



PERDER

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU DERGİSİ

TEMMUZ-AĞUSTOS 2009 • SAYI: 11

Perakendecinin beklediği müjde:

Büyük Mağazalar Yasası

Ercüment Tunçalp
Geçiken Büyük
Mağazalar Yasası

Suzan Çoban
Perakendecilikte
Müşteri Sadakati Kazanma
ve Frekans Pazarlama

Resul Kurt
Yıllık İzin
Kaç Gün Olmalı?



18 TPF,
Bakan Ergün'ü
ziyaret etti



32 Madensuyu
pazarında
neler oluyor?



100 Spil Dağı
eteklerinde
bağlarıyla ünlü
Manisa

Onsuz İlmaZ...



Zeytinler onsuz olamıyor; Bağdat Baharat sofralarınıza ve hayatınıza lezzet katmaya devam ediyor. %100 doğal ve lezzetli Bağdat'a özgü karışımla hazırlanan **Zeytin Sos Harcıyla** sofralarınız şenleniyor. Deneyin siz de onsuz olamayacağınızı göreceksiniz...



%100
Doğal
Lezzet



Türkiye'nin geleceğine hazırlanıyoruz.



P.25



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

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

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

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



ŞEREF SONGÖR

TPF YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Sevgili Dostlarım Merhabalar, Perakende sektöründe planlı gelişmeyi hedeflediğimizi ve bunun Türkiye perakendesiyle beraber etkilediği üretici ve tüketici kanallarını da düzenli ve kalıcı bir şekilde geliştireceğini her ortamda paylaşıyoruz. Bu da ancak iyi bir yasal düzenleme üzerine bina edilecek başarı hikayeleri ile olabilir diyoruz.

TPF olarak yasa çalışmalarına her fırsatta özveri ile katkıda bulduk, bulunmaya da devam edeceğiz. Zira tüm dünyada bu gibi lokomotif sektörlerle getirilen planlayıcı düzenlemelerle, serbest piyasa ekonomisi olgusunun sürdürülmesinde de katkıda bulunmuş olurlar.

Bugün için serbest piyasa mı, yoksa kontrollü piyasa mı diye tartışılrsa da; biz serbest piyasadan yanayız. Bununla beraber gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi, bizde de perakendecilik düzenleme yasasına mutlaka ihtiyaç olduğunu biliyoruz.

En son 23 Haziran 2009 tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanımız Sayın Nihat Ergün ve Müsteşarımız Sayın Ali Boğa'yı,

Federasyon yönetim kurulu olarak ziyaret edip düşüncelerimizi paylaştık, beklentilerimizi anlattık.

Sayın Bakan bize, yasa tasarsını tekrar ele aldıklarını özellikle yaz aylarında çalışmalarını tamamlayıp yeni yasama döneminde tüm tarafların gözetileceği bir yasayı çıkarmak istediklerini paylaştılar. İnşallah bu sefer sektörü geliştirecek yerli perakendeyi ezdirmeyecek bir yasa sahip oluruz.

Değerli dostlarım yaklaşan ramazan ayının tüm İslam alemine ve insanlığa rahmet, bereket ve huzur getirmesini Cenabı Allah'tan niyaz ediyorum. Sizin de Ramazan-ı şerifini tebrik ediyorum. Geleneksel iftar programımızı bu sefer Ankara yerine İstanbul'da tarihi bir mekanda yapacağız. Şimdiden perakendeci ve perakende dostlarını bekliyorum.

Perder dergimizin bu sayısında yasal düzenlemeyi bir dosya olarak ele alıyoruz. Değişik akademisyen ve perakendeci görüşlerini yansıtacağız, umarım faydalı olur. Hepinize sağlıklı, mutlu ve bol kazançlı günler diliyorum. Saygılarımla



TÜRK KIZILAYI

Sağlıklı Serinlemenin Yolu
Meyve Aromalı Doğal Mineralli Su



Fabrika: Gazlıgöl / AFYONKARAHİSAR

Pazarlama ve Satış Müdürlüęü: Yüksel Cad. 39/6 Yeniřehir / ANKARA

Telefon: 0.312.431 09 34 (pbx)

Faks: 0.312.433 72 51

web: www.kizilaymadensuyu.com.tr

e-mail: info@kizilaymadensuyu.com.tr



İÇİNDEKİLER



PERDER ADINA SAHİBİ:
ŞEREF SONGÖR

GENEL KOORDİNATÖR:
İHSAN BIÇEN

EDİTÖR:
BANU KAYA

YAZI İŞLERİ:
ÜLKÜHAN ZEKİOĞLU
NESLİHAN TUNÇ
ILKNUR SISNELİOĞLU

GRAFİK TASARIM:
NUMAN İLHAN
MUSTAFA ÖZEN
SELİM AKYÜZ

REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER:
CENNET GÜNEL

YAYIN KURULU:
DOÇ. DR. KENAN AYDIN
ALİ GÜLER
ERGÜN GÜLER
M. ÇAĞATAY KAYHAN
ÖĞR. GRV. YILMAZ PEKMEZCAN
CELAL TOPRAK
ERCÜMENT TUNÇALP
BÜLENT YARDIMCI

YAYINA HAZIRLIK
EYLÜL YAYIN GRUBU



Kocatepe Mah. 12. Sk. C32 Blok,
Kat: 9 Mega Center,
Bayrampaşa/İSTANBUL
TEL: (0212) 640 60 11
www.eylulreklam.com

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

BASKI VE CILT
APA UNIPRINT
Hadımköy Asfaltı, Ömerli Köyü
Mevkii 34555 Hadımköy - Çatalca /
İSTANBUL
Tel: (0212) 798 28 40
Faks: (0212) 798 20 63
www.apa.com.tr



FAYDALI HABERLER

20 Marketingist'te
Fayda var!

HABERLER

- 06 ■ Mağaza yöneticilerinin ödülü 'Şanlıurfa'
- Seyhanlar'dan çevreye yatırım
- TPF'den iletişim sponsorlarına teşekkür
- Market ile aynı Rota'da!
- Bursa PERDER, Hayat Kimya'da
- Ankara PERDER, Keçiören Belediyesi'ni ziyaret etti
- İstanbul PERDER söyleşileri "Kurumsallaşmak"
- PERDER'den Ankara Emniyeti'ne ziyaret

■ BKM, kart kullanıcılarını uyarıyor. Şifreni paylaşma

■ Makro Market etkinlikte hız kesmiyor

■ Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Bakan Ergün'ü ziyaret etti



DOSYA

- 38 Perakendecinin beklediği müjde Büyük Mağazalar Yasası
- 42 Ercüment Tunçalp: Geçiken büyük mağazalar yasası
- 46 Prof. Dr. Ömer Baybars Tek: "Bu yasa kurtuluşun formülü"
- 48 Yılmaz Pekmezcan: Büyük mağazalar yasa tasarısı ve düşündükleri
- 52 Kim ne dedi?

» EĞİTİM

26 TPF'de yanan eğitim meşalesi Türkiye'yi aydınlatmaya devam ediyor



» İSTATİSTİK

28 Açlık sınırı Temmuz'da 738 TL

» FAYDALI HABERLER

22 Türkiye'nin en Faydalı hareketi

» PAZAR

32 Madensuyu pazarında neler oluyor?

» MAKALE

58 Dr. İlhami Fındıkcı: Aile şirketlerinde liderlik: Ateşten gömlek, mantık ve duygu etkileşimi

64 Resul Kurt: Yıllık izin kaç gün olmalı?

66 Doç. Dr. Kenan Aydın: Kültür, tüketim ve Ramazan

68 Kadir Dağhan: Genetiği değiştirilmiş organizmalar

70 Şaban Çobanoğlu: Çatışma psikolojisi ve sosyal zırh

74 Yrd. Doç. Dr. Suzan Çoban: Perakendecilikte müşteri sadakati kazanma ve frekans pazarlama

» ARAŞTIRMA

78 İsmail Erol: Süpermarket düzeyinde sürdürülebilirlik: Genel merkezler düzeyinde bir değerlendirme-3

» GEZİ



100 SPİL DAĞI ETEKLERİNDE BAĞLARIYLA ÜNLÜ MANİSA



» SOSYAL SORUMLULUK

82 Falm ve Tema Vakfı Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyor



» TEKNOLOJİ

90 Perakende Sektörüne "Özel" Teknolojiler

» FUAR

104 Hangi fuar nerede ne zaman?



» AJANDA

110 Develor Satış Strateji Atölyesi

» KİTAP

111 Postmodern Pazarlama

MAĞAZA YÖNETİCİLERİNİN ÖDÜLÜ 'ŞANLIURFA'

2009 yılı ikinci çeyrek eğitimlerini tamamlayan mağaza yöneticileri, Şanlıurfa ziyaretiyle yorgunluk attılar.

Ankara PERDER üyesi Akyurt Süpermarketler ve Ergmer Danışmanlık'ın ortaklaşa yürüttüğü "Perakende Mağaza Yönetimi" konulu eğitim çalışması sona erdi. 27 Nisan - 2 Haziran tarihleri arasında ve haftada iki tam gün şeklinde gerçekleştirilen eğitim kapsamında Perakendede Yönetim, Satış Alanı Yönetimi ve Satış Gücü Yönetimi konuları ele alındı. Akademisyenler ve profesyonel danışmanlar tarafından verilen eğitim, hem teorik hem de uygulamalı olarak yapıldı.

Akyurt Süpermarketler İnsan Kaynakları Müdürü Gürol Gürses, eğitimlerin ardından mağaza yöneticilerinin, önceki döneme göre zamanı daha iyi kullanmaya başladıklarını, çalışmaktan çok çalıştırmaya odaklandıklarını, çabalamaktan ziyade sonuç almaya yöneldiklerini, daha etkili ve yerinde kararlar



Akyurt Süpermarketler çalışanları Urfa gezisiyle stres attı

aldıklarını söyledi. Gürses, "Bu durum doğru yolda olduğumuzun bir sonucu. Dolayısıyla, şirket dışı eğitim etkinliklerine 2009 yılının üçüncü ve dördüncü çeyreğinde de devam edeceğiz" dedi.

Gerçekleştirilen eğitim etkinliğiyle beraber mağazalarındaki görevlerini de

ihmal etmeyen yöneticiler, başarılarını 3-4 Haziran'da düzenlenen iki günlük Şanlıurfa ziyareti ile taçlandılar. Mağaza yöneticileri Şanlıurfa'nın tarihi güzellikleri görme fırsatı buldular. Ayrıca geleneksel sıra gecesinde eğlenerek stres attılar.

SEYHANLAR'DAN ÇEVREYE YATIRIM

Doğada bir yılda yok olan poşet kullanımını uygulamasını başlatan Seyhanlar, çevrecilik adına anlamlı bir çalışmaya imza attı.

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar Market Zinciri, tüm mağazalarında çevre dostu poşet kullanmaya başladı. Seyhanlar, bu uygulamayla son yıllarda küresel ısınma ve onun devamında oluşan çevre sorunları karşısında müşterileriyle ortak bir duruş sergiliyor. Söz konusu uygulama daha maliyetli olmasına rağmen çevre dostu poşetler için müşterilerden herhangi bir ücret almıyor. Seyhanlar Market yetkilileri, tüketicilere daha az poşet tüketmeleri çağrısında bulunurken, müşterileri tasarruflu davranarak ortak geleceğe yatırım yapmaya ve bu sorumluluğu geleceğe taşımaya davet ediyor.

Çöpe atılan bir poşet, yüzlerce yıl sonra ancak yok oluyor. Yeni geliştirilen



len poşetler ise, doğada sadece 12 ayda (1 yıl) çözülebiliyor. Oxo-bio-çözünür poşetlerin doğada yok olması iki aşamada gerçekleşiyor: Birinci aşamada poşetin raf ömrü dolduğunda oksijen, plastiğin zincir yapısını bozuyor.

İkinci aşamada ise biyolojik çözüme başlıyor. Besin özelliği kazanan plastik yapı, topraktaki bakteri ve mikroorganizmalar tarafından sindiriliyor. Poşet böylelikle 12 ay gibi kısa bir sürede %100 çözünerek doğaya dönüyor.

www.



*etkili reklam için
en doğru adres*

www.tpdf.org





TPF'DEN İLETİŞİM SPONSORLARINA TEŞEKKÜR

TPF, "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonunun iletişim sponsorlarına teşekkür sertifikalarını sundu ve yeni organizasyon çalışmalarının başladığının müjdesini verdi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve Marketing & Management Institute (MMI), 7 Temmuz 2009 tarihinde "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonunun iletişim sponsorları ile bir araya geldi. Federasyon merkezinde gerçekleştirilen toplantıya TPF Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Özhan, MMI Başkanı Günseli Özen Ocakoğlu ile AVM Gazette, Market Vizyon, Perakende Çağı ve Satış Noktası dergilerinin yöneticileri katıldı. Organizasyon öncesinde, sırasında ve sonrasında verdikleri destekten dolayı, katılımcılara teşekkür sertifikası takdim edildi.

Toplantıda, mayıs ayında gerçekleştirilen "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu ile ilgili olarak değerlendirmeler paylaşıldı ve 2010 yılında gerçekleştirilecek olan yeni organizasyonla ilgili gelişmeler aktarıldı. Konuyla ilgili olarak da katılımcıların görüş, düşünce ve önerileri alındı. Katılımcılar, yerel perakendenin gelişmesi, yay-



gınlaşması ve güçlenmesi adına yapılacak her türlü çalışmanın desteklenmesi gerektiği görüşünde birleştiler. Sektörel basın olarak da, her zaman TPF'nin çalışmalarının yanında olacaklarını ifade ettiler.

Katılımcılara, TPF adına teşekkürlerini sunan İbrahim Özhan, "Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonu ile PERDER'lerin gücünün ve varlığının daha da fark edilir hale geldiğini dile getirdi. Özhan, organizasyonun ardın-

dan PERDER'lere katılım taleplerinin de arttığını söyledi.

Yeni Sürprizlerimiz Olacak!

"Yerel Zincirler Buluşuyor" organizasyonunun bir ideolojisi olduğuna dikkat çeken Günseli Özen Ocakoğlu, diğer organizasyonlardan farklılığının da bu noktada ortaya çıktığını söyledi. Bu tür organizasyonlara sektör dergilerinin daha fazla katkı sağlaması gerektiğinin altını çizen Ocakoğlu, "Yerel zincirler bu ülkenin kan damarı gibidir. Yerel zincirler, daha doğrusu marketlerin tamamı bir trafiği yönetir; bir kavşaktır. Bu kavşağın iyi yönetilmesi lazım. Bu kavşağın doğru ellerde, doğru bir biçimde yönetiliyor olması ülkenin gelişimine, üreticisine ve tüketicisine katkı sağlar. Yerel zincirlerin güçlü bir duruş sergilemesi gerekiyor. Bu nedenle, önümüzdeki yıl başka sürprizlerimiz olacak." dedi. Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun ev sahipliğinde ve MMI'nin organizasyonunda gerçekleştirilen "Yerel Zincirler Buluşuyor"un birincisi, 21 Mayıs 2009 tarihinde İstanbul'da yapılmıştı.

GÖKÇELİK®

“Rafın Olduğu Her Yerde...”



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

 gokcelik@gokcelik.com

 www.gokcelik.com





MARKET İLE AYNI ROTA'DA!

Market ekibi, yazar kadrosu ve okuru arasındaki dayanışmanın da sembolü olan kutlamayla, konuklarının yoğun ilgisini gördü ve büyük bir sinerji yarattı.

16. yılını kutlayan 'Market' dergisi, organize perakendenin önde gelen temsilcilerini 'Aynı Rota' isimli etkinlikte buluşturdu. Perakende Bilgi Evi tarafından 3'üncüsü düzenlenen ve artık gelenekselleşen kimliğiyle sektör ritüelleri arasına giren organizasyon, Boğaz manzarası eşliğinde teknede gerçekleştirildi. Market ekibi, yazar kadrosu ve okuru arasındaki dayanışmanın da sembolü olan kutlamayla, ko-

nuklarının yoğun ilgisini gördü ve büyük bir sinerji yarattı.

Üçge ana sponsorluğunda; Arbella Makarna, Banvit, Duru Bulgur, Ekici Peynir, Evyap, Gülsan Gıda, İglo, Pfaner, Şölen Çikolata, Uludağ İçecek sponsorluğunda; İstanbul PERDER'in desteği ile hayata geçirilen etkinlik, Türkiye Perakendeciler Federasyonu dernek ve üyelerinin katılımıyla renkli görüntülere sahne oldu.



Yazarlar unutulmadı

Perakende Bilgi Evi Genel Müdürü, Market dergisi Genel Yayın Yönetmeni Ergün Güler, "Başarının yolu, sevgi ve istikrardan geçer. Biz, 16 yıldır işimizi sevgi ile yapıyoruz. Hâlâ birlikte olmamızın sırrını, burada aramak lazım" dedi. Elif Şafak'ın 'Aşk' isimli romanına gönderme yapan ve 'Mesnevi'nin "Dinle" diye başladığını anımsatan Güler, "Bugün, en çok ihtiyacımız olan şey dinlemek. Önce kendimizi, sonra birbirimizi... Bu akşam, dinlemek için fırsatlarla dolu" şeklindeki açıklamasıyla dikkati çekti.

Şirketin Yönetim Kurulu Başkanvekili Okan Aras da başarıya yelken açan yayın ekibini kutlayarak, kısa bir konuşma yaptı. Market dergisinin sektöre yön verdiğini vurgulayan Aras, "Dergimizin temellerini 16 yıl önce atan Üçge Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Gökçin Aras, yenilikçi bir yaklaşımla bugünün ihtiyaçlarını görmüştür. Biz bayrağı ondan devraldık, daha ileriye taşıma çabamızdayız" cümlelerine yer verdi.

Gökçin Aras, Perakende Bilgi Evi'nin güçlü yazar kadrosunu temsilen Ergün Güler, Kemal Tipioğlu, Okan Aras, Orhan Ataç, Sinan Asilyazıcı, Tevfik Dinçer, Yasemin Sungur ve Yılmaz Pekmezcan'a gecenin anısını saklayacak birer armağanla teşekkür etti.

BURSA PERDER, HAYAT KİMYA'DA

Hayat Kimya çalışanları Bursa PERDER üyelerini, Bursa Bölge Müdürü Saim Demir'in rehberliğinde ağırladı.

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



Bursa PERDER üyeleri Hayat Kimya'ya misafir oldu

ANKARA PERDER, KEÇİÖREN BELEDİYESİ'Nİ ZİYARET ETTİ

TPF Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyeleri Keçiören Belediyesini ziyaret etti.

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



PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



ÜÇGE ELEKTRONİK A.Ş.
Değirmenyolu Sk. Kutay İş Merkezi
A Blok No.: 9 Bostancı / İSTANBUL
Tel: +90 216 575 42 00
Faks: +90 216 575 60 08





İSTANBUL PERDER SÖYLEŞİLERİ “KURUMSALLAŞMAK”

TPF Başkanı Songör, “Bizim iş yapış şeklimizi geliştirmemiz gerekiyor. Bunun yolu da, daha fazla kurumsallaşmaktan geçiyor.”

İstanbul PERDER Söyleşileri”nin 3.’sü, 18 Haziran 2009 tarihinde Feriye Lokantaları konferans salonunda yapıldı. Doğu Çay’ın sponsorluğunda, Satış Noktası Dergisi’nin desteğiyle gerçekleştirilen ve “Kurumsal Kimlik” konusunun ele alındığı söyleşiye Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, İstanbul PERDER Başkanı Turan Özbahçeci, Doğu Çay Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Karakan, Genel Müdürü Alparslan Karakan, Satış Direktörü Ferhat Sucu, Neilsen Türkiye İş Geliştirme Direktörü Ebru Usta, Değer Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Dr. İlhami Fındıkçı ile perakende sektöründe faaliyet gösteren üreticiler, tedarikçiler ve çok sayıda davetli katıldı.

Kurumsallaşmanın temel ögesi farkındalık

İstanbul PERDER’in ev sahipliğinde

gerçekleştirilen toplantıların, üretici ve tedarikçilerle kaynaşma sağladığını belirten Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, bu sayede tarafların birbirini daha iyi anladığını söyledi. İletişimi planlı bir şekilde gerçekleştirmenin önemine değinen Songör, basit gibi görünen küçücük diyalogların kişilere çok şeyler kazandırdığını ifade etti. Songör, “Bizim iş yapış şekli-

mizi geliştirmemiz gerekiyor. Bunun yolu da, daha fazla kurumsallaşmaktan geçiyor. Kurumsallaşma, attığımız her bir adımın, çıktığımız her bir basamağın kalıcı olması için önemli. Nerede olduğumuzu görebiliyor olmak, ne yaptığımızın farkındalığını geliştiriyor olmak ve beraberinde de nereye gitmek istediğimizin hedef olarak seçilmiş olması, kurumsallığın temel öğeleridir. Bir işi başarmak is-





Dr. İlhami Fındıkcı



Ferhat Sucu

tiyorsan o zaman planlı gelişmen gerekir. Dünyadaki bütün ülkelerde büyük markaların çıkış yolu, planlı ve düzenli gelişmedir. Başarının sırrı ise, disiplinli, kayıtlı, kurallı, sistemli olmakta yatar” dedi.

Yerel ve bölgesel markadan ulusal markaya

Yerel zincirlerin, kurumsal yapılarını planlamasının artık zorunluluk haline geldiğini belirten İstanbul PERDER

Başkanı Turan Özbahçeci, inancı yitirmeden kurum kültürüne ulaşılması gerektiğini söyledi. İstanbul PERDER olarak her konuda eğitim çalışmalarını yaptıklarını kaydeden Özbahçeci, sektöre katma değer oluşturacak projeler yapmaya çalıştıklarını, son birkaç ayda da gerek üretici gerek tedarikçi firmaların bu konuda yoğun ilgisiyle karşılaştıklarını bildirdi. Türkiye perakendesinin geleceğinin, yerel ve bölgesel markadan ulusal marka olmaya doğru yönelmiş şirketlerden geçtiğini dile getiren Özbahçeci, “Bu çalışmaların başarıya ulaştırabilirsek her bir tüketicimize daha farklı avantajlar sunuyor olacağız. Birkaç firmanın tekelden ziyade, birçok firmanın anlayışını götürmüş olacağız.” dedi.

Doğuş Çay en fazla büyüyen marka

Açılış konuşmalarının ardından “Doğuş Çay’da Değişim” başlıklı bir sunum yapan Doğuş Grup Pazarlama A.Ş Satış Direktörü Ferhat Sucu, “ Türkiye’de çay sektörü zor bir sektör. Sebebi de sektörün ana oyuncusunun devlet olması. Özel sektördeki oyuncuların bir yerlere gelmesi yıllar aldı. Bugün gelinen noktada Doğuş Çay, pazarda tüketiciler tarafından talep edilen, hem demlik hem de bardak pazarında ikinci sıraya oturmuş

bir marka. Biz Doğuş Çay olarak gelinen noktayı gerçekten önemsiyoruz. Doğuş Çay, son beş yılda en fazla büyüyen çay markasıdır. Değişen perakende kanallarıyla beraber modern pazardaki talepleri karşılamak için büyük bir çaba sarf ediyoruz. Müşterilerimiz bizden, çay kategorisinde daha rekabetçi olmamızı bekliyorlar” dedi.

Türkiye Avrupa’da büyüyor

‘Perakende Sektöründe Müşteri Trendleri’ başlıklı sunumunda son dönem araştırma rakamlarıyla birlikte müşterileri tercihlerindeki eğilimleri değerlendiren Nielsen Türkiye İş Geliştirme Direktörü Ebru Usta ise Nielsen’in hazırladığı ‘Tüketici Güven Araştırması’nın sonuçlarını davetlilerle paylaştı. Araştırmanın Mayıs 2009’da yayımlanan sonuçları tüm dünyada endeksin 84 puanından 77 puana düştüğünü gösteriyor.

Nielsen Türkiye İş Geliştirme Direktörü Ebru Usta konuşmasında, araştırmanın yapıldığı son dönem itibarı ile 50 ülkenin 49’unda endeksin eksi yönde bir seyir izlediğini belirterek, “Birçok ülkede önemli düşüşler gözlenirken Türkiye Tüketici Güven Endeksi de 2 puan gerileyerek 62 puandan 60 puan seviyesine gerilemiş bulunuyor” diye konuştu.

PERDER'DEN ANKARA EMNİYETİ'NE ZİYARET

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, Ankara PERDER üyeleri Yaşar Ayhan ve Nuh Çelik, Haziran ayında göreve atanan Ankara Emniyet Müdürü Orhan Özdemir'i makamında ziyaret ettiler.

Ankara Emniyet Müdürü Orhan Özdemir'e yeni görev yeri için hayırlı olsun dileklerini ileterek sözlerine başlayan TPF Başkanı Şeref Songör; yedi yıl süre ile Kayseri'de görev yapan Özdemir'in başarılı çalışmalarını yakından takip ettiklerini ve Ankara'da da bu başarısının devamını dilediklerini belirtti.

Bu ziyaretten çok memnun olduğunu ifade eden Orhan Özdemir, yerli perakendecilerin son birkaç yıldır dikkat

çekecek şekilde başarı sağladığını ve bunu takip etmekten mutluluk duyduğunu belirtti. Özdemir; "Sizler sadece ülke ekonomisine değil, işsiz kalıp suça yönelecek gençleri istihdam ederek ve mağ-

zalarınızda geniş güvenlik önlemleri alıp halkımızı koruyarak ülkemizdeki suç oranının azalmasına da büyük katkı sağlayan bir grupsunuz." diyerek, perakende sektörünün önemini vurguladı.



BKM, KART KULLANICILARINI UYARIYOR ŞİFRENİ PAYLAŞMA

Sertaç Özinal: "Şifre kişiye özeldir. Şifrenin kimseyle paylaşılması konusunda mesajlar veriyoruz"

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yapılan Kart Monitör 2009 Araştırmasına göre, kart kullanıcılarının yüzde 10'u şifresini başkasıyla paylaşıyor.

ATM'lerdeki şifre hırsızlıklarına karşı kampanya başlatan Bankalararası Kart Merkezi (BKM), kart kullanıcılarını, "Paylaşılan Şifre, Şifre Değildir" sloganı ile uyarıyor. Şifre güvenliği konusunda kullanıcıları bilgilendirdiklerini söyleyen Bankalararası Kart Merkezi Genel Müdürü Sertaç Özinal, "Şifre kişiye özeldir. Şifrenin kimseyle pay-

laşılması konusunda mesajlar veriyoruz" dedi. Kart kullanıcılarının dikkat etmesi gereken tüm konuların www.kartbilinci.com adresli internet sitesinde yer aldığını açıklayan Özinal, sitede şifre güvenliği konusunda da önemli uyarıların bulunduğunu belirtti. BKM, giriş şifresi olarak doğum tarihi gibi tahmin edilmesi kolay bilgilerin kullanılmaması gerektiğini belirtiyor. Şifre belirlenirken e-posta veya mesaj alma-gönderme gibi diğer internet hizmetlerine erişim için kullanılan bilgilerin aynısının kullanılmaması, kart ve karta ait şifrenin ayrı yerlerde bulundurulması da büyük önem taşıyor. Ayrıca kampanya kapsamında, bankaların, hiçbir şekilde e-posta yoluyla şifre işlemlerini yaptırmadığını ve müşterilerinin kişisel bilgilerini istemediğinin de altı çiziliyor. Bunun yanı sıra kart kullanıcılarının yaptıkları harcamaları

ve nakit çekimleri belirten hesap özetlerini rutin olarak incelemeleri de tavsiye ediliyor.



BANKALARARASI KART MERKEZİ UYARIYOR!

- Şifrenizi kimseyle paylaşmayın,
- ATM'lerde şifrenizi, kimseye göstermeden tuşlayın,
- Telefonla yardım etmeyi teklif edenlerin tuzaklarına düşmeyin,
- Şüphelendiğiniz her hareketi ve işlemi bankanıza hemen bildirin.

Sertaç Özinal

KAY

Önce Anne Sütü sonra

Türkiye'de
ilk kez
UHT ambalajda
keçi sütü



KEÇİ SÜTÜ

Sağlığı Yudumlayın!

Bebeklerde

Protein ve yağ sindiriminde anne sütüne en yakın süttür. İnek sütü alerjisi olanların birçoğu içebilir. Büyümeyi hızlandırır, sindirimi kolaydır.

Çocuklarda

Et ve balık yemeyenlerin fosfor ihtiyacını karşılamasına, dişler ve kemiklerin gelişimine yardımcı olur.

Yetişkinlerde

Keçi sütündeki bakteri miktarı diğer sütlerden daha az; protein oranı ise anne sütünün 4 katıdır. Mide asitlerini dengeler, Bağırsak sağlığını korur.

Satış Noktalarımız

akyurt

SOYKAN
Paz. Tic. A.Ş.

YUNUS
Gıda ve Tic. Ltd. Şti.

çağdaş

TAŞET
Süpermarket

çelikler

HALCİLER
Süpermarket

GROSERİ

adese

altunbilekler

Gökkuşuğu

biçen

ERSAN
Alışveriş Hiz.

MOPAS

altun

halimar

ÖZEN

ONUR

Grup
HATİPOĞLU

GANOĞULLARI
İnş. Gıda. Ltd. Şti.

Gökkuşuğu

DİM
Mağazası A.Ş.

BİLDİRİCİ
Marketler zinciri

www.kaysut.com.tr

FASFOR

MAKRO MARKET ETKİNLİKTE HIZ KESMİYOR

Kaliteli hizmet anlayışıyla perakende sektörünün öncü kuruluşlarından olan Makromarket, düzenlediği organizasyonlarla da sektöre örnek oluyor.



Makromarket'in Piknik Coşkusu

Makromarket'in motivasyon çalışmalarını kapsamında düzenlediği piknik organizasyonu, keyifli anlarla dolu unutulmaz bir gün oldu.

Makromarket Yönetim Kurulu Başkanı, üyeleri ve idari kadrosu düzenlenen piknikle bir araya geldi. Haziran ayının son haftasında Kazan Belediye

Parkı'nda düzenlenen pikniğe, Kazan Belediye Başkanı Lokman Ertürk de katıldı.

Çalışanlarına verdiği değeri her fırsatta gösteren Makromarket, düzenlenen piknikle çalışanlarına keyifli bir gün yaşattı. Yönetim Kurulu Üyeleri ve yöneticiler arasında yapılan yarışmaların sonucunda, dereceye girenlere çeşitli ödüller dağıtıldı.

Makromarket Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör de piknikte mangalın başına geçti. Keyifli anların yaşandığı piknik organizasyonu, Makromarket idari kadrosu için unutulmaz bir gün oldu.

Makromarket'te Güven Bayrağı Dalgalanıyor

Hizmet ağını Türkiye geneline yaygınlaştıran Makromarket, kalite anlayışını taçlandırmayı sürdürüyor. Müşterilerin güvenini ve memnuniyetini kazanma konusunda kendini her gün yenileyen ve çalışmalarını bu doğrultuda yürüten Makromarket son olarak Beyaz Bayrak



ve Güvenilir Gıda Üretim Yeri Sertifikası aldı.

Malatya'da üretim ve mağazacılık alanında hizmet veren Makromarket tarafından düzenlenen törende Beyaz Bayrak ve Güvenilir Gıda Üretim Yeri Sertifikası, İl Tarım Müdürü Ahmet Güldal tarafından Makromarket Kayseri Bölge Müdürü Yalçın Taş'a verildi. Güvenilir gıda üretimini ve satışını cazip hale getirmek ve işyerlerini teşvik etmek için Beyaz Bayrak uygulaması başlattıklarını dile getiren Malatya İl Tarım Müdürü Ahmet Güldal, "İl Müdürlüğümüze başvurarak Beyaz Bayrak almak isteyen Makromarket'in başvurusu tarafımızca incelendi, eksikliğinin olmadığı belirlendiğinden bu belgeyi almaya hak kazandı" dedi.

"Hep Ucuz Hep Kaliteli"

Salı günleri, mağazalarını "Halk Pazarı" haline getiren Makromarket, en kaliteli ürünleri, en ucuz fiyatlarla müşterisiyle buluşturuyor. "Hep Ucuz Hep Kaliteli" sloganıyla hizmetlerine devam eden Makromarket, müşterilerini daha fazla memnun etmek için çabalıyor.





Makromarket müşterileri çarşıda, pazarda, manavda bulamayacakları yüzlerce ürünü, Makromarket'in "Halk Pazarı"ndan en uygun fiyatlarla satın alıyor. Salı günleri, mağazalarını "Halk Pazarı" haline getiren Makromarket, en kaliteli ürünleri, en ucuz fiyatlarla müşterisiyle buluşturuyor. Anadolu'nun yerli markası Makromarket, böylece gerçekleştirdiği her çalışmayla, "hizmette çizgi ötesi" anlayışını zorlamaya devam ediyor.

İnancın Ve Çalışmanın Zaferi

Makromarket bölge ve mağaza müdürleri, hedeflerinin üzerinde Nestea satışı gerçekleştirdikleri için Speed City'de Formula 1 yarışı yaparak güzel ve eğlenceli bir gün geçirdiler. Makromarket'in Coca Cola'yla birlikte organize ettiği 3 bin koli hedefli Nestea satış kampanyasında 7 bin koli Nestea satıldı. Satış rakamlarının öğrenilmesinin ardından araba yarışı organize eden Makromarket birinciye plazma televizyon, ikinciye diz üstü bilgisayar, üçüncüye de home theatre sistemi hediye etti. 70 kişinin katıldığı yarışmada konuşma yapan Makromarket Yönetim Kurulu Üyesi Mehmet Songör, Coca Cola'yla sinerji içinde çalıştıklarını ve daha önce de bu tarz projeler ürettiklerini dile getirdi. Songör, içecek satışları içinde Coca Cola'nun yüksek oranda paya sahip olduğunu kaydederek, satış elemanlarının Nestea'yi çok iyi teşhir ettiğini, kuleler ve gondol başları yaparak satışı arttırdıklarını belirtti.



PAKETLEMEDE PROFESYONEL ÇÖZÜMLER



TS 100



RAPIDPAC



VACUBOY



PLUSVAC 20



TPF Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyeleri Bakan Nihat Ergün'ü makamında ziyaret etti

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU, BAKAN ERGÜN'Ü ZİYARET ETTİ

TPF Başkanı Songör, "Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısı" ile ilgili çalışmaların bir an önce sonuçlandırılmasını isteyerek, Federasyon'un beklentilerini dile getirdi. Bakan Ergün ise, söz konusu tasarının Ekim ayına kadar son halini alacağını ümit ettiklerini kaydetti.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 23 Haziran 2009 tarihinde Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün'ü makamında ziyaret etti. TPF Başkanı Şeref Songör'ün öncülüğünde gerçekleşen ziyarete, Başkan Yardımcıları Mustafa Altunbilek ve Turan Özbahçeci, Yönetim Kurulu Üyeleri Mehmet Şah Akdağ, İbrahim Özhan, Selamet Aygün, İstanbul PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri Reşat Narman ve İbrahim Uyanık da katıldı.

Yeni görevinden dolayı Bakan Ergün'ü kutlayan Songör, uzun süredir beklenen ve çıkması için Federasyon'un yoğun çaba sarf ettiği "büyük mağazacılık yasa tasarısı" konusunda sonuca ilişkin bir gelişme olması arzusunda olduklarını belirtti. Yasanın olmamasının haksız rekabete ve küçük esnafın işlerini sürdürmemesine neden olduğunu ifade etti. Songör, yasa hazırlanırken özellikle üzerinde durulması gereken noktaları şu şekilde sıraladı:

Mağaza açarken benzer işyerlerinin yoğunlukta olduğu ve doygunluğa ulaşılmış yerlere açılış için izin verilmemesi, bu tür işletmelere daha iyi hizmet üretebileceği yerlerin gösterilmesi, haksız rekabet ve zararına satışların engellenmesi, servis

hizmetleri gibi, aslında marketlerin uzmanlık alanı olmayan uygulamaların kaldırılması, mağazaların açılış ve kapanış saatlerinin ve hafta sonu tatillerinin belirlenmesi. Songör, tüm bu hususların bir yasa ile düzenlenmesinin, israf sayılabilecek yatırımları önleyeceğini vurguladı. Perakende sektöründeki personelin daha iyi şartlarda çalışabilmesi ve kaliteli izin zamanına kavuşabilmesinin, Türk aile yapısı ve Türk kültürünün korunması adına önemli olduğunu ifade eden Songör, yerli perakendecilerin ülkenin yararına olacak her konuda gerekli fedakârlığı yapmaya yürekten hazır olduklarını, aksi takdirde önlem almak için çok geç kalılabileceğini de sözlerine ekledi.

'Sıkıntıları biliyoruz'

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun çalışmalarını yakından takip ettiğini belirten Ergün, iletilen konuyla ilgili sıkıntıları bildiğini, yasa tasarısıyla ilgili daha önceki dönemde yapılan hazırlıkları incelediğini söyledi. Ergün, bu konudaki çalışmaların yaz döneminde de devam edeceğini, yasa tasarısı taslağının Ekim ayına kadar son halini alacağını ümit ettiklerini kaydetti. Ergün, hazırlanan taslağın küçük esnafı, yerli perakendeciyi, tüketiciyi, yabancı yatırımcıları, konunun bütün taraflarını memnun edecek şekilde ele alınacağını altını çizdi. Ergün ayrıca, söz konusu yasa tasarısıyla ilgili olarak, sivil toplum kuruluşlarının da görüşlerinin alınacağına dikkat çekti.

OBA®

Tadını asla unutamayacaksınız...



www.obamakarna.com.tr



MARKETINGİST'TE FAYDA VAR!

Marketingist'e katılan TPF üyeleri, Fayda A.Ş standında sektör paydaşlarıyla bir araya geldi.

Tifaş tarafından düzenlenen "Marketingist Pazarlama Araç ve Hizmetleri Fuarı", 25-28 Haziran 2009 tarihleri arasında Tüyap Büyükçekmece Fuar ve Kongre Merkezi'nde 200'den fazla markaya ev sahipliği yaptı.

Fuar'da stand açan Fayda A.Ş, peçeteden tuvalet kağıdına, bulaşık deterjanından krem temizleyicisine, el sabunundan irmik ve bala kadar satışı sunulan "neffis" ve "saff" markalı ürünlerini ziyaretçilerle buluşturdu. Şirket yöneticileri ve çalışanları, başta üretici firma yetkilileri olmak üzere, ziyaretçilere ürünler hakkında detaylı bilgi verdi. Aynı zamanda ziyaretçiler, "neffis" markalı

kakaolu fındıklı kremanın da tadına bakma fırsatı buldular.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci ve Türkiye'nin dört bir yanından gelen PERDER üyeleri de fuarın ikinci gününde, Fayda A.Ş standını ziyaret ettiler. Üyeler, burada ziyaretçilerle bilgi alışverişinde bulundular. Yeni ürünlerle donatılan, sektöre ve fuara renk katan Fayda A.Ş standı ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü.

Perakendede dinamizm devam ediyor

Perakende Bilgi Evi tarafından düzenlenen, "Perakende Sektörü Değerlendirmesi" başlığı altında gerçekleştirilen



len seminerde Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, bir konuşma yaptı. Perakendecilerin küçük bir moralle çok şeyi değiştireceğini düşündüğünü söyleyen Songör, sözlerine şöyle devam etti: "Mart ayından sonra işlerde biraz farklılıklar oldu. İnsanlarımızın çarşısı pazarı daha çok kullanmaya başladıklarına şahit oluyoruz. Bunun perakendedeki yansıması, özellikle PERDER üyesi arkadaşlarımızın haftada 8-10 tane mağaza açmaya tekrar başlamalarından ötürüdür. Mesela dün PERDER üyesi 3 mağaza açıldı. Bugün açılacak mağazalarımız var. Bu göstergelerden anladığımız kadarıyla Türkiye'de perakendecilik aynı dinamizmini devam ettiriyor, ettirecek de..."

Şeref Songör'ün ardından söz alan Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci de, Fayda A.Ş hakkında kısa bir bilgilendirme yaptı.



KAZANCINIZ ERİYİP GİTMESİN



SOĞUTMALI TAŞIMACILIKTA CARRIER TRANSICOLD AVANTAJLARINI YAŞAYIN!

SINIFININ "EN HIZLI" SOĞUTMA SİSTEMİ

Carrier Transicold, sınıfının en hızlı soğutma sistemi ile istediğiniz dereceye vakit kaybetmeden gelir ve ısıyı sabitleyerek yakıt tasarrufu sağlar.

DOĞRU ÜNİTE TERCİHİNDE "UZMAN DESTEK"

Özel uzman ekibimiz; "Dış ortam", "Kasa hacmi" ve "Kapakların açılıp kapanma sayısı"na göre en doğru üniteyi belirler ve montajını üstlenir.

ÖZEL KOMPRESÖRLE "DAHA UZUN ÖMÜR"

Carrier Transicold'un motordan tahrikli soğutma üniteleri için üretilmiş özel kompresör sistemi ünitenin ömrünü uzatır.



TAŞIMASI SİZDEN KORUMASI BİZDEN

TEMSA GLOBAL

www.temsa-carrier.com
carrier@temsaaglobal.com
Tel: 0216 544 53 45

Carrier
TRANSICOLD



TÜRKİYE'NİN EN



Fayda'LI

HAREKETİ

“Biz ortaklarımızın ihtiyacı doğrultusunda hareket ediyoruz. Ortaklarımızın hangi alanda rekabete ihtiyacı varsa, karlılıklarını nasıl yükseltebileceksek ve hangi ürün tüketiciden talep göreceyse biz o alanlara girmeye çalışıyoruz. Biz tüketicilere hizmet ve ürün kalitesini ispat etmiş marka ürünleri cazip fiyat avantajı ile sunuyoruz.”

Henüz kurulalı 1 yıl bile olmadı. Bırakın Türkiye'yi Dünya'da dahi kurum örneğini göremeyeceğimiz bir çatı oluşturan Fayda A.Ş., Türkiye pazarının hakimi olmaya hazır görünüyor. Private label değil marka hizmeti sunan bir kuruluş olduklarını belirten Fayda A.Ş. Ürün Geliştirme ve Pazarlama Müdürü İbrahim Özdemir yeni çıkacak ürünleri, hizmet kalitesini ve pazardaki yerini bizlerle paylaştı.

■ **Kısaca Fayda A.Ş'den bahsedersiniz?**

Öncelikle, 17-18 yıldır perakende sektörüne hizmet veren biri olarak Fayda A.Ş çatısı altında olmak beni

çok mutlu ediyor. Çünkü Fayda yaklaşık 1 yıl evvel PERDER üyeleri tarafından kurulurken bazı gayeler esas alınarak kuruldu. PERDER üyelerinin ana fikrini oluşturduğu ve 7-8 ay evvel resmi olarak kuruluşunu yaptığımız bir anonim şirket olan Fayda A.Ş. 72 ortağı ve 68 yerel zinciriyle bir nevi kamu hizmeti vermekte. Ortaklarının yerel zincirleri oluşturduğu ve uluslararası sermayenin Türkiye'deki perakendeci temsilcilerinin karşısında rekabet gücünü arttırmak, kendine özgü refleksler geliştirmek gayesiyle kurulmuş bir şirkettir. Özünde, yerel zincirlerin kendi başlarına yapamadıkları atılımları, birleşerek oluşan sinerji ve güçle hayata geçirmek yatıyor. Bu gayeyle yola çıktığı ve bugün Fayda bünyesinde 68

yerel zincir ve 896 şube barındırıyor.

■ **Fayda'nın hizmetleri nelerdir?**

Fayda A.Ş, üç esas hizmet gayesi üzerine kuruldu. Bunlar şöyle;

1- Yerel zincirlerde satılmak üzere kendi markalarımızı oluşturmak. Çünkü yerel zincirler, kendi private labelalarını yaptıklarında uygun fiyat verimliliğini ve en kısa sürede stok devir hızını almak için gerekli sirkülasyona sahip değiller. Ama 68 tane zincir bir araya gelince bu fiyat optimasyonu ve stok devir hızındaki hızlılık yakalanabiliyor. Bu manada kendi markalarımızı oluşturarak private label mantığında fiyatlandırma yapıyoruz. Öte yandan da ürün kalitesi, ambalaj, görsel ve içerik açısından bir marka kalitesini yakalıyor ve private label fiyatlandırma mantığında fiyatlandırıyoruz.

2- “Exclusive ürün (özel boyutlarda üretim) sevkiyatı”. Yani, Türkiye'de yer alan uluslararası sermaye temsilcilerinin marka olmuş ürünlerinin kendine özgü gramajlarla tüketicilere sunulması. Bu ürünü sadece Türkiye'de marka olmuş bir firma yapabiliyor fakat yerel zincirlerin o ürünü yaptırabilecek sirkülasyonu olmadığından ötürü onlara verilmiyor. Bu nedenle, Fayda çatısı altındaki zincirlerin bir araya gelmesiyle artık biz bu tarz alternatifler için seçenek geliştiriyoruz.

Üreticiden – tüketicilere direk sevkiyat. Bizim bir lojistik depomuz yok. Stok tutmuyoruz. Bunun sebebi, üreticiden direk ürün satış noktasına geçiş sağlanıyor olması. Dolayısıyla depomuzda ürün bekletmiyoruz. Siparişlerin üreticiyi tatmin etmesi gerekliliğinden ötürü de hızlı tüketilen ürünlere yöneliyoruz.

3- Non food ürünler: Fayda ortaklarına dolayısı ile tüketicilere non food ürün gurubunda da fırsat alternatifleri sunuyor. Bir ortağımızın tek başına satın alamayacağı adetlerdeki stok fazlası, üretim fazlası, ihraç fazlası ürünlerin satışına yönelik alternatif satın alan olarak Fayda da var... Mutfak eşyalarından, elektronik eşyaya, oyuncaktan beyaz eşyaya kadar bir çok alanda toplu satın alma ve satış organizasyonu ile hem tüketicilere hem de üreticilere ve



Fayda A.Ş. Ürün Geliştirme ve Pazarlama Müdürü İbrahim Özdemir

ithalatçılara alternatif satış kanalı olarak Fayda ortaya çıkmış oldu. Bu anlamda bir çok ürün bu güne kadar satışa çıktı bundan sonra da çıkacak...

■ **Fayda'nın yeni projeleri ürünleri hakkında bilgi verir misiniz?**

Biz, gıda dışı olan temizlik ürünlerimizi Saff, gıda ürünlerimizi ise Nefis markalarıyla satışa sunmaktayız. Bunların dışında, gerek ithalatçılarda atıl kapasitenin değerlendirilmesi, gerek stok eritmek adına olan ürünlerde alternatiflerimiz mevcut. Madem yeni ürünler dedik, öyleyse tüm tüketicilere buradan da bir müjde vermek isterim. Artık fındığı hem kaliteli hem de uygun fiyata yiyebilecekler. Konuyla ilgili çalışmalarımıza devam ediyoruz. 10 TL'ye TMO kalitesinde 11-13 kalibre fındığımız yakında evlerine girecek. Türkiye'yi fındıkla barıştıracacağız. Yakında tüm tüketicilerimiz raflarımızda hem kaliteli hem de uygun fiyata fındığı görünce şaşıracaklar. Ardından, bir pirinç projemiz var. Yine çok uygun fiyata pirinç yedireceğiz. Tabi ki bunlar exclusive ürünler olarak yer alacak.

Şuan raflarda bal çeşitleri, süt ürünleri (peynir grubu), kakaolu fındık kreması, un, irmik ve 5-6 çeşit makarna grubumuz yer almakta. Ramazandan önce çıkacak ürünlerimiz ise, sıvıyağ grubu, bakliyat grubu ve çay. Gıda dışı ürünlerde ise bulaşık makinesi deterjanları, sıvı bulaşık deterjanı, sıvı krem

Türkiye'nin atıl kapasitesini değerlendirmeye talibiz. Kesinlikle yerli üreticilerle çalışmayı yeğliyoruz ve perakendecileri organize etmek istiyoruz. Bu da Türkiye'nin total faydası diye düşünüyoruz. Onun için de sloganımız Türkiye'nin en 'Fayda'lı hareketi.

deterjan, sıvı yüzey temizleyici, sıvı sabun, yağ çözücü, kireç çözücü, çamaşır makinesi kireç çözücüsü, çamaşır suyu, yumuşatıcı, kağıt grubu ve kullanat grubu tüketime hazır raflarımızda bulunuyor.

■ **Exclusive ürünlerinizde ne gibi çeşitleriniz bulunmakta?**

Bu konuda da ilk exclusive ürünü-müz 4 lt'lik Biryag ile gerçekleşti. Standart olarak yapılan 5 lt – 10 lt haricinde 4 lt ve 8 lt'lik Biryag'ları ürettik. Ürünün satışı çok başarılı olarak devam ediyor. Ayrıca, Toprak Mahsulleri Ofisi'yle, kırmızı mercimekte aynı uygulama yapıldı. Fayda mağazalarında satılmak üzere TMO markalı 1 kg'lık ambalajlarda kırmızı mercimek tüketicinin

faydasına sunuldu. Ayrıca, tüketiciye bu ürünleri piyasanın yüzde 25-30 altında sunarak farkımızı ortaya koyduk. Yine Evyap ve Aymar ile exclusive çalışmalarımız devam ediyor.

■ **Fayda'nın piyasaya girmesiyle rekabet ortamında ne tür değişiklikler oldu?**

Fayda ürünleri ortağımızın raflarına girmeye başladıktan sonra, ortaklarımızın rafların ürünlerini satışa sunan üreticiler ortaklarımıza daha farklı iskontolar ile ürünler teklif etmeye başladılar. Bizim satışa sunduğumuz TMO bakliyat ürünleri piyasada hızlı yükselişleri engelledi.

■ **Sizce, tüketici niçin Fayda ürünlerini tercih ediyor?**

Fayda'nın "ortaklarımız ne satıyorsa biz de aynısı üretelim" diye bir misyonu yok. Biz ortaklarımızın ihtiyacı doğrultusunda hareket ediyoruz. Ortaklarımızın hangi alanda rekabete ihtiyacı varsa, karlılıklarını nasıl yükseltebileceksek ve hangi ürün tüketiciden talep göreceksa biz o alanlara girmeye çalışıyoruz. Biz tüketiciye hizmet ve ürün kalitesini ispat etmiş marka ürünleri cazip fiyat avantajı ile sunuyoruz. Yine kendi adımıza ürettirdiğimiz Saff ve Nefis markalı ürünlerimizde piyasa standardındaki kaliteyi, piyasa standardının altında bir fiyatla tüketiciye ulaş-

tırıyoruz. Atıl kapasiteyi değerlendirdiğimizden yatırım maliyetimiz yok, marka olan ürünler gibi reklam maliyetimiz yok, pazarlama faaliyetleri için abartılı giderlerimiz yok, stok ve lojistik maliyetimiz yok, marketlerin raflarına girmek için ödediğimiz yüksek bedeller yok, bütün bu yok dediğimiz şeyler alta toplanarak ürünün maliyetine olumlu olarak yansıyor ve tüketicinin tercih edeceği ürünler oluşuyor. Tüketici neden tercih etmesin ki, bence çok haklılar...

■ Kaliteli ürün ve uygun fiyat dengesi ni nasıl koruyorsunuz?

Özünde yatan şu ki; bu aslında bir private label organizasyonu değil, bir marka organizasyonudur. Bizim kaliteli bir ürünü uygun fiyata satıyor olmamız sektördeki rakiplerimizi elbette rahatsız ediyor. Ortaklarımız farklı yönlerden baskılarla karşılaşılıyor. Fakat bizim amacımız tüketicinin faydasını düşünerek hareket etmek. Bizim için mühim olan kamu yararı. Marka olmak istiyor-

Bundan 10 sene önce kimse aldığı ürünün arkasını çevirip okumuyordu. Şimdi öyle değil. İnsanlar yüzde 15'lik raf ömrü kalmış ürünü satın almıyor.

sanız ürün kalitesinden taviz vermenizi söz konusu olamaz. Üretici partnerlerimizin hepsi belli bir standardın üstündeki firmalar zaten. Ayrıca, üreticilerimizi hem bağımsız denetçilere denetliyoruz hem kendimiz denetliyoruz. Üreticilerimizin belli hijyen ve hukusal kaideleri yerine getirmiş olmasına dikkat ediyoruz. Kendilerinden o belgeleri temin ediyoruz. Bu noktada asgariyen yüksek standartlarımız var. Kalite konusunda asla taviz vermiyoruz. Ne olursa olsun en ucuzu biz olalım anlayışıyla bir ürün ürettirmiyoruz.

■ Hangi üretici firmalarla çalışıyorsunuz?

Ürünlerde çeşitli tedarikçilerimiz bulunuyor. Genelde her ürün grubunu en az iki tedarikçiyle çalışmak gibi bir ilkemiz var. Kağıt grubumuzu, toz deterjanımızı Hayat Kimya ve Pak Kağıt, makarnamızı Oba Makarna ve Ankara Makarna, sıvı deterjan grubumuzu Endeks Kimya, unumuzu Kalecik Un, peynirimizi Takıoğlu, kremamızı Ertay Gıda, balmızı Bal Arısı yapıyor.

■ FAYDA A.Ş.'ye üye olmak için ne gibi öncelikler gerekiyor?

PERDER üyesi olmak bu işin ilk şartı. Yani, ilk önce kardeş oluyoruz. Bunun nedeni, PERDER çatısı altında aynı dili konuşabiliyor olmamız. Marka sayısı olarak bakınca yüzde 30 görünmesine rağmen PERDER üyelerinin iş hacminin yüzde 70'i Fayda'nın ortağı.





Fayda A.Ş'nin ortaklarının 2008 cirosu 3.7 milyar. Bu da Türkiye perakende sektöründe ciroda 3. sırada olduğumuzu gösteriyor.

■ Yaşanan ekonomik sıkıntılar private label ürünleri daha cazip kılıyor mu?

İnsanların tüketim maddelerini alabilmek için bütçelerinden ayırdıkları paylar azaldıkça aynı ihtiyaçları daha ekonomik yollardan tedarik etmeye yöneliyor. Türkiye'de ve Dünya'da yaşanan ekonomik krizde insanların tükettikleri maddelerle alakalı ayırdıkları bütçeleri küçüldü. İnsanlar temel gıda maddelerinden kısıtlama yapamayacağına göre daha küçük maliyetli ürünlere yöneldiler ve dolayısıyla private label ürünleri tercih ediyorlar. İnsanlar önceden hiç risk almak istemiyorlar ve bildik markalara yöneliyorlardı. Fakat yaşanan ekonomik sıkıntı diğer ürünlere bir şans vermeye itti. Biraz da tüketici bilincinin gelişmesiyle de alakalı tabii. Bundan 10 sene önce kimse aldığı ürünün arkasını çevirip okumuyordu. Şimdi öyle değil. İnsanlar yüzde 15'lik raf ömrü kalmış ürünü satın almıyor. Şimdi insanlar artık, ürünün tarihine, üretim bilgilerine, içeriğine, hangi kalite belgeleri içerdiğine dikkat ederek ürün satın alıyorlar. Siz marka olmayan bir ürünle, marka olmuş ürünlerin bütün standartlarını yerine getirmişseniz tüketici tara-

findan tercih ediliyorsunuz zaten. Bizim de ürünümüz çok yeni olmasına rağmen tüm ortaklarımızdan 2.-3. siparişleri alıyoruz. Mesela, henüz hiç tüketici şikayeti almadık. Kakolu fındık kremasını tutundurmak çok zor olmasına rağmen biz kakaolu fındık kremamızla 7.-8. siparişimizi aldık. Bu alanda çok büyük markalar olmasına rağmen kendimize iyi bir yer bulduk. Uygun fiyatla, kaliteli ürün ve iyi marjlarla ürün sattırabiliyoruz. Sıvı grubumuzda da keza aynı şekilde 20-25 gün içinde tekrar siparişlerimizi almaya başladık. Biz o noktada doğru yaptığımıza inanıyoruz. Olabilecek maliyetlerden biraz daha yukarıda ürün üretiyoruz belki ama doğru partnerlerle, içeriğinden ve görselinden kaçınmadan bir hazırlık yapıyoruz. Private label değil marka gibi çalışıyoruz.

■ Sizce, Fayda private label pazarını da yükseltti mi?

Elbette bu pazar hepimiz sayesinde yükseldi ve insanların güvenini kazandı. Zaman zaman ortaklarımıza bu konuda diğer firmalar tarafından baskılar söz konusu olabilir. Farklı tekliflerde bulunan markalar var. Kendilerini korumaya yönelik bazı baskılara yöneldiler. Tabii sonucunda, onlar da kendi ürünlerinde indirim gitme gibi yöntemler geliştirdiler. Fakat sonucunda tüketici ka-

zarıyor. Sonuç yine halka, ortaklarımıza, üreticimize, bize fayda sağlıyor. Önemli olan da zaten bu. Bunu da bir artı olarak kenara koyuyoruz biz. Tüketici Fayda'nın Saff ve Neffis markaları ile tanıştıktan sonra özel markalı ürünlerin de çok kaliteli olabileceği gerçeği ile karşılaştı. Ve bundan sonra özel markalı ürünlerden tüketicilerin beklentisi daha kaliteli olacaktır.

■ Fayda A.Ş'nin piyasada ki hedefi nedir?

Fayda, örnekleri kendinden bir hareket oluşturuyor. Geçmişte böyle bir örnek olmadığı için bu konuda net bir şey söyleyemiyoruz. Dolayısıyla bazen gelişmeler bizim ufkumuzun çok ötesinde olabiliyor. Ama sonucunda gelişmeler çok umut verici. Rakiplerimize oranla biz memnun edici bir karşılık alıyoruz. Hatta tahmin ettiğimizin üstünde bir geri dönüş oldu. Biz hem Türkiye'de ki girişimci üreticilere, hem tüketicilere hem de perakendecilere ciddi manada Fayda oluşturduğumuza inanıyoruz. Çünkü Türkiye'nin atıl kapasitesini değerlendirmeye talibiz. Kesinlikle yerli üreticilerle çalışmayı yeğliyoruz ve perakendecileri organize etmeye talibiz. Bu da Türkiye'nin total faydası diye düşünüyoruz. Onun için de sloganımız Türkiye'nin en Fayda'lı hareketi.

TPF'DE YANAN EĞİTİM MEŞALESİ TÜRKİYE'Yİ AYDINLATMAYA DEVAM EDİYOR

“Avrupa Birliği standartları esas alınarak oluşturulan müfredat programlarıyla eğitim veren eğitim öğretim kurumlarımız, perakende sektörümüzün önemli bir sorunu olan mesleki eğitim ve nitelikli vasıflı eleman yetiştirme ihtiyaçlarına önemli bir cevap olmaktadır.”



EKBER İŞİK
TPF Eğitim Danışmanı

Yaklaşık bir buçuk yıl önce, İstanbul PERDER mutfağında hazırlanan sekiz haftada sekiz projeden biri olarak servise konulan Üretimden Eğitime, Eğitimden Üretime Niteliksel Dönüşüm Projesi yoğun bir katılım ile yaygınlaşmaya devam ediyor. İstanbul PERDER ile başlayıp, Türkiye Perakendeciler Federasyonu üzerinden ete kemiğe bürünen eğitim projemiz Denizli'den Diyarbakır'a, Kayseri'den Karadeniz'e, tüm federasyon üyelerimizle buluşarak Türkiye'yi aydınlatmaya devam ediyor. MEB-TPF işbirliği çerçevesinden sürdürdüğümüz eğitim projemiz ile PERDER üyelerimizin işletmelerinde istihdam edilen binlerce çalışan personel eğitim-öğretim kurumlarıyla buluşturuldu.

Perakende Sektörünün önde gelen handikaplarından birinin, istihdamda aşırı personel sirkülasyonu ve nitelikli

elaman istihdamının yetersizliği olduğunu biliyoruz. Çalışma yaşamında genel bir yaklaşımla perakende sektörünü bir meslek alanı olarak görmeme eğiliminin yaygın olduğunu bunun sonucu olarak bu sektörde çalışmayı “daha iyi bir işe girme yolunda” ara istasyon (geçici iş) olarak görme anlayışını doğurduğunu gözlemlemekteyiz.

Son yıllarda bu genel anlayışın kırılması yolunda perakende sektöründe önemli kabuk değişimi ve yeniden yapılanma süreçleri yaşanmaktadır. TPF bu değişim ve gelişim arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. TPF mesleki standartları yükseltmek, iş ahlakı ve çalışma disiplini geliştirerek iş gücüne nitelikli, dinamik bir yapı kazandırmak ve de bireyin bilgi ve becerisini açığa çıkararak girişimcilik ruhunu geliştirmeyi öncelik olarak önüne koymaktır. Bu temelde TPF eğitimde süreklilik prensibini kendisine ilke edinmiştir. Bu ilkenin yaşamdaki en somut göstergelerinden biri de Türkiye genelindeki eğitim öğretim kurumlarımızda perakende sektö-

rü dalında eğitim gören personel sıralamasında TPF'nin ilk sırada yer almasıdır.

AB Stantardında Eğitim

Avrupa Birliği standartları esas alınarak oluşturulan müfredat programlarıyla eğitim veren eğitim öğretim kurumlarımız, perakende sektörümüzün önemli bir sorunu olan mesleki eğitim ve nitelikli vasıflı eleman yetiştirme ihtiyaçlarına önemli bir cevap olmaktadır.

Eğitim projemizin bir buçuk yıllık kısa tarihçesine baktığımızda yüzlerce üniversite mezunu ile binlerce ilköğretim ve lise mezunu çalışanlarımız 4702 sayılı yasa ile perakende sektöründe çalışanların belgesi (diploması) olarak kabul edilen ve uluslararası geçerliliği olan bu belgeleri almaya hak kazanmıştır. TPF bir yandan binlerce eğitimli personeli sektöre kazandırırken diğer yandan AB entegrasyonu sürecinde çıkan 4702 sayılı yasanın çalışan personellerin almasını zorunlu kıldığı belgelendirmeye sektöre öncülük etmektedir.



Dünyada bir İLK LÖSEMİLİ ÇOCUKLAR KÖYÜ

Aslında LÖSEMİLİ ÇOCUKLAR KENTİ'miz için arsa bekliyorduk. "Köy olmadan kent yapamazsınız" dediler, Biz de başladık. Eylül 2009'da sizin yardımlarınızla açmak için çabalıyoruz.

Lösemili çocuklarımıza hayat veren modern ve çağdaş bir köy yaratacak, "onların" hayatına hayat katacağız.



NEDEN BÖYLE BİR KÖY?

Gururla söyleyebiliriz ki lösemi hastalığının tedavisinde % 90'lara ulaşan oranlarda başarı sağlanmaktadır. Ancak ideal bir kemoterapinin yanı sıra hijyenik ortamda yaşamak, sağlıklı beslenmek ve yüksek moralle hayata sınırsız bağlanmak şarttır.

Ülkemizde, ne yazık ki bunların birçoğu sağlanamamaktadır. Hastane bahçesinde aylarca yatan, gecekonduların kömürlüklerinde 8 nüfus yaşamak zorunda kalan, iş bulamadıkları için bunalıma giren, bir torba kan veya trombosit için kolundaki bileziğini, ineğini satan ailelerimiz, utancından eşini çocuklarını terk eden ve de intihar eden babalarımız çok sık rastladığımız acı gerçeklerdir.

Biz yaşayanlarının mutlu olduğu, ne hastalığın ne de yoksulluğun kader olmadığı, insana değer, lösemili çocuklarımıza hayat veren modern ve çağdaş bir köy yaratacağız.

KÖYÜMÜZÜN PLANI

Köy Evleri

Özellikle Ankara dışından tedavi amacıyla göç eden ailelerimiz için yapılmaktadır. 24 adet farklı ev inşa edilmektedir. İçlerinde televizyondan buzdolabına, çalışma masasından, çay kaşığına kadar herşey düşünerek, hazır olacaktır.

Konuk Evi

Bu binada yurtdışından, Anadolu'dan Ankara'ya göç eden konuklarımız veya kısa süreli tedavileri için Ankara'ya gelen ailelerimiz de burada misafir olacaklardır. 20 özel odalı, restoranı, spor merkezi ve terası ile 5 yıldızlı otelleri aratmayacaktır.

Tedavi ve Araştırma Merkezi

Köyümüzde yaşayan lösemili çocuklarımız için ayakta tedavi ve poliklinik hizmetleri verilecektir.

Ayrıca kanser alanında araştırmalar, kemik iliği bankacılığı ve kanserin inlenmesine yönelik incelemelerin yapılacağı bir merkez olacaktır.

Üretim Atölyeleri

Çocuklarının lösemi hastalığı ile mücadele eden anne ve babalar için uraş ve üretim atölyeleri

yapılacaktır. Biçki, dikiş nakış, halıcılık, seramik, el sanatları ve pastacılık gibi meslekler öğretilecektir. Burada üretilen ürünlerden elde edilecek gelir de lösemili ailelere önemli bir kazanç sağlayacaktır.

Organik Tarım ve Çiçekçilik

Köyümüz yemyeşil bir alanda, kuş sesleri içinde, çiçeklerin kelebeklerin süslediği, bol oksijenli bir ortamda olacaktır. Yeşil alanlarında tarım ilaçları ve hormonlarla kirlenmemiş tarım yapılacaktır. Köy halkı sağlıklı beslenerek uzun yıllar mutlu yaşayacaktır.

Yardımlarınızı BEKLİYORUZ

Bir tuğla da ben koyayım, adımız sonsuza kadar yaşasın, lösemili çocuklara bende yardım edeyim diyorsanız, BAĞIŞLARINIZI BEKLİYORUZ. Ayrıntılar: www.losev.org.tr

LÖSEV
Lösemili Çocuklar Vakfı



AÇLIK SINIRI TEMMUZ'DA 738 TL

Türk-İş, Temmuz ayında dört kişilik bir aile için açlık sınırını 738, yoksulluk sınırını 2 bin 404 TL olarak hesapladı.

Türk-İş Konfederasyonu'ndan yapılan araştırmayla, açlık ve yoksulluk sınırı tutarı ile elde

edilen gelir arasındaki farkın boyutlarını ortaya koyuldu.

Açıklamada, mevsim koşullarının

olumlu etkisiyle özellikle sebze-meyve fiyatlarındaki uygun fiyatın sürmesine bağlı olarak açlık ve yoksulluk sınırı tutarının, Temmuz'da "nispi" olarak fazla değişmediği ifade edildi.

Konfederasyonun Temmuz ayı için yaptığı "açlık ve yoksulluk sınırı" hesabına yer verilen açıklamada, dört kişilik bir ailenin yaşam düzeyi için gerekli ve 'yoksulluk sınırı' diye nitelenen tutarın 2 bin 404 TL 73 Kr olarak tespit edildiği" bildirildi.

Türk-İş, dört kişilik bir ailenin sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenebilmesi için yapılması gereken ve "açlık sınırı" şeklinde adlandırılan harcama tutarını ise 738 TL 25 Kr olarak hesapladı. Dört kişilik bir ailenin sadece gıda için yapması gereken asgari harcama tutarının bir önceki aya göre yüzde 0,67 azaldığı, yıllık ortalama artışın da yüzde 6,66 olduğu belirtildi.

KANATLI SEKTÖRÜ İHRACATTA REKORA KANAT ÇIRPIYOR

Kanatlı sektörü, 2009 yılının ilk yarısında ihracatını yüzde 106 artırdı. 66 milyon 671 bin dolarlık ihracat yapan sektör, sadece Haziran ayında yaptığı 13 milyon 404 bin dolarlık ihracatla tarihi rekor kırdı.

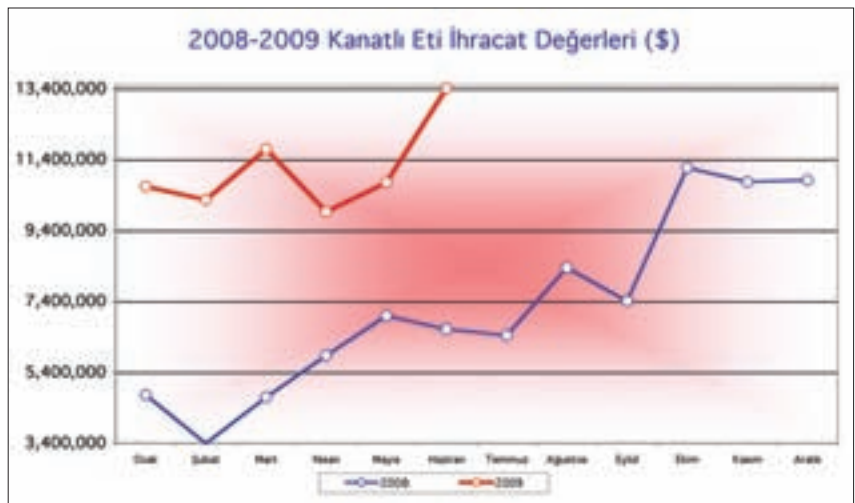
Son aylarda gerileyen diğer sektörlere nazaran Kanatlı sektörü, 2009 yılının ilk yarısında ihracatta yüzde 106'lık ihracat artışına imza attı. Sektör Haziran ayında gerçekleştirdiği 13 milyon 404 bin 240 dolarlık ihracat tutarı ile tarihinin ihracat rekorunu kırdı. 2009 yılının Ocak - Haziran döneminde ise sektör, 66 milyon 671 bin 701 dolarlık ihracat rakamına ulaştı.

Türk Kanatlı sektörü olarak 2009 yılının ilk yarısında 50 milyon dolarlık ihracat hedefi belirlediklerini anlatan Türkiye Su Ürünleri ve Mamulleri İhracatçı Birlikleri Ortak Yönetim Kurulu Başkanı Bedri Girit, "Sektör olarak, modern teknoloji ile Avrupa

Birliği normlarında kurulmuş tesislerde üretim yapıyoruz. Krizi

ihracatla aşma noktasında bir strateji belirlemiştik, sektör olarak hedefimizi gerçekleştirmenin ve ülkemize daha fazla döviz girdisi sağlamanın gururunu yaşıyoruz" diye konuştu.

Türk Kanatlı sektörünün 29 Mart 2009 tarihinden bu yana Prestij Pazar olarak gördükleri Avrupa Birliği'ne işlenmiş tavuk ürünleri ihracatına başladığını belirten Girit, sektörün girmeyi hedeflediği yeni pazarın Rusya olduğunu söyledi.



Türkiye'nin toplam ihracatı 2009 yılının ilk yarısında yüzde 35 gerilerken kanatlı sektörünün ihracatı yüzde 106 artış gösterdi.

HAZİRAN 2009 TEFE VE TÜFE SONUÇLARI

Türkiye'de Haziran ayı itibarıyla yıllık enflasyon, tüketici fiyatlarında (TÜFE) yüzde 5,73 artarken, üretici fiyatlarında (ÜFE) yüzde 1,86 gerileme kaydedildi.

Geçen yılın aynı ayında yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 10,61, ÜFE'de yüzde 17,03 olmuştu. Böylece, Haziran ayı itibarıyla yıllık enflasyon, geçen yılın aynı ayının, TÜFE'de 4,88 puan, ÜFE'de 18,89 puan altında gerçekleşti.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

verilerine göre, haziran ayı itibarıyla aylık enflasyon TÜFE'de yüzde 0,11, ÜFE'de yüzde 0,94 arttı. 2008 yılı Haziran ayındaki artış ise TÜFE yüzde 0,36 gerilerken, ÜFE'de yüzde 0,32 olmuştu. Buna göre aylık bazda enflasyon, geçen yıl haziran ayına göre TÜFE'de 0,47 puan, ÜFE'de ise 0,62 puan

düşüş gösterdi. Öte yandan TÜFE'de Haziran ayında endekste yer alan 449 maddeden 95 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 203 maddenin ortalama fiyatında artış, 151 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş gerçekleşti. ÜFE'de ise haziran ayında endekste bulunan toplam 768 maddeden 201 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 311 maddenin ortalama fiyatında artış, 256 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş oldu.

YATIRIMCILARIN MORALİ YERİNE GELİYOR

Türkiye'deki yatırım iklimini ortaya koyan Deloitte Türkiye'nin geleneksel "Girişim Sermayesi Güven Araştırması"na göre girişimciler, önümüzdeki 6 aydan umutlu.

Deloitte Türkiye'nin 2009 Yılı İkinci Yarı Yıl Girişim Sermayesi Güven Araştırması'na katılan yatırımcıların yüzde 24'ü, yılın ikinci yarısında ekonomik ortamda iyileşme beklerken, kötüleşme bekleyenlerin oranı yüzde 17'de kaldı. Bir önceki araştırmada iyileşme beklentisi yokken, kötüleşme bekleyenlerin oranı

yüzde 79'du. Deloitte "Girişim Sermayesi Güven Araştırması"na yanıt veren yatırımcıların beklentilerinde, ekonomik ortamda belirgin bir iyileşme gözlenirken uzmanlar, önceki üç araştırmada bu yönde hiçbir olumlu beklentinin ifade edilmemiş olmasına dikkat çekti.

Son araştırmada, yatırımcı firmala-

rın sadece yüzde 12'si gelecek dönemde etkinliklerinin azalacağını kaydederken, bundan önceki araştırmada bu yönde görüş bildirenlerin oranı yüzde 63'ü buluyordu.

Katılımcıların yüzde 59'u önümüzdeki 6 ayda işlem hacimlerini artırmayı planlarken, yüzde 35'iyse finansman olanaklarının kolaylaşmaya başladığını vurguladı. Dolayısıyla araştırmanın bulguları önceki dönemlerden farklı olarak ekonomide bir kıpırdanmaya işaret etti.

İNGİLTERE'DE PERAKENDE SATIŞLAR ARTIYOR

İngiltere Ulusal İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre, perakende satışlarda, Mayıs ayından itibaren artış gösteren ivme, Haziran ayında da yüzde 2,9'u buldu.

İngiltere Ulusal İstatistik Enstitüsü'nün verilerine göre, perakende satışlarda, Nisan ayında görülen yüzde 0,9 oranında gerilemenin ardından Mayıs'ta yüzde 1,2, Haziran ayında da yüzde 2,9 oranlarında artış gösterdi. Verilere göre, İngiltere'de, Nisan-Mayıs-Haziran dönemini kapsayan 2009 yılının ikinci çeyreğinde perakende satışlar, geçen yılın aynı dönemine göre

yüzde 1,3 oranında artış gösterirken, dayanıklı tüketim malı satışlarında yüzde 6,2 oranında gerileme görüldü.



HAZİRAN BİLANÇOSU: CİROLAR YÜKSELİŞTE

AYD yönetimi, Akademetre Research işbirliğiyle elde edilen veriler ışığında, 2009'a ait ilk yarıyıl değerlendirmesini paylaştı. AVM Endeksi'nin haziran ayı sonuçlarına göre, cirolar kriz öncesine döndü. AVM'lerde 2009 yılının ilk 6 ayı, 450 milyon ziyaret ve 9.5 milyar TL ciroyla kapandı.

Haziran ayı sonuçlarına göre, 2009 yılının en yüksek ciro endeksi verilerine yine bu ayda ulaşıldı. Ciro endeksi, Haziran 2008'e kıyasla yüzde 4 arttı. AVM'lerde 2009 yılının ilk 6 ayı, 450 milyon ziyaret ve 9.5 milyar TL ciroyla kapandı. Öte yandan, 2009'un ilk yarısında açılanlarla birlikte, 35 ilde toplam 217'ye ulaşan AVM sayısı, kiralanabilir alan bakımından 5 milyon metrekare gibi bir büyüklüğe erişti. 2009'un ilk çeyreğine ait cirolar, 2008 yılına oranla daha düşük seviyelerde. Ancak ikinci çeyrekte, 2008 yılı cirolarının da üzerinde bir artış yaşandı. 2008 ve 2009 ilk yarıyıl ciro ortalamaları ise hemen hemen hiç

değişmedi.

Rakamsal verileri değerlendiren AYD Başkanı Hakan Kodal, "2009'da 1 milyar ziyaretçi, 20 milyar TL ciro hedeflemiştik. Sonuçlar ortada. Krize rağmen hedefi tutturacağımıza, hatta geçeceğimize inanıyoruz.

İstanbul'daki AVM'ler daha çabuk hareketlenirken, Anadolu'da Eylül ayı itibarıyla ciroların toparlanabileceğini öngörmek mümkün. Temmuz, ağustos ayları durgun geçecek, belli. Eylülün ikinci yarısı ve devamında, beklentilerimiz yüksek. Ziyaretçi sayısı ile cirolarda, yüzde 20 civarında artış olacağını tahmin ediyoruz" cümlelerini kullandı.



TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ 2009 YILININ HAZİRAN AYINDA %2,39 ORANINDA ARTTI

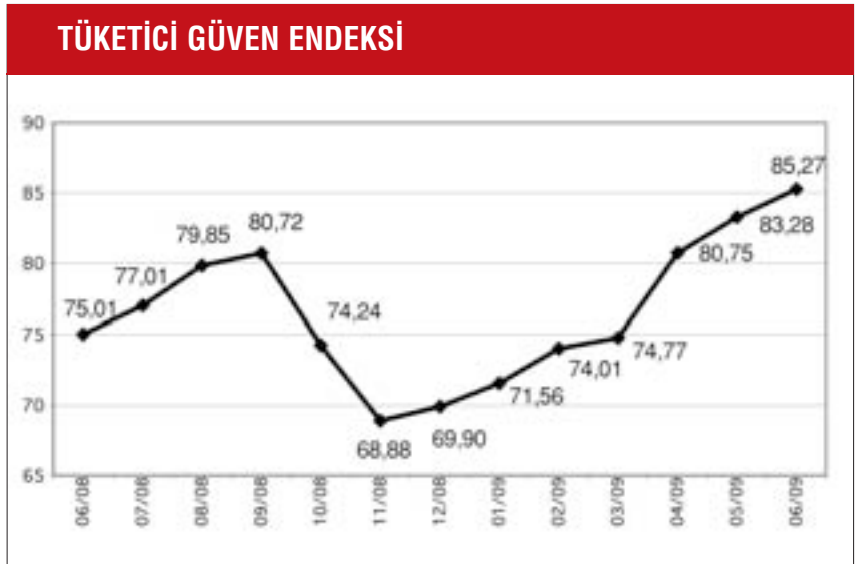
Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası işbirliği ile yürütülen Aylık Tüketici Eğilim Anketi, tüketicilerin harcama davranış ve beklentilerini değerlendirdi.

Endeksin 100'den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100'den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu göstermektedir. Bu duruma göre; 2009 yılı Mayıs ayında 83,28 olan Tüketici Güven Endeksi, 2009 yılının Haziran ayında Mayıs ayına göre %2,39 oranında artarak 85,27 değerine yükseldi.

Güven endeksindeki artış, tüketicilerin mevcut ve gelecek dönem satın alma gücü, gelecek dönem genel eko-

nomik durum ve gelecek dönem iş bulma olanaklarına dair değerlendirmeler-

rinin iyileşmesinden kaynaklandığı belirtildi.



Nestlé®

CLASSIC



En sonunda
yiycem seni...

MADENSUYU PAZARINDA NELER OLUYOR

Doğal madensuyu zenginliği yönünden Dünya'nın en zengin 7 ülkesi arasında yer alan Türkiye'de, madensuyunun sadece yüzde 1'i ŐŐseleniyor, geriye kalan yüzde 99'u boşa akıyor. Son yıllarda meyve aromalı ŐeŐidiyle büyük satış rekoru elde eden madensuyu pazarı hak ettiği yerde mi? Nereye doğru gidiyor? Neler yapılmalı? ŐŐte bu sorulara madensuyu pazarının devleri cevap verdi...

MALİ VE İDARİ YAPTIRIMLAR SEKTÖRÜ KÖRELTİYOR

“Ülkemiz madensuyu miktarı açısından dünyanın en zengin 7 ülkesi arasında yer alıyor ve madensularımız kalite açısından da dünyanın önde gelen madensuları arasında. Fakat potansiyelimizin çok düşük miktarını değerlendirebilmekteyiz.”

Türkiye madensuyu pazarında 2008 yılında gerçekleşen satış miktarı 470 milyon litre olup içecek sektörü içerisinde madensuyunun aldığı pay yaklaşık yüzde 10'dur. Ülkemiz yer yapısı nedeni ile madensuyu miktarı açısından dünyanın en zengin 7 ülkesi arasında yer alıyor. Ayrıca madensularımız kalite açısından da dünyanın önde gelen madensuları arasındadır. Potansiyelimizin çok düşük miktarını değerlendirebilmekteyiz. Ülkemizin madensuyu potansiyeline yönelik yapılan çalışmalar neticesinde kaynaklardan günlük madensuyu boşalmanın 63 milyon litre olduğu ortaya konmuştur. Türkiye madensuyu pazarının ilk 4 sırasında Beypazarı, Özkaynak, Uludağ, Kınık bulunuyor. Pazarın, daha doğrusu sektörün en önemli sorunu mevzuat neticesi ortaya konan sıkıntılar olup bunların en başında 5686 sayılı kanundaki idare payı, ayrıca ambalaj atıklarının geri toplanmasına yönelik yönetmeliğin sektöre vermiş olduğu mali ve idari yaptırımlardır. Çok düşük kar marjı ile çalışan madensuyu sektörüne ayrıca bu tür mali yükler önemli sorunlar yaşat-



SEYFULLAH KOÇYİĞİT
MASUDER YÖNETİM KURULU BAŞKANI

maktadır. Sektör olarak toparlanma devresini geçene kadar devletten destek beklememizin doğal hakkımız olduğunu düşünmekteyiz, ancak destek görmememiz yanında bir de idare payı ve ambalaj konularındaki sorumluluklar sektörü zor koşullara itmektedir.

YILLIK KİŞİ BAŞI TÜKETİM 6 LİTRE

Türkiye'de yıllık kişi başı madensuyu tüketimi 6 litre, Avrupa'da ise 120 litre dolayındadır. Bu rakamlar neticesi bir kıyaslama yapılacak olursa Avrupa'daki Pazar payımızın çok düşük olduğu görülebilir. İhracat değerlendirilmesi yapıldığında şu andaki ihracatımızın olması gereken noktanın çok gerisinde olduğu (1-2 milyon \$ mertebesinde), ancak işletmelerimizin makine teçhizat ve teknolojik olarak kendilerini yenilemeleri ve ihracata yönelik pazar arayışları kısa süre içerisinde ihracatımızda önemli artışların olabileceğini göstermektedir. Şu anda Almanya, Fransa, Hollanda, İsrail, Türk Cumhuriyetleri ve ABD'ye ihracat yapılmaktadır. MASUDER olarak başlattığımız kampanyadaki amacımız, insan sağlığına çok yararlı olan madensuyunun, ülkemizde çok düşük olan tüketiminin artırılmasını sağlamaktır. Avrupa ile kıyaslama yapıldığında orada ortalama tüketimin 120 litre olması, ülkemizdeki tüketimin ne derece az olduğunun göstergesidir. Sağlık Bakanlığı'ndan ruhsat almış 33 minerali su işletmesi olduğu bilinmektedir. Bunlardan 22'si ulusal boyutta faaliyet göstermekte, geri kalanlar bölgesel bazda faaliyet göstermektedir.

İçiyorsam sebebi çok.

Çoooooookum işte çoooooook...
Maden suyundan!

Kalsiyumu kemiklerime,
potasyumu cildime,
florürü dişlerime,
magnezyumu kalbime...

Kaytım da yerinde... Daha ne?

TÜRK masuder

Türkiye Madensuyu Üreticileri Derneği / www.masuder.org.tr

İLAÇ NİYETİNE MADENSUYU TÜKETİN

“Türkiye’de şişe madensuyu maliyetinin önemli bir kısmını ambalaj oluşturmaktadır. Buna ek olarak Avrupa Birliği uyum yasaları kapsamında madensularının minarelli su olarak adlandırılması tüketicin zihninde karışıklığa yol açmaktadır.”



ÖMER KIZIL
ULUDAĞ GENEL MÜDÜR YARDIMCISI

Türkiye’de madensuyu pazarının büyüklüğü 400 milyon litredir. Uludağ Madensuyu olarak bizim, bunun içinde yüzde 12’lik bir payımız vardır. Meyve aromalı madensuyunda ki pazar payımız ise yüzde 22’ye kadar çıkmaktadır.

Avrupa’da kişi başına yılda 120 litre madensuyu tüketirken bu oran Türkiye’de 5-6 litre düzeyinde. Ülkemiz Avrupa’nın doğal mineralli sular açısından en zengin coğrafyasına sahip ülkesi ancak yıllık 63,5 milyon litre olan bu kaynağın sadece yüzde biri şişeleniyor, yüzde 99 boşa akıyor. Türkiye’de meyveli madensuyu sektörü hızla gelişiyor. Pazar trendi her geçen gün daha da büyümektedir. Meyveli madensuyunda çeşitliliği arttırmak satışları bir hayli etkilemiştir.

Özellikle gençlerin meyve aromalı madensuyunu daha çok talep etmeleri meyve aromalı madensuyu tüketimini hızlandırmıştır. Ayrıca kimi tüketicilere normal madensuyu tadı daha

sert geldiği için alternatif olarak meyve aromalı madensuyunu seçmeleri bu pazarın tüketiminin artmasında önemli bir rol oynar.

SAĞLIKLI GELİŞMEK İÇİN SON DERECE YARARLI

Avrupa’da kemik erimesi gibi hastalıklar nadiren görülürken Türkiye’de belirli yaş ve cinsiyet gruplarında kemik erimesi oranları % 30’larda yaşanıyor. Bunun en önemli nedeni, Türkiye’de süt ve doğal madensularının yeterli derecede tüketilmemesinden kaynaklanan kalsiyum eksikliğidir.

Ayrıca, madensuyunun vücudumuza sayısız yararları vardır. Vücudumuzun, kalsiyum, demir, çinko, florür gibi minerallere ihtiyacı var ve bu ihtiyacı karşılamamanın en iyi yolu doğal madensuları tüketmektir. Maden suyunun içerdiği kalsiyum kemik yapısının, florür ise ağız ve diş sağlığının gelişmesi için son derece yararlıdır. Ayrıca cilt üzerindeki yararları da yadsınamaz derecededir. Bu nedenle, madensuyunu ilaç niyetine tüketebilirsiniz.

Ülkemizde bu kadar doğal mineralli su kaynağı olmasına rağmen madensuyu yeteri kadar tüketilmemektedir. Bence bu da pazarın en önemli sorunudur. Ayrıca Türkiye’de şişe madensuyu maliyetinin önemli bir kısmını ambalaj oluşturmaktadır. Buna ek olarak Avrupa Birliği uyum yasaları kapsamında madensularının minarelli su olarak adlandırılması tüketicin zihninde karışıklığa yol açmaktadır.

Uludağ Maden suyu Kıbrıs, Irak başta olmak üzere Suudi Arabistan, Cezayir, Bulgaristan ve Yunanistan’a ihraç edilmektedir.

DÜNYANIN EN KALİTELİ MADEN SUYU ÜLKEMİZDE

“Ülkemiz, dünyanın en kaliteli madensularına sahiptir. Ancak tüketim olarak gereken noktanın çok gerisindedir. Bunun nedeni olarak da, madensuyunun gerçek anlamda tanıtılmamasıdır.”



RIDVAN BARIK
SARIKIZ YÖNETİM KURULU ÜYESİ

Türkiye'de madensuyu pazarının çok büyüyeceğine inandığımız için bu sektöre girdik. Önce testteki makineleri değiştirdik. Son teknolojiyle yeni bir makine ekipmanı kurduk. 10 milyon dolar civarında makine ve modernizasyon yatırımı yaptık. Sade madensuyu dışında meyve aromalı madensuyu da üretiyoruz. Ayrıca Ar-Ge çalışmalarımızı hızlandırıp içecek sektörüne farklı mineralli içecekler kazandırmaya çalışıyoruz. ABD, İngiltere ve Azerbaycan'a ihracat yapıyoruz. Diğer Avrupa ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri'yle görüşüyoruz. Şu anda iadeli ve iadesiz 200-250 ml sade maden suyu, 1 lt pet sade madensuyu ve meyve aromalı madensuyu üretimleri yapmaktayız. Limon, elma, vişne, tropik, nar, şeftali, muz, ahududu, portakal, çilek aromalı madensularını raflarda görebilirsiniz.

Türkiye madensuyu konusunda oldukça zengindir. Ancak Türkiye'deki kaynakların yüzde 99'u boşa akıyor. Ülkemizde 225 adet normal mineralli su kaynağının bulunmasına rağmen bu kaynaklardan çıkan suyun sadece 22'si şişeleniyor. Bu kaynaklarından çıkan günlük 63 milyon litre doğal mineralli suyun 630 bin litresi değerlendirilebiliyor. Ülkemiz, dünyanın en kaliteli madensularına sahiptir. Ancak tüketim olarak gereken noktanın çok gerisindedir. Bunun nedeni olarak da, madensuyunun gerçek anlamda tanıtılmamasıdır. Bu nedenle özellikle madensuyunun tanıtımı ve faydaları için çalışmalar yapılmalıdır.

MADEN SUYU VE SODA KARIŞTIRILMAMALIDIR

Avrupa Ülkeleri ve Amerika'da madensuyu tüketimi çok yaygın ve bu konuda yerleşmiş önemli bir alışkanlık var. AB ülkelerinde yıllık 150 litre olan madensuyu tüketimi Türkiye'de yaklaşık dört litre. Bu miktarın gerekli tanı-

tımlarla artacağını ve pazarın daha da büyüyeceğine inanıyoruz. 2007 yılında ülkemizde madensuyu pazarının ciro-su 350 milyon YTL oldu. 2008'de yüzde 20 artış yaşandı. Rakamlar Avrupa'ya göre düşük olsa da pazarın büyüyeceğine inancımız yüksek. Bu nedenle yatırımlarımızı, pazarlama ağlarını ve ürün çeşitlerini sürekli büyütüyoruz. Halen Türkiye genelinde satılan 22 madensuyu markası var. Ambalajlı su üreticileri de madensuyuna yoğun ilgi gösteriyorlar. Maden suları kalsiyum, klor, magnezyum, sodyum, potasyum gibi vücut için önemli birçok mineral içerir. Ancak madensuyu ile soda karıştırılmamalıdır. Madensuyu yerin en derin katmanlarından çıkar. Çıktığı yerin jeolojik özelliklerini taşır ve magmadan aldığı karbondioksit gazının basıncı vasıtasıyla yeryüzüne çıkarlar. Yeryüzüne çıkarken geçtikleri katmanlardan mineralleri de alarak yol alırlar. Bu sebeple mineralce zengin ve doğal bir içecektir. Yeraltında oluşma süreçlerinde hemen hepsi değişik düzeylerde kalsiyum, magnezyum ve sodyum, bazıları da florür içerir. Bu mineraller insan sağlığı için yaşamsal önem taşırlar. Soda ise su ve sudan yapılan içeceklere üretim esnasında karbondioksit gazı basılmasıyla elde edilen ve tamamen “yapay” olan bir içecektir.



BİRBİRİNDEN LEZZETLİ TATLARI TÜKETİCİMİZE SUNUYORUZ

“Pazardaki büyüme genç ve dinamik olan meyve aromalı madensuyu pazarından gelmektedir. Meyve aromalı pazarı 2007 yılında yüzde 30’luk bir büyüme elde etmiş ve bu pozitif trend 2008 yılı boyunca da devam etmiştir.”



BÜKE DEVGE
AKMİNA ÜRÜN MÜDÜRÜ

Akmına Doğal Madensuyu ile madensuyumuzun zengin mineralli yapısı ve birbirinden lezzetli tatlarıyla tüketicilerimize sağlıklı ve lezzetli bir ferahlık sağlamayı amaçlıyoruz. Akmina olarak 1999 yılından beri tüketicilerimizin damak zevkine uygun ve tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek geniş bir ürün portföyüne sahibiz.

Akmına'nın 1 litresinde sadece 0,022 g sodyum bulunur. Sağlıklı beslenme için tuz tüketiminin azaltılması ve günlük tuz alımının 2,4 g sodyumu geçmemesi önerilmektedir. Bu nedenle de 200 mg/L'den fazla sodyum içeren doğal mineralli suların hipertansiyon hastalarınca kontrollü kullanılması gerekmektedir. Akmina Meyve Aromalı, düşük sodyum (22 mg = 0,022 g) içerir. Düşük sodyum yüksek kan basıncı riskinin azalmasına, kalp ve damar sağlığının korunmasına yardımcı olur. Akmi-

na'nın 1 litresinde yaklaşık 400 mg kalsiyum bulunmaktadır. Kalsiyum, kemiklerin güçlenmesi ve insanın yaşamını sağlıklı sürdürebilmesi için son derece etkili bir mineraldir. Akmina'nın 1 litresi yaklaşık 1.400 mg bikarbonat içermektedir. Bikarbonatlı suların sindirim sistemine yararlı etkileri bulunmaktadır.

MEYVE AROMALI MADENSUYU PAZARI HAREKETLENDİRDİ

2008 yılında, yürüttüğümüz Ar-Ge çalışmaları sonucunda meyve aromalı serimizi tamamen yeniledik. Yeni meyve aromalı limon ve çilek çeşitlerimizi de modern ve yenilikçi imajımızı perçinleyerek 330 ml açık yeşil pet ambalajlarda satışa sunduk. Akmina olarak, zengin ürün portföyü ile pazarın öncü ve yenilikçi markalarından biri olmanın bilinciyle ürün portföyümüzde sade ve meyve aromalı olmak üzere iki ürün grubu ve toplamda 11 farklı çeşit bulundurmaktayız. Her iki ürün grubu tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere cam ve pet ambalajlar da bulunur. Akmina olarak amacımız ürün çeşitliliğini artırmak yerine, tüketicilerine odaklanarak onların ihtiyaçlarına doğru cevap verebilen bir portföy oluşturmaktır. Akmina Meyve Aromalı, KKTC'ye, Yunanistan'a; Akmina doğal mineralli su Danimarka, Belçika ve İngiltere'ye ihraç edilmektedir. Önümüzdeki yıllar için Akmina olarak, çeşitli ülkelerde her yıl olduğu gibi istikrarlı bir oranda büyümek ve Türkiye'ye coğrafi olarak yakın olan ülkelere olan ihracatı arttırmak arzusunda-

yız. Toplam doğal madensuyu pazarı yaklaşık 390 mio lt'lik bir pazardır. Son yıllarda doğal madensuyu pazarının doyuma ulaştığı görülmektedir. Pazardaki büyüme genç ve dinamik olan meyve aromalı madensuyu pazarından gelmektedir. Meyve aromalı pazarı 2007 yılında yüzde 30'luk bir büyüme elde etmiş ve bu pozitif trend 2008 yılı boyunca da devam etmiştir. Sağlıklı yaşam trendleri doğrultusunda tercih edilen, sağlıklı ve lezzetli bir meşrubat alternatifi olan meyve aromalı madensuyu pazarının 2009 yılındaki büyüme oranının yüzde 15 civarında olması beklenmektedir. Sezonsallıktan etkilenen bir pazar olarak özellikle sıcak aylarda (Mayıs-Eylül arası) satışlar artmaktadır. Bu dönemlerde satışların bir önceki döneme göre 2,5-3 kat arttığı gözlemlenmektedir.



Türkiye'nin 1 Numarası Başarıya Doymuyor...

Nuh'un Ankara Makarnası, yıllardır tüm kategorilerde elde ettiği başarılarla bir yenisini daha ekledi. 10 yıldır olduğu gibi 2008 yılında da Türkiye'nin en çok hatırlanan makarna markası oldu.

**Bizi başarıya taşıyan
tüm Türkiye'ye teşekkürler!**



PERAKENDECİNİN BEKLEDİĞİ MÜJDE

BÜYÜK MAĞAZALAR YASASI

Türkiye perakende sektörünün standartlarını belirleyecek, pazarın sınırlarını çizecek, kentleşirken gelişmeyi sağlayacak ve marketçilerin yüzünü güldürecek "Büyük Mağazalar Yasası" uzun uğraşlar sonucunda artık gündemde. Yeni yasama döneminde taslağı bitecek olan ve meclise sunulması beklenen yasa tasarısının ayrıntılarını, uzmanların görüşlerini ve perakende pazarının beklentilerini sizler için araştırdık. Şimdi size sadece yasanın çıkmasını beklemek kaldı...

Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün'ün yeni yasama dönemine kadar kesin bir şey söylemediği "Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı" gün geçmiyor ki yeni bir gelişmeyle gündeme gelsin. Perakendecinin, çıkması için gün saydığı ve üzerinde çalışmaların devam ettiği tasarının her koşulda Türkiye perakende sektörüne yeni kazanımlar sağlayacağı kesin. Perakende sektörü dört gözle yeni yasama döneminde gelecek müjdeli haberi bekliyor.

İŞTE TASLAKTA YER ALAN MADDELER

- » Pazar günü marketler açık kalacak. Çalışma saatleri belediyeler tarafından belirlenecek.
- » İndirimlerle ilgili herhangi bir hükme yer verilmezken; raf kirası, insert ücreti gibi kalemler yine geçerli olacak.
- » Özel markalı (private label) ürünlerin toplam ciroda payı %20'yi geçmeyecek.
- » Alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar, büyük - küçük ayrımı olmadan otopark kuracaklar.
- » Haftasonu tatili yapılmayacak, isteyen her gün çalışabilecek. Mesai saatlerini belediye ve valilik belirleyecek.
- » Büyüklüğü 400 metrekare üzeri olanlar büyük mağaza sayılacak isteyen servis hizmeti sağlayacak.
- » Büyük marketler satın aldıkları ürünün en geç raf ömrü süresi içinde bedelini ödeyecekler. (Metrekare başına 50 YTL ceza)
- » Taslağa göre kanuna aykırı hareket edenlere metrekare başına 50 YTL ceza kesilecek. Cezaları valilik uygulayacak. Denetim yetki ise bakanlıkta olmasına rağmen bakanlık bu yetkiyi valilik veya belediyeye devredebilecek.
- » Üç sınıfa ayrılan mağazalar, kuruluş izinlerini belediye ve valiliklerden alacak. Belediyeler, 400 metrekare altındakiler ile imar planı ve değerlendirme komisyonu raporuna açılış izni verecek. 5000 metrekare üzerindeki için ise izini valilikler verecek.

BÜYÜK MAĞAZALAR YASASI NEDİR?

Yaklaşık olarak 15 yıllık bir maziye sahip olan yasa tasarısı dünden bugüne birçok isim değiştirdi, “süpermarketçiler yasası”, “marketçi kanunu”, “mağazacılık yasası” ve nihayetinde akıbeti yeni yasama döneminde belirlenecek olan “Büyük Mağazalar Yasası”. Perakende sektörünün sesine kulak veren 59. Hükümetin hızlandırdığı çalışmalar neticesinde hazırlanan yasa tasarısı taslağı tüm ayrıntılarıyla karşınızda.

TASARININ AMACI VE KAPSAMI

Büyük Mağazalar Yasası, büyük mağazaların kuruluşlarına, ticari faaliyette bulunmalarına ve denetlemelerine ilişkin esasları düzenler. Hangi ad altında olursa olsun il, ilçe ve belediyeleri hudutları içinde kalan 400 metrekare üzerindeki satış alanına sahip mağazaları kapsar.

KURULUŞ ESASLARI

■ Büyük Mağazalar Yasası gereğince, büyük mağazaların kuruluşuna, valilik veya valiliğin teklifi üzerine Bakanlık tarafından izin verilir. Kuruluş izninin alınması diğer kanunların zorunlu kıldığı izin ve ruhsatların alınması yükümlülüğünü ortadan kaldırmaz.

■ Satış alanı on beş bin metrekareye kadar olan büyük mağazaların kuruluş izinleri; imar planlarında belirlenen ticaret alanlarında, kentsel ve bölgesel iş merkezlerinde ya da tali iş merkezlerinde doğrudan, imar planlarında bu şekilde belirlenmiş alanlar yoksa Değerlendirme Komisyonu tarafından hazırlanan rapora göre valilik tarafından verilir.

■ Büyük mağaza kurulabilmesi için; öncelikle imar planlarında ticaret alanı, kentsel ve bölgesel iş merkezi ya da tali iş merkezi ayrılmış olması ve bu alanların büyük mağaza kurulmasına müsait bulunması şartı aranır.

■ Her ilde ticaret odası veya ticaret

ve sanayi odası bünyesinde “Büyük Mağazalar Sicili” oluşturulur. Yetkili makamca kuruluş izni verilen büyük mağazalar, “Sicil Defteri”ne kayıt edilerek bir sicil numarası verilir. Büyük mağazalar ile büyüklüklerine bakılmaksızın bu mağazalara ait satış zincirleri ile şubelerine ait belgeler ve gelişmeler sicil dosyasında muhafaza ve takip edilir.

■ Büyük mağazaların aynı ya da başka yerleşim merkezinde doğrudan veya dolaylı olarak satış mağazaları zinciri kurmaları ve şube açmaları bu Kanun hükümlerine tabidir.

■ Büyük mağazalar satış alanları toplamının en az yarısına tekabül ede-

cek aynı mahalde bir sahayı, müşterilerin ücretsiz kullanımına açık ya da kapalı otopark olarak düzenlemek zorundadır. Satış mağazaları zincirlerinde de park yerleri, satış alanlarına göre değerlendirilir.

■ Büyük mağazaların çalışma saatleri Bakanlar Kurulunca veya Bakanlıkça belirlenmemiş ise, illerin nüfusuna, sosyoekonomik gelişmişlik düzeyine ve mevsim şartlarına göre iş günü, hafta sonu, resmi tatil ve bayram günlerinde





çalışma saatleri, odalar ve belediyelerin görüşleri alınarak valiliklerce belirlenir.

■ Büyük mağazaların, alışveriş yaptıkları işyerleriyle aralarında ticari mevzuata ve teamüllere uygun olarak satın alma ve ödeme şartlarını belgeye dayalı olarak kararlaştırmaları esastır.

YASAKLAR...

■ Tedarikçi veya üreticilere ürettiği satın aldıkları ürünleri kendi markaları altında satmaları halinde, bu satışların toplamı, cirolarının yüzde 40'ını geçemez.

■ Anlaşmalarında yoksa tedarikçi veya üreticiden hizmet, raf, katılım, reklam, anons bedeli ve benzeri uygulamalar adı altında herhangi bir ücret talep edemezler.

■ Son kullanma tarihini açıkça am-

balajı üzerinde ve etiketinde belirtmeden tüketim mallarına ilişkin indirimli veya hediyeli satış kampanyası düzenleyemezler.

■ Tüketiciyi yanıltan süresi belirlenmemiş indirimli satış kampanyaları düzenleyemezler.

■ Diğer işletmelere zarar verecek ve haksız rekabet oluşturacak şekilde maliyetinin altında, zararına satışlar yapamazlar.

CEZALAR

Kuruluş izni alınmaksızın kurulan ve ticari faaliyette bulunan büyük mağazalar vali tarafından kapatılır ve bunların işletmecilerine satış alanları itibarıyla 100 metrekare başına 200 TL idari para cezası verilir. İzin almadan faaliyette bulunduğu için kapatılan büyük

mağazaların, faaliyete geçmeleri ancak cezalarını ödeyip gerekli izni almaları halinde mümkündür.

DENETİM

■ Bu kanunun uygulanması ile ilgili denetleme, inceleme ve araştırma yapmaya ve yaptırmaya Bakanlık yetkilidir. Bakanlık denetleme, inceleme ve araştırma yetkisini valilik veya belediye vasıtasıyla kullanabilir.

■ Büyük mağazaların, tedarikçileri/sağlayıcıları veya üreticiler ile yaptıkları sözleşmelerden doğan ihtilaflar, sözleşmelerinde belirtilmesi halinde, oda veya TOBB tahkim kurullarında çözülür. Gerekirse TOBB, bu konuda Bakanlığın görüşüne başvurabilir.

UYUŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMÜ

Büyük mağazaların, tedarikçileri/sağlayıcıları veya üreticiler ile yaptıkları sözleşmelerden doğan ihtilaflar, sözleşmelerinde belirtilmesi halinde, oda veya TOBB tahkim kurullarında çözülür. Gerekirse TOBB, bu konuda Bakanlığın görüşüne başvurabilir. Bakanlık görüşünü on beş gün içinde bildirir.

SON HÜKÜMLER

Büyük mağazaların kuruluş izin talepleri, bu taleplerin değerlendirilmesinde hazırlanacak "Stratejik Kentsel ve Çevresel Etki Değerlendirilmesi Analizi Raporu"na ilişkin esaslar, Değerlendirme Komisyonlarının kimlerden oluşacağı ve çalışma usul ve esasları, ön izin belgesi ve kuruluş izin belgesi, "Büyük Mağazalar Sicili", sicil defteri ve büyük mağazaların denetlenmelerine ilişkin usul ve esaslar ile bu Kanunun uygulanmasına ilişkin diğer hususlar, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren üç ay içinde Adalet Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu ile varsa büyük mağazaları temsil etmek üzere kurulmuş olan kuruluşun görüşleri alınarak Bakanlık tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenir.

Barkodlu Sistem Terazisi

CL5000 Serisi



En iyi yardımcınız !

- Yüksek hızlı termal yazıcı
- PC programı (CL Works)
- Serbest etiket format dizaynı
- Esnek ve güvenilir ağ uygulaması (Kablolu/ Kablesuz)



CL5000-B



CL5000-R



CL5000-G



CL5000-H

CAS Elektronik San. Tic. A.Ş.

Yukan Dudullu, Bostancı Cad. Mevdudi Sk. No: 34 Ümraniye / İSTANBUL

Tel: (0216) 540 81 20 (pbx) • Faks: (0216) 540 81 28 • Elektronik Posta: info@casturkey.com



■ ERCÜMENT TUNÇALP

GEÇİKEN BÜYÜK MAGAZALAR YASASI

Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı” ilk olarak 12 Şubat 2004 tarihinde Meclis gündemine taşındı. O zamanki Sanayi ve Ticaret Bakanı Ali Coşkun; “Küçük esnafın yanındayım. Burada bir boşluk var, bunu gidermeye çalışıyorum. Buna karşı çıkan güç odakları var. Yasa tasarısını Meclise sevk ettik, çok itiraz geldi. Bu yasa çıkana kadar mücadele edeceğim” diyerek kararlılığını ortaya koymuştu.

Tam üç buçuk yıl sonra 13 Ağustos 2007 tarihinde de, 22 Temmuz seçimlerinde aday olmadığı için, bakanlık döneminin muhasebesini yaptığı toplantıda; “Çok uğraştım, ama hipermarketler yasa taslağını kanunlaştıramadım. Hükümet adına özür diliyorum. Yeni dönemde çıkar, yasa hazır” demişti.

O günden bugüne kadarda 2 yıl geçtiğine göre, toplam 5,5 yıldır sık sık rafa kaldırılan bu tasarının, bazı eksikleride göze alınarak biran evvel yasalaşması gerekmektedir. Zira perakende sektörünün tek pusulası bu yasa olacaktır. Gecikmenin nedeni olarak gösterilen ‘güç odakları’ ve ‘ne istedikleri’de kamuoyuna açıklanmalıdır.

Avrupa Birliği ülkelerinde isteyen istediği yere AVM veya Hipermarket konduramaz. Bizdeki durum malum. Yapılan plansız yatırımlar bizzat yatırımcısını bile mağdur hale getirmişken, yerel perakendecimizi ve küçük esnafımızı korumasız bırakmak ne kadar adildir ?

Bir bölgede ihtiyacın üzerindeki yoğunlaşmaya engel olacak bir otoriteyi bu yasa belirleyecektir. Şu anda birçok

bölgede, yan yana ve karşı karşıya “büyük mağaza” tanımına uyan 5-6 satış noktası yer almakta ve onlarda yeni komşularının gelmeyeceğinden emin olamamaktadırlar. Daha fazla gecikilmesi durumunda, tedbir almayada ihtiyaç kalmayacaktır.

Şu anda ülkemiz, dünyanın en çok küçülen 4 ülkesinden biridir.

GEÇİKME LÜKSÜ KALMAMIŞTIR

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ilk çeyreğe ait küçülme oranını yüzde 13.8 olarak açıklamıştır. Sektörler incelendiğinde ise görülmektedir ki; en büyük daralma yüzde 25.4 oran ile bizim sektörümüzde, yani toptan ve perakende ticarete yaşanmıştır. Buna bağlı olarak yüksek orandaki işsizliğin; çarşıları boşaltıp esnafıda kapsamı ihtimal dahilindedir.

Demek ki, hem yasanın gecikme lüksü kalmamış, hemde bakanın ifade ettiği “bazı odaklar”ın susma ihtiyacı doğmuştur. Şimdi yerli üreticinin, yerel perakendecinin, küçük esnafın ve geliri azalan tüketicinin korunma zamanıdır ve bu kanunla desteklenmesi artık gündeme girmelidir.

Perakendecinin kendi markalı ürünlerine sınır getirmek, hem hukuki açıdan, hemde büyük markalara avantaj sağlamak açısından bana göre doğru değildir. Bu sınırlamadan sadece perakendeci zarar görmez, tüketici ve KOBİ’lerde olumsuz etkilenir. Atıl kapasitelerini private label üretmekle doldurabilen küçük ve orta ölçekli üreticiye ilaç gibidir bu uygulamalar.

Pazar payı yüksek markalara karşı perakendecinin tek silahıdır private label. Üzerinde reklam, promosyon ve raf bedeli gibi ek maliyeti olmayan peraken-



Avrupa Birliği ülkelerinde isteyen istediği yere AVM veya Hipermarket konduramaz. Bizdeki durum malum. Yapılan plansız yatırımlar bizzat yatırımcısını bile mağdur hale getirmişken, yerel perakendecimizi ve küçük esnafımızı korumasız bırakmak ne kadar adildir ?

Bir bölgede ihtiyacın üzerindeki yoğunlaşmaya engel olacak bir otoriteyi bu yasa belirleyecektir. Şu anda birçok bölgede, yan yana ve karşı karşıya “büyük mağaza” tanımına uyan 5-6 satış noktası yer almakta ve onlarda yeni komşularının gelmeyeceğinden emin olamamaktadırlar. Daha fazla gecikmesi durumunda, tedbir almayada ihtiyaç kalmayacaktır.

deci markaları, piyasada oluşan raf fiyatlarını aşağıya çekmektedir. Bu sınırsız uygulamanın büyük zincirlere yarayacağı yaklaşımı yanlıştır. İşte PERDER'in “Fayda” projesi. Giderek büyüyecek ve gelişen hacmiyle yerel perakendeciye sinerji getirecektir.

Bakkalarda kendi markalarını aynı şekilde merkez yönetimleri tarafından organize edebilirler. Ayrıca bakkalın korunması konusunda; sadece bu yasaya bel bağlanmasında yanlış olduğunu burada belirtmeliyim. Ankara'daki konfederasyonun, bakkalın en çok sattığı 100 temel üründe ortak satınalma yapacak şirketi kurması çok kolay bir organizasyondur. Yeterki konu inançla ele alınabilsin.

“ZARARINA SATIŞ”IN KİMSEYE FAYDASI YOKTUR

“Zararına satış ve haksız rekabet” bölümünde yerel perakendeciye koruyacaktır. “Zararına Satış” ticaretin içinde yoktur. Ayrıca bu tüketici lehine bir durumda değildir. Normal fiyatları piyasa genelinin üzerinde olan bazı büyük perakendecilere, insert dönemlerinde ‘alış fiyatı’nın altındaki aksiyon fiyatına izin verilmesi; farklı listeleri, farklı promosyonları, farklı kaliteleri devreye sokmaktır. Bu da perakendenin bütün unsurlarında kafa karışıklığına sebep olmaktadır. Bu şekilde fiyatlandırma yapana tazminat müeyyidesi uygulanmalıdır.

Dünyanın hiçbir ülkesinde tedarikçiden; bizdeki kadar çeşitli tanımlamalar

Kanunda 400 metrekare satış alanı üzerindeki bütün mağazaları “Büyük Mağaza” kabul etmek yerine; 200 metrekare üzerindeki gruplamak ve her grup için prosedürü ayrı belirlemek daha faydalı olacaktır.

altında ve matematiğe aykırı parasal istekler gündeme gelmemektedir. Acı olanda, bu gerçeği bilen yabancı perakendecilerin bizim ülkemizde sınır tanımayan uygulamaları devreye sokmaları ve bunu önleyecek yasaya karşı çıkmalarıdır. İşte benim aklıma gelen bazı tahsilat tanımları: Raf kirası, gondol başı kirası, insert katılım bedeli, indirim katılım payı, promosyon için bedelsiz, kamyon iskontosu, tüm mağazalar iskontosu, tüm artikeller iskontosu, listeleme bedeli, dönem sonu ciro primi, yeni mağazaya katılım bedeli, doğum günü bedeli, çalıntılar iskontosu, lojistik iskontosu, bilgi paylaşım hizmet bedeli, tediye iskontosu, jübilelere katkı bedeli, poşet bedeli, muhtelif cezalar...

Okuyanı yormamak için burada kesiyorum. Evet yeni raf yeni satış demektir. Ve buna tedarikçilerinde destek vermesi uygundur. Perakendecinin iş ortamından bazı katılımlar istemeside doğaldır. Ancak ölçek adaletine uymayan bedellerin sadece büyüklere yönelmesi

yerli perakendecinin ve esnafın aleyhine olmaktadır. Ve de yerli sanayicinin de...

Bu konuyu disiplin altına almak ve sınırlama getirmek yasadaki beklenen en önemli faydadır.

Kanunda 400 metrekare satış alanı üzerindeki bütün mağazaları “Büyük Mağaza” kabul etmek yerine; 200 metrekare üzerindeki gruplamak ve her grup için prosedürü ayrı belirlemek daha faydalı olacaktır. Bu şekilde kanun kapsamı dışında 50 metrekarelik bakkal ile 50-200 metrekare arasındaki market istisna kalacaktır. Üstelik 500 metrekarelik süpermarket ile 8000 metrekare net satış alanına sahip dev mağazanın her türlü ayrıntısı farklı olduğu gibi çevreye taşıdığı yükte farklıdır. Buna rağmen yasaya en fazla tepki ikinci şıktaki perakendecilerden gelmektedir.

Büyük Mağazaların şehir dışına taşınma konusu fazla konuşulmaya başlandı; bu tepkilerden en ilginç birkaç sene önce Real eski Türkiye Genel Müdürü Ulf Groth'den gelmişti: “Türkiye’de mobilizasyon oranı Avrupa’daki gibi değil. Ben 35 milyon avroluk bir yatırımı şehir dışına taşırsam, müşteriye ulaşmam zorlaşır. Böyle bir yatırımı da yeterli ciroya ulaşamayacağım için yapmam.”

Muhterem sanki fabrika kuruyor ve yapacağı ihracatla ülkeye döviz kazandırıyor. Yerli sanayicinin malını yerli tüketiciye satıyor, karını kendi ülkesine transfer ediyor.

Tamam işte ne güzel, sen yapma, yerli yatırımcı yapsın.

Türkiye'nin artık

Logolu Marketler'i var!



%100 Yerel Sermaye Birleşti:
Ortaya **Fayda** Çıktı!



929 Şube

Fayda

Türk Perakende Sektörü'nün
En Fayda'lı Hareketi...

www.faydaas.com.tr

KALİTEYİ UCUZA ALMA DİLEĞİNİZ GERÇEKLEŞİYOR!



Logolu Marketler'de
evdeki hesap çarşıya uyuyor!



 **Fayda**
Türk Perakende Sektörü'nün
En Fayda'lı Hareketi...

www.faydaas.com.tr

"BU YASA KURTULUŞUN FORMÜLÜ"

1980 yılında "Süpermarketlerin Kuruluş Yerleri" üzerine tez yazarak Türkiye'de "Büyük Mağazalar Yasa"sı üzerine ilk ciddi araştırmayı yapan Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ömer Baybars Tek, Türkiye perakende sektörünün gündemini oluşturan yasa tasarısını bizler için değerlendirdi ve merak edilen soruları cevapladı.



■ 1980 yılında hazırladığınız "süpermarketlerin kuruluş yerleri" adlı tezinizde esasında öngörülül olarak şu an ki gündemimizden bahsetmişsiniz. Şimdiler de "Büyük Mağazalar Yasası" olarak adlandırdığımız bu konunun dünü ve bugünü hakkında neler söylemek istersiniz? Sizce neler değişti?

Türkiye'de bazı büyük AVM'ler ve uluslararası bağlantılı veya çok uluslu şirketler dışında (maalesef hepsi de değil) bilimsel kuruluş yeri araştırmaları uzman olan ya da olmayan bazı kişilerin önyargıları ve kişisel kararları ile verildiği yönünde çok güçlü gözlemler bulunmaktadır.

dir. Bu gözlemlerin çoğuna ben de katılıyorum. Kamu ya da Devletin, küçük ya da büyük organize perakende ticaretine ve diğer işletmelerin kentlerdeki yerleşimlerine ilişkin ne ülke çapında ne de kentler bazında tutarlı kalıcı politika ve stratejileri yok. Zaten, imar planları da çoğu kez eksik ya da hatalı oluyor. Bazen de siyasi veya başka nedenlerle her alanda, her konuda ve herkesin lobileri tarafından mevcut imar planları bile uygulanmamaktadır. Benim 1980 yılında yaptığım, Türkiye'de bir ilk olan 500 sayfaya yakın doçentlik tez araştırmamdan sonra pek bir çalışma yok. Üniversitelerin bile kuruluş yeri araştırmaları konusundaki çalışmaları son derece sınırlıdır. Üniversite ve ticari kesim arasında bu konuda bir işbirliğinin varlığından da söz etmek olanaklı değildir. Sonuçta sorunuza cevap, ne yazık ki değişen hiçbir şey yok. Hatta biraz daha kötüye bile gitti desek abartmış olmayız.

■ 59. Hükümetin bu konuyu daha üst sıralara taşımamasının sebepleri nelerdir? Sürecin hızlanmasında ne gibi faktörler rol oynuyor?

Hükümetler bildiğim kadarı ile 2000 yılından bu yana bu konuyla ilgili defalarca tasarılar, tasarılar hazırlamalarına rağmen bir türlü hakkaniyetle ve bilimsel olarak ele alıp yasalaştıramadılar.



Şimdi hızlanıp hızlanmadıkları konusunda bir durup düşünmek gerek. Geçen yıllar içinde büyük marketler yerleşimlerini düzenlemişler ve ekspres mağazalarla da "Gerilla Pazarlaması" denilen yöntemlerle meskûn mahallere kadar girmiş ve konumlarını almış durumdadırlar. O nedenle bu saatten sonra yapılacak yasal düzenleme herhalde mevcut durumun teyit ve tescilini yapıp bundan sonraki gelişmelere bazı kısıtlamalar getirecektir.

■ "Büyük mağazacılık Yasa Tasarısı"nın kapsadığı alanlar perakendecileri memnun edecek nitelikte midir? Sanayi ve Ticaret Bakanı Sn. Nihat Ergün, Ekim ayına kadar tasarı üzerindeki çalışmaların devam edeceğini belirtmişti. Sizce neler eklenmeli bu yasaya?

Geleneksel perakendecilerin yasal düzenlemelerden geçici bir memnuniyetleri olabilir ama bu yasa veya hiçbir yasa modernite önünde, bilimsel sistematik işletmecilik yöntemleri önünde onlar için fazla bir şeyi değiştiremez. Ben çağrıldığım bir toplantıda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na ve sektör yetkililerine geleneksel perakendecileri kurtaracak formülleri defalarca söyledim ama

gördüğüm kadarı ile geleneksel perakendecilerde, MFÖ şarkısında olduğu gibi, hep şikâyet hep şikâyet dışında böyle bir irade ve bir birlik yok. Hükümetler de daha çok büyük tüketici kitlelerinin organize perakendecilik yanlı beklentisi doğrultusunda düşünüyor gibi bir izlenim var. Gelenekseller ise her şeyi devletten beklemekteler ve devlet büyük organize işletmeleri "aslında var olmayan ya da kalmamış şehir dışı" diye yerlere çıkarırsa ve çalışma saatleri kısıtlarsa, her şeyin düzeleceğini sanmaktalar. Geleneksel perakendecilerin dünya organize perakendecilik tarihine, coğrafyasına iyi bakmaları ve Perakendecilik diye bir bilim dalının varlığını ve kuşkusuz bilimin kendisini de öğrenmelerinde büyük yarar vardır. Metro Cash&Carry Genel Müdürü Hakan Ergin'in de bir röportajında onların da formatlarında bazı değişiklikler yapması gerektiğini söylediğini biliyorum. Avrupa'da ki perakendecilik düzeni ise her şeyden önce düzenli şehirleşmenin bir ürünüdür. Türkiye'de o tür bir perakendecilik düzeninin kurulması için en az 20 yıl daha geçmesi gerekmektedir.

Türkiye'de kalıcı imar ve şehirleşme düzeni kurulmadan süpermarket, hipermarket vb kuruluş yerleriyle ilgili hiçbir yasa işe yaramaz. Esasen böyle bir kuru-

luş yeri yasası sadece organize perakendecileri kapsamamalı, geleneksel perakendeciler ile meskûn alanlarda yerleşmiş tamircilerin, üretim atölyelerinin vb kuruluş yerlerini de kapsamalıdır. Öte yandan, organize perakendeciler milyonlarca büyük tüketici kitleleri tarafından artık vazgeçilmez biçimde benimsenmiş olduğu da unutulmamalıdır. Küçük perakendeciler büyük perakendecileri veya organize perakendecileri kentlerden kovalasalar bile kendi işletmecilik politikalarını değiştirmedikleri müddetçe arzuladıkları kurumsal itibara veya tüketici talebine kavuşmakta zorlanabileceklerdir. Kusura bakmasınlar ama sadece devlete yaslanıp minik minik mekan tekelleri yaratmakla -o da yaratabilirlerse- geleneksel perakendecilerin bir yerlere varmaları artık mümkün değildir.

■ Sizin konuyla ilgili perakendecilere ve hükümete iletmek istediğiniz mesajınız nedir?

Tavsiyem bundan önceki onlarca yazımda belirttiğim konular üzerinde konuyu gerçekte bilen uzman danışmanlara danışarak ve tüm tarafların bir arada olacağı toplantılarla uzlaşmalı bir hareket başlatmalıdır.



■ **YILMAZ PEKMEZCAN**
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

BÜYÜK MAĞAZALAR YASA TASARISI VE DÜŞÜNDÜRDÜKLERİ

“Güç yozlaştırır. Mutlak güç, mutlaka yozlaştırır...”
Lord Acton

24 Şubat 2006 tarihinde Sanayi Bakanlığı tarafından hazırlanarak Başbakanlığa sunulan ve o tarihten bu yana yasalaşması beklenen taslağın 3 yılı aşkın bir süredir yürürlüğe girmemiş olması; maalesef ülkemizin en hızlı büyüyen sektörü olan perakende sektörünün gelecekteki sorunlarını da büyütürken ötelemektedir. Sanırım bu tasarı yasalaştığında artık bizim sektörel sorunlarımızda başkalaşım çıkan yasa çoğu zaman olduğu gibi ihtiyaçları karşılamaktan uzak kalacaktır. Tasarı taslağı ilk olarak 2004 yılında hazırlanmış. Devamında 2006 yılında da tekrar sanayi bakanlığı tarafından Başbakanlığa sunulmuş oradan da TBMM’de ilgili komisyona iletilmiş. Çıkıp çıkmayacağı konusunda ise herhangi bir belirti şuan itibarıyla gözükmemiyor. Taslağın Niçin? Ve Nasıl? Bu kadar uzunca bir süredir sürüncemede kaldığını anlayabilmemiz değilim.

Tasarı öyle tahmin edildiği gibi “milli refleksler” hazırlanarak uluslararası sermayeye karşı yerel sermayenin kollanmasını sağlamak gibi bir misyon asla taşımıyor. Tam tersine her gelişmiş ülkede olduğu ve olacağı gibi rekabetin eşit şartlarda gerçekleşmesi gerektiği düşünülerek yerel ve küçük perakendecinin aleyhine olan durumların ortadan kaldırılarak korunması amacını taşıyor. Bu amacı küçümsemek aslında

Büyük mağazacılık, özellikle hızlı gelişen büyük şehirlerimizde önceden planlanmamış arsaların olmayışı nedeniyle inşa edildiği alanlarda uygun olmayan bir biçimde gerçekleşmektedir.

ya piyasa ekonomilerinden ve gelişmiş ülkelerdeki sistemlerden haberdar olmamak ya da en hafifinden bireysel menfaatlerini ülke ve toplum menfaatlerinin önünde tutmak anlamı taşır.

“PAZARA GİRİŞ ENGELİ”

Konu sadece uluslararası marketlere karşı bakkalların korunması meselesinden ibaret değil. Bu tasarı ile birlikte düzenlemeden olumlu etkilenecek çevreler yalnızca bakkallar değil; aynı zamanda üreticiler, tedarikçiler, tüketiciler ve yerli sermayenin ta kendisidir. Yani ülke olarak bu tasarrımın kanunlaşmasına ihtiyacımız var. Elbette yabancı sermaye ülkemize yatırım yapmalıdır. Ve bu tasarıyı “pazara giriş engeli” olarak görmek mümkün değildir. İlgili olanlar bilirler ki gelişmiş tüm ülkelerde “pazara giriş engeli” diye bir engel vardır ve elinizi kolunuzu sallayarak gelişmiş bir Avrupa ülkesinde ya da Ame-

rika da rekabeti lehinize dönüştürecek ve pazar hâkimiyeti sağlayacak bir şekilde bırakın ticari faaliyet yapmayı yatırım dahi yapamazsınız. Ülkemizdeki durum tam tersine kendi ülkemizin dinamiklerini uluslararası standartlarda perakendecilik yapabilecek boyutta gelişimini sağlamak ve katkı yapmak olacakken; mevcut duruma bakıldığında yabancı sermaye açısından “kaymaklı pazara çok kolay giriş” durumunun söz konusu olduğu gören gözler için aşikârdır. Bu durum iddia edildiği gibi bir engelin çıkartılması değil, yalnızca rekabetin eşit şartlarda olabilmesi amacıyla gerçekleştirilmek istenen bir düzenlemeden ibarettir. Elbette rekabet mal ve hizmet piyasalarında faaliyet gösteren kuruluşlar arasında özgürce yapılabilir ve ebetteki düzensiz ve verimsiz olan teşebbüsler yarış dışı kalmalı ancak unutulmalı bir gerçek var ki, o da: Vahşi kapitalizm ve küresel rekabetin doğurduğu tamiri mümkün olmayan büyük tahribatlar. Sanırım olaya birde bu yönüyle bakmak ve küresel olarak da irdelemek gerekir. Küresel boyuttaki bir gücün yasalarımızdaki boşluklardan yararlanarak hızla pazarda büyümesi ve pazarın önemli bir kısmını eline geçirmesinin sonuçlarını değerlendirebilecek öngörüye elbette sahibiz.

Büyük mağazacılık, özellikle hızlı gelişen büyük şehirlerimizde önceden planlanmamış arsaların olmayışı nedeniyle inşa edildiği alanlarda uygun olmayan bir biçimde gerçekleşmektedir.

Bu tasarı ile birlikte düzenlemeden olumlu etkilenecek çevreler yalnızca bakkallar değil; aynı zamanda üreticiler, tedarikçiler, tüketiciler ve yerli sermayenin ta kendisidir. Yani ülke olarak bu tasarıya kanunlaşmasına ihtiyacımız var. Elbette yabancı sermaye ülkemize yatırım yapmalıdır. Ve bu tasarımı “pazara giriş engeli” olarak görmek mümkün değildir. İlgili olanlar bilirler ki gelişmiş tüm ülkelerde “pazara giriş engeli” diye bir engel vardır ve elinizi kolunuzu sallayarak gelişmiş bir Avrupa ülkesinde ya da Amerika da rekabeti lehinize dönüştürecek ve pazar hâkimiyeti sağlayacak bir şekilde bırakın ticari faaliyet yapmayı yatırım dahi yapamazsınız.

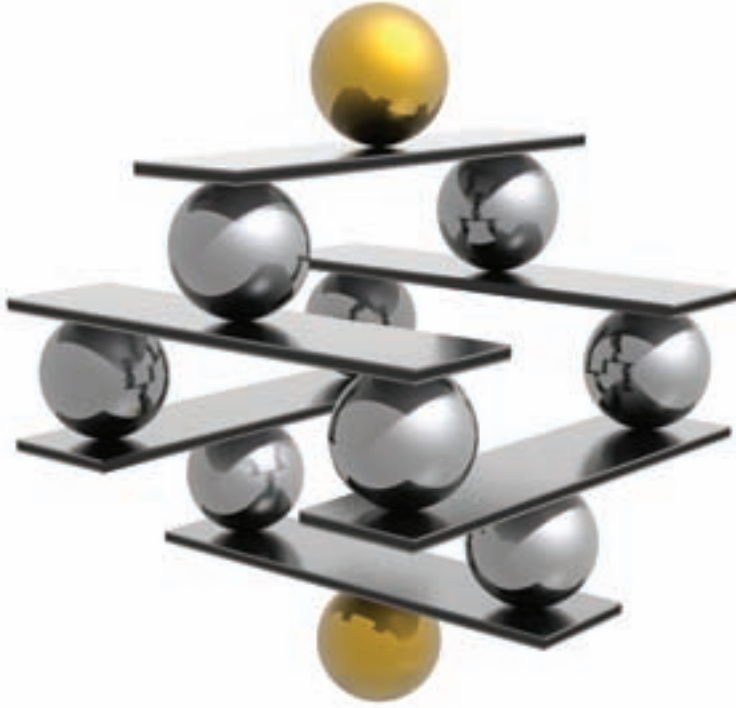
Hem yerleşim açısından hem de hiçbir standarda ve kritere tabi tutulmadan faaliyetlerde bulunan büyük mağazalar elbette beraberinde birçok sorunu da birlikte ülkemize taşımışlardır. İlk etapta bir takım avantajları varmış gibi gözükürken bu durum aslında uzun vadede hiçte öyle iddia edildiği gibi tüketicinin ya da ülke ekonomisinin lehine olmamaktadır. Bir kere rahatça giriş yapabildikleri gibi ülkemizde kazandıkları paralarla da çok daha rahat “çıkış” yapabilmektedirler.

“ÜRETİCİ VE TEDARİKÇİ HER GEÇEN GÜN ZORLANIYOR”

4054 sayılı kanununun 3. maddesinde rekabetin tanımı, mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış olarak ifade edilmekte iken yukarıda ifade ettiğim durum bile tek başına bu yasayla çelişmektedir. Bu kadar büyük sermayelerin Türkiye’ye rahatça giriş ve çıkışları piyasaların haksız rekabetle karşı karşıya kalındığının yalnızca bir tek göstergesidir. Büyük Mağazaların Türk toplumunun alışveriş kültürünü değiştirdiği ve bazı avantajları nedeniyle tercih edildiği bir gerçektir. Örneğin raflarda dilediği ürünlere ait alternatifleri aynı mekânda bulabilmesi, ölççek ekonomisinin getirdiği ve yüksek alımlar nedeniyle fiyatlarının daha avantajlı gibi görünüyorsa, küçük marketlere oranla daha verimli ve bilimsel işletiliyor olmaları gibi nedenler-

le tüketiciler tarafından tercih edildiği bir gerçektir. Ancak çok büyük alımlar yapıyor olmalarının tedarikçiler ve üreticiler üzerindeki anormal baskısı giderek üretici-tedarikçi ve tüketici arasındaki fiyat marjının büyük mağazalar lehine daraldığı bu durumda üretici ve tedarikçiler her geçen gün çok daha zor günler yaşamaktadırlar. Fiyatı da ödeme günü ve şeklini de artık belirleyen tek taraf olma noktasına gelmişlerdir. Her geçen gün kendi market mar-





kalarının payları artmakta aynı zamanda kendi tedarikçisi ve üreticisi ile kıyasıya bir rekabete girmektedirler. Hatta yavaş yavaş birçok üründe doğrudan kendileri üretici konuma geçmişlerdir. Nihai olarak bu durumun ülke ekonomisine nasıl bir katkı yapacağı tartışma götürmez bir gerçektir. Böyle bir ortamda rekabetten ve yarıştan bahsetmek mümkün olamaz. Aksine rakiplerin yavaş yavaş yok edilmesiyle kazanılacak haksız bir zaferin sonunda hüsrana uğramak kaçınılmaz olacaktır.

Büyük Mağazalar Kanunu mal ve hizmet piyasalarının özellikle perakendenin kayıtlı, kurallı ve standartlara sahip bir şekilde Kuruluşlarına, Faaliyetlerine ve Denetlenmelerine ilişkin esasları kapsamaktadır. Bu esaslar özellikle perakendeci formatların hangi usul ve esaslarla kurulacağını, hangi usul ve esaslara göre faaliyetlerde bulunacağını ve de bir sicil dosyası oluşturularak faaliyetlerinin denetimlerinin ne şekilde olacağını belirlemektedir. Tasarımın tamamına birçok adresten ulaşabilirsiniz. Özellikle, Sanayi Bakanlığı resmi web sitesi bunların başında geliyor. Özellikle Kuruluş İzni Kriterleri olarak belirlenen 5. Maddeyi sizlerle paylaşmak isterim.

“Kuruluş izni kriterleri;

Madde 5.- Büyük mağaza kurulabil-

mesi için; öncelikle imar planlarında ticaret alanı, kentsel ve bölgesel iş merkezi ya da tali iş merkezi ayrılmış olması ve bu alanların büyük mağaza kurulmasına müsait bulunması şartı aranır. Ayrıca kuruluş talebi;

a) Faaliyet gösterilecek yerdeki yapı yoğunluğunun elverişliliği, nüfus ve trafik yoğunluğu,

b) Faaliyet gösterilecek yerdeki esnaf ve sanatkarlar ile küçük ve orta boy işletme yoğunluğu,

c) Satış alanları büyüklüklerine göre büyük mağazaların şehir yerleşim merkezlerine ve birbirlerine olan uzaklıkları,

d) Büyük mağazaların ulaşım, otopark, sosyal tesisleri ile şehir alt yapısına getireceği yükler ve çevre sorunları,

e) Mevcut yapıların büyük mağaza olarak kurulmasının talep edilmesi halinde, yapı kullanma izin belgesinin varlığı, yapı standardının büyük mağaza kullanımına uygun olması, depreme dayanıklılık, yangın ve benzeri risk durumları için tedbirlerin yeterli olup olmadığı, yönlerinden değerlendirilir.

İmar planlarında ticaret alanı, kentsel ve bölgesel iş merkezi ya da tali iş merkezi ayrılmamış olması halinde, kuruluş izin talebi, yukarıdaki koşullar ile

yönetmelikle belirlenecek diğer koşulları içeren Rapor çerçevesinde değerlendirilir.

“HİPERMARKET YOK OLMAYACAK MAĞAZACILIK DÜZENLENECEK”

Yukarıda belirlenen koşullar veya Değerlendirme Komisyon tarafından hazırlanan Rapor, piyasa ekonomisi ve ticari kurallardaki gelişmeler ışığında kamu yararı esas alınarak yetkili makam tarafından değerlendirilir ve kuruluş talebinin uygun olup olmadığına otuz gün içinde karar verilir. Büyük mağazanın kuruluş izin talebinin kabul edildiği veya gerekçeleri de belirtilmek suretiyle reddedildiği, yetkili makam tarafından talep sahiplerine bildirilir. Kuruluş talebinin reddedilmesine ilişkin işlemin dava konusu edilmesi ve davanın reddi yönünde verilen kararın kesinleşmesi halinde, aynı yer için yeniden yapılacak kuruluş talepleri başka bir gerekçe gösterilmeksizin reddedilir. Büyük mağazaların kurulmasına ilişkin içeriği ve şekli yönetmelikle belirlenen belge valilik tarafından tanzim edilir ve verilir.” Okuduğunuzda yalnızca kuruluş yerleri ile ilgili kriterler bile sanırım bu tasarının bir birey ve vatandaş olarak hayırlı gelişmelere sebep olacağını anlamak mümkün. Tasarıda belirtilen aslında Hipermarketlerin yok edilmesi değil sadece mağazacılık alanının düzenlenerek rekabet koşullarının dengelenerek eşit hale getirildiği bir yapılandırmanın gerçekleştirilmesi. Sanırım bu düzenlemelerle büyük mağazaların hafiften sonu kapalı kalmasını sağlamak ve onları şehrin dışına çıkarılmalarını sağlamanın yanı sıra bir semtin ya da şehrin doyum oranının belirlenmesi ve birbirleri arasındaki mesafenin makul ölçülerde olması sonuç olarak ülke ekonomisi ve milli sermaye açısından çok daha anlamlı olacaktır. Ancak bilinmelidir ki; herkes için eşit kurallar oluşturulmadan ve yerli oyuncuların küresel markalarla rekabet ederek mücadele edecek bir yapıya kavuşmadan sorunların bitmeyeceği gerçektir!



İthal Linyit
Mangal Kömürü
Toptan Pazarlama



Safi Kömür
Bölge Bayii



YETKİN
KÖMÜR

İthalat İhracat Ltd. Şti.

Kılıçdede Mah. Cumhuriyet Cad. No:212 (Kılıçdede Cami yanı - Tekel kavşağı) SAMSUN

Tel : (0.362) **234 0 234**

Tel : (0.362) 231 33 20 • Faks : (0.362) 231 52 28 • Gsm : (0.532) 682 83 35



www.yetkinkomur.com.tr

KİM NE DEDİ

Organize perakende sektörünün yıllardır beklediği ve her yeni hükümetin erteleyişiyle hüsranı uğradığı "Büyük Mağazalar Yasası" daha ne kadar gecikecek? Yasanın perakende sektörüne ne gibi katkıları olacak? Neler değişecek? İşte merak ettiğiniz tüm sorulara perakendecilerin ve bürokratların cevabı...

“Perakende sektörünün geleceği bu yasaya bağlı”

MÜSİAD SEKTÖR KURULLARI KOMİSYONU BAŞKAN YARDIMCISI ABDURRAHMAN KAAN:

Büyük mağazalar yasa tasarısının gündeme gelmesi, 1995 yıllara dayanmaktadır. Migros, Carrefour gibi yabancı market zincirlerinin büyük satış alanlarına sahip mağazalar açarak hızla çoğalması geleneksel perakendeci olarak bilinen 10 -50 metre-kare arasındaki bakkalların kapanmasına neden olmuştur. Yasanın ilk çıkış amacı bu sebeptendir. 2000 yılından sonra ise hipermarketlere ve zincir mağazalara -ki bunlar içinde yerel zincirlerde var- mal satan üretici ve tedarikçi firmalardan istenen katılım bedeli, gondol bedeli, kuruluş kampanyası, açılış bedeli gibi birçok haksız istekleri mecbur tutmaları sanayici ve toptancı kesimini dahi isyan ettirmiştir. Bu kesim de yasa tasarısının bir an önce çıkmasını istemektedir.

Yasanın çıkması öncelikle; perakendeciler, esnaflar, tedarikçiler için düzenleyici olacak. Ayrıca kapsamının belirlenmesinin de perakende sektöründe disiplin sağlayacağını düşünmekteyim. Perakende sektörünün geleceği bu yasaya bağlı. Eğer kanun çıkmaz ise küçük esnaflar ve şahıs firmaları daha hızlı bir şekilde kapanacaktır. Önümüzdeki 5 yıl içinde bu kaçınılmaz, ancak süreci yavaşlatmazsak boşta kalacak kişiler için iş bulmamız gerekmektedir. Diğer zararı ise tedarikçi ve üreticilere olmaktadır. Zamanında yapılmayan geç ödemeler, katılım, kuruluş, insert, gondol bedelleri ve diğer adlarda istenen paralar; bu kesimi bankalara ve kredilere yöneltmekte ve karşılıklı birlikte firmalarda iflaslar yaşanmaktadır. Devamında bu sıkıntı köylüye, tarlaya kadar gitmektedir.

HEM SANAYİCİNİN

HEM PERAKENDECİNİN SORUNU

Private -Label yapıma oranının %20'inin üstünde belirlenmesi durumunda ise Türkiye de

YASA SEKTÖRE NE KAZANDIRACAK

üretici firmaların markalaşması mümkün olmayacaktır.

“Zincir mağazalar ve Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı”nın acilen çıkması gerekmektedir. Ülkemizin büyüme sürecinde; perakende sektörünün büyüklüğü de 200 milyar doları bulacaktır. Bu büyüklükte ise gıdanın payı %55 civarındadır. Gıda sektörü açısından, ödeme vadeleri çok önemlidir. Taslakta geçen taze ürünler için vadenin 30 gün olarak mutlaka belirlenmesi gerekmektedir. Ülkemizin büyümesi ve medeniyetler ülkesi olması sadece perakendecilerin büyümesi veya AVM'ler ile olmayacaktır. Güçlü sanayiciler ve kar eden esnafların Dünya'ya açılmasıyla olacaktır. Yani ihracatçı bir ülke olabilmek için ilk önce ülkemizde marka olmak gerekmektedir. Bence ülkemiz ekonomisinin en büyük sorunu, bu yasanın çıkmasıdır. Çünkü her kesimi etkilemektedir. Sosyal yaşamı hatta yoldaki trafiği bile.

“Perakende sahasının çizgileri belirlenecek”

İSTANBUL BAKKALLAR ODASI BAŞKANI İSMAİL KESKİN:

Büyük Mağazalar Yasa Tasarısı'nın çıkması en azından piyasada dengeleri belirleyecek. Güçlü olanın gelişigüzel çalışmalarıyla yalnız perakende sektöründe değil hayatın belirli alanlarındaki başıboşluğu ortadan kaldıracaktır.



Bu yasanın çıkmasıyla tabiri caizse futbol maçı yapılan sahanın çizgileri çizilmiş olacak, yasayla belirlenen hakların veya çalışma sahası dışına çıkarılmaları, kanunun vermiş olduğu yetkiyle önlemleri alınacak veya uyarılar verilmiş olacaktır.

Gücü veya sermayesi olanın serbestçe hareket etmesi önlenemez, dengeler korunmuş olacaktır. Perakendecinin veya küçük esnafın korunması yanında üretici / imalatçı, pazarlamacı ve küçük sanayicinin de bu yasa ile korunması sağlanacaktır. Hatta gelecek zaman içerisinde tekelleşmenin önlenmesi sağlanacaktır. Bu yasa her şeye rağmen çıkmalı. Bu günkü koşullarda yasanın yerini alacak herhangi bir çalışma zor gibi. Yasanın çıkmaması önümüzdeki dönemlerde bana göre daha büyük krizlerin habercisi olacaktır.

“Bu gidişe “Dur” denilmeli

TÜRKİYE ESNAF VE SANATKARLAR ODASI BAŞKANI BENDEVİ PALANDÖKEN:

Büyük Mağazalar olarak isimlendirilen hiper ve grosmarketlerin sayıca giderek artmasının mal ve hizmet piyasalarında yarattığı sorunlar her geçen gün büyümektedir. Bu mağazaların, böyle giderse perakende piyasasındaki rekabet koşullarını bütünüyle ortadan kaldıracığı anlaşılmaktadır. Küçük ve orta boy işletmelerin piyasa etkinliklerini kaybetmeleri, büyük mağazaların piyasalardaki hakim durumlarını güçlendirecek ve bu hakim durumun kötüye kullanılması sonucunu ortaya koyabilmektedir. Bundan, yalnızca esnaf ve sanatkarlar ile tüketicilerimizin değil, üretici, sanayici ve

toptancıların da zarar göreceği açıktır. Bugün, büyük mağazaların rakipsiz kaldığı yörelerde, alternatifsiz ve çaresiz kalan üretici, sanayici, toptancı ve tüketicilere istenilen fiyat ve ödeme koşulları empoze edilebilmektedir. Rekabetin olmadığı piyasalar, ekonomik yönden verimli ve rasyonel piyasalar olarak nitelendirilemez. Bu olumsuz gidişin önlenmesi gereklidir ve

mümkündür. Çözüm, perakende sektörünün kurala bağlanması, bunun için de büyük mağazaların kuruluş ve faaliyetlerini kurallara bağlayan yasa taslağının, Avrupa Birliği uygulamaları göz önünde bulundurularak biran önce yasallaşmasıdır.

Faaliyetleri kurallara bağlanmak istenen işletmeler hiper ve grosmarketler dediğimiz büyük mağazalardır. Esnaf ve sanatkar işletmelerinin ve mikro-işletmelerin faaliyetlerini kısıtlayan ve ayakta kalmalarını engelleyen işletmeler esas itibarıyla büyük mağazalardır. Bu noktada alışveriş merkezlerinin faaliyetlerinin kurala bağlanması bizim acil talebimiz değildir. Nitekim Avrupa Birliği düzenlemelerinde de yürürlüğe konulan hukuki metinler yalnızca büyük mağazalarla ilgilidir. Kuruluşlarının ve faaliyetlerinin kurallara bağlanması gereken ticari işletmeler esas itibarıyla hiper ve grosmarket olarak isimlendirilen büyük mağazalardır. Bunların kent merkezlerine kadar girerek faaliyet göstermeleri çevre ve trafik kirliliği başta olmak üzere bir yığın sorun yaratmakta, esnaf



KİM NE DEDİ



“Perakende sektörünün geleceği bu yasaya bağlı. Eğer kanun çıkmaz ise küçük esnaf ve şahıs firmaları daha hızlı bir şekilde kapanacaktır. Önümüzdeki 5 yıl içinde bu kaçınılmaz, ancak süreci yavaşlatmazsak boşa kalacak kişiler için iş bulmamız gerekmektedir.”

ABDURRAHMAN
KAAN



“Bu yasanın çıkmasıyla tabiri caizse futbol maçı yapılan sahanın çizgileri çizilmiş olacak ve kanunun vermiş olduğu yetkiyle önlemler alınacak”

İSMAİL KESKİN



“Bu olumsuz gidişin önlenmesi gereklidir ve mümkündür. Çözüm, perakende sektörünün kurala bağlanması, bunun için de büyük mağazaların kuruluş ve faaliyetlerini kurallara bağlayan yasa taslağının, AB uygulamaları göz önünde bulundurularak biran önce yasallaşmasıdır.”

BENDEVİ
PALANDÖKEN

ve sanatkar işletmelerinin faaliyetlerini kısıtlayan ve hatta kapanmaları sonucunu doğuran bu büyük işletmeler zamanla, iktisadi rekabetin yok olması ve oligopol piyasalarının oluşmasına neden olmaktadır.

Bizim beklentilerimiz; hiper ve grosmarketlerin kuruluşlarının özel izne tabi tutulması ve bu konuda yasa taslağında düzenleme yapılması. Ayrıca, yasa taslağında yer almasını istediğimiz ikinci önemli konu, hiper ve grosmarketlerin çalışma saatlerinin Avrupa Birliği ülkelerinde olduğu gibi açık bir şekilde kurala bağlanmasıdır. Taslakta yer almasını beklediğimiz en önemli konu, bugün kentin merkezlerine kadar girmiş hiper ve grosmarketlerin 5 ila 8 yıllık bir geçiş dönemi içerisinde şehrin dışına çıkarılmasıdır. Maalesef taslakta bu konuda herhangi bir düzenleme yoktur. Türkiye'mizin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşabilmesi, ancak batıdaki yenilikçi gelişmeleri yakından izlemesi ve uygulamasıyla gerçekleşecektir.

Bu yasaya hepimizin ihtiyacı var

GRUP HATİPOĞLU YÖNETİM KURULU BAŞKANI SELAMET AYGÜN:

Her şeyden önce sektörün bir yasası olacak. Herkesin istediği gibi at oynattığı, güçlünün zayıfı ezdiği bir dönem bitmiş olacak. Haksız rekabet önlenecek. Pazar gününün tatil ilan edilmesiyle çalışan işçilerin kalitesi artacak. Genel olarak Pazar günü tatil olmalı mı? diye sorulduğunda “yok olmamalı” diye düşünüyordum. Ama çalışmamız da insan. İzinli günlerde ailesiyle bir arada olamamanın moral bozukluğu ve motivasyon düşüklüğünden dolayı çalışan personelimizden verim almıyoruz. Bir de haftada bir gün tatil olduğunu düşünelim. Mağazalarımız kapalı olunca burada elektrik, su vb.. giderlerden tasarrufta olacaktır. İnsanlar bir tek Pazar günü ihtiyacı olan alışverişini hafta içine yayabilirler. Ayrıca bu durum mahalle bakkalını, yol üzerindeki büfeleri ve dükkânları da hareketlendirmiş olur. Pazar günleri izin kullanan personelin verimi artacak bu da müşteri memnuniyetini artıracaktır. Sektör çalışanları yaptıkları işe bir meslek olarak bakmaya başlayacak. Gider kalemlerinde tasarruf sağlanacak ve işletme sahipleri de haftada bir gün tatil yapabilecekler. Yasa tasarısının maddeleri birbirini tamamlar özellikte. Hepsisi de birbirinden önem

KİM NE DEDİ

li. Ama en önemlisi sektöre çeki düzen verilmesi ve bundan sonra yapılacak yatırımların planlanarak atıl yatırımların önüne geçilmesi. Bireylerin kendinden başkasını düşünmediği bir uygulamada kanunun bazı şeyleri ona anlatması, israfın önlenmesine ön ayak olması şeklinde özetleyebiliriz.

BU YASA HERKESİ MUTLU EDECEK

Umarım herkesi ve her kesimi mutlu ve tatmin edecek özlenen ve bir türlü çıkarılamayan yasa, bu yasama döneminde çıkarılabilir ve sektöre katkısı bulunur. Çünkü bu yasa hepimizin ihtiyacı var. Bu kanun özellikle yerel perakendeciler için gerekli. Böyle bir olgu var. Yani bakkallar, büfeler sanıyorlar ki bizler bu kanunun çıkmasını istemiyoruz. Aksine bir an önce bu kanunun çıkmasını istiyoruz. PERDER'in kuruluşundan bu yana yasa için tüm çalışmalara katkıda bulunuyoruz. Ama ne hikmetse ulusal ve uluslararası firmalar bu kanunun çıkmasını istemiyorlar. Düşünebiliyor musunuz, bir uluslararası firma kendi çıkış noktası olan memleketinde zaten var olan bir kanun maddesinin Türkiye'de olmasını istemiyor. Sizce neden? Çünkü zaten Türkiye'deki organize perakende pazarının şuan yaklaşık yüzde 20-25'ine sahip. Avrupa'da ise pazarın ortalama yüzde 80'ini ele geçirmiş durumda. Tıpkı oradaki gibi Türkiye'de de yüzde 80'ini ele geçirdikten sonra bu kanun çıkmasını istiyorlar. Umarım kendi memleketlerinde var olan yasayı bizim memleketimizde de yasalasmasını istemeyenler de bir gün iyi ki bu yasa çıkmış ve bizlerinde hakkını koruyor diyebilecekleri bir yasa olur.



Düşünebiliyor musunuz, bir uluslararası firma kendi çıkış noktası olan memleketinde zaten var olan bir kanun maddesinin Türkiye'de olmasını istemiyor. Sizce neden?"

SELAMET AYGÜN



"Ücretsiz müşteri taşımacılığı gibi perakende sektörünün uzmanlık alanı olmayan hizmetlerin kaldırılması sektörümüzün kendi alanına odaklanmasını ve tüketicimizin daha ekonomik alışveriş yapmasını sağlayacaktır."

MUSTAFA
ALTUNBİLEK

Adil rekabet için bu yasa şart

**ANKARA PERDER BAŞKANI - ALTUNBİLEKLER
YÖNETİM KURULU BAŞKANI
MUSTAFA ALTUNBİLEK:**

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) olarak ülkemizde organize perakendeciliğin gelişerek kayıt dışının kayıt altına alınmasını, güçlü bir perakende sektörünün oluşmasını ve bu sayede küresel oyuncularla rekabet etmeyi arzu ediyoruz. Kobi, tüketici, üretici, tedarikçi ve perakendeciler gibi konunun tüm taraflarını memnun edecek; yerli perakendecilerin ülke ekonomisine olan katkılarını artırabilecekleri için önlerini açacak, gelişmiş batı ülkelerinde perakende ile ilgili halihazırda uygulanan düzenlemelerin; AB sürecinde hızla reform yapan Türkiye'de de uygulanmasını istiyoruz.

Bunlar sağlanabilirse çıkacak yasa hem perakende sektörü, hem de ülke ekonomisi için bekleneni karşılamış olacaktır. Bizlerin yasadan ilk beklentimiz zararına satışlara ilişkin düzenleme ve çalışma yapılması. Bazı mağazalar tarafından yürütülen tüketicilerimizi aldatmaya yönelik faaliyetler önlenmelidir. Maliyetin altında, zararına satış yapılması kısa vadede tüketicilerin lehine gibi gözükse de; orta ve uzun vadede aynı pazarda faaliyet gösteren küçük ve orta işletmelerin yok olmasına neden olarak, etkin rekabeti azaltacaktır.

Diğer bir konu perakendecilerin uzmanlıkları dışındaki faaliyetlerinin düzenlenmesidir. Ücretsiz müşteri taşımacılığı ve benzeri perakende sektörünün uzmanlık alanı olmayan hizmetlerin kaldırılması sektörümüzün kendi alanına odaklanmasına, tüketicilerimizin daha ekonomik alışveriş yapmalarına imkân sağlayacaktır.

Çok önem verdiğimiz diğer bir konu da çalışma saatlerinin düzenlenmesi ve pazar günü tatili. Sektörümüz uzun çalışma saatleri gerektiren, hafta sonu tatilinin mümkün olmadığı bir sektördür ve bu haliyle çalışanların aile yaşantısını korumaya müsait olmayan bir



KİM NE DEDİ

yapıdadır. Bu konudaki düzenlemeler başta çalışanlarımızın talebi ve hazırlanacak yasadın beklentisidir. Bu sirkülasyon, verimsizliğe yol açmakta ve kalıcı istihdamın önünü tıkamaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren uluslararası firmaların kendi ülkelerindeki uygulama da aynı bu şekildedir.

TEKELLEŞME OLUŞMADAN YASANIN ÇIKMASI GEREK

Son olarak mağazaların açılacağı yerler ve birbirine uzaklıkları konusunun gündeme getirilmesi gerekmektedir. Özellikle yerleşim merkezlerinde kurulan ve büyük mağaza olarak adlandırılan alış/veriş merkezleri, yeterli otoparklarının olmaması, müşteri yoğunluğu ve araç hareketliliği sonucu trafik karmaşası ve karışıklığına sebep olmakta ve bunun yanında diğer sektörleri de mağdur etmektedir.

Arz – talep dengesi gözetilmeksizin, yeterince doygunluğa ulaşmış bölgelerde hiçbir yasal düzenlemeye tabii olmadan açılan bu merkezlerin; bir süre sonra hepsi iş yapamaz hale gelmekte ve yatırımların boşa çıkması ile ciddi bir israf oluşmaktadır.

Bu nedenle 400 metrekarenin üzerinde veya 400 metrekareden küçük dahi olsa 2 şube ve üzeri zincir mağazaların açılış izinlerinde bölgenin arz talep dengesinin gözetilmesi, yeterli doygunluğa ulaşmış alanlarda açılış izni alamayan yatırımcıların farklı bölgelere yönlendirilmesi gerekmektedir.

Son olarak belirtmek isterim ki; rekabette adaletin sağlanabilmesi için sektörün bir an önce yasaya kavuşturulması gereklidir. Sektörde tekelleşme oluştuktan sonra tasarının yasallaşmasının bir anlamı kalmayacaktır.

Perakendecinin kurtuluşu bu yasaya bağlı

**GÜNEYDOĞU PERDER YÖNETİM KURULU
BAŞKANI - ŞAHMAR MARKETLER ZİNCİRİ
YÖNETİM KURULU BAŞKANI
MEHMET ŞAH AKDAĞ:**

Bizler yerel marketler olarak bu beklenen yasanın çıkmasını çok öncesinde de istiyorduk. Çünkü perakende sektörünün kurtuluşu bu yasa tasarısına bağlıdır. Her geçen gün artan ve çeşitlenen müşteri isteklerini karşılama mücadelesi ederken aynı za-

manda uluslararası dev perakendecilerin ülkemizde yasal boşluktan faydalanarak ve haksız rekabet ederek bizleri gün geçtikçe etkilediklerini izliyoruz. Yaşanan bu ezici rekabet karşısında dayanamayan birçok marketçimiz ya kapatmak ya da el değiştirmek zorunda kalıyor.

Dolayısıyla çıkması beklenen bu yasanın yerel perakendecilerin yani bizlerin dikkate alınarak düzenlenimin yürürlüğe girmesi bizler açısından hayati önem arz etmektedir. Bu sayede markalarımızın gelişip büyümesi, uluslararası arenada var olması ve beraberinde ülke ekonomisine büyük katkı sağlaması kaçınılmaz olacaktır. Bunun yanı sıra sektörümüzdeki çalışanlarımızın da sosyal ve ailevi yaşamları bu mesai saatleri ve hafta sonu tatili noktasında yapılacak düzenleme ile normale dönüşecek, yaptıkları işi meslek olarak görmelerine sebep olacak ve toplam kalite gelişecektir.

Bu bakımdan tüm detaylarıyla ele alınarak çıkarılacak bu yasanın çok yönlü faydalı olacağı inancımı taşıyorum.

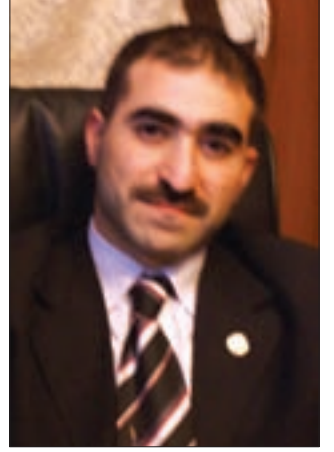
HÜKÜMETİMİZ GEREKENİ YAPACAKTIR

Tasarı ile büyük mağazaların açılış-kapanış saatleri yeniden belirleniyor. Mağazaların sürekli ve yıkıcı indirim yapmalarının önüne geçilmesi planlanıyor. Marketlerin kuruluş şartları, il özel idareleri ve belediyelere bırakılıyor.

Düzenlemeyle, her önüne gelenin istediği yerde hipermarket açmasına son verilecek. Bu maddelerin hepsi önemli bizim için ama en önemlisi ise bence haksız rekabet oluşturan yıkıcı fiyat ve kampanyaların engellenmesidir.

Ayrıca asil işimiz ve uzmanlık alanımız olmayan müşteri servis hizmetinin kaldırılması, işletme giderleri ve maliyetlerimizi düşüreceğinden daha iyi fiyat, kalite ve hizmeti getireceğimize inanıyorum. Bu bakımdan bu önerimin de tasarıya eklenmesini istiyoruz.

Bunun yanı sıra daha öncede PERDER olarak yasa tasarısının şekillenmesi noktasında katkılarımız olmuştur. Buradaki çıkması



“Yaşanan bu ezici rekabet karşısında dayanamayan birçok marketçimiz ya kapatmak ya da el değiştirmek zorunda kalıyor.”

MEHMET ŞAH
AKDAĞ

beklenen yasanın söz konusu detayların dik-kate alınarak ekim ayında yeni yasama döneminde ele alınmasını ümit ediyoruz.

Ekonomik kriz yaşadığımız bu günlerde ülke ekonomisi ve personel istihdamında önemli rol oynayan yerli ve yerel perakendeciliğin kurtulması için hiçbir gücün etkisinde kalmadan, adaletin gecikmemesi ve zamanında kanunlaşmış uygulanması temennisini taşıyan bu konuda hükümetin gerekli özveriği göstereceğini ümit ediyor, hepimize hayırlı ve uğurlu olmasını diliyorum.

Süpermarket yasasına öcü muamelesi yapmayın

**REKLAM DANIŞMANI VE KÖŞE YAZARI:
ALİ ATIF BİR**

Bu konuda basit düşünmek gerek. Süpermarket yasasına öcü muamelesi yapmayın. Bir an için büyük marketlerin yeni yasaya getirdiği yakınlmaları bir yana bırakalım. Onların gücü var, pr şirketleri var, sesleri yüksek çıkıyor, "biz vergi ödüyoruz, diğerleri merdiven altı" dediklerinde di-



yecek sözümüz kalmıyor ama yine de bir an basit düşünelim. Önemli olan "liberal sistem" içinde doğruyu bulmak, üreticiye de tüketiciye

de aracıya da haksızlık yapmamak. Diyelim ki alışverişe çıkacaksınız ve sadece sekiz alternatifiniz var. Migros, Carrefour, Tansaş, Gima, Metro, Real, Şok, Dia, Endi ve BİM. Çok güzel. Size göre yeterince alternatif var. Fiyatını, yakınlığını ya da atmosferini beğendiğiniz birini seçer gidersiniz. Sorun yok.

Bir de üretici kısmına bakalım. Malınız var rafa koymak istiyorsunuz. Karşınızda temelde dört alıcı var. Migros, Carrefour, Metro ve BİM. Kıyasıya fiyat rekabeti yapıp, mal alırken adeta süründürüyorlar. Yine pazar şartları gereği marka güçlerini kullanıp "market markası" çıkararak size rakip oluyorlar. Bir süre sonra baş edemeyip batıyorsunuz. Birçok küçük ve orta ölçekli satıcı da batıyor. Sadece ayakta çok büyük satıcılar kalabiliyor.

KİM NE DEDİ



"Böyle liberal ekonominin şartları yerine gelir mi? Gelmez. Çok sayıda ürün yoksa çok sayıda marka yoksa hipermarket ne işe yarar? Yeni hipermarket yasasını lütfen böylesine basit senaryolar yazarak yorumlayalım."

ALİ ATIF BİR



"Büyük marketlere girip de bir tane ekmekek alamazsınız, kara kaplı deftere yazdıramazsınız. Tüketicilerimiz bakkal amcaya sahip çıksınlar."

NEDİM SEZER

Daha sonra da "sempati oligopolü" içinde fiyatlar yavaş yavaş yükseliyor. Pazarlara yeni mal girişi olması mümkün değil. Reklam yatırımları düşüyor. Sadece araçların reklam yapmaya gücü yetiyor. Aracı daha da güçleniyor. İsteddiği malı rafa koyuyor istediğini koymuyor. Sonuçta mutlu azınlık üretiyor, satıyor. Ucu size de dokunuyor.

Böyle liberal ekonominin şartları yerine gelir mi? Gelmez. Çok sayıda ürün yoksa çok sayıda marka yoksa hipermarket ne işe yarar? Yeni hipermarket yasasını lütfen böylesine basit senaryolar yazarak yorumlayalım. Milli gelirin neredeyse üçte biri perakende pazarında dönüyor. Ve bu üçte bir diğer üçte ikiyi doğrudan etkiliyor.

Piyasaları koruma adına bir grubun açacağı market sayısı bile sınırlanabilir, hatta bir market markası sadece bir bölgede örgütlenebilir.

Bakkal amca, "Marketler Yasası"nu bekliyor

**BURSA BAKKALLAR ESNAF ODASI BAŞKANI:
NEDİM SEZER**

Ülkemizin tek faizsiz kredi veren kurumu bakkal amca kaldı. Çünkü 'kara kaplı' defter sadece orda geçiyor. Ancak bakkal amca ancak bu yasanın çıkmasıyla rahatlayacaktır. Şehrimizde 3 bin 235 bakkal, ekonomik krize rağmen faaliyetine devam ediyor. Büyük marketlere girip de bir tane ekmekek alamazsınız, kara kaplı deftere yazdıramazsınız. Tüketicilerimiz bakkal amcaya sahip çıksınlar. Büyük mağazalara şehir merkezlerine uzak mekanlarda açılma şartı getiriyor. Taslağa göre büyüklüğü 400 metrekareden fazla olan marketler pazar günü açılmayacak. Resmi tatil günlerinde de kapalı olacak. Diğer günler akşam saat 20.00'da kapanacak.

Taslak marketlerle ürün satın aldıkları tedarikçiler arasındaki ilişkiye de müdahale ediyor ve marketlerin satmak üzere toptancıdan ya da direkt üreticiden aldıkları ürünün parasını en çok 60 gün içinde ödemesini mecbur kılıyor. Ürünün cinsine göre bu süre 10 güne kadar da inebiliyor. Taslakta dikkat çeken bir başka madde de market markalı ürünlerin satışına getirilmek istenen kısıtlama. Fiyat avantajı ile satılan market markalı ürünlerin toplam marketin satış cirosu içinde yüzde 20'yi geçmemesi şartı getirilmeye çalışılıyor.



“doğanın lezzet tanecikleri”





■ DR. İLHAMİ FINDIKÇI

DAVRANIŞ BİLİMLERİ UZMANI / DEĞER DANIŞMANLIK YÖNETİM KURULU BAŞKANI

AİLE ŞİRKETLERİNDE LİDERLİK: ATEŞTEN GÖMLEK, MANTIK VE DUYGU ETKİLEŞİMİ

Aile şirketleri; bir yanda iletişim, etkileşim yani duygu kökenli bir yapı olan aile ile öte yanda kurallar, kaideler, kârlılık yani mantık kökenli yapının yer aldığı işletmenin yoğun etkileşimine açıktır. Mantık ve duygu birleşimi aynen bir insanda olduğu gibi birbirini destekleyerek zenginleştirebileceği, kararlardaki isabeti arttırabileceği gibi birbirinin aleyhine çalışarak verimsizliği, isabetsiz kararları da oluşturabilir.

Aile şirketleri, aile ile şirket arasın-

daki uyumsuzlukları azaltmak için kimi kurallar geliştirmektedir. Özellikle aile bireylerinin kurumda çalışmaları zamanla çok önemli uyumsuzluklara, çelişmelere yol açabilmektedir. Hemen her sektörde bunun örnekleri vardır. Bu tür sorunların önlenmesi için aile bireylerinin kurumda çalışmaması, çalışma şartlarının zorlaştırılması yahut sonradan aileye eklenenlerin işten uzak tutulması yönünde kimi kurallar geliştirilebilmektedir.

Aile şirketlerinin zamanla kurumsallaşamama, işleri kuralların egemenliğine bırakamama, profesyonellere devirde zorlanma, kendini tekrar etme,

ikinci kuşağın aşırılıkları içinde yetişebilmesi gibi kimi dezavantajları vardır. Ancak avantajları daha fazladır. Hızlı ve yeri geldiğinde gözü kara kararlar verilebilmesi, çok çalışılması, aileden gelen gücün kullanılabilmesi gibi avantajlar söz konusudur.

AİLE ŞİRKETİ ANAYASASI NASIL OLUŞUYOR?

Kurumsallaşmanın tarifini iyi yapmamız gerekli. Kurumsallaşma denilin-



Aile şirketi başarılı bir kuruluştur, geçmişinde bir başarı vardır ki buralara gelinmiştir. Büyük çabalarla bir iş ortaya koyulur, emek verilir, üç makinelik bir yerden orta ölçekli bir işletme doğar. Her işi başlarda aynı kişi yapar. Üretim, pazarlama, insan kaynakları, muhasebe vs... Belki eşi de yemek yapıp getiriyordur. İş büyüyüp servet arttıktan sonra, her bir iş en yakındaki kişiye devrediliyor. Elin oğlundan önce aile üyelerini getiriyorsunuz. Servet büyüyor, altınızdaki araba sıradan bir Doğan iken Mercedes oluyor, Florya'ya taşıyorsunuz. Maddi çevreniz hızla değişiyor, hâlbuki siz bu kültürden değilsiniz ve burada bir uyum sorunu var.

ce, aile şirketi sahiplerinin işten çıkarılıp, profesyonellerin getirilmesi anlaşılıyor. Bu doğru değil. Kurum çıkarları öncelikli hale getiriliyor. Aile şirketi başarılı bir kuruluştur, geçmişinde bir başarı vardır ki buralara gelinmiştir. Büyük çabalarla bir iş ortaya koyulur, emek verilir, üç makinelik bir yerden orta ölçekli bir işletme doğar. Her işi başlarda aynı kişi yapar. Üretim, pazarlama, insan kaynakları, muhasebe vs... Belki eşi de yemek yapıp getiriyordur. İş büyüyüp servet arttıktan sonra, her bir iş en yakındaki kişiye devrediliyor. Elin oğlundan önce aile üyelerini getiriyorsunuz. Servet büyüyor, altınızdaki araba sıradan bir Doğan iken Mercedes oluyor, Florya'ya taşıyorsunuz. Maddi çevreniz hızla değişiyor, hâlbuki siz bu kültürden değilsiniz ve burada bir uyum sorunu var. Bu varlık gençlerin eline geçiyor. İkinci kuşak, birinci kuşak gibi bu birden edinilmiş varlığı hazmetmekte zorluk çekebiliyorlar. Çünkü insanlar geçmişteki zorlukları çabuk unutupuyor. İşte aile şirketi danışmanlığı çerçevesinde bizim temel işimiz bu, aileyi bu noktaya getiren geçmiş ve temel değerleri ortaya çıkarıyoruz. Günlerce çalışıyoruz herkesle. Bunları yazılı hale getiriyoruz, işte o zaman o aileye özgü bir anayasa oluşuyor. Sizi size tanıtıyoruz. Bu ortalama 30 sayfalık bir metin. Giriş ve temel ilkeler kısımları var. Bu aile şirketi neden kuruldu, rüya neydi, kurucusu kimdir vs. Bu soruların cevabı bize ser-

Kurumsallaşma, bir kurumun kendisine özgü olarak geliştirdiği bir kurallar zinciriyle idare edilmesidir. Bu kurallar, şirketin geleneğine, kültürüne, ruhuna, rengine, duruşuna uyumlu olmalı. Diğer bir ifadeyle kurumsallaşma, kurumun patronun iki dudağı arasına sıkışıp kalmaktan kurtarılmasıdır.

levhayı veriyor. Bundan sonraki kuşaklar için misyonu belirliyor ve başarının sırrını veriyor. Sonra yönetim kurulunun oluşumu söz konusu oluyor. O saate kadar genellikle, karakteri daha baskın bir aile üyesinin yumruğunu masaya vurup daha fazla sorumluluk alması ile işler idare edilmiş oluyor. Kimse de diğerine, dur bakalım senin payın ve söz hakkın şu, benimki de bu dememiş. Hürmetten, endişeden ya da korkudan. Yönetim kurulu kimlerden oluşur, yetkileri nedir, ne zaman toplanır, nasıl değişir gibi konular netleştiriliyor. Böylece sorunların büyük kısmı çözülüyor. En kritik konu ise harcamalar. Aile üyesi olup da şirkette çalışanlar, sadece aile üyesi olanlar, hem aile üyesi olup şirkette çalışıp bir de yöne-

tici olanlar var. Bütün bu rollere ilişkin net tanımlamalar yer alıyor.

KURUMSALLAŞMA NEDİR? NE DEĞİLDİR?

Kurumsallaşma aslında her kurumda farklı bir süreç içerir. Bu doğaldır. Çünkü her kurum her insan gibi farklıdır, kendisine özel çözüm ve kurumsallaşma modeli geliştirmeniz gerekir. Tabii ki kurum içinde işe vakıf olunmadan yapılacak çalışmalar, kişileri mevcut düzenden uzaklaştırabileceği gibi yeni bir düzeni de getirmez. Böylece kurumda bırakın motivasyonu, yaşama heyecanı ve iş düzeni de kaybolur. Bu gerçekten de ciddi bir uzmanlık işidir. Bir operasyondur. Uzmanın yapması gerekli değil zorunludur. Çünkü işletmeyi bedene benzetirsek; mideye yapılacak operasyon için kalbi, tansiyonu, solunum sistemini, bilinci, bağırsakları ve bir bütün olarak bedenin hassasiyetini göz önünde bulundurmak zorundasınız. Küçük bir atlama dengeleri altüst eder. Mideyi kurtarırsınız ama daha büyük bir soruna yol açabilirsiniz. Örneğin Gaziantep'te bir aile şirketimiz, Diyarbakır'da hizmet verdiğimiz aile şirketi, İstanbul, Tekirdağ ve Bursa'da hizmet verdiğimiz aile şirketinde benzer kalıp kurumsallaşma prosedürleri izlemiyor, izleyemiyoruz. Nitekim kurumsallaşmanın özü; aile olmanın, o aile olmaktan kaynaklanan değerlerini belirleyerek, tespit ederek tanımla-

mak, geliştirmek, modern aile şirketi iş akışı ile renklendirmek ve o aile işletmesine özel bir kurallar zinciri halinde sürdürülebilir hale getirmektir ki bu da aile şirketi anayasasıyla mümkündür. Şu halde kurumsallaşma ile çoğu zaman yanlış anlaşıldığı gibi şirketin eski veya mevcut yönetim anlayışı ve değerlerinin yok edilmesi ya da tamamen değiştirilmesi değil, tersine bu değerlerin tespit edilerek sürdürülebilir hale getirilmesi amaçlanır. Böylece aile ile işin birbirlerinin içinde bir kısır döngü halinde değil, birbirini destekleyen ama bağımsız hareket eden güçler haline getirilmesi hedeflenir.

Kurumsallaşma derken kurumun belirli bir sistematik dâhilinde belirli kurallar çerçevesinde sevk ve idare edilmesini anlıyoruz. Ancak bu kurallar her şirketin kendisine özgü kuralları olmalı. Ülkelerin idaresi anayasalar ile olur ama bu anayasalarda yer alan temel kurallar üç aşağı beş yukarı bellidir. Ancak "A" ülkesindeki insan hakları ve özgürlük algılaması, yorumlaması ve hayata aktarılması B ülkesiyle farklıdır. Kurumsallaşma, bir kurumun kendisine özgü olarak geliştirdiği bir kurallar zinciriyle idare edilmesidir. Bu kurallar, şirketin geleneğine, kültürüne, ruhuna, rengine, duruşuna uyumlu ol-

malı. Diğer bir ifadeyle kurumsallaşma, kurumun patronun iki dudağı arasına sıkışıp kalmaktan kurtarılmasıdır. Kurumdaki bütün işleyişin kapıdan girişten, dönüşüm sürecine, oradan çıktıya kadar her şeyin belirli kurallar dâhilinde gerçekleştirilmesi ve bu kuralların yazılı olarak bir yerde bulunmasını kastediyoruz.

Devlet anayasalarında olduğu gibi değiştirilemeyecek maddeleri olmalı. Özellikle gelecek kuşakların yollarına ışık tutacak ilkelere dönüşmeli. Diğer yandan mevcut yürütmenin nasıl olacağı, patronların işin içindeki rollerinin ne olacağı, patronların görev alanlarının ve yetkilerinin, harcamalarının nasıl olacağı gibi genellikle aile şirketi yöneticilerini karşı karşıya getiren kabul-lerin bu anayasada yer alması gereklidir.

YENİ KUŞAKLARIN KAÇIRDIĞI AİLE DEĞERLERİ

Aile şirketleri yeni kuşaklarının da kendileri gibi girişimci olmalarını istiyorlar. Ancak bundan önce yapmaları gerekenler var. Girişimci olmalarından önce "iyi bir insan", "iyi bir vatandaş", "ailesine, vatanına, milletine düşkün bir kişilik", ailenin değerler sistemine aşina, ailenin kendisine has geleneğine yabancı olmayan bir kişilik olarak yetişmelerine özen göstermeleri gerekir. Bunu söylerken tamamen konservatif bir duruştan söz etmiyoruz. Aile değerlerine aşina gencin, aynı zamanda modern işletme kuralları ile de donanması gerekir. Yani aile şirketinin yeni kuşakta başarılı bir girişime imza atabilmesi için yeni kuşağın yerel değerlerden hareket etmesi ama küresel değerleri de yakalaması gereklidir. Diğer yandan gelişmiş bir girişimcilik isteğinin oluşması için aile şirketi yöneticilerinin örnek olmaları önemlidir. Unutulmamalıdır ki, çocuklar öncelikle anne ve babalarını tekrar ederler. Onların aşırılıklarını görüp, hissedip tekrarlarlar. Kısacası onların pozitiflerinden çok negatiflerine odaklanırlar. Dolayısıyla anne-babaların tüm hayatları ile nasıl bir rol modeli oluşturduklarına bakmaları önemlidir.





Yeni kuşakların girişimciliği adına önemli bir nokta da şudur: Çocukların kendilerinin girişimci olmayı istemeleri. Çocukların potansiyellerini geliştirebilmeleri için daha küçük yaşlardan itibaren desteklenmeleri, yaşam alanlarının aşırı sınırlanmaması, yeni denemeler yapmalarına izin verilmesi, kendilerini ifade etmelerine olanak verilmesi tüm bunlar yapılırken de başarının desteklenmesi ve disiplinin elden bırakılmaması gerekli ve önemlidir. Bir girişimden önce gençlerin mevcut iş kolunda yahut dışarıda bir işletmede yeterli bir iş deneyimi edinmiş olmaları önemlidir. Sadece aile üyesi olduğu için işe tepeden gelme yerleştirme hatalı olabileceği gibi sadece aile üyesi olduğu için yeni bir iş girişimine izin verilmesi de hatalara, başarısızlıklara yol açabilir. İster mevcut bir işi, ister yeni bir girişimi olsun, hak eden, gelecek vadeden, çaba gösteren, başarı güdüsü yüksek aile üyeleri yapmalıdır.

Aile üyeleriyle birlikte veya ilk zamanlar yalnız başına yoğun çabalar ve büyük zorluklarla kurulmuş, tırmanmış ve başarıya ulaşmış aile şirketlerinde, aile olmanın bağlayıcılıkları ve karmaşık irrasyonel ilişki ve düşüncelerin olduğu işletmede dümeni tutmak, bu dalgalı denizde gemiye yol aldırarak ya-

Günümüz insanı; mutsuz, renksiz, dertli, stresi yüksek ve sıkıntılı. Bu ruh hali içindeki insanların verimli, etkin ve başarılı olmasını beklemek zorlaşıyor.

ni aile şirketi lideri olmak demek, ateşten gömleği giymek demektir. Bu ateşten gömleği giyen kişi, rasyonel düşünerek işletmenin karlılığını düşünürken, ailenin duygu kökenli bağlarını da bu amaç için heba etmemeli, her ay rapor alıp geçmişe baktığı gibi şirketin geleceği olan yeni kuşakları da asla ama asla ihmal etmemelidir.

LİDERLİK MODELLERİ

Son olarak gerek aile şirketleri için, gerek kurumsallaşma, gerekse hayatın hemen bütün süreçlerinde etkin biçimde ihtiyaç duyulan liderlik modeline değinmek isteriz.

Günümüz insanı; mutsuz, renksiz, dertli, stresi yüksek ve sıkıntılı. Bu ruh hali içindeki insanların verimli, etkin ve

başarılı olmasını beklemek zorlaşıyor. İşte bu nedenle herkes için geçerli olan belirli kurallar dâhilinde işlerin sürdürülmesinin önemi arttı. Diğer yandan dünya globalleşiyor, rekabet şartları zorlaşıyor. Yönetim ve özellikle liderlik giderek daha hassaslaşıyor. Liderlik giderek daha da önemli bir sanat haline alıyor. Her türlü işin en önemli bileşeni olarak "insan" daha da öne çıkıyor. İnsanın maddi ve manevi olarak işin içinde yer alması giderek daha büyük önem kazanmaya başladı.

Bütün bunlar günümüzde liderliğin giderek daha fazla "kılı kırk yaran" bir hassasiyetle yapılmasını zorunlu kılıyor. Konu aile şirketleri olunca hassasiyet daha da artıyor. Nitekim hangi konuda olursa olsun günümüz dünyasında arzu edilen daha doğrusu ihtiyaç duyulan liderlik modeli hizmetkâr liderliktir. Başkalarının çıkarlarını kendi çıkarlarından önce değerlendiren hizmetkâr liderlik süreci, aile üyelerinin bir arada tutulması ve sürdürülebilir bir kurumsallaşma alt yapısının oluşturulmasında çok önemlidir. (Bu konuda daha geniş bilgi için yeni çıkan kitabımızdan yararlanılabilir.)(* Ancak sözü edilen liderliğin kolay olmadığı da açıktır. Bunun içindir ki aile şirketlerinde liderlik ateşten bir gömlek misalidir.



detay

Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.

www.detay.com

[Beklediğinizden
daha fazlası]

Checkpoint
METO



[Beklediğinizden daha fazlası]



Mağaza İçi Yönlendirme Sistemleri

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

Alışveriş Kolaylıkları

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

Raf Yönetim Sistemleri

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

Güvenli Satış

- 10 Ürün Güvenlik Sistemleri
- 11 Alarm Etiketleri



detay

Checkpoint
METO





■ RESUL KURT

YILLIK İZİN KAÇ GÜN OLMALI?

Yıllık izin ve izne ilişkin uygulamalarda zaman zaman tereddütler yaşanabilmektedir. 4857 sayılı İş Kanunu kapsamına giren işyerlerinde çalışan işçilerden işyerine girdiği günden başlayarak, deneme süresi de içinde olmak üzere en az bir yıl çalışmış olanlara işyerindeki kıdemlerine ve yaşlarına göre yıllık ücretli izin verilmektedir. İşçinin işyerine giriş tarihinden itibaren deneme süresi de dahil olmak üzere, her çalışma yılını tamamlaması halinde o yıla ilişkin ücretli izne hak kazanır. Hizmet akdinin askıda kaldığı; grevde geçen süreler, izinsiz ve mazeretsiz devamsızlık süreleri, kadın işçinin 74. madde gereğince doğumdan sonraki sekiz haftadan sonra altı aya kadar kullanabileceği ücretsiz izin süreleri yıllık iznin hesabında çalışılmış gibi sayılmayacaktır.

İşçilere verilecek yıllık ücretli izin süresi, hizmet süresi;

- Bir yıldan beş yıla kadar (beş yıl dahil) olanlara on dört günden,
 - Beş yıldan fazla on beş yıldan az olanlara yirmi günden,
 - On beş yıl (dahil) ve daha fazla olanlara yirmi altı günden,
- az olamayacaktır.

Ancak on sekiz ve daha küçük yaştaki işçilerle elli ve daha yukarı yaştaki işçilere verilecek yıllık ücretli izin süresi yirmi günden az olamaz. Yıllık izin süreleri iş sözleşmeleri ve toplu iş sözleşmeleri ile artırılabilir. Yıllık Ücretli İzin Yönetmeliği'nin "Yıllık Ücretli İzine Hak Kazanma" başlıklı 4. maddesinde; "İş

Kanunu'nun 53'üncü maddesinin birinci fıkrası ile 54'üncü maddesindeki esaslar ve 55'inci maddesindeki durumlar göz önünde tutularak her işçinin yıllık ücretli izne hak kazandığı tarih bu yönetmeliğin 20'nci maddesinde sözü geçen yıllık ücretli izin kayıt belgesine yazılır. Yıllık izin süresinin ve izne hak kazanmak için gerekli sürenin hesabında işçinin aynı işverene ait işyerlerinde çalıştığı süreler birleştirilir. Şu kadar ki, bir işverenin bu kanun kapsamına giren işyerlerinde çalışmakta olan işçilerin aynı işverenin işyerlerinde bu kanun kapsamına girmeksizin geçirmiş buldukları süre-

ler de hesaba katılır. "Aynı bakanlığa bağlı işyerleri ile aynı bakanlığa bağlı tüzel kişilerin işyerlerinde geçen süreler, kamu iktisadi teşebbüsleri yahut özel kanun veya özel kanunla verilmiş yetkiye dayanılarak kurulan banka ve kuruluşlar veya bunlara bağlı işyerlerinde geçen süreler işçinin yıllık ücretli izin hakkının hesaplanmasında birleştirilerek göz önünde bulundurulur" hükmünü yerine getirmek suretiyle yıllık ücretli izin hakkını kazanmanın nasıl olacağı açıklanmıştır.



Yıllık Ücretli İzin Yönetmeliği'nin "Yıllık Ücretli İzine Hak Kazanma" başlıklı 4. maddesinde; "İş Kanunu'nun 53'üncü maddesinin birinci fıkrası ile 54'üncü maddesindeki esaslar ve 55'inci maddesindeki durumlar göz önünde tutularak her işçinin yıllık ücretli izne hak kazandığı tarih bu yönetmeliğin 20'nci maddesinde sözü geçen yıllık ücretli izin kayıt belgesine yazılır.

Yıllık izin süresinin ve izne hak kazanmak için gerekli sürenin hesabında işçinin aynı işverene ait işyerlerinde çalıştığı süreler birleştirilir. Şu kadar ki, bir işverenin bu kanun kapsamına giren işyerinde çalışmakta olan işçilerin aynı işverenin işyerlerinde bu kanun kapsamına girmeksizin geçirmiş buldukları süreler de hesaba katılır.

Geçici iş ilişkisi ile çalışan işçilerin yıllık ücretli izinleri hakkında, geçici iş sözleşmesinde aksi belirtilmediği takdirde, Yıllık Ücretli İzin Yönetmeliği hükümleri uygulanacaktır.

Aynı bakanlığa bağlı işyerleri ile aynı bakanlığa bağlı tüzel kişilerin işyerlerinde geçen süreler ve kamu iktisadi teşebbüsleri yahut özel kanuna veya özel kanunla verilmiş yetkiye dayanılarak kurulan banka ve kuruluşlar veya bunlara bağlı işyerlerinde geçen süreler, işçinin yıllık ücretli izin hakkının hesaplanmasında göz önünde bulundurulur.

İSTİSNAİ DURUMLAR

Askerlik dönüşü aynı işyerinde çalışmasına devam eden işçi ile ilgili olarak Yargıtay'ın bir kararında "1475 sayılı İş Kanunu'nun 50. maddesinde; yıllık ücretli izne hak kazanmak için gerekli sürenin hesabında işçilerin, aynı işverenin bir veya çeşitli işyerlerinde çalıştıkları süreler birleştirilerek göz önüne alınır" denilmektedir. "Yasanın bu açık hükmüne ve davacı işçinin askerlik nedeniyle işyerinden ayrılmasına ve bu ayrılışın askerlik öncesi hizmet süresinin izin günlerinin hesaplanmasında göz önünde tutulacağı maddede açıkça vurgulanmasına rağmen bu yönün tespiti şeklinde dava açılmasının yasal bir yönü bulunmamaktadır" denilmek suretiyle askerlik nedeniyle işten ayrıldıktan sonra aynı işverenin bir veya çeşitli işyerlerinde çalışmasını sürdüren işçilerin izin kıdemlerinin devam ettirileceği belirtilmiştir.

Geçici iş ilişkisi ile çalışan işçilerin yıllık ücretli izinleri hakkında, geçici iş sözleşmesinde aksi belirtilmediği takdirde, Yıllık Ücretli İzin Yönetmeliği hükümleri uygulanacaktır.

Ancak Yargıtay emekli olup kıdem tazminatı aldıktan sonra aynı işyerinde çalışmasını sürdüren işçinin yıllık ücretli izin hesabında kıdem tazminatını aldığı önceki süreleri dikkate alınmayacağı görülmüştür. Yargıtay 9. Hukuk Dairesi'nin 1991/ 451 Esas, 1991/ 8352 Karar ve 13.05.1991 tarihli kararında; "Emekli olup, kıdem tazminatı aldıktan sonra işyerinde çalışmasını sürdüren işçinin işyerinden ikinci ayrılışında kıdem tazminatı ve yıllık ücretli izin hesabında kıdem tazminatını aldığı önceki süreleri dikkate alınmaz" denilerek, işçilerin kıdem tazminatını aldıkları sürenin kıdeminin biteceği ve yeniden aynı işyerinde işe başlarsa yeni işe girmiş gibi izin sürelerinin hesaplanacağı belirtilmiştir.

Yargıtay 9.H.D. E.2006/12556 K.2007/1252 T.30.01.2007 sayılı bir işçinin açtığı dava ile ilgili kararında; "Aynı işverenin değişik bir işyerinde çalışmış ve iş sözleşmesinin işverence feshi üzerine ihbar ve kıdem tazminatları ödenmiş, işçinin imzasını taşıyan ibraname de, yıllık izinlerin de ödendiği belirtil-

miştir. Anılan ibraname ile işveren ibra edilmiş, bir başka anlatımla 1986-990 yılları arasında kalan çalışmalar, işçilik hakları ödenmek suretiyle tamamen tasfiye edilmiştir. İşçinin 1992 yılında yeniden aynı işverene ait işyerinde çalışmaya başlaması yeni bir hizmet akdi niteliğindedir. İşçilik hakları hesabında tasfiye edilen çalışmaların, bu yeni hizmet akdi çerçevesinde yeniden değerlendirilmeye alınması doğru olmaz. 4857 sayılı İş Kanunu'nun 54. maddesi hükmünün, işçinin önceki dönem çalışmalarının tasfiye edilmediği hizmet süreleri bakımından bir anlamı bulunmaktadır" denilmektedir.

4857 sayılı İş Kanunu'nda, aynı işverenin istifa ederek ayrılan işçilerinin yıllık izin kıdeminde eski sürelerin dikkate alınmayacağına ilişkin bir hüküm yoktur. İşçinin kıdem tazminatına hak kazanmasına rağmen, kıdem tazminatı almadan ayrılması durumunda izin kıdemini devam etmesi gerekmektedir. Ancak, kıdem tazminatının alınması veya istifa nedeniyle işten ayrılması durumunda izin kıdeminin birleştirilmemesi yönünde Yargıtay kararı bulunsa da, işçi lehine yorum ilkesinden hareketle İş Kanunu 54. maddesi hükmüne istinaden işyerindeki kıdem süresinin izinler yönünden birleştirilmesinin doğru olacağını düşünmekteyiz. Bu yorumumuz dikkate alındığında 2008 yılında 15 yıl kıdemimiz olduğundan dolayı (aradaki kesintiler düşülmek suretiyle) 2009 yılında 26 gün izin kullanmanız gerekecektir.



■ DOÇ. DR. KENAN AYDIN

KÜLTÜR, TÜKETİM VE RAMAZAN

Kültür, “insanoğlunun yaşam ve evreni semboller aracılığı ile anlamlandırma yeteneğinin bir sonucu olarak; toplum içinde insanlara aktarılan ve onlar tarafından içselleştirilmiş, dil, din, bilgi, sanat, töre, hukuk, gelenek ve görenek gibi değerlerin bir bütünüdür” biçiminde tanımlanabilmektedir. Bu anlamda her toplumun, kendine özgü sosyolojik, teknolojik, siyasal ve ideolojik boyutları olan, karmaşık bir sosyo kültürel sistemi vardır.

Kültür, insan davranışlarının temelidir. Bireysel ve toplumsal davranışların kökeninde kültürün etkileri vardır. Bireylerin davranış kalıpları kültürden ayrı düşünülemez. Yeme, içmede, eğitim, devlet ve politik yapıda, tiyatrodaki müzikte ve dansa, teknolojiyi kullanmada, sahip olunan inanç sistemi ve kullanılan dilde hep kültürün etkisi vardır. Bunlar, aynı zamanda kültürün bileşenleridir. Yani kültür bu öğelerden oluşur. Kısaca, coğrafya dışında her şey kültürün etkisi altındadır. Hayatın her alanında kültürün izlerini görmek mümkündür.

RAMAZAN KÜLTÜRÜ

Bir pazardaki tüketim kalıpları, yani; kim satın alıyor, ne satın alıyor, satınalma sıklığı, satınalma büyüklüğü, doğru ya da yanlış, kabul edilebilir ya da kabul edilemez kültürel değerler üzerine kurulur. Bu yazıda, kültürün bileşenlerinden biri olan inanç sistemi ya da dinin, tüketim kalıpları üzerindeki etkisine değinilecektir. Biraz daha özel bir yaklaşımla kültürel bir öğe olan dinin, Ramazan ne-



deniyle yapılan tüketime etkilerine değinilecektir.

Esasen, farklı kültürlerle sahip toplumların tüketim kalıpları, sahip oldukları dini gerekler ya da tabulardan etkilenir. Birkaç örnek vermek gerekirse; Cuma günleri balık Katolikler için klasik bir örnektir. Hindular için sığır eti, Müslüman ve Yahudiler için domuz eti birer tabudur. İneklerin kutsal sayılması belki de en iyi bilinen Hindu geleneğidir. Gandhi, bunun Hinduluğun en belirgin işareti olduğunu belirtmiştir. Hindu inanışları sadece inekleri korumayı değil, ürünlerinin yiyecek olarak kullanılmasından kaçınmayı öngörmektedir. Müslümanlığın içki yasağı Coca-Cola gibi firmalar için bir nimettir. Stroa's ve diğer bazı bira üreticileri Suudi Arabistan'da alkolsüz bira satmaktadırlar. Diğer taraftan Zemzem-Cola'nın pazara sunulması da inanç-

ların ve tüketim kalıplarının dikkate alınmasının bir başka yansımasıdır.

ALT KÜLTÜRLER FARKLI TÜKETİM KALIPLARINA SAHIPTİR

Müslümanlar tükettikleri ürünlerin “helal” olmasına yani dini gereklerle uygun bir biçimde hazırlanmasına özen gösterirler. Bu bağlamda, gerek kendi ülkelerinde gerekse de yabancı ülkelere gittiklerinde bu konuya hassasiyet gösterirler. Diğer taraftan Yahudiler'de tükettikleri ürünlerin “koşar” belgesine sahip olmasını arzu ederler. Bu nedenle firmalar ürünlerini pazarlamak için kalite belgesi yanında “helal” ve “koşar” belgelerine de sahip olmak isterler. Bu genel tanımlamanın dışında her kültür ayrıca kendi içerisinde daha spesifik özelliklere sahip alt kültürlere sahiptirler. Bu alt

Ramazan, Müslümanlıkta en kutsal ay olarak kabul edilmektedir. Müslümanlar, bu ayda ibadetlerini yoğunlaştırırlar. Ramazan'ın en belirgin özelliği ve aynı zamanda İslam'ın da şartlarından biridir "oruç tutmak" tır. Ramazan'da Müslümanların bir ay boyunca oruç tutmaları dinin gereğidir. Ramazan hazırlıkları çok daha önceden başlatılır. Özellikle; perakendeciler, bu ayda tüketilecek ürünler için önceden hazırlık yaparak bu ürünleri mağazalarında hazır bulundururlar.

kültürler de daha farklı tüketim kalıplarına sahiptirler.

Ramazan, Müslümanlıkta en kutsal ay olarak kabul edilmektedir. Müslümanlar, bu ayda ibadetlerini yoğunlaştırırlar. Ramazan'ın en belirgin özelliği ve aynı zamanda İslam'ın da şartlarından biridir "oruç tutmak" tır. Ramazan'da Müslümanların bir ay boyunca oruç tutmaları dinin gereğidir. Ramazan hazırlıkları çok daha önceden başlatılır. Özellikle; perakendeciler, bu ayda tüketilecek ürünler için önceden hazırlık yaparak bu ürünleri mağazalarında hazır bulundururlar.

RAMAZANA ÖZEL VİTRİNLER

Perakendeciler, Ramazan ayında mağazalarını ve özellikle de gıda reyonlarını farklı bir biçimde düzenlerler. Özellikle bu ayda satılacak ürünlerin bulundurulmasına daha fazla özen gösterirler. Bunları buldukları reyonlarda ya da mağazalarının farklı yerlerinde özenle sergilerler. Mağazalarda bir bayram ve şenlik havası hakimdir.

Araştırmalar, Ramazan'da perakende satışların arttığını göstermektedir. Ramazan'ın ilk günlerinde özellikle gıda satışlarının, son günlerinde ise bayramlık giyim satışları ile Bayramda tüketilecek şeker, çikolata ve kahve gibi ürünlerin satışının arttığı gözlenmektedir. İnsanlar, oruçlu oldukları sürece hissettikleri açlık ve yaşadıkları manevi havanın da etkisiyle en iyi iftar sofralarının hazırlanmasına özen gösterirler. İftar sofralarının

"kuş sütü, kuru üzüm" tanımlamasıyla mükellef olmasını isterler. Yapılan araştırmalar, insanların oruçlu iken daha fazla satın aldıklarını da ortaya koymaktadır.

Türkiye'de Ramazan'ın bir başka özelliği ise sofralarda yöresel yemeklerin de yerlerini almasıdır. Her bölgenin kendine özgü yöresel yemekleri Ramazan'da mutlaka yapılır. Bu, aynı zamanda yemek kültürünün devamı açısından da önemlidir. Ramazan'da pişirilen yemekler bölgesel tüketim alışkanlıkları ile yakından ilgilidir. Yani, Güney'de, Karadeniz'de, Orta ve İç Anadolu'da, Ege'de, Trakya'da, Akdeniz'deki farklı tüketim alışkanlıkları Ramazan'da da özelliğini korur. Bazı bölgelerde hamur işleri, bazı bölgelerde zeytinyağlılar, bazı bölgelerde ise et ağırlıklı münüler Ramazan sofralarında da hakimiyetlerini devam ettirirler.

RAMAZAN PİDESİ VAZGEÇİLMEZDİR

Ramazan'da fırınlarımıza da çok büyük görevler düştüğünü belirtmek gerekir. Ramazan sofralarında değişik pidelerin ayrı bir yeri vardır. İnsanlar bir-iki saat öncesinden kuyruğa girerek sıcak pidelerini ya da daha önceden malzemelerini verdikleri ve fırında pişirttikleri güveç ya da başka yemeklerini alırlar. Bu iş, iftar vaktini sabırsızlıkla bekleyenler için bir vakit geçirme aracıdır da aynı zamanda.

Belirtmek gerekir ki Ramazan sofralarından bahsederken ipin ucunun kaçıl-



ılmaması önemlidir. Gün boyu aç kaldıktan sonra midenin birdenbire tıka basa doldurulması tehlikeli olabilir. Bu nedenle gerek iftarda gerekse de sahurda yemeğin uzun sürede yenilmesine dikkat edilmelidir. Mevsim de dikkate alındığında yeterli sıvının alınması gerekir. İftardan sahura ve hatta yatıncaya kadar belirli aralıklarla bol, bol sıvı içecekler tüketilmelidir.

Bu güzel sofralardan bahsederken, ülkemizde çok geniş bir kesimin de ekonomik sıkıntı yaşadığını ve ihtiyaç sahibi olduklarını unutmamak gerekir. Bu nedenle en üst seviyede bir dayanışma öneriği gösterilerek; özellikle ihtiyaç sahibi insanlara zekat ve sadaka olarak da her türlü desteğin usulüne uygun bir biçimde ve zamanında sağlanmasına dikkat edilmelidir.

Ramazan'ın ülkemiz ve insanlık için iyilik ve güzelliklere vesile olmasını diler, hepimizin Bayramını en içten dileklerimizle kutlar, saygı ve sevgilerimi sunarım. Kalın sağlıcakla.

GENETİĞİ DEĞİŞTİRİLMİŞ ORGANİZMALAR

“Bugün ülkemizde 2 milyon dönümden fazla verimli ancak ekilemeyen ya da ekilmeyen arazimiz mevcuttur. Bu verimli araziler organik üretim için hazırdır. Yıllarca ölüm tarlaları işlevi gören mavinli arazilerin hala değerlendirilmemesi ise ayrı bir işler acısı durumudur.”

Özel yöntemlerle ya da daha açık bir deyimle DNA teknolojisi kullanılarak bir organizmadan başka bir organizmaya bir veya daha fazla gen transfer ederek organizmanın genetik yapısının değiştirilmesine Genetik Modifikasyon yani Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar diyoruz. Genetik yapının değiştirilme işlemi, kendi türünden ya da kendi dışındaki başka bir türden olmak üzere iki şekilde olmaktadır. Bu işlemin gıdalarda uygulanmasına da GDG (genetiği değiştirilmiş gıda) adını veriyoruz. Uzun süreden beri gündemimizi işgal eden genetik gıdalar ve bununla beraber birdenbire önem kazanan organik üretimlerin daha iyi anlaşılabilmesi için konunun adını koyarak

daha doğrusu tarif ederek başlamakta yarar var. Gerçektende artık yaşamımıza istesek de istemesek de giren GD Gıdalarla ilgili olarak konunun tüm yönleriyle, çok geniş boyutlu olarak tartışılması gerekir. Bu gün gerek bilim adamları gerekse tartışmanın diğer bileşenleri ortak bir noktada buluşmuyorlar. Taraflardan birisine göre GDG ve GMO'lar kesinlikle ret edilmelidir. Zira bu gıda veya organizmalar hem insan sağlığına hem de çevreye zarar vermektedirler. Bu gıdalar gelecekte sadece doğayı tahrip etmekle kalmayacağı gibi insan sağlığını da ciddi boyutlarda riske edecektir. Diğer tarafa göre ise, bunun tam aksine GDO'ların kullanılmasının insan sağlığına hiçbir zararı olmayacağı gibi artan nüfusun gıda gereksinimini karşı-



TMMOB Gıda Mühendisleri Odası
Yönetim Kurulu II. Başkanı
KADIR DAĞHAN

lamak ve daha az ilaç kullanımına uygun olarak üretim yapmak için de çok yararlı olacağı görüşündeler.

İşte tam bu noktada anlıyoruz ki burada taraf olmak ya da olmamak başlı başına bir tartışma konusudur. Görüldüğü gibi bilim adamları fikir birliği içinde değilken biz tüketicilerin karşı ya da yandaş olmamızdan daha önemli olan nokta konunun felsefesidir. Başka bir ifadeyle konunun yarar ve zararlarını bilim adamlarının uzlaşmasına bırakarak verimli toprakları bu kadar zengin olan ülkemizin GDO ekimine veya GD Gıdalara ihtiyacımızın olup olmadığını konuşmak gerekir –ki bize göre yoktur. O halde neden buna gerek duyulmaktadır diye sorabiliriz. Yanıt olarak da yanlış politikalar, kendi kaynaklarımızın yeterince değerlendirilememesi ve dışa bağımlılık diyebiliriz.

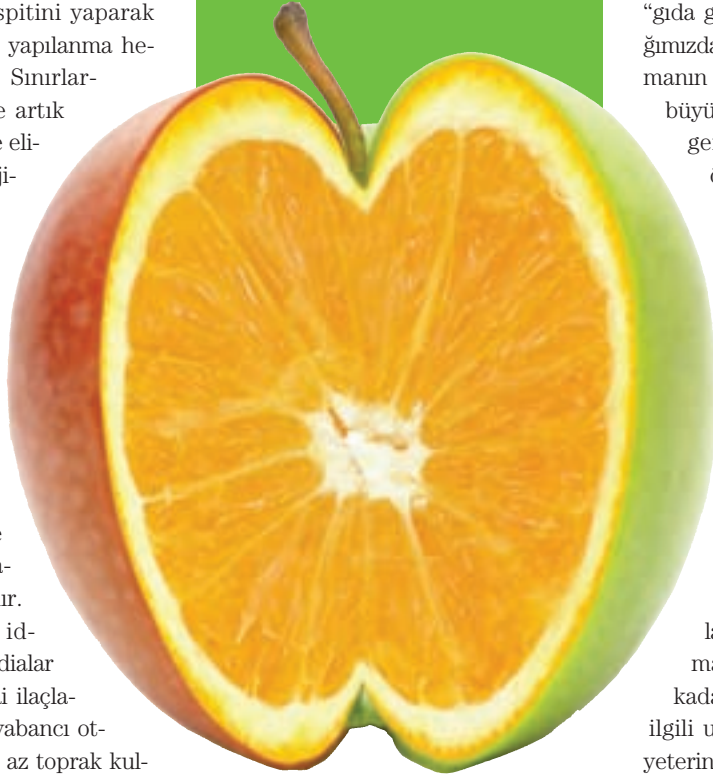
2 MİLYON DÖNÜM ARAZİ EKİLMİYOR

Bugün ülkemizde 2 milyon dönümden fazla verimli ancak ekilemeyen ya da ekilmeyen arazimiz mevcuttur. Bu



verimli araziler organik üretim için hazırdır. Yıllarca ölüm tarlaları işlevi gören mayınlı arazilerin hala değerlendirilmemesi ise ayrı bir içler acısı durumdur. Üzerinde durulması gereken başka önemli bir nokta da GDO'lar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaktır. Şayet tüketicinin herhangi bir uyarı veya açıklama yoksa tükettiği gıdanın GDO içerip içermediğini anlayabilmesi mümkün değildir. Ve yine biliyoruz ki bu gıdalar herhangi bir şekilde sofralarımıza rahatlıkla gelebilmektedir. Ve sınırlarımızda bu ürünlerin tespitini yaparak girmesini önleyecek bir yapılanma henüz kurulmuş değildir. Sınırlardan girdikten sonra ise artık çok geçtir. Gerçekten de elimizde bu ürünlerin alerjilere neden olduğuna, salgın hastalıklara yol açtığına dair bilimsel araştırmalara dayalı veriler var mıdır? Yoksa varsayımlardan mı ibarettir? Bugün şunu biliyoruz ki ABD ve Çin'de üretim yapılırken birçok Avrupa ülkesinde deneme amaçlı ve kontrollü olarak üretim yapılmaktadır. Verimin arttığına dair iddialar mevcuttur. Bu iddialar daha çok kullanılan zirai ilaçların azalması, zararlı ve yabancı otların önlenmesi ile daha az toprak kullanılarak daha fazla ürün elde edilmesi biçimindedir. Ayrıca GDO'lu tohumların kullanılmasıyla, toprağın ve yer altı sularının kimyasal maddelerle kirlenmesi önlenmiş olacağı ve buna paralel olarak verimin artacağı kabul edilmektedir. Özellikle ABD'de GDO'lardan yararlanılarak kullanılan zirai ilaçlarda büyük oranda azalma ve üreticiye ekonomik getirilerde artış sağlandığı belirtilmektedir. Aynı şekilde A Vitamini katkılı pirinç üretimi, nişasta ve aminoasit oranı arttırılmış patates gibi ürünlerin yanı sıra meyve ve sebzeler de raf ömrünü uzatan çalışmalarda başarı sağlanmış ve bu gelişmeler gıda üretiminde verimi arttıran gelişmeler olarak kabul edilmiştir.

GDO'lu tohumların kullanılmasıyla, toprağın ve yer altı sularının kimyasal maddelerle kirlenmesi önlenmiş olacağı ve buna paralel olarak verimin artacağı kabul edilmektedir.



HİÇBİRŞEY İNSAN SAĞLIĞINDAN DAHA ÖNEMLİ DEĞİL

AB ülkelerinden Almanya, Romanya, Bulgaristan ve İspanya da genel anlamda GDO üretimi yapılmakla birlikte bu ürünlere şüpheyle yaklaşıldığı için üretim yaygın değildir. Buna karşın dünya üzerinde ABD, Arjantin, Kanada, Brezilya, Çin, Uruguay, Meksika, Filipinler, Hindistan, Avustralya, Honduras ve Endonezya GDO üretimi yapmaktadır. GDO üretimi yapılan alanlar 60 milyon hektarın üzerindedir. Bu üretimin büyük bölümü de ABD, Kanada, Arjantin,

Brezilya ve Çin'dir. Gıda Mühendisleri olarak üzerimize düşen temel görevin bilimsel verilere dayanarak konuyu tüm boyutlarıyla tartışmak olduğunu tekrarlıyoruz. Çünkü hiçbir şey insan sağlığından ve üzerinde yaşanılacak sağlıklı bir çevreden daha önemli değildir. Ayrıca biliyoruz ki GDO'lu ürünlerin kullanımının sorunu daha çok gelecekle ilgilidir. Ve gelecekle ilgili kaygılar her zaman vardır ve var olacaktır. Bu yüzden bu ürünlerin kullanılması hangi tarafı haklı çıkaracaktır bilemiyoruz. Ancak "gıda güvencesi" penceresinden baktığımızda bu ürünlerin sadece birkaç firmanın egemenliğinde üretilmesi hatta büyük bölümünü bir ABD firmasının gerçekleştirilmesi düşündürücü ve önemlidir. Sadece bu yönüyle baktığımızda bile bunu geri dönülmez bir tekelleşmeye gideceği açıktır. Tüketicinin ve çevrenin tartışılan sağlık riskleri ise gıda güvenliği açısından önemlidir. Ve de kesinlikle var olan endişeler giderilmeden gerek GDO üretimine gerekse GD Gıdaların tüketimine izin verilmemelidir.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı da 1988 yılından beri konuyla ilgili olarak yasal çalışmalar başlatmıştır. Ne var ki bu çalışmalar başlatıldığından günümüze kadar yeterince tartışıldığı, konuyla ilgili uzman kurum ve kuruluşlardan yeterince yararlanıldığı söylenemez. Bu yüzden de kafaların çok karıştığını biliyoruz. Hatta bir panik ortamı oluştu bile. Neredeyse tüketilen her gıda maddesi laboratuvar analizi yapılmadan tüketilemeyecek bir paranoyaya dönüşmek üzeredir. Sağlıklı ve önyargılardan uzak bir şekilde konuyu tüm bileşenlerle tartışarak her şeyden önce kafa karışıklığını gidermek kaçınılmaz bir görev olarak önümüzde durmaktadır. Zaten toplumda hemen her konuda oluşmuş olan gerginlik ve stresin üzerine bir de tükettiği gıdaların endişesi eklenirse herhalde ortaya masumane sonuçlar çıkmayacak ve bundan hepimiz sorumlu olacağız. Tüm insanlığın yeterli, dengeli ve güvenli gıdalarla beslendiği, barış içinde yaşayacağı bir dünya dileğiyle.



■ ŞABAN ÇOBANOĞLU
DİL VE İLETİŞİM UZMANI

ÇATIŞMA PSİKOLOJİSİ VE SOSYAL ZİRH

“Şiddeti yok eden şiddet, yalanların en alçakçası değilse vehimlerin en şairanesi. Her kavganın ezeli mazereti: son kavga olmak”

Cemil Meriç

Bugünlerde iletişim ve davranış bilimleri kitaplarında şu tip yazılara çok sık rastlıyorum.

“Kişiler arası ve gruplar arası çatışma evrensel bir kavramdır.”

“Sosyal bir varlık olan insanın birey ve gruplarla çatışmaya girmemesi imkansızdır.”

“Kıt kaynaklar, çatışmaların temel nedenidir.”

“Çatışma, kurumsal ve kişisel gelişim aracı olarak görülmelidir” Bu ve

benzeri sözler o kadar sıklıkla dillendiriliyor ki, nerede ise insanoğlunun yardımlaşma ve iyilik için değil, atışma ve çatışma için yaratıldığına inanır olduk. Bu tür söylemler sadece kitaplarla sınırlı olsa gene iyi. Öz benliklerini yarışmacı bir ihtirasın tutkusuna kurban vermiş, kendi egosu ve menfaatlerinden başka şeylere odaklanmayı başaramayan sözde işletmecilerle, var oluş amaçlarını para ve kazanç ekserine kilitlenmiş “neo şirket babaları”de aynı hastalıklı anlayışın tutsağı olmuş

görünüyorlar.

Üzülerek belirtelim ki sokakta, işyerinde ve medyada gördüğümüz, olumlu çalışmalardan çok, yüksek dozda kavga, niza ve çatışmalardan oluşmaktadır. İnsan olumlu bir varlık olduğuna göre, hayatımız çatışma ve çekişmelerle örülmüş ağır bir zırhın altına gömülemez. Beyinlerimiz birbirimizi anlamak ve yorumlamak üzerine dizayn edildiği halde, hala kendi doğamıza aykırı davranarak, neden kendimizi yarışma ve çatışmalarla örülmüş bir hayata tutsak etmekteyiz?

BEN MERKEZCİLİK VE “ÇEVRE” FAKTÖRÜ

Kişisel olarak, çatışmanın temel



Bazı insanlar, bazı şirketler ve hatta bazı ülkeler kendi havzalarının dışında kalanların tamamını çevrede, kendilerini de merkezde konumlandırmıyorlar mı? Çatışmaların ana kaynağını bu merkez-çevre ilişkisi oluşturuyor mu? Merkezin karşı konulmaz gücü, çevre de boyun eğme ve eğdirme yaklaşımını ifade etmiyor mu? Bu anlayışa göre, “Roma’ya çıkan birçok yol olsa da, Roma bir tanedir” Ve oraya ancak, merkezin çizdiği bir zihin haritasını takip ederek ulaşabilirsiniz.

Ne yazık ki, “daha çok üret ve daha çok tüket” şeklinde ifade edilen batı tarzı düşünce, başka bir gerçek yokmuş gibi, tam da merkeze çöreklenmiş bulunuyor. Merkez dışında başka hakikatlerin de olabileceği olgusuna ihtimal bile verilmiyor.

nedenlerinin davranış bilimleri kitaplarında yazıldığı gibi, kaynakların, menfaatlerin, güç ve statünün paylaşılması ile ilgili olduğunu sanmıyorum. Çatışmanın bunların ötesinde, daha içsel ve etik boyutunun olduğunu düşünüyorum. Çevremizi ve içinde yaşadığımız dünyayı homojen bir yapıya dönüştürme hevesi iç ve dış çatışmaları körükliyor. Bu yaklaşım, bir tür tek tipleştirme anlayışını tetikliyor. İnsanlar homojen olsun, düşünceler, iş yapma pratikleri, siyasal yaklaşımlar, zevkler ve renkler hep benzer olsun tutkusu, çatışmacı psikolojinin önemli bir tetikleyicisi konumuna gelmiş bulunuyor.

Bir başka ifade ile tekelci modernizmin merkez ve çevre tanımı, çatışmaların özünü teşkil ediyor sanki. Nedir bu merkez ve çevre anlayışı? Merkezde sadece biz oturuyoruz. Gücü ve otoriteyi biz temsil ediyoruz. Merkez dediğimiz ve her şeyin ortasına yerleştirdiğimiz, bu dokunulmaz ve erişilmez konumumuza olası müdahalelere izin vermiyoruz. Adeta çevremize görünmez ağlar oluşturarak, merkezi imparatorluğumuzu ulaşılmaz yapıyoruz. Çevre, sanki bizim gezegenimiz gibi etrafımızda pervane olduğunda mutlu oluyoruz. Yörünge dışına çıkmalara katıyen izin vermiyoruz. Etrafımızdaki tüm uyduların, ancak merkez olarak bizim hesapladığımız ve çizdiğimiz yörüngede hareket etmele-

rine izin veriyoruz. Bu tablo, ben merkezli bakışın acı bir görüntüsünü oluşturuyor. Dahası da var. Bazı insanlar, bazı şirketler ve hatta bazı ülkeler kendi havzalarının dışında kalanların tamamını çevrede, kendilerini de merkezde konumlandırmıyorlar mı? Çatışmaların ana kaynağını bu merkez-çevre ilişkisi oluşturuyor mu? Merkezin

Etrafımızdaki tüm uyduların, ancak merkez olarak bizim hesapladığımız ve çizdiğimiz yörüngede hareket etmelerine izin veriyoruz. Bu tablo, ben merkezli bakışın acı bir görüntüsünü oluşturuyor.

karşı konulmaz gücü, çevre de boyun eğme ve eğdirme yaklaşımını ifade etmiyor mu? Bu anlayışa göre, “Roma’ya çıkan birçok yol olsa da, Roma bir tanedir” Ve oraya ancak, merkezin çizdiği bir zihin haritasını takip ederek ulaşabilirsiniz.

DAHA ÇOK ÜRET VE DAHA ÇOK TÜKET

Ne yazık ki, “daha çok üret ve daha çok tüket” şeklinde ifade edilen

batı tarzı düşünce, başka bir gerçek yokmuş gibi, tam da merkeze çöreklenmiş bulunuyor. Merkez dışında başka hakikatlerin de olabileceği olgusuna ihtimal bile verilmiyor. Bencil, sığ ve batıcı yaklaşım, bütün gidişatların ulaşabileceği ve hatta ulaşması gereken yegane yol haritası olarak takdim edilmektedir. Bizce bu yaklaşım önemli bir çatışma dinamiği olarak kabul edilmelidir. Yeryüzündeki çatışmaların temelini batı dünyasının ürettiği bu bencil, antidemokratik ve yıkıcı ötekileştirme anlayışı tetiklemektedir.

SOSYAL ZIRH

Uluslararası ve kültürlerarası platformlarda başarı ile sergilenen merkez-çevre çatışmalarının yanında bir de sosyal zırhlarla örülmüş maskeli yüzler çatışmasından bahsetmemiz gerekiyor. İnsanın maskeli yüzü ile gerçek yüzü arasında bulunan köprüler atılırken, duvarlar sürekli yükseliyor. Maskelerle örülmüş toplumsal yüzümüz, gerçek işletim programımız olan öz kimliğimize ulaşmamızı engelliyor. Bu durum stres ve psikolojik gerilimlerimizin esasını oluşturuyor. İnsanın gerçek ve evrensel yüzünü öz kimliği, sahte ve tasarlanmış yüzünü de maskeli sosyal kimliği oluşturmaktadır. Öz kimlik evrensel, maskeli yüz ise

yöreseldir. İnsan, nerede ise tüm ömrünü bu iki farklı yüz arasındaki çatışmaları dizginleyebilmek için harcıyor. İç ve dış yüzümüz arasındaki farkı daltabildiğimizde, gerilimlerimiz düşüyor, mutluluk, sevgi ve tatmin düzeyimiz artıyor. İki değişik yüz arasındaki farkı ne kadar küçültebilirsek, çatışmacı ruh yapımızı da o kadar iyi kontrol edebiliyoruz. Zira ruh kavga ve ihtirastan arındığında her şey gerçek dinginliğine ulaşıyor. Kin ve nefret duygusu, ruh kirlenmesinin ve çatışmaların başlangıç noktasıdır.

Yaşadığımız dünya bizi öyle koşullandırıyor ve egolarımızı o kadar çok şişiriyor ki, kendimizi gereğinden fazla önemser hale geliyoruz. Üstelik medyada ve iş dünyasında gördüğümüz rol modeller rekabetçi ve çatışmacı kişilikleri öne çıkartarak, toplumsal uzlaşmanın temellerini dinamitliyor. İnsana hiç tek yakışmayan bir kavga ve çatışma ortamı sürekli olarak körükleniyor.

MASKELİ YÜZLER

Son birkaç yıldır izlenme rekorları kıran bazı programlara bir göz atınız. Hemen hepsinde maskeli yüzlerle, güç ve kavganın sembolü olmuş iğreti tiplerle karşılaşmaktayız. Halkımız en çok bağırana, en çok saldıran övgü ve puanları yağdırmıyor mu? Medya pazarlamacıları sadece yarışmacıları değil, seyircileri de ortahği kızıştıran, yangına körükle giden ikiyüzlüler arasından seçmiyor mu? Sözde masumane evlilik programlarında bile en son sorulması gereken soruları, daha ağızlar açılır açılmaz ortalara dökmüyor muyuz? Saniyeler içinde yüzlere takılan maskelerin birisi çıkarılıp diğeri takılmıyor mu? İnsan sevgisinin yerine servet, şehvet ve şöhret üçlüsünden oluşan sahte tutkular aşılıyor mu? Sözde bir paravanın ardından, milyonların önünde insanların geçmişleri ve zayıflıkları bir kilise itirafnamesi gibi didik didik edilmiyor mu? Gençlerimizin önüne evlenme ve sosyalleşme modeli olarak bunun gibi daha birçok yanlışı koymuyor muyuz?

“Yemekteyiz” benzeri programlarla, insanların bin bir çaba, alın teri ve göz nuru ile sofraya koyduğu nimetleri bile hiçten sebeplerle kıyasıya eleştirmiyor muyuz? Büyüklerimizin, yerde bulduğu bir ekmek parçasını büyük bir özenle ayakaltından alıp öperek bir duvar kovuğuna yerleştirdiklerini ne çabuk unuttuk? Adeta bir kuş sütü eksik sofralarla bile, milyonlarca aç bir ilaç insanın gözleri önünde dalga geçmek ne demek oluyor? “Allah Halil İbrahim bereketi versin” şeklinde dua ve şükür etmemiz gereken sofralarda, İnsanlar Tanrı misafiri olduklarını unutarak, bırakın teşekkür etmeyi, en acı sözlerle hane sahiplerini küçük düşürmekten hiç çekinmiyorlar. Dünyada marka olduğumuz Türk misafirperverliği bu haller mi düşecekti? Ziyaret ve ziyafet adabı diye bu tür edepsizlikleri mi sunacaktık milyonlarca insanımıza? Daha neler, neler... Katılabilmek için 2.5 milyon insanın başvurduğu yarışma programlarında, insanların nasıl servet ve şöhret düşkünü budalalar haline dönüştürüldüğünü siz de görüyorsunuz. Çok çeşitli sorunlarla zaten iyiden iyiyeye bunalmış bir topluma, bundan başka hangi yöntemlerle sosyal zırh ve zihinsel esaret prangası takılabilir ki?

EL ELE MÜCADELE

İnsani ilişkilerin kalitesini arttıran ve benzersiz kılan şey, maskelerin ve sosyal zırhların arkasına gizlediğimiz çatışmacı ruh yapımız olamaz. Bu topraklarda binlerce yıldır var olan bireysel ve toplumsal kültürümüzün temel harcını oluşturan diyalog, hoşgörü ve uzlaşma kavramlarının üstüne ölü toprağı atamayız. Ülkemizde, Darwin’in, “Var Olma Mücadelesi Yasası”, demagogik çarpıtmalarla “Büyük balık küçük balığı yutar” analogisine dönüştürülmüştür. Oysaki doğal olan, didişme ve kavga değildir. Doğal olan insani değerlerle insanca yaşayabilmektir. İnsani değerler ile anlatmak istediğimiz, toplumsal statüsü, eğitimi, ekonomik durumu, iş ve mesleği ne olursa olsun "insan" a saygı anlayışının bü-



tün kaygıların üstünde ele alınması ve insan ilişkilerinin “Yaratılanı hoş gördük Yaratandan ötürü” temeline oturulabilmesidir. İyi bilinmelidir ki, insan, mutluluğun en büyüğüne, kavga ve çatışmalarla değil, ancak öteki insanlarla uyum ve ahenkli bir bağ kurmakla kavuşabilir. Hatırımızda bulunması gereken bir nokta daha var: İçimizdeki kin ve kavgacı ruh hali büyüdükçe, biz kavga ettiğimiz insandan daha küçük konuma düşmekteyiz. Toplumumuzun kanayan yarısı durumdaki bu tatsız konuyu güzel bir tavsiye ile bitirelim: Hayatlarını yüksek şeylerin yolunda harcayanlar, hiçbir zaman ölmezler ve de el ele veren insanların kolları, her yere uzanır.

ÖZPA®

Mutfakların koruyucu melekleri





■ YRD. DOÇ. DR. SUZAN ÇOBAN

ERCİYES ÜNİV. NEVŞEHİR İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ SADAKATI KAZANMA VE FREKANS PAZARLAMA

Günümüzde perakendecilik sektörü hızla gelişmekte, çok sayıda perakendeci işletme açılmakta ve işletmeler arası rekabet artmaktadır. Yoğun rekabet koşulları, “müşteri tatmini sağlama ve müşteri sadakati kazanma” amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren işletmeleri olumlu etkilerken, klasik pazarlama yaklaşımı ile tüketiciye ulaşmaya çalışan işletmeler için hüsrana yol açmaktadır. Müşteriler artık bilinçlenmekte, satın aldıkları mal için ödedikleri bedelden daha fazlasını talep eder hale gelmektedirler. Başka bir deyişle müşteriler kendisine değer sunan işletmelere yönelmektedirler. Böyle bir ortamda müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına sürekli karşılık verebilen işletmeler uzun vadede başarılı olacaklardır. Müşterinin işletmenin en önemli varlığı olduğunu kabul etmek, bu müşterilerle karşılıklı iletişime dayanan uzun dönemli bir ilişkiyi gerektirmektedir.

MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

En geniş anlamı ile müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000). Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanma

programı, rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşımdır.

Müşteri sadakati kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydaları şu şekilde açıklayabiliriz:

Satışların artması: Müşteri sadakati kazanmak, satışlarda istikrar sağlamakta ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir: işletme ile iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net nakit akışı yaratırlar (Doyle, 2003).

Düşük maliyet: Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının şirketten uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Durum tıpkı dibi delik kova gibidir, kovadaki delik ne kadar büyük olursa pazarlamanın kovaıı doldurma ve dolu tutma işi o kadar zorlaşır (Doyle, 2003). Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir (Karpaz, 1998).

MÜŞTERİ SADAKATI KAZANMA ARACI OLARAK FREKANS PAZARLAMA

İşletme hakkında tüketicilerde olu-

şan güçlü memnuniyet yargılarının sonucu, müşteri sadakati olmaktadır. Müşteri tatmini sağlayacak ve tercihe yol açacak temel uygulamalar, işletmenin iç-dış fiziksel tasarımı, mağaza içi yerleşim düzeni ve yeri, ürün çeşitliliği, fiyat, etkin satın alan notası iletişim teknikleri, satış elemanları, reklam ve promosyon çabaları, müşteri hizmetleri gibi uygulamalarda etkinlik sağlanması ve müşterilerin dikkate alınarak uygulanması zorunludur.

MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

İkinci aşamada ise müşteri ile öğrenen bir ilişkiye girilmelidir. Böyle bir ilişki kapsamında müşteri beklentileri ve tatmin seviyeleri tespit edildiği gibi, karşılıklı bir güven ortamı da yaratılabilir.

Sadık müşterilerin yaratılması süreci, kârlı müşteriler için değer yaratma esasına dayalıdır. Bu kapsamda müşteriler ile iletişim kurma ve iletişim sonucu elde edilen bilgilerin hizmet performansına aktarılması için müşteriler ile ilgili tüm bilgileri kapsayan bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (frequent buyer program) ya da sadakat programları, perakendecilerin bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak, bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar (Dunne vd., 2002). Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat program-

Tüketiciler ve tüketiciler ile iletişimin artan önemi kadar, bilgi iletişim teknolojilerinin perakendecilik sektöründen artan kullanımı ile işletmeler, müşteriler ile iletişimde etkin sürekli ve birebir iletişim fırsatı yakalamışlardır. Frekans pazarlama olarak da bilinen bu yaklaşım sayesinde çok sayıda müşteri hakkında bilgi toplanması, analiz edilmesi, onların özel ihtiyaçlarının karşılanması ve beklentilerine hızla cevap verilmesi sağlanmıştır.

ları uygulamalar: Sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak ve daha fazla ve sık satış yapmak. Bir müşteri sadakat programı en basit anlatımla müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır.

En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir (Allaway, vd, 2006). Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma davranışları da aynı veri bankasına kaydedilmektedir (Ziliani ve Bellini, 2004). Mağaza kartlarının bu şekilde uygulanmasının perakendecilere sağladığı şu gibi faydalar vardır.

■ Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,

■ Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilme,

■ Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet alınmasının sağlanması,

■ Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,

■ En kârlı müşteri gruplarını hedef olarak, kârlılığı artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması.

SONUÇ

Perakendeciler için sadık müşterilere sahip olmak, rakipleriyle rekabette ü-



tünlük sağlayabilecek bir araç niteliğindedir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu bilinmektedir.

Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturabilen perakendeciler maliyetlerini önemli ölçüde düşürerek karlılıklarını arttırabilmektedir. Bu sonuca ulaşmak için pazarlama yöneticileri, müşterileri ile güven unsuruna dayalı ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlayacak planlar geliştirmeli ve uygulamalıdır. Perakendecilerin sadakat programları aracılığı ile müşteri ile uzun vadeli, kalıcı ilişkiler

kurmasını sağlanmakta ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturulabilmektedir.

Perakendecilikte frekans pazarlama ve sadakat programlarının modern tekniklerinden biri olan perakendeci kartları, sık alışveriş yapan müşteriler ile birebir ilişkilerin geliştirilmesi ve onlara yönelik özel pazarlama uygulamaları yapılmasına imkan tanımaktadır. Başarılı ve yaratıcı uygulamalarla işletme ve müşteri arasında özel bir bağ oluşturulabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri sağlanabilir.

Kaynakça

Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D. ve Davis L., "Deriving And Exploring Behavior Segments Within A Retail Loyalty Card Program", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, (11/12), 2006, ss 1317- 1339.

Doyle P., *Değer Temelli Pazarlama*, Mediacat Yayınevi, İstanbul 2003.

Dunne, M. Patrick, Robert F. Lusch ve David A. Griffith, *Retailing, Fourth Edition*, Harcourt College Pub., USA, 2002.

Güreş N., "Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi" *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı:2, Mart-Nisan 2004, ss. 54-57.

Karpat, I., "Müşteri Tatmininin Sağlanması", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim 1998, ss. 22-24.

Odabaşı, Y., *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.

Orel Demirci F., "Müşteriyi Nasıl Sadık Kılırsınız?", http://www.fatmaorel.net/tem_07.pdf.

Yeniçeri T. Ve Erten E., "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkili Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", <http://journal.dogus.edu.tr/13026739/2008/cilt9/sayii2/m00203.pdf>.

Ziliani, C. Ve Bellini, S., "From Loyalty Cards To Micro-Marketing Strategies: Where Is Europe's Retail Industry Heading?", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 (3), 2004, ss.281-290.

ZOR İNSANLARLA BAŞA ÇIKMAK

Kurum ve bireylere “Zor İnsanlarla Başa Çıkma” eğitimi ile neler yapabileceğimizi öğretmek kendimizi tanımayı, iletişim yöntemlerini öğrenmeyi, kimlerin ve hangi durumların bize zor geldiğini anlamayı, zorlukların getireceği olumsuzlukları engellemeyi ve baş etmeyi öğrenerek bireysel ya da kurumsal gelişime katkıda bulunmayı sağlıyoruz

Yaşamın her alanında karşımıza iletişim kurmakta zorlandığımız kişiler çıkabilir ve çözmekte zorlandığımız, bizi strese sokan durumlarla karşılaşabiliriz. Söz konusu iş yaşamı olduğu zaman zor insanlarla ve zor durumlarla başa çıkmak daha önemli bir sorun haline gelir. Çünkü baş edemediğimiz her ilişki ve durum iş yerinde hem bizim başarımızı, verimimizi, mutluluğumuzu hem de çalıştığımız iş yerinin verimini ve huzurunu etkiler.

İletişim kurulmakta zorluk çekilen insanlara zor insanlar, strese sokan ve çaresiz bırakan durumlara zor durumlar diyoruz. İş yerinde bazen bizimle aynı konumda çalışan, bazen yönetici olduğumuz bazen de müşterimiz olan zor insanlarla karşılaşmaktayız. Kimi zaman onlardan uzak durmak iyi bir çözüm olsa da, bunu devamlı yapmamız olası değildir. O kişilerle çatışmaya girmek ise sorunu çözmek yerine artırır. Bu nedenle bireylerin kimlerin ve hangi durumların kendilerine zor geldiğini, zorlanmaktaki nedenlerini ve zor insanla başa çıkmak için nasıl davranmaları gerektiğini öğrenmeleri gerekir.

Kurum ve bireylere “Zor İnsanlarla Başa Çıkma” eğitimi ile neler yapabileceğimizi öğretmek kendimizi tanımayı, iletişim yöntemlerini öğrenmeyi, kimlerin ve hangi durumların bize zor geldiğini anlamayı, zorlukların getireceği olumsuzlukları engellemeyi ve baş etmeyi öğrenerek bireysel ya da kurumsal gelişime katkıda bulunmayı sağlıyoruz.

EĞİTİMİN AŞAMALARI

- Kişilik nedir?
- Kişilik nasıl oluşur?
- Kendimizi tanımak
- İletişim becerilerimiz anlamak
- Zor insanlar bana neden “zor” geliyor
- İnsanlar neden zordur
- Zor insanların iletişim biçimleri
- Zor insanlarla uygun iletişim
- Kendimizi doğru ifade etmek
- Çatışma ile başa çıkabilme
- Zor insanlara oluşan öfkeyi yönetebilme

Eğitim süresince bu içeriğe ek olarak bazı interaktif oturumlarla kendimizi tanıma, bize zor gelen insanları ve durumları anlama, zor insan ve durumlarla başa çıkma için senaryolar üzerinden uygulama oturumları oluşturuyoruz.

ZOR İNSANLARLA BAŞA ÇIKMADA ÖNEMLİ NOKTALAR

Günlük hayatımızda iletişim kurmakta bizi zorlayan “zor insan” faktörünü yenebilmek ve başa çıkabilmek için bazı takip edilmesi gereken yollar vardır.

Bu konuda takip edilmesi gereken rota şöyledir;

Önce kendimizi gözden geçirmemiz gerekir.

■ Kişi bana mı zor geliyor? Niçin onunla ilişkinin zor olduğunu düşünüyorum?

■ Kendinizi tanıyın. Nasıl iletişim kurduğunuzu değerlendirin.

■ Karşınızdaki kişinin iletişim biçimini değerlendirin.

■ İletişimi sürdürmeniz gerekip gerekmediğine karar verin

■ Sakin olun

■ Davranış biçiminizi değiştirmeye çalışın

■ Stres ve öfke ile mücadele etmeyi öğrenin





- Unutmayın yapılan davranışlar kişisel olarak sizi hedef almamaktadır
- Amaç, karşınızdakini değiştirmek değil, kendinizi değiştirmek olmalı
- Siz tutum değiştirirseniz, karşı taraf da değişecektir. Değişmese bile sizi rahatsız edemeyecektir.

ZOR MÜŞTERİ FAKTÖRÜ

Hemen hemen her sektör bu eğitime ihtiyaç duyuyor. Her hangi bir alanda satış yapanlar daha çok müşterilerle olan ilişkilerinde zorluk yaşadıkları için eğitim almak istiyorlar. Müşteriden vazgeçme şansları hemen hemen yok. Ancak zor müşterilere ve onların oluşturduğu zor durumlar başarılarını düşürüyor. Örneğin devamlı şikayet eden ya da her şeye öfkelenen insanlar ciddi sorun olabiliyor.

Yöneticiler için zor çalışanlar sorun yaratıyor. Ekip yönetmek ve uyumu sağlamak zor insanlar tarafından sorun haline getiriliyor. Pasif direnenler, her şeyi bildiğini iddia edip iş yapmayanlar yöneticilerin sıkıntısı.

Ayrıca bir kurumun içinde çalışanlar arasında zor insanların yarattığı durumlar, iş arkadaşları arasında sıkıntıya, huzursuzluğa neden oluyor. Müşteriler ve yöneticiler karşısında zor durumlara yol açıyor.

Eğitim programının; nasıl algılıyoruz, nasıl iletişim kuruyoruz, "Zor" olarak değerlendirdiğimiz kişi ve durumları niçin zor buluyoruz, kendimizi nasıl değiştirebiliriz, olumsuz durumları ve ilişkileri olumluya yöneltme becerisi, iş yerinde doğru iletişimle daha verimli ve etkili olabilmek konularında beceri kazandırması beklenmektedir.



BENĞİ SEMERCİ ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün amacı bireylerin, ailelerin ve okulların, hem özel hem de iş yaşamlarında yaşam kalitelerini yükseltmek. Yaşamın anlamı bilgiyle çoğalır. Bilgi sahibi bireyler sağlıklı aileler oluşturur. Bilgi sahibi bireyler dengeli iş yaşamını yakalar. Bilgiyi doğru yöneten okul başarıya ulaşır. Bilgili bireylerin oluşturduğu toplum değerlerine, sosyal sorumluluklarına sahip üst düzey bir toplumdur. Yaşamak ve kaliteli yaşamak önemlidir. Bunu sağlamanın yolu ise bilerek yaşamaktır.

Prof. Dr. Bengi Semerci, ekibi ile birlikte edindiği bilgi ve deneyimi daha geniş kitlelerle paylaşabilmek ve sosyal sorumluluk projelerini daha etkin hale getirebilmek için Bengi Semerci Enstitüsü'nü kurmuştur.

Enstitü bir kaç alanda çalışmaktadır. Eğitim programları dı-

şında, kurumsal yapılanma içinde kurumlara, özellikle aile şirketlerine yönelik şirket geliştirme, sorun çözme, planlama ve sürdürme konularında danışmanlık hizmeti vermekte. Kurumsal danışmanlığın yanı sıra çalışan kişilerin hedeflerinin belirlenmesi ve kişisel gelişimlerinin sağlanmasına katkı amaçlı bireysel koçluk ve mentorluk olarak bireysel danışmanlık hizmeti bulunmaktadır.

Ayrıca, Bengi Semerci Enstitüsü'nde; kurum kültürü oluşturma, etkin liderlik eğitimi, satış psikolojisi eğitimi, zaman yönetimi, öfke kontrolü gibi eğitimler verilmektedir.

İlişkileri olumluya yöneltme becerisi, iş yerinde doğru iletişimle daha verimli ve etkili olabilmek konularında beceri kazandırması beklenmektedir.





İSMAİL EROL

Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

SÜPERMARKET DÜZEYİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: GENEL MERKEZLER DÜZEYİNDE BİR DEĞERLENDİRME-3

Edilen bulgulara göre çevresel sürdürülebilirlik göstergelerinden enerji tüketiminin azaltılmasına ilişkin olarak yürütülen faaliyetlerin çoğunlukla “izolasyon malzemelerinin” ve “düşük seviyede elektrik tüketen ışıklandırma kullanılması” gibi unsurlardan oluştuğu görülmektedir. Ulusal firmalarda gerçekleştirilen faaliyetler yerel firmalara göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir (Tablo 12).

Firma merkezlerine göre ne yerel ne de ulusal tesislerde kullanılan yenilenebilir enerji kaynaklarının da yeterli olduğu görülmektedir. Çok az sayıda yerel firmanın bazı tesislerinde güneş enerjisinden faydalandığı söylenebilir. Hem yerel hem de ulusal tesislerde elektrikten sonra ağırlıklı olarak kullanılan temel enerji kaynağı ise doğal gazdır (Tablo 13).

Ortaya çıkan tehlikeli ve tehlikeli olmayan atıkların azaltılması konusunda yüksek düzeyde çaba gösterilmediği görülmektedir. Yerel ve ulusal firmalarda yürütülen faaliyetler ağırlıklı olarak ürünlerin atık hale gelmesini engellemeye yönelik raf, tezgah vb. sistemlerinin kullanılması ve bozulma ve hasarları önleyici paketleme sistemlerinin geliştirilmesi olarak sıralanabilir. Ulusal firmalarda kullanılan ürün ambalajları nispeten geri kazanıma uygun olarak tasarlanmaktadır. Ancak yerel merkezlerde hem ambalajların tasarlanması hem de işlenmemiş taze meyve ve sebze gibi ürünlerin satışının azaltılması gibi faaliyetler daha az önem taşımakta-

dır (Tablo 14).

Ürünlerin geri kazanımı için ulusal ve yerel merkezlerde gerçekleştirilen faaliyetler çoğunlukla kâğıt, plastik, şişe, pil, karton vb. ürünlerin geri kazanımının sağlanması ve tüketicilerin ve personelin geri kazanım konusunda bilgilendirilmesi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Ulusal firmalar, tesislere (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb.) geri dönüşüm kutularının yerleştirilmesi konusunda daha fazla hassasiyet göstermektedir (Tablo 15).

Ozon tabakasına verilen zararını ön-

lemek üzere gerçekleştirilen faaliyetler açısından ise yerel ve ulusal firma merkez yöneticileri ağırlıklı olarak izolasyon malzemelerinin kullanımını gerçekleştirmektedir. Diğer faaliyetler ise ortalamaya yakın veya ortalamanın altında tercih edilmektedir (Tablo 16).

Sürdürülebilirliğin çevre boyutuna ilişkin göstergeleri açısından en az önem verilen faaliyetler su tüketimine yöneliktir. Su tüketimini kontrol edecek ölçüm cihazlarının kullanılması, tuvaletlerde elektrikli ve sensörlü musluk, pisuar ve sifon kullanılması, yağ-

Tablo 12: Enerji tüketimini azaltmak üzere yürütülen faaliyetler

Enerji tüketimini azaltmak için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Bir enerji tasarrufu sistemi kullanılarak tüketimin azaltılması	3,269	1,801	3,500	1,852
Isı kaybını önlemek için izolasyon kullanılması	3,667	1,617	4,375	1,061
Elektrik tüketimini azaltmak için sensörlü ışık kontrollerinin kullanılması	3,000	1,641	4,500	1,604
Düşük seviyede elektrik tüketen ışıklandırma kullanılması	3,926	1,439	4,000	1,604

Tablo 13: Tesislerde kullanılan temel ve yenilenebilir enerji kaynakları

Tesislerde kullanılan temel ve yenilenebilir enerji kaynakları.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Güneş (solar) enerjisi	1,192	0,801	1,111	0,333
Rüzgâr enerjisi	1,000	0,000	1,000	0,000
Su enerjisi	1,154	0,784	1,000	0,000
Linyit	1,000	0,000	1,125	0,354
Taş Kömürü	1,000	0,000	1,667	1,633
Fuel oil	1,364	0,902	1,667	0,516
Doğal gaz	3,200	1,607	3,250	1,669
Motorin	1,600	1,465	2,250	1,832
Gaz yağı	1,050	0,224	1,000	0,000
LPG	1,750	1,225	2,125	1,553

Önceki sayılarımızda, farklı ölçek büyüklüklerindeki firmaların katılım yaptığı ve firmaların genel merkezleri düzeyinde gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçlarını ele alan Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. İsmail Erol, bu sayıda aynı konunun devamını bizlerle paylaşıyor ve araştırma sonuçlarını nihayetlendiriyor. Sürdürülebilirliğin çevre boyutuna ilişkin göstergeleri açısından en az önem verilen faaliyetler su tüketimine yöneliktir. Su tüketimini kontrol edecek ölçüm cihazlarının kullanılması, tuvaletlerde elektrikli ve sensörlü musluk, pisuar ve sifon kullanılması, yağmur sularının toplanılması ve kullanılması ve atık suların geri kazanılması gibi faaliyetler neredeyse hiç gerçekleştirilmemektedir.

mur sularının toplanılması ve kullanılması ve atık suların geri kazanılması gibi faaliyetler neredeyse hiç gerçekleştirilmemektedir. Buna karşın gürültü kirliliğini önlemeye yönelik uygun soğutma, ısıtma vb. sistemlerinin kullanılması, anonsların ve müzik yayınınun belirli ses düzeyinde tutulması ve trafik sebebiyle ortaya çıkan gürültünün azaltılması gibi faaliyetler çevre boyutu kapsamında en üst düzeyde gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Tablo 17).

TARTIŞMA

En genel anlamda ulusal ve yerel merkezlerin özellikle sürdürülebilirliğin sosyal boyutu kapsamında farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, hem ulusal hem de yerel firmalarda (merkezler düzeyinde) müşteri şikâyetlerinin çoğunlukla etiketleme ve hizmet personeli ile ilgili konulara odaklandığı, ulusal firmaların da bu tür şikâyetleri çözmek konusunda daha başarılı olduğu görülmüştür. Buna ek olarak ulusal firmaların çalışanlara yönelik hedef belirleme ve kariyer planlama konularında yerel firmalardan daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışan personele sağlanan fırsat eşitliliğinin hem yerel hem de ulusal merkezlerde özellikle cinsiyet, din, dil ve ırk ayrımcılığı yapmamak olarak algılanmakta olduğu, hükümlüler ve engelliler konusunda ise benzer tutumların görülmediği anlaşılmaktadır. Yerel fir-

Tablo 14: Ortaya çıkan atıkların azaltılması için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.

Ortaya çıkan atıkların azaltılması için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Atık su miktarının azaltılması	2,320	1,773	3,375	1,768
Tehlikeli olmayan atık miktarlarının azaltılması	3,000	1,871	3,571	1,813
Tehlikeli (kimyasal, nükleer vb.) atık miktarlarının azaltılması	1,800	1,642	2,750	2,062
İşlenmemiş taze meyve ve sebze gibi ürünlerin satışının azaltılması	2,217	1,757	2,750	1,669
Ürünlerin hasar görmesini engelleyici raf, tezgah vb. sistemlerinin kullanılması	4,600	1,118	4,875	0,354
Ürünlerin atık hale gelmesine neden olacak bozulma ve hasarları önleyici paketleme sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması	4,000	1,658	4,250	0,886
Ambalajların geri kazanıma uygun olarak tasarlanması	1,909	1,716	3,375	1,996



Tablo 15: Ürünlerin geri kazanımı için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.

Ürünlerin geri kazanımı için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Geri kazanıma uygun ürünlerin üretilmesine ilişkin olarak tedarikçilerle anlaşmalar yapılması	1,885	1,583	1,375	0,744
Kâğıt, plastik, şişe, pil, karton vb. ürünlerin geri kazanımının sağlanması	3,407	1,623	3,500	1,414
Tesislere (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb.) geri dönüşüm kutularının yerleştirilmesi	2,038	1,216	3,875	1,356
Tüketicilerin ve personelin geri kazanım konusunda bilgilendirilmesi	3,222	1,761	3,429	1,902

Tablo 16: Ozon tabakasına verilen zararı ve küresel ısınmayı önleme amacıyla tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.

Ozon tabakasına verilen zararı ve küresel ısınmayı önleme amacıyla tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Uygun klima kullanımı	2,692	1,761	3,000	1,690
Uygun soğutucu kullanımı	3,074	1,920	3,375	1,768
Uygun yangın söndürücü kullanımı	3,077	1,978	3,250	1,909
Uygun ısıtma sisteminin kullanılması	3,154	1,912	3,000	1,633
İzolasyon malzemelerinin kullanımı	3,962	1,483	4,125	1,356



Tablo 17: Su tüketimini ve gürültü kirliliğini azaltmak için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.

Su tüketimini ve gürültü kirliliğini azaltmak için tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Her bir bölümün su tüketimini kontrol edecek ölçüm cihazlarının kullanılması	1,852	1,512	1,875	1,642
Tuvaletlerde elektrikli ve sensörlü musluk, pisuar ve sifon kullanılması	1,852	1,292	2,625	1,598
Yağmur sularının toplanması ve kullanılması	1,038	0,196	1,125	0,354
Atık suların geri kazanılması	1,000	0,000	1,125	0,354
Gürültü kirliliğine neden olmayan, soğutma, ısıtma vb. sistemlerinin kullanılması.	4,630	0,742	3,500	1,309
Mağaza içerisindeki anonsların ve müzik yayınının belirli ses düzeyinde tutulması	5,000	0,000	4,750	0,707
Trafik sebebiyle mağaza ya da depo çevresinde ortaya çıkan gürültünün azaltılması	3,519	1,695	3,625	1,506

malarda taciz ve benzeri konularda uygulanan yaptırımların daha güçlü olduğu ve yasal süreçlerin daha çok işletildiği görülmekte, bu bulgunun temelinde ise yerel firmaların faaliyet gösterdikleri bölgenin temel kültürel ve sosyolojik yapısının bulunabileceği tahmin edilmektedir.

Çalışanların kararlara katılımı ve performansları ile ilgili olarak çalışanlara geri bildirim sağlanması da yine yerel firmalarda daha yüksek oranda gerçekleştirilmektedir. Ekonomik göstergelerden ve insan kaynaklarına ilişkin verilerden de görülebileceği gibi yerel firmaların ortalama çalışan sayısı ulusal firmalardan daha azdır. Bazı bilimsel araştırmalarda çalışan sayısının az olduğu örgütlerde çalışan katılımının sağlanması ve çalışanlarla güçlü iletişimin kurulmasının daha kolay olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre personel seçimi ve personel planlaması konusunda uzman kişilere ve bağımsız firmalara başvurulması yöntemi çoğunlukla ulusal firmalar tarafından tercih edilmektedir. Buna karşın yerel firmalardaki katılımcı yönetim anlayışı ve yaygın birincil ilişkiler sebebi ile yerel merkezlerin bu konularda da çoğunlukla çalışan görüşlerine daha fazla başvurduğu görülmektedir. Personel seçiminde kullanılan yöntemler, gözlemcilerin nitelikleri ve izlenen süreç değerlendirildiğinde özellikle ulusal firmaların daha profesyonel bir yol izlediği görülmekte, bunun önemli bir sebebinin ulusal firmaların daha kurumsal bir yapıya sahip olmaları, çalışan sayısının yüksek olmasından dolayı özellikle bu tip faaliyetlere odaklanan bir birimin bulunması şeklinde tahmin edilmektedir. Benzer biçimde, sendikalara üye olan çalışan sayısının ulusal firmalarda daha fazla olması da, ulusal firmaların sendikalarla iletişiminin ağırlıklı olarak artmasının önemli sebeplerinden biridir. Buna karşın, bunun yeterli düzeyde gerçekleştiğini iddia etmek mümkün görünmemektedir.

Hem ulusal hem de yerel firmalarda ücret ve özlük hakları konusunda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan ulusal firmaların gerçekleştirdikleri işbirlikleri, yürüttükleri ortak projeler ve toplumsal katkı sağlamaya



yönelik faaliyetler yerel firmalardan fazladır. Bu bulguyu firmaların ekonomik göstergeleri ile ilişkilendirmek mümkündür. Güçlü sermaye yapısına ve finansal göstergelere sahip olan firmalar toplumsal katkı sağlamak konusunda daha özverili davranabilmekte, dolayısıyla kar amacı gütmeyen projeler içinde yer alabilmektedirler.

Çevreye yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler ise ulusal ve yerel firmalarda sosyal boyuta oranla daha fazla benzerlik göstermektedir. Hem ulusal hem de yerel firmaların en çok gerçekleştirdiği faaliyetler gürültü kirliliğini önlemeye yöneliktir. İkinci sırayı enerji tüketiminin, üçüncü ve dördüncü sırayı atıkların ve ozon tabakasına verilen zararın azaltılması almaktadır. Su tüketiminin kontrol altına alınması ise son sırayı almaktadır. Edinilen bulgulara göre bu tür faaliyetlere çoğunlukla ulusal firmalar düzeyinde daha fazla önem atfedilmektedir. Ancak gürültü kirliliği konusunda yürütülen faaliyetlere yerel firmalar daha fazla önem atfetmektedirler. Elbette ki bu bulgu yerel firmaların buldukları coğrafi konumları ve yerleşim yerlerine yakınlıkları çerçevesinde de değerlendirilebilir.

Yağmur sularının kullanılması ve atık

suların geri kazanılması gibi nispeten ek maliyet gerektiren yöntemler ise tercih edilmemektedir. Bu faaliyet de yine enerji tüketiminde ve ürünlerin geri kazanımında olduğu gibi doğrudan firmaların temel maliyetlerini düşürmeye yönelik önlemler olarak değerlendirilebilir.

Görüldüğü üzere sürdürülebilirliğin çevre boyutu kapsamında gerçekleştirilen en yaygın faaliyet ek maliyet gerektirmeyen ve basit önlemlerle gerçekleştirilebilen gürültü kirliliğini önlemeye yöneliktir. Diğer taraftan faaliyetlerin maliyet yükleri arttıkça, firmalar tarafından benimsenme düzeyleri azalmaktadır.

Çevre konusundaki önemli eksikliklerden biri de hem ulusal hem de yerel firmaların çevre raporlarının hazırlanması ve kamuoyuna duyurulması hususudur. Bu bulgu çevreye karşı sorumluluk ve duyulan hassasiyetin sorgulanması gerektiğini ifade etmektedir. Elde edilen bulgular ve çevreyi korumaya yönelik göstergeler göz önünde bulundurulduğunda, gerçekleştirilen faaliyetlerin doğrudan çevreye yönelik olmadığı kanısı uyanmaktadır. Diğer bir ifade ile perakendeci firmalar mali kaygılar, toplumsal baskılar ve yasal uygulamalar sebebi ile enerji tüketimine, atıkların azaltılmasına ve ürünlerinin korunmasına yönelik

faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler doğrudan çevrenin korunması ve kaynak kullanım etkinliğine yönelik olmasa bile dolaylı olarak bazı faydalar sağlamaktadır.

SONUÇ

Bu makalede, sürdürülebilirlik kavramı ve perakendecilik sektöründeki önemi üzerinde durulmuş, gıda perakendecilerinin sürdürülebilirlik performanslarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan bir saha araştırmasının sonuçları sunulmuştur. Çalışmanın kapsamlı olması nedeniyle elde edilen sonuçlar üç farklı makalede verilmiştir. Okunmuş olduğunuz bir önceki ve bu makalede Türkiye’de faaliyet gösteren ulusal ve yerel firmalara genel merkezler ve mağazalar düzeyinde gerçekleştirilen anketlere ilişkin saha araştırmalarının sonuçları tartışılmıştır. Bu anketlerde yer verilen sorulara mağaza yöneticilerinin vermiş olduğu cevaplar birinci bölümün konusunu oluşturmuştur. Bu makalelerin devamı niteliğindeki üçüncü makalede; araştırmadan elde edilen genel sonuçlar ve çözüm önerileri tartışılarak firmaların kurumsal performanslarını ölçmeye yönelik bir model önerisinde bulunulacaktır.

FALIM VE TEMA VAKFI SAKIZ AĞAÇLARINA Sevgi Aşılıyor

Faydalarından binlerce yıldır yararlandığımız sakız ağaçları, Falım ve TEMA Vakfı sayesinde eski görkemine kavuşuyor. İzmir-Çeşme yolu üzerinde belirlenen 149 hektarlık proje alanındaki Egeli sakız ağaçları rehabilite ediliyor ve yeni fidanlar dikiliyor.



TEMA Vakfı Kaynak Geliştirme
ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı
YEŞİM BEYLA

Türkiye’de sadece Çeşme’de yetişen sakız ağaçları, Falım ve TEMA Vakfı işbirliğiyle yeniden canlandırılıyor. “Sakız Ağacına Sevgi Aşılıyor” isimli projede İzmir-Çeşme yolu üzerinde 149 hektarlık proje alanında mevcut sakız ağaçları rehabilite ediliyor, yeni fidanlar dikiliyor. Tema Vakfı ve Falım sayesinde 20.000 adet sakız ağacına ulaşmak için çalışmalar yapılıyor.

Sakız ağacından insanlar binlerce yıldır faydalanıyor. Efsanelerle dolu büyütlü öyküsünde Hipokrat’tan Kristof Kolomb’a birçok tarihi ismi barındırıyor. İlk olarak Yunanlılar sakız ağacından damla sakızını elde etti. “Mastiche” adını verdikleri sakızı sadece çiğnemekle kalmayıp, sağlık alanında kullandılar. Damla sakızı zamanla Anadolu’da balmumu ile çiğnenmeye başladı. Bu karışım özellikle Osmanlı haremindeki kadınlar tarafından çok sevildi. Haremin bu ilgisi zamanla iyice yayıldı ve sakız çiğnemek gündelik hayata girdi. Sakız ağacı yaşamını yüzlerce yıl sürdürebiliyor ancak özenli bir bakıma ihtiyacı bulunuyor. Gerekli özen gösterilmediği takdirde, reçinesinin verimi düşüyor ve damla sakızı kalitesine erişemiyor. Kış aylarında sakız ağacının dallarının

budanması ve inceltmesi gerekiyor. Toprağının yumuşak olması için çevresi ayrıktan temizleniyor. Ardından da ağacın altına özel bir beyaz kum dökülüyor ve sakız damlalarına yapışmasını diye bu kum iyice sıkıştırılıyor. Temmuz ayı itibarıyla ağacın dal ve gövdesine, iki haftada

bir, özel bıçaklarla 4-5 mm derinliğinde, 10-15 mm uzunluğunda çentikler açılıyor. Hasat zamanı geldiğinde sakız ağacının reçinesi bu çentiklerden ağlar gibi süzülüyor, beyaz kum üzerinde birikiyor. Kumun üzerindeki sakız damlaları tıpkı bağbozumu gibi bir şenlikle toplanıyor. Kum ve yaprak parçalarından temizlenen, daha sonra da soğuk su ve elekten geçirilen sakız damlaları, gıdadan ilaca kadar birçok sektörün hizmetine sunuluyor.

SAKIZ AĞACI YOK OLMAK ÜZERE

Sadece Ege ikliminde yetişebilen sakız ağaçlarının, yok olma tehlikesinden kurtulacağını belirten TEMA Vakfı Kaynak Geliştirme ve Halkla İlişkiler Bölüm Başkanı Yeşim Beyla, Falım ve TEMA Vakfı işbirliğiyle Çeşme’de “Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyor” isimli bir proje başlattıklarını söyledi. Bu proje sayesinde sakız ağaçlarını korumaya yönelik Türkiye’de ilk kez adım atıldığını belirten Beyla, “Sakız ağaçlarının dikim, bakım, koruma projesi kapsamında ilk olarak 149 hektarlık alanda bakım ve aşılama işlemleri yapılıyor. Ege’nin yerel zenginliği olan sakız ağaçlarının yaşatılması için başlatılan projeye, İzmir-Çeşme yolu üzerinde 149 hektarlık proje alanında mevcut sakız ağaçları rehabilite ediliyor, yeni fidanlar dikiliyor. 20.000 adet sakız ağacına ulaşmak amacıyla çalışmalar devam ediyor. Aynı zamanda yerel halkın sakız ağaçları konusunda bilgilendirilmesi ve unutulmuş bu kültürü sahiplenmesi çalışmalarına başlandı” dedi.

HER DERDE DERMAN “SAKIZ AĞACI”

Sakız, dondurmada, muhallebide, reçellerde, ekmeklerde, içkilerde, diş macunlarında, parlatici ve verniklerde, parfümlerde, bakım kremlerinde ve ilaçlarda kullanılıyor. Sakız Ağacı, binlerce yıldır tedavi amaçlı kullanılan, günümüzde ise kozmetikten, gıdaya hatta ilaca kadar birçok sektörde



hammadde olarak ihtiyaç duyulan ‘damla sakızı’nın elde edildiği çok değerli bir ağaç. Yetişmesinde de özel iklim koşullarına ihtiyaç duyuyor. Çeşme’nin kendine özgü ikliminde yaşam şansı bulan ancak beldede sınırlı sayıda kalan sakız ağacı da ne yazık ki yok olma tehdidi ile karşı karşıya. TEMA Vakfı, beldede yaptığı uzun süreli araştırmalar sonucunda mevcut potansiyeli değerlendirerek, sakız ağacını yeniden kazanmak üzere yola çıktı. İzmir Yüksek Teknoloji Üniversitesi’ne Hazine tarafından verilen 149 hektarlık alanda bozuk sakız ağaçlarının rehabilitasyonu gerçekleştirilmeye başlandı. Sakız Ağacı hasat süresi uzun bir ağaç. Maksimum verime 15 yaşında ulaşıyor. 70 yaşına kadar en yüksek verim alınıyor. 100, hatta 200 yaşında sakız ağaçları da var. Ancak yaş ilerledikçe verim azalıyor. Sakız ağacının verimi 350 ilâ 3 kg arasında değişiyor. TEMA, Çeşme’de halkın kendi sakız ağacı bahçelerini oluşturması için destek ve eğitimlerine devam edecek.

ÖNCÜ MARKALARIN ÖRNEK PROJESİ

“Falım olarak, ülkemizin yerel değeri olan sakız ağaçlarının kazanılması ve sayılarının artırılmasına yönelik projeyi gerçekleştirmekten ve TEMA Vakfı ile birlikte yol almaktan büyük mutluluk duyuyoruz”



Sakız Ağacı

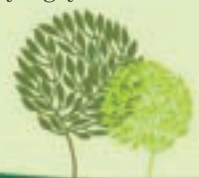
Türkiye’de sakız pazarının lideri konumunda olan Falım, uzun yıllardır Türk tüketicisi tarafından sevilerek çiğneniyor. Sakız kategorisinde klasik olarak kabul edilen ürün yelpazesini yeni lezzetlerle zenginleştiren ve sakız çiğneme keyfini Türk damak tadına

uygun bir kıvamda 21. yüzyıla taşıyan Falım, yerel değerlere sahip çıkarak, eğlenceli ve güvenilir bir marka olarak tüketicisine hizmet veriyor. Falım kaliteli bir sakız olması yanı sıra tüm tüketicilerin seversen izlediği eğlenceli reklamları ile de Türkiye’nin en çok konuşulan ve en fazla tercih edilen sakız markası olma özelliğini koruyor. Türkiye’de sakız denilince akla ilk gelen marka olan Falım, Türkiye’de “ağaç” denilince akla gelen ilk kurum olan Tema Vakfı ile birlikte "Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz" Projesi’ni başlattı. Sakız Ağacına Sevgi Aşılıyoruz Projesi, 2 bin yıldır çiğnenen damla sakızının elde edildiği sakız ağacı ile Türkiye’de yılda 2.5 milyar adet satılarak en çok çiğnenen sakız markası olan Falım arasında doğal bir evlilik gerçekleştirdi.

TÜRKİYE’YE ÖRNEK BİR İŞBİRLİĞİ

Örnek bir projeye imza attıklarını belirten Falım Marka Müdürü Aslı Akman, Ege’nin mucizesi olarak anılan sakız ağaçlarını yeniden canlandırmayı hedefleyen proje kapsamında, Çeşme yarımadasında yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalan sakız ağaçları yeniden canlandırılacak ve yeni sakız ağacı fidanlarının dikimi gerçekleştirilerek örnek bir sakızlık alan yaratılması sağlanacağını belirtti.

Elif Akman, “Örnek sakızlık alan, sakız ağacının nitelikli damla sakızı verebilmesi için ihtiyaç duyduğu coğrafyaya sahip olan Ege’de Çeşme yolu üzerinde geniş bir alanda gerçekleştirilecektir. Falım markasının sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde gerçekleştirdiği proje ile sakız üretiminin yok denecek kadar az olduğu Türkiye’de uzun vadede üretiminin başlaması ve yerel değerimiz olan Sakız Ağacının Ege Bölgesi için ekonomik bir değere dönüşmesini hedefliyoruz. Türkiye’de Türk halkının yakından tanıdığı Falım markamızla, ülkemizin yerel değeri olan sakız ağaçlarının kazanılması ve sayılarının artırılmasına yönelik projeyi gerçekleştirmekten ve TEMA Vakfı ile birlikte yol almaktan büyük mutluluk duyuyoruz” dedi. Akman, Falım olarak, bu ve benzeri projelerle doğal güzelliklere katkı sağlamaya gayret ettiklerini belirtti.





RAMAZAN'DA SAĞLIKLI BESLENME

“Yemeklerin seçiminde çok yağlı, çok tuzlu ve aşırı tatlı besinlerden kaçınmak gereklidir. Bunların yerine hazmı kolay, mide-barsak sisteminde uzun süre kalabilen lifli ve selüloz içeren sebze, meyve ve kepekli ekmek tercih edilmelidir.”

Ramazan ayı geliyor, bu sene Ağustos ayında başladığı için bu dönemde doğru beslenmek sağlığımız açısından çok önemli. Uzun yaz günlerinde oruç tutarken dikkat etmemiz gereken bazı faktörler var, eğer bunlara uyarırsak Ramazan ayını sağlıklı geçirmemiz mümkün.

Ramazan ayında yapılan en büyük yanlışlardan biri sahura kalkmak yerine gece yatmadan önce yemek yemek veya kahvaltı etmektir. Bu alışkanlıktan uzak durup; azalan öğün sayısını



BESLENME VE DİYET UZMANI
S. GONCA GÜZEL

az ve sık yiyerek en az dört öğüne çıkarmak gereklidir. Sahura kalkmadan oruç tutulursa aç kalma süresi artacağından metabolik hız düşer, halsizlik, baş ağrısı, yorgunluk ve dikkatte azalmalar görülür.

Gün içinde kan şekerinin düşmesini ve uzun süreli açlık sonrası iftarda aşırı besin tüketimini engellemek için sahurda yavaş sindirilen ve besin değeri yüksek gıdaların tüketilmesi çok önemlidir.

Yemeklerin seçiminde çok yağlı,

çok tuzlu ve aşırı tatlı besinlerden kaçınmak gereklidir. Bunların yerine hazmı kolay, mide-barsak sisteminde uzun süre kalabilen lifli ve selüloz içeren sebze, meyve ve kepekli ekme tercih edilmelidir.

Sahur yemeği erken kahvaltı olarak da düşünülebilir. Protein içeriği yüksek olan besinler midenin boşalma süresini uzatarak acıkmayı geciktirdikleri için sahurda tüketilmeleri daha uygundur. Yumurta, süt, yoğurt, peynir sahurda tercih edilebilir.

Sahurda zeytin, peynir, esmer ekme, çiğ sebzeler, süt veya yoğurt, meyve veya taze sıkılmış meyve suları, reçel ve komposto türü gıdalar veya



geçiş hızı düşük olan esmer tahıl ürünleri, sebzeler, kuru baklagiller, salata gibi gıdaları tercih etmek iftar sonrası yaşanabilecek rahatsızlıkları engeller.

laç, güllaç gibi sütlü tatlılar veya meyve tüketilmelidir. Doğru beslenmenin en önemli ilkelerinden biri sık sık ve az az yemektir.

SIK SIK VE AZ AZ YEMEK GEREKİR

İftar yemeği yavaş yavaş ve küçük porsiyonlar halinde yenmelidir. Azar azar, iyi çiğneyerek ve sık aralıklarla besin tüketilmeli; çok yağlı, çok tuzlu ve aşırı tatlı besinlerden kaçınmak gereklidir.

Çorba ve kahvaltılık ürünler ve salata ile oruç açıldıktan 1-2 saat sonra ana öğün tüketmek hem metabolizmayı çalıştırmak hem de boş mideye birden yemek yemenin yol açabileceği sağlık sorunlarını engellemek adına önemlidir.

Yemeğin ardından şerbetli hamur tatlıları, kızartılan tatlılar yerine süt-

FAZLA TATLIDAN KAÇINMALI

Günlük aldığı enerji miktarı aynı olan, aynı kilodaki ve aynı genetik yapıdaki ikizler eşit miktardaki yemekleri farklı şekilde tüketirlerse sonuç farklı olur. Yemeği hızlı tüketen de sonuç yağlanma olurken az az ve sık sık tüketen böyle bir sonuçla karşılaşmayacaktır.

Ramazanda zayıflamaktan çok bahsedilmesi gereken tehlike şişmanlıktır. İftar sofraları genellikle oldukça zengin olup, yüksek kaloriler tatlı ile birlikte bu öğünde tüketilmektedir.

Erken saatlerdeki iftarı düşünürsek akşam saatlerinde acıktığımızda yanlış yiyecekler tercih edilirse (çikolata, cips, kuruyemiş) üstüne sahur yemeklerinde tüketilen hamur işleri börekler, gözlemeler eklenirse ramazan boyunca ciddi kilolar alınması muhtemeldir. Bu nedenle iftarı bölüp akşamın ilerleyen saatlerine bir öğün daha eklemek doğru olacaktır. Özellikle Ramazan ayında tüketimi artan tatlılar şişmanlığa neden olan önemli yiyeceklerdir. Ramazan ayında şişmanlamak istemeyenler tatlılardan kaçınmalı, tatlı tüketilecekse sütlü tatlılar tercih edilmelidir.



etli veya etsiz sebze yemeği, yoğurt, esmer ekme ve meyveden oluşan porsa içeriği yüksek bir öğün tüketilebilir.

Yetişkin bir insanın günde en az 1,5-2 litre su içmesi gereklidir. Özellikle yaz döneminde oruç tutuluyorsa bu miktar arttırılmalıdır. Gün içinde su kaybının önlenmesi için özellikle sahurda sıvı alımına önem verilmelidir. Gecedan itibaren iftar zamanına kadar uzun süreli açlık ve özellikle sıvı tüketiminin olmaması önemli sağlık sorunlarına neden olabilir. İftar ile sahur arası 2 litre (10 su bardağı) su içmek doğru bir davranış olacaktır.

Gün boyunca aç kalınacağı için yavaş sindirilen mide bağırsak sisteminde uzun süre kalabilen lifli ve kana



TÜRKİYE'DE SİGARA YASAĞI

TARİH: 19 TEMMUZ

Kapalı mekânda tütün ve tütün mamulleri kullanılması durumunda Kabahatler Kanununun 39. maddesi gereği kişiye verilecek ceza (2009 yılı için) 69 TL.

Tüm dünyada uygulanan ve hızla yaygınlaşan sigara yasağında Türkiye de son dönemece girdi. 19 Mayıs 2008'den beri sigara içilmesi yasaklanan alanlara, 19 Temmuz 2009 itibarıyla tüm restoran, kahvehane ve barlar da eklenecek. Türkiye'de ortalama 2 bin ton daha az sigara içilmesini sağlaması beklenen yasağın, sağlık açısından birçok zararı olan sigarayı bırakmak için iyi bir başlangıç olacak.

Sağlık Bakanlığı Tütün ve Bağımlılık Yapıcı Maddeler İle Mücadele Daire Başkanlığı konuyla ilgili yayınladığı genelgeyle yasanın tüm ayrıntılarını açıkladı.

Türkiye'yi, 19 Temmuz öncesi ve sonrası olarak ikiye ayıran bu yasanın gerekliliklerini gelin birlikte öğrenelim.



KANUNUN İSTİSNA SAYDIĞI VE TÜTÜN ÜRÜNÜ TÜKETİMİNE ÖZEL ALAN AYRILABİLECEK YERLER:

- Yaşlı bakım evleri (%10)
- Ruh ve sinir hastalarının yatarak tedavi gördüğü birimler (%10)
- Ceza infaz kurumları (%10)
- Şehirlerarası veya uluslar arası güzergâhlarda yolcu taşıyan denizyolu araçlarının güverteleri (%10) (Bu alanlara 18 yaşından küçükler giremez.)
- Açık havada yapılan her türlü spor, kültür, sanat ve eğlence faaliyetlerinin yapıldığı tesisler (toplam seyir alanının % 50'si)
- Otelcilik hizmeti verilen işletmelerin tütün ürünleri tüketen müşterilerin konaklamasına tahsis edilmiş odalar.

UYGULANACAK CEZALAR

- Kapalı mekânda tütün ve tütün mamulleri kullanılması durumunda Kabahatler Kanununun 39. maddesi gereği kişiye verilecek ceza (2009 yılı için) 69 TL.
- Yasakların uygulanması ve tedbirlerin alınması ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmeyen işletme sorumluları, işletme izni veren kurum tarafından yazılı olarak uyarılır. Uyarıya rağmen verilen sürede yükümlülüklerini yerine getirmeyenler mahalli mülki amir tarafından (2009 yılı için) 560 TL'den 5600 TL'ye kadar idarî para cezası ile cezalandırılacak.
- İşletme kamu kurumu ise görev ve sorumluluklarını yerine getirmeyen memurlar ve kamu görevlileri hakkında disiplin soruşturması açılacak.
- Tütün ürünleriyle ilgili izmarit, paket, ağızlık, kâğıt ve benzeri atıkları çevreye atanlara Kabahatler Kanununun 41. maddesi gereği belediye zabıta görevlilerince idari para cezası (2009 yılı için) 25 TL uygulanacak.
- Gerekli uyarı yazılarını uygun şekilde asmayanlar mahalli mülki amir tarafından (2009 yılı için) 1120 TL idari para cezası ile cezalandırılacak.

TÜTÜN ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN YASAK OLDUĞU YERLER

- Kahvehane, kafeterya, birahane, nargile içilen mekânlar, dernek ve vakıflara ait lokaller gibi eğlence hizmeti verilen işletmeler ve lokantalar dâhil kamu ve özel hukuk kişilerine ait tüm binaların kapalı alanları,
- Taksi hizmeti verenler dâhil olmak üzere karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu toplu taşıma araçları,
- Özel eğitim ve öğretim kurumları dâhil olmak üzere ilk ve orta öğrenim kurumları ile okul öncesi eğitim kurumlarının, dershanelerin, kültür ve sosyal hizmet binalarının kapalı alanları ile birlikte açık alanları,
- Apartmanın merdivenleri veya asansörü gibi, kapalı ortak kullanım alanları...

TÜTÜN ÜRÜNÜ TÜKETİLEBİLECEK YERLER

- Kahvehane, kafeterya, birahane, nargile içilen mekânlar, dernek ve vakıflara ait lokaller gibi eğlence hizmeti verilen işletmeler ve lokantalar dâhil kamu ve özel hukuk kişilerine ait binaların açık alanları,
- İkamete mahsus evler



TÜTÜN REKLAMLARI DA YASAKTAN NASIBİNİ ALACAK

● Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetlerini kullanarak reklâm ve tanıtımını yapılamayacak, bu ürünlerin kullanılmasını özendiren veya teşvik eden kampanyalar düzenlenemeyecek, etkinliklere tütün ürünleri üreten ve pazarlamasını yapan firmalara ait isim, amblem veya ürünlerinin marka ya da işaretlerini kullanarak destek olunamayacak.

● Tütün sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait araçlarda bu ürünlerin markalarının tanınmasını sağlayacak bir uygulama yapılamayacak.

● Üretilen ve pazarlaması yapılan tütün ürünleri bayilere veya tüketicilere, teşvik, hediye, eşantiyon, promosyon, bedelsiz veya yardım olarak dağıtılamayacak.

● Tütün ürünlerinin isim, logo veya amblemlerini kullanarak bildirim yapı-

lamayacak, basın-yayın organlarına ilân verilemeyecek.

Tütün ürünlerinin ve üretici firmaların isim, marka veya alâmetlerini kullanarak reklâm, tanıtım, promosyon, sponsorluk faaliyetleri yapanlar (2009 yılı için) 56.000 TL'den 280.000 TL'ye kadar TAPDK'nın kararı doğrultusunda cezalandırılacak.

Ayrıca, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (RTÜK) ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az 90 dakika tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda uyarıcı, eğitici mahiyette yayınlar yapacak. Televizyonda yayınlanan programlarda, filmlerde, dizilerde, müzik kliplerinde, reklam ve tanıtım filmlerinde tütün ürünleri kullanan, görüntülerine yer veren yayın kuruluşları RTÜK tarafından (2009 yılı için) 1120 - 112.000 TL idari para cezası ile cezalandırılacak.



NEDEN TAMAMEN DUMANSIZ İÇ ORTAMLAR?

Çünkü:

- Ortamdaki tütün dumanı birçok hastalığın kaynağıdır ve ölümlere yol açar.
- Tam dumansız iç ortam yaratmakla işçi ve toplum sağlığını tütün dumanının zararlı etkilerinden korumak mümkündür.
- Tüm insanların tütünsüz, temiz hava soluma hakları bulunmaktadır.
- Dünyada sigara içmeyen kişi sayısı daha fazladır; bu kişilerin aynı zamanda başkasının tütün dumanından korunmak da en doğal haklarıdır.
- Sigara yasakları genellikle hem sigara içen, hem de içmeyen kişilerce desteklenmektedir.
- Tam dumansız ortamlar yaratmakla özellikle gençlerin sigaraya başlaması özendirilmemiş olur.
- Sigarayı bırakma isteğinde olan içiciler için de dumansız iç ortam oluşturulması ciddi bir motivasyon sağlar.
- Tam dumansız ortam çocuklar ve aileler için olduğu kadar, işyerleri için de kazançlıdır.

Sigara içmeyenlerin çoğu dumansız iç ortamlara daha sık giderler.

- Tam dumansız iç ortam yaratmanın maliyeti düşüktür ve çok işe yarar.



PURUVA

SUMMER

Sıvı Sabun

**Doğanın temizliğini
ellerinizde hissedin...**



Simurg 0212 640 60 11

ENDEKS
Kimya San. ve Tic. A.Ş.

Bakır ve Pırnc Sanayicileri Sitesi, Mustafa Kuruoğlu Cad.
No:13 34900 Yakuplu - Büyükpınar / İSTANBUL
Tel.: +90 212 879 03 83 (pbx) Fax: +90 212 879 03 89
www.endekskimya.com



PERAKENDE SEKTÖRÜNE “ÖZEL” TEKNOLOJİLER

PERKON'DAN ISHIDA AC-4000B

Perkon AC-4000 Serisi Sistem Terazileri, Ağ bağlantısı Yeteneğine (Ethernet/Wireless/HomePlug ile TCP/IP metodunda xDSL, WAN, LAN bağlantısı) sahiptir. Böylelikle rahatlıkla ve yüksek hızda iletişim kurabilmektedirler. Gerçek zamanlı PLU güncellemesi arka ofis uygulamalarına uyumluluğunun göstergesidir.

Etiket format yazılımı sayesinde serbest formatta etiket dizaynları oluşturulabilmektedir. Astra ile karşılaştırıldığında Preset (ön hafıza) tuşlarının sayısı dikkat çekmektedir. Ancak esas olarak müşteri göstergesinde ürün adı ve reklam mesajı (Kayan Yazı) satırı cezbeden estetiğinin bir parçasıdır.



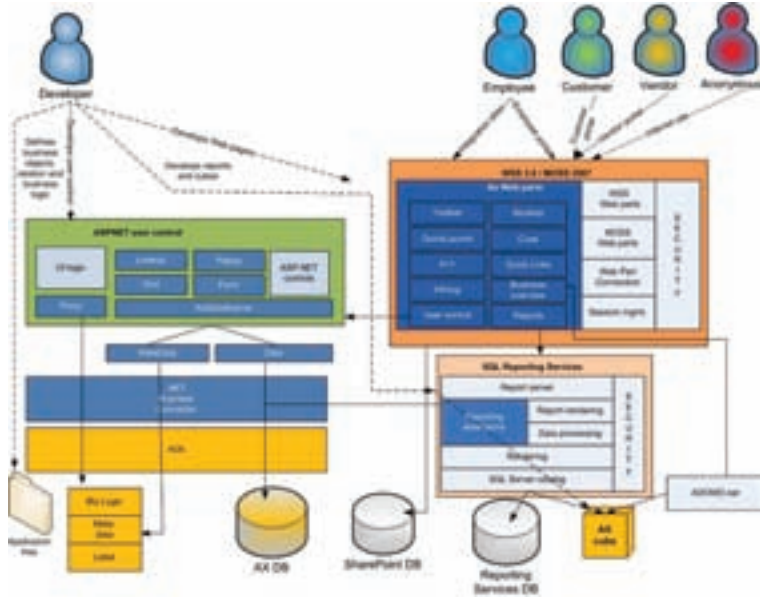
CHICA TERMAL KART YAZICI

Zarif tasarım, ileri teknoloji, düşük maliyetli kart üretim çözümleri ve her ortamda kullanıma müsait yeni modern görüntüsüyle Chica en çok tercih edilen termal kart yazıcı olma özelliğine sahiptir. Basit kullanım özelliğine sahip Chica termal kart yazıcı ile renkli fotoğraf, metin, logo, barcode, imza ve istediğiniz grafik çalışmalarını kolaylıkla kart üzerine uygulayabilirsiniz. Bunun için gereken yalnız Chica termal kart yazıcınızın PC bağlantılarını yapmak ve yazıcı ile birlikte sunulan maticard grafik programını bilgisayarınıza yüklemek. 300 dpi'lık baskı kalitesi, kenardan kenara baskı özelliği, saat'te 140 adet renkli 800 adet tek renk baskı hızı ve benzerlerinden daha hesaplı sarf malzemesiyle Chica en çok tercih edilen yazıcıdır.

XEROX'LA AZ ZAMANDA ÇOK İŞ YAPIN

Dünyanın önde gelen teknoloji şirketlerinden Xerox, her ölçekteki ofisin ihtiyacını karşılayacak çok fonksiyonlu yeni ürünler sunmaya devam ediyor. Xerox, piyasaya sunduğu renkli lazer çok fonksiyonlu ofis ürünü Xerox WorkCentre 6400, özellikle yoğun iş hacmi olan küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışanların iş verimliliklerini artırmayı, yüksek performans ile çalışanlara hız ve zaman kazandırmayı hedefliyor. Xerox WorkCentre 6400, üst grup A3 boyut çok fonksiyonlu bir ofis ürününde görülebilecek en ileri teknolojik özellikleri yapabilme özelliği ile dikkat çekiyor. Yazıcı, fotokopi, tarayıcı, faks ve e-posta özelliklerini bir makinede ve istenirse aynı anda kullanma imkanı veren Xerox WorkCentre 6400, siyah-beyaz baskıda dakikada 35 sayfa, renkli baskıda ise 30 sayfa çıktı alıyor. İlk sayfa çıkışını 16 saniyede verebilen Xerox WorkCentre 6400, 2400 x 600 dpi yüksek kalitede baskı çözünürlüğü sunuyor. Çift taraflı baskı ve tek sayfaya çoklu baskı özelliği olan Xerox WorkCentre 6400'ün aylık baskı hacmi 120.000 sayfaya ulaşıyor. Standart kağıt kapasitesi 1.600 sayfaya kadar varabilen Xerox WorkCentre 6400, 1 GB'lık standart belleği ile beraber 80GB sabit diski ve 800 MHz'lik işlemci hızıyla zarf, etiket, asetat, broşür gibi farklı ebat ve ağırlıklardaki medyalara baskı yapabiliyor.





MICROSOFT, HIZLI VE VERİMLİ ÇÖZÜMLER SUNMAYA DEVAM EDİYOR

Söz konusu sektör perakende olunca hız, verimlilik ve etkin yönetim en önemli ihtiyaçlar haline geliyor. Microsoft Business Solutions ERP çözümler Microsoft Dynamics AX ve Microsoft Dynamics NAV, bu sektörün hızına ayak uydurmak isteyen şir-

ketler için yegane çözümler. Üretim planlamasından stok kontrolüne, proje yönetiminden tedarik zinciri yönetimine, insan kaynaklarından finansadaki her noktada süreçlerin yönetimini sağlayan bu çözümler, perakende rekabetçiliğin en büyük sırrı.

OFİSİNİZİN SİYAH ŞOVALYESİ: HP DESKJET D5560

Çevreci teknolojiler konusundaki yeniliklerine devam eden HP, yüzde 35 geri dönüşümlü malzemeden üretilen HP Deskjet D5560 ile çevreye duyarlı ürünlerine bir yenisini ekliyor. Donanım özelliklerinin yanı sıra gelişmiş yazılım özellikleriyle de fark yaratan HP Deskjet D5560, Photo Print Gad-

get özelliği sayesinde kolay fotoğraf baskısına imkan tanıyor. Yazdırmak istediğiniz metin ister web sitesinde, isterseniz e-postanızda olsun sürükleyip bırak yöntemiyle belgeleri bilgisayarınızın ekranında bulunan yazıcı resminin üzerine getirerek baskı almanız son derece kolay hale geliyor.



TASARRUF SAĞLAYAN BİLGİSAYARLAR: LENOVO THINKCENTER A58

Lenovo, yüksek verimlilik ve performans sağlayan cazip fiyatlı ThinkCentre A58 masaüstü bilgisayarını, tüm ThinkVantage teknolojileriyle birlikte küçük ve orta ölçekli işletmelerin kullanımına sunuyor.

Model, ergonomik ve şık tasarımının yanı sıra, sunduğu entegre özellikleri ve üstün teknolojileri ile küçük ve orta ölçekli firmaların ihtiyaçları olan güvenlik ve güvenilirliği sağlıyor. Son donanım testlerinden başarı ile geçen ThinkCentre A58, Müşteri Güvenlik Çözümü, Sistem Güncelleme, Güç Yönetimi ve Lenovo Güncel Veri Yedekleme özelliklerini de bünyesinde barındırıyor. Bu entegre çözüm ile birlikte ürün, önemli dosyalarınızı siz onları kullanırken bile otomatik olarak sürekli yedekleyebiliyor. Bu sayede dosyalarınız, her türlü hasar, çalınma ve diğer PC sorunlarına karşı yedeklenmiş oluyor.

ThinkCentre A58 masaüstü bilgisayarın sunduğu diğer bir avantaj ise maliyet avantajı. Lenovo CareSM çözümü sayesinde düşük güç tüketimi sunan cihaz, sahip olma maliyetleriyle uzun dönem bakım ve yönetim masraflarını minimuma indiriyor.





TPF'NİN
1661-62.
ŞUBESİ



AKYÜZ SÜPERMARKETLERİ 2 YENİ ŞUBESİYLE HİZMETTE

Karadeniz PERDER üyesi olan Akyüz Süpermarketleri Samsun'da açtığı 2 yeni mağazasıyla yatırımlarına devam ediyor.

Akyüz Süpermarketler zincirinin 7. şubesi, 16 Haziran'da açıldı. Açılışa İlkadım Belediye Başkanı Necattin Demirtaş, Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Başkanı Salih Zeki Murzioğlu ve böl-

ge halkı katıldı. Akyüz İlkadım şubesi, 500 metrekarelik satış alanı, 9 personel ve 2 kasayla bölgeye hizmet verecek.

Öte yandan, 10 Temmuz 2009 tarihinde mağaza zincirlerine bir yenisini daha ekleyen Akyüz Süpermarketleri, 8. Mağazası Fevzi Çakmak'ın açılışında da halktan yoğun ilgi gördü. Akyüz Süpermarketleri sahibi Bayram Akyüz,

Samsun Ticaret ve Sanayi Odası Başkan Yardımcısı Haluk Akyüz, Seyhanlar Ticaret'in sahibi Mustafa Seyhan ve bölge halkı katıldı. Açılışta bir konuşma yapan Bayram Akyüz, "Biz Samsun'da kazandığımızı Samsun'a yatırıyoruz. Bu riskli dönemde ülkem ve Samsun için her zaman böyle riske razıyım" dedi.

MEVLANA'DAN SATÜRN KONSEPTLİ YENİ ŞUBE



TPF'NİN
1663.
ŞUBESİ



Büyüme yolunda temkinli adımlar atan Mevlana Marketler Birliği, 9. şubesini İçerenköy'de açtı. Mevlana Marketler Birliği'nin toplam satış alanı 400 metrekarelik İçerenköy şubesiyle birlikte 6 bin 500 metrekareye çıktı. Mevlana Marketler Birliği sahibi Hacı Murat, 2009 yılını 10 mağaza ile kapatma hedefinde olduklarını belirterek, "Temkinli ve sağlam adımlarla büyüdük. Sektör krizden dolayı bir sıkıntı yaşadık; ama biz yaşamadık, krizi iyi değerlendirdik. Bu ortamda bile öz kaynaklarımızla büyümeyi başardık. Yeni mağaza için görüşmelerimiz sürüyor" dedi. Mevlana Marketler Birliği'nin 9. şubesi, Üçge'nin Satürn konseptinin hayata geçirildiği ilk nokta olmasıyla da dikkat çekiyor. Satürn konseptinde bir süpermarket için gerekli bütün unsurlar bir arada yer alıyor.

ÖZHAN'DAN ŞUBE ATAĞI

Özhan
MARKETLER ZİNCİRİ

Özhan Marketler Zinciri, Hürriyet Mahallesi Mutlu Sokak'ta bulunan 22. şubelerini 26 Haziran'da hizmete açtı. Özel indirimler, promosyonlar ve ikramların sunulduğu açılışa bölge sakinlerinin gösterdiği ilgi de oldukça büyüktü. Hizmet halkalarına bir yenisini eklenmiş olmanın gururunu yaşadıklarını belirten Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü Sabri Erdem, geniş bir alanda hizmet verecek olan yeni mağazalarında zengin marka seçeneklerinin yanı sıra, et ve et ürünleri, şarküteri grubu, meşrubat, baklava ve tatlı çeşitleri, deterjan ve gıda reyonları, kozmetik... gibi ihtiyaç duyulan her ürünü bulabilmenin mümkün olduğunu söyledi. "Dostlarını" diye tanımladığı müşterilerine kolay, kaliteli ve avantajlı alışverişin zevkini tattırabilmek için 2009 yılında da yatırımlarına devam ettiklerini belirten Sabri Erdem, bölgeye yeni şubeler kazandıracaklarının müjdesini verdi.



SEYİDOĞLU HİPERMARKETLERİ'NDEN 5. ŞUBE

Seyidoğlu

Perakende sektöründe temkinli adımlarla ilerleyen Seyidoğlu Hipermarketleri, son şubelerini 26 Haziran'da Bağcılar halkının yoğun ilgi gösterdiği görkemli bir törenle hizmete sundu. Açılış konuşmasında Bağcılar halkına hizmet etmekten mutluluk duyduklarını ifade eden Seyidoğlu Hipermarketleri Yönetim Kurulu Başkanı Sabri Ekinci, "Şirinevler, Yeşilpınar ve Sultançiftliği'nde bulunan şubelerimizden sonra kaliteli, güvenli ve ilkeli hizmetlerimiz ile Bağcılar'da hizmet vereceğiz" dedi. Gerçekleştirdikleri yatırım ile bölge halkına istihdam olanağı yarattıklarını da söyleyen Ekinci, "Seyidoğlu Hipermarketleri olarak krize rağmen temkinli adımlarla büyüyüyoruz. Şimdiden yeni yatırım projelerine başladık. Açağımız yeni şubelerle halkımıza hizmet sunmaya devam edeceğiz" diye konuştu. 900 metrekare alana ve 4 kasaya sahip olan mağaza, 35 personeli ile hizmet veriyor.



BAREM 2 YENİ MAĞAZASIYLA HİZMETTE



İstanbul PERDER üyesi Barem Çınarcık ve Fevzi Çakmak'ta gerçekleştirdiği çifte açılışlarıyla hizmet zincirini genişletti. Barem Market, 20 Haziran 2009 tarihinde zincir sayısını ilk İstanbul dışı mağazası olan Çınarcık'la 13'e yükseltti. Çınarcık Belediye Başkanı Murat Erdoğan tarafından yapılan açılışa bölge halkı katıldı. Açılış etkinliği kapsamında, müzik dinletileri, havai fişek gösterileri ve birçok sürpriz vardı. Açılıştan bir gün önce Çınarcık ve Yalova'daki radyo dinleyicilerine onlarca Barem alışveriş çekleri hediye edildi. 14. şubesini ise Pendik Fevzi Çakmak Mahallesi'nde açan İstanbul Anadolu yakasının güçlü marketler zinciri Barem, 24 Haziran 2009 tarihinde Fevzi Çakmak mağazasında gerçekleştirdiği açılışta bölge halkına keyifli bir gün yaşattı. Etkinlik çerçevesinde düzenlenen müzik dinletileri, palyaço, kukla, yarışmalar ve birçok sürprizle Fevzi Çakmak halkına eğlenceli bir açılış sunarak hizmet vermeye başlayan Barem, kasalardan geçen her 250. ve katlarındaki müşterilere de anında çeyrek altın hediye etti. "Faydalı Komşu" sloganıyla yoluna devam eden Barem, büyüme hedeflerini bir bir gerçekleştirerek yatırımlarını sürdürmeye devam edileceğini ve yeni şube açılışları için de hazırlıkların sürdürüldüğü müşterilerine duyurdu.



TPF'NİN
1666-67.
ŞUBESİ



KALAFATLAR'DAN ÇİFTE AÇILIŞ



TPF'NİN
1668-69.
ŞUBESİ



Karadeniz PERDER üyesi Kalafatlar Marketler hizmet ağını çifte açılışlarıyla genişletiyor. Ordu'nun önde gelen yerel zincirlerinden Karadeniz PERDER üyesi Kalafatlar Marketler, bölgede yatırımlarını sürdürmeye devam ediyor. Mayıs ayında 5. mağazasını Karşıyaka'da, Haziran ayında ise 6. mağazasını Selamiye Mahallesi'nde hizmete açan Kalafatlar, her geçen gün hizmet ağını genişletiyor. Açılışa Ordu Valisi Ali Kaban, Ordu Belediye Başkan Yardımcısı Cengiz Okur, Kalafatlar Marketlerin kurucusu Hüseyin Avni Kalafat ve bölge halkı katıldı. 5. mağazada 12 personel ve 2 kasa ile hizmet verilirken; 800 metrekarelik 6. mağazada 6 kasa ve 25 personel ile hizmet veriliyor.

OKTAYLAR MARKET 2. ŞUBESİNİ AÇTI

Devrek halkı aradığı hizmet ve kaliteyi buldu. Oktaylar Market'in 2. şubesi açılışı halkın büyük ilgisiyle gerçekleştirildi. Batı Karadeniz PERDER üyesi Oktaylar Market, 2. şubesini 15 Temmuz 2009 tarihinde Devrek'te hizmete açtı. Hizmetinden ve kalitesinden ödün vermeyen Oktaylar Market'in açılışına sektörde faaliyet gösteren firmaların temsilcileri ve Devrek halkı katıldı. Birçok tadım aktivitesinin yanı sıra çocuklara yönelik yapılan aktivitelerle de keyifli anların yaşandığı açılıшта, konuklar hem eğlendiler hem de hesaplı alışverişin keyfini sürdüler. Mağaza 280 metrekarelik satış alanında, 3 kasa ve 8 çarşıyla hizmet veriyor.



BEŞEOĞLU YENİ ŞUBESİYLE KAYNARCA'DA



Beşeoğlu Hipermarketleri 6. Şubesini 21 Temmuz'da Pendik Kaynarca'da açtı. Çok sayıda davetlinin katıldığı açılış etkinliklerinde Beşeoğlu Hipermarketleri Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Hasanbeşeoğlu Yönetim Kurulu üyeleri Bülent Hasanbeşeoğlu ve Levent Hasanbeşeoğlu hazır bulundu. Kısa bir açılış konuşması yapan Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Hasanbeşeoğlu, "Beşeoğlu ailesi olarak kaliteli hizmet anlayışımızı açtığımız yeni şubelerde sürdürmeye devam edeceğiz. Beşeoğlu farkını değişik bölgelerdeki müşterilerimize taşımak en büyük hedefimiz ve bundan sonrada planlı büyümeye devam ederek kriz ortamında da istihdam yaratmayı sürdüreceğiz" dedi.

Açılış gününe özel etkinlik, gösteri ve indirimlere bölge halkının yoğun ilgisi oldu. 800 metrekare kullanım alanı ve 4 kasası ile hizmet vermeye başlayan Kaynarca şubesi "Bir gün değil hergün kazançlı alışveriş" parolası ile müşterilerine haftanın her günü hizmet vermeye devam edecek.



TPF'NİN
1673.
ŞUBESİ

MAKROMARKET YATIRIMLARINA DURMADAN DEVAM EDİYOR

1 8 Temmuz Cumartesi günü yapılan Kayseri Ziya Gökalp Mağazası açılış töreni, Makromarket Genel Müdür Yardımcısı Mehmet SONGÖR, Kayseri Bölge Müdürü Yalçın Taş ve çok sayıda müşterinin katılımıyla birlikte gerçekleştirildi.

Açılış dolayısıyla temel gıda, temizlik ve nonfood ürünlerin birçoğunda şok fiyatlar uygulandı, müşterilerimizin özellikle de küçük müşterilerin hoşça vakit geçirmesini sağlamak için tiyatro gösterisi ve hediyeli yarışmalar düzenlendi.

Makromarket çizgi ötesi hizmet kalitesini Ziya Gökalp Mağazası'nda 524 metrekare alana sahip modern ve ferah bir mağazada müşterilerine sunmaktadır. Tüm gıda ve ihtiyaç ürünlerinin bulunduğu Makromarket Ziya Gökalp Mağazası; çizgi ötesi hizmet farkını işinin uzmanı 20 çalışanı ve 5 kasasıyla bölge müşterilerine göstermektedir.

HATİPOĞLU, TEMMUZ'DA İKİ ŞUBE BİRDEN AÇTI



Yerel perakendenin önemli zincir marketlerinden olan Hatipoğlu, temmuz ayında İstanbul'un iki yakasına

na da birer şube açtı. Avrupa yakasında açtığı Bağcılar şubesinin ardından Anadolu yakasında Kozyatağı şubesini hizmete sunan Hatipoğlu, böylece şube sayısını 24'e yükseltti. Avrupa yakasında 2. şube olma özelliği taşıyan Bağcılar şubesi 17 Temmuz'da Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün tarafından açıldı. 700 metrekare alana sahip olan mağazada 13 bin ürün çeşidi bulunuyor. Ayrıca mağaza 50 personel ve 4 kasa ile hizmet veriyor. 25 Temmuz'da hizmete giren Kozyatağı şubesinin açılışı ise, Sancaktepe Kaymakamı Necmettin Kalkan ve Selamet Aygün tarafından gerçekleştirildi. Açılış öncesinde konuşma yapan Kalkan, ekonomiye katkı sağlayan Aygün ailesine teşekkürlerini sundu. 20 sene önce bu bölgede pazarcılık yaptığını söyleyen Aygün ise, "Bugün buraya 24. şubemizi açmış olmak benim gurur verici bir duygu" dedi. Aygün, ayrıca sektörde yerli ve yabancı firmalar arasında büyük bir rekabet olduğuna dikkat çekti. 380 metrekare alana sahip olan mağaza 3 kasa ve 30 personeliyle hizmet veriyor



TPF'NİN
1674-75.
ŞUBESİ

Açılışlara özel şenlikler

Açılışlarda sevilen sanatçılar yer aldı. Radyo Dj Ercan Işık'ın sunuculuğunu üstlendiği şenliklerde Latif Doğan, Hülya Polat ve İlgaç konserleri bölge halkından yoğun ilgi gördü. Konserlerin yanı sıra Bağcılar şube açılışında, her yüzüncü müşteriye çeyrek altın dağıtıldı. Ayrıca Hatipoğlu, açılışa özel indirimler, tat panelleri, yarışmalar ve hediyeler ile müşterilerine alışveriş keyfi yaşattı.



SEYHANLAR TOKİ KONUTLARINDA

Bursa PERDER üyesi Seyhanlar Market, 12. şubesini 24 Temmuz 2009 tarihinde Yunuseli TOKİ konutlarında açtı. Toplam 1500 metrekare alan üzerine kurulu bulunan marketin açılışına Büyükşehir Belediye Recep

Altepe ve çok sayıda davetli katıldı. Mehteran takımı ve animasyon gösterileri açılışa renk kattı. Yunuseli TOKİ konutlarında açtığı yeni mağazasıyla Seyhanlar Market, hizmet hal-kasını genişletti.

Tüketiciye etkin biçimde ulaşmak için...
Akılcı ve yaratıcı çözümler.

ANALİZ TASARIM, PERDER'İN
ÖZEL ANLAŞMALI REKLAM AJANSIDIR.

INSERT TASARIM ve BASIM
INSERT DAĞITIM
ARAŞTIRMA HİZMETLERİ
KANTİTATİF ARAŞTIRMALAR
GÖLGE MÜSTERİ
FİYAT ARAŞTIRMASI



ANKARA
Bayındır Sokak 58/12, Kızılay /ANKARA
Tel. 0312 418 2808 Faks. 0312 417 7766

İSTANBUL
19 Mayıs Mah. İnönü Cd. Sümer Sk.
Sümko Sitesi Kat:5 D:22 Kozyatağı / İSTANBUL
Tel. 0216 373 65 56 Faks. 0216 373 65 44

analiz
tasarım • dağıtım • araştırma

www.analizarastirma.com



SON DAMLASINA KADAR LEZZET

“Son damlasına kadar lezzet” sloganıyla tüketiciyle buluşan Juss, meyve suyu sektöründeki premium segmentin liderlik koltuğuna oturmayı hedefliyor.

Meyve suyu sektörünün en genç markası Juss, yüzde 100 meyve suyu ve nektar olmak üzere toplam on farklı lezzetle piyasaya çıktı. Tüm çeşitlerinde tüketicilere gerçek meyve lezzeti sunan Juss’un hedefi, premium segmentin liderlik koltuğuna oturmak.

Su sektörünün lideri Erikli’yi bugüne taşıyan isim Hasan Aslanoba tarafından 2006 yılında kurulan Aslanoba Gıda’nın piyasaya sunduğu Juss, meyve suyu sektörüne iddialı bir giriş yaptı. Lezzeti ve ambalaj tasarımıyla fark yaratan Juss, yılsonunda 30 milyon litrelik satış, 45 milyon TL’lik ciro hedefliyor.

SARAY’DAN YEPYENİ ISLAK KEK LEZZETİ:

SOGGY



Saray Bisküvi, ürün Yelpazesine Soggy ıslak keki de ekledi. Saray’ın yeni ıslak keki Soggy, portakallı ve çikolatalı iki enfes çeşidiyle yaz mevsimine merhaba diyor. Yoğun çikolata

tadı arayanların vazgeçilmezi olacak Çikolatalı Soggy, içerisindeki çikolata sosu ve yumuşacık kıvamıyla ağızda unutulmaz bir tat bırakıyor. Türkiye’nin bir ilk portakallı vanilyalı ıslak keki olan Portakallı Soggy ise taze portakal tadıyla meyveli kek sevenleri enfes lezzetiyle cezbedecek. Lezzetli bir atıştırmalık alternatifi olacak Soggy, hem tazelik hem de pratiklik sağlayan seperatörlü 125 gramlık 5’li ambalajıyla Türkiye’nin dört bir yanındaki süpermarketlerde ve satış noktalarında bulunabilir.

KOSKA’DAN YAZA ÖZEL BİR LEZZET: MEYVELİ YAZ HELVASI

Yaz ayları için KOSKA tarafından özel olarak üretilen kuru meyve parçacıklı yaz helvası sıcak yaz günlerinde tatlı ihtiyacını gidermenin lezzetli, hafif ve de sağlıklı yeni yolu olmaya hazırlanıyor. KOSKA tarafından üretilen meyveli yaz helvaları yaz aylarında helvanın lezzetinden vazgeçmek istemeyenlere değişik bir alternatif sunuyor. Kuru kayısı, incir, üzüm ve portakal parçacıklarıyla renklenen bu yeni lezzet, hafif olduğu kadar lezzetiyle de sofraların vazgeçilmezlerinden olacak.

200 gr, 500 gr ve 1 kg.’lık paketlerle satışa sunulan meyveli yaz helvası, kuru meyveli ve cevizli olarak raflarda yerini alıyor.



ORGANİK İÇERİKLİ SAÇ BOYASI 'TINTS OF NATURE'

İngiltere’nin organik saç boyasında lider firması Herb UK’den ithal ederek Türkiye’ye getirdiği organik içerikli saç boyası ‘TINTS OF NATURE’ mayıs ayında Türk tüketiciyle buluştu. Doğal organik özlerin ve E & C Vitaminlerinin benzersiz harmanı ile saçınızı boyarken saçınızı güzelleştirir, korur ve nemlendirir. Organik sertifikalı maddeler içeren ‘TINTS OF NATURE’, Amonyak veya amonyak türevi maddeler içermez. İçindeki organik maddeler, saç renginin solmasını önleyerek, saçın doğal parlaklığına ve doğal hissine kavuşmasını sağlar. İçeriğindeki tüm ürünler organik sertifikalı olup, saç derisini nemlendirirken aynı zamanda saçın bakımını sağlar. Tints of Nature, saç derinizi korur ve doğal bir bakım sağlar.

BAHÇIVAN GIDA'DAN SOFRALARA "LIGHT BEMBİYAZ"



Light ürünler kullanan tüketicilere müjde. Bahçivan Gıda "Light Bembeyaz" adlı yeni ürünüyle sofralarınıza geliyor. Bahçivan Gıda, ilklerine devam ediyor. Türkiye'nin ilk defa el değmeden üretilen ve her kutuda aynı lezzet garantisi veren Beyaz Peyniri Bembeyaz şimdi de light ürünler kullanan tüketiciler için Light Bembeyaz olarak sofralara geliyor.

Bahçivan Gıda "Sofralarınızda Bembeyaz Light Bir Sayfa Açıyor" Türkiye'de özel bir teknoloji ile en hijyenik koşullarda el değmeden üretilen "Light Bembeyaz" sizlere her kutuda aynı lezzeti sunmanın garantisini de veriyor. Yağı ve tuzu azaltılmış olarak üretilen 500 g Bembeyaz Light Beyaz Peynir, sağlıklı, besleyici ve çok lezzetli...

SÜPER KAHRAMANLARIN SÜPER PASTASI: ETİ PUF PASTİ



Çocukların dünyasında önemli yere sahip, yılların vazgeçilmez ETİ Puf, şimdi de kekten öte adeta bir pasta olan ETİ Puf Pastisi'ni sunuyor. "Süper Kahramanların Süper Pastası" ETİ Puf Pastisi çocukların yeni favorisi olacak. Yumuşacık kek üzerindeki portakallı veya çilekli meyve jölesinin marshmallow ile buluştuğu kakao kaplı ETİ Puf Pastisi, bir kekten beklenen tadın çok ötesinde bir lezzet sunuyor. ETİ Puf Pastisi adeta çocuklara özel tasarlanmış dört dörtlük bir pasta. Kategorisinde bir ilk olan ETİ Puf Pastisi,

çocuklara doya doya pasta yeme mutluluğu sunuyor. Portakallı ve çilekli çeşitleri bulunan ve kek pazarında ilk defa cıvı cıvı, neşeli, renkli kaplar içinde raflardaki yerini alan ETİ Puf Pastisi, her şeyi ile çocuklara özel olarak tasarlandı.

ÇİKOLATA UZMANI NESTLE'DEN YENİ NESTLE GOLD SERİSİ

Dünyanın çikolata uzmanı Nestlé, yeni Nestlé GOLD koleksiyonuyla çikolata severleri büyülüyor. Özenle seçilen malzemelerle İsviçre'de Nestlé uzmanlığıyla üretilen koleksiyon 2000 seçkin satış noktasında tutkunlarını bekliyor.

Nestlé GOLD koleksiyonunda yedi farklı ürün çeşidi bulunuyor. Bitter koleksiyonundan Nestlé GOLD Bitter Çikolata yoğunlaştırılmış ekvatorial kakao çekirdekleriyle harmanlanan, yüzde 70 kakao içeriğiyle antioksidan deposu.

Bitter ve yoğun aroması sayesinde tadının, acı-tatlı dengesi şaşırtıcı Nestlé GOLD Kakao Parçacıklı Bitter karamelize kakao çekirdeklerinin yoğun bitter çikolatası ile eşsiz uyumunu sunuyor. Nestlé GOLD Kirazlı Bitter ise özenle seçilen dolgun kiraz taneleri ile taçlandırılmış bitter çikolatasını Nestlé kalitesiyle sunuyor.

Nestlé GOLD koleksiyonun sütlü çikolata çeşitlerinde ise sadece gerçek süt kullanıyor.

Nestlé GOLD Mouse ise, içindeki

ELIDOR, YENİ AMİNO SHIELD TEKNOLOJİSİ İLE SAÇINIZI DERİNLEMESİNE BESLEYECEK



Yenilenen Elidor Besleyici Bakım Kremleri'yle bu yaz saçlar sağlıklı ışılayacak.

Her saç tipine ve ihtiyacına cevap veren 12 farklı seriden oluşan Elidor Besleyici Bakım Kremleri, içeriğindeki yeni Amino-Shield teknolojisi ile saç, yazın yıpratıcı etkisinden koruyarak, yüzde 95 oranında güçlenme sağlıyor. Yeni seri aynı zamanda saç besleyerek güçlendirirken, saçta kendine özgü bir yumuşaklık ve parlaklık da kazandırıyor. Türkiye'nin önde gelen saç tasarımcılarından Hakan Köse, her yıkamada şampuanla birlikte mutlaka Elidor Besleyici Bakım Kremleri'nin kullanılmasını tavsiye ediyor.

Mouse dolgusu ile farklı bir çikolata deneyimi yaşıyor.



SPİL DAĞI ETEKLERİNDE BAĞLARIYLA ÜNLÜ

Manisa

Görkemli Spil Dağı'nın eteklerinde kurulmuş olan Manisa, adını mesir macunu, Tarzan'ı ve üzümü ile tüm dünyaya duyurmuştur. Her yıl düzenlenen Mesir ve Bağbozumu Şenlikleri döneminde şehir bambaşka bir havaya bürünür. Ayrıca Tarzan'ıyla ülkemizde ilk çevre hareketini başlatmış olan Manisa, bu vesileyle yeşili koruma bilincine de öncülük etmiştir. Zengin bitkisel ürün deseni ve çeşitliliğine sahip Gediz Vadisi, bereketli toprakları, yumuşak iklimi ve Dünya'nın yüzde 25 üzüm ihtiyacını karşılayan bin bir çeşit üzüm bağlarıyla dolu Manisa'da yaşamak bir ayrıcalıktır.

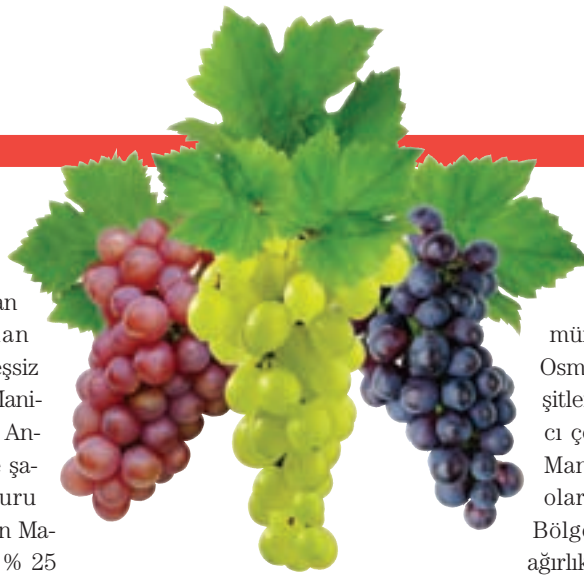
Manisa gerek tarım açısından gerekse kültürel açıdan Anadolu'nun önemli ve eşsiz şehirlerinden biridir. Her mevsim Manisa'nın hem canlı yüzüne ve hem de Antik çağdan izler taşıyan güzelliğine şahit olmanız mümkün. Türkiye kuru üzüm üretiminin % 80'ini karşılayan Manisa, Dünya kuru üzüm ticaretine % 25 oranında kuru üzüm ihraç ederek ülkeye döviz kazandıran Bağcılar ve Sanayicileriyle tarım sektörünün önemli bir temsilcisidir.

Büyük kurtarıcı Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün bir Manisa seyahati sırasında "Burada da bir bağcılık enstitüsü kurulması lazımdır" sözlerini emir telakki eden dönemin yöneticileri, daha önce İzmir'de kurulan Garbi Anadolu Bağcılık Enstitüsü benzeri çalışmalar başlatmış ve Bağcılık Araştırma Enstitüsü kurmuştur. 70 yılı aşkın süredir çalışmalarına devam eden enstitü Manisa ve Türkiye adına önemli başarılarla imza atmıştır.

ÜZÜMÜN BAŞKENTİ

Manisa'nın yüzölçümü 1.309.600 hektar olup, işlenebilir tarım arazisi varlığı 523.522 hektardır ve toplam tarımsal alanların %31.15'i sulanabilir durumdadır. Manisa bir sanayi ili olmasının yanında, geniş bitkisel ve hayvansal ürün yelpazesi ile Türkiye tarımında çok önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de üretimi yapılan önemli kültür bitkilerinden kuru ve yaş üzüm, zeytin, pamuk, tütün, kiraz ve hububatlar en önemli ürünlerdir. Üretilmiş olduğu tarımsal üretim değerleri ile Türkiye'de ilk 3 arasında yer alan Manisa, zaman zaman 1. il konumuna da gelmiştir. Günümüzde Manisa ile özdeşleşmiş bazı ürünlerin başında çekirdeksiz kuru üzüm, tütün ve zeytin gelir. Türkiye'den ihraç edilen çekirdeksiz kuru üzümün yüzde 80'ini, tütün ihracının ise yüzde 35'ini tek başına Manisa karşılamaktadır.

Tarımsal sanayi son 10 yılda hızla gelişmiştir. Gıda sanayi işyeri sayısı 1.091 adet, Tarım işletmesi sayısı 90.703 adet, kuru meyve işleme 20 adet, Salamura zeytin 193 adet, salça 7 adet, konserve 17 adet, bitkisel sıvı yağ işleme tesisi 6 adet, zeytinyağı fabrikası 93 adettir. Te-



sislerin önemli bir kısmı yerel üretim yapan işyeri olmasına karşılık, ülke çapında ve ihracata yönelik üretim yapan gıda işletmeleri de mevcuttur.

2007 yılı itibarıyla Manisa 202.881.900 kg. kuru üzüm, 139.361.500 kg. sofralık üzüm ihracatı yapmıştır. Bunun yanında ilden 32.051.100 kg. kiraz, 1.737.100 kg et ve et ürünü, 5.961.900 kg. kurutulmuş domates, 120.216.910 kg muhtelif gıda, konserve ve bitkisel ürünler ihraç edilmiştir. Bu yönüyle Manisa tarımsal ürün ihracatında önemli bir yer işgal eder.

Dünyada en fazla bağ alanın bulunduğu Manisa'da üzüm yıllık 200-250 bin ton arasında bir rekolteye sahip. Manisa'da yetişen üzümün yüzde 85'i ihraç edilirken geri kalan kısmı iç piyasada tüketiliyor. Son yıllarda sofralık üzüm ihracatının ağırlık kazandığı Alaşehir bölgesinde kurulan 90 işletme aracılığı ile Manisa üzümü dünyaya pazarlanıyor.

SOFRALIK ÜZÜMÜN CENNETİ

Ege Bölgesi'nde 850 bin, Manisa'da ise 626 bin dönüm bağ alanı mevcut. Bu bağ alanlarında yıllık rekolte 260 ile 300 bin arasında değişirken üretimin yüzde 85'i Manisa Ovası'ndan elde ediliyor. Dekar başına 400 kg. verim elde edilen bağlardan bu rakam iyi yıllarda 550'yi buluyor. Ana ürün çeşidinin Sultaniye çekirdeksiz üzüm olduğu bölgede 1 kg. kuru üzüm, 5 kg. yaş üzümden elde edi-

liyor. Türkiye'de Sultaniye üzümünün dışında Rozaka, Çalkarası ve Osmanca gibi sofralık amaçlı ürün çeşitleri yetişiyor. Son zamanlarda yabancı çeşit üzümlerde yetiştirmeye başladı. Manisa bölgesinde üzüm, pekmezlik olarak çok az miktarda kullanılıyor. Bölgede Sultaniye çekirdeksiz üzüm ağırlıklı olduğu için genelde ticari amaçlı üretim yapıyor. Türkiye geneline bakıldığında pekmez ağırlık olarak, siyah dimrikler denilen üzüm çeşitlerinden yapıyor. Manisa'da pekmezlik üzüm çok ciddi bir potansiyel oluşturmuyor. Bu da Manisa bağlarının kuru üzüm üzerine kurulu olmasından kaynaklanıyor. Manisa'da yetişen üzümün yüzde 10'u ancak pekmezlikte kullanılıyor

Bağcılık kültürünün sofralık üzüm üzerine kurulu olduğu Manisa'da, Türkiye'de sofralık üzümü üretme oranı yüzde 25. Sofralık üzüm olarak bakıldığında Türkiye'nin 150 bin ton civarında bir ihracatı var. Bunun da yüzde 90'ını Sultaniye çekirdeksiz oluşturuyor. Bu ürün sadece Manisa bölgesinde ve ağırlıklı olarak da Alaşehir, Salihli, Saruhanlı ve Sarıgöl'de yetişiyor. Dolayısıyla ihracat ağırlıklı tesisler bu bölgede yoğunlaşmış durumda. Bunun dışında Denizli'nin Buldan ve Çal ilçelerinde ise erken yetişen ürün çeşidi var. Buradaki hasat bittiğinde Alaşehir ve Sarıgöl'ün hasat dönemi başlıyor. Temmuz'un 15'inden Ekim sonuna kadar hasat dönemi devam ediyor.



BAĞBOZUMU ŞENLİĞİ

Osmanlı'dan kalma bir geleneğin devamı olarak 60'lı yıllarda kutlanmaya başlanan Bağbozumu Şenlikleri, her yıl Eylül ayında şehrin önemli kamu kurumları, meslek odaları ve sivil toplum örgütlerinin desteğiyle düzenlenir. Şenlikler kapsamında, yaş ve kuru üzüm yarışları, konserler ve konferanslar yapılır. Ayrıca



festival coşkusu da içinde barındıran bu şenlikler, Manisa'nın Kurtuluş Günü olan 8 Eylül'ü de içine alıyor. Bu sayede Manisa, misafirlerine iki coşkuyu birden yaşama imkânı sunuyor.

İlki 1963 yılından kutlanan Bağbozumu Şenlikleri çoğumuzun anılarında üzüm şenliği olarak yer almıştır. Her yıl Eylül ayında kutlanan şenlikler Manisa'nın en önemli tanıtım ürünlerinden olan üzümün daha iyi tanıtılabilmesi ve üzüm hasat döneminin şenlik havasında kutlanabilmesi için son yıllarda daha coşkulu organizasyonlarla gerçekleştiriliyor. Şenlik günü, seçilen bir köyün bağında; hasat başlangıcı yapılarak başlayan tören günü, pekmez kazanlarında üzümün kaynatılması, pestil yapımı ve ikramı, bu ürünleri veren bağa ve çiftçiye şükran plaketi verilmesiyle devam eder. Her sene başka bir bağda törenler tekrarlanır.

Coşkulu organizasyonlara tanıklık eden Bağbozumu Şenlikleri sayesinde, bölgenin, salkımı 2 kiloyu bulan üzümle de daha iyi tanıtılmakla birlikte hasat dönemi de unutulmaz bir eğlence haline dönüşür. Ayrıca Manisa'da 60.000 aileyi ilgilendiren 300.000 kişinin geçimini sağladığı bağcılık, 665.000 dekar arazide 220.000 ton kuru, 355.000 ton sofralık üzüm üretimiyle de ekonomik ve kültürel açıdan oldukça büyük öneme sahiptir.



KÖŞE BUCAK MANİSA



Dünden bugüne

Salihli yakınlarında, bugünkü İzmir-Ankara yolu üzerinde, Manisa'ya yaklaşık 62 km uzaklıkta bulunan Sart, antik çağda Lidya Krallığının başkenti olması ve tarihte ilk altın paranın basıldığı yer olmasıyla ün yapmıştır. Sart Ören Yeri, Hıristiyanlığın ilk çağlarına ait Ege Bölgesinde bulunan yedi kiliseden Sart Kilisesinin bulunduğu yer olarak da yoğun bir biçimde ziyaret edilmektedir. Bugün Akhisar ilçesinin bulunduğu alanda ilk yerleşim izleri M.Ö. 3000 yıllarına inmektedir. Mevcut kalıntıların yanı sıra, Hıristiyanlığın ilk çağlarına ait Ege Bölgesinde bulunan yedi kiliseden Thyatira kilisesinin bulunduğu yer olarak inanç turizmi kapsamında da ziyaret edilen ören yerlerindedir. Bizans döneminde yapılmış olan surlar ve doğu kapısı ile M.S. VI yüzyıla ait St. Jean kilisesi en önemli eserlerdir.

Manisa'nın Kültür Mirası

Şehrin önemli camileri merkezde 14.yy'a tarihlenen Ulu Cami, Kanuni Sultan Süleyman'ın eşi Hafsa Sultan adına yapılan Sultan Camii, projesi Mimar Sinan'a ait Muradiye Camii ve Akhisar ilçesindeki Ulu Cami sayılabilir. 1490 tarihinde II. Bayazıt'ın eşi Hüsnu Şah Sultan ta-

rafından yaptırılan Hatuniye Külliyesi görülmeye değerdir.

Rum Mehmet Paşa Bedesteni, Kurşunlu Han (1488), Yeni Han (19.yy.), Çukur Hamam, Dere Hamamı, Gülgün Hatun (Dere) Hamamı (14. yy.), Karaköy Hamamı, Hüsrev Ağa Hamamı, Alaca Hamam (15.yy.), Cumhuriyet Hamamı (16. yy.) gibi görülmesi gereken önemli mimariye sahip şehirlerimizden biridir.

Oksijen Yuvası

Spil Dağı'nın kuzeyinde yer alan Sultan Yaylası (Kiraz Yaylası) gözde yaylalardan biridir. 1200 metre yüksekliğindeki Atalanı Yaylasında ise Spil Milli Park Başmühendisliğinin yönetimindeki kamp alanında gerek mevcut dağ evlerinden kiralamak suretiyle, gerekse de ziyaretçilerin kendi karavan ve çadırlarını kullanmak suretiyle konaklamaları mümkündür.

Bunun dışında Manisa Keçiliköy Manastır Yaylası ile Turgutlu Ovacık Yaylası, yayla turizminin gelişebileceği potansiyel alanlardır.

Manisa'dan görmeden dönmemeniz gereken önemli yerlerden biri de kuş gözleme merkezleridir. Bunun için Demirköprü Barajı ve Marmara Gölü'ne gidebilirsiniz.

Pano

Fuar Adı: Halalistexpo Helal Ürünler Uluslararası Ticaret Fuarı
Fuar Açılımı: Helal Gıda & Meşrubatlar, Gıda Paketleme, Makina ve Catering Ekipmanları, İslami Finans ve Yatırım, İslami Moda, Tekstil, İlaç, Kozmetik, Helal Sertifikalı Tesisler, Gıda dışındaki Helal Ürünler, Devlet Kurumları ve Dernekler, Medya ve Dergiler
Fuar Alanı: İstanbul Fuar Merkezi
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 13.08.2009 – 16.08.2009
Periyot: Yılda bir
Sektör: Gıda

حلال
halalistexpo

13-16
AĞUSTOS
2009



Fuar Adı: Agrotec'2009
Fuar Açılımı: 13.Uluslararası Tarım ve Tarım Teknolojileri Fuarı.
Fuar Alanı: ANFA Altınpark
Şehir: Ankara
Fuar Tarihleri: 13.08.2009 - 16.08.2009
Sektör: Tarım Hayvancılık



Fuar Adı: İstanbul Fashion Fair 2009
Fuar Açılımı: Ulusal Ve Uluslararası Markalar İle Markalaşma Fuarı
Fuar Alanı: CNR Expo
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 28.08.2009 - 30.08.2009
Sektör: Tekstil

PROMOTÜRK

Fuar Adı: Promoturk 2009 25.Uluslararası Promosyon Ürünleri Fuarı
Fuar Açılımı: Saat Ve Takvim, Anahtarlık, Masa Üstü Setleri, Ajanda, Seramik Ve Porselen Ürünler, Oto Kokusu, Çanta Oyuncak
Fuar Alanı: CNR
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 10.09.2009 - 13.09.2009
Sektör: Hediyeleş Eşya



TURUNCU AVM

Konya PERDER üyesi, Turuncu AVM 2009 yılında kurulmuş, biri Ürgüp diğeri Aksaray'da 2 şubeye sahip genç bir kuruluş. Ürgüp Şubesi'nde sadece gıda ve temizlik alanında faaliyet gösterirken, Aksaray Şubesi'nde züccaciye ve oyuncak gibi çeşitlere de yer veriyor. Ayrıca daha iyi hizmet için gelişimini sürdüren Turuncu AVM, kırtasiye alanında da faaliyet göstermek için çalışmalar içinde. Çok yakında da yeni yüzüyle restaurant kısmını açmayı planlıyor. Ücretsiz eve servis olanağı sunan firma, müşterilerine vereceği TuruncuKart ile de indirimlerini kart sahiplerine mesaj atacak ve düzenlediği kampanyalar aracılığıyla hediyeler dağıtacak



KOÇAKLAR AVM

Konya PERDER üyesi, Koçaklar AVM, ticari hayatına ilk adımı küçük bir bakkal dükkanıyla atan 50 yıllık geçmişe sahip şubeli bir işletme. Bu şubelerin ilki (Koçaklar-1) 2005 yılı Haziran ayında, ikincisi (Koçaklar-2) ise 2007 yılı Ağustos ayında müşterisiyle buluştu. Şubelerin her ikisi de Konya bölgesinde faaliyet gösteriyor. Firma, faaliyet alanlarını gıda ve temizlik sektörü olarak belirlemiş olup bu alanlarda hizmet veriyor. Ayrıca Koçaklar AVM, ücretsiz eve servis imkânının yanında müşterilerini Koçak Kart ve Koçak Plus Kart sahibi yaparak da onlara çeşitli indirim avantajları sunuyor.



ÖZ HATUN SARAYLILAR MARKET

Konya PERDER üyesi Hatunsaraylılar Market, ticaret hayatına ilk adımını 1981'de toptancı olarak attı. 1999'da Nalçacı'daki Merkez Şubesi'ni, 2001'de de Kozagaç'taki şubelerini açarak perakende sektöründe hızlı bir ilerleme kaydetti. Şu anda ise, manavdan şarküteriye 10.000 çeşit ürün portföyü ile müşterilerinin her türlü temel gıda gereksinimlerine cevap veriyor. Sodexo, Ticket gibi yemek fişleriyle müşterilerine rahat alışveriş imkânı sunan Hatunsaraylılar Marketleri'nde çarşamba ve perşembe günleri manav, cumartesi ve pazar günleri de şarküteri indirimleri düzenlenmekte.



YHM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

2004 yılında ticarete başlayan Konya PERDER üyesi YHM Alışveriş Merkezleri, 2007 yılına kadar şube sayısını beşe çıkararak sektördeki yerini genişletti. Bir grup şirketi profilinde hizmet veren kuruluş; Bilkent firma adı altında, çeşitli kurumların yemek ve temizlik hizmetlerini yapıyor. YHM Marketler Zinciri ise, ağırlığı gıdaya vermekle birlikte temizlik, manav, züccaciye, parfümeri ve parti bazında giyim alanına yönelik hizmetler veriyor. Ayrıca YHM Alışveriş Merkezleri müşterileri ücretsiz servis ve YHM Avantaj Kart sayesinde de çeşitli indirim avantajları kazanıyor ve puanlarını paraya çevirerek alışverişlerini daha cazip hale getiriyor.

YEŞİLYURT GIDA

Konya PERDER üyesi Yeşilyurt Gıda, 1996 yılından bu yana perakendecilik sektöründe hizmet vermekte. Sektöre ilk olarak pazarlamacılıkla başlayan Yeşilyurt Gıda'nın, Ereğli ve Karaman da 2 şubesi bulunuyor. Çoğunlukla, gıda ve temizlik alanlarında faaliyet gösteren firma, halk günleri, müşteri servisi ve çeşitli ürünlerdeki indirimleriyle müşterilerinin ilgisini görüyor.



DOĞPA GIDA

1990 yılından itibaren faaliyet göstermekte olan Konya PERDER üyesi DoğPa Gıda, biri merkez olmak üzere Akşehir'de bulunan 4 şubesiyle hizmet veriyor.

DoğPa Gıda daha çok gıda ve temizlik malzemelerinin satışını gerçekleştirmekle birlikte, giyim hariç hemen her alanda müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılıyor. Ayrıca küp şeker imal ederek halkı sağlıklı gıdayla buluşturuyor.

Sürekli hizmete hazır ücretsiz müşteri servisleri ve aylık çıkardıkları insertleriyle DoğPa Gıda, müşterilerine Akşehir'de ucuz ve huzurlu alışverişin kapılarını açıyor.



ÇETİNLER AVM

Kuruluşu 1995 yılına dayanan Konya PERDER üyesi Çetinler AVM, 2001 yılında market sektörüne geçerek bugün var olan iki şubesiyle Konya halkına hizmet vermekte. Toptan Gıdaçılar Bölgesi'ndeki şubesinde gerçekleştirdiği perakende satışlarını, tekstil hariç her alanda gerçekleştirmekle birlikte en çok gıdaya yönelik ihtiyaçları karşılıyor. Müşterilerine kazandırdıkları Çetkart'lar ile de puanlar, hediyeler ve indirimler kazandırıyor.



ÇELİKKAYALAR AVM

1991'de küçük bir bakkal dükkânı olarak ticaret hayatına başlayan Konya PERDER üyesi, Çelikkayalar AVM, 2005'te mağazacılığa adım atmış olan köklü bir aile şirketi. Konya'nın Selçuklu bölgesinde, toplamda 6000 metrekareyi bulan 4 adet şubesiyle faaliyet gösteren Çelikkayalar AVM, daha çok gıda ve temizlik alanına yönelmekte olup beyaz eşyadan, konfeksiyona ve ayakkabıya kadar her türlü ihtiyacınıza cevap verecek geniş bir portföyü de bünyesinde barındırıyor. Şarküteri reyonunda tamamen doğal yöresel peynirleri müşteriyle buluşturan Çelikkayalar AVM, her çarşambayı manav reyonu için halk günü olarak belirlemiş olup sebze ve meyveleri de direk olarak bahçeden sofraya taşıyor.



ER-GİMPA MARKET

Sektöre adımını 1995 yılında atan Konya PERDER üyesi Er-Gimpa Market, Konya Ereğli'deki 2. şubesini de 2001'de açarak müşterilerine hesaplı ve keyifli alışverişin farkını yaşıyor.

Gıda alanında faaliyet gösteren kuruluş, tüm market çeşitlerinde ucuzluğu ve kaliteyi ön planda tutarak müşterilerinin tam bağlılığını sağlamayı amaç edinmiş durumda. Ayrıca Gimpa Market, zaman zaman düzenlediği çekilişleriyle müşterilerine otomobil ve cazip hediyeler kazanma şansı sağlıyor.

Alışverişleriniz sırasında sahip olabileceğiniz Gimpa Avantaj Kart sayesinde de puanlar kazanabiliyor ve mevcut indirimlerden cep telefonunuza gelecek olan mesajlar sayesinde daha hızlı haberdar olabiliyorsunuz. Tüm bunların yanında ücretsiz eve servis hizmeti ve taksi hizmeti gören otomobillerinden de faydalanmak mümkündür.



HİZMET AVM

1979 yılından bu yana ticaret hayatının içinde olan Konya PERDER üyesi Hizmet AVM, 2002'de açtığı ikinci şubesiyle, Karaman'da sınırsız hizmetin adresi olmuş durumda. Marketçilik ve hayvancılık sektörlerinde çalışan Hizmet AVM, müşterilerinin her türlü temel ihtiyaçlarına cevap vermekle birlikte, yetiştirdiği büyük ve küçükbaş hayvanların canlı ve işlenmiş satışlarını da gerçekleştirerek et ve et ürünü alışverişlerinizde sonsuz güvenliği sağlıyor.

Ayrıca ücretsiz müşteri servisleri, hafta sonu indirimleri, promosyonlu ürünlerden haberdar olabileme fırsatı sağlayan aylık insertleri ve zaman zaman düzenlenen otomobil çekilişleriyle de Hizmet AVM, hizmetin sınırlarını zorluyor.



AKDEMİR AVM

1987 yılından bu yana toptan ve perakende alanında faaliyet gösteren Konya PERDER üyesi Akdemir AVM, 1998 itibarıyla perakende market zincirleri kurmaya başlamıştır. Şu anda ise,

Konya Beyşehir'deki 2 şubesi aracılığıyla müşterileriyle buluşuyor. Züccaciyeden manava, şarküteriden temizlik ürünlerine kadar müşterilerinin her türlü temel gereksinimlerine cevap veren Akdemir AVM, taze sebze-meyve, süt ürünleri ve güvenilir kasap reyollarıyla gıda alanına daha fazla yönelmiş durumda.

Ücretsiz müşteri servisi, indirim kartları ve hafta sonu indirimleriyle müşterilerinin yüzünü güldüren firma, Salı günlerini manav günü olarak belirlemiş olup her gün için de farklı ürünlerde indirim kampanyaları düzenliyor.



SİNCAP MARKETLER ZİNCİRİ

2009 yılının Mayıs ayından itibaren müşterilerini yeni yüzüyle karşılayan Konya PERDER üyesi Sincap AVM, 23 şubesiyle Konya halkının ihtiyaçlarını büyük oranda karşılıyor. Hızlı tüketilen gıda ürünlerinin satışını gerçekleştirmekte olan kuruluş, Selçuklu ve Bosna şubelerinde tekstil ürünlerine de yer veriyor. Çarşamba günleri manav, Cuma günleri tatlı, hafta sonları da şarküteri reyollarında indirim kampanyaları düzenleyen Sincap AVM, ücretsiz servisi ve çeşitli avantajlara sahip müşteri kartlarıyla hesaplı ve güvenli alışverişin Konya'daki en önemli adreslerinden biridir.



ENGİN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Konya PERDER üyesi Engin Marketleri, 1988 yılından bu güne şube sayısını 3'e çıkararak Konya halkına ucuz ve keyifli bir alışveriş imkânı sunuyor.

Çoğunlukla gıda alanına yönelmekle birlikte Engin Market, konfeksiyondan beyaz eşyaya, motosikletten temizlik ürünlerine kadar müşterilerinin her türlü ihtiyacına cevap vererek sektörde geniş bir yere sahiptir.

Ücretsiz servis imkânına da sahip olan Engin Market müşterileri, firma tarafından verilen üye kartları sayesinde fiyat avantajlarından yararlanıp kazandıkları puanları da alışverişe çevirebiliyorlar.



ASLIMLAR SÜPERMARKET

Akşehir'de yer alan 700 metrekarelik şubesiyle Konya PERDER üyesi Asımlar Süpermarket, müşterisine gıdadan züccaciye kadar oldukça geniş bir yelpazede hizmet sunuyor.

Gıda alanında faaliyet gösteren Asımlar Süpermarket kuruyemiş, bakliyat, baharat gibi çeşitli ürünlerin üretim ve paketlemesini de kendisi gerçekleştiriyor. Bu şekilde daha ucuz ve kaliteli alışverişin yolunu açan firma; ücretsiz servis hizmeti, insertleri ve müşteri kartlarıyla da müşteri memnuniyetini yüksek tutmayı başarıyor.



AKÇAOĞULLARI AVM

2007 yılında faaliyete geçen Konya PERDER üyesi Akçaoğulları AVM, Konya Meram bölgesine yer alan 3 şubesiyle hizmet veriyor.

Çoğunlukla gıda alanında faaliyet gösteren firma, daha çok şarküteri ağırlıklı çalışıyor. Ayrıca Meram'daki iki şubesinde temizlik ürünlerine de yer veriyor.

Ücretsiz müşteri servisi ve hafta sonu indirimleri de düzenleyen Akçaoğulları AVM, uygun fiyat avantajları ve güler yüzlü kadrosuyla Konya halkının vazgeçilmez duraklarından biri.



SALI PAZARI MARKETLER ZİNCİRİ

1996'dan bu yana kurduğu 7 şubesiyle Konya'nın Ereğli bölgesinde kaliteli hizmetin öncülerinden olan Konya PERDER üyesi Sali Pazarı Marketler Zinciri, Aksaray'da açacağı 8. şubesinin hazırlığı içerisinde. Daha çok marketçilik sektöründe hizmet veren kuruluş; gıdadan giyime, züccaciyeden hırdavata, kozmetikten oyuncağa kadar müşterilerinin her türlü temel ihtiyacına cevap veriyor.

Sali Pazarı Marketler Zinciri, hafta sonu indirimleri ve sık aralıklarla düzenlediği promosyonlarını JestFm aracılığıyla müşterilerine duyurarak bu imkânlardan daha fazla kişinin haberdar olmasını sağlıyor.



KARADAĞ MARKETLER ZİNCİRİ

1995 yılı itibariyle ticaret hayatının içinde olan İstanbul PERDER üyesi Karadağ Marketler Zinciri, Küçükköy, Esenler, Yeşilpınar, Bayrampaşa, Eyüp, Gaziosmanpaşa, Pendik, Beşyüzevler, Küçükyalı ve Halkalı olmak üzere toplam 10 şubesiyle müşterilerinin tam memnuniyeti için hizmet vermekte.

Gıdadan temizliğe tüm temel tüketim maddelerini bünyesinde bulunduran Karadağ Marketler Zinciri, marketçilik alanında emin adımlarla ilerliyor.

Ayrıca Karadağ Marketler Zinciri, ücretsiz müşteri servisi, haftasonu indirimleri ve çıkardığı insertlerle de hesaplı ve kaliteli alışverişin İstanbul'daki adresi konumundadır.



BONEX ALTINEKİN UNLU MAMULLERİ

1975 yılında ilk şubelerini açtıktan sonra 1999'da Ankara, 2005'te de Karaman şubelerini açan Konya PERDER üyesi Bonex Altnekin Unlu Mamulleri; ekmek, yaş pasta, tatlı çeşitleri gibi 150 farklı ürün imal etmektedir.

Tüm ürünlerini gıda mühendisi kontrolünde ve son derece hijyenik ortamlarda gerçekleştiren Bonex Altnekin Unlu Mamulleri, Sağ günleri de belirli ürünlerde %50 indirim uyguluyor.



YASİN AVM

Bursa PERDER üyesi Yasin AVM, 2008 yılında Nilüfer ilçesinde kurulan genç bir firma olarak hizmet vermekte.

Açılışlarına hız kesmeden devam eden Yasin AVM 2009 yılının Mayıs ayında Demirtaş'ta da bir şube daha açtı.

Taze gıdadan bakliyata, temizlikten gıda dışı ürünlere kadar geniş bir ürün yelpazesi olan Yasin AVM, Perşembe günleri halk günleri olarak hizmet veriyor ve müşteri servisi hizmet sunuyor.

TARTANLAR AVM

Konya PERDER üyesi olan Tartanlar AVM 1950'den bugüne gelmiş köklü bir kuruluş.

Tartanlar AVM, Karapınar'da 2008 yılında yeni hizmete açtığı şubesiyle hizmet vermekte.

Toplamda 2 şubesi bulunan köklü kuruluş giyimden kozmetiğe, züccaciyeden hediyelik eşyaya kadar çeşitli hizmetler sunuyor. Ayrıca Tartanlar AVM, her cumartesi özel indirim günleri ve hediye çekleriyle de yoğun ilgi görüyor.

TÜRKİYE
PERAKENDECİLER
FEDERASYONU

HER GEÇEN GÜN

BÜYÜYÖR!

ÜYE	218
ŞUBE	1.676
PERSONEL	34.828
METREKARE	1.244.221





Develor Satış Strateji Atölyesi

Develor Eğitim ve Danışmanlık tarafından düzenlenen, satış strateji atölyesi, öncelikli olarak satış planlama ve geliştirmede etkisi olan yöneticiler dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu eğitim esnasında, katılımcılar kendi kurumlarına has tüm satış-müşteri karşılaşmalarının özelliklerini tanımlar ve durumsal satış modelinde tanımlanan tüm durumların özelliklerini tanımaya başlarlar. Ayrıca, başarıya götüren satış davranışları, gerekli yetkinlikler ve daha da geliştirilmesi gereken alanlar konularında aşinalık kazanırlar. Dahası, katılımcılar, farklı müşteri beklentileri, gizli müşteri beklentilerinin nasıl ortaya çıkarılacağı ve müşterinin beklentilerini aşmak için hangi tekniklerin hayata geçirilmesi gerektiği hakkında bilgi edinirler..

Program sonunda, katılımcılar şunları bilecek

- Satış ile geleneksel satış arasındaki farklar
- Satışın şartları
- Satış-müşteri karşılaşmaları
- Durumsal satış modeli
- Satış elamanının davranışları ve yetkinlikleri
- Müşteri beklentileri
- Müşterinin beklentilerini nasıl aşmalı

Program sonunda, katılımcılar şunları yapabilecek

- Satış-müşteri karşılaşmalarını tanımlayabilme
- Durumsal satış modelini uygulama ve uyarlama
- Kendi müşterilerini derinlemesine anlayabilmeyi geliştirme

Eğitimin içeriği

- Açılış
- Gelişim Çemberi
- Kişisel Performansın Bileşenleri
- Satış
- Müşteri beklentileri sistemi
- Durumsal Satış Modeli
- Karakteristik satış süreçlerinin detaylı tanımlanması
- Sürecin aşamalarına dair davranışların, bilgi ve becerilerin şekillendirilmesi
- Stratejik sunum
- Eğitimi destekleyen uyarlanmış alıştırmalar
- Özet



AĞUSTOS TAKVİMİNDEN SEÇMELER

Perakende sektörüne tarafsız bir biçimde tecrübelerini aktaran Biyomed Danışmanlık, uzman kadrosu ile kurumlara danışmanlık ve eğitim hizmetleri sunmaya devam ediyor. Sektörün önemli danışmanlık şirketlerinden olan Biyomed Eğitim ve Danışmanlık'ın Ağustos ayı eğitimlerinden bazılarını sizin için seçtik.

20-21 AĞUSTOS; Depolama Sistemleri&Depo ve Stok Yönetimi
Eğitmen: Metin Çavuşlar

27-28 AĞUSTOS; Satınalma Yönetimi Ve Teknikleri
Eğitmen: Metin Çavuşlar

22-23 AĞUSTOS; Temel Yöneticilik Becerilerini Geliştirme Eğitimi
Eğitmen: Fuat Yalçın

28 AĞUSTOS; Temel İş Hukuku Bilgilendirme Eğitimi
Eğitmen: Haluk Durmuşoğlu

29-30 AĞUSTOS; İleri Yöneticilik Becerilerini Geliştirme Eğitimi
Eğitmen: Fuat Yalçın

29-30 AĞUSTOS; Finansçı Olmayanlar için Finans Yönetimi
Eğitmen: Osman Bedel

29-30 AĞUSTOS; Bordrolama Bilgilendirme
Eğitmen: Haluk Durmuşoğlu

29-30 AĞUSTOS; ISO9001:2008 KYS İç Denetçi Eğitimi
Eğitmen: Cengizhan Özen

29-30 AĞUSTOS; Ms Project ile Proje Planlama ve Yönetimi
Eğitmen: Osman Bedel



POSTMODERN PAZARLAMA

Üç dinamiğin yarattığı problemlerin aşılmasında pazarlama fonksiyonuna postmodern bakış açısı ile yaklaşmakta ve sorunların çözümü için stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejilerin ilki, yüksek

rekabetin sebep olduğu müşteri kazanım zorluklarının "postmodern marka yönetimi" ile aşılmasıdır. Bu bağlamda, markanın anlamı, yapısal özellikleri, marka değeri kavramı ve hedeflenen marka değerine ulaşılmasını sağlayacak marka yönetim süreçleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. İkinci stratejik yaklaşım ise, yaşanan iletişim kirliliği sebebiyle tüketicilerin oluşturduğu iletişim filtrelerinin "postmodern iletişim yönetimi" ile aşılmasıdır. Bu amaç kapsamında, marka-müşteri ilişkilerinin gelişmesi ve güçlenmesi için yapılması gerekenler üzerinde durulmaktadır. Bu üç stratejik yaklaşımın bütünlük olarak uygulandığı modele kitabın alt başlığında yer aldığı şekilde "PİM-Postmodern İletişimi İlişkiler ve Marka Yönetimi" adı verilmiştir. Günümüz pazarlarında başarının anahtarı PİM modelinin doğru ve etkili bir şekilde uygulanmasıdır.

Yazar: Edin Güçlü Sözer



BİZ DAHA AKILLIYIZ

Birçok şirket kolektif gücü harmanlayarak büyük kazanımlar elde ediyor. İnsanlar ilk kez, bir zamanlar karıncalara ve arılara mahsus olan bir tür ortak aklı kullanarak, kitlesel işbirliği içinde çalışabiliyorlar. Sıkı bağlar içindeki kalabalıklar harika işler çıkarıyorlar. Şirketlere yeni ürünler ve hizmetler keşfetmekte, müşteri hizmetlerini

geliştirmekte ve satışları artırmakta yardımcı oluyorlar.

Ancak, crowdsourcing, vikinomi, açık kaynak teknolojisi gibi terimlerin iş dünyasının gündelik sözcükleri haline geldiği günümüzde, bu kavramları kullanılabilir araçlara ve tekniklere dönüştürebilecek hiçbir pratik rehber yok. Toplulukların zekasını kullanmaya başlarken, dikkat edilmesi gereken birçok tuzağı ve üstesinden gelinmesi gereken engelleri tanımak gerekiyor. Binlerce katılımcının yardımıyla yine bir "topluluk" tarafından hazırlanan Biz Daha Akıllıyız, sosyal ağların öncülüğünde gerçekleşen binlerce işin en geçerli uygulamalarını ayrıntılı bir şekilde anlatarak önemli bir boşluğu dolduruyor.

Yeni piyasa fırsatlarını saptamakta, yeni ürünleri ve hizmetleri geliştirmekte toplulukların nasıl kullanılacağını gösteren kitapta bu yeni iş modelinin bazı öncü firmalar tarafından nasıl kullanıldığı da anlatılmaktadır.

Yazar: Barry Libert, Jon Spector

SATIŞIN DANSI

Satışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi için hangi faktörler satış sürecinde rol oynar. Satış sürecinin yönetimi, etkili ve sonuç odaklı satış nasıl gerçekleşir, satıcının tarzı, müşteri odaklı satış teknikleri, müşteri tipine göre satış sürecini planlama, müşterinin tarzı, satın alma sinyalleri, tüm süreçlerde; beden dilini, iletişim tekniklerini doğru kullanma, görüşmenin dengesi, müşteri istek ve beklentilerine uygun davranışları geliştirme fiyat söyleme ve satışı kapatmanın püf noktaları...

Yazar: Fatih Karakay



BİR ÇALIŞANI İŞTEN ÇIKARMAK

- Enine Boyuna Planlayın, ● Yasaları Öğrenin,
- Açık Sözlü Olun, ● Sorumluluk Alın,

Hiç kimse kötü haber vermekten hoşlanmaz ancak bazen yöneticiler, bir çalışanı işten çıkarmak zorunluluğuyla ilgili zor görevle karşı karşıya kalırlar. İşten çıkarmayı, profesyonel bir tarzda, etkin bir şekilde yönetmek sizin işinizdir.

Bu kitap size şu konularda yardımcı oluyor:

- İşten çıkarmanın temellerini öğrenmek
- İşten çıkarmanın hem etkilenen kişi hem de şirketiniz açısından en elverişli şekilde sonuçlanmasını sağlamak
- Etkileşimi profesyonel bir şekilde yürütmek
- İşten çıkarmadan sonra ekibinize liderlik etmek

Yazar: Stever Robbins, Susan Alvey



GÜÇ, ETKİ VE İKNA

Hedeflerinizi gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğunuz güç kaynaklarını nasıl elde edersiniz?

Kurum içi etkinizi nasıl artırabilirsiniz?

Dinleyicilerinize uygun ikna tekniğini nasıl seçersiniz?

Daha etkili sunumları nasıl hazırlar ve sunarınız?

Yazar: Richard Luecke

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
ankaraperder@tpdf.org

BATI KARADENİZ PERDER

Başkan: Niyazi Güneri
Tel: 0372 - 312 20 16
Faks: 0372 - 312 20 16
Adres: Müftü Mah. İlhami Soysal Cad.
No: 4 KDZ, EREĞLİ
batikaradenizperder@tpdf.org

BURSA PERDER

Başkan: Doğan Seyhan
Tel: 0224 - 211 36 04
Faks: 0224 - 211 36 04
Adres: Yalova Yolu Üzeri Buttım İş
Merkezi D: 4 No: 1273
Osmangazi, BURSA
bursaperder@tpdf.org

ÇUKUROVA PERDER

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

EGE PERDER

Başkan: Vahdet Sarkaya
Tel: 0232 - 237 41 12
Faks: 0232 - 237 41 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar, İZMİR
egeperder@tpdf.org

GÜNEYDOĞU PERDER

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

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
istanbulperder@tpdf.org

KARADENİZ PERDER

Başkan: Bayram Akyüz
Tel: 0362 - 435 55 07
Faks: 0362 - 435 55 23
Adres: 19 Mayıs Mah. Osmaniye Cad.
No: 13 K: 4 SAMSUN
karadenizperder@tpdf.org

KAYSERİ PERDER

Başkan: Selahattin Kılıç
Tel: 0352 - 320 16 92
Faks: 0352 - 320 58 43
Adres: Cevreyolu üzeri No: 70
Kocasinan/KAYSERİ
kayseriperder@tpdf.org

KONYA PERDER

Başkan: Ali KAYA
Tel: 0332 - 237 0152
Faks: 0332 - 237 7449
Adres: Medrese Mh. Ulaşbaba Cd.
Mustafa Kaya İş Mrk. No:24 Daire :
302 / Selçuklu /KONYA
konyaperder@tpdf.org



www.tpdf.org



sadece just
bal... honey...



BALARISI Gıda Sanayi A.Ş.

İstoc 27. Ada No:23 Bağcılar
İSTANBUL / TÜRKİYE
T: 0212 659 55 04
F: 0212 659 44 07

 www.balarisi.com.tr



Ramazanda da
sofralannızın Bereketi

yayla®



www.yaylabakliyat.com.tr