

Yerel perakende
EĞİTİME önem
veriyor; hem **SEKTÖRE**
hem **İSTİHDAMA**
katkı sağlıyor



38

“Türkiye’de etkin
en iyi aktörü
olmak istiyoruz”



42

Bitkisel yağ
pazarı,
ithalatın önüne
geçebilecek yeni
çözümler arıyor



78

Teknoloji
gelişiyor, eski
tırış ürünleri
mazide kalıyor

Maggi®

yok mu
bi' tabak daha?



Nestlé®

Tahin
ile
Pekmez

GDO'suz saf aşk

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

mikado



HELVA VE REÇELLERİ

Hayat tatlı olmalı!

www.metinhelva.com.tr



Şeref Songör
TPF Başkanı

Değerli Dostlarım,

Referandum sonrası oluşan olumlu ekonomik dalga sektörümüz için de büyük moral oluşturdu. İlkbahardan itibaren ekonomik verilerde yaşanan iyileşmelerle birlikte, ekonomik kriz algısının yok olmaya yüz tuttuğu söylenebilir.

Bu sayımız iki bayram arası döneme rastladı. Ramazan ayı boyunca, Türkiye Perakendeciler Federasyonu gündemde etkili bir duruş sergiledi. Gerek “zam yap-mama” kararlılığı gerekse “EBK’nin Etlerinin Dağıtımı” konusundaki tavrı, sadece üyelerimiz nezdinde değil, kamuoyu tarafından da takdirle karşılandı.

Sadece ekonomiyle ilgili değil, federasyonumuzla ilgili olumlu algıların olduğu bir dönemdegiz. Bu, ancak sorumluluklarımızı artıran bir durumdur. Bulunduğu-muz coğrafyada var olan potansiyelleri değerlendirmek için insanımızın daha duyarlı olması gerektiğini düşünüyorum.

Sevgili Meslektaşlarım,

Derginin bu sayısının “Eğitim” ana başlığı ile çıkmasının önemi, sizin talepleriniz doğrultusunda geliştiği söylenebilir. “Eğitim için ne yapılsa azdır”, yaklaşımı için-deyiz. Sadece çalışanlarımızın değil, yönetimin her kademesinde bilginin yoğun-laşmasına ve paylaşılmasına önem verilmesinin zorunluluğu olduğu bir dönem-deyiz.

Yerel Zincirler Buluşuyor’un önemli katkılarından biri bu olduğu gibi, farklı ku-rumların deneyimlerinden faydalanmak için de federasyonumuz benzeri etkin-likler içinde de olacaktır. 3 Aralık’taki genel kurulumuz öncesi 2 Aralık’ta Anka-ra’da Gıda Tek Fuarı ile Ekonomi Ödülleri programında yer alacağız.

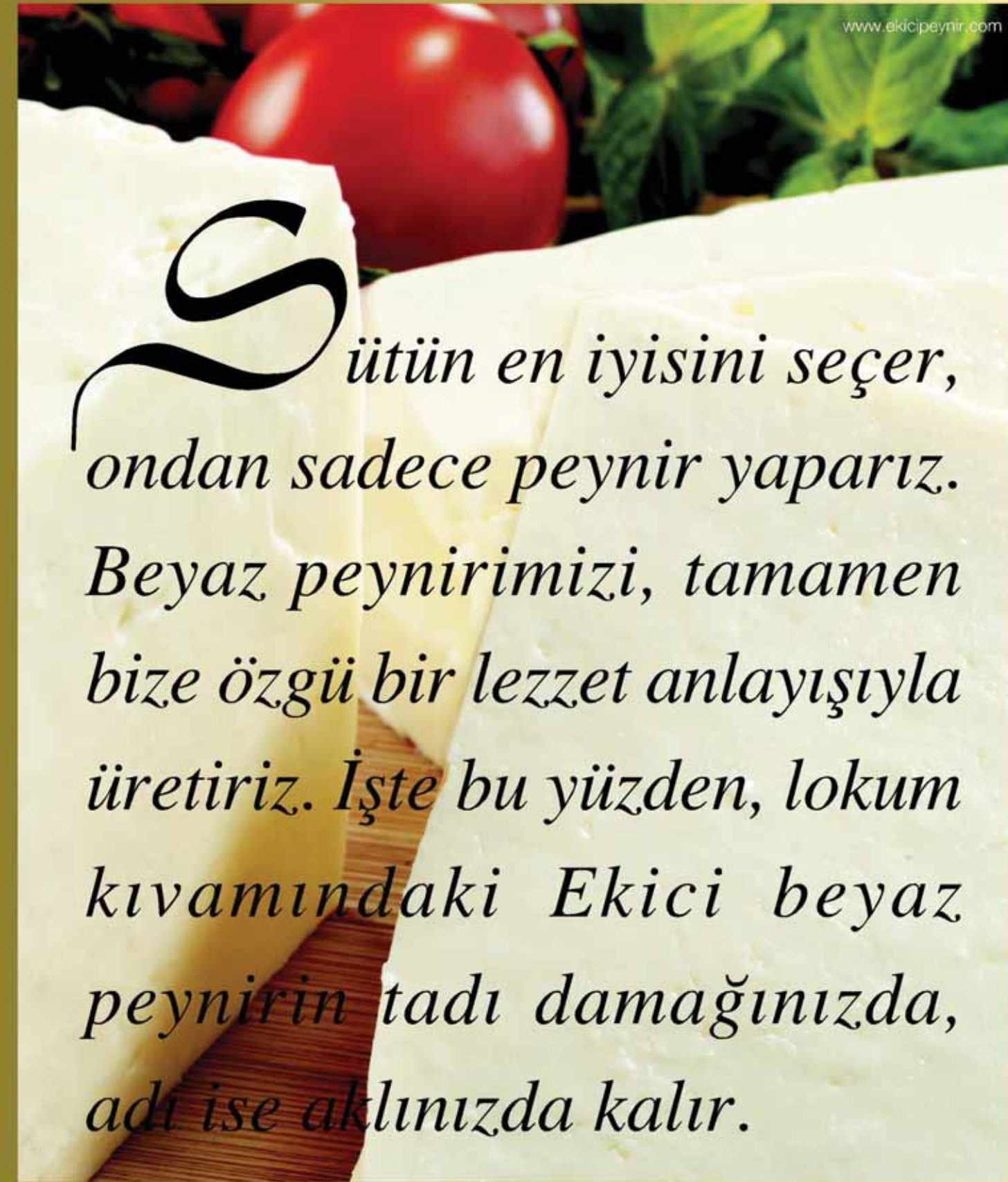
Genel Kurulumuzun hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Kıymetli Arkadaşlarım,

Federasyonumuza yeni dönemde yeni üyelerimizin katılması bekleniyor. Daha kalabalık bir aile olarak daha yoğun bir etkinlikler dönemine gireceğiz.

Daha önemlisi; bu topraklarda etkin olmak bunu kendi ülkemizde belli pastayı yönetmek, pay almak değil (altını özellikle çizmek gerekiyor) yönetmek berabe-rinde de uluslararası arenaya bu sistemi taşımak esastır. Özellikle bölgesel bak-tığımızda kültürel ve köklerimiz açısından bakıldığında bağlılığımız ve birlikteli-ğimiz olan ülkelerle komşuyuz veya yakın bölgemizde büyük bir potansiyel var. Bölgemizdeki birçok ülke ile yüz yıl öncesinde aynı ülkenin aynı imparatorluğun parçaları olarak yaşamışız bu büyük bir şanstır.

Dünyaya açılmak, Türkiye perakendeciliği için yeni bir dönem olacaktır. Saygılarımla,



Lokum
kıvamında beyaz peynir.



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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Serpil Kaya
TEM Otoyolu Kavacık Kavşağı Ford Plaza Kat: 5 Kavacık Beykoz/İstanbul

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Pınar Gazanfer
Murat Helvacı

Reklam
Gülşah Marhan

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

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Ekim 2010

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

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

haberler

- 6** PERDER üyeleri iftar yemeklerinde buluştu
- İstanbul PERDER, Pakistan'ı unutmadı
- 8** TPF, Türkiye Perakendecilik Meclisi Başkanlık Divanı'na katıldı
- 10** Gönüllü etiketleme sistemi GKM ile kontrol artık tüketicide!
- 11** "Halkımıza ucuz eti ulaştırdık"
- 12** İstanbul PERDER başarılarla dolu dört yılı geride bıraktı
- 13** Makro Market'e Seçmen Ödülü

güncel

- 14** Gıda sektörünün en büyük reyonu "GIDA 2010" oldu
- 18** 2 trilyon dolara ulaşan 'Helal Sektörü' CNR Expo'da buluştu

perakende turu

- Hileli zeytinyağıyla mücadelede vatandaş ihbar edecek, market raftan indirecek
- 22** Marsan Türkiye'nin en iyi 10 gıda kuruluşu arasına girdi
- Kay Süt'te hedef, global marka olmak
- 23** Yıldız Holding'den yeni stratejik ortaklık
- Sea Color ile saçlarınızı renklendirin, hayatınız renklensin...
- 24** Tüketicilerden Anavarza Bal'a iki ödül
- 26** Gıda satış yerleri için rehber hazırlandı
- 28** İş dünyası Gıda Bankacılığı Derneği için el ele verdi.



araştırma

- 30** Türkiye, uluslararası devlerin radarına girdi
- 31** Tüketim kriz öncesi ritmini yakalıyor
- 32** AVM ziyaretçilerinin belirlediği birincilere ödülleri takdim edildi
- 33** Perakende sektörü, rotasını Doğu'ya çevirdi

istatistik

- 34** Eylül ayının zam şampiyonu Domates
- 35** 2010 Eylül ayında tüketici güveni arttı
- 36** Perakende ciroları beş yılın zirvesine taşındı

faydalı haberler

- 38** "Türkiye'de etin en iyi aktörü olmak istiyoruz"

pazar

- 42** Bitkisel yağ pazarı, ithalatın önüne geçebilecek yeni çözümler arıyor

uzman görüşü

- 50** "Markalaşamayan marketler oyundan çekiliyor"

gündem

- 54** GDO Yönetmeliği 26 Eylül'de yürürlüğe girdi

dosya

- 56** Yerel perakende eğitime önem veriyor; hem sektöre hem istihdama katkı sağlıyor

serbest köşe

- 70** İstihdama panoramik bir bakış!
- 72** Marka ve market markalı ürünler
- 74** Satışta kariyer olur mu?
- 76** İstihdamın kalitesi önemlidir

nostalji

- 78** Teknoloji geliyor, eski tıraş ürünleri mazide kalıyor

yerel üreticilerimiz

- 82** İlklerin yaratıcısı Ataman Ecza

sosyal sorumluluk

- 86** ETİ Çocuk Tiyatrosu 9 yılda 1 milyonu aşkın çocuğa ulaştı



88 üyelerimiz

94 teknoloji

100 yeni üyelerimiz

102 vitrin

108 ajanda

110 pano

112 dernek iletişim

bilgileri

PERDER üyeleri iftar yemeklerinde buluştu

İstanbul PERDER üyeleri Cemile Sultan Korusu'nda, Ege PERDER üyeleri de Naci Restoran'da düzenlenen iftar yemeğinde bir araya geldiler. İftar yemeklerinde, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun kurumlarla yaptığı işbirlikleri ve gerçekleştirdiği projeler hakkında bilgi verildi.

İstanbul PERDER üyelerinin, yoğun bir katılım gösterdiği iftar yemeği, 19 Ağustos 2010 tarihinde gerçekleşti. İftar yemeğine Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman, Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci ve İstanbul PERDER üyeleri katıldı.

Son günlerde sektörün gündeminde yeni-den ilk sıraya oturan canlı hayvan ve et ithalatı konusunda konuşan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile yapılan temaslar hakkında da bilgi verdi. Pakistan'da yaşanan sel felaketine değinen İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman ise, tüm üyelerden düzenlenen yardım kampanyasına destek vermelerini beklediğini söyledi.

Yeni üyelere plaket verildi

Türkiye Perakendeciler Federasyonu ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın işbirliğiyle yürütülen Çıracılık Eğitim Projesi kapsamında oluşturulan işletme sınıfları arasında, Milli Eğitim Müfettişleri tarafından yapılan denetleme ve inceleme sonucu, Türkiye genelinde Hakmar Marketleri örnek sınıf olarak seçildi. Hakmar Marketleri Yönetim Kurulu Başkanı İsa Albayrak'a, İstanbul PERDER'e yeni katılan Doğan Market'ten Cevdet Doğan'a ve Şahmar Marketleri'nden Hikmet Şahin'e plaket verildi.

Ege PERDER üyeleri Naci Restoran'da buluştu

Ege PERDER'in gelenekselleşen iftar yemeği birçok ismi bir araya getirdi. Toplantıda konuşan Ege PERDER Başkanı Veli Gürler, derneğin bugün geldiği durumu rakamsal verilerle değerlendirdikten sonra, güç birliğinin öneminden bahsetti. 'Büyük Mağazacılık Yasa Tasarısının' son şekliyle çıksa bile artık bir anlam ifade et-



Cemile Sultan Korusu



Naci Restoran

meyeceğini belirten Gürler; güç birliği yapmak için tüm perakende işkollarına çağrıda bulundu. Gürler, İzmir Ticaret Odası önderliğinde sadece Egeli perakende markalarının yer alacağı bir alışveriş merkezi açılması için başlatılacak projeye dernek olarak katkı sağlamayı hazır olduklarını ifade etti. Fayda Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci yemekte, Fayda A.Ş.'nin çalışmalarını ilgili bilgi verdi.

İzmir Esnaf Odaları Başkanı Zekeriya Mutlu, İzmir esnafının plansız programsız aç-

lan alışveriş merkezleri nedeniyle büyük mağduriyet yaşadığını belirtti. İftar yemeğinde yer alan diğer bir isim ise İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan'dı. Kalkan yaptığı konuşmada şunları dile getirdi: "Ege PERDER kurulduğu günden beri yaptığı örnek çalışmalarla, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle rüştünü ispatlamıştır. Büyük bir mutlulukla belirtmeliyim ki, iftar yemeklerinde her yıl daha fazla katılımcı gözlemliyorum. Bakın bu yıl geçen yıldan daha kalabalığız. Demek ki doğru şeyler yapılıyor." Yemek; tasavvuf müziği eşliğinde devam etti.

elmas
şeker



Yaşamın Tadında...



0362 266 75 95-96 | www.elmasseker.com

Örnek Sanayi Sitesi 25. Sokak No:1 Kutlukent / SAMSUN

İstanbul PERDER, Pakistan'ı unutmadı

İstanbul PERDER, Kızılay aracılığıyla Pakistan halkına 185 bin TL yardımda bulundu. İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman, konuyla ilgili yaptığı açıklamada, dünyada ihtiyaç sahibi insanların yanında olduklarını ve onlara destek olabilmek için ellerinden geleni yapmaya çalıştıklarını belirtti.



Pakistan'da yaşanan sel felaketi nedeniyle binlerce insanın evsiz ve zor durumda kaldığı kardeşlerimize, İstanbul PERDER de yardım elini uzattı ve 185 bin TL'lik bağışta bulundu. İstanbul PERDER Yönetim Kurulu, söz konusu yardım tutarını teslim etmek üzere Kızılay Marmara Bölge Müdürlüğü'nü ziyaret etti. Ziyarete İstanbul Pakistan Başkonsolosu Dr. Yousaf Junaid, Kızılay Genel Başkan Yardımcısı Ahmet Lütfi Akar ve Kızılay Marmara Afet Organizasyon Merkezi (Mafom) Bölge Müdürü Bayram Emir de katıldı.

İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman, dernek olarak tüm Türkiye ve dünyada ihtiyaç sahibi insanların yanında olduklarını, imkanları ölçüsünde yardım elini

uzattıklarını, yardımın Ramazan ayı içerisinde gerçekleşmesinde dernek olarak ellerinden geleni yapmaya çalıştıklarını söyledi. Narman, "Gerek Türkiye Perakendeciler Federasyonu gerek İstanbul PERDER olarak tüm sosyal sorumluluk projelerinde mümkün olduğunca yer almaya büyük önem veriyoruz" dedi.

İstanbul PERDER üyelerinin 19 Ağustos 2010 Perşembe günü yapılan iftar yemeğinde, yönetim kurulu olarak 150 bin TL tutarlı yardım etme kararı alındı. Daha sonra alınan bu karar doğrultusunda organizasyona geçildiğinde üyelerin duyarlılığı ile bu rakam 185 bin TL tutara ulaştı. İstanbul Pakistan Başkonsolosu Dr. Yousaf Junaid ülkesinde yaşanan bu acılara ka-

yıtsız kalmayarak yanlarında olan İstanbul Perder yönetimine yapılan bu yardımdan dolayı memnuniyetlerini ifade etti.

Daha sonrasında Kızılay Genel Başkan Yardımcısı Ahmet Lütfi Akar İstanbul PERDER heyetini ve İstanbul Pakistan Başkonsolosu Dr. Yousaf Junaid'i Kızılay lojistik tesislerini gezdirerek, yapılan yardımların organizasyonları hakkında bilgi verdi.

Ayrıca Kızılay Genel Başkan Yardımcısı Ahmet Lütfi Akar, bu yardımların tanesi 3 bin 500 TL değerinde çok kullanışlı olan Mevlana evleri projesinde değerlendirilerek, Mevlana evlerinden bir mahalle oluşturmayı düşündüklerini söyledi.

TPF, Türkiye Perakendecilik Meclisi Başkanlık Divanı'na katıldı

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci, Soykan Market Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Mehmet Ali Soykan'a vekaleten Emre Soykan ve Makromarketler Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Songör, 15 Eylül 2010 tarihinde, Ankara Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Sosyal Tesisleri'nde gerçekleştirilen TOBB Türkiye Perakendecilik Meclisi Başkanlık Divanı toplantısına katıldı. Kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının üst düzey katılımıyla gerçekleştirilen toplantıda, TPF en üst düzeyde temsil edildi. TPF üyelerinin faaliyetleri ve perakende sektörüne katkılarıyla ilgili bilgiler katılımcılarla paylaşıldı. Toplantıda eski dönem meclis çalışmaları ve yeni dönemde yapılması planlanan çalışmalar hakkında değerlendirmeler yapıldı.



Yeni Nesil Selpak Mentollü

TÜRKİYE'DE
İLK VE
TEK!



Nefesinizi açar.

Gönüllü etiketleme sistemi GKM ile kontrol artık tüketicide!

Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF), geliştirilen yeni gönüllü etiketleme sistemi Günlük Karşılama Miktarı (GKM) ile tüketicilere yeterli ve dengeli beslenmeleri için ihtiyaçları olan bilgiyi anında vermeyi amaçlıyor.

TGDF tarafından 28 Eylül tarihinde Ankara Dedeman Otel'de, "Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Gıda Etiketlerinde Yeni Yaklaşımlar" konferansı gerçekleştirildi. Konferansa TPF Başkanı Şeref Songör ve Genel Koordinatör Fikri Türkel de katıldı.

Konferansta konuşma yapan TGDF Başkanvekili Rint Akyüz, Avrupa Gıda ve İçecek Sanayi Konfederasyonu (CIAA) tarafından 2006 Haziran'ında ortaya konan GKM gönüllü etiketleme sisteminin, son yıllarda tüm Avrupa'da yaygın olarak kullanıldığını belirtti.

Akyüz, tüketiciyi daha basit ve anlaşılır şekilde bilgilendirmeyi amaçlayarak gündeme taşıdıkları gönüllü Günlük Karşılama Miktarı (GKM) etiketleme sistemiyle kaliteli ve sağlıklı yaşamın kontrolünün tüketicinin eline geçtiğini belirtti.

TGDF olarak dünyada yaşanan gelişmeleri değerlendirmek suretiyle aksiyon aldıklarını belirten Akyüz, tüketicilerin yeterli ve dengeli beslenmelerine yardımcı olacak gıdaları tercih edebilmeleri için gıda etiketleri üzerinde açık, anlaşılması kolay ve kullanışlı bilgiler vermeyi amaçladıklarını kaydetti. Bunun ilk adımı olarak TGDF ta-

rafından 2008 yılında Ulusal Gıda Kodeks Komisyonu gündemine taşınan "Ambalajlı Gıda ve İçecek Ürünlerinde Tüketici Etiket Algısı Araştırması" sonuçları hakkında da bilgiler veren Rint Akyüz; araştırma sonuçlarının "Gıda etiketlerinin tüketicie güven verdiğini, ancak yeterliliğinin tartışmalı olduğunu" ortaya koyduğuna dikkat çekti.

Akyüz; GKM etiketi uygulamasının, sektörün tüm paydaşlarının uzun zamandır üzerinde çalıştığı Türk Gıda Kodeksi Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliğinde Değişiklik Yapılması Hakkında Tebliğ Taslağı'nda görüş birliğiyle yer almasını da memnuniyetle karşıladıklarını sözlerine ekledi.

"Etiketin kendisi kadar, oluşturduğu etki de sorumluluğumuzdadır"

Konferansın açılış konuşmalarından birini de Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) Başkanı Şeref Songör yaptı. "Bugün burada sektörümüz için büyük dönüşüm oluşturacak bir gelişme içinde bulunduğumuzu düşünüyorum" diyerek konuşmasına başlayan Songör; "Olaya sadece alışveriş olarak bakmıyoruz. Vatandaşları-

mızın hassasiyet içinde olduğu bir dönemde, biz de sosyal sorumluluk olarak baktık. Etiketin kendisi kadar, oluşturduğu etki de sorumluluğumuzdadır" dedi.

Perakende sektörünün tüketicinin güvenilir gıdaya ulaşımındaki en önemli nokta olduğunu kaydeden Songör, günümüz dünyasında güvenilir gıdaya ulaşım kadar hangi gıdayı ne kadar tükettiğimizin de giderek önem kazandığını belirtti.

Yeni etiketleme tebliği taslağını da kurumsal sosyal sorumlulukları olarak gündemlerine aldıklarını söyleyen Songör, etiketin sadece üreticinin sorumlu olduğu, tüketicinin de bilgilendirilmesini sağlayan bir bilgi notundan ibaret olmadığını ifade etti. Songör: "Etiket, sadece okunamayacak kadar küçük harflerden oluşan bir bilgi notu şeklinde olmamalı. Etiketler tüketicinin ne yediğini tam olarak bilmelerini sağlayacak şekilde anlaşılır ve okunaklı olmalı. Bu açıdan GKM'nin Türkiye'de uygulanması için atılmış olan veya atılacak olan tüm adımları destekliyoruz, takdir ve tebrik ediyoruz. Biz de, yerli ve organize perakende markaları olarak üstümüze düşen sorumluluğu almaya hazırız" açıklamasında bulundu.

"Halkımıza ucuz eti ulaştırdık"

"Tüketicinin Bilgilendirilmesi ve Gıda Etiketlerinde Yeni Yaklaşımlar" konferansında kırmızı et ithalatı ve fiyatlarıyla ilgili görüşlerini de açıklayan Şeref Songör Türkiye'nin, üretim eksikliği ve yüksek fiyat olmak üzere kırmızı ette iki önemli sorunu olduğunu kaydetti. Başkan Songör, fiyatların AB'ye göre 2-2,5 kat yüksek olduğuna dikkat çekti. Son ithalatlarla birlikte Ekim ayında kırmızı et fiyatlarının makul seviyelere düşeceğini kaydeden Songör, "Ancak Kurban Bayramı'nda fiyatlar tekrar yükselişe geçebilir" uyarısında bulundu.

Kırmızı etle ilgili olarak Tarım Bakanlığı'nın gerekli tedbirleri aldığını belirten Songör, EBK'nın Türkiye çapında çok az satış noktası bulunduğuna dikkat çekerek, bu nedenle ithal edilen canlı hayvanlardan elde edilen ucuz etin tüketicie ulaşmasında ilk dönemlerde sıkıntı yaşandığını söyledi. EBK ile yaptıkları sözleşmeyle bu sıkıntının ortadan kalktığını kaydeden TPF Başkanı, TPF üyesi 3 binin



üzerindeki satış noktasında ucuz etin halkla buluşmasını sağladıklarını, yine TPF üyesi perakende zincirlerinin "Ramazan ayı boyunca kırmızı et fiyatlarına zam yapmama kararını" başarıyla uyguladıklarını hatırlattı.

Songör, son 15-20 gün içerisinde özel sektöre canlı hayvan ve kasaplık et ithali izni verilmesini de olumlu karşıladıklarını ifade etti.





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

STREÇ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



ELIXA

- Uzun raf ömrü
- Sık sunum imkanı
- Hijyenik ürünler
- Kolay denetim
- Az işçilik maliyeti
- Az fire
- Az lojistik maliyet
- Az stok alanı

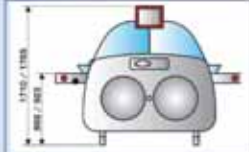
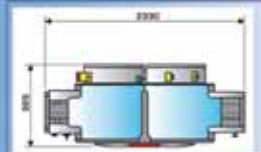


MAP AMBALAJ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



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

MAP AMBALAJ MAKİNESİ ÇÖZÜMLERİ



Top Lid
(Gazlı Tabak Kapama Makinesi)

Technical drawing

İstanbul PERDER başarılarla dolu dört yılı geride bıraktı

İstanbul PERDER kuruluşunun dördüncü yılını, sektör temsilcileriyle birlikte Binbirdirek Sarmıcı'nda kutladı.



İstanbul PERDER'in dördüncü kuruluş yıldönümü, Marsan Gıda'nın sponsorluğunda Binbirdirek Sarmıcı'nda düzenlenen gecede kutlandı. Gecenin açılış konuşmasını İstanbul PERDER Başkanı Reşat Narman yaptı. Narman, konuşmasında şunlara değindi: "İstanbul PERDER olarak, kurulduğumuz günden itibaren sektörün gelişimi adına öncülük yapmaya ve bağlı olduğumuz Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu daha ileriye taşıyacak projelere imza atmaya gayret ediyoruz. Bu zamana kadar önemli işler yaptık, bundan sonrasında ise özellikle ölçülebilirlik ve sektöre düzenli bilgi akışının sağlanmasıyla ilgili projelerimiz olacak. Bunun ilk aşamasını da bu gece, yaptığımız bu sunumla gerçekleştirmiş oluyoruz. Bu verilerin paylaşılmasının önemi büyük çünkü biliyorsunuz uluslararası markalar kendi açıkladıkları verilerde, gıda perakendesiyle çok alakası olmayan markaların istatistiklerini de katıp sürekli ne kadar büyüdüklerinden bahsediyorlar. Oysa hard discountları bir kenara ayırıp kendi konseptlerimizde uluslararası markalarla kıyaslama yaptığımızda bizlerin çok daha düzenli, istikrarlı ve üstelik verimli büyüdüğünü hepimiz görüyoruz. Bunu bilmek kadar sektördeki üretici ve tedarikçilerden oluşan



diğer aktörlerle paylaşıyor olmanın da önemli olduğunu düşünüyorum. Bu paylaşımı yapabildiğimiz sürece kurumlarımızın ölçülebilirliğinin ve marka değerinin artacağına inanıyorum"

"Perakende sektörü ekonominin can damarıdır"

Narman'ın ardından Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci söz aldı. Özbahçeci, özellikle son dönemde et ihtalatıyla ilgili yapılan çalışmalar ve Fayda'nın geleceğe dönük diğer yatırım projelerini katılımcılara aktardı. Daha sonra kürsüye gelen İstanbul Pakistan Başkonsolosu Dr. Yousaf Junaid, ülkelerinde yaşanan sel felaketi sonrasında İstanbul PERDER tarafından yapılan yardım ve bu süreç boyunca Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyelerinin gösterdiği yakın ilgi için teşekkürlerini iletti. Gecenin sonunda söz alan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, sektörün yerli, yerel veya ulusal olmak üzere aslında tek bir bütün olduğunu ve bu bütünün de Türkiye ekonomisinin can

damarı olduğunu tekrar hatırlattı. Yerel ve yerli perakendenin istikrarlı büyümesini sürdürdüğünü söyleyen Songör, en önemli kriter olan verimlilikle özellikle son birkaç yılda yerellerin çok önemli adımlar attığını, bunları sağlayan unsurun da daha kurumsal yapılar oluşturulmaya başlanması olduğunu vurguladı.

Uluslararası zincirlere de ülkemizde istihdam yarattıkları için saygı duyduklarını belirten Songör, "Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri kendi aralarında rekabeti sürdürürken sektör ve ülkemiz adına kritik noktalarda ortak kararlar alabiliyor. Bu bütünleşmeyi sadece kendi aramızda değil üreticisi, tedarikçisi ve uluslararası zincirleriyle birlikte tüm sektör adına görmek istiyoruz, bunun için de kapımız her zaman açıktır" açıklamasında bulundu.

Derneğe yeni katılan üyelere verilen plakelerin ardından, seçim sonrası ilk büyük organizasyon olması nedeniyle yeni başkan Reşat Narman tarafından görevi devraldığı Turan Özbahçeci'ye bir plaket takdim edildi.

Finalde ise İstanbul PERDER'in dördüncü yaş günü kesilen pasta ile kutlandı.

Makro Market'e Seğmen Ödülü

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin gerçekleştirdiği, Ankara'nın başkent oluşunun 87. yıl kutlamaları bir resepsiyonla son buldu. Resepsiyonda, "Ankara'nın Marka Değerini Yükselten" kişi, kurum ve kuruluşlara "Büyük Seğmen Ödülleri" verildi. Makro Market de istihdam alanında ödül almaya hak kazandı.



Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin düzenlediği Ankara'nın başkent oluşunun 87. yılı kutlamaları büyük bir coşkuya sahne oldu. Kutlamaların son gününde, Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek ve eşi Nevin Gökçek'in ev sahipliğinde gerçekleşen resepsiyona, Ankara Valisi Alaaddin Yüksel, İl Emniyet Müdürü Zeki Çatalkaya, İl Milli Eğitim Müdürü Kamil Aydoğan, çok sayıda bürokrat ve davetli katıldı.

Rixos Otel'de gerçekleşen resepsiyonda ayrıca, eserleri, hizmetleri ve girişimleriyle Ankara'nın marka değerini yükselten ve Ankara'ya değer katan kişi, kurum ve kuruluşlara da "Büyük Seğmen Ödülleri" dağıtıldı. Geceye Makro Market adına Makro Market Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör de katıldı.

Büyük Seğmen Ödülleri dağıtıldı

Ankara'nın başkent oluşunun 87. yılı onuruna gerçekleştirilen resepsiyonda



konuşmaların ardından Ankara'ya eserleri, hizmetleri ve girişimleriyle değer katan, Ankara'nın marka değerini yükselten kişi kurum ve kuruluşlara da bu çabalarından dolayı "Büyük Seğmen Ödülleri" verildi.

Büyükşehir Belediye Meclisi'nde geçen Ekim ayında alınan karar doğrultusunda meclis üyeleri ve belediye bürokratları tarafından yapılan değerlendirme sonu-

cu Ankara'nın marka değerini yükselten, Ankara'ya değer katan hayırsever, şirket, kamu kurumu, Ankaralı başarılı iş adamı, sanatçı, gazeteci, sporcu ve bilim adamı gibi önde gelen isimlerine tek tek ödülleri veren Başkan Gökçek, "Ankara'ya değer katan, Başkentimizi güçlendiren, destek veren ve bu konuda gayretlerini esirgemeyen ödül alan herkese teşekkür ediyorum" dedi. Pek çok alanda dağıtılan Büyük Seğmen Ödülleri, istihdam alanında da Makro Market'e verildi. Ankara'nın en büyük perakende zinciri olan Makro Market adına ödülü Makro Market A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Şeref Songör, Melih Gökçek'in elinden aldı.

Gıda sektörünün en büyük reyonu “GIDA 2010” oldu

Uluslararası Gıda Ürünleri ve Teknolojileri Fuarı (GIDA 2010), 18. kez kapılarını açtı. Türkiye’nin alanındaki en büyük ve en kapsamlı fuarı, sektörün devlerini bir araya getirerek gıda sektörünün gündemini belirledi.

23–26 Eylül tarihleri arasında İstanbul Fuar Merkezi / CNR Expo’da gerçekleştirilen Gıda 2010 Fuarı, sektörün devlerini bir araya getirip sektördeki gelişmeleri, yenilikleri ve fırsatları profesyonel ziyaretçiler için sergiledi.

Fuarın açılışında, İstanbul İl Tarım Müdürü Ahmet Kavak, İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Mete, Türkiye Gıda ve İçecek Sanayi Dernekleri Federasyonu (TGDF) Yönetim Kurulu Başkanı Şemsi Kopuz ve E Uluslararası Fuar Tanıtım Hizmetleri (EUF) Yönetim Kurulu Üyesi Tuğber Yaşa söz aldı.

“Gıda, kamuoyu gündeminde daha fazla yer alıyor”

İstanbul İl Tarım Müdürü Ahmet Kavak konuşmasında gıdanın öneminin daha anlaşılır hale geldiğine değindi: “Fuarların ülkemizdeki etkinliğinin arttığını, gıdanın da öneminin giderek daha anlaşılır hale

geldiğini görüyoruz. Bakanlığımız da özellikle son 7–8 yıl içerisinde geriden gelen her yıla bir sonraki yıl desteklerini artırarak geldi. Elbette ki insanımızın mutluluğu, huzuru ve refahı için, ülkemizin kalkınması için çok daha fazlasının yapılmasını arzu ederiz.”

Kavak, ayrıca gıda konusunun kamuoyu gündeminde daha fazla yer aldığını ve bunun da olumsuzlukları engellediğini söyledi: “Gıda basının gündeminde de sıklıkla yer alıyor. Bu da toplumumuzun duyarlılığını, basınının konuya yönelik ilgisini gösteriyor. Bu farkındalığın artması

kural dışı çalışmak isteyen insanların da dizginlenmesini sağlıyor. Bu işin Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’nın koymuş olduğu kurallara göre, tüketicinin taleplerini karşılayacak yönde olmasında ciddi katkı sağlıyor. Bu anlamda ‘174 Alo Gıda Hattı’ da vatandaşlarımız tarafından bilinçli bir şekilde kullanılıyor.”

Zekeriya Mete: “Gıda sektörüne gerekli destek verilmiyor”

Açılışta konuşan İstanbul Hububat Bakliyat Yağlı Tohumlar ve Mamulleri İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Zekeriya Mete ise gıda sektörüne gerekli desteğin verilmediğine dikkat çekti: “Türkiye’de gıdanın önemi hala anlaşılabilmiş değil. Gıda sektörüne gerekli destek verilebilmiş değil. Şu anda istihdamın yüzde 26’sını elinde bulunduran tarım sektöründeki sanayi gruplarında hala hammadde temini konusunda, dünyayla rekabet konusunda ciddi sıkıntılar yaşıyoruz. Bizler bunları aşma noktasında, hükümetlerimi-



ze iletme noktasında elimizden gelen tüm gayret ve çabayı sarf etmemize rağmen bu konuda yaşadığımız mağduriyeti, dünya ile rekabet edebilme konusunda çektiğimiz sıkıntıları biliyoruz.” Mete, bürokratik engellerin aşılp rekabetçi bir ortama kavuşulmasıyla 10 milyar doların üzerinde olan ihracatın 15–20 milyar dolara çıkması için bir sebep olmadığını da sözlerine ekledi.

TGDF, İstanbul’daki fuarcılığın ihtisaslaşmasını istiyor

TGDF Yönetim Kurulu Başkanı Şemsi Kopuz ise, fuarın gelişiminin gıda sektörünün büyümesi için büyük önem taşıdığını söyledi: “TGDF olarak gıda sanayinin merkezi olan İstanbul’da fuarcılığımızın ihtisaslaşmasını istiyoruz. Çünkü fuarlarımız gıda sektörünün dünyaya açılan penceresi. Daha büyük desteklerle fuarımızın ilerlemesi gerekiyor. Fuarın ilerlemesi, gıda içecek sektörünün ilerlemesidir.” Kopuz, şu anda gıdanın 4. büyük sektör olduğunu; ama layık oldukları 1. sıraya gelececeklerini de sözlerine ekledi.

EUF Yönetim Kurulu Üyesi Tuğber Yaşa

konuşmasında fuarın yurt dışından büyük ilgi gördüğünü belirtti: “Grubumuza bağlı 23 ofisin desteği ile de fuarımız için yurt dışında yoğun bir çalışma yürüttük, gelen talepler de gösteriyor ki fuar süresince yoğun bir yabancı ziyaretçi katılımı olacak. Bu yıl ayrıca DTM koordinatörlüğünde İİB tarafından organize edilen alım heyeti de fuarımızda ikili görüşmelerde bulunacak.”

Ülkeler, fuara yoğun ilgi gösterdi

4 gün boyunca gıda sektörünün önemli markalarını ziyaretçiyle buluşturan Gıda 2010 Fuarı yeni iş bağlantılarının kurulduğu, gelişmelerin takip edildiği önemli bir platform oldu. Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğünde, İstanbul İhracatçı Birlikleri (İİB) tarafından organize edilen alım heyetinde fuarları, Arnavutluk, Azerbaycan, Etiyopya, Filistin, İran, İsrail, Kenya, Macaristan, Malezya, Polonya, Rusya, Senegal, Singapur, Tunus, Ürdün ve Yunanistan’dan olmak üzere 76 firmadan 84 kişi ziyaret etti. Ayrıca ABD, Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Çin, Hindistan, Hollanda, İngiltere, İtalya, Kore, Kosova, Makedonya, Sri Lanka, Suriye, Suudi Arabistan, Tayland, Tayvan ve Uk-

rayna gibi pek çok ülkeden profesyonel ziyaretçiler fuarda ağırlandı.

22 bin kişi fuarı ziyaret etti

250’si yerli, 50’si yabancı olmak üzere toplamda 300 firmanın katıldığı fuarı yerli ve yabancı olmak üzere 22 bin kişi ziyaret etti. Fuarı 10 yıldır katılımlarıyla destekleyen firmalara “10. Yıl Plaketi” verildi. Anı Bisküvi, Aroma, Bağdat Baharat, Çaykur, Helvacızade, Kahkeczade, Kervan, Koska, Küçükbay, Marmarabirlik, Oba Marka, Selva, Seyidoğlu, Tarış, Tat Bakliyat ve Zümrüt plaket alan 60 firma arasında yer aldı.

GIDA 2010 Fuarı’nda süt ve süt ürünleri, et ürünleri, şekerleme ürünleri ve çikolata, dondurulmuş hazır gıda, konserve ürünleri, doğal ve organik ürünler, gıda katkı ve yardımcı maddeleri, alkollü içecekler, alkolsüz içecekler, çay ve kahve ürünleri, dondurulmuş deniz ürünleri, bitkisel yağlar, zeytin, unlu gıdalar ve makarnalar yer aldı. Ayrıca helal gıda ürünleri, reçel, bal, pekmez ve helva ürünleri, bakliyat, baharat, kuruyemişler, soslar, bebe gıdaları, yaş meyve, sebze ve diğer gıda ürünleri de fuarda boy gösterdi.

Firmalar, GIDA 2010 Fuarı hakkında ne düşünüyor?

“Daha bilinçli bir ziyaretçi kitlesiyle karşılaştık”

“Efendioğulları Zeytinyağı, 2007 yılında kurulan bir şirket. Kurulduğumuzdan bu yana özellikle tüm gıda fuarlarına katılmaya özen gösteriyoruz. Amacımız, firmamızın varlığından kuruluşları bilgilendirmek. Bu amacımıza da ulaştığımızı düşünüyorum. Fuarlar, hem müşteri potansiyelinizi artırmada hem de ürünlerinizi insanlarla buluşturma adına önemli bir misyon üstleniyor. Geçen yıllara kıyasladığımızda daha bilinçli bir ziyaretçi kitlesiyle karşılaştığımızı söyleyebilirim. Biz 2009’da bu yıl bulduğumuz noktada stant açmıştık. Ama bu yıl, daha yoğun bir ilgiyle karşılaştık.”



Mustafa Tabak
Efendioğulları Zeytinyağı Ege Bölge Müdürü



Ali Yılmaz / Yılsan Satış Müdürü

“Yeni işbirlikleri yaptık”

“1974 yılında kurulan ve Konya’da ticari hayatına devam eden Yılsan, 2 yıldır Gıda Fuarı’na katılıyor. Biz, bonbon şekerleme ve cocolin çikolata ürünleri üretiyoruz. Hem iç piyasaya hem de yurt dışına ürünlerimizi sunuyoruz. İhracattaki ciromuz, 1-2 milyon dolar arasında. Biz ihracata önem veren bir firmayız. Gıda Fuarı da ihracat potansiyelimizi artırıyor. Firmamızı daha iyi yerlere taşımak istiyoruz. Bu yüzden de Gıda Fuarı’na katılıyoruz. Fuara gelenler, stadımıza yoğun ilgi gösterdi, birçok görüşme yapma imkanı bulduk ve yeni işbirlikleri yaptık. Geçen yıl, fuarın düzenlediği tarih kötüydü. Bu yıl ise fuardan Yılsan olarak oldukça memnun kaldık.”

“Fuara, yurt dışından gelenler daha çok ilgi gösterdi”

“Gülşen Leblebi ve Kuruyemiş, 1923 yılında kurulan ve ihracat ağırlıklı politika yürüten bir şirket. Önümüzdeki dönem, iç piyasadaki gücümüzü artırmayı hedefliyoruz. Bu tip fuarlar sayesinde yeni insanlarla tanışıyor, yeni müşteriler kazanıyor, yeni konseptler ve stratejiler yaratıyoruz. Bu yılki fuarda gözlemlediğim en önemli şey, iç piyasanın fuara ilgi göstermemesiydi. İhracata yönelik bir fuarla karşılaştık. Fuara, yurt dışından gelenler daha çok ilgi gösterdi. İç pazarda geçen yıla göre bir durgunluk var. Yurt dışındaki markaların ilgisini, Türkiye'nin gelişmesiyle alakalı olan unsurlara bağlıyoruz çünkü Türkiye'de gıda, gerçekten her yıl daha kaliteli hale geliyor. Dünyada daha rekabetçi fiyatlar oluşuyor. Dünyada meydana gelen ekonomik krizle de Türk malları hem kalitesiyle hem de fiyatıyla kabul görüyor.”



Tanık Mehmet Doğruer
Gülşen Leblebi ve Kuruyemiş Satış ve Pazarlama Müdürü



Bülent Akça
Golda Satış Pazarlama Müdürü

“Çok renkli ve zengin bir fuarla karşılaştık”

“Golda olarak son 6-7 yıldır Gıda Fuarı'na katılıyoruz. Bu fuar bizim için oldukça verimli geçti. Burada ticaretin canlandığını da görme fırsatını yakaladık. Çok renkli ve zengin bir fuarla karşılaştık. İnsanların fuara olan ilgisi bizi çok mutlu etti. Golda'ya 2010 yılı çok uğurlu geldi. İhracat oranımızı, 2010 yılında artırmayı başardık. Biz bugüne kadar 78 ülkeye ihracat yaparak fabrikamızın büyük bir kapasitesini dolduruyorduk. Şimdi dikkatimizin büyük bir kısmını iç pazara vermeye başladık. Yurt dışında ciddi bir ihracat potansiyelimiz var. Ama iç pazara da ciddi sinyal veriyoruz. Yeni ürünlerimizin ambalajlarını tanıtıyor ve iç pazarda önemli bir müşteri potansiyeli de yakalıyoruz.”

“Standımıza yoğun bir ilgi vardı”

“Bu yıl ihracat anlamında güzel atılımlar yaptık. Hadımköy'deki yeni fabrikamızla birlikte tonajımız daha fazla arttı. 2009 yılında 20 milyon tüketiciye ulaştığımız. 2010 yılı içerisinde bunu 25 milyon çıkarmayı hedefledik. Bu insan sayısına ulaşacağımıza da inanıyoruz. Tabii ki bu hedefimizi gerçekleştirmede katıldığımız bu tarz fuarların da katkısı oluyor. Bu yıl yeni kavanoz çeşitlerimizi ve ambalajlarımızı fuarda tüketicilerle buluşturduk. Fuar bizim için gayet güzel geçti. Standımıza yoğun bir ilgi vardı. Şirketiniz belirli bir başarıyı yakaladığı zaman, insanların gözü sizi bu tarz fuarlarda arıyor. Bu yüzden de gıda fuarlarına elimizden geldiğince katılıyoruz.”



Mehmet Göksu
Seyidoğlu Genel Müdürü



Faruk Şahin
Nevpa Satış Direktörü

“Burası insanlar için bir toplanma merkezi oluyor”

“3 yıldır Gıda Fuarı'na katılıyoruz. Biz, tamamen iç piyasaya özel ürünler ürettiyoruz. Ufkumuzu genişletmek ve değişik bölgelerden değişik insanları tanımak için bu fuarda yer aldık. Gıda Fuarı'na gerek yurt içinden gerekse yurt dışından birçok ziyaretçi geliyor. Burası insanlar için bir toplanma merkezi oluyor. Bizim bu kadar geniş bir müşteri kitlesini tek bir yerde bulmamız zor oluyor. Ama fuara gelen insanlar, standınızı görüyorlar, katalog alıyorlar, merak ettiklerini soruyorlar ve dolayısıyla da markanızı tanıyorlar. Ayrıca burada karşılıklı görüşme imkanı yakalyorsunuz. Bu fuarda da birçok kişiyle görüştük. Görüşmelerimiz oldukça sıcak geçti. Gıda Fuarı sayesinde daha da büyümeyi düşünüyoruz.”



CL5500 D Barkodlu Sistem Terazisi

YENİ YARDIMCINIZ...

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



CAS www.gulbakka.com

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



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

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

2 trilyon dolara ulaşan ‘Helal Sektörü’ CNR Expo’da buluştu



Son yıllarda yaygınlaşarak büyük bir pazar haline gelen Helal sertifikalı ürünler tüm bileşenleriyle Helal ve Sağlıklı Ürünler Fuarı’nda bir araya geldi. Dünya genelinde 2 milyara yaklaşan tüketicisi ile uluslararası üreticilerin iştahını kabartan sektör, Türkiye’nin ihracat açığını helal sertifikalı ürünlerle kapatmaya çalışıyor.

Katılımcıların yüzde 30’u yabancı

Toplam 50 firmanın katıldığı, Helal ve Sağlıklı Ürünler Fuarı’nda fuar katılımcılarının yüzde 30’unu yabancı ve ağırlıklı olarak Malezya ve İran’dan gelen firmalar oluşturuyor. Fuara ayrıca Almanya, Brezilya, Endonezya, Fransa, Hollanda, İngiltere, Malezya, Mısır, Pakistan ve Suudi Arabistan’ın aralarında bulunduğu çeşitli ülkelerden alım heyetleri geldi. Katılımcıların dünya helal pazarı ile temas kurmasına olanak sunan Helal ve Sağlıklı Ürünler Fuarı’nda, ziyaretçi gruplarının da Türkiye’de helal sertifikalı üretim yapan firmalarla diyalog kurmalarını sağlandı.

15.000 m² alanda gerçekleştirilen organizasyonun katılımcı profili arasında he-

lal gıda ve içecekler, helal kozmetik, islami moda ve tekstil ürünleri, medikal ürünler, helal sertifikası veren kurumlar, devlet kurumları ve islami finans kuruluşları bulunuyor.

Çin’in Yatırım Çağrısı Talep Görmedi

2009 Kasım’ında Çin’in Qingdao kentinde düzenlenen Dünya Helal Konseyi(WHC)’nin 2010’da Türkiye’de toplanma kararının ardından WHC kongresiyle aynı tarihlerde düzenlenecek fuar, Türkiye açısından da önemli bir fırsat. Hızla büyüyen bu pazarda özellikle Brezilya, helal kırmızı ve beyaz et üretiminde başı çekiyor.

Büyük çekişmenin yaşandığı helal sertifikalı ürünler pazarında Çin de önemli oyuncu olmak için çeşitli yatırımlar yapıyor, Çin’de yatırım yapacaklara büyük kolaylıklar sağlıyor. Ancak müslüman ülkeler, Türkiye’nin bu alanda lider ülke olmasını istiyor. Endonezya, Malezya ve Filipinler bu konuda büyük çaba gösteriyor. Nitekim geçen yıl Çin’de yapılan WHC toplantısında Çinli yetkililerin konsey üyelerine, “Helal ve sağlıklı ürünleri burada üretin, fabrikalarınızı burada ku-

run, destek sağlayalım” çağrısı taraftar bulmadı. Bunun en büyük sebebi WHC’nin müslüman bir ülke olan Türkiye’den yana oluşu. Türkiye’nin coğrafi konumu, diğer müslüman ülkeler arasındaki saygınlığı, lojistik üssü oluşu, gelişen ve modern kimliği gibi unsurlar da bu istekte önemli bir yere sahip.

Müslüman ülkelerden Türkiye’ye ‘Helal’ destek

Çin, Brezilya gibi ülkelerin söz sahibi olmak için büyük çaba sarf ettiği helal ve sağlıklı ürünler sektöründe Türkiye’nin de söz sahibi olması bekleniyor. Dünya genelinde 2 trilyon dolar büyüklüğe ulaşan sektör, Brezilya ve Çin gibi ülkelerin iştahını daha da artırıp rekabeti tetiklerken, Dünya Helal Konseyi(WHC)’nin üyesi olan müslüman ülkeler Türkiye’yi sektörde liderliğe taşımayı hedefliyor.

İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda

Helal gıda kavramı, Birleşmiş Milletler Uluslararası Gıda Standartları Topluluğu Codex Alimentarius Komisyonu dokümanlarında ‘İslami kurallar doğrultusunda izin verilen gıda’ anlamına geliyor ve helal ekonomisi; kozmetik, oyuncak, ilaç, finans, turizm ve perakende zincirlerini de içine alıyor. Helal Gıda pazarının bugünkü değerinin 850 milyar dolar, tüm helal piyasasının ise 2 trilyon dolar olduğu tahmin ediliyor.

Helal Belgesinin (Sertifikası) Yararları Nelerdir?

- Helal Sertifikalama, ürünleri, katkı maddelerini, hazırlama ve işleme yöntemlerini, temizlik ve sağlık şartlarını, katı güvenlik kuralları içinde denetleyen tarafsız bir bilirkişi hizmeti sunar,
- HACCP, ISO ve diğer kalite ve güvenlik standartlarına uygun ve yeni teknolojilere, yeni katkı maddelerine adaptasyonu seri bir şekilde takip edebilen, helal bilginin eğitimini almış kilit personel tarafından denetimi gerçekleştirir,
- Ürünün ve üreticinin Küresel İslam içinde tanınmasını ve tanıtılmasını sağlar,
- Çeşitli ülkelerde açılan fuarlarda katılımlarına destek verir.

“80 firmaya sertifika verdik”

Büyük bir pazar haline gelen helal sektörü sadece gıda maddelerini kapsamıyor. Helal ekonomisi, kozmetikten oyuncağa, ilaçtan, turizme kadar pek çok sektörde de içine alıyor. Gıda, temizlik ve temel ihtiyaç maddeleri ile ilaç ve diğer sağlık maddeleri için belirlenecek kriterler bakımından sertifikalandırılması için gerekli çalışmaları başlatmak, organize etmek, yapmak, yürütmek ve sertifikalandırmak amacıyla kurulan Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği (GİMDES)’nin Başkanlığını Dr. Hüseyin Kami Büyükközer yürütüyor. Büyükközer GİMDES’in çalışmalarını ilgili sorularımızı yanıtladı.

GİMDES ve GİMDES’in amaçları konusunda kısaca bilgi verebilir misiniz?

2005 yılında bir avuç kardeşimizle oluşturduğumuz GİMDES derneğimiz “Sağlıklı ve Helal Gıda” gibi yaşantımızda çok önemli, fakat en az önem verdiğimiz bir konuda çalışmalarını başlatmıştır. Derneğimiz İçişleri Bakanlığı İstanbul Valiliği tarafından 14.02.2005 tarih, 34-121/198 Kütük numarası ile tescil edilmiştir. Derneğimize bağlı İktisadi İşletme olarak kurulan GİMDES Helal Ürünleri Araştırma Enstitüsü ise 2009 yılında Maliyeye kaydını yaptırarak vergi mükellefi statüsünde çalışmalarını sürdürmektedir.

Derneğin amacı, bireyin ve toplumsal bütünlüğün gıda maddeleri, kozmetik, ilaç ve temizlik ürünleri başta olmak üzere hayatında kullanabileceği bütün ihtiyaç maddeleri hakkında bilinçlenmesini sağlamak; bu maddelerin inancı bakımından helal olup olmadığı, sağlık bakımından temizlik ve fayda taşıyıp taşımadığı, beslenme düzeni açısından yeterli ve gerekli olup olmadığı, kullanılmasının ya da kullanılmamasının neler getirip götürdüğü gibi hususlarda “bilinçli insan ve bilinçli toplum” yetiştirilmesi konusunda çalışmalar yapmak, projeler üretmek, özel ve tüzel kurum ve kuruluşlara, Hükümet ve Parlamento organlarına bu hususta üretilen projeleri sunmak, “gıda ve ihtiyaç maddeleri” hakkında duyarlılık kazandıracak, kontrol ve denetim sağlayacak, sertifikalandırılmasını gerçekleştirecek her türlü sosyal, siyasal, iktisadi, kültürel, sanatsal, düşünsel, ticari, eğitimsel ve benzeri faaliyetlerde bulunmaktadır.

Şimdiye kadar kaç firmaya sertifika verdiniz?

Kırmızı Et ve Kanatlı Kesimhaneleri, Süt ve Süt Ürünleri, Helva Reçel Ürünleri, Unlar, Şekerleme ve çikolata, Gıda Katkı Maddeleri, İleri Et Ürünleri, Makarna, Salça ve Bal sektörlerini içine alan yaklaşık 80 firmaya sertifika verdik.

Helal Gıda sertifikalı ürünleri tüketiciler nasıl ayırt edecek? Bunun için bir çalışma yapılıyor mu?

Meselemizin düğüm noktası burasıdır. Etiket yönetmeliği bugün için bize bu imkânı vermemektedir. Bu çağ dışı uygulamanın kaldırılması için çalışmalarımız ve temaslarımız devam etmektedir.

Helal Gıda Enstitüsü’nün kurulmasının sizler için avantajları neler oldu?

Birçok ülkede Helal Sertifika çalışmaları Enstitü statüsünde sürdürülmekte olduğu için anlaşmakta kolaylıklar sağlıyor. Önümüzdeki dönemde laboratuvarı, araştırmacıları olan gerçek manada akademik çalışmalar yapan bir kurum oluşturmayı planlıyoruz. İslam Fıkıh bilgileri ile gıda, kimya veteriner ve biyoloji bilgilerini teorik ve pratik öğretecek ve Meslek Yüksek Okul statüsünde faaliyet gösterecek bir kurumu oluşturmaya çalışıyoruz.



“İlk sordukları soru: Ürünleriniz helal mi?”

“Yurt dışında İslami ürünlere ve ‘Helal Gıda’ sertifikalı ürünlere oldukça yoğun bir talep var. Dünya nüfusunun 2 milyar kadarı Müslüman. Dünya üzerinde başka din mensuplarıyla bir arada yaşayan Müslümanlar, İslami usullere göre üretilmiş ürünleri istiyor. Türkiye’deki insanların büyük çoğunluğu Müslüman olduğu için, böyle bir taleple karşılaşmıyoruz. Ama ihracat noktasına adım attığınız size ilk sordukları soru “Ürünleriniz helal mi?” oluyor. Biz de ürünlerimizin helal olduğunu ispatlamak için ‘Helal Gıda Sertifikası’ aldık. Bu fuara ürünlerimizi tanıtmak, üretim aşamalarımızdan bahsetmek için katıldık. Fuar bu yıl ilk kez düzenlediği için çok fazla katılım olmadı. Önümüzdeki yıl umarım daha fazla katılımın olduğu, daha geniş bir fuar olur.”



Salih Ertürk
Balansı Genel Müdürü

“İkinci fuarın daha iyi olacağını düşünüyorum”

“Yaklaşık 20 yıldan beri bal işiyle uğraşıyoruz. En iyi balı paketlemek için bütün sermayemizi ve gücümüzü ortaya koyuyoruz. Tamamen doğal bir bal üretiyoruz. İlaç ve antibiyotik gibi gıda türevlerinden balımız tamamen uzak. Balımızın doğallığını göstermek için bu fuara katıldık. Ürünlerimizi insanlara tanıtmak istedik. Fuar bizim için iyi geçiyor. Ziyaretçi potansiyeli istediğimiz oranda değil. Bunu da fuarın ilk defa düzenlenmesine bağlıyorum. İkinci fuarın daha iyi olacağını düşünüyorum.”

“Fuarın yurt dışında yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum”

Türkiye’nin ilk organik ununu üreten firmayız. Ürünlerimizin büyük bir kısmını yurt dışına ihraç ediyoruz. Orta Doğu, Afrika ve Arap ülkelerine ihracat yapıyoruz. Ağırlıklı olarak Müslümanların yoğunlukta olduğu yerlere ihracat yaptığımız için oradaki ülkeler bizden Helal Gıda Belgesi istiyor. Fuarla birlikte katılımcılara ürünlerimizin İslami usullere göre yapıldığını anlatmak ve onları ürünlerimizle buluşturmak için bu fuara katıldık. Fuarın beklentilerimizi karşıladığını söyleyemem. Biz fuara gelmeden önce yurt dışındaki şirketlerdeki temsilcilerle yoğun bir görüşme yapacağımızı düşünüyorduk. Ama beklentilerimizin altında ziyaretçiyle karşılaştık. Fuarın yurt dışında yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.”



Muhammet Köse
Beyza Piliç
Pazarlama Koordinatörü

“Arap ülkeleri sertifikası olmayan ürünleri almıyor”

“Beyza Piliç olarak hedefimiz Türkiye geneline dağıtım yapmak. Bir de Helal Gıda olan sertifikalı olan ürünlerimizi insanlarla buluşturmak. Bu sertifika, insanların tavuğu, İslami usullerle göre kesildiğini ve ürünü rahatlıkla yiyeceklerini kanıtlıyor. Sadece tavuğun değil, bütün ürünlerin İslami usullere göre üretilmesi gerekiyor. Çünkü Arap ülkeleri sertifikası olmayan ürünleri almıyor. Biz bilinebilirliğimizi artırmak için bu fuara katıldık. Ama fuara ilgi gösteren çok az insan var. Fuar, daha iyi olabilirdi.”

“Bu fuarla insanların akıllarındaki soru işaretlerini gidermek istedik”

İki yıldır Orta Doğu Ülkeleri’ne yoğun bir şekilde ihracat yapıyoruz. Ürünlerimiz ‘helal’ olduğunu ispatlamak için ‘Helal Gıda Sertifikası’na başvurduk. Kısa bir zaman sonra da sertifikayı alacağız. İhracat yaptığınız zaman bu belge size birçok avantaj sağlıyor. Ürünlerimizin sağlıklı, hijyenik kurallara uygun ve İslami usullere göre üretildiğini insanlara anlatmak için bu fuara katıldık. Çünkü biz insanların, kaliteli sucuk, sos ve salam yemesini istiyoruz. Bu fuarla insanların akıllarındaki soru işaretlerini gidermek istedik.”



Cahit Düzdemir
Erpiliç Üretim Müdürü



Emre Çaltış
Karahan Tahıl Unları
Pazarlama Yöneticisi



Gökhan Altınkaya
5 Yıldız Et Mamulleri
Yönetim Kurulu Üyesi

Türkiye’nin geleceğine hazırlanıyoruz.



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

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

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

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

Hileli zeytinyağıyla mücadelede vatandaş ihbar edecek, market raftan indirecek

Zeytinyağı sektöründe yıllardır zeytinyağına yapılan tağşiş (hileli karışım) nedeniyle yaşanan sıkıntılı sürecin yarattığı kalite kaybı, tüketici sağlığına verilen zarar ve haksız rekabetle mücadele etmek adına sektör, ortak akılla büyük bir mücadele başlattı.



Zeytindostu Derneği, Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçıları Birliği (EZZİB) öncülüğünde bir girişim başlatıldı. Bu mücadelede Tarım Bakanlığı'nın yanı sıra Zeytin ve Zeytinyağı Tanıtım Komitesi, İzmir Ticaret Borsası, Aydın Ticaret Borsası, Akhisar Ticaret Borsası ve Ayselik Ticaret Odası destek verdi. Ayrıca Edremit Ticaret Borsası, Adana Ticaret Borsası, Adana Ticaret Odası, Adana Ticaret ve Sanayi Odası, Gemlik Ticaret Borsası, Mut Ticaret ve Sa-

naayi Odası, Nizip Ticaret Odası zeytinyağında tağşiş (hileli karışım) ile mücadele çalışmaları başladı. Bu çalışmalar kapsamında, marketlerde satılan zeytinyağları kimyasal ve duyuşsal açıdan test edilecek, hileli karışım bulunan mallar ve bunları satan marketler yasaların izin verdiği ölçüde teşhir edilecek.

Toplantının açılışında konuşan Zeytindostu Derneği Başkanı Metin Ökten, Tarım Bakanlığı desteğiyle sektör bileşenlerinin bir araya geldiğini ve hileli karışıma karşı büyük bir savaş başlattıklarını açıkladı. "Zeytinyağı tüketiminin artması için çalışıyoruz ancak bu noktada tüketicilerden markasız ürün almamalarını istiyoruz" diye konuşan Ökten, "Köylüye destek olsun" düşüncesiyle alınan markasız yağların kontrolü sıfır olan yağlar olduğunu belirtti. EZZİB Başkanı ve TİM Başkanvekili Ali Neditim Güreli de konuşmasında, sektörün büyük bir mücadeleye girdiğine vurgu yaptı.

"Bu kıymetli üründe tahşiş yapılıyor ve marketler para kazanma güdüsüyle buna göz yumuyor" diye konuşan Güreli, "Yurtdışında binbir zorlukla kazandığımız pazarlar bu tarz üretimi seçenler yüzünden kaybediliyor" dedi. Güreli, "Vatandaşlarımızdan bu noktada destek istiyoruz. Hatalı ve hileli ürünleri bizlere ihbar etsinler. Bu sebeple bir firmanın malları imha edilse, sektörümüz küçük herkes bunu duyar ve bu işten vazgeçer" diye konuştu.

Güreli, ilk olarak kendilerinin ürünlerini bu kontrollere tabi tutacaklarını açıklayarak, Zeytindostu Derneği'nin vereceği kalite onay belgesini alana kadar ihracat belgesinden bile feragat edeceğini söyledi. "Daha çok para kazanmak için her türlü oyunu yapanlar başka sektörlerle gitsin. Büyüklü küçüklü pek çok marka bunu yapıyor" diye konuşan Güreli, denetimler sonucunda tüketicilerin gönül rahatlığıyla zeytinyağı yiyebileceğini sözlerine ekledi.

Marsan Türkiye'nin en iyi 10 gıda kuruluşu arasına girdi

Türkiye Gıda Sanayi İşverenleri Sendikası (TÜGİS) tarafından madalya ve sertifika almaya hak kazanan kuruluşlar arasına giren Marsan, kriz ortamında istihdam yaratma ve büyüme başarılarından dolayı 15 Ekim 'Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Günü'nde Gıda Ödülü'nü aldı.

TÜGİS tarafından, Tarım Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Teşkilatı FAO'nun işbirliği ile organize edilen 'Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Günü'nde ödül alan şirketler de yine Tarım Bakanlığı, FAO ve TÜGİS tarafından belirlendi. Conrad Otel'de düzenlenen ödül töreni, Tarım Bakanı M. Mehdi Eker, TÜGİS Başkanı Necdet Buzbaş, FAO Başkanı Mustapha Sinaceur'un konuşmalarının ardından en iyi 10 gıda kuruluşuna ödüllerinin verilmesi ile devam etti.

Ana teması "Açlığa Karşı Birleşelim / United Against Hunger" olarak belirlenen 'Birleşmiş Milletler Dünya Gıda Günü'nde kaliteli, lezzetli, güvenilir gıda ve hizmet anlayışıyla hayata tat katmayı misyon edinen Marsan Gıda, ödül alan 10 şirket arasına girdi. Piyale, Luna, Ona, Huner, Sabah, Evet, Saka Su ve Ustam gibi güçlü markaların satış, pazarlama ve dağıtımını yapan Marsan Gıda'ya ödülü, Tarım ve Köyişleri Bakanı Mehdi Eker tarafından verildi.



Kay Süt'te hedef, global marka olmak

İSO'nun ilk 500 büyük sanayi kuruluşu içinde 292. sıraya yükselerek büyük bir başarıya imza atan Kay Süt, bir yandan ürün çeşitlerini artırırken, diğer yandan da marka yatırımlarıyla tanıtım atağında yeni bir dönem başlattı. Kay Süt marka yatırımları ile aynı zamanda global bir marka yaratmayı hedefliyor.



Süt ürünleri dünyasında kendine önemli bir pazar payı yakalayan Kay Süt, 'global bir marka yaratma' hedefini gerçeğe dönüştürmek için çalışmalarına hızla devam ediyor. Kay Süt Yönetim Kurulu Üyesi Emine Ayhan, sadece yurt içi değil, yurt dışında da önemli açılım sağladıklarını ve Ortadoğu'ya da ihracat yap-

maya başladıklarını kaydetti. Ayhan, "Amacımız yeni peynir gruplarımızla tüketicilere sağlıklı ve lezzetli süt ve süt ürünleri sunmak. Kısa sürede çalışmalarımızı hızlandırıp global bir marka olma yolunda çalışmalarımızı sürdüreceğiz. Uluslararası bir marka olma hedefine emin adımlarla ilerliyoruz" şeklinde ko-

nuştı. Araştıran, titiz ve işini seven iyi bir ekibimiz var diyen Ayhan, "Bu da bize büyük bir hız kazandırıyor. İşimizi ve sektörümüzü seviyoruz. Önce anne sütü, sonra Kay Süt sloganı ile yola çıktık ve daha yolun başındayız. Bizi izlemeye devam edin" diyerek yeni ilklerin müjdesini verdi.

Tüketicilere keçi sütünü sevdirdi

Ayhan, faydaları yeterince bilinmeyen Keçi sütünün çok üstün özellikleri olduğu için bu alanda yatırım yaptıklarını, şimdi ise bu ürünü ülke çapında yaygınlaştırmak istediklerini belirtti.

Keçi sütünün geniş faydaları olduğunu dile getiren Ayhan, "Uzun araştırmalar sonunda bu ürünün birçok hastalığa iyi geldiği ve birçok hastalığın iyileşmesinde önemli bir katkı sağladığını görünce bu alanda yatırım yapmaya karar verdik. Türkiye'de keçi sütünü ambalajda tüketicilere sunan ilk firma biz olduk" açıklamasını yaptı.

Yıldız Holding'den yeni stratejik ortaklık

Yıldız Holding ile meyve suyu üreticisi Eckes-Granini Group, meyve suyu sektöründe faaliyet gösterecek yeni bir şirket kurmak üzere ortaklık anlaşması yaptı. Rekabet Kurumu onayı sonrasında kurulacak yeni şirket yüzde 50-50 ortaklıkla kurulacak. Yeni şirket, her iki grubun meyve suyu alanında sahip olduğu premium markaların pazara sunulmasının yanı sıra perakendede güçlü bir dağıtım ağı oluşturulması ve ev dışı tüketim alanında kuvvetli bir yer edinilmesi amacıyla faaliyet gösterecek.

Türkiye pazarında gelecek vadede kategoriler için, konusunda uzman dünyanın saygın şirketleriyle ortaklıklar kurma

stratejilerini hatırlatan Yıldız Holding İş Geliştirme ve Ar-Ge Grubu Başkanı Dr. Zeki Ziya Sözen, "Eckes-Granini Group, Yıldız Holding için Türkiye'nin gelişen meyve suyu pazarındaki hedeflerinin hayata geçirilmesi açısından ideal bir ortak. Eckes-Granini meyve suyu alanında sahip olduğu geniş tecrübeyle, Avrupa genelinde, tüketicilerine takdir edilen markalarla beğenilen ürünler sunuyor. Ortağımızla birlikte Türkiye pazarının sahip olduğu potansiyeli en iyi şekilde değerlendireceğimize



inanıyoruz" dedi. Faaliyet gösterdikleri alanlarda uzun yıllardır müşterilerinin ve iş ortaklarının güvenini kazanmış firmalar olduklarını belirten Sözen, yeni ve inovatif ürünlerle pazarın büyümesine katkıda bulunacaklarını belirtti.

Sea Color ile saçlarınızı renklendirin, hayatınız renklensin...

Türkiye'nin yerli saç boya üreticilerinden Lila Kozmetik tarafından geliştirilen Sea Color saç boyası, 28 farklı rengiyle hayatınızı renklendirecek...

Sea Color, beyaz kapatma özelliği ve içindeki bitkisel extractlarla boya sonrası verdiği yumuşaklık ve parlaklıkla dikkat çekiyor.

Kullanıcılar üzerinde yapılan test ve araştırmalarda Sea Color krem boyanın diğer boyalara oranla daha az aktığı,

saçta daha uzun süren bir kalıcılık sağladığı kanıtlandı.

Sea Color boya setinde bulunan buğday özütleriyle yoğrulmuş buğday proteinli saç bakım kremi saçlarınıza ekstra güç, canlılık ve parlaklık katıyor. Kutu içindeki iki tüp saç boyası bulunduran Sea Color

ile tüketici tek tüp boya fiyatına iki tüp boya alıyor. Ekonomik ve kaliteli özellikleriyle tüketicilerin tercih sebebi olan Sea Color'u bir kez deneyen vazgeçemiyor.

Kusursuz güzelliğin en önemli bütünü yeni saçlarınızdır. Saçlarınızı renklendirin, hayatınız renklensin...

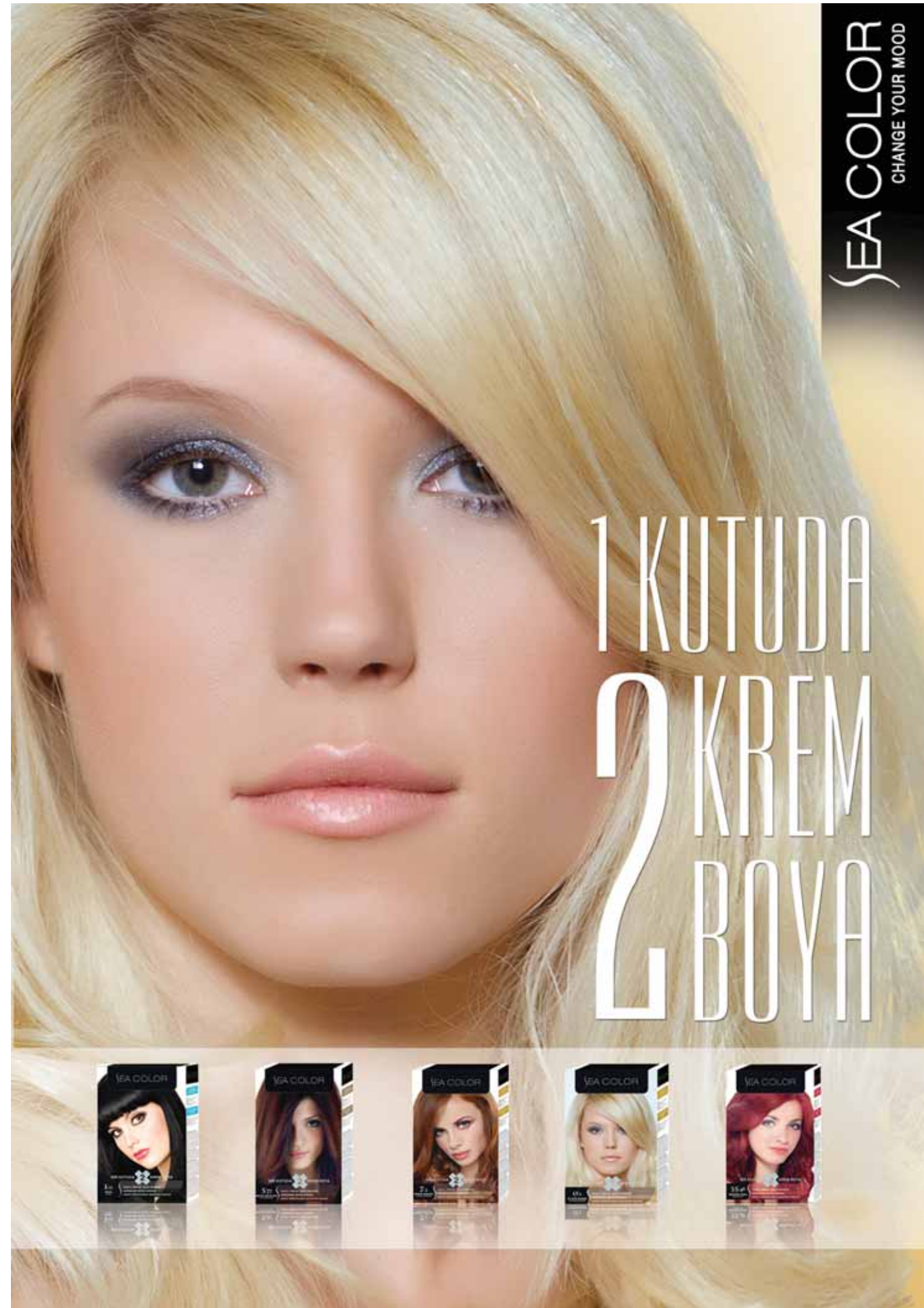


Tüketicilerden ANAVARZA Bal'a iki ödül

Tüm Tüketicileri Koruma Derneği, Anavarza Bal'ı bal dalında "Tüm Tüketicilere Tavsiye Ediyoruz" ve "Altın Adam" ödülüyle onurlandırdı.

Ödüller, tüketiciye saygılı olan ve marka güvenirliliği yükselen firmalara, uzun araştırmalardan ve genel değerlendirmelerin sonunda jüri kararıyla veriliyor. Ödülü alan üreticiler, bunu ürünlerinin etiketlerinde kullanabiliyor. Altın Adam ödülleri ise bu markaları hayal eden, hayata geçiren kişilere takdim ediliyor. Bir bakıma tüketicinin sağlık ve güvenliğini düşünen, bunu ön plana alan marka temsilcilerine "teşvik" anlamında sunuluyor.

Anavarza Bal Genel Koordinatörü Can Sezen, bu tür ödüllerin kendileri için mutluluk kaynağı olduğunu, gıda gibi hassas bir sektörde üretim yaptıklarını ve çalışmalarının ödüllendirilmesinin kendilerini onurlandığını belirtti. Bundan sonra da kaliteden ve hijyenden taviz vermeden üretimlerini sürdüreceklerini de sözlerine ekledi.



Gıda satış yerleri için rehber hazırlandı

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı ile Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK), gıda satış yerleri için rehber hazırladı. Artık gıda satış yerlerinde et kırmızı, balık mavi, meyve ve sebze yeşil bıçakla kesilecek.



İyi Hijyen Uygulama Rehberi ile artık gıda satış yerlerinde kırmızı et kırmızı, balık mavi, meyve ve sebze yeşil, beyaz et ise siyah renkli bıçakla kesilecek. Hazırlık ve üretim alanı içinde çalışan personelin tırnakları ise kısa ve ojesiz olacak. Bu rehber göre işyerlerinde kullanılan bıçakların sapları tahta malzemeden olmayacak. Rehber göre satış yerlerinde dikkat edilmesi gereken kurallar şöyle:

Farklı renkte bıçak kullanılacak

İşyerlerinde kullanılan bıçaklık, bıçakların sapları tahta malzemeden olmayacak. Bıçaklığa kesinlikle kirlı bıçak konulmayacak ve bıçaklar kesinlikle duvar ile tezgah arasına sıkıştırılmayacak. Farklı ürün grupları için kullanılan bıçakların

saplarının, çapraz bulaşmanın engellenmesi amacıyla da farklı renklerde olması tavsiye edildi. Örneğin: Şarküteri sarı, kırmızı et kırmızı, balık mavi, meyve sebze yeşil, beyaz et siyah saplı olabilir.

Koruyucu giysiler giyilecek

- Hazırlık ve üretim alanı içinde çalışan personel kolye, küpe, künye, yüzük, bilezik, kol saati gibi takılar kullanmayacak.
- Gıda hazırlık ve üretim alanında çalışan personel, özel kıyafet önlük giyecek. İş elbiselerinin cepleri ve düğmesi olmayacak.
- Çalışanların el kesiklerinde mavi renkli yara bandı kullanılacak.
- Uygun ve temiz iş kıyafetleri, koruyucu giysiler (bone, galoş, ağız maskesi, eldiven) giyilecek.



- Sokak kıyafeti ve sokak ayakkabıları ile üretim alanına girilmeyecek.
- Hazırlık alanı içinde sakız çiğnenmeyecek, bir şey yenilmeyecek ve sigara içilmeyecek.
- Erkeklerde saçlar tercihen kısa olacak, sakal olmayacak. Saçlar mutlaka bone içinde tutulacak.
- Gıda maddelerine doğru öksürülmeyecek.
- Tuvaletler gıdaların hazırlandığı odalara doğrudan açık olmayacak.
- Günlük kıyafetler ile iş kıyafetleri ayrı dolaplara konulacak.

Et az pişmiş sunulmayacak

Tarım Bakanlığı ve TESK'in hazırladığı rehber göre, çiğ kanatlı ve kırmızı etler, büyük parça etler, hamburger ve sos gibi kıyma etten yapılan gıdaların merkez sıcaklıklarının en az 72 derecede olması ve 15 saniye bu sıcaklığa maruz kalacak. Bu ürünlerin iç kısımlarında insan sağlığını etkileyen ve gıda zehirlenmelerine sebep olan bakteriler bulunabileceği dikkate alınarak, et pembe renliken veya az pişmiş şekilde servise sunulamayacak.

İş dünyası Gıda Bankacılığı Derneği için el ele verdi



Bağışlanan gıdaların ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını amaçlayan ve gıda bankacılığı alanında belli standartların oluşturulmasını sağlamak hedefiyle kurulan Gıda Bankacılığı Derneği faaliyetlerine başladı. Ülkemizin önde gelen şirketlerinin katılım ve desteğiyle kurulan Gıda Bankacılığı Derneği, açlık ve yetersiz beslenmeyle mücadele edecek.

İş dünyası, açlık ve yetersiz beslenmeyle mücadele etmek hedefiyle Gıda Bankacılığı Derneği çatısı altında buluştu. Ülkemizin pek çok saygın kurum ve kuruluşunun katılım ve desteğiyle kurulan Gıda Bankacılığı Derneği (GBD), bağışlanan ürünlerin ihtiyaç sahiplerine ulaştırılmasını sağlayacak. GBD aynı zamanda ülkemizde gıda bankacılığı alanında yürütülen faaliyetlerin belli standartlara sahip olmasını sağlamak için de çalışmalar yürütecek.



GBD, Türkiye'de mevcut bulunan diğer gıda bankalarını desteklemeyi, onlarla işbirliği içerisinde hareket etmeyi de hedefliyor. Yurdun çeşitli bölgelerinde faaliyet göstermekte olan gıda bankaları, bağışların yanı sıra teknoloji, eğitim ve finansman anlamında da GBD tarafından desteklenecek. GBD ülkemizin ihtiyaç duyulan noktalarında yeni gıda bankalarının kurulması için de çalışmalar yürütecek.

Gıda Bankacılığı Derneği'nin üyeleri arasında Banvit, G2M Dağıtım, Metro Cash & Carry, Ova Soğuk Hava Tesisleri, Sodexo ve Türkent A.Ş. (KFC ve Pizza Hut Türkiye) gibi firmalar ve Beşler, Starbucks, Süzer Grubu, Turistik Otelciler İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği TUROB, Türkiye İsrافی Önleme Vakfı TİSVA, Yaşar Grubu ve yemeksepeti.com gibi kuruluşların yöneticileri yer alıyor.

GBD, bağışlanan gıdaları ihtiyaç sahiplerine ulaştıracak

GBD, Türkiye'de gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların bağışladıkları ürünleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmayı amaçlıyor. GBD'nin ana misyonu açlıkla ve yetersiz beslenmeyle mücadele etmek olacak. Gıda Bankacılığı Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Süzer, GBD'nin kurulması

üçin çalışmaların bir yıldan uzun bir süre önce başladığını ve bu dönem zarfında kapsamlı inceleme ve araştırmalar gerçekleştirildiğini belirtti: "Bu alandaki ihtiyacı saptadıktan sonra neler yapılabileceğini, çözüm yollarının neler olacağını ve en yüksek faydayı nasıl yaratabileceğimizi araştırdık. Çok önemli kurum ve kuruluşlar GBD için ellerini taşın altına koydular. Türkiye'de gıda bankacılığını yaygınlaştırmak, açlık ve yetersiz beslenmeyle mücadelede en etkili araçlardan biri haline getirmek istiyoruz. Ülkemizde gerçekten de yardımsever pek çok kişi ve kurum var, ancak bu kişi ve kurumlar yaptıkları yardımların gerçek ihtiyaç sahiplerine ulaşmasını istiyor. Biz de bu işte etkin bir sistem oluşturup toplanan gıda bağışlarının gerçek ihtiyaç sahiplerine ulaşmasını sağlayacağız. Bunu yaparken de şeffaflık ve tarafsızlık ilkelerimizden asla ödün veremeyeceğiz."

Ülkemizdeki tüm kurum ve kuruluşlara bir çağrı yapan Gıda Bankacılığı Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Serhan Süzer, "Ülkemizde açlık ve yetersiz beslenmeyle mücadele etmek isteyen, elinde gıda bankasına bağışlayabileceği ürünler bulunan tüm firmaları Gıda Bankacılığı Derneği'ni des-

teklemeye davet ediyorum," dedi. "Destek vermek isteyen kuruluşların yalnızca gıda değil, gıda bankacılığı faaliyetlerinde önemli yeri olan depolama, nakliyat ya da işgücü anlamında da her türlü katkısına açığız. Şirketlere sesleniyorum: Gelin bu işi hep birlikte yapalım ve ülkemizin en temel sorunlarından biri olan açlık ve yetersiz beslenmeyi ortadan kaldıralım."

Türkiye İsrافی Önleme Vakfı Başkanı ve Gıda Bankacılığı Derneği Yönetim Kurulu Üyesi Prof. Dr. Aziz Akgül, Türkiye'nin 2009 yılında, GSYİH'nin yaklaşık dörtte birini, bir başka ifadeyle 220 milyar TL'sini israf ettiğini hatırlattı: "İsraf edilen önemli kaynaklardan birisi de gıdadır. Gıda israfında sembol, ekmek israfıdır. Türkiye, bir günde İzmir nüfusu kadar yani 3.750.000 ekmeğini israf ediyor. Gıda bankacılığının ilk uygulaması, 20 Ocak 2004 tarihinde Diyarbakır'da başlamıştı ve bugün baktığımızda Türkiye'de 50 civarında gıda bankası bulunduğunu görüyoruz. Pek çoğu da iyi niyetle ama oldukça sınırlı imkanlarla hareket ediyor. GBD sayesinde bu alandaki çalışmaların belirli standartlar doğrultusunda gerçekleştirilmesi ve daha etkin faaliyetler yürütülmesi mümkün olacak."



Türkiye, uluslararası devlerin radarına girdi

Türkiye, Çin'in dışında en hızlı gelişen ve dikkat çeken perakende pazarları arasında yer alıyor. Brezilya, Mısır, Hindistan, Endonezya, Meksika, Rusya ve Vietnam'ın da yer aldığı bu pazarda Türkiye özellikle, yerel zincirleriyle fark yaratıyor.



Deloitte'un perakende sektöründe dünyanın önde gelen araştırma kuruluşlarından Planet Retail ile birlikte hazırladığı "Gizli Kahramanlar: Çin'in Ötesinde Gelişmekte Olan Perakende Satış Pazarları" başlıklı raporda Türkiye, Brezilya, Mısır, Hindistan, Endonezya, Meksika, Rusya ve Vietnam'a yer verilirken bu ülkelerin uluslararası perakende devlerinin radarlarına girdiği vurgulandı.

Raporda, bu ülkelerde faaliyetlerini sürdüren belli başlı perakende şirketleri ve stratejileri de değerlendirildi. Türkiye'de indirimli perakende sektöründe faaliyet gösteren BİM'e özel bir yer ayrılırken, BİM'in yanı sıra Teknosa ve Kiler gibi kuruluşların da uluslararası şirketlere karşı başarılı mücadele ettikleri ifade edildi.

Perakende şirketlerini başarıya götüren stratejilerin yanı sıra, ülkeleri bu alanda öne çıkaran faktörlerin de kapsamlı bir şekilde ele alındığı raporda, pazarın belli bir segmentine ilk giren olmanın önemi ne dikkat çekildi. Yeni fikir, öngörü ve kurumsal cesaretin gelişen pazarlarda bazı kuruluşları başarıya taşıdığı ifade edilirken, bir başka önemli stratejinin ise indirimli perakende pazarına erişmekte

güçlük çeken, yeterli hizmet alamayan dar gelirli kesimlere ulaşmak olduğu anlatıldı. Perakende sektöründe öne çıkan bir başka stratejinin ise özel marka uygulamaları olduğu belirtilirken, perakende zincirlerinin, tüketici ürünü üreten şirketlerle anlaşış sadece kendi mağazalarında satılmak üzere ürettirdikleri özel markaları çok uygun fiyatlarla satışa sunarak büyüdükleri hatırlatıldı. Raporda Türkiye'de BİM'in bunu başarıyla uygulayan kuruluşlar arasında olduğu ifade edildi.

Türkiye'nin riskleri ve fırsatları

Raporda, nüfusun hızla arttığı, kentleşmenin hızlandığı, harcama yapan orta sınıf tüketicilerin çoğaldığı Türkiye'nin önünde risklerin yanı sıra önemli fırsatların da bulunduğu vurgulandı.

Türkiye'nin önündeki riskler arasında bütçe açığı, yüksek işsizlik oranı ve siyasi çalkantıların yatırımcıların gözünü korkutması ihtimali yer aldı.

Türkiye açısından olumlu faktörlerin de sıralandığı raporda, son yıllarda piyasa ekonomisini güçlendirmeye yönelik

adımların yanı sıra, Türkiye'nin nispeten ucuz işçiliği ve coğrafi olarak Avrupa'ya yakınlığına işaret edildi.

Olumlu faktörlerin Türkiye'nin özellikle Avrupa'ya yönelik üretim açısından çekici bir ülke olmasını sağladığı anlatılan raporda, ayrıca Türkiye'nin, Rusya, Orta Avrupa ve Orta Doğu gibi yakın bölgelerdeki ekonomik iyileşmeden faydalanmasının beklendiği ifade edildi.

Raporda Türkiye perakende pazarında küçük dükkan ve tezgahların ağırlığı bulun-

duğu belirtilirken, bununla birlikte, modern perakende şirketlerinin ve zincirlerinin çoğalmasıyla bu dükkanların pazar payının azaldığı, hipermarket, süpermarket ve indirimli perakende satış mağazalarının sayısının arttığı bildirildi.

Yabancı yatırımcıların artması bekleniyor

Raporda, Türkiye'nin, büyüyen ekonomisi ve refahı artan orta sınıfla ilgi çektiği bildirildi.

Deloitte Türkiye Danışmanlık Sorumlu Ortağı ve Tüketim Endüstri Lideri Uğur Süel, rapora ilişkin değerlendirmesinde şunları kaydetti: "Yükselen ekonomiler küresel perakende sektörü açısından dikkat çekici bir performans ortaya koyuyor. Dinamik bir ekonomiye, yüzde 30'u 15 yaşından küçük 72 milyonu aşkın nüfusa sahip olan Türkiye, bu ülkeler arasında en cazip perakende pazarlarından birine sahip. Türkiye perakende pazarını 10 yıllık bir perspektifte incelediğimizde, özellikle 2008 yılından itibaren etkilerini gösteren ekonomik krizle birlikte artan yiyecek fiyatlarının da etkisiyle indirimli satış segmentinin hızla büyüdüğünü görmekteyiz."

Tüketim kriz öncesi ritmini yakalıyor

Krizde kişisel bakım harcamalarını kısan tüketiciler, alışkanlıklarına geri dönmeye başladı. Gıda tüketiminin yüzde 1 arttığı son 12 ayda kişisel bakım ürünleri tüketiminin yüzde 9 yükselmesi dikkat çekti.

Ipsos KMG Hane Tüketim Endeksi Araştırması, krizde harcamalarını frenleyen tüketicilerin, ekonomideki düzelmeye paralel olarak krizin psikolojik etkilerini de üzerlerinden atarak alışkanlıklarına geri döndüğünü ortaya koydu. Hızlı tüketim ürünlerinin genel artışı son 12 ayda, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 1 olurken kişisel bakım ürünlerinde yüzde 9'luk tüketim artışı dikkat çekti. Kişisel bakım ürünlerinin tüketimi yılın ilk sekiz ayında da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 7 arttı. Hızlı tüketim ürünleri, gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinden oluşuyor. Tüketicilerin krizde gıda ve içeceği değil, kişisel bakım ve temizlik ürünleri tüketimini kısıttığı dikkate alındığında son dönemde bu ürünlere yönelimin yeniden artması, "Tüketim kriz öncesi ritmini yakalıyor" şeklinde yorumlanıyor.

Ağustosta gıda dikkat çekici

Aylık verilere bakıldığında ise genel hızlı tüketim artışının geçen yılın aynı ayına göre yüzde 9, temmuza göre ise yüzde 18 olduğu görülüyor. Ağustosta geçen yılın aynı ayına göre gıda tüketimi yüzde 30 artarken, alkollü içki tüketiminin yüzde 42 azalması, ramazanın üçte birinin yaşandığı bu ayda tüketicinin tercihlerini gözler önüne serdi. Geçen yıl ağustosta ramazanın dahil olduğu dönemde yani son 10 günde aylık büyüme sabit fiyatlarla yüzde 13 olmuştu.

Ramazanın etkisiyle hızlı tüketim ürünleri içerisinde gıda tüketiminde adeta patlama yaşandı. Hızlı tüketimde gıda ve içecekler segmenti bir önceki aya göre hem sabit hem de cari fiyatlarla yüzde 20 büyüme gösterdi. Bu segmentteki genel gıda, et / işlenmiş et ve alkolsüz içecekler cari fiyatlarla yüzde 30 büyüyerek, segmentin lokomotifleri oldular.

Maden suyuna rağbet var

Bir yandan mevsim normallerinin üzerinde seyreden hava sıcaklıkları, diğer yandan da ramazan nedeniyle alkolsüz içecekler tüketimi geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 30 büyürken bu kategorinin lideri yüzde 43'le maden suyu oldu. Maden suyunu gazlı içecekler takip ederken su tüketiminin yüzde 38 arttığı dikkat çekti. Buzlu çay da en yüksek tüketim seviyelerinden birini kaydetti.

Ipsos KMG Tüketici Panelleri Koordinatörü Kıvanç Bilgeman, hane tüketim endeksi araştırmasını şöyle yorumladı: "Yaklaşık 30 sene sonra ramazan, ağustos ayının büyük bir bölümünü kapladı. Aslında yaz aylarında oruç tutma saatlerinin uzaması ile özellikle gıda üreticileri bir miktar belirsizlik içerisindeydi. Bu kadar saat gıda tüketilmeyecek olması tüketimde bir düşüş yaratacak mı sorusunu akıllara getirdi. Ancak tüm gi-

da ürünlerinde büyüme oranı yüzde 20'lerin üstüne çıktı. Etlerde ve genel gıdada yüzde 30'larda artış gözlenirken alkolsüz içecekler yüzde 31'le en yüksek büyümeyi gerçekleştiren sektör oldu. Tüm gün içecek tüketilmediği halde iftar sonrasındaki tüketimle böylesine büyük bir büyüme yakalanmış olması bu sektörde yapılan kampanyaların tüketicileri ne kadar cezbedtiğini gösteriyor."

Eylül rakamlarını da yüksek beklediklerini belirten Bilgeman şöyle devam etti: "Eylül, en az ağustos ayı kadar enteresan sonuçlar doğurabilir. Hem ramazanın ikinci yarısı, hem bayram, hem de spor tarihimizin en büyük başarılarından biri ile sonuçlanan dünya basketbol şampiyonası özellikle gıda ve içecekler tüketimini artırdı. Buna ilave olarak okulların açılışı ve bayram temizliği yapıldığını da düşünürsek neredeyse bütün sektörler eylül ayında büyümüş olacaklar ve belki de yeni rekorları göreceğiz."

Ertelenen alımlar yapılıyor

Eylülde bayram ve okulların açılışı ile aile bütçelerinin sıradan aylara göre fazlasıyla sarsılacağını öngören Bilgeman, "Dolayısıyla ekimde hızlı tüketimde eylülle kıyaslandığında haneler daha mütevazı alışverişi tercih edeceklerdir. Hanelerin erteledikleri kişisel bakım ve temizlik ürünlerinde ise bir miktar alım yapmaları beklenebilir" dedi.

Cari fiyatlarla son 12 ayda en hızlı tüketim artışı vücut bakım ürünlerinde (%)				
	Ağus. '10/ Ağus. '09	Ağus. '10/ Tem. '10	Son 12 ay	Son 8 ay
TOPLAM HIZLI TÜKETİM	19	18	9	9
Gıda ve içecekler	20	20	8	8
Genel gıda ürünleri	26	30	9	8
Etli işlenmiş et	19	30	6	7
Yağlar	0	16	2	-1
Süt ve süt ürünleri	22	12	11	11
Şekerlemeler-atıştırmalık	22	4	13	13
İçecekler	25	21	8	8
Alkollü içecekler	-33	-42	-4	-6
Alkolsüz içecekler	33	31	10	10
Diğer açık gıda	16	15	9	8
Kişisel bakım	17	5	18	16
Vücut bakım ürünleri	11	-2	20	18
Saç bakım ürünleri	20	16	15	14
Kağıt ürünleri	20	5	17	15
Temizlik ürünleri	-3	8	11	7
Çamaşır-bulaşık temizlik	-5	6	12	7
Diğer temizleme ürünleri	5	12	8	8
Diğer	25	13	12	9

Yukarıdaki rakamlar üst satırda belirtilen dönemler arasındaki cari fiyatlarla değişimin ifade etmektedir.

“AVM’lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması, 2010” sonuçları açıklandı

AVM ziyaretçilerinin belirlediği birincilere ödülleri takdim edildi

AYD ve GfK Türkiye işbirliği ile yapılan “AVM’lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması 2010” ile organize perakendenin AVM’lerdeki yıldızları belirlendi. Ödül Töreni 13 Ekim 2010 Çarşamba akşamı, yenilenen tarihi Pera Palas Otel’de yapıldı.



"AVM'lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması 2010" Ödül Töreni / 13.10.2010

KATEGORİLER	ENLER
1 Kadın Tekstil	ZARA
2 Erkek Tekstil	SARAR
3 Çocuk	LCW
4 Ayakkabı - Çanta	HOTİÇ
5 Kişisel Bakım - Kozmetik	TEKİN ACAR
6 Restoran	BURGER KING
7 Kafe	MADO
8 Dekorasyon - Mobilya	KOÇTAŞ
9 Elektronik (Üretici Perakende)	ARÇELİK
10 Elektronik (Perakende)	MEDIA MARKT

AYD - GfK Türkiye işbirliği ile gerçekleştirilen “AVM’lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması 2010”un sonuçları AYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği) Başkanı Hakan Kodal’ın evsahipliğinde Pera Palas’ta düzenlenen törende açıklandı.

AYD, araştırmanın ilkinin geçen yıl yine GfK Türkiye işbirliği ile yapmıştı. Araştırma sonucunda “Kadın Tekstil”, “Erkek Tekstil”, “Çocuk”, “Ayakkabı-Çanta”, “Kişisel bakım-Kozmetik”, “Restoran”, “Kafe”, “Dekorasyon-Mobilya”, “Elektronik(üretici perakende)”, “Elektronik ((perakende)” kategorilerinde AVM ziyaretçilerinin tercihlerine göre 10 marka belirlendi. Tören- de 11 ildeki AVM ziyaretçisinin tercihine göre belirlenen “AVM’lerde En Beğenilen ve Tercih Edilen Marka” temsilcilerine AYD Ödülleri verildi. Ödül törenine; AVM yatırımcıları, işletmecileri, danışmanları, organize perakende sektörü ve marka temsilcileri katıldı.

Söz tüketicinin

AYD Başkanı Hakan Kodal “AVM’lerdeki perakende sektörü müşterilerinin beğenisi ve beklentileri doğrultusunda yapılanmaya devam ediyor. Sektörün tüm oyuncularını tüketici tarafından gelen bu sese kulak vermek zorundadır. AYD ile GfK Türkiye’nin bu çalışması AVM’lerdeki marka çeşitliliğini arttırmak, tercih edilen örnekleri ön plana çıkarmak ve AVM’lerdeki perakendeciye tüketicinin tercihlerine göre yol göstermek üzere yapılmıştır” dedi.

Araştırmanın metodolojisi

AYD’nin GfK Türkiye işbirliği ile gerçekleştirdiği “En Beğenilen ve Tercih Edilen Markalar Araştırması 2010”, 16 Eylül – 5 Ekim 2010 tarihleri arasında 11 ilde (İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Adana, Bursa, Trabzon, Gaziantep, Antalya, Diyarbakır, Denizli ve Konya) gerçekleştirildi. Araştırmada kantitatif tekniklerden CATI (bilgisayar destekli telefon anketi) kullanıldı. Bu kapsamda 18-55 yaş aralı-

ğında, alışveriş merkezi ziyaretçisi (en az iki haftada bir ziyaret eden) 1.222 kişi ile görüşüldü.

Araştırma kapsamında markaların tüketici algısındaki değerinin ölçülmesi amacıyla GfK BPI® - (Brand Potential Index) analizi yapıldı. GfK BPI® ile marka cazibesinin üç önemli boyutu; bir markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu rasyonel değerler, duygusal değerler ve marka ile ilgili gelecekteki davranış eğilimi ölçüldü. Bu üç önemli boyutu ölçmek üzere, tanınan ve sık gidilen her markaya toplam 11 ifadenin uygunluğu beşli bir ölçek üzerinde soruldu.

Markaların algıdaki değeri GfK BPI® ile belirlendikten sonra, bu analize “bir markanın bulunduğu AVM’nin tercih edilme sebebini etkileme düzeyi” değişkeni dâhil edilerek, 10 kategori bazında en beğenilen ve en tercih edilen perakende markaları seçildi.



Perakende sektörü, rotasını Doğu’ya çevirdi

Jones Lang LaSalle, hızla değişen ve gelişen global perakende sektörünü mercek altına aldı. Global pekakende sektörünün 10 yıllık dönemine ışık tutan bir rapora imza atan Jones Lang LaSalle, yatırımcıların gözünü Doğu’daki pazarlara diktiğini belirtti.

Yatırımcılara, mülk sahiplerine ve kiracılara geniş bir yelpazede gayrimenkul hizmetleri sunan Jones Lang LaSalle, değişen ve gelişen küresel perakende sektörünün önümüzdeki 10 yılına dair bir rapor yayınladı. Raporun yedinci bölümü, Batı Avrupalı mal sahipleri ve perakendecilerin, Doğu’daki nispeten daha az gelişmiş ve hızla büyümekte olan tüketici pazarlarına doğru devam eden hareketini ele alıyor. Raporda, Batı Avrupa’daki perakende alanlarının doygunluğu nedeniyle, perakendecilerin ve yatırımcıların Doğu’daki pazarlara özellikle, Hindistan ve Çin’e doğru genişlediği belirtiliyor.

Ayrıca Mısır ve Türkiye’nin de ilgi çeken ülkeler arasında yer aldığı, özellikle son birkaç yıldır uluslararası perakendecilerin radarına girmiş olan Türkiye’nin önümüzdeki 10 yıl için de hala yüksek büyüme fırsatı sunduğu belirtiliyor. Mısır’ın ise gelişmekte olan başlıca piyasalardan biri haline geleceğine dikkat çekiliyor.

Çin ve Hindistan, perakende talebini bir üst kademeye taşıyacak

Jones Lang LaSalle EMEA CEO’su Robert Bonwell: “Önümüzdeki 10 yıl boyunca Çin ve Hindistan’ın büyüyen ekonomileri ve artmakta olan ücret seviyeleri perakende talebini bir üst kademeye taşıyacak. Bu ülkelerde orta sınıflar batı markalarını, özellikle lüks markaları çok seviyorlar ve gün geçtikçe satın alma güçleri daha da artıyor. Özellikle Çin ve Hindistan’ın yüksek nüfusları nedeniyle uzun vadede perakendecilerin ve alışveriş merkezi sahibinin göz ardı etmemesi bir trend. Doğu’daki muhtelif fırsatlara rağmen, başarılı bir büyüme, yine de bir zorluk arz edecektir. Başarılı yakalayanlar, bir sonraki perakende patlamasının nerede olacağını, ne zaman harekete geçeceğini ve ne kadar yatırım yapılması gerektiğini tespit edebilenler olacaktır. Yeni bir pazara girerken, değişken siyasal sistemler gibi risklerin göz önüne alınmasının yanı sıra, elektronik

ticaret büyüme trendlerini de dikkate alan sofistike genişleme modellerinin hazırlanması gerekmektedir ” dedi.

Kuzey Avrupa ülkeleri,perakendeciler için cazip olacak

Jones Lang LaSalle Pan-Avrupa Perakende Ajansı James Dolphin ise Avrupa perakende sektörünün, Uzak Doğu’da yayılmak üzere daha fazla kaynak kanallı edeceğini belirtti. Dolphin sözlerine şöyle devam etti: “İstikrarlı hükümetler, düşük borç seviyeleri ve artan nüfuslarıyla Kuzey Avrupa ülkeleri de genişlemekte olan perakendeciler için cazip olacak. Birçok uluslararası marka da şimdiden kuzeyi kapsayan genişleme stratejileri formüle ettiler ve üzerinde çalışmaya başladılar. Öte yandan Rusya’da, yükselmekte olan petrol ve doğal gaz fiyatları, tüketicilerin satın alma gücünü daha da artıracak ve bu 2020 itibarı ile piyasaya yeni girenler için büyük mükafatı beraberinde getirecek.”



Eylül ayının zam şampiyonu domates

Eylül ayında fiyatı en çok artan ürün yüzde 57,16 ile domates oldu. Bunu, yüzde 40,59 ile taze fasulye, yüzde 39,97 ile patlıcan, yüzde 33,66 ile sivri biber izledi. Tüketici fiyatları açısından Eylül ayında fiyatı en çok düşen ürün ise yüzde 7,62 ile limon oldu.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre, TÜFE bazında, en yüksek fiyat artışları domates, fasulye, patlıcan, sivri biberin dışında yüzde 29,61 ile salatalıkta, yüzde 18,94 ile patatest, yüzde 10,16 ile salçada, yüzde 7,51 ile kuru soğanda, yüzde 6,26 ile özel üniversite ücretinde gerçekleşti.

Eylül ayında tavuk etinin fiyatı yüzde 5,63, dana etinin yüzde 4,78, çocuk için okul giysilerinin yüzde 4,44, mücevherin yüzde 3,66, ceviz içinin yüzde 3,62, sütün yüzde 3,02, makarnanın yüzde 2,84, yurt ücretlerinin yüzde 2,79, LPG dolum ücretinin yüzde 2,76, koyun etinin yüzde 2,66, okul servis ücretinin fiyatı da de yüzde 1,97 artış gösterdi.

Eylül ayında yumurtanın fiyatı yüzde 2,94, antep fıstığının fiyatı yüzde 2,51, cep telefonu görüşme ücretinin fiyatı yüzde 2,21, mercimeğin fiyatı yüzde 1,19, kahvenin fiyatı yüzde 1,13, balın fiyatı yüzde 0,63 geriledi. Eylül ayında benzinli otomobilin fiyatı yüzde 0,58, kömürün fiyatı yüzde 0,42, pirincin fiyatı yüzde 0,37, mazotun fiyatı yüzde 0,29, mısırozü yağının fiyatı yüzde 0,23, çamaşır için temizlik ve bakım ürünlerinin fiyatı da yüzde 0,21 düştü. Üretici Fiyatları (ÜFE) bazında ise fiyatı en çok artış gösteren ürün yüzde 36,87 ile TÜFE'deki gibi domates oldu. Bunu, yüzde 18,52 ile taze fasulye, yüzde 17,26 ile domates salçası, yüzde 12,52 ile sivri biber, yüzde 8,13 ile LPG, yüzde 7,50 ile

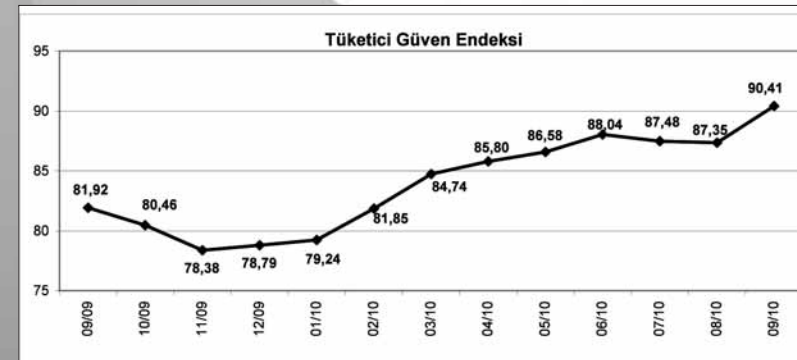
tavuk eti, yüzde 6,84 ile patlıcan, yüzde 6,42 ile büyükbaş hayvan yemi, yüzde 5,29 ile buğday izledi. ÜFE bazında fiyatı en çok düşen ürün yüzde 22,14 ile hamsi oldu. Bunu yüzde 17,96 ile palamut-torik, yüzde 12,35 ile fındık, yüzde 6,95 ile kuru soğan, yüzde 3,43 ile kok ve yarı kok kömürü, yüzde 2,52 ile giyim için sentetik filaman ipliklerden yapılmış dokuma kumaşlar izledi.

Eylül ayında alüminyum çubuklar, barlar ve profillerin fiyatı yüzde 2,47, doğal maden suyunun fiyatı yüzde 2,26, 6 no'lu fuel oilin fiyatı yüzde 2,1, rafine ayçiçek yağının fiyatı yüzde 1,40 geriledi.

2010 Eylül ayında tüketici güveni arttı

2010 Eylül ayında Tüketici Güven Endeksi, bir önceki aya göre yüzde 3,50 oranında arttı; Ağustos ayında 87,35 olan endeks Eylül ayında 90,41 değerine yükseldi.

Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası işbirliği ile yürütülen Aylık Tüketici Eğilim Anketi ile Tüketicilerin harcamada davranış ve beklentileri değerlendirilmektedir. Anket sonuçlarından hesaplanan Tüketici Güven Endeksi' nin 100'den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100'den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu göstermektedir.



Tüketici Güven endeksindeki artış, tüketicilerin mevcut ve gelecek dönem satın alma gücü, gelecek dönem genel ekonomik durum ve iş bulma olanakları durumlarına dair değerlendirmelerinin iyileşmesinden kaynaklanmaktadır.

Tüketici güven endeksi, alt kalemleri ve değişim oranları

	Endeks			Bir önceki aya göre değişim oranı (%)	
	07/2010	08/2010	09/2010	08/2010	09/2010
Tüketici güven endeksi	87,48	87,35	90,41	-0,14	3,50
Satın alma gücü (mevcut dönemin 6 ay öncesine göre)	83,18	83,28	85,38	0,11	2,52
Satın alma gücü (gelecek altı aylık dönemde)	85,81	85,45	88,81	-0,43	3,94
Genel ekonomik durum (gelecek üç aylık dönemde)	85,48	86,82	93,11	1,57	7,24
İş bulma olanakları (gelecek altı aylık dönemde)	84,74	84,15	87,76	-0,70	4,30
Mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu	98,17	97,07	96,98	-1,12	-0,09

Perakende ciroları beş yılın zirvesine taşındı

Perakende sektöründe ciro endeksi yılın ikinci çeyreğinde hesaplanmaya başlandığı 2005'ten beri gördüğü en yüksek seviyeye çıktı.



Türkiye İstatistik Kurumu ticaret ve hizmet sektörlerinde ciro ve istihdam endekslerini açıkladı. Buna göre ticaret ve hizmet sektörlerinde ciro, yılın ikinci çeyreğinde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 20,1, 2010'un ilk çeyreğine göre yüzde 20,8 artış gösterdi. TÜİK, endeksleri ilk kez, AB İstatistik Ofisi (Eurostat) Avrupa Birliği Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması'nın (NACE Rev.1.1) yeni versiyonu olan NACE Rev.2 sınıflamasına göre hesapladı.

TÜİK verilerine göre perakende sektöründe cirolar geçen yıla göre yüzde 25,7, bu yılın ilk dönemine göre yüzde

22,1 yükseldi. Perakende sektörü endeksi de ikinci çeyrekte ulaştığı 178,2 seviyesiyle beş yılın en yüksek rakamını gördü.

Cironun rekor kırdığı sektörde istihdam ise hâlâ kriz öncesinin altında... İstihdam endeksi 109,4 ile 2008 yılının altında. 2008 yılı ikinci çeyreğinde endeks 120,4 seviyesindeydi. İstihdam geçen yıla göre yüzde 1,9, birinci çeyreğe göre yüzde 2,2 arttı.

Perakende sektöründe ise endeks geçen yıla göre sadece yüzde 0,2 artış gösterebildi. Birinci çeyreğe göre yükseliş

yüzde 1,6. Otomotiv perakendecisi ise istihdam artışına rağmen istihdam kaybeden sektör olarak öne çıktı. Otomotivde istihdam geçen yıla göre yüzde 1,9, birinci çeyreğe göre yüzde 0,1 azaldı.

İstihdamdaki gerilemeye karşılık çalışılan saatte artış oldu. Ticaret-hizmette çalışılan saat endeksi, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 2,3, yılın ilk çeyreğine göre de yüzde 4,9 arttı. Ticaret-hizmette brüt ücret-maaş endeksindeki artış da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 13,6, bir önceki döneme göre de yüzde 3,5 oldu.



KANTARCI

raf sistemleri storage systems
market ekipmanları market equipments

“en küçük raftan en büyük projelere
güvenilir partneriniz”



www.kantarci.com.tr



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

“Türkiye’de etin en iyi aktörü olmak istiyoruz”

Et yemek, Türkiye’de uzun zamandır bir ‘lüks’ olarak adlandırılıyor. Bunu, hızlı nüfus artışı, büyükbaş hayvan üretiminin azlığı ve yüksek fiyat politikaları gibi birçok sebebe bağlayabiliriz. Türkiye’nin bu noktada aldığı ‘canlı hayvan’ ithalatı kararı, kimi çevreler tarafından onaylanmasa da bunu fırsat olarak gören birçok şirket harekete geçti. Bu şirketlerden biri de “Yerel perakendeye katma değer oluşturacak her platformda olacağız” diyen Fayda’ydı... Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, canlı hayvan ithalatı ve gündemde yeni bir dalgalanmaya sebep olan ‘karkas’ ithalatı hakkındaki görüşlerini paylaştı.



Turan Özbahçeci
Fayda A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı



Türkiye’nin uzun zamandır gündeminde ‘et ithalatı’ var. Sizin et ithalatı hakkındaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz?

Türkiye’nin nüfusu, tüketimi ve milli geliri sürekli artıyor. Ama buna paralel olarak hayvancılık gelişmiyor. Arz ve talep dengesi bozulduğu için fiyatlar da çok yükseliyor. Türkiye olarak hayvancılığı geliştirmeliyiz ama bu süreç içinde de 70 milyon insanı cezalandırmamak lazım. Devletin bu konu hakkında almış olduğu bazı tedbirler var. Bu tedbirler, hızlı bir şekilde hayata geçmediği için meydana gelen boşlukları doldurmak gerekiyor. Ayrıca bu noktada tekelleşmenin de önüne geçmek lazım. Bu yüzden devlet canlı hayvan ithalatını serbest bıraktı. Bu yerinde ama geç bir karar oldu.

Sizce et ithalatında yanlış atılan adımlar nelerdi?

İthal edilebilecek ülke sayısı çok az. Macaristan, Litvanya, Letonya gibi ülkelerden ithal edebiliyorsunuz. Yakın olan ülkeler yok. Bu da tabii ki işi biraz zorlaştırıyor. Bir de canlı hayvan ithal edilen ülkelerden biri olan Macaristan’da bir talep patlaması yaşandı. Herkes yakın olduğu için oraya yöneldi. Bu yoğun talep de fiyatların artmasına neden oldu, et ithalatı cazibesini kaybetti. Kendimizi

kendi fiyatımızla vurduk. Bunun yanı sıra nakliye problemleri yaşanmaya başlandı.

Fayda A.Ş. olarak canlı hayvan ithalatına başladınız. Buna nasıl karar verdiniz?

Fayda’yı tanımlarken “Yerel perakendeye katma değer oluşturacak her platformda olacağız” dedik. Bu platformlardan biri de etti. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Şeref Songör’ün başkanlığında Et Balık Kurumu’yla bir görüşme yaptı. Kurum, federasyon üyelerine et vermeye başladı. Biz de o eti alıp, marketlerde satmaya başladık. Fakat et yeterli değildi, talebi karşılamıyordu. Bu yüzden et ithalatıyla ilgili karar çıkar çıkmaz canlı hayvan ithalatına başladık. Çıkarılan yasanın süresi 31 Aralık’ta sona eriyor. Biz Fayda A.Ş. olarak bu süreci çok iyi takip ettik. İthalat için kontrol belgesi alan ve ithalatı gerçekleştiren ilk firmalardan biriyiz.

6 gün içerisinde etler raflardaki yerini alıyor

Peki süreç nasıl işliyor?

Biz 3 bin büyük baş hayvanın ithalatı için anlaşma yaptık. 1000’e yakın hayvanı Macaristan’dan ithal ettik. Macaris-

tan Türkiye’ye daha yakın olduğu için orayı tercih ettik. İthal etmeye karar verdiğimiz andan itibaren 15 gün içerisinde kesim ve dağıtım gibi operasyonların hepsini organize ettik. Şu anda düzenli olarak tırlarımız Macaristan’dan geliyor. Canlı hayvan Macaristan sınırından çıktıktan sonra Kapıkule’deki gümrük işlemleri nedeniyle 1-2 saat bekliyor. 2 gün sonra hayvanlar, Aytaç tesislerine ulaşıyor. Hayvanların kesimini ve dağıtımını Aytaç yapıyor. Hayvanlar, 1 gün boyunca tesislerde dinleniyor, daha sonra da kesimi yapılıyor. Kesim bittikten sonra etler, 2 gün dinlendiriliyor. Daha sonra soğuk araçlara teslim edip noktalara ulaştırılıyor. Yaklaşık 6 günlük bir süre içinde et, marketlerin rafındaki yerini alıyor.

Hangi noktalara dağıtım yapıyorsunuz?

Türkiye genelindeki PERDER paydaşlarına ve Fayda ortaklarına dağıtım yapıyoruz. Şu ana kadar 70-80 zincir noktaya et dağıtıldı. Fayda’nın getirdiği et, 1000 mağazada satılıyor diyebilirim.

Et ithalatında karşınıza çıkan problemler nelerdir?

Biz 3000 adet büyükbaş hayvanı da aynı anda getirirdik ama iki nokta bize engel



oldu. Birincisi et ithalatçısı firma ile yaşadığımız sorundu. İkinci problem ise nakliyeydi. Şu anda biz fiyat problemini aştık. Çünkü Fayda, çok güçlü bir kurum. Esas problemimiz ulaşım. Nakliye bulmakta zorluk çekiyoruz.

“Karkas ithalatında bizi korkutan bazı noktalar var”

Şu anda Türkiye'nin gündemde 'karkas' (parça et) ithalatı var. Bu konu hakkındaki görüşlerinizi öğrenebilir miyiz? Fayda olarak karkas ithalatında da yer almayı düşünüyor musunuz?

Bu konudaki kurallar tam olarak netleşmedi. Fayda olarak karkas ithalatını düşünüyor ve bu konu hakkında araştırmalar yapıyoruz. Ama bizi korkutan bazı noktalar var. Etlerin Türkiye'ye gelişi en az üç gün sürecek. Parça et olduğu için çok uzun süre beklememesi gerekiyor. Etin Türkiye'ye gelmesinin ardından bir de dağıtımı ve noktalara ulaşım süreci var.

Bizim Diyarbakır, Trabzon, İzmir ve Muğla gibi Türkiye'nin geneline yayılmış noktalarımız var. Bu noktaların her birine eti ulaştırmak istediğinizde dağıtım süreci daha da uzuyor. Ulaşımı kolaylaştırmak için yeni çözümler üzerinde duruyoruz. Bu çözümlerden gündemimizde olan ise kargo uçağı. Bunu başarabilirsek etleri, İzmir, İstanbul, Ankara, Bursa gibi

merkezi şehirlere indirebileceğiz. Eğer bu süreci iyi organize edebilirsek dağıtım zamanı daraltmayı başarabileceğiz.

Peki karkas ithalatında başarılı olursanız canlı hayvan ithalatına da devam edecek misiniz? Hangisi sizin için daha avantajlı olacak?

Biz canlı hayvan ithalatına devam edeceğiz ama karkasta istediğimiz noktaya gelebilirsek, canlı hayvan ithalatını biraz azaltacağız. Karkas'ın maliyetiyle canlı hayvanın maliyeti arasında fark var. 20 ton canlı hayvan getirdiğinizde 10 ton civarında et elde ediyorsunuz. Ama karkasta, 20-25 bin tonluk tonajlı araçlarda eti ithal edebiliyorsunuz. O zaman sevkiyatlarında çok ciddi bir avantajınız oluşuyor.

“Fayda tüm Türkiye'yi kucaklayacak operasyonlar yapıyor”

Toplumsal bir kısmı ithal et desteklerken bir kısmı da bu eti yemek istemediklerini belirtiyor... Karkas ithalatı hakkında şu anda yorum yapamam. Çünkü eti test etmedik ve sonuçlarını görmedik. Ama canlı hayvan ithalatının son derece doğru bir hareket olduğunu ve insanların bu etleri güvenle tercih edebileceklerini söyleyebilirim. Seçtiğimiz hayvanlar çok kaliteli hayvanlar. Bu hayvanlar, dünyanın en iyi tesislerinden biri olan Aytaç'ta kesiliyor.

Kesimden noktaya ulaşımına kadar mükemmel bir organizasyon sürecinden geçiyor.

Önümüzdeki dönemde Fayda olarak neleri hedefliyorsunuz?

Biz Türkiye'de 'etin en iyi aktörü' olmak istiyoruz. Fayda'nın şu anda yeni bir iş kolu oluştu. Kendi ürünleri haricinde bir de et işi organize etmeye başladı. Sadece bir ürünü üretiyor ya da bir markayı yönetiyor olmamız yeterli değil. Fayda her zaman, yerel perakendeye katma değer oluşturabilmek için çalışmalar yapmaya devam edecek. Geçen yıl kırmızı mercimekteki dalgalanmaları ve fındıktaki operasyonları çok iyi kullandık. Şu anda Fayda'nın en önemli kalemlerinden birisi fındık satışı. Belki yarın Fayda ortaklarına bir eğitim paketi de sunuyor olacak, belki domateste ya da elmada önemli bir aktör olacak. Fayda olarak ithalat ve ihracat departmanımızı kuruyoruz. Kendi markalarımızı, yurt dışına pazarlamak için operasyonlarımızı şekillendiriyoruz. Yani Fayda tüm Türkiye'yi kucaklayacak operasyonlar yapıyor. Her platformda kendimizi şekillendiriyor olacağız, her ürünle ilgili birimler ve iş kolları oluşturacağız. Sadece bununla kalmayacağız, aynı zamanda mağazacılık da yapacağız. Ama Türkiye'de değil. Bunu yurt dışında yapacağız. Önümüzdeki dönemde de Suriye'de mağazalaşma planımız var.



Güzelpınar; Ramazan'ın keyfi, sofraların lezzeti.

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

www.guzelpinar.com.tr
0212 444 0 688

Since 1964
DOĞAL KAYNAK SUYU
GÜZELPINAR

Bitkisel yağ pazarı, ithalatın önüne geçebilecek yeni çözümler arıyor

İnsan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan ‘yağ’, insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürmesi için alması gereken temel besin maddelerinden birini oluşturuyor. Yağın, insan hayatında bu kadar önemli bir yer arz etmesi de dünyada gün geçtikçe güçlenen ‘yağ pazarını’ doğmasına neden oldu. Türkiye, özellikle sıvıyağ pazarında faaliyet gösteren güçlü markalara sahip... Markaların en büyük şikâyeti ise tarım ülkesi olarak nitelendirilen Türkiye’nin, bitkisel yağ ihtiyacının sadece yüzde 30’unu karşılayabilmesi.



İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar, insanlar yağ ihtiyaçlarını farklı şekillerde karşıladılar. Özellikle geçtiğimiz yüzyılda sağlanan hızlı ekonomik gelişmeyle birlikte, toplumun hemen her kesiminde ‘sağlıklı beslenme’ ihtiyacı ortaya çıktı. Bu ihtiyaçtan yola çıkan bilim insanları yeni çalışmalara imza attı. Bu çalışmalar sonucunda, hayvansal ürünlere dayalı beslenme alışkanlıklarının, insan sağlığı üzerinde yarattığı çeşitli olumsuzlukların ortaya konulması ve eş değer besinlerin daha sağlıklı ve daha ucuza alınabileceği bitkisel ürünlerin payını artırdı. Bu da tüm dünyada bitkisel yağ pazarının gün geçtikçe güçlenmesine neden oldu. ‘Sağlıklı beslenme’ rüzganı özellikle 1980’li yıllardan itibaren ülkemizde tarımsal sanayi sektöründe önemli gelişmeler yaşanmasına sebep oldu.

1,7 milyon ton civarında bitkisel yağ tüketiliyor

Türkiye bir tarım ülkesi olarak nitelendirilmesine rağmen ne yazık ki yağlı tohum üretiminde ülke olarak yetersiz kalıyoruz. Bu da bitkisel yağda Türkiye’yi dışa bağımlı bir ülke haline getiriyor.

Türkiye’deki bitkisel yağ sanayi sektörü 5 milyon ton yağlı tohum işleme, 1,5 milyon ton rafine ve 1 milyon ton margarin üretim kapasitesine sahip. Ülkemizde kuraklık vb. gibi özel yıllar hariç ortalama 2,2 milyon ton civarında yağlı tohum üretiliyor ve bunun karşılığında da 550-600 bin ton dolayında ham yağ elde ediliyor. Türkiye’de ihracat hariç 950 bin tonu likit olmak üzere yaklaşık, 1,7 milyon ton civarında bitkisel yağ tüketimi var. Sektörün parasal hacmi ise yaklaşık 4 milyar dolar civarında. Her yıl değişmekle birlikte ülkemizde yaklaşık 2,2 - 2,4 milyon ton arasında yağlı tohum üretiliyor ve bu tohumların işlenmesinden sonra yaklaşık 570 - 600 bin ton bitkisel yağ elde ediliyor. Maalesef üretim miktarı tüketim miktarını karşılayabilecek güçte değil. Bitkisel yağ ihtiyacımızın büyük kısmı ithalatla karşılanıyor. Ülkemiz bitkisel yağ ihtiyacının yüzde 30’nu diğer bir ifade ile üçte birini karşılıyor ve geriye kalan ihtiyacımız yağlı tohum veya ham yağ ithalatı ile karşılanıyor. Yağlı tohum ve ham yağ fiyatlarının dünya piyasalarında aşırı düşmesi nedeniyle, 2008 yılında ithalata 3 milyar dolar ödendiği halde 2009 yılında yağlı tohum, hamyağ ve türevlerine toplam 2,2 milyar dolar ödendi.

2005-2009 YILLARI BİTKİSEL YAĞ TÜKETİMİ (1000 TON)

	2005	2006	2007	2008	2009
Ayçiçeği yağı	658	705	661	649	665
Mısır yağı	134	133	120	91	87
Kolza yağı	10	13	20	104	98
Soya yağı	80	70	20	10	22
Pamuk yağı	47	46	30	36	30
TOPLAM	929	967	851	890	902

(Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği)

2005-2009 YILLARI ARASI YAĞLI TOHUM İTHALATI (1000 TON)

	2005	2006	2007	2008	2009
Ayçiçeği Tohumu	491	371	596	456	586
Pamuk Tohumu	126	70	7	20	4
Kolza Tohumu	62	185	245	216	158
Soya Fasulyesi	1129	1016	1231	1239	974
TOPLAM	1808	1642	2079	1931	1722

(Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği)

Türkiye’deki yağ tüketimi gelişmiş ülkelere düşüyor

Bitkisel yağ sektörünün toplam gıda sektörü içerisindeki payı yüzde 5-6 civarında seyrediyor. Gıda harcamaları içerisinde ise hane halkı aylık tüketim harcamasının yüzde 1,3’ü katı ve sıvı yağları teşkil ediyor. Bunun içerisinde de yüzde 0,7-0,8’i bitkisel yağlar oluşturuyor.

Ülkemizde kişi başına yağ tüketimi 20 kg. Oysa Dünya Sağlık Örgütü’nün öngördüğü şekilde beslenilmesi halinde bir kişinin yılda en az 30 kg yağ tüketmesi gerekiyor. AB ülkelerinde yıllık kişi başına düşen bitkisel yağ tüketimi 35-40 kg. arasında olup ABD’de bu rakam ise 39 kg. Diğer bir ifadeyle Türkiye’deki yağ tüketimi gelişmiş ülkelere göre yüzde 30-40 oranında düşük.

Ayçiçek yağı, tüketicinin gözdesi...

900 bin ton civarındaki bitkisel yağ tüketiminde 665 bin ton ile ayçiçeği yağı birinci sırada, ikinci sırada kanola (kolza) ve üçüncü sırada da mısır yağı geliyor. Ülkemiz insanının damak tadı ve alışkanlığı nedeniyle en fazla ayçiçeği yağı tüketiliyor. Son yıllarda kanola yağı tüketiminde artış kaydedildi ve tüketim mısır yağını geçti. Bu sıralama tamamen tüketici tercihi ve damak tadı alışkanlığı doğrultusunda oluşuyor. Nielsen Perakende Paneli verilerine

göre, 2010’un ilk 6 ayında Türkiye’de toplam 222 bin 259 ton sıvı yağ tüketildi. Sıvı yağlar içinde ise yılın ilk 6 ayında yüzde 76 ile ayçiçek yağı en çok tüketilen sıvı yağ oldu. Türk tüketicisi 2010’un ilk 6 ayında toplam 165 bin 998 ton ayçiçek yağı tüketti.

Türkiye, zeytin ülkesi olmasına rağmen zeytinyağı tüketme alışkanlığı yaygın olmayan Türk halkı, gerek yemeklerde gerekse pasta ve böreklerde ayçiçeği yağını tercih ediyor. Sadece Türkiye değil Karadeniz havzası da ayçiçek yağını dünyada en fazla tüketen bölge konumunda. Ancak, 2008 yılında dünya piyasalarına bağlı olarak yemeklik yağ fiyatlarının aşırı yükselmesi ve ayçiçeği-mısır yağı fiyatlarıyla kanola yağı fiyatları arasında ciddi farklılık oluşması, kanola yağı tüketimini artırdı. Tabii ki burada kanola tohumu üretiminin ülke içinde artması ve sektörün kanola yağı konusundaki tanıtıcı reklamların da etkisi oldu.

Türkiye’nin yemeklik yağ ihtiyacını ve ihracatını karşılamak üzere 2009 yılında 1,7 milyon ton yağlı tohum ve 933 bin ton ham yağ ithalatı yapıldı. Tüm yağlı tohum ve türevleri ithalatı karşılığında 2009 yılında 2,2 milyar dolar döviz ödendi. İthalata ödenen döviz miktarı dünya yağlı tohum ve ham yağ fiyatlarına bağlı olarak değişiyor, bazı yıllarda bu miktar yükseliyor. Ör-

neğin fiyatların en yüksek olduğu 2008 yılında yağlı tohum ve türevlerine 3,3 milyar dolar döviz ödendi.

En büyük tehdit: Hammaddede dışa bağımlı olmak

Ülkemiz, yağ sektöründe ithalatçı bir numunda olmasına rağmen, ihracatta da kendini göstermeye çalışıyor. Sektör başta Orta Doğu Ülkeleri olmak üzere birçok ülkeye yemeklik bitkisel yağ ihracatı yapıyor. 2009 yılında 264 bin ton likit yağ ve 91 bin ton da margarin olmak üzere toplam 355 bin ton ihracat gerçekleşti ve karşılığında 450 milyon dolar gelir elde edildi.

Bitkisel yağ sanayimiz kırıncı, rafine ve margarin tesisleri olarak dünyanın en modern teknolojilerine sahip. Ürünlerimiz ise Avrupa standartları seviyesinde. Böyle modern teknolojiye sahip sanayimizi gelecekte sıkıntıya sokacak en büyük tehdit unsuru hammadde bakımından dışa bağımlı olması. İthalata bağlı olarak çalışmak her zaman için riskli. Son yıllarda yağlı tohum ihracatçısı ülkeler zaman zaman ihracatlarını kısıyor veya ihracata yeni vergiler koyuyor. Ayrıca bu ülkeler kendi kırma ve rafine kapasitelerini artırdığı için gelecekte ülkemiz yağlı tohum veya ham yağ bulmakta güçlük çekecek.

Yudum, en çok tercih edilen yağ markası oldu

Tüm sıkıntılara rağmen Türkiye'deki bitkisel yağ markaları pazardaki rekabetlerini artırmak için reklam ve pazarlama çalışmalarına hızla devam ediyor. Her gün billboardlarda, TV reklamlarında birçok yağ markasıyla karşılaşabiliyoruz. Büyük markaların dışında yerel markalar da yağ sektöründe isimlerini duyurmak için çaba harcıyor.

Nielsen Perakende Paneli verileri, sıvı yağ sektörünün en çok tercih edilen markası Yudum olarak işaret ediyor. 35 yıldır sürdürdüğü liderliğini 2009 ve 2010'da da koruyan Yudum Ayçiçek Yağı, 2010'un ilk 6 ayında da tüketicinin en çok tercih ettiği marka oldu. 2010'un ilk 6 ayında Yudum Ayçiçek yağı, Türkiye'de satılan toplam ayçiçek yağları içinde yüzde 15 oranındaki pazar payı ile yine ilk sırada yer aldı. Nielsen'in bir başka araştırması olan "Marka Bilinirliği"nde, 2009 yılı verilerine göre Türk tüketicisinin aklına ilk gelen sıvı yağ markası "Yudum" oldu.

2005-2009 YILLARI ARASI HAM YAĞ İTHALATI (1000 TON)					
	2005	2006	2007	2008	2009
Ayçiçeği Yağı	201	398	163	412	342
Mısır Yağı	102	120	113	83	83
Soya Yağı	191	213	51	20	10
Palm Yağı	554	641	478	569	498
TOPLAM	1048	1372	805	1084	933
(Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği)					

2005-2009 YILLARI ARASI YEMEKLİK YAĞ İHRACATI 1000 TON					
	2005	2006	2007	2008	2009
Likit yağ	97	238	94	265	264
Margarin	144	106	114	143	91
TOPLAM	241	344	208	408	355
(Kaynak: Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği)					



“Yağlı tohum üretimi göz ardı edildi”

Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği Başkanı Ahmet Edip Uğur sektörün en önemli sorununun, Türkiye'de yağlı tohum üretiminin yetersiz olmasından kaynaklandığını söylüyor.

“Ülkemiz yağlı tohum üretim potansiyeline sahip olmasına rağmen yıllardır tahıl üretimi birinci planda tutuldu, yağlı tohum üretimi göz ardı edildi” diyen Uğur, bu alanda atılması gereken adımları şu şekilde özetliyor: “1996'da Dünya Ticaret Örgütü'yle (DTÖ) yapılan anlaşmada, tahıllar yüksek vergi oranlarıyla korunurken yağlı tohumlarda gümrük vergileri çok düşük tutuldu. Dünyada artık stratejik ürün haline gelen yağlı tohumlu bitkilerin ülkemizde de üretimini artırmak için ekim alanlarına kısa vadede yeni alanlar ilave edilmeli. GAP üretim deseninde ve nadas alanlarında münavebe bitkisi (ön bitki) olarak yağlı tohumlu bitkilerine yer verilmeli. Sulama yatırımlarına ağırlık verilmeli, sulanabilir nitelikte olup da sulanamayan alanlar da gerekli yatırımlarla sulanabilir hale getirilmeli. Bu alanlarda yağlı tohum üretimine geçilmeli.”

“Bütün tarım ürünleri tek Bakanlık çatısı altında toplanmalı”

Yağlı tohumlarda destekleme primlerinin, parite ve piyasa şartları dikkate alınarak belirlenmesi gerektiğine dikkat çeken Uğur, özellikle girdilere (gübre, mazot, ilaç ve tohum) ve yağlı tohum desteğine son yıllarda olduğu gibi devam edilmesi gerektiğini söylüyor. Uğur, sözlerine şöyle devam ediyor: “Desteklemenin ana hedefi üretimi yönlendirme olmalı ve bu amaçla destekleme primleri ürün ekilmeden önce açıklanmalı ve zamanında ödenmelidir. İlk defa bu yıl 2010 yılı destekleme primleri ekimden önce açıklandı. Bu durum, ülkemiz yağlı tohum üreticisi bakımından önemli bir gelişme. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından açıklanan Türkiye Tarım Havzaları Projesi'nde yağlı tohumlara ağırlık verileceği ve bu projeye yağlı tohum ekimine yeni teşvikler getirileceği için, yağlı tohum üretiminin artacağını ümit ediyoruz.”

Yağlı tohum üretiminde diğer bir sorunun da yağlı tohumların gerçek manada sahip ve sorumlusunun olmamasından kaynaklandığını söyleyen Uğur, “Mevcut durumda üretimin bir bakanlıkta, pazarlama ve değerlendirmenin ise başka bir bakanlıkta bulunması konuyu maalesef iki başlı hale getiriyor. Bütün tarım ürünleri tek bakanlık çatısı altında toplanmalı ve Tarım Bakanlığı tüm tarım ürünlerinin tek sahibi ve sorumlusu olmalı” diyor.

Kanola ve soya, ayçiçeği ve mısır yağlarına karıştırılıyor

Uğur, özellikle fiyatların yüksek ve gümrük vergilerindeki orantısızlıktan kaynaklanan fiyat farklılıklarının olduğu dönemlerde, kanola ve soya gibi fiyatı düşük olan yağların Türk insanının en fazla tükettiği ayçiçeği ve mısır yağlarına karıştırıldığını anlatıyor. Bunun da sektörde haksız rekabete sebep olduğuna dikkat çeken Uğur, bu sorunun çözümünün ise denetimin artırılmasından ve cezaların caydırıcı hale getirilmesinden geçtiğini söylüyor.

Sektörün diğer bir problemini de serbest piyasa ortamında rekabet şartlarının oluşmaması olarak özetleyen Uğur, “Sektörde özellikle ikili anlaşmalar kapsamında gümrüksüz hammadde girişiyle, değişik fasıl altında düşük gümrük vergili giren hammaddeler sektörde serbest rekabet şartlarını zorluyor ve piyasada fiyat dengesizliklerine sebep oluyor. Her ne kadar bu sorunların bir kısmı Devletimiz tarafından çözülmüş ise de sorunun çözülmesine kadar geçen zaman içerisinde sektörümüz büyük sıkıntılar yaşandı” diyor.

Uğur, son yıllardaki önemli bir sorunun, tohum küspelerinin kullanımını ve fiyatlarını olumsuz etkileyen düşük gümrük vergisi (%4,3) Damıtılmış Tahıl Artışı (DDGS) ve Mısır Grizi ithalatının artışı olduğunu söylüyor. Son birkaç yılda DDGS ve Mısır Grizi ithalatının ciddi düzeyde arttığını belirten Uğur şunları söylüyor: “Bunların toplam ithalatı yıllık 1 milyon tonu geçti. Yıllar önce Dünya Ticaret Örgütü'ne (DTÖ) gümrük vergisi üst limitinin düşük bildirilmesi, bu maddelerin ithalatını cazip hale getirdi. Bizim dışımızda un sanayiiyle mısır, arpa, buğday üreticisini olumsuz etki-



ledi ve haksız rekabete sebep oldu. ABD tarafından ihraç edilen DDGS ve Mısır Grizi'nin tamamına yakını GDO'lu olması nedeniyle AB ülkelerinde bu maddelerin tüketimi her yıl düşüyor. Ülkemizde ise 2010 yılında biyogüvenlik yasası çıkarılmasına rağmen tüketim ve ithalat hızla bir şekilde arttı.”

Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği, insanların kaliteli bitkisel yağ tüketmesini istiyor

Dernek olarak, sektör adına önemli çalışmalar yaptıklarını vurgulayan Uğur, sektördeki rollerini şöyle tanımlıyor: “Derneğimiz sektörü ilgilendiren düzenlemelerde, gelecekte doğması olası sorunları önlemek amacıyla proaktif bir rol alıyor. Sektörün mevcut sorunlarının çözümü için de sektörde rol alan her kesimle iletişimde ve girişimde bulunuyor. Ülkemiz yağlı tohum politikalarının belirlenmesi ve yurt içi yağlı tohum üretimini artırmak için yapılması gerekenler konusunda kamu ve ilgili sektörlerle işbirliği içinde hareket ediyor. Bu amaçla konferans, sempozyum ve toplantılar düzenliyor. İnsanlarımızın sağlıklı beslenmesi için daha fazla ve kaliteli bitkisel yağ tüketmesini istiyoruz.”

Bitkisel yağ ihtiyacımızın büyük kısmı ithalatla karşılanıyor. Ülkemizdeki yağlı tohumlu bitkilerdeki en büyük sorun da bu; üretim yetersizliği. Bunun için ekim alanlarının artırılması, verimin artması dolayısıyla da yağlı tohum bitkilerinde üretim artışının sağlanması amacıyla çalışmalar yapılıyor.

Aymar, gözünü yurt dışına dikti



Nihat Özyurt
Aymar İcra Kurulu Başkanı

Sektörün köklü ve öncü markalarından bir diğeri ise Aymar. 1979 yılında Koç Holding bünyesinde üretime başlamış olan marka, 1989 yılında Unilever bünyesine geçti. Unilever'in sektördeki konumunu güçlendirme çalışmaları kapsamında Aymar, 1990'lı yıllarda pazarın en önemli üreticisi haline geldi. Zaman içerisinde Unilever, stratejisi doğrultusunda Aymar markasını pazardan çekme kararı aldı. 2003 yılına gelindiğinde, Türkiye'deki bitkisel yağ üreticisi firmaların uzun yıllar boyunca tedarikçisi olmuş Toros Ltd. Şirketi tarafından satın alınan Aymar markası, yeni bir kimlik ve bakış açısıyla pazardaki güçlü konumunu geri kazandı.

Aymar markasının oldukça köklü bir marka olduğuna dikkat çeken Aymar İcra Kurulu Başkanı Nihat Özyurt, "Bugün sokaktaki pek çok insan Aymar ismini sorduğunuzda bir yağ markasından söz ettiğinizi bilir. Marka değerimiz çok yüksek ve biz de bunun teşekkürünü tüketicimizin ihtiyaç ve isteklerine hassasiyet göstererek ediyoruz" diyor.

Pazardaki lider konumdaki ilk üç markadan biri olduklarını ve yılda yaklaşık 40000 ton üretim yaptıklarını söyleyen Özyurt, ihracat potansiyelleri hakkında şu bilgileri veriyor: "İhracat yapmaya henüz başlamadık ama şu anda işlemlerimiz tamamlanıyor. Özellikle fonksiyonel serimiz 'Aymar Shifa' yurt dışından büyük beğeni topladı ve talep görüyor, en kısa zamanda ürünlerimizi yurt dışında rahatlıkla satabileceğiz."

Aymar, ayçiçek yağına daha fazla talep edildiği için, en büyük üretimi bu ürün grubunda yaptıklarını söylüyor. Bölgeler arası değişikliklerin de tercihleri etkilediğine değinen Özyurt, "Örneğin Ege'de kano-la pek çok bölgeden daha çok tercih ediliyor, zeytinyağına da talep batıda daha yoğun. Ama genel olarak bakacak olursak tüm bölgelerde en çok tüketim ayçiçek yağında gerçekleşiyor" diyor.

GDO tartışmaları, Aymar'ın satışlarını olumsuz etkilemedi

Özyurt, bir dönem gündemi oldukça meşgul eden GDO tartışmalarının Aymar markasını olumsuz anlamda etkilemediğine değiniyor. Aymar için en büyük değer tüketicilerine karşı dürüst duruşu olduğunu altını çizen Özyurt, sözlerine şöyle devam ediyor: "Kullanıcımızın ihtiyaçlarına, isteklerine ve sağlığına büyük önem veriyoruz, markamızın güvenilir imajının tek kaynağı da kendilerine karşı gösterdiğimiz bu özendir. Bu tartışmalar bizim üretim işleyişimizde herhangi bir değişikliğe sebep olmadı çünkü zaten hiçbir zaman müşterimizin sağlığını ve firmamızın güvenilirliğini riske atacak bir girişimde bulunmadık, bulunmayacağız."

"Yerel zincirlere ekonomik olarak destek olabilmek için yürüttüğümüz özel fiyat politika var"

Sıvı yağ pazarında Aymar'ı, rakiplerinden ayıran en büyük özelliğin güvenilirlik olduğunu anlatan Özyurt, "Aymar tüketicisine



çok değer veren, kullanıcısının sağlığını çok önemseyen bir marka; ne şanssız ki tüketicisi de bunun farkında. Gelişen zamana adapte olarak, teknolojiye ayak uydurup kendimizi geliştirerek tüketicimizin neye ihtiyaç duyduğunu, neye ihtiyaç duyabileceğini öngörmeye çalışıyor onlara en kaliteli ve güvenilir hizmeti sunmak için sürekli olarak kendimizi geliştirme yatırımları yapıyoruz. Uluslararası yağ pazarına ve gelişmelere çok hakimiz, doğabilecek farklı taleplere cevaplar sunmak için sürekli araştırmalarımız var. Kısacası Aymar'ı mutfağınıza güvenerek sokmanız ve gururla saklamanız için gerekeni yapıyoruz" diyor.

Yerel zincirlerle işbirliği yaptıklarına da dikkat çeken Özyurt, şunları söylüyor: "Dönemsel programlar değişmekle beraber sabit bir uygulamamız var; yerel zincirlere ekonomik olarak destek olabilmek için yürüttüğümüz özel fiyat politika var."

"GDO tartışmaları, tüketicileri zeytinyağına yöneltti"

Yağ piyasasına 2008 yılında giren Sunar, tarladan sofraya mısır yağı üretebilme kapasitesine sahip Türkiye'deki tek; dünya-daki birkaç entegre tesisten birine sahip. Türkiye mısır yağı ihracatında ön sıralarda yer alan Sunar, 2009'un birinci çeyreğinde Türkiye'nin mısır yağı ihracatının yüzde 30'unu tek başına gerçekleştirdi. Mısır yağının yanında ayçiçeği yağı ihracatında da istikrarlı büyümesini sürdüren Sunar, bu pazarda da iddialı bir konuma gelmeyi hedefliyor.

Türkiye'deki sıvı yağ pazarının oturmuş bir yapıya sahip olduğunu ve yıllık ortalama yüzde 3 civarında büyüme gösterdiğini belirten Sunar Grup Direktörü Mevlüt Nacar, "Bu yıl da benzeri bir trend ile büyüyeceğini düşünüyoruz. Ancak bu yıl bilinçsiz olarak yayılan GDO tartışmaları yüzünden yağ piyasasındaki tüketicilerin eğilimlerinde segmentel bazı kaymalar gözlemlendi. Bu dönemde yapılan haberlerin de etkisiyle tüketicilerde zeytinyağına doğru bir yönelme oldu. Bu nedenle zeytinyağı pazarının toplam yağ pazarı içerisinde önceki yıllara göre bu yıl daha yüksek bir paya sahip olacağını öngörüyoruz" diyor.

"Yağ ithalatı, Türkiye'de petrolden sonra 2. ithalat kalemini oluşturuyor"

Türkiye'nin 2010 yılı toplam sıvı yağ ihracatı hedefinin 150 bin ton olduğuna dikkat çeken Nacar, bu ihracat hedefiyle Türkiye'nin 250 milyon dolarlık gelir elde etmeyi hedeflediğini söylüyor. Nacar, ihracat rakamlarıyla ilgili şu bilgileri veriyor: "Bu rakamların yüzde 11'i mısır yağı, yüzde 69'u ayçiçeği, yüzde 18 i zeytinyağı ve yüzde 0.02'si ise soya yağıdır."

Yağ pazarının en büyük probleminin dışa bağımlılık olduğunu ifade eden Nacar, 2009 yılında toplam yağlı tohum ve yağlara ödenen ithalat bedelinin 2 milyar dolar üzerinde olduğunu belirtiyor. Yağlı tohum ve yağ ithalatının Türkiye'de petrolden sonra 2. ithalat kalemi olduğunun altını çizen Nacar, sözlerine şöyle devam ediyor: "Bu ithalat aynı zamanda geri dönüşü olmayan ithalattır. Türkiye toplam yağlı tohum ihtiyacı 2 milyon ton civarındadır. Öneriler; iç piyasada yağlı tohum üretimini artırmaya yönelik teşvikler verilmeli. Bu



Mevlüt Nacar
Sunar Grup Direktörü

bir devlet politikası haline gelmeli, Türkiye'deki tüm ekili alanların kontrolü yapılmalı, ekim programları belirli plan çerçevesinde yürütülmeli."

Sektörün bir başka sorunu ise kanun ve yürürlüklerin sık değişikliğe uğramasından kaynaklandığını anlatan Nacar, yürürlükteki kanunların ve yönetmeliklerin sık sık değiştirilmemesi ve piyasanın stabilitesinin sağlanması gerektiğini söylüyor.

Nacar, "Maalesef, 2009 yılında bu durumun aksi yaşandı, yağlı tohum ithalatıyla ilgili yönetmelik 9 kez değişti. Bu değişiklikler hem fiyatları hem de hacimleri etkiliyor. 2010 yılında ise uygulanacak olan tarife kontenjanına yönelik yönetmelik ve uygulama talimatı halen bekleniyor. Özetle sektörü ilgilendiren konularda değişiklikler yapılırken daha titiz davranılmalı ve gerekli düzenlemeler yapılırken sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarıyla istişare edilmesi faydalı olacak" diyor.

Sunar, 1 yıl içinde üretimini yüzde 40 artırdı

2008 yılında ortalama 2 bin ton olan aylık üretimini 2009 yılında yüzde 40 artırarak 2 bin 800 tona çıkaran Sunar, 2009 yılında şirket olarak yaşanan ekonomik krize rağmen ciro bazında yüzde 36 büyüme gerçekleştirdi. Nacar, Sunar'ın hızlı yükselişiyile ilgili şunları söylüyor: "Sunar olarak mısır konusundaki gücümüzün verdiği etkiyle tüm Türkiye'de üretilen mısır özünün yüzde 35'ini tesislerimizde işleyerek

tüketime sunduk. Ülkemizde tarladan sofraya ayçiçek yağı üreten sayılı markalardan biri olarak, tesislerimizin bulunduğu Çukurova'da yetişen ayçiçeğinin de yüzde 30'unu işledik. Sektördeki çoğu firmaların aksine ham yağ yerine yağlı tohumdan üretim yaparak ülkemiz tarımına ve çiftçisine destek vermenin haklı gururunu yaşadık."

Sunar, 2010 yılının ilk yarısında Avrupa ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Kuzey Afrika, Batı Afrika ve Uzakdoğu'da toplam 56 ülkeye ihracat yaptı. 2010 yılı için kendilerine koydukları 40 milyon dolarlık ihracat hedeflerini gerçekleştirmek yolunda emin adımlarla ilerlediklerini söyleyen Nacar, "Yılın ilk yarısındaki gerçekleştirmelere bakarak bu hedefe ulaşmakta sıkıntı yaşamayacağımıza inanıyoruz" diyor.

Sunar Yağ laboratuvarının sektördeki en gelişmiş 5 laboratuardan biri olduğunu belirten Nacar, bu laboratuvarın 1 milyon dolarlık yatırımla oluşturulduğunu anlatıyor. Tohumdan sofraya her aşamada, ileri düzeyde analizler yapan cihazları ve konusunda uzman kalifiye personeliyle hizmet sunduklarını ifade eden Nacar, 'daha mükemmel'i bulmak için sürekli olarak araştırma geliştirme çalışmalarına devam ettirdiklerini söylüyor. Ulusal zincirlerin yanı sıra gelişen yerel zincirleri de önemsediklerine dikkat çeken Nacar, yerel zincirlerle işbirliği yaptıklarını ve dağıtım ağı için yerel zincirlerin önem taşıdığını belirtiyor.

Orkide, 90'ın üzerinde ülkeye ihracat yapıyor

Türkiye'nin köklü markalarından bir diğeri ise Orkide... 1979 yılında üretime başlan Orkide, günlük 1500 ton rafine kapasitesiyle, Türkiye'deki yıllık yağ üretiminin yüzde 35'ini tek başına karşılayabilecek bir kapasiteye sahip. Küçükbaş Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.'nin çatısı altında üretilen Orkide, Türkiye sıvı yağ pazarında da yüzde 15'e varan bir pazar payına sahip. Orkide, 81 ilden 74'ünde kurduğu bayilik ağıyla, pazarda her geçen gün bulunabilirlik oranını artırıyor.

"Yeni alternatif ürünler geliştirmeliyiz"

Başta Ortadoğu Ülkeleri olmak üzere Orkide markası ile sıvı yağ ve margarinde 90'ın üzerinde ülkeye ihracat gerçekleştirdiklerini söyleyen Küçükbaş Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş. İç Satış ve Pazarlama Müdürü Kaya Bükler, "Orkide markası adı altında Ayçiçek, mısır, kanola, soya, zeytinyağı, fındık yağı, mutfak margarini, endüstriyel pastacılık ürünleri de bulunuyor. Üretimimizin en büyük kısmını Türk damak tadına uygun olan ayçiçek yağı grubu oluşturuyor. İhracatımızda da başı

ayçiçeği yağı ürünümüz çekiyor" diyor.

Orkide'nin, yıllardır "sağlıkla, güvenle" sloganıyla üretim yaptığını vurgulayan Bükler, "Kendimizin ve çocuklarımızın yemeyeceği bir ürünü üretmeyi kurumumuzun ana prensibi olarak benimsedik. Tüketicilerimizin Orkide'yi tercihinin bir diğer nedeni ise kaliteyi ucuza üretmek olan felsefemizdir" diyor.

Sektörün en önemli sorunu

olan dışa bağımlılığı azalt-

mak için yeni dikim alanları geliştirmemiz ve üretim miktarını artırmamız gerektiğini anlatan Bükler, konu hakkında şu açıklamalarda bulundu: "Yeni alternatif ürünler geliştirmeliyiz. Ülkemizde son zamanlarda Tarım Bakanlığı'nın bu yöndeki çalışmaları gayretli bir şekilde sürüyor. İç piyasada sanayiciler 31 Aralık tarihine kadar kırmıda elde ettikleri yağ miktarına göre tarife kontenjanı uygulamasından pay alıyor. Sistemde de ithalata 15 Ocak'tan sonra izin veriliyor böylece iç piyasadaki üretici fiyatlarının da düşmesi engelleniyor. Bu da sanayiciye, birliklerle beraber eşit koşullarda rekabet imkânı sağlamış oluyor. Bu durumda tüketiciye de uygun fiyatla yağ alma olanağı sunuluyor."

Orkide, yerel ve ulusal zincirlerle kazan kazan mantığıyla hareket ediyor

Bu yeni sistemle, aynı zamanda üreticiye de daha fazla para kazandırarak üretimin de artacağına inandıklarını belirten Bükler, "Bu sistemin diğer güzel bir yanı da uygulama çiftçi kayıt sistemine göre alım yapılarak, devletin kontrol mekanizmalarının daha rahat çalıştığını ve vergi kayıplarının önüne geçilebilmesi diyor. Bükler, yerel ve ulusal zincirlerde kazan kazan mantığı ile hareket eden Orkide'nin daima karşılıklı olarak kazanmaktan yana olup yıllardır tek taraflı ticarete karşı olduğunu söylüyor. Çalışmalarında karşılıklı işbirliğinin olduğunu, maliyetlerin altında satış yapmalarını konusunda da hassasiyet gösteren bir yapıya sahip olduklarının altını çiziyor.

Kaya Bükler
Küçükbaş Yağ ve Deterjan Sanayi
A.Ş. İç Satış ve Pazarlama Müdürü

şeker

Sağlıklı Bir Yaşam İçin Şeker'i Seçin



Afiyet Şeker Olsun...

şeker

“Markalaşamayan marketler oyundan çekiliyor”



Perakende sektöründe uzun yıllardır çalışmalar yapan, eğitimler veren sektörün üstatlarından biri Tahsin Pamir. Çağdaş perakendeciliğin yaygınlaştığı günümüzde yerel perakende de işi ele aldı ve markalaşma yolunda önemli yol kat etti. Tahsin Pamir, artık müşterinin markasıyla marketini tercih ettiğini belirtirken, markalaşamayan marketlerin bu oyundan çekildiğini söylüyor.

Perakende sektörünü geçmişten bugüne sürecini değerlendirebilir misiniz? Özellikle 2000’li yıllardan sonra sektörde gözle görülen değişimler yaşıyor. Bu süreci bir de sizden dinleyebilir miyiz?

Bir milattan bahsetmek gerekirse 1990 diyebiliriz. Türk parasının serbestliğe kavuşmasından sonra yabancıların Türkiye’ye ilgisi onun peşinden perakendeciliğe ilgiyi de artırdı. İlk hipermarket denemeleri yapıldı. Büyük ölçüde perakendeciliğin başlangıç tarihini 1990 olarak ele alabiliriz.

Yabancı marketlerin sektöre girmesinden önce geleneksel perakendecilik vardı. Çağdaş perakendeciliğin gereksinimleri olan alt yapı yoktu. Zamanla ‘Çağdaş Perakendecilik’ dediğimiz formatlar ya-

yılmaya başladı. Bu da günümüze kadar geldi. En büyük değişiklik, operasyonlardaki standartizasyon, müşteri memnuniyeti konularında yaşandı ve perakende sektörümüzün dünyanın herhangi bir noktasından geridir diyemeyiz.

2000 yılından itibaren Anadolu perakendeciliğinde çok büyük gelişme yaşandı. Öncesinde büyük marketler buralara da gelecek beklentisi vardı ama yerel perakendeciler bu işi ele aldılar ve çok iyi duruma getirdiler.

Yerel perakendeciliğin gelişimini nasıl buluyorsunuz?

Perakendecinin iş yapış şekli taklit etmek çok kolay. Yani herkes mağaza açabiliyor. Bugün bir market açmak çok basit oldu. Müşterilerinin gözünde bu yeni

bir mağaza yeni bir market. Sordukları sonraki soru şu: Ben neden eski alışkanlıklarımı değiştirip, alışveriş yaptığım marketi bırakıp, buraya geleyim? Bu sorunun cevabı yoksa gördüğümüz manzara şu: Birbirinin aynı mağazalar. Şimdi bu gelişme mi yoksa daha büyük sıkıntılara doğru giden bir tablo mu bunu tartışmamız lazım. Çünkü bir müşterinin özellikle Türk tüketicisinin en büyük tercihi konusu mağazasının kendisine yakınlığı ve aldığı hizmetlerin farklılığıdır. Eğer bunu sağlıyorsa, mağazayı müşteriye yakın açmışsanız siz de oyunun içerisindesinizdir. Bundan sonra farklılaşmanıza bir sebep sunmanız gerekiyor. Müşteri neden size gelsin? Bu da markalaşmakla oluyor. Anadolu’da yerel birçok market markalaşma yolunda önemli adım attı. Artık müşteri markasıyla mar-

ketini tercih ediyor. Bu çok iyi gelişme zaten markalaşamayanlar oyundan yavaş yavaş çekiliyorlar.

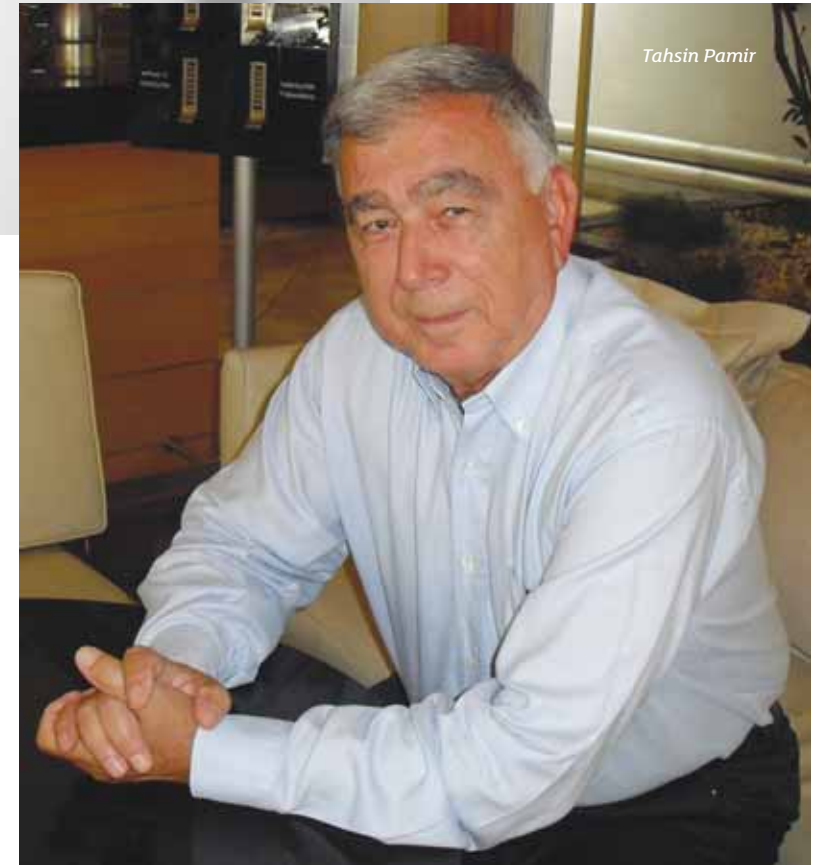
“Fiyat hiçbir zaman kalıcı üstünlük getirmez”

Küresel kriz döneminde perakende sektörü büyüdüğünü açıkladı. Bir yandan büyürken diğer yandan global markalarla rekabet ederken nasıl farklılıklara gitmeli? Yerel perakende bu sektörde farkını nasıl ortaya koyacak?

Kriz esnasında insanların yaşam tarzlarında belirgin farklılaşma olmuyor sadece biraz daha dikkatli alışveriş yapmaya başlıyorlar. Ama bir korku geldi. Alışverişlerinde uygun fiyat ve bu fiyatın karşılığı iyi mal almayı tercih etti ve perakendecilik büyüdü. Manzarayı şöyle görüyorum. Evvelen bir semtte bir bakkal bir kasap bir manav vardı. Bunların hepsini bir araya getiren orta boylu marketler oluştu. Peki, bir semtin kaç tane markete ihtiyacı var? Bu pek düşünülmüyor. Herkes, “Ben de orada olayım” diye birbirine benzer mağazalar açmaya başladılar. En azından bir semtte tüketicilerin

yürüyerek ulaşabilecekleri, kolaylıkla evlerine eşyaları taşıyabilecekleri yaklaşık beş market var şimdi. Bütün mesele bundan sonra başlıyor. Gece oyun olsun diye tabelaları değiştirsek bile müşteri ertesi gün benim marketim diyerek, alışverişini yapar ve çıkar. Yeni bir market olduğunu fark etmez. Benim için en büyük tehlike budur. Her mağaza birbirine çok benziyor.

Rekabet olarak da öne çıkarılan konu da fiyat. En düşük fiyatı veren müşteriyi çeker diye düşünülüyor ama işin özünde bu yok. Çünkü fiyat hiçbir zaman kalıcı üstünlük getirmez. O bakımdan yerel perakendecilerle ilgili görüşümde şu var. Fiyat rekabetine bakmamaları lazım, bu pahalı satmaları anlamına gelmiyor. Fiyat görecelidir, sizden daima daha ucuz ya da daha pahalı olacak. Hedef kitlenin tercih ettiği değerler ne ise onu sunmak gerekiyor. Bu değerlerin bir kısmı somut değerler. Ürün, ürün çeşidi, bir kısmı hizmet dediğimiz değerler. Hizmet dediğimiz kısma geldiğimizde yönetim, personel işi içine giriyor. Bu işe gönül vermiş insanlarla çalışmak lazım. Yerel perakendecilerin en büyük sıkıntılarından bi-



Tahsin Pamir

ri de bu. Eğitimlerimde bu konuyu soruyor ve ortaya şu çıkıyor: Mağaza çalışanlarının büyük bir kısmı yarınlarından emin değiller. Ne olacaklarını bilmiyorlar. Çalışma şartlarının çok ağır olduğundan bahsediyorlar. Perakendeciliğin ne yazı ne kış ne bayramı vardır. Devamlı çalışılır. Bunun karşılığında da müşteri memnuniyeti ve operasyonel sorumluluk gibi iki önemli talep yerine getirilir. Müşteri mağazaya girdiği zaman o mağazanın atmosferiyle, temizliğiyle gördüğü hizmetle, personelden aldığı enerjiyle değerlendiriyor mağazayı. Ondan

sonra fiyat geliyor. Yerel perakendeciler şu anda fiyatı öne çıkarıyorlar. Müşteri her zaman elinde listelerle dolaşmıyor. Mağaza cirosunun belki yüzde 80'ini sağlayan çekirdek müşteri vardır, onlar da fiyatı birinci öncelik olarak bakmıyorlar. Müşterilere sorulduğunda önceliklerini yakınlık, aldığı hizmet, rahatlık olarak sıralıyor fiyat konusu bundan sonra geliyor.

“Çalışanınızın kurduğu ilişkiyi kimse taklit edemez”
Mağazaların birbirlerine benzediklerinden bahsettiniz.



Pamir Danışmanlık olarak ne gibi eğitimler veriyorsunuz?

2000 yılından bu yana birçok firmayla eğitim çalışması yaptım. İşe başlarken şunu gördüm. O zamanlar Türkiye’de perakendecilik diye tabir bile kullanılmıyordu ve ben ‘perakendecilikte prensipler ve uygulamalar’ eğitimlerini verdim. Ben teorik eğitim veriyorum. Perakendeciliğin temelleri, pazarlama uygulamaları, satış-pazarlama, yer seçimi gibi eğitimler gerçekleştirdim. Bugün daha fazla rekabetin iş yapış şekliyle ilgili olduğunu düşünüyorum. Müşteri ilişkileriyle ilgili eğitimlerin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Daha fazla yoğunlaşılması gereken konu rekabet. Nereden kimle, nasıl, neyle rekabet edeceğim. Bu konular açık. Buralarda bizim perakendecilerimizin ihtiyacı var. Bir bakkal bile kilometrelerce uzaktaki marketin fiyatını dert edip, ona ayak uydurmaya çalışıyor. Bu mümkün mü?

Mağazalar farklılıklarını nasıl ortaya koyacaklar? Ne yapacaklar, bunun bir yolu, yöntemi var mıdır?
Bugün rekabette nasıl farklılık yaratınız noktasına gelindi. Biraz yaratıcılık gerektiriyor kabul ama ondan sonra da müşteriyle paralel düşünmek gerekiyor. Müşteri nasıl değişti? Ne taraf doğru değişiyor? Onlara sunabileceğim bir değer var mı? Bunu araştırmak gerekiyor. Aynı sayıda ürün aynı raflarda aynı etiketlerle aynı renklerde aynı şekillerde sunuyor aynı kampanyalarla yürütmeye çalışıyoruz. Perakendeci müşterisine göre farklılaşacak. Müşterisi ne istiyor? Rekabet stratejileri böyle yerlerde geçerli olur. Eğer bir farklılığınız yoksa işi ilişkilerle yürüteceksiniz. İlişki derken müşteri ilişkileri devreye giriyor. Tüketici çok seçme şansına sahip, istediği yerden alışveriş yapar. Burada da müşterinin ilk fark ettiği de çalışanlar oluyor. Formatla farklılaşmak zor, hemen taklit edilirsiniz. Fiyatla farklılaşmak zor hemen taklit edilirsiniz. Çalışanınızın kurduğu ilişkiyi kimse taklit edemez.

Mahallelerde birbirine benzeyen marketlerin birden fazla olduğuna değindiniz. Market ve satılan ürünler konusunda da farklılıklara gidilebilir mi? Günümüzün trendi ne oldu?

Ürün gamına baktığımızda, lokomotif ürünlerin çok hızlı diğer ürünlerin satış hızının daha yavaş olduğunu görürüz. Biz bu diğer ürünlere eğilip, “Bunları satmazsak ne olur?” demek lazım. 10-12 bin kalem ürün var elinizde bunların hepsi olmalı mı olmamalı mı? Müşteri neleri bulursa mutlu olur, buna bakmak gerek. Bu bize daha rahat daha kolay yönetilebilecek mağazalar getirecek ve bugünün de trendi bu. Batı’daki perakendeciler bunu yapıyorlar ve bizimkiler de buna ayak uydurdular. Her perakendecinin iki şeyde odaklanması lazım. Bir, arka ofis. Orada fevkalade verimli çalışmak gerekiyor. Müşteri burayla ilgilenmiyor. Diğer tarafta da müşterinin beklediklerini yakalayabilecek kapasitede olmanız gerekiyor.

“Eğitimde öğrenilen bir cümle sizin hayatınızı kurtarabilir”

Perakende de çalışan sirkülasyonu çok fazla ve çalışanların büyük

kısmı bu işi meslek olarak görmüyorlar. Bu yaşanan sorunlardan biri. İşveren ve çalışan tarafından bakıldığında yapılan çalışmalar yeterli görüyor musunuz? Herkes sorumluluklarını yeteri kadar yerine getiriyor mu?

Perakendecilik diye bir meslek var. Bunun bir eğitim kısmı da var. Üniversitelerimizdeki perakendecilik eğitimi girişimi cılız kaldı. Çünkü sektör hala perakendeciliği, tezgahçılık, satıcılık olarak görüyor. “Bu sektöre gireyim de yüksелейim” diye bir cazibesi yok. Okullarda en azından iki sömestr eğitim verilmeli ama insanlarımızın böyle bir şansı yok. Direkt olarak bu sektöre giriyorlar. Bana sorarsanız; sektörün en büyük sıkıntısı rekabet değil insan kaynağı. Bu dünyada böyle. Çalışanların eğitimini sağlayarak onların bağlılığını ve yükselmelerinin önünü açan çok firma var ve bunlar da daha başarılı oldular. Başarılı firmalara baktığımızda bunların kadrosunda mutlaka kendisini bu işe adanmış, özveriyle çalışan personel bulursunuz. İşini çok iyi bilmeyen insanla çalışırsanız perakendecilikte başarılı olmanız mümkün değil. Perakende de çalışan her kişiyle konuştuğunuzda “şartlar” diye söze girecektir. Bu şartlar da çalışma saatleri ve maddi kazançları oluyor. Bugün işsizlik var ve siz istediğiniz işçiyi asgari ücretle işe alabilirsiniz fakat operasyonel sıkıntılarınız müşterilerinizin umurunda değil, müşteri içeri girdiği zaman en iyi hizmeti bulmak istiyor. Onu satın almacılarla, iyi mağaza yöneticileriyle iyi personelle yaparsınız. Ben iyi fiyat veriyorum nasıl olsa insanlar gelir diyorsanız, bu iş gitmeyecektir. Onun için ne yapıp edip işverenler, perakende çalışanlarının yaşam koşullarının değiştirmek zorunda.

Bunu yapanlar var. Ankara’da bir firma çalışanlarına lojman veriyor. Birisi bu zinciri kıracak. Bu sektöre işini seven, özverili çalışanlar bulmak zorundayız. Milyonlarca liralık ciro yapmak lafta kolay bunu yönetmek içinse insanlara ihtiyacınız var. Bu insanlar sadece genel müdürlükte oturduğunuzda pek işe yararıyor. İş sahada bitiyor. Saha elemanlarının da kaliteli, işini seven insanlar olması lazım. Bu iş hizmet işi eğer çalışan işini sevmiyorsa yapmaz ve bunu müşteri hissettiğinde de oradan kaçır. Biz bindiğimiz dalı kesiyoruz: “Bu sektör böyle, giren altı ay çalışır gider, neden eğite-

Bu işin bir meslek olduğunun algısını yerleştirmek ve mesleği sevdirmek için ne yapmalı?

Perakende sektöründe çalışanların en büyük sıkıntılarından biri de, uzun mesai-dir. Tatil zamanlarında yılbaşı akşamlarında herkes alışverişini yapıp evine giderken o gece kalıp sayımını yapıyor. Bu büyük bir fedakârlık bunun bir karşılığı olması lazım. Çalışanın mutlu olması lazım. Mutluluk her zaman parayla da olmuyor. Asgari ücret günümüz koşullarında tabi ki yetersiz ama çalışanın da yaşam koşullarını anlamaya çalışmak gerekiyor.

yim ki” düşüncesi pragmatik bir çözüm ve bu kimseyi bir yere götürmez. Bu sektörde isim yapacağım, mağazalarımı çocuklarıma torunlarıma devredeceğim diyorsanız, uzun vadeli düşünmek gerekir. Kısaca eğitimsiz hiçbir şey olmuyor. Her seviyede eğitim şart. İşin boyutu büyüdükçe bu işte öyle hatalar yapılır ki, o eğitimden kazanılanlar sizi kurtarabilir ya da eğitimden kazandığınız para sizi batırabilir. Ne lüzumu var eğitim masraf-tır dediğinizde, öyle bir şey çıkar ki, kazandığınız bütün para gider ama eğitimde öğrenilen bir cümle sizin hayatınızı kurtarabilir.

Alışverişe bir yere gittiğimde beni en çok rahatsız eden satış elemanının davranışdır. Bu gerçek varken, bu çalışanların da eğitimlerini vermek gerekiyor. Firmasına güvenmeyen ve bağlı olmayan çalışan da altı ayda bir işyeri değiştirir.

“Bir hastalığı aspirinle tedavi ediyoruz”

Sektörü ve istihdamı büyütüyoruz. Bu sağlıklı bir istihdam mıdır?

Geçici. Bir hastalığı aspirinle tedavi ediyoruz. O çalışanlarımız nereden geliyor. Başka bir marketten geliyor. Her defasında sayısal olarak artıyor ama kalite olarak aşağı iniyor. Verimlilik dediğimizde otomasyon giriyor. Bu alt yapıyla birlikte insana olan ihtiyaç daha da azalıyor. Önümüzdeki günlerde çalışanın maliyeti artacak. Daha kaliteli insanlara ihtiyaç olacak. Asgari ücret ödediğiniz çalışanlarınızla 100 milyon dolarlık bir şirketi yönetemezsiniz. O zaman sistemler daha komplike haline geliyor. Bu kişiler sizden daha fazla ücret isteyecek. Çalışan insan bulmakta zorlanacağız ayrıca maliyetleri daha yüksek olacak. Bunun çaresi, şu anda çalışanlarınızı şirkete bağlılığını artırmak ve onları iyi çalışanlar haline getirmekten geçiyor. Dışarı-

dan transfer yaptığınızda iyi adama daha fazla ücret ödeyeceksiniz. İstihdam yaratıyoruz sonra bu sektörden vazgeçiyorlar. Kadınlarımız okulunu bitirene, evlenene kadar, erkeklerimiz de askere gidene kadar bu işi yapıyor. Sektörü sevdiremiyoruz. Çalışanlar beş yıl sonrası için ne olacağını bilemiyor. Kariyeri için bir gelecek göremiyor. Kim önünü görmek istemez. Bir gence iş teklif ediyorsunuz ve o size ben nereye kadar yükselbilirim diye sorduğunda ona, “Belli olmaz sana göre” diye bir cevap aldığında ne yapar çalışan.

Gelinen noktada çalışanların ve işverenlerin algısı ne şekilde değişiyor?

Bugün, bu işe başka türlü bakmamız gerek diyen özellikle PERDER üyesi firmalarda çok artıyor. Bu işi ciddi ele alan insanlar çoğalıyor. Belli bir yerde eğitim seviyesinde yükselme de var. Bir krizde ilk yapılması gereken eğitim bütçesini kısmak değil, bu çok rahat bir çözüm değildir. Birincisi o krizi önceden sezmek için iyi insanlara ihtiyaç var. Yakalandıysanız da krizden sizi çıkartacak yine çalışanlarınız. Bunların örneklerini görüyoruz. Son zamanlarda benim gördüğüm insanların çok daha bilinçli davrandığı ama iki büyük tehlike var. Bir, mağazalar birbirine çok benziyorlar. Aynı yöntemle rekabet ediyorlar ve rekabet yöntemleri yanlış. İki, personel yönetimi konusunda çok dikkatsiz davranıyorlar.

PERDER’in çalışmalarını, etkinliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

PERDER gibi organizasyonun olmazsa olmaz olduğunu düşünüyorum. PERDER’in bu sektörün saygınlığını aktarmak, bu sektörün çalışanlarını korumak, bu sektörün hükümetle olan ticari bağlarını yönlendirmek için rol alması gerektiğini düşünüyorum.

GDO Yönetmeliği 26 Eylül'de yürürlüğe girdi

GDO yani "genetiği değiştirilmiş organizma" içeren ürünlerle ilgili son yönetmelik, bugün yürürlüğe girdi. Yönetmelik, "bebek maması" ve "küçük çocuk" besinlerinde GDO kullanımını yasaklıyor ve GDO'lu ürünlere "etiketleme" zorunluluğu getiriyor.

Yürürlüğe giren yasa ile GDO veya ürünlerinin, ithalatı, ihracatı, deneysel amaçlı serbest bırakılması, piyasaya sürülmesinden kapalı alanda kullanımına kadar her türlü karar Tarım Bakanlığı'nın izni-ne tabii olacak.

Yasayla birlikte GDO'lu ürün ayırt edici kimlik verilerek kayıt altına alınacak ve etiketlenecek. Herhangi bir ürünün eşik değerin üzerinde GDO ve ürünlerini içermesi halinde bu durum etikette açıkça belirtilecek. 'Genetik yapısı değiştirilmiş-tir' ya da 'genetik yapısı değiştirilmiş

üründen üretilmiştir.' Artık market raflarında bu ifadelerin yer aldığı ürünler görüleceğiz.

GDO ve ürünleriyle ilgili Biyogüvenlik Kurulu oluşturulacak. Tüm başvurular buraya iletilecek. Kurul 90 gün içinde karar verecek ve bakanlığa gönderecek.

Bakanlık da 15 gün içinde kararını açıklayacak. Bilimsel araştırma amacıyla ithal edilecek GDO ve ürünleri için de Bakanlıktan izin zorunlu. Çıkan sonucu Bakanlığa bildirmek de araştırma yapan

kurumun sorumluluğunda.

Ürünlerin analiz işlemleri, Bakanlığın belirlediği laboratuvarlarda gerçekleştirilecek. Mısır, soya, kanola, patates, pamuk ve pamuk ürünleri, pirinç, buğday, ayçiçeği, nohut, mercimek, tatlı patates, tapyoka, muz, elma, papaya, radika, bal kabağı, erik, domates, şeker kamışı, bebe havucu, tatlı biber, şeker pancarı, yonca, marul, sakız kabağı, bakteri ve maya kültürleri ve bunlardan elde edilen ürünler analiz edilecek. Genetiği değiştirilmiş bitki ve hayvanlarla ilgili olarak kanunda belirtilen suçları işle-

yenlere 2 yıldan başlayıp 10 yıla kadar uzanan hapis cezaları ile bin 500 günden 2 bin 500 güne kadar adli para cezaları ve 100 bin lira ile 200 bin lira arasında değişen maddi para cezaları verilecek.

Gıda ve Yem Amaçlı Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar ve Ürünlerinin İthalatı, İşlenmesi, İhracatı, Kontrol ve Denetimine Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik

MADDE 1 – 26/10/2009 tarihli ve 27388 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Gıda ve Yem Amaçlı Genetik Yapısı Değiştirilmiş Organizmalar ve Ürünlerinin İthalatı, İşlenmesi, İhracatı, Kontrol ve Denetimine Dair Yönetmeliğin 5'inci maddesinin birin-



ci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiş, altıncı, yedinci ve sekizinci fıkraları yürürlükten kaldırılmıştır.

“(1) Bu Yönetmelik hükümlerine aykırı olarak, GDO'lu gıda ve yemlerin işleme ve tüketim amacıyla ithali, piyasaya sürülmesi, tescili ve ihracatı yasaktır. GDO'lu gıda ve yemlerin transit geçişine ilişkin usul ve esaslar Bakanlıkça belirlenir. Gümrük idarelerince, bu Yönetmelik kapsamındaki ürünler için GDO'ya ilişkin ek bir belge aranmaz.”

MADDE 2 – Aynı Yönetmeliğin 7'nci maddesinin birinci fıkrası aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir:

“(1) Bakanlık tarafından GDO ile ilgili bilimsel ve teknik verileri araştırarak, yorumlayacak ve görüş oluşturacak, görev süreleri iki yıl olan uzmanlar listesi teşkil ettirilir. Uzmanlar listesi üniversiteler, TÜBİTAK ve araştırma kuruluşlarında görevli konu ile ilgili uzman veya öğretim üyelerinden oluşturulur. Her bir başvuru için, uzmanlar listesinde bulunanlar arasından, Bakanlıkça seçilecek on bir üyeden oluşan yeni bir komite teşkil ettirilir.”

MADDE 3 – Aynı Yönetmeliğin 11'inci maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi aşağıdaki şekilde değiştirilmiş ve (b) bendi yürürlükten kaldırılmıştır.

“a) İthalatçı firmadan, GDO ve ürünlerinin üretildiği veya yüklendiği ülke yetkilileri tarafından düzenlenmiş ürünün miktarı ve aktarılan geni belirten belge veya uluslararası akredite bir laboratuardan alınmış analiz raporu istenir.”

MADDE 4 – Aynı Yönetmeliğin 14'üncü maddesinin birinci fıkrasının birinci cümlesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Bu Yönetmelik hükümlerine göre izin verilen GDO'lu gıdaların, 16/11/1997 tarihli ve 23172 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde yer alan gerekliliklere ilave olarak aşağıdaki hususlar çerçevesinde etiketlenmesi zorunludur.”

MADDE 5 – Aynı Yönetmeliğin 15'inci maddesinin birinci fıkrasının birinci cümlesi aşağıdaki şekilde değiştirilmiştir.

“Bu Yönetmelik hükümlerine göre, yem veya yemlik madde olarak kullanımına izin verilen GDO'lu yemlerin, yem mevzuatında yer alan etiket gerekliliklerine ilave olarak aşağıdaki şekilde etiketlenmesi zorunludur.”

MADDE 6 – Aynı Yönetmeliğe aşağıdaki geçici madde eklenmiştir.

“GEÇİCİ MADDE 1 – (1) 26/10/2009 tarihinden önce kontrol belgesi alınmış ürünlerin ithalatında, bu ürünlerin Avrupa Birliğinin kabul ettiği kriterlere uygun olması koşulu ile, bu Yönetmeliğin 6'ncı, 9'uncu ve 11'inci madde hükümleri 1/3/2010 tarihinden itibaren uygulanır.”

MADDE 7 – Bu Yönetmelik 26/10/2009 tarihinden geçerli olmak üzere yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

MADDE 8 – Bu Yönetmelik hükümlerini Tarım ve Köyşleri Bakanı yürütür.

Yerel perakende eğitime önem veriyor; hem sektöre hem istihdama katkı sağlıyor

Ülkemizin en büyük sorunlarından biri işsizlik. İşsizlik oranı artarken perakende sektörü de hem büyümesini sürdürüyor hem de istihdama katkı sağlıyor. Perakende sektörü 2010 yılının ilk yedi ayında 50 bin yeni istihdamla toplamda 500 bin kişilik istihdam rakamına ulaştı. Sektörün 2015 hedefi ise 800 bin kişilik istihdam. Mağazalar, yeni açacakları şubeleri için eleman arayışlarını sürdürdursun, yerel perakendeciler sektörün umudu olmaya devam ediyor. Hem çalışan eğitimleri hem de çalışanlara yönelik düzenledikleri mesleki eğitimlerle sektörün çitasını yükseltmeye devam ediyor.



İşsizlik konusu ülkemizin en büyük sorunlarından biriyken, istihdam sağlayan sektörlerin başında da perakende geliyor. Perakende sektörü hızlı bir şekilde büyümesine devam ediyor. Sektörün büyümesi istihdamı da büyütüyor. Sektör bu yıl 80 bin yeni istihdam yaratırken, toplam çalışan sayısı da 500 bine ulaştı. Yeni mağazaların açılması beraberinde yeni çalışanları da yanında getiriyor. Sektörde kariyer yapmak isteyen personelin sayısı da her geçen gün artıyor. Tablo bu kadar olumlu bir ivme kazanırken, sektör 2015 hedefini 800 bin kişilik istihdam olarak açıklıyor.



Adnan Akan
PwC Türkiye Perakendecilik
ve Tüketiciye Yönelik Ürünler
Sektörü Lideri

“Perakende sektörü istihdama katkı sağlıyor”

PwC Türkiye Perakendecilik ve Tüketiciye Yönelik Ürünler Sektörü Lideri Adnan Akan, PwC tarafından hazırlanan “Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Katkıları” başlıklı raporda şu başlıklara dikkat çekiyor: “Gerçekten de perakende sektöründe son 10 yılda görülen büyümenin istihdama ve özellikle yüksek öğrenim görmemiş genç nüfusun iş bulmasına olumlu yansımalarını görüyoruz.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, % 65’i 15-64 yaş arasında olan 72,5 milyonluk nüfusa sahip Türkiye, 2002 yılı sonrasındaki reformlarla istikrarlı para ve maliye politikaları yürüterek yüksek büyüme oranları yakaladı. Ancak genç nüfusun işgücüne katılımı sonrası gerekli verimi sağlamakta sıkıntı yaşıyor. Türk ekonomisi kayıt dışı istihdamla mücadelede önemli bir yol kat etse de, kayıt dışı istihdam oranları halen çok yüksek seviyede. Türkiye ekonomisinin ciro bakımından önde gelen sektörlerindeki istihdam hareketine bakıldığında, organize perakende sektörü öncü konumunda. Organize perakende sektörünün tamamen kayıtlı istihdam sağladığı toplam çalışan sayısı 2006 yılında % 24, 2007 yılında % 26, 2008 yılında ise % 10’luk bir artış kaydetti 2008 yılında 408 bin kişiye ulaşan istihdam miktarı, 2009 yılsonu itibarıyla 450 bin kişiye yükseldi. Organize perakende sektörü, toplam perakende istihdamı içinde % 20’lik bir pay sahibidir. 2011 yılsonu itibarıyla organize perakende sektörünün toplam istihdamının 650 bin kişiye ulaşması öngörülmüyor.”

“Çalışana yatırım yapmak ihmal edilmemeli”

Adnan Akan perakende sektörünün istihdamı arttırırken bilgi, beceri ve teknik bilgi eğitimleriyle de çalışanlarına yatırım yapmayı ihmal etmediğini de vurguluyor. Akan sözlerine şöyle devam ediyor: “Sektör, kendisine gereken kalifiye eleman tabanını yaratmayı hedefliyor. Bu çaba sektörde genel olarak kalifiye eleman standardının yükselmesini sağlıyor. Perakendeciliğin “kariyer” olarak algılanmasında bu çabaların büyük etkisi vardır.

Büyümesini sürdüren organize perakende sektörü, tedarik zincirinde de dolaylı istihdam yaratılması anlamına geliyor. Türkiye işgücünün yaklaşık % 50’den fazlası organize perakende sektörüyle etkileşim içindeki sektörler olan tarım, imalat sanayi, depolama-ulaştırma ve inşaat sektörlerinde istihdam ediliyor. Dolayısıyla organize perakende sektörü, istihdam yaratma açısından ekonominin çıpası konumunda.

Organize perakende sektörü, tedarikten pazarlamaya kadar birçok süreçten oluşan, karmaşık bir iş yapısına sahip. Bu sebeple, bu süreçlerin işleyişini bilen, süreçler arası işleyiş kavramış ve belirli alanlarda özelleşmiş eleman ihtiyacı her geçen gün artıyor. Organize perakende sektörü yatırımları arttıkça şirketlerin yönetim alanı genişlemekte ve her aşamada verimlilik önem kazanıyor.”

“Modern perakendecilik desteklenmeli”

Türkiye’de perakende sektörünün gelişimi ve modern perakendecilik için ne gibi politikalar izlenmeli konusundaysa Akan

şunları söyledi: “Perakende sektörünün ve modern perakendeciliğin gelişiminin tarım, imalat sanayi, lojistik, taşımacılık ve inşaat sektörlerine de çok olumlu yansımalarının olacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda modern perakendecilik liberal politikalar yoluyla desteklenmelidir.

Türkiye henüz % 40’lar dolaylarındaki modern perakendecilik oranıyla % 80-85 ortalamasına sahip AB ülkelerine oranla çok bakir bir perakende pazarına sahiptir. Tüketicinin korunması ve haklarının geliştirilmesi, ekonominin kayıt altına alınması, dolayısıyla vergi gelirlerinin artması, istihdamın gelişimi, tedarikçilerin ve özellikle KOBİ’lerin büyüebilmesi, tarım sektörünün daha verimli hale gelmesi, çevre ve atık yönetimi, enerji verimliliği, hijyen ve güvenlik standartlarının yükselmesi ve en nihayetinde sosyal yaşamda modernleşme için modern perakendecilik desteklenmelidir.”

Perakende sektöründe yaklaşık 2,5 milyon kişi çalışıyor

Perakende sektörü lise, meslek lisesi veya meslek yüksek okulu mezunlarına önemli oranda iş imkanı sağlarken, çalışanların eğitimleri de önem kazanıyor. Yaklaşık 2,5 milyon kişinin çalıştığı tahmin edilen perakende sektöründe, yerel perakendeciler çalışanlarının eğitimleri için bir takım çalışmalar yapıyor. MEB ve İŞKUR ile işbirliği içinde olan yerel perakende hem çalışanlarının meslekleri konusunda sertifikalandırıyor hem de sektöre yetişmiş eleman sağlıyor. Şirketler açılan her mağaza için istihdam yaratıyor ama yetişmemiş eleman sıkıntısı da diğer yandan baş gösteriyor.



Cengiz Gözükara
Koton Organizasyon ve
İnsan Kaynakları Direktörü

Yeni istihdam hedefleriyle ilgili olarak Koton Organizasyon ve İnsan Kaynakları Direktörü Cengiz Gözükara dergimize şu açıklamada bulundu: “Koton Mağazacılık Tekstil San. ve Tic. A.Ş. olarak büyümenin sürekli içinde olduk ve sektör büyümesinin üzerinden yıllık büyüme ile yola devam ediyoruz. Büyük ölçekli olarak açılan Koton mağazalarında istihdam edilmek üzere Mağaza Müdürleri, Müdür Yardımcıları, Şef Kasiyerler, Kasiyerler, Satış Danışmanları ve Destek Personeli aranmaktadır. Perakende sektöründe Satış Danışmanı olarak görev yapan çalışanlar, bu işi zaman dolduracak bir uğraş şeklinde algılıyor ve uyguluyorlar. Evlenmeden önce bir süre çalışmak, askerden önce bir süre çalışmak, üniversite hazırlık öncesi bir süre çalışmak gibi. Bu algının değiştirilmesi için üni-

versitelerle iş birliği yaparak Mağazacılık Meslek Yüksekokulu öğrencilerini şirkete kazandırıyoruz ve bu personelin başarı grafiğine göre çok daha farklı pozisyonlarda çalışabileceklerini kendilerine gösteriyoruz. Firmada belirli bir güvene kavuşan, başarısı oranında maddi ve manevi olarak desteklenen, geleceğini güven içinde gören personel şirketinde kalmaya devam ediyor. İstihdam edilen personel öncelikle sektör ve şirketi tanıması için or-

yantasyon eğitiminden geçiriliyor, arkasından mağazalarda işbaşı eğitimi ile işe başlıyor, altı ayda bir yapılan performans değerlendirmeleri sonucunda ek-sik olan yönlerinin geliştirilmesi için ilgili eğitimlere gönderiliyor. 2011 yılı içinde yurt içi ve yurt dışında 70 mağaza açılması planlanmaktadır, bir mağaza için ortalama 20 personel gerekliliği göz önüne alındığında 1400 kişilik bir istihdam sağlanacaktır.

“Sektöre talepte artış var”

YKM İnsan Kaynakları ve İş Geliştirme Koordinatörü Murat Akgün, perakendeciliğin her geçen gün boyut değiştirdiğini, büyük mağazaların sektördeki paylarının hızla arttığını belirtiyor. Sektördeki hızlı büyümenin istihdam alanında fırsatlar yarattığına değinen Akgün açıklamasında şunları söylüyor: “Sektördeki büyümeye paralel olarak YKM de hızla büyümeye devam ediyor. Şirketimizin yeni mağazalar açıyor olması, gerek mağazalarımızda, gerekse Genel Müdürlük birimlerimizde yeni istihdam olanakları sunuyor. Mağazalarımızda öncelikli olarak satış ve satış dışı kadrolar olmak üzere reyon yöneticiliği, müşteri ilişkileri yöneticiliği gibi görevler için işe alımlar yapılıyor. Genel Müdürlük birimlerimiz için de kategori yönetimi, pazarlama, planlama, CRM, İnternet Mağazacılığı, mağazacılık operasyon gibi birimlerimizde YKM’nin büyümesine ve yeni iş alanlarının gelişimine bağlı olarak yönetici, uzman ve uzman yardımcısı pozisyonları için işe alım yapıyoruz.”

“Kariyer Yönetim Sistemi ile çalışanlarımıza kariyer imkanı sağlıyoruz”

Akgün perakende sektöründe çalışanların yaptığı işi meslek olarak görme algısının son dönemlerde değiştiğinden bahsederken, YKM olarak yaptıkları çalışmalarını ise şöyle özetliyor: “YKM olarak perakende profesyonelleri yetiştirmek amacı ile kurduğumuz Kariyer Yönetim Sistemi ile çalışanlarımıza kariyer olanakları sağlarken, bu kariyer yolculuğunda onların kişisel ve mesleki gelişimlerini de eğitim programlarımızla destekliyoruz. Oluşturduğumuz Mağaza Kariyer Haritalarımız ile çalışanlarımıza Satış Danışmanlığı, Kasiyer gibi pozisyonlardan Mağaza Müdürlüğü’ne giden kari-

yer yolunda, onların yeteneklerini gösterebilecekleri, hedeflerini gerçekleştirebilecekleri uygun ortamlar sağlıyor ve bu süreçte onlara kariyer danışmanlığı yapıyoruz.

Mağaza Kariyer Haritaları ile her seviyede görevler için, görev geçiş kriterleri belirlenmiş olup, Satış Danışmanlığı, Kasiyer gibi görevlerden Yönetici Yardımcılığı görevine geçiş sürecinde “yükselme sınavı”na girmektedirler. Sınavda başarılı olan çalışanlarımız yükselme aday havuzunda yer almakta olup, şirketin ihtiyaçları doğrultusunda bir üst pozisyona atamaları gerçekleştirilmektedir. Tüm Satış Danışmanlarımıza yönelik hazırladığımız “Geleceğiniz Geleceğimiz” isimli eğitim programı ile çalışanlarımızın gelişimlerini ve kariyer hedeflerini desteklemek, perakende sektöründe kariyer yapabilecekleri, yaptıkları işin bir meslek olduğunu hissetmeleri amaçlanmaktadır. İlgili eğitim programına 583 Satış Danışmanımız katılmıştır. Benzer bir eğitim programı Kasiyer ve diğer görevlerde bulunan çalışanlarımıza da verilecektir.

Yöneticilerimizin kendi içimizden yetiştirilmesi politikasından hareketle, yöneticilerimizin de kişisel gelişim süreçlerini desteklemekteyiz. Yönetici Yrd. ve Yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan çalışanlarımıza yönelik hazırladığımız “Rotayı Sen Çiz” isimli eğitim programı ile yöneticilerimizin, gelişimlerini ve kariyer hedeflerini desteklemek, kendilerine mesleki vizyon kazandırılmasının yanı sıra ekibin yönlendirilmesini, yetiştirilmesini, koçluk yapılmasını ve etkin ekip anlayışının benimsenerek satış ve müşteri memnuniyetini artırma hedeflenmektedir. Bu eğitim programına 175 yöneticimiz katılmıştır.

Tüm bunların yanı sıra yine kariyer yönetim sistemimiz paralelinde, Mağaza Müdür Yrd. ve Mağaza Müdürü yetiştirmek amaçlı oluşturduğumuz “Yönetici Yetiştirme Programı” ile, programa seçilmiş yöneticilerimize toplam 155 saat süren bir eğitim programı uygulanmaktadır. Eğitim programını başarı ile tamamlayan yöneticilerimiz, Mağaza Müdür Yrd. ve Mağaza Müdürlüğü yükselme aday havuzunda yer alacak olup, şirketimizin ihtiyaçları doğrultusunda atamaları gerçekleştirilecektir.”



Murat Akgün
YKM İnsan Kaynakları
ve İş Geliştirme
Koordinatörü

“250 kişiye yeni istihdam olanağı yaratacağız”

Akgün önümüzdeki dönemlerde yapılacak işe alımlarla ilgili olarak da şu bilgileri verdi: “YKM, gerek yurt içi gerekse yurt dışı yatırımlarıyla, 2010 yılı sonuna kadar mağaza sayısını 62’ye çıkartacak. Açılacak altı yeni mağazamızla yaklaşık 250 kişiye yeni istihdam olanağı yaratacağız. Mağaza sayılarımızdaki artışa bağlı olarak, Genel Müdürlük birimlerimizde de kadro artışı olacak. Yeni açılacak mağazalarımızın kadro ihtiyacının yanı sıra, YKM olarak, mağazalarımızda yetiştirilmek üzere, yeni mezun üniversite öğrencilerine yönelik de bir MT (Ma-

nagement Trainee) programı devam etmektedir. Bu kapsamda 2010 yılının ilk çeyreğinde 20 kişilik bir MT grubu başlatılmıştır. Programda beklenen verimliliğin üzerinde bir performans elde etmemiz nedeni ile 2010 yılının son çeyreğinde 2. MT grubu Ekim 2010 itibarıyla başlatıldı. 2. MT programı kapsamında mağaza ve GM birimleri için toplam 35 yeni mezun adayın işe alınması planlandı.”



Perakendede İnsan Kaynağı



Burçak Pak Yılmaz
Yenibiris.com Genel Koordinatörü

Yenibiris.com'da son 1 yılda yayınlanan ilanlara baktığımızda başvuru sayısı ve yayınlanan ilan sayısına göre perakendecilik-toptancılık birinci sırada yer alıyor. Perakendecilik-Toptancılık sektöründe yayınlanan ilanlarda en çok aranan pozisyonlar ise şöyle:

- Satış Temsilcisi – Yüzde 3,54
- Satış Danışmanı – Yüzde 3,47
- Mağaza Müdürü – Yüzde 2,43
- Satın Alma Uzmanı – Yüzde 2,00
- Pazarlama Temsilcisi – Yüzde 1,98

Alışveriş merkezlerinin artmasıyla daha hızlı gelişen sektörde kasiyerler, satış danışmanları ve mağaza müdürlerine yoğun ihtiyaç duyuluyor. Son zamanlarda ilanlarının arttığı görülen bir alan ise görsel düzenleme. Bu uzmanlara kimi şirketler virtual merchandiser derken kimisi de spaceman adını veriyor. İş arayanlar en çok satış danışmanlığı, satış temsilcisi ve pazarlama uzmanlığına başvuru yapıyor. Ardından sırasıyla mağaza müdürlüğü ve depo yöneticiliği geliyor. Genel olarak perakende sektörü lise, meslek lisesi ve meslek yüksek okulu mezunlarına önemli ölçüde iş imkanı sağlıyor. Bu alanda faaliyet gösteren firmalar için en büyük sorun ise yetişmiş, nitelikli ve kaliteli eleman eksikliği.

Başlangıç ücretlerinin düşük olduğu sektör, istihdam olanağının yüksek olması ve hem kariyer hem de iyi bir gelir vaat etmesi bakımından pek çok avantaj sunuyor. Ancak yoğun mesai saatleri, hafta sonu, özel günler ve bayramlarda çalışma gerekliliği, özellikle mağaza çalışanlarının bu işi meslek olarak görmemesi, yaşlarının genç ve işe bağlılık oranlarının düşük olması, en önemlisi de sürekli müşteriyle yoğun ilişkiler içinde olunması gerekliliği zor yanlarını oluşturuyor. Bu işin bir meslek olarak değil de, geçici bir iş olarak görülmesi ise en büyük sorun.

Sadece masraflarını çıkarabilmek amacıyla bir süreliğine çalışmak için gelen üniversite öğrencileri de bu alandaki devir oranının yükselmesine neden oluyor. Bunların yanı sıra, bu alanda yükselmiş insanların kariyer öykülerine baktığımızda da alt kademelerden geçerek şimdiki yerlerine geldiklerini görüyoruz. Bir satış sorumlusu olarak işe başlayıp, reyon yöneticisi, mağaza yöneticisi, devamında genel müdürlükte çalışma olanağı bulan, eğitilmiş olduğu için yönetim kuruluna girmeye bile hak kazanan mağazacılar var. Uluslararası perakendeciler çalışanlarına her türlü olanağı tanıdıkları gibi, yurtdışında kariyer fırsatı da sunuyorlar. Sektörde rekabet yüksek, başarının da kolay ölçümlenebilmesi hem aday hem işveren açısından avantaj diye düşünüyoruz. Teknoloji mağazacılığı ise son yılların gözdesi... Sektörde kalıcı olmak isteyenleri seçebilmek ve var olan çalışanları elde tutmaya yönelik projeler uygulamak perakende alanındaki insan kaynakları uzmanlarının her zaman önceliği oluyor.

Başta çalışana yatırım olmak üzere ücretlendirme-prim sistemlerinin iyileştirilmesi ve agresif hedefler gibi faktörler sektörde önem kazanıyor. Özellikle kurumsal şirketler, eğitim konusuna ciddi bir şekilde eğiliyor ve kendi eğitmen kadrolarını oluşturarak, gerektiğinde de dışarıdan destek olarak çalışanlarını eğitiyor.

Müşteri portföyümüzün yüzde 5'lik bir kısmı perakende firmalarından oluşuyor. Perakende sektöründe online İK sitelerinin kullanımı yeni oyuncuların sektöre girdiği ve rekabetin daha da hızlandığı

son 3-4 yıl içinde hızla artış gösterdi. Klasik yöntemlerde harcanan zaman ve emek kaybını düşünecek olursak, çalışan devrinin yüksek olduğu böyle bir sektörde eleman bulmak için interneti kullanmak büyük avantaj sağlıyor. Mağaza vitrinlerinde rastladığımız "eleman aranıyor" ilanları ve mağazaya gidip iş başvurusu formu doldurma alışkanlığının birkaç yıl içinde iyice azalacağını, İK sitelerinin kullanımının ise daha da artacağını tahmin ediyoruz. Buradan yola çıkarak hayata geçirdiğimiz "Perakende Projesi"; perakende sektörü firmalarına ait mağaza vitrinlerinde ve kasa önlerindeki panolarda yazan "bizimle çalışmak ister misiniz?" ya da "eleman aranıyor" duyuruları yerine Yenibiris.com'da firmaya özel hazırlanan sayfa ile aday başvurularının alınmasına yönelik ücretsiz olarak sunduğumuz özel fırsatları içeren bir projedir.

Yenibiris.com olarak büyük ölçekli ve çokuluslu şirketlerden orta ve küçük ölçekli şirketlere kadar her boyutta, farklı sektörlerden 61.000'i aşkın firmaya internet bazlı seçme ve değerlendirme hizmeti sunuyoruz. Yenibiris.com'un özgeçmiş bankasında 11.000.000'u aşkın özgeçmiş bulunuyor. Ayrıca sunduğumuz içerikle de bireysel üyelerimizin kariyer ve kişisel gelişimlerine rehberlik ediyoruz. Yerel ve küresel değişimleri göz önünde tutarak farklı sektörlerle yönelik geliştirdiğimiz eğitim odaklı projeler ise istihdam piyasasında fark yaratıyor. Sürekli yenilenen teknolojiyle de bireysel ve kurumsal üyelerimizin iş ve aday arama süreçlerini hızlandırıp kolaylaştırmaya yönelik çözümler üretiyoruz. Temel işlevimiz, insan kaynakları yöneticilerinin aday seçme sürecinde çözüm ortağı olmak ve onların en uygun adaylara en kısa sürede ulaşmalarını sağlamak. Bu amaç doğrultusunda her sektörden firmaya ve her profilden bireysel üyeye hizmet veriyoruz. Dolayısıyla artık sadece büyük kentlerde değil, 81 ilin tamamına yayılan bir ağdan bahsedebiliyoruz. Ayrıca perakende sektörüne verdiğimiz önem doğrultusunda ana sayfamızda sol tarafta adayların perakende ilanlarına kolaylıkla ulaşabilmesini sağlıyoruz.



HER GEÇEN GÜN BÜYÜYÖRÜZ

Üye
260

Şube
2.219

Personel
43.745

m²
1.769.803

“Sektörün aydınlık yüzüüz”

Perakende sektöre en büyük sorunlarından biri çalışan sirkülasyonu. Hem işverenin hem de çalışanın yapılan işi meslek olarak görme algısı değiştiğinde bu sorunun da üstesinden gelinebileceği görülüyor. Bunun için gerek Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), gerek İş ve İşçi Bulma Kurumları'nda (İŞKUR) açılan meslek edindirme kurslarıyla bu algının değişmesine gayret ediyor. Bu konuya Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF) da duyarsız kalmayarak MEB ve İŞKUR ile çeşitli işbirlikleri yaptı. Bunun sonucunda bir yandan istihdamdaki personelin eğitimleri tamamlanırken diğer yandan sektöre yetişmiş eleman ihtiyacının karşılanması konusunda katkı sağlandı. TPF Eğitim Danışmanı Ekber Işık, TPF bünyesinde yapılan çalışmalarla ilgili bilgi verdi.

Perakende sektörü bir yandan gelişimini sürdürüp ekonomiye katkı sağlarken diğer yandan istihdama da önemli katkılar sağlıyor. TPF istihdam edilen çalışanların eğitimi konusunda neler yapıyor? Bu konuda çalışanlara nasıl destek sağlıyor?

İstanbul PERDER ile üç yıl önce buluştum. Bu buluşmada; genel olarak sektörün tam manasıyla kurumsallaşmadığını ve üyelerin eğitim konusunu öncelikleri arasında almadıklarını gördüm. Eğitim, “beşikten mezara kadar süren yolculuktur” bakışımız toplum olarak vardır. Ancak aileler bütçelerinde, eğitim ve kültüre pek yer

ayırılmaz. Neden olarak, ekonomik durum sayılabilir. Aynı yansımayı bu sektörde de görmekteyiz. TPF ve İstanbul PERDER, sektöre kurumsallaşma konusunda rehberlik ettiğini düşünüyorum. İstanbul PERDER olarak çalışmalarını yürüttüğümüz, olumlu sonuçlarını aldığımız, tüm Türkiye'ye servisini yaptığımız projelerimiz var. En önemli projemiz; İstanbul PERDER ile MEB arasında daha sonra da diğer derneklerde yürüttüğümüz; “Üretimden eğitime, eğitimden üretime niteliksel dönüşüm projesi”dir. Bu projeye birlikte, kabuk değiştirdiğimizi düşünüyorum. Henüz bu projeye tüm üyeler dahil olmuş değil, bunun çalışmaları devam ediyor. Üç yıl önce başlatılan bu projeye hemen hemen her yıl yaklaşık 800 çalışanın eğitime katıldığını görüyoruz. Bir yıl içinde iki kez kayıt yapılıyor ve birçok çalışanı belgelendiriyoruz. MEB onaylı, uluslararası geçerliliği olan ve AB patentli olan bu belgeleri, İstanbul PERDER'den başlayıp diğer PERDER'lerde görev alan personelin alması için çalışıyoruz.

Eğitimin önemini herkes biliyor. Buna rehberlik ve önderlik etmek anlamında İstanbul PERDER'in rolünün çok büyük olduğunu söyleyebilirim. Bütün sıkıntıların başında hep eğitimi vurgularız. En çok karşımıza eğitimsizlik çıkar. Perakende sektörünün en can alıcı sorunlarından biri nedir diye sorulduğunda ilk verilecek yanıt personel sirkülasyonudur. Personel hala yaptığı işi meslek olarak görmüyor ya da meslek olarak bu iş görülüyor.



PERDER sektörün çitasını yükseltti

TPF yürütülen projelerle neyi amaçlıyor?

Konuyla ilgili projeler geliştiriyor, üyelerimize sunuyor ve önemli mesafeler kat ediyoruz. Artık PERDER olarak biz bu sektörde çitayı yükselttik. PERDER'in herhangi bir üyesinde çalışan personel, başka bir üye mağazamızda çalışmak için başladığında, “Ben şu eğitimi aldım” diyor. Eğitilmiş, nitelikli, vasıflı personeli bu havuzun içinde çoğalttık. PERDER bu projelerle iki türlü iş yaptı: Bir taraftan işletmelerimizin önemli anlamda kurumsallık süreciyle birlikte niteliksel personel konusunda ki dönüşümüne katkı sundu. Aynı zamanda üyemiz olmayan mağazalara da nitelikli personel sunarak, toplumsal görevini de yerine getirmiş oldu.

1986 yılında alınan 3308 Sayılı Kanun'la artık bütün meslek dallarında mesleki eğitim görülmesi, belge alınması ve bu bağlamda istihdam edilmesi konusunda devletin bir girişi oldu. Bu geçen za-

manda çok uzun bir yol almadık. 2001 yılında bir yasa daha çıkarıldı. 4207 Sayılı Yasa Avrupa Birliği(AB)'ne entegrasyon süreciyle ilgiliydi. Avrupa'daki bazı ölçekleri kullandık. Bu ölçeklerden biri de; mesleki eğitimde belgesi olmayan personel çalıştırılmamasıyla ilgiliydi. 4207 Sayılı Kanun şuna vurgu yapmış: Bütün işletmelerde belgesiz eleman çalıştırılmaz. Bazı meslek dallarında bu konu öne çıktı. Metro 1997 yılında MEB ile özel protokol yaparak bu yasadaki faydalandı. Ulusal ve yerel marketlerimiz faydalanmazken, Almanya'dan gelen Metro bu yasağı bildiği için dört yıl bu yasadaki yararlandı ve halen yararlanmaya devam ediyor. Dolayısıyla devlet artık bütün sektörlerde “Ben her işi yaparım” diyen kişiyi almayacak, hangi sektörde eğitim almışsa belgesi olan kişiyi işe alacak diyor ve bu süreç devam ediyor.

1986 yılından bu yana bu yasa varsa, denetim kurulları neden işletmelerde bu belgeleri sormadılar? Konuyla ilgili bir belediye başkanı şunu söyledi: “Denetleme sırasında bu belgeleri sorsak, bütün

işletmeleri kapatmamız gerekiyordu.” Çünkü yüzde 95'in üzerinde bu projeden yararlanmak isteyenler henüz yararlanamadılar. Belki hükümet, belgesi olmayan personel çalıştıranlara cezai yaptırım uygulayabilir. Çünkü yasadaki bunun maddesi var.

Bu ne acıdır ki, biz denetlemelerle, cezai yaptırımlarla mı bunu yapmalıyız? İşte biz İstanbul PERDER olarak buna “Hayır” dedik. İstihdamdaki elemanını nitelikli ve vasıflı eleman haline getirmek için yasal çerçevenin gerektirdiği şekilde bu belgeyle buluşturuyoruz.

Bu çalışma özellikle hangi illerde başladı?

Bir yıl içinde yaz ve kış olmak üzere iki kayıt dönemi yapılıyor. Genel olarak 11 PERDER bölgesinde çalışmayı başlatmış bulunmaktayız. Personeli belgelendirmiş ya da personelin eğitimi devam ediyor. Doğu Anadolu PERDER yeni kuruldu. Güneydoğu PERDER üyelerimizin tamamında bu çalışma henüz tamamlanmadı. Dönemsel olarak PERDER'leri buna dâhil ettik.



Yanlış büyüme stratejilerine dikkat

Müşterilerin ve personelin daha sıcak ve daha yakın temas kurduğu Anadolu kentlerindeki yerel perakendeci eğitim konusuna nasıl bakıyor?

İletişim çağında yaşıyoruz. Metropolde rekabet unsuru çok fazla ve birçok konu zaten işverenin yapmasını zorunlu kılıyor. Uluslararası sermaye ile rekabet ederken, yenilenmek şart. Sizi niyetten bağımsız ve niyetiniz dahilinde iki neden değişime zorluyor. Anadolu'da daha çok sıkıntı çekeceğimi düşünüyordum. Ancak niyetin dışındaki koşulların dayatması sonucunda niyetin ne kadar belirleyici olduğunu gördüm. Niyetlere baktığımda, üyelerimiz bu projeyi inceleyip, bu çalışmanın gereği yoktur gibi olumsuz bir ifadeye bulunmadılar. İstanbul PERDER'de üç yıl önce başladığımız bu çalışmalardan önemli sonuçlar aldık. PERDER'in MEB projesinden yola çıkarak sektörün uluslararası aktörleri de bu çalışmayı yürütmemi istiyorlar.

Bu MEB'in olanağıdır bundan herkes faydalanabilir. Diğer sektörlükler de eğitim danışmanlarıyla bu projeyi yürütebilirler. Eğitim önemseniyor ama onların kaygıları çok daha farklı. Yanlış büyüme stratejileri bazı işletmeleri sıkıntıya sokuyor. Niteliksel değil niceliksel bir büyüme dikkat çekiyor. Bu işletmelerde gerek ciddi bir finansal sıkıntı ve dağılmalar yaşandığını görüyorum. Anadolu'da yerel bilinci oluşmuş. Orada yerel markaların kullanımı, o bölgedeki ekonomiyi canlandıracağı bilinci geliştirilebilir. Bu da haksız rekabet değil. Yerellerin gelişimi üzerine bilinç geliştirilmeli. O para o ekonominin içinde dönmesi o bölgeye katkı da sunacaktır.



“MEB ile yürüttüğümüz projede önemli bir yol kat ettik”

Bir önemli konu da istihdam edilen personelin eğitimi konusu. Bu konuda ne gibi çalışmalar yapılıyor?

MEB ile yürüttüğümüz proje içerisinde önemli bir yol kat ettik. 1000'lerin üzerinde katılımcıya sertifika verdik. 32 sınıfımızda şu an eğitim veriliyor. Dolayısıyla 780 öğrencim vardı, kayıt dönemiyle bu sayı 1300'lere ulaşacak. Ankara'da ve diğer bölgelerde çalışmalar devam ediyor. Yerellere baktığımızda eğitime yeteri kadar bütçe ayrılmadığını tespit etmiştik. Şimdi bu proje çerçevesinde işletme sınıfı açtık. MEB öğretmenleri tarafından haftada bir gün ders verilen bir sınıfımız oldu. 1,5 yıl önce bu çalışmayı yaptık ve bu sınıfların adı, 'eğitim sınıfı'

oldu. Bu sektör eğitim bütçesine çok fazla ödenek ayırmazken şimdi çok ciddi bütçe ayırmaya başladı. Haftanın birkaç günü mesleki eğitim yürütüyoruz. Diğer günlerde de burada hizmet içi eğitim yaptırıyoruz. Dolayısıyla PERDER bu anlamda çok önemli mesafe kat etti. Sektörün aydınlık yüzüüz, ben onu görüyorum. PERDER kimsenin meslek olarak görmediği bu işi yapıyor.

Meslek olarak görmeme ya da görülmemeye konusu özellikle işverenlerin mi yoksa çalışanların mı bakış açısını ifade ediyor?

Eğitimci olarak ben her iki pencereyi görüyorum. Pedagojide bir yaklaşım var; eğer bir sorun varsa, sorunun tarafları sorunu karşısındakinin üzerinden tarifier. Bu sorun da öyle. Yurt dışında kasıyerlik, sekreterlik için de meslek okulları var ve öğrenciler yapacağı işin eğitimini

alıyor. Algıları da öyle geliyor ve çalışan da; “Kasada çalışacaksam, orada iyi olmalıyım” diyor. Ona verilen değer de, o bilinç üzerinden geliyor.

İşveren tarafına baktığımda, onlar da; “Biz bunun kültürünü oluşturamadık” diyor. Bu konuda vasıflı eleman serzeniş var ama bunu bir meslek olarak görülmemesinde, bu kadar çalışan sirkülasyonu olmasına ne gibi etkilerimiz olmuştur sorusunu kendine sormuyor. Ya da hangi politikalarımız buna neden oldu diye sormuyoruz. Bu işin tanığı olarak, çalışan arayan işveren market camına ‘eleman aranıyor’ diye yazar. Gelen kişiye de ne iş yaparsın diye sorulur ve yanıt da genellikle ‘ben her işi yaparım’ diyen personellerle, istihdam politikamızı yürüttük. Bu konuda çalışanların eğitimine bakmadık, eğitim bütçesi ayırmadık, vasıflı elemana dönüştürmedik. Bu projemiz bütün bunları kaldıran bir proje olacak.

Personel sirkülasyonu durdurulabilir mi? Evet çok aşağı çekilebilir. Vasıflı elemana dönüştürülür mü? Evet, dönüştürülür. Burada daha nitelikli elemana dönüştürülür mü, çita biraz daha yukarı çıkar mı? Evet, çıkar.

Bir diğer proje de İŞKUR ile yürütülüyor. Bu projeye ilgili olarak yapılan çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?

İstanbul PERDER üyelerinde bu projeyi yürütüyoruz. İstanbul PERDER üyelerinin yüzde 90'ı ağır ve tehlikeli işler sertifikasını arkadaşlarımızla buluşturduk. Bu yeni personeli aldığımızda bu çalışmalar devam ediyor ve çalışanın bu belgeyi alması yasal zorunludur.

İŞKUR'la yürüttüğümüz bir diğer projemiz de işsizlerin istihdamına yönelik olarak düzenlenen mesleki eğitim projesidir. İstanbul PERDER üyelerinde yürüttüğümüz bu projede, İŞKUR'a müracaat ettik. İstanbul PERDER'in İstanbul'da bulunan mağazalarına personel istihdam etmek istiyoruz dedik. Eğitim alanların yüzde 50'sini de istihdam etme garantisi verdik.

Ortak proje çalışmamız devam ediyor. İŞKUR, başvuruları bize yönlendiriyor. Bu adayları eğitime alıyoruz. Eğitimler MEB'in mesleki eğitim kurumlarında devam ediyor. Öğretmenlerimiz bu adaylara toplam 197 saat eğitim veriyorlar. 197 saat teorik eğitimden geçen personel, haftanın diğer günleri mağazaları-

mızda staj yapıyorlar. Dolayısıyla oradaki İnsan Kaynakları yöneticisi, mağazasında pratik yapan kişiyi gözlemleme şansı buluyor. Bu işverene, seçme ve istihdam etme konusunda avantaj sağlıyor. Eğitim alan kişi içinse, sektöre girmeden önce teorik ve pratik eğitimi alarak, tercihini doğru olarak kullanma avantajını sağlıyor. Bu projeye başvurmuş olan aday personel, İŞKUR tarafından günlük 15 TL ödenerek, eğitim masrafları da karşılanıyor. Bu adaylar aynı zamanda İŞKUR tarafından sigorta da ediliyor. İŞKUR'la yürüttüğümüz bu proje ilk 500 kişi üzerinden başladı. Bunun % 50'sini istihdam etme garantisi var. Biz bunların yüzde 100'ünü istihdam edecek potansiyelimiz var.

Bu çalışmanın devamını yapmak, sürekli hale getirmek, PERDER üyelerine kolaylık sağlamak eğitimle buluşmak istiyoruz. Personel eğitimini tamamladığında, çalışma belgesini alacak, müfredat programı çerçevesinde kalifiyeli bir eleman olarak bu sektörde her alanda çok rahat iş bulabilecek. Uluslararası sertifikaya sahip olduklarından yolları yurt dışına düştüğünde bu belgeyi orada da kullanabilecekler.

“PERDER Ormanı yaratacağız”

PERDER üleriyle gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projelerinden kısaca bahsedebilir misiniz?

İstanbul PERDER bu işin mutfağı. Öncelikle bütün çalışmalarını buradaki üyelerde başlatıyorum daha sonra diğer üyelerde çalışmalara devam ediyoruz. Çıtılarımızı yükseltmekten bahsettik ve İstanbul PERDER üyesi Biçen Gıda'da sosyal sorumluluk projesi başlatılmasını istedik. Artık perakende sektöründe lise mezunu olmayan işe alınmıyor. Lise mezunu olmayanların burada suçu ne? Ve şöyle bir karar aldık. Biz mevcut istihdam edilmiş arkadaşlarımızın da eğitim ve öğretim çitasını da yükseltelim dedik. Bu çalışma sonucunda yüksek taleple karşılaştık. Biçen Market'te çalışan arkadaşlarımız, eğitim ve öğretimlerini nerede bıraktıysa, evraklarını tamamladılar ve başvurdular. Çalışanlar sınavlara girerek eğitim seviyelerini yükselttiler ve ben bu atölye çalışmasını tüm üyelere yayacağım.

Bu arada ilginç bir noktayı da paylaşmak isterim. Biçen Gıda'da bu çalışmayı başlatırken, çocuklarının eğitim seviyesini yükselteceğini duyan anne-babalar da, müşteriler de evraklarını İnsan Kaynakları bölümüne vererek; “Ben de eğitim almak istiyorum” demişler. Buradan müşterileriniz bile etkileniyor. Açık Liseler zaten var. Biz yeni bir şey bulmadık.

Sorun buluşturmaktır. Eğitim seferberliğimiz bir buluşturmaktır. Olanakları ve istekleri buluşturarak yol almaktır. Zaten dönüşüm böyle olur. Bu eğitim seferberliğini bütün PERDER'ler de yapmak istiyoruz. Eğitim öğretim çitamız asgari lise olacak diyoruz. Mevcudu liseyi bitirecek, böylesi sosyal sorumluluğu yerine getiriyor PERDER. Bundan daha iyi bir aydınlanma olur mu diye soruyorum? Sosyal sorumluluk aşkını bahsederken küçük bir konuyu da paylaşmak istiyorum. Biz sektörde özel günlerimizde kampanyalar yaparız. Biçen Gıda, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nde kadınlara karanfil dağıttıklarını söylediler. Yeni bir bilinç geliştirmek gerektiğini düşünürken, geleceğimiz için bir şeyler yapmamız gerektiğinden yola çıktık. 8 Mart'ta kadın müşterimiz için bir fidan diktirelim dedik. TEMA ile görüştük ve 1000 kadın müşterimiz adına fidan diktik. Daha sonra yaptığımız törene kadın müşterilerimizi çağırdık ve TEMA'nın verdiği teşekkür belgelerini takdim ettik. Çok duygulu bir tören oldu. Önümüzdeki dönem Anneler Günü'nde 100 bin fidan dikerek PERDER Ormanı yaratacağız. Bunu tüm Türkiye'ye yaymayı düşünüyoruz. Tüm müşterilerimiz adına ağaç dikmeyi planlıyoruz.

İstihdam ve eğitim konusunda üyelerimiz ne söylüyor?

“Perakendede insan gücüne olan talep artıyor”

Perakende sektörünün büyümesi istihdamı hiç şüphesiz olumlu etkiler. Her ne kadar son dönemde teknolojinin sağladığı imkanlardan faydalansak da, perakende sektörü insan emeği yoğun bir sektördür. Özellikle organize perakendede insan gücüne olan talep daha da artmaktadır. Ege Perakendeciler Derneği olarak, yaklaşık 195 mağazamız bulunmaktadır. Çalışan sayımız ise 3.500 civarında. Bu ciddi bir istihdam demektir.

Ülkemizde kriz döneminde tüm sektörlerde ciddi bir daralma yaşanırken, perakende sektörü azda olsa büyüme imesini kaybetmedi. Ben önümüzdeki on yıllık süreçte bu büyümenin devam edeceğini düşünüyorum. Özellikle 2010 yılını soruyorsanız? Evet bu yıl bir istihdam yılı olacaktır.

Öncelikle şunu belirtmeliyim Gürmar olarak 2010 yılı yatırım hedeflerimizi yüksek tuttuk. Yıl sonuna kadar hedeflerimizi realize edebilir miyiz bilmiyorum. Ancak yılın ilk altı ayı sonunda istihdam kapasitemizde % 50'lik bir artış oldu. Bu rakamın yıl sonunda % 75 civarında olacağını tahmin ediyorum.

Sanırım bu sorunuzun cevabını yukarıda verdim. Rakamsal olarak %75 bir artış olacak gibi görünüyor. Şayet istihdam politikası olarak soruyorsanız, şirketimizin bu konudaki politikası önceden şekillenmiştir. Her pozisyonun kriterleri, görev tanımları bellidir. İşe alım-



lar bu kriterlere göre yapılır. GÜRMAR olarak yatırımlarımız devam edecek. Yatırımlarımızla doğru orantılı olarak istihdam politikalarımız da sürecek.

Şirket politikamızda, işe alınan her personelin eğitimi birinci önceliğimizdir. Özellikle şirket kültürümüzün, çalışma prensiplerimizin her çalışan tarafından bilinmesi ve hazmedilmesi gerekiyor. Bunu şirket içi eğitimlerle vermeye çalışıyoruz. Bunun dışında mesleki beceriler için eğitim planlamaları yapıyoruz. Teorik bilgiler için şirket merkezimizdeki eğitim ve konferans salonumuzu kullanıyoruz. Pratikte uygulamalar için mağazalarımızı kullanıyoruz. Sektörel gelişmelerin takibi için danışman şirketlerden faydalıyoruz. Çalışan motivasyonu bizim için çok önemli. Çalışan sirkülasyonunu minimize etmeye yönelik politikalar üretmeye çalışıyoruz. Bu konuda ölçümlemeler yapıyoruz. Şu an için sonuçların tatmin edici olduğunu söyleyebiliriz.

“2010 yılı istihdam yılı olacak”



Şüphesiz perakende sektörünün Türkiye ekonomisine etkisi büyüktür. Sancılı dönemleri geride bıraktığımız şu günlerde yeni yatırımlarla birlikte perakende sektörü istihdam sağlamaya devam ediyor. Türkiye'deki 10 market ve üzeri perakende zincirlerinin toplam sayısı yaklaşık 10 bine ulaştı. 2010 yılının son beş ay içinde 250'ye yakın yeni açılış gerçekleşti. Ayrıca en az 10 şubeye sahip zincirlerin açmış olduğu mağaza sayısı toplam 1120 oldu. Bu rakamlara bakıldığında da yeni imkanların yaratılması mağaza sayılarındaki artış ve bununla birlikte daha çok insan ihtiyacının artmasıyla perakende sektörünün 2010 yılında istihdam yılı olacağını söyleyebiliriz.

Kendi işletmemizde bir önceki yıla göre istihdam kapasitemizde bir artış söz konusu. Altunbilekler olarak ortalama 220 kişiye daha iş imkânı sağladık. 2010 yılının son çeyreğindeyse istihdam sayımızı artırmaya devam edeceğiz. Yeni yapacağımız yatırımlarla birlikte 1250 kişilik ekibimiz yılsonu itibarıyla 1500 kişiye ulaşacak.

Bütün bu olumlu sonuçların yanı sıra sektörümüz daha halen kalifiyeli eleman konusunda sıkıntılar çekiyor. Personelin perakende sektörünü bir meslek olarak görmemesi ve geçici bir iş gözüyle bakması biz perakendecilerin işini daha da zorlaştırıyor. İş dünyasında teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin, sermayeler ne kadar büyürse büyüsün, insana yatırım yapılmadıkça, sadece teknolojinin ve sermayenin getirmiş olduğu faydanın hizmet sektöründe ne kadar yetersiz kaldığını ve şüphesiz; insanın, en değerli sermaye olduğunu hepimiz bilmekteyiz. Teknolojinin de yardımıyla, daha fazla müşteri odaklı olabilmemiz açısından insan kaynakları veriminin artması biz perakendeciler olarak son derece önemlidir. Uygulama için alt yapı ne kadar hazır olursa olsun, bunu faaliyete dönüştürecek olan yine insan faktörüdür. İşte bu yüzden en büyük yatırımın insana yapılması ve içinde uzman personelin yetişti-

rilmesi çok önemlidir. Tüketicinin ürünü almak istemesinden, ürünü tüketinceye kadar birçok farklı aşamadan geçiyor. Bu aşamalarda milyonluk yatırımlarla sunduğumuz hizmetin müşteriye ulaşması mutlak bir şekilde bir çalışandan geçiyor. Bu noktada çalışanlarımızın yaptığı hata, müşteriler tarafından tamamıyla firmamıza, ürünümüze ya da direk olarak sunmuş olduğumuz hizmete fatura edilecektir. Bu gibi vakaların yaşanmaması içinde insan kaynaklarına daha çok yatırım yapıyor, personelimize gerekli eğitimi sunuyoruz. Giderek daha da bilinçlenen tüketicilerimizin, rakiplerimizin arasında bizi tercih etmelerini sağlamakta, insan kaynaklarımız en büyük sermayelerimizdendir, çünkü müşteriye memnuniyet getiren, çalışanlarımızdır. Müşteri memnuniyetinin çalışandan baskısı, sayıları ve nitelikleri çok çeşitlilik gösteren ürün portföyleri, sürekli değişen müşteri tercihleri ile kitlesel bir pazarda ayakta durabilmek için, sektörümüzde çalışan bağlılığı ile müşteri bağlılığı arasındaki bağ gözden kaçırılmamalıdır. Firmamız, işletmelerdeki performans artışının ve en önemli rekabet üstünlüğünü meydana getiren “hizmet kalitesinin” ana unsurunun çalışanları olduğunun farkındalığı ile çağdaş insan kaynakları uygulamalarını dikkatle takip etmektedir.

“En fazla perakende sektörü büyüyor”

Perakende sektörü günümüzün en revaçta olan sektörlerinin başında geliyor. Bununla birlikte perakendeciliğin önemi her geçen gün artıyor ve büyüyerek devam ediyor. Günümüzde aracı firmaların sayısı giderek azalıyor yani üreticilerle perakendeci arasında köprü vazifesi gören firmalar giderek azalıyor. Buralardan gelen personel de perakende noktalarında istihdam ediliyor. Perakendenin istihdam konusunda ne kadar önemli olduğuna somut bir örnek verecek olursak; en son çıkarılması meclis gündeminde olan, pazar günleri AVM'lerin kapatılması karşısında, istihdamda azalmaya gidecekleri tehdidi gerekli mercilerin yasayı reddetmelerine neden oldu. Buradan da anlaşılacağı üzere perakende 21. yüzyılın sektörleri arasına girmeyi çoktan başardı. 2010

yılının ilk çeyreğinde açıklanan ekonomik göstergelerde bunun en büyük kanıtı; ilk çeyrekte en fazla büyüyen sektör perakende sektörü oldu.

Furpa Alışveriş Merkezleri olarak bir önceki yıla göre yaklaşık % 80 civarında kapasite artışı gerçekleştirdik. Bu da perakende sektörünün ne kadar hızla geliştiği aynı zamanda Furpa Alışveriş Merkezleri olarak ta bizim ne kadar emin adımlarla yol aldığımızı gösteriyor. İstihdam politikamız 2010 yılı sonuna kadar yeni açacağımız mağazalarımızla birlikte giderek daha fazla kişiye istihdam sağlamak istiyoruz. Perakende gibi çok çabuk değişken bir sektörde: istihdam konusunda hiçbir zaman somut hedefler vermek doğru olmaz..ama 2011 yılı sonu



gibi 500 kişilik bir istihdam hedefimiz var. Aylık olarak düzenlediğimiz personel seminerleriyle personelimizin deneyimlerini artırmak onlardan daha fazla verim almak adına elimizden geleni yapıyoruz. Özellikle perakendenin kanayan yarısı da kalifiye personeldir. Umarız PERDER ve diğer perakende kuruluşlarının düzenleyeceği kurslarla bu sorunda bir nebze olsun azalır.

“Üniversitelerde sektörümüze yönelik bölümler açılmadı”



Mustafa Gürel
Hadim Gıda

Perakende sektörünün önümüzdeki 10 yıllık süreçte en hızlı büyüyen ilk beş sektörden biri olacağı öngörüsündeyim. Bu anlamda sektörün büyümesi demek hem kalifiye eleman ihtiyacının ortaya çıkması demek, hem de iş tecrübesi olmayan insanlara da yeni meslekler öğretilmesi demektir. Özellikle işsizliğin % 10'un üzerinde olduğu, genç nüfustaki işsizliğin % 20'lerin üzerinde olduğu ülkemizde, özellikle genç nüfusa yönelik perakendenin bu istihdam artışına sağladığı katkı açıkça ortadadır.

2010 yılının perakende için istihdam yılı olacağını düşünüyorum. TÜİK tarafından açıklanan 2010 yılı birinci çeyrek rakamlarına baktığımızda en çok büyüyen sektör % 22,4 ile perakende sektörüdür. Yine AMPD ve Nielsen işbirliğiyle hazırlanan perakende endeksinde haziran ayı itibarıyla sektördeki bir önceki yıla göre istihdam artışı % 25 büyüme göstermiştir. Bu rakamlarda 2007 yılı istihdam büyüme seviyesinin yakalandığını göstermektedir. Bir taraftan Migros'un yabancı bir fon tarafından satın alınması, Carrefour, Kipa, Real, Bim, A101 gibi ulusal ve yabancı peraken-

decilerin 300-500'lü sayılarda mağaza açma hedefleri açıklamaları, diğer taraftan yerel zincirlerin büyüme ve şubeleşmeye devam etmeleri istihdam açısından ülkemize ciddi katkılar sağlayacaktır diyebiliriz. Özellikle perakende sektörüyle uğraşan bizler kalifiye personel konusunda çok ciddi sıkıntılar yaşamaktayız. Bizim sektörümüzde henüz üniversitelerde de sektörümüze yönelik yeterli bölümler açılmadığı ve bu sektör meslek olarak görülmediği için yetişmiş personel bulmak zordur. O yüzden kendi personelimizi kendimiz yetiştirmek zorunda kalıyoruz, bununla ilgili İK. havuzları oluşturmaya başlamış bulunmaktayız.

2010 yılı sonuna kadar Bursa-Eskişehir ve Kütahya bölgelerinde bulunan 27 şubemize ilave olarak yine Eskişehir, Bozüyük, Bilecik ve Yenişehir bölgelerinde olmak üzere en az 5 ila 10 şube açma hedefimiz bulunuyor. Her şube açılışı istihdama katkı demek olduğu için şube başına ortalama 5 ila 15 arasında personel çalıştırdığımızı düşündüğümüzde tahmini % 25-30 civarında istihdam artışı olacağını söyleyebiliriz. Hâdim, İnegöl-Bursa karayolu 3. Km'de bulunan Merkez binasındaki 40 kişilik eğitim salonunda eğitimlere sürekli devam ediyor. Psikolog, danışman ve konusunda uzman eğitimcilerin katıldığı, haftada 2 gün 8 saat ve yılda 400 saati bulan eğitim çalışmalarını müşteriye hizmet eden personelinin mesleki ve kişisel gelişimini sağ-

lamaya çaba ve gayret gösteriyoruz. Ayrıca İlçe Çıraklık ve Eğitim Merkeziyle beraber yürüttüğümüz eğitim ve kurslar sayesinde birçok ulusal zincirin bile yapmadığı bir uygulamayla, kendi bünyesinde istihdam edilmek üzere uluslararası geçerliliği olan sertifikalı 'Satış Personelleri' yetiştiriyoruz. Yine İnegöl Halk Eğitim Merkezi ile Hâdim Alışveriş Merkezlerinin birlikte düzenlemiş olduğu Diksiyon ve Güzel Konuşma Eğitimi ile beş hafta süren bu eğitimimizde, toplam 35 çalışanımız, 32 saatlik eğitim aldılar. Bu eğitimi başarıyla bitiren çalışanlarımıza MEB tarafından onaylı sertifikaları verildi. Öncelikli felsefesi müşteri ve müşteri memnuniyeti olan Hâdim Alışveriş Merkezleri yaptığı bu eğitimde; konuşma yeteneği, güzel konuşma, sesini doğru kullanma, drama, ses tonlama, doğru okuma, beden dilini kullanma ve iletişim yeteneklerinin artırılması gibi birçok eğitimi alan arkadaşlarımız, aileleri, sosyal ortamları ve çalıştıkları yerlerde de bu almış oldukları eğitimleri kullanabileceklerdir. Hadim Alışveriş Merkezleri bu çalışmalarıyla da müşteri bilincinin yükselmesine katkıda bulunarak, sektörde de takip eden değil takip edilen ve öncülük eden bir firma olma özelliğini de taşıyor.

“Ne yazık ki, bizim işimizin gerçek anlamda bir okulu yok”

İstihdam sağlama kabiliyeti en yüksek olan sektörlerin başında perakende sektörü geliyor. Özellikle son yıllarda sektörün bu özelliği daha da arttı. 90'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlayan organize perakende şirketleri, çalışan eğitimi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi yönünde de önemli yatırımlar gerçekleştirdi. Perakende, bu süreçte ara vermeksizin sürekli büyüyen ve gelişen bir sektör olmayı başardı. Krizlerde bile yatırımlar devam etti. Türkiye'de işsizlik sürekli artarken, kriz yılı olan 2009'da istihdam büyümesi yakalamayı başardı. Bugün perakendede yıllık 200 milyar dolara varan bir iş hacmi söz konusu.

Perakende sektöründe, çalışan sayısının yaklaşık 2,5 milyon kişiye ulaştığı tahmin ediliyor. Bu gelişim süreci içinde, çalışanların vasıflarında ve eğitim durumlarında da büyük değişim yaşandı. Şu anda sektörde çalışan yada iş arayanların yüzde 42'si üniversite mezunu. Yaş ortalaması ise 29 civarında. 2009'un en çok eleman arayan sektörü ise, yine perakende oldu. Dikkate alınması gereken bir konuda mağazalardaki eleman sirkülasyonunun çok yüksek olması. Yeni mağazalara alınan elemanların yanı sıra değişimden kaynaklanan alımlar da bu rakamların içinde. Personel alımlarının 2010'da daha çok arttığı, bilinen bir gerçek.

Geçen yılın ilk 6 ayına göre bu yılın ilk yarısında, perakende sektörünün ciro artış oranı, toplamda yüzde 8; istihdam artış oranı ise yüzde 5 oldu. Yılsonu itibarıyla sektördeki istihdam artışının, 75 bin kişi civarında olması bekleniyor. Bu rakamlarda gösteriyor ki, perakende sektörü, kriz ortamında ekonominin lokomotifidir. Üretimi tetikledi. Geçen yılı umutla kapatan sektör, 2010 yılında, kriz sonrası normalleşme sürecini belirgin bir şekilde yaşamakta. İşsizliğin arttığı bir ortamda, sektörün, ciddi boyutta istihdam sağlayarak, üstüne düşen görevi hakkıyla yerine getirdiği de bir gerçek. Ekonomi ve politikada çok büyük bir negatiflik olmazsa, perakende sektörü olarak bu seneyi geçen seneye göre çok daha iyi bir noktada tamamlayacağız. Bu umut verici tablo bize,

2010'un sonunda işsizlik rakamlarının % 10'un altına ineceğini gösteriyor.

2010, her ne kadar istihdam artışı ve sektörde büyüme ortaya koysa da, bu dönem karlılık açısından, perakendeci için çok iyi bir ortam oluşturmuyor. Çünkü istihdamı arttırmak ve ekonomiyi canlandırmak için, karlılığımızdan taviz vererek, marjları mümkün olduğu kadar aşağıda tutup, maksimum oranda ürünü tüketici ile buluşturmaya çalışıyoruz. Çarkın dönmeye devam etmesini sağlamak gerekiyor.

Makro Market olarak baktığımızda, sektördeki pozitif değerlerin bize de yaklaşık olarak yansıdığını söyleyebilirim. 2009'un ilk yarısı ile 2010'un ilk yarısını kıyaslırsak; çalışan sayımız %11 oranında arttı. Fortune 500 listesinde Türkiye'nin istihdamda en büyük 39. şirketi olarak, bu dönemde çalışan sayımızı 3360'dan 3730'a çıkarttık. Perakende şirketlerinde istihdam artışı, daha ziyade metrekare büyümesine, yani yeni mağaza açma hızına bağlıdır. Bu yılki büyüme hızımız doğrultusunda yeni personel alımlarımız devam edecek. Yeni açacağımız mağaza sayısını dikkate alırsak, Makro Market olarak çalışan sayımızın, yılsonunda 4000'in üstüne çıkacağını rahatlıkla söyleyebilirim. Şunu da belirtmeliyim ki, personel alımında daha nitelikli ve kalifiye adayları tercih etme çabamız giderek artıyor. Eğitim durumlarını, tecrübelerini ve önceki işyerlerinden alınacak olumlu referansları, temel kriter olarak görüyoruz. Tüm meslektaşlarımıza da adayların eski işyerinden referans istemelerini, tüm sektörün selameti açısından önemle salık veriyorum.

Perakende sektöründe istihdam kabiliyetinin yüksek oluşu, bizim işimizin en güzel tarafı olsa gerek. Ülkemizin belki de en önemli sorunu olan işsizliğin azaltılmasında önemli dercede rol üstleniyor olmak, gerçekten mutluluk verici. Büyüme hedeflerimizi ortaya koyarken istihdam hedefimizi de oluşturuyoruz. Makro Market'in, Türkiye'nin en büyük perakendecisi olmak gibi bir vizyonu var. Bu doğrultuda, istihdam hedefimizi de Türkiye'nin istihdam sıralamasında ilk 5'e girmek olarak ifade ede-



Mehmet Songör
Makro Market Genel Müdürü

bilirim. Buda şu anki çalışan sayımızın yaklaşık 4 katına çıkarılması anlamına geliyor.

Ne yazık ki, bizim işimizin gerçek anlamda bir okulu yok. Bu nedenle, çalışanlarımızın eğitim ihtiyaçlarını karşılamak için ciddi bir eğitim organizasyonuna ihtiyaç duyuyoruz. Bu çerçevede tüm sektöre örnek olacak nitelikte çalışmalar yapıyoruz. Öncelikle genel merkezimize çok modern bir eğitim salonu ve bir demo market kurduk. Burada yıl boyunca, planlı olarak, iç ve dış kaynaklı eğitim programları uyguluyoruz. Beraberinde, uygulamalı eğitim yapabilmek için okul-mağaza projesini de gerçekleştiriyoruz. Bazı spesifik branşlarda birçok çalışanımızı dış kaynaklı kurs ve seminerlere gönderiyoruz.

Ayrıca, biz bu işin kitabını da yazdık; gerçekten yazdık. Hizmet içi eğitim kapsamında bir standart oluşturmak ve çalışanlarımızın kendi kendilerini yetiştirmesini sağlamak için, her an başvurabilecekleri, branş bazında ve tamamen Makro'nun konseptini yansıtan kitapçıklar hazırladık. Bunun yanı sıra, görsel eğitimi de unutmadık. Hazırladığımız kitapçıkların film prodüksiyonlarını yaparak görsel eğitim CD'leri oluşturduk. Bu ve benzeri çalışmalarla sektördeki eğitim boşluğunu doldurmaya ve personelimizin işini daha bilinçli yapmasını sağlamaya çalışıyoruz.

İstihdama panoramik bir bakış!



Yılmaz Pakcan
ypekmezcan@gmail.com

İşgücü piyasasındaki en dikkat çeken çarpıklıkların başında; çalışmayan ancak iş aramayan nüfus olarak da değerlendirebileceğimiz genç nüfus geliyor. Tarım dışındaki nüfusun % 85'i işgücüne katılmamakta. Tarımda çalıştığı ifade edilen kızlarınsa % 86'sı ücretsiz aile işçisi olarak değerlendiriliyor. Hiçbir sosyal güvenlik sisteminden yararlanmayan bu kesim işgücüne katılıyor gösterilmekte. Bir diğer çarpıklıkta işgücü tanımından kaynaklı yasal olarak tarif edilen 'genç işgücü' kavramından kaynaklanıyor. Yaş sınırı 13'ten başlıyor ancak 24 yaş sınırındaki genç işsizlerin % 25'i dört yıllık fakülte mezunu. Fakat bu arada, okuyan kesim işsizler sınıfında değerlendirilmiyor.

Dünya ekonomilerinin daralması sonucu kendini iyiden iyiye hissettirmeye başlayan 'işsizlik sorunu', ülkemizde Şubat 2009 ayı verileriyle birlikte tam anlamıyla S.O.S. vermeye başladı. Aslına bakarsanız birçok konuda olduğu gibi, 'veri yetersizliği' ve 'çarpıklığı' bu konuda da sağlıklı bir değerlendirme yapma şansımızı azaltıyor. Elbette ki bu konu bütün dünyanın bir sorunu haline gelmiş durumda ancak bu ülkelerle aramızdaki önemli farkların başında konunun kavram olarak çok iyi bir şekilde tanımlandığı ve piyasalarının önemli bir kısmının kayıt altında olduğudur. Kayıt dışı- lıktaki yüksek oranlar aslında bu konunun bizim için son derece acil ve önemli olduğunun en basit ve en önemli nedenlerinden biri. Sorunu doğru tanımlayamazsak çözümü konusunda da sağlıklı kararlar veremeyiz.

"Uluslararası Çalışma Örgütü(ILO)'ne göre bir kişinin 'işsiz' olarak nitelendirilebilmesi için belirli bir gün ya da hafta zarfında, belirli bir yaş kümesinin üzerinde bulunan aşağıdaki kategorilere giren kişiler işsiz kabul edilirler:

- İş akdi sona erdiğinden ya da geçici olarak tatil edildiğinden dolayı istihdama elverişli konuma giren, herhangi bir işe sahip olmayan ve ücretli bir iş arayanlar,
- Daha önce hiçbir zaman istihdam edilmiş olan ya da önceki statü durumu itibarıyla bağımlı olmayan veya emekli edilmiş ancak belirli bir dönem için çalışmaya elverişli olan kişiler,
- Belirli bir döneme nazaran gelecek bir tarihte yeni bir işe başlama konusunda anlaşma yapmış olup da halen bir işe sahip olamayan ve çalışmaya elverişli olan kişiler,
- Geçici ve belirsiz bir süreyle ve kendilerine herhangi bir ödeme yapılmadan tensi-kata tabi olan kişilerdir.

İşgücü piyasasındaki en dikkat çeken çarpıklıkların başında; çalışmayan ancak iş aramayan nüfus olarak da değerlendirebileceğimiz genç nüfus geliyor. Tarım dışındaki nüfusun % 85'i işgücüne katılmamakta. Tarımda çalıştığı ifade edilen kızlarınsa

% 86'sı ücretsiz aile işçisi olarak değerlendiriliyor. Hiçbir sosyal güvenlik sistemin-den yararlanmayan bu kesim işgücüne katılıyor gösterilmekte. Bir diğer çarpıklıkta işgücü tanımından kaynaklı yasal olarak tarif edilen 'genç işgücü' kavramından kaynaklanıyor. Yaş sınırı 13'ten başlıyor ancak 24 yaş sınırındaki genç işsizlerin % 25'i dört yıllık fakülte mezunu. Fakat bu arada okuyan kesim işsizler sınıfında değerlendirilmiyor. Oysa bu nüfusun önemli bir kısmı ikinci öğretim okuyarak önemli bir kısmı da okulu birkaç dersten uzatmakta ve yıllarca aynı kategori içerisinde yer almakta iken aynı zamanda da genç işgücü sınıfında yer alıyor. Maalesef her lise mezununu üniversiteye taşıma konusundaki mantıkla işsizliğin çözümünde etkili olunamayacağı açık. Çünkü genç işsizler olarak ifade edilen kesimin oranı, yetişkin işsizlerin iki katı! Herkese diploma vererek bu gençlerin beklenti düzeylerini artırırken, sahip oldukları niteliğe uygun bir işte çalışma fırsatlarını da, alt seviyelerdeki iş fırsatlarını da işin niteliğini beğenmediklerinden kaybettirmektedir.

Eğitim oranı artıyor işsizlik de...

İstihdam ile ilgili politikalarda bu durum dikkate alındığında gençlerin eğitimleriyle birlikte iş bulabilmelerine ilişkin iki temel konu karşımıza çıkıyor. Bunlardan birincisi; öğrenciler mezun olduklarında sahip oldukları diplomanın niteliğiyle işgücü piyasasının ihtiyaçlarının uyuşmadığı. İkincisi; eğitimden istihdama geçişte adaylara rehberlik, iş bulma ve eşleştirme gibi konularda destek verecek profesyonel kurumlara olan ihtiyaçtır. Avrupa başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde eğitim oranı arttıkça işsizlik seviyesi düşmekte iken bizde tersi bir durum söz konusudur!

Günümüzde insanların en büyük kâbusu işsizlik! Özellikle küresel yavaşlama ile (belki de bir kısmının da bahanesiyle) reel sektör önemli bir istihdam açığı yaratıyor. Özel sektörün darboğazdan geçişi, nitelikli ya da niteliksiz birçok insanımızı işsiz korduma getirdi, bir de bunun üzerine üniversitelerin son sınıflarından mezun olan on

binlerce genç nüfus da bu kervana dâhil edildi. Sanırım artık gençler üniversitelerin bazı bölümlerini özellikle iş bulamayacakları ihtimalini de düşünerek tercih etme konusunda ince eleyip sık düşüncekler velilerde bu konuda bir hayli baskıcı davranacaklardır.

"Üniversitelerin iş bulma görevi bulunmuyor"

Nihayetinde eğitimin temel amacı; her alanda ülkeye hizmet edecek donanımlı insan gücünü yetiştirmektir.

Fakat bu yetişen insan gücünün de bunca emek ve harcamanın sonunda eğitim döneminde almış olduğu bilgi, beceri ve donanımı başta ülke ekonomisi olmak üzere gelişimi için gerekli her sahaya aktarabilmelidir. Aksi takdirde birçok Avrupa devletinin nüfusundan çok fazla olan okuyan sayısının ülkemizin yararına değil bir süre sonra tam anlamıyla zararına olacağını, hatta olduğunu söyleyebiliriz. Gençlere belirli bir eğitimin sonunda sahip oldukları kazanımları ile enerjilerini bir yere kanallize edebilecek iş sahalarını ve imkânlarını mutlaka sunabilmeliyiz. Elbette ki üniversitelerin 'iş bulma' gibi bir görevi bulunmuyor. Fakat üniversite sanayi işbirliğinin gerçek manada sağlanarak özellikle üretim ve hizmet sektörleri için gerekli ihtiyaç ve talepler doğrultusunda eğitim planlaması yapılabilir. Sanırım bu işbirliği gerçek manada sağlandığı takdirde özellikle ara işgücü temini konusunda daha gerçekçi adımlar atılacaktır.

Sektör aradığı elemanı temin edebilme konusunda biçimsel eğitim yollarını daha sürece devam ederken kullanarak, kaynak planlaması yapabilir. Böylelikle eğitim kurumları da mezunlarının (çıktı) bir an önce işe yerleşmesiyle, başarılarını tescil etmiş olacaklardır. Bir eğitim kurumunun başarısı sanırım mezunlarından ne kadarının kurumsal bir firmada, dolgun ücretli ve saygın bir konumda iş bulabildiği ve ne kadarının üretim sürecine katılarak katma değer üretebildiği ile ölçülebilir. Düşünün bir

kez; çok iyi bir üniversite ya da bölüm fakat mezunlarının % 10'u ya da % 15'i iş bulabilmiş % 90'ı işsiz! Gözü de kulağı da tırmalıyor bence. Bu durumda eğitim kurumları bence misyonlarını yeniden gözden geçirmeliler! Tekrar ifade etmek isterim ki; elbette ki üniversitelerin iş bulmak gibi bir görevi yoktur. Ancak; ülkenin her alandaki muhtemel gelişimlerine ya da geliştirilecek alanlarına paralel üniversite, bölüm, program ve öğrenci planlaması yapılarak eldekilerin sanayinin ve sektörel kurumların beklentilerine cevap verecek donanımla hazır hale getirilmesi gerekiyor.

Kariyer, iş hayatında olsun ya da olmasın her insanın ilgisi dâhilinde olması gereken bir kavramdır. Zaman, her an aleyhimize işleyen bir mefhum aslında. O ilerledikçe hiçbir şey eskisi gibi kalmayacak ve şayet geleceğe dair bir hedefimiz var ve buna ulaşmak için bir çabamız olacaksa sorun yok. Ancak; çabamız yok, hedefimizde yoksa işte o zaman tüm sorunların başladığı yerdeyiz demektir. Böyle bir durumdaki kişinin yapacağı en kolay iş; başta devletini, hükümetini, ailesini ya da kendilerini eğitenleri suçlamak olacaktır. Bu süreçteki asıl acı olan ise, suçlama sürecinin artık çaresizlik içine düğüldüğü dönemlerde yani sorumluluk ve inisiyatif alması gereken bir dönemde başlayacak olmasıdır. Böyle bir dönemde psikolojik bunalımın eşliğindeki ya da içindeki bir insanın artık ne kariyerinden bahsedilebilir ne de ülke ekonomisine katkısından. Tam aksine bu durumdaki bir kişi bir de 'genç' ise kendi kendisine bu durumun üstesinden gelmesi beklenemez. İnsanın ekonomik varlığının temeli çalışma hayatıdır. Diğer bir deyişle en temelinde geçinebilmemizin yegâne yolu çalışmaktır. Çalışmak, hem bireysel açıdan hem de ülke ekonomisi açısından yaşamın devam edebilmesi için tek gelir elde etme unsurudur. Dünya kadar petrolünüz ve yer altı zenginlikleriniz bile olsa çok çalışarak bu rezervlerin kullanımı konusunda yeter olmalısınız. Aksi durumda bu rezervler bile gün gelir sonunuz olabilir!

İşte, eğitim kurumları böylesi olumsuz durumların yaşanmaması ve ülkenin kalkınabilmesi için, milyonlarca eğitim gören gençini sağlıklı bir şekilde topluma kazandırabilmesi için kariyer planlamasına yardımcı olmalı, önlerine ulaşılabilir hedefler

koyarak ülke genelinde bir bütünlük içinde onları geleceğe hazırlamalıdır. Bu konuda ki en önemli desteği de sanayiden alabilmelidir.

"İşsizliğin çözümü de perakende de"

Bu açıdan bakıldığında evet kanaatimce işsizliğinde, krizi yavaşlatmanın da çözümü perakendede yatmaktadır. Sektör olarak bakıldığında herhalde bir tanım yapmama gerek kalmaksızın perakende sektörü denilince yalnızca tekstil ve gıdadan ibaret olmayan dev bir Pazarı hepimiz tasavvur edebiliyoruzdur. İşte bu pazarın harekete geçebilmesi için, mevcut borçlar konusunda bir yapılandırma ve ödeme kolaylıkları içeren geniş kapsamlı bir pakete ihtiyaç olduğu açıktır. Her şeye rağmen perakende büyümeye devam ediyor. Desteklenmesi gerekli bu sektörde istihdama katkısını kayıtlı ve kurallı bir şekilde sürdürmeye devam edecektir. Tek şart Perakendenin bir Meslek olduğu konusundaki nitelik arayışlarını devam ettirmesi ve gençler için gerçek bir kariyer fırsatları sunabildiğine inanmasıdır.

Perakende sektörü üniversitelerin ilgili bölümleri ve programlarından mezun olan öğrenciler açısından tüm yararları elde edebileceği ve kısa sürede başarı yoluyla elde edebileceği statülerle çok cazip imkânlarla sahip. Ancak sektörün genel problemleri içerisindeki çalışma saatleri ve ücret politikaları konusu maalesef bu açıdan bakıldığında sektörün nitelikli işgücü problemini de beraberinde getirmekte. Bu durumda, kanaatimce önemli bir uyarıda sektör temsilcilerine yapılması gerekiyor. Nasıl ki, bireyler kendi kariyer planlamalarını yaparak iş hayatında arzuladıkları yerlere ulaşmak, başarılı olmak sosyal ve psikolojik açıdan tatmin olarak iyi yerlere gelmek istiyorlarsa; bir o kadar da işletme sahipleri de kendi kaynak planlamaları ve politikalarını da bu doğrultuda hazırlamalıdır. Kurumsal başarı yalnızca teknolojik değişikliklerle ve bir takım yapısal ve süreçlerle ilgili değişikliklerle değil; en önemli kaynağın 'İnsan' olduğu gerçeğinden hareketle gerçekleştirilebileceğinin anlaşılması gerekir. Unutmayın kaliteli firma/marka arka planında mutlaka 'kaliteli insan' demektir!

"Kendi gelecekleriyle ilgili planları olmayanlar, başkalarının planlarına dahil olurlar!"

Marka ve market markalı ürünler



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

Marka kullanımını alıcılar, satıcılar, aracılar ve toplum açısından çeşitli faydalara sahiptir. Müşteriler açısından da birtakım faydalar sağlamaktadır. Alışverişin daha etkili ve verimli yapılmasına yardımcı olur. İyi bilinen markalar bir kalite göstergesidir ve tüketiciler hiçbir kontrolden geçirmeden, kalitesinden emin oldukları markalar için daha fazla ödemeye hazırdır.

Marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinin-kindenden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir.

Ülkemizde ilk defa 1871 yılında Alameti Farika Nizamnamesi ile düzenlenen marka mevzuatı, 1965 tarihli 551 sayılı Markalar kanunu ile devam etmiş ve bunda yerine 27.06.1995 tarih ve 22326 sayılı Resmi Gazete de yayımlanarak, 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe girmiştir. Günümüzde ise marka tescil işlemleri 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 4128 sayılı Kanun ve Yönetmeliklere göre Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır.

556 sayılı KHK'de marka; "Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içermektedir."

Marka isimleri ilk olarak 16.yy başlarında ortaya çıktı

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bu ürünlerin kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. Markaların sembollerle gösterilmesine özellikle okuryazar kitlenin çok az olması neden olmuştur. Marka kavramı bugünkü modern kullanımından asırlar önce ortaya

çıkmiştir. Yunanlılar, Romalılar ve bunlardan önceki toplumlar ürünlerini satabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bu dönemlerde satıcılar dükkânlarına ne tür ürünler sattıklarını simgeleyen resimler asmaktaydılar. Ancak, marka isimleri ilk olarak 16. yy başlarında ortaya çıkmıştır.

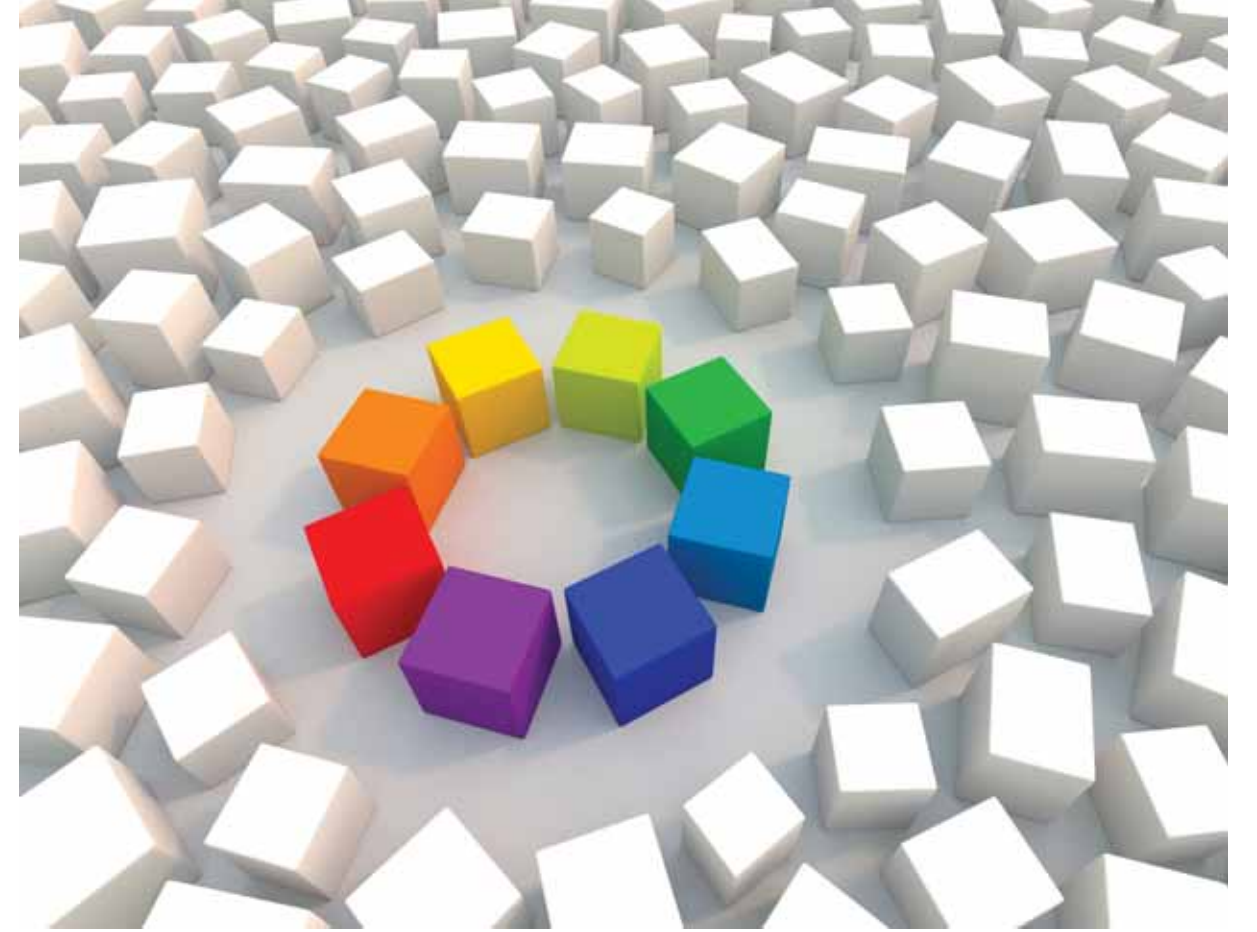
Toplum, markalaşmaya farklı yönlerden yaklaşıyor

Marka kullanımını alıcılar, satıcılar, aracılar ve toplum açısından çeşitli faydalara sahiptir. Müşteriler açısından da birtakım faydalar sağlamaktadır. Alışverişin daha etkili ve verimli yapılmasına yardımcı olur. İyi bilinen markalar bir kalite göstergesidir ve tüketiciler hiçbir kontrolden geçirmeden, kalitesinden emin oldukları markalar için daha fazla ödemeye hazırdır.

Markalamanın firmalara sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir. Firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmalarını kolaylaştırmakta, reklâm ve promosyon stratejilerine yön vermektedir. Belirli bir markanın promosyonu ile firmalar pazarı kontrol edebilmekte veya pazar paylarını yükseltmektedir. Taklit, kopya vb. haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı korunma sağlar.

Toplum açısından markalamanın aleyhine ve lehine görüşler vardır. Aleyhine olanlar, markanın özellikle homojen ürünlerde gereksiz ve gerçek dışı ürün farklılaştırmasına yol açtığını, reklâm, ambalaj vb. gibi maliyetleri arttırdığını öne sürmektedir. Buna karşılık, marka, fiyatlarda kârlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir.

Marka değeri ise 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış pazarlama yönetiminde bir araç olarak kullanılması



1990'lı yıllarda yoğunluk kazanmıştır. Marka değeri, "markanın, marka ismi olmadan kazandırdığı satış hacminden daha fazlasını kazandıran, markanın müşterileri, kanal üyeleri ve aile kurumlarının davranış ve çağrışımları bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

Marka değeri kavramı günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biridir. Bu popülerlik iki farklı sebebe dayanmaktadır. Finansal-ekonomik perspektif ile müşteri esaslı görüş arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülür ve şirket bilançolarında yer alır. Müşteri esaslı görüşte ise marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülür.

Market markalı ürünler, her yıl yüzde 25 oranında büyüyor

Marka değeri oluşturmak, marka oluşturma önemli bir parçasıdır. Marka değerinin yüksek olması daha yüksek

tüketici tercihi ve satın alma anlamına gelmektedir. İyi yönetilmiş markalar için geleneksel ürün yaşam eğrisinin söz konusu olmadığı düşünülmektedir.

Market markaları ise perakendeci firmaların kendi isimleri ile oluşturdukları markalardır. Ülkemizde zincir mağazalarının sayılarının artmasıyla beraber market markalı ürünlerin sayısında da son yıllarda gözle görülür bir artış meydana gelmiştir.

Market markalı ürünler gıdadan temizlik ürünlerine, kozmetikten kişisel bakım ürünlerine kadar çok çeşitli ürün gruplarında görülmektedir. Bu ürünlerin hem perakendeci firma açısından hem de müşteri açısından çeşitli avantajları bulunmaktadır.

Müşteriler açısından market markalı ürünlerin en önemli faydası fiyatının diğer markalı ürünlere göre daha ucuz olmasıdır. İşletmeler açısından da reklam gibi çeşitli maliyetleri bulunmadığı için hem rakipleriyle fiyat avantajına sahip

olma hem de kârlılık oranını yükseltme şansı elde etmektedir.

Avrupa'nın birçok ülkesinde market markalı ürünlerin toplam satışlar içerisindeki oranı önemli oranlara ulaşmıştır. Örneğin İngiltere ve İsviçre'de yüzde 44, Almanya'da yüzde 27, İtalya'da ise yüzde 26 seviyesindedir. Ülkemizde market markalı ürünlerin durumuna bakıldığında ise toplam içerisindeki oranının yüzde 10 civarında olduğu görülmektedir. İstatistiklerle ilgili en dikkat çekici rakam ise market markalı ürünlerin her yıl yüzde 25 oranında büyüme göstermesidir. Markalar, önemli bir kısmı reklam olmak üzere çok çeşitli iletişim kanalları aracılığı ile müşterilerin zihninde kendilerine önemli yer edinmektedirler. Market markalı ürünler hızla büyümeye devam etmektedir. Müşteri sunulan avantajlar ve perakendeciye sağladığı getirilerin önemi anlaşıldıkça raflarda göreceğimiz market markalı ürünlerin sayısı artacaktır. İşletmeler büyüyen pazar içerisinde kendilerine uygun bir konum bulmak durumundadırlar.

Satışta kariyer olur mu?



İdil Türkmenoğlu
PERYÖN Genel Sekreteri

Her gün açılan yeni alışveriş merkezleri, yeni markalar, farklılaşmayı zorunluluk haline getiriyor. Yurt dışında olduğu gibi, daha yetkin; üniversite mezunu, yabancı dil bilen satış uzmanlarını ihtiyaç duyuluyor.

Yıllar boyunca gözde olan, gelecekte de popüleritesi sürececek olan bazı meslekler var elbette; yazılımcılık, tıp, hukuk, inşaat mühendisliği, psikoloji v.b. Gelecek tasarımcılarına göre, bu temel mesleklerin yanı sıra gelecek trendleri ile önem kazanacak birkaç alandan biri perakendecilik. Her gün açılan yeni alışveriş merkezleri, yeni markalar, farklılaşmayı zorunluluk haline getiriyor. Yurt dışında olduğu gibi, daha yetkin; üniversite mezunu, yabancı dil bilen satış uzmanlarını ihtiyaç duyuluyor. Bu mağazalarda, alaylıların süresi doldu; yetkin ve uzman kadrolaşma dönemi geldi artık. Durum böyleyken, perakendenin can damarı satış kadrolarına doğru insanları bulmak da çok zor.

Satışta çalışmanın avantajları

Yaklaşık iki yıl önce bir konferansta konuşmacıydım. Masamızda, kabaca 50 yılı bulan satış, satış yönetimi veya satış destek deneyimi toplanmıştı. Üçümüz de binlerce satış personeli mülakatı yapmış, satış eğitimleri vermiş, satış kadrolarıyla çalışmıştık. Kurumları ve bu mesleği iyice tanıyan kişiler olarak bu kadroların 'ne kadar önemli' olduğunu biliyorduk, biliyoruz. Panelde de tekrar paylaştık:

1. Kurumlardaki en önemli fonksiyonlardan biri, hatta belki en önemlisi satıştır. Maaşımızı ödeyen müşteri de olsa, bunu sağlayan yine satıştır.
2. Artık, tepe yöneticilerin çoğu kariyerine satışta başlayan kişilerdir.
3. Satış, herkesin deneyim kazanması gereken bir alandır. Hiç değilse kariyerinin başında...
4. Hem de büyük paraların kazanılabileceği bir fonksiyondur.
5. Satışta çalışmak esneklikler de getirir, mobil olabilmek, zamanını ayarlayabilmek gibi.

6. Hatta yaş sınırının açıkça hissedilmediği nadir alanlardandır.

Salondaki 200'e yakın satış profesyonelinin de beden diliyle onayladığını gördük. Bunları, İnsan Kaynakları (İK) biliyor, satış yöneticileri de biliyor. Peki yeni mezunlar niye böyle algılamıyor? Neden iyi adaylar satış pozisyonlarına başvurmuyor? Bu işe aday olanlar, neden başlangıçta bu işi geçici görüyor, başka fırsatları aramaktan vazgeçmiyor? Satışta kariyerlerine yeni başlayanların çoğu neden başka arayışlara giriyor?

Arz ve talep dengesizliği

Secretcv.com'un araştırmasına göre, 2010'un ikinci çeyreğinde, en çok eleman arayan sektörler tekstil, bankacılık, sağlık ve inşaat. Firmaların aradıkları pozisyonların başında ise satış, müşteri temsilcisi, hemşire ve mühendis geliyor. Diğer taraftan gençler de istemiyor.

Prometheus Danışmanlık, özel, devlet ve yurt dışında üniversitelerden 2007 yılında mezun olan ve İstanbul'da iş arayan gençler arasında "Gençler ve İşsizlik" konulu bir araştırma yapmıştı. Lisans mezunu, 27 yaşın altında olan, aktif iş arayan ve okul sonrası hiç deneyimi olmayan 300 kız ve 300 erkeğin, iş konusundaki beklentilerini belirlediler. Gençlerin en az çalışmak istedikleri alanlar satış, muhasebe, personel, lojistik olarak ortaya çıktı.

Sadece Türkiye'de böyle değil. Avrupa ve Amerika'da da adaylar böyle düşünüyor. Onlara göre satışta çalışmayı kimse tavsiye etmiyor. Eğitimlerine yazık olacağını düşünüyorlar. Gelirinin az olduğunu, ayrıca kendilerini geliştirme imkânını da bulamayacaklarını zannediyorlar. İşverenlerin ve adaylar iki farklı uçtalar. Şirketler, en iyi satıcıları alıp yetiştirmek isterlerken, potansiyel iyiler bu mesleğin önemsendiğini düşünmüyorlar (Prof. Dr. Üstün Dökmen, bilgiye veya gerçeğe dayanmayan ama insanların kararlarını etkileyen bu durumu "Az data, bol fikir" diye tanımlar!).

Algıyı değiştirme

İngiltere'de "Y" kuşağının ve hatta sonrakilerin perakendecilik konusundaki önyargılarını değiştirmek ve onları bu sektöre özendirmek için bir bilgisayar oyunu tasarlanmış. Online oynanabilen Skillsmart, bir mağaza satış oyunu. Müşteri ve sezon bilgilerini kullanarak, ürünleri hangi sayıda alıp, nereye yerleştireceğinize, nasıl reklam yapacağınıza karar verip çeyrekler halinde satış rakamlarınızı takip ediyorsunuz. Ama bu arada çeşitli ekranlarda "perakende/satış" sektörüne yönelik ücretten, çalışma şartlarına, kariyere kadar farklı konularda doğru bilinen yanıtlar, soru olarak beliriyor:

• "Mağazacılık'ta kariyer diye bir şey yoktur. Doğru mu yanlış mı?"
Ardından yanıtı geliyor:

• "Yanlış, şu anda şuralarda CEO olan falanca kişiler mağaza satış danışmanlığıyla kariyerlerine başlamışlardır."

Satış kadrolarını eğitmek, geliştirmek ve elde tutmak için önemli gayret sarfeden firmaların sayısı az değil. Ayrıca, potansiyel ve yeni satışçılarda yeni paradigmalar yaratmalıyız.

Neler yapılabilir?

• Öncelikle satış kadrolarında başlamayı düşünenlere sunulabilecek kariyer fırsatlarının, belki bir kariyer haritasının şirket içinde tanımlanması gerekir: Bir Satış Danışmanı, hangi şartları gerçekleştirirse Uzman Satış Danışmanı olur? Ne zaman ekip lideridir? Mağaza Yöneticisi olmak için nelere ulaşmalı, hangi güçlü yönlerini kullanmalı, neleri geliştirmelidir? Mağazalar Koordinatörü'nden bir sonraki adım nedir?

• Satış ekiplerinin yaşama alanına, mağaza arka ofislerine, çay salonlarına, merkez ofislere göterilen önem gösterilmelidir. Satış personelinizi nasıl hissettirmek istiyorsunuz?

• Satıcılara, gelip geçici, yüzde 20 ihtimalle ayrılacak bir personel gibi bakmamak gerekiyor (Hatta bazı perakendecilerde 'turnover'ın yüzde 40'lara çıktığını duyuyorum). Beklenti bekleneni doğurur. Personelin ayrılacakları varsayımıyla kurulan sistemler, ayrılmaları körükler. Maliyete elbette dikkat edilmeli, ama satış ekiplerine de "geçicilermiş, her an bırakıp gidebilirlermiş" gibi bakmak da doğru değil. Kalıcılığı teşvik eden sistemler kurulabilir. Kıdemle birlikte sosyal hakların artması gibi...

• Satış ekiplerinin gelirlerini arttırarak, daha kaliteli adayların başvurması sağlanabilir. Baz maaşla değil ama ücretin esnek kısmıyla, yani satış primiyle oynayarak, hem mağazanın hem de satıcının daha çok kazanması desteklenebilir.

• Okullarla da işbirliği içinde yeni projeler de geliştirmesi gerekiyor. Satışın iyi bir kariyer olduğu organize staj programlarıyla, part time çalışma imkânlarıyla, panel ve konferanslarla öğretilmeli.





Ercüment Tunçalp

Müşteri beklentileri devamlı arttıyor. Dolayısıyla standart çalışan bu beklentilere cevap veremeyeceği için gelişmelerin sürekli eğitimlerle kendisine aktarılması gerekiyor. Neticede; istihdamı artırmak tek başına yeterli olmayıp, ancak hassas seçme işlemi ve kaliteli eğitim desteği ile değer ifade eder.

İstihdamın kalitesi önemlidir

Perakende sektöründe başarı; çalışan sayısının artırılmasından çok, o iş gücünün verimliliğine bağlıdır. Şirketler arasında kıyaslama yaptığımız zaman, 100 m2 satış alanına düşen eleman sayısı fazla olan şirketlerin, her zaman daha fazla ciro ve kar üretmediğini görmekteyiz. Dolayısıyla; iyi bir seçme yapmadan ve istihdam öncesi 'sektöre giriş eğitimi' vermeden kurulacak geniş kadroların bünyede verimli olması beklenemez. Yaklaşık 3 milyon kişinin çalıştığı bu sektörde, meslek içi eğitime sıra gelebilmesi için başlangıcın iyi yapılması şarttır.

Teknolojik gelişmeler; eğitim düzeyi yüksek, becerili iş gücünü gerektirmektedir. Ancak bu tek başına yeterli değildir. Bizim iş kolumuz büyük özveri isteyen yıpratıcı bir kuldürdür.

Elbette müşteri memnuniyeti ve onu sağlayan çalışan memnuniyeti esastır ama çalışanda bilhassa ilk yılların zor koşullarına hazırlıklı gelmelidir. Yani başlangıçta işveren memnuniyetinin önceliği olmalıdır.

Eğitimlerim esnasında; sabah 09.00'da başlayan derse geç kalan arkadaşlara başka meslek seçmelerini öneriyorum. Aksi takdirde; mağazayı sabah erken gelerek hazırlayamayan ve en yüksek ciroların yapıldığı hafta sonlarında akli dışarda kalan çalışanın mutlu olma ihtimali zaten yoktur.

Şirketlerin en önemli varlıkları: İK

Perakende sektöründe işler masa başından yürütülemez. Pazarlama, satış, lojistik ve yatırım departmanlarının büyük zamanı sahada geçer. Müşteri ayakta kalan çalışan oturamaz.

Oysa yine gözlemlerimde; masadan kalkmayan kategori yöneticilerine ve odasından çıkmayan mağaza yöneticilerine sıkça rastlamaktayım. Bu meslek okulda öğrenilemez. O eğitim sadece adaptasyon süresini kısaltır. Çalışırken eğitimin sahada devam etmesi, her amirin buna katkı vermesi gerekir.

Şirketlerin en önemli varlıkları İnsan Kaynakları'dır (İK). Bir işletme insan kaynağını doğru yönlendirip değerlendirebildiği ölçüde sağlıklı gelişir ve büyür. Kalite dediğimizde budur. 20 yıl boyunca mensubu olmaktan gurur duyduğum Koç Topluluğu'nun başarılı performans yönetimi hem benim hem de arkadaşlarımla motivasyonunu devamlı yüksek tutmuştur.

Zira şirket hedeflerinin uzun dönemli ve yıllık bütçeyle bağlantılı olması; hem departmanlara, hem de bireylere dengeli bir şekilde yayılması, her çalışanı hedef sahibi yapmaktadır. Neticede şirket performansı ile birey performansı entegre edilerek hem şirket hemde kişi bazında düzenli izleme yapılabilir.

Neticede şirket performansı ile birey performansı entegre edilerek hem şirket hemde kişi bazında düzenli izleme yapılabilir.

"İşimize en uygun insanı seçmeliyiz"

Yazının başında da belirttiğim gibi sürekli mesleki eğitim ve iş programıyla düzeni kurabilmek için önce işimize en uygun insanı seçebilmemiz gerekir. Peki bu işlemi kimler yapacaktır ? İK yöneticisi ne kadar konunun uzmanı olursa olsun sektörü ve kurumu iyi tanımadan ve yapılan işi öğrenmeden görevini gerçek-



leştirmez. Bu aşama geçildikten sonra bile ilgili departman müdürüyle birlikte hareket etmek zorundadır. Zira bu şekilde bazen kağıt üzerinde kuvvetli gibi gözüken bir aday yerine, sahada daha verimli olabilecek bir adayın keşfi mümkün olabilir. Ve mülakat esnasında; perakende sektöründe kuvvetli CV'lerin en çok birinci gün avantaj sağlayacağı, daha sonra arşive kaldırılarak sadece performansın geçerli olabileceği adayların yüzüne söylenmelidir.

Bu şekilde bazı adayların diplomaya güvenip rahatlaması veya bazı adaylarında ümitsizliğe kapılıp düşük motivasyonla başlangıç yapmasının önüne geçilir. Bu çalışmaların birinci sahibi olan İK yönetiminin amacı; İK stratejileri ile şirket stratejilerinin bütünleştirilmesidir. Bunu yaparken; gelişim için insana yatırım ve bu insanların yönetim ve kararlara katılımının sağlanması hedeflenmektedir. Bu şekilde başarıya göre bireyin kariyer gelişimi sağlanırken, diğer taraftan şirketin sağlıklı büyümesine odaklanılmaktadır.

"İstihdamı artırmak tek başına yeterli değildir"
Performans yönetimi ise departmanların ve bireylerin planlı hedefler ve standartlar üzerinde anlaştığı, ticari sonuçların daha iyi gerçekleşmesini sağlayan bir çalışmadır. Bu çalışmaların sonuç vermesi için hedeflerin en az yılda bir kez belirlenmesi ve bu hedeflerin gözden geçirilmesi için en az ayda bir geniş toplantılar yapılması gerekir.

"İstihdamı artırmak tek başına yeterli değildir"

Başarıya göre kariyer planlama sisteminin kurulması ve eksiklerin giderilmesi için eğitim ihtiyacının belirlenmesi şarttır.

Müşteri beklentileri devamlı artmaktadır. Dolayısıyla standart çalışan bu beklentilere cevap veremeyeceği için gelişmelerin sürekli eğitimlerle kendisine aktarılması gerekir.

Neticede; istihdamı artırmak tek başına yeterli olmayıp, ancak hassas seçme işlemi ve kaliteli eğitim desteği ile değer ifade eder.

Neticede; istihdamı artırmak tek başına yeterli olmayıp, ancak hassas seçme işlemi ve kaliteli eğitim desteği ile değer ifade eder.

Neticede; istihdamı artırmak tek başına yeterli olmayıp, ancak hassas seçme işlemi ve kaliteli eğitim desteği ile değer ifade eder.

Neticede; istihdamı artırmak tek başına yeterli olmayıp, ancak hassas seçme işlemi ve kaliteli eğitim desteği ile değer ifade eder.

Teknoloji gelişiyor, eski tıraş ürünleri mazide kalıyor



Erkeklerin yüzde 90'ı istenmeyen kıllarından kurtulmak için düzenli olarak tıraş oluyor. Bu büyük oran tabii ki tıraş ürünlerinin geçmişten günümüze kadar hızla büyüyen bir pazar haline gelmesine neden oldu. Araştırmalar, tarih öncesi devirlerde yaşayan insanların tıraş olduklarını gösteriyor. O dönemin insanların tıraş olmak için kullandığı kabuklar, köpekbalığı dişleri zaman içerisinde büyük bir evrim geçirdi. Ve tıraş sadece tıraş bıçağından değil tıraş sabunu, tıraş köpüğü ve tıraş losyonu gibi ürünlerden oluşan yeni bir sektöre dönüştü. Bu sektör de geçmişten günümüze kadar büyük değişimlere sahne oldu. Cumhuriyet döneminin ünlü tıraş sabunu markası Zaza, Arko'nun 'gülümseyen bir adamla' bütünleşen tıraş sabunu, 1960'lı yılların Hayat dergisinin reklam sayfalarını süsleyen Gibbs tıraş köpüğü ve Dr. Renaud Paris tıraş losyonu, teknolojinin de gelişmesiyle farklı kimliklere büründü.

Erkekler için cilt bakımı günümüzde, babalarımızın eski zamanlarda yüzlerini sabunla yıkayıp, sert bir jiletle tıraş olmasından bu yana çok gelişti. Bugün binlerce farklı cilt bakım ürünü yüzünüzü ve derinizi pamuk gibi bırakmanızı sağlıyor. Kozmetik sektörü her ne kadar ağırlıklı olarak kadınları hedef alan stratejiler ve ürünler geliştirse de erkek tüketiciler de bu sektörün önemli odak noktalarından biri haline geldi. Erkeklerin kozmetik sektörü için bu kadar önemli hale gelmesinin sebebi ise çok basit: Tıraş olmak...

Erkek yüzünüz ortalama 15,000 kıl bulunuyor ve bu kıllar günde 38 mm uzuyor. 15 yaşın üzerindeki erkeklerin yüzde 90' i istenmeyen kıllardan kurtulmak için düzenli olarak tıraş oluyor. Tıraş ortalama 3 dakika sürüyor. Bu da ortalama erkek ömrünün 3350 saatini yani 139 gününü alıyor ve erkeklerin yüzde 70'i ıslak tıraş tercih ediyor. Tıraş ürünlerinin geçmişten günümüze hızla büyüyen bir pazar hale gelmesinin altında da bu sebepler yatıyor.

Tıraş olma ihtiyacı, tarih öncesi devirlerde ortaya çıkıyor

Erkeklerin 'tırış olma ihtiyacının' tam olarak ne zaman doğduğu bilinmese de bazı kanıtlar bizi 5200 yıl öncesine kadar götürüyor. 1991 'de Avusturya Alplerinde buzullar arasında donmuş bir erkek cesedi bulundu. Şaşırtıcı olan cesedin 5200 yıl önce yaşamış birine ait olması ve bugüne kadar hemen hemen hiç bozulmadan kalabilmesiydi 'Alp Çobanı' adı verilen bu, cesette dikkat çeken bir başka husus da yüzünde sakal ve bıyık olmamasıydı.

Arkeologlara göre erkekler tarih öncesi devirlerde de tıraş oluyorlardı. Mağara duvarlarındaki bu devirlerden kalma resimler sakal tıraşı için kabukların, köpekbalığı dişlerinin, en çok da keskinleştirilmiş çakmaktaşılarının kullanıldığını gösteriyor. Günümüzde keşfedilen bazı ilkel kabilelerde çakmaktaşının bu amaçla kullanıldığı görülüyor. Mısır'da açılan

mezarlarda eski Mısırlıların M Ö 4 yüzyıl-
da sakal kesmek için kullandıkları altın
ve bakır aletler bulundu.

Tarih öncesi erkeğinin sakal tıraşı olma
nedeni, kesilmezse 150 santimetreye
kadar uzayabilecek olan sakalın hareket
kabiliyetini hayli kısıtlamasıydı. Erkek-
ler günümüzde olduğu gibi geçmiş za-
manlarda da din, toplumsal konum ve
moda gibi nedenlerle tıraş oluyorlardı.
Örneğin, Roma'da sadece özgür insanlar
tırash olabiliirdi.

**Tıraş bıçağıyla birlikte
tırış sabunu da doğdu**

MS 14 yüzyılda şimdiki usturanın ilkel-
leri ortaya çıkmaya başladı, ama erkek-
lerin acılı ve kanlı tıraş derdi 20 yüzyılın
başlarına kadar devam etti. Emniyetli tı-
raş bıçağı / makinesi önceleri erkekler,
kullanması yetenek isteyen düz tıraş bı-
çakları kullanırlardı. 18. yüzyılın sonla-
rında Jean-Jacques Perret, bir doğrama-
cının yaptığı uçaktan esinlenerek ilk em-
niyetli tıraş bıçağını icat etti. Perret ko-
nuyla ilgili bir kitap bile kaleme aldı.
1820"lerden itibaren çeşitli şirketler
kendi emniyetli tıraş bıçaklarını üretme-
ye başladılar. 1875 yılında Kampfe kar-
deşler emniyetli tıraş bıçağının ilk Ame-
rikan versiyonunu yaptılar. Bu, bir tara-
fında telden bir koruma kılıfı olan ve bi-
lenmesi için çıkartılması gereken bir tı-
raş bıçağıydı. 1901'de ise Amerikalı bir
mucit olan King Camp Gilette tek kul-
lanımlık bıçakları olan tıraş makinesini
icat etti. Uyanık bir işadamları olan Gilette
tırış makinelerini zararına satıp tek kul-
lanımlık bıçaklar üzerinden para kazan-
manın çok karlı olduğunu fark etti. Daha
sonraları Gilette"nin bu stratejisi bir pa-
zarlama modeli haline geldi. King Camp
Gilette, ABD'de 1901 yılında ilk iki tara-
fı jileti keşfetti. Ancak Birinci Dünya Sa-
vaşı yıllarına kadar 168 jilet ve 51 ma-
kine satabilmişti. Savaş başlarında ABD
hükümeti ordunun ihtiyacını karşılamak
için firmaya 3,5 milyon tıraş makinesi
sipariş etti. Böylece tıraş bıçağı bir sek-
tör haline geldi.

Tıraş bıçağının tüm dünyada önemli bir sektör haline gelmesi başka bir sektörün de doğuşunun da habercisiydi: Tıraş sa-



bunu... Tıraş sabunun çıkış hikayesi ise köpürtmeden yapılan tıraşın cilde zarar vermesi ve tabii ki erkeklere acı çektirmesiyle başladı.

**Cumhuriyet tarihimizin
dev yerli markası: Zaza**

Türkiye’de, tıraş sabunun ortaya çıkış hi-
kayesi Cumhuriyet dönemine kadar uza-
nıyor. Belli bir yaşın üzerindeki hemen
her erkek Zaza’yı, Cumhuriyet tarihimi-
zin dev yerli markalarından biri olarak
hatırlıyor. Tıraş bıçağı, ustura ve diğer
berber levazımatından, tıraş sabunu ve
tıraş kremi gibi itriyata, gaz ocağından
bıçakçılık malzemesine dek çok çeşitli
ürünleri ile belleklerde yer edinen Zaza,
kolay elde edilemeyecek bir marka bili-
nirliğini uzun yıllar elinde tutmayı baş-
ardı. Zaza markasının yaratıcısı ise,
genç yaşında İstanbul’a yerleşmiş kom-
şu bir ülke vatandaşı Paul Zazadze’ydi.
1900 yılında Gürcistan’ın Ude kentinde
dünyaya gelen Paul Zazadze, yedi ço-
cuklu bir ailenin ferdiydi. Babası o ahalin-
nin ‘batoni’si, yani bizdeki karşılığı ile
şeyhiydi. Genç Paul Zazadze, 1917 yılın-
da üniversite öğrenimi için İstanbul’a
gelmiş, ama Rusya’da meydana gelen
Bolşevik devrimi yüzünden ülkesine dö-
nemeyerek İstanbul’a yerleşmeye karar
vermişti. Öğrenimine devam ederken bir
yandan da çalışmaya başlayan Paul Za-
zadze, bir süre sonra öğrenimini yarıda
bırakarak çalışma hayatına atıldı. Oku-
mak için geldiği topraklar genç Zazadze
için yeni vatan oldu.

Berberlerin vazgeçilmezi...

Paul Zazadze'nin Tahtakale Baltacı Han'daki ticarethanesinin adı ilk olarak "Halis İngiliz Çelik Mamulâtı Satış Mağazası" idi. Burada ustura, çakı, bıçak, makas, berber makinaları, gaz ocakları satı-

şı yapıldı. Tahtakale'nin belki de en büyük tüccarıydı. Ustura ve tıraş bıçaklarının yanı sıra Zaza, tıraş sabunu markası olarak da Türkiye'de büyük bir üne kavuştu. O yıllarda dört-beş sabun fabrikası, satış hacmi oldukça büyük ve aranılır bir marka olan Zaza firması için tıraş sabunu ürettiyordu. Bunların arasında yine Tahtakale'de bulunan Ermeni Aris kardeşlere ait sabun fabrikaları ilk sırayı alıyordu. Bir zamanların ünlü markası Puro firması da Zaza için sabun üretimi yapıyordu. Tahtakale'de fabrikası olan ve Sannino marka tıraş sabununun üreten Karamanlı Rum Kriako Bekaroğlu da Zaza için üretim yapanlardan bir diğeri.

O yıllarda Zaza markası sadece tıraş sabunu ile değil, krem, briyantin ve tıraş kremleri ile de ünlendi ve bu ürünler sadece İstanbul'da değil, tüm Anadolu'da tanındı ve kullandı. Ayrıca berber gereçlerinin her çeşidi Zaza kalitesi ile boy gösterdi: Makaslar, saç makineleri, fırçalar ve diğerleri... 1950 ve 1960'larda ustura ve sabunlarla büyüyen Zaza markası bugün Zaza Twin ile hem iç pazarda varlığını sürdürüyor hem de Rusya ve Irak gibi ülkelere ihracata ağırlık veriyor. Şirketin 70 yaşındaki sahibi iktisat doktoru Simon Zazadse büyük marketler zinciri için farklı markayla üretim yaptıklarını söylüyor.

Arko, hafızalara kazınan ambalajıyla hala popülerliğini koruyor

Tıraş sabunu deyince aklımıza gelen ve herkesin yakından tanıdığı bir marka ise Arko... Arko markasının yaratıcısı Evyap, bugün dünyanın önde gelen sabun ve kişisel bakım ürünleri üreticilerinden biri. Türkiye sabun ve kişisel bakım ürünleri ihracatının önemli bir kısmını gerçekleştiren Evyap, ilk 100 Türk sanayi şirketi arasında yer alıyor. Evyap'ın 1927 yılında Erzurum'da sabun üretimiyle başlayan öyküsü bugün sabundan duş jeline, şampuanlardan tıraş ürünlerine, cilt bakım kremlerinden kokulu kozmetiğe, bebek bezinden diş macununa kadar birçok kategoriyle 100'ü aşkın ülkede devam ediyor.

Evyap'ın erkek bakım serisindeki güçlü ürünü olan Arko, yolculuğuna 1957 yılında tıraş sabunuyla başladı. Hemen hemen hepiniz mutlaka, ya babamızdan ya ihtiyaç berberinizden ya da bir şekilde reklamlardan bilirsiniz bu mucizevi ürünü.

nü. Kırmızılığının çekiciliğini, logosundaki adamın gülüşünü unutmak mümkün değil. Bugün her ne kadar tıraş köpükleri sabunların yerini alsın da Arko, unutulmaz ambalajıyla tüketicilerin elini bu ürüne uzatmalarını sağlıyor. Arko tıraş sabunu, özellikle eski ürünleri toplayanların vazgeçemediği ürünlerden biri.

Sabunun tahtını tıraş köpüğüne bıraktığı yıllar...

Teknolojinin gelişimi, kuru tıraşı nasıl sabunla tıraş olmaya çevirdiyse, aynı değişim tıraş sabununun da popülerliğini kaybetmesine neden oldu. Bunda tabii ki teknolojinin yanı sıra popüler kültür, erkeklerin tıraşı zorunluluktan bir zevke dönüştürme çabası ve en az kadınlar kadar kendilerine özen göstermeye başlamaları etkili oldu. Bu da kozmetik sektörünün ekmeğine yağ sürdü diyebiliriz. Sabunun erkek cildinde gerekli kayganlığı ve yumuşaklığı sağlayamadığını düşünen kozmetik sektörü hemen kolları sıvadı ve 'tıraş köpüğünü' icat etti. Artık suyla köpürtülen sabuna meydan okunuyordu. Tıraş çok daha kolaylaşmıştı. Özellikle işe giden erkekler daha kısa sürede tıraş olabiliyordu.

Tıraş köpüğü deyince Türkiye'de akla gelen ilk markalardan biri ise Gibbs'ti.. Türkiye'de daha tıraş köpüğü ve jelinin olmadığı yıllarda bu kategorinin liderliğini yapmış ve Arko'nun en büyük rakibi olmuştu. Gibbs "Kolay ve zevkli sakal tıraşı" sloganıyla 1960'lı yıllarda "Hayat" dergisinin sayfalarını süslüyordu. Unilever'in Türkiye piyasasına sunduğu Gibbs'i Evyap, 2005 yılında satın aldı. Bugün Gibbs, Evyap çatısı altında hem

yurt içi hem de yurt dışındaki hızlı büyümesini sürdürüyor.

Old Spice, deniz serinliğini getirdi

Yüzünü köpürten ve tıraşını olan erkeğin en keyif aldığı diğer bir aşama ise tıraştan sonra sürdüğü kolonyası ile rahatlamaktı. Tıraş losyonu ve kolonyası çıkmadan önce Türk erkeklerin yarısından fazlası tıraştan sonra limon kolonyası sürerdi. Ama cildi yaktığı ve tahriş ettiği gerekçesiyle kozmetik sektörü yeni arayışlar içerisine girdi. Böylece tüm dünyada "After Shave Losyon" dönemi başladı. Birçok ürün de bu isimle losyon üretmeye başladı.

Tıraş sonrası losyonların önemli markalarından biri de orta yaşın üzerindeki birçok insanın yakından tanıdığı "Old Spice" markasıydı. İlk Old Spice ürünü kadınlar için "Early American Old Spice" adında 1937'de piyasaya sürülmüş bunu kısa süre sonra 1938'de erkekler için üretilen "Old Spice" izlemişti. Old Spice ürünleri 1934'de William Lightfoot Schultz tarafından kurulan Shulton Şirketi tarafından üretiliyordu. Old Spice'in şişesi de oldukça dikkat çekiciydi.

Old Spice, piyasaya çıktığında William Lightfoot Schultz bu ürünlere kolonisel bir çerçeve koymak için denizcilik teması seçmekle ilgileniyordu. Böylece, seyir halindeki gemiler, özellikle seyir halindeki kolonisel gemiler ticari marka olarak kullanılmaya başlandı. Devamlı kullanım ve reklamla, değişik gemiler erkekler için Old

Spice ürününü sembolize eden değerli bir ticari marka oldu. Ambalajın üzerinde kullanılan orijinal gemiler Grand Türk (Büyük Türk) ve Friendship'ti (Arkadaşlık). Old Spice paketinde kullanılan diğer gemilerin arasında Wesley, Salem, Birmingham ve Hamilton bulunuyordu.

Procter & Gamble Old Spice'i Shulton Şirketi'nden 1990'da satın aldı. Şubat 1992'de parfüm şişelerinin üzerindeki clipper gemi Yelkenli/Yat logosuyla değiştirildi. Daha yakın zamanda ise P&G, Old Spice markası altında birkaç esansda stick deodorantlar, vücut şampuanları, vücut spreyleri çıkardı. Old Spice şu anda ABD'de 1 numaralı ter önleyici/ deodorant stik'i ve vücut şampuanı markası.

Tıraş losyonları Dr. Renaud Paris'le hafızalara kazındı

1950'li yıllarda Türkiye'de oldukça büyük bir üne sahip diğer bir markası ise Docteur Renaud Paris'ti. Reklam dünyasının yakından tanıdığı Ali Taran'ın doğal çekim görüntüleri ve Fransız aksanı üzerine bindirdiği reklamlarla birlikte gündeme gelen Dr. Renaud Paris'in Türkiye hikayesi 1950'li yıllara kadar uzanıyor. O yıllarda Türkiye'de yaşayan Niego isimli bir Musevi Fransa'ya gidiyor. Fransa'da Dr. Renaud Paris'de çalışan kimyager bir bayanla tanışan Niego, daha sonra bu bayanla evlenip bir süre sonra Türkiye'ye dönüyor. Çift döndükten sonra Dr. Renaud Paris ile olan bağlarını devam ettirerek bu markayla adeta özdeşleşen salatalık sütü, kremi gibi ürünleri önceleri Türkiye'ye ithal ediyorlar, sonra ise küçük çapta üretime başlıyorlar. Fransız kadınlarının cildini meşhur salatalık özü ve havuç özü kremleri ve sütleri ile güzelleştiren Docteur Renaud Paris, aynı etkiyi erkek cildinde de yaratmak için harekete geçer ve tıraş sonrası losyonu üretir. Radyo cıngılları ve ünlü magazin dergilerindeki reklamlarıyla beraber Türk erkeğinin tıraş yolculuğuna bir

serinlik katan Dr. Renaud Paris, 1962 yılındaki gazete reklamlarında "Tıraşınız tıraş olmakla bitmez. Tıraştan sonra Docteur Renaud Paris After Shave Losyon yüzünüzü serinletir, yarınki tıraşa hazırlar" sloganıyla hafızlara kazınır.

Kolonya kültürü, tıraş kolonyasıyla yeni bir boyut kazandı

Her ne kadar tıraş losyonları zaman içerisinde çeşitlenmiş ve başka başka markalar tarafından üretilmiş olsa da Türk erkeğinin en büyük alışkanlığı olan limon kolonyasının yerini tam anlamıyla alamadı. Türk kültürünün önemli bir haline gelen kolonyadan Türk erkekleri yıllardır vazgeçemedi. Kolonyanın cildi yakması ve kesikleri iyileştirdiği düşüncesi de bu tercihte oldukça etkili oldu. Ancak, piyasada satılan alkol oranı yüksek kolonyalar, tahriş önlemek yerine daha da artmasına yol açıyordu. Bu nedenle, traş sonrasında özel alkol oranı düşük losyon ya da kolonyaların kullanılması öneriliyordu.

Erkek tüketicilerin kolonyayla olan bağına kopmayacağını anlayan Arko, bu işe bir çözüm buldu. Arko, tıraş sonrası bakım ürünleri kategorisinde tıraş kolonyası ile bir ilke imza atarak bir alt kategori yarattı. İlerleyen dönemlerde Arko tıraş sonrası losyon ve balm ile ürün yelpazesini genişletti ve 2006 yılında bir ilke imza atarak Türkiye'nin ilk tıraş sonrası kremini piyasaya sundu.

Genç erkek tüketicilerin en az kadınlar kadar cilt bakımına özen göstermesi ileride birçok yeni buluşların da haberci olabilir. Geçmişten günümüze kadar hızla gelişen tıraş bakım ürünleri gelecekte, teknolojinin de yardımıyla çok farklı bir şekilde karşımıza çıkabilir. Ama şunu biliyoruz erkeklerin sakalları olduğu süreçte tıraş bakım ürünleri popülerliğini korumaya devam edecek.



İlklerin yaratıcısı: Ataman Ecza



Ataman Özbay
Ataman Kozmetik Yönetim
Kurulu Başkanı

Üç eczacının kurduğu bir aile firması olarak yola çıkan Ataman Ecza “Uni” markasıyla başladığı yolculuğuna bugün, ıslak mendil kategorisinde ‘pazar lideri’ olarak devam ediyor. Türkiye’de ve dünyada pek çok ilke imza atan Ataman, 403 farklı ıslak mendil yanında kolonya, aseton, antibakteriyel jel, gül suyu, sabun, krem, vazelin ve kulak çubuğu üretiyor. Sorularımızı yanıtlayan Ataman Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı Ataman Özbay, “Ataman Ecza, yerli sermaye üreticisi. Hedefimiz kazan kazan stratejisi ile uzun soluklu iş birlikleri kurmak” diyor.

Ataman Ecza Sanayi’nin faaliyetlerinden bahseder misiniz? Bünyesinde hangi markalar var, hangi kategorilerde ürünler sunuluyor?

Ataman Ecza müşterilerine, üretimi kendine ait olan Uni, Uni Baby, Uniwipes, Unimed, Şelale ve Lemonni markaları altında geniş bir ürün yelpazesi sunuyor. Bununla birlikte teknoloji ve bilgi birikimini kullanarak müşterilerinin farklı fason ve market marka ihtiyaçları karşısında esnek ve işbirlikçi bir politika izliyor. 2.190 onaylı hammadde kullanarak 403 farklı ıslak mendil yanında kolonya, aseton, antibakteriyel jel, gül suyu, sabun, krem, vazelin ve kulak çubuğu üretiyor.

Ataman Ecza Sanayi’nin gelişim süreci ve tarihçesinden bahseder misiniz?

Türkiye’nin ve Balkanlar’ın en yüksek kapasiteli ıslak mendil üreticisi olan ve uzun süredir bulunduğu sektörün lideri olan Ataman Ecza’nın temelleri 1968 yılında Ataman Ecza’sının açılışına dayanıyor.

Aradan geçen yıllar sonunda kalite ve hijyen tutkunu bir ailenin üç eczacısı tarafından 1994 yılında kurulan Ataman Ecza’nın yola çıkış amacı, insan sağlığı için hijyenik ürünler üretmek ve onların hizmetine sunmak. Şirketin bu yolda parolası her zaman kalite, hijyen, teknoloji ve güvenilirlik oldu. Bunlar gibi dünyada ilke imza atmış birçok ürünü bulunmuyor. 52 ülkeye ihracat yapan Ataman Ecza, Türkiye’deki pazar liderliğinin yanında sekiz ülkede de pazar lideri. Faaliyetlerine ilk Uniwipes markasıyla silindirik kutu içinde ıslak mendil üreterek

başlayan Ataman Ecza kısa sürede pazar lideri oldu ve Türkiye’de yeni bir olgu olan ıslak mendile imzasını attı. Zaman içinde Uni markalı ıslak cep mendili üretimine başlayan firma sonrasında Uni Extra markasıyla Türkiye ve dünyada ilk kez havlu cep mendilini üretti. Bu ürün 2 yıl üst üste Tüketici Derneği tarafından en iyi ürün seçilerek ödüllendirildi.

Reklam, pazarlama ve satış ve dağıtım ayağında nasıl bir strateji uyguluyorsunuz?

Tüketicilerin değişik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde üretilen ve pazara sunulan değişik kategori, kalite ve fiyat içeren farklı ürünler tüketicilerin kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamak amacıyla yaygın dağıtım ağı ile yurdun her köşesine ulaştırılıyor. Satış noktalarında değişik zamanlarda değişik promosyon aktiviteleri uygulanıyor. Ayrıca tüketicileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmek amacıyla değişik reklam mecraları kullanılıyor.

“403 farklı ürün üretiyoruz”

Ürün gamında kaç ürününüz var? Yeni ürünleriniz olacak mı?

Ataman Ecza olarak teknoloji ve bilgi birikimini kullanarak müşterilerinin ve ülkelerin farklı marka ihtiyaçları karşısında esnek ve işbirlikçi bir politika izliyoruz. Hem iç hem de dış piyasaya 403 farklı ıslak mendil yanında kolonya, aseton, antibakteriyel jel, gül suyu, sabun, krem, vazelin ve kulak çubuğu üretiliyor. Ayrıca çocukların hijyen eğitimi için geliştirilen Barbie, Sponge bob, Hot Wheels karakterli Uni Kids karakter ıslak cep mendili, Uni Wogi antibakteriyel köpük

sabun ve Uni Antibakteriyel Köpük temizleyici yeni ürünleri arasında.

Tüketicilere yönelik olarak satış noktalarındaki ve sahadaki çalışmalarınızdan biraz bahseder misiniz?

Türkiye’ye yayılmış satış ve satış sonrası destek ekipleriyle, en büyük zincir mağazalardan, en ücra köşedeki eczanelere ve bakkallara kadar yaygın satış ağıyla hijyen teknolojisini 7’den 70’e her kesime ulaştırıyoruz. İnsan sağlığı için hijyen ürünleri sunan Ataman Ecza ekip olarak her noktada tüketiciye kaliteli ürünler sunmayı hedefliyoruz. Bu konuda perakende noktalarda işbirlikçi bir politika izliyoruz.

“Ataman Ecza, hep ilklere imza attı”

Rekabetçi bir sektörde faaliyet gösteren bir kurum olarak Ataman Ecza Sanayi’nin sunduğu ürünlerin genel olarak ön plana çıkan özellikleri nelerdir?

Ataman Ecza Sanayi dünyadaki en son gelişmeleri yakından takip edebilecek yapıdaki laboratuvarları ve uzman kadrosuyla, ürettiği tüm ürünler için özel formülasyonlar geliştiren Ar-Ge departmanıyla hijyen teknolojisi konusundaki iddiasını 21 yüzyıla taşıyor.

Ataman Ecza, hep ilklere imza attı. Dünyada ilk yumuşak, havlu formunda cep mendili Uni Extra ıslak cep mendilini, yenidoğan bebeklere özel kimyasal madde içermeyen yenidoğan ıslak pamuk mendilini, araba parfümü içeren ambalaja sahip ıslak temizleme mendilini, hasta





bakımı için saç yıkama bonesini ve yenidoğan bebeklere özel olarak formüle edilmiş şampuanını üretti. İnsan sağlığı için yüksek kalitede ürünler geliştiriyor. Merdiven altı üretimin olduğu bir sektörde olmasına rağmen Ataman Ecza hedefini "Dünya çapında başarılı olmak" olarak tanımlamış ve bu nedenle tüketicisine hak ettiği doğru kaliteyi sunma konusunda özellikle hassasiyet gösteriyor.

Temizlik ve hijyen kategorilerinde de güçlü markaları bünyenizde bulunduruyorsunuz? Buralardaki hedeflerinizden biraz bahsedermisiniz? Büyüme hedefiniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Ataman Ecza güçlü markaları ile lider konumda. Pazarın büyümesinde sunduğu kaliteli ürünler ile ve liderlik özelliğiyle etkin durumda. Yüksek büyüme hedefleri bulunuyor.

Zincir mağazalara yönelik gelişim stratejiniz nedir? Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan yerel mağaza zincirleri konusunda Ataman Ecza Sanayi'nin çalışmalarından bahsedermisiniz?

Ataman Ecza, yerli sermaye üreticisi. Hedefi kazan kazan stratejisi ile uzun soluklu iş birlikleri kurmak. Bu beraberliğimiz bu iş birliğini daha da güçlendiriyor. İçinde bulunduğumuz pazar, Türkiye'de perakende sektörünün gelişmesi ile beraber daha büyüyebilir ve yurt dışına açılabilen bizler gibi yerli sermayelerin ihracatta da büyümesini sağlayabiliriz.

Türkiye ve Dünya'da pek çok ilke imza atan Ataman'ın ilkleri

2001

- Dünya'da ilk defa spunlace teknolojiyi Extra cep mendilinde uygulanması
- Türkiye'de ilk Make-up ve Intimate ürünleri

2003

- Dünya'da ilk ıslak mentollü mendil
- Hammadde seçiminden, dağıtım noktasına kadar tüm üretim sürecini değerlendiren; "ıslak mendil tasarımı ve üretimi" konusunda ISO 9001 kalite belgesini alan Türkiye'nin ilk şirketi
- Türkiye'de ilk ev temizlik bezleri olan Premax serisi

2004

- Dünya'da ilk çift taraflı yüz peeling diskleri
- Türkiye'de ilk kez Eye disc üretimi

2005

- "Color Clean" markası adı altında Türkiye'de ilk kez saç dipleri için boya çıkartıcı mendil
- Türkiye'nin ilk asetonuz oje temizleyicisi... Uni Express
- Türkiye'nin ilk göz makyajı temizleme diskleri... Uni Eye Disc
- Türkiye'nin ilk Sağlık Bakanlığından izinli Dezenfektan Islak Mendili... Unimed

Yine aynı yıl içerisinde dört ayrı koku seçeneği ile Extra kolonyalarını üreten Ataman; 2006 yılı itibarıyla Kişisel Bakım kategorisinde "Handel" ve "Hydromax" markaları adı altında el ve vücut kremi üretmeye başladı. Ataman, son olarak "Unimed Ultra Dezenfektan" markası ile birlikte Türkiye'nin ilk ve tek Sağlık Bakanlığı'ndan onaylı dezenfektan mendilini tüketicilerin hizmetine sundu. Geliştirdiği bu ürünler, üç yıl üst üste tüketiciler tarafından kişisel bakım kategorisinde Yılın Ürünü seçildi

2006

- Dünya'nın ilk kimyasal madde içermeyen,

doğal yenidoğan bebek mendili... Uni Baby Yenidoğan

- Dünya'nın ilk buğu etkili mentollü kuru mendili... Mentholix
- Dünya'nın ilk meyve aromalı ıslak cep mendili... Uni Extra Frutti
- Türkiye'nin ilk yağlı bakım mendili... Uni Baby Yağlı Bakım Mendili

2007

- Dünya'nın ilk araba parfümü içeren ambalajına sahip temizleme mendili... Uni Cups
- Dünya'nın ilk erkek cildi için geliştirilmiş ıslak mendil serisi... Uni Formen Serisi
- Dünya'nın ilk hasta bakımı için saç yıkama bonesi... Unimed antibakteriyel saç yıkama bonesi
- Türkiye'nin ilk hasta bakım havlusu... Unimed antibakteriyel vücut & perine bölgesi yıkama havlusu
- Dünya'nın ilk suda eriyen ıslak tuvalet kağıdı... Uni Wogi & Uni Woc
- Dünya'nın ilk yenidoğan bebeklere özel olarak formüle edilmiş şampuanı... Uni Baby Yenidoğan Şampuan

2008

- Türkiye'nin ilk deodorant özellikli ıslak mendili... Uni Deo Wipes
- Türkiye'nin ilk yoğun pişik kremi... Uni Baby Proactive % 40 Pişik Kremi

Ataman başarısını:

İnsan sağlığına verdiği öneme, teknolojik alt yapı yatırımlarına, dünyadaki en son gelişmeleri yakından takip edip uygulayabilecek yapıdaki laboratuvarlarına, güvenilir tedarikçilerden sağladığı üstün kaliteli hammaddeleere üretim sırasında ve sonrasındaki kalite kontrol sürecine konusunda uzman ve takım ruhunu benimsemiş kadrosuna ve yenilikçi ARGE çalışmalarına borçludur.



Tatlı bir gün reçelle başlar...

ETİ Çocuk Tiyatrosu 9 yılda 1 milyonu aşkın çocuğa ulaştı

Çocukların kültürel ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla kurulan ETİ Çocuk Tiyatrosu, her yıl Türkiye'nin dört bir yanındaki yüz binlerce çocuğu tiyatroyla tanıştırıyor.



9 yılda Türkiye'yi 6 kez dolaşarak 1 milyonu aşkın çocuğa tiyatro sevgisi aşılayan ETİ Çocuk Tiyatrosu, gördüğü büyük ilgi ile 2010 yılında da perdelerini açmaya devam ediyor. ETİ Çocuk Tiyatrosu, 9. sezonunda Türkiye'nin 45 farklı ilinde oynayacağı Pinokyo oyunu ile yaklaşık 120 bin çocuğa daha ulaşmayı hedefliyor.

ETİ Çocuk Tiyatrosu 2010 yılının İstanbul'dan sonraki ikinci perdesini Hatay'daki ilköğretim okulu öğrencilerinin büyük ilgisi eşliğinde Hatay Kültür Merkezi'nde açtı. Hatay'da basın mensupları ile bir araya gelen ETİ Yönetim Kurulu Üyesi Gülden Kanatlı Derbil, "Ürünlerimizle hayata küçük mutluluklar katar-



ken içinde bulunduğumuz topluma karşı sorumluluklarımızı da yerine getiriyoruz. Türkiye'nin bugününe ve geleceğine hizmet etmek için önceliğimiz, uzun soluklu ve sürdürülebilir projelere destek vermek. Bu nedenle, Türkiye'nin çağdaş yarınlarını oluşturacak çocuklarımız için eğitim ve kültür konularında bilinç ve gelişim yaratan projelerde yer alıyoruz. ETİ Çocuk Tiyatrosu projesi de bu yaklaşımın önemli bir parçasıdır" dedi.

**ETİ Çocuk Tiyatrosu,
Edirne'den Ağrı'ya kadar
giderek çocuklarla
buluşuyor**

ETİ Çocuk Tiyatrosu 2010 yılında da Edirne'den Ağrı'ya kadar birçok ilde ço-



cuklarla buluşmaya devam ediyor. 9. sezona Bursa, Ankara, İstanbul, Osmaniye, Adana, Mersin, KKTC, Bilecik, Kütahya, Eskişehir, Afyon, Uşak, Manisa, İzmir, Balıkesir, Çorlu, Tekirdağ, Edirne ve Kocaeli'deki gösterileriyle başlayan ETİ Çocuk Tiyatrosu'nun 2010'da Hatay'dan sonraki durakları Edirne, Tekirdağ – Çor-

lu, Kırklareli, Lüleburgaz, İstanbul, Çanakkale, İzmir, Eskişehir, Yalova, Sakarya, Kocaeli, Aksaray, Van, Ağrı, Erzurum, Sivas, Amasya, Yozgat, Samsun, Sinop, Gaziantep, Düzce, Bolu, Karabük, Kastamonu, Bartın ve Zonguldak Ereğlisi olacak. Perdelenen oyunların eğlenceli olduğu kadar eğitici olmasına da özen

gösteren ve bu nedenle pedagog desteği de alan ETİ Çocuk Tiyatrosu, 9 yılda Bisküvi Adam (2001 – 2003), Kakaolu Olsun (2002 – 2003), Aladdin'in Sihirli Lambası (2003 – 2006), Alice Harikalar Diyarında (2006 – 2008) ve Pinokyo (2008 – halen gösterimde) oyunlarını sergiledi. Pinokyo, marangoz ustası Gepetto'nun yaptığı kuklanın gerçek bir çocuk olma hayaline ulaşmasını konu eden dünya klasiklerinden.

**ETİ sosyal sorumluluk
projeleri ile 1.2 milyon
çocuğun hayatına dokundu**

ETİ, Türkiye'nin çağdaşlaşmasına katkıda bulunmak amacıyla, çocuk eksenli projelere destek vererek eğitim ve kültürel alanlarda topluma fayda sağlayacak projelere öncülük ediyor. Bu projelerde sürdürülebilirliğe de büyük önem veriyor. ETİ Çocuk Tiyatrosu'nun yanı sıra hayata geçirdiği diğer sosyal sorumluluk projeleri, ETİ ÇEKÜL Kültür Elçileri, ETİ Çocuk Vapuru, ETİ Burçak Doğal Hayatı Koruma Vakfı işbirliği ile ETİ Türkiye'nin geleceğine katkı sağlamayı hedefliyor.



Denmar 8. şubesinde Bucalılar'a hizmet veriyor

Ege PERDER üyesi Denmar, 8.şubesini 3 Eylül 2010'da Buca'da açtı. Açılış kurdelesini kesen Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Veli Gürler, Denmar'ın 8.şubesinin açılışında bir konuşma

yaptı. Bucalı vatandaşları yerli sermayeye sahip çıkmaya çağırdı. 750 m² satış alanı olan mağaza, 16 personel, 3 yazarkasa ile hizmet veriyor.

Gürmar, zincirlerine bir yenisini ekledi

Ege PERER üyesi Gürmar, 14.şubesini Bornova Evka'da açtı. 3 Eylül 2010 tarihinde yapılan açılışa Bornova Kaymakamı Hakkı Uzun, Bornova Belediye Başkanı Prof. Dr. Kamil Okyay Sındır, İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, Bornova İlçe Mil-

li Eğitim Müdürü Nuri Çakıral, Bornova Müftüsü Muhammet İnceoğlu ve Ege PERDER yönetim kurulu üyeleri katıldı. 800 m² alışveriş alanı olan mağaza, 20 personel, 6 yazarkasa ile hizmet veriyor.



Akyurt'un 10. şubesi Mamak'ta

Ankara PERDER üyesi Akyurt, 10. şubesini Mamak-Harman Mahallesi'nde açtı. Mamak mağazası 1.150 m² net satış alanı, 7 kasası ve 45 personeli ile hizmet veriyor. Yeni yatırım çalışma-

larının devam ettiğini bildiren firma yetkilileri, Ankara ve Konya'da yıl sonuna kadar yeni mağazaların faaliyete geçeceği bilgisini verdiler.



Biçen 14. şubesini açtı

İstanbul PERDER Üyesi Biçen Marketleri'nin 13. şubesi 1 Eylül 2010 tarihinde Bayrampaşa'da açıldı. Biçen Marketler'in yeni şubesi 450 m² satış alanı üzerinde, 3 kasa ve 20 çalışanıyla Bayrampaşa halkına hizmet veriyor. Biçen Market'in 14'üncü şubesiyle, 15 Ekim

tarihinde Bakırköy Kartaltepe Mahallesi'nde hizmete girdi. Biçen'in yeni şubesi 450 metrekare satış alanı 4 kasa ve 20 çalışanıyla hizmet verecek. İhsan ve Sinan Biçen, yılbaşına kadar istihdamı ve yeri uygun olursa tekrar şube açabilecekleri sürprizini bildirdiler.



Sarıyer Market Küçükkyalı'da...

İstanbul PERDER üyesi Sarıyer Market, 17 Eylül 2010 tarihinde Küçükkyalı'da 9. mağazasını açtı. Açılış Maltepe Belediye Başkanı Prof. Dr. Mustafa Zengin tarafından yapıldı. Açılışa, Maltepe Eski Belediye Başkanı Bahtiyar Uyanık ve şarkıcı Ebru Destan da katıldı.

Sarıyer Market online alışveriş sitesi www.sariyermarket.com ve 444 0 754 numaralı "Arayın Getirelim" servisi ile de Anadolu yakasında hizmet verecek.



Diyarbakır TODEM'e kavuştu

Güneydoğu PERDER üyesi Toptan Diyarbakır Ekonomik Market (TODEM), ilk şubesini 6 Ağustos 2010 tarihinde Diyarbakır'da açtı. Bölgedeki ilk yerel toptan satış mağazası konumuna sahip olan TODEM, 2000 m2 kapalı alana sahip. 15 çalışanıyla hizmet

veren TODEM, otopark ve servis hizmetiyle müşterilerine çeşitli imkanlar sunuyor. Firma sahibi Derviş Sevgi, kısa bir süre içerisinde Güneydoğu bölgesi ve çevre illerde de yeni şubeler açmayı planladıklarını söyledi.



MOPAŞ'tan 3 yeni şube...

İstanbul PERDER üyesi Mopaş, 75, 76 ve 77. şubelerini hizmete açtı. Mopaş'ın 75. şubesi olan Dikkaldırım mağazası, 20 Ağustos 2010 tarihinde Bursa'da açıldı. 650 m² satış alanı, 650 m² hizmet alanı, 23 personel ve 4 kasa ile hizmet verecek olan Dikkaldırım mağazası, aynı zamanda Mopaş'ın Bursa'daki 18. mağazası...

rihinde Sakarya'da gerçekleşti. 2.200 m² satış alanında market ve tekstil rayonlarıyla, 52 çalışanı 9 kasayla yeni şube, Sakarya halkının hizmetine sunuldu.

Açılışa Sakarya Valisi Mustafa Büyüç, Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı Zeki Toçoğlu, Sakarya Müftüsü Sinan Cihan, Adapazarı Kaymakamı Akın Yılmaz, Serdivan Kaymakamı Fahri Keser, Serdivan Belediye Başkanı Yusuf Alemdar,

Adapazarı Belediye Başkan Yardımcısı Rıdvan Sezer katıldı.

Mopaş mağazalar zincirine İzmit'te bir yenisini ekledi. 77. şubesini İzmit Yahya Kaptan'da açan Mopaş, 600 m2 satış alanındaki yeni mağazasıyla müşteri odaklı çalışmalarına devam ediyor. Mopaş'ın 77. şubesi, Kocaeli merkezde 7. mağazası, Kocaeli il genelinde ise 17. mağazası oldu.



Onur Group'un Çorlu mağazası hizmette...

İstanbul PERDER üyesi Onur Group'un Çorlu mağazası 4 Eylül 2010 tarihinde açıldı. 900 m2'lik satış alanı üzerinde bulunan mağaza, 5 kasası ve 35 personeli ile hizmet veriyor. Yoğunluğun

tüm gün devam ettiği açılışa, Onur Group tarafından alışverişe gelen müşterilere ve çevre halkına iftar yemeği verildi. Özen Şirketler Grubu, Çorlu mağazası ile toplam 87 mağazaya ulaştı.



Yunus Marketler zinciri Çayyolu'nda açıldı!



25 Eylül günü açılışı gerçekleşen Yunus Market Çayyolu şubesi ilk günden bölge halkının gönlünü fethetti. Açılış töreninde, müşterilere yönelik düzenlenen kokteyl ve canlı müzik şöleniyle büyüklerin beğenisini kazanan Çayyolu şubesi küçükleri de unutmadı. Birçok çizgi kahraman, şişme oyun parkuru ve balon dağıtımıyla onları da eğlendirdi.

Koru Mahallesi, Ankaralılar Caddesi Gordion Alışveriş Merkezi yanında açılan şubenin açılışını Yunus Market Yönetim Kurulu Başkanı Yaşar Ayhan yaptı. Halkın yoğun ilgisiyle karşılaşılan Yunus Marketler Zinciri Çayyolu Şubesi, 550 metreka-relik alanda 4 kasa ve 30 personelle hizmet verecek.



Metropol Gıda 10. mağazasını açtı

Metropol Gıda A.Ş.'nin 10. mağazası olan Tekceviz Şube, 25 Eylül günü açıldı. Çorumlulara hizmet verecek olan şubenin açılış törenine çok sayıda davetli, tedarikçi firmalar, basın temsilcileri ve müşteriler katıldı.

Kurban kesilerek ve dua okunarak yapılan açılış töreninin ardından davetliler mağazayı gezdiler. Açılışa özel bazı kampanyalarında uygulandığı mağazada, her türlü ihtiyaç malzemesini bulmak mümkün.

Merkez Şubesi Kubbeli Caddesi'nde bulunan ve 1993 yılında kurulan Metropol A.V.M. Çorum'un tüm mahallelerinde hizmetini sürdürüyor. Yeni mağaza 350 metrekare alan içinde 2 kasa ve 15 çalışanıyla, Çorumlulara hizmet vermeye devam ediyor.



Mevsim Gross, Bornova'da...

Ege PERDER üyesi Mevsim Gross Marketler, yeni mağazasını Bornova Özkanlar'da açtı. 27 Ağustos 2010 tarihinde gerçekleşen açılışa İzmir Ticaret Odası Meclis Başkanı Necip Kalkan, İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Demirtaş, Ege

PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Veli Gürler, Yönetim Kurulu Üyeleri, üretici ve tedarikçi firmaların temsilcileri katıldı. Yeni şube 410 m2 satış alanı üzerinde, 13 personel ve 3 yazar-kasa ile hizmet veriyor.



*50 yıldır Güvenin
Kalitenin oyuncağın adresi*

İMALAT İTHALAT TOPTAN SATIŞ

ADRES : 14. ADA NO 7-9-11-13-15-17-19-21-23-25-27-29-31-33-35-37
İSTOÇ/BAĞCILAR/İSTANBUL

TEL: 0212 659 11 65 - 659 55 56 - 659 21 45 **FAX:** 0212 659 11 68
erkol@ttmail.com

Online Toptan Satış
www.erkoloyuncak.com.tr

“Verimliliği artırmak adına yola çıktık”

Escort Computer Elektronik San. ve Tic. A.Ş., 1991 yılında, dört girişimci tarafından Türkiye’nin ilk yerli bilgisayar üreticisi olarak kuruldu. Teknolojideki gelişmeleri yakından takip eden Escort Computer, ülkemizde bilgisayar sektörünün ilerlemesine, yaptığı marka yatırımlarıyla büyük katkı sağladı. Bünyesinde farklı sektörlerle yönelik bilişim çözümleri geliştiren şirket daha sonra Escort Teknoloji Yatırım A.Ş. adını aldı. Escort Donanım Satış ve Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Hakan Çoruh, verdikleri hizmetler ve perakende sektörüne yönelik çözümlerle ilgili sorularımızı yanıtladı.



Hakan Çoruh
Escort Donanım Satış ve Pazarlama A.Ş.
Genel Müdürü

Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.’nin sunduğu hizmetlerden ve görevinizden kısaca bahsedebilir misiniz?

Escort Teknoloji Yatırım A.Ş. bünyesinde farklı sektörlerde bilişime dayalı ürün, hizmet ve çözümler sunan iştiraklerimiz bulunuyor. Perakende sektörü özelinde ise Escort Donanım Satış ve Pazarlama A.Ş. ve Bilgera Yazılım A.Ş. şirketlerimiz ile hizmet veriyoruz. Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.’de Yönetim Kurulu Üyesiğim aynı zamanda Escort Donanım A.Ş.’nin de Genel Müdürü olarak görev yapıyorum. Escort Donanım A.Ş. şirketimiz ile ESPOS markalı POS sistemlerinin araştırma, geliştirme, satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütüyoruz. Geçtiğimiz yıl yeni bir seri çıkarttık ve bunu satış noktalarındaki otomasyon projelerindeki donanım ve yazılım ihtiyaçlarını karşılamak üzere mağaza ve marketlere sunduk.

Bilgera Yazılım A.Ş. şirketimizde ise özellikle perakende sektörüne hizmet veren üretici, dağıtıcı ve bayiler başta olmak üzere otomasyon projeleri gerçekleştiriliyor. Otomasyon projelerinden kastımız ise, FOCUS adını verdiğimiz platformumuz üzerinde çalışan çözümlerimiz ile işletmelerin çeşitli iş süreçlerinde verimlilik artışı sağlayan iş zekâsı çözümlerini uygulamaya koymak.

Bu çözümlerden bir tanesi, satış süreçleri ile ilgili olan çözümümüz Focus On Sales. Sahadaki satış ekipleri, ellerindeki mobil cihazlar üzerinden aldıkları siparişleri ve faturaları direkt olarak merkeze yönlendirebiliyorlar. Üretici ve dağıtıcılara geniş entegrasyon seçenekleri ile sunduğumuz bu çözümlerin bir takım öne çıkan özellikleri var. Çözüm web tabanlı olduğu için her yerden kullanılabilir. Ayrıca üreticilerin ya da dağıtıcıların kendi içlerinde kullandıkları muhasebe programlarına bu sistemlerle entegre olabiliyoruz. Mevcut sistemlerle muhasebe programları arasında çift yönlü veri akışı sağlanabildiğinden; hâlihazırda kullanılan yazılımı kaldırmak yerine kullanılan yazılımı daha verimli bir platform haline dönüştürebiliyoruz.

“Programlarımız birçok yazılıma entegre olabiliyor”

Bu hizmeti kullanıcılara nasıl sunuyorsunuz?

Focus On Sales, paket bir ürün. Birçok ya-

zılımla entegre olduğumuz için firmalar, sahada yapacakları kampanyalar, promosyonlar gibi satış organizasyonlarında geçerli olan pek çok uygulamayı sistem üzerinden yönetebiliyorlar. Örneğin gerçekleştirilecek bir kampanyayı tanımladıkları an itibarıyla tüm satış birimlerince uygulanabilir hale getirebiliyorlar.

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

Focus On Channel dediğimiz kanal çözümü kullanılabilecek bir üretici, tüm dağıtıcılarının detaylı satış verilerine anlık olarak ulaşabiliyor. Bizim buradaki en önemli farkımız, dağıtıcı hangi ticari paket programı kullanıyor olursa olsun, müşterilerine kesmiş olduğu faturalardan verileri çekebilmemiz. Beyandan değil gerçekleşmiş işlem üzerinden sonuçları derliyoruz. Zaman zaman ürün kodları arasındaki farklılık üretici için çok anlamsız hale gelebiliyor. Bir dağıtıcı bir ürün için A, diğer bir dağıtıcı ise B diyebilir. Gerçekleştirdiğimiz entegrasyonlar ile üreticiye raporları kendi ürün kodları üzerinden sunuyor ve kanala verilen satış destek bütçelerini burada raporlanan gerçekleştirmeler üzerinden yönetebilmelerine olanak sağlıyoruz.

“Müşterilerimizin ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunuyoruz”

Birlikte iş yaptığınız kuruluşlara bu sistemleri aktaracak ya da eğitim verecek biriminiz var mı? Bu teknolojiyi kullanıcılarına nasıl aktarıyorsunuz?

Bilgera içinde hem saha satış ekibimiz hem de destek ekiplerimiz mevcut. Belli dönemlerde eğitimler düzenliyoruz. Focus çözümlerini daha çok üreticiler ya da büyük dağıtıcılar kullanıyor. Yaşayan bir süreç var ve biz süreç yönetimi yapıyoruz. Müşterimizle ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunuyoruz. Modüler yapısı sayesinde,

gerektiğinde ihtiyaçlar doğrultusunda Focus platformuna modüller ilave ediyoruz. Bir örnek vermek istiyorum. Saha satış ekibi, elindeki mobil cihaz üzerindeki uygulamamızda günlük rotasını, hedeflerini görür ve kendisinden müşterilerini ziyaret ederek sistem üzerinden sipariş alması beklenir. Ancak eğer satış temsilcisinin, müşteri ile ilişkileri kuvvetli ise müşteri yanına gitmeden telefon ile alacağı siparişi sistem üzerinden sipariş aktarması mümkündür. Yani işletmeni müşterinin her zaman yanında olmasını ve yüz yüze iletişim ile sipariş almasını beklediği satış personeli müşterinin yanında değil ama siparişi geliyor. Bu ihtiyaç doğrultusunda bir modül gerçekleştirdik. Satıcı müşterinin yanına 100 metre yaklaşmamış ise mobil cihaz üzerinde çalışan uygulamamızdaki ziyaret ve sipariş ekranları aktif olmaz.

Neden böyle bir geliştirmeye ihtiyaç duyuldu?

Saha satış ekibindeki personel sayısı 400 olan müşterilerimiz var ve pazarlama faaliyetleri içinde müşteri kaybetmemeleri gerekiyor. Bunu da etkin olarak ancak bu şekilde kontrol edebilirsiniz. Satıcı her zaman müşterisini ziyaret etmeli ve yüz yüze siparişini almalı.

Ayrıca, Focus platformunda raporlamalar da artık çok kolaylaştı. Şirket sahiplerinin sayfalar dolusu raporları incelemesi, ya da ilgili yöneticilerin rapor hazırlamak için saatlerce uğraşmaları gerekmiyor, “Dashboard” modülümüz ile bu sorunu çözüyoruz. Şirket yöneticisinin önüne dört temel grafik geliyor ve bu grafiklerde de takip edilmesi gereken hedefler, gerçekleştirmeler ve geçmiş ile mevcut dönemi karşılaştırmaları gibi veriler bulunuyor. Örneğin, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde hedeften bir sapma gördüğünde grafik üzerinde o bölge üzerine tıklaması durumunda sapma ile ilgili tüm veriler saniyeler içinde önüne yine grafiksel olarak geliyor. Bu grafiklere tıklayarak, dağıtım kanalı, satıcı, ürün ya da müşteri boyutunda istediği en alt detaya kadar saniyeler içerisinde inebiliyor. Sistem aynı zamanda tanımlanan zamanlarda otomatik raporlar oluşturarak istenilen kişilere gönderimini sağlıyor.

Tüm programlar bünyemizdeki yazılımcılar tarafından geliştiriliyor. Artık ürünler belli bir noktaya geldi ve ürünlere pazarn gerektirdiği şartlara göre bir takım modül-

ler ekliyoruz. İşin temelini çok bozmadan bunu yapıyoruz. Bir takım ihtiyaçlar bizde eksikse bunları tamamlıyoruz. Artık daha fantastik olarak neler yapabiliriz ona bakıyoruz.

Günlerce süren ve sayfalar dolusu raporları anında ekranda görebiliyorsak ve bu uygulama insana hız kazandırıyor bu sürecin daha fantastiği ne oluyor?

Bizler, verimliliği artırmak adına yola çıktık. Sistemimizde, internet ve mobil teknolojilerle birlikte sonuçların anlık olarak görülebilmesi mantığı var. Daha fantastik derken, biraz önce bahsettiğim gibi satıcı müşteriye 100 metre yaklaşmış mı, konusunu beş yıl önce düşündüğünüzde aklınıza gelir miydi? Gelse bile o dönem bu konuda bir mobil kullanım yoktu. Mobil kullanımı müşteriler kullanmaya adapte olduğu zaman bu uç noktalarda neler yapabiliriz demeye başlıyoruz. Böyle fantastik fikirler ortaya çıkıyor.

“POS ürünlerimiz ile kasiyerlerin işini hızlandırdık”

Market içinde ne gibi çözümler sunuyorsunuz?

ESPOS markalı POS cihazlarımızı uzun yıllardır tüketicilerimize sunuyoruz. ESPOS 3000 ile başladık şu anda ise ESPOS 5000 serisi ile devam ediyoruz. ESPOS 4000'lerde ciddi bir başarı yakaladık. Süreçler öngörülerimizden biraz uzun sürdüğünden Mayıs 2009 tarihinde ESPOS 5000'i piyasaya sürebildik. 5000 serisinin önceki serilerden en büyük farkı, kasiyerlerin işini daha kolay ve hızlı hale getirirken, mağazaların operasyonel maliyetlerini aşağıya çekiyor olması. Aynı zamanda kazanılan otomasyon ile işletmenin tüm muhasebel işlemleri daha tutarlı hale geliyor. Ürünümüzle, kasiyerlere hız kazandırıyoruz. Kullanılan termal yazıcı teknolojisi ile işlemlerin sonlanması son derece hızlı gerçekleşiyor.

Bilgera tarafından geliştirilen yazılımlar, LCD ekranlar üzerinde kasiyerlere son derece kolay ve hızlı kullanım ve kontrol imkânları tanıyor. Üzerinde bulunan elektronik kayıt ünitesi (ekü) , işletmelerin yazıcı kâğıtları gibi sarf malzemelere yaptığı harcamaları yarı yarıya indiriyor. Tek kopya olarak termal kâğıtlara basılan fişi müşteriye veriyorsunuz, işletme kopyası ise

elektronik depolama biriminde daha sonra gerektiğinde incelenmek üzere saklanıyor. Dolayısıyla sarf malzemesinden de işletme olarak tasarruf ediyorsunuz. Kasa önünde müşterilerin bekleme sürelerini kısaltıyorsunuz. Diğer taraftan puan uygulamaları, sadakat programları, kampanyalar gibi aktiviteleri kasalarda uygulayabiliyor ve yönetebiliyorsunuz. Kasada işlemi süren bir müşteriniz, bir ürün almayı unutmuş ise müşteriye ilişkin fişi askıya alarak bir sonraki müşteri ile işlemlerinize devam edebiliyorsunuz. Aynı anda dört fişi askıda tutabilme özelliği, kasiyerlerin hızlı kullanımını için 40 hızlı erişim tuşu gibi özellikler öne çıkan farklarımızdan sadece birkaçı.

Escort'un gelecek hedefleri nelerdir? Bir 10 yıl sonra sizi nerede göreceğiz?

Perakendeğe çok önem veriyoruz. Bundan beş yıl öncesine göre Escort, PC üreticisi bir firma olarak görülüyordu. PC kanalı yürüttüğümüz faaliyetler arasında artık çok arka planda kaldı. Katma değerli işler üreterek, ihtiyaçları karşılayarak ilerlemek istiyoruz.

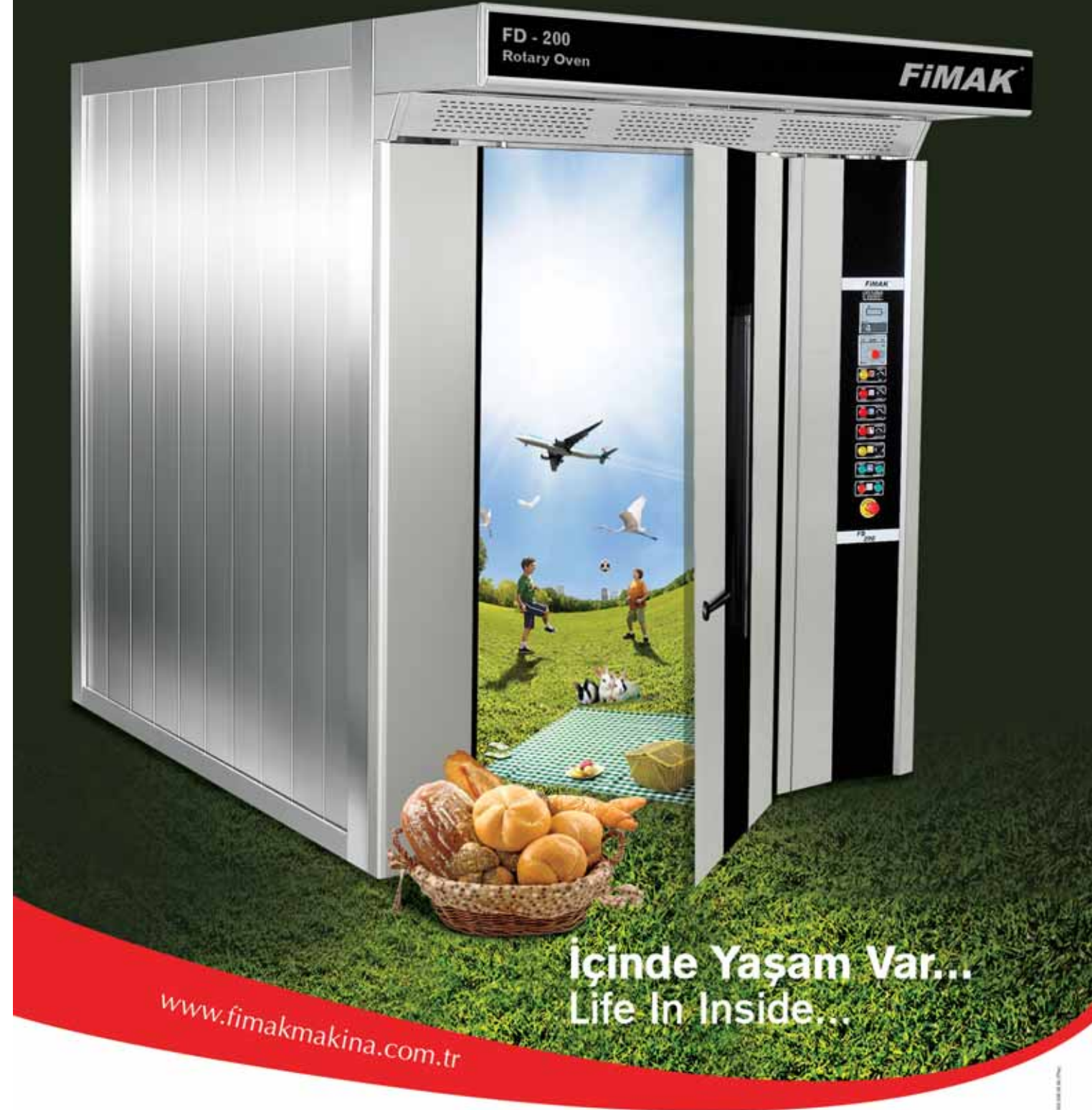
Kısa ve orta vade planlarımız içinde iki konu var. Bunlar; POS cihazı olarak bahsettiğimiz ürünler genellikle marketler için kullanılan çözümler. Bunun dışında şarküteriler, bakkallar, manav, cafe gibi pek çok nokta var. Bu gibi noktalarda genellikle yazarkasalar kullanılıyor ve yazarkasalarda da POS cihazlarının bulunduğu avantajları çok fazla yakalayamıyorsunuz. Dolayısıyla endüstriyel tasarımından yazılımına kadar her aşamasını Escort'un bünyesinde oluşturacağımız yeni bir ürün geliştiriyoruz. Yazar-kasa ve POS cihazı arasında konumlanacak, POS cihazındaki tüm fonksiyonları barındıran bir ürün.

Daha yakın zamanda ise onay sürecinde olan ESPOS 6000 serisini sunmak için çalışmalarımız sürüyor. Bu seride fiş ve fatura basan bir modelin yanı sıra, sürekli fatura basımı ihtiyacı göstermeyen işletmeler için dahili olarak sadece fiş basan bir modelde olacak.

Espos 5000 tüketicileriyle buluştu

Mayıs 2009 itibarıyla piyasa sürülen ESPOS 5000, yeni mevzuatlar ve tüketici talepleri doğrultusunda yenilenerek, ESPOS 4000 serisi ile yakaladığı başarının da üzerine çıkmayı hedefliyor.

Yenilenen ESPOS ürün grubunun ilk üyesi olan ESPOS 5000 elektronik kayıt ünitesinin yüksek kapasitesi ile işletmelerin sarf malzemesi harcamalarını en alt düzeye indirirken bu üniteye kullanılan güncel teknolojiler sayesinde oldukça hızlı iletişime imkan sunuyor. Müşteri göstergesinin yanı sıra ESPOS5000 ile birlikte gelen LCD monitör, Microsoft Windows işletim sistemi üzerinde çalışan yazılımların kullanıcılar tarafından daha kolay ve etkin bir şekilde kullanımını sağlıyor. ESPOS 5000 ile birlikte gelen bir diğer yenilik ise fatura ve fiş basabilen yazıcının, yoğun olarak kullanılmakta olan fiş basımı işlemini termal basım teknolojisi kullanılarak oldukça hızlı gerçekleştirebilmesi ve işlemlerin oldukça hızlı olarak tamamlanabilmesi olarak karşımıza çıkıyor.



İçinde Yaşam Var...
Life In Inside...

www.fimakkina.com.tr

FiMAK®

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

Digitone ile mahalle halkına kolayca ulaşın



BİOTEKNO, müşterilerini tüm hizmetlerinden haberdar etmek isteyen marketler için Digitone (SesliMesaj) uygulamasını hayata geçirdi. Bulunduğu mahalle, sokak veya caddede oturan vatandaşları saniyeler içerisinde indirimlerinden, kampanyalarından, açılışlarından haberdar etmek isteyen marketler, BİOTEKNO'nun geliştirdiği sesli mesaj sistemi olan Digitonu'u tercih ediyor.

Aynı anda binlerce kişinin telefonunu aratabilen Digitone, duyurulması istenen her mesajı en hızlı şekilde müşterilere iletilmesini sağlıyor. Yapılması gereken tek şey, duyurmak istenilen mesaj metnini hazırlamak ve duyuru yapılacak bölgeyi seçmek. Geri kalan tüm işlemler BİOTEKNO'nun profesyonel ekibi tarafından yürütülüyor. BİOTEKNO, stüdyoda ses kaydını oluşturuyor, isteyenler için ses kaydının arkasına veya başına kurumsal cıngıl, müzik de ilave ediyor. Ses dosyalarını kendileri oluşturmak isteyen firmaların hazırladıkları ses kayıtları da kullanılabilir. Bölgedeki halk ya da veri tabanındaki müşteriler ister sabit, ister cep telefonlarına arama yapılarak, hazırlanan ses dosyası ile bilgilendirilmeleri sağlanıyor.

Kapı kapı broşür dağıtmaya son...

İster 1, ister 200 bin kişiye aynı anda arama imkanı sunan Digitone, kapı kapı broşür dağıtarak zaman kaybetmeye son veriyor. Satışların hızlı bir şekilde artmasına destek veren sesli mesaj uygulaması, potansiyel müşterilere iletilmek istenilen mesajlar için çok etkili. Di-

gitone, "Alan Araması" sayesinde ulaşmak istenen herkes mağazanın açıldığını öğreniyor.

Digitone ile deterjan, yiyecek, içecek, tekstil, elektronik gibi her türlü ürünün indirimlerini, kampanyalarını ve yeniliklerini aynı anda binlerce kişiye duyurarak satışları arttırmak çok kolay. Ayrıca müşteri bağlılığını arttırmak isteyen marketler,

yılbaşı, kandil, bayram gibi önemli günlerde müşterilerini kendi sesleri, kurumsal cıngılları ile kutluyor. Digitone aracılığı ile firmalarının bilinirlikleri artıyor.

Yeni nesil pazarlama araçları hakkında ayrıntılı bilgi için 216 576 38 48 numaralı telefonu arayabilir, örnek ses kayıtlarını <http://www.jetduyuru.com/marketler.html> linkinden inceleyebilirsiniz.



Bilkur'dan yeni ve endüstriyel bir el terminali:

Argox PT-90

Barkod sistemlerinin kullanımının artmasına paralel olarak bu alandaki gereksinimleri karşılamak amacıyla birçok barkod okuyucu, yazıcı ve taşınabilir el terminalleri geliştiriliyor. Daha çok OT/VT (otomatik veri toplama) sektörüne yönelik üretilen taşınabilir el terminalleri, özellikleriyle birbirinden farklılık gösteriyor.

Bilkur distribütörlüğünü yaptığı Argox marka barkod ürünlerine PT-90 modeli üst seviye taşınabilir, endüstriyel el terminali Türkiye pazarına sundu.

Argox PT-90, Windows CE.NET 6.0 platformuna sahip dokunmatik renkli ekranlı ve entegre 1D lazer barkod okuyucusuna sahip olan üst seviye taşınabilir bir el terminali. Windows CE.NET 6.0 platformu sayesinde kolaylıkla ve hızlı bir şekilde uygulama geliştirilebiliyor ve mevcut sistemlerle kolaylıkla entegre edilebiliyor. Argox PT-90 modeli 256 MB Ram ve 256 MB Rom hafızasıyla kullanıcıların ihtiyaçlarını fazlasıyla karşılıyor. İstenirse SD kart yuvası kullanılarak cihazın hafızası daha da arttırılabiliyor. 3900 mAh şarj edile-



bilir Li-ion pili sayesinde sizi asla yarı yolda bırakmayacak derecede yüksek bir şarj kapasitesine sahip.

Argox PT-90 modeli ayrıca Wireless ve bluetooth teknolojilerini de destekliyor. Argox PT-90 modeli IP65 çevre koruma standardını desteklemekle birlikte aynı zamanda 1.8 m yükseklikten düşmeye karşı da dayanıklı. Bu özellikleri, endüstriyel ortamlarda rahatlıkla kullanılabileceğini gösteriyor. Argox PT-90 modeli taşınabilir el terminali lojistik, dağıtım, perakende, saha satış, üretim, depo (sayım, depo giriş, çıkış) ve sipariş alma işlemlerinde ve birçok endüstriyel ortamda rahatlıkla kullanabilirsiniz.

Argox PT-90 modeli hakkında daha fazla bilgi almak için www.bilkur.com.tr web sitesini ziyaret edebilir veya bizzat arayarak Bilkur'dan bilgi edinebilirsiniz.

'Focus on Store' ile satış noktaları kontrolünüzde

Bilgera Focus platformunun çözümleri ile satıştan depo yönetimine, servis yönetiminden mağaza içi bilgi toplama ve satış kanalı entegrasyon sistemlerine kadar pek çok noktada iş hayatını kolaylaştırıyor. Bilgera Mağaza İçi Bilgi Toplama ve Aktivite Yönetimi Çözümü olan Focus on Store uygulamasını kullanan bir işletme; platformdaki bir diğer çözüm olan Focus on Sales'i eş zamanlı olarak kullanması durumunda, satış destek ekibi ile saha satış ekibi arasındaki aktivite akımları, öneri siparişleri, geçmiş problem bilgileri, fotoğraf paylaşımları ile tam entegrasyon sağlayabiliyor ve tüm ekip, müşteriler ile ilgili verileri ortak bir platform üzerinden takip edebiliyor.

Focus On Store ile; aktivite, görev, problem, rota takibi, stant talep ve takip, ha-

rita dağılımları, fiyat, stok, önyüz son kullanma tarihi, rakip ürün, anket, süpervizör takip onay mekanizmaları gibi pek çok bilgi ve yönetim aracı, mağazalarda, mobil ortamda kullanılabiliyor.



Focus on Store sahip olduğu Visio genişleme paketiyle; yapılan ziyaretlere ilişkin fotoğrafları ve videoları kaydedip arşivleyebiliyor ve mağaza, ürün, aktivite gibi farklı filtreler ile yapılan raporlamalarda görsel olarak sunabiliyor. Track genişleme paketi ile satış destek personeli takip edilebiliyor, müşteri harita koordinat bilgileri kayıt altına alınarak harita üzerinde istenilen ölçekte raporlamalar yapılabiliyor. Navigation paketiyle; saha elemanlarının rotalarındaki bir sonraki ziyarete en etkin şekilde ulaşmalarını sağlayacak ulaşım bilgileri harita üzerinden sağlanabiliyor. Survey paketiyle anket uygulamaları ve değerlendirmeleri mümkün kınıyor; Cube paketiyle de yöneticilerin yetkileri doğrultusunda raporlarını kendilerinin tasarlamasına olanak veriliyor.

DAMLA MARKET

Mağaza İsmi: Damla Market
Firma Ünvanı: Ankara Damla Market İnşaat
Gıda Limited Şirketi
Üye İsmi: Macit Karagöz
Şube Sayısı: 3
Dernek: Ankara PERDER



GÜNEY TAVUKÇULUK

Mağaza İsmi: Güney Tavukçuluk
Firma Ünvanı: Güney Tavukçuluk Mah. Et ve Süt
Ürün. İnş. Gıda Tic. San. Paz. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Yavuz Güney
Şube Sayısı: 3
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



ERMAR MARKETÇİLİK

Mağaza İsmi: Ermar Marketçilik
Firma Ünvanı: Ermar Ltd. Şti.
Üye İsmi: Şahin Tuzlacı
Şube Sayısı: 1
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



OLMAR MARKETÇİLİK

Mağaza İsmi: Olmar Marketçilik
Firma Ünvanı: Oltu Gıda Dayanıklı Tük. Malz. Ltd. Şti.
Üye İsmi: Ahmet Gözütok
Şube Sayısı: 1
Dernek: Doğu Anadolu PERDER



Sektörle İçice Eğitim

GENÇLİĞİ GELECEĞE TAŞIYORUZ!

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

www.beykoz.edu.tr

0216 444 2569

MARS LOGISTICS
DESTEKLEYEN KURULUŞ

edexcel
YETKİLİ EĞİTİM MERKEZİ

Dudley
KALİTE ORTAĞI

ULUSLAR ARASI
KALİTE BELGELERİMİZ

GALATASARAY
ÜNİVERSİTESİ
GARANTÖR ÜNİVERSİTE

BEYKOZ
LOJİSTİK
MESLEK
YÜKSEKOKULU

Saçların dökülmesini önüyor



BioGrow, gücünü kaybetmiş kök hücreyi güçlendirip yeniden canlandırırken saçların gürleşmesini sağlamayı amaçlıyor. Aynı zamanda BioGrow saçların dökülmesini önleme özelliğine de sahip. Günde iki kez basit bir yöntemle pratik biçimde uygulanan BioGrow, 15 gün gibi kısa bir sürede etkisini göstermesiyle dikkat çekmeyi amaçlıyor.

Ülker Albeni'den iki yeni çeşit

Ülker Albeni, şimdi iki farklı çeşidi ile raflardaki yerini aldı. Albeni Tane Tane ve Albeni İnce İnce, bisküvi, karamel ve çikolatanın mükemmel uyumundan oluşuyor. Albeni Tane Tane, farklı ambalajı ve ürün formatı ile benzeri olmayan bir ürün. Yuvarlak taze bisküvi, üzerinde yumuşak karamel ve Ülker çikolatası ile Albeni Tane Tane Albeni'nin yeni şekli. Albeni uyumunu sevdiğinizle paylaşmanız için incecik dört parça şeklinde üretilen Albeni İnce İnce de keyifli anlarınızda yanınızda olacak.



Doğadan Earl Grey ile keyif dolu anlar



Doğu Karadeniz bahçelerinden toplanan en taze en üst çay yapraklarının nefis bergamot aroması ile harmanlanarak üretilen Doğadan Early Grey, her zaman olduğu gibi mükellef sofraları, eşsiz aroması ve hoş kokusuyla tadlandırmaya devam ediyor.

Siyah çayda Gizli Bahçe ve Geleneksel Karadeniz markalarıyla yakaladığı başarıya paralel olarak; yine seçilmiş bahçelerden toplanmış en taze en üst yaprak-

lardan oluşan özenle hazırladığı harmanı, Doğadan uzmanlığı ile Türk damak tadına en uygun bergamot aroması ile lezzetlendirildi. Tüketici tadım testlerinden ilk sırada çıkan Doğadan Earl Grey satışa sunulduğu bir yıl içinde çay severlerden büyük beğeni topladı. İdeal demikle lezzetli ve keyifli içimler sunan Doğadan Earl Grey'in demlik ve bardak poşetlerinin kullanım kolaylığıyla sevdiğinizle daha çok vakit geçirmenizi sağlayacak.



Yüzünüzü parlatmayan jel

Clean & Clear, yağlı ve parlayan cildi iyileştirmek için parlama karşıtı yüz temizleme jeliyle losyon sunuyor. Marka bu ürünleriyle cildi hem kir ve yağdan arındırmayı hem de gün boyu süren parlama kontrolü sağlamayı amaçlıyor. Parlama karşıtı yüz temizleme jeli 12,15 TL ve losyonuyla 13,05 TL'den satışa sunuluyor.

Kurabiye lezzeti beyaz çikolatayla buluştu

Nestlé, Bisküvili'den sonra şimdi yeni ürünü Nestlé Kurabiyeli'yi çikolata severlerin beğenisine sunuyor. Kakaolu kurabiye ve beyaz çikolatadan oluşan bu yeni lezzetse Türk damak zevkine uygun olarak geliştirilmiş. Nestlé Bisküvili'yle aynı fiyata yani 2 TL'ye satışa sunulacak.



Eyüp Sabri Tuncer'den yeni sabun

İnsanoğluyla tanışıklığı milattan önceye dayanan ve binlerce yıldır yaşama sağlık katan zeytinyağı, EST1923'ün doğal yaratıcılığıyla harmanlanarak cildinize özel bir temizlik ve bakım sunuyor. 1923'ten beri Türkiye'nin en saygın kuruluşlarından biri olarak hizmet veren, köklü kolonya üreticisi Eyüp Sabri Tuncer, doğal yaratıcılık konsepti ile oluşturduğu EST 1923 marka çatısı altında doğanın sunduğu en değerli armağan olan zeytinya-

ğını, doğal zeytinyağı sıvı sabuna dönüştürerek cildin pürüzsüz, sağlıklı ve zinde kalmasını sağlıyor. Doğal Zeytinyağı Sıvı Sabun, cildin dengesini koruyarak temizliyor, besliyor ve nemlendirerek yumuşatıyor. Güzel kokulu esansiyel yağlar içeren EST 1923 Doğal Zeytinyağı Sıvı Sabun, her türlü cilt tipi için uygun bir kullanım sunarak her daim bakımlı, genç ve sağlıklı kalınmasına yardımcı oluyor.



Gürsüt 'ten bir ilk!

Köy peyniri; sektörde son dönemde en hızlı büyüyen peynir gruplarının başında geliyor. Gürsüt, gelişen tüketici tercihlerini dikkate alarak, 'Köy Peyniri'ni, yeni gramaj ve ambalajında tüketicilerin beğenisine sundu. Yeni ambalajıyla dikkat çeken Gürsüt Köy Peyniri, peynirde ilk defa denenilen 'Üçgen Ambalajı'yla raflardaki yerini aldı.



Bir kilogramda yaklaşık 6 kg. pastörize edilmiş sütün kullanıldığı köy peyniri, peynirde oldukça seçici, taze, yumuşak tatlarda ürün tüketen tüketici kitlesine hitap ediyor. Ağırlıklı açık şarküterilerde satılan Gürsüt Köy Peyniri artık hijyenik kullanışlı ve oldukça farklı 650 gr.'lık ambalajıyla satışına başlandı.

Hassas dişlere karşı etkili koruma

Dünyada diş hekimlerinin bir numaralı tavsiyesi Colgate, bakteri plağı oluşumuyla 12 saat savaşarak hassas dişlere karşı etkili koruma sağlayan yeni ürünü Colgate Total Professional Sensitive'i ağız sağlığına önem veren tüketicilerin beğenisine sunuyor. İhtiyaçlarınıza uygun



ürün çeşitleriyle üstün ağız sağlığı koruması sağlayan Colgate Total serisi dünyada 34 diş hekimi birliği tarafından onaylanan yeni ürünü Colgate Total Professional Sensitive ile ağızındaki bakteri oluşumu ile 12 saat savaşır ve hassas dişlere karşı etkili koruma sağlıyor.

Lezzet ve rengin cezbedici sunumu: "Tukaş Reçellik"



Geleneksel kahvaltı sofralarına özel Tukaş'ın ürettiği ekstra geleneksel reçel çeşitleri, içerdiği bol taneli ve yoğun meyve ile tüketicilere ev yapımı reçel lezzetini sunuyor. Üstelik, Tukaş, en sevilen iki reçeli çilek ve vişneyi 360 ve 800 gramlık kavanozlarda satışa sunduğu reçellerinden farklı olarak; kase görünümünde dekoratif ve şık kavanozlarda üretilen, "Tukaş Reçellik" içerisinde yeni ürün ikilisi olarak sa-

tışa sunmaya başladı. Yeni tasarlanan, pratik ve dekoratif ambalajı ile "Tukaş Reçellik" sayesinde kahvaltı sofrasında ayrıca reçel kasesi kullanmanız da gerekmeyecek.

"Tukaş Ekstra Geleneksel Reçel"; çilek, kayısı, ayva, ahududu ve böğürtlen çeşitleriyle kahvaltı sofralarında sağlık dostu meyvelerden gelen lezzeti tüketicilere sunuyor.

Saray'dan; Roll Rex ve Cevher...

Bol sütlü çikolata ve fındık parçacıkları ile çıtır kaplamalı, ortasında fındık ve etrafında nefis fındık kreması ile Roll Rex, şık paketleri ve enfes lezzetiyle Kurban Bayramı'nın unutulmaz tatlarından biri olacak.

Roll Rex Serisi, Swan çeşidiyle de hindistan cevizi tutkunları için müthiş bir alternatif sunuyor. Hindistan cevizi kremalı, üzeri beyaz çikolata ve hindistan cevizi kaplı çıtır tabakasıyla Roll Rex Swan, bu bayram da çıtır lezzetlerin en gözdesi olmaya aday. Lüksün tatlı tarifi Roll Rex, en özel anlarda sizi ve konuklarınızı keyiflendirecek.

Sürpriz Sevenlere Saray Cevher...

Verimli Karadeniz topraklarında yetişen Türk fıncığı ile Saray'ın eşsiz formüllü çikolata birleşiyor ve ortaya muhteşem bir lezzet çıkıyor; Saray Cevher. Sürpriz sevenler için Saray Cevher içinde sakladığı lezzet sırrının yanı sıra zarif ambalajıyla gözlere de hitap ediyor.



Tuvalet kağıdı çantaya girdi



Solo markasının, tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda günlük hayatı kolaylaştıran, yenilikçi ürünler sunan "Solo Akıllı Çözümler" serisi en son ürünü Temmuz ayında piyasaya sundu: Solo Mini Tuvalet Kağıdı; dışarıda tuvalet kağıdı bulamayanların ya da tuvaletlerin hijyenik olmaması sebebiyle dışarıda bulunan tuvalet kağıtlarını kullanmak istemeyenlerin şikayetlerine son veriyor. "Solo Mini Tuvalet Kağıdı"nın pratik, açılır-kapanır ambalajı sayesinde artık dışarıda hijyen tereddüdü yaşamadan tuvalet kağıdı kullanabilecek ve "Solo Mini Tuvalet Kağıdı"nızı son yaprağına kadar hijyenik paketinde muhafaza edebileceksiniz. Yolculukta, tatilde, alışverişte, konserde veya okulda kısaca dışarıdayken çantanızda "Solo Mini"ye küçük bir yer açın. Siz ve sevdikleriniz için akıllı, pratik ve hijyenik bir çözüm sunan "Solo Mini Tuvalet Kağıdı" artık her an yanınızda!

Ülker Caramio ikramlarınıza tat katacak

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

Karamel toffe şeker Caramio'nun, sütlü ve bitter çikolata kaplı olmak üzere iki çeşidi bulunuyor. Gerçek karamelli toffe ve nefis çikolata kaplamasıyla Caramio, tüketicileri yepyeni bir keyfe davet ediyor. Ülker Caramio 250 gramlık poşetlerde satışa sunuldu.



Akmina'nın portakallısı çıktı

Akmina, yeni C vitaminli portakal aromalı çeşidini sundu. Şeffaf şişesiyle dikkat çeken "+C Vitaminli Portakal Aromalı"nın bir şişesi günlük C vitamini ihtiyacının yüzde 30'unu karşılamayı vaat ediyor.

Wasa Sandviçler yeni ambalajlarında!

Doğal yöntemlerle ve işlenmemiş tam tahıldan üretilen Wasa Sandviçler Kasım ayından itibaren yeni çeşitleri ve yeni ambalajlarıyla tüketicilerle buluşuyor. Tüm Wasa Sandviçler ambalajı değişirken, "krem peynirli & domatesli fesleğenli" ve "krem peynirli & baharatlı" yeni ürünleri de raflardaki yerini alıyor.

Tam tahıllı ve bol lifli içeriğiyle Wasa; sağlıklı beslenmenin keyfini çıkarabilmeniz için her öğünde yanınızda... Ana öğün ve kahvaltılarda gevrek ekmeklerle doyurucu menüler; ara öğünlerde ise Wasa Sandwich ile sağlıklı ve lezzetli atıştırmalıklar sunuyor. Siz de dilediğiniz her öğünde zengin ve besleyici alternatifler sunan Wasa ailesini keşfedin, keyfinize sağlıklı lezzetler ekleyin.



Selpak yeni nesil mendiller!



Günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan kağıt mendili Türkiye'de ilk kez tüketicilerle tanıştıran ve mendilin ismi haline gelen Selpak, tüketicilerine yenilikçi ve farklı ürünler sunmaya devam ediyor. Yoğun e-vitaminli losyonu ile cildi tahriş etmeyen Selpak Losyonlu, mikrokapsül teknolojisi ile nefes açan Selpak Mentollü, çiçek kokuları ile bahar tazeliği veren Selpak Çiçek Kokulu ve pamuk katkısı ile ultra yumuşaklık sağlayan Selpak Klasik çeşitleriyle Selpak, Türkiye'nin yenilikçi ve lider markası olduğunu bir kez daha kanıtıyor. Selpak Losyonlu Mendil yoğun mendil kullandığınız dönemlerde burun çevresinde oluşan kızarıklık ve yanma hissini azaltarak tahrişi önlemeye yardımcı oluyor. Losyon katkısı arttırılan, Türkiye'de ilk ve tek Selpak Losyonlu Mendil'in tahriş azaltıcı etkisi ise klinik testlere dayanıyor. İçeriğindeki E-vitamini de cildi beslemeye yardımcı oluyor. Türkiye'de ilk ve tek Selpak Mentollü Mendil'in içerisindeki mentol kokusu barındıran, gözle görülmeyen mikrokapsüller bulunuyor. Bu mikrokapsüller mendili elinize alana kadar mentol kokusunu içinde koruyor; mendili ovuşturduğunuz anda patlayarak, kokuyu açığa çıkarıyor. Hızla yayılan mentol ferahlığı, burundaki tıkanıklığın giderilmesine yardımcı olurken nefesi açıyor.

Muratbey, Naturina ile dünyada bir ilki gerçekleştiriyor

Peynirde geleneksel ile yenilikleri bir arada sunan Muratbey, şimdi de Naturina markasıyla bir ilki daha gerçekleştiriyor. Türkiye'de ve dünyada bir örneği daha olmayan Naturina peynirleri, fıstıklısından fesleğenlisine, domateslisinden çörekotlusuna geniş yelpazesiyle damaklarınızı şenlendirecek.



Cif Krem Ultra Beyaz, mükemmel beyazlık sağlıyor

Üstün performansı ile ev hanımlarının temizlikteki gözdesi Cif Krem yepyeni çeşidi Cif Krem Ultra Beyaz ile mutfak ve banyolarındaki beyazlık arayışına son veriyor. Cif Krem Ultra Beyaz, çamaşır suyu katkılı özel formülü ile; üstün temizliğin yanı sıra fayans, lavabo ve küvetlerde göz kamaştıran bir beyazlık sağlıyor. Cif Ultra Beyaz, göz kamaştıran beyazlığa ulaştırmak için geliştirilen, çamaşır suyu katkılı özel formülü ile banyo ve mutfaklardaki yüzeylerin ilk günü beyazlığına kavuşmasını ve yeniden ışıltılı olmasını sağlıyor. Mükemmel beyazlık için tasarlanan Cif Ultra Beyaz etkin temizliğin yanı sıra, mutfak ve banyolardaki tüm yüzeyleri beyazlığına kavuşturuyor.





detay

Detay Elektronik ve Güvenlik Teknolojileri Tic. A.Ş.

www.detay.com

[Beklediğinizden
daha fazlası]

Checkpoint
METO



detay

Checkpoint
METO

[Beklediğinizden
daha fazlası]



Mağaza İçi Yönlendirme Sistemleri

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

Alışveriş Kolaylıkları

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

Raf Yönetim Sistemleri

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

Güvenli Satış

- 10 Ürün Güvenlik Sistemleri
- 11 Alarm Etiketleri



detay

www.detay.com 0212 234 02 80

Checkpoint
METO



KASIM EĞİTİM TAKVİMİ

5-6 Kasım 2010

Örneklerle Prim Sistemi Kurmak ve Yönetmek
Düzenleyen: Prometheus
Bilgi: www.prometheus.com.tr

9 Kasım 2010

Yöneticiler İçin Etkili Performans Görüşmesi
Düzenleyen: Prometheus
Bilgi: www.prometheus.com.tr

10 Kasım 2010

Yıllık Eğitim Planlamasında Yeni Teknikler
Düzenleyen: Prometheus
Bilgi: www.prometheus.com.tr

10-11 Kasım 2010

Üretim Yönetiminde Bilişim Sistemleri ve Üretim Teknolojileri
Düzenleyen: Boğaziçi Eğitim Danışmanlık
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

22-23 Kasım 2010

Etkili Raporlama ve Hitap Teknikleri ile Kurumsal İletişim
Düzenleyen: Boğaziçi
Bilgi: www.bogaziciegitim.com.tr

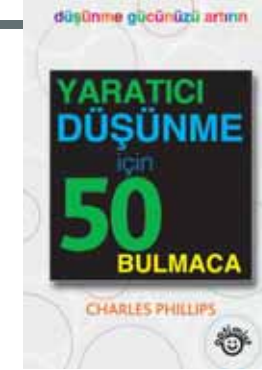
23 Kasım 2010

Satış ve Satış Noktalarında Görsel İletişim
Düzenleyen: Prometheus
Bilgi: www.prometheus.com.tr



Performansı Ölçmek / Optimist Yayınları

Kuruluşlar, genel performanslarındaki değişiklikleri izleme ihtiyacındadır. Şirketlerdeki bölümler, birimler, ekipler ve bireyler, benzer bir başarı ölçümü yaparlar. Robert S. Kaplan'ın yazdığı "Performansı Ölçmek", grubunuzun performansını düzenli olarak denetlemenin önemini açıklıyor ve bilinmesi gereken ölçüm uygulamalarını tanıtıyor. Bu kitapta şunlar ele alınıyor: Performans ölçümüne disiplinli bir süreç uygulamak, hedefler belirlemek ve verileri etkin bir şekilde iletmek, performans yönetimini bir koçluk aracı olarak kullanmak...

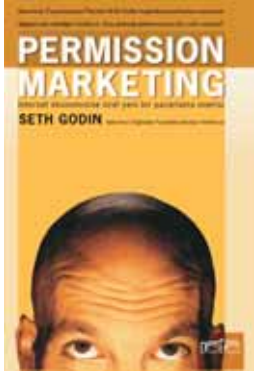


Yaratıcı Düşünme İçin 50 Bulmaca/ Optimist Yayınları

Kendinizi daha iyi mi ifade etmek istiyorsunuz? Daha yaratıcı mı olmak istiyorsunuz? Bu kitap, basit stratejilerle içinizdeki yaratıcılığı nasıl açığa çıkaracağınızı ve işinizde, okulunuzda ya da günlük hayatınızda ondan nasıl yararlanacağınızı gösterecek. Hepimiz zihinlerimizin kapasitesini artırabiliriz ve yaratıcı düşünme de bir istisna değildir. Dünyanın en tanınmış bulmaca ustası tarafından özel olarak hazırlanmış 50 bulmacayı çözmeye başlayın ve her sorudan sonra arttığını fark edeceğiniz yaratıcı düşünme yeteneğinizin tadını çıkartın.

Permission Marketing / Rota Yayınları

İnternettep pazarlamanın öncüsü Seth Godin bugünkü pazarlamayı tamamen değiştirmek istediğini söylüyor. Size geleceği göstermesine izin verir misiniz? İnternet ekenomisine özel yeni bir pazarlama önerisi. Tüketicilerle diyalog kurmak şirketlerin eski zamanlarda, yani üretim, dağıtım ve reklamcılık bugünkü kadar gelişmiş değilken, başvurduğu bir yoldu. Eğer interaktif gelişmelerden haberdar olmak ve pazarlamaya dayalı ilişkileri öğrenmek istiyorsanız kitap tam size göre. Ayrıca kitapta, "Yeni Ekonomi"de üstünde düşünülmesi gereken ayrıntılarda örneklerle aktarılmış.



Ödülü İçinde / Rota Yayınları

Mor İnek, İzinli Pazarlama ve Fikir Virüsü kitaplarının yazarı Seth Godin'den kaynakları en akıllı ve etkin biçimde kullanmanın yolunu gösteren eşsiz bir kaynak daha; Ödülü İçinde... Marka sponsorluğunda Rota Yayınları'ndan çıkan "Ödülü İçinde" her birimizin ürün ve hizmetlerimizi dikkat çekici kılaacak fikirler üretebileceğimiz fikri üzerine kuruyor. Seth Godin'e göre bunun yolu da basit yeniliklerden ve yeni topraklar bulma sanatından geçiyor. "Ödülü İçinde!"yi okuyun ve müşterilerinizin karşı koyamayacakları inanılmaz bir şey yaratmanın yollarını öğrenin. Önemli bir iş başarın!

Büyük Düşünmenin Büyüsü / Sistem Yayıncılık

Dünya çapında milyonlarca insan, Büyük Düşünmenin Büyüsü'nü okuyarak yaşamlarını geliştirdiler. Motivasyon konusunda en büyük uzman olarak kabul edilen Dr. David J. Schwartz, size, daha iyi satış yapmak, daha iyi yönetmek, daha iyi para kazanmak ve hepsinden önemlisi de, büyük mutluluk ve zihin dinginliği bulmak konularında yardımcı oluyor. Büyük Düşünmenin Büyüsü, size faydalı metodlar sunar, boş sözler değil. Dr. Schwartz işinizden, evliliğinizden, aile yaşamınızdan ve çevrenizden alabileceğiniz en iyisini almanızda size yardımcı olmak üzere dikkatle tasarlanmış bir program sunuyor. Büyük başarılar ve tatminler elde etmek için entelektüel veya üstün zekalı olmanızın gerekeceğini kanıtıyor.





SİZİ ÇOK ÖNEMLİ BİR KONUDA AYDINLATALIM!

Tasarladığımız enerji tasarruflu uzun ömürlü aydınlatma sistemleriyle sizi, daha az enerjiyle daha çok aydınlatıyoruz. Büyük küçük her türlü işletmenizin aydınlatma sistemini, ışığı en doğru kullanacak şekilde yeniden tasarlıyor, üretiyor, uyguluyoruz.

Enerji tasarrufuyla işletmesine, ülkesine ve dünyaya iyilik yapmak isteyen herkesi aydınlanmaya çağırıyoruz!



ANKARA PERDER

Başkan: MUSTAFA ALTUNBİLEK
Tel: 0312 219 20 55
Faks: 0312 219 20 58
Adres: Yaşam Cad. No: 7/38 K:12
Akplaza 06510 Söğütözü ANKARA
ankaraperder@tpdf.org

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

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

DOĞU ANADOLU PERDER

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

EGE PERDER

Başkan: VELİ GÜRLER
Tel: 0232 237 41 12
Faks: 0232 237 41 15
Adres: 4031 Sok. 5/B
Karabağlar İZMİR
egeperder@tpdf.org

GÜNEYDOĞU PERDER

Başkan: MEHMET ŞAH AKDAĞ
Tel: 0412 251 27 02
Faks: 0412 251 27 02
Adres: Yeniköy Bağcılar Mh. Urfa
Yolu Üzeri Umut Apt. No:7 Kat:2
DİYARBAKIR
guneydoguperder@tpdf.org

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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



Hijyen farkı:
Banat Acrobat



Good Design 2009 Banat Acrobat'ın.

- Bardağa takılarak diğer fırçalarla teması önleyen sap tasarımı
- Fırçalama sırasında diş ve diş etine basıncı azaltan esnek boyun
- Özel dokulu, beyazlatıcı kıl

www.banat.com

Hayata dair tertemiz fikirler



Keyfinize sağlık



Sağlıklı



Lezzetli



Pratik



Ofiste, sporda, çekmecedey, çantada...

Tam tahıllı yepyeni ara öğün keyfiniz Wasa Sandwich, dilediğiniz her an yanınızda. Siz de Wasa'nın birbirinden sağlıklı ve lezzetli sandviç çeşitlerini deneyin, keyfinize sağlığı ortak edin.



**Tam Buğday Ekmeđinden
Domates & Fesleğenli
Krem Peynirli Sandviç**



**Tam Çavdar Ekmeđinden
Krem Peynirli Sandviç**



**Tam Çavdar Ekmeđinden
Baharatlı & Krem Peynirli Sandviç**



**Tam Çavdar Ekmeđinden
Acı Biberli & Krem Peynirli Sandviç**



Çünkü çok doğal