula olabilir.



Etkileme Sanatı İstedğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz? Yakamoz Yayınevi

Düşünme biçiminizi, iş hayatınızı, aileniz ve dostlarınızla iletişim kurma yönteminizi, yani hayatınızı değiştirecek bir kitapla karşı karşıyasınız. Satış görevlilerinin, pazarlama uzmanlarının ve geçimini çevresindekileri ikna ederek sağlayanların, en yeni ve en etkili teknikleri bilmemelerinin mazereti olamaz. Etkileme sanatının duayeni Kevin Hogan, bu teknikleri kullanarak herhangi bir kişiye en fazla 8 dakika içerisinde 'evet' dedirtmenizin yöntemlerini ve şimdiye dek duymadığınız etkileme sanatına ait sırlarını sizinle bu kitapta paylaştı! Heyecanlanın. Daha önce böyle bir şey okumadınız. Tadını çıkarın; eğlenceli olacak!

100 Harika Fikir / Babialı Kültür Yayıncılığı

Türkiye'de en çok satan yönetim kitaplarının sahibi John Adair'in en etkili yönetim ve liderlik fikirlerinden derlenmiş bir çalışma. ADAIR'ın pratik ve uygulanabilir fikirleri tüm dünyayı etkisi altına almış, çoğu ülkenin silahlı kuvvetleri liderlik eğitimlerinde onun öğretilerinden faydalıyor. Bu kitap, bir lider veya yönetici olarak görev yapacak herkesin, bir gün karşılaşmak zorunda kalacağı konuları mantıksal bir yaklaşımla irdeliyor. Burada ortaya konan fikirler, John Adair'in denenen ve test edilen en harika fikirlerinin süzgeçten geçirilip damıtılmış hali. Adair, bu harika fikirlerle bir yönetici veya lider olarak, bireyin kişisel performansını artırmasına yardımcı olmayı hedefliyor.





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

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: SEDAT GÜMÜŞ
Tel: 0324 337 25 33
Faks: 0324 337 25 33
Adres: Cumhuriyet Mh. 1605 Sok.
No:24/A Yenişehir 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) ERZURUM
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: SAİT KARAARSLAN
Tel: 0412 251 27 02
Faks: 0412 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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