



PERDER

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU DERGİSİ

KASIM - ARALIK 2008 • SAYI: 07

- KRİZE KARŞI ALTIN ÖNERİLER
- BüYÜMENİN YOLLARI
- MÜŞTERİ ODAKLI KRİZ YÖNETİMİ
- TASARRUFA NEREDEN BAŞLAMALI?



ÇALIŞANA KRİZ YOK!
YERLİ PERAKENDE İÇİN
FIRSAT YILI
2009



20 TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU
2 YAŞINDA



72 KÜRESEL
İSİNMANIN
TÜRKİYE'YE
ETKİSİ



78 BÜTÜN
YÖNLERİYLE
SOSYAL GÜVENLİK
REFORMU



Perder Mağaza Müdürlerini **diplomalı yapıyor**



Program Ana Sponsorları



Program Destek Sponsorları



Diğer Kategori
Sponsorlıklar İçin İletişim

Kargem Satış Departmanı
Tel: (0216) 349 49 96

Değerli Dostlarım,



ŞEREF SONGÖR

TPF YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Tüm dünyada finans kaynaklı ekonomik krizin dalga etkisiyle yayıldığı ve maalesef dip noktasını, boyutu hâlâ belli olmayan bir dönemi yaşıyoruz. Bu belirsizlik, aslında krizin kendisinden daha çok zarar veriyor. Ülkemizin bu süreçte, hiç hak etmediği sonuçları yaşama riski gittikçe artıyor.

Bu durum aslında finans piyasalarında daha çok kazanmak adına sinüsüz türev ürünler adı altında köprütilerek şisen belki de doğal olarak istismar edilecek içi boşaltılan bir dönemin sonunda oluşmuştur. Son gelişmeler dünya finans sisteminin en büyük oyuncularını batma noktasına getirmiş, toplumda, şirketlerde, idarecilerde umutsuzluk oluşturmuş her kesimde tasarruf etme, kemer sıkma, bekleme duygusuna neden olmuştur. Zaman içinde reel sektörde etkileri ise, büyük devlerin bile sıkıntıya düştüğü bu ortamda, tüketim darlığı sonucu işletmelerde verimsizlik ve sıkıntı olarak gerçekleşmesi beklenmektedir.

Değerli dostlarım, biz perakendeciler açısından en önemlisi bu global krizin sektörümüzde etkileri, bu etkilerle beraber önmüzdeki süreçte neler yapmamız gerektidir. Doğrusu bu yazıyı kaleme aldığım şu anda çok net şeyler söyleyemiyorum. Ancak şu bilinmeli ki, böyle dönemler kurumların içe dönük yapılmalarını kontrol edip verimlilik, doğru hedef oluşturma ve yeniden yapılanmaya iç dinamiklerini, kurumsal yapılarını sağlamlaştıracakları bir dönem olmalıdır. Bu süreci böyle değerlendirdip kuvvetli bir yapı oluşturulursa zamanı geldiğinde oluşan güç fırsatlara dönüştürülebilir.

İşletmelerimiz içinde marka olmak, marka imajı ve güvenilirliğini geliştirmek, verimlilik çalışmaları içinde her şübeyi bağımsız değerlendirmek gerektirmektedir. Şematik yapılmamaya göre birimleri (Pazarlama, Muhasebe, İnsan Kaynakları, Ar-Ge, Koordinasyon, vb.) daha uyumlu ve aktif hale getirmek, Stok Yönetimi, Kalite Standartı, Motivasyon gibi sistem kontrolü

önemli. Aynı zamanda rekabet şartları böyle zamanlarda ölçek ekonomisini daha önemli hale getirir.

2009 yılı için stratejik planlar yapılmalı. Zor gelecek bir yılın bizi beklediğini bilmeliyiz. Aslında ülkemizde üreticilerimiz, AVM, yatırımcılarımız, perakendecilerimiz hatta tüketicilerimiz olarak ‘gün birlik beraberlik günü’ deyip el birliği içinde dayanışma içerisinde olmalıyız. Karşımıza çıkan her duruma hazırlıklı olmak durumundayız. B ve C planlarına açık ve sahip olmalıyız ki işletmelerimiz daimi olabilsin, güçlü bir şekilde ayakta kalabilsin. Bu durum aslında rakibiyle arz talep dengesi içinde akılçıl, etik ve sağılhı büyümek için haksız, yıkıcı rekabetin yerine kaliteli ve kalıcı bir perakende sektörü için yasal düzenlemelerin de yapılacak bir fırsat olabilir.

Bugünlerde ABD'deki zincir mağazaların sıkıntıya düştükleri, Şubeleri kapatarak küçüldüklerinin, sektörde satışlarının haberini alıyoruz. Galiba bu gelişmeleri sektör oyuncuları olarak dikkatle takip etmeli ve ders çıkarmalıyız.

Hükümetin reel sektörü korumaya yönelik tedbirleri, IMF anlaşması, tüm dünyaya yönelik ekonomik ve siyaset açımları, önmüzdeki günlerde piyasaların belirleyici unsurları olarak gözükmektedir.

Değerli dostlarım, hep beraber azim ve sabır ile elimizdeki değerleri, ülkemizin geleceği için israf etmeden umut ile çalışarak başarıya yönlendirmeliyiz. Bu inanç bizi, ülkemizi refaha inşallah ulaştıracaktır.

Aralık ayında idrak edeceğimiz ‘Kurban Bayramı’nın üyelerimize, meslektaşlarımıza, milletimize, İslam alemine ve tüm insanlığa sağlık, huzur, mutluluk ve bol kazançlara vesile olması dileğiyle bayramınızı tebrik ediyorum.

Bu sayımızda maalesef dünya ile beraber ülkemizi de saran krize yönelik bir çalışma ve görüşlere yer veriyoruz. Umarım bir sonraki sayıda başarıları, güzellikleri ve mutlulukları paylaşırız.

Saygılarımla.

İÇİNDEKİLER

» HABER

- 04 Perakende Günleri'ne PERDER'den yoğun ilgi
- 06 Türk perakende sektörü kriz tanımıyor
- 06 Pınar Süpermarket, üniversite öğrencilerini destekliyor
- 08 Biçen Gıda'ya en başarılı mağaza müdürü ödülü



» HABER

- 10 Ege Perder, talasemi hastası çocuklar yalnız bırakmadı

» FAALİYET

- 12 Marmara Bölgesi Perakendecilik Konferansı
- 20 2. yaşını kutlayan PERDER hız kesmiyor
- 22 Edirne'den Kars'a federasyon bayrağı dalgalanıyor!



» İSTATİSTİK

- 24 2008 tüketici alışveriş alışkanlıklar anket sonuçları
- 27 Zam şampiyonu domates oldu

» DOSYA

- 29 Ekonomik kriz hakkında kim ne dedi?
- 42 Ömer Baybars Tek: Yerel perakendecimiz 2009'daki krize hazır mı?
- 46 Bülent Şenver: Krizden kendinizi koruyun
- 48 Tüketiciler Birliği krize çözüm sundu

» KAPAK

ÇALIŞANA KRİZ YOK! YERLİ PERAKENDE İÇİN FIRSAT YILI 2009

28

Krizden en az zararla nasıl çıkarılır? Kriz kimleri vuracak? Müşteri odaklı kriz yönetimi nasıl olmalı? KOBİ'ler nasıl kurtulur? İşçi çıkarmak çözüm müdür? Hükümet ne gibi önlemler almmalıdır? Tedarik ve lojistik maliyetleri nasıl düşürülür? Tüketiceye güven ve kontrol hissi nasıl verilir? Tasarrufa nereden başlanmalı? Krizi nasıl fırsatca çevirebiliriz? Krizde liderlik nasıl yapılmalıdır?.. Tüm bu sorularınızın cevapları bu dosyada yer alıyor. Yerli perakendecilerimize 2009'daki olası ekonomik krizin etkilerinden korunmanın yollarını konunun uzmanlarına sorduk. Sektörün duayenleri ve akademisyenler PERDER için yanitladı.



KASIM-Aralık 2008
TÜRKİYE PERAKENDECİLER
FEDERASYONU DERGİSİ

PERDER ADINA SAHİBİ: SEREF SONGÖR
GENEL YAYIN YÖNETMENİ: ELIF BILGIN KEPTİĞ
YAZI İŞLERİ: ÖZLEM DURMAZ, TUĞBA BIRGÜL, BANU KAYA, HÜSEYİN DUVARCI
GRAFİK TASARIM: NUMAN İLHAN, MUSTAFA ÖZEN
REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER: CENNED GÜNEL
YAYIN KURULU: DOÇ. DR. KENAN AYDIN, ALİ GÜLER, ERGUN GÜLER, M. ÇAĞATAY KAYHAN,
ÖĞR. GRV. YILMAZ PEKMEZCAN, CELAL TOPRAK, ERCÜMÜNT TUNÇALP, BÜLENT YARDIMCI

YAYINA HAZIRLIK



(0212) 640 80 11

PERDER:

Tem Otoyolu, Kavacık Kavşağı, Ford Plaza, Kat: 5,
Ritzgarlbahçe, Kavacık-Beykoz/Istanbul
TEL: (0216) 425 36 41 - 42 FAKS: (0216) 425 36 48

BASKI VE CİLT
ŞAN OFSET

» DOSYA

50 Tunç Bozbura:
Krizde insan
sermayesi faktörü

54 Mehmet Pala:
Krizin algılanması

56 Güneş Gençyılmaz:
Kümelenme nedir?

60 Arif Esin:
Türkiye'de
Kobi'lerin rolü

62 Şuayip Özdemir:
Perakendecilik
sektörü ve kriz

66 Tekin Akgeyik:
Kriz ortamında
değişen tüketici
davranışları...

68 Füsün Budak:
Ekonomik krizlerin
psikolojik etkileri

» MAKALE

76 Can Demir:
Kurban ve hijyen

82 Ercüment Tunçalp:
Mağaza depoları

» PANEL

84 Organize perakende
sektöründe rafa
girmenin kriterleri

» ÜYELERİMİZ

88 PERDER'in şube
sayısı 1477'ye ulaştı

96 PERDER'e
yeni üyeleri katıldı

» ÇEVRE

74 KÜRESEL
ISINMAYLA
MÜCADELE!



» ÇEVRE

74 Soluduğumuz
havayı zehirleyen
plastik poşetler

» GÜNDEM

78 Tüm yönleriyle
Sosyal Güvenlik
Reformu

» EĞİTİM

104 Kendini
yöneten
dünyayı
yönetir

» AJANDA

106 Anfaş
Fresh
Antalya
fuarı

» PANO

108 Hangi fuar
ve kongre
nerede
ne zaman?

» AJANDA

110 Kitap
ve
seminer
 önerileri



PERAKENDE GÜNLERİ'NE PERDER'DEN YOĞUN İLGİ

SOYSAL EĞİTİM DANIŞMANLIK TARAFINDAN DÜZENLENEN VE
TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK KONFERANSI OLAN PERAKENDE
GÜNLERİ'NİN 8'İNCİSİ BU YIL DA PERDER'DEN BÜYÜK İLGİ GÖRDÜ.

Perakende sektörünün en prestijli platformu olan Perakende Günleri 2008, yerli ve yabancı uzmanlarının katılımıyla 22-23 Ekim tarihleri arasında Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirildi. Perakende Günleri 2008'e bu yıl 3 bin kişi katıldı. İstanbul Perakende Fuarı ise 5 bini aşkın kişi tarafından ziyaret edildi. Perakende Günleri 2008, perakende sektöründe, yeni uygulamaların tartışıldığı, karşıt görüşlerin paylaşıldığı ve sinirsız işbirliği olanaklarının yaratıldığı en büyük buluşma noktası oldu. Geniş içeriğiyle sektöré ivme kazandıran Perakende Günleri'nin bu yıldaki konuşmacıları arasında; Apple markasının yaratıcılarından Guy Kawasaki, Guiness Dünya Rekorları Kitabı'na giren Uluslararası Hafıza Damışmanı Bob Gray, Pret a Manger Group'un sahibi Sinclair Beecham, Banana Republic'in Kurucusu Mel Ziegler

Perakende Gezgini Howard Saunders, Multi Turkmall CEO'su Levent Eyüboğlu, FİBA Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Özyeğin de bulunuyordu.

Perakende Günleri'ne Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Türkiye'nin her yerinden gelen üyeleri ile geniş bir katılım gösterdi. Etkinliğe Coca Cola ile birlikte yapılan bir organizasyonla katılan Ankara PERDER üyeleri, 21 Ekim 2008'de otobüsle İstanbul'a hareket ettiler. Yol boyu, önce Abant'ta birlikte yemek yiyen ekip, daha sonra Coca Cola'nın Dudullu tesislerini ziyaret ettiler. Ziyaret esnasında dünyada yaşanan ekonomik kriz, kriz karşısında Türkiye'nin durumu ve alması gereken önlemler konusuldu. Daha sonra Perakende Günleri'ne verdikleri desteklerden dolayı Hüseyin Akin, Turgay Keskin ve Çetin Özataç'a birer plaket veren Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, Başkan Yardımcısı Nuh

Çelik ve PERDER Üyesi Mustafa Songör, memnuniyetlerini bir kez daha dile getirdiler. Perakende günlerine katılan Ankara PERDER üyeleri, programı keyifle takip ettiler. Tekne ile boğaz turu yapan üyeleri, ertesi gün Turkish Daily News Genel Yayın Yönetmeni David Judson'un "Global Ekonomik Krizin Etkileri ve Türkiye'ye Yansımı" konulu seminerini dinlediler.

Perakende Günleri 2008'in kapanış töreninde organizasyonu düzenleyen Soysal Genel Müdürü Suat Soysal, "Perakende Günleri, hazırlanışından uygunlamasına kadar sektörün tam bir gövde gösterisidir. Perakendecilerin zaten forveti kuvvetli. Bu zor zamanlarda biz daha çok orta sahaya yönelik konferanslar düzenledik" açıklamasında bulundu" dedi. Tüm katılımcılara teşekkür eden Soysal, Perakende Günleri 2009'un sloganını da "Perakende sektörü zor zamanları nasıl aştı?" olarak açıkladı.



Piyale Adı, Ağız Tadı.



MARSAN

MARSAN GIDA SAN. VE TIC. A.Ş.

TÜRK PERAKENDE SEKTÖRÜ

KRİZ TANIMIYOR

BU YIL 8.'Sİ DÜZENLENEN PERAKENDE GÜNLERİ'NİN İŞ ÇÖZÜMLERİ SPONSORU OBASE VE TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDARASYONU (PERDER) ÜYELERİ ÖZEL BİR YEMEKTE BULUŞTULAR. YEMEKTE TÜRKİYE'NİN GÜNDƏMİNİ DEĞERLENDİREN SEKTÖR LİDERLERİ, BİLGİYİ STRATEJİK BİR DEĞERE ÇEVİRMENİN ÖNEMİNE DEĞİNDİLER.



Federasyon Başkanı
Seref Songör

1 995 yıldan itibaren Perakende Yönetim Sistemleri, İş Zekâsı, Veri Ambarı, B2B, CRM ve Müşteri Sadakat Uygulamaları gibi pek çok çözümle perakende sektörüne danışmanlık yapan OBASE toplantıda, küresel durgunluk ve rekabet ortamında, bilgiyi stratejik bir değere çevirmenin önemine değindi. Ankara ve İstanbul'dan etkinlige katılan perakendecilere hitap eden OBASE Yönetim Kurulu Başkanı

Deloitte
OBASE

Haluk Alpay, Perakende Günleri'ne özel bir konuþma yaptı.

“Türk perakende sektörü uygulamalarda Avrupa'dan daha fazla gelişmiştir” diyen Alpay, perakende sektöründe uzun yıllardır, bilgi ve teknolojiye dayalı bir yapı tesis oluþturma hedefiyle çıktıkları yolda, perakende iş süreçlerinde oluşan eksiklik ve sorunları yıllar içinde kazandıkları endüstriyel tecrübeye ve yenilikçi uygulamalarla çözmeyi sürdürdüklerini söyledi. Alpay, konuþmasına söyle devam etti: “Perakende kuruluşlarının kriz ortamında verimliliklerini artırmaları, alt yapıya yapılacak yatırımlara mümkün olabilir.” Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Seref Songör

ise, ekonomik krizi perakende sektörü açısından değerlendirdi. Krizin rakamsal değişimlerle şiririldiğini ifade eden Songör, finansal piyasalardaki fiyat değişimlerine “köpük” benzemesini yaptı. Songör, perakendeciler olarak yaşanan ekonomik krizde, reel operasyonlara dayalı çalışıkları için bugüne kadar haksız kazanç sağlamadıklarını ve karamsar olmadıklarını ifade etti.



Pınar Süpermarket, üniversite öğrencilerini destekliyor

Samsun'da 11 ve Baþra'da bir şubesi bulunan Pınar Süpermarketler, üniversite öğrencilerini, diğer kartlanna oranla daha avantajlı olan “Üniversitelim Kart” vererek destekliyor. Halen müşterilerine, pınar kart, genç kart, toplu tüketim kartı, gold kart adı altında deðiþik alışveriş kartları sunan Pınar Süpermarketler, bu öğretim yılı başında üniversite öğrencilerine yönelik “Üniversitelim Kart”ı uygulamaya koydu. Konuya ilgili bir açıklama yapan Pınar Süpermarketler Yönetim Kurulu üyesi Fevzi Pınar, “Üniversitelim Kart’ı yüksek okul, fakülte, yüksek lisans ve doktora öğrencilerine veriyoruz. Gold kartlarımıza aynı özellikleri taþıyor. Yani çift kat puan birkiriyor ve yan kuruluşumuz olan ‘Caffood Cafe’lerden sürekli olarak yüzde 15 indirim sağlıyor.” Öğrenciler, Pınar Süpermarketler’de doldurdukları başvuru formuna yeni tarihli ve onaylı öğrenci kimliği ya da öğrenci belgesinin fotokopisini ekleyip teslim ettikleri takdirde “Üniversitelim Kart”a sahip olabiliyor. Kartlar daha sonra öğrencilerin adreslerini gönderiliyor. Kartlar 2 yıl süreyle geçerli.



Size salça olduk !...



**Yüksek Brixli
Ev Tipi Salça**

daha fazla
domates



Bafıra®
Domates ve Biber Salçası

Organize Sanayi Bölgesi: Bafra / Samsun
Tel : +90 362 577 76 62 • Faks : +90 362 577 76 64
www.bafira.com.tr

Çırağan Sarayı'nda
23 Ekim akşamı
düzenlenen
Perakende Güneşi
Ödülleri Balosu'n'u
Tolga Çevik sundu.
Türkiye
Perakendeciler
Federasyonu
Başkanı Şeref
Songör de
ödül alan
perakendecileri
kutladı.



BİÇEN GIDA'YA EN BAŞARILI MAĞAZA MÜDÜRÜ ÖDÜLÜ

BU YIL 8.'Sİ DÜZENLENEN PERAKENDE GÜNLERİ, ÇIRAĞAN SARAYI'NDA GERÇEKLEŞTİRİLEN PERAKENDE GÜNEŞİ ÖDÜLLERİ BALOSU İLE SONA ERDİ. TOPLAM 9 KATEGORİDE ÖDÜLLENDİRİLEN SEKTÖR TEMSİLCİLERİ, PERAKENDE GÜNLERİ'NE DAMGALARINI VURDU. EN BAŞARILI MAĞAZA-MARKET MÜDÜRÜ ÖDÜLÜNÜ İSE, BİÇEN GIDA MİMAROBA ŞUBESİ MAĞAZA MÜDÜRÜ ALPER DEMİRCİ ALDI.

Perakende Güneşi Ödülleri sahiplerini buldu. Emeğiyle, yüreğiyle, başarıyla perakende sektörünü aydınlatanların büyük ödülleri, Çırağan Sarayı'nda gerçekleştirilen Perakende Güneşi Ödülleri Balosu'nda, görkemli bir organizasyonla verildi. Geçtiğimiz yıllarda Perakende Günleri sırasında gerçekleşen ödül töreni; bu yıl ilk defa düzenlenen baloya, iş ve sanat dünyasını bir araya getirdi. Birçok yeniliğe ev sahipliği yapan ödül töreninin sunucusunu Tolga Çevik yaparken, gecenin sürprizi ise, bir-

birinden güzel şarkıları ile Fatih Erkoç oldu.

ÖDÜLLER 9 KATEGORİDE DAĞITILDI

Çırağan Sarayı'nda düzenlenen Perakende Güneşi Ödülleri Balosu'nda başarılarıyla sektörün gurur kaynağı olan isimler 9 kategoride ödüllendirildiler. En Başarılı Mağaza-Market Müdürü Ödülü'nü ise, Biçen Gıda Mimaroba Şubesi Mağaza Müdürü Alper Demirci aldı. Maximum Kart ve Hürriyet'in sponsorluğunda gerçekleşen baloda, bu yıl En Başarılı Mağaza-Market Müdürü, En Başarılı İnsan Kaynakları Uygulaması Ödülü, Maximum Özel Ödülü, En Başarılı Profesyonel Yönetici Ödülü-Marketler, En Başarılı Profesyonel Yönetici Ödülü-Alışveriş Merkezleri, En Başarılı Profesyonel Yönetici Ödülü-Mağazalar, En Beğenilen Perakende Kuruluşu Ödülü, Perakendeye Katkı Ödülü ve Yaşam Boyu Başarı Müdürü kategorilerinde ödüller sahiplerini buldu.

Perakende
Güneşi Ödülleri
Balosu'nda
En Başarılı
Mağaza-Market
Müdürü Ödülü'nü
Biçen Gıda
Mimaroba Şubesi
Mağaza Müdürü
Alper Demirci aldı.



Afiyet Şeker Olsun



Şeker Piliç ve Yem San. Tic. A.Ş.

Balıkesir Asfaltı 6.km Pk:30 Bandırma Tel: 0266 733 86 22 (pbx) Fax: 0266 733 86 27
Şeker Hat: 0800 297 94 97 (Türkiye'nin her yerinden ücretsizdir.) www.sekerpilic.com.tr

Minik hayranlarının
çığlıklar arasında
şarklarını söyleyen Hepsi
Grubu'nun üyeleri,
İzmir'de gördükleri ilgiden
ve böylesine faydalı bir
amaç için sahneye
çıkmaktan çok memnun
kaldıklarını belirttiler.
Hepsi Grubu, konseri
hiçbir ücret almadan
gerçekleştirdi.



EGE PERDER

TALASEMI HASTASI ÇOCUKLARI YALNIZ BIRAKMADI!

EGE TIP FAKÜLTESİ ÇOCUK
HASTANESİ BÜNESİNDE
AÇILACAK OLAN KÖK HÜCRE
TRANSPLANTASYON ÜNİTESİ'NİN
TAMAMLANMASI YARARINA
PERDER / EGE PERAKENDECİLER
DERNEĞİ KOORDİNASYONUNDA
HEPSİ KONSERİ
GERÇEKLEŞTİRİLDİ.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu/Ege Perakendeciler Derneği, kök hücre nakli bekleyen talasemi hastası çocukları yalnız bırakmadı. Ege Üniversitesi Tip Fakültesi Çocuk Hastanesi ile Mutlu Çocuklar Projesi'ni hayatı geçiren dernek, Kök Hücre Transplantasyon Merkezi'nin tamamlanması yararına proje kapsamında Hepsi Grubu'nun sahne aldığı bir konser düzenledi. Ege Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü ile koordineli bir şekilde gerçekleştirilen konserde yaklaşık 2 bin 500 biletli seyirci çoşku dolu anlar yaşadı. Konser, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Karşıyaka Belediyesi ve Algida'nın katkıları ile 11 Ekim Cumartesi

günü Karşıyaka Mavişehir Spor Salonu'nda gerçekleştirildi. Talasemi hastası çocuklara umut sağlayacak projenin hayatı geçirilmesi için düzenlenen etkinliğin konukları da, ilköğretim okulu çağındaki çocuklardı. Konserde çocukların yerlerinde duramadı. Minik hayranlarının çığlıklar arasında şarkularını söyleyen Hepsi Grubu'nun üyeleri, İzmir'de gördükleri ilgiden ve böylesine faydalı bir amaç için sahneye çıkmaktan çok memnun kaldılar. Hepsi Grubu, konseri hiçbir ücret almadan gerçekleştirdi. Çocukları ile birlikte konseri izlemeye gelen aileler de Kök Hücre Transplantasyon Ünitesi'nin tamamlanması amacıyla düzenlenen konserde coşku ve duygulu anlar yaşadılar. Hepsi Grubu üyeleri, konser gelirlerinin çocukların sağlığı için kullanılacak olmasından mutluluk duyduklarını belirtirken, 'Sadece Bir Çocuğa Hayat Verin' sloganıyla düzenlenen etkinliğe ilginin üst düzeyde olması sevinç yarattı. Ege Üniversitesi Tip Fakültesi Çocuk Hastanesi Başhekimi Prof. Dr Sevgi Mir, Hepsi Grubu üyelerine projeye verdikleri destekten dolayı teşekkür ederek plaket verdi.



Talasemi Nedir?

Talasemi, Akdeniz anemisi olarak da bilinir. Kalitsal bir kan hastalığı... Kesinlikle bulaşıcı değil. Yeni doğan bebek, hiç farkında olmadan bu hastalığı taşıyıcı anne ve babadan alıyor. Talasemiden kurtulmanın tek bir yolu var; kök hücre nakli. Yaşam umudu Kök Hücre Nakil Ünitesi'ne bağlı olan talasemi hastası çocuklara yardım etmek ve Mutlu Çocuk Projesi'ne destek vermek isteyenler, Ege Çocuk Vakfı Ziraat Bankası 1446 - Ege Tip Şubesi'nin 7219728 - 5003 No'lu hesabına bağısta bulunabilir.

Mozy® bebe



**Tekstil yüzey
3 kat daha emici
çocuk bezi**



G
ESAT GIDA
TEMİZLİK TAŞIMACILIK TARIM İNSAAT PAZARLAMA
DAGİTİM SANAYİ VE TİCARET LTD. ŞTİ.

www.esatgida.com

Ofis:

Gıda Toptancılar Sitesi İdari Bina Krs. Esat İş Merkezi Kat:2 No:3 DİYARBAKIR
Tel: 0412 251 32 01 Fax: 0412 251 47 49

Fabrika:

Organize Sanayi Bölgesi 1. Etap 134. Par. 14. Ada DİYARBAKIR
Tel: 0412 345 02 67 Fax: 0412 345 02 68

MARMARA BÖLGESİ PERAKENDECİLİK KONFERANSI



Perakendede yenilikçi uygulamalar ve cesaret konularının masaya yatırıldığı konferans, sektör temsilcilerini buluşturdu.

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
ÖNEMLİ GÜNDEM
KONULARINDAN BİRİ YENİLİK.
HEMEN HER SEKTÖRDE OLDUĞU
GİBİ PERAKENDE SEKTÖRÜ DE
BU KONUYU TARTIŞIYOR.
YENİLİKÇİ UYGULAMALAR
GERÇEKLEŞTİRMEK İÇİN
CESARET GEREKİYOR. TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU'NUN DESTEĞİ İLE
15 EKİM'DE BURSA'DA
KERVANSARAY TERMAL OTEL'DE
DÜZENLENEN KONFERANSTA BU
İKİ KONU MASAYA YATIRILDI.
AYRICA GLOBAL KRİZ DE
GÜNDEMDE DAMGASINI VURDU.**

Konferansta perakende sektöründeki yenilikçi uygulamalara örnekler verildi. Alanında başarılı uygulamalara imza atan profesyonellerin şirketlere önemli tuyolar ve öneriler de verdiği konferans, perakende sektörü temsilcilerini bir araya getirdi.

Konferansta açılış konuşmasını Bursa Büyükşehir Belediye Başkan Vekili Recai Ekmekçi yaptı. Ekmekçi, şunları söyledi: "Bursa Büyükşehir Belediyesi olarak yenilikçiliğe çok önem veriyoruz. Projelerde yenilikçilik kavramına uygun çalışıyoruz. Bursa, diğer kentlerle rekabet halinde. Marka şehir oldu. Dünya, bugünlerde ekonomik krizle boğuşuyor. Böyle bir ortamda yapılan bu toplantı çok değerli."

Türkiye Perakendeciler Federasyon-

nu Başkanı Şeref Songör konferansta yaptığı konuşmada işbirliği potansiyeli maksimize etmek konusunda görüşlerini dile getirdi. Songör, şu bilgileri verdi: "Bugün yaşanan global kriz, 1994 ve 2001 krizlerinden çok farklı. Bizler olağanüstü becerilere sahibiz. Biz, bugüne kadar krizleri kendimiz oluşturuyorduk. Şimdi kriz çok farklı. Türkiye'de kriz, dünya ve AB ülkelerindeki gibi olmaz. 2001 krizinde finansal sektörü discipline ettik. Bu krizin asıl korkutum boyutu, reel sektörde olacak etkisi... İşsizlik, ihracatta gerileme ve resesyon olursa durum kötü olur. Özellikle yöneticilerimiz, idarecilerimiz, kriz oluşturacak söylemlerden kaçınmalı, Türkiye'nin menfaati için bir araya gelmelidirler. İktidar ve muhalefet, hepsini



1983'ten bugüne
Tarladan Sofranıza
gelen doğal lezzet



Merkez Ofisi:

Çilek Mah. 63113 Sok. No:1 Mersin
Tel: 0324 235 59 60 Fax: 0324 235 59 61

Genel Müdürülük:

Kocatepe Mah. 12. Sok. Mega - Center A Blok
No: 1389 - 1370 Bayrampaşa / İstanbul
Tel: 0212 640 55 33 Fax: 0212 640 55 88
info@memissan.com.tr



UZMAN GÖRÜŞÜ

İşbirliği potansiyeli nasıl maksimize edilir?

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'den öneriler:

- ▼ 2001 krizinde finansal sektörü discipline etti.
- Bu krizin asıl korktuğum boyutu, reel sektör olacak etkisi... İşsizlik, ihracatta gerileme ve resesyon olursa durum kötü olur.
- ▼ Yöneticilerimiz, idarecilerimiz, kriz oluşturacak söylemlerden kaçınmalı, Türkiye'nin menfaati için bir araya gelmelidir.
- ▼ Krizden çok büyük sermaye gruplarının ve büyük bankaların bile ortaklıklara ihtiyacı duyduğunu görüyorum.
- ▼ Hedefler büyüğe daha çok birlikte hareket etmek gerekiyor.
- ▼ Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve Bursa PERDER olarak bazı çözüm yolları arıyoruz. Fayda A.Ş projemiz; üyelerin yaptığı bir proje. Özel markal ürünler yaparak gücümüzü kullanmalıyız. İnsan kaynakların geliştirilmesi için iki yıldır güzel çalışmalar yapıyoruz.

“BUGÜN yaşanan global kriz, 1994 ve 2001 krizlerinden çok farklı. Bizler olağanüstü becerilere sahibiz. Biz, bugüne kadar krizleri kendimiz oluşturuyorduk. Simdiki kriz çok farklı.”

eleştiriyorum. Türkiye, terör krizinden kurtulacağsa elbirliği ile mücadele etmelidir. Perakendecilikte de böyle. Bir şeyler geliştiğinde hepsi gelişiyor.

Bizler, perakende sektörünün gelişmesine önemli katkılar sağlamalıyız. Bu krizden çok büyük sermaye gruplarının ve büyük bankaların bile ortaklıklara ihtiyacı duyduğunu görüyorum. Hedefler büyüğe daha çok birlikte hareket etmek gerekiyor. Bugün Türkiye tüm dünya ile entegrasyon içinde. Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve Bursa Perder olarak bazı çözüm yolları arıyoruz. Bir takım projeleri daha dikkatli ele almamız gerekiyor. Fayda A.Ş projemiz; üyelerin yaptığı bir proje. Özel markal ürünler yaparak gücümüzü kullanmalıyız. İnsan kaynakların geliştirilmesi için iki yıldır güzel çalışmalar yapıyoruz. Federasyon, israflı önlemek için mini bir de proje başlattı. Bir poşetin birçok kere kullanılmasını arzuluyoruz.”

PERAKENDECİLİK; ARZ VE TALEBİN BİRLEŞTİĞİ NOKTA

Türk insanının cesareti yenilik gerektiriyor mu? Bu sorunun cevabını “Türk insanının cesareti yenilik getiriyor” konu başlığı altında Özدilek Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Özdilek yanıtladı. Özdilek aynı zamanda, perakende sektöründe büyümeyen yollarını da anlattı. Özdilek, şunları söyledi: “Günümüzde bilgi ve cesaret çok önemli. Korkmayan insan, aptal insandır. Deli cesaretinin ise ticarette yeri yok. Ben yaptım oldu derseniz Don Kişot'luk yapmış olursunuz. Ticaretin kurallarını bilmek zorundasınız. Perakendecilik; arz ve talebin birleştiği noktadır. İşletme başında bir yön gösteren olacaktır. Ekip çalışması yapılacaktır. Bu çalışmaları yapmayanlar başarısız olurlar. Bir



Bursa Büyükşehir Belediye Başkan Vekili
Recai Ekmekci



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı
Şeref Songör



Özdilek Yönetim Kurulu Başkanı
Hüseyin Özdilek



Kiler Genel Müdürü
Nihat Özdemir



Fayda A.Ş Genel Müdürü
Ahmet Yontar



Hadim Marketler Zinciri Yönetim ve Pazarlama Danışmanı
Necmettin Kuru



DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) Üyesi
Ercan Balkan



İnegöl Bakkalları Kooperatif Başkanı
Hakan İnkaya



As Merkez Genel Müdürü
Fahir Çam



Nielsen Uluslararası Zincir Mağazaları Müdürü
Mustafa Akpinar



Yarım
Asır



Tam
Lezzet

Yarım asırdır helva, reçel, tahn-pekmez alanında pek çok yeniliğe imza atıyoruz. Günde 150 kilo helva üreterek başlayan yolculuğumuz; bugün 8 bin metre kare kapalı alanda, 30 ton helva ve 35 ton reçel üreterek devam ediyor.

Bu lezzet daha nice asırlar devam edecek.



Konferansa damgasını vuran global ekonomik kriz ile ilgili sektörde altın öneriler verildi.

“YAŞANAN bu krizden çok etkilenmeyiz. Zaten kemer sıkmalara alıştık. Finans yapımız sağlam. Dikkatli olursak zarar görmeden global krizi atlatacık.”

veya iki mağazayı yönetebilirler ama zincir mağazaları yönetemezler. Yetki ve bilgi ile donatılmış profesyonel kadrolar oluşturulmalıdır.

Ticarette uyanık olmak gereklidir. Güçlerin de birleştirilmesi gereklidir. Bugün Türkiye'ye yabancı sermaye gelmemeydi perakendecilik gelişmemektedir. Koç Holding'in gücü bile perakende sektörü sayesinde arttı. Perakendecilik yapmak için uzun soluklu olunmalı, dersimizi iyi çalışmalıyız. Şirketlerin vizyon ve misyona ihtiyaçları var. Yenilikleri takip etmek içinde mütavazı olmalıyız. Geride kurumsallaşmış işler bırakılmamalıdır. Kurumsallaşmış şirketler ülkeyi kalkındırır. Türkiye, krizleri çok gördü. Dünyada kriz olacak tr. Bir şirket, küçülmesini bilmeyorsa büyümemesini de bilmeyordur. Mutlaka mantık çerçevesinde iş yapmak gerekiyor.”

AİLE ŞİRKETLERİNDÉ PROFESYONEL YAŞAM

Kiler Genel Müdürü Nihat Özdemir, “Aile şirketlerinde profesyonel yaşam” önerileriyle konuşmacı olarak

katıldı. hakındaki konuşmasında şunları söyledi:

“Yaşanan bu krizden çok etkilenmeyiz. Bizler zaten kemer sıkmalara alıştık. Finans yapımız sağlam. Dikkatli olursak zarar görmeden global krizi atlatacık. 20 yıldır profesyonel olarak yaşıyorum. Daha ne kadar profesyonel çalışırım diye düşünüyorum. 20 yıldır perakendecilik yapmaktan da büyük gurur duyuyorum. Perakendeci olmak, bazen patronluk yapmaktan iyidir. Profesyoneller, paralı kardeşler. Bu da patron için bulunmaz bir nimettir. Her patronun da mütevazi olması gereklidir. 3 yıldır Kiler'de Genel Müdürlük. Bundan da büyük mutluluk duyuyorum. Dünyadaki şirketlerin yüz-

de 95'i aile şirketi. Aile şirketlerinin yüzde 40'ı ilk 5 yılda kapanıyor. Diğerleri ise ya ikinci kuşakta kapanıyor ya da el değiştiriyor. Her profesyonel de haddini bilmelidir. Türkiye'de yapılan yanlışlar nelerdir? Akıllı profesyoneller, patronun adamlarını yanından koparmamalıdır. Patronlar para kazanmaktan çok, büyük bir organizasyona sahip olmanın mutluluğunu yaşarlar. Şirketleri büyük bir oyuncak gibi görürler. Şirketlerin normal bir bütünlüğe gelince mutlaka anayasası olması gereklidir. Görev tanımlamaları iyi yapılmalıdır. Geleceği tartışan kişiler olalım.”

DÜNYADA PERAKENDE TRENDLERİ

Konferansın bir diğer konuşmacısı araştırma kuruluşu Nielsen'in Türkiye Uluslararası Zincir Mağazalar Müdürü Mustafa Akpinar, Türkiye ve Marmara Bölgesi'nde perakende ticaretin değerlendirilmesi konusunda bilgi verdi. Akpinar, şunları söyledi: “Dünyada petrol fiyatları artıyor. Türkiye'de ise gıda fiyatlarında bir enfasyon yaşanıyor. Büttün Avrupa'da da gıda fiyatlarında bir yükseliş söz konusu. Artık AB ülkeleri, çiftçileri desteklemiyor. Bunlar da ürün fiyatlarını etkiliyor. Doğal afetler de tarım alanlarını kısıtlıyor. Artan dünya nüfusu da buna bir etken. Fiyat artışlarından dünyada en çok ekmek, süt ürünleri, makarna ve et ürünlerini etkiliyor.

5
Aile şirketlerinin
yüzde 40'ı
ilk 5 yılda
kapanıyor.

UZMAN GÖRÜŞÜ

Kurumsallaşmanın Önemi

Özdilek Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Özdilek'ten öneriler:

- ▼ Günümüzde bilgi ve cesaret çok önemlidir. Korkmayan insan, aptal insandır. Deli cesaretinin ise ticarette yer yok.
- ▼ Yetki ve bilgi ile donatılmış profesyonel kadrolar oluşturulmalıdır.

- ▼ Perakendecilik yapmak için uzun soluklu olunmalı, dersimizi iyi çalışmalıyız. Şirketlerin vizyon ve misyona ihtiyaçları var.
- ▼ Geride kurumsallaşmış işler bırakılmamalıdır. Kurumsallaşmış şirketler ülkeyi kalkındırır.
- ▼ Şirket, küçülmesini bilmeyorsa büyümemesini de bilmeyordur.

“AVM’LER için anahtar kelime ‘farklılaşmak ve yenilikçi olmak’tır. Farklılaşamayan, evrime adapte olamayan, yok olacak”

Uzun vadede neler olabilir? Tarimsal hammadeye talep artacak. Birçok ülkede tüketici davranışları değişiyor. En önemli eğilim ise tasarruf. Alışveriş geneliyor. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı azalıyor. Market markalı ürünlerin değeri artıyor. Yüksek fiyatlı markalarla düşüş gözleniyor. Fiyat unsurunun önemi artacak. Tedarikçi promosyona ihtiyaç duyacak.

Türkiye’de krizin veya durgunluğun verilerini görmüyoruz ama düşen bir ciro var. 71 milyon nüfusuya büyük bir ülkeyiz. Tüketicilerin yüzde 36’sı 5 büyük ilde yaşıyor. Yatırımlar Marmara Bölgesi’nde yoğunlaşıyor. Dünyada Çin’le birlikte büyuyen ikinci ülkeyiz. Büyüme hala devam ediyor ama düşen bir eğilim var. Enflasyon çift haneli rakamlara yükseldi. Tüketicisi talebi düşüyor. İşsizlik düşürülemiyor. Enerji fiyatları artıyor. Tüketicisi güven endeksinde son sıradayız. 3 büyük ilimizde market yatırımları artıyor. Bakkal sayısı 42 bin azaldı. Benzin istasyonları marketleri ve eczane sayısında ise artış var. Parfümeri sayısı azalıyor. Ulaşım kolaylığı, mağaza tercihini etkileyen en önemli faktör. Özel günlerde ulusal zincirlerin aktiviteleri daha etkili oluyor. Lokal zincirlerin daha fazla mağaza açmalarına rağmen ulusal satış alanında daha fazla büyüyorlar. Marmara Bölgesi, Türkiye ortalamasının üzerinde büyümüş. Tahminimiz, büyümeye azalarak devam edecek.”

ALIŞVERİŞ MERKEZİ YATIRIMI

Konferansta AS Merkez Genel Müdürü Fahir Çam ise şirketlere “Alışveriş merkezi yatırımlarında ve işletmede yenilikçi olmak”ı anlattı. AS Merkez Genel Müdürü Fahir Çam, her sektörde olduğu gibi perakende sektörün-

217
Türkiye genelinde faaliyet gösteren 217 AVM bulunuyor.

UZMAN GÖRÜŞÜ

Piyasa durgunken nasıl pazarlama yapılmalı?

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD) Üyesi Ercan Balkan’dan öneriler:

- ▼ **Mevcut müşterilerinize sunduğunuz hizmetin seviyesini yükseltin. Evlere servis, çocuk parkı, cafe, çay ikramı v.s..** Müşterilerinize önem verdığınızı gösterin. Bir CRM çalışması yaparak müşterilerinizin iletişim bilgilerini alın, e-mail ve posta ile onlara kampanyalarınızı bildirin, özel günlerini kutlayın.
- ▼ **Yapılan son araştırmalar, perakendecilerin yüzde 73.8’i halihazırda yapılan tüketici promosyonlarının satışlarda etkili olduğu görüşünü paylaşıyor.**
- ▼ **Ticari promosyonlarda perakendeciler fatura altı indirimini tercih ederken,**

tüketicilerin birçoğu fiyat indiriminin en cazip promosyon türü olarak görüyor. Fakat, ürünle birlikte verilen promosyon hediyeleri beğenilen tüketici sayısı da azımsanamayacak kadar çok.

- ▼ **Perakendeciler, geçmiş yıllara nazaran, firmaların uyguladığı promosyonların ne çeşitliliğinden, ne sıklığından, ne de avantajlarından memnun değil.** Yapılan araştırmada ticari promosyonlardan memnuniyet yüzdesi 5 üzerinden 2.9 notu aldı. Bu da, memnuniyetin ne durumda olduğunu açıkça gözler önüne seriyor. Yani perakendecilerin sadece üçte birinin, yüzde 35’nin mevcut promosyonlardan memnun oldukları görülmüyor.

de de “fark yaratmak” gerekligiine dikkat çekti. Yürüyüş mesafesinde birbirinin kopyası AVM’lerin varlığına işaret eden Fahir Çam, “Bu noktada

AVM’ler için anahtar kelime ‘farklılaşmak ve yenilikçi olmak’tır. Farklılaşamayan, evrime adapte olamayan, yok olacak” dedi.

Farklılaşmanın ‘hedef kitle’ seçimiyle başladığını anlatan Çam, As Merkez’in yarattığı “eğlence dünyası” ile farklılığını dile getirdi. As Merkez’in “Bursa’nın en eğlenceli alışveriş ve yaşam merkezi” sloganıyla yola çıktığını hatırlatan Çam, buz pisti, bowling salonu, sinema ve oyun parkı ile Bursa’da mükemmel bir eğlence ortamı sunduğunu kaydetti.

Türkiye genelinde faaliyet gösteren 217 AVM bulunduğuuna, 71’inin de inşaat halinde olduğuna vurgu yapan

Fahir Çam, artısan nedenini “sosyal değişim”le açıkladı. “Artık evin tüm bireyleri militanca bir yaşam mücadelesinin içinde” diyen Çam, şunları söyledi:

“Evin babası arabasını yıkamaya ve rip tıraş olmaya gidiyor, evin annesi kendine bir bluz bakarken kirliliği temizlemeye bırakıyor. Çocuklar, buz pisti, bowling ya da çocuk parkında eğleniyor ve ardından tüm aile yemek yiye sinemaya gidiyor. Tüm bunları 3 saatlik dar bir dilimde ancak alışveriş ve yaşam merkezlerinde gerçekleştirebiliyoruz. İşte bu sosyal değişim sonucu, AVM’ler, hayatımızın tam orta yerine yerleşmiş durumda...”

Fahir Çam, konuşmasında “organize perakende” kavramının da önemle altını çizdi. Geleneksel perakendecilik anlayışının yerini organize perakendeciliğe bırakması gerektiğini dile getiren Fahir Çam; “İstihdam yaratan, eğitimi

FAALİYET

ve kalifiye personel oluşturan, kayıtlı ekonomiyi güçlendiren, vergi veren, konforlu ve müşteri memnuniyeti yüksek alışveriş imkanı sağlayan modern perakende sektörü yaşam alanı bulmamı. Uluslararası arenada söz sahibi olmak, markalarımızı dünya vitrinine taşımak ve ulusal ekonomimize sınıf atlatmak için gelenekseldene moderne gitmek bu yolu, hızla ve kararlılıkla adımlamamız gerekiyor" diye konuştu.

PROMOSYONLARIN PLANLANMASI

Marmara Perakendecilik Konferansı 2008'in diğer konuşmacılardan biri ise, Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD) Üyesi Ercan Balkan idi. Balkan, perakendede promosyonların planlanması ve uygulanmasını gündeme taşıdı. Balkan, şunları söyledi: "Başarılı promosyonel pazarlama kampanyaları farklılık yaratacak öğeleri içinde barındırmalıdır. Kampanya benzersiz ve yenilikçi karakterde olmalıdır. Rakipler karşısında tercih yaratmalıdır. Söylentiyi tetikleyen olayı yaratarak "medya kirliliğinde" farkındalaşmalıdır. Tüketiciler ve marka arasında işbirlikçilik, güven ve sadakat ilişkisini kurmalıdır. Aynı zamanda pazar payı ve satışları artırmalıdır.

BAKKALLARIN GÜÇLERİ BİRLEŞTİ

İnegöl'de bakkalları birleştirerek önemli başarırlara imza atan İnegöl Bakkallar Kooperatif Başkanı Hakan İnkaya, cesaret ve yenilikçiliğin en başarılı örneklerinden biri. İnkaya, konferansta şunları söyledi:

"Kriz, güne adeta damgasını vurdu.

BASARILI promosyonel pazarlama kampanyaları farklılık yaratacak öğeleri içinde barındırmalıdır. Rakipler karşısında tercih yaratmalıdır. Söylentiyi tetikleyen olayı yaratarak "medya kirliliğinde" farkındalaşmalıdır.



Katılımcılar konferansı ilgiyle takip etti.

Gerçekten işlerde sıkıntı var. Bizler ticarette riski unuttuk. Ticaret asılana bakarsanız risktir. Çok büyümek de bir risktir. Bizler esnaf adına neler yapabiliriz diye düşündük. Şu anda en alt noktadayız ama en yaygın da biziz. 16 ortakla yola çıktık. 4 ay bu işe ilgilendik. Güven sağladık. Önce ortak alım yaptık. 40 arkadaş, ortak alım için birleştik. Bugün itibarıyle 301. cari kartı açtık. Bu bizim için başarıdır. Ortaklı gerçekeştirdik. Sanayi Bakanlığı bu proje ile ilgilendi. İnovasyon olarak bahsetti. Her bakkala ortak afiş yaptı. Verimlilik arttı. Büyümek için düğmeye bastık. Tüzük değiştirip her esnafa kapısı açtık. Bu birlikte hep beraber yapabiliz. Genelde marketlere düşmandır diye söylerler. Böyle bir şey yok. Biz bir aileyiz, dostuz. Bursa'ya dünya devleri gelecektir. Buna karşı işbirliği yapmalıyız."

MÜŞTERİ ODAKLı BÜYÜME

Hadim Marketler Zinciri Yönetim ve Pazarlama Danışmanı Necmettin Kuru da Marmara Perakendecilik Konferansı'nda müşteri odaklı büyümeyen ve yenilenmenin işletmeye olan katkılarını gündeme getirdi. Kuru, şunları söyledi:

"Ticari işletmelerin amacı kar etmektedir. Bunun için işletmeler müşterilerin değişen, gelişen ve artan ihtiyaçlarına, beklenilerine zamanında cevap

**BURSA'YA
DÜNYA
DEVLERİ
GELECEKTİR.
BUNA KARŞI
İŞBİRLİĞİ
YAPMALIYIZ**

vermek ve onları memnun etmek zorundadır. Müşteri, işletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmeti satın alan kişi veya kuruluşlardır. Bugün CRM ile yapılacak istenen mahalle bakkalından müşteriye sunulan hizmettir. Günümüzde müşteri daha da kraldır. İstediği ürüne çabuk ve çok uygun şartlarda erişebiliyor. Kalite, çeşitlilik, hijyen unsurlarını tüm firmalar sağlıyor ve benzeri ürünler benzer fiyatlarla satılıyor. Müşteriyi kazanabilmek, mevcut müşteriyi elde tutmaya göre 5 kat daha pahalı. Hadim, İnegöl perakende pazarında yüksek bir paya sahip. 2007 yılına göre 2008 yılında yüzde 53 ciro artışı gerçekleştirdi. Keşilen fiş sayısı yüzde 35 arttı. Fiş başı ciroda da yüzde 12 artış yaşadı."

PERAKENDE ÖRGÜT ŞİRKETLERİ

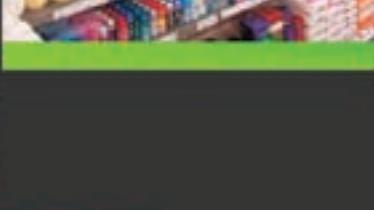
Fayda A.Ş Genel Müdürü Ahmet Yontar, Marmara Perakende Konferansı'nda, perakende örgüt şirketlerinin geleceği anlattı. Yontar, şunları söyledi:

"Ben bir market markalı ürün uzmanıymım. Nielsen, dünyadaki krizi anlattı ve market markalı ürünlerin önemine değindi. Bizler de ne yapmalıyız dedik ve Fayda A.Ş'yi kurduk." Yontar, ayrıca İngiltere'deki farklı perakendeci formatlarından örnekler verdi ve Ocado örneğini yorumladı.



Astaş, mükemmel raf sistemlerine
yeni bir tanesini daha ekledi...

FSM



- 30'luk raf desteginde yükü 3 noktadan dağıtma özelliği
- 40'luk raf desteginde yükü 4 noktadan dağıtma özelliği
- Arka panel sistemimizde istenilen herhangi bir panelin diğerlerinden bağımsız olarak çıkarılabilmesi
- Arka panel büküm sayıları artırılmıştır.
- Oynar başlıklı etiket sistemi
- Işık takılabilme özelliği
- 6 noktadan raf emniyet kilidi
- Özel olarak tasarlanmış kablo kanalları
- Alt baza veya bariyer seçenekleri

2. YAŞINI KUTLAYAN PERDER HİZ KESİMIYOR!



YERLİ PERAKENDECİLİĞİ GELİŞTİRMEK; ÜRETİCİLERE, TÜKETİCİLERE VE PERAKENDECİLERE YARAR SAĞLAMAK İÇİN BİRÇOK AKTİVİTELERDE BULUNAN TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU, 2. YAŞINI KUTLADI. KISA ZAMANDA UZUN BİR YOL KAT EDEN FEDERASYON, KUTLAMA TOPLANTISINDA FAALİYETLERİNE İLK GÜNÜ HİYECAĞI VE HIZLA DEVAM EDECEĞİNİ AÇIKLADI.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyesi marketler, 12 Eylül 2008 tarihinde Ankara Abidinpaşa Lale Restaurant'ta federasyonun 2. kuruluş yıl dönümü dolayısıyla verilen iftar yemeğinde bir araya geldi. Yemeğe, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik, Tarım ve Köy İşleri Komisyonu Başkanı ve Adana Milletveli Vahit Kırıcı, Kahramanmaraş Milletvekili Fatih Arıkan, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, PERDER Başkanları ve federasyon üyeleri katıldı. Yerli perakendecilerle bir araya gelmekten büyük memnuniyet duyduğunu belirten Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun çalışmalarını, başından beri büyük bir mutluluk ve takdirle takip ettiğini söyledi. Çelik, federasyonun bundan sonraki çalışmalarına da destek olacaklarını kaydetti. Açılgı konuşmasını Federasyon



Çalışma ve Sosyal
Güvenlik Bakanı
Faruk Çelik



Federasyon Başkanı
Şeref Songör



İstanbul PERDER Başkanı
Turan Özbahteci

yon Başkan Yardımcısı ve Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek'in yaptığı toplantıda, üyeleri yemek öncesi bir istişare toplantısı yaptı. Toplantıda Başkan Yardımcısı ve İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahteci, yapılan çalışmaları ve görev dağılımlarını anlattı. Özbahteci, "Basın ve Halkla İlişkiler faaliyetleri İhsan Biçen, yeni bölgeler ve üye katılarıyla Osman Polat ilgilendi. İnsan kaynakları ve eğitimden Mustafa Altunbilek, sosyal sorumluluk projelerinden ise Vahdet Sarıkaya sorumlu. İbrahim Özhan, seyahat ve organizasyonlarla ilgileniyor. Ben ve Fevzi Pınar ise kurumsal işlerden sorumluyuz. Salih Dede Spastik ve Özürlüler Okulu yatılı bölümünün yapılması, Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Çocuk Hastanesi'nde Mutlu Çocuk kampanyasının hayatı geçirilmesi de

federasyon bünyesinde yapılan çalışmalar sadece birkaç..." dedi.



Fayda A.Ş. 2008 sonuna kadar 10 ürün üretmeyi hedefliyor



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Genel Sekreteri ve Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Fevzi Pınar yaptığı konuşmada,

Fayda A.Ş hakkında bilgi verdi. Fayda A.Ş'nin 80 ortakla kurulduğunu söyleyen Pınar, "807 şubemiz var. Ahmet Yontar şirketin genel müdürü oldu. Sekreterya ve bilgi işlem bölümleri oluşturuldu. Her seye de sona yaklaşındı. Planlamalar tutturuldu. Ürünlerle ilgili görüşmeler yapılmıyor. Yıl sonuna kadar 10 ürün üretmeyi hedefliyoruz" dedi.



İftar yemeğine Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik, Tarım ve Köy İşleri Komisyonu Başkanı ve Adana Milletveli Vahit Kırıcı, Kahramanmaraş Milletvekili Fatih Arıkan, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, PERDER Başkanları ve federasyon üyeleri katıldı.

PERDER'den çevreye destek!

Toplantıda son sözü alan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör de çevreye saygı için tasarruf kampanyası başlatılması gerektiğini söyleyerek bu konuda duyarlı olunması gerektiğini kaydetti. Songör, "Plastik poşetler doğaya büyük zarar veriyor. Artık federasyon olarak kalıcı bir şeyler yapmamız gerektiğini düşünüyorum. Gelin bir kampanya başlatalım. Poşetlerle çevreyi kirletmeyelim. Doğayı koruyan alternatif ürünler kullanalım. Bir poşeti 1 YTL'ye satalım ve gelen parayla okul yaptırıp Milli Eğitim Bakanlığı'na bağışlayalım" dedi.

Başarılı çalışmalarla geçen iki yıl!

Toplantının ardından Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun 2'inci yıl dönümü münasebeti ile verilen iftar yemeğine geçildi. Tasavvuf müziği eşliğinde iftar yemeği yenildikten ve federasyonun çalışmalarını anlatan tanıtım filmi izlendiğinden sonra söz alan Federasyon Başkanı Sayın Şeref Songör, iki yıldır federasyonun yerli perakendeciliği geliştirmek; hem

üreticisiye, hem tüketiciye hem de perakendeciye yarar sağlamak üzere yoğun çalışmalar yaptığı ve oldukça büyük bir mesafe kat ettiğini anlattı. Federasyon olarak toplumsal sorumluluk projelerine de katılmaya çalışıklarını ifade eden Songör, çalışmalarının aynı hız ve istekle süreceğini bildirdi. İftar yemeği tasavvuf müziği dinletisiyle sona erdi.



Federasyon'un 2. yıldönümü, Ankara Abidinpaşa Lale Restaurant'ta verilen iftar yemeğine kutlandı. PERDER üyesi marketler, davete yoğun ilgi gösterdi.



"Bir poşeti 1 YTL'ye satalım ve gelen parayla okul yaptırıp Milli Eğitim Bakanlığı'na bağışlayalım"



EDİRNE'DEN KARS'A FEDERASYON BAYRAĞI DAL GALANIYOR!

**İSTANBUL PERDER TARAFINDAN 18
EYLÜL'DE GERÇEKLEŞTİRİLEN
İFTAR YEMEĞİNDE PERDER
ÜYELERİ, TEDARIKÇİ FİRMALAR VE
İŞ ORTAKLARI BİR ARAYA GELDİ.**

**İSTANBUL PERDER YÖNETİM
KURULU BAŞKANI TURAN
ÖZBAHÇECİ, "GELENEKSEL
PERAKENDENİN KİMLİĞİNİ
ORGANİZE İŞLEYİŞ İLE EDİRNE'DEN
KARS'A HER METREKAREDE
ÜYELERİMİZE TAŞIMAYA DEVAM
EDECEĞİZ" DEDİ.**

Perakende sektöründe yerel zincirlerin ulusal pazardaki paylarını artırarak markalaşmalarını sağlamayı amaç edinen İstanbul Perakendeciler Derneği, geçtiğimiz Eylül ayında verdiği iftarda perakende sektörünü buluşturdu. 18 Eylül'de Kandilli İTO Cemile Sultan Korusu'nda gerçekleştirilen iftar yemeğinde, PERDER üyeleri, tedarikçi firmalar, iş ortakları ve basın mensupları bir araya geldi. İftar yemeğinde, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, İstanbul Perder Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahteci ve Grup Hati-



**İstanbul PERDER Yönetim Kurulu
Başkanı Turan Özbahteci**



Federasyon Başkanı Şeref Songör



Grup Hatiboğlu Yönetim Kurulu Başkanı
Selamet Aygün

poğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün bugüne kadar yapılan çalışmalar ve Federasyon'un ileriye yönelik projeleri hakkında bilgi verdiler.

Turan Özbahçeci, İstanbul Perder olarak 40 üyelerinin, Federasyon bayrağı altında ise 226 üyelerinin olduğunu belirtti. Özbahçeci, "Bin 420 şubelik dev bir satış ağına, 31 bin 400 kişilik istihdam ordusuna ve Türk ekonomisinin emrine sunduğumuz 1 milyon 101 bin 185 metrekarelük dev satış alanına ulaştık. Bugün geldiğimiz noktayı elbette önemsiyoruz ancak bununla övünmüyoruz. Çünkü daha yolum başındayız. Uzun süreli bir yapılanmanın başındayiz. Kendimizi henüz yüzde 1'lük bir süreci başarmış görüyoruz" dedi.

"Sektördeki oluşum ve süreci takip ederken yarımımızla ilgili tüm detayları ve gelişmeleri üyelerimize hizmet olarak sunuyoruz" diyen Özbahçeci, sözlerine şöyle devam etti: "Global markalar mağaza açıyor. Bizler de açıyoruz. Üstelik yeni açılan mağazalarımıza bir görün... Mimarisi, teknolojik altyapısı ve oluşumuyla global markaların ma-

"BİN 420 ŞUBELİK DEV BİR SATIŞ AĞI, 31 BİN 400 KİŞİLİK İSTİHDAM ORDUSU VE TÜRK EKONOMİSİNİN EMRİNE SUNDUĞUMUZ 1 MİLYON 101 BİN 185 METREKARELIK DEV SATIŞ AĞINA ULAŞTIK. BUGÜN GELDİĞİMİZ NOKTAYI ELBETTE ÖNEMSİYORUZ. ANCAK ÖVÜNMÜYORUZ. ÇÜNKÜ UZUN SÜRELİ BİR YAPILANMANIN BAŞINDAYIZ. KENDİMİZİ HENÜZ YÜZDE 1'LİK BİR SÜRECİ BAŞARMIŞ GÖRÜYORUZ."

gazalarından hiçbir farkı yok. Onlar teknolojik gelişmeleri kullanıyor. Bizler de tüm üyelerimize sektördeki teknolojik gelişmeleri seferber ediyoruz. Onlar insan kaynaklarını geliştiriyor, bizler de Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yaparak uluslararası hizmet veren eğitim kurumlarının çalışmalarını üyelerimize kazandırıyoruz. Operasyonlarımıza yaparken dedik ki, yıl so-

nunda üyelerimize 40 milyon YTL kazanım ve geri dönüşümde bulunacağız. Akaryakıt giderlerini minimize ederek başladığımız çalışma başta olmak üzere, ortak işletme ve sabit yatırım giderlerinde geldiğimiz noktayı tüm medya kamuoyuna taşıdı. Personel yönetimi ve sertifikasyon sorunumuzu Milli Eğitim Bakanlığı ile ortak projemizde解决了. Poşetten tutun da fiş rulolarımıza kadar ortak satın almaya dayalı operasyonlarımız ile yarı mamul ve satış dayalı ek hizmetleri en ucuz rakamlara getirdik. Söz verdigimiz projelere tek tek, tarih tarih yön verdik ve kazanımlar ile size döndürdük. Yarın ise daha rekabetçi daha yenilikçi ve geleneksel perakendenin kimliğini organize işleyişle Edirne'den Kars'a kadar her metrekarede üyelerimize taşımaya devam edeceğiz. Bugüne gelirken kendimizi çok iyi analiz ettik ortak satın almalar yaparken, fikri ve ortaklığını paylaşırken geçmişin derslerini ele alarak derin izleri takip etti. Yapılmış hataların sentezlerini bugüne taşımamak adına kılavuzumuzu dünden seçtik.

2008 TÜKETİCİ ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ANKET SONUÇLARI



**TÜKETİCİLERİN EN ÇOK
PARA HARCADIKLARI
ALIŞVERİŞ KANALLARI
DEĞİŞİYOR**

TÜKETİCİ ODAKLI PAZARLAMA ve medya araştırmaları kuruluşu Nielsen'in "Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıklarını" araştırmasının 2008 sonuçları, tüketici davranışlarındaki değişikliklere işaret ediyor. Buna göre, tüketicilerin en çok para harcadıkları alışveriş kanalları yüzde 48 ile süpermarketler. Ancak tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma oranlarında geçmiş yillarda göre bir azalma görülmektedir. Süpermarketlere yönelen tüketicilerin sayısında, 2006 yılıyla karşılaştırıldığında yüzde 6'luk bir düşüş kaydediliyor. Araştırma sonuçlarına göre, hipermarketlere ve büyük ucuzluk marketlerine tüketicilerin ilgisi artış gösteriyor. Hipermarketlere ilgi, 2006'ya kıyasla yüzde 4'lük bir artışla yüzde 20'ye, büyük ucuzluk marketlere ilgi ise yüzde 2'lük bir artışla yüzde 15'e ulaşıyor. Bakkallar yüzde 1'lük bir artışla tüketicilerin alışveriş kanalları arasında yüzde 6'luk bir paya sahip. 2006'ya oranla yüzde 2'lük bir düşüşle karşılaşan orta büyülüklükteki marketler, 2008'de yüzde 9'luk bir paya sahip.

(Bakınız; Tablo: 1)



NIELSEN'IN araştırmasına göre, Eylül 2007 ve Eylül 2008 dönemleri karşılaştırıldığında fiyatı en fazla artan ilk 5 ürün grubu şöyle;

Kategoriler	Fiyat Değişimi %
Makarna	43.80
Alkollü İçecekler	28.30
Sıvı Yağlar	27.80
Margarinler	21.60
Konserve Gıda	20.90

YOĞUN OLARAK TÜKETİLEN GIDA TÜRLERİ, fiyat artışlarında başı çekkerken yine Eylül 2007-2008 dönemleri karşılaştırıldığında fiyatı en fazla düşen 5 ürün grubunun içinde temel gıda ürünü olarak yalnızca şeker görüyorum.

Kategoriler	Fiyat Değişimi %
Bebek Banyo Köpükleri	-18.6
Buzlu Çay	-7.3
Özel Kahveler	-5.7
Şeker	-5.3
Saç Spreyi	-4.7

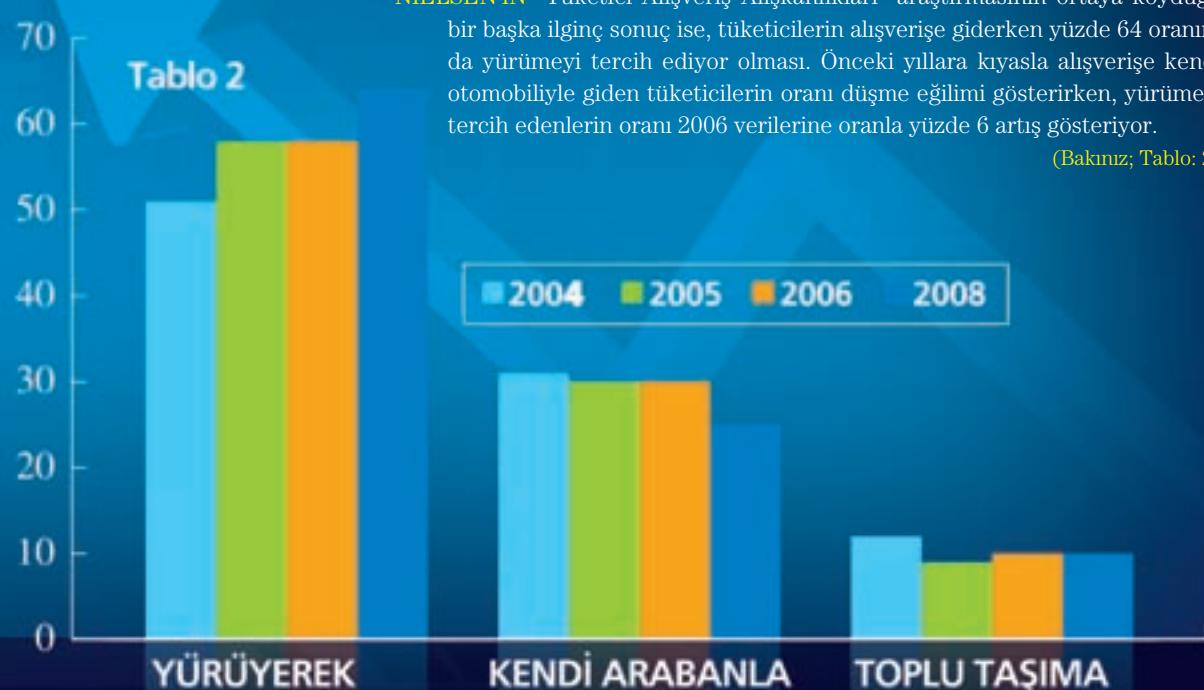
2008'DE FİYATI EN ÇOK ARTAN VE AZALANLAR



ALIŞVERİŞE YÜRÜYEREK GİDENLER ARTTI

NIELSEN'IN "Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları" araştırmasının ortaya koyduğu bir başka ilginç sonuç ise, tüketicilerin alışverişe giderken yüzde 64 oranında yürümeye tercih ediyor olması. Önceki yıllara kıyasla alışverişe kendi otomobiliyle giden tüketicilerin oranı düşme eğilimi gösterirken, yürümeye tercih edenlerin oranı 2006 verilerine oranla yüzde 6 artış gösteriyor.

(Bakınız; Tablo: 2)



BÜYÜME BEKLENTİSİ DÜŞTÜ

YIL SONU büyümeye beklentisi düştü. Piyasaların enflasyon ve cari işlemler açığı beklentilerinde görece iyileşme yaşanurken, büyümeye, faiz ve kurlara ilişkin beklentilerde kötümserlik dozu arttı. Mali ve reel sektörün 2008 yılı TÜFE artışı beklentisi 0.3 puan düşerek yüzde 10.4'e, cari açık beklentisi de 66.9 milyon dolar düşerek 51 milyar 89.7 milyon YTL'ye gerilerken, yıllık büyümeye beklentisi de yüzde 3.6'ya kadar indi. Yıl sonu dolar kuru beklentisi 1.3619'a yükseldi. Yıllık büyümeye beklentisi ise yüzde 3.6'ya kadar indi.



İHRACAT GERİLEDİ, HAYVANSAL ÜRÜN İHRACATI BÜYÜDÜ

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ (TİM) verilerine göre, Türkiye'nin 2008 yılı Ekim ayı ihracatı, geçen yılın aynı dönemine oranla yüzde 1.87 düşüşle 9 milyar 530 milyon dolar oldu. Türkiye'nin Ekim ayındaki toplam ihracatının yüzde 15.06'sını oluşturan tarım alanında ise yüzde 12.19 artışla 1 milyar 435 milyon 646 bin dolarlık ihracat rakamı elde edildi. Ekim ayında en yüksek ihracat artışı ise, yüzde 61.70 ile hayvansal ürünlerde oldu. Hayvansal ürünleri yüzde 41.63 oranıyla hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, kimyevi madde ve mamulleri, yüzde 37.92 ile yaşı meyve ve sebze izledi. Ekim ayı itibarıyle Türkiye'nin son bir yıllık ihracat rakamı, 132 milyar 444 milyon Dolar'a ulaştı.

GELİŞEN ÜLKELERE GÜVEN ARTIYOR

İNGİLİZ TELEKOM şirketi British Telecom'un (BT) yaptığı araştırmaya göre, gelişmekte olan pazarlara duyulan güven, kötü ekonomik manzara meydan okuyor. Ankete katılanların yüzde 87'si gelişmekte olan pazarlarda gelecek iki yıl içinde gelir büyümesiyle ilgili iyimser düşünceleme sahip. "Oyunun Ötesinde: Ortaya çıkan pazarlarda başarıyı yakalamak" adlı rapora göre, genişleyen orta sınıf ve zengin müşteri tabanı, gelir ve brüt kar yönündeki hedefleri önemli ölçüde etkiliyor. Ankete katılanların yüzde 26'sından fazlası, bu pazarlarda elde edilecek brüt kar oranını en az yüzde 35 olarak hedefliyor.



ZAM ŞAMPİYONU DOMATES OLDU

EKİM aynı zam şampiyonu yüzde 28.66 artış ile domates oldu. Fiyatı düşen ürünler arasında ise ilk sırayı, yüzde 39.60 azalma ile hamsi aldı. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) açıkladığı Tüketiciler Fiyatları Endeksi'ne (TÜFE) göre, geçen yıl zam şampiyonu olan domatesi, yüzde 19.60 ile kara taşlıları için çelik dökümler, yüzde 18.39 ile otomatik bilgi işlem makineleri (taşınabilir tek kullanıcılı sistemler), yüzde 14.26 ile ateşe dayanıklı tuğlalar, yüzde 12.54 ile demir (tuvanan) izledi. Ekim ayında salatalığın fiyatı yüzde 11.81, taze fasulyenin yüzde 11.14, tualet kağıdının yüzde 9.52, pamuk dikiş ipliğinin yüzde 7.94, paslanmaz çelik tellerin yüzde 6.45, yumurtanın yüzde 5.66, findığın yüzde 4.94 oranında arttı. Fiyatı yükselen diğer ürünlerden kombi (hermetik) yüzde 3.81, esası akrilik ve vinil polimer olan boyalar yüzde 2.73, sodyum sülfat yüzde 2.52, deri palto ve pardösü yüzde 2.49, erkekler için deri botlar yüzde 2.45, pamuklu mensucat yüzde 2.25, giym için kardeli yünden yapılmış dokuma kumaslar yüzde 1.87, selülozik vernik fiyatı ise, yüzde 1.43 artış gösterdi.

FİYATI DÜŞEN ÜRÜNLER

Ekim ayı itibarıyla fiyatı en fazla düşen ürün yüzde 39.60 ile hamsi oldu. Onu, fiyatındaki yüzde 14.94'lük düşüşle lüfer, yüzde 12.78 ile fuel oil no.6, yüzde 12.47 ile kurşunsuz benzin takip etti.



YILLIK ENFLASYON TÜFE'DE YÜZDE 11.99, ÜFE'DE İSE YÜZDE 13.29

TÜRKİYE İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Ekim ayında Tüketiciler Fiyatları Endeksi (TÜFE) yüzde 2.60, üretici fiyatları endeksi (ÜFE) ise yüzde 0.57 arttı. Ocak-Ekim 2008 dönemi göz önünde bulundurulduğunda ise TÜFE yüzde 9.60, ÜFE ise yüzde 12.11 oranında artış gösterdi. TÜİK, Ekim ayı itibarıyla yıllık enflasyon oranını da açıkladı. Buna göre, yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 11.99, ÜFE'de ise yüzde 13.29 oldu. Ekim ayı itibarıyla yıllık enflasyon, geçen yılın aynı ayının TÜFE'de 4.29, ÜFE'de ise 8.88 puan üzerinde gerçekleşti.

Öte yandan TÜFE'de Ekim ayında endekste yer alan 454 maddenin 82 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı. 289 maddenin ortalama fiyatında artış, 83 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş gerçekleşti. ÜFE'de ise Ekim ayında endekste bulunan toplam 756 maddenin 204 maddenin ortalama fiyatında değişim meydana gelmedi. 370 maddenin ortalama fiyatında artış oldu. 182 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş gerçekleşti.

ÖZEL KAPSAMI TÜFE GÖSTERGELERİ

Ekim ayına ilişkin özel kapsamlı tüketici fiyatları endeksi göstergele-

rine bakıldığından, "çekirdek enflasyon" yerine açıklanan TÜFE göstergeleri, mevsimlik ürünler hariç yüzde 0.97, işlenmemiş gıda ürünler hariç ise 1.71 arttı. Fiyatlar, enerji hariç yüzde 2.45, işlenmemiş gıda ürünler ve enerji hariç yüzde 1.34, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünler hariç yüzde 2.60 yükseldi. Ayrıca, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünler ve fiyatları yönetilen-yönlendirilen diğer ürünler, dolaylı vergiler hariç enflasyonda da yüzde 2.81, enerji hariç ve alkollü içkiler ve tütün ürünler. işlenmemiş gıda ürünler hariç yüzde 1.58, işlenmemiş gıda ürünler, enerji ve alkollü içkiler. Tütün ürünler ile altın hariç yüzde 1.24, enerji hariç, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içkiler ile tütün ürünler ve altın hariç fiyatlarında yüzde 1.61 artış meydana geldi.

Ekim ayında fiyatlar, tarımda yüzde 0.26 azaldı, sanayide yüzde 0.76 oranında arttı. TÜFE'ye göre ekimde en fazla artış yüzde 8.46 ile giym ve ayakkabı grubunda gerçekleşti. Bölge bazında ise en yüksek artış yüzde 3.76 ile Kastamonu, Çankırı ve Sinop bölgelerinde oldu.

Üretici Fiyatları Endeksi'ne göre, ekim ayında tarımda fiyatlar yüzde 0.26 azaldı, sanayide ise yüzde 0.76 oranında arttı.

Krizden en az zararla nasıl çıkarılır?

Kriz kimleri vuracak?

Müşteri odaklı kriz yönetimi nasıl olmalı?

İşçi çıkarmak çözüm müdür?
Hükümet ne gibi önlemler almalıdır?

KOBİ'ler nasıl kurtulur?

Tüketicije güven ve kontrol hissi nasıl verilir?

Tasarrufa nereden başlamalı?

Tedarik ve lojistik maliyetleri nasıl düşürülür?

Krizde liderlik nasıl yapılmalıdır?

Krizi nasıl fırsatı çevirebiliriz?

TÜM BU SORULARINIZIN CEVAPLARI BU DOSYADA

YERLİ PERAKENDECİLERİMİZE 2009'DAKİ OLASI EKONOMİK KRİZİN ETKİLERİNDEN KORUNMANIN YOLLARINI KONUNUN UZMANLARINA SORDUK. SEKTÖRÜN DUAYENLERİ VE AKADEMİSYENLER PERDER İÇİN YANITLADI ■ PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK ■ PROF. DR. ARİF ESİN ■ BÜLENT ŞENVER ■ PROF. DR. GÜNEŞ GENÇYILMAZ ■ PROF. DR. MEHMET PALA ■ YARD. DOÇ. DR. TUNÇ BOZBURNA ■ PROF. DR. TEKİN AKGEYİK ■ DOÇ. DR. ŞUAYİP ÖZDEMİR ■ UZMAN PSİKOLOG FÜSUN BUDAK

KİM NE DEDİ

“Kriz bizi de etkilemeye başladı”

BAŞBAKAN YARDIMCISI VE EKONOMİDEN SORUMLU DEVLET BAKANI NAZIM EKREN:

Başbakan Yardımcısı ve Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Nazım Ekren, küresel krizin Türkiye'yi finans ve ticaret kanalıyla etkilemeye başladığını söyledi. Ekren, 2009 yılı programı hakkında bilgi vermek üzere düzenlenen toplantıdan soruları yanıtladı. 2009 yılı programında, küresel finansal bir kriz yokmuş gibi davranışlarındalarını ifade eden Ekren, milli gelirdeki büyütme oranının yüzde 5'ten yüzde 4'e düşürdüklerini anımsattı. Harcama performansı ile gelir performansının örtüşmesi gerektiğini belirten Bakan, "Gelir kaynağı bulmadan, bu düşündüğümüz geliri oluşturmadan harcamaları da kolay yapma ihtimalimiz olmaz. Ama şu andaki tablo, şu andaki veri ve bilgi seti bu bütçenin uygulanabilir olduğunu gösteriyor" dedi. "Global kriz öncesi dönemde şu andaki dönemde hiçbir fark gözetmiyorsunuz" yaklaşımının doğru olmadığını da belirten Nazım Ekren, "Bu program, bu plan sonuçta elbette bir takım maliyet ve riskleri de içeriyor. Ama hiç kriz yokmuş gibi bir bakış tarzını taşımayı bir haksızlık olarak görmek gereklidir. Biraz daha rakamlar üzerinde tartıştığımız zaman farklı bir sonuca gelebiliriz" değerlendirmesinde bulundu.



TÜRKİYE'NİN
ÖNDE GELEN
SEKTÖR
TEMSİLCİLERİ
2009 OLASI
KRİZİNİ
DEĞERLENDİRDİ-
LER. TÜRKİYE'DE
EN ÇOK REEL
SEKTÖRÜ
ETKİLEMESİ
BEKLЕНEN KRİZİ
İLİŞKİN
AÇIKLAMA YAPAN
YETKİLİLER,
FARKLI
ÖNERİLERDE
BULUNSALAR DA
TEMKİNLİ
DAVANMAK
GEREKTİĞİNDE
UZLAŞIYORLAR.

KRİZ GÜNÜĞÜ

“2009'da bizi ayakta tutacak iç taleptir”

İSTANBUL TİCARET ODASI YÖNETİM KURULU BAŞKANI DR. MURAT YALÇINTAŞ:

İstanbul Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Murat Yalçıntaş, para ve maliye politikalarında belli ölçüde gevşetmeye gidilmesi gerektiğini, böylece iç piyasanın rahatlayacağına belirterek, "Unutmamalıyız ki, 2009 yılında bizi ayakta tutacak olan iç taleptir. Bu iç talebi boğarsak, ayakta kalmamız zorlaşır" dedi. Dr. Yalçıntaş, ihracatçıları desteklemek için dışarıdan borçlanmadan hazine desteğiyle Eximbank'a ek finansman imkanları verilmesi gerektiğini, ayrıca geçmişte yapıldığı gibi reeskont kredilerinin kılандırılabilcecini söyledi. Küresel mali kriz konusunda ITO olarak bir rapor hazırladıklarını belirten Dr. Yalçıntaş, Merkez Bankası daha sıkı politikalar uyguladığı takdirde iç piyasanın yavaşlayacağını, bundan real sektörün de ciddi anlamda etkileneceğini kaydetti.

“Şimdi bir araya gelmenin zamanı”

TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ BAŞKANI M. RİFAT HİSARCIKLOĞLU

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu, krizden kurtulmak için çift çipa uygulama zamanının geldiğini ifade etti. Hisarcıklıoğlu, "Küresel sistemin ilk krizini yaşıyoruz. Bu kriz mali sektörden real sektöré geçiyor. Önümüzdeki dönemde faiz,



kur, enflasyon artık yukarı doğru çıkacak. Banka ve şirket bilançolarında küçülme yaşayacağız. Eski karlar olmayacak yurt dışından eksisi gibi bol dolar bulma işi bitti. Yatırım olmazsa küçülme başlar. Devletin yapacaklarının yanında bizim de yapacaklarımız var." Ortaklık yapılmamasının zorunlu hale geldiğini vurgulayan TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, "Şimdi bir araya gelmenin zamanı... Başka türlü ayakta kalma şansı yok. Şirket ölçekleri büyümeli, büyümek içinde kurulsallaşma, farklılaşma ve markalaşma ile inovasyona önem verilmelidir" dedi.

KİM NE DEDİ

“Krizden en az etkilenecek olan ülke Türkiye”

SANAYİ VE TİCARET BAKANI ZAFER ÇAĞLAYAN:

Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan, dünyada yaşanan ekonomik krize dikkat çekerek, bu krizden sadece ABD değil, güçlü ve sağlam ekonomisiyle maliye politikalarına sıkı sıkıya bağlı kaldığı düşünülen Avrupa Birliği ülkelerinin de ciddi şekilde etkilendiğini belirtti. Çağlayan, Türkiye'nin ise bu krizden en az etkilenen ülke olduğunu söyledi.

TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'nda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve bağlı kuruluşlar ile Rekabet Kurulu'nun 2009 yılı bütçesi görüşülüyor. Bakan Çağlayan, başkanlığı ve bağlı kuruluşlarının 2009 Mali Yılı Bütçe sunuş konuşmasını yaptı. Çağlayan konuşmasında, dünyada yaşanan ekonomik krize dikkat çekerek, bu krizden sadece ABD değil, güçlü ve sağlam ekonomisiyle maliye politikalarına sıkı sıkıya bağlı kaldığı düşünülen Avrupa Birliği ülkelerinin de ciddi şekilde etkilendiğini belirtti.

Dünyada krizden etkilenmeyen ülke kalma yacağı görüşünü dile getiren Çağlayan, "Herkes krizden küresel ekonomiye eklememle, uluslararası piyasalarla entegrasyon boyutuna göre etkilenecektir" dedi.

Çağlayan şu ana kadar Türkiye'nin ekonomik krizden ciddi şekilde etkilenememesini ise şu görüşlerle değerlendirdi: "Bugün bütün dünyayı sarsan küresel mali krizden asgari şekilde etkileniyorsak bu, altı yıldır uyguladığımız piyasa dostu önlemlerin, uyguladığımız akılçıl bütçe politikaları ve mali disiplinin, köklü yapısal reformlar ve özelleştirmeler ile güçlü bankacılık sistemi ve mali sistemin bir sonucudur." Türkiye'nin toplam iç ve dış net borcunun 659 milyar dolarlık gayri safi milli hasılanın yüzde 29'u kadar olduğunu ifade eden Çağlayan, "Bu oran Maastrich Kriterlerine göre AB'de yüzde 60 olarak kabul edilmişdir. Türkiye'nin rasyonları bu ülkelerden daha iyi konumdadır" diye konuştu.



Bugüne kadar gerçekleştirdiklerimiz siyasi ve ekonomik istikrar sayesinde Türkiye bugün krizlere karşı güçlü durumdadır.

ZAFER
ÇAĞLAYAN

KOBİ'lerimizi ayakta tutabilmenin tek yolu bunların birleşerek daha büyük ölçekli firmalar haline gelmelerini sağlamak. İşletmelerimize ortaklık kültürünü benimsetmeliyiz.

NURETTİN
ÖZGENÇ

Hükümetin çok hızlı 2-3 yıllık perspektifi içeren bir program yapıp açıklaması lazım.

TANER
BERKSOY

KOBİ'lere krizde büyümeye formülü!

KOBİDER BAŞKANI NURETTİN ÖZGENÇ:

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Derneği (KOBİDER) Genel Başkanı Nurettin Özgenç, KOBİ'lerin değişime ayak uydurmak zorunda oldukları ve artık "küçük olsun benim olsun" anlayışının geçerli olmadığını belirterek, "İşletmelerimize ortaklık kültürünü benimsetmeliyiz. KOBİ'ler birleşerek büyümeli" dedi. Özgenç, "Ufak bir işletmenin büyük ölçekli işletmeler ile rekabet etmesine imkan yok. Bu işletmelerin kapanmalarına göz yummayacağınızı göre nasıl ayakta tutacaksınız? KOBİ'lerimizi ayakta tutabilmelenin tek yolu birların birleşerek daha büyük ölçekli firmalar haline getirmelerini sağlamak. İşletmelerimize ortaklık kültürünü benimsetmeliyiz. Hükümet ve bankalarım ise birleşen işletmelerle birtakım teşvikler vermesi şart. Aksi takdirde Türkiye ekonomisinin büyük bir çوغunu oluşturan bu işletmelerin uluslararası rekabete direnemeleri mümkün değil" diyor.



“2-3 yıllık perspektifi içeren bir program gereklidir”

B.Ü. İKTİSADI VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANI PROF. DR. TANER BERKSOY:

Gittikçe hızlanan ve derinleşen bir krizin varlığına dikkat çeken Prof. Dr. Taner Berksoy, "Hükümetin çok hızlı 2-3 yıllık perspektifi içeren bir program yapıp açıklaması lazım. Aktörlerle öünü gösterecek bir program olmalı" dedi. Banka batışları gibi büyük çöküşler görünümeye Türkiye'de mali sektörden da ha çok büyümeye tarafında risk olduğunu belirten Berksoy, ekonominin yavaşlayarak küçüleceğini, bankacılık sisteminin kredi dönuşlerinde sıkıntılara yaşamaya başlayacağını dolayısıyla real sektör firmalarının içeriye mali sistemde dönerelerini belirterek sonunda mali sistemde faizin yükseleceğinin öngörlülebileceğini söyledi.





Lüx kalitesiyle
PAMUK
gibi pamuk



LÜX GROUP KOZMETİK İTHALAT İHRACAT LİMİTED ŞTİ.

Merkez: Merkez Mahallesi, Fatih Caddesi No: 48 Arnavutköy - Gaziosmanpaşa / İstanbul / Türkiye
Tel: +90 212 597 67 92-93 Faks: +90 212 597 67 90

Fabrika: Adana Asfaltı Taştepe Mevkii Türkoğlu, Kahramanmaraş

Şube: İstoç Toptancılar Sitesi 25. Ada No: 135 Mahmutbey / İstanbul / Türkiye Tel: +90 212 659 34 98 Faks: +90 212 659 86 74
www.luxgroup.com.tr / luxpamuk@luxgroup.com.tr

KİM NE DEDİ

“İç dinamiklerimize güveniyoruz”

OLİ CENTER, YÖNETİM KURULU EŞ BAŞKANI

ADNAN YORGUNER:

2009 yılından beklentilerimiz, 2008 yılından çok farklı değil. 2008 yılının son 3 ayında dünyada oluşan ekonomik krizin yanında Türkiye'nin zaten pek çok sorunları vardı. Perakendeciler de tüm diğer sektörler gibi Türkiye'nin en büyük problemi olan belirsizlik, geleceği ön görememe, her an çıkabilecek kriz senaryolarından dolayı 2007'lere kadar cesurca götürdükleri girişimleri, röлantiye almak zorunda kaldılar. Yine de mağaza sayılarını ve cirolarını artırmak yerel mağazaların ana hedefi olacaktır. Ekonomik krizin yanında, mağaza ve şube sayılarının ihtiyaçtan daha fazla olmasının getirdiği rekabet ortamı da kuşkusuz, 2009'un belirleyici unsurları arasında yerini alacak. Yine de yerel perakendeci olarak bizler 2009'daki büyümeye hedeflerimizi tekrar gözden geçirerek, rekabetçi ortam ve krize rağmen riskleri azaltarak dik durabilmek durumundayız.

“
Yerel perakendeci olarak bizler 2009'daki büyümeye hedeflerimizi tekrar gözden geçirerek, rekabetçi ortam ve krize rağmen riskleri azaltarak dik durabilmek durumundayız.”

ADNAN YORGUNER



“
Lider konumındaki kişilerin elemanı çıkartmadan, küçülme yerine büyümeyi hedeflemesi gerekiyor.”

ÇAĞLAYAN ARKAN

“
Cari açığın son iki yıla kıyasla 2009'da düşmesini bekliyorum.”

ULRICH ZACHAU

“Lider işletmeler küçülme yerine büyümeyi hedeflemeli”

MICROSOFT TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

ÇAĞLAYAN ARKAN:

Güçümüzün günlerde Active Academy tarafından düzenlenen “Küresel Kriz ve Türkiye” konulu 6. Uluslararası Finans Zirvesi'nde oturuma katılan Microsoft Türkiye Genel Müdürü Çağlayan Arkan, küçük işletmelerin krizden etkilenmemesi için teknolojik yatırımlara yönelik mesi gerektiğini söyledi.



Microsoft Türkiye Genel Müdürü Çağlayan Arkan, lider konumındaki kişilerin elemanı çıkartmadan, küçülme yerine büyümeyi hedeflemesi gerektiğini söyledi. Arkan, bankacılık sektörünün reel sektörü desteklemesi gerektiğini belirterek, özellikle küçük işletmelerin teknolojik yatırıma önemini olduğunu kaydetti. Böyle durumlarda borsaya ve dövizde bakır moralinizi bozmayın. Bakılması gereken bankalar arası faizler (LIBOR) ve Amerikan Hazine Bonoları olmalıdır. Türkiye'nin 2009'da yüzde 2 - yüzde 2.5 gibi bir büyümeye şayacağımı, bilişim de ise bu büyümeyenin yüzde 10 seviyesinde olacağını bekliyorum.

“2009'da dış finansman ihtiyacı 130 milyar dolar”

DÜNYA BANKASI TÜRKİYE DİREKTÖRÜ

ULRICH ZACHAU

Dünya Bankası Türkiye Direktörü Ulrich Zachau, krizden Türkiye'nin de etkileneceğini, büyümeyen yavaşlayacağını, koşulların zorlaşacağını belirtti. Türkiye'nin 2009'da toplam 130 milyar dolarlık dış finansman ihtiyacı bulunduğu, bunun önemli kısmının sendikasyon ve ticari kredilerden oluşan kısa vadeli krediler olduğunu ancak çevrilmesinde sorun beklemedigini söyleyen Zachau, 2009'da cari açığın son iki yıla kıyasla düşmesini beklediğini dile getirdi.





Zeytin diyarından sofranıza

Yaklaşık 4000 yıldır en önemli besinlerimizden biri olan zeytin, Akdoğan Selenay markasıyla sofralarımıza lezzet katmaya devam ediyor.

Dünyaca ünlü Gemlik Bölgesi'nden elde edilen zeytinler, Akdoğan Zeytinciliğin kendi tesislerinde işlenip, hem sele ve salamura siyah zeytin, hem de yeşil zeytin olarak teneke ve kiloluk ambalajlarda raflarda yerini almıştır.



Akdoğan Zeytincilik gıda San. Tic. Ltd. Şti.

Merket: Mega Center C-40 Blok No:401 Bayrampaşa / İstanbul

Tel: (0212) 437 27 34 - 35 Faks: (0212) 437 27 07

Fabrika: Yeni Zeytin Hali arkası, Siyah İnci Sitesi No:10 Gemlik / Bursa

Tel: (0224) 512 25 30 Faks: (0224) 512 28 14

www.akdoganzeytin.com

YURT GENELİNDE SATILIMLARININ VERİLLERİNTİN

KİM NE DEDİ

“Paket halinde tedbir almamızı”

TASARRUF MEVDUATI SİGORTA FONU

BAŞKANI AHMET ERTÜRK:

Tasarruf Mevduati Sigorta Fonu (TMSF) Başkanı Ahmet Ertürk, küresel finansal krize ilişkin olarak alınacak parça parça tedbirlerin hiçbir fayda sağlamayacağını belirterek, “Bunların bir paket halinde birbirile uyumlu, birbirinin gücünü artıran bir paket halinde bir defada ve iyi bir kurumsal iletişim, iyi bir kamuoyu iletişimi eşliğinde çıkarılması lazımlı” şeklinde konuştu.

Active Academy tarafından düzenlenen ve ana teması “Küresel Kriz ve Türkiye” olarak belirlenen 6. Uluslararası Finans Zirvesi, açılışında konuşan Ertürk, kriz konusunda bilgi anlamında artık ihtiyaç bulunumadığını vurguladı.

Ertürk, “Bilmiyoruz diye hiçbirimiz söyleyemeyiz. Hiç kimse, hiçbir otorite, ‘Bilmiyoruz, ne yapacağımızı bilmiyoruz’ diyemez. Bunu söyleyen zaten o işi yapmasın. Bugün öyle bir sorun yok. Bugün artık bilinenleri, ortaya çıkmış olanları, teknik olarak üzerinde çalışılmış olanları, hayatı geçirme zamanı ve günüdür. Bugün o gündür” diye konuştu. Burada yaşanacak gecikmelere işaret eden Ertürk, ABD’deki kurtarma paketindeki gecikmenin, paketin etki gücünü, paketten beklenen iyileştirme gücünü azalttığını söyledi. Ahmet Ertürk, şu görüşleri dile getirdi: “Türkiye’de onu yaşamak istemiyoruz. Onu yaşamamalıyız ve alınacak olan parça parça tedbirler inanın ki hiçbir fayda sağlamaz. Bunların bir paket halinde bir birile uyumlu, birbirinin gücünü artıran bir paket halinde bir defada ve iyi bir kurumsal iletişim, iyi bir kamuoyu iletişimi eşliğinde çıkarılması yapılması lazımdır. Bu konuda biz tecrübeleviz. Bu konuda tecrübeli başka kurumlar da var. Bu kriz yönetimi bir orkestra yönetimi gibi... Bir şef, bütün orkestranın bütün enstrümanlarının uyumlu bir şekilde çalıştığı ve tek sesle ve onun da iyi bir şekilde ullaşırıldığı bir ortama ihtiyaç duyur. Bunun acil olarak özlemi içindeyiz.”



“Kriz yönetimi bir orkestra yönetimi gibi... Bir şef, bütün enstrümanların uyumlu çalıştığı bir ortama ihtiyaç duyur. bunun özlemi içindeyiz.”

AHMET
ERTÜRK

“Kriz, yerel perakendeci için fırsatır ve büyümelerine ivme katma şansı iyi bir ekonomik döneme göre daha fazladır.”

LEVENT
ÜĞURSES

“Borçlanırken dikkatli olun”

GROSERİ, YÖNETİM VE İCRA KURULU ÜYESİ

LEVENT ÜĞURSES:

İyi bir yerel perakendecinin olası bir krize karşı hazırlıklı olması gereklidir. Düşünürüm. Çünkü bu tarz kriz anları gerçek anlamda yerel perakendeci için fırsatır ve büyümelerine ivme katabilme şansı, iyi bir ekonomik döneme göre daha fazladır. Yapı gereği borçlanmaları yoktur ve özsermaye ile büyürler.

Ayrıca, vatandaş böyle dönemlerde gelirini harcarken gıda payında, otomobil, beyaz eşya ve eğlence kalemlerine göre daha az eksiltme yapar. Hatta kalemlerden gıda geçiş olur. Bu avantajların yanında yerel süpermarketler toplam pastadan hipermarketlere göre daha fazla pay kapabiliyorlar. Lokasyon itibarı ile müşteriye yakınlık, zorlaştan ekonomilerde yereller lehine avantaj sağlar. Bir de satın almada daha hızlı ve akıllı davranış, becerikli olurlarsa, olası fiyat artışlarına, satış hızlarına ve karlılıklarına ciddi katkı sağlayabilirler.

Biz, 2005 yılında satış teşvik pirimi, 2006 yılında ise, bileşik gelir yönetimini uygulamaya geçirmek gibi bir takım çalışmalar yaptık. Bireylere ilave olarak, 2009 yılında maliyet teşvik sistemini uygulamaya başlayacağız. Gelirleri, giderleri artırma ve azaltmanın teşvik konusu olduğuna inanıyorum. Giderlerini azalttığını zanneden çoğu firmanın aslında kaliteden taviz verdiği ve ciddi risk altında olduğuna genelde rastlıyoruz. Eleman eksiltmek gibi bir durum bizim için söz konusu değil. Aksine Ocak ayı gibi yeni açılacak mağazalarımıza çok zor götürmen 2009 yılına rağmen ek istihdam oluşturmayı planlıyoruz. Bireysel maliyeti azaltmak toplam maliyeti artırabilir. Önemli olan yeteneği artırıp, maliyeti azaltmaktadır.

Petrol en büyük enerji kaynağı olduğu müddetçe, Türkiye coğrafyası bu krizlere gebe kalacaktır. Son 20 yıla bakarsanız; 4 ana (Rusya, Asya, 1995 ve 2001 krizleri) ve onlarca küçük çaplı krizi ülkece tecrübe ettiğimizi görüyoruz. Bu yaşanan da son değil, kriz gelecekte de farklı isimlerle karımıza çıkacak. Kural çok basittir!.. Borçlanırken çok dikkatli ol, başarıya ulaştıktan sonra istikrarını koru...



SUO CATERING olarak;

SUO CATERING, 2006 yılında Maslak da kurulan 45 yerli ve yabancı şirket gruplarının ve genel müdürlük ofislerinin bulunduğu Polaris Plaza da Restaurant hizmetine başlamıştır. Müşteri memnuniyetinden yola çıkarak YERİNDE ÜRETİM YEMEK HİZMETİ, TAŞIMA YEMEK HİZMETİ ve CATERING & ORGANİZASYON hizmetine başlamıştır..

Fabrikalara, okullara, üniversitelere, iş merkezlerine, hastanelere, şantiyelere SUO markasıyla toplu yemek hizmeti sunan, Türkiye'nin 4 bölgesinde (İstanbul Asya - Avrupa, Kocaeli, Adana, İzmir) 45 kuruluşta faaliyet göstermekte olup, her gün 7000 kişiye toplu yemek hizmeti sunmaktadır.

Kaliteli, lezzetli yemeklerimiz ve güvenilir hizmet anlayışımız ile en iyi siz değerli müşterilerimize sunmak konusunda kararlıyız. Bu kararlılık doğrultusunda günlük olarak yetkin kurumlardan temin ettigimiz malzemelerimiz, hijyenik ve teknolojik soğuk hava depolarımızda muhafaza edilip tazelik ve besin değeri kaybetmeden hazırlanıp size sunulmaktadır. Üretim aşamasında tercih ettiğimiz markalar kendi alanlarında en yetkili kuruluşlar olup sizlere verdigimiz önemi yansıtmaktadır.

SUO CATERING hizmet filosu bu lezzetleri size en sağlıklı ve hızlı şekilde ulaştırmaktadır.

Doğal, lezzetli ve sağlıklı yemeklerimizi hijyenik ve modern donanımlı mutfaklarımıza size verdigimiz değer ve titizlikle üreterek hizmetimize sunmaktayız. Tercihleriniz doğrultusunda ister yerinde üretim şekilde işletmenize en üst düzeyde mutfak kurulumu ve personel eğitimi ile yada tesislerimizde hazırlanan lezzetli yemeklerimiz ve profesyonel hizmet anlayışımızla sizlerle birlikteyiz.

Lezzet ustalarımız, çalışanlarınıza ve misafirlerinize lezzetli ve kaliteli ürünlerle keyifli bir mola ortamı sunmak amacıyla konusunda uzman kişiler arasından seçilmiştir.

Profesyonel kadromuz ile özel gün ve gecelerinizde, şirket yemeklerinizde ve diğer organizasyonlarınızda koşulsuz ve sınırsız hizmet anlayışıyla yanınızdayız.

Saygılarımuzla,
Selçuk KUTGÜN



www.suocatering.com

Ayazağa Mh. Ahievran Cd. No:1
Polaris Plaza Kat:2 Başkonsol Blok
No:16-17 Maslak-İstanbul / TURKEY
Tel: +90 212 346 08 71 - 72 - 73
Fax: +90 212 346 08 70



KİM NE DEDİ

“Türkiye’de reel sektörde durgunluk var”

BİLGİ ÜNİVERSİTESİ EKONOMİ BÖLÜMÜ
ÖĞRETMİ ÜYESİ DR. MAHFI EĞİLMEZ:

Hükümetin yaptığı çelişen açıklamalara değinen ve bu açıklamaların aslında krizin büyümekte olduğunu ve bir tedbirin de alınmadığını gösteren emareler olduğunu söyleyen Dr. Mahfi Eğilmez, doğalgazdaki bağımlılıktan kurtulmamız, enerji faturamızı düşürmemiz gerekiğine özellikle vurgu yaparak; “Bizim vergi gelirlerimizin yüzde 70’i dolaylı vergiler, dolaysız vergi alamıyoruz. Dolaysız vergi alamayınca kayıt dışı ekonomiyi çözemiyoruz. Sosyal güvenlik gibi kanayan bir yaramız var. Yillardır konuştuk konuştuk, onu da halledemedik. Türkiye’de şu anda reel sektör risk altında. Reel sektörde durgunluk var. Satış yok, indirimli satışlar var, promosyonlar çıktı piyasaya, mal satışı düştü. Altın fiyatlarının oynamasıyla altın satılıyor, altın alınıyor. Bunun dışında herhangi bir şey söz konusu değil. Reel sektör iki yıldır ağıyor. Nitekim otomotivde satışlar düştü. Tekstil zaten düşmüştü. Bu ülkenin asıl sorununu ben reel sektörde görüyorum. Bu sefer Türkiye’de büyük bir kriz çıkarsa reel sektörde çıkar.” dedi.



“

Türkiye’de şu an reel sektör risk altında. Bu sefer Türkiye’de büyük bir kriz çıkarsa reel sektörde çıkar.

MAHFI
EĞİLMEZ

“

Bu dönemde fisiltı riskinin ne kadar önemli olduğunu gördük.

TEVFİK
BİLGİN

“

Olumsuz seyri tümüyle küresel krize bağlamak doğru olmayacaktır. Küresel kriz bunu sadece derinleştirmiştir.

TANIL
KÜÇÜK

“Söylentiler sektörde zarar veriyor”

BANKACILIK DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU BAŞKANI TEVFİK BİLGİN:

Küresel krizin Türkiye’yi etkilediğini ve etkilemeye devam edeceğini belirten Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) Başkanı Tevfik Bilgin, son dönemde krize rağmen pazar payını artırma uğruna ‘kendini yarış pistinde sanan bazı bankalar’ olduğuna işaret ederek bankaların kendi potansiyelini, aktif-pasif kalitesini ve likiditesini çok iyi bilmesi ve buna göre hareket etmesi gerektiğini belirtti. Bankacılık Kanunu’nda yeni düzenlemeler içeren çalışmanın ilgili devlet

bakanlığına iletildiğini belirten Bilgin, özellikle kriz dönemlerinde yoğunlaşan söylentilerin sektörde zarar verdiği ifade ederek şunları söyledi: “Bu dönemde fisiltı riskinin ne kadar önemli olduğunu gördük. Düzenlemede bankaların itibarına zarar veren bu tür eylemlere karşı da yeni tedbirler getirilmesini önerdik.”

“Olumsuz seyri, krize bağlayamayız”

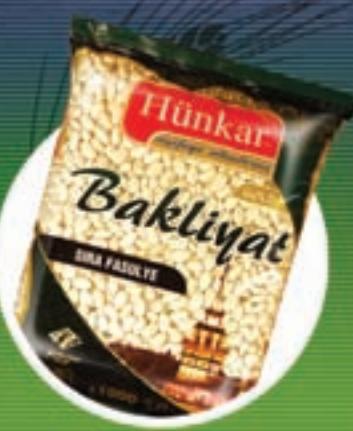
İSTANBUL SANAYİ ODASI YÖNETİM KURULU BAŞKANI TANIL KÜÇÜK:

İstanbul Sanayi Odası (İSO) Yönetim Kurulu Başkanı Tanıl Küçük, kriz ile ilgili olarak yaptığı değerlendirmede ekonominin daha zor bir döneme girmek üzere olduğunu söyledi. Dünya ekonomileri küresel krize karşı peş peşe

önlem paketleri devreye soktuğu bir dönemde Türkiye’nin ince eleyip, sık dokuyarak yavaş kaldığını belirten Küçük, “Süratle önlem alınmadığı takdirde daha olumsuz gelişmeler gündeme gelebilicek ve o noktadan sonra devreye girecek önlem paketlerinden beklenen fayda sağlanamayacaktır” dedi. Küçük, Ekim ayında ihracatın yaklaşık yüzde 2 azaldığını dikkat çekerek sanayi üretim artış hızında yüzde 50’nin üzerinde bir yavaşlama ortaya çıktığını söyledi. Küçük, “Bu olumsuz seyri tümüyle küresel krize bağlamak doğru olmayacaktır. Küresel kriz bunları derinleştirmiştir” yorumunu yaptı.



Mutfağın sultanlarına...



Aytop Gida Sitesi J Blok No: 10-11 Sultanbeyli / İstanbul
Tel: 0216 592 59 82-84-85 Faks: 0216 592 59 80
info@hunkarbakliyat.com www.hunkarbakliyat.com

Hünkar
mutfağın sultanları

KİM NE DEDİ

“Tasarruf tedbirleri alınmaya başlandı”

TÜSİAD YÖNETİM KURULU BAŞKANI

ARZUHAN DOĞAN YALÇINDAĞ:

Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ, “Hakikaten bir ekonomik kriz... Bu artık bir finansal kriz değil. İş dünyası olarak oldukça tedirginiz” dedi.

Türkiye'de bankacılık sektörünün dünyadaki birçok ülkeye göre çok daha sağlam temeller üzerine oturduğunu, 2001 krizinden sonra yeni denetlemeler ve düzenlemeler geldiğini, çok daha kurallara bağlı olduğunu anlatan Yalçındağ, şunları kaydetti: “Birçok türev enstrümanı burada, bizim bankacılık, finans sektörümüzde henüz faaliyete geçmediği için bunun avantajını yaşamaktayız. Bankalarımızın sermaye rasyonları yüksek. Bunlar doğru... Ancak şu da doğru ki; dünya bir daralmaya gidiyor, küçülecek. Dolayısıyla ihracatımıza gelen talep düşecek. Türk özel sektörü muazzam borçlu. Bu borcu nasıl ödeyeceğiz? Bütün bunlar, bu daralmanın Türkiye'de de şiddetle yaşanacağını söylüyor. Ve bu hakikaten bizi çok tedirgin ediyor.”

Yalçındağ, şöyle devam etti: “Çünkü ekonomik daralma demek, işsizlik demek, refah payımızın düşmesi demek. Türkiye 70 milyonuya geçtiğimiz şu son birkaç yılda dünyadaki olumlu gidişattan, evet iyi etkilendi. Biraz şansımızı kaldırdık ama bu kadar genç nüfusumuz var, işsizlik zaten Türkiye'de bir sorun... Özel sektör tasarruf tedbirlerini almaya başladı. Haklı... Nasıl bu borcu çevirecek? Zaten ciddi bir cari açığımız var. Evet, petrol fiyatları düşecek ama ihracatımız da düşecek. Bizim en büyük ihracatımız Avrupa'ya... Bakın orası da daralıyor. Bütün Güney Asya aynı şekilde bir sallantıdan geçiyor. Yani bu işin çok ciddiyetle ele alınması lazım. Lazımdı aslında... Yani bugün bunu açık kalplilikle söyleyebileceğimizi düşünüyorum. Dediğim gibi biz son derece sağıduyu ve sorumlu davranıştık. Hiçbir zaman felaket tellliği yapmadık.”



**Ekonominik daralma demek, işsizlik demek, refah payımızın düşmesi demek.
Biz son derece sağıduyu ve sorumlu davranıştık.
Hiçbir zaman felaket tellliği yapmadık.**

ARZUHAN DOĞAN YALÇINDAĞ

**Gürmar olarak kriz yönetimi çalışmalarımız halen devam ediyor.
Maliyetlerin iyice arttığı son günlerde, fiyatlarımızda sabit kalmaya, hatta dayanabildiğimiz ölçülerde indirim yapmaya devam ediyoruz.**

VELİ GÜRLER

“Kriz yönetimi yapıyoruz”

GÜRMAR GENEL MÜDÜRÜ VELİ GÜRLER:

Tüm dünya ekonomileri, 2008 yılının sonlarında Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir kriz dalgasının içine girmiş durumda. Bu sıkıntılı dönem öncelikle Avrupa ekonomisini önemli ölçüde etkiliyor. Küresel kriz Türkiye'de sinyallerini verse de henüz sarsıcı boyutlara ulaşmadı. Şu bir gerçektr ki, Türk ekonomisi ve buna bağlı olarak yerel perakendeciler krizden etkilenecektir. Burada önemli olan, bu sarsıcı dalga içerisinde ayaklarımıza yere ne kadar sağlam basacağdır. Yerel perakendeciler olarak bizler daha önce defalarca ekonomik krizler atlattık, bunun tek farkı krizin dış kaynaklı olması. Yerel perakendeciler açısından, 2009 yılı pek parlak olmayacağı için, her yapı kendini koruma altına almayı çalışıyor. Ancak bu tam olarak perakendecilerin krize hazır olduğu anlamına gelmiyor. Unutulmaması gereken bir konu da; karamsar olmaktansa temkinli olmanın tercih edilmesi... Piyasalardaki karamsarlık kaos ortamına yol açar bu da içinden çıkışması zor durumlar doğurur.

Gürmar olarak biz de küresel kriz karşısında bazı önlemler alıyoruz ve kriz yönetimi çalışmalarımız halen devam ediyor. Maliyetlerin iyice arttığı son günlerde, fiyatlarımızda sabit kalmaya, hatta dayanabildiğimiz ölçülerde indirim yapmaya devam ediyoruz.



Piyasalar için para akışının durması çok büyük tehdite. Daha önceki yıllarda hazırladığımız gibi sabit planlar, 2009 için maalesef geçerli olmayacak. 2009'da daha esnek planlar oluşturmalı ve daha dinamik olmalyız. Yatırımlar konusunda ise,

sahip olduğumuz hassasiyeti bu dönemde iki katına çıkaracağız. Ancak bu yatırımlarımızı durduracağımız anlamına gelmiyor. Sadece temkinli davranışa devam edeceğiz. Maliyetlerimizin tümü üzerinde olabildiğince planlı hareket etmeye de devam ediyoruz...

ENERJİNİN KRALI GELDİ!



Hayat bir ormansa, kuralları kral kıyar!

Artık, yeni bir enerji kaynağıınız var: Lion.

Pirinç taneleri, karamel ve çikolatanın nefis birleşimiyle,
hayatta ihtiyacınız olan tüm enerji ve çok daha fazlası Lion'da!

Nestle
Lion

KİM NE DEDİ

Stok maliyetlerini düşürüyoruz

KİLER SATINALMA MÜDÜRÜ

ERDOĞAN AKYÜZLÜ:

Yerel perakendecilerin 2009 krizine hazır olduğunu sanmıyorum. Perakende sektörünün özellikle finansman ve stokların yapılanması ve en verimli stok seviyesinin oluşturulması, maliyetlerin düşürülmesi gibi çalışmaların yapılmadığı görülmüyor. Özellikle satışların düş-



mesi nedeni ile toplam karlılığın düşmesine karşılık, perakendecilik sektörü maliyetlerin düşürülmesi konusunda yeterli çalışmaları yapmıyor. Yerli perakendecilik sektörünün büyük bir bölümü kriz yönetimi konusunda bilgiye sahip değil. 2009 krizine karşı aldığımız en önemli tedbirler stokların azaltılarak stok maliyetlerinin düşürülmesi, enerji tasarrufu, personel maliyetlerinin düşürülmesi...

“

Aldığımız en önemli tedbirler, stokların azaltılarak stok maliyetlerinin düşürülmesi, enerji tasarrufu ve personel maliyetlerinin düşürülmesi...

ERDOĞAN AKYÜZLÜ

“

Karşılıksız çek sayısı milyonlara yaklaştı.

KEMAL ÖZGEN

ımız en önemli tedbirler stokların azaltılarak stok maliyetlerinin düşürülmesi, enerji tasarrufu, personel maliyetlerinin düşürülmesi gibi tedbirler... Şirketin karşılıksız hiçbir borcunun olmamasına, artı parada kalmaya çalışıyoruz. Böylelikle kriz döneminde olacak fırınları değerlendirmek istiyoruz. 2009 krizi, daha çok insanları psikolojik olarak etkileyerek satınalma güdülerinin azalmasına neden olacaktır. İnsanları satın alımı yöneltmek için gerekli çalışmaların tedarikçi ve perakendecilerle ortak yapımını gereklidir. 2009 krizinin en az zararla bu şekilde atlatılacağı düşüncemizdeyim.

“Harcamalarımızı kontrol altında tutuyoruz”

ÜÇLER MARKET YÖNETİM KURULU BAŞKANI CEMAL PARLAK:

2009'da yaşanacak olası bir krize karşı Üçler Market olarak hazırlız. Biz çok kontrollü büyüyoruz, bu yüzden krizin bizi çok da fazla etkileyeceğini düşünmüyorum. Harcamalarımızı kontrol altında tutuyoruz. Ayrıca sürekli envanter yapıyoruz. Bu şekilde kontrollü büyümeye çalışıyoruz ve personel yatırımlarımıza devam ediyoruz...



“

Temel makro ekonomik göstergeler, büyümeye ilişkin bozulma olduğunu gösteriyor.

ERHAN ASLANOĞLU

“

Temel makro ekonomik göstergeler, büyümeye ilişkin bozulma olduğunu gösteriyor.

ERHAN ASLANOĞLU

“Yapısal reformlar şart”

ANTALYA SANAYİ VE TİCARET ODASI BAŞKANI KEMAL ÖZGEN:

Antalya Sanayi ve Ticaret Odası (ATSO) Başkanı Kemal Özgen Türkiye'nin kriz öncesinde yapısal reformlar konusunda zaman kaybettiğini, ekonominin son iki yılda



gündem dışı kaldığını söyledi. Özgen, piyasada tedirginliğin olduğunu, döviz kurlarıyla birlikte faiz oranlarının da sıçradığını kaydetti. Piyasada önemli bir ödeme krizi olduğunu, karşılıksız çek sayısının milyonlara yaklaştığını ifade eden Özgen, Ticaret ve Borçlar kanunlarında ilgili maddelerin hızla değiştirilmesi gerektiği görüşünü dile getirdi.

“En büyük risk döviz kurlarındaki yükselişte”

M.Ü. İKTİSADI VE İDARI BİLİMLER FAKÜLTESİ İKTİSAT BÖLÜMÜ ÖĞRETMİM ÜYESİ

DOÇ. DR. ERHAN ASLANOĞLU:

İzmir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Erhan Aslanoğlu Türkiye'nin temel makro ekonomik göstergelerinde özellikle büyümeye ilişkin bozulma olduğunu görüldüğünü, büyümeyen üçüncü çeyrekte sıfır ya da sıfır yakını rakamlarda gerçekleşeceğini söyledi. Büyümenin yavaşlaşmasının her zaman iş dünyasını kaygılandırdığını vurgulayan Aslanoğlu bu durumun istihdam açısından, karlılık açısından, yeni yatırım yapma açısından beklenileri kötü etkilediğinin altını çizdi. Döviz kurlarındaki yükselişin en büyük risk olduğuna dikkat çeken Erhan Aslanoğlu “Dünya ekonomisinin uzun süreli bir daralma sürecine girmesi, Türkiye'nin bundan kaçamaması ve yüksek cari açığı yüzünden uluslararası finans sisteminin istikrara kavuşamaması durumunda kurlarda yaşanacak yükseliş risk oluşturacaktır. Dünya ekonomisinin istikrara kavuşturulamaması sonucu bizim döviz kurlarımızdaki patlama ve uzun süreli yavaşlama Türkiye'yi etkiler” dedi.



BAĞCI
AB' de Tescilli
Markadır.



Avrupa'da
Kalitesi kanıtlanmış
bir Türk markası...

Doğanın bizlere sunduğu bu en doğal amağanın sizlere, kalitesini ispatlamış markamızla,
yıllardır sofralarınıza sunmanın haklı gururunu yaşıyoruz.



info@bagcizeytin.com

Mega Center A Blok No: 85/86 Bayrampaşa / İSTANBUL

Tel: (+90-212) 640 51 31 - 640 50 53



■ PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK

DEU İşletme Bölümü Öğretim Üyesi <http://web.deu.edu.tr/baybars>

YEREL PERAKENDECİMİZ 2009'DAKİ KRİZE HAZIR MI?

Dünyaya açılmış ve yabancı ülkelerle ekonomik bağımlılıkları yüksek bir Türkiye'yi bu krizin vurmaması düşünülemezdi bile... Gönül isterdi ki büyük holdinglerimiz dahil, tüm AVM'lerin, ulusal perakendecilerin, yerel perakendecilerin bilimsel Kriz Yönetimi ışığında bu durumlar için B ve C planları olsun.. Ne yazık ki ülkemizde yumurta kapıya gelmeden uzun vadeli stratejik hazırlık yapmak diye bir yaklaşımı pek görmez yiz. Onun yerine günübirlik çareler üzerinde durulur. Örneğin, durgunluğa giren perakende sektörünün temsilcileri Birleşmiş Markalar Derneği konsey toplantılarında (Mayıs 2008) sektörün büyümesinin sürdürülebilmesi için aralarında AVM Doluluk oranlarının oluşmadığı açılışlarda mağazalardan kira alınmaması önerilmiştir. Bugün AVM'lerin yüksek kiralara karşı çıkışlarla birlikte, yüzde 50 indirim isteme ve kepenk indirmeye kadar varan noktalara gelinmiştir...

Bu bağlamda her şeyden önce "kriz"in anlamını ya da nedenini ve sonra da tanımını iyi düşünmek gereklidir. Herkes iyi bilmelidir ki bu krizin anlamı, dünyayı saran açgözlülükten başka bir şey değildir. Amerikalı, Avrupa'lı pazarlama hocaları dahil bizim gibi saf hocalar yillardır kazan-kazandır esasına dayalı Değer Çağı'ndan söz ederken, aç gözü bazi dünya devlerinin ve onların Türkiye dahil dünyaya yaydıkları açgözlülük kültürünün ne gibi sonuçlar vereceğini baştan iyi kestiremiyorduk ya da bildiğimiz halde onları değiştirmek adına yapıp



HER SEYDEN ÖNCE "KRİZ"İN ANLAMINI YA DA NEDENİNİ VE SONRA DA TANIMINI İYİ DÜŞÜNMEK GEREKİR. HERKES İYİ BİLMELİDİR Kİ, BU KRİZİN ANLAMI, DÜNYAYI SARAN AÇGÖZLÜLKÖN BAŞKA BİR ŞEY DEĞİLDİR. BÜTÜN DÜNYANIN TANIK OLDUĞU GİBİ VE NE YAZIK Kİ BEDELİNİ BÜTÜN DÜNYAYA ÖDETECEKLERİ AÇGÖZLÜLKÜ BU KEZ ÖNCE ONLARI VURDU.

çiziyorduk... Bütün dünyanın tanık olduğu gibi ve ne yazık ki bedelinin bütün dünyaya ödeteceleri açgözlülük bu kez önce onları vurdu... Ayrıca, söz konusu mortgage ve sonraki finansal çalkantılar olmadan önce de, ülkemizdeki yerel perakendeciler bir yana, ülkesel perakendeciler de birer birer yayılmacı küresel firmalara satılmaya başlamıştı... O zamanlar biz bunun da bir kriz olduğunu ve sıranın yerel perakendecilere de geleceğini söylüyoruz ama anlatamıyor-

duk. Aslında kimse de fazla kaygılanmıyordu. Bugün durum daha da vahimdir. Perakendeciler bir yana, birçok fabrikalar kapanmakta, işsizlik giderek artmaktadır, dövizin ve enerji fiyatlarının yükselmesiyle maliyetler de yükselmektedir. Zaten kısıtlı yaşayan halkın büyük çoğunluğu Batı literatüründe Gönüllü Sade Yaşam denilen kısıtlı harcama dönemine girmiştir... Bundan böyle de uzun süre harcamalarını kısaltacaktır...

Büyük firmalar bu koşullarla baş-

21

Mayıs 2008'de Divan Otel'de Arçelik Genel Müdürü Aka Gündüz Özdemir, Türkiye Pazarlama Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Tunç Erem, Öğretim Üyesi, Doç. Dr. Esra Gençtürk, Doç. Dr. Serdar Pirtini'nin katılımlarıyla yaptığımız 2008 yılında Türkiye Ekonomisi ve Pazarlama Yönetimi'nde

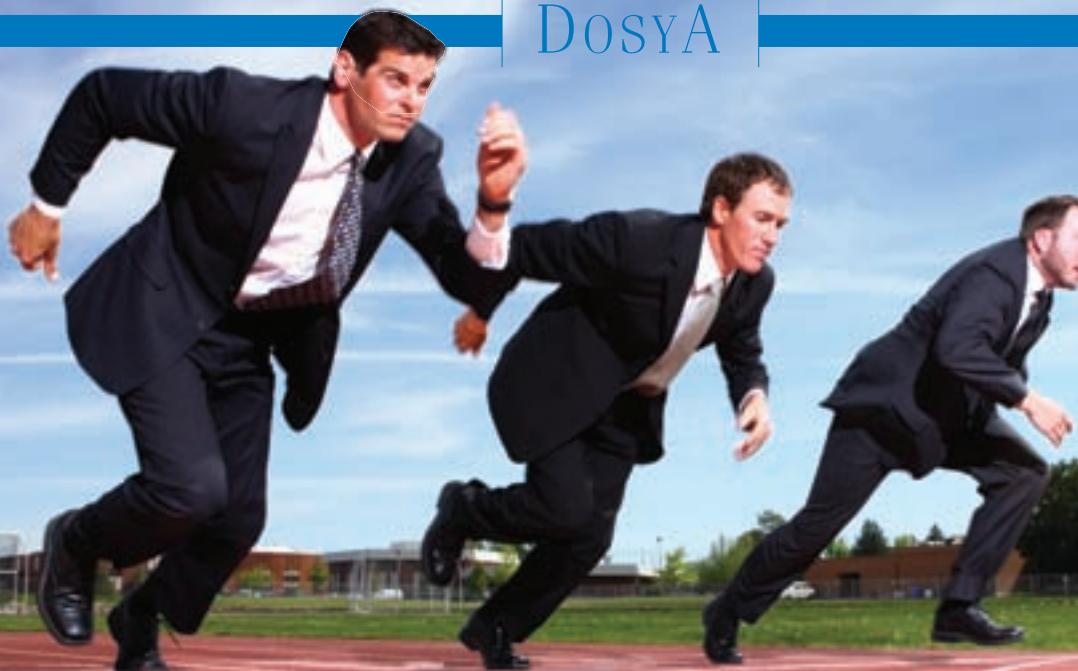
Yeni Stratejiler panelinde zaten krizi tartışmıştık. O zaman kriz henüz dünya devlerini firtinalarla yıkamamıştı... Ama büyük krizin Amerika'yı sık sık yikan gerçek tayfunlar, hortumlar gibi hızla yaklaşığı da biliniyordu. Yillardır söylerim... Küreselleşmeyle birlikte artık Anadolu'mun en uzak köşesindeki küçük bir dükkanın bile "bana bir şey olmaz" diyemeyeceği bir dünyada yaşar olduk.

demezken küçük ya da yerel perakendecilerimiz ne yapacaklardır? Ne yapmalar?.. Bize göre yerel perakendeciler ülkemizin çok önemli ulusal kaleleridir. Kuşkusuz, bir iki tane ülkesel perakendecimiz ile yüzlerce yerel perakendecimizin alması gereken önlemler vardır. Böyle kısa bir dergi yazısı içinde bu konuda söylenecek her şeyin söylemenmesi doğaldır ki mümkün değildir. Ülkenin ekonomi kurmaylarının dünyadaki trendleri iyi izlemeklerini yillardır biliriz... Perakendecilik alanında dünyadaki trendlerle ilgili çok konferans vermişimdir. Ama o trendlerin işaret ettiği tehlikeler zamanında ilgililerde yeterince heyecan ya da kaygı yaratamamıştır.. Hatta medyadan ve özel duyumlardan, büyulkere özenerek bazı yerel perakendecilerimizin de marka sermayelerini artırarak işletmelerini satışa hazırlamış oldukları biliyoruz. Ama çoğu yerel perakendecimiz bu moda olan "satış" fikrine "dertsiz başım" misali sıcak bakmamışlardır ve çok da iyi etmişlerdir...

Şimdi durum daha da değişmiştir. Yerel perakendecilerimizin ülkesel perakendecilerde fazla olmayıaben, en önemli avantajları, tüketicilere her bakımından daha yakın olmaları ve onları iyi tanımalarıdır. Esasen yerel perakendecilerimizin hemen hemen hepsi, belki de atalardan kalma, bir tedbirliğin içinde hareket etmeyi bilen, sanal ve kolayçı bir alem olan finansal sektörde fazla bulaşmamış insanlarımız tarafından yönetilmektedir... Yerel perakendeciler kişiselliğin ağır bastığı işletme-



ARAŞTIRMALARA GÖRE RESESYONDA VEYA KRİZLERDE TÜKETİCİLER KAYBOLMAZLAR AMA DAHA İHTİYATLI DAVRANMAYA BAŞLARLAR. ZATEN KISITLI YAŞAYAN HALKIMIZIN BÜYÜK COĞUNLUĞU BATI LİTERATÜRÜNDE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM DENİLEN KISITLI HARCAMA DÖNEMİNE GİRMİŞTİR. BUNDAN BÖYLE DE UZUN SÜRE HARCAMALARINI KISACAKTIR.



RESESYON ORTAMLARINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖNEM KAZANIR. BU DURUMDA YEREL PERAKENDECİLERİMİZİN, ÖNCELİKLE ENERJİ TASARRUFU İLE İŞE BAŞLAMASI GEREKİR. TEDARİK VE LOJİSTİK MALİYETLERİNİN, SATIŞ GİDERLERİİNİN DÜŞÜRÜLMESİ İÇİN CİDDİ BİLİMSEL ÖNLEMLER ALINMASI GEREKİYOR.

ler oldukları için ayrıca uluslararası, meslek heyecanını ve onurunu içerinde çok güçlü hissederler... Bu avantajların iyi danışman ve klavuzlarla birlikte iyi iyi kullanılması önemlidir. Klavuzlar doğru iseler, onlara en iyi yolu göstereceklerdir. Yol, bilimin bilimsel araştırmaların yoludur. Örneğin araştırmalara göre resesyonda veya krizlerde tüketiciler kaybolmazlar bir yere gitmezler ama daha muhafazakar ya da ihtiyath davranmaya başlarlar. Tüketiciler kriz ortamlarında ucuz mallara yöneler ama krizden çokluca pahalı türnlere geçerler (İkame Etkisi). Bu etki fiyat endeksleri aracılığı ile ölçülmeliyedir. Tüketiciler krizde büyük marketler yerine küçük yerel dükkanlardan alışveriş tercih ederler ve kendi kendine yapılacak, hazırlanacak türnlere (DIY) türnlere yönelik tasarruf sağlama eğilimi gösterirler. Daha ucuz, tanımamış veya yerel markalara kayarlar, dökme ambalajsız, markasız mal alımlarına giderler, dükkan dükkan dolasarak ucuzu aralar, daha ucuz olan ikame mallarına (örneğin, etten tavuğa, balığa vb) geçerler... Yerel perakendecilerimizin bu durumda, basit ambalajlı, hatta dökme türnlere, fonksiyonel türnlere, değer ve bilgi taşıyan pazarlama iletişimlerine

kaymalarında yarar vardır. Çünkü tüketiciler de böyle istemektedir.

Firmalar durgunluk ve resesyon ortamlarında daha az girdi ile daha çok şey yapmak isterler ve BüTÜNLEŞİK PAZARLAMA özel önem kazanır. Bu durumda yerel perakendecilerimizin de bileceği gibi, tipki kişiler veya aileler gibi öncelikle enerji olmak üzere her şeyden tasarrufla işe başlanması gerekiyor. Daha sonra tedarik ve lojistik maliyetlerinin ve de satış giderlerinin düşürülmesi için ciddi bilimsel önemler alınması gerekiyor. Bu ortamda tüketiciye güven ve kontrol hissi verilmesi, yetkilendirmeye gidilmesi ve fiyattan çok değere ağırlık verilmesi önem kazanmaktadır... Yine, firmaların kendi durumlarna göre ayrı ayrı stratejiler geliştirmeleri gereklidir. Örneğin, 2000'li yıllarda hipermarketler ve süpermarketler durgunluk / kriz sırasında faizsiz taksit ya-nı veresiye dönemi başlattılar. Örneğin, lojistik ve tedarik konusuna firmalar arasında hatta rakip yerel marketlerle birlikte bile ortak satın alma, taşıma vb işbirlikleri önerilebilir.

Daha da önemlisi, tüketicilerle birebir iletişime, konuşmaya ve onlara üstün hizmete devam etmeye önem verilmesi gerekmektedir. Çapraz satış ve ek

satışa çalışmak, mümkünse bazı türnlerde daha yüksek fiyatlı türnlere yönlendirmeye çalışmak da düşünülebilecek bazı önlemler arasındadır. Ayrıca, sadık ya da devamlı müşterilerin daha iyi izlenip, daha sık ilişkiler geliştirip, onlara özel olanaklar sağlanması da önem kazanır. McDonald's ABD CEO'su Ed Rensi "Durgunluk döneminde işçi çıkışma ve pazarlama harcamalarında kısıntı yanlıştır. Kısa dönemde bu önlemler kårlılığı artırırsa da uzun dönemde geri teper ve pazar payını olumsuz etkiler" diyor. Çünkü 1990'da bunu yaptıklarında Pazar paylarını ünlü Meksika kökenli fast-food restoranlarından Taco Bell'e kaptırmışlardır. Öyle anlaşılıyor ki bundan böyle tüm ülkedeki firmalar ve insanlar gibi yerel perakendecilerimiz de çok dikkatli hareket etmek durumunda kalacaklardır. Ne yazık ki tehlke, finansal sektördeki bir kısım kişi ve gruplar dışında, birçok kişi ve kuruluşun kontrolü dışında daha çok dışarıdan tipki tayfunlar gibi ülkemize gelmiştir. Yerel perakendecilerimiz bu girişimleri, finansal oyunlarla değil, binbir emekle, cesaretle, alımların teriyle kurmuş ve bu noktalara getirmiştir. Bu koşullar altında hükmüten hiçbir şey için değilse bile, sosyal istikrar, rekabetin ve tüketicinin korunması açısından yerel perakendecilerimizi aktif olarak dinleyip, onların sıkıntıyla düşmemeleri için gereken her türlü desteği vermeyi şimdiden planlaması gerekmektedir.



Kivi Tasnifieleme, Depolama ve Paketleme Tesisi

Dünyanın en kaliteli organik kivi Rize'de üretilmektedir. Üretilen bu organik kivi üreticiden alınarak, tesislerimizden otomatik makinelerde gramajlarına göre altı boyaya ayrılmakta, fırçalanmakta, seçiliptemizlendiğinden sonra gıda kasalarıyla organik kivi için tasarlanmış son derece modern ve hijyenik soğuk hava depolarında muhafaza edilmektedir. Gerek iç pazardan, gerekse dış pazardan gelecek talepler doğrultusunda depolanan organik kiviler istenilen grama ve ambalaj seçenekleriyle paketlenerek alıcı firmalara ulaştırılmaktadır. İhracatçılar, marketler, meyve suyu ve reçel fabrikaları, sebze ve meyve toptancıları talepleriniz için her an hizmetinizdeyiz.

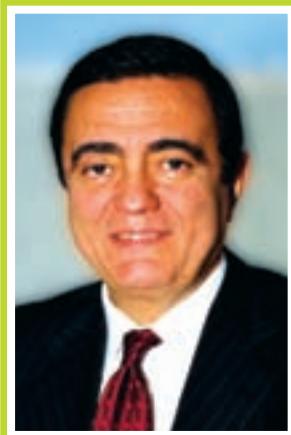


KALE GIDA PAZARLAMA DİŞ. TİC. LTD. ŞTİ.

Merkez: Atatürk Cad. No: 312 Rize Fabrika: Akarsu Köyü Rize

Tel: 0 464 214 89 20 Fax : 0 464 212 19 80

www.kivita.com.tr



BÜLENT SENVER

Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi, Pamukbank Eski Genel Müdürü

KRİZDEN KENDİNİZİ KORUYUN

AMERİKAN BANKALARINDA DEPREM OLDU

Merkez üssü Amerika olan büyük bir bankacılık depremi oldu. 2008 yılının son çeyreği dünya ekonomisini salayacak büyülükte bir bankacılık skandalı yaşadı. Yaşanan bu krizin sorumlusu Amerikan kapitalizminin çok para kazanma hırsıydı.

Amerikan bankaları son on yılda da ha çok para kazanmak için ipotekli kredi portföylerini deliler gibi büyütüller. Daha sonra bu portföylerini garanti göstererek ipoteğe dayalı menkul kıymetler ihraç ederek bu kağıtları parası bol olan yatırımcılara yüksek verim vaade-derek sattılar. Yaratıkları nakit ile yeni ipotekli krediler verdiler. Ve yeniden yeni ipotek garantili kağıtlar çıkartıp

bunları da sattılar. Amerika, kağıt satarak dünyadaki tasarrufları ve birikmiş paraları kendi ülkesine çekmeyi başardı.

BİR KOYUNDAN BEŞ POST ÇIKARTTIAR

Amerikan bankaları ve finans kurumları bir koyundan bir post çıkartmak yerine beş post çıkartmış gibi yaptılar ve her bir postu da satıp parasını ülkelerinde kullandılar. İpotek kredileri geri ödenmemeye başlayınca ve batık krediler artınca, yaptıkları kağıt sihirbazlığı meydana çıktı. Bu kağıtları satın alan dünyanın diğer ülkelerindeki bankalar, finans kurumları ve fonlar zarar ettiler. Mali krize girdiler.

Bankaları mali krize giren bir çok ülke bankalarını devletleştirmek zorunda

kaldı. Bazı ülkelere devlet, mevduata yüzde 100 garanti vermek zorunda kaldı. Bazı ülkelerde mevduat garanti sınırı iki katına çıkarıldı. Devletler bankalarını kurtarmak zorunda kaldı. Amerika yine bir servet transferi yapmış oldu.

Dünyada yüksek petrol fiyatlarından ve büyüyen ekonomilerden başka ülkelerin kazandıkları paraları, kağıt sihirbazlığı ile Amerika kendi ülkesine çekti ve bu paraları kullandı. Sonra da bu kağıtların değerlerini düşürüp kağıtları satın alan ülkelerin varlıklarını burlaştırmış oldu.

DEPREM DALGALARI TÜRKİYE'Yİ VURACAK

Olan oldu. Şimdi merkez üssü Amerika olan bu ekonomik depremin dalgaları tüm dünya ülkelerini birer birer vurmaya başladı. Bu dalgalar ülkemize de gelmeye başladı. Bankalarımız tedbir olarak kredilerdeki büyümelerini yavaşlattı, bazıları da durdurdu. Faiz oranları yükseldi. Döviz kurları arttı. İthalatçı işini küçültmek zorunda kaldı. Yurt dışından gelen talepler azaldığı için ihracatçıların ihracat rakkamları da azaldı. Piyasada kimse kimseye borcunu zamanında ödemek istememeye başladı. Büyük şirketler küçük şirketleri ezmeye ve onlara zamanında ödeme yapmamaya, siparişlerini düşürmeye başladı. Türkiye Amerika krizinden dolayı da olsa olumsuz etkilenmeye başladı. Merkez üssü Amerika olan bu depremin birinci dalgası bankaları vurdu. Bankalarda baş-

Fırsat yakalamanın tam zamanı

Yenilik, yaratıcılık yapabileceğiniz ve krizden parlayarak çıkabileceğiniz imkanları göz ardi etmeyin. Ekonomi iyi giderken yapamayacağınız iş tekliflerini, satınalma tekliflerini kriz döneminde yapabilirsiniz. Kriz dönemlerinde uygun şartlar ile ticari işbirlikleri yapabilir, varlıklarınızı



artırabilirsiniz, giremediğiniz piyasalara girebilirsiniz.



Kriz dönemleri aynı zamanda fırsat dönemleridir. Şirketler krize yenilmemek için tedbir alırken bir taraftan da bu krizde kendilerine bir fırsat doğar mı diye de araştırma içinde olmalıdır. Şirketlerin krizden en az zarar görmeleri için YEK uygulamaları gerekecek. Yani Y - Yoket,
E - Ertele,
K - Küçül...

cu yüksek, sermayesi zayıf, kısa sürede fazla büyümüş bazı dev kuruluşlar ile eskiden beri mali yapısı bozuk olan ve zar zor yürüyen büyük kuruluşlar bu deprem dalgasından büyük hasar alacaklar.

Cok ufkı şirketler ise bu büyük deprem dalgalarının yaratacağı tsunami içinde tutunamayıp kayıp gidecekler. Ayakta kalabilenler, sağlam bir dala tutunabilenler, emniyetli bir dama çıkıp bekleyebilenler ve kendilerini kurtarmaya gelen helikoptere binebilenler olacak.

KRİZİ FIRSAT AÇMAK

Yenilik, yaratıcılık yapabileceğiniz ve krizden parlayarak çıkabileceğiniz imkanları göz ardi etmeyin. Ekonomi iyi giderken yapamayacağınız iş tekliflerini, satınalma tekliflerini kriz döneminde yapabilirsiniz. Kriz dönemlerinde uygun şartlar ile ticari işbirlikleri yapabilir, varlıklarınızı artırabilirsiniz, giremediğiniz piyasalara girebilirsiniz, yapamadığınız karları yapabilirsiniz. Önce krizden korunun sonra da krizi şirketiniz için fırsatı çevirin. Dünya dönmeye devam edecek...

KRİZ KİMLERİ VURACAK?

Kriz herkesi vuracak. Büyük ekonomik krizlerin faturasını muhakkak birileri öder. Krizin boyutlarına ve çeşidine göre krizin faturasını kimin ödeyeceği belli olur. Bu sefer krizin faturasının adresi iki değişik kesim olacak. Birinci adresi çok büyükler ve ikinci adresi ise küçükler olacak. Banka bor-

KRİZDEN NASIL KORUNMALI?

Şirketlerin krizden en az zarar görmeliği için YEK uygulamaları gerekecek.

- Y - YOKET
- E - ERTELE
- K - KÜÇÜL

Y - YOKET

Şirketler kriz döneminde aşağıdakilerden neleri yokedebileceklerini tesbit edip bir an önce yoketme operasyonuna başlamalıdır.

- Gerekli masraflar, giderler
- Yüksek maliyetli operasyonlar
- Fazla personel
- Yarasız personel
- Karsız işler
- Zarar veren müşteriler
- Pahalı uygulamalar
- Yüksek faizli krediler
- Yüksek riskli ilişkiler

E - ERTELE

Şirketler bu zor dönemde aşağıdaki konuları ertelemeyi düşünmelidirler.

- Yatırım kararlarını
- Nakit çıkış gerektiren işlerini
- Büyük harcamalarını
- Ortaklara kar payı dağıtmayı
- Şirket kazançlarını iş dışına çıkartmayı
- Riskli projeleri başlatmayı

K - KÜÇÜL

Kriz döneminde şirketler küçülmeye başarısızlık olarak görmemelidirler. Krizden küçüllerere kurtulup, kriz sonrası yeniden büyümek için enerji toplayabilirler. Şirketler aşağıdaki konuları küçülmeye değerlendirmelidirler.

- Bütçeyi küçültmek
- Stokları küçültmek
- Banka borçlarını küçültmek
- Ticari alacakları küçültmek
- Müşteri portföyünü küçültmek
- Üretimi küçültmek



Tüketiciler Birliği Genel Başkanı Nazım Kaya, Avukat M. Bülent Deniz ve Başvuru Merkezi Başkanı Aydin Ağaoğlu

TÜKETİCİLER BİRLİĞİ KRİZE ÇÖZÜM SUNDU!

TÜKETİCİLER BİRLİĞİ, ABD'İN FINANS SEKTÖRÜNDE BAŞLAYAN VE TÜM DÜNYAYI ETKİSİ ALTINA ALAN KRİZLE İLGİLİ OLARAK "KRİZİN RAPORU, 1 KASIM 2007/1 KASIM 2008" BAŞLIKLI RAPORUNU YAYIMLADI.

ABD'de başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik krizin yankıları gün geçtikçe artıyor. Yaşanan ekonomik krize Tüketiciler Birliği Genel Başkanı Nazım Kaya'dan da tepki geldi. Kaya, konuya ilgili olarak şu açıklamaları yaptı: "Tüketiciler Birliği, 2007 Haziran ayından itibaren gerek ulusal ekonomide, gerekse küresel ekonomide 2008 Eylül itibarıyle sorun yaşanacağına ilişkin uyarılarını sürekli olarak yaptı ve yaklaşan sorunlara dikkat çekti. Nitekim ABD finans sektöründe baş gösteren kriz, 2008 Eylül tarihinden itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan bir insanlık sorunu haline dönüştü. Ve halen bu sorunun nasıl çözüleceği, etkisinin ne olacağı konusunda öngörüde bulunulmuyor. Bu nedenden dolayı hem yol gösterici, hem de yaşanan sorunun tüketici penceresinden nasıl görüldüğünün ortaya konması için 'Krizin Raporu 1 Kasım 2007-1 Kasım 2008' başlıklı bir rapor hazırladık ve kamuoyu ile paylaştık."

Tüketiciler Birliği Genel Başkanı

Nazım Kaya, Tüketiciler Birliği Eski Genel Başkanı ve Tüketiciler Hakları Uzmanı Av. M. Bülent Deniz tarafından hazırlanan raporda, yaşanan sorunlar ele alındı. Krizden en az şekilde etkilenmek ve dahaası bu sorunun toplumsal bir patlamaya dönüşmesini engellemek için acil olarak alınması gereken önlemler, raporda şu şekilde sıralandı:

- Kredi kartları konusunda yasal düzenlemenin yapılması,
- Enerji ve diğer zorunlu tüketim kalemlerinin fiyatlarında indirimi sağlayacak yasal ve vergi indirimi düzenlemelerinin gerçekleştirilemesi.
- Yine bu zor zamanlarda toplumsal dayanışma ruhunu diri tutulması, tüketici olarak bilinçli ve tasarrufu öncelenen tüketime önem verilmesi.

KRİZ ENGELLENEBİLİR MİYDİ?

“Finans sektöründe başlayan ve raporun yazıldığı günlerde reel sektörü de etkisi altına alan süreçte, dünya ekonomisinde resesyonun varlığı net olarak kabul edilmeyordu” diyen Tüketiciler Birliği Genel Başkanı Nazım Kaya, “Ara- dan geçen 12 aylık dönemde, başta ABD olmak üzere dünya ekonomisine yön veren tüm ülke ve ilgili kuruluşların uygulamaya koydukları önlemlerin birkaç gün, hatta sadece birkaç saat süren



olumlu etkisinin ardından, yaşamakta olan ‘domino efekti’ni engelleyemediği, sonuçta hiçbir faydanın sağlanmadığı ortaya çıktı” açıklamasını yaptı. Kaya, “bilinen tüm çarelere başvurulmasına, yüz milyarlarca dolarlık önlem paketlerinin uygulamaya konulmasına rağmen önce finans, ardından reel sektördeki

dünya devleri iflas etmeye başladı. Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülke ekonomilerinde krizin ötesinde çöküşler meydana geldi. Gelenen noktada, yaşanan sürecin bilinen önlemlerle engellenemeyeceği kabul edilmeli ve bu aşamada yeni dünya düzenine ilişkin mimari tasarımların uygulamaya konulması gereklidir.” dedi.

Nereden, nereye gelindi?

Rapor, 1 Kasım 2007 - 1 Kasım 2008 tarihleri arasındaki zaman dilimi esas alınarak hazırlandı. Bu iki zaman aralığından, tüketiciyi ilgilendiren bazı kalemlerdeki değişimler şu şekilde gerçekleşti:

	Kasım 2007	Kasım 2008	Artış
Doğalgaz	0,5275 YTL	0,9169 YTL	% 74
Elektrik	0,1036 YTL	0,1657 YTL	% 62.5
Su	1,70 YTL	4,26 YTL	% 250
Mazot	2,59 YTL	2,86 YTL	% 23
Ekmek (kg)	2,50 YTL	2,85 YTL	% 14
Asgari Ücret (Net)	419,15 YTL	457,63 YTL	% 9
USD	1,17 YTL	1,53 YTL	% 30.76
EURO	1,69 YTL	1,96 YTL	% 15.97
TÜFE (Yıllık)			% 11.99

Tüketiciler Birliği'nin hazırladığı raporda, ekonominin temel dinamiklerinden biri olan “talep”in sağlıklı ve sürdürülebilir şekilde oluşturulması ve “talep” sahibinin korunmasının ekonominin diğer tüm bileşenlerini de olumlu yönde etkileyeceği belirtildi.





■ YARD. DOÇ. DR. TUNC BOZBURA

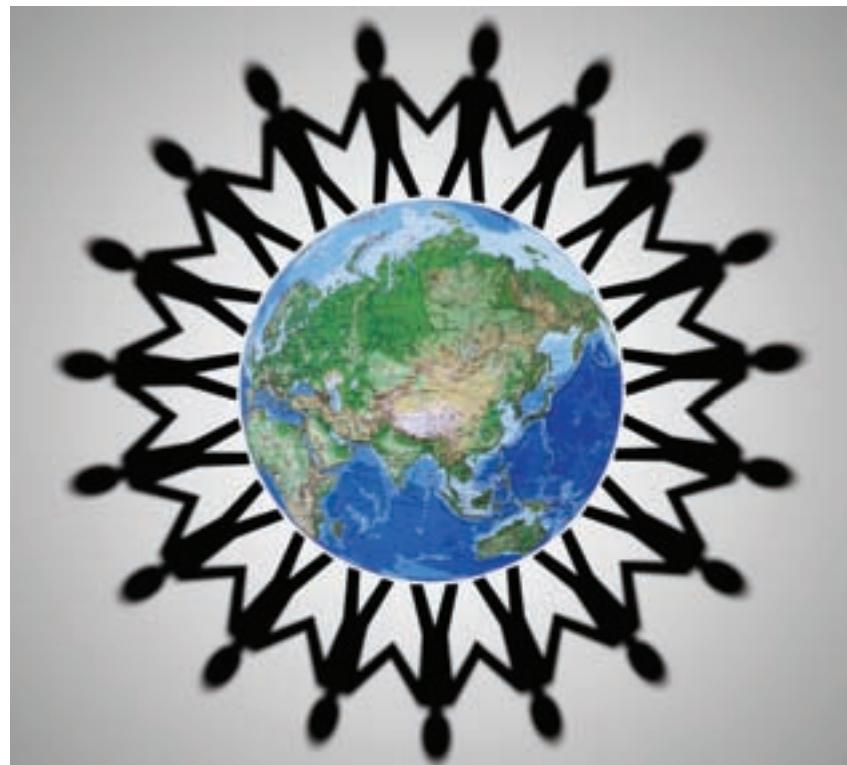
Bahçeşehir Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölüm Başkanı

KRİZDE İNSAN SERMAYESİ FAKTÖRÜ

Dergimizin bu ayki kapak konusu "Yerel Perakendeciler 2009'a Hazır mı?" Bu konuyu düşündüğümüzde hemen hemen herkesin aklına kriz, krizi en az hasarla atlatabilmek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için neler yapılması gereği geliyor. Neler yapılması gereği konusunda da hemen tasarruf tedbirleri ön plana çıkıyor, gereksiz görülen harcamalar veya yatırımlar rafa kaldırılıyor, finansman tedbirleri alınmıyor, nakit akışı daha sıkı denetlenmeye başlıyor ve sermaye korunmaya çalışılıyor. Sermaye denilince akla ilk olarak para, finansman gibi kelimeler geliyor. Fakat özellikle hizmet sektöründe artık bir şirketin en önemli sermayesinin finans değil İNSAN olduğu biliniyor. Eğer siz de bu krizi en az zarar ile atlatacak ve rekabette ayakta kalmak istiyorsanız, şirketinizin en değerli sermayesi olan İNSAN SERMAYESİ'ni etkin ve verimli olarak kullanmalısınız. Bunun için çalışanlarınıza liderlik edin. Kriz yönetiminde genellikle "liderlik" kelimesi çok kullanılır, ancak krizde liderlik nasıl yapılmalıdır sorusuna pek cevap verilmez. İsterseniz gelin size, kriz durumlarında bir hizmet sektörü şirketi yönetiminin İNSAN SERMAYESİ'NE liderliği nasıl yapması gerekiğini anlatmaya çalışayım.

BİRİNCİ VE EN ÖNEMLİ KURAL: İNSEN SERMAYENİZE GÜVENİN

Sizi bugünlere getiren ne şirketin



"YEREL PERAKENDECİLER 2009'A HAZIR MI?" SORUSUNA FARKLI BİR BAKIŞ AÇISINDAN CEVAP... YARD. DOÇ. DR. F. TUNC BOZBURA, İNSAN SERMAYESİNİN ÖNEMİNİ VE YÖNETİMİNİ PERDER'E ANLATTI.

finansal sermayesi, ne şirket sahiplerinin akılları ne de pazarladığınız hizmet ve ürünlerdir, sizi bugünkü başarılarınıza getiren ÇALIŞANLARINIZDIR. Kriz dönemini de onlarla birlikte takım olabildiğiniz ölçüde atlatabacaksınız. Onlara güvenebilmek için öncelikle onların güvenini kazanmanız gerekmektedir. Onların güvenini, onlara zamanın-

da, eksiksiz ve doğru bilgi vererek kazanabilirsiniz. Kriz dönemlerinde çalışanlarınız ile birlikte yaptığınız toplantı sayılarını artırın, onlara -kötü de olsa- tüm bilgileri doğru ve eksiksiz verin, yönetimin düşündüklerini paylaşın, negatif enerjili dedikoduların önüne ancak bu şekilde geçersiniz. Alacağınız tüm hoş olmayan kararları -tasar-

Eğer siz de bu krizi en az zarar ile atlatmak ve rekabette ayakta kalmak istiyorsanız, şirketinizin en değerli sermayesi olan İNSAN SERMAYESİ'ni etkin ve verimli olarak kullanmalısınız. Bunun için çalışanlarınıza liderlik edin. Kriz

yönetiminde genellikle "liderlik" kelimesi çok kullanılır.

Ancak krizde liderlik nasıl yapılmalıdır sorusuna pek cevap verilmez. İsterseniz gelin size, kriz durumlarında bir hizmet sektörü şirketi yönetiminin İNSAN SERMAYESİNE liderliği nasıl yapması gerektiğini anlatmaya çalışayım.

ruf tedbirleri ve benzeri- onlarla birlikte almaya çalışın, onların konuyu algılamalarını sağlayın, iletişimini en üst seviyeye çıkarın. Aynı zamanda her toplantıda ve sık sık çalışanlarınızın fikirlerini alın, iyi olduğuna inandıklarınızı hemen hayatı geçirin, kemer sıkma kararlarını onlarla birlikte alın ve onlarla birlikte bunu yaşayın. Ama her zaman, krizden çıkış düzgüne vardığınızda kazanacaklarınızı PAYLAŞ-CAĞINIZ vaadimi verin ve bunu mutlaka GERÇEKLEŞ-TİRİN. Unutmayın ki, lider ancak peşinde kendisini gönüllü olarak izleyenler varsa gerçek liderdir. Çalışanlarınızın sizi gönüllü olarak izlemelerini istiyorsanız, güvenlerini kazanın ve sonra siz onlara güvenin.

İKİNCİ KURAL: TAKIM OLABİLMEK

Krizi az zararla atlatmanın yolu bireyselikten geçmez. Krizi ancak ona toplayık karşı koyarak yenebilirsiniz. Bu nedenle birlikte çalışma kavramını organizasyonun kültürüne çok iyi sokmalısınız. Tüm süreçlerinizde birlikte çalışma, birlikte hedef belirleme ve birlikte karar vermeye dikkat edin. Tüm çalışanlar tek bir takım olduklarında hiçbir krizden korkmayın; ama şunu da unutmayın, takımın moralini en kolay bozan takım üyelerinden bazlarının takımdan kendi istekleri dışında ayrılmama

larıdır. Kisaca kriz durumlarında takım çalışmanızı işten çıkarmak çok tehlikeli sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle işten çıkış ilk başvurulan değil en son başvurulan önlem olmalıdır.

ÜÇÜNCÜ VE SON KURAL: DEĞİŞİM E AÇIK OLMAK

Krizler farklı bir açıdan da bakıldığından birçok fırsatları da içinde barındırır. Bu fırsatları değerlendirebilmek için organizasyonun DEĞİŞİM E AÇIK

olması gereklidir. Kriz sırasında iş süreçlerinizi çalışanlarınız ile birlikte gözden geçirin. Hiyerarşiyi, çok sık kontrolü, size maliyet yaratan, hantal ve zaman harcayan faaliyetleri yok edin; iş süreçlerinizi daha basit, az maliyetli ve hızlı hale getirin. Bunu yapabilmek için, çalışanınıza güvenmek, takım olarak çalışmayı benimsemek ve organizasyon içi iletişimini çift taraflı olarak - çalışan/yoneticili ve yönetici/çalışan- etkin ve verimli kılmak gereklidir. Bunları yaparsanız inanıyorum ki takımınız ile birlikte rekabette önde olacaksınız.



Zamandan Tasarruf... Kusursuz Teşhir...

Satışlarınızı artırmak için ürünlerin düzgün sergilelenmesi, müşteri yönlendirmeleri gibi ihtiyaç duyabileceğimiz tüm enstrümanlarla Checkpoint Meto Teşhir ve Promosyon Ürünleri düzenli bir marketin vazgeçilmezidir.



Gelişen pazarda market içi tanıtımlar vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Kusursuz bir sergilemede, yönlendirmenin bütün olarak ele alınması ve eksiksiz uygulanması satış arttırmada kaçınılmaz sonuçları ortaya çıkarmaktadır.



detay

Checkpoint
METO

MARKETİNİZDE PRIVATE “GÜVENLİK”

SİZE ÖZEL İHTİYAÇLARA, SİZE ÖZEL ÇÖZÜMLER!



ARADığINIZ ÇIKIŞ NOKTASI

Checkpoint Meto EAS sistemleri, sektörde 16 yıllık tecrübe ve Migros'tan Kiler Marketlere kadar 3.000'i aşın müsterisiyle tartışılmaz pazar lideri.

Elektro Manyetik Sistemler;

- Full dijital yapı
- En küçük alarm etiketiyle dahi (10x32 mm) sorunsuz çalışma performansı
- Modemle servis
- Geniş algılama aralığı
- Patentli inter-modülasyon teknolojisi ile yanlış alarm olasılığına son
- Ürün güvenliği konusunda projelendirme ve danışmanlık hizmeti



detay

www.detay.com

Checkpoint
METO



■ PROF. DR. MEHMET PALA

Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya Mühendisliği Fakültesi

KRİZİN ALGILANMASI

KRİZİN CANIMIZI ACITMADAN
ALGILANMASI VE
ÖNEMSENMESİNİN GEREKLİ
OLDUĞUNA İNANIYORUM.
ZAMANINDA ALINMAYAN
ÖNLEMLER, SONRADAN DAHA
PAHALIYA MAL OLUYOR. BU
NEDENLE KRİZİN ETKİLERİNİ İYİ
ANLAMAK GEREKİYOR.

Dünya ülkelerinin küreselleşmiş ekonomik sistem içinde bir ağaçın dalları gibi birbirine bağlı olduğunu, Amerika'da başlayan bu kriz göstermiştir. Hiçbir ülke kendisini bu krizden kurtaramamıştır. Her konuda ortak hareket eden Avrupa Birliği ülkelerinin her biri kendi başının çaresine bakmak durumunda kalmıştır. Kimse kimseyi dikkate almamıştır. Tüketim toplumu sınırlarını görmüştür.

Krizin Türkiye'ye yansması ise önce borsada ve daha sonra da döviz kurlarındaki hareketlenmelerde görülmüştür.

Öteden beri ülke olarak, kurum olarak ve nihayet birey olarak sorunları algılamada, benimsemeye ve önlem almada hep geç kaldığımızı düşünürüm. Olayları daha çok oluruna bırakmak ve sorun yumağı haline dönüşmesini beklemek bizim genetik özelliğimiz oldu. Bu durumu yaşamızın her aşamasında görmek mümkündür. Sorunları önceden görmek ve buna göre önlem almak, bizim pek ciddi olarak yaptığımız bir iş değildir. Sorunun algılanması için önce canımızı acıtması gerekiyor. Hasta olmadan doktora gitmemek gibi bir durum, konu ettiğim. Hastalanmadan önlem almak, acı çekmeyi engellediği gibi tasarruf ve rathatlık da sağlayacaktır.

Krizin canımızı acıtmadan algılanması ve önemsenmesinin gerekliliğine inanıyorum. Zamanında alınmayan önlemler, sonradan daha pahaliya mal oluyor. Bu nedenle krizin ekonomik ve sosyal etkilerini iyi anlamak gerekiyor.

Uzun yıllar enflasyon düzeltmesi görmeyen döviz kurları, pahali enerji maliyetleri ve geçen yıla kadar da yüksek hammadde fiyatları, özellikle gıda sanayinin dışa yönelik faaliyetlerini sınırlamıştır. Birçok üründe dünya pazarlarında rekabet gücümüz önemli ölçüde kaybolmuştur.



Küresel kriz Amerika'da başladığında, dünyada pek çok ülke kendi açısından duyarlı davranmadı. Amerika'daki mortgage sisteminin çökmesiyle, para piyasaları etkilenmiş, önce sağlam duran bankalar sarsılmış ve daha sonra da en güvenilir bankalar ayakta kalamaz duruma düşmüştür. Amerika aslında suni olarak yaratılmış bir kredilendirme sisteminin kurbanı olmuştur. Bu aşamada krizin farkına varılmış ve kurtarma operasyonları yapılmıştır.

Hemen tüm gıda sanayi kuruluşları Euro veya Dolar cinsinden kredi almış ve pek oynamayan döviz kurlarıyla ucuz finansman yakalamışlardır. Ancak şimdi kriz nedeniyle döviz kurlarının yükselmesi ve YTL'nin yanında döviz kredi maliyetlerinin de artması ile iş değişmiştir. Gıda sanayiinde günümüzün konusu budur.

Daha şimdiden supermarketlerde müşteri yoğunluğu azalmaktadır. Öte yandan Amerikan ekonomisi yavaşlamaya başlamıştır. AB ülkelerinin en çok ihracat yaptığı ülke Amerika olduğundan, AB ekonomisi de bu durumdan etkilenecek ve büyümeye istenilen düzeyde olamayacaktır.

Türkiye ihracatının önemli bir bölümü (%50'si) ise AB ülkelerine yapılmaktadır. Böylece Türkiye'nin ihracatı ve ithalatı da hız kesecektir. Bu da üretime yansıyacaktır. Başka bir tanımlama ile, işsizliğe neden olabilecektir. İşte beni en çok rahatsız eden konu da, ortaya çıkabilecek olan işsizliktir.

Böyle dönemlerde özellikle üretmeye yönelik kuruluşları korumak, acil sorunlarını çözmek ve desteklemek önem taşıyor. Sanayinin kredi sorunları çözülmeli, enerji maliyetleri düşürülmeli, geçici de olsa ihracat destekleri artırılmalıdır. Geç kalınmamalıdır. Sanayi de bu dönemde dikkatli olmalı, çalışanları kenetlemeli ve tasarrufa yönelmelidir. Bu dönemde daha çok çalışmalı, kuruluşlar arası diyaloglar da yoğunlaştırılmalıdır.





■ PROF. DR. GÜNEŞ GENÇYILMAZ

İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı

KÜMELENME NEDİR?

Kümerler son 40 yıldan beri gerek akademisyenlerin gerekse politika yapıclarının ilgisini çekmiştir. 'Küme' oluşumları özellikle Avrupa ülkelerinde çok eski yıllara gitmektedir. Ancak 1970'lerden itibaren daha çok günde me gelmiştir. 1980'lerden itibaren ülkeler arasındaki ticari sınırların kalkması, ister istemez küresel rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bundan da en çok ülke ekonomilerinin ana omurgasını oluşturan KOBİ'ler etkilenmiştir. Ayakta kalmaları için verimliliklerini artırmaları, kendilerine yeni işler yaratmaları, inovasyona önem vermeleri, ülke dışındaki pazarlara ulaşmaları gerekmektedir.

ULUSAL ENDÜSTRİYEL KÜMELER

Harvard Üniversitesi Profesörlerinden Michael Porter, Endüstriyel Kümeleme konusunu akademik olarak ele alan ilk kişidir. Porter, 1990 yılında yayınladığı ilk çalışmasında "Ulusal Endüstriyel Kümeler" üzerinde durmuştur. Endüstriyel bir kümeyi, "Bir ülkede konumlanmış ana oyuncuları ile, düşey (alıcı/satıcı) veya yatay (ortak müşteriler, teknoloji vb.) ilişkiler aracılığı ile bağlı firmalar ve endüstriyeller" olarak tanımlamıştır. Porter, ayrıca bir bölgede rakiplerin, müşterilerin ve tedarikçilerin yoğunlaşmasının, kümelerdeki inovasyonu ve rekabeti artıracağı üzerinde durmuştur. Dolayısıyla, firmaların coğrafi olarak yoğunlaşmaları

halinde kümeleme sürecinin başarıya ulaşacağını ifade etmiştir. Bu görüşünün sonucunda ileriki yıllarda, kümeleri daha geniş bir anlamda tanımlamıştır: "Belirli alanda birbirine bağlı firmaların ve kurumların (üniversiteler gibi) coğrafi olarak yoğunlaşmalarıdır."

Birleşmiş Milletler Kalkınma Örgütü (UNIDO) özellikle, gelişmekteki ülkelerde kümelenme projelerine büyük eğitim desteği vermektedir. UNIDO'nun tanımına göre "Küme birbirleri ile ilişkili veya birbirlerinin tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan kuruluşların sektörel ve coğrafi temelde yoğunlaşmalarıdır." Bu suretle bu kuruluşlar beraberce dış tehditlere maruz kahırlar; ortaya çıkan fırsatlardan beraberce yararlanırlar."

Yapılan araştırmalar, kümelerin yıl lar içinde üç aşamadan geçtiğini göstermektedir.

■ **Bölgesel Kümeler:** Küçük bir coğrafi alanda aynı veya karışık endüstriyel sektörler içinde "birbirine bağlı" firmaların yoğunlaşmalarıdır.

■ **Bölgesel İnovasyon Ağı:** Firmalar arasında daha organize, anlaşmaya dayalı işbirliğidir. Bu işbirliği, firmaların inovasyon faaliyetlerini cesaretlen diren, normlar ve gelenekler aracılığı ile gerçekleştirir.

■ **Bölgesel İnovasyon Sistemi:** Bilgi geliştirmek ve yaymak için firmalar arasındaki işbirliğidir. Bölgesel inovasyon sistemi aslında, Porter'in daha sonra yaptığı genişletilmiş küme tanı-

mi ile uyuşmaktadır.

BÖLGESEL VE SEKTÖREL İNOVASYON SİSTEMİ

Ülke KOBİ'lerinin küresel rekabet ile baş edebilmeleri için, hedeflemeleri gereken küme yapısı aslında bölgesel ve sektörel inovasyon sistemidir. ARGE'ye büyük önem veren, daima yenilikçi ürünler üreten kümeler, arzu edilen kümelerdir.

Yine kümeler üzerinde yapılan araştırmalar, kümelerin ortaya çıkışından inişe geçişine kadar sırasıyla birçok evreden geçtiğini göstermektedir. İlk evrede yerel firmaları kendi bilgileri çerçevesinde bir araya getirmektedirler.

Daha sonra uzmanlaşmış tedarikçiler, servis firmaları kümeye katılmakta ve uzmanlaşmış işgücü pazarı yaratmaktadır. Üçüncü evrede kümelerdeki firmalara hizmet veren yeni organizasyonlar yaratılmaktadır. Dördüncü evrede ise yeni yeni firmalar kümeye katılmakta, yetenekli işçiler için küme bir çekim gücü olmakta ve ortam yeni yerel firmaların filizlenmesi için hazır halde gelmektedir. Beşinci aşamada ise, yerel bilginin yayılmasını sağlayan işçiler yaratılmaktadır. Altıncı ve son evrede gelişme durmuş ve artık inişe geçme periyodunun içine girilmiştir.

Bu evrelerden anlaşılabileceği gibi, bir kümeyi doğusundan itibaren yaşadığı süreç ve gelişme evreleri bir insan ömrüne benzemektedir. Eğer bir küme en olgun durumuna ulaştıktan sonra, tek-

Dünyada başlayan finansal krizin etkileri yavaş da olsa ülkemize yansımaya başladı. Bankalarımızın yurtdışından sağladıkları kredilerde gerileme ve daha önce alınan kredilerin geri ödenmesinde bir takım güçlüklerin ortaya çıkma olasığının giderek artması, devleti de bu konuda gerekli önlemler almak için harekete geçmiş bulunmaktadır. Ancak şu bir gerçek ki hem dış talepte hem de içi talepte bir düşme somut olarak karşımıza çıkmıştır. Bu durumda reel sektör ve özellikle KOBİ'lerimiz ne yapabilir? Küresel rekabet ortamında KOBİ'lerin tek başlarına hayatıyetlerini sürdürmeleri çok zordur. Bu yeni dönem KOBİ'lerimizin inovasyona dayalı “kümenlenme” çalışmalarına başlamaları için önemli bir fırsattır. Bu fırsatın yararlanmanın tam zamanıdır.





İŞLETMELERİN HAYATİYETLERİNİ SÜRDÜREBİLMELERİ İÇİN ÖNCELİKLE DÜŞEN TALEBİN CANLANDIRILMASI GEREKİR. İŞLETMELERİN KREDİYE İHTİYACI VARSA, BUNUN SAĞLANMASI, GERİ ÖDEMEDE SIKINTI VARSА, VADEİN UZATILMASI ALINABİLECEK ÖNLEMELER ARASINDA SAYILABİLİR. AYRICA TÜKETİCİLERİN TEKRAR TALEP YARATABİLMELERİ, TALEPLERİNİ BİR SÜRE DE OLSA ÖTELEMEMELERİ İÇİN, HEM DEVLETİN BİR GÜVEN ORTAMINI YARATMASI HEM DE FİRMALARIN DAH DÜŞÜK KAR MARJLARI İLE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA İSTEKLERİNİ TEŞVİK ETMELERİNDE YARAR VARDIR. DAHA ÇOK DIŞ SATIMA DAYALI ÜRETİM YAPAN FİRMALARIN DA, TALEP DÜŞMESİ YAŞANAN ÜLKELERDEN, YENİ PAZARLARA BİR AN ÖNCE AÇILMASINDA BÜYÜK YARARLAR VARDIR.

nolojik ve küresel ekonomideki değişime ayak uyduramazsa inişe geçmekte, dolayısıyla sönümektedir.

KÜMELENMENİN SAĞLADIĞI YARARLAR

KOBİ'lerimizin kümelenmeye inanıp, dört elle sarılabilmeleri için, doğal olarak faydaları konusunda bilgi sahibi olmaları gereklidir. Kümelenmenin sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir:

- Tedarikçilere daha kolay ve daha uygun koşullarla ulaşılabilir. Ortaklaşa olarak pazarlar konusunda bilgi toplanır, yeni fırsatlardan haberdar olunur ve beraberce pazarlama yapılabilir. Yeni pazarlar ve teknolojik gelişmeler konusunda bilgi sahibi olarak, AR-GE faaliyetleri ortaklaşa yürütülür, rekabet tüs-tünlüğüne sahip yeni ürünler üretilir.

- Gerekli olan işgücü ortaklaşa eğitilerek kümelenmenin ihtiyacı olan nitelikli işgücü sağlanır.

- AR-GE faaliyetlerinde üniversitelerden ve devlet kurumlarından destek alma daha kolaylaşır.

- Küme firmaları arasında kişisel ilişki aracılığı ile uzman bilgilere ulaşılır; bilgi alışverişi karşılıklılık üzerine ve güvene dayalı olarak gerçekleştirilir.

- Kümenin bulunduğu coğrafi alan ilgili sektör açısından bilinir hale gelince, bu bilinirlik kümelenmenin artık bir şemsiye marka haline gelmiş olur.

- Görüldüğü gibi bir KOBİ'nin bir kümeye girmesinin sayısız yararları vardır. Aslında belirtilen bu yararlar, kümelenmenin de hangi tür faaliyetlerin yapılması gerektiğine de işaret tutmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ortak AR-GE faaliyeti gerçekleştir-

tirme,

- Bilgi ve fikirleri paylaşma, üniversitelerin araştırma faaliyetlerini etkileme,

- Finans kurumlarına daha kolay ulaşma,

- Tedarikçi kredisini daha kolay sağlama,

- Tam zamanında sevkıyat yapma, ortak satınalma ve nakliyat, teknik yardım, benchmarking (kiyaslama), ortak pazarlama,

- Ortak pazar bilgisi elde etme,

- Ortak kurslar açma, eğitim programları hazırlama ve eğitmenleri sağlama,

- İş hayatını ve çevreyi etkileme.

Kümelenmenin konusunda, bu kısa ve sınırlı açıklamaları şu şekilde tamamlayabilirmiz. Gelişmekte olan ekonomiler için KOBİ'lerin kümelenmesi zorunludur. Çünkü ölçük ekonomisinden dolayı KOBİ'lerin verimlilikleri düşüktür, dolayısıyla maliyetleri yüksektir. Yine tek bir KOBİ için dış pazar fırsatları çok sınırlıdır. Bütün bu olumsuzlukları tersine çevirmenin yolu, KOBİ'lerin kümelenmesinden geçmektedir.

Bir KOBİ faaliyetlerini tek başına mı sürdürmek ister, yoksa devletin, araştırma merkezlerinin, üniversitelerin, teknik servislerin, girişimci grupların, büyük kuruluşların, vakıfların, STK'ların ve KOBİ'lerin aktör olarak rol aldığı bir kümeye mi dahil olmak ister? Karar KOBİ'ye aittir.



• SATIŞ • SERVİS • 2.EL • YEDEK PARÇA • SİGORTA

YETKİLİ SATICISI: ALDATMAZ OTOMOTİV

Pazar günleri de eğlence.

Karabayır Mah. Mahmutbey Cad. No:65 Atışalanı/ Esenler-İSTANBUL
Plaza Atışalanı : 0.212.432 20 20 (Pbx)

www.aldatmazgrup.com.tr

TEM SA GLOBAL

www.temsa.com.tr



ALDATMAZ OTOMOTİV
0212.432 20 20

Keşide Yeri *İstanbul* Tarih/*11.12.2008*
YTL. *500* YKr. *—*

Bu çek karşılığında *Hamiline*
yolnız *Besyüiz*

emrine
indirim uygulayınız.

Karabayır Mah. Mahmutbey Cad. No:65 Atışalanı/ Esenler-İSTANBUL
Plaza Atışalanı : 0.212.432 20 20 (Pbx)

ALDATMAZ OTOMOTİV



■ PROF. DR. ARİF ESİN

Rekabet Hukuku Uzmanı, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Hukuk
Müşaviri, Türk Eximbankası Denetleme Kurulu Üyesi

AB'DE KRİZE KARŞI KOBİLERE VERİLEN YARDIMLAR VE TÜRKİYE'DE KOBİLERİN ROLÜ

Avrupa Birliği bünyesinde barındırdığı 27 üyesi arasındaki ticareti ve Birlilik içindeki ekonomik büyümeyi, rekabeti artırmaya yönelik önlemler almaya devam ediyor. Bunlardan biri geçtiğimiz günlerde Komisyon tarafından açıklanan KO-Bİ'lere ve daha küçük ölçekli işletmelere yönelik olarak getirilen düzenlemelerdi. Kriz ortamından çıkmak için Komisyon küçük işletmelerin rekabet gücünü artırıcı çalışmalarını sürdürüyor. Esas olarak Komisyon, Birlilik içinde faaliyet gösteren ve ekonominin belkemiğini oluşturduğuna inandığı KO-Bİ'leri belli kriterlere dayanarak orta ölçekli, küçük ve çok küçük (mikro) olmak üzere kendi içinde üç kategoriye ayırıyor. Bu şekilde bir ayrimın ve bunlara dair tanımların yapılmasıındaki amaç, bu işletmelerin niteliklerine ait hukuki belirsizliği ortadan kaldırmak, yatırım ve girişimciliği teşvik etmek, bunların kuruluşundaki bürokratik engelleri azaltmak ve girişimcilere sermaye sağlamayı kolaylaştırmak şeklinde karşımıza çıkıyor. Bu tanıma göre Avrupa Birliği içinde faaliyet gösteren işletmelerden en fazla 10 kişiyi istihdam edenler mikro, en fazla 50 kişiyi istihdam edenler küçük ve en fazla 250 kişiyi istihdam eden işletmeler de orta ölçekli işletme sayılmasında. Ancak bunlara ait yıllık ciro eşikleri ise geçtiğimiz yıllarda artan enflasyon oranlarına paralel şekilde artırılmış olup buna göre, yıllık cirosu en fazla 50 milyon Euro'ya kadar olanlar orta, 10 milyon Euro'ya



Bugüne kadar Türk ekonomisinde KOBİ'lere verilmeyen önem ve bu işletmelerin sektörler içerisindeki rolü bundan sonra değişimeli ve farklı bir anlayışa bürünmelidir. Zira, ancak bu şekilde reel ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlanabilecektir. Büyük işletmelerde yaratılan bir istihdamın bedeli 1900 Euro iken KOBİ'lerde açılan bir adet istihdamın maliyeti 400-500 Euro civarındadır. Bu gösterge hesap elbette AB için geçerlidir. Ancak Türkiye için de temel prensip değişmemektedir. KOBİ'ler ucuz istihdam yaratan müesseselerdir ve bilhassa kriz ortamlarında desteklenmelidir.

kadar olanlar küçük ve 2 milyon Euro'ya kadar olan olan işletmeler ise mikro ölçekli işletmeler kategorisine giriyor. Bugüne kadar ciro eşigi hiç tanımlanmayan mikro ölçekli işletmelere ait bu yeni düzenleme, bu türden girişimlerin Avrupa içerisinde teşvik edilip bu şekilde ekonominin canlandırılacağına olan inancın alını çızip. Aynı zamanda gerek ulusal uygulamalar neticesi gereksiz Birlik içinde, bu türden mikro işletmelerin kredi ve diğer bölgesel yardımalar ve özellikle risk sermayesi şirketleri yoluyla desteklenmesi ve bu şekilde teşvik edilmeleri öngörülüyork. Avrupa Birliği'ne ihracatı yönelik olan ülkemizin şu kriz ortamunda rekabet gücünü koruyabilmesi için bu tür tedbirler olması gerekiyor.

KOBİLERİN ROLÜ DEĞİŞMELİ

Bugüne kadar Türk ekonomisinde KOBİ'lere verilmeyen

önem ve bu işletmelerin sektörler içerisindeki rolü bundan sonra değişimeli ve farklı bir anlayışa bürünmelidir. Zira, ancak bu şekilde reel ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlanabilecektir. Unutulmamalıdır ki, düzelmeye yüz tutan ekonomik tablolardan hızla istihdama olumlu etkileri gerekmektedir. İşte bu noktada da KOBİ'ler büyük önem arz etmektedir. Bu gerçeğin değişik sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'lerce tekrardan vurgulanması ve bu taleplerin siyasi çevreler-

ce farkına varılması ve sadece laf salatasına değil uygulamalara olanak sağlanması Türkiye için hiç kuşkusuz avantaj sağlayacaktır. Nitekim yeni dönem hükümetin gündeminde istihdam bulunmaktadır. Başbakan bunu açıkça ifade etmiştir. Büyük işletmelerde yaratılan bir istihdamın bedeli 1900 Euro iken KOBİ'lerde açılan bir adet istihdamın maliyeti 400-500 Euro civarındadır. Bu gösterge hesap elbette AB için geçerlidir. Ancak Türkiye için de temel prensip değişmemektedir. KOBİ'ler ucuz istihdam yaratan müesseselerdir ve bilhassa kriz ortamlarında desteklenmelidir.





■ DOÇ. DR. SUAYİP ÖZDEMİR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADI İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ VE KRİZ

1 980 sonrası süreçte hızla gelişen perakendecilik sektörü, zaman içinde hem dönüşerek ve dönüşürerek hem de büyüterek gelişimini sürdürdü. Zaman içinde küçük perakendeciler yerini büyük perakendecilere, büyükler daha büyülüklere bırakmaya devam etti. Büyük perakendeciler zincirlere dönüştü. Zincirler büyündü, bazıları el değiştirdi.

İşletmeler büyündükçe krizlerden etkilenme dereceleri de büyük oluyor. Geçmişte krize dayanıklı küçük perakendeci tipi vardı. Bugün dünya ile entegre olmuş büyük perakendeci zincirler söz konusu. Dolayısıyla ülkede ya da dünyada yaşanan bir kriz, zincirleme olarak ülkemizdeki perakendecileri de etkilemektedir.

Perakendecilik kendi dönüşürken aynı zamanda kit kanaat yaşamaya alışmış insanımızı da hızla tüketen ve tüketmekten korkmayan bir topluma dönüştürmüştür. Hatta tüketmekten zevk alan insanların sayısı bile küçümsenmeyecek derecede fazladır. Birçok markanın aynı anda tüketicinin seçimi sunulduğu alanlar olan perakendeciler, bu özellikleriyle öncelikle tüketicilerin adeta gözlerini doyurmayı çalışmaktadır.

Öte yandan perakendeciler, satın aldığı malları raflarından en kısa sürede çıkarmaya çalışmaktadır ve bu arada da tedarikçileri ile ilişkilerini sürekli ve canlı tutmak istemektedir. Dağıtım kanalının doğası gereği, kanal içinde bulunan kendisinden önce gelen ve sonra

gelen kanal üyeleriyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır. Bu ise aldığı malları en iyi şartlarda müşterilerine satmasına ve bedelinin en kısa zamanda tedarikçiye ödemesine bağlı olmaktadır.

Sattıkları mallar itibarıyla hızlı mallar satan ve nihai tüketiciyi hedef alan perakendeciler, uzun zamandır seçim ve parti kapatma davranışları nedeniyle bir tür kriz ortamı yaşayan tüketicilere mal ve hizmet sunmaktadır. Belirsizlik nedeniyle tüketim harcamalarını kısaltan veya erteleyen tüketiciler, kendilerini, krizden çıkmayı beklerken daha büyük, daha derin ve daha uzun süreli bir krizin içinde bulmuşlardır. Bu durumun bir yansımışı olarak tüketim harcamaları

rını kısaltan tüketiciler nedeniyle perakendeciler beklenen ciroları elde edememe riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

ORTA DİREK HARCAMALARI KISMA EĞİLİMİNDE

Kriz durumlarında tüketimi azalan sosyal sınıf genellikle üst gelir grubu değildir. Bu grubun tüketim harcamaları toplam gelirleri içinde çok önemli bir yer tutmadığı için harcamalarını kıasma eğiliminde olmayacağıdır. Ancak orta gelir grubunda (halk diliyle orta direk) bulunan tüketicilerin yer aldığı sosyal sınıflar krize duyarlı tüketiciler kitleini oluşturmaktadır. Yaşanan krizin sonucu olarak hizmet sunan perakendecilik sektörü yöneticileri zor günler yaşamaktadır. Kriz uzadıkça ve derinleştiğçe bu krizden esas etkilenecekler ise perakendecilik sektörü çalışanları olacaktır. Çok önemli bir istihdam kapısı olan perakendecilik sektörü, daralma durumunda daha az çalışanla yoluna devam etmek zorunda kalabilecektir. Nitekim büyük işletmelerin yöneticileri bunun sinyallerini vermektedirler.

Krizin tüketimi daraltmasının bir sonucu da perakendecilerin tedarikçilerine yansıyacaktır. Perakende satışlarında yavaşlama olan ürünlerin üreticileri de bu krizden etkilenecektir. Krizle mücadelede üreticilerle perakendeciler aynı gemide yer almaktadırlar. Yalnız bir kısmı makine dairesini yönetirken bir kısmı da gemide diğer hizmetleri vermektedir. Bu açıdan risk her iki grup için de vardır.

GÜNÜMÜZ REKABET ŞARTLARINDA
GELECEĞE DAİR OLUMSUZ
BEKLENTİLER, TÜKETİCİLERDE
BUGÜNDEN FEDAKARLIK YAPMANIN
ZORUNLU OLDUĞU ŞEKLİNDE BİR
ALGILAMA OLUŞTURMAKTADIR. BU
ALGIYLA HAREKET EDEN
TÜKETİCİLER TÜKETİMİ KISMAYA
Çalışmaktadır. Ancak ne
Kadar kısalarsa kissınlar
ÖZELLİKLE GIDA VE TEMİZLİK
Ürünleri (hızlı tüketim
malları) satışı yapan
perakendeciler en zor
durumlarda bile müşteri
bulabileceklerdir.

Krizle mücadelede üreticilerle perakendeciler aynı gemide yer almaktadırlar. Yalnız bir kısmı makine dairesini yönetirken bir kısmı da gemide diğer hizmetleri vermektedir. Bu açıdan risk her iki grup için de vardır. Yapılması gereken şey “kısılan tüketimi normal haline getirmek ve müşterilerle mağazalar arasındaki ilişkiyi sıklaştırmaktır.” Bu iki amaca ulaşmak için perakendeci işletmeler farklı taktikler uygulayabilirler. Özellikle küçük işletmeler rekabetin yönü konusunda fiyatla değil hizmet kalitesi ile rekabet etmeliler.

Peki bu durumda ne yapılabilir? Soyut bir şekilde cevap vermek gerekirse yapılması gereken şey “kısılan tüketimi normal haline getirmek ve müşterilerle mağazalar arasındaki ilişkiyi sıklaştırmaktır”. Bu iki amaca ulaşmak için perakendeci işletmeler farklı taktikler uygulayabilirler.

Öncelikle şu unutulmamalı: Tüketiciler hayatlarını devam ettirmek zorundadırlar. Ancak günümüz rekabet şartlarında geleceğe dair olumsuz beklenenler, tüketicilerde bugünden fedakarlık yapmanın zorunlu olduğu şeklinde bir algılama oluşturmaktadır. Bu algıyla hareket eden tüketiciler tüketimi kısıtlayıcı olarak düşünürler. Ancak ne kadar kısıtlarsa kısıtlar özelleştirme gıda ve temizlik ürünleri (hızlı tüketim malları) satışı yapan perakendeciler en zor durumlarda bile müşteri bulabileceklerdir. Şurası açıkta ki krizin algılanan büyütülüğü ertelenen ve ötelenen hayatın anlaşılması sağlanacaktır.

Krizin zararlarını en aza indirmek için perakendeciler içe bir bakış gerçekleştirebilirler. Daha önceki içe bakışlar da gözden kaçan verimsiz alanlar veya yeteri kadar performans sağlanamayan alanlar belirlenebilir. Bu amaçla perakendecilerin bilgiye dayalı çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Daha açık bir ifade ile perakendeci işletmeler yıllardan beri biriktirdikleri veri tabanlarını daha iyi işler hale getirerek; bir maliyet kalemi olmanın ötesinde strateji ve plan geliştirmede bir araç olarak kullanmalıdır. Bu amaçla profesyonel çözümler sunulmalıdır.





zümlere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu tür çözümlemeler gözle görülmeyen ilişkilerin ortaya çıkartılmasında hayatı dercede önemlidir.

Özellikle küçük işletmeler rekabetin yönü konusunda fiyatla değil hizmet kalitesi ile rekabet etmeleri. Aksi takdirde piyasa ekonomisi içinde daha büyükler daha saldırgan bir strateji izleyebiliyor. Başka bir ifade ile işletmelerin bu dönemde müşteri ile daha yakın temas kurmaları gerekmektedir. Perakendecilik sektöründe satılan şey sadece mallar değildir. Malların sırasında verilen hizmet de tüketiciler tarafından takdir edilmekte ve ödüllendirilmektedir. Hizmet kalitesinde yapılacak iyileştirmeler krizden en son etkilenme bakımından işletmelere avantaj sağlayabilecektir.

Uzun yıllar enflasyonist ortam içinde yaşamış ülkemiz vatandaşları, seçim krizi, kapatma davası krizi ve sonuncu olarak da küresel finansal kriz riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Yüksek enflasyon bir tür olağanüstü durum olarak ele alınırsa, ülkemiz insan için krizlere alışık yorumunu yapmak sanırım çok abartı olmaz. İnsanımız her zaman kriz içinde olduğundan, küresel finansal krizin etkisiyle tüketici eğilimlerinde

önemli değişimler meydana gelmesini beklemek doğru olmaz. Ancak tüketiciler için algılanan krizin büyük olmaması, perakendecilik sektörü için de büyük olmayacağı anlamına gelmemektedir. Aksine büyük perakendeciler için risk daha büyütür. Çünkü çok çeşitli ve dünya ekonomileriyle bütünleşmiş teşkilatçılardan mal satın almaktadırlar. Tedarikçilerin krizdeki davranışları pe-

TÜKETİMİ NORMAL HALE GETİRMEİN YOLU, TÜKETİMİİ HATIRLATICI VE TEŞVİK EDİCİ KAMpanyalar YAPMAKTAN GEÇMEKTEDİR. PERAKENDECİLERİN TEK TEK YA DA BÜTÜN OLARAK YAPACAKLARI “MÜŞTERİLERİ MAĞAZAYA ÇEKmeye YÖNELİK” KAMpanyalar BU AMAÇLA KULLANILABİLİR. BU AMAÇLA HER MAĞAZANIN KENDİ DURUMUNA VE COĞRAFYASINA ÖZEL UYGULAMALAR GELİŞTİRMEsi MÜMKÜNDÜR.

rakendecilerin de krizden etkilenme dereceleri konusunda belirleyici olmaktadır. Bunun dışında yabancı kaynakla büyütünen işletmelerin riskli durumları onların küresel krizden etkilenme büyütüklerini belirlemektedir. Büyük borcu olmayan işletmeler için dövizdeki dalgalanmalar ya da faizlerdeki yükselmelerin etkisi sınırlı kalacaktır.

MÜŞTERİLERİ MAĞAZALARA ÇEKmeye YÖNELİK KAMpanyalar

Tüketimi normal hale getirmenin yolu ise tüketimi hatırlatıcı ve teşvik edici kampanyalar yapmaktan geçmektedir. Perakendecilerin tek tek ya da bütün olarak yapacakları “müşterileri mağazaya çekmeye yönelik” kampanyalar bu amaçla kullanılabilir. Bu amaçla her mağazanın kendi durumuna ve coğrafyasına özel uygulamalar geliştirmesi mümkündür.

Gerçekten gelen bir kriz varsa onu saklamadan ancak, krizin etkilerini de azaltacak tüketim miktarına ulaşacak tarzda bir ekonomik canlılık yaratmak herkesin ihtiyacı gibi gözükmemektedir. Bu hem sektörde çalışanlar için hem de sektörle iç içe çalışanlar için önemli görülmektedir.

Krizin etkilerini azaltmada kullanılabilecek bir başka yöntem de tüm mağazaların birlikte hareket ederek tüketimin kısıtlamasının sonucunda karşılaşılacak ekonomik ve sosyal olumsuzluklara dikkat çeken “sosyal sorumluluk kampanyaları” yapmalarıdır. Burada temel amaç krizi aşma konusunda perakendecilerin ve dolayısıyla üreticilerin tüketicilere ne kadar ihtiyaç duyduğu konusunda tüketicileri bilinçlendirmek olmalıdır. Ancak bu tür bir kampanyada tüketimi teşvik boyutunun abartılması durumunda, tüketicilerin tepkisiyle karşılaşılabilir. Kampanyanın samimietsiz olarak anlaşılması gibi bir problem de ortaya çıkabilir.

Krizi yaşayan perakendecilerin sektör içinde yaşadıkları rekabet ve başka türlü olumsuzluklar, krize karşı bir bütün olarak irade ve tepki koymayı güçlendirmektedir. Bu yolda atılacak her türlü adımla sektör temsilcileri tarafından takdirle karşılanması ve desteklenmesi gereklidir.



doğal enerji kaynağıınız ...



www.grafiksantiar.net

KORU BAL ORGANİK ÜRÜNLER

GIDA PAZ. LTD. ŞTİ.

İvedik Organize San. 21. Cd. 523 Sk. No:6 Ostim/ANKARA

Tel.: 0.312 394 11 80 • Fax: 394 17 87

Mail: info@korubal.com

www.korubal.com



■ PROF. DR. TEKİN AKGEYİK

I.Ü. İktisat Fakültesi

KRİZ ORTAMINDA

DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ve MÜŞTERİ YÖNETİMİ

Küresel piyasa koşulları son dönenlerde “belirsizlik” veya “kriz koşulları” olarak tanımlanabilecek bir süreç yaşamaktadır. Mali piyasalardaki volatilite, reel piyasalarda yaşanan daralma, geopolitik çatışmalar ve küresel çalkantılar şirketleri ciddi bir kriz ortamına sürüklüyor.

Küresel mali kriz hemen her ülkede ve sektörde ciddi daralma ve küçülmelelerle sonuçlanabilecek yansımalar yaratmaktadır. Nitekim ülkemizde Eylül'de toplam sanayi üretiminin yüzde 5.5, imalat sanayi üretiminin ise, yüzde 6.4 azlığı görülmektedir. Ağustos ayında da üretim, sırası ile yüzde 4.1 ve yüzde 5.8 gerilemiştir. Benzer şekilde istatistikler otomobil sektöründeki daralmanın yüzde 40'lara dayandığını ortaya koymaktadır. Bu veriler 2001'den sonraki dönemde karşılaşılan en karamsar ekonomik tabloyu tanımlamaktadır.

Daralmanın hemen her ülkede yaşanan bir olgu olduğu açıktır. Nitekim Çin'de elektronik ürün satışlarının yüzde 30 düzeyinde gerilediği, ABD'de ise, bilgisayar satışlarının yüzde 37 daraldığı bildirilmektedir. Benzeri sorunların diğer ülkelerde de bulaşıcı bir hastalık gibi yayıldığı görülmektedir. Bu durumun yakın dönemde de sürmesi beklenmektedir.

Böyle bir ortamda geleneksel kriz yönetimi politikallarıyla ayakta kalmak mümkün değildir. Küresel kriz fenomeni mücadele stratejisi olarak yeni bir konseptin geliştirilmesini gerektirmektedir.



KRİZ KOŞULLARINDA MÜŞTERİ YÖNETİMİ

Kriz koşullarında müşteri yönetimi kriz ortamında müşteri hizmetlerinin ve çıkarlarının etkin bir şekilde yönetilmesini ifade etmektedir. Kriz yönetiminde ve krizlere karşı mücadelede başarı çeşitli kriterlere bağlı olarak ölçülebilir. Bunlar arasında organizasyonun hayatı yetini devam ettirmesi yanı üretkenliğini yeniden kazanması, örgütSEL kayipların asgariye indirilmesi ve kazanılan deneyimlerin gelecekteki kriz koşullarına adapte edilmesi öncelikli olanlardır.

Etkin kriz yönetimi ise, örgütSEL tarafların krizin kısa ve uzun dönemli etkilerinin ortadan kaldırılabilceğine

inandıkları durumlarda söz konusudur. Etkin kriz yönetimi, kriz risklerine karşı, hızlı şekilde hareket etmeyi, kollektif bir savunma aksiyonu geliştirmeyi ve rollerin yeniden tanımlanmasını amaçlamaktadır.

MÜŞTERİ ODAKLı KRİZ YÖNETİMİ

Kriz ortamında kurumsal alt yapının ve rekabet pozisyonun korunması müşteriye odaklanmış bir yönetim anlayışına bağlıdır. Müşteri odaklı kriz yönetimi geleneksel kriz yönetiminden farklı bir yaklaşımı ifade ederken, kriz koşullarında daha etkin bir kurumsal yönetim anlayışının gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Müşteri odaklı kriz yönetimi dört

Daralmanın hemen her ülkede yaşanan bir olgu olduğu açıklar. Böyle bir ortamda geleneksel kriz yönetimi politikalarıyla ayakta kalmak mümkün değildir. Küresel kriz fenomeni, mücadele stratejisi olarak yeni bir konseptin geliştirilmesini gerektirmektedir.

aşamalı bir strateji öngörmektedir:

(1) Müşterinizi önceliklendirmek kriz koşullarında var olabilmenin ön koşuludur. Müşteri kendisine sunulan hizmetlerle ilgilidir. Bu nedenle kriz ortamında daha önce sağlanan hizmetlerin kalitesindeki gerileme müşterinizin nezdinde negatif bir durum olarak algılanaçaktır. Müşterilerinize alışa geldikleri hizmetleri sunmaya devam etmeniz kriz ortamında onları memnun ederken, rakiplerinize karşısında piyasa payınızı genişletme olanağı yaratacaktır.

(2) Şirketler kriz ortamında küçülmeye veya potansiyel kayıplarını daraltma yoluna giderken krizin yarattığı fırsatları değerlendirme olanağına kavuşamamaktadırlar. Oysa kriz özellikle perakende sektöründe yeni fırsatların da habercisidir. Her şeyden önce tüketici talebini bütçesi açısından daha avantajlı olan ürün ve hizmetlere kaydırma eğilimine girmektedir. Bu eğilimi takip eden perakendecilerin bu süreçten kazançlı çıkışacakları açıklar.

Ayrıca kriz ortamı müşterilerin yeni alışkanlıklar edinmesine olanak sağlar. Örneğin daha önce büyük hacimli alışveriş yapan bir çok tüketici dalgınlığı piyasaya koşullarında daha küçük hacimli ürünlere yönelik belirsizliği azaltma eğilimine girebilirler. Bu değişime karşılık veren mağazaların müşterileri ile daha güçlü ilişkiler kuracağı açıklar.

Öte yandan kriz sürecinde ikinci el ürünlerine dönük talebin belirgin bir artış kaydettiği anlaşılmaktadır. Bu tür ürünlerle reyonların zenginleştirilen peraken-



decilerin müşterilerine değer yaratırken, müşteri sadakatini geliştirecekleri bilinmektedir.

(3) Kriz süresince kurumsal dayanışmayı destekleyin. Personel çıkarmak kriz ortamında en yaygın mücadele aracı olarak kullanılmaktadır. Kriz, bundan etkilenen kişilerin bakış açısından ayırt edilemez. Araştırmalar çalışanların genellikle krizin kurbanı olduklarına inandıklarını göstermektedir. Gerçekten de krizden etkilenenler arasında, işverenler, müşteriler ya da organizasyonla bağlantısı olan diğer kişilerin olabildiği ancak asıl mağduriyetin çalışanlarda yaşandığı ve bir çok çalışanın işini kaybettiği görülmektedir. Oysa bunun kurumsal huzursuzluk yaratacağı ayrıca müşterileriniz üzerinde de olumsuz bir izlenimi yaratacağı bilinmelidir. Krizler zor-

lu koşullardır ve dayanışma gerektirir. Böyle bir ortamda kurumsal dayanışmayı sürdürmek müşterilerinizden destek bulacak ve örgütSEL taraflarla arasındaki duygusal bağlı güçlendirilecektir.

(4) Etkin müşteri hizmeti yoluyla krizin sonuçları kontrol edilmelidir. İletişim kriz ortamında en stratejik araç konumundadır. Kriz ortamında organizasyon üyeleri ile (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hisse sahipler vb.) düzenli bir iletişim oluşturmak ayakta kalmayı ve krizden sonuçlar çıkarmaya olanak sağlayacaktır. Özellikle müşterinizle iletişimini artırmaya özen gösterin. Bu neden için kurum içi koordinasyon geliştirmelidir. Böyle bir politika ayrıca müşterileri odaklı kriz politikanızın uygulanmasına müşterinizi katmaniza da olanak sağlayacaktır.



FÜSUN BUDAK

UZMAN PSİKOLOG

EKONOMİK KRİZLERİN PSİKOLOJİK ETKİLERİ

Kriz ne olursa olsun insan üzerinde oluşturduğu ilk etki 'Şok Dönemi'dir. Bu küresel ekonomik krizde de öncelikle insanların inanma güvenliği yaşayacak ve bu olayın etkisi ile ne yapacağını bilmeyen bir halde durağan kalmayı tercih edecektir. Bu dönemi takip eden 'Tepki Dönemi' şok döneminin sonra birkaç gün içinde yaşanmaktadır. Bu dönemde konu hakkında yorum yapmalar, sisteme eleştiriler, kabullenmemeler, reddetmeler ve buna sebep olan faktörlere yönelik tepkiler artmaya başlar. Ve ne yapabileceğini konusunda kararlar alınmaya bunu takiben de durağanlıktan çıklıp, hareket etmeye başlanacaktır. Bu dönemin sonucunda da yaşanan bu krize yönelik 'Uyum Dönemi' olacaktır. Duruma uyum sağlayıp yaşıntısına devam edenler kadar bu krizin yarattığı etkiler ile kendine ve çevresine zarar verebilecek kişiler de olacaktır. Bu dönemlerden yola çıkarak ekonomik krizlerin insanın üzerinde yarattığı psikolojik etkileri daha detaylı bir şekilde sizlerle paylaşmaya çalışacağım.

Ekonominin krizler, insanların geleceğe yönelik kaygı ve endişelerini artırır. İnsan geleceğini garantiye almak ve geleceğe güvenmek ister. Geleceğin onun temel gereksinimleri için ne tür zorluklar yaratacağı üzerinde düşünmeye başlar. Geleceği tehdit eden her olaya karşı endişe ile bakar. Bu konuda Maslow'un İhtiyaçlar Teorisi'nden bahsetmeden geçemeyeceğim. İnsan, ihtiyaç teorisinde var olan fizyolojik gereksinimlerini bile karşılayamayacağı endi-

EKONOMİK KRİZLER, İNSANLARIN GELECEĞE YÖNELİK KAYGI VE ENDİŞELERİNİ ARTIRMAKTADIR. İNSAN GELECEĞİNİ GARANTİYE ALMAK VE GELECEĞE GÜVENMEK İSTER. GELECEĞİNİ TEHDİT EDEN HER OLAYA KARŞI ENDİŞE İLE BAKAR. DURUMA UYUM SAĞLAYIP YAŞANTISINA DEVAM EDENLER KADAR KRİZİN YARATTIĞI ETKİLER İLE KENDİNE VE ÇEVRESİNE ZARAR VEREBİLECEK KİŞİLER DE OLUŞACAKTIR. TEMEL İHTİYAÇLARINI KARŞILAMADA SORUN YAŞAYAN İNSAN DAHA AGRESİF VE SALDIRGAN OLABİLİR. İŞ YERLERİNDÉ REKABET VE AYAK KAYDIRIMALAR ARTACAK.

şesinden dolayı diğer gereksinimleri ile ilgilenmeyecektir. Yaşamını ve ihtiyaçlarını tehdit altında hissedenden insan kendini geliştirmek için çaba gösteremeyecektir. Maslow hiyerarşisinde en son katagori olan kendini gerçekleştirmede sorunlar yaşanacaktır. Buradan yola çıkarak insan temel ihtiyaçlarını karşılamada sorun yaşadığında daha agresif ve saldırgan olabilir.

KÜRESEL KRİZİN YARATACAĞI OLASI SORUNLAR

1. İş hayatında oluşabilecek sorunlar,
2. Aile içi sorunlar,
3. Bireysel psikolojik ve fiziksel sağlık sorunları,
4. Diğer insanlarla sosyal ilişki sorunları

İŞ HAYATINDA OLUŞABİLECEK SORUNLAR

İş yerlerinde çalışanlar arasında rekabet başlayacak ve çalışanlar işlerini kaybetmemek için diğer insanları geçmeye çalışacak veya kendisi işte kalabil-



Ekonomik krizler, insanların geleceğe yönelik kaygı ve endişelerini artırır. İnsan geleceğini garantiye almak ve geleceğe güvenmek ister. Geleceğin onun temel gereksinimleri için ne tür zorluklar yaratacağı üzerinde düşünmeye başlar. Geleceğini tehdit eden her olaya karşı endişe ile bakar. Buradan yola çıkarak insan temel ihtiyaçlarını karşılamada sorun yaşadığımda daha agresif ve saldırgan olabilir. Kriz dönemlerinde iş hayatlarında, aile içinde ve sosyal ilişkilerde bireylerin yaşayabileceği sorunları Uzman Psikolog Füsun Budak anlatıyor.

mek için diğer insanların ayağını kaydırıma çalışacaktır. Her gün işe giderken 'bugün kim işten çıkarılacak, acaba ben mi?' diye düşünen ve işten atılma riskini taşıyan bir insan, işe giderken endişeli, gergin ve kaygılı olacaktır. İş hayatı ve işten edinilen kazanç insanların kendini güvencede hissetmesine sebep olur. Bunları kaybedeceği düşüncesi insanların iş verimini düşürektir. İşe dikkatini veremeyecek, yapacağı şeylere konsantr olmasını engelleyecektir. İş yerinde yaşanacak sorunlar sadece iş veriminin düşmesi olmayacağındır. İş yerindeki ark-

daşları ile ilişkilerini de etkileyecektir. Birbirlerini rakip olarak görmeye başlayan kişiler, birbirlerinin yaptıklarını engellemek ya da birbirlerinin açıklarını bularak kendi yerlerini sağlamlaştırmaya çalışacaktır. İş yerinde yaşanacak güvensizlik kişilerin birbirleri ile iletişimlerini de ölçüde azaltacaktır. İletişimde güven sorunu, paylaşımı engeller. Geçmişte aldığı kredileri ödemeyen ya da birikimlerini borsaya ya da farklı yndlere yatan kişiler kendini garantide hissedemeyecektir. Sürekli verilecek haberleri dinlemeye yonelecek kendini yapması gereken işe veremeyecektir.

AİLE İÇİ SORUNLAR

İş yerindeki gerginliğe sebep olan bu kaygı ve endişeli durum kişilerin ev ya da özel yaşamına da yansıyacaktır. Aile bireylerine karşı öfkeli ve saldırgan bir tavır sergileyebilirler. Eve maddi katkı sağlayan kişinin işlerinin bozulması aile fertlerinin ona yönelik davranışlarını olumsuz yönde etkiler. Çocukların kriz öncesi yaşıtlarını devam ettirmek istemeleri çatışmalar yaşanmasına sebep olabilir. Çocuk önceden sahip olduğu isteklerine engel konmasını istemeyip tepki gösterebilir. Yaşadığı durum onun arkadaşları arasındaki yerini ve önemini de sarsabilir. Kayıp yaşayan çocuk öfkesini ailesine ve arkadaşlarına yansıtabilir. Eş ile olan iletişim bozulabilir. Gelecek kaygısı yaşayan birey kendine güvenini yitirebilir. Kendine güvenini yitiren birey hiçbir şey yapmak istemeyecektir. İsteksizlik motivasyonu etkileyecektir. Motivasyonu eksik olan birey eş ile sorunlar da yaşamaya başlayabilir.

BİREYSEL, FİZİKSEL VE PSİKOLOJİK SORUNLAR

İş hayatının ve maddi kaygıların yarattığı sorunlar insan yaşamının diğer boyutlarını da etkileyebilir. Ayrıca yapmak istedikleri konusunda kararsızlıklar yaşayacak ve risk almaktan kaçınacaktır. Risk almak istemediği ve kendini garantiye hissetmediği için parasını harcamayaacaktır. Bu da ekonomiyi çökmeye sürükleyecektir. Üretim ve tüketimin olmadığı bir ekonomi düşünülemez. Küçülme ve üretimin azalması işsizliği artıracak. İşsiz kalan insan da tüketim yapmaktan kaçınacaktır. İnsan sahip olmayı isteyen bir varlıktır. Tüketim insanın sahip olma ihtiyacını destekleyen bir olaydır. Sahip olamamak ve ihtiyaçlarının dışında bir şey alamamakta insanın psikolojik dengesini bozacaktır. Psikolojik olarak depresyon ve anksiyete bulguları gözlenecektir. Ayrıca psikolojik kaynaklı fiziksel şikayetler de ortaya çıkabilir. Baş ağrısı, mide ağrısı, bulantı, gerginliğe bağlı vücutun çeşitli bölgelerinde ağrılar gibi... Kişiler yaşanan krize

PSİKOLOJİK KAYNAKLı FİZİKSEL ŞIKAYETLER DE ORTAYA ÇIKABILİR.

BAŞ AĞRISI, MİDE AĞRISI, BULANTı, GERGINLİĞE BAĞLI VÜCUDUN ÇEŞİTLİ BÖLGELERİNDE AĞRILAR GİBİ. BEKLENTİLERİN KARŞILANAMAYACAK DÜZYEYE GELMESİ KİŞİLERİ BİR BİRİNDEN UZAKLAŞTIRIR. PEK ÇOK İNSAN KENDİNİ SOSYAL YAŞAM丹 İZOLE EDEBİLİR.

bağlı olarak çaresizlik duyguları yaşayabilir. Bu durumdan nasıl kurtulabileceği ve nasıl baş edebileceğini düşünmeye başlar, çareler arar. Çaresizlik hissedilen insan ya sorun yaratan durumdan kaçmaya ya da sorunun içinde mücadele etmeye çalışacaktır. Sorundan kaçma yolunu seçen insan, içinde bulunduğu durumla baş edemediğinde kendine zarar verebilecektir. İş hayatının ve özel yaşamın kaybedildiği anlar yaşanabilir.

DİĞER İNSANLARLA SOSYAL İLİŞKİ SORUNLARI

Beklentilerin karşılaşamayacak düzeye gelmesi kişileri birbirinden uzaklaştırır. Pek çok insan kendini sosyal yaşamdan izole edebilir. Geçmişteki maddi olanaklarını kaybeden insan kendisini diğer insanlardan uzaklaştırıldığı gibi, diğer insanlar tarafından da terk edilebilir. Krizle ilgili olumsuz düşüncelerin kaygı, korku, öfke, endişe, gerginlik, yalnuzlık, çaresizlik, risk almak, isteksizlik, yetersizlik ve güvensizlik, motivasyon azalması şeklinde duyguları ve davranışlarını artıracaktır. Küresel kriz kişilik özelliklerine bağlı olarak da her insan üzerinde farklı etkiler yaratacaktır. Kişilik özelliklerinin yanı sıra kişinin sosyo-ekonomik yapısını da göz ardı edemeyiz. Psikolojik etkilerden bahsetmek bireyi bir bütün olarak ele almanız gerekiyor. Psikolojik yapısının oluşumunda toplumsal boyutunu yok saymak mümkün değil. Bireylerde meydana gelen bu değişiklikler toplumun değer yargılarını da etkileyecektir.





Türkiye'nin markası

Temizlik meyveli olur mu?

Mis gibi olur



ENDEKS
Kimya San. ve Tic. Ltd. Şti.

Bakır ve Pirinç Sanayicileri Sitesi, Mustafa Kurtoğlu Cad.
No:13 34900 Yekapı - Büyükçekmece / İSTANBUL
Tel.: +90 212 879 03 83 (pbx) Fax: +90 212 879 03 89

KÜRESEL İSİNMEYLA MÜCADELE



KÜRESEL İSİNME TÜM DÜNYADA ALARM VERİYOR. YAŞANABİLİR BİR TÜRKİYE İÇİN, PERDER, HERKESİ TASARRUFA DAVET EDİYOR. GÜNLÜK YAŞAMIMIZDA YAPABILECEĞİMİZ KÜCÜK DEĞİŞİKLİKLERLE BİZ DE ÇÖZÜMÜN BİR PARÇASI OLABİLİRİZ.

Ekosistemimizdeki değişikliklerin yol açtığı doğal felaketler artık dünya gündeminin acı bir parçası. Kasırgalar, hortumlar, sıcak dalgaları, seller... İklim değişikliği yüzünden yitirilen yaşımlar, zorunlu göç ve ekonomik yıkım her geçen gün artıyor. Türkiye'nin geleceğine yönelik bilimsel projeksiyonlar, tehlikenin çok daha yakın olduğunu gösteriyor. Önümüzdeki 20 yıl içinde Türkiye'nin ilman iklim kuşağından çıkip, aynı Afrika'daki gibi kurak iklim kuşağına geçeceği hesaplanıyor. Yakın gelecekte pamuğun, Çukurova'da değil, Karadeniz'de yetişeceği, turizm merkezlerinin güney sahillerinden Karadeniz'e taşınacağı öngörlüyor. "Bir şey yapmalı" diyen ama nereden başlayacağını bilmeyenler için günlük yaşamımızda yapabileceğimiz küçük değişikliklerden oluşan bir "kişisel tasarruf planı" hazırladık. Çözüm uzun vadeli... Ama gelecek nesillerin yaşam kalitesine katkıda bulunuyor olmanın gönül ferahlığıyla bu pratikleri hayatı geçirerek yaşayabiliriz.

Küresel ısınmanın Türkiye'ye etkisi

Türkiye, iklim yapısı ve coğrafi özellikleriyle küresel ısınmaya bağlı iklim değişikliklerinden en fazla etkilenen ülkeler arasında. Çölleşme, su kaynaklarında azalma, orman yangınları ve kuraklık, Türkiye'yi tehdit ediyor. Yağışların bahar aylar-



rına doğru kayma göstermesi, özellikle çölleşme riski taşıyan, İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerinde tarım, ormançılık ve su kaynakları açısından "kırmızı alarm" veriyor. Türkiye'nin 70 yıl içinde Kuzey Afrika'daki gibi kurak iklim kuşağının etkisine gireceği endişe ediliyor. İstanbul Teknik Üniversitesi Avrasya Yerbilimleri Enstitüsü tarafından hazırlanan olası senaryoya göre, 2070 yılında Karadeniz Bölgesi'nde yağışlar yüzde 10 ila 20'lük artış gösterecek, güneyde ise yüzde 30'a kadar azalacak. Türkiye'nin batısında sıcaklıklar 5 ila 6 derece, Orta ve Doğu Anadolu ile Güneydoğu Anadolu bölgelerinde ise 3 ila 4 derece yükselecek. Kış aylarında da sıcaklıklar 2 ila 3 derece yükselecek. Türkiye'nin ekosistemindeki değişim neddenyle birçok canlı türü yok olma tehdlesiyle karşı karşıya kalacak. İklim değişikliğinin etkileri üzerine araştırma yapan TEMA'nın istatistikleri gösteriyor ki, Türkiye, son 40 yılda su kaynaklarının yarısını kaybetti. Kuraklık devam ederse Türkiye'nin tarım üretiminin yüzde 30'unu kaybedeceği öngörlüyor.



ratları özellikle toplu kullanım alanlarında hijyen ve ihtiyaç duyulan miktarda su akışına izin vermesiyle de su tasarrufu sağlıyor. Ellerinizi yıkarken, dişlerinizi fırçalarken, tıraş olurken, bulaşıkları durularken bir dakika boşan su yaklaşık 15-20 litredir. Su tasarruf aparatları kullanarak, her diş fırçalama sırasında ortalama 15 litre, tıraş olurken de günde 15 - 35 litre su tasarruf edebilirsiniz.

- Daha fazla yakıt tüketimine neden olduğu için otomobil lastiklerimizin hava basıncını düzenli olarak kontrol edelim ve bagajımızda ağırlık yapan gereksiz eşyalardan kurtulalım. Yüzde 1 oranında yakıt ekonomisi elde etmenin bonusu yılda 50 kg karbondioksit tasarrufu...
- Mümkün olduğunda toplu taşımayı tercih edelim ve yakın mesafelere yürüyelim.



- Elektronik eşyaları, standby konumunda bırakmayarak, yılda 150 kg karbondioksitin atmosfere salınımını engellemek mümkün.
- Tek kullanımlık (mendil, eldiven, tabak, vs) değil, geri dönüşümlü ürünler tercih edelim.
- Tuvalet sifonlarındaki suyun bir anda boşalmaması için sifonların içine dolu bir pet şişe yerleştirebilirsiniz.
- Çamaşır ve bulaşık makineleri devir başına 2.5 kg karbondioksit üretiyor. Makinelerini yüksek sıcaklığı ayarladığınızda, enerjinin yüzde 90'ı suyu ısıtmak için harcıyor. 90 derece yerine, ılık ya da soğuk suyla (30-40 derece) kullanarak, makinerinizde yıkama başına 1 kg karbondioksit tasarruf edebilirsiniz. Bunu sadece haftada bir bile uygulasanız yılda 138 kg daha az karbondioksit üretmiş olursunuz. Ayrıca bulaşık ve çamaşır makinelerini sadece tamamen dolduklarına çalıştırıralım. Haftalık bulaşık makinesi çalışma sayınızı sadece bir defa azaltarak yılda 90 kg CO₂ tasarrufu sağlayabilirsiniz.

- Yemeklerini pişirirken zamandan ve enerjiden tasarruf sağlayan düdüklü tencere veya mikrodalga firlarını tercih edebilirsiniz.

- Meyve ve sebzelerinizi yıkadığınız suyla, çiçeklerinizi sulayabilirsiniz.
- Elektronik posta adreslerinize gelen çöp maillerden (junk mail) kurtularak yılda 1325 kg CO₂ tasarrufunu hanenize yazabilirsiniz. Bunun için özel olarak hazırlanan programları bilgisayarınıza yüklemeniz yeterli. Ayrıca, elektronik posta hesabı açarken ya da herhangi bir siteye üye olurken, adres ve telefon bilgilerinizi saklı tutmanız da bu tip çöp maillerin sayısını azaltmakta faydalana bilir.
- Evinizde nasıl her gün çarşaflarınız değişmiyorsa, tatilde de otelinizden havlu ve çarşafların her gün değiştirilmemesini isteyin.

BİREYSEL TASARRUF PLANI

- 10 dakikalık bir duş ile ürettiğimiz CO₂ miktarı 2 kg. Duş süremizi 5 dakika indirerek yarı yarıya tasarruf edebiliriz.

- Gereksiz ışıkları kapatalım. Bir evin sadece aydınlatma amaçlı ürettiği karbondioksit 1 ton'un üzerinde. Gün boyu panjur ve gölgelikleri açık tutarak, gün ışığından faydalanalım.

- Enerji tasarruflu florasan ampüller kullanalım. Yüzde 75-80 oranında az elektrik harcayan florasanlarla yılda 50 kg karbondioksit tasarrufu yapabiliyoruz.





POŞETLER ZEHİR SACIYOR!

ALIŞVERİŞİN VАЗGEÇİLMEZİ PLASTİK POŞETLER, İNSAN VE ÇEVRE SAĞLIĞINI TEHDİT EDİYOR. ARAŞTIRMALAR, PLASTİK POŞETLER YÜZÜNDEN BİNLERCE KUŞ VE DENİZ CANLISININ HAYATINI YITIRDİĞİNİ GÖSTERİYOR. TOPRAKLARIMIZI, İÇME SULARIMIZI VE SOLDUGUMUZ HAVAYI ZEHİRLEYEN POŞETLERİN KULLANIMI DÜNYANIN PEK ÇOK ÜLKESİNDE YASAKLANDI. BİR ÇOK ÜLKEDE DE KULLANIMI SINIRLANDIRILDI. PLASTİK POŞETLERLE İLGİLİ GERÇEKLERİ SİZİN İÇİN ARAŞTIRDIK.

Alışverişlerin vazgeçilmezi, günlük hayatımızın bir parçası olan poşetler, doğada yüzlerce yılda yok oluyor ve saçıtları zehirlerle ekolojik hayatı tehdit ediyor. Çöpe atılan poşetlerin doğada yok olma süreleri, karada kalırlarsa en az 800, denizde kahrsrsa ise en az 400 yıl olarak hesaplanıyor. Araştırmalar okyanuslarda dolaşan gemilerin yılda yaklaşık 3 milyon 700 bin kg plastik torbayı denizlere boşalttığını gösteriyor. Yani maalesef ki, denizlerimizin dibinde poşet çöplüğü haline düşmüş durumda. Bu da deniz canlılarını olumsuz etkiliyor. Okyanuslarda balıklarla birlikte onbinlerce plastik poşet yüzüyor ve onları ahtapot zanneden kaplumbağalar, yunuslar ve köpek balıkları onları yutarken boğulup ölüyorlar. Ve her yıl plastik poşetler yüzünden yaklaşık bir milyon deniz kuşu, 100 bin deniz memelisi ve sayısız balık ölüyor. Ayrıca çöplerdeki metan gazı ile birlikte meydana gelen düşük ıslı yanmalar suncu ortaya çıkan kimyasallarla poşetler, solduğumuz havayı da kirletiyor. Plastik torbalar, Amerikan sahillerinden toplanan atıkların yüzde 10'unu teşkil ediyor. Işık, plastik torbalarda kimyasal çözümlemelere neden oluyor. Zaman içinde daha küçük ancak daha zehirli petro-polimerlere bölünüyorlar. Ve bunlar da topraklarımıza ve sularımıza zehirliyor. Sonuçta, bu mikroskopik partiküller besin zincirine girerek, doğal hayatı tehdit ediyor.



Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, poşet başına 1 YTL alınarak, elde edilecek gelirin Milli Eğitim Bakanlığı'na okul yaptırmak üzere bağışlanması öneriyor.

Siyah poşetlere dikkat!

Plastik poşetlerin sadece yüzde 1'i geri dönüştürülmeli. Bir torbanın geri kazanımı, yenisini üretmekten kat kat pahalı... Geri dönüşüm projelerince 1 ton plastik torbanın işlenme ve dönüşümü 4 bin Dolar'a mal olurken, bunların bilahare yeni olarak marketlere satışı sadece 32 Dolar. Birçok belediye tarafından kullanımı yasaklanan siyah plastik poşetler ise en tehlikelileri... Çünkü toplanan poşetlerin yakılıp, eritilmesi sonucunda üretiliyorlar. Bu poşetlerin yakılması sırasında ortayan çıkan kanserojen maddeler, doğrudan poşetlere geçiyor.

Poşete karşı alternatifler

Bez torba, kağıt torba, kesekağıdı ve file kullanımı plastik poşete karşı başlıca alternatifler. Ancak gerek maliyet açısından, gerekse de ulaşılabilirlik açısından kullanımlarının yaygınlaşması mümkün olmuyor. Birey olarak haftada 6 plastik torbayı kullanımdan çıkartırsak, ayda 24 torba, yılda 288 torba, ortalama bir yaşam süresince de 22 bin 176 torbayı doğadan uzak tutmuş oluruz.



Dünyadaki uygulamalar

Plastik poşetlerin dünya çapındaki üretim adedi, yılda yaklaşık 1 trilyon olarak hesaplanıyor. Plastik poşet kullanımını sınırlı tutmanın önüne geçmek için uygulanabilecek en önemli tedbir, işletmelerin poşet başına ücret alması. Bu uygulamayı dünyada ilk uygulayan ülke İrlanda. 2002 yılında poşet başına 15 cent vergi alınması kararlaştırılınca ülkede kullanım yüzde 90 oranında azalmış. Bangladeş ve Rwanda da ise plastik torba kullanımını yasaklanmış durumda. Çin, plastik poşet kullanımını ise paralı yaptı. Çin, sadece torbaları paralı yapmakla, her yıl 37 milyon fiçı petrol tasarruf ediyor. Çünkü plastik alışveriş torbaları, petrol türevi bir termoplastik olan polietilen mamullüdür. Dolayısıyla da plastik torba kullanımındaki azalma, bir ülkenin dışa olan bağımlılığında da bir azalma demektir. Plastik poşet kullanımını sınırlama ya da yasaklama konusunda ciddi adımlar atan diğer ülkeler ise, İsrail, Kanada, Batı Hindistan, Botswana, Kenya, Güney Afrika, Tanzanya, Tayvan ve Singapur...



■ DR. CAN DEMİR

Veteriner Hekim Gıda Güvenliği ve Hijyen Akademisi Yönetim Kurulu Başkanı

KURBAN VE HİJYEN ÇÖZÜMLERİ

Ülkemizde mezbahanelerde kesilen hayvan derilerinin yüzde 70-80 kırsal ve kurban kesimlerinin ise yüzde 50-60'ı değerlendirilebildiği tahmin edilmektedir. Üretilen derilerin bir kısmının kırsal alanda yer örtüsü, süs eşyası, peynir tulumu, secade olarak da kullanıldığını hepimiz bilmekteyiz. Bu nedenle elde edilen

derilerin bir kısmı toplama, muhafaza ve nakil güçlükleri nedeniyle değerlendirilememektedir. Diğer taraftan kesim sonrası oluşan ve insan gıdası olarak tüketilemeyen yan ürünler ile birçok hastalık etkeninin taşıyabilen her türlü atık, uygun biçimde ortamdan uzaklaştırılmamakta ve gerek çevre kirliliği gerekse salgın hastalıkların yayılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu nedenle; kan, işkembe ve bağırsak içerikleri ile tüketilemeyecek karaciğer, akciğer gibi organ veya organ kısımları, çevreye atılmamalı, akar sulara ve kanalizasyon kanallarına dökülmeli, sızdırmaz naylon torbalara konularak yerel yönetimlerce hazırlanan kurban atık toplama noktalarına bırakılmalı ya da kırsal bölgede iseniz derin çukurlara gömülümelidir.

Norm kadro düzenlemeleri adı altında bir süre önce birçok İlçe belediyelerimizde ortadan kaldırılan Belediye Veteriner İşleri Müdürlükleri'nin tekrar kurularak, koruyucu halk sağlığı hizmetlerine katılımlarının aktif hale getirilmeli ve Veteriner Hekimlere YönetSEL Yetkililik verilmelidir. Halka bu konuda kalite anlayışıyla müsteri gözüyle bakılması ve hizmet götürmek için uğraşması gerektiğine inanıyorum.

Gıda Güvenliği ve Hijyen etkinliği açısından, hayvan pazarlarında ve kurban bayramı süresince kesim yerlerinde, resmi görevlendirmelerin dışında Türk Veteriner Hekimler Birliği organizasyonunda Veteriner Hekim Odaları tarafından oluşturulacak havuzdan ye-

KAN, İŞKEMBE VE BAĞIRSAK İÇERİKLERİ İLE TÜKETİLEMAYECEK KARACİĞER, AKÇİĞER GİBİ ORGAN VEYA ORGAN KİSİMLARI, ÇEVREYE ATILMAMALI, AKARSULARA VE KANALİZASYON KANALLARINA DÖKÜLMEMELİ, SIZDIRMAZ NAYLON TORBALARA KONULARAK YEREL YÖNETİMLERCE HAZIRLANAN KURBAN ATIK TOPLAMA NOKTALARINA BIRAKILMALI YA DA KIRSAL BÖLGESİSENİZ DERİN ÇUKURLARA GÖMÜLMELİDİR.

rel yönetimlerce hizmet alınması şeklinde hayvan satış ve kesim sayısına endekslü olarak yeteri sayıda veteriner hekim görevlendirilmesi zorunlu hale getirilmelidir.

Kurban kesiminde görev alacak kalfiye elemanların ve kasapların iş kazası ve kesim hatalarının önüne geçilebilmesi amacıyla eğitimin kalfalık mevzuatına uygun olarak Milli Eğitim Bakanlığı tek elden yapılmalı ve sertifikalandırılmalıdır.

Kurban için, saha/arazi şartlarında satış ve portatif toplu kesim yerlerinin kurulması, gıda güvenliği ve hijyen ile kesim sonrası atık yönetimini içeren özel bir yönetmeliğin Tarım Bakanlığı tarafından hazırlanması ve kurban mevzuat yetkilerinin Tarım Bakanlığı'nda tek elde toplanmasını ve yerel yönetim merkezli icra edilmesini öneriyoruz.





"ORİJİNAL ÇAY"



ORÇAY ORTAKÖY ÇAY SAN.VE TİC.A.Ş.

Fabrika : Ortaköy Köyü Güneysu / RİZE

Pazarlama : Öz Ankara Gıda Top.Sit.

7.Blok No : 234 Macunköy / ANKARA

Fabrika Tel : 0 464 344 12 19

Pazarlama : 0 312 397 33 00

E-posta : info@orcay.com.tr



TÜM
YÖNLERİYLE



SOSYAL GÜVENLİK REFORMU

5510 SAYILI SOSYAL SİGORTALAR VE GENEL SAĞLIK SİGORTASI KANUNU, DAHA ÇOK BİLİLEN ADIYLA SOSYAL GÜVENLİK REFORMU, 1 EKİM 2008'DE YÜRÜRLÜĞE GİRDİ. 1964'TEN BERİ UYGULANAN 506 SAYILI SOSYAL SİGORTALAR KANUNU, 1949 YILINDAN BERİ UYGULANAN 5434 SAYILI T.C. EMEKLİ SANDIĞI KANUNU, 1971 YILINDAN BERİ VAR OLAN 1479 SAYILI BAĞ-KUR KANUNLARI İLE 2925 VE 2926 SAYILI TARIM SOSYAL GÜVENLİK KANUNLARI ORTADAN KALKTI. BUNLARIN YERİNİ 5510 SAYILI KANUN ALDI. KANUNUN GETİRDİĞİ DEĞİŞİKLİKLERİ SOSYAL GÜVENLİK MÜŞAVİRİ ALİ TEZEL, AÇIKLIYOR.

YENİ SIGORTALILARIN DURUMU

01.10.2008 günü yürürlüğe giren 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun (SS ve GSS) 'Sigortalılık hallerinin birleşmesi' başlıklı 53. maddesine göre, 1 Ekim 2008'den sonraki olaylarda aşağıdaki kurallar geçerli oldu: Bir kişi, SSK (4/A), Bağ-Kur (4/B) ve Memur (4/C) gibi sigortalılık hallerinden birden fazlasına aynı anda tabi olmasını gerektirecek şekilde çalışabilir. Bu durumda, sosyal güvenliğin tekliği ilkesi gereğince, öncelik 4/C esastr. SSK ve Bağ-Kur'lu olmasını gerektirecek çalışması varsa bu durumda, ilk önce başlayan kesintiye uğrayınca kadar, sonra başlayan devreye girmez. Ancak, eski adıyla Bağ-Kur'lu yeni adıyla 4/B'li sayılanlar, kendilerine ait veya ortak oldukları işyerlerinden dolayı, 4/A'lı yani SSK'lı olarak Sosyal Güvenlik

Kurulu'na (SGK) sigortalı bildirilemez. İsteğe bağlı sigortalı olanların, 4. madde denin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentleri kapsamına tabi olacak şekilde çalışmaya başlamaları halinde, isteğe bağlı sigortalılılığı zorunlu olarak sona erer. Sigortalının, sigortalı sayılması gereken çalışma halinden başka bir sigortalılık hali için prim ödenmiş ise ödenen primler esas alınması gereken sigortalılık hali için ödenmiş kabul edilir.

ESKİ SIGORTALILARIN DURUMU

SS ve GSS Kanunu gereğince, 01.10.2008 gününden önce Bağ-Kur'lu olması gereken bir faaliyeti olup da bugüne kadar Bağ-Kur'a kayıt olmamış olanlar için Bağ-Kur sigortalılığının 01.10.2008 gününden sonrası için geçerli olacağı belirtilmekte. Öte yandan isteyenler, 01.10.2008 gününden geriye doğru 04.10.2000 gününe kadar geçen zamandaki Bağ-Kur'luluk sürelerini de 6 ay içinde (01.04.2009 gününe kadar) SGK'ya müracaat ederek borçlabilicek. Ama bu tamamen isteyenler için geçerli.

KENDİ ŞİRKETİNDEN SSK'Lı OLAN İŞVERENİ KURTARAN DÜZENLEME

28 Eylül 2008 Pazar günü Resmi Gaze-

SOSYAL
GÜVENLİK
MÜŞAVİRİ
ALİ TEZEL



te'de yayınlanan, '5510 sayılı Kanun Gereğince Sigortalı Sayılanlar, Sayılmayanlar, Sigortalılığın Başlangıcı, Kuruma Bildirilmesi ve Sona Ermesi Hakkında Tebliğ' hem eski hem de yeni sigortalı olanların bazı durumlarına açıklık getirmiştir. Tebliğin 'V- Sigortalılık hallerinin çakışması' başlıklı bölümüne göre; 01.10.2008 tarihinden önce 5510 sayılı kanunun 4. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi (Bağ-Kur) kapsamında sigortalı oldukları halde, kendilerine ait veya ortak oldukları işyerlerinden bu kanunun 4. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine tabi (SSK'ya) prim ödemesi olanların sigortalılıkları kesintiye uğrayıncaya kadar devam ettirilir.

İŞTEM ÇIKIŞ BİLDİRGESİNİN CEZASI VAR

İşverenler, işçileri işten ayrıldığında bu durumu 3 ayrı yere bildiriyor. İlk olarak İŞKUR'a işten ayrılma bildirgesi, sonra Çalışma Bakanlığı'na Ek-2 ve sonra SGK'ya aylık prim hizmet belgesi ile bildiriyor. Üstelik bu üç kurum da aynı bakanlığa (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı) bağlı. Şimdi ise üç yere bildirim yetmezmiş gibi bir bildirim daha geldi. 5510 sayılı kanuna göre işveren çıkardığı işçisini 10 gün içinde internet üzerinden (e-bildirge sistemiyle) SGK'ya bildirecek. İşten çıkış bildirgesinin idari para cezası yok, ama başka cezası var. Şayet, sigortalımıza 10 gün içinde SGK'ya işten çıktı diye bildirmezseniz, sigortalı 10 gün sonra bir hastaneye gider ve muayene-tedavi olursa parasını sizden tahsil ederler.

5510

5510 sayılı kanuna göre işveren çıkardığı işçisini 10 gün içinde internet üzerinden SGK'ya bildirecek.

Çünkü GSS uygulaması gereğince işten çıkan işçilere 10 gün daha SGK tarafından sağlık hizmeti verilir. Mesela, 10 gün içinde çıkış bildirgesini SGK'ya göndermediniz. 11. gün sigortalı hastaneye gidip muayene ve tedavi olabilir, bunun tüm masrafları sizden istenir.

Aynı sigortalı ameliyat da olabilir, istirahat da alabilir. Hem ameliyat hem de istirahat paraları da sizden istenir. Gördünüz mü, işten çıkış bildirgesinin cezası, idari para cezasından daha beter.

BAĞ-KUR'LULARIN BİLDİRİMİ NASIL YAPILACAK?

1 Ekim 2008 tarihinden geçerli olarak Bağ-Kur basamak sistemi de sona erdi. Bilindiği üzere, anılan tarihten önce Bağ-Kur'da 24 basamak bulunuyordu.

SOSYAL SİGORTALAR

KANUNU NUN HÜKÜMLERİ 1 EKİM 2008 TARİHİNDE YÜRÜRLÜĞE GİRDİ. BAĞ-KUR'DA BASAMAK SİSTEMİ SONA ERDİ. EMEKLİLERİN AYLIKALARININ HESAPLANMASINDA DEĞİŞİKLİĞE GİDİLDİ. TARIMDA (TARLALARDA, BAĞLARDA, BAHÇELERDE) AMELE, IRGAT OLARAK ÇALIŞANLARA DAHA ÖNCEKİ HÜKÜMETLER ZAMANINDA TANINMIŞ UCUZ VE KOLAY EMEKLİLİK ARTIK BİTTİ. NTV'DE ÇALIŞMA HAYATI PROGRAMIYLA ÇALIŞAN KESİMIN SESİ OLAN, AKŞAM GAZETESİ KÖŞE YAZARI, SOSYAL GÜVENLİK MÜŞAVİRİ ALİ TEZEL, HEPİMİZİ YAKINDAN İLGİLENDİREN YENİ KANUN İLE İLGİLİ BİLNİMEYENLERİ PERDER'E AÇIKLADI.

Bağ-Kur'lular hemen gidip beyan vermelİ

Kanun 1 Ekim 2008 günü yürürlüğe girdi ve beyana göre prim ödenecek diyor ama açın Bağ-Kur'a sorun veya web sayfasından bakın herkes için en son basamaklarına göre prim borcu yazmışlar, kişinin beyanına bırakmamışlar. Siz beyan vermek istiyorsanız hemen Bağ-Kur'a gidip beyan verip, "primlerimi o rakamdan değil bu rakamdan hesaplayın ve borç çıkarın" demelisiniz. Yani, bu yazılan borçtan daha az veya daha çok prim ödeyebilmeniz için beyan doldurmanız gerekiyor.





Bağ-Kur sigortalarından her biri, bulundukları basamağın geliri üzerinden hesaplanan primlerini aynı ay içinde kuruma ödüyorlardı. Basamak sisteminin sona ermeye birlikte ticari faaliyette bulunan kişilerin primlerini nasıl ödeyecekleri, bildirimlerini neye göre ve nasıl yapacakları sorusu henüz yetenrince cevap bulamadı. Kanunun getirmiş olduğu yeni düzenlemeyi incelediğimizde ticari faaliyette bulunan kişiler asgari ücret ile azami ücret arasında istedikleri bir matrah seçerek primlerini ödeyeebilecekler. Bu durumu sınırlayan bir istisnai durum söz konusu. Buna göre, işverenler, kendileri için ücret ödedikleri işçilerden daha düşük bir bildirim yapamayacaklar. İşveren, işçilerden dokuzunu asgari ücretten, birisini 2000 YTL üzerinden çalıştırıversa, kendi bildirimini de 2000 YTL ve tize-

rinden yapmak durumunda. Bağ-Kur sigortaları isterlerse üç ay daha eski basamak sistemi ile prim ödeyeebilecekler. Yeni sistemin teknik olarak altyapısının oluşturulması ve kişilerin buna uyum sağlayabilmeleri için üç aylık geçiş sürecinin öngörülmüş olması yerinde bir düzenleme olmuştur.

İŞVERENLERE YÜZDE 5'LİK İNDİRİM NASIL OLACAK?

Kanun gereğince yüzde 5'lük prim indirimi de yasal olarak başlandı ama SGK reforma hazır olmadığından genelgesini halen çökaramadı. Kanun gereğince yüzde 5'lük prim indirimi için asgari ücret değil çalışanların SPEP (sigorta prime esas kazanç) tutarları esas alınacak. Hazırlanan genelgeye göre SGK'ya herhangi bir başvuru şartı aranmadan, e-bildirge sisteminde kanun türüne "5510" eklenecek ve sizler yüzde 5'lük prim indiriminden yararlanırmak istediğiniz işçilerinizi listeleyip, aşağıdaki "5510'u seçip, göndereceksiniz. Gonderdiğiniz program arka planda işyeri dosyanızın borcunun olup olmadığını kontrol edecek ve 5 YTL'den daha az borcunuz olduğunu görürse e-bildirgenizi kabul edip yüzde 5 eksik primler tahakkuk çıkaracak. 5 YTL'den çok borcunuz varsa bu belge türünü göndermemesiniz mesajı size gelecek.

İŞVERENLER, KENDİLERİ İÇİN ÜCRET ÖDEDİKLERİ İŞÇİLERDEN DAHA DÜŞÜK BİR BİLDİRİM YAPAMAYACAKLAR. İŞVEREN, İŞÇİLERDEN DOKUZUNU ASGARI ÜCRETTEN, BİRİSİNİ 2000 YTL ÜZERİNDEN ÇALIŞTIRIYORSA, KENDİ BİLDİRİMİNİ DE 2000 YTL VE ÜZERİNDEN YAPMAK DURUMUNDA. BAĞ-KUR SİGORTALARI İSTERLERSE ÜÇ AY DAHA ESKI BASAMAK SİSTEMİ İLE PRİM ÖDEYEBILECEKLER.

Emekli aylıkları TÜFE kadar artacak

Mevcut SSK ve Bağ-Kur emeklilerin aylıkları ise sadece TÜFE kadar artacak, ülkenin kalkınmasından sıfır pay alacaklar. 5510 sayılı SS ve GSS Kanunu'nun 55'inci maddesine göre; "...Bu Kanuna göre bağlanan gelir ve aylıklar, her yılın Ocak ve Temmuz ödeme tarihlerinden geçerli olmak üzere, bir önceki altı aylık döneme göre Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan en son temel yılı tüketici fiyatları genel indeksindeki değişim oranı kadar artırılarak belirlenir..." denildiği için ister şimdi emekli olsun ister reformdan sonra emekli olsun emeklilere ülkenin kalkınmasından bir kuruş pay verilmeyecektir. Sosyal güvenlik reformu ile çalışanlara daha az emekli aylığı bağlanması amaçlandı.

10 yıl sonraki dönemde aylık bağlama oranı yüzde 2'ye düşürlerek, güncelleme katsayılarındaki gelişme hızının yüzde 70'i alınarak, daha az emekli aylığı verilecek.



adım adım biotix...



bana



anneme



babama



Örnek Sanayi Sitesi 12. Sok. No.4 Kutlukent / SAMSUN

Tel: 0362 266 66 56 - Faks: 0 362 266 60 78

etutu_goma@ttmail.com

Biotix
Goma Ayakkabı ve Tekstil



■ ERCÜMENT TUNCALP
MAĞAZA DEPOLARI

Bir depo, öncelikle güvenilecek bir bekçiyle değil, eğitimli yönetici ile korunur. Zira güvenlik; önce tertip düzenle sağlanır. Şimdi burada çok hassas gördüğüm bir konunun altını çizmemiyim. Konumuz mağaza depoları olmasına rağmen; merkezi deposu bulunmayıp, mağaza depolarını aynı amaçla kullanan perakendecilerimiz için, bunun önemli bir risk olduğunu baştan belirtmeliyim. Zira bu şekilde; hangi mağazada boş alan varsa, genel ihtiyaca dönük olarak doldurulduğundan, mağazanın kendi iç düzenini sağlanamamaktadır.

Bunun için; 4 şubeli bir zincirin, 5. şubesini açmadan önce, merkez deposunu faaliyete geçirmesi gereklidir. O merkez deponun başına da, patrona veya Genel Müdür'e direk bağlı, lojistik eğitimi almış bir yöneticinin atanması uygun olur.

Merkez depo; kalite kontrol, mal kabul, sevkıyat planlama, stok kontrol, ambalajlama, sipariş yönetimi fonksiyonlarını üslenip, konumuz olan mağaza depolarının da sağlıklı yönetilmesine yardımcı olur.

Şimdi gelelim mağaza deposu iç düzenebine. Gıda, gıda dışı ayrimı mutlaka yapılmalıdır. Her iki bölümün içinde de ağır ve hafif mal ayrimi yapılarak, ağır ürünlerin mümkün olduğu kadar mağaza girişine yakın konumlandırılması iyi olur.

Soğuk hava depoları; şarküteri odası (önünde şarküteri hazırlama bölümü), et odası (önünde et hazırlama bölümü), tavuk odası ve meyve sebze oda-



TEDARIKÇİ HIRSIZLIĞI; MAĞAZA DEPOSUNUN DÜZENSİZLİĞİ KADAR, ARKA KAPININ SAĞLIKSIZ İŞLETİLMESİ SEBEBIYLE DE ARTAR. DEPO KAPISINDAN GİRMEYEN ÜRÜN İÇİN GİRİŞ FİŞİ KESİLMEMELİDİR. SIK RASTLANAN YANLIŞ UYGULAMA; KAMYON ÜZERİNDE SAYILDIKTAN SONRA, İNİSİYATİFİN TEDARIKÇİYE TERK EDİLMESİDİR. DÜZENSİZ DEPODA, ÇALIŞAN HIRSIZLIĞI DA AZ DEĞİLDİR.

si olmak üzere, en az dört ayrı bölüm şeklinde düzenlenmelidir. Şimdi artık paket buzhanelerle kolay çözümler üretimebilmektedir.

İadeler için simürları belirlenmiş ayrı bölüm, pahalı ürünler içinde kilit altına alınmış ayrı bölüm bulundurulmalıdır. Boş koli, boş teneke ve ambalaj atıkları için de bağımsız bir bölüm planlanmalıdır.

Aranan malın kolay bulunamaması, önemli handikaptır. Neticesi; depoda

bulunduğu halde rafta bulunmadığı için satış kaybına sebep olan ürünlerin varlığıdır. Mağaza depolarının sağlıklı yönetimi için; malverenden gelen sevkıyat oranının düşük, merkez depodan gelen sevkıyat oranının yüksek olmasıyla avantaj sağlanır. Zira tedarikçiden yapılan mal kabulünde, kaçak ihtimali daha fazladır. Malveren iadelerinin biriktirilmeden, sık sık verilmesinde fayda vardır. Bu hem mağazayı rahatlattır, hem de tedarikçi kanadında kayda değer

Mağazalarımızın, satış alanlarına yoğunlaşıp, satış dışı alanları biraz ihmal ettiklerini gözlüyoruz. Müşterilerimizin gördüğü yerlere öncelik vermek mantıken doğru olsa da, bize para kazandıran yerin, sadece satış alanları olmadığını kabul etmemiz gereklidir. Depo alanları, iyi düzenlendiği zaman kârimizi artıran, ihmal edildiği zaman da doğrudan zarar üreten yerlerdir. İşe deponun yönetiminden başlamamız sağlıklı olur.

problem olarak görülmez.

Tedarikçi hırsızlığı; mağaza deposunun düzensizliği kadar, arka kapının sağılsız işletilmesi sebebiyle de artar. Depo kapısından girmeyen ürün için giriş fişi kesilmemelidir. Sık rastlanan yanlış uygulama; kamyon üzerinde sayıldıktan sonra, inisiyatifin tedarikçiyeye terk edilmesidir.

Düzensiz depoda, çalışan hırsızlığı da az değildir.

Modern ve gelişmiş bir merkez deponun, mağaza depolarını da olumlu etkileyeceğini yukarıda belirttik.

Yerel perakendeciler içinde; yüksek teknoloji ile desteklenmiş 20 bin metre-kare merkezi depoya sahip firmalarımız vardır. Bu merkez depolardan mağaza depolarına geliş aşamasında, el terminali ile mal kabulü ve otomatik kontrolü yapılmaktadır. Risk teşkil eden 'tedarikçiden sıcak alımlarda' da işlemlerin hızlı ve doğru yapılması sağlanmaktadır.

Envanter yönetimi; mağazalarımızın sayısı artıp, farklı bölgelere yayıldıkça, daha da önem verilmesi gereken konulardan biri olarak karşımıza çıkıyor. Mağaza depolardında, tüm mal kabul, depolar arası transfer, iade, fire, sayım, sıcak alım, sevkıyat işlemlerinin teknolojik destekli el terminalleri ile otomatik olarak yapılması ve her aşamada oluşturulan verilerin arka ofis programına anında ve kesintisiz kaydedilmesi, otokontrol gücünü artırmaktadır.

Zaten, bilgi teknolojileri, şirketlere rekabet avantajı sağlayan ana yetkinlik alanını olarak karşımıza çıkmıyor mu? On

binlerce ürünün yönetimi, planlanması, müsteri davranışlarının anlaşılması, mağazalara göre ürün portföyünün belirlenmesi ne kadar bilimsellik gerektiryorsa, bu çalışmalara alt yapı teşkil eden depoların yönetiminde, daha fazla ihtiyaç olarak karşımıza çıkıyor. Bugün ülkemizdeki mevcut teknolojik uygulamaları gecikmeden devreye sokmamız ki; çok yakında bizim de günde-mimize girecek olan Radyo Frekanslı

Kimlik Etiketleri (RFID) uygulamasına kolaylıkla geçiş yapabilelim.

RFID, sektörümüzün ilk teknolojik uygulaması olarak bilinen Barkod sisteme göre 40 kat daha hızlı çalışma imkanı sunmaktadır. Wal-Mart, 2005 yıldan itibaren bütün tedarikçilere, RFID uygulamasını şart koşmuştur. Ülkemizdeki uluslararası firmalardan, kendi ülkelerinde bu uygulamayı başlatanlar vardır.

Sonuç olarak; RFID uygulaması, düzenli ve teknoloji ile desteklenmiş depo kayıtlarımızı önelediği gibi, her an sayım düzeneinde tutulabilirse, fili stok-kayıtları stok uyumunu kontrol ederek, hatalarımızı ölçme imkanı verir. Stok takibi kolaylığı yok satmayı önler. Hatalı stok miktarını erken tespit; promosyon hamlesine veya iade çözümünü devreye sokmamıza yardımcı olur.





Sektörün duayeni olan konuşmacılar, rafa girecek marka adedinin sınırlı, üretilen marka adedinin sınırsız olduğu bir ortamda perakendeci ve tedarikçilere önemli tavsiyelerde bulundular.

ORGANİZE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE

RAFA GİRMENİN KRİTERLERİ

Perakande sektörünün temsilcileri, 6 Kasım 2008 Perşembe günü 16. Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı'nda BİZİM Market Dergisi tarafından düzenlenen "Organize Perakende Sektöründe Rafa Girmenin Kriterleri" konulu panelde bir araya geldi. Panelin açılış konuşmasını Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör yaptı. Gima Eski Genel Müdür Yardımcısı Ercüment Tunçalp'in moderatörlüğündeki panelde, sektörün duayenleri, Migros Eski Genel Müdürü Oktay Irsidar ve Tansaş Eski Genel Müdürü Servet Topaloğlu konuşmacı olarak yer aldı. Konuşmacılar, rafa girecek marka adedinin sınırlı, üretilen marka adedinin sınırsız olduğu bu zorlu çalışma ortamında perakendeci ve tedarikçilere tavsiyelerde bulundular.



Oktay Irsidar, Ercüment Tunçalp, Servet Topaloğlu

Dönemin hareketliliğiyle beraber ortaya çıkardığı ihtiyaçlar dolayısıyla panelin zamanlamasını çok doğru buluyorum. Perakendeciliğimizin kalitesi, dönüşmesi, büyümesi ve beraberinde kalıcı olması adına çok adres vermek, çok düşünmek mecburiyetindeyiz. Son gelişmeler gösteriyor ki, Türkiye perakendeciliği adına kadar çok faaliyet yaparsak, ne kadar aktif olursak, o kadar daha fazlasına ihtiyaç duyduğumuz bir süreçteyiz. Türkiye perakendeciliği özellikle son 20 yla baktığımızda önemli mesafeler katetti. Ancak bu süreç içerisinde sil baştan yapmak, yeniden düzenleme ve yeniden stratejiler belirlemek mecburiyetinde de kaldık. İşte bu stratejilerden biri de rafa girmenin kriterleri. Hakikaten baktığımızda çok önemli bir perakende olgusu olarak karşımıza çıkıyor. Öbür tarafta şunu söylemek gerekiyor ki, perakendede rafa girmenin kriterleri perakendeci olarak sadece iki grubun kendi arasındaki çıkar anlaşmasıyla bitmiyor. Ashında raflarımızın önemi çok daha büyük, etkili ve etkin olmak durumunda. Ürünlerimizin de değeri bu şekilde olmak durumunda. Zira baktığımızda içinde bulunduğu küresel ve ulusal krizde eğer dayanışma içerisinde olmazsa sürekli kaybedenin bizler olduğunu da görüyoruz. Ancak bu kriterleri sadece iki grubun kendi çıkarlarını kapsamamalı. Önce sağlam, kalite, uzun ömürlülük, çevreci, rekabetçi gibi birçok en'leri içinde bulunduran ve kalıcı, topluma fayda sağlayacak birimlerin kriterlerini belirleyip rafimizi böyle değerlendirmemiz daha doğru diye düşünüyorum. Tüm bunlarla beraber 20 yıl içerisinde önemli mesafeler kaydettiğine inandığımız perakendeciliğin içerisinde son dönemlerde görüyoruz ki geçen yıllarda yaptığımız anlaşmalarla eksik davramışız. Beraberinde çevreci olmamız gerekiyordu. Berabерinde insan sağlığını düşünmemiz gerekiyor. Sürdürülebilir kaliteyi öngörmemiz gerekiyor ki işte bu tarzda bir küresel kriz patlak verdiğinde bizler basit kısır döngüler içinde olmak yerine daha uzun vadeli projeler oluşturabilelim. Bunun için yerli perakendecileri ben kendi adıma tebrik etmek istiyorum.

ŞEREF SONGÖR
TÜRKİYE PERAKENDECİLER
FEDERASYONU BAŞKANI

“Kriz, çok önemli fırsatların olduğu bir sürecin başlangıcı”



rum. Ülkemizde perakendecilik yapan, perakendenin duayeni olduğuna inanan birçok dostumuzun zaman içerisinde kendilerini farklı konumda gösterdikleri halde maalesef perakendenin şartlarını doğru kriterle oluşturmadıklarını ve bundan kaynaklı doğru bildiklerini de toplumla ya da perakende sektörüyle doğru paylaşmadıklarını maalesef yaşadık gördük. Hepimiz birbirimizi ötekileştirdik. Sıkıntılar koyduk. Dolayısıyla biz sektörümüze bildiklerimizi özellikle toplumumuza kendi perakendecimizle, öz sermayedarlarımıza paylaşmak, onlara aktarmak onların gelişmelerinden mutlu olmak durumundayız. Maalesef bu anlamda önemli sıkıntılarımız vardı. Hani deriz

ya krizler aynı zamanda fırsatlar oluşturur. Bu tarz krizlerin geçmişte farklı şekillerde fırsatlar oluşturduğunu ve bu fırsatlar sayesinde de ülkemizin perakendeciliğinin bugünlere geldiğini her beraber gözlemledik. Şimdiye kadar olan krizler biliyorsunuz hep ülkemizin ulusal boyutundaki krizlerdi. Bu kriz, küresel ithal ettiğimiz bir kriz. Umuyorum ki fırsatları da büyük olur. Yine Türkiye perakendeciliğinin önemli bir değerini paylaşmak istiyorum. Aslında bu krizin bugüne kadar olan过分en boyuttunda sektör olarak bizi ilgilendiren çok fazla bir şey yok. Ama bundan sonra Türkiye'yi etkileyebileceğim pozisyonu şudur: Eğer real sektörde işsizlik, durağanlık, yavaşlama beraberinde istihdam daralması ve Türkiye'deki tüketici toplumunun gelirinin daralması gibi sıkıntılarla karşılaşacak olursak işte perakendeciler olarak bizim için en önemli kriz o zaman başlamış olur. Umuyorum ki özellikle hükümetimiz, idaremiz, sonrasında odalarımız, sonrasında sivil toplum teşkilatlarımız ve sektör temsilcilerimiz bu konuda akılç ve beraberinde doğru çahıma yaparlar. Bununla beraber sektörümüzdeki yerel arkadaşlarımızın bugüne kadar konuşulan köpük diye ya da sanal gelirler gibi birtakım gelirlerin şimdiye kadar sahipleri olmadığından dolayı bu krizden birincil derecede zarar görmeleri böyle bir karlılık ya da faydaları olmadığı için söz konusu olmayacak. Bu krizin önemli bir fırsat olduğu kanaatindeyim. Bizler öz sermayesiyle gelişen, kendi yağıyla gelişen hatta yerli üreticilerle daha dinamik, daha iyi işbirliği içerisinde gelişen kuruluşlar olarak baktığımızda bu bahsettiğimiz durum bir fırsat olmalı. Ama etkileşimin ne olduğunu bu krizin derinliğini çok iyi kestiremediğimiz için bunları maalesef şimdiden öngöremiyoruz. Uyanık, aktif, dikkatli, dinamik olmalıyız. Özellikle bizim sektörün biliyorsunuz en önemli kaynağı insan kaynağıdır. Çalışanlarlaımızla daha iyi diyaloglar kurarak, müşteri ilişkilerini daha iyi yönetip müşteri memnuniyetini artırarak bu durumdan en azından kendi markalarımız adına daha faydalı ve daha iyi sonuçlar çıkartabiliriz.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu

HER GEÇEN GÜN BÜYÜYOR!



ÜYE	208
SUBE	1.477
PERSONEL	32.876
METREKARE	1.149.556

perkon



PS4200 Masaüstü Barkod Okuyucu

- GS1 Databar Uyumluluğu
- 32 okuma çizgisi
- Titreşimsiz ve sessiz çalışma
- Suya ve toza dayanıklı (IP54)



ARGOX
Empower the Barcode



OS 214TT Barkod Yazıcı

- Türkiye'nin en çok tercih edilen barkod yazıcısı
- Seri ve paralel bağlantı
- Direkt termal ve termal transfer baskı
- Kompakt boyut
- Ücretsiz etiket tasarım yazılımı

CeBIT
eurasia
Bilişim

HALL 2
STAND
3 1 4

DATALOGIC.

MEMOR El Terminali

- Windows CE.NET 5.0 İşletim Sistemi
- Intel® XScale PXA 255, 200 MHz İşlemci
- 64 MB RAM Bellek
- 128 MB Flash Bellek
- Kullanıcı erişimi SD Bellek Slotu
- IP54 endüstriyel dayanıklılık



**İhtiyaç
duyduğunuz,
en iyi ürün ve
çözümlerle,
her zaman
yanınızdayız ...**

**Mobile
complia**



M3 PLUS El Terminali

- Windows CE.NET 5.0 / Windows Mobile 5.0 İşletim Sistemi
- Intel® Bulverde PXA 270, 520 MHz İşlemci
- 128 MB RAM Bellek
- 128 MB (opsiyonel 256 MB) Flash Bellek
- Yedek batarya ve 'cradles' hediyesi!
- IP64 endüstriyel dayanıklılık

perkon



FG1100 Fiyatgör

- Fiyat ve açıklamalar için okunurluğu artırın farklı font boyutları
- Çok yönlü, yüksek performanslı lazer barkod okuyucu
- Seri bağlantılı ikinci barkod okuyucu bağlama seçeneği
- RS232 / RS485 / Bluetooth / Ethernet / WiFi haberleşme seçenekleri
- Windows tabanlı Türkçe konfigürasyon ve fiyat yönetim yazılımı

ARGOX
Empower the Barcode

Atid
El Barkod İstihdamı

DATALOGIC.

CUSTOM

ISHIDA

**Mobile
complia**

postlab

SEWOO

perkon

AUTO ID SOLUTIONS - GT / VT ÇÖZÜMLERİ

PERKON PERSONEL BARKOD SİSTEMLERİ BİLGİSAYAR YAZILIM ELEKTRONİK TİC. LTD. ŞTİ.
Uzunçeşme Yolu Cad. No:12 Hasarpaşa Kadıköy / İSTANBUL • Tel: +90 (216) 340 88 10 Fax: +90 (216) 546 00 46

Şube: Menekşe Sk. Balkanoğlu İğdırı No:7/81 Kızılay / ANKARA • Tel: +90 (312) 419 03 95 Fax: +90 (312) 419 03 94



ONUR GROUP 17. ŞUBESİNI EYÜP, SULTAN CENTER'DA AÇTI

Sektöründeki ilk mağazasını 1997 yılında İstanbul 4. Levent Sanayi Mahallesi'nde açan Onur Group, toplam 12 bin 500 metrekare satış alanı ve 500 çalışani ile kurdüğü hizmet ağını Eyüp şubesile daha da genişletti. Eyüp Kaymakamı Osman Kaymak ve Onur Group Genel Müdürü Cemal Özen'in katılımıyla gerçekleştirilen açılışa halkın gösterdiği büyük ilgi izdihama yol açtı. Açılışında yüzlerce çeyrek altının dağıtıldığı Eyüp şubesi, 8 kasa ve 40 personel ile bin 500 metrekarelük bir alanda hizmet veriyor. Diğer şubelerden farklı olarak unlu mamuller ve balık reyonları da bulunan şubenin açılışında ücretsiz göz taraması da gerçekleştirildi.



PERDERİN
1477.
ŞUBESİ

ÇAĞRI HİPERMARKETLERİ MAĞAZA SAYISINI ÇOĞALTTI

Her semte bir Çağrı" sloganıyla yola çıkan Çağrı Hipermarketleri halkalarını çoğaltıyor. Anadolu yakasında mağaza açmaya devam eden Çağrı Hipermarketleri, Fikirtepe Mandıra Caddesi'nde 15 Ağustos Cuma günü 16. şubesini açtı. 1300 metrekare alanda, 5 kasa ve 50 personeliyle hizmet vermeye başlayan Çağrı Hipermarketleri Yöneticileri önumüzdeki günlerde market zincirine yeni halkalar eklemeye de devam edeceklerini bildirdi. Çağrı Hipermarketleri 8 Ağustos 2008 tarihinde de Avrupa yakasında Şirinevler'e bağlı Üçevler Mahalle'sinde yeni bir şube açmıştır.



PERDERİN
1476-75.
ŞUBESİ

UYUM 30. SUBESİYLE K.ÇEKMECE OLYMPIAKENT'TE

Uyum, 23 Ağustos Cumartesi günü Küçükçekmece Olympiakent mağazasını Küçükçekmece Belediye Başkan Yardımcısı Recep Köse, Uyum Yönetim Kurulu Yöneticileri ve çeşitli firma yöneticilerinin katılımıyla açtı. "Uyumlu Olun Mutlu Olun" sloganıyla şube sayısını her geçen gün arttturan Uyum, açılısta çocukları da unutmadı ve çocuklara özel sihir ve tiyatro gösterileri düzenledi. 1000 metrekare alanda 5 kasa ve 46 kişilik çalışan ekibiyle hizmet verilen mağazanın açılışında indirimli fiyatlar dikkat çekti.



GRUP HATİPOĞLU BÜYÜMİYEYE DEVAM EDİYOR

22. şubesini 29 Ağustos 2008 Cuma günü Maltepe Bağlarbaşı Mahallesi'nde faaliyete sokan Hatipoğlu Marketler Zinciri, 1200 metrekare alanda, 37 personelle hizmet vermeye başladı. Açılsa İsmail Türüt, Latif Doğan, Dj Ercan Işık ve Ümraniye Belediye Başkanı Hasan Can katıldı. İllüzyonist ve palyaço gösterileriyle başlayan açılış törenine, halkın ilgisi yoğun oldu. Şok fiyatlı ürünler ve sürpriz hediyelerse açılışa damgasını vurdu.



MOPAŞ KALİTESİ ERENKÖY'DE

Hizmet ağını genişletmeye devam eden Mopas, 48. şubesini İstanbul Erenköy'de hizmete soktu. Mopas, 1 Eylül 2008 tarihinde Erenköy'de açtığı yeni şubesinde 400 metrekarelik bir alanda 22 personel ve 3 kasayla hizmet vermeye başladı. Açılışa özel etkinlikler düzenleyen Mopas, pek çok üründe fiyat avantajı sağlarken palyaço gösterileriyle de açılışa katılanlara eğlenceli dakikalar yaşattı. Mopas yöneticilerinin de katıldığı açılışa halk oldukça yoğun ilgi gösterdi.



PERDER'İN
1472.
ŞUBESİ

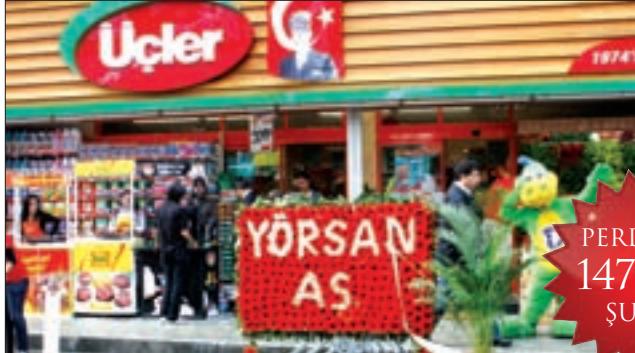
ONUR GROUP BAĞCILAR'DA

Onur Group Bağcılar Şubesi, 1 Ağustos 2008 Cuma günü hizmete girdi. Açılmış, Küçükçekmece Kaymakamı Osman Ebiloğlu, Onur Group Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Özen, Onur Group Genel Müdürü Cemal Özen ve Onur Group Genel Müdür Yardımcısı Kemal Özen, Bölgesel İl Bölge Müdürleri ve çeşitli firma yetkililerinin katılımıyla gerçekleşti. Kurban kesimiyle başlayan açılış, çeşitli gösterilerle devam etti. Açılışa özel olarak çok özel fiyatlar uygulanırken, güne damgasını vuran, 25 şanslı müşteriye çeyrek altın hediye edilmesi oldu. 730 metrekare alanda 33 personel ve 4 kasayla hizmet veren Onur Group, İstanbul'da 16. şubesini açmış oldu.



PERDER'İN
1471.
ŞUBESİ

▼ OKMEYDANI



▼ MECİDİYEKÖY



PERDER'İN
1470-69.
ŞUBESİ

ÜÇLER SÜPERMARKET'TEN ŞUBE ATAĞI

Üçler Süpermarket 1974'ten beri yönetim kalitesi ve koşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışı ile perakende sektöründeki konumunu korumaya devam ediyor. Üçler Süpermarket Çağlayan, Kurtuluş, Gayrettepe, Beşiktaş şubelerine iki yeni şube daha ekleyerek, 6 şube sayısına ulaştı. Üçler Süpermarket'in 5. şubesini Mecidiyeköy'de 10 Ekim 2008 Cum'a günü hizmete girdi. Açılsa Şişli Belediye Başkanı Mustafa Sarıgil, Üçler Yönetim Kurulu Başkanı Cemal Parlak, çeşitli firma yetkilileri ve çevre halkı katıldı. 600 metrekare alanda, 24 personel ve 3 kasasıyla hizmet vermeye başlayan Üçler yetkilileri, açılışa katılan tüm müşterilerine kuru pasta, lokum ve

meyve suyu ikram etti. Açılaş, sık sunumları, tat panelleri ve şok kampanyalarıyla çok renkli geçti. Mecidiyeköy şubesinin açılışının bir gün sonrasında bu kez Üçler Süpermarket'in Okmeydanı'ndaki 6. şubesinin açılışına davetliydik. Açılsa, Şişli Belediye Başkan Yardımcısı Tayfun Kahyaoğlu, Üçler Süpermarket yöneticileri, çeşitli firma yetkilileri katıldı. 160 metrekare alanda, 12 personel ve 2 kasaya hizmet vermeye başlayan mağaza tat panelleri, fiyat indirimleri, animasyon gösterileriyle yoğun ilgi gördü. Güler yüzlü ve oldukça sık kıyafetli Üçler Süpermarket personeli tek tek müşterilere kuru pasta, lokum ve meyve suyu ikram etti.



Biçen, Şimdi De BEYLİKDÜZÜ HALKININ HİZMETİNDE!

Biçen Marketleri Avrupa standartlarına uygun, kaliteli, hijyenik ve rahat bir alışveriş keyfini 17 Ekim 2008'de Beylikdüzü'ne taşıdı. Açılsa Esenyurt Belediye Başkanı Necmi Kadıoglu, Biçen Yönetim Kurulu Başkanı İhsan Biçen ve Sinan Biçen katıldı. Kalite anlayışından ödün vermeden hizmet veren Biçen'den Beylikdüzü çevre halkı çok memnun ayrıldı. 700 metrekare alanı, 6 kasası ve toplam 35 personeliyle farkını ortaya koyan Biçen Beylikdüzü'nde özenle seçilmiş, en taze ürünlerin yer aldığı Et-Tavuk, Şarküteri ve Meyve-Sabze reyonu yoğun ilgi gördü.



PERDER'İN
1468.
ŞUBESİ

MEVSİM MARKETLER KALİTESİ ESKİ İZMİR'DE

Mevsim Marketler Zinciri altıncı şubesini 21 Ekim Salı 2008'de Eski İzmir'de açtı. Konak Belediye Başkanı Muzaffer Tunçağ, İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, İzmir Ticaret Odası Başkanı Ekrem Demirtaş'ın onur konuğu oldukları açılış törenine, Ege PERDER üyeleri, perakende sektörünün temsilcileri ve geniş bir halk topluluğu katıldı. 500 metrekare alanda, 3 kasa, 17 personel ve 7 bin çeşit ürünle hizmet vermeye başlayan Mevsim Marketler Zinciri Eski İzmir şube açılışı yoğun ilgi gördü.



PERDER'İN
1467.
ŞUBESİ

KİBARIM İNDİRİM MAĞAZASI BALÇOVA'DA

Kibaroğlu Gurup 13. mağazasını 24 Ekim Cuma 2008'de İzmir'in Balçova semtinde açtı. Balçova'daki Kibarım İndirim mağazası, 600 metrekare satış alanına sahip. İki yazarkasası ve 15 personeliyle hizmet veriyor. Mağazanın açılışında konuşma yapan Kibaroğlu Gurup Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Gin, "Ekonomik darboğazın bütün ağırlığıyla hissedildiği bu günlerde İzmir halkına olan güvenimiz yatırımlarımızı sürdürme yolunda bizlere güç veriyor. Balçova mağazamız İzmirliler'indir.' diyerek açılış kurdelesini, açılışa gelen vatandaşlara kestirdi. 2008 yılı sonuna kadar dört mağaza daha açmayı hedeflediklerini belirten Mehmet Gin; Kasım ayında Hatay'da da bir mağaza açmayı planladıklarını açıkladı.



PERDER'İN
1466.
ŞUBESİ

BİZİM TOPTAN, 85. MAĞAZASINI ADANA'DA AÇTI

Türkiye'nin en yaygın toptan satış mağazalar zinciri Bizim Toptan, 85. mağazasını Adana Yüreğir'de hizmete açtı. Toptan satışa müşterisine yakın olmayı tercih eden Bizim Toptan'ın hedefi, 3 yıllık dönemde mağaza sayısını 150'ye çıkarmak. Türkiye'nin 51 iline yaydığı mağazalarıyla "toptan satış mağazacılığı"nda farklı bir konsept oluşturan Bizim Toptan, en büyük mağazalarından birini Adana Yüreğir'de açtı. 2200 metrekare satış alanına sahip Yüreğir mağazası, Bizim Toptan'ın Adana'daki ikinci, Türkiye genelindeki 85'inci mağazası. Bizim Toptan'ın hedefi, 2008 yılındaki 95 mağaza ile tamamlamak...



MACİT'TEN KEÇİÖREN DUTLUK ŞUBESİ

1983 yılından bu yana faaliyet gösteren Macit A.Ş., Ankara'nın önde gelen perakendecilerinden biri. Keçiören Dutluk şubesini 12 Temmuz tarihinde halkın yoğun katılımıyla hizmete sokan Macit, perakende sektöründe kalitesiyle beğenilen hizmet anlayışıyla tercih edilen bir marka olarak yoluna devam ediyor. "Her Alışveriş Bir Günlümseyiş" sloganıyla Ankara ve Çorum'da hizmet veren mağazalar zinciri, 2008 yılında, bir önceki yıla oranla yüzde yüz büyümeye sağlayarak müşterilerinin ilgi odağı oldu.



GÜRMAR BüYÜMeye DEVAM EDİYOR

Ege Peder Yönetim Kurulu Başkanı Yardımcısı Veli Gürler 10. şubesini İzmir/Karşıyaka semtinde açtı. 450 metrekare kapalı alan, 3 yazar kasa 20 personelle Karşıyaka ve İzmirlilere hizmet verecek olan Nergis Gürmar şubesinin açılışını Karşıyaka Belediye Başkanı Cevat Durak yaptı. Cevat Durak yaptığı konuşmada yerel perakendeciliğin desteklenmesinin önemine vurgu yaparak, içinde bulunduğu ekonomik koşullarda yatırımlarını sürdürden Gürler ailesine teşekkür etti.



PERDERİN
1463.
ŞUBESİ

DENMAR 6. ŞUBESİNİ BUCA'DA AÇTI

Ege Perder Yönetimi Kurulu Üyesi ve Genel Sekreteri Galip Akgün 6. şubesini İzmir/Buca semtinde açtı. 465 metrekare kapalı alan, 75 metrekare depolama alanı, üç yazar kasa, 14 personelle hizmet verecek olan mağazanın açılışını Ege Perder Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya yaptı. Vahdet Sarıkaya mağaza açılışında yaptığı konuşmada yerel perakendecilerin desteklenmesi konusunda hükümete ve yerel yönetimlere çağrıda bulundu. Mecliste bekletilen perakende yasasının bir an önce çıkarılması için herkesin çaba sarf etmesi gerektiğini belirten Vahdet Sarıkaya "Bizler yerel perakendeciler olarak ülkemize ve insanımıza güveniyoruz" dedi.



PERDERİN
1462.
ŞUBESİ

ALTUNBİLEKLER DİKMEN'DE 2. MAĞAZASINI AÇTI

Aktüel 25 yıldır Ankaralılar'a hız met veren, perakende sektöründe Ankara'nın önde gelen zincirlerinden Altunbilekler; 12 Eylül 2008 tarihinde Dikmen Caddesi üzerindeki ikinci mağazasını hizmete açtı. "Müşteri Mutluluğu"nu temel ilke edinen Altunbilekler; müşterilerine rahat ve kolay alışveriş olanağı sağladığı mağazalarında, hijyenik ve temiz ortamlar yaratarak sağlıklı ve kaliteli ürünleri, en uygun fiyatlarla müşterileriyle buluşuyor. "Ankara'nın Her Yerinde Hizmetinizdeyiz..." sloganı ile çalışmalarını ve yatırımlarını sürdürden Altunbilekler'in, açtığı her mağazada olduğu gibi Dikmen 2 Mağazası'nda da uygulanan indirimler, promosyonlar, çeşitli etkinlikler, gösteriler düzenlendi ve müşterilerin yoğun ilgisiyle karşılandı.



SEYHANLAR'IN 11. ŞUBESİ BURSA YENİBAĞLAR'DA

Seyhanlar 1978 yılında kurulan Bursa'nın ilk yerel marketlerinden Seyhanlar Alışveriş Merkezi, 11. şubesini Yenişehir'de açtı. Seyhanlar Alışveriş Merkezleri Yenişehir şubesiyle birlikte, Çalı, 1050 konutlar, Emek, Görükle, Beşyol, Yedisiviler, Çekirge, Mudanya,

Güzelyalı, Burgaz mağazalarıyla yaklaşık 300 kişiye istihdam sağlıyor. Bursa'nın en büyük 250 firması içinde yer alan Seyhanlar Alışveriş Merkezleri şubelerine hizmetini, Bademli'de bulunan 5 bin metrekare kapalı alanu olan merkez lojistik depodan sağlıyor. Seyhanlar, depodan şubelere sevkiyatlarında uyguladığı sistem ile Bursa'da bir ilki gerçekleştiriyor. Bu sisteme çabuk bozulacak ürünler veteriner hekim kontrolünde şubelere ulaştırılıyor.



Marka Alışveriş Merkezleri

■ KURULUŞ TARİHİ:

Marka Alışveriş Merkezleri; Market 2001 ve Kaptan İnşaat firmalarının bir araya gelmesiyle kuruldu. Kurulduğu günden bugüne; kaliteli, güvenli ve uygun fiyatlı hizmet anlayışını ilke edinen Marka AVM, öncelikle yerel tedarikçilerle ve ulusal firmalarla işbirliği içerisinde girdi.

■ FAALİYET BÖLGELERİ

Yaptığı güçlü yatırımlarla, kurulduğu günden bu yana istikrarlı bir şekilde büyümeyi sürdürürken, Sivas'ta 11 adet mağaza ile 45 bin farklı ürünü tüketicilere sunuyor. Ulusal zincir olma yolunda ilerleyen firma, çevre illere yatırım yaparak bu yönde çalışmalara başladı.



■ FAALİYET ALANLARI:

Marka AVM, 11 adet mağazanın yanı sıra Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan onaylı, bölgenin en modern kırmızı ve beyaz et ve et ürünleri işleme tesisi'ne de sahip. Bölgenin en modern bakliyat ve kuruyemiş işleme tesisi'nerini de kuran firma, bakliyat ürünlerini Marka Bakliyat ve İlbel Bakliyat adı altında müşterilerinin tüketimine sunuyor. Kaliteli, taze ve sağlıklı yumurta üretimini desteklemek

amacıyla yumurta paketleme tesisleri de kuran firma, 2007 yılında baharat sektörünün güçlü ve seçkin kuruluşlarından Elif Baharat'ı bünyesine katarak hizmet alanını genişletti.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Koşulsuz müşteri memnuniyeti ilkesini benimseyen Marka AVM, bu ilke doğrultusunda 350 personel istihdam ediyor. Personel eğitim merkezi kuran firma, profesyonel eğiticilerden hizmet alıyor. Kent kültürünün gelişmesi ve sosyal dayanışma adına pek çok kampanya düzenleyen firma, hizmetlerini 39 araçlık lojistik servis ağı ile destekliyor.

Yeni Seher Marketleri

■ KURULUŞ TARİHİ:

1982 yılında Bitlis'te bir bakkal dükkânıyla hizmet hayatına başlayan Yeni Seher Marketleri 1997 yılında Avcılar'da açtığı küçük ölçekli bir marketle İstanbul'a göç etti. Aynı yıl okmeydanı'nda bin 700 metrekarelik, Avcılarda bin 200 metrekarelik ve Esenyurt'ta 750 metrekarelik Yeni Seher şubelerini açtı.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Firma İstanbul'da Büyücekmece, Avcılar, Esenyurt olmak üzere 3 şubeye hizmet veriyor. 15 yılı aşkın süredir perakende



sektöründeki büyümeyi emin adımlarla sürdürürken Yeni Seher Marketleri, 2009 yılında da altyapı hizmetlerini güçlendirerek kurumsallaşma aşamalarını tamamlamayı ve kontrollü olarak büyümeyi hedefliyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri alanında faaliyet gösteren firma, müşterilerine en iyi hizmeti sunabilmek için

bu alanlarda uzmanlaşmaya özen gösteriyor. Kaliteli, hijyenik koşullarda üretilmiş, insan sağlığına önem veren ürünler en uygun fiyatla müşterileriyle buluşturmayı hedefleyen Yeni Seher Marketleri, çalışmalarına bu doğrultuda devam ediyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Her mağazada 2 adet ücretsiz müşteri servisiyle hizmet veren ve indirim kartı hizmeti bulunan firma, belirli aralıklarla düzenlediği kampanyalarla müşterilerine çeşitli hediyeler dağılıyor.

tek adresinden sinirsiz çözüm

www.maestrossoftware.com

info@maestrossoftware.com



**"kapı kapı dolaşmayın"
marketinize tek noktadan teknoloji desteği!..**



MAESTRO Yazılım Ve Danışmanlık. SNS Plaza Darülaceze Cd. Karataş Sk. No:6 Okmeydanı / İst.
Tel: 0212 221 44 00 Fax: 0212 221 52 42

www.maestrossoftware.com info@maestrossoftware.com

- ADANA:** Abi Akdeniz Bilgi İşlem Sistemleri Ltd. Şti. Ziyapoya Mh. 5. Sk. No:4. Tel: 322 458 52 83 •**ADAPAZARI:** Connect Bilişimyer. Orta Mh.Karaoğlu Cd. 2 Nolu Sk. No:8/A. 0264 277 90 04. www.connectbilişimyer.com
- ANTALYA:** Nobel Bilişimyer Ltd. Şti. Ahmetçigil Mh. Tevfikpaşa Cd. Süleyman Yıldız Ap. No:30/B. 0242 244 07 17 •**BALIKESİR:** HGH Bilişimyer. Korkut Mh.Kızılay Cd. No:65/C Gönen. 0266 762 23 21. www.digitelcom.com
- DİKKİ:** Sosal Bilişimyer Elektronik Tic. Akbank Yeri. Emin Görler İy Han. No:1. 0284 712 26 00. www.sosalbilişimyer.com •**DAZİG:** Tekmer Bilişimyer&Tek. Güvenlik Merk. Nallıhan M. Hakkı Taley Cd. No:25/A. 0424 238 83 88. www.tekmerbilişimyer.com •**GAZİANTEP:** Bulet Bilişimyer. İncilipinar Mh. 4 Nolu Cd. Sağlık Şehit İy Merkezi Al. No:13. 0342 215 01 95. www.buletbilişimyer.net •**İSTANBUL:** Promeer Bilişimyer ve Yazılım Ltd. Şti. Okyancılar Cd. Erseven Han. 28/3 D:36 Karaköy. 0212 235 40 87. www.programburada.com •**İSTANBUL:** DRC Bilişim ve Sosyal Hiz. Turizm. San. Tic. Ltd. Şti. Evinstepe Mh. Kemal Sk. No:11/A Aslan İy Merk. K:4 D:4 S:8. 0212 267 02 92. www.drc.com.tr •**İSTANBUL:** Techsoft Ulus. Yer. Biliq. Den. Dengeyimlik San. Tic. Ltd. Şti. M.Fevzi Çekmek Cd. No:22 Mert Yıldırım İy. Merk. Şirinevler. 0212 452 69 62. www.techgrup.com
- İSTANBUL:** İntekom Bilişimyer. Elektrik Elektronik Telekomünikasyon İst. Tur. San. Tic. Ltd. Şti. İstanbul Cd. Gülay Sk:11 Blok. No:5 Büyükkırmacı. 0212 883 32 30. www.intekomtr.com •**İSTANBUL:** Tiner Bilişimyer ve Bilişim St. İnni Mh. Ülker Cd. Birlik Apt. No:22/B2 Koyuobağı Kadıköy. 0216 449 08 08. www.tinerbilişimyer.com •**İZMİR:** Destek Biliş Sistemleri. Şair Eşref Bulvarı Karşımetoğlu İy Han. No:22 Kat.1 D:114 Çankaya. 0322 445 78 81
- KAYSERİ:** Prosoft Bilişimyer. İnni Bulvarı Gözil İy Merkezi. No:22/202 K:2 0352 330 46 30. www.prosoftbilişimyer.com

Bilalim Süpermarketleri

■ KURULUŞ TARİHİ:

13 Mart 2006 yılında kurulan Bilalim Süpermarketleri perakendecilik sektöründe 10. mağazasına ulaştı. 2009'da yeni satın almalarla büyümeye hedefini sürdürmeyi planlayan firma kurulduğu günden bu yana ilkeli hizmet anlayışıyla müşterilerine hizmet vermeye devam ediyor.



■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Başkent Ankara'da hizmet veren Bilalim Süpermarketleri, ilin en kalabalık semtlerinden Keçiören'de

5, Yenimahalle'de 2, Altındağ'da 1, Mamak'ta 1 adet olmak üzere toplam 10 mağaza ile hizmet veriyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Bilinçli müşterilerin tercih eden Bilalim (Bilinçli Alışveriş Merkezleri) cazibe merkezleri kurmayı hedefliyor.

Müşterilerine ucuz ürünü değil, kaliteli ürünü ekonomik fiyatlarla sunmayı amaçlayan firma marketçilik alanlarının tümünde faaliyetlerini sürdürmeye devam

ediyor. Taze, kaliteli, hesaplı ürünlerle müşterilerine sınırsız hizmet sunan firma, 2009 yılında yapacağı yeni yatırımlarla daha da büyümeyi hedefliyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

İki yılı aşkın bir zamandır perakendecilik sektöründe Ankaralılar'a hizmet veren Bilalim Süpermarketleri, haftanın belirli günlerinde halk günleri ve hafta sonu indirimleriyle her kesimden müşteriye hitap etmeye devam ediyor. Çeşitli kampanyalarla müşterilerinin beğenisi kazanan Bilalim Süpermarketleri, yaşanan mali krize rağmen büyümeye hedefini sürdürüyor.

Grup Şirin Gıda

■ KURULUŞ TARİHİ:

Grup Şirin Gıda, aile şirketi olarak 1984 yılında perakende ve hayvancılık sektöründe faaliyet göstermek üzere kuruldu. İlerleyen yıllarda havyacılık sektörünü bırakan Grup Şirin Gıda perakendeciliğin yanına inşaat ve restoran faaliyetlerini de ekleyerek hizmet alanını genişletti. Perakende sektöründe köklü bir geçmişe sahip olan firma, sağlam adımlarla ilerlemeyi hedefliyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Grup Şirin Gıda, 4 mağazasıyla İstanbul'un Ümraniye ve



Üsküdar semtlerinde hizmet veriyor. Perakende sektöründe 24 yılı aşkın bir geçmişe sahip olan Grup Şirin Gıda, sektörün en iyileri arasına girmeyi amaçlıyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Marketçilik, inşaat ve restoran alanlarında hizmet veren Grup Şirin Gıda bu alanlarda uzmanlaşmaya ve müşterilerine kaliteli hizmet

sunmaya devam ediyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

2008 yılında sistem alt yapısını mikro perakendecilik yazılımı ve WinPos el terminali yazılımı ile yenileyen firma bu sayede, daha hızlı ve kolay stok takibi yapabiliyor. Müşteri memnuniyetini ön planda tutan Grup Şirin, Şirin Kart (müşteri sadakat ve indirim kartı) ve ücretsiz müşteri servisi hizmetleriyle müşterileriyle kurduğu sıcak iletişimini her geçen gün geliştiriyor.

dinçsoy

DAĞITIM PAZARLAMA TİCARET



ArtCraft

GÜRAL

"camin güzeli"

www.artcraft.com.tr

Süpermark Marketler Zinciri

■ KURULUŞ TARİHİ:

Merida Yıldırın - Bimeks Şirketler Grubu tarafından Temmuz 2008'de satın alınarak, güven ilkesi ve farklı konsepti ile yeniden yapılanma yoluna giden Süpermark Marketler Zincirleri, Gıda ürünlerinin satışında Gıda Üretim Sertifikası olmasına özen gösteriyor. Ayrıca satış noktalarındaki cafe-restoran ve pastane hizmeti ile de müşteri taleplerini çok yönlü olarak karşılıyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Samsun ilinin 5 farklı noktasında hizmet veren Süpermark, Kasım



ayrı içerisinde Samsun'un en işlek semti 56lar'da farklı konseptiyle, premium marka ve ürünlerin satışının yapılacağı Süpermark Plus şubesini hizmete açarak, istikrarlı adımlarla büyümeyi sürdürmeye hedefliyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Süpermark Marketler Zinciri, 5 adet perakende satış noktasının yanı sıra cafe-restoran ve pastane gibi hizmet sektörlerinde de hizmet veriyor. Süpermark pastanelerinde, imalatlarını

kendilerinin yaptıkları taze ve günlük ürünleri müşterilerinin beğenisine sunuyorlar.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Sınırsız güven ve koşulsuz müşteri memnuniyeti ilkesini benimseyen Süpermark Marketler Zinciri-Merida Yıldırın-Bimeks Şirketler Grubu, bu amaç doğrultusunda 150 personel istihdam ediyor. Süpermark İndirim Kartı ile üyelerine, alışveriş tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına göre, kişiye özel kampanyalar, aktiviteler, anında kazanç ve indirim avantajları sunuyor. 28 araçlık lojistik servis ağı bulunuyor.

İzmar Alışveriş Merkezleri



■ KURULUŞ TARİHİ:

Ocak 2008 tarihi itibarıyle perakendecilik sektörüne adım atan Izmar Alışveriş Merkezleri 3 mağazası ile faaliyetlerini sürdürüyor. Henüz çok genç bir yapılanma olan Izmar Alışveriş Merkezleri yaşanan krize rağmen 2009 yılında büyümeye hedeflerini sürdürmeyi planlıyor. Kurulduğu günden bu yana ilkel hizmet anlayışı ile müşterilerine hizmet veren Izmar Alışveriş Merkezleri,

İzmir'de perakende sektörünün onde gelen markaları arasında olmak için çalışmalarına aralıksız devam ediyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

İzmir merkezde hizmet veren Izmar Alışveriş Merkezleri, Eşrefpaşa, Bornova ve Çamdibi olmak üzere toplam 3 mağazaya sahip. Kaliteli ve ilkel hizmet anlayışını tüm mağazalarında müşterilerine yaşatan firma Izmir perakendeciliğine farklı bir soluk getirmeyi planlıyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

İzmar Alışveriş Merkezleri müşterilerine hesaplı, kaliteli, geniş bir ürün yelpazesile perakendecilik alanında hizmet veriyor.

■ SUNDUĞU HİZMETLER:

Kuruluşundan kısa bir süre geçmesine rağmen, Accor, Multinet, WinWin (yemek fişi) satışlarına başlayan Izmar Alışveriş Merkezleri, haftanın belirli günlerinde halk günleri ve hafta sonu indirimleriyle her kesimden müşteriye hizmet veriyor. Kontrollü büyümeye ve genişlemeye hedefleyen firma çalışmalarına aralıksız devam ediyor.

Profesyonelden profesyonel çözümler

Dar Koridor Depo Raf Sistemleri
Narrow Aisle Systems



Gargamel-Konsollu Raf Sistemi
Cartilever Racking Systems



Mezanin-Katlı Sistem
Storey Platform System



Dinamik Raf Sistemleri
Dynamic Storage (Jib)



AS-RS Otomatik Depo Raf Sistemleri
Automatic Storage Retrieval Systems



Klasik Palet Raf Sistemleri
Pallet Packing Systems



İçine Girilebilir Depo Raf Sistemleri
Drive-in (Jib) Drive-trough



Otomatik İçine Girilebilir Raflar (Drive-In)
Automatic Level Drive-in



Dinamik Servis Rafları
Dynamic Picking&Service Shelving



Hareketli Arşiv Dolapları
Mobile Archive Storage



Hareketli Sırt Sırtı Depo Raf Sistemleri
Mobile Racking Systems



Giydirmeli Cepheli Depo Raf Sistemleri
Clad Sided-Silo Racking



Kalıp Rafları
Mould Racking Shelving



DIY
Do it your shelf!



ODIS Otomatik Dikey Stoklama
Automatic Vertical Storage



minimum alan, maximum depolama...



ÜCGE Depo Raf Sistemleri

Kestel Organize Sanayi Bölgesi 16450 BURSA-TÜRKİYE

T: +90 224 280 00 00 - 372 28 28 F: +90 224 372 66 63

project@ucge.com

WWW.ucge.com

Taşet Marketler Zinciri

■ KURULUŞ TARİHİ:

1992 yılında ilk şubesiyle Saimekadın semtinde perakende sektörüne adım atan Taşet Marketler Zinciri, Ankara genelinde toplam 5500 metrekare alanda 13 şubesi ve 220 personeliyle hizmet veriyor. Perakende sektöründe gelişmekte sınır tanımayan zincir market, 2009 yılı içerisinde 25 şubeye ulaşmayı hedefliyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Ankara'nın başarılı yerel marketlerinden olan Taşet Marketler Zinciri, Ankara genelinde; Mamak'ta 6, Tuzluçayır'da 2, Saimekadın'da 1, Akdere'de 1, Kırkkonaklar'da 1, Kızılay'da 1 ve



Doğuştan'ta 1 olmak üzere toplam 13 şubesi ile Ankaralılara hizmet vermeye devam ediyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Bereketin simgesi olan "nar"ı en sevimli haliyle levasına ekleyen Taşet, yeni imajıyla oldukça güzel tepkiler topluyor. "Sizin için sizinle" ilkesiyle hareket eden zincir market, sahip olduğu takım ruhu coşkusuya en iyi kaliteyi en uygun fiyatla buluşturarak her açıdan müşteri memnuniyetini ön planda

tutuyor. Kârhlık ile büyümeyi başarabilen firma, marketçilik alanında tüm hizmetleri en kaliteli şekilde müşterilerine sunuyor. Zincir market, sunduğu tüm ürünlerde kaliteyi ve uygun fiyat hedefliyor. Özellikle et ürünlerinde tüketicinin tercih noktası olmaya devam ediyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Ankara'da hızla büyüyen Taşet Marketler Zinciri, bünyesinde bulunan 220 personele her türlü ekonomik ve sosyal güvenceyi sunuyor. Önümüzdeki yıl Ankara genelinde 25 şubeye ulaşacak zincir market her kesimden müşteriye hitap edebilecek.

Reyna Market



■ KURULUŞ TARİHİ:

Reyna Market perakendecilik sektörünün yeni isimlerinden. Geçtiğimiz yıl Diyarbakır'da ilk şubelerini açtılar. Ancak 10 yıl aşın süredir aile olarak bakımcılık ile ilgileniyorlar.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:

Diyarbakır'da 1 adet şubeleri bulunan Reyna Market, Diyarbakırlı tüketicilere bini aşkın ürün grubuyla hizmet veriyor. Ulusal zincir olma yolunda yatırımlar yapmayı amaçlayan firma, bu konuda Ar-Ge çalışmaları yürütüyor.

■ FAALİYET ALANLARI:

Diyarbakır'ın Bağlar semtindeki

en modern marketler arasında olan Reyna Market, faaliyet alanlarını tüm Diyarbakır'a yaymayı amaçlıyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:

Koşulsuz müşteri memnuniyeti ilkesini benimseyen Reyna Market, bu ilke doğrultusunda personel istihdamına ve eğitime büyük önem veriyor. Sosyal dayanışmaya önem veren ve düzenlediği kampanyalarla tüketicilerine hesaplı alışveriş imkanları yaratan Reyna Market, aynı zamanda servis aracıyla müşterilerinin alışveriş sonrası evlerine rahat ulaşımını da sağlıyor.

Daima Sizinleyiz

- Baskılı - Baskısız Naylon Torba
- Poset
- Takviyeli Çanta
- Yumuşak Saplı Çanta
- Shiring Naylon
- Çöp Torbaları



Özicler®

PLASTİK ÜRÜNLERİ GIDA SAN. ve TİC. LTD. ŞTİ.

Organize Sanayi Bölgesi Vall E.Cebeci Bulvarı No:15
Kutlukent/SAMSUN

Tel: 0362 266 5 666 (Pbx) Fax: 0362 266 6 033
www.oziclerplastik.com.tr



KENDİNİ YÖNETEN, DÜNYAYI YÖNETİR

PERDER, ÜYELERİNE ACIMASIZ REKABET ORTAMINDA NASIL AYAKTA KALINACAGINI ANLATMAK İÇİN US EĞİTİM İLE "LİDERLİK EĞİTİMİ" ORGANİZE ETTİ. YAPILAN ORGANİZASYON BÜYÜK İLGİ TOPLADI.



Acimasızca artan rekabetin, değişen dengelerin karşısında ayakta kalmabilmek ve varlığını sürdürmek için, “Bir engeli aşabilmenin en iyi yolu o engel kadar güçlenebilmektir” sözünden yola çıkan Ankara PERDER, Us Eğitim Yönetim ve İnsan Kaynakları ile işbirliğine girdi. Bu işbirliği kapsamında PERDER üyeleri ve Us Eğitim insan kaynakları birimleri, bir eğitim programı gerçekleştirdiler. 15 Kasım 2008 tarihinde gerçekleşen Liderlik Eğitimi'nin sunumunu Psikolojik Danışman Sevda Güner yaptı. Ankara PERDER üyesi olan firmalardan, insan kaynakları ve eğitim uzmanlarının katıldığı organizasyon büyük bir bergen ile takip edildi. Her zaman-

inden daha çok kendini ve ekibini güçlendiren PERDER, motivasyonuna katkıda bulunmak amacıyla 100. Yıl Lale Restoran'da gerçekleştirilen Liderlik Eğitimi'nde şu konuları işledi:

- Kendimizin Farkında Miyiz? ■ Biz Nasıl Negatif Olmayı Beceriyoruz? ■ Zihnimizdeki Düşünceleri Olumluğa Nasıl Çevirebiliriz? ■ Liderlikte Olumlu Bakış Açısı Kazanmanın Yol Haritası, ■ Çalışanlar Liderleri Gibidir ■ Daima İyileştirme Daha Çok Yol Aldırır ■ İçinizdeki Motivasyonu Nasıl Sağlarsınız?
- Kendinizi Nerede Unuttunuz? ■ Takımınızda Sevgi Dinamigi Yaratın! ■ Herkesi Aynı Yolla Yönetemezsiniz! ■ Pozitif Ol, Eğlen Yönet! ■ Liderlik Et!



Universal
CERTIFICATION

ISO 22000



Sofranızdaki lezzet

Universal
CERTIFICATION

ISO 9001 : 2000



Paketleme
Yeni Yalova yolu
Panayır Mh. Bahçeli Sk.
No:12 BURSA
Tel: (0224) 211 44 77 (Pbx)
Fax: (0224) 211 62 82

Merkez
Gimat 4.Blok No: 78
Macunköy / ANKARA
Tel: (0312) 397 04 05
(0312) 397 61 13
Fax: (0312) 397 61 12

Şube
İsmet İnönü Blv. Uysal Apt.
No:100/B MERSİN
Tel: (0324) 233 90 92
Fax: (0324) 233 90 91

Fabrika
Kazanlı Yolu üzeri MERSİN
Tel: (0324) 451 20 93
Ostim V.D.: 459 003 0690

www.mutasbakliyat.com.tr

mutas@mutasbakliyat.com

ANFAŞ FRESH ANTALYA, İHRACATÇILARIN YÜZÜNÜ GÜLDÜRECEK



**TÜRKİYE'DE MEYVE SEBZE İHRACATÇILARINI YABANCI PAZARLARLA
BULUŞTURARAK İHRACAT HACMİNİ ARTIRMAKI AMAÇLAYAN İLK VE TEK FUAR
OLAN ANFAŞ FRESHANTALYA BU SENE DE 19-21 MART 2009 TARİHLERİ
ARASINDA ANTALYA EXPO CENTER'DA DÜZENLENECEK. ANFAŞ FRESHANTALYA
3. MEYVE SEBZE LOJİSTİK VE TEKNOLOJİLERİ FUARI'NA TÜRKİYE
PEREKANDECİLER FEDERASYONU DA DESTEK VERİYOR.**

Anfaş Fuarçılık Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Çalık Anfaş FreshAntalya Fuarı'nın sektördeki ihracat hacmini artırmakta ve Türk ihracatçısının rotasını yeni pazarlara çevirmekte etkin bir rol oynadığını; geçen sene fuara katılan firma-

ların yeni pazarlarda ticari işbirlikleri sağlama üzerine 2009 Fuarı'nda bu konudaki çalışmaların yoğunlaştığını açıkladı. 2008 Anfaş FreshAntalya Fuarı, 25 ülkeden 5850 profesyonel ziyaretçi, 9000 metrekarede 132 firmanın katılımı ile ağırlamıştı. Anfaş,



FreshAntalya 2009 Fuarı'yla bu rakamları yüzde 30 oranında artırmayı hedefliyor. Yurtçi ve yurtdışı süpermarket satın almalarının Anfaş FreshAntalya Fuarı'nın öncelikli ziyaretçi hedeflerinden olduğunu dile getiren Çalık; 2009 Anfaş FreshAntalya Fuarı katılımcılarının büyük market zincirlerinin yetkilileri ile buluşma ve yeni iş bağlantıları kurma şansını yakalayacağını, bu bağlamda toptan gıda perakendecileri ve zincir market derneklerini içine alan PERDER (Türkiye Perakendeciler Derneği) ile kapsamlı bir çalışma başlattıklarını söyledi.

"AKDENİZ MEYVE SEBZE ZİRVESİ"NE START VERİLDİ

Yurtdışında sebze-meyve ile ilgili etkinliklerde ve yaynlarda geniş yer alan Anfaş FreshAntalya Fuarı bünyesinde geniş katılımlı ve gelenekselleşeceğ "Akdeniz Meyve Sebze Zirvesi" düzenleneceğini açıklayan Mustafa Çalık; meyve sebze sektörü ile ilgili tüm tarafların sorun ve önerilerinin tartışılaçağı zirvenin Anfaş FreshAntalya Fuarı içinde yer alacağını belirtti.

Zirvede, meyve-sebze sektörünün yurtçi toptan satış ve yurtdışına ihracatı ile ilgili standart uygulamalar ve yurtdışı politikaları görüşülecek. Türkiye'nin tek meyve sebze fuarı, Antalya Tarım İl Müdürlüğü, Türkiye Yaşa Sebze Meyve İhracatçı Birlikleri, Ziraat Mühendisleri Odası Antalya Şubesi, PERDER (Türkiye Perakendeciler Federasyonu), Serabir (Sera Üreticileri Birliği), ECAS (Tarım Sektörü Belgelendirme Kuruluşu) organizasyonunda ve Anfaş koordinatörlüğünde düzenlenecek. "Akdeniz Meyve Sebze Zirvesi"nin ana başlıklar ise şöyle:

- İhracatı geliştirmede iyi tarım uygulamaları, izlenebilirlik
- Avrupa Birliği Tarım Politikaları, Rusya Federasyonu İhracatı





AYPLASTİK®
Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.



baskılı ve baskısız
flexible ambalaj
market poşetleri
gıda ambalajı
torbalar
çantalar

Ambalajda **kalitenin adı**

30.yıl



Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi
(NOSB) Söğüt Cad. No:9 Nilüfer/ Bursa/TÜRKİYE

Tel.: 0090.224.411 04 70 (pbx)

Fax: 0090.224.411 04 76

www.ayplastik.com

info@ayplastik.com

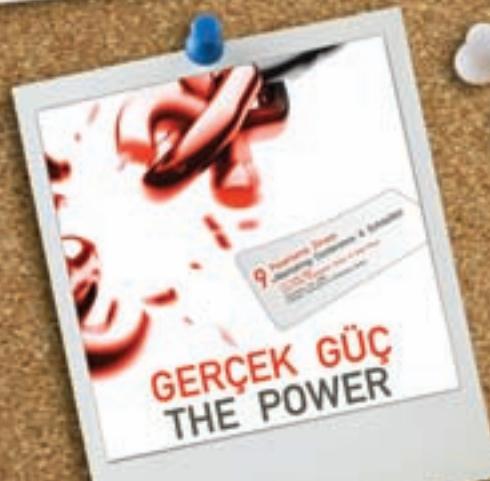


8 RENK BASKI laminasyon



Pano

Fuar Adı: Growtech Eurasia 2008
Fuar Açılımı: Uluslararası Sera, Tarım Ekipmanları ve Organik Tarım Fuarı
Fuar Alanı: Antalya Expo Center (AEC)
Şehir: Antalya
Ülke: Türkiye
Dönem: 27 - 30 Kasım 2008
Konu: Tüketiciler fuarı
Kaçınıcı: 8
Sektör: Tarım, Hayvancılık, Çiçekçilik, Peyzaj, Evcil Hayvanlar, Ambalaj, Plastik ve Kauçuk Teknolojisi
Periyod: Yilda Bir



Fuar Adı: Bayim Olur Musun 2008
Fuar Açılımı: Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı
Fuar Alanı: CNR Expo Center
Şehir: İstanbul
Ülke: Türkiye
Dönem: 18-21 Aralık 2008
Konu: İhtisas fuarı
Kaçınıcı: 6
Sektör: Bayilik, franchise
Periyod: Yilda Bir



Fuar Adı: Pazarlama 2008
Fuar Açılımı: Pazarlama Fuarı
Fuar Alanı: Lütfi Kırdar - Rumeli Fuar ve Sergi Salonu
Şehir: İstanbul
Ülke: Türkiye
Dönem: 02 - 03 Aralık 2008
Konu: İhtisas fuarı
Kaçınıcı: 9
Sektör: Pazarlama, Reklam, Mağaza Dizaynı, Etkinlik Yönetimi, Hizmet Endüstrisi
Periyod: Yilda Bir
Ürünler: Pazarlama, Yayıncılık, Pazarlama İletişimi, Eğitim, Teknoloji/Yazılım, Danışmanlık, Lojistik, Reklam/Tanıtım/Araştırma

Türkiye'de
ilk!



Kısık ateşte 2 dk.

Kuru fasulye sofranızda



Hemen aç,
hemen ye!



Geleneksel lezzetiniz, Eti kuru fasulye ortak yurt kalitesiyle anında sofranızda. Katkısız ve hazır! Hemen aç. Hemen ist. Hemen ye.



YURT®
"Hazır yemek"

Tel: 0212 861 43 43
www.yurtkonserve.com.tr



EGEM EĞİTİM-GELİŞTİRME MERKEZİ SEMİNERLERİ

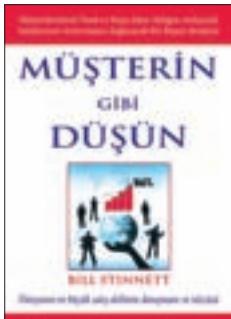
HIZLA BüYÜYEN ve profesyonelleşen perakende sektörünün bu gelişmelerin işliğinde görünür hale gelen ihtiyaçlarından biri de eğitimli çalışan ve yöneticiler. Bu amaçla Egem Eğitim-Geliştirme Merkezi, "Perakendecilik ve Mağazacılık" kursları için Ocak-2009 dönemi kayıtları başladı. MEB onaylı sertifikalı kurslar cumartesi-pazar günleri 5'er saatlik dersler halinde toplam 160 saat sürüyor. Eğitim süresinin bazı ana başlıklar ise şöyle; • Mağazacılık Yönetimi • Müşteri İlişkileri, Davranış Geliştirme • Perakendecilikte Sayısal Kavram • Depo Yönetimi • Etkin Satış Yöntemleri • Güvenlik • Teknolojik Gelişmeler ve Mağaza Otomasyonu • Sektörün duayenleriyle sektörde yönelik söyleşiler Ayrıca Egem Eğitim-Geliştirme Merkezi aralık ayı boyunca bir ve iki günlük seminerler de düzenliyor: Satışta Etkin Bayi Yönetimi, Etkili Rapor Yazma Teknikleri, Yöneticiler İçin Bütçe ve Kontrol Sistemleri, 2009 Bütçemizi Nasıl Hazırlamalıyız?, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İleri Satış Teknikleri, Sunum Teknikleri ve Eğitimcinin Eğitimi, Kurumsal Farkındalık, Kurum Kültürü Yaratma ve Kişisel Davranış Geliştirme gibi başlıklar altındaki kursların günlük olanları 275 YTL, iki günlük olanları ise 475 YTL+KDV olarak fiyatlandırılıyor.

PERAKENDE AKADEMİSİ ARALIK SEMİNER TAKVİMİ

PERAKENDE AKADEMİSİ aralık ayında da yoğun bir programla eğitim çalışmalarına devam ediyor. Seminer takvimindeki programlar arasında "Kriz ve Kaos Yönetimi" semineri dikkat çekiyor. 16 - 17 Aralık 2008 tarihlerinde gerçekleştirilen seminer, katılımcıları kriz ortamında yönetim ve alınması gereken önlemler konusunda bilgilendirmeyi amaçlıyor. Krizin Tanımı ve İçeriği, Kriz ve Yönetim Teorileri, Örgütsel Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz ve Yöneticiler, Kamu Yönetiminde Kriz Yönetimi, Özel Sekktör ve Kriz, Kaos ve Kriz İlişkisi başlıklarının inceleneceği seminerin eğitmeni ise İTÜ öğretim görevlisi Dr. Bülent Cerit. Gima Eski Genel Müdür Yardımcısı Ercüment Tunçalp'in eğitmenliğini yaptığı bir başka ilgi çekici program da 22 Aralık 2008 tarihinde Perakende Akademisi'nde. Çalışanlarda ticari bilincin geliştirilmesini hedefleyen program; "Perakendeci İşletmelerde Karlılığı Artıracak Yöntemler" başlığını taşıyor. Seminerde; çalışan performansları, kalite, stok, depo gibi farklı alanlardaki kontrol sistemlerinden başlayarak, firmaların lojistik planlamasından fiyatlandırmasına kadar pek çok süreçte dair sorun ve çözüm önerilerine yer veriliyor.



MÜŞTERİN GİBİ DÜŞÜN



BILL STINNETT'in kitabı Selçuk Keremoğlu'nun çevirisiyle Ekim ayında ilk baskısını yaparak raflardaki yerini aldı. ODTÜ Gelişme Vakfı Yayımları arasından çıkan, 222 sayfalık kitap daha önce yayınlandığı ülkelerde gerek akademik gerekse iş çevrelerinde büyük ses getirmiştir.

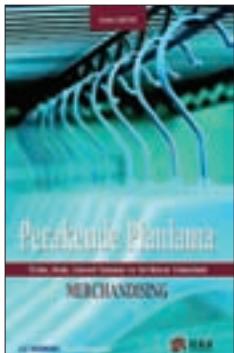
"Bu kitabı okumak, müşterinizin beyninde rehberli bir tura çıkmak gibi. Bill Stinnett, değerin ne olduğunu, değerin nasıl yaratıldığını, müşterinizin amaç ve hedeflerine uygun şekilde sunduğunuz önerilerle bağlantılı olarak bu değerlerin nasıl satıldığını ustaca anlatıyor."

Prof. Mohanbir Sawhney,
Kellogg School of Management Northwestern University

"Ne satmak istedığinden çok müşterilerinin neye ihtiyacı olduğu ve ne istediği ile işe başlamak, satışa başarının en önemli anahtarıdır. Bu kitap size, satışa başlamadan önce müşterilerinizin hedeflerini nasıl belirleyeceğinizi gösteriyor. Stinnett, müşterilerinize nasıl artı değer katabileceğiniz konusunda önemli bir bakış açısı sağlıyor."

Bill McDermott, SAP America Inc. CEO ve Başkanı

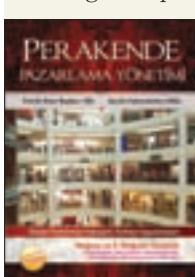
PERAKENDE PLANLAMA



MAĞAZALAR ZİNCİRİ LCW, hazır giyim perakendeciliğinin önemli kaynak kitaplarından biri olarak kabul edilen Perakende Planlama-Merchandising kitabı Türkiye'ye kazandırdı. Grace I. Kunt imzalı kitap, Scala Yayınları'ndan çıktı. Tema Mağazacılık A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı Osman Şentürk kitapla ilgili şöyle konuştu: "Merchandising, başka deyişle Perakende Planlama müşteri ihtiyaç ve isteklerini nerede nasıl davranışlarını planlama ve yönetme sanatıdır. Biz de hazır giyim perakende sektörünün lider markası LC Waikiki olarak bu alanda kendimizi sürekli yenilemeyi hedefliyoruz. Biz Türkiye'de de merchandising konuşulmasını istiyoruz. Böylece hem perakende sektöründe büyümeyi hem de bu alanındaki eğitim yatırımlarını tetiklemiş olacağız." Kitabın çevirişi, Neslihan ve Ayhan Demiriz'e ait. Kitap 4 ana başlıktan ve 12 bölümden oluşuyor. Kitabın satış fiyatı ise, 40 YTL.

PERAKENDE PAZARLAMA YÖNETİMİ (MAĞAZACILIK)

PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK ve Doç. Dr. Fatma Demirci Orel'in kaleme aldığı Perakende Pazarlama Yönetimi kitabı güncellemiş 3. baskısıyla kitapevlerinde yerini aldı. Organize perakendecilik alanın-



da yazılmış en kapsamlı Türkçe yayım olan kitapta, Franchise İşletmeler, Alışveriş Merkezleri, Hipermarketler, Süpermarketler, Yapı

Marketleri, Cash&Carry Grosmarketler gibi formatların pazarlama başta olmak üzere diğer işletmecilik anlayışlarına, ayrıca e-perakendecilik ve lojistikteki gelişmelere yer veriliyor. 805 sayfalık kitapta, perakendecilik sektöründe dünyadaki ve Türkiye'deki tüm teorik ve pratik uygulamalı bilgiler ve vakanlar da bulunuyor. Konu ile ilgili bilinmesi gereken herşey yüzlerce örnek ve vaka ile açıklanıyor.

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ *Global ve Yerel Yaklaşım*

ERDOĞAN KOÇ'un hem pazarlama alanında çalışan yöneticileri hem de lisans ve yüksek lisans öğrencilerini



göz önünde bulundurularak hazırladığı kitapta tüketiciinin satın alma süreci ve bu süreci etkileyen faktörler anlatılıyor. Pazarlama stratejileri ile ilişkilendirilen, dünyadan ve Türkiye'den güncel ve zengin örnekleri sıkılmadan okuyabilirsiniz. Kitabın sahip olduğu kolay okunma özelliği tüketici davranışının en zor ve karmaşık kavram ve modellerinin bile kolayca anlaşılmasını sağlamaların yanında uygulayıcılar için gerekli olan altyapının da kısa sürede oluşturulmasına yardım ediyor.

GÖKKUŞAĞI PAS RENGİ

1964 YILINDA İstanbul'da doğan Ramazan Baş, Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü mezunu. 1980'den bu yana C6 seviyesinde omurilik felçli olan Baş, kitabını kaleme alma nedenleri



için "Her türlü engelin yaşıandiği ve dört duvar arasında hapsolmuş yaşamların uzun yıllar görmezden gelinerek yok sayıldığı toplumumuzda, bazı şeylerin farkına varılsın istedim." diyor. Halen Türkiye Omurilik Felçleri Derneği Genel Başkanlığı'nın yanı sıra Omurilik Felçleri Gençlik ve Spor Kulübü Genel Başkanlığı, Engelsiz Yaşam Federasyonu Başkanlığı görevlerini de yürüten Ramazan Baş bu kitabında başkanlığı Niyazi'nin suçsuz yere 9,5 ay boyunca cezaevi ve hastanelerde geçen gerçek yaşam öyküsünü anlatıyor.

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

DERNEK İLETİŞİM BİLGİLERİ

ANKARA PERDER

Başkan: Mustafa Altunbilek
Tel: 0312 - 219 20 55
Faks: 0312 - 219 20 58
Adres: Yaşam Cad. No: 7/38 K: 12
Akplaza 06510 Söğütözü, ANKARA

İSTANBUL PERDER

Başkan: Turan Özbahçeci
Tel: 0216 - 425 36 41-42
Faks: 0216 - 425 36 48
Adres: TEM Otoyolu Kavacık
Kavşağı Ford Plaza K: 5
Rüzgârlıbahçe Kavacık
Beykoz, İSTANBUL

EGE PERDER

Başkan: Vahdet Sarıkaya
Tel: 0232 - 237 41 12
Faks: 0232 - 237 42 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar, İZMİR

BURSA PERDER

Başkan: İbrahim Özhan
Tel: 0224 - 211 36 57
Faks: 0224 - 211 36 04
Adres: NOSAB 309. Sok. No. 2
Nilüfer, BURSA

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan: Niyazi Güneri
Tel: 0372 - 312 20 16
Faks: 0372 - 312 21 48
Adres: Müftü Mah. İlhami Soysal
Cad. No: 4 KDZ, EREĞLİ

KARADENİZ PERDER

Başkan: Fevzi Pınar
Tel: 0362 - 435 55 07
Faks: 0362 - 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mah. Osmaniye
Cad. No: 13 K: 4 SAMSUN

KAYSERİ PERDER

Başkan: Osman Polat
Tel: 0352 - 331 49 64
Faks: 0352 - 332 53 44
Adres: Ziya Gökalp Mah.
Milli Egemenlik Cad. 17/C KAYSERİ

GÜNEYDOĞU ANADOLU

PERDER
Başkan: Mehmet Şah Akdağ
Tel: 0412 - 251 27 02
Faks: 0412 - 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mah. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No: 7 K: 2
DİYARBAKIR





www.yaylabakliyat.com.tr

28.
YILINDA

*Sağlık ve kaliteden taviz vermeyen tek
marka olarak yolumuzda ilerliyoruz.*

*Yayla Baklıyat, 35.000 m² kapalı alana sahip entegre
tesisleri ve çeltik fabrikalarıyla yıllık 125.000 ton baklıyat
ve pıring, 50.000 ton şeker üretim kapasitesine ulaşmış
bulunuyor.*

*Türkiye'nin 65 ilinde bayilik ağları bulunan, 81 ilde
ulusal ve yerel 20.000'in üzerinde noktasıda ürünleri
tüketicisiyle buluşan Yayla Baklıyat, TSE, ISO 9000 ve
ISO 22000 belgelerini alarak Avrupa Birliği normlarına
uygun üretim standartlarına ulaşlığını kanatlıyor.*

*Türk insanı sağlıklı, kalite kontrolünden geçmiş, besin
değeri korunmuş, hijyenik ürünlerde Yayla Baklıyat
güvencesiyle ulaşılıyor.*



*tatlı bir hayat için,
şeker su için!*



Doğal Kaynak Suyu



www.sekersu.com.tr

ŞEKERSU KAYNAK SULARI İŞLETMESİ LTD. ŞTİ.
Aşağıyapıcı Köyü Bandırma
Tel: (0 266) 736 05 24 (phx) Faks: (0 266) 736 05 27

