PERDER

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU DERGİSİ

MART - NİSAN 2009 • SAYI: 09

Rekabet Avantajının Yeni Anahtarı

Müşteri Sadakati

Şaban Çobanoğlu
▸ Müşteri Odaklı, Duygusal Merkezli İletişim

Dr. Nusret Yurter
▸ Müşteri Değerini ve Sadakatini Yönetme: Perakendeciliğe Genel Bir Yaklaşım

Tamer Keçecioğlu
▸ Müşteriyi Kazanma ve Korumayı Başarma

Özlem Seller
▸ Türk Tüketicisi Yeniliğe Açık

10 73 Yerel Zincir Fayda A.Ş İçin Birleşti

36 Yerel Zincirler Buluşuyor

106 Müze Şehir Barcelona Gezi Rehberi

BAĞDAT

hayata lezzet katan tat

Onsuz Olmaz...

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

%100 Doğal Lezzet

www.bagdatbaharat.com.tr

www.yiparreklam.com.tr

YEREL ZİNCİRLER BULUŞUYOR

SENSİZ OLMAZ!

"Fırsatlar anlatılacak, fırsatı kaçırmayın"

GRAND CEVAHİR HOTEL
21 MAYIS 2009 / İSTANBUL

TPF TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

MMI Marketing & Management Institute

ANA SPONSOR

HAYAT

RESMİ SPONSORLAR

Baytek

DANONE

KURUMSAL SPONSOR

Fayda

DESTEKLEYENLER

detay

Checkpoint

Ipsos

Ipsos KMG

yayla

LEZZET SPONSORLARI

BAGOART

balparmak

ETİ

www.yerelzincirlerbulusuyor.org

BAŞKAN'DAN

ŞEREF SONGÖR

TPF YÖNETİM KURULU BAŞKANI

Değerli Dostlarım;

Baharla birlikte uyanan tabiat beraberinde bizlere canlılık ve mutluluk getirmiştir. Ülkemize de bolluk ve bereket getirmesini dileyerek, kıymetli okuyucularımızı, tüm dost ve perakende sektörümüzün değerli temsilcilerini selamlıyorum.

Sevgili Dostlarım, önemli olayların yaşandığı bir dönem geçirdik. Bunlar içerisinde en önemlisi ülkemizde yaşanan yerel seçimlerdi. Seçimlerin sonucu iktidara, muhalefete, medyaya ve tüm dünyaya çok önemli mesajlar ve ikazlar vermiştir. Bu mesajlardan alacağımız dersler bana göre faydalı olacaktır.

Dünya gündemini etkileyen diğer bir gelişme ise, ABD Başkanı Barack OBAMA'nın ülkemize yapmış olduğu ziyaretidir. Türkiye, bölgesinde önemli bir güçtür ve son dönemdeki istikrarı ile de bölge ülkeleri arasında önemli bir güven oluşturmuştur. Umuyorum ki bu ziyaret, güven ve dostluğa dayanan ilişkilerin ve beraberinde ülkemize ve dünyaya barış getirecek yaklaşımların başlangıcı olur.

Yine maalesef gündemimizde yer alan, ekonomik krize de değinmek istiyorum. Henüz belirli bir sonuca gidilememekle beraber, özellikle G–20 toplantılarıyla birlikte krizle sarsılan ülkelerin krizden kurtulmak adına net bir irade sergilediklerinin ve yeni ekonomi politikaları geliştirdiklerinin şahidi olduk. İnşallah bu yaklaşımla beraber kriz artık söylem dışı kalır ve dünya ekonomisinin yeniden ivmelenmeye başladığı, istihdamın, huzurun, bolluğun yaşandığı günleri birlikte yaşamış oluruz.

Kıymetli Meslektaşlarım, tüm dünya önemli bir ekonomik süreçten geçiyor. Ülkemizde istihdam daralması % 15.5 işsizlik oranı ile çok sıkıntılı bir görüntü veriyor. Perakende sektörü oluşturduğu istihdam ile böyle dönemlerde çok yönlü önem ifade ediyor. Ancak bu işsizlik oranları tüm reel sektörü olduğu gibi perakendecilik için de tehlike oluşturuyor. Böyle dönemlerde birlik beraberlik içinde olmak ve sektörün sorunlarını, yasal düzenleme, planlı gelişme ve toplam kalite adına çözüm için bir fırsattır. Dolayısıyla tüm taraflar olarak bu dönemi böyle fırsat bilip iyi değerlendirmeliyiz. Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak tüm taraflarla iletişim kanallarını açık tutarak çalışıyoruz.

Ekim 2008 tarihiyle başlayan ekonomik durum artık pek kısa süreli olmayacak gibi görünen bir karakter oluşturdu. Bu duruma uygun hareket etmek ve önümüzdeki dönemde verimlilik, farklı hizmetler oluşturmak, pazarlama tekniklerimizi geliştirmek adına çalışmalar yapmalıyız.

Gelişmeleri paylaşabilmek adına son dönemlerde Ankara, İstanbul, Bursa ve İzmir de yaptığımız toplantılarda meslektaşlarımızla birlikte olduk, istişareler de ettik, çok önemli ve verimli toplantılar gerçekleştirdik. Bunların neticesinde birliğin gücünü yakalamanın gerektiğini de vurgulamış olduk.

Bu düşüncelerle birlikte, Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak 21 Mayıs'ta "Yerel Zincirler Buluşuyor" adı altında İstanbul Cevahir Hotel'de, sektöründe başarmış, kendi dalında önemli isimler olmuş, yerli ve yabancı bizlere önemli mesajlar verecek konuşmacıların olduğu ve kendi aramızda istişareler edeceğimiz bir organizasyon gerçekleştirmeye karar verdik. Bu toplantıda tüm meslektaşlarımızı beklediğimizi ve sektörümüz için çok önemli bir organizasyon olacağını şimdiden müjdelemek isterim.

21 Mayıs'ta İstanbul Cevahir Hotel'de buluşmak üzere tüm dost ve meslektaşlarıma sağlık, mutluluk, hayırlı işler ve bol kazançlar diliyorum…

Saygılarımla,

KARGEM®
KARİYER GELİŞTİRME MERKEZİ A.Ş.

işbirliği ile

TPF TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

PERDER 200 ÜYE FİRMASIYLA

ANADOLU EĞİTİM TURU 2009

PROJESİNİ BAŞLATIYOR

Yerel Market Zincirleri
Yönetici Geliştirme Eğitim Programı

Üretici Tedarikçi Destekli

200 Üye,
1519 Şube,
33.318 Çalışanıyla
Türkiye Perakendeciler Federasyonu

TPF PERDER GÜNEYDOĞU
TPF PERDER ANKARA
TPF PERDER İSTANBUL
TPF PERDER KARADENİZ
TPF PERDER KAYSERİ
TPF PERDER BATI KARADENİZ
TPF PERDER BURSA
TPF PERDER EGE

İletişim Sponsoru
yenibiris:)com

Basın Sponsoru
Bizim Market Dergisi

Kategori Sponsorlukları İçin İletişim
Kargem Satış Departmanı
Tel: (0216) 349 49 96

www.kargem.com.tr

İÇİNDEKİLER

PERDER
TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

PERDER ADINA SAHİBİ:
ŞEREF SONGÖR

GENEL KOORDİNATÖR:
İHSAN BİÇEN

GENEL YAYIN YÖNETMENİ:
ELİF BİLGİN KEPTİĞ

YAZI İŞLERİ:
ÖZLEM DURMAZ
TUĞBA BİRGÜL
BANU KAYA
HÜSEYİN DUVARCI

GRAFİK TASARIM:
NUMAN İLHAN
MUSTAFA ÖZEN
SELİM AKYÜZ

REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER:
CENNET GÜNEL

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

YAYINA HAZIRLIK
EYLÜL YAYIN GRUBU

eylül

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

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

BASKI VE CİLT
ŞAN OFSET

FAALİYET

30 İstanbul PERDER, Kızılay ile Gazze'de yaraları sarıyor

HABERLER

06 Yerel Perakende Zincirleri "Fayda" için birleşti

Güneydoğu PERDER sosyal sorumluluk çalışmalarına devam ediyor

Anadolu Eğitim Turu 2009 Projesi

Perakende sektöründe önemli bir adım: Birlikte Varolmak

"En değerli tedarikçi" ödülü Unilever Türkiye'ye

PERDER'den Durukan Gıda ziyareti

TUKÇEV sordu: Tüketici haklarının neresindeyiz?

Oli Market Guinness rekorunu kırdı

EGE PERDER, TPF heyetini ağırladı

TPF'den Antalya çıkarması

Reis Gıda'dan halkın bütçesine katkı

DOSYA

54 Özlem Seller: Türk tüketicisi yeniliğe açık

64 Dr. Nusret Yurter: Müşteri değerini ve sadakatini yönetme: Perakendeciliğe genel bir yaklaşım

68 Şaban Çobanoğlu: Müşteri odaklı, duygusal iletişim

70 Ercüment Tunçalp: Krizde eğitim

72 Tamer Keçecioğlu: Müşteriyi kazanma ve korumayı başarma

74 Yılmaz Pekmezcan: Türk perakendesi ve acil istatistik!

76 Prof. Dr. Ömer Baybars Tek: Perakendecilikte ölçümleme ve istatistik

80 Prof. Dr. Tekin Akgeyik: Müşteri kazanma ve sadakat yaratma stratejileri

FAALİYET

32 Üstün Dökmen PERDER ailesiyle buluştu

SÖYLEŞİ

36 Yerel Zincirler Mayıs'ta buluşuyor

GÜNDEM

40 Güvenilir gıda sağlıklı yaşam

PAZAR

42 Kuruyemiş pazarı

46 Kuruyemiş sektörünün yenilikçi markası Papağan Kuruyemiş

İSTATİSTİK

48 TÜFE'de zam şampiyonu Karnabahar

49 Mart ayı TEFE-ÜFE rakamları

50 Mart ayı perakende fiyatları artış gösterdi

KRİZ GÜNLÜĞÜ

58 Kim ne dedi?

ARAŞTIRMA

82 İsmail Erol: Süpermarket düzeyinde sürdürülebilirlik: Genel merkezler düzeyinde bir değerlendirme

PSİKOLOJİ

90 Ofiste öfkenin psikolojik analizi

ÇEVRE

94 Plastik poşetler doğanın dengesini bozuyor

GEZİ

106 MÜZE ŞEHİR BARSELONA

TEKNOLOJİ

88 Tüm sektörlerin olmazsa olmazı "Teknoloji"

SOSYAL SORUMLULUK

96 Bir ışık yakın

FUAR

109 Hangi fuar nerede ne zaman?

AJANDA

110 Dünya Perakende Kongresi

KİTAP

111 Değişim ve geçiş dönemini yönetmek

GERÇEK DEĞER

Günümüzde alışveriş merkezleri, hipermarketler ve marketler müşterilerinin ilgisini düzenledikleri cazip indirimler, ilgi çekici kampanyalar ve birbirinden güzel hediyelerle sürekli kılmaya çalışıyorlar. Oysaki müşteri alışverişe geldiği mağazada kendisini rahat, huzurlu ve stresten uzak hissetmek ister. Bizler de bu konuyu temel alarak, konunun anlam ve önemini en güzel ifade eden bir imaj çalışması yaptık. Mağazaların sadece düzenledikleri kampanyalarla ve cazip fiyatlarla müşteriyi elinde tutamayacağını, aynı zamanda müşterinin mağazada kendisini ev ortamındaymış gibi hissetmesini sağlanmasının gerekliliğini vurgulamak istedik.

Alışveriş arabasının koltuk gibi tasviri, aslında müşterinin mağazada kendisini evindeki rahatlıkta ve konforda hissetmesi gerektiğini vurguluyor. Olabildiğince açık tonlarda kullanılan renkler ise, mağazanın temizliğini, şeffaflığını ve içtenliğini belirtiyor. Buradaki temizlik hijyen olarak anlaşılmamalı. Temizlik müşteriye davranıştaki samimiyeti, sıcaklığı ve içten gelerek yapılması gerektiğini vurguluyor. Kullanılan kızıl tonlar, aşkın ve tutkunun simgesi olarak "bağlılığı" vurguluyor. Arka planda görünen laleler başlı başına bir kültürün ve değer göstergesinin yansıması. Yüzyıllar öncesine dayanan Türk kültüründe önemli bir yere sahip olan laleler, Orta Asya'da göçebe yaşayan Türklerin baharın müjdecisi kabul ettikleri ve göç ederken yanlarından ayırmadıkları kutsal bir çiçektir. Selçuklu ve Osmanlı hükümdarlarına baktığımızda; günlük kıyafetlerinden özel günlerde giydikleri kıyafetlere ve kaftanlarına varana kadar kıyafetlerinin işlemelerinde veya süslemelerinde lale motifinin kullanıldığını göreceğiz. Lalenin Türk kültüründe sahip olduğu özel yer, bu tasarımımızda mağazaların müşteriye vermesi gereken asıl değerin göstergesidir. Kısacası bu çalışmamızda; mağazaların müşteri kazanmak ve devamlılığı sağlamak amacıyla sadece müşterilerinin ceplerine yönelik maddi çalışmalarla değil, onların rahat ve huzurlu hissetmelerini sağlamak amacıyla çalışmalar yapması gerekliliğini vurgulamaya çalıştık.

GÜNEYDOĞU PERDER SOSYAL SORUMLULUK ÇALIŞMALARINA DEVAM EDİYOR

2008 yılı içersinde SYDV ile yaptığı çalışmalarıyla duyarlı vatandaşlara güzel mesajlar veren Güneydoğu PERDER, çalışmalarına aralıksız devam ediyor.

20 Mart 2009 tarihinde Güneydoğu PERDER yöneticileri ve üyelerinin "Yaşam Kızamık Sonrası Oluşan Hastalıklara ve SSPE Hastalığına Yakalanmış Hastalar ve Hasta Yakınları Yaşatma Derneği"ne yapmış olduğu ziyarette, dernek tarafından belirlenmiş hastalara tekerlekli sandalye yardımında bulundu. Ziyaret ile ilgili açıklamalarını yapan Güneydoğu PERDER Başkanı Mehmet Şah AKDAĞ; "Güneydoğu PERDER ailesi olarak sürdürdüğümüz sosyal sorumluluk projeleri çerçevesinde SSPE hastalarını da unutmadık.

Dernek başkanı Abdullah ARAT sayesinde SSPE hastalığı ile ilgili tüm detayları öğrenme fırsatımız oldu. Kendisinin ve dernek yönetiminin özverili çalışmalarını gördük. Bu hastalığa yakalanan hastalarımızın ne kadar sıkıntılı bir yaşam sürdüklerine de müşahede ettik.

Güneydoğu PERDER'in önemini de belirten AKDAĞ, konuşmalarına şu şekilde devam etti: "Bizler Güneydoğu PERDER ailesi olarak bölgemizde faaliyet gösteren yerel marketlerimizin Avrupa standartlarında halkımıza ucuz ürün ve hizmeti götürürken müşterilerimizin teveccühü ile daha güçlü bir yapıya geçmemiz kaçınılmazdır.

Bizler yerel perakendeciler olarak bir araya gelip ortak akıl yürüterek, problemlerimizi çözüme kavuşturmak kendimiz ve personellerimiz ile aldığımız eğitimlerle daha çağdaş ve profesyonel bir perakendecilik anlayışıyla tüm yurttaşlarımıza kendimizi ifade etmemiz gerektiğini de düşünüyoruz. Belirsizliğini koruyan yaşadığımız küresel kriz durumunda para çok değerlidir. Bu yüzden halkımızın alışverişlerinde doğru tercih yapmasını sağlamalıyız.

Bizler aynı zamanda bölgemizde kalite standartlarında üretim yapan firmaların ürünlerini de satarak hem yerel markalarımıza sahip çıkarak büyütmeli, hem bölge ekonomisine katkı sağlarken bir yandan da bölgemizin en büyük sorunlarından biri olan işsizliğe personel istihdam ederek katkı sağlamaktayız. Dolayısı ile markalarımıza ve ekonomik değerlerimize sahip çıkmalıyız. Bu konuda halkımıza inancımız tamdır."

Güneydoğu Perder, engelli vatandaşlara tekerlekli sandalye dağıttı.

TPF, YEREL ÜRETİCİ EKİCİ'YE KONUK OLDU

Türkiye Perakendeciler Federasyonu heyeti, Ekici markalı peynirlerin üretildiği tesisleri gezdi. TPF üyeleri, bu ziyaretle yerel üreticilere ve markalara verdiği önemi pekiştirmiş oldu.

Türkiye'nin önde gelen yerel peynir üreticilerinden EKİCİ, 20 Mart 2009 tarihinde Antalya'daki üretim tesislerinde Türkiye Perakendeciler Federasyonu heyetini ağırladı. Ekici Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Ekici, Zincir Marketler Satış Müdürü Burçin Ekici ve Türkiye Satış Müdürü Suat Gül tarafından ilgiyle karşılanan TPF heyeti, bu ziyaretle yerel üreticilere ve markalara verdiği önemi pekiştirmiş oldu. Üretim tesislerindeki çalışmaların her bir aşamasını yakından takip eden 80'nin üzerinde TPF üyesi; hijyenik koşullarda, modern teknolojiyle üretilen Ekici markalı yeni ürün çeşitlerini de yakından tanıma fırsatı buldular. Tesis gezisi sırasında üyelere; üretim yeri, üretim şekilleri ve ürün çeşitleri hakkında bilgi verildi, fikir alışverişinde bulunuldu.

12 bin metrekaresi kapalı alan olmak üzere, üretim faaliyetlerini toplam 20 bin metrekare alanda sürdüren firmada, günlük 200–220 ton süt işleniyor. 52 bayisi bulunan firma, 64 ilde 16 bin perakende noktaya toplam 260 çalışanıyla hizmet veriyor. Ürünlerini Kuzey Irak ve Suriye'ye ihraç eden firma, 2009 yılının ilk yarısında Kıbrıs'a ihracat yapmaya hazırlanıyor.

Ziyaret programı, doğayla iç içe olan ORFE Atlı Spor Kulübü'nde yenen öğle yemeği ile sona erdi.

İSİMLERİMİZİ DEĞİŞTİRMİYORUZ

GÜÇLERİMİZİ BİRLEŞTİRİYORUZ

TÜRK PERAKENDE SEKTÖRÜ'NÜN
EN FAYDA'LI HAREKETİ

LOGOLU MARKET SİZİN MARKETİNİZDİR

TÜRKİYE ÇAPINDA 852 ŞUBEMİZLE SİZİNLEYİZ!

Fayda

WWW.FAYDAAS.COM.TR

fikirevim

YEREL PERAKENDE ZİNCİRLERİ "FAYDA" İÇİN BİRLEŞTİ

Fayda A.Ş bünyesinde 73 ortak bulunuyor.

Üretici, satıcı ve tüketicinin ortak faydalanabileceği "Fayda A.Ş" sektöre merhaba dedi!

Türkiye çapında 73 ortak ve 852 mağazasıyla perakende sektörüne yepyeni bir soluk getiren FAYDA A.Ş, 25 Mart 2009 tarihinde Ataköy Sheraton'da gerçekleşen basın toplantısında, "bu büyük yarışta biz de varız" mesajını verdi. Toplantıya Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci ve şirket ortakları katıldı.

Türkiye'de organize perakendenin 80'li yıllardan beri çok dinamik bir şekilde devam ettiğini belirten Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turan Özbahçeci, dünyada da gıda perakendeciliğinin her geçen gün büyüdüğüne dikkat çekti. Özbahçeci, Türkiye'nin gerek genç nüfusu gerekse coğrafi konumu dolayısıyla, gıda perakendeciliği alanında gelecekte çok önemli bir yere sahip olacağını bildirdi. Özbahçeci, "Son 4–5 yıla baktığınızda, özellikle ulusal perakende yatırımcılarının satınalma ve birleşmelerle beraber ciddi bir ilerleme sağladığını ve en büyük olma rekabeti içinde olduğunu görüyoruz. Avrupa ülkelerinde üç veya dört tane büyük perakendeci, pastadan minimum yüzde 50 pay alıyor. Bazı ülkelerde ise, dört perakendecinin pastadan yüzde 90 civarında pay aldığını görmekteyiz. Ülkemizde çok gelişmiş bir yerel perakendecilik var. Yerel perakendecilerimiz yani bizler, Fayda'yı oluşturan ortaklarımız, bölgesellikte liderliği devam etmektedir. Hepimiz kendi bölgemizde çok iyi işler çıkarmaktayız. Fakat bir olmadığımız, tamamen ülkeye hitap edemediğimiz için sesimiz soluğumuz az çıkmakta." dedi.

73 FİRMA FAYDA İÇİN EVET DEDİ

Özbahçeci, Fayda A.Ş'nin tohumlarının 2006 yılında atılmaya başlandığını söyledi ve şöyle devam etti: "Neler yapabileceğimiz ile ilgili konuşmaya başladık. O gün, bugünün tohumlarını attık. Öyle bir sıcaklık oldu ki, artık çok değil bir olmayı, beraber her şeyi paylaşmayı o günlerde öğrenmeye başladık. Ve Perakendeciler Derneği (PERDER) ortaya çıktı. Ankara, İstanbul, Kayseri, Güneydoğu, Bursa, Karadeniz, Batı Karadeniz, Ege…

Bu organizasyonlar geliştikçe gelişti, büyüdükçe büyüdü ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu kuruldu. Artık kendimizi daha iyi anlıyoruz, dinliyoruz. Kendimizle daha iyi konuşuyoruz, dertleşiyoruz. İşimiz ve geleceğimizle ilgili fikir birlikleri oluşturmaya başladık. Üyelerimiz için projeler hayata geçirdik. Bütün üyelerimizin ciddi desteğiyle karşılaştık ve buna destek vermeye devam ettik. Daha iyisini yapmak bizim görevi-

FAYDA HAREKETİ

FAYDA A.Ş., 23 ilde şubeleri bulunan ve bölgelerinin en güçlü 73 yerel market zinciri olan ortakları tarafından, 2008 yılı Eylül ayında kurulmuş bir birleşim projesidir.

Türkiye çapında 852 şubesi ile 2008 yılında yaklaşık 3 milyar TL toplam cironun sahibi olan FAYDA Hareketi; Türk Perakende Sektörü'nün gizli devlerini bir çatı altında toplayarak, yerel sermayenin FAYDA'ya dönüştürülmesine hizmet etmektedir.

Sektöre yeni bir soluk, tüketicilere ise ekonomik ve kaliteli alışveriş imkanı getiren FAYDA A.Ş, müşterilerinin satın alma gücünü ve memnuniyetini uluslararası düzeyde arttırmayı hedeflemektedir.

Ortakların tabelalarına yerleştirilen F logosu ile 'FAYDA'lı Marketler'e dönüşen marketler, kendi isimlerini koruyarak, FAYDA ürünlerini ve avantajlarını tüketicileri ile buluşturmaktadırlar.

Yıllardır özlenen ve bugün ruh kazanan bu yerel hareket ile Türkiye, adım başı bir FAYDA marketi görecek, adım başı bir FAYDA'sını görecektir.

İSİMLERİMİZİ DEĞİŞTİRMİYORUZ!
GÜÇLERİMİZİ BİRLEŞTİRİYORUZ!

AMACI

Perakende sektöründe, Türkiye'nin toplumsal ve ekonomik potansiyelini değerlendirmek, ortakların gelişmesine ve markalaşmasına önderlik eden bir "FAYDA" yaratmak.

HEDEFİ

Yerel sermayenin birleşimi ile oluşan ortaklıklarını, gelişime açık, dürüst ve ilkeli ticaret anlayışı ile yürütmek; ortaklara, sektöre ve Türkiye'ye "Fayda" sağlamak.

miz ve ödevimizdir. Biz bu ülkenin insanıyız, bu ülkede yaşıyoruz. Bu ülkede kazandığımızı bu ülkede harcamak istiyoruz ve bu ülkede büyümek istiyoruz. İşte tüm bu süreç Fayda A.Ş'yi doğurdu. Fayda A.Ş, 2008'in Mayıs ayında birçok PERDER üyesinin fikriyle, bilgisiyle ve tecrübesiyle oluşmaya başladı. Bütün üyelerimize çağrı yaptık. Dedik ki, 19 Temmuz günü buluşmak istiyoruz. İşte o gün 73 firmamız o çağrıya "evet" dedi."

Özbahçeci, Fayda A.Ş'nin 3 temel amacını şöyle sıraladı:

1-Biz kendi ürünümüzü kendimiz ürettirmek istiyoruz. Çünkü hepimiz biliyoruz ki, Türkiye'de gıda üretim tesislerine bakıldığı zaman ortalama yüzde 70 kapasite ile çalışıyor. Biz "NEFFİS" ve "SAFF" markalı ürünlerimizi bu kapasitede çalışan işletmelere ürettirerek destek vermek istiyoruz. Fayda'nın yapmayı amaçladığı en önemli çalışmalardan birisi ise, Türkiye'deki kobilerle bir araya gelip, çok ciddi tonajları olan n üretim sağlamak.

2- Tek başına yapamadığımız bir organizasyonu beraber yapabilme gücü, birlikte olabilme gücü ikinci bir amacımız. Kendi markamızı ürettirerek, Türkiye genelindeki Fayda mağazalarında satışa sunmak istiyoruz. Şu anda üretim

organizasyonumuzda “Neffis” ve “Saff” markalarından başka sekiz markamız daha var. 10 markayla, tekstilden elektroniğe her türlü üründe işbirliği yapıp 852 tane mağazamızda müşterilerimize sunmayı hedefliyoruz. Türkiye’de üretim yapan çok ciddi markalar var. Bunlarla bir araya gelip “exculasive” dediğimiz özel gramajlı ürünler ürettirmek istiyoruz. Çünkü biz uluslararası firmalarla rekabet içindeyiz. Biz güçlenmek ve güçlü kalmak zorundayız. Yok olmak istemiyoruz. Bununun için Fayda adı altında büyük üretici firmalarla işbirliğine gireceğiz.

3- Non -Food dediğimiz, spot diye tabir edilen ürünleri Türkiye’nin her bir bölgesinde organize edip Fayda mağazaları için ürettireceğiz.

PERAKENDECİYE, ÜRETİCİYE VE TÜKETİCİYE FAYDA

Hayata geçirilmesi planlanan çalışmalarla öncelikli olarak perakendeciye fayda sağlamak istediklerini kaydeden Özbahçeci, Türkiye’nin yerli markalarının yaşaması, üreticilerin soluk alması ve tekelleşmenin ortadan kalkması için çalıştıklarını söyledi. Fayda sağlamayı istedikleri diğer bir grubun üreticiler olduğuna işaret eden Özbahçeci, buradaki asıl amacın üretim organizasyonu atıl kapasiteli noktaları bir yere taşımak olduğunu vurguladı. Son olarak da tüketiciye fayda sağlamayı istediklerinin altını çizen Özbahçeci, “Müşteri bizim varolma sebebimiz. Bu sebeple biz, müşteriyi memnun edecek ürünleri yapıyor ve kaliteli ürünleri çok uygun fiyata satıyor olacağız. Yani bu organizasyonu çok ekonomik fiyatlarla yapıyor olacağız.”dedi.

Bir marketin Fayda çatısı altında olup olmadığının 'F' logosundan anlaşılacağını ifade eden Turan Özbahçeci, "Bu logoyu gördüğünüz her yerde uygun fiyatlı ürünleri almanız mümkün olacak.

Fiyatlarımız Kars'ta da Edirne'de de aynı olacak. Bunun için üreticilerle özel anlaşmalar yaptık. Kendimiz bir lojistik gücü oluşturmadık. Üretici firmaların lojistik ağını kullanacağız" açıklamasında bulundu. Şu anda Türkiye'deki pazar paylarının yüzde 6 civarında olduğunu dile getiren Özbahçeci, kriz yılı olmasına rağmen 2009'da hem mağaza sayısı hem de ciro açısından büyüyecekleri mesajını verdi. Turan Özbahçeci, 852 olan mağaza sayısının 1000'i geçeceğini cirolarının da yüzde 5 artacağını anlattı.

Fayda

17 ilde merkez deposu olan, 23 ilde şubeleri bulunan Fayda A.Ş, 20.000 kişiye istihtam sağlamaktadır.

FAYDA A.Ş. Ortakları

Akgüller, Akmopaş, Akyurt, Akyüz, Altunbilekler, Ardaş, Arma, Barem, Barış Gross, Başgimpa, Bekir Ulupınar Alışveriş Merkezi, Beşkardeşler, Biçen, Birlik Gıda, Bimar, Birmar, Cıvıltı, Çağdaş, Çağrı Hipermarket, Çamlık Market, Çelikler Market Ankara, Çelikler Süpermarketleri Samsun, Dostlar Süpermarket, Düzgün Marketçilik, Efor Market, Fidanlar, Fon, Groseri, Gürmar, Halk Market, Hatipoğlu, Hitit Gıda, İfa, İkizler Market, İspar, İzmar, Karabıyık Marketler, Kiler, Macit, Makromarket, Metropol, Mevlana Unlu Mamülleri, Mevsim, Milli, Mopaş, Nurdağ, Oli center, Onur Group, Oruç, Öncü, Özhan Marketler, Özler, Öztürk, Pınar Marketleri, Polbay, Seher, Selam Hipermarket, Seyhanlar, Seyidoğlu, Show, Simar, Soykan, Şavak, Şehzade, Şekerciler, Taşet, Tivmaş, Uyum, Üçler, Yeşilova, Yöre

ANADOLU EĞİTİM TURU 2009 PROJESİ

TPF, aile şirketlerinin üst düzey yöneticilerine yönelik olarak başlattığı Anadolu Eğitim Turu 2009 Projesi kapsamında, Yönetim Becerileri Eğitimleri ve İş Geliştirme Becerileri Eğitimleri verecek.

Rekabetin küresel boyutta yaşandığı perakende sektörü, ülkemizde ve dünyada gelişimini hızla sürdürüyor. Yerel organize perakendecilerin, sektörel, ekonomik, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi, hizmet ve ürün kalitesini sürekli artırarak küresel boyutta yaşanan rekabette yerel perakendecilerin fark yaratmalarını sağlamak amacıyla kurulan Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TPF), alışveriş kültürünün çağdaş standartlara oturması için hizmetlerine devam ediyor. TPF'nin vizyonu, ülkemiz perakende sektöründe faaliyet gösteren tüm perakendecilerini organize yapı içinde, kayıtlı, kurallı ve sistematik gelişmelerini tamamlamış markalar arasında görmek…

Bu amaçla, sektörde rekabet adaletinin sağlanacağı yasal düzenlemelerde etkinlik gösterip, bilgi ve tecrübe paylaşımının oluşturacağı sinerjiyle üyelerinin sürekli gelişimini sağlama misyonuna sahip.

Bu anlayıştan hareketle TPF, gelişim için değişimin şart olduğu organize perakendecilikte aile şirketlerinin üst düzey yöneticilerine yönelik bir proje başlattı. Anadolu Eğitim Turu 2009 Projesi, "Yönetim Becerileri Eğitimleri" ve "İş Geliştirme Becerileri Eğitimleri"ni federasyon çatısı altında bulunan tüm

Eğitim protokolü, TPF Başkan Yardımcısı Mustafa Altunbilek ve KARGEM Genel Müdürü Hasan Aydoğan tarafından imzalandı.

üyelerine verecek. TPF, projeyi Türkiye'nin ilk resmi Milli Eğitim'e bağlı "Perakendecilik ve Mağazacılık" eğitim merkezi olan KARGEM (PERAKENDE AKADEMİSİ) ile ortak yürütüyor. Proje kapsamında eğitim ile ilgili tüm organizasyon KARGEM tarafından yapılıyor.

KİVİTA MARKASI YOĞUN İLGİ GÖRÜYOR!

Geçtiğimiz aylarda Mersin Gıda Fuarı'na katılan Kivita, ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü.

Rize Kivisi'ni gerek Türkiye'de gerekse çevre ülkelerde bilinen bir marka haline dönüştüren Kivita, toplu tüketim yerlerinde ve zincir mağaza raflarında yerini aldı. Rize Kivisi markasıyla tüketiciye ulaşan Kivita, sadece kendi ürünüyle birçok ülkeye ihracat yapmayı hedefliyor…

Geçtiğimiz aylarda Mersin Gıda Fuarı'na katılan Kivita, ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü. Kivita standının bir hayli kalabalık olması da dikkat çeken detaylar arasındaydı. Müşterilerine kendi standında kivi ikram eden Kivita, bu sayede kendi lezzetini bir kez daha kanıtlamış oldu.

Kivita yetkilileri fuarla ilgili açıklamalarını ise şu şekilde yaptılar: "Kivita adı altındaki standımıza yoğun bir ilgi vardı. Genel kapsamda standımıza uğrayan herkese ürünümüzü tattırma imkanı bulabildik. Ürünümüzün tadına bakan tüketiciler, "bu kiviyse bizim yediğimiz neydi" gibi ifadeler kullandılar.

Bizim kivimizde bulunan tadı, kaliteyi, suyu hiçbir kivide bulamadıklarını anlattılar. Ve nerden alabiliriz şeklinde sorularla bu ürünü Akdeniz bölgesinde istiyoruz dediler. Bu anlamda hem tüketiciler açısından, hem de bizler açısından çok verimli bir fuar olduğuna inanıyoruz."

TPF PERDER EGE
TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

EGE PERDER, İZMİR TİCARET ODASI'NIN YENİ YÖNETİMİNDE

Ege PERDER üyeleri İzmir Ticaret Odası'nın yeni yönetiminde aktif olarak göreve geldi.

Ege PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Vahdet Sarıkaya İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Üyeliğine, Ege PERDER Yönetim Kurulu Üyeleri Cengiz Ulupınar ve Sedat Boyu ise, meclis üyeliğine seçildiler.

Sıkı bir şekilde bu seçimlere hazırlanan Ege PERDER, Perakende Gıda (13. Komite) grubunda seçimlere kendi listesiyle katıldı.

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE ÖNEMLİ BİR ADIM: BİRLİKTE VAROLMAK

TPF Başkanı Songör; "Bu kriz şirketlerimize kurumsal kimlik kazanmanın, bilinçli yatırım yapmanın ve doğru hedefler belirlemenin önemini bir kez daha hatırlattı. Ben bu dönemden etkilenmemiş olmayı zaten doğru bulmuyorum. Pozitif veya negatif anlamda her şirketin etkilenmesi gerekiyor. Negatif etkilenenlerin de dersler çıkarması çok önemli. Bu yol uzun bir yol ve bu uzun yoldaki bir rampa bizleri yıldırmamalı diye düşünüyorum."

Son yıllarda stratejik birlikteliklerle gündeme gelen perakende sektörünün yerli temsilcileri 9 Nisan tarihinde düzenlenen sektör söyleşilerinde "Birlikte Varolmak" konusunu masaya yatırdı. İstanbul Perakendeciler Derneği tarafından ikincisi gerçekleştirilen Perakende söyleşilerinde, gelecek dönemde perakendecileri bekleyen fırsat ve tehditler, varolagelen ekonomik ortamda birlikte hareket etmenin önemi ve sektörün izlemesi gereken yol haritası anlatıldı.

İstanbul Perakendeciler Derneği (Perder) tarafından düzenli olarak gerçekleştirilmekte olan Perakende Söyleşileri'nin ikincisi İstanbul Ritz Carlton Oteli'nde yapıldı. Teknogon'un desteği ve Satış Noktası Dergisi'nin organizasyon hizmetleriyle gerçekleştirilen toplantıya, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, İstanbul Perakendeciler Derneği Başkanı Turan Özbahçeci, Federasyona bağlı dernek başkanları ile üyeler ve sektöre yönelik hizmet veren şirketlerin temsilcileri katıldı.

Toplantıda, Garanti Bankası KOBİ Bankacılığı Direktörü Cenk Kaan Gür, finans sektörünün KOBİ'lere ve perakende sektörüne yaklaşımını konu alan bir konuşma yaptı. Ayrıca, Sabah Gazetesi Ekonomi Yazarı Meliha Okur, rakamların okunması ve doğru yorumlanmasının önemini ve genel olarak Türkiye ekonomisi paralelinde sektörü bekleyen risk ve fırsatları anlattı.

FEDERASYON'A BAĞLI BÖLGE MÜDÜRLÜKLERİNİN SAYISI 12'YE ÇIKACAK

Toplantıda konuşma yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, bölgesel yaklaşımlara dikkat çekerek, 8 olan bölge müdürlüğü sayısını kısa süre içinde 12'ye çıkaracaklarını söyledi.

"ARTIK ORTAK GELECEĞİMİZİ KONUŞUYORUZ"

Toplantının açılış konuşmasını yapan İstanbul Perakendeciler Derneği Başkanı Turan Özbahçeci, Perder'in Birlikte Varolmak adına önemli işler gerçekleştirdiğini vurgulayarak, "her geçen yıl bu konuda attığımız adımları daha da sıklaştırdık" dedi.

Turan Özbahçeci konuşmasında, Perder'in çıtasını her geçen gün daha da yükselttiğini belirtti. "Artık yerel perakendeciler olarak, ulusal zincirlere yakın çalışmalar yapıyoruz, geldiğimiz nokta da bunu gösteriyor" diyen Özbahçeci konuşmasına şöyle devam etti:

"Perder ilk kurulduğunda gündemimiz bugünkünden çok farklıydı. Birbirimize 'ne yapılabilir' diye soruyorduk. Bu aşamayı atlattıktan ve yol haritamızın çizgileri belirmeye başladıktan sonra bizim de umutlarımız yeşerdi. 2007 yılında projelerimiz bizim için mihenk taşıydı. 2008 yılında ise artık geleceği tartışır durumdaydık ve bugün geldiğimiz noktada da artık tek tek hareket etmek yerine 'birlikte gelecekte neler yapabiliriz'i konuşuyoruz.

Konuşmasında, yerli perakendecilerin perakende sektöründeki büyük varlığına da dikkat çeken Özbahçeci, "Bugün organize perakende sektöründe 5 tane uluslararası büyük zincir dışında sektör tamamen yerli grupların elindedir. 5 büyük organize zincire karşılık, 300 yerli perakendeciyiz. Artık bu 300 perakendeci de bireysel düşünmeyi bırakıp birlikte hareket etmenin önemini kavradı ki bunu da stratejik işbirliklerinde görüyoruz" dedi. Krizden gider ve maliyet hesapları konusunda önemli dersler çıkardıklarını belirten Özbahçeci, bu tür ortamlarda birlikte olmanın önemi daha da artıyor" dedi.

Özbahçeci; "Bugün organize perakende sektöründe 5 tane uluslararası büyük zincir dışında sektör tamamen yerli grupların elindedir. 5 büyük organize zincire karşılık, 300 yerli perakendeciyiz. Artık bu 300 perakendeci de bireysel düşünmeyi bırakıp birlikte hareket etmenin önemini kavradı ki bunu da stratejik işbirliklerinde görüyoruz"

"KRİZDEN ETKİLENMEMEK YANLIŞ"

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ise konuşmasında, son bir ayda Türkiye'deki yerel seçimler, ABD Başkanı'nın ziyareti, G20 toplantısı, NATO toplantısı ve Medeniyetler İttifakı toplantılarına dikkat çekerek, bu gelişmelerin yansımalarının iyi okunması gerektiğini söyledi. "Türk halkı, yerel seçimlerde kimlik vurgulaması yaptı. Demokrasi dışında bir şeye ihtiyaç duymadığının ve kabul etmediğinin mesajını verdi. Umuyoruz, Hükümet'in de bu mesajı doğru anladığını umuyoruz" diyen Songör, konuyla ilgili olarak şunları söyledi:

"Türkiye'de patronun millet olduğunun daha iyi anlaşıldığı bir süreçteyiz. Bu sürecin, yeni açılımlarla daha da gelişeceğini düşündüğüm için mutluyum. Perakende sektörü için de umutluyum. Her kara kışın ardında güzel bir baharı sürüklemesi gibi, perakendecilerin de çok güzel bir döneme gireceğini düşünüyorum. Bu kriz şirketlerimize kurumsal kimlik kazanmanın, bilinçli yatırım yapmanın ve doğru hedefler belirlemenin önemini bir kez daha hatırlattı. Ben bu dönemden etkilenmemiş olmayı zaten doğru bulmuyorum. Pozitif veya negatif anlamda her şirketin etkilenmesi zaten gerekiyor. Negatif etkilenenlerin de dersler çıkarması çok önemli. Bu yol uzun bir yol ve bu uzun yoldaki bir rampa bizleri yıldırmamalı diye düşünüyorum."

ÜÇGE'DEN PROFESYONEL ÇÖZÜM: MAP

Üçge Elektronik perakende sektörüne çözüm önerileri sunmaya devam ediyor.

Üçge Elektronik, ürünlerin raf ömürlerini uzatacak yeni bir sisteme daha imza attı. Üçge Elektronik A.Ş'nin temsilcisi olduğu Komet Markası ile et ve et ürünlerini, bazı sebze ve meyveleri, hazır yemek, meze gibi ürünleri, özel MAP ambalaj içersine koyarak raflarda güvenle daha uzun süre saklayabileceksiniz.

Yeni ürünlerini (FOTEG) Uluslararası Gıda Teknolojileri İhtisas Fuarı'nda tanıtan Üçge, ziyaretçilerden yoğun ilgi gördü.

"MAP" NEDİR?

MAP, ürünlerin raf ömrünü uzatmak için kullanılan bir ambalaj yöntemidir. Ürünler bir Termoform kap içersine konulduktan sonra, kap içersindeki hava emilerek, üzerine film kapatılır. Bu esnada kap içersine özel gaz karışımları enjekte edilir. Bu gaz karışımları genellikle, havada bulunan Karbon Dioksit, Azot ve Oksijen gazlarının belirli oranlarda kullanılması ile gerçekleştirilir.

Farklı ürünler için, farklı gaz karışımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. MAP içersindeki ürünleri, atmosfer basıncından uzak tutarak, hijyenik ortamda muhafaza edilmesini sağlar. Ve taze gıdalarda 2–3 kat, işlenmiş ürünlerde ise 10 kata kadar daha uzun süreler içersinde saklanmasına olanak verir.

"TÜM MARKETLER İÇİN KAZANÇLI"

Üçge Elektronik Pazarlama ve Satış Müdürü Orhan Ataç konuyla ilgili olarak şunları söyledi: "Komet ile tabaklı ürün yapmak isteyen müşterilerimize, ölçeklerine göre çözümler sunmaktayız. Tabaklı ürün, ürünlerin raf

ömrünü uzatırken, fire vermesini en aza indirir, denetim kolaylığı sağlar. Sistemin kurulması için yatırım ve sarf malzeme maliyetinin dışında bir maliyet bulunmamaktadır. Orta ve uzun vadelerde sistem tüm marketler için bir kazanç oluşturmaktadır." Ataç, Üçge Elektronik ile Komet çözümlerinde Mayıs ayı sonuna kadar tanıtım kampanyası için özel fiyatların bulunduğu da sözlerine ekledi.

ÜÇGE'DEN TPF'YE ZİYARET

Farklı tasarımlarıyla sektöre yeni bir soluk getiren Üçge Elektronik'in Pazarlama ve Satış Müdürü Orhan Ataç, TPF'yi ziyaret etti. Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkan Yardımcısı Turan Özbahçeci'yi makamında ziyaret eden Ataç, Özbahçeci'ye üzerinde TPF amblemli bir plaket hediye etti.

EGE PERDER, TPF HEYETİNİ AĞIRLADI

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Söngör, Başkan Yardımcıları Turhan Özbahçeci ve Mustafa Altunbilek ile Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Özhan, 3 Nisan 2009 Cuma günü Ege PERDER'i ziyaret ettiler.

TPF heyeti, Ege PERDER Yönetim Kururlu Üyeleri ile birlikte, Yeni Asır Gazetesi yeni Genel Yayın Yönetmeni Şebnem Bursalı'yı makamında ziyaret etti.

Şebnem Bursalı'ya yeni görevinde başarılar dileyen Şeref Songör, özellikle Ege Bölgesi'nde organize perakende pazarının neredeyse tamamının yabancı sermayenin tekeline geçtiğinden yakınan Songör, yerli sermayenin desteklenmesi konusunda tüketicinin bilinçlendirilmesinin önemine vurgu yaparak bu konuda basına büyük görevler düştüğünün altını çizdi. Turhan Özbahçeci ise, yeni kurulan Fayda A.Ş'nin çalışmaları hakkında Bursalı'ya bilgi verdi. Daha sonra Yenigün Gazetesi imtiyaz sahibi Ömer Dinçer makamında ziyaret edildi.

Ege PERDER üyeleri, pazarda yaşanan daralma ve yabancı sermayeli perakende markalarının haksız uygulamaları ile ilgili sıkıntıları dile getirdiler. Birlikte hareket etmenin önemine atıfta bulunarak, kaybedilen zamanın telafisinin mümkün olmayan hasarlara neden olduğunun altını çizdiler. Fayda A.Ş'nin, tüm bölgelerin ihtiyacına cevap verebilecek projeler üretmesi gerektiği konusundaki hassasiyetlerini vurguladılar. Fayda A.Ş Yönetim Kurulu Başkanı Turhan Özbahçeci yaptığı konuşmada, sıkıntıların farkında olduklarını, Prıvate-Label markalarının hazır olduğunu, kısa süre içerisinde ürünlerin raflardaki yerini alacağını belirtti. Şirketin basına tanıtımında büyük başarı yakaladıklarını, birçok üretici firmanın ortak projede yer alma talebinde bulunduğunu ifade etti.

NAZAR'DAN HEDİYE BOMBARDIMANI

Nazar Mağazaları "Şaşırtan Markalar Şaşırtan Fiyata" isimli kampanya ile alışverişe yeni bir renk getirdi.

Ticaret hayatına yeni başlamış olmasına rağmen adından sıkça söz ettiren Nazar Giyim Mağazaları, yapmış olduğu promosyon ve kampanyalarla ünlü markaları aynı çatı altında toplayıp, en uygun fiyatlarla satışa sunuyor. Sadece Konya Makro AVM içerisinde bulunan mağazasında geçerli olan kampanya, müşterilere tam bir indirim çılgınlığı yaşatıyor.

Birçok mağazasında çeşitli kampanyalar ve etkinlikler düzenleyen Makromarket, Sevgililer Günü'ne özel bir de yarışma düzenledi. Konya Makro AVM'de düzenlenen yarışmada müşterilerine hediyeler dağıtan Makromarket, yapılan Çarkıfelek yarışmasına başvuran ilk 350 müşteriye, tek taş yüzükten küçük ev aletlerine ve cilt bakım ürünlerine kadar birçok hediye dağıttı. Bununla yetinmeyen Makromarket, Karaman Makro AVM'de de, "Aşkınızı 12'den Vurun" kampanyası düzenlendi. Kampanya koşullarına uygun olarak yarışmaya başvuran ilk 120 müşteri, dark tahtasında sevdiği kişi için hedef aldığı hediyelerden birini anında kazandı. Samsun Makro AVM'de ise, "En güzel sevgi şiirlerini seçiyoruz!" adlı kampanya kapsamında, birinciye plazma tv, ikinciye elektrikli süpürge, üçüncüye mikro dalga fırın hediye edildi. Organizasyon, şiir dinletisi ve Grup Yağmur konseriyle sona erdi.

TPF'NİN İNTERNET SİTESİ YENİLENDİ

Birlik, beraberlik ve sorunları çözmeye yönelik yaklaşımlarıyla perakende sektörünü tek çatı altında toplayan Türkiye Perakendeciler Federasyonu, internet sitesini yeniledi.

Perakende sektörüne faydalı olmak için her geçen gün kendini yenileyen ve daima gelişime açık olan TPF, yenilenen web sitesi tasarımıyla, TPF'yi internet üzerinden takip etmek isteyenlere kolaylıklar sağladı.

TPF hakkında merak ettiğiniz tüm bilgilere, üyeler hakkında detaylı bilgilere, federasyonun yapmış olduğu ve yapacağı organizasyonlara ulaşmak artık çok daha kolay.

PERDER'DEN DURUKAN GIDA ZİYARETİ

Ankara PERDER, Durukan Gıda Fabrikası'na bir gezi düzenledi.

Ankara PERDER tarafından, 20 Şubat 2009 tarihinde organize edilen Durukan Gıda (Yayla Bakliyat) fabrika ziyaretine Türkiye'nin 8 bölgesinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri ve sektörel basın temsilcileri katıldı. Katılımcıları, Durukan Gıda Genel Müdür Yardımcısı Mustafa Akdoğan, İdari İşler Müdürü Kenan Demirtaş ve Genel Satış Müdürü Nuh Özdoğan karşıladı.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör'ün de aralarında bulunduğu PERDER ekibi, firma yetkilileriyle sektöre dair fikir alışverişinde bulundular. Daha sonra, fabrika gezisi kapsamında bakliyat üretim ve depolama tesisleri, küp ve toz şeker üretim ve paketleme tesisi, depo ve sevkiyat alanları gezildi. Gezi sırasında katılımcılara, firma yetkilileri tarafında ürünlerin hangi aşamalardan geçerek paketlendiği ve sevk edildiği bilgisi verildi. Fabrika gezisinin ardından, tüm PERDER üyeleri Altunbilek Sofrası'nda gerçekleştirilen akşam yemeğinde yeniden bir araya geldiler.

İNDİRİM MAĞAZACILIĞININ YENİ ADRESİ: KELEPİR

Anadolu yakasında ucuzluk rüzgârı esmeye başladı. İndirim mağazacılığının yeni adı Kelepir'ler açıldı.

İstanbul'un Anadolu yakasında faaliyet gösteren Barem Marketler Zinciri, aynı anda 10 adet indirim ve kolaylık mağazası "Kelepir" ile 18 Mart 2009 tarihindeki açılışla sektördeki yerini aldı. Sektörün güçlü markası artık ucuzluk ve kolaylık marketleri ile de adından söz ettirmeye başladı. Barem yetkileri, Kelepir'lerin açılışıyla ilgili olarak şunları belirttiler: "18 Mart 2009 tarihinde açılışını yaptığımız ilk 10 indirim marketiyle birlikte "KELEPİR" adıyla indirim ve kolaylık mağazacılığı alanında yerimizi aldık. Açılışlarımızda halkımızın yoğun ilgisi ile karşılaşan Kelepir ürünleri kısa sürede tükendi. Kelepir'lerin bulunduğu bölgelerde oturan müşterilerimiz yoğun ilgi gösterdiler ve sıcak ortamı, sade yapısıyla Kelepir'ler beğeni kazandı. Fiyatlardaki şaşırtıcı indirimlerle de Kelepir'ler, müşterilerine teşekkür etmiş oldu. Balam, Are ve Marifetli Hatun gibi kendi markalarımız ile de hem kalite, hem de ucuzlukta sektörün en iyi oyuncuları arasında yer alacağımızı göstermiş olduk."

Başlangıç olarak Anadolu yakasında Kadıköy ile Gebze arasında olacak olan Kelepir'lere çok yakında yenileri de eklenecek. Yetkililer, sene sonuna kadar mağaza sayısını 50'ye çıkarılacağını, 600 kişiye de yeni iş olanağı sağlayacağını beyan ettiler. Barem yetkilileri, çok yakında Ümraniye-Ihlamur kuyu ve Namık Kemal Mahallelerinde de iki yeni Barem'in daha açılacağını duyurdular. Direkt üreticiden tüketiciye ürün sunmayı kendine ilke edinen Kelepir, özellikle KOBİ'lerin ürettikleri ürünleri tüketicilerle buluşturmayı hedeflemektedir. Böylece birçok şirket de ürettiklerini sattıkları önemli bir pazara sahip olacaklardır.

TÜKÇEV SORDU: TÜKETİCİ HAKLARININ NERESİNDEYİZ?

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TÜKÇEV), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ve Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) işbirliği ile gerçekleştirilen "Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması"nın sonuçları açıklandı.

Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması'nın sonuçları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Toplantı Salonu'nda gerçekleştirilen bir toplantıda kamuoyu ile paylaşıldı. Sanayi ve Ticaret Bakanı Zafer Çağlayan ve Hacettepe Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Uğur Erdener'in de konuşmalarıyla katıldığı toplantıyı basının yanı sıra tüketici dernekleri ve çeşitli sektörlerin temsilcileri de ilgiyle takip ettiler.

Toplantının açış konuşmasını yapan TÜKÇEV Başkanı Av. Beyhan Aslan; tüketici hakları konusunda bugüne kadar kapsamlı bir araştırma yapılmadığına dikkat çektiği konuşmasında, araştırmanın temelinde "Tüketici haklarının neresindeyiz?" sorusunun yattığını belirtti.

Aslan, araştırma sonuçlarının hem devletin ilgili birimlerinin, hem sanayicinin hem de diğer sivil toplum kuruluşlarının, tüketiciyle ilgili olarak bundan sonraki dönemde yapacakları faaliyetlerine ışık tutacağına inandığını da sözlerine ekledi.

İşte araştırma sonuçlarından çarpıcı başlıklar:

Babaoğul, araştırma sonuçlarıyla ilgili şu bilgilere de konuşmasında yer verdi.

- Tüketicilerin % 25'i 20 TL ve altı fiyatlı ürünlerdeki ayıp ve kusurlara tepki göstermemektedir.
- Tüketicilerin % 77,3'ü Tüketici Sorunları Hakem Heyetleri'ni hiç duymamıştır.
- Tüketicilerin % 75,3'ü bölgelerinde tüketiciyi koruma amaçlı sivil toplum kuruluşlarını bilmemektedir.

HYUNDAI
Resmi Sponsor

Drive your way

Yol biter, *garanti bitmez!*

3 yıllık sınırsız kilometre mekanik garantisi
sadece sağlam seçim Hyundai H-1'de.
Ticaretin de güvenle keyfini sürün diye.

Sağlam seçim Hyundai

31.300 TL'den başlayan fiyatlarla*

Joystick vites kolu
Merkezi kilit
Elektrikli aynalar
Elektrikli ön camlar

Elekt. denge kontrol programı **ESP**
Devrilme önleyici sistem **ROP**
EBD destekli **ABS** fren sistemi
Kilitli diferansiyel **LD**

HYUNDAI www.hyundai.com.tr

Müşteri Danışma Merkezi: (0216) 571 63 01

*Bu kampanya 01-30 Nisan 2009 tarihleri arasında geçerlidir. 31.300 TL, H-1 3 PANELVAN - START modeli için geçerlidir.

3 YIL SINIRSIZ KILOMETRE MEKANİK GARANTİ

hyundai

OLİ MARKET GUINNESS REKORUNU KIRDI

Gaziantep'in en büyük marketler zinciri Oli Center ve dünyanın en büyük deterjan üreticilerinden Alo, bugüne kadar oluşturulmuş en büyük sergileme standını Gaziantep Oli Market'in Fuat Cebesoy Şubesi'ne kurarak bu alanda Polonya'ya ait rekoru kırdılar.

Oli, 32 bin Alo paketiyle rekor kırdı

Tam 33 bin adet ALO paketini, Oli Center Cebesoy Şubesine kurulan standlarda aynı anda sergilemeyi başaran üretici firma Procter & Gamble'ın yetkilileri, böyle bir rekoru firmalarının 33. kuruluş yıldönümünde kırarak, rekora ayrı bir anlam kazandırmak istediklerini ve bu işi Oli Center'desteği ile başarmanın mutluluğunu yaşadıklarını söylediler.

Rekoru kırmak için 200 tonun üzerinde bir ağırlığa sahip tam 33 bin paket ALO deterjan kullanıldı. Bu ağırlığın binaya zarar vermemesi için, alt katlar günler öncesinden işinin uzmanı mühendislerce incelendi ve ek portatif kolonlarla güçlendirildi. Standların kurulumu tamamlandıktan sonra noter tarafından incelenip sayımı yapılan deterjanlar, 33 bin adet olarak tutanaklara geçirildi. Bu sayı daha önce Polonya'da kırılan 18 bin 720-paketlik rekorun iki katına yakın. Procter & Gamble ve Oli Market yetkilileri rekorun tescillenerek Guinnes Rekorlar Kitabı'na girmesi için başvuru yapacaklar.

Rekor denemesinin tamamlanmasının ardından kurulan standın vatandaşlara açılması için yapılan törende kurdeleyi Büyükşehir Belediye Başkanı Asım Güzelbey kesti. Bir dünya şehri olan Gaziantep'in en önemli marketler zinciri olan Oli Center'ın böyle bir rekora ev sahipliği yapmasının gurur verici olduğunu söyleyen Güzelbey, daha sonra Oli Center Yönetim Kurulu Eşbaşkanı Adnan Yorguner'e Procter & Gamble'ın hazırlattığı plaketi verdi. Oli Center Eşbaşkanları Adnan Yorguner ve Burhan Büyükkömürcü'yü de başarılarından ve Gaziantep'in tanıtımına olan katkılarından dolayı kutlayan Güzelbey "Gaziantep'in böyle yaratıcı fikirler ve başarılarla anılması bizleri mutlu ediyor" dedi.

Rekor denemesi sırasında TPF üyeleri de Oli Market'te idi.

UNİLEVER TÜRKİYE ÖDÜLLENDİRİLDİ

KİM Marketler Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Ercan Ersan ve Genel Müdür Tufan Özçit, 24 Mart'ta Unilever Merkez Ofisi'ne bir ziyaret gerçekleştirerek, 'En İyi Tedarikçi' ödülünü Unilever Türkiye Müşteri Geliştirmeden Sorumlu Başkan Yardımcısı Mehmet Altınok'a takdim etti. Mehmet Altınok, ödülün Türkiye'de hayata geçirdikleri başarılı stratejilerin bir meyvesi olduğunu vurgulayarak şöyle konuştu: "Gıda, dondurma, ev ve kişisel bakım kategorilerinde hem müşterilerimize, hem de tüketicilerimize en iyi ürünleri sunmaya çalışıyoruz."

REİS GIDA'DAN HALKIN BÜTÇESİNE KATKI

Pirinç ve bakliyat sektörünün lider firması Reis Gıda, halkın bütçesine katkı sağlayacak bir sosyal sorumluluk projesine imza attı. Proje kapsamında, ünlü yemek danışmanı Ayşe Tüter'in tarifleriyle hazırlanan sağlıklı, besleyici, lezzetli olan ancak unutulmuş ekonomik bakliyat yemekleri tanıtıldı. Tüm bakliyat ürünlerinin kullanıldığı yemeklerin maliyeti 4 kişilik bir aile için 1.25 TL ile 6.00 TL arasında hesaplandı. Projede, yemekleri daha hesaplı pişirme önerileri de yer alıyor. Örneğin, dolmalarda pilavlık pirinç yerine kırık pirinç kullanılması, yemeğin ortalama 2 TL ucuza pişmesini sağlıyor. Yine bakliyatı haşlarken tencere bir tutam karbonat atılması da yemeğin pişme süresini azaltıyor. Projenin tanıtım toplantısında konuşan Reis Tarımsal Ürünler Sanayi A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Reis, bakliyat ürünlerinin raflardan sırasında bazı konulara dikkat edilerek mutfakta tasarruf yapılabileceğini belirtti. Reis, "Eski ürün yeni sezon üründen iki kat daha geç pişer. Ürün alırken daha çabuk pişen yeni mahsul tercih edilmeli" dedi.

YÖRÜKOĞLU, TPF ÜYELERİNİ AĞIRLADI

Yörükoğlu Süt ve Süt Ürünleri Tesisleri'ni gezen TPF heyeti, Yörükoğlu markalı ürünleri yerinde inceledi.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 20 Mart 2009 tarihinde Antalya'da bulunan Yörükoğlu Süt ve Süt Ürünleri Endüstrisi tesislerini gezdi. TPF heyetini, firma Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Yörükoğlu, Genel Müdür Cihan Bulut ve Fabrika Müdürü Murat Özer karşıladı.

Türkiye'nin her bölgesinde faaliyet gösteren 80'nin üzerinde PERDER üyesi, zincir marketlerde satışa sunulan Yörükoğlu markalı ürünlerin hangi aşamalardan geçerek raflara taşındığını yerinde inceleme fırsatı buldular. Firma yetkililerinden pazarladıkları ürünler hakkında bilgi alan bilgi alan PERDER üyeleri süt, yoğurt, peynir üretim noktalarını ve sterilize ürünler bölümünü gezerek, ürünlerin aşama aşama takibini yaptılar.

Firma yetkilileriyle fikir alışverişinde bulunan federasyon üyeleri, yeni çalışmalar için işbirliğine hazır olduklarını bildirdiler. Dernek üyelerine geziden sonra Yörükoğlu ürünleri ikram edildi.

YÖRÜKOĞLU MARKASI

Yörükoğlu markalı ürünler, pastörize ve steril olmak üzere hijyen koşullarına uygun olarak iki farklı kategoride üretiliyor. Pastörize ürünler kapsamında yoğurt, ayran, tereyağı ve peynir; steril ürünler kapsamında ise, süt ve meyve suyu yer alıyor. Ürünler, 15 bin metrekarelik kapalı alanda üretiliyor. 7 bin metrekarelik alanda steril ürünler, 8 bin metrekarelik alanda da pastörize ürünler üretiliyor ve depolanıyor. Üretimde 240 personelin çalıştığı firma, toplam 6 bin ton kapasite ile faaliyet gösteriyor. Yörükoğlu ziyaret programı, Tuğra Restauran'ta düzenlenen akşam yemeğiyle sona erdi.

Türkiye'nin 1 Numarası Başarıya Doymuyor...

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

Bizi başarıya taşıyan tüm Türkiye'ye teşekkürler!

NUH'UN ankara MAKARNASI

"yıllardır 1 numara, yıllarca 1 numara"

TPF'DEN ANTALYA ÇIKARMASI

Türkiye'nin sekiz bölgesinde faaliyet gösteren PERDER üyeleri, Fresh Antalya Fuarı'nda ulusal ve uluslararası komisyoncu, ithalatçı ve alıcı grupları, üretici ve ihracatçılarla bir araya geldi.

Fresh Antalya Fuarı'nı, 19 ülkeden 6240 sektör profesyoneli ziyaret etti.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, 19–21 Mart 2009 tarihleri arasında Antalya Expo Center'da düzenlenen Fresh Antalya 2009 "Meyve Sebze, Lojistik ve Teknolojileri Fuarı"na katıldı. Fuarın açılışı Anfaş Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Çalık, Türkiye Sebze Meyve Komisyoncular Federasyonu Başkanı Yüksel Tavşan, Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Antalya Ticaret Borsası ve Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı Başkanı Ali Çandır, Antalya Ticaret Sanayi Odası Başkanı Çetin Osman Budak, Antalya İhracatçılar Meclisi Başkan Vekili Adnan Ersoy Ulubaş, Antalya Vali Yardımcısı Ali Nazım Balcıoğlu, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Müsteşarı Ali Boğa ve Gürcistan Tarım Bakanı Bakur Kvezereli, sektör firmalarının temsilcileri ve üreticilerin katıldığı törenle gerçekleştirildi.

Açılışın ardından, Gürcistan Tarım Bakanı Bakur Kvezereli ve beraberindeki heyet, TPF standını ziyaret ettiler. Burada TPF Başkanı Şeref Songör ve PERDER üyeleri tarafından karşılanan Kvezereli, Gürcistan'da yaptıkları tarımsal çalışmalar ve perakende sektörü hakkında bilgi verdi. Ayrıca, TPF ile birlikte ortak çalışmalar için hazır olduklarını bildirdi. Ardından TPF'yi Gürcistan'a davet etti. TPF'nin çalışmaları ve Türkiye'deki perakende sektörü hakkında bilgi veren Songör, üreticiyle tüketiciyi bir araya getiren sistemin organize perakendecilik olduğunu söyledi ve ekledi: "Gürcistan ile ilgili yapabileceğimiz ne varsa, bilgi vermeniz yeterlidir."

YAŞ MEYVE, SEBZE TEDARİK SORUNLARI

Daha sonra, "Günümüz Perakende Sisteminde Yaş Meyve, Sebze Tedarik Sorunları ve Çözüm Önerileri" konulu seminere geçildi. Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mustafa Erkan'ın moderatörlüğünde gerçekleştirilen seminere Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör ve Uludağ Üniversitesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç Dr. Sertaç Gönenç konuşmacı olarak katıldı.

Seminerde bir sunum yapan Gönenç, günümüz gıda perakendeciliğinde önemi gittikçe artan süpermarket ve hipermarketlerin, yaş meyve sebze tedarik şekillerinin çok çeşitli olduğunu, genellikle de toptancı halleri yoluyla gerçekleştirildiğini söyledi. Süpermarketlerin pek çoğunun ürün kalitesindeki sorunlar ve yüksek tedarik maliyetleri ile karşı karşıya olduğunu ifade eden Gönenç, Türkiye'deki yaş meyve sebze sektöründe boylama, sınıflandırma, kalite kontrolü, ambalajlama, katkı kalıntı analizleri vb. hizmetlerin yeterince gelişmediğine vurgu yaptı.

Ürün kalitesindeki düşüklüğün yanı sıra tedarik aşamasında çok sayıda aracı bulunmasının maliyetleri yükselttiğini ve ürün fiyatını üreticiden tüketiciye kadar neredeyse üç kat artırdığının altını çizen Gönenç, bütün bu sorunların önüne geçebilmek için üretici birlikleri, toptancı haller, perakendeciler ve ihracatçı-

TPF Başkanı Şeref Songör, Yrd. Doç. Dr. Sertaç Gönenç, Prof. Dr. Mustafa Erkan

ların ortak girişimiyle ülkenin önemli yaş meyve sebze üretim alanlarına lojistik merkezlerinin kurulması, üreticiler ile yakın bir işbirliği içerisinde çalışılması, sera üretiminin Akdeniz Bölgesi dışındaki bölgelerde de yaygınlaştırılmaya çalışılması ve toptancı haller ile perakendeciler arasındaki işlem ve taşıma masraflarını düşürecek bir online tedarik sisteminin geliştirilmesini önerdi.

TOPLAM KALİTE İÇİN BİRLİK OLMAK

Perakende sektöründeki sorunları aşabilmek ve hızla çözüme ulaşabilmek için üreticiden tüketiciye kadar olan bütün kanalların bir araya gelmesi gerektiğini belirten Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, sektörle ilgili konuların birlikte istişare edilerek ortak bir akıl sergilenmesinin önemine işaret etti.

Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın son yıllarda yaptığı çalışmalara değinen Songör, "Gıda güvenliği ile ilgili atılan adımlar, gıda ilaçlarının kimyasal kalıntılarıyla ilgili yapılan çalışmalar, üretimde yeni tarım uygulamalarıyla ilgili yapılan çalışmalar çok önemli. Hepimizin daha iyiyi, daha kaliteliyi hak ettiği gerçeğinden hareketle bu çalışmaların çok önemli olduğunu düşünüyorum." dedi.

Üretmeden hiçbir şeyin tüketilemeyeceğini söyleyen Songör, üretirken dikkat edilmesi gereken birtakım hususlara dikkat çekti. Songör, "Sadece üretmiş olmak yetmiyor. Üretimi denetlenebilen ve birtakım standartlarda doğru bir şekilde yapmak gerekiyor. Yani üretirken iyi bir planlama yapmak lazım. Üretici, toplumun ihtiyacına uygun olarak hangi bölgede ve ne kadar üretebileceğini gözetmeli. Ayrıca, üreticinin üretimi doğru ve sağlıklı yapması gerekiyor. O nedenle, kalite ve sağlıkla ilgili yaşanabilecek herhangi bir konuda, arızanın nerede olduğunu tesbit edebileceğimiz bir sistemi oluşturmamız şart.

Burada hepimizin devreye girmesi gerekiyor. Yani üreticiler, tedarikçiler, perakendeciler ve tüketiciye kadar olan diğer kanallar. Ne hikmetse, tüm kanallar da birbirini hep eleştiriyor. Bizler birbirimize eleştiren değil, hepimizin sorumlu olduğu topluma kaliteliyi sunmak adına elimizden gelen hizmeti birlikte veren olmalıyız." dedi.

Ürün maliyetleri konusuna da değinen Songör şunları söyledi: "Tarlada ilk ürün bir birimken, biz bunu marketten 3–4 birime satın alıyoruz. Bu aradaki para kime gidiyor? Bu konu, zaman zaman halcilere atfen söyleniyor, zaman zaman marketlere, zaman zaman pazarlara… Ama bakıyorsunuz ki, bazen üretici ürettiği ürünün üretim maliyetini dahi alamıyor. Enerji maliyetinin yüksekliği

TPF Başkanı Şeref Songör: Bizler birbirimizi eleştiren değil, hepimizin sorumlu olduğu topluma kaliteyi sunmak adına elimizden gelen hizmeti birlikte veren olmalıyız.

ve lojistik maliyeti ürün fiyatlarındaki artışı önemli ölçüde etkiliyor. Bu yetiyor mu? Hayır! Ambalaj ve taşıma sistemlerinden kaynaklanan sorunlardan dolayı taşıma esnasında ciddi fireler veriliyor."

Ürünün tarladan koparıldığı andan itibaren en kısa sürede tüketicinin mutfağına ulaştırılmasında da ciddi eksiklikler olduğuna vurgu yapan Songör, söz konusu alanda da birtakım planlama hataları olduğunu bildirdi. Tüm bu sorunların, elbirliğiyle çözülmesi gerektiğine işaret eden Songör, tarafların birbirini dinlemeden ve tartışmadan sonuca ulaşamayacağını söyledi. "Ben birazcık öz eleştiri yapmaktan yanayım." diyen Songör, sözlerine şöyle devam etti : "Biz üzerimize düşen birtakım çalışmaları yapmıyoruz.

Hallerle ilgili eksiklerimiz var, ürün tedariğinde sorunlarımız var. Bir yasa olduğunda halci arkadaşlar halcileri, üretici tarafı üreticiyi, perakendeci tarafı da perakendeciyi koruyor. Halbuki hep beraber ortaya gelmek durumundayız. Herkesi korumak durumundayız. Ortak aklı doğru kullanmalıyız. Yerli ve kendi içimizdeki dinamikleri doğru değerlendirmeliyiz. Aksi takdirde bizden daha güçlü olan perakende sistemleri, üretim sistemleri bizim yerimize geliyor.

TPF' üyeleri, Anfaş Fuarcılık yetkilileriyle bir araya geldi.

Üyeler standları ziyaret ederek ürünleri yakından görme fırsatı buldular.

Prof. Dr. Mustafa Erkan: Yaş meyve ve sebzenin en önemli özelliği canlı ve çabuk bozulabilir olmasıdır. Bundan dolayı hasattan sonra bu ürünlerin canlılıklarının devamlılığı, ara kademelerin her birinde maksimum özen gösterilerek tüketiciye sunulması, perakendecilerin ve ara kademedekilerin en büyük amacı olmalıdır.

Sermaye olarak güçlü imkanlarıyla hepimizin yerini tek başlarına doldurıyor. Dolayısıyla biz burada birbirimizi sevmek zorundayız. Birbirimiz için gerekli olan çalışmaları birbirimizden esirgememeliyiz. Birbirimizi sahiplenirsek, birlikteliğimizi ve toplam kaliteyi yükseltmeyi sağlamış oluruz." Perakende yasasıyla ilgili çalışmalarda gerçek aktörlerinin çok dinlenmediğine işaret eden Songör, alınan kararları yasama sürecine aktaramadıklarını belirtti. Buna sebep olarak da, Türkiye'de daha güçlü olan lobi güçlerini gösterdi. Türkiye'deki perakendecilerin bir araya gelip tek ses olamadıklarının altını çizen Songör, "Üreticilerle bile bir araya gelip tek ses olamadık. Her grup kendi içinde, kendi çalıp kendi oynuyor. Bunu bir şekilde aşmak durumundayız Gün geçtikçe karşımızdaki odak daha güçleniyor, daha etkin oluyor." dedi.

KALİTE VE FİYAT DENGESİ

Oturum Başkanı Prof. Dr. Mustafa Erkan, "Yaş meyve ve sebzenin en önemli özelliği canlı ve çabuk bozulabilir olmasıdır. Bundan dolayı hasattan sonra bu ürünlerin canlılıklarının devamlılığı, ara kademelerin her birinde maksimum özen gösterilerek tüketiciye sunulması perakendecilerin ve ara kademedekilerin en büyük amacı olmalıdır." dedi. Şu anda dünyada iki farklı olgunun baş gösterdiğini belirten Erkan, bunlardan birinin açlık diğerinin ise üretim fazlası olduğunu söyledi.

Bu olguların iki ülke arasında pazar rekabeti yarattığını söyleyen Erkan, pazar rekabetinde öne geçmek için mutlaka kalitenin yükseltilmesi gerekitiğine işaret etti. Erkan, konuşmasına şöyle devam etti : "Yani kaliteli ürün üretmek zorundasınız. Yüzde 25'lik, hatta bazı ürünlerde yüzde 40'lara, 50'lere varan kayıpları nasıl azaltmamız gerekir? Hasat, taşıma depoalama, işleme, paketleme ve pazarlama aşamalarında neyi kullanmamız gerekir? Soğuk zinciri etkin olarak kullanmamız gerekir. Eğer soğuk zinciri etkin olarak kullanamazsanız kaliteli üründen bahsetme şansınız mümkün olamaz."

Özellikle Türkiye'de kalite ve fiyat dengesinin oluşmadığını ifade eden Erkan, fiyat oluşumunu arz talep dengesinin belirlediğini vurguladı. Bu noktada kalite ve fiyat dengesi oluşturulmasının gerekliliğine işaret eden Erkan, bu dengenin yurt dışında çok rahatlıkla oluşturulabildiğini söyledi. Erkan sözlerini şöyle tamamladı: "Diğer bir konu da, pazarda istenilen çeşit, istenilen zaman ve istenilen miktar konusudur. Eğer siz bir ürünü talep ettiğinizde istenilen zamanda bulamazsanız yine pazarda güçlü bir marka olma şansınız yoktur. O halde üretim, lojistik ve pazarlama aşamalarında bu üç sistemi mümkün olduğu kadar oturtmaya çalışmanız gerekmektedir."

Gürcistan Tarım Bakanı Bakur Kvezereli standımızı ziyaret etti.

Balarısı®
doğanın mucizesi

sadece just honey...
bal...
www.grafiksanatlar.net
BALARISI Gıda Sanayi A.Ş.
İstoç 27. Ada No:23 Bağcılar
İSTANBUL / TÜRKİYE
T: 0.212 659 55 04
F: 0.212 659 44 07
www.balarisi.com.tr

İSTANBUL PERDER, KIZILAY İLE GAZZE'DE YARALARI SARIYOR

Kampanya kapsamında 43 yerel zincir markasına ait 529 markette 30 TL'den satışa sunulan temel ihtiyaç malzemelerinden oluşan özel yardım kolileri, müşterilerden gelecek talep doğrultusunda parası ödendikten sonra Gazze'ye bağışlanacak.

İstanbul Perakendeciler Derneği Kızılay işbirliği ile savaşın vurduğu Gazze'ye yardım elini uzatıyor. Başlangıç için 10 bin kolilik bu yardımı İstanbul Perakendeciler Derneği Başkanı Turan ÖZBAHÇECİ ile Kızılay Genel Müdürü Tekin KÜÇÜKALİ imzaladıkları protokol ile hayata geçirdiler.

Kampanya kapsamında 43 yerel zincir markasına ait 529 markette 30 TL'den satışa sunulan temel ihtiyaç malzemelerinden oluşan özel yardım kolileri, müşterilerden gelecek talep doğrultusunda parası ödendikten sonra Gazze'ye bağışlanacak.

"Bombalar Öldürmedi Ama Hiç Olmazsa Açlıktan Ölmesin" yardım kampanyası ile ilgili olarak Swiss Otel'de basın toplantısı ve protokol imza töreni düzenlendi. PERDER Başkanı Turan Özbahçeci, yaptığı açıklamada, Filistin'de yaşanan drama ortak olmak için bu yardıma ev sahipliği yapmak istediklerini belirterek, "Bu olaya "Komşusu açken tok yatan bizden değildir" hassasiyeti ile bakıyoruz. Gazze'de yaşanan ciddi bir dram var. Filistinlileri bomba öldürmedi ama orada ciddi bir açlık sorunu var. Bir aylık çalışma içerisinde Gazze'ye karşı Kızılay ile yapacağımız yardımları konuştuk ve böyle bir projeyi hayata geçirdik. Yerel topraklarda yaşadığımız ülkemizde hedefimiz Gazze'deki kardeşlerimize yardım etmek" diye konuştu.

HEDEFİMİZ GAZZE'DEKİ KARDEŞLERİMİZE YARDIM ETMEK

Özbahçeci, 14-31 Mart tarihleri arasında sürecek kampanya kapsamında 529 mağazada 30 TL'lik yardım kolilerinin satışa sunulacağını belirterek,

"Kampanya ya 10 bin koli ile startı verdik. Halkımızın da katılımı ile amacımız 100 binleri bulmak. Bunları marketimize gelen müşteriler aracılığı ile yapacağız. Böylelikle oradaki kardeşlerimize bir nebze olsun yardım etmiş olacağız" dedi.

"BİR İNSANLIK DRAMI YAŞANIYOR"

Kızılay Genel Başkanı Tekin Küçükali ise Gazze'de bir insanlık dramı yaşandığını belirterek, oradaki insanların durumlarının oldukça zor olduğunu söyledi. Buradaki insanlara sadece Müslüman oldukları için değil, insan oldukları için yardım edilmesi gerektiğini belirten Küçükali, başka ülkelere de yardım götürdüklerini ifade etti. Gazze'deki insanların fotoğraflarını gösteren Küçükali, "Bizim bu coğrafyada izlerimiz var. Bu yüzden Filistin'e yardım etmemiz gerekmekte. İlk etapta temel ihtiyaçların karşılanması lazım. Yeme, içme ve giyim gibi. Bu sorunu çözmemiz lazım. Gazze'de saldırı olduğundan bu yanan milyonlarca ilaç Gazze Sağlık Bakanlığı'na götürüldü. Ayrıca yüzlerce kamyon yiyecek, içecek malzemesi gönderildi" dedi. Savaşta sakat kalanlara Türkiye'den protez götürüldüğünü anlatan Küçükali, protez yapımı Gazze'de bir atölye kurulacağını ifade etti. Küçükali, "Başımızı rahatça yastığa koyup uyuyamamamız gerekiyor" bunun için Gazze'de mesleki eğitim kursları açmayı planlıyoruz" dedi.

Basın toplantısının ardından Kızılay Genel Başkanı Tekin Küçükali ile PERDER Başkanı Turan Özbahçeci kampanyanın protokolünü imzaladı.

Size salça olduk !...
Bafra
Yüksek Brixli
Ev Tipi Salça
daha fazla
domates
36-40 Brix
daha fazla
biber
32-34 Brix
Bafra®
Domates ve Biber Salçası
Organize Sanayi Bölgesi Bafra / Samsun
Tel : +90 362 577 76 62 • Faks : +90 362 577 76 64
www.bafira.com.tr

ÜSTÜN DÖKMEN, PERDER AİLESİYLE BULUŞTU

Ankara PERDER'in ev sahipliğinde "İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kaliteli İletişim Yaşama ve Çalışma Sevinci" konulu bir seminer düzenlendi. Seminerde PERDER üyeleri, Prof. Dr. Üstün Dökmen ile buluştu.

Ankara PERDER tarafından, 20-21 Şubat 2009 tarihlerinde "İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kaliteli İletişim Yaşama ve Çalışma Sevinci" konulu seminer gerçekleştirildi. Programa Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, Ankara PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Altunbilek, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Prof. Dr. Üstün Dökmen, TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Gıda Mühendisleri Erdem Öner, Oğuzhan Öğüt ve Türkiye'nin dört bir yanından gelen PERDER üyeleri katıldı.

Yayla Bakliyat, Bağdat Baharat, Uzungil Şekerleme, Coca Cola, Sanset Gıda, Baytekler Gıda, Anavarza Bal, Peyman Kuruyemiş, Aroma ve Yörsan'ın destekleriyle düzenlenen seminer, Ankara Sheraton Hotel'de yapıldı.

Prof Dr. Üstün Dökmen tarafından "İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kaliteli İletişim Yaşama ve Çalışma Sevinci" konulu bir seminer verildi.

TEORİ VE UYGULAMA BİR ARADA

Seminer sırasında çeşitli kişisel ve grup aktiviteleri de yapıldı. Seminer programındaki bazı konu başlıkları şöyleydi: Günlük yaşamda ve iş ortamında iletişim stilleri, empatik iletişim, ekip olmak, iş yerinde aile olmak, iç ve dış müşteriyle ve aile içinde ortaya çıkan iletişim çatışmaları, çözüm yolları, çatışmaların kültürel boyutu, sorumluluk almanın önemi, duyguları fark etme, ifade etme ve kontrol etme, yönetim becerisi ve liderlik.

Seminer öncesi bir konuşma yapan Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanı Şeref Songör, özellikle çok ih-

Şeref Songör, günün anısına Prof. Dr. Üstün Dökmen'e ajanda hediye etti.

Bazılarımız bazen dört elle sarılır yaşama…
Fark ederek, hissederek, ânı yaşayarak…
Bazıları ise parmak ucuyla tutar yaşamı…

Prof. Dr. Üstün Dökmen'in "Küçük Şeyler" kitabından alıntıdır.

tiyaç duyulan dönemlerde sorunların tek bir bakış açısıyla çözülmeyeceğini, sektör adına birtakım çalışmalar yaparken meslektaşların yanı sıra akademisyenlerin ve eğitimcilerin de dahil edilmesi gerektiğini ifade etti.

"BU MİLLET 1923'TE UYANMAMIŞ MIYDI?"

Şeref Songör: Bugün baktığımızda, perakendeci dostlarımızın çok da etik davranmadıklarını, çok farklı konuşmaları çok ilginç şekilde yaptıklarını, kâra giden her yolun, her sözün mubah olduğu anlayışını çalışmalarında, reklamlarında, tanıtımlarında görüyoruz. Televizyon kanallarında, "bir millet uyanıyor" başlıklı bir reklam çalışması var. Şimdi bunun neresine girsek benim kafam karışıyor. Bir kere burada millet olgusunun kullanılması çok tehlikeli bir durum. Yani tüketici uyanıyor, müşteri uyanıyor diye bir çalışma yaparsanız buna bir sözümüz olmaz. Ama bunu bir millet olarak vurgularsanız, kullanırsanız farklı bir anlam çıkar. Bunu bir millet olarak uygularsanız benim aklıma şöyle bir şey geliyor. Bu millet 1923'te Türkiye Cumhuriyeti'ni kurarken uyanmamış mıydı? Hala uyuyor mu ki, siz bizi uyanıyor diye "uyandırmaya" gayret ediyorsunuz.
Böyle zamanlarda birlik içerisinde olmak çok daha önemli oluyor. Onun için bizim bugün birlik içerisinde hareket etmemiz gerekiyor.

PERAKENDEDE YASAL DÜZENLEMELER

Perakende sektöründeki yasal düzenlemeler konusuna değinen Songör, bugün Fransa'da, Almanya'da, İngiltere'de faaliyet gösteren TPF tarzındaki sivil toplum kuruluşlarının, ülkelerinin tüm yasal düzenlemelerinde çok etkin olduklarını ve oradaki perakende sektörünü denetleme, düzenleme sürecini çok doğru bir şekilde yönettiğini söyledi.
Avrupa'daki perakende sektörünün çok ciddi yasal çalışmalar yapılarak, doğru bir yapılanmayla düzenlendiğini

TPF Başkanı Şeref Songör: Bugün baktığımızda, perakendeci dostlarımız çok da etik davranmıyorlar. Kâra giden her yolun, her sözün mübah olduğu anlayışını çalışmalarında ve reklamlarında görüyoruz.

Üyeler, seminer sırasında çeşitli grup aktivitelerine katıldılar.

Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek: Fırtına dindiğinde, herkes birbirine verdiği zararla daha çok incinmiş olacak!

dile getiren Songör, "Bizim de buna çok ciddi ihtiyacımız var. 2006'dan bu yana, Türkiye'de perakendeciliğin düzenlenmesi için yasal yapılanma adına çok ciddi çalışmalar yapılıyor.
Maalesef, yine uluslararası zincirlerin ve Türkiye'deki uzantılarının güçleriyle birlikte çok ciddi bir varlık gösteremedik. Çünkü onlar, kendi ülkelerinde yaptıkları, arzu ettikleri sistemleri bizim ülkemizde istemiyorlar." şeklinde konuştu.

ALTUNBİLEK'TEN KRİZE DAİR

Ankara PERDER Başkanı Mustafa Altunbilek, şu an yaşanılan sıkıntılı durumun herkesi sıkmış, bunaltmış ve paniğe düşürmüş olabileceğini belirterek, bu durumun en kıymetli değerleri, dostlukları, yardımlaşma alışkanlıklarını tehlikeye düşürebileceğini söyledi.
Panik halindeyken nelere zarar verdiğimizi fark etmeyebilir, ihtiyacımız olan güven ve sevgiyi sarsabiliriz diyen Altunbilek, fırtına dindiğinde herkesin birbirine verdiği zararla daha çok incinmiş olabileceğine işaret etti. Altunbilek sözlerine şöyle devam etti: "Dünya maddi değerler üzerine değil, manevi değerler üzerine kurulmuştur. Sevgi en önemli değerdir.
Yaptığımız işi gerçekten sevmek, değişimi ve gelişimi sevmek, istişare etmeyi sevmek, paylaşmayı ve perakendede rekabet ettiğimiz gibi büyük bir takım olmayı sevmek bugün bize geçmişte olduğundan daha çok kazandıracaktır."
TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi'nden Gıda Mühendisi Oğuzhan Öğüt, hazırlamış olduğu sunum eşliğinde, gıda güvenliği ile ilgili yaptıkları çalışmalar hakkında katılımcılara bilgi verdi. Program sonunda, fuaye alanında bulunan stantlar ziyaret edildi.

PERDER Üyeleri, seminer arasında standları ziyaret ettiler.

"doğanın lezzet tanecikleri"

Büro: Adalararası Sk. No: 12/C-D İskitler/ANKARA Tel: (0312) 384 12 97 (pbx) Fax: (0312) 384 12 98
Fabrika: Halit Cevri Aslangil Mah. No: 60 Kalecik/ANKARA Tel: (0312) 857 10 96 - 857 12 50-857 17 06 Fax: (0312) 807 06 64
www.kalecikun.com.tr e-mail: kalecikun@kalecikun.com.tr

YEREL ZİNCİRLER MAYIS'TA BULUŞUYOR

TPF tarafından düzenlenen "Yerel Zincirler Buluşuyor" konferansı, 21 Mayıs 2009 tarihinde Grand Cevahir Hotel'de gerçekleştirilecek.

TPF Genel Sekreteri Fevzi Pınar

Türkiye Perakendeciler Federasyonu, ilk konferans organizasyonu olan "Yerel Zincirler Buluşuyor" için gün sayıyor. Yerli ve yabancı konuşmacıların yer alacağı konferans, sürpriz konukları ve eğlenceli programıyla benzerlerinden ayrılıyor. Mayıs ayında gerçekleşecek olan buluşma hakkında TPF Genel Sekreteri ve Yönetim Kurulu Üyesi Fevzi Pınar ile görüştük.

■ Ne zamandır PERDER organizasyonu içindesiniz?

Samsun'daki Samsun Perakendeciler Derneği, SAMPER'in kurucularındanım. SAMPER, Ankara Perakendeciler Derneği ile birlikte Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun kurucu derneklerinden biri. Aktif olarak Karadeniz Bölge Başkanlığı'nı yapıyorum. Aynı zamanda Türkiye Perakendeciler Federasyonu Genel Sekreteri ve Yönetim Kurulu Üyesi'yim.

■ Yerel Zincirler Buluşuyor, Federasyonunuzun bu kadar geniş kapsamlı ilk faaliyeti mi?

Federasyonumuz kurulalı 2,5 yıl oldu. Bu süre içinde değişik konularda pek çok aktivite gerçekleştirdik. Ama konferans olarak, geniş katılımlı ve bu kadar kapsamlı ilk faaliyetimiz olacak. Henüz üçüncü yaşımıza girmeden konferans ve bilgilendirme çalışmaları ile sadece perakendecileri değil bütün sektörü, distribütörleri, üreticileri, malını raflara sokmaya çalışan işletmeleri ve sektörle uzaktan da olsa ilgilenen kişi ve kurumları böyle bir konferansta bir araya getirmeye çalıştık. İçinde bulunduğumuz dönem kimsenin dilinden düşmeyen meşhur "kriz dönemi." Şu anda dünya ve ülkemiz sıkıntılı bir dönemden geçiyor. Sektörümüzde de bir moral bozukluğu var. Biz de konferansımızı tertip ederken insanların motivasyona ihtiyacı olduğunu biliyorduk. İnsanlar, dosta en çok sıkıntılı veya sevinçli zamanlarında ihtiyaç duyarlar. Sektördeki dostların ve arkadaşların da sohbete, manevi desteğe ihtiyacı var. Biz de konuyu, fırsatlar var, fırsatları kaçırmayın başlığı altında toparladık. Kesinlikle kriz yok. Artık o kelimeyi duymaktan midemiz bulandı. Tamamen bu psikolojiden uzak, krizi unutarak ülkemizdeki ve dünyadaki fırsatlara çeviriyoruz bakışımızı. İnsanların gözünü, kulağını açmak ve üzerlerindeki pası silmek için yatırıma, araştırmaya, birlikte hareket etmeye teşvik etmek için böyle bir konferans tertip etmek istedik.

■ Fırsatlardan söz ediyoruz. Sizin fırsat olarak gördüğünüz noktalardan bahsedebilir miyiz?

Her şeyden önce iletişim için önemli bir adım. Bu konferansın farklı bir açısı var. Burada kendimizi gözden geçirip değerlendirecek ve ölçüp biçeceğiz. Biz neleri gözden kaçırıyoruz?

“Neleri eksik yapıyoruz?” değil ama. “Neleri gözden kaçırıyoruz, görmediğimiz noktalar neler, acaba her şey bize uzak mı, acaba her şeyi yapacak güçte miyiz?” gibi soruları kendimize soracağız. En büyük piyasa biz gıda perakendecilerinin olduğu piyasadır. Tüketiciyle üretici en yoğun bizim mağazalarımızda buluşuyor. Küçük bir hesaba göre yerel zincirler her gün Türkiye nüfusunun 7 de 1'ine yani milyonlarca insana ulaşıyorlar. Bir eve beyaz eşya yılda kaç kez girebilir ki? Belki 15 yıl aynı televizyonu, aynı mobilyayı kullanıyoruz. Ama her gün manava, markete, büfeye mutlaka uğruyoruz. Her gün herkesin evindeyiz. Dolayısıyla birçok fırsat çıkıyor önümüze. Bugün bankalar CRM çalışmalarına milyon dolarlar harcıyor "Aman birisi benden kredi kartı alsın da ben onun bilgilerini takip edeyim" diye. CRM çalışmalarının en büyüğü, kart çalışmasının en büyüğü bizde. Bunların farkında mıyız? buna bakmak lazım. Fırsatları görüp, değerlendirerek hem müşterimize avantaj sağlayabilir hem de ekstra kazançlar elde edebiliriz. Bu birikim ve beceriye de sahibiz. Perakendecilik kültür ve gelir seviyesi düşük insanların yaptığı işler gibi algılanıyor.

Biz bu yanlış algıyı gerçeğiyle değiştirmeye çalışıyoruz. Aslında perakendeciler bilgisiz, kültürsüz ya da öngörüsüz insanlar değil. Gerçekten vizyonlu, ilkeli, işini düzgün yapmaya çalışan insanlardır. Bir yandan teknolojiyi diğer yandan bütün yenilikleri takip ederek, bütün çağdaş uygulamaları işyerinde uygulamaya çalışan ilk işyerleri perakendecilerdir. Bunu araştırırsanız görürsünüz. Tüm perakendeciler bütün teknolojik yenilikleri ilk uygulayanlardır. Bütün çağdaş uygulamaları ilk getirenlerdir. Yatırım rakamlarımıza baktığınızda bir sanayiciden az değil. Çalıştırdığımız insan sayısı ise bunlardan ciddi miktarda daha fazla. Kullandığımız argümanlara bakıyoruz; çevremize verdiğimiz faydaya bakıyoruz, gerçekten çok büyük bir dinamiğiz. Biz iş adamıyız, adam gibi iş adamıyız. Bunu sektörün ve kamuoyunun kabul etmesi, eski önyargılardan uzaklaşılması için böyle organizasyonlarda bir araya gelmemiz gerekiyor.

■ Tam olarak bu organizasyonun içeriği nedir?

Biz konferansımızı farklı kılmak istedik. Türkiye Perakendeciler Federasyonu olarak ilk göz önüne çıkışımız. 2 farklı organizasyon firmasıyla çalışıyoruz. Biri işin teknik ve görsel tarafıyla diğeri ise içerikle, yani konferansın ana konuları, konuşmacıları gibi konularla ilgileniyor. İkisini bir araya getirip çağdaş, güzel, çok eğlenceli, renkli, dinamik ve enerjimizin hiç düşmeyeceği bir konferans haline getirmeye çalışıyoruz. Konferansın girişi çok etkileyici olacak, arada enerjimiz düşüp yorulduğumuz anlarda skeçler, oyunlar, eğlenceler, canlı sohbetler ve çok renkli simaların katılımıyla tempomuz hiç düşmeyecek. Biz konferansları hep resmi, yalnızca bir şeyler anlatılan ve dinlerken insanların uyukladığı yerler olarak biliyoruz. Bizim konferansımız o kadar güzel olsun istiyoruz ki insanlar "yeniden ne zaman düzenlenecek bu konferans?" diyerek, dört gözle beklesinler ve ikincisine kadar birinci konferansın etkileri devam etsin istiyoruz.

■ Konferans alanı kaç bölümden oluşacak?

Fuaye alanımız olacak. İnsanların kolaylıkla iletişim kurabilecekleri bir alan yaratmayı amaçlıyoruz. Verilen aralarda insanlar orada tanışsın, sohbet etsin istiyoruz. Hatta mümkünse biraz önce aldıkları bilgilerin tartışmasını, değerlendirmesini kendi aralarında yapabilsinler. Tabii ki tanıtımlar da olacak ama ağırlık tanıtımlarda olmayacak.

Detaylı bilgi için, www.yerelzincirlerbulusuyor.org sitesini ziyaret edebilirsiniz.

Biz konferansları hep resmi, yalnızca bir şeyler anlatılan ve dinlerken insanların uyukladığı yerler olarak biliyoruz. Bizim konferansımız o kadar güzel olsun istiyoruz ki, insanlar “yeniden ne zaman düzenlenecek bu konferans” diyerek, dört gözle beklesinler.

■ Katılımcı profili nedir?

Bu konuda görüşmelerimiz devam ediyor. Olur, cevabı aldıklarımızı açıklayıp sürprizi bozmak istemiyoruz. Son günlere doğru açıklamak daha doğru olacaktır. Ama şunu söyleyebilirim; çok renkli kişiler var. Ana konularımız belli. 4 ana oturumumuz olacak 1. ana oturumda yabancı konuşmacılarımız olacak. Örneğin Irak ve İran'da nasıl fırsatlar olduğunu bilmiyoruz. Birisi gelsin göstersin. Türkî Cumhuriyetlerde nasıl fırsatlar var; biri gelsin anlatsın. Balkanlarda hala Osmanlı etkisinin sürdüğü yerler var. Henüz tam olarak Avrupalı olamamış, ama Avrupa'nın içinde yaşayan ülkeler bunlar. Biz oralarda da bir şeyler yapabiliriz. Saraybosna'da, Makedonya'da, Romanya'da bir şeyler yapabiliriz. Ama ne?.. Hepsinin büyük elçilerini davet ettik. Muhakkak bir ticari ateşe gönderecekler. Diyelim ki; Makedonya’dan, İran'dan olumlu yanıt geldi; kendi bölgelerindeki ticari avantajları anlatacaklar. "Benim ülkem şu konuda yatırımcılara avantajlar sağlıyor. Gelin bürokrat görevlendireceğim, yatırım için sizin önünüzü açacağım." dediği anda benim işim kolaylaşıyor. Dolayısıyla

bir defa yabancı konuşmacıların yer alacağı oturumun ardından 2. ana oturumda çevremizdeki, komşularımızdaki fırsatları değerlendireceğiz. 3. oturumumuzda yabancı ülkelerde bilinen lider markaların arasından sıyrılıp liderlik koltuğuna oturmuş, liderliği ele geçirmiş firmaların temsilcileri olacak. Ayrıca "Anadolu'dan yıldız çıkar mı?" konusunda konuşmacılarımız olacak. 4. ana oturumumuz ise bütün oturumların özü olacak. Yani vermek istediğimiz mesajı 4. oturumda vereceğiz. Onun detaylarını öğrenmek isteyenler de buyursunlar konferansımıza gelsinler.

■ Katılımcı sayısı için ne söyleyebilirsiniz?

Organizasyonu 1050 kişilik bir salonda düzenliyoruz. Bin kişinin üstünde katılımcı bekliyoruz. Davetiyelerimiz hazırlanıyor. Yakında dağıtılmaya başlanacak. Hem sponsorlarımız vasıtasıyla, hem üyelerimiz hem de derneklerimiz vasıtasıyla bölgelerindeki üye olmayan perakendecilerin, üreticilerin ve tedarikçilerin hepsine dağıtılacak. Zaten 8 tane bölge derneğiyle Türkiye'de yaygın bir örgüt ağımız var. Dolayısıyla bu bin davetiyeyi Türkiye'ye dağıtma işini kolayca yapabileceğiz. Kıymetli olacak bu davetiye. Konularımız itibariyle doğal olarak talep görecek diye düşünüyorum. Bu bizim ilk sınavımız. Buradan alacağımız not bizler için çok önemli. Güzel bir şeyler ortaya koyduğumuz gibi verdiğimiz bilgilerin bir yıl sonraki konferansa kadar ne derece değerlendirildiğini de görme imkanı bulacağız. Bu konferanstan sonra, seneye konferansa gelenlere "Siz geçen yıl bunları yaptınız, şu kadar kazanç sağladınız." diyebileceğiz. Amacımız gösteri yapmak değil perakende sektöründeki firmalara bir şeyler kazandırmak. Konferansımızın güzel ve eksiksiz olması için yılbaşından beri aralıksız çalışıyoruz. Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nu güzel bir şekilde temsil etmek istiyoruz.

"Yerel Zincirler Buluşuyor"un içerik çalışmaları MMI tarafından hazırlanıyor.

■ TPF bu birliktelik ruhuyla perakende sektörüne yeni bir boyut kazandırıyor galiba.

Evet kesinlikle. Üye olmayanlar hala eski klasik çekişmelerine devam ediyorlar Önceden yaşanan kıyasıya rekabet PERDER üyeleri arasında yok artık. Onlar sektörü büyütürken, kendileri gibi diğer üyelerin de büyümesinden yana. Fayda A.Ş. bu yeni yaklaşımın en güzel örneği. Birbirimize paralarımızı teslim edebiliyoruz artık.

■ Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Biz PERDER olarak Türkiye'de faaliyet gösteren perakende firmalarının ortak bir amaçla aynı çatı altında buluşup ortak kazanç sağlamasını hedefliyoruz ve bunun için kurulduk. Perakende firmalarının güçlerini birleştirmesinin hem kendileri hem de ülkemizin için bir kazanç olduğunu biliyoruz ve üyelerimize de bu mesajı veriyoruz. Umut ediyorum ki konferansımız çok faydalı olacak ve hem üyelerimiz hem de ülkemiz kazançlı çıkacak.

2008'de kuruluş ve örgütlenme sürecini tamamlayan PERDER Dernekleri ve TPF, 2009'da bu sürecin kamuoyu tarafından bilinmesi adına pek çok etkinlik kararı aldı. Ayrıca içinde bulunduğumuz günlerde 73 market markasını ortak bir platformda birleştiren FAYDA A.Ş'nin lansmanı da yapıldı. Bu iki önemli sürecin tamamlanması sonrasında bugüne değin pek çok etkinlikte destekçi olarak bulunan TPF ilk kez kendi organizasyonunu düzenleme kararı aldı.

Yerel Zincirler Buluşuyor (YZB) konseptiyle lanse edilen konferansı, yerel perakende zincirleri adına faydaya dönüştürme düşüncesini de ortaya koyan TPF yönetimi, gelecekteki fırsatları da konuşmaya karar verdi.

Marketing Türkiye Genel Yayın Yönetmeni ve Marketing & Management Institute Başkanı

GÜNSELİ ÖZEN OCAKOĞLU

İçerik tasarımından da anlaşılacağı üzere daha çok fırsatların ve geleceğin konuşulacağı konferansta yurt dışı yatırım olanakları da Ticaret Ataşeleri tarafından anlatılacak.

Farklı sektörlerin krizden çıkış stratejilerini de dinleyeceğimiz konferansta, şirketinin yeteneklerini farklı bir akıl kurgusuyla günümüz ihtiyaçlarına dönüştüren başarılı uygulamacılar da yer alacak.

YZB'nin markalar, tedarikçiler ve üçüncü partiler açısından bir birleştirici rolü de var.

Birbirinden soyutlanamaz bir bütünlüğü oluşturan tarafların birbirine söyleyeceklerini de kapsayan içeriğiyle katılımcılarına farklı bir bakış açısı da kazandırmayı istiyor.

Özel konuklarla, sürprizlerin yer aldığı YZB'nin yerel zincir mağaza yönetimleriyle markalara yeni fırsatlar yaratması kurgusuyla dizayn edilmiş olan buluşmanın TPF'in daha güçlü bir sektör vizyonuna hizmet etmesi de amaçlanıyor.

29 yıl önce kuruldu

62 ilde bayilik ağı

81 ilde
20.000 noktada
ürün satışı

Gıda Kodeksi
TSE
ISO 9000
ISO 22000

Çankırı Kızılırmakta
10.000 m2 çeltik fabrikası
15.000 ton çeltik işleme
kapasitesi

Edirne İpsala' da
15.000 m2 çeltik fabrikası
ve 30.000 ton çeltik işleme
kapasitesi

Ankara Saray 'da
35.000 m2 fabrikası ve
150.000 ton yıllık üretim
kapasitesi ile

www.yaylabakliyat.com.tr

DURUKAN Gıda San. Ve Nakliyat A.Ş.

1980 Dünden

2009 Bugüne

yayla 29. Yılında

"GÜVENİLİR GIDA SAĞLIKLI YAŞAM"

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyasıyla, yediden yetmişe herkese ulaşmayı hedefliyor.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından düzenlenen "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyasında 174 Alo Gıda Hattı hayata geçirildi.

KAMPANYANIN AMACI

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyasıyla,

- "Güvenilir Gıda" konusunda yediden yetmişe herkese ulaşmayı,
- Gıda denetim hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için tüketicilerin bu hizmette aktif rol almasını,
- Sağlığa zararlı gıda ürünlerinin önüne geçerek halkın sağlını korumayı,
- Haksız rekabeti engellenmeyi,
- Kayıt dışı gıda üretimini önlemeyi,
- Özellikle küçük ve orta ölçekli gıda üreticilerine ulaşarak güvenilir gıda kriterlerine uygun üretime yöneltmeyi,
- Bakanlığın Güvenilir Gıda konusunda yetki ve çalışmaları hakkında topluma bilgi sağlamayı hedeflemektedir.

GÜVENİLİR GIDA NEDİR?

Güvenilir gıda; her türlü bozulma ve hastalığa yol açan etkenlerden ari, sağlık açısından bir sakınca oluşturmayan tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir.

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, güvenilir gıdayı beş ana başlık altında tanımlıyor:

- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı'ndan izin belgesi olan,
- Son tüketim tarihi geçmemiş,
- Muhafaza ve satış kurallarına uygun,
- Ambalajlı ve etiketli olan,
- Gereği gibi hazırlanan ve korunan gıdadır.

174 ALO GIDA HATTI

Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, Güvenilir Gıda konusunda gelen talepleri karşılamak için tüm Türkiye'de 174 Alo Gıda Hattı'nı hizmete geçirmiştir. 174 Alo Gıda Hattı kapsamında;

o Gıdaya ilişkin her türlü şikayet veya talebi, Türkiye'nin her yerinden 174'ü çevirerek çağrı merkezine bildirilebilirsiniz.

- Web tabanlı yazılım sayesinde talepleriniz anında işleme alınacak ve en kısa sürede sonuçlandırılacaktır.

TPF, "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyasına destek veriyor.

- Başvuru sonucunuzu, 174 Alo Gıda'yı tekrar arayarak ya da verilecek başvuru numarası ile www.tarim.gov.tr ve www.alo174.gov.tr adreslerinden öğrenebilirsiniz.
- 174 Alo Gıda Hattı'na gelen çağrılar kayıt altına alınarak veri tabanı oluşturulacaktır. Böylece ülkemize ait gıda risk haritası çıkarılacak, buna göre eylem planı hazırlanacaktır.
- Gıda güvenilirliği hususunda riskli bölge ve ürünler tespit edilecek, denetim ve kontrol etkinliği artırılacaktır.

2009 GIDA YILI

Dünya tarımında önemli bir yere sahip olan Ülkemizde güvenilir gıda kavramının benimsenmesi ve kamuoyu bilincinin geliştirilmesi için "Güvenilir Gıda Sağlıklı Yaşam" kampanyası ile Tarım ve Köyişleri Bakanlığı 2009 yılını "Gıda Yılı" olarak ilan etmiştir.

Mutluluk tadında...
Mutlu
1972'den beri...
Mutluluk tadında
100 % Durum Buğdayından
K - Q
TSE-ISO-EN
9001:2000
K - Q
TSE-ISO-EN
22000
Mutlu
www.mutlumakarna.com.tr

KURUYEMİŞ PAZARI

Geleneksel mutfak kültürümüzde de geniş bir kullanım alanına sahip olan kuruyemişlerin, günlük hayatımızın içinde 'sağlıklı yaşam' ve 'dengeli beslenme' sözcükleriyle başlayan cümlelerin içinde artık sıklıkla anıldığını görüyoruz. Evlerimizde ayçekirdeği kabuklarından oluşan tepeler yükselirken, ülke olarak kişi başına düşen 3 kg'lık tüketimle dünya liderliğini de elimize geçirmiş bulunuyoruz. En yakın takipçimizle aramızda yaklaşık 2 kg'lık fark bulunuyor. Üretim açısından da lider ülkelerden biriyiz. Bu koşullar değerlendirildiğinde, Türkiye'deki "Kuruyemiş Pazarı"nın ne kadar büyük olduğu ortaya bir kez daha ortaya çıkıyor. Biz de bu noktadan yola çıktık ve kuruyemiş pazarını araştırmaya karar verdik…

Kuruyemiş pazarına yön veren firmalara, kuruyemiş pazarının şuan ki durumunu, pazarın büyüklüğünü ve kuruyemiş sektöründeki rekabeti sorduk:

"SEKTÖRÜMÜZÜN 2,5 MİLYAR DOLARLIK BİR HACMİ VAR"

Sorularımızı yanıtlayan ilk isim Tüm Kuruyemiş Sanayici ve İşadamları Derneği (Tüksiad) Başkanı Hasan Hüseyin Karapınar oldu.

Yurtdışı pazarının şuan ki durumunu anlatan Karapınar, "Sektörümüzün yaklaşık 2,5 milyar dolarlık bir hacmi var ve bu miktarın yüzde 20 kadarı ihracattan oluşmakta. Ekonomik kriz global çapta olduğu için dünyanın tamamını etkisi altına almış durumda.

TÜM KURUYEMİŞ SANAYİCİ VE İŞ ADAMLARI DERNEĞİ
TÜKSİAD

TÜKSİAD Başkanı HASAN HÜSEYİN KARAPINAR

Tabii bizim pazarımızı ağırlıklı olarak A.B üyesi ülkeler oluşturuyor. Oradaki insanlar krizden çok fazla etkilenmişler ve panik haline girmişler. Dolayısıyla o ülkelere yaptığımız ihracatlarda olumsuzluklar yaşıyoruz. Sektörün ihracatında yaklaşık yüzde 20'lik bir azalma söz konusu." dedi.

Kuruyemişlerin sağlık açısından da önemine değinen Karapınar, sözlerini şu şekilde noktaladı: "Kuruyemişler alternatif tıpta da kullanılan çok önemli ürünlerdir. Ancak yeteri kadar hem ülkemizde, hem de dünya da yerini alabilmiş değildir. Öncelikle yapmamız gereken tanıtımlarımızı daha doğru yapmak ve daha sonra bunu dünyaya pazarlamanın bir yolunu bulmak. Ancak bazı kuruyemiş çeşitlerimiz diğer ülkelerde yetişiyor.

Tüksiad Başkanı Hasan Hüseyin Karapınar: Bizim pazarımızı ağırlıklı olarak AB üyesi ülkeler oluşturuyor. Oradaki insanlar krizden çok fazla etkilenmişler ve panik haline girmişler. Dolayısıyla o ülkelere yaptığımız ihracatlarda olumsuzluklar yaşıyoruz. Sektörün ihracatında yaklaşık yüzde 20'lik bir azalma söz konusu.

Örnek, Balkan ülkeleri ve Çin… Bu ülkelerde tarım ürünlerine önemli ölçüde teşvik veriliyor. Doğal olarak maliyetleri oldukça düşük. Dolayısıyla onlar ürünlerini dünya pazarına da bizden daha avantajlı satabiliyorlar."

KURUYEMİŞ PAZARI'NIN ŞUAN Kİ DURUMU

Peyman Genel Müdürü Oğuz Yükselir, dünyanın en büyük Kuruyemiş Pazarı'na Türkiye'nin sahip olduğunu fakat bu pazarda çok büyük bir lider olmadığını söyledi. Sektörde satış noktasında bir rekabetin olduğunu dile getiren Yükselir, "Biz satış noktasında tercihi tüketiciye bırakıyoruz. Başka bir firmayla savaşmaktansa tüketicinin farkı fark etmesini tercih ediyoruz. Yatırımlarımız da bu doğrultuda devam ediyor." dedi.

Yükselir, kuruyemiş sektörünü şu şekilde değerlendirdi: "Kuruyemiş aslında bir hızlı tüketim ürünüdür. Dolayısıyla bu ürünleri satabilmeniz için sağlam bir satış ağına sahip olmanız gerekir. Bu noktada da büyük bir dağıtım maliyeti ortaya çıkıyor. Çünkü Türkiye'nin ekonomik geliri homojenik dağılmıyor. Siz marka olmak istiyorsanız tüm Türkiye pazarında ürününüzü bulundurmak durumundasınız. Bunun için de yapılanmanız gerekiyor. Yapılanmadan kastım; distribütörlükler kurmak, bunları yöneten satış yöneticileri temin etmek ve bölge müdürlükleri açmak. Bunu yapabilmek için de sağlam bir bütçeye sahip olmak gerekiyor."

Peyman Genel Müdürü OĞUZ YÜKSELİR

Kuruyemiş aslında bir hızlı tüketim ürünüdür. Dolayısıyla bu ürünleri satabilmeniz için sağlam Bir satış ağına sahip olmanız gerekiyor. Bu noktada da büyük bir dağıtım maliyeti ortaya çıkıyor.

"BİZ KURUYEMİŞE EŞLİKÇİ DİYORUZ"

Malatya Pazarı'nın Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Harun Meldan ise, Kuruyemişi değişik bir bakış açısıyla değerlendirdi: "Biz kuruyemişe eşlikçi diyoruz. Yemekten sonra TV seyrederken eşlikçi, maç seyrederken eşlikçi, eğlence yerinde eşlikçi, düğünde eşlikçi, Ramazan ayında kuru pastayla eşlikçi, yılbaşında eğlenirken eşlikçi. Çünkü bütün bu saydıklarımızı yaparken, kuruyemiş bize eşlik ediyor. Aynı zamanda insan sağlığına yararlı olduğu için sağlık açısından da eşlikçi. Biz de bundan dolayı eşlikçi diyoruz."

Kuruyemiş sektörünün büyüklüğüne de değinen Meldan, "Bu pazarın büyüklüğünü size bir örnekle anlatmak istiyorum. Türkiye'de Orta Asya'dan gelme bir alışkanlıkla beraber kuruyemiş tüketimi çok fazla. Birçok ülkede kolay atıştırılabilir ürünler çok fazla satılırken Türkiye'de en fazla kuruyemiş satılıyor. Çünkü geçmişten gelen bir alışkanlık var. Atıştırmalık gruplar Türkiye'de daha az talep

Malatya Pazarı Satış Sorumlu Genel Md. Yrd. HARUN MELDAN

görürken, kuruyemiş daha fazla talep görüyor. Bunu nereden anlıyoruz? Türkiye'ye kuruyemiş dışındaki atıştırmalık ürünlerle giren gruplar beklediklerini bulamıyorlar." şeklinde konuştu.

"ORTA ASYA ÜLKELERİNDE ANTEP FISTIĞI TANINMIYOR"

Bugün Türkiye'de Arap ülkelerinden ve Orta Asya ülkelerinden daha

Biz kuruyemişe eşlikçi diyoruz. Yemekten sonra TV seyrederken eşlikçi, maç seyrederken eşlikçi, eğlence yerinde eşlikçi, düğünde eşlikçi, Ramazan ayında kuru pastayla eşlikçi, yılbaşında eğlenirken eşlikçi. Aynı zamanda insan sağlığına yararlı olduğu için sağlık açısından da eşlikçi. Bütün bu saydıklarımızı yaparken, kuruyemiş bize eşlik ediyor.

fazla kuruyemiş tüketimi olduğunu söyleyen Harun Meldan, sözlerine şu şekilde son verdi: "Türkiye'de daha fazla tüketim var çünkü bizim çeşitlerimiz daha fazla. Mesela Orta Asya ülkelerinde Antep Fıstığı fazla tanınmıyor. Oraya daha çok İran Fıstığı hakim. Ama bizim ülkemizde tam 600 çeşit kuruyemiş var. Birçok şekilde kuruyemişe değer kazandırılmış durumda."

ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇay
"orijinal çay"
ORÇAY ORTAKÖY ÇAY SAN.VE TİC.A.Ş.
Fabrika : Ortaköy Köyü Güneysu / RİZE
Pazarlama : Öz Ankara Gıda Top.Sit.
7.Blok No : 234 Macunköy / ANKARA
Fabrika Tel : 0 464 344 12 19
Pazarlama : 0 312 397 33 00
E-posta : info@orcay.com.tr

Kuruyemiş Sektörünün Yenilikçi Markası

KURUYEMİŞ

Gelişerek büyümeye devam eden kuruyemiş sektörünün yenilikçi markası Papağan, yeni ürünleri ve aldığı ödüllerle dikkat çekmeye devam ediyor. Papağan Kuruyemiş Yönetim Kurulu Başkanı Kâni Emekçi, kuruyemiş sektörünü ve yaptıkları yeniklikleri bizlere anlattı.

PAPAĞAN KURUYEMİŞ YÖNETİM KURULU BAŞKANI
KÂNİ EMEKÇİ

■ Kâni Bey, önce bize Papağan'ı tanıtabilir misiniz?

2002 yılında bir firmayı devralarak Papağan Kuruyemiş'i işletmeye ve kuruyemiş sektöründe hizmet vermeye başladık. Biz o firmayı İstanbul Marmara Sanayi Sitesi'nde 600–700 metrekarelik bir yerken satın aldık ve Çorlu'da yepyeni bir işletme kurduk. Burası, 40 bin metrekare açık ve 9 bin 500 metrekare kapalı alana sahip bir üretim tesisi. Pazara ay çekirdeğinden, fındığa, fıstıktan kuru üzüme, fındıktan kabak çekirdeğine, yer fıstığından leblebiye dek zengin bir yelpazede, Avrupa standartlarına uygun, hijyenik ortamda paketlenmiş kuruyemiş sunuyoruz.

■ 2002 yılından önce de bu sektörün içinde miydiniz?

Hayır değildik. Papağan Kuruyemiş'i bünyesine katan Emekçioğlu Grubu, tuz, gıda, kimya, taşımacılık ve makine üretimi sektörlerinde faaliyet gösteriyor. Özellikle sanayiye yönelik tuz üretiminde Türkiye ihtiyacının yüzde 70'ini karşılayan lider bir kuruluş. Emekçioğlu Grubu olarak bu konudaki liderliğimizi ve yönetim tecrübemizi, Papağan ile kuruyemiş sektörüne de taşımayı amaçlıyoruz.

■ Bu sektöre girmeden önce ne gibi araştırmalar yaptınız?

O yıllarda açık kuruyemişler revaçtaydı. Fakat bilinçli tüketicilerin, daha sağlıklı olan kapalı kuruyemişe doğru yöneldiğini de tespit etmiştik. Bunun yanı sıra sektörde faaliyet gösteren diğer firmaları takip ettik, inceledik. Sonra yapmamız gerekenleri belirledik ve giriş yaptık. Sektöre farklılıklar kattık ve gelişmeye devam ediyoruz.

■ Sektöre girerken hedefleriniz nelerdi?

Biz 5–10 yıllık hedefler belirledik. Önce fabrikamızı taşıyalım, iyi bir üretim tesisimiz olsun dedik. Altyapımız hazır olsun istedik. Belirlediğimiz hedeflere ulaştık. Standartlarımızı oturttuk. Tüketici artık bizim ürünümüzü tercih ediyor ve alışveriş yaptığı mağazada markamızı soruyor. Distribütörlüklerimizin sayısı arttı. Şu anda 50'nin üstünde distribütörümüz var. Bunlar bir anda olmadı elbette, hepsi belli bir süreç içerisinde gelişti ve rayına oturdu.

■ Türkiye kuruyemiş pazarının toplam rakamları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Türkiye'de 2,5 milyar dolarlık bir kuruyemiş pazarı olduğunu ve paketli kuru-

yemiş pazarının da bunun içinden 300–350 milyon dolarlık bir pay aldığını tahmin ediyoruz. Ancak size ülkemizde kişi başına 3 kg kuruyemiş tüketildiğini söyleyebilirim. Yılda 80 bin tonla ay çekirdeği, kuruyemiş tüketiminde birinci sıraya oturmuş durumda. Ay çekirdeğini yılda 40 bin tonluk tüketim ile tuzlu fıstık izliyor. Ayrıca en fazla tüketim Marmara Bölgesinde. Marmara'yı Ege ve İç Anadolu bölgeleri takip ediyor.

■ Türkiye'de paketli ürüne gösterilen ilgiyi yeterli buluyor musunuz?

Türkiye'de sıcak olan ürünün maalesef taze olduğuna inanılıyor. Kuruyemiş söz konusu olduğunda durum böyle değil. İşyeri sabah açıldığında, açıkta satılan ürünler ısıtılmaya başlıyor. Akşam olunca da kapatılıyor. Ertesi gün, tekrar aynı olay gerçekleşiyor. Evdeki yemeklerimizi neden 2 defadan fazla ısıtmıyorsak aynı nedenle kuruyemişi de ısıtamayız. Tekrar tekrar ısıtılıp satılan kuruyemişlerde, özellikle karaciğer kanserinin en önemli nedenlerinden olan "Aflatoksin" denilen madde açığa çıkıyor. Artık tüketiciler bunun farkına vardı ve her geçen gün sağlıklı ürünleri tüketmeye çalışanların sayısı artıyor. Bizim ürünlerimizin paketleri 3 kattan oluşuyor. Ne ışık, ne ısı ne de başka dış etmenler paketlerin içine sızamıyor. Bu sayede ürünlerimiz doğallığını ve tazeliğini uzunca bir süre muhafaza edebiliyor.

■ Ürünlerinizden söz eder misiniz?

En tanınan ürünümüz ay çekirdeği. Ay çekirdeği paketlerine çöp poşeti de ekledik. Bu uygulamayla Türkiye'de bir ilke imza attık. Çeşitli tüketici ve kalite kuruluşları tarafından da ödüllendirildik. Ürünümüz Tüketici Çevre Ödülü, Türk Standartları Enstitüsü 19. Altın

Türkiye'de 2,5 milyar dolarlık bir kuruyemiş pazarı olduğunu ve paketlğ kuruyemiş pazarının da bunun içinden 300–350 milyon dolarlık bir pay aldığını tahmin ediyoruz.

Ambalaj Ödülü ve Tüketici Raporu Koordinasyon Merkezi tarafından Tüketiciyle Dost Altın Kalite Ödülü'ne layık görüldü. Ayrıca yeni ürünümüz "FİT" ile formunu korumanın ve zinde kalmanın en lezzetli yolunu sunuyoruz. Kurutulmuş meyveleri ve tamamen çiğ olan fıstıkları buluşturarak kuruyemiş sektöründe yeni bir kategori oluşturduk. Türkiye'de ilk kez kuru yaban mersini, kivi ve kayısı ile çiğ badem, kaju, fındık ve yer fıstığını bir araya getirdik. Bunun dışında Frutty Mix ile aynı paket içinde kuru incir, kuru kayısı, kuru üzüm, fındık, yer fıstığı ve işlenmemiş yani çiğ halde kaju ve badem sunuyoruz. Bu

Yılda 80 bin tonla ay çekirdeği, kuruyemiş tüketiminde birinci sıraya oturmuş durumda. Ay çekirdeğini yılda 40 bin tonluk tüketim ile tuzlu fıstık izliyor. Ayrıca en fazla tüketim Marmara bölgesinde. Marmara'yı Ege ve İç Anadolu bölgeleri takip ediyor.

zengin karışımla tüketicilerimizin gün içi atıştırmalıkları için iyi bir alternatif ve ara öğünleri için de lezzetli bir seçenek ortaya çıktı.

■ Peki, Papağan Kuruyemiş'in sektördeki payı ne kadar?

Biz geçen yılı 15 milyon dolarlık bir ciroyla kapattık. Bu yıl bu rakamı yüzde 30 arttırmayı hedefliyoruz. Bununla ilgili de çalışmalarımız devam ediyor.

■ Sektörünüzün belli başlı sorunları nelerdir?

Kaliteli ürün bulmakta zorlanıyoruz. Ağaçlarını kesip mobilya yaptığımız için cevizi, kabak çekirdeğini ve kaju gibi ürünleri ithal ediyoruz. Tüm dünyada üreticiler küresel ısınmanın olumsuz etkilerini yaşıyor. Yabancı üreticiler de kaliteli ürün elde edemiyorlar.

■ Yurtdışı bağlantılarınızdan söz eder misiniz?

10–12 ülkeye ihracat yapıyoruz. Bizden talepte bulunan yeni ülkeler de mevcut. Mesela Hollanda'da yoktuk, teklifler geldi; şu anda görüşmelerimiz sürüyor. Önümüzdeki yıllarda paket kuruyemiş sektörü hızlanarak büyümeye devam edecek. Bu konuda hazırlık çalışmalarımız devam ediyor. Yeniliklerimizle, farklı tatlarımızla büyümeye devam edeceğiz.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) tüketici fiyat endeksine (TÜFE) göre, Mart ayında en yüksek fiyat artışı gösteren karnabaharı yüzde 65.42 ile sivri biber, yüzde 47.55 ile patlıcan, yüzde 18.53 ile domates, yüzde 17.91 ile muz izledi. Tavuk etinde yüzde 7.98, balıkta yüzde 7.46, koyun etinde yüzde 6.58 artış yaşandı.

TÜFE'DE ZAM ŞAMPİYONU KARNABAHAR

TÜFE kapsamında Mart ayında en fazla giyat düşüşü kabakta görüldü. Kabağın No-Frost buzdolabı, çamaşır makinesi ve internet aylık ücreti izledi.

TÜFE'DE DÜŞÜŞ ŞAMPİYONU KABAK

TÜFE kapsamında Mart ayında en fazla fiyat düşüşü ise yüzde 11.02 ile kabakta görüldü. Bunu yüzde 8.74 ile No-Frost buzdolabı, yüzde 7.56 ile çamaşır makinesi, yüzde 7.54 ile internet aylık ücreti, yüzde 6.85 ile bayan kazağı, yüzde 6.66 ile otomobil (benzinli) izledi. Kışlık giysilerin ve kömürün fiyatında da düşme kaydedilirken, fiyatı en az düşen ürünler, yüzde 1,74 ile süt, yüzde 1,75'i şehirlerarası otobüs, yüzde 1,91 ile mısırözü yağı oldu.

ÜFE'DE EN YÜKSEK DÜŞÜŞ DERİ AYAKKABIDA

Mart ayında ÜFE kapsamında en fazla fiyat düşüşü ise yüzde 9.25 ile deri ayakkabıda (bayan için) yaşandı. Yaylı yataklarda yüzde 7.25, ev tipi buzdolaplarında (hacim>340 lt) yüzde 6.49, deri çizme ve botlar (bayan için) yüzde 5.74'lük düşüş oldu.

ÜFE'DE DE EN YÜKSEK ARTIŞ MARULDA

Üretici Fiyatı Endeksi (ÜFE) kapsamında ise Mart ayında en çok fiyat artışı yüzde 23.9 ile marulda görüldü. Bunu yüzde 11.19 ile bakır ve bakır alaşımlı çubuklar, yüzde 7.74 ile bayan gömlekleri, yüzde 7.37 ile tütün mamülleri, yüzde 6.75 ile kurşunsuz benzin, yüzde 6.51 ile koyun ve kuzu etleri takip etti.

MART AYI TÜFE-ÜFE RAKAMLARI

Mart ayı itibariyle 12 aylık ortalamalara göre yıllık enflasyon, tüketici fiyatlarında yüzde 10.29, üretici fiyatlarında yüzde 3.49 düzeyinde gerçekleşti.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Mart ayında tüketici fiyatları endeksinin (TÜFE) yüzde 1,10, üretici fiyatları endeksinin (ÜFE) ise yüzde 0,29 arttığını açıkladı. TÜİK'in 2003 baz yıllı verilerine göre, Mart ayı itibarıyla yıllık enflasyon ise TÜFE'de yüzde 7,89, ÜFE'de yüzde 3,46 oldu. Yılın ilk 3 ayında, TÜFE yüzde 1,05, ÜFE yüzde 1,70 oranında artış gösterdi. Geçen yılın aynı ayında yıllık enflasyon TÜFE'de yüzde 9,15, ÜFE'de yüzde 10,50 olmuştu. Böylece, Mart ayı itibariyle yıllık enflasyon, geçen yılın aynı ayının, TÜFE'de 1,26 puan, ÜFE'de 7,04 puan altında gerçekleşti. 2008 yılı Mart ayındaki artış ise TÜFE yüzde 0,96, ÜFE'de yüzde 3,17 olmuştu. Buna göre aylık bazda enflasyon, geçen yıl Mart ayına göre TÜFE'de 0,14 puan artarken, ÜFE'de ise 2,88 puan düşüş gösterdi. Öte yandan TÜFE'de Mart ayında endekste yer alan 449 maddeden 56 maddenin ortalama fiyatında değişim olmadı, 253 maddenin ortalama fiyatında artış, 140 maddenin ortalama fiyatında ise düşüş gerçekleşti.

ÖZEL KAPSAMLI TÜFE GÖSTERGELERİ

Mart ayına ilişkin özel kapsamlı tüketici fiyatları endeksi göstergelerine bakıldığında, "çekirdek enflasyon" yerine açıklanan TÜFE göstergeleri geçen ay, mevsimlik ürünler hariç yüzde 0,23 artarken, işlenmemiş gıda ürünleri hariç ise 0,03 geriledi. Fiyatlar, enerji hariç yüzde 1,32 artarken, işlenmemiş gıda ürünleri ve enerji hariç yüzde 0,03 geriledi. Fiyatlar, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünleri hariç yüzde 0,99, enerji hariç ve alkollü içkiler ile tütün ürünleri hariç ve fiyatları yönetilen/yönlendirilen diğer ürünler, dolaylı vergiler hariç enflasyonda da yüzde 1,40 arttı. Enerji hariç ve alkollü içkiler ve tütün ürünleri, işlenmemiş gıda ürünleri hariç yüzde 0,17, işlenmemiş gıda ürünleri, enerji ve alkollü içkiler, tütün ürünleri ile altın hariç yüzde 0,56, enerji hariç, gıda ve alkolsüz içecekler, alkollü içkiler ile tütün ürünleri ve altın hariç fiyatlarda yüzde 0,70 azalış meydana geldi. TÜİK'in açıkladığı üretici fiyatları ve tüketici fiyatları endeksine göre aylık ve yıllık enflasyon rakamları şöyle:

Türkiye'de bu yılın Mart ayında fiyatlar tarımda ve sanayi sektöründe yüzde 0,29 arttı. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2003 baz yıllık üretici fiyatları endeksine (ÜFE) göre sanayide fiyatlar, Mart ayında aylık bazda yüzde 0,29, Aralık ayına göre yüzde 1,62, yıllık bazda yüzde 4,84 ve 12 aylık ortalamalara göre yüzde 13,16 oranında artış gösterdi. Mart ayında aylık bazda fiyatlar, tarımda yüzde 0,29 artarken, iki alt sektörde "tarım, avcılık, ormancılıkta" yüzde 0,59 yükseldi.

HER DÖRT KİŞİDEN BİRİ İŞSİZ

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) işsiz sayısını 3 milyon 650 bin olarak açıklamasına karşın, gerçek işsiz sayısının 6 milyon 334 bin kişi olduğu belirlendi.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) işsiz sayısını 3 milyon 650 bin olarak açıklamasına karşın, gerçek işsiz sayısının 6 milyon 334 bin kişi olduğu belirlendi. Gerçek işsiz sayısı bir yılda 1 milyon 272 bin artarken, gerçek işsizlik oranı resmi verilerdeki gibi yüzde 15.5 değil, yüzde 24.2 olarak gerçekleşti. Gerçek işsizlik kadınlarda yüzde 32 oranı ile 2 milyon 451 bin, erkekte yüzde 20.9 oranı ile 3 milyon 884 bin oldu. ANKA'nın Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden yaptığı hesaplamaya göre; Aralık, Ocak, Şubat aylarını kapsayan Ocak döneminde gerçek işsiz sayısı 5 milyon 998 bin, gerçek işsizlik oranı da yüzde 22.4 oldu.

TÜİK, aralarında iş bulma umudu olmayanların da yer aldığı işsizlik oranına iş aramayıp, çalışmaya hazır olanlar ile mevsimlik çalıştığı için işsiz durumda bulunanları dahil etmeksizin işsizlik oranını belirliyor.

Bu hesapla TÜİK, işsizlik oranını yüzde 15.5, işsiz sayısını da 3 milyon 650 bin olarak açıkladı. Resmi verilere göre kadınlarda işsizlik yüzde 15.2 ile 934 bin, erkekte yüzde 15.6 oranı ile 2 milyon 717 bin oldu.

MART AYI PERAKENDE FİYATLARI ARTIŞ GÖSTERDİ

2009 yılı Mart ayında Perakende fiyatlarda yüzde 1,24, Toptan Fiyatlarda yüzde 0,65 artış kaydedilmiştir.

İstanbul Ticaret Odası'nca İstanbul ili için hazırlanan 1995 bazlı Ücretliler Geçinme İndeksine göre 2009 Mart ayında perakende fiyatlarda yüzde 1,24, Toptan Eşya Fiyatları İndeksine göre toptan fiyatlarda yüzde 0,65 artış kaydedilmiştir.

İstanbul Ticaret Odası'nca hazırlanan Fiyat İndekslerinde 2009 yılı Mart ayının bir önceki yılın aynı ayı ile mukayesesinde perakende fiyatlarda yüzde 9,34, toptan fiyatlarda ise yüzde 3,27 artış gerçekleşmiştir.

Söz konusu indekslerde yirmi dört aylık serilerden oluşan yıllık ortalama artış hesabına göre 2009 yılı Mart ayında 1995 bazlı Ücretliler Geçinme İndeksi yıllık ortalama yüzde 12,30, Toptan Eşya Fiyatları İndeksi ise yıllık ortalama yüzde 10,34 oranında artış gösterdi.

TOPTAN EŞYA FİYATLARI İNDEKSİNE GÖRE TOPTAN FİYATLAR 2009 MART AYINDA YÜZDE 0,65 ARTIŞ GÖSTERDİ

AYLIK DEĞİŞİM %

2009 Şubat ayında yüzde 0,08 artış izlenen Toptan Eşya Fiyatları İndeksi, 2009 Mart ayında yüzde 0,65 artış göstermiştir. Mart ayları itibariyle söz konusu indeks; 2007 yılında yüzde 1,40,

2008 yılında ise yüzde 2,65 artış kaydetmiştir.

BİR ÖNCEKİ YILSONUNA GÖRE DEĞİŞİM %

2008 Mart ayında yüzde 4,59 artış gösteren üç aylık değişim oranı, bu yılın aynı döneminde yüzde 0,15 olarak gerçekleşmiştir.

YILLIK DEĞİŞİM %

2008 Mart ayı bir önceki yılın aynı ayı ile mukayese edildiğinde yüzde 10,25 olan yıllık değişim oranı, 2009 Mart ayında yüzde 3,27 olarak gerçekleşmiştir.

YILLIK ORTALAMA ARTIŞ %

2009 Mart ayı itibariyle on iki aylık ortalama artış oranı yüzde 10,34 olurken, bu oran 2008 yılının aynı ayında yüzde 8,28 olmuştu.

GIDA MADDELERİ GRUBU

İndekste yer alan grup ve alt grupların bir önceki aya göre 2009 Mart ayı değişim oranları ise aşağıdaki şekildedir:

- Gıda Maddeleri grubunda Mart ayında yüzde 2,09 artış görülmüştür.
- Artış izlenen alt gruplar; yüzde 3,70 oran ile Bakliyat, yüzde 2,91 ile Hayvani Gıda Maddeleri, yüzde 2,88 ile Sınai Nebatlar, yüzde 1,80 ile Zahire ve Hububat, yüzde 1,16 ile Meyveler, yüzde 0,47 ile Tütün-Kahve-Çay indeksi olmuştur.
- Mart ayında fiyatlarında artış izlenen gıda maddeleri; mısır, pirinç, bulgur, fasulye, bakla, zeytinyağı, pamukyağı, üzüm, zeytin, tütün, koyun ve sığır etidir.
- Fiyatında azalış izlenen gıda maddeleri ise; buğday, un, nohut, karabiber, fındık, kahve ve peynirdir.

İŞLENMEMİŞ MADDELER GRUBU

İşlenmemiş Maddeler Grubu Mart ayında yüzde 0,12 oranında artış kaydetmiştir.

- Artış izlenen alt grup; yüzde 0,42 ile Hayvani İşlenmemiş Maddeler, Azalış izlenen alt grup ise; yüzde -0,16 ile Nebati İşlenmemiş Maddeler olmuştur.
- Fiyatında artış izlenen maddeler; ayçiçeği, pamuk ve bağırsak, fiyatında azalış izlenen madde ise; kauçuktur.

MENSUCAT GRUBU

Mensucat grubunda Mart ayında fiyat değişimi izlenmemiştir.

ÇİN EKONOMİSİNDE 10 YILIN EN DÜŞÜK BÜYÜMESİ

Çin ekonomisi yılın ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,1 büyüdü. Bu, Çin'in büyüme rekorları kırmaya başladığı 1992`den bu yana gerçekleştirdiği en düşük büyüme oranı oldu.

Çin ekonomisi yılın ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6,1 büyüdü.

Bu, Çin'in büyüme rekorları kırmaya başladığı 1992`den bu yana gerçekleştirdiği en düşük büyüme oranı oldu ve uzmanların ilk çeyrekle ilgili büyüme tahmini olan yüzde 6,3'ün gerisinde kaldı. Ulusal İstatistik Müdürlüğü sözcüsü Li Şiaoçao, Çin'in bu yılın ilk çeyreğinde gerçekleştirdiği GSYH'nın 6 trilyon 574,5 milyar yueni (939 milyar dolar) bulduğunu açıkladı.

Barkodlu Sistem Terazisi

CL5000 Serisi

En iyi yardımcınız !

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

CL5000-B

CL5000-R

CL5000-G

CL5000-H

CAS Elektronik San. Tic. A.Ş.
Yukarı Dudullu, Bostancı Cad. Mevdudi Sk. No: 34 Ümraniye / İSTANBUL
Tel: (0216) 540 81 20 (pbx) • Faks: (0216) 540 81 28 • Elektronik Posta: info@casturkey.com

www.casturkey.com

TÜRK HALKI "MUTLU"

"Yaşam Memnuniyeti Araştırması" verilerine göre, ülkedeki bireylerin yüzde 30,3'ü orta düzeyde mutlu, yüzde 47,5'i mutlu, yüzde 8,2'si de çok mutlu olduğunu ifade ediyor.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun yayımladığı rapora göre, Türk halkının yüzde 86'sı çok mutlu Türkiye`de halkın yüzde 86'sı kendini mutlu hissediyor.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) yayımladığı "Yaşam Memnuniyeti Araştırması" verilerine göre, ülkedeki bireylerin yüzde 30,3'ü orta düzeyde mutlu, yüzde 47,5`i mutlu, yüzde 8,2'si de çok mutlu olduğunu ifade ediyor.

Mutsuz olduğunu belirtenlerin oranı yüzde 11,4 olurken, çok mutsuz olanların oranı da yüzde 2,5 düzeyinde bulunuyor. Kadınların yüzde 30`u orta düzeyde mutlu, yüzde 48,7'si kendisini mutlu, yüzde 9,1`i de çok mutlu olarak tanımlarken, erkeklerin yüzde 30,7, yüzde 46,3'ü kendisini mutlu, yüzde 7,4'ü de çok mutlu olduklarını ifade ediyor.

TÜİK`e göre, evli kadınların yüzde 90,7`si mutlu ve orta düzeyde mutlu, evli erkeklerin de yüzde 85,2'si mutlu ve orta düzeyde mutlu olduklarını düşünüyor.

KURULAN ŞİRKET SAYISI YÜZDE 30.6 AZALDI

Kurulan şirket ve kooperatif sayısı bu yılın ilk çeyreğinde geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 30.6 azalarak 10 bin 925`e, kurulan ticaret unvanlı işyeri sayısı da yüzde 11.9 azalarak, 12 bin 302'ye düştü.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), kurulan kapanan şirket ve kooperatifler ile ticaret unvanlı işyerlerine ilişkin Mart ayı istatistiklerini açıkladı. Buna göre, geçen yılın ilk çeyreğinde 15 bin 751 olan kurulan şirket ve kooperatif sayısı bu yılın aynı döneminde yüzde 30.6 azalarak 10 bin 925'e düştü. Kurulan ticaret unvanlı işyeri sayısı aynı dönemde geçen yılın aynı çeyreğine göre yüzde 11.9 azalarak, 13 bin 961'den 12 bin 302'ye düştü. Bu dönemde yeni kurulan 12 bin 302 ticaret unvanlı işyerinin; 4 bin 302'si İstanbul, bin 565'i Ankara, 454'ü İzmir ve 5 bin 982'si diğer illerde yer aldı.

SATIN ALMA GÜCÜ AZALIYOR

Mevcut dönemde satın alma gücü endeksi Şubat ayına göre azalarak 63,34'ten 62,77'ye geriledi.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Merkez Bankası tarafından her ay ortaklaşa düzenlenen ve tüketicilerin harcama, davranış ve beklentilerinin değerlendirildiği 'Tüketici Eğilim Anketi'nin 2009 Mart ayı sonuçları açıklandı.

Endeksin alt kalemleri ve değişim oranlarına bakıldığında ise, mevcut dönemde satın alma gücü endeksi Şubat ayına göre azalarak 63,34'ten 62,77'ye geriledi, gelecek dönem satın alma gücü endeksi ise 71,04'den 70,66'ya indi. Gelecek dönem genel ekonomik durum da 65,38'den 64,59'a gerilerken, gelecek dönem iş bulma olanakları endeksi 65,20'den 67,84'e, mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu endeksi ise 105,08'den, 108,00'a yükseldi. Endeksin 100'den

büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100'den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu gösteriyor.

"ÖĞRETMENİMİZ HER ZAMAN DOĞAL BESLENİN DOĞAL YAŞAYIN DİYOR."

IŞILAY TÜRKOĞLU
REİS GIDA MÜHENDİSİ

Reis
SAĞLIKLI LEZZET TANELERİ

DOĞAL BESLENME, DOĞAL YAŞAMIN İLK KOŞULUDUR. REİS'İN GERÇEK GIDA MÜHENDİSLERİ DOĞAL YAŞAMA KUCAK AÇAN GENÇLERİMİZDİR.

İŞİN SIRRI İŞTE BU!

Reis Tarımsal Ürünler Sanayi ve Ticaret A.Ş.
GGD-Gıda Güvenliği Derneği üyesidir.
Reis
www.reisgida.com.tr
Tel: 0212 671 9700 pbx

TÜRK TÜKETİCİSİ YENİLİĞE AÇIK

Gelişim Atölyesi Genel Müdürü Özlem Seller, Türk perakende sektörü içinde yer alan firmaları ve firmaların müşteri ilişkileriyle ilgili süreçlerini değerlendirdi.

■ Sizi tanımakla başlayabilir miyiz?

1970 İstanbul doğumluyum. Çalışma hayatıma okul yıllarında başladım. Birçok şeyi birlikte yapmak ve hayatı kaçırmamak isteği, bana zamanımı çok iyi kullanmayı öğretti. Çalışırken İşletme Fakültesini bitirdim. Strateji ve Psikoloji konusunda yüksek lisans yaptım. Üniversitenin ardından birkaç yıl yaşıtlarım gibi bankacılığa heves ettim ama kısa zaman sonra asıl istediğimin bu olmadığını anladım ve her şeyi bir kenara bırakarak Satış Eğitmeni olmak için satışa geri döndüm. Satış Eğitmeni olmak için "en iyi satıcı" olmam gerekiyordu ve ben de "en iyi satıcı" ödülünü aldım. Bu arada satış yönetiminde farklı basamaklarda, farklı görevler üstlendim. İyi bir kurumda iki yıl büyük bir proje yönettim. Satış Eğitimleri için özel bir bölüm açıldı ve bölümün yöneticisi oldum.

İlk kitabım "Alaturka Satış Stratejileri"ni yazdım. Ardından "Doğuştan mı Satıcı Olunur?" ve "Ali Topu Sat" adlı kitaplarım yayımlandı.

■ Çalışmalarınızın içeriğinden söz eder misiniz?

Biz GA Grup olarak Eğitim, Danışmanlık, Yayıncılık, Organizasyon ve Çocuk şirketlerimizle Türkiye, Özbekistan, Azerbaycan ve Rusya pazarında faaliyette bulunan şirketlerin ve markaların hedef kitleleri ile doğru ve etkili iletişim kurmalarını ve bu ilişkiyi doğru yönetmelerini sağlayacak projeler geliştiriyoruz. Şirketlerimizin amacı; müşterimizin satış grafiklerini artıracak projeler geliştirmek ve bu projelerin uygulamasını üstlenmek. Her işimizde önce pazarı, ürün ve hizmetleri inceliyor ve rakip analizi yapıyoruz. Kuruma, sektöre ve süreçlere özel projeler geliştiriyoruz. Bazı müşterilerimize tek elden toplu hizmet sunabiliyoruz. Mevcut bir ürünün pazarda yeniden yapılanmasını sağlamak ya da yeni bir ürünün pazara giriş süreci yapılandırmak yönünde çalışıyoruz. Bunun dışında satış ekiplerinin kurulması ve eğitilmesi, indoor ve outdoor eğitimler, konsept pazarlama toplantıları, franchising işletmeleri için gelişim programları hazırlanması, mağaza içi etkinlik projeleri, satış noktası aktiviteleri de faaliyetlerimiz arasında. En büyük avantajımız, beş yılda elliye yakın sektörde proje yürütmenin getirdiği büyük bir birikimimizin olması. Grubumuzda pazarlama uzmanlarımızın yanı sıra gıda uzmanından executive mutfak şeflerine, psikologdan sosyoloğa, çocuk gelişim uzmanından sanat danışmanına kadar geniş bir ar-ge kadromuzun yer alması sıra dışı ve sonuç odaklı projeler üretmemizin en büyük nedeni.

■ Türk tüketicisinin karakteristik diyebileceğimiz davranışları nelerdir?

Türk tüketicisinin özelliği tek tip olmamasıdır. Dünyanın bütün müşteri tiplerinden birer örnek alsanız ve bir araya getirseniz Türkiye Pazar Profilini ancak ortaya çıkarabilirsiniz. En genel ifade ile Türk tüketici profili için "çok kültürlülükten kaynaklanan polifonik bir yapıdadır ve eğitimsizlikten kaynaklanan az bilinçli bir karmadır" diyebiliriz. Bu noktada "herkes memleketlisini tutar, herkesin her işi acildir" gibi detaylara girmek istemiyorum. Detay çok... Son olarak, yabancı markaların Türkiye pazarına girmek istemesinin en büyük nedeni; "Türk tüketicisinin yeniliğe çok açık olması ve ülke insanının tarihsel-kültürel arka plan nedeniyle potansiyel tüketici konumunda olmasıdır" demek mümkün.

■ Özellikle gıda perakendesinde firmaların yaklaşımlarına dair genel gözleminiz nedir?

Belli başlı kurumsal şirketleri ya da perakende grupları saymazsak, çok dağınık... "Küçük olsun benim olsun" mantığı ile büyük isimlere sevdalı bir yaklaşım söz konusu. Nasıl ki otellerin yıldızları o otelin niteliğini belirtiyorsa, perakende de her kavramın ya da sembolün bir karşılığı vardır. Her işletmeci her açtığı markete Grosmarket diyemez mesela… Ama baktığımız zaman Türkiye'de her elli metre karede karşımıza grosmarket, hipermarket çıkabiliyor ya da her kapalı alışveriş alanına Mall deni-

lebiliyor. Görüyorsunuz ki bu isimlerin standartlarını taşıyacak karşılıkları yok ve maalesef bunun bir denetimi de yok.

■ ‘Müşteri Memnuniyeti’ ve ‘Müşteri Sadakati’ denildiğinde tam olarak anlaşılması gerekenler nelerdir, Türkiye genelinde yanlış ya da eksik bir yaklaşımdan söz edebilir miyiz?

En önce şunu belirlememiz gerekli; satışın tüm süreçleri, müşteri ile ilişki kurmak ve ardından ise bu ilişkiyi sürekli kılmak için yapılandırıldığı zaman anlamlıdır. Perakende, tek bir pazarlama yöntemi ile yönetildiğinde etkili sonuç vermeyecek kadar yoğun süreçler içerir. Bu yüzden, perakende sektöründe entegre pazarlama yöntemlerini etkili ve sürekli biçimde uygulamak gerekir. Müşteri Memnuiyeti; detaylı maliyet hesabı yapmadan, müşterilere Loyalty Card dediğimiz Sadakat Kartları vermekle, palyaçolarla ya da yüksek sesli müziklerle mekanı renklendirmekle sağlanamaz. Geçici çözümler getirdiği doğru fakat müşteri için ayırıcı rekabette üstünlük yaratacak sıra dışı projeler geliştirilip uygulanmadan Müşteri Sadakati sağlanamaz.

■ Bu konuda doğru bildiğimiz yanlışlar var mı?

Perakendeyi gıda ve gıda dışı diye ayırıyoruz. Gıda dışı kategoriye baktığımız zaman, mobilya ya da giyimde, ağırlıklı olarak mekanik satış süreçleri kullanılıyor. Mekanik satış dediğimiz satış yönteminde, kategori yönetimi ve doğru yer seçimi ön plana çıkar. Kategori yönetiminde ise müşterilerin yaşam stilleri ile fiziksel, bölgesel, kültürel özellikleri ve ürünle birlikte kullanabilecekleri yan ya da ikame ürünler önemlidir. Buradan çıkaracağımız sonuç ise güneydeki kategori yönetiminin kuzeydekinden farklı olması gerektiğidir. Örneğin sebze tüketiminin düşük, et tüketimin yüksek olduğu bir bölgede; et reyonunun ön planda, sebze reyonunun ise onu destekler biçimde arka planda olması satışları artırır. Zeytinyağının çok tüketildiği bir bölgede; zeytinyağından üretilen bir kurabiyenin zeytinyağı reyonunun yakınında olması da satışları arttıracaktır.

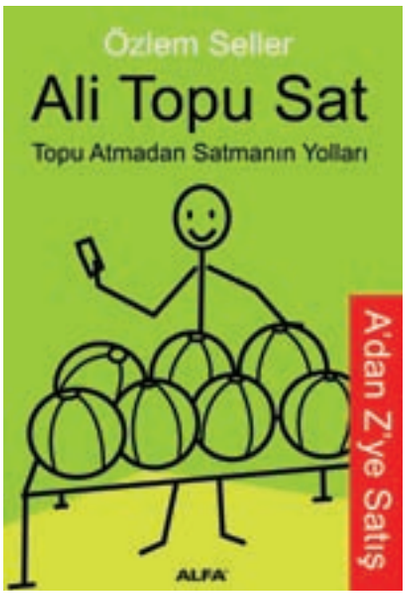
Marketlerde, müşteri marketin her yerini dolaşsın diye ürünlerin yerleri sürekli değiştirilir. Oysa müşteri bildiği ürünü bildiği bölgede görmezse, fazladan dolaştığı için sinirlenir ve bu da tüketim eğilimini azaltır.

Birçok markette alışveriş arabaları alışveriş merkezinin ya da mağazanın girişine konur. Müşteri boş arabayı içeri getirmek için ekstra yorulur. Oysa alışveriş arabaları girişten minimum üç metre uzağa konmalıdır ki müşteri mağazanın içine önce şöyle bir baksın, almak istediklerini orada bulabileceğine inansın ve arabasını alıp içeride uzun süre alışverişine devam etsin.

■ Satın alma ve satış süreçlerinin dinamiklerini anlatır mısınız?

Mekanik satış, bilinçli müşteriler içindir. Bilinçli müşteri, özgürce hareket etmek ister. Etiketleri okur ve ne aldığını, haklarını bilerek satın alma davranışı gösterir. Türkiye’de ise müşteri etiket okumayı sevmez. Art bir faydası yoksa, uğraş gerektiren alışveriş süreçlerinden sıkılır. Satış danışmanı onu rahatsız etmesin, o rahat rahat rafları, reyonları karıştırsın ister. Bir yandan da aradığında emrine amade bir satış danışmanını yakınında görmek ister. Türkiye’de alışveriş bir gezme, bir sosyalleşme aktivitesidir. Ev kadınları toplu çarşı pazar günleri yapıyorlar. Yani görünenin dışında etkili karar vericiler var. Bu nedenle de satış danışmanlarına klişeleşmiş ve klasik satış teknikleri eğitimleri verilmesi satışları arttırmaz. Satış danışmanlarına “hizmet” yaklaşımlarını geliştirecek, yaratıcı ve işe yarar çözümler üretmelerini sağlayacak, “algılama yönetimi, durum

Dünyanın bütün müşteri tiplerinden birer örnek alsanız ve bir araya getirseniz Türkiye Pazar Profilini ancak ortaya çıkarabilirsiniz. En genel ifade ile Türk tüketici profili için "çok kültürlülükten kaynaklanan polifonik bir yapıdadır ve eğitimsizlikten kaynaklanan az bilinçli bir karmadır" diyebiliriz.



yönetimi, etkili konuşma, ilişki yönetimi, müzakere, müşteri hizmetleri" gibi kişisel gelişimlerini destekleyecek ek eğitimler de verilmelidir. Metrekare olarak büyük mağazalarda, müşterinin alışverişe ara verip dinleneceği, belki de karar vereceği ve bu süreçte de rahat edeceği alanlar hazırlanması da satın alma kararını kolaylaştıracak unsurlardır.

■ Müşteri sadakatini sağlamak adına firmalar neler yapmalı, müşteriyle ilişkisini nasıl yönetmeli?

Müşterilerin güvenleri bir günde kazanılamaz ama bir günde kaybedilebilir. Bazı ürünlerde müşteriler mağazaya değil markaya güvenilirler. Private Label ürünlerde ise satış noktası markası ve güvenilirliği hepsinden önemlidir. Bu yüzden satıcının kendisini çok iyi tanıması ve müşterisini sürekli izlemesi, anlaması, tüketim alışkanlıklarını gözlemlemesi, iletişim bilgilerini güncel tutması gereklidir. İletişimi sürekli, tutarlı ve canlı kılmak ilişki yönetiminin en hassas noktasıdır. Müşteriler, kendilerinin özel olduğunu düşünmek isterler. Örneğin üç yıl önce doğum günümde alışveriş yaptığım bütün mağaza ve bankalardan cep telefonuma kutlama mesajı geldi. Aralarından biri doğum günümde bedava bir çikolata ya da gofret alabileceğimi belirten sevimli bir market mesajıydı. Hiçbir zaman gidip o gofreti almadım ama tek bir mesaj o firmanın kalbimi fethetmesine yetti. Bakın, hala anlatıyorum…

■ Perakende sektörüyle ilgilenen bir okuyucu "Alaturka Satış Stratejileri" ve "Ali Topu Sat" adlı kitaplarınızda neler bulabilir?

İlk kitabım "Alaturka Satış Stratejileri", ikinci kitabım "Doğuştan mı Satıcı Olunur?", üçüncü kitabım ise "Ali Topu Sat". "Doğuştan mı Satıcı Olunur?" sigorta sektörüne özel bir satış kitabı. "Alaturka Satış Stratejileri" ve "Ali Topu Sat" ise birbirini tamamlayacak nitelikte, genele hitap eden iki ayrı kitap. Her baskıda güncellendiler. "Alaturka Satış Stratejileri"nde Türkiye müşteri profilini, "Ali Topu Sat"ta ise A'dan Z'ye tüm satış süreçlerini okuyucuyla paylaşmaya çalıştım. Dolayısıyla sadece perakende sektöründen değil, farklı sektörlerden örnekleri bir arada bulmaları mümkün. Özellikle "Ali Topu Sat" satış süreçlerini ve dinamiklerini çok detaylı anlattığım bir kitap. Satış mesleğinin içindeki okuyucular, kitaptaki örnekler üzerinden kendi satış yoğunluklarını ayarlayabilirler.

astaş®
Market ve Mağaza Ekipmanları

FSM konfor ve estetiğinden siz de yararlanın!

30'luk raf desteğinde yükü 3 noktadan dağıtma özelliği

40'lık raf desteğinde yükü 4 noktadan dağıtma özelliği

Arka panel sistemimizde istenilen herhangi bir panelin diğerlerinden bağımsız olarak çıkarılabilmesi

Arka panel büküm sayıları arttırılmıştır.

Oynar başlıklı etiket sistemi Işık takılabilme özelliği

6 noktadan raf emniyet kilidi Özel olarak tasarlanmış kablo kanalları

Alt baza veya bariyer seçenekleri

Daha detaylı bilgi için **bizi mutlaka arayın**

astaş®
Market ve Mağaza Ekipmanları

ASTAŞ MAĞAZA EKİPMANLARI İMALAT SAN. TİC. LTD. ŞTİ
Yeni Sanayi Sitesi, 24. Blok, No: 16 Aksaray
Tel: 0382 237 31 21
www.astasraf.com

MÜŞTERİYİ SADIK KILMANIN PÜF NOKTALARI

Birçok akademisyen 90'larda müşteri kaybının bir salgın olarak ortaya çıkmasından sonra, yerinde ve zamanında yapılmış bir öneriyle ortaya çıktılar: "Müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktan çok daha önemli."
İşte bu yaklaşım, günümüzde her an her yerde karşımıza çıkabiliyor.
Biz de bu noktadan yola çıktık ve konunun uzmanlarına danıştık: Siz müşteri sadakati hakkında ne düşünüyor ve bizlere bu konuyla ilgili neler öneriyorsunuz?

"Bir kuruluşun başarısı, müşteriyi memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülür"

TOBB BAŞKANI RİFAT HİSARCIKLIOĞLU:

Kuruluşlar müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle bir kuruluşun başarısı ve başarısızlığı, müşteriyi memnun etme sürecini ne kadar iyi yönetebildiği ile ölçülür. Müşteriyi memnun edecek tüm faaliyetleri gerçekleştirenler kuruluşun tüm çalışanlarıdır.
Müşteri Memnuniyeti Yönetimi; bir kuruluşun pazar araştırma, tasarım, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetler gibi ana süreçlerle birlikte diğer birçok destek sürecinin de müşterileri memnun edecek şekilde yapılandırılması; her aşamada en iyinin ve mükemmelin hedeflenmesi demektir.

"Müşteri memnuniyeti marka değeri açısından tartışılmaz bir öneme sahip"

CMC GENEL MÜDÜR YARDIMCISI METİN TARAKÇI:

CMC olarak, 1.200`ün üzerinde çalışanımızla 5'den fazla markaya hizmet veriyoruz. Hizmet verdiğimiz markalar arasında Toyota gibi bir dünya devi yer alıyor.
Müşteri memnuniyetinin marka değeri açısından tartışılmaz bir öneme sahip olduğunun bilincindeyiz. Biz de TİM projemizde, Toyota ile müşterileri arasındaki iletişim faaliyetlerini kusursuz bir şekilde yürütmeye özen gösteriyoruz. Toyota'nın sunduğu güven ve konfor hissinin, telefonun ucundaki müşteri temsilcimizin sesine yansıması bizim için çok önemli.

"Bizim müşterilerimiz tavsiye üstüne geliyorlar"

ZORLU GRUBU YÖNETİM KURULU BAŞKANI AHMET NAZİF ZORLU:

Biz müşteri memnuniyetini her şeyin üzerinde tutuyoruz. Bu sayede hem yurt içinden, hem de yurtdışından yeni yeni müşteriler kazanıyoruz.
Müşterilerimizin hemen hepsi tavsiye üzerine geldi. Alman müşteri Fransız'a, İngiliz Amerikalıya tavsiye etti. Biz de bu sayede dünyaya açıldık. Başlangıçta 'Türk malı' ile yanyana anılmaya alışılmış olan kalitesiz imajını yıkmak için çok çaba harcadık. Amerikalı bir müşteriye görüşmeye gittiğimde bir Türk'le çalışmak istemediğini söyledi. Ben sırf onu ikna etmek için farklı desen ve modelde perdeler ürettim. Bu iş için de cepten 200 bin dolara yakın masraf ettim.

"Firmalar müşteri memnuniyeti üzerinde biraz daha durmalılar"

İTO BAŞKANI MURAT YALÇINTAŞ:

Türkiye'nin gıda sektöründe çok yüksek bir potansiyeli var. Firmalar müşteri memnuniyeti üzerinde biraz daha dururlar ve markalarına biraz daha ağırlık verirlerse dünyada sözümüz daha fazla geçer.

İstanbul'daki gıda firmalarının büyük bölümünün Küçük ve Orta Boy işletme (KOBİ) niteliğinde. Bu nedenle de rekabete uyumda zorlanıyorlar. Küçüklerin bazı konularda ortak hareket edebilmesi için çözümler arıyoruz.

"Tüketici ile duygusal bağ kuruyoruz"

INTERSPORT TÜRKİYE CEO'SU LEVENT YARCAN:

Doğru ürünü doğru lokasyonda, doğru fiyat ve doğru satış temsilcileriyle tüketiciye sunmak müşteri memnuniyetini artırır. Temel ilke, alışverişi herkes açısından keyifli hale dönüştürmek... Kapıdan içeri giren her müşteri, biraz şaşırmalı biraz da eğlenmeli. Mağazada kaldığı süre boyunca, ne kadar özel olduğunu hissederek dolaşmalı. Tüketiciyle duygusal bağ kurduğumuzu söyleyebilirim. Her birinin fahri pazarlamacımız gibi çalışmasından anlıyorum bunu. Satış sonrası destek konusunda ise oldukça iddialıyız. Pazarlama mucizelerine gerçekten gerek yok. Doğru servis yetiyor.

"Türkiye'nin gıda sektöründe çok yüksek bir potansiyeli var. Firmalar müşteri memnuniyeti üzerinde biraz daha dururlar ve markalarına biraz daha ağırlık verirlerse dünyada sözümüz daha fazla geçer.

MURAT YALÇINTAŞ

"Doğru ürünü doğru lokasyonda, doğru fiyat ve doğru satış temsilcileriyle tüketiciye sunmak müşteri memnuniyetini artırır.

LEVENT YARCAN

"Onur Group'un 'gerçek avantaj'ından tüm gelir gruplarının faydalanması hem bizim marka bilinirliğimizi yükseltecek, hem müşterilerimizin kaliteli, hijyenik, taze ürün ve hızlı hizmet anlayışıyla tanışmalarını sağlayacaktır.

CEMAL ÖZEN

"Sadece belli bir gelir grubuna hizmet götürmek istemiyoruz"

ONUR GROUP GENEL MÜDÜRÜ CEMAL ÖZEN:

Sadece belli bir gelir grubuna hizmet götürmek istemiyoruz; Onur Group'un 'gerçek avantaj'ından tüm gelir gruplarının faydalanması hem bizim marka bilinirliğimizi yükseltecek, hem müşterilerimizin kaliteli, hijyenik, taze ürün ve hızlı hizmet anlayışıyla tanışmalarını sağlayacaktır.

Bu geniş yelpazeyi avantaj olarak görüyoruz. Her müşteri kitlesine hizmet edebilmemiz bizi daha dinamik tutuyor, kültürümüzü geliştiriyor, bize o anlamda yön veriyor. Yeşilyurt'ta da, Bağcılar'da da, Göktürk'de de, Arnavutköy'de de mağazamız var. Dar bir müşteri kitlesine hizmet ettiğiniz zaman belli bir süre sonra o müşteri kitlesinin dışında pazar yaratmayla ilgili sıkıntılar yaşıyorsunuz. Kendinizi yenileme imkanından da mahrum olup belli bir zaman sonra da silinip gidiyorsunuz. Kalıcı olabilmek her konuda hep daha iyiye gitmekle mümkün oluyor.

"İş modelimiz kriz dönemlerinde de başarılı"

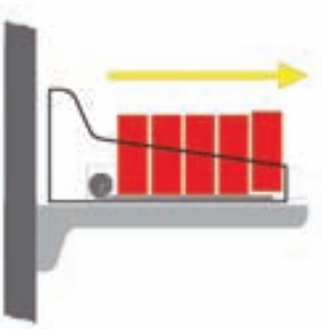
BİM CEO'SU JOS SİMONS:

BİM'in yüksek kaliteli ürünü, en uygun fiyatlarla tüketiciye sunan bir iş modeli var. Bu iş modeli, kriz dönemlerinde de başarılı bir performans gösteriyor.

İş yapma şeklimiz sayesinde yüksek kaliteden taviz vermeden maliyetlerimizi kontrol altında tutabiliyoruz. Bu da müşteri memnuniyetinin sürekli artmasını sağlıyor. Bu yüzden mağazalarımızdan müşteriler ve alışveriş eksik olmuyor. Biz bu yıl da büyümeye, tüketiciler ve ülkemiz için değer ortaya çıkarmaya ve istihdam artışına katkıda bulunmaya devam edeceğiz.

ShelfLine İtici ve Bölücüleri ile;

- Raf alanlarından optimum düzeyde yararlanma
- Düzgün ve düzenli görünüm
- Ciro artışı
- Stok maliyetlerinde azalma
- Fiyat ve ürün eşleşmesinde garantili çözüm
- Aranan ürünün kolay ve hızlı bulunması
- Satın alma dürtüsünü arttırma
- Raf düzenlemede zaman kazanımı



detay | Checkpoint METO

www.detay.com 0212 234 02 80

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 Bölücüleri
9. Raf Önü Profilleri

Güvenli Satış

10. Ürün Güvenlik Sistemleri
11. Alarm Etiketleri

detay | Checkpoint METO

www.detay.com 0212 234 02 80

"Biz bağımlı müşteriler elde ettik"

ÖZDİLEK YÖNETİM KURULU BAŞKANI HÜSEYİN ÖZDİLEK:

Perakendecilik sektörüne 1967 yılında küçük bir alanda başladık. Orası 20 metrekarelik bir yerdi. Şimdi 60 bin metrekare kapalı alanda faaliyet gösteriyoruz ve bağımlı müşteriler elde ettik. Müşteri memnuniyeti bizim için çok önemli. Biz bu işe uzun vadeli bakıyoruz. Çok büyük krediler alalım, çok hızlı büyüyelim diye düşünmüyoruz. Çok hızlı büyürsek nefesimizin yetmeyeceğini tahmin ediyorum.

Biz yola "bir şirketten ne kadar para kazanırız" diye çıkmıyoruz. Tabii ki, planlamaları yapıyor, stratejiler tespit ediyor, o pazardaki altyapıyı inceliyor, müşteri potansiyelini araştırıyoruz; ama her şeyden önce de, zarar etmeden bu işi nasıl yürütebileceğimize bakıyoruz.

Superonline'nın gizli müşterileri

SUPERONLİNE BİREYSEL İNTERNET HİZMETLERİ DİREKTÖRÜ BARIŞ TOPKAYA:

İnternet servisi konusunda müşteri sadakatini en çok etkileyen 4 faktör şöyle: "İnternet erişim hızı, ihtiyaca uygun alternatif hizmetler, kaliteli müşteri hizmeti ve fiyat.

Ne yazık ki bazı kullanıcılar fiyat/performans oranını göz ardı ediyorlar. Performansı düşük ama ucuz seçeneklere kayıyorlar. Yaptığımız analizlerde, müşterilerin yüzde 4'ü paralarını ödediği halde, interneti kullanmıyorlar.

"Müşteri memnuniyeti bizim için çok önemli. Biz bu işe uzun vadeli bakıyoruz. Çok büyük krediler alalım, çok hızlı büyüyelim diye düşünmüyoruz.

HÜSEYİN ÖZDİLEK

"Bizim 2009 yılında önde tutacağımız unsurlar; aktif kalitesini korumak, hizmet etkinliğini artırmak, müşteri memnuniyetini yükseltmek.

ERSİN ÖZİNCE

"Krizle mücadele eden ve krizden çıkma isteğindeki kuruluşların, kaliteli hizmet yaklaşımı içerisinde olmaları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemiştir.

ALİ RIZA KAYLAN

"Hizmet etkinliğimizi artırmak istiyoruz"

TÜRKİYE İŞ BANKASI GENEL MÜDÜRÜ ERSİN ÖZİNCE:

Bizim 2009 yılında önde tutacağımız unsurlar; aktif kalitesini korumak, hizmet etkinliğini artırmak, müşteri memnuniyetini yükseltmek, maliyet kontrolüne ağırlık vermek şeklinde. Ekonomide yeni bir dalga ortaya çıkmadıkça bankacılık sektörü elindekini daha verimli yürütmeye çalışacaktır.

"Krizle mücadele, müşteri memnuniyetini artırıyor"

PROF. DR. ALİ RIZA KAYLAN

Krizle mücadele eden ve krizden çıkma isteğindeki kuruluşların, müşteri kaybetmemek için gösterdikleri çaba, yapılan kampanya ve indirimler, ayrıca çalışanların müşteri memnuniyetini arttıran kaliteli hizmet yaklaşımı içerisinde olmaları, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemiştir. Ulusal memnuniyet endeksi bugüne kadarki en yüksek değerde gerçekleşmiştir.

"Müşterilerin tercihlerini göz önünde tutmalıyız"

DEVLET BAKANI KÜRŞAT TÜZMEN:

Firmaların tarım sektöründe ve işlenmiş tarım ürünlerinde arzu edilen ihracat düzeylerine ulaşılabilmesi için öncelikli hedeflerin başında müşteri memnuniyeti olmalı.
Kendi markasını yaratan, üretimde insan sağlığından ve kaliteden taviz vermeyerek müşterilerin tercihlerini ve uluslararası standartları karşılamaya odaklanmış bir üretim stratejisi benimsenmesinin önemli olduğunu düşünmekteyim. Bu sayede hem üreticimiz alın terinin karşılığını almış, hem de arzulanan ihracat hedefleri yakalanmış olacaktır.

"Ek istihdam sağlayacağız"

VODAFONE TÜRKİYE CEO'SU SERPİL TİMURAY:

Vodafone markası olarak, Türk tüketicisinin algısında tercih edilen marka haline eriştirilmesi, müşteri memnuniyetine odaklılık, inovasyona yatırım, yüksek performanslı bir organizasyon kurma gibi adımlarımız olacak. Bu doğrultuda mağaza sayımızı 900'e yükseltmeyi ve 500 kişilik ek istihdam sağlamayı planlıyoruz.
Tüketicinin makul fiyata hizmet alması faydalı ancak, bunun belirli bir ölçüsü olmalı. Fiyat rekabetinin belirli bir makuliyet sınırında olması sektörün geleceği için önem taşıdığı düşüncesindeyim.

"Firmaların tarım sektöründe ve işlenmiş tarım ürünlerinde arzu edilen ihracat düzeylerine ulaşılabilmesi için öncelikli hedeflerin başında müşteri memnuniyeti olmalı.

KÜRŞAT TÜZMEN

"Vodafone markası olarak, Türk tüketicisinin algısında tercih edilen marka haline eriştirilmesi, müşteri memnuniyetine odaklılık, inovasyona yatırım, yüksek performanslı bir organizasyon kurma gibi adımlarımız olacak.

SERPİL TİMURAY

"Sadakat kavramı, bir müşterinin hayatı boyunca o ürün grubunda yapacağı tüm alışverişinin potansiyeli düşünülerek değerlendirilmelidir.

UĞUR ÇAĞLI

"Sadık müşteri, markanızın temsilcisidir"

ODTÜ İŞLETME BÖLÜMÜ DOÇ. DR. UĞUR ÇAĞLI:

Sadakat kavramı, bir müşterinin hayatı boyunca o ürün grubunda yapacağı tüm alışverişinin potansiyeli düşünülerek değerlendirilmelidir. Bu kavrama bir "müşterinin hayat boyunca değeri" denilebilir. Bir müşteri hayatı boyunca kaç litre meyve suyu içecektir ya da ne kadar süreyle telefon görüşmesi yapacaktır? Bir ürün grubundaki sadık müşteriler, o ürün grubundaki hayat boyu değerlerinin büyük kısmını aynı markayı kullanarak gerçekleştirirler.
Firmaların "pazar payı" kavramı bu şekilde biçim değiştirir ve "hayat boyu değer" kavramıyla bütünleşerek müşteri sadakati kavramını da içerir ve "müşterinin hayat boyu değeri içinde firmamızın payı" şeklini alır. İşte sadakat kavramının ihmal edilen yeri ve önemi buradadır.
Değişik ülke ya da pazarlarda, değişik ürün gruplarında ne tür sadakat profilleri olduğu şeklinde genellemeler yapmak ne yazık ki mümkün görünmemektedir. Her pazar, kendi rekabetçi durumunu ve müşterilerinin özelliklerini düşünerek, kendi pazarındaki sadakat profilini özel olarak araştırmak ve sürekli olarak izlemek durumundadır.

"İşçileri geri çağırıp üretime geçmeliyiz"

OTOMOTİV SANAYİCİLERİ DERNEĞİ (OSD) BAŞKANI TURGAY DURAK:

Üreticilerin işçileri geri çağırıp, biran önce mal getirtip, yeni üretim yapmamız lazım.

İthalatçı firmaların da artan döviz kurunu göz önüne alarak, akıllıca siparişleri vererek bu fırsat döneminde yarar sağlamalı. Geleceğe yönelik beklentilerle ilgili olarak Mayıs ayı geldiğinde burada olacağız. Yaz aylarında talebi devam ettirmek için neler yapacağımızı göreceğiz. Bayilerin cumartesi ve pazar dahil 7 gün dükkana gelen müşterilerle ilgilenip, gerekirse 24'e kadar çalışmalı.

DR. NUSRET YURTER

MÜSTERİ DEĞERİNİ VE SADAKATİNİ YÖNETME PERAKENDECİLİĞE GENEL BİR YAKLAŞIM

Firmanın müşteri sadakatini sağlayabilmesi için öncelikle firmanın müşteri değerinin önemini kavraması ve müşterilerine değerli olduklarını hissettirmeleri gereklidir. Müşteri sadakati daha çok mevcut müşteriler için geçerli olan bir kavramdır. Firmanın mevcut müşterileri korumanın yanında yeni müşterileri çekebilmek için de çabalaması gerekir. Yeni tüketici kazanmanın çeşitli yöntemleri vardır. Ürünü tanıtmaya ve ismini duyurmaya yönelik her türlü faaliyet firmaya yeni bir tüketici kazandırabilmektedir. Bütün reklamlar, promosyonların bir bölümü ürünün tanınması için gerekli araçlardır. Bu da firmaya deneyici tüketiciler getirmektedir. Çeşitli olasılıklar üzerinde tartışılabilir. Bu yeni tüketiciler ürün grubunu ilk defa alanlar olabilir veya rakiplerden firmaya kayan tüketiciler olabilir. Bu çerçevede hareket etmek, bir üretici firmanın satışlarını artırmasına yönelik olarak göstereceği faaliyetlerden bir tanesidir. Günümüzde birçok firma ve danışmanlık kuruluşu, müşterilerinin memnuniyet seviyelerini daha üst düzeylere çekerek, müşteri sadakatini sağlayacaklarına inanmaktadırlar. Gerçek sadakatin tavır ve davranışların bileşiminden oluştuğunu, müşterilerin her hangi bir markaya olan sadakatinin de, rakip firmalar yerine, adı geçen firmanın ürünlerine yatırım yapması anlamına geldiğini söylemektedirler. Oysaki müşteri düşünceleri ve davranışları güvenilir olabilmek için fazlasıyla değişkendir. Diğer bir bileşen ise tüketicilerin ürüne sadık olmalarıdır. Ürüne sadık olmalarından kastedilen, tüketicinin o ürün grubundan bir ürün satın alırken markaya olan bağlılığı ve markayı tercih etmesidir. Mesela bir tüketici makarna satın aldığı zaman sadece sizin markanızı tercih ediyorsa, size yüzde yüz sadıktır. Ama duruma göre bazen sizin markanızı, bazen ise rakibin malını tercih ediyorsa size olan sadakati yüksek olmayabilir. Peki, neye göre marka tercihi yapılır? Fiyata mı, amba-

Müşteri ile firma arasında kurulan bağlılık, müşterilerin istikrarlı olarak sunulan değerin rakiplere oranla daha düşük maliyet ile elde ettiğine inanması durumunda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada müşteri değeri kavramından sonra net müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Net müşteri değeri, müşterinin bir firmanın mal ve hizmetlerinden sağladığı yararlar ile yine aynı mal ve hizmetin içerdiği negatif yönler arasındaki pozitif fark olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla net müşteri değeri, karşılaştırmalı olarak müşterilerin bir mal veya hizmet elde etmek, kullanmak ve ömrü sona erdiğinde elden çıkarmak konularında katlandıkları eksi yönler çıktıktan sonra realize ettiği değerdir.

laja mı, gıda ürünlerindeki lezzete mi, üreticiye ve markaya olan güvene mi? Bunun gibi onlarca sebep olabilir. Ama bir gerçek var ki o da sadık tüketicilerin bütün üreticiler için en değerli ve değişmez tüketiciler olduklarıdır. Bir sadık tüketiciyi kaybetmek, daha az sadık 5 tüketiciyi kaybetmekle size aynı miktarda pay kaybettirebilir. Aynı şekilde araştırmalar sadık müşterilerin 5 artmasının karlılık oranını 85 artırdığını göstermektedir.

Sadakat denilen veri, ürün gruplarına göre ciddi farklılıklar gösterebilir. Örneğin bir ürün grubunda 20, iyi bir sadakat oranı olarak kabul edilebilir. Ancak başka bir ürün grubunda bu oranın 50 olması bile başarısızlık olarak gözükebilir. Burada önemli olan o ürün grubundaki bütün markaların sadakat oranlarına bakmak ve o ürün grubu için bir ortalama belirlemek ve o ortalamanın üzerinde kalabilmektir. Ama tabii ki ideal olan yüzde yüz sadakat olmasıdır ki, bu ortalamalara ulaşmayı bırakın, bu durum tekil tüketicilerde bile çok nadir ulaşılabilecek bir orandır. Müşteri sadakati yaratmanın artık eskisi kadar kolay olmadığı bir gerçektir. Eskiden de kolay bir şey değildi ancak bunu başarmak için belirli yöntemler, oturmuş kurallar mevcuttu. Her ne kadar, Müşteri Sadakati, Türkiye için çok eski bir kavram değilse de her konuda olduğu gibi, bu kavramı incelemek, kabul etmek ve kendi şartlarına uygun yöntemler yaratmakta, gelişmiş batılı perakende endüstrilerini yakalama konusunda başarılı olacaktır.

Ürünün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun, tüketiciyi ürüne yönlendiren, oluşturduğu imajdır. İmaj ne kadar doğru anlatılırsa, müşterilerin bağlılığı da o oranda güçlü ve uzun soluklu olacaktır. Alışveriş davranışları, mağazalar, markalar, promosyon, fiyatlar, indirimler, reklamlar, ödeme biçimleri ve Alışveriş yeri tercihlerine göre yapılan kümeleme en büyük tüketici kümesinin yenilikçilerden oluştuğunu göstermektedir.

MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMAK İÇİN YAPILMASI GEREKENLER

Sadakat kelimesi, her ne kadar uzun soluklu bir duyguyu çağrıştırsa da, müşteri sadakatinin bir ömür boyu olmasını beklemek pek gerçekçi değildir. Konunun araştırmacıları müşteri sadakatinde mümkün olabildiğince uzun süreli olarak ilgi çekebilmeyi amaçlayarak, bu doğrultuda bazı kurallar belirlemişlerdir. Bu kuralların pek çoğunu önde gelen firmalar zaten uygulamaktadır. Tek tek uyguladıklarında, çok etkili olmayan ama bir araya getirildiğinde fark yaratacak bu kurallar şöyle sıralanabilir:

- **Ürün garantisi vermek:** Garanti, tüketici için markanın sattığı ürünün arkasında olması demektir.
- **Ücretsiz danışma hattı kurmak:** Marka ve tüketici arasındaki ilişkinin alışverişten sonra bitmediğini gösterir. Hatta bu hattın 24 saat hizmet etmesi müşteriye ihtiyaç duyduğu anda yetkili birine ulaşabilme rahatlığını sağlayacaktır.
- **Ürün kataloğu hazırlamak:** Tüketici için ürünün özelliği ve fiyatının yanı sıra alışverişin gereğinden fazla vakit almaması da önemlidir. Kataloglar sayesinde ürün hakkında önceden bilgi sahibi olunması bu sürenin kısalmasına yardımcı olabilecektir.
- **Nöbetçi yetkili servisler:** Hafta sonu veya bayram gibi tatil günlerinde bölgedeki yetkili servislerin belirli süreler için nöbetçi olması, tüketicinin herhangi bir arıza nedeniyle zaman kaybetmesini engelleyecek, bu da markanın tercih edilmesinin sebebi olabilecektir. Sıklıkla sorulan soruların cevaplanması, kullanımdan önce veya kullanım sırasında tüketicilerden gelen soruların toplandığı bir doküman hem müşteriyi bilgilendirecek, hem de danışma hatlarına gelen telefon sayısını azaltacaktır.
- **Müşteriyle iletişimi artırmak:** Müşterilerin özel günlerini hatırlamak, onlara sadece ürün bilgisi değil, şirketin veya markanın sosyal etkinlikleri ile ilgili bilgi vermek ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olacaktır.
- **Teşekkür etmek:** Müşterilere,

MÜŞTERİ DEĞERİ VERME STRATEJİLERİ

Müşteri değeri nedir? Bu soru aldatıcı bir şekilde basittir. Değerin anlamını herkesin bildiğine inanılmasına rağmen, aslında farklı tanımlar ve görüşler kalabalığı mevcuttur.

Müşteri değeri, müşterilerin arzu edilen bir amaç ya da hedefi gerçekleştirmek yoluyla, sunulan bir ürünün ya da hizmetin yardımıyla belli bir kullanım durumunda, neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır. Bir başka deyişle müşteri değeri, bir mal ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır. Bu çerçevede müşteri değerinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre dayanıklılık, güvenirlilik, spesifikasyonlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya firmanın ünü gibi faktörlerin etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Bu anlamda müşteri değeri, bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir.

Biraz daha formüle edilmiş bir tanımlamaya gitmek gerekirse. Müşteri değeri, müşterilerce beklenen yararların beklenen zararlara oranı olarak tanımlanabilir. Eğer, beklenen yararlar beklenen zararlardan daha fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır. Aksi şekilde, beklenen yararlar, beklenen zararlardan daha düşük ise müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Eğer beklenen yararlar ile beklenen zararların oranı eşit ise, müşteri söz konusu ürün hakkında kararsızlık duyacaktır. Beklenen Yararlar =Beklenen Zararlar, Müşteri Değerinin Unsurları Değer Verme Stratejileri, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etme yolunda yoğunlaşmıştır. Örneğin tedarikçinin mücadelesi, müşterinin zamanında teslimi nasıl tanımladığını bilerek ya da müşterilerin ürün kullanım problemlerini çözmeye yardım ederek müşterinin bakış açısından değeri zenginleştirmektir.

Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre bir firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir duygusal bağ, söz konusu olan müşterilerin firmadan tekrar; bazı durumlarda- daha fazla mal ve hizmet almasını, çevresine firmayı tavsiye etmesini ve rakip ürünlerin albenisine karşı koymasını sağlamaktadır. Bir tür bir bağlılığın sağlanması sunulan mal ve hizmetlerin sürekli olarak müşteri beklentilerini karşılaması ve aşması durumunda mümkün olmaktadır.

MÜŞTERİ VE FİRMA ARASINDAKİ BAĞLALIK

Öte yandan, müşteri ile firma arasında kurulan bağlılık müşterilerin istikrarlı olarak sunulan değerin rakiplere oranla daha düşük maliyet ile elde ettiğine inanması durumunda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla bu noktada müşteri değeri kavramından sonra net müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Net müşteri değeri, müşterinin bir firmanın mal ve hizmetlerinden sağladığı yararlar ile yine aynı mal ve hizmetin içerdiği negatif yönler arasındaki pozitif fark olarak hesaplanmaktadır. Dolayısıyla net müşteri değeri, karşılaştırmalı olarak müşterilerin bir mal veya hizmet elde etmek, kullanmak ve ömrü sona erdiğinde elden çıkarmak konularında katlandıkları eksi yönler çıktıktan sonra realize ettiği değerdir.

tercihleri için teşekkür edilmesi önemsendiklerini gösterir. Önemsenmek herkes için önemlidir.

■ **Mutlu satış yetkilileri yaratmak:** Müşteriler, alışverişte muhatap oldukları kişilerin bir anlık bakışlarından dahi o işte çalışmaktan mutlu olup olmadıklarını anlayabilirler. Satış yetkilisinin gülümsemesi, müşterinin o mağazada diğer yerlerde geçirdiğinden daha çok vakit geçirmesini sağlayabilir.

■ **İnternetten ulaşılabilirliği sağlamak:** Evinden veya işyerinden internet aracılığıyla bilgi almak, e-mailler vasıtasıyla tüketiciye ulaşmak müşteri memnuniyetini artırır.

■ **Eski müşterilere özen göstermek:** Ne kadar eski olursa olsun, bir müşteriye hiç gitmeyecekmiş gibi bakmak, aslında gitmesine sebep olabilir.

■ **Müşteriyi dinlemek:** Yerine getirilemeyecek sözler vermemek için müşteriyi doğru dinlemek gerekir. Bazen, satış yetkilisinin iyi bir dinleyici olması müşteriyi memnun etmeye yeter.

■ **Çözüm üretirken samimi olmak:** Müşterinin talebine anında samimi bir cevap vermeye çalışın. Sonuca ulaşmanın yanı sıra ilgili bir fikir müşteri için yeterli olabilir.

■ **Yeni bir soluk getirmek:** Uygun periyotlarla mağaza dekorasyonunda küçük değişiklikler yapmak müşterileri memnun edecektir.

■ **İletişimi bireyselleştirmek:** Müşterilere gönderilen bir yazılı evrakta, kişiye ismiyle hitap etmek bireysel mutluluk sağlamak açısından önemlidir. Bütün bunların yanı sıra o markanın, her koşulda müşterilerinin hesabını gözettiği inancının yaratılması, daha düşük fiyatlı olsa da diğer ürünlerin tercih edilmesini engelleyecektir.

Ürünün kalitesi ne kadar iyi olursa olsun, tüketiciyi ürüne yönlendiren, oluşturduğu imajdır. İmaj ne kadar doğru anlatılırsa, müşterilerin bağlılığı da o oranda güçlü ve uzun soluklu olacaktır. Alışveriş davranışları, mağazalar, markalar, promosyon, fiyatlar, indirimler, reklamlar, ödeme biçimleri ve alışveriş yeri tercihlerine göre yapılan kümeleme en büyük tüketici kümesinin yenilikçilerden oluştuğunu göstermektedir.

ÖZPA®
Mutfakların
koruyucu melekleri

Mahmutbey Göztepe Mahallesi Saray Sokak No.:14 Bağcılar / İstanbul / Türkiye
Tel.: (0212) 445 75 07 - 445 13 18 Fax : (0212) 446 49 89
www.ozpalimited.com.tr info@ozpalimited.com.tr

ŞABAN ÇOBANOĞLU
DİL VE İLETİŞİM UZMANI

MÜŞTERİ ODAKLI, DUYGUSAL MERKEZLİ İLETİŞİM

Çok sevdiğim güzel bir sözle başlamak istiyorum: "Aklını ve yüreğini işine katabilen kişilerin kazançları verimli olur." Müşteri ilişkilerine "duygusal katma değer" eklemek isteyen tüm ilgililer ve firma çalışanları bu sözün çağrıştırdığı derin anlamlar üzerinde yeterlince yoğunlaşarak, gerekli dersleri çıkartmalıdırlar. Ürün ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren birçok firma, müşteri ilişkilerine duygusal merkezli bir katma değer ilave edemiyor. Birçok işyerinde, çalışanlar, ilişkilerine yüksek bir bilinç ve pozitif değerlerden oluşan duygusal zeka ağırlıklı bir katkıda bulunamıyor. Aklı ve gönlü birleştirerek ve severek iş yapılamıyor. İşe ve müşteriye karşı ilgi ve motivasyon düzeyi düşük. Sevgi ve bilgi paylaşımı istenen düzeyde gerçekleştirilemiyor. Maddi olarak bütün koşullar var olduğu halde istenen sonuçlar elde edilemiyor.

MÜŞTERİLERİ FAALİYETLERİN ODAK NOKTASINA KOYMALIYIZ

Müşteri ilişkilerine inanç, ruh, başarı, enerji, buluşçuluk, yetenek ve sabır gibi duygusal değerleri yansıtabilmek özen ve sabır isteyen bir konudur. Müşterilerden bir karşılık beklemeksizin, kendilerine yansıtacağımız, samimiyet, içten gelen bir tebessüm, ek bir bilgi ve özenli tutum ve davranışlar işimizin geleceği ile yakından ilgilidir.

O halde rekabetin oldukça yüksek olduğu günümüzde ürün ve hizmetlerimizi nasıl farklılaştırabiliriz? Yeni bir üretim şekli olarak tanımlanan duygusal merkezli kaliteli iletişim anlayışını nasıl geliştirebiliriz? Sizler belki pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri konusunda her şeyi bildiğinizi düşünebilirsiniz. Ancak, acaba iç ve dış müşterileriniz sizinle aynı görüşleri paylaşıyorlar mı? Müşteri ilişkileri konusunda ilk uzmanlardan birisi olan, süper market zincirleri mucidi John Spedon Lewis şunları söylüyor: "Yalnızca kendi değerimize güvenirsek, dikkate değer bir başarıya ulaşabiliriz. Değerlerimize iyi bir şöhret sağlamakla birlikte bir de bunu sürdürmek sanatını ekleyebilirsek, rakiplerimiz için daha çok korkutucu oluruz ve çok daha büyük başarılar elde ederiz."

Müşteri ilişkilerinde farklılaşmak ve müşteriyi ilişkilerin odak noktasına koymak işin en önemli boyutudur. Müşteri ilişkileri bir dizi sorumluluktan ibaret değildir, tam anlamıyla bir yaşam biçimidir. Pratikte dürüstlüğe ve sürekli yaratıcılığa dayanır. İlişkilere duygusal değer katabilmek ise içsel bir disiplin ve sıkı çalışmaya bağlıdır.

MÜŞTERİLER İŞİMİZİN BİR PARÇASI DEĞİL, İŞİMİZİN TA KENDİSİDİR

Müşteri ilişkilerinde duyguların değerini anlayabilmek için, aşağıda vereceğimiz cümlelerde hislerin ve duygusal

Çağımızda kaliteli ilişki üretimi, hizmet ve imalat sektörüne ilaveten üçüncü ve yeni bir üretim şekli olarak değerlendirilmektedir. Sunduğunuz hizmetin ve ürettiğiniz malın kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun; müşteri iletişim yöntemleri yetersiz kaldığında beklenilen sonuçlar elde edilememektedir. Müşteri odaklı iletişim anlayışına göre, müşteri kültürümüzde de yerini bulan "Bir Velinimet, Pir Paydaş" ve "Aile içinde hizmet sunduğumuz, doğru ve özenle ilgilendiğimiz ve en önemlisi de, kaliteli ilişki demeti ile donattığımız kişi" olarak algılanıyor.

bağlılığın ne kadar önemli bir yer tuttuğuna işaret etmek istiyoruz.

- İnsanlar kendilerini daha iyi hissetmek için doktora giderler.
- İşadamları kendilerini önemli hissetmek için Bussiness Class'da uçarlar.
- İnsanlar kendilerini güvende hissetmek için sigorta yaptırırlar.
- İnsanlar paralarının güvende olduğunu hissetmek için onları bankaya yatırırlar.
- İnsanlar farklı duygular yaşamak için maçlara giderler.

Örneklerde görüldüğü gibi, daha iyi hissetmek, farklı duygular yaşamak, güvende hissetmek gibi hususlar iş hayatında da duyguların önemli olabileceğini gösteriyor.

Aslında ticari bağlantıların temelinde bireysel, kurumsal hatta küresel iletişim prensiplerini doğru anlayıp uygulayabilmek yatmaktadır. Müşteriler insani duygular taşımaktadırlar. Hepimiz gibi kimi zaman; öfkelenmekte, kaygılanmakta, pişmanlık duymakta, hayrete düşmekte, endişelenmekte, gurur duymakta ve rahatlamaktadırlar.

İş hayatında sıklıkla karşılaştığımız bu duygusal yelpazenin ustalıkla yönlendirilmesi, empatik ve hipnotik dil ve dinleme yöntemleriyle ilişkilere ve ticari sürece duygusal merkezli bir katma değer katılabilmesi sanıldığından önemli bir konudur. Müşteriler önemlidir, çünkü müşteriler işimizin bir parçası değil, işimizin ta kendisidir. Bu nedenle, bireysel ve kurumsal başarılarımızı üst düzeyde etkilemekte olan, müşteri odaklı ve duygusal merkezli iletişim başlığı altında yatan bazı temel gerçekleri öğrenmek, eğer biliyorsak bir kez daha gözden geçirmek yararlı olacaktır.

MÜŞTERİ TANIMI VE BEKLENTİSİ DEĞİŞMİŞ BULUNUYOR

Müşteri odaklılık, müşteriyi birçok faaliyetin merkezinde düşünmek, ürün ve hizmet sunumunda, müşterinin beklediği hizmetle algıladığı hizmetin aynı olmasına çaba sarf etmektir. Duygusal merkezli olmak ise, gerek sözel, gerekse söz dışı iletişim yollarıyla müşterinin his ve duygularına hitap etmek, müşteriyi sevmek ve ilişkilerde ortak değerler yaratabilmektir.

Çağımızda Kaliteli ilişki üretimi, hizmet ve imalat sektörüne ilaveten üçüncü ve yeni bir üretim şekli olarak değerlendirilmektedir. Sunduğunuz hizmetin ve ürettiğiniz malın kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun; müşteri iletişim yöntemleri yetersiz kaldığında beklenilen sonuçlar elde edilememektedir. Müşteri odaklı iletişim anlayışına göre, müşteri "belirli ürün ve hizmeti satın alan kişi" olarak tanımlanmıyor. Yeni anlayış müşteriyi tüm ticari ilişkilerin odağına yerleştiriyor. Müşteri sadece "satın alan", "harcayacak parası olan" ve "tatmin edilecek ihtiyacı olan" kişi ve kurum olarak nitelendirilmiyor. Aksine müşteri, kültürümüzde de yerini bulan "bir velinimet , bir paydaş" ve "aile içinde hizmet sunduğumuz, doğru ve özenle ilgilendiğimiz ve en önemlisi de, kaliteli ilişki demeti ile donattığımız kişi" olarak algılanıyor.

Müşteri odaklılık, müşteiyi birçok faaliyetin merkezinde düşünmek, ürün ve hizmet sunumunda, müşterinin beklediği hizmetle algıladığı hizmetin aynı olmasına çaba sarf etmektir. Duygusal merkezli olmak ise, gerek sözel, gerekse söz dışı iletişim yollarıyla müşterinin his ve duygularına hitap etmek, müşteriyi sevmek ve ilişkilerde ortak değerler yaratabilmektir.

Bütün dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de müşteriler giderek daha fazla bilinçlenmektedirler. Bu nedenle, müşteriye sadece iyi hizmet vermek yetmiyor, kaliteli ve değer odaklı iletişim hizmeti sunmak da gerekiyor. Bir işletmede, kaliteli ilişki üretme ve sunma politikası, o işletmede çalışan bütün elemanların kişisel iletişim kalitelerini geliştirilmesinden geçmektedir. Müşteri ilişkileri bir bütündür ve yalnızca tüketici ile satıcı arasındaki rutin ve resmi ilişkiden ibaret değildir.

ERCÜMENT TUNÇALP

KRİZDE EĞİTİM

Kriz dönemlerinde yapılacak ilk pratik hamle masrafların kısılmasıdır. Ancak personel sayısındaki azalma veya ücretlerdeki kısıntı tasarruf sayılsada, eğitimden vazgeçilmesi aynı şey değildir. Çünkü büyümeyi sağlayacak veya hiç olmazsa mevcudu koruyacak insan kaynağının, zorlaşan koşulları aşması, o konulara yoğunlaşan eğitimlerle başarılabilir.

Üstelik işlerin yavaşladığı ortamda, eğitime harcanacak zaman dilimi de ortaya çıkmaktadır. Yaşanan global ölçekli ekonomik krizde; şirketlerin küçülmeye gitmesiyle işsiz kalan çalışanlar, kariyer hedeflerine daha hızlı ulaşmak ve kendilerini geliştirmek üzere uygun eğitim programları arıyorlar. Eğitim şirketlerinin de, fiyatları düşürüp bu amaca yardımcı olmaları gerekiyor.

Kriz derindir. Zira biz iki krizi birlikte yaşamaktayız. Birincisi, küresel dalga ortaya çıkmadan önce yaşamaya başladığımız kendi krizimiz, devamında da dünya ile birlikte yaşadıklarımız...

Görünen odurki; önümüzde en az birbuçuk yıllık zor bir dönem bulunmaktadır. Bizim sektörümüzde de, diğer sektörlerde olduğu gibi tek başına "Krizde Şirket Yönetimi" eğitimi yeterli olmaz. Üst yönetimler için "Türkiye Ekonomisi ve Yeni Gelişen Şartlar" konulu bir seminer makro ölçekli çözüm olsa da, her departman çalışanının bu zorlu ortama ayrı ayrı hazırlanması daha uygun olacaktır. Örneğin rekabet şartları zorlaştığından, kategori yöneticilerine "Rekabetçi Pazarlarda Yeni Stratejiler", satış yöneticilerine ise "Krizde Müşteri İlişkileri Yönetimi" yoğun olarak verilmelidir.

Mesleğimizde; çalışanları, en önemli görevinin müşteri ile ilişkileri geliştirmek olduğuna inandırmak ve bütün eğitim konularını bu amaç üzerine monte etmek gerekir. Zira bu ilişki esnasında çift yönlü bir etkileşim vardır ve bu sayede değişen müşteri taleplerde öğrenilebilir. Şirketlerimizin bugüne kadar insan kaynağına yaptığı yatırımın boşa gitmemesi ve kurum için hayati önemi bulunan kurumsal bağlılığın sürdürülebilmesi için bu destekler devam etmelidir. Ayrıca, her maçın taktiği farklıdır. Şu anda yaptığımız maçın çok özel şartları vardır. Ve başta yöneticiler olmak üzere bütün oyuncular daha önce öğrendiklerini bir tarafa bırakıp, yeni şeyler öğrenmenin peşinde olmalıdırlar.

ADAPTASYON ŞART

Krizin değiştirdiği alışveriş ortamına adaptasyon şarttır. Oysa bazı geleneksel işletmelerde hareket kabiliyeti oldukça yavaştır. Çevremizdeki hızlı değişim karşısında, çağdaş bir işletmenin yavaş kalması, ayakta kalmasınıda zorlaştırır. Bu da yetmez; geleceğe ait tahminlere dayalı senaryolar ve bu senaryolara bağlı eğitimler devreye sokulmalıdır. Ülke şartlarına, sektöre ve geçmişe bakarak doğru tahminler ve uyarılar yapıldığını, en azından bizim mesleğimiz için söyleyebiliriz. Bunları her kademedeki iş arkadaşlarımızla paylaşmalıyız. Bir çalışanın, işinde yeterli bilgi ve beceriye ulaştıktan sonra kendisini yeterli görmesi ve eğitime nokta koyması sistem içinde verimsiz kalması ile neticelenebilir. Çalışma hayatı boyunca bilgilerin yenilenmesi ve yeni beceriler kazanılması gerekmektedir. Yetmişli yıllarda bile; İsviçre Migros'un uyguladığı, benim ve birçok arkadaşımında işe başladığımız günden itibaren en az üç ay süre ile tabi olduğumuz bir 'adaptasyon programı' veya diğer adıyla 'oryantasyon programı' vardı. Bu süre içinde sadece ilgili departman değil, ilişkide olunan departmanlarda gezilir, çalışarak eğitim alınır ve nihayetindede öğreni-

Kriz derindir. Zira biz iki krizi birlikte yaşamaktayız. Birincisi, küresel dalga ortaya çıkmadan önce yaşamaya başladığımız kendi krizimiz, devamında da dünya ile birlikte yaşadıklarımız...

Görünen odur ki; önümüzde en az birbuçuk yıllık zor bir dönem bulunmaktadır. Bizim sektörümüzde de, diğer sektörlerde olduğu gibi tek başına "Krizde Şirket Yönetimi" eğitimi yeterli olmaz. Üst yönetimler için "Türkiye Ekonomisi ve Yeni Gelişen Şartlar" konulu bir seminer makro ölçekli çözüm olsa da, her departman çalışanının bu zorlu ortama ayrı ayrı hazırlanması daha uygun olacaktır. Örneğin rekabet şartları zorlaştığından, kategori yöneticilerine "Rekabetçi Pazarlarda Yeni Stratejiler" , satış yöneticilerine ise "Krizde Müşteri İlişkileri Yönetimi" yoğun olarak verilmelidir.

lenleri kontrol etmek üzere kapsamlı bir rapor istenirdi. Bu işe giriş aşamasındaki eğitimin amacı; şirketin tanınması içindi. Daha sonra çalışan sadece kendi işine yoğunlaşır ve ihtisaslaşmak üzere bir taraftan çalışırken, diğer taraftan eğitim süreçleri devam ederdi. İtiraf etmeliyim ki; yüksek öğrenimim esnasında, şirket içindeki eğitimlerdeki kadar zorlanmamıştım. Zira ilk amirimiz, devamlı öğretmenimiz olduğu gibi aynı zamanda 'dışardan eğitim' almamız aşamasında da velimiz oluyordu.

Şimdi benim isteğimde; ülkemin yerel perakendecilerinin aynı sistemi uygulamaları, yani hem kendi bünyelerinde eğitim ekiplerini oluşturmaları, hem de dışardan destek alarak insan kaynağına yatırımı sürdürmeleridir.

EĞİTİM YÖNETİMİNİN GEREKLİLİĞİ

Eğitim yönetimi; çalışanların eğitim ihtiyaçlarının anlaşılması için gereklidir. Oysa birçok işletmede eğitimin maliyet veya masraf olduğu, kârlar üzerinde fazla bir etkisi olmadığı düşüncesi hakimdir. Halbuki yetersiz eğitim sebebiyle ortaya çıkacak bazı açıklar ve gizli maliyetler vardır. Örneğin yanlış ürün portföyü, yanlış piyasa araştırması, yanlış stok yönetimi kârlılığı azaltır. Üzülerek söylemeliyimki; hala ülkemizde 'kâr marjı' hesabını yanlış yapan çok sayıda meslektaşımız vardır. Oysa bilhassa gıda perakendeciliğinde 1-2 puanın önemi tartışılamaz bile. Bunun için diyoruz ki; eğitim bir maliyet değil, yatırımdır. Bu yatırım kriz ortamıda dahil olmak üzere sürdürülmelidir.

İşsizliğin arttığı ülkemizde; eksikliğini duyduğumuz bazı özel beceriye sahip insan kaynağına ihtiyaç devam etmektedir. Sebze meyve, et, şarküteri gibi hizmet tezgahlarına hakim kategori yöneticisi ve mağaza yöneticisi ihtiyacı karşılanamamaktadır. Elbette boş kadrolar doldurulmaktadır ama benim bahsettiğim; ürün bilgisi, kalite kontrol ve müşteriyi anlama konusundaki yetersizliklerdir. Dolayısıyla çalışanlara yapılacak bu yatırımın işletmeye kâr olarak dönmesi kaçınılmazdır.

DURUM DAHA KÖTÜLEŞECEK

Krizin tüm sektörleri vuracağı, durumun düzelmeden önce daha da kötüleşeceği görülmektedir. Daha az sayıda insanla, daha fazlasını elde etmek için kondüsyonu yüksek, arzulu, iyi iş çıkaran çalışanların muhafazası önemsenmeli ve motivasyonları artırılmalıdır. Zira bütün çalışanlar medyadan duydukları kötü haberleri izliyorlar. İyi bir eğitim insanları motive ettiği gibi daha etkin çalışmalarını da sağlar. Çalışanlar şirketin cirosu hakkında bilgi sahibidirler. Ama ne yazık ki; bizim ülkemizde gelir ile kâr karıştırılmaktadır. Harcanan her kuruşun karşılığında ne gelir elde edilmesi gerektiği ezberletilmelidir. Beceri düzeylerini yükseltmek için eğitim bir başlangıçtır ama devamında ekip haline gelmelerini sağlamak da gerekir. Bunun içinde; departmanlar arası ilişkide birbirlerinin işleri hakkında bilgilenmelidirler. Örneğin finansmancı olmayanlarında belli derecede finansman bilgisine sahip olmaları şirket hayrınadır.

En küçük satış alanına sahip perakendeci, en fazla eğitime ihtiyaç duyar. Zira alan dar, imkanlar sınırlı, hata oranı yüksek, hatayı düzeltme süresi uzundur. Örneğin yanlış seçilmiş kategoriler, markalar ve ambalaj boyutları, zaten var olan fiyat dezavantajı yanında kârlılığı iyice düşürür.

Kriz ortamında satınalma yapan kategori yöneticisinin, şirketin finansman imkanlarını bilmesi, mağaza kiralayan yatırım departmanının o mağazada nasıl bir ciro yapılabileceğini satış departmanı ile beraber tahmin edebilmesi önemlidir. Nakit akışı yönetimine bütün departmanlar katkı yapmalıdır.

En küçük satış alanına sahip perakendeci, en fazla eğitime ihtiyaç duyar. Zira alan dar, imkanlar sınırlı, hata oranı yüksek, hatayı düzeltme süresi uzundur. Örneğin yanlış seçilmiş kategoriler, markalar ve ambalaj boyutları, zaten var olan fiyat dezavantajı yanında kârlılığı iyice düşürür. Eğitim, bilhassa krizde fark yaratır. Satışların düştüğü, rekabetin sertleştiği ortama uyabilen ayakta kalabilir.

TAMER KEÇECİOĞLU
EGE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ

MÜŞTERİYİ KAZANMA VE KORUMAYI BAŞARMA

Örgütlerin sahip olduğu kritik iş süreçleriyle müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve aşmak, başarıyı beraberinde getirmektedir. Rekabetçi avantaj kazanmak için örgütler rakiplerinden daha ucuz fiyatta mal ve hizmetleri, daha iyi ürün ve hizmetlerle sunmanın yanında, çalışan insanları da iyi yönetme yeteneğine sahip olmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak örgüt içi süreçlere, sistemlere odaklanılırken bir bütün olarak çalışanların yetkinliklerini de yönlendirmek gerekir. Buradan anlaşılan şudur: Tek başına müşteri ihtiyaçlarını karşılamak artık yetmiyor, kendi süreçlerimize de odaklanmamız, çalışanların yetkinlikleriyle müşteri ihtiyaçlarını birlikte ele almamız ve en önemlisi stratejik anlamda ilerlemeyi görmemiz, ölçmemiz gerekir. Rekabetçi avantajı bulmak ve sürdürmek isteyen örgütler artan ölçüde değişim ve rekabetle yüzleşmektedirler.

ODAKLANMA VE MÜŞTERİ

Odaklanma son yıllarda yönetim gündemine giren bir kelimedir. Odaklanma ile hedeflenen müşteri birlikte ele alınırken, tanımladığımız müşteri yönetimi süreci önem kazanıyor. Hedeflenen müşteri, uzun vadeli ve kârlı ilişkiyi örgütün kazanmasına, sürdürmesine ve geliştirilmesine yardımcı olmalıdır. Müşteri yönetimi dört genel süreçten oluşur; müşterileri seçmek, müşterileri kazanmak, müşterileri elde tutmak ve son olarak müşterilerle büyümek. Müşteri yönetimi stratejileri tüm bu dört sürecin birlikte yürütülmesini gerektirir. Özellikle yapılan en önemli hata, örgütlerin müşteriyi elde tutmaya çok az dikkat etmesi, satış kavramını basit bir eylem olarak görmesi, satıştan sonra müşterilerle ilişkiden kaçınması ve en önemlisi gelecekteki başarı için elde tutulan müşterileri ölçümlemede başarısız olunmasıdır. Müşteri seçimi süreci, birbirinden ayrı tercih ve öncelikleri içinde barındıran nişler içerisindeki pazarları bölümlendirme ile başlar. Bu özellikle stratejik bir karar olup seçilen hedef bölümler, özgün ve savunulabilir değer teklifleri yaratmalı. Bu anlamda müşteri bölümlendirmesini gerçekleştirmek en sağlıklı yöntemdir.Uygulamada, kitlesel müşteri pazarlarında müşteri tercihlerini doğrudan gözlemlemek zor olmakla birlikte, bölümlendirme daha kolay gözlemlenebilir karakterlerle (demografik, coğrafik ve yaşam stiliyle ilgili faktörler) gerçekleştirilir. Gözlemlenen karakterle yapılan bölümlendirme, yalnızca müşterilerin tercihleriyle ilişki kurularak gerçekleştiriliyor-

Gözlemlenen karakterlerle yapılan bölümlendirme yalnızca müşterilerin tercihleriyle ilişki kurularak gerçekleştiriliyorsa katma değer yaratır.

Ölçme ve odaklanma günümüzün iki önemli konusudur. Özellikle yaşanılan ekonomik durgunluk örgütlere kendi içlerindeki yararsız ve israf getiren kritik iş süreçlerine bakma, gözden geçirme ve yeniden düzenleme konusunda bir fırsat yaratmıştır. Sadece müşteri gereksinimlerini tatmin etmek değil, aynı zamanda bununla birlikte ele alınarak çalışanların yetkinliklerini geliştirmek gerekir. Günümüzde ayakta kalabilmek tamamen buna bağlı.

sa katma değer yaratır.

Olası müşteri bölümlerinin tanımlanmasından sonra hedeflenen bölümler seçilir. Müşterilerin örgütü, tercihi, örgütsel yapabilirliği (diğer rakiplerden ayırıcı özellikler) etkiler. Tersinden söylersek; örgütlerin kaynakları, yapabilirlikleri ve stratejileri örgütün en iyi müşterilerini belirler.

MÜŞTERİ SEÇME SÜRECİ

Müşteri seçme sürecinin dört amacı bulunmaktadır: Müşteri bölümlerini anlamak, karlı olmayan müşterileri izlemek, yüksek derecede değerli müşterileri hedeflemek ve markayı yönetmek. Bunlara karşılık yapacağımız ölçümler ise sırasıyla; bölümlerin kâra katkıları, hedeflenen bölümlerin pazar payları, kârlı olmayan müşterilerin yüzdeleri, stratejik anlamda anahtar müşterilerin sayısı, marka farkındalığı ve tercihleri konusunda yapılacak müşteri gözlemleri. Yeni müşteri kazanmak en zorlu ve pahalı müşteri yönetim sürecidir. Örgütler değer tekliflerini (fiyat, kalite, işlevsellik, hizmet, marka ve yararlanabilirliğin uygun karışımı) müşteri seçim süreçleriyle hedeflenen bölümlerdeki yeni müşterilerine sunmalıdırlar. İdeal olarak pazara giriş seviyesindeki bir ürün, müşteri tarafından satın alınma konusunda bir riskle yüzleşme olasılığının düşük olması nedeniyle pahalı değildir. Ürün-hizmet müşteriye önemli çözümler sunarken, müşteriyi önemli ölçüde etkiler. Ürünlerin kalitesi mükemmel olmalıdır, müşteri ilk defa alırken olumsuz sonuçlar yaşamamalıdır. Ürün ya da hizmetin performansı, gelecekte müşterilere satılabilecek biçimde ek ürün veya hizmetlerle geliştirilmeli veya tamamlanmalıdır. Müşteri kazanma amaçlarına baktığımızda; değer teklifini iletmek, kitlesel pazarlamayı kişiye özgün hale getirmek, yeni müşteriler kazanmak ve aracılar/dağıtımcılarla ilişkileri geliştirmek. Bunlara karşılık ölçümlere baktığımızda; marka farkındalığı gözlemi, düzenlenen kampanyalara müşterilerin tepki hızı, promosyonla örnek ürünün kullanan müşterilerin sayısı, rakiplerden alınarak kendi ürünlerine sipariş verenlerin yüzdesi, kazanılan yeni müşteri başına maliyetler, aracıların puan kartları ve aracılardan gelen geri bildirim gözlemleri.

SADIK MÜŞTERİ

Sadık müşteri örgütleri, ürünlere, hizmete ve kaliteye değer katar. Yeni müşteri elde etmekten daha ucuzdur ve bu genellikle yapılan en önemli hataların merkezini oluşturmaktadır. Sadık müşteri, sunulan değer için kimi zaman yüksek fiyat vermeye gönüllüdür.

Örgütler sipariş, teslimat ve sorulara yanıt verecek müşteri hizmetleri, çağrı merkezleri ve internet sitelerini oluşturma kapasitesine sahip olmalıdırlar. Bu tip oluşumlar, müşteri zararlarını azaltma ve bağlılığı sürdürmede önemli rol oynarlar. Belki de daha önemlisi ve daha değerlisi müşteri bağlılığıdır. Bu tip müşteriler, örgütün ürün ve hizmetlerinden meydana gelen tatmini diğer kişilere de söylerler. Ayrıca örgütün ürün ya da hizmetlerini iyileştirme ve sorunlar konusunda değerli geribildirimler sağlarlar. Amaçlarına baktığımızda; indirimli müşteri hizmetleri sunma, katma değerli ortaklık ilişkileri yaratma, mükemmel hizmet sunma ve son olarak yüksek derecede sadık müşteriler yaratma. Ölçümler ise; müşterilerin şikayetlerini çözme hızı, yeni müşteri getirme sayısı.

Müşteri seçme sürecinin dört amacı bulunmaktadır: Müşteri bölümlerini anlamak, kârlı olmayan müşterileri izlemek, yüksek derecede değerli müşterileri hedeflemek ve markayı yönetmek.

ÖLÇME VE ODAKLANMA

Ölçme ve odaklanma günümüzün iki önemli konusudur. Özellikle yaşanılan ekonomik durgunluk, örgütlere kendi içlerindeki yararsız ve israf getiren kritik iş süreçlerine bakma, gözden geçirme ve yeniden düzenleme konusunda bir fırsat yaratmıştır. Sadece müşteri gereksinimlerini tatmin etmek değil, aynı zamanda bununla birlikte ele alınarak çalışanların yetkinliklerini geliştirmek gerekir. Günümüzde ayakta kalabilmek tamamen buna bağlı.

YILMAZ PEKMEZCAN
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM GÖREVLİSİ

TÜRK PERAKENDESİ VE ACİL İSTATİSTİK!

Drucker'ın "Ölçemediğiniz şeyi yönetemezseniz" sözünü bir miktar değiştirerek "bilmediğinizi ölçemez; ölçemediğinizi de yönetemezsiniz" diyerek Türk Perakendesinin yakın gelecekteki en büyük sorununun, "Pazar Araştırmaları alanındaki büyük eksiklikler ve Sektörün ayrıntılarına ilişkin İstatistiklerin olmayışı" olduğunu düşünüyorum. Piyasalar değişik dönemlerde birçok faktörün etkisiyle zaman zaman durgunlaşmış, hatta gerilemiştir. Bu süreç elbette atlatılacak ve ekonomi eski günlerine elbette geri dönecektir. Bunca yavaşlamaya rağmen perakende metrekare bazında yüzde 25 büyümüştür. Ciro kayıpları yaşanmış olması büyümeye engel olamadı. Bu durumda bize düşen uzun vadeli düşünerek, perakendenin sağlıklı büyümesine ve sürdürülebilir başarı elde etmesine sağlayabileceğimiz katkıları dile getirmek olmalıdır.

Türkiye, son on ila onbeş yıl perakende sektörünün hızla gelişmesinin önünü açacak çok önemli yapısal değişimlerden geçti. Özellikle köyden kente göçün hızlanması ve şehir nüfuslarının hızla artması başta ekonomik, politik ve toplumsal problemler olmak üzere birçok sorunu beraberinde getirmesine karşın bu hızlı yığınlaşma, insanların yaşam şekilleri ve alışkanlıklarında yarattığı değişimle perakende sektörünün önünü durdurulamaz bir biçimde açmış oldu. İşte bu süreçte perakendeye yatırım yapan kuruluşlar ya da bir nedenle (ki, mecburiyette bu nedenler arasında sayılabilir!) kendisini bu sektörün içinde bulan girişimciler, bugünlere kadar büyümelerini sürdürerek geldiler. Türkiye bu manada gerçektenden de yatırım yapılacak bir ülke konumunda oldu hep.

Türk perakendesi gelişimini sağlıklı ve detaylı istatistiki bilgilerle rotasını belirleyerek; pazar araştırmaları konusunda da profesyonel destek alarak yoluna devam etmeli. Artık devir el yordamıyla ve göz kararıyla iş yapılacak devir değil. Hesap, kitap devri yani istatistik devri olmuştur. müşteriler artık yalnızca "mal" satın almıyorlar!..

Türk Perakendesinin sorunları birçok defalar değişik platformda, değişik kurum ve kuruluşlarca dile getirildi, getirilmeye de devam ediyor. Ancak şu unutulmamalıdır ki; sektöre ilişkin verileri sağlıklı bir biçimde elde edilmiş kontrollü verilerle destekleyemediğiniz sürece hiçbir problemin içeriğini gerçek manada algılayamazsınız.

Perakende sektörünü tanımlayabileceğimiz sağlam bilgilere ulaşmak Türkiye'de neredeyse imkânsızdır. Bu konuda başvurulacak ilk kaynak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) olmasına karşın inanın pekte önümüzü görebileceğimiz kadar şeffaf, doğru ve güncel bilgilere ulaşmanız imkânsızdır. En son içinde bulunduğum bir Avrupa Birliği Projesinin yazımı esnasında bu sıkıntıyı çokça hissetmiştim. Projelerde sorunları doğru tanımlayamadığınızda başarısızlığa uğrarsınız. Doğru tanımlayabilmek de ancak ve ancak doğru istatistiklerle gerçekleşebilir. Sektörel bazda dağılım içeren, aynı zamanda bölgesel ve iş kollarına ait bilgilere ulaşmak neredeyse imkânsız. Oysa her işkoluna ait istatistikî bilgiler bölgesel ve şehirler, hatta ilçeler düzeyinde belirlenmiş olmalı ki sorunlarımızı doğru tanımlayarak, doğru çözümler üretebilelim. Dünyanın en iyi cerrahı da olsanız teşhis yanlışsa mükemmel bir operasyon asla doğru sonuç vermeyecektir. Ülkemizde birçok sektörün olduğu gibi Perakende Sektörünün de bu süreçten geçtiğini düşünüyorum. İyi niyetli çabalar korkarım gelecekte daha çok hasara neden olabilir. Çünkü sorunlara herkes kendince yaklaşımlar sergilemekte. Çevremdeki Uluslararası markalarında iş yapma biçimleriyle alakalı süreçlerini gözlemlediğimde inanın onlarında benzer hatalar ve sıkıntılar içerisinde olduğunu rahatlıkla ifade edebilirim.

İhtiyacı belirlemede ve sorunların çözümü konusunda son derece önemli olduğunu düşündüğüm bu konu gerek Kamuda, gerekse Özel sektörde tartışmaya açılmalıdır. Kamunun sanırım bu konuda öncülüğü bir takım spekülasyonların önüne geçilmesi gibi nedenlerle zorunludur. Devlet tüm sektörlere ait istatistikleri toplamalı ve resmi olarak kullanıma hazır hale getirmelidir. Sanırım bunun

Projelerde sorunları doğru tanımlayamadığınızda başarısızlığa uğrarsınız. Doğru tanımlayabilmek de ancak ve ancak doğru istatistiklerle gerçekleşebilir. Sektörel bazda dağılım içeren, aynı zamanda bölgesel ve iş kollarına ait bilgilere ulaşmak neredeyse imkânsız. Oysa her işkoluna ait istatistikî bilgiler bölgesel ve şehirler, hatta ilçeler düzeyinde belirlenmiş olmalı ki sorunlarımızı doğru tanımlayarak, doğru çözümler üretebilelim. Dünyanın en iyi cerrahı da olsanız teşhis yanlışsa mükemmel bir operasyon asla doğru sonuç vermeyecektir. Ülkemizde birçok sektörde olduğu gibi Perakende Sektörünün de bu süreçten geçtiğini düşünüyorum.

sağlanmasının yolu da kayıt dışı ekonominin reel ekonomideki payına bağlı olarak gelişecektir. İşte organize perakende bunun için gerekli. Ve önümüzdeki yıllarda Türkiye İstatistik kurumuna her zaman olduğundan daha çok ihtiyacımız olacak. Bazı kuruluşların belki iyi niyetle yaptırmış oldukları endeksler maalesef sektörün tamamını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır.

Bildiğiniz üzere Pazar Araştırmaları, tek tek ve genelde tekrarlanmayan çok özellikli sorunları çözmeye çalışır. Bu noktada Türk Perakendesinin gelişimi için İstatistikler kadar önemli bir diğer konuda Pazar Araştırmalarıdır. Tüketici araştırmaları, Mamul araştırmaları, Dağıtım Araştırmaları, Pazar Potansiyeli ve pazardaki fırsatların belirlenmesine yönelik analizler, Satış ve Fiyat araştırmaları, Endüstriyel ve dış pazarlara yönelik araştırmalar, Gayrisafi Milli Hâsılaya yönelik ve Satın alma paritelerine dönük araştırmalar, Marka, İmaj Algıları ve Müşteri memnuniyetine dönük araştırmalar başta olmak üzere daha birçok konuda perakende de sürdürülebilir, sağlıklı ve istikrarlı büyümenin sağlanabilmesi için olmazsa olmazlarıdır. Bu konuda özel sektörde birkaç yabancı firmanın dışında fark edilir yerli firmalara ihtiyaç vardır. Duyurulur!

Türk perakendesinin sorunları birçok defalar değişik platformda, değişik kurum ve kuruluşlarca dile getirildi, getirilmeye de devam ediyor. Ancak şu unutulmamalıdır ki; sektöre ilişkin verileri sağlıklı bir biçimde elde edilmiş kontrollü verilerle destekleyemediğiniz sürece, hiçbir problemin içeriğini gerçek manada algılayamazsınız.

Türk Perakendesi gelişimini sağlıklı ve detaylı istatistikî bilgilerle rotasını belirleyerek; Pazar araştırmaları konusunda da profesyonel destek alarak yoluna devam etmeli. Artık devir el yordamıyla ve göz kararıyla iş yapılacak devir değil; hesap, kitap devri yani istatistik devri olmuştur. Müşteriler artık yalnızca "mal" satın almıyorlar!..

"En büyük yanlış: aynı şeyi yapıp farklı sonuç beklemektir…"

PROF. DR. ÖMER BAYBARS TEK
DEU İşletme Bölümü Öğretim Üyesi http:/web.deu.edu.tr/baybars

PERAKENDECİLİKTE ÖLÇÜMLEME VE İSTATİSTİK

Perakende pazarlamada ölçme ve istatistik denilince, genel olarak iki grup veriden söz etmek gerekir: (1) Makro sektör verileri ve istatistikleri, (2) Tek tek her pazarlama/perakendeci işletme açısından metrik denilen mikro perakende pazarlama ölçümlemeleri. Kuşkusuz, bu ikisi birbirini destekleyen ve besleyen, birbirine karşılıklı bağımlı, etkileşimli bilgilerdir.

REKABET VE TÜKETİCİ BEKLENTİSİ ARTARKEN BİLGİ TEKNOLOJİSİ ÇÖZÜMLERİ DE ARTIYOR

21. Yüzyılda küreselleşme ve bilgi teknolojileri, internet, her sektörde olduğu gibi, perakendecilik sektöründe de her türlü rekabeti ve tüketicilerin beklentilerini artırmıştır. Bu durum tüketicilere ve hatta tüm paydaşlara gerçek zamanlı, doğru, yeterli ve tutarlı bilgi hazırlamayı ve anında tepki geliştirmeyi , (duyarlı olmayı) harekete geçmeyi, planları düzeltmeyi adeta zorunlu hale getirmiştir. Yeni yazılım ve iletmecilik çözümleriyle, perakendecilikle ilgili göstergeler, geçmiş (tarihsel) verilere göre değil, sürekli olarak ve gerçek zamanlı olarak izlenmekte ve özellikle zaman bakımından kritik ve yüksek öncelikli konularda daha hızlı, daha iyi, proaktif kararların, saati saatine alınmasına destek olmaktadır.

Perakendecilik istatistikleri, bir ülkenin temel ekonomik göstergelerinin en önemlilerindendir. Bunlar, işletmeler düzeyinde mikro karar destek sistemlerinin olduğu kadar, ülke yönetiminde makro karar destek sistemlerinin de temel dayanaklarındandır.

MAKRO PERAKENDECİLİK İSTATİSTİKLERİ BİR ÜLKENİN TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELERİNDENDİR

Perakendeci işletmeler, ayakları yere basan kuruluşlardır. Bu metaforik bir deyiş değildir. Çünkü bir ülkedeki milyonlarca tüketicinin o ülkenin ekonomisi ile alışverişlerinin en önemli kaynağı perakendeci mağazalar ve diğer tüm perakende girişimlerdir. Bu kuruluşların sayısal, sektörel gelişimi, pazar payları, satış alanlarının toplamı, lojistik ve diğer pazarlama destek kuruluşlarına (reklamcılık, danışmanlık, araştırma vb) hizmetlere katkıları, yaptıkları ürün ve hizmet satışları, istihdam ettikleri insan sayıları, makro temelde ölçümlenmeden hiçbir ekonominin hedefleri saptanamaz ve saptanan hedefler de tutturulamaz.

Kısacası, perakendecilik istatistikleri, bir ülkenin temel ekonomik göstergelerinin en önemlilerindendir. Bunlar, işletmeler düzeyinde mikro karar destek sistemlerinin olduğu kadar, ülke yönetiminde makro karar destek sistemlerinin de temel dayanaklarındandır. Daha doğrusu olmalıdır. Kayıt dışılığın yoğun hüküm sürdüğü ekonomilerde bu tür göstergeler olsa bile, ül-

Bir işletmenin stratejik performansını yansıtacak hedeflerini gerçekleştirmede kullanılan finansal ve finansal olmayan metriklere Kilit Performans Göstergeleri (KPI) denilmektedir. Bunlar, lider geliştirmenin yararları, mağazalar arası karşılaştırmalar, tatmin vb gibi ölçülmesi güç faaliyetlerin değerlendirilmesinde de kullanılır. KPI'ler "Dengeli Ölçüm Kartı" (Balance Scorecard) gibi uygulamalar ve yöntemler yoluyla örgütsel stratejilerle ilişkilendirilirler.

Bu göstergeler, bir perakendeci işletmenin örgütsel amaçlara erişmedeki ilerleme düzeyini ölçmeye yardımcı olurlar. Örneğin, müşteri başına satışların belirli bir yüzdeden başka bir yüzdeye çıkarılması gibi. Bunlar, Kritik Başarı Faktörleri (KBF) ile de sıkı sıkıya ilişkilidir ama bazılarına göre ikisi aynı şey olmayıp, KPI ve KBF'leri birbiriyle karıştırılmaktadır.

ke gerçeklerini tam yansıtmadığı için, stratejik ekonomik kararların alınmasında ve ekonomik planlamada daima hatalar olacaktır. Bu göstergelerin sağlıklı olmadığı ülkeler arkaik ekonomilerdir.

ÜLKE TEMELİNDE VE SEKTÖREL PERAKENDE ÖLÇÜMLEMELERİ

Öte yandan, ülke temelinde ve sektörel makro perakende ölçümlemeleri açısından dikkate alınacak birçok rasyo ve istatistik söz konusudur. Girilecek bölgedeki perakendeci işletme sayısının yeterliğini ölçen bölgesel ve ülkesel Perakendeci Mağaza Doyum İndeksi, belirli bir bölgede belirli bir zamanda açılan kapanan mağazaların oranları (Mortalite veya Mağaza Devir Hızı oranları),Perakendecilikte Kapasite Rasyoları (belirli bölgede mağaza veya alışveriş merkezi başına nüfus, belirli sayıda nüfusa düşen mağaza, format sayısı, perakendecilikte çalışan sayısı vb) bunlardan bazılarıdır. Kapasite rasyoları, aynı zamanda işletmelerin rekabet ve yer seçimi değerlendirmelerinde mikro açıdan da işe yarayabilecek önemli göstergelerdendir.

ÖLÇEBİLMEK İÇİN ÖNCE SINIFLANDIRMAK GEREKİR

Ölçme, bilimselliğin en önemli koşularından biridir. Artık, totolojik bir klişe haline gelmiş olan, "Ölçemiyorsanız yönetemezsiniz" sözüne şunu da eklemek gerekmektedir. "Ancak, ölçebilmek için önce isimlendirmek ve sınıflandırmak gerekir." Bilimselliğin temel koşulu sınıflama yapmaktan geçer. Türkiye'de perakendecilik sektöründe ortaya çıkan formatların sınıflandırılması konusunda genel kabul görmüş standartlar henüz oluşturulmamıştır. Elmalar ile armutlar aynı sepete doldurulmaktadır: Bu konuda sınırlı ama çok yararlı sınıflamaları Soysal Danışmanlık ile A.C.Nielsen gibi özel danışmanlık şirketleri yapmaktadır. Ama bizim ticaret odalarının ve Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) vb böyle bir bilimsel sınıflamaları yoktur. Bu konuda AMPD'nin çalışmalarının sürdüğü bildirilmiştir.

Ölçme konusu yeniçağda perakendeciliğin ne kadar özen, bilgi ve teknoloji gerektiren zor bir işletmecilik dalı olduğunu açıkça göstermektedir.

PERAKENDE PAZARLAMA METRİKLER

Perakende pazarlama metrikleri, temelde perakendeci işletmelerin pazarlama ve operasyonel yönetim performanslarının nicelleştirilmesi, karşılaştırılması ve yorumlanmasına yardımcı olan ölçü-

ler, kriterler, yöntemler ve sistemler kümesidir. Bu metrikler, hem perakendeci işletmelerin, mağazaların (dolayısıyla mağaza yönetici ve satış danışmanlarının) performanslarının değerlendirilmesinde, hem de makro sektör verileri ile karşılaştırılarak, perakendecilikle ilgili stratejik ve taktik kararların alınmasında, örneğin pazarlama bütçesinin tahsisinde,kararların güncellenmesinde,değiştirilmesinde vb, önemli rol oynarlar. Perakende pazarlama metriklerinin çoğu, müşteri tutum ve davranışlarıyla ,bir bölümü marka düzeyinde Pazar payı ve kârlılıkla ve dolayısıyla personelin performansıyla ilgilidir.

MAĞAZALAR İÇİN "ÖLÇÜM TABLOLARI"

Mağazalar için "Ölçüm Tabloları"nda, Aylık ve Günler İtibariyle Mağaza Ziyaretçi Sayıları, Günleri İtibariyle Kesilen Fatura Adeti, Satılan Ürün Adetleri, Dönüştürme Oranları, Fatura Başına Ürün Adeti, Fatura Başına Satış, Gerçekleşen Satışlar, Kabul Edilir Minimum Performans Standartı, İşletme Başarı Düzeyleri Ve Performans gibi veriler yer alır. Belirli sürelere toplanıp, değerlendirilen bu verilere göre, personel/mağaza ödülendirilir veya bakım odasına alınır!

KİLİT PERFORMANS GÖSTERGELERİ VE KRİTİK BAŞARI FAKTÖRLERİ

Bir işletmenin stratejik performansını yansıtacak hedeflerini gerçekleştirmede kullanılan finansal ve finansal olmayan metriklere Kilit Performans Göstergeleri (KPI) denilmektedir. Bunlar, örneğin, lider geliştirmenin yararları, mağazalar arası karşılaştırmalar, tatmin vb gibi ölçülmesi güç faaliyetlerin değerlendirilmesinde de kullanılır. KPI'ler "Dengeli Ölçüm Kartı" (Balance Scorecard) gibi uygulamalar ve yöntemler yoluyla örgütsel stratejilerle ilişkilendirilirler. Bu göstergeler, bir perakendeci işletmenin örgütsel amaçlara erişmedeki ilerleme düzeyini ölçmeye yardımcı olurlar. Örneğin, müşteri başına satışların belirli bir yüzdeden başka bir yüzdeye çıkarılması gibi. Bunlar, Kritik Başarı Faktörleri (KBF) ile de sıkı sıkıya ilişkilidir ama bazılarına göre ikisi aynı şey olmayıp, KPI ve KBF'leri birbiriyle karıştırılmaktadır. Buna göre, belirli bir hedefe ulaşabilmek için, zaten mevcut olması gereken faktörlere Kritik Başarı Faktörleri denilir.

PERAKENDECİ İŞLETMELERDE SATIŞ VERİMLİLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ

Perakendeci işletmelerde satış verimliliğinin ölçümünde, İşgücü (Personel) Başına Satışlar (İşgücü Prodüktivitesi),Müşteri Başına Satışlar (Müşteri Prodüktivitesi),Birim Satış Alanı (m2) Başına G.S. Kâr (Satış Yeri -Alanı- Prodüktivitesi ve bir mağazayı belirli bir gün ya da zaman diliminde gelen (ziyaret eden) müşterilerin ya da müşteri adaylarının, alışveriş yapanlara (müşteriye dönüştürülenlere) oranı olarak tanımlanan Dönüştürme Oranı (Conversion Rate) gibi ölçütlerden yararlanılır. Mağazacılıkta diğer temel verimlilik parametreleri, Satışlarda Reel Büyüme, Kâr-Marjı Yönetimi, Stok Verimliliği (Stok Devir Hızı / StokSatış Katsayısı),Alışveriş Performansı, Genel Giderlerin Ciro İçi Payı,Envanter Performansı vb sayılabilir.

KISSADAN HİSSE

1. Toplumda herkese, özveri ile verimlilikle çalışma ve sonuçlarını ölçme olanağının sağlanması, doğru, gerçekçi, sorumlu ve anlamlı yaşamanın da ölçüsüdür. Dolayısıyla, perakendecilikte önemli sınamalardan biri, bir ülkedeki perakendeciliğinin %90'a yakın bir kısmının kayıt içine alınmasıdır.

2. Ölçme konusu yeniçağda perakendeciliğin ne kadar özen, bilgi ve teknoloji gerektiren zor bir işletmecilik dalı olduğunu açıkça göstermektedir.

Daima sizinleyiz

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

Öziçler

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

Organize Sanayi Bölgesi Vali E.Cebeci Bulvarı No:15
Kutlukent/SAMSUN
Tel: 0362 266 5 666 (Pbx) Fax: 0362 266 6 033
www.oziclerplastik.com.tr

PROF. DR. TEKİN AKGEYİK
İ.Ü. İKTİSAT FAKÜLTESİ

MÜŞTERİ KAZANMA VE SADAKAT YARATMA STRATEJİLERİ

Değişen müşteri beklentilerine uyumlu örgütsel yetkinlikler günümüzde çağdaş işletmecilik anlayışının temel taşıdır. Bu açıdan en önemli örgütsel yetkinlik, dış müşterinin stratejik olarak önemli bir kaynak olmasını sağlayan, örgütsel faaliyetlere doğrudan katkı yapan, şirket ile karşılıklı yararlılık ilişkisi kuran, tatmin düzeyini etkileyen bir anlayış yaratılmasıdır. Bu politika müşteri kazanmada ve sadık bir müşteri profili yaratmada önemli bir yapı taşıdır.

Bu amaçla 1990'lı yıllarda müşteri ilişikleri yönetimi (CRM) modern işletmecilik anlayışının stratejik bir aracı halinde dönüşmüştür. Buna karşılık, bu alandaki gelişme aslında beklentilerin oldukça altında kalmıştır. Birçok şirket, müşteri sadakati yaratmada yeterice başarılı olamamıştır. Bunun temel nedeni bütünsel bir müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının geliştirilememiş olmasıdır. Bu alandaki girişimler sürekliliği olmayan, günü kurtarmayı amaçlayan birbirinden kopuk unsurları bir arada barındıran bir politika kapsamında sürdürülmüştür çoğunlukla. Oysa CRM'e stratejik yaklaşım müşterinin ilişkilerinin tüm organizasyonda kolektif bir zeminde satış öncesinden satış sonrasına kadar geniş bir zincirde yer alan birçok aşamadan oluştuğunu ortaya koymaktadır.

MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ

CRM'in stratejik bir örgütsel iklimde kurgulanması müşteri beklentisinin tam olarak anlaşılmasını, bu beklentiye uygun bir mal ya da hizmet üretilmesini ve müşteri ile sürekliliği olan bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir. Bu sürecin etkin yürütülmesi için İlişki Yönetimi, Sadakat Yönetimi ve Veri Yönetimi gibi alanlarda kurumsal yetkinliklerin de geliştirilmesi kaçınılmazdır. Tüm bu yetkinlikler müşteri davranışlarını geniş bir perspektifte anlama, analiz etme ve beklentisine uygun bir tavır geliştirmede örgütsel refleksleri destekleyecektir. Böylece günübirlik ya da sadece müşterinin gelecekteki beklentilerine dönük kısa vadeli bir politikadan ziyade müşterinin geçmiş ve mevcut davranış tipolojisini anlayabilmek ve bunu politik değişkenlere dönüştürmek mümkün olabilecektir.

Müşterisini anlayabilmiş bir şirketin bir sonraki aşamada gerçekleştirmesi gereken adım, ilişki araçlarını geliştirmektir. Bunlar dürüstlük, güven, sakadat, bağlılık, işbirliği ve bilgi paylaşımıdır. İlişki araçları CRM politikalarını destekleyerek, müşteri odaklı bir değer süreci yaratılmasını mümkün kılacaktır.

Müşterisini anlayabilmiş bir şirketin bir sonraki aşamada gerçekleştirmesi gereken adım, ilişki araçlarını geliştirmektir. Bunlar dürüstlük, güven, sadakat, bağlılık, işbirliği ve bilgi paylaşımıdır. İlişki araçları CRM politikalarını destekleyerek, müşteri odaklı bir değer süreci yaratılmasını mümkün kılacaktır.

CRM KÜLTÜRÜ

Gelişmiş ilişki araçları ile desteklenmiş bir CRM kültürü, müşteri ilişkilerini yönetmede ve yönlendirmede yeni bir anlayışı temsil etmektedir. Şirketler değişken ve dinamik bir işletmecilik anlayışı ile müşteri merkezli rekabet stratejilerini benimsemeye yönelmektedirler. İşyeri artık çok daha etkin ve proje odaklı olarak organize edilmekte, takım çalışmaları ön plana çıkmaktadır.

Bu değişimler müşteri odaklılığa bağlı bir çalışma sistemi gerektirmektedir. Müşteri odaklılık stratejisiyle çalışanlar değişen müşteri ihtiyaç ve problemlerini karşılamak için yetkilendirmekte ve çalışanlara müşteri önceliği bilinci kazandırılmaktadır.

Bu kurumsal ortam şirketi ayrıca müşterinin bilgi düzeyini yükseltecek uygulamalara da yöneltmektedir. Böylece, müşteri, beklentileri ile sonuçlar arasındaki farklılıkları hesaplama bilgi ve kabiliyetine sahip olabileceklerdir.

Yeni kültürel ortam sadık bir müşteri profili yaratmayı, nihai bir değer haline dönüştürmek durumundadır. Reaksiyona dayalı politikalar yerine rakip firmalardan daha önce ve uzun vadeli bir perspektifte harekete geçen, proaktif bir müşteri odaklı modelleme yaratılmalıdır. Unutulmamalıdır ki tutarlı, bütüncül ve hedefi müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakati yaratmayı hedefleyen bir CRM anlayışı müşteri kazanmada ve müşteriyi elde tutmada en önemli bir yönetsel argüman olacaktır.

İŞBİRLİĞİ PERSPEKTİFİ

Şirketin önem atfetmesi gereken bir diğer politika, müşteriyi işbirliği yapılması gerekli bir partner gibi görmesidir. İşbirliği perspektifi, müşteri memnuniyeti ve rekabet yetkinliği arasında bir ilişki kurmasına olanak sağlayacaktır. Özellikle CRM stratejik bakış açısı, müşterilerle kurulacak bağların güven ve saygıya dayanması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu, partnerlik sürecinde müşterinin hizmet kalitesi sürecine katılımına sağlayacak kritik faktörlerdir. Bu kriterleri karşılamak için şirket öncelikle kapsamlı kültürel değişiklere yönelmelidir.

SADIK MÜŞTERİ

Yeni kültürel ortam sadık bir müşteri profili yaratmayı, nihai bir değer haline dönüştürmek durumundadır. Reaksiyona dayalı politikalar yerine rakip firmalardan daha önce ve uzun vadeli bir perspektifte harekete geçen, proaktif bir müşteri odaklı modelleme yaratılmalıdır. Unutulmamalıdır ki tutarlı, bütüncül ve hedefi müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakati yaratmayı hedefleyen bir CRM anlayışı müşteri kazanmada ve müşteriyi elde tutmada en önemli bir yönetsel argüman olacaktır.

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

SÜPERMARKET DÜZEYİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: GENEL MERKEZLER DÜZEYİNDE BİR DEĞERLENDİRME

Ülkemizde perakendeciliğin farklı alanlarında sürdürülebilirliğe ilişkin bir araştırma yapılmamış olması nedeniyle, 2007 yılında gıda perakendeciliği alanında sürdürülebilirlik faaliyetlerini araştırmayı hedefleyen bir TÜBİTAK projesi başlatılmıştır. Bu projede kapsamında gıda perakendecisi firmalarla hem genel merkezler, hem de mağazalar düzeyinde anketler yapılmıştır. Araştırmanın mağazalara ilişkin bölümüne bir önceki sayıda yer vermiştik. Bu sayıda, farklı ölçek büyüklüklerindeki firmaların katılım yaptığı ve firmaların genel merkezleri düzeyinde gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçları incelenecektir. Bu saha araştırmasına 2008 yılının başında başlanmış ve yine 2008 yılında tamamlanmıştır.

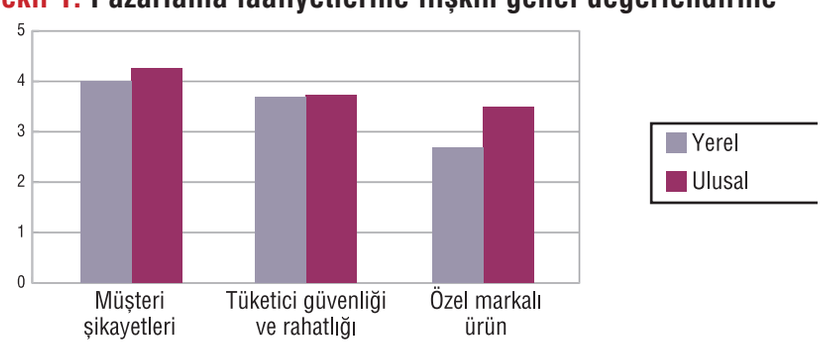
Saha araştırmasının ana kütlesini Türkiye Perakende Kataloğu (Soysal, 2005) kapsamında belirlenen 51 perakendeci firma oluşturmakla birlikte, bu firmalardan dört tanesi satın almalar ve birleşmeler sebebi ile elenmiş ve bazı firmaların merkez düzeyinde araştırmaya katılmayı kabul etmemesi sonucunda; Türkiye Perakende Kataloğu'nda yer almayan farklı yerel ve ulusal firmaların da araştırmaya katılması uygun bulunmuştur. Böylelikle, yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren toplam 47 firma araştırma kapsamına alınmıştır. Bu firmalardan merkez düzeyinde 36 tanesinden olumlu geri dönüş sağlanmış, böylelikle geri dönüş oranı yaklaşık % 77 gibi yüksek bir orana ulaşmış-

Tablo 1: Pazarlama faaliyetleri

Tüketici güvenliği ve rahatlığına ilişkin olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler	YEREL		ULUSAL	
	ORT. *	STD. **	ORT.	STD.
Mağazalarda rafların müşterilerin kullanımına uygun bir biçimde tasarlanması	4,852	0,456	4,889	0,333
Ürün yerleşiminde müşterilerin beklentilerinin dikkate alınması	4,593	1,083	4,444	1,014
Mağaza içi ürün hareketlerinde müşteri güvenliği ve rahatlığının dikkate alınması	4,815	0,622	4,889	0,333
Mağazalarda yeterli kapasitede otopark alanlarının oluşturulması	3,000	1,301	2,889	1,167
Müşterilerin çocukları için oyun alanlarının oluşturulması	1,556	0,934	2,000	0,500
Müşteriler için yemek yeme alanlarının oluşturulması	1,519	0,849	2,111	1,167
Danışma bölümünün bulunması	3,630	1,668	4,000	1,414
Müşterilere satın alım sırasında bilgi verebilecek personelin bulunması	4,519	1,087	4,556	0,726
Ürün kullanım ömürlerinin düzenli kontrolü	4,963	0,192	4,556	1,333
Ürün iadeleri ile ilgili ayrı bir birimin/kasanın bulunması	3,926	1,708	3,556	1,590
Mağazalarımızda ödeme kolaylığı sağlanması için kasa sayısının arttırılması	4,593	0,797	4,500	1,069
Müşteri şikâyetlerinin toplanması ve değerlendirilmesinde bir sistemin kullanılması	4,185	1,520	4,000	1,852
Mağazalarda özel markalı ürün satışı gerçekleştirme.	2,818	2,039	3,625	1,923

*Ortalama **Standart Sapma

Şekil 1: Pazarlama faaliyetlerine ilişkin genel değerlendirme



Geçtiğimiz sayıda, gıda perakendecilerinin sürdürülebilirlik performanslarını ortaya koymak amacıyla yürütücülüğünü Abant İzzet Baysal Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. İsmail Erol'un yaptığı TÜBİTAK projesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın ilk bölümü yayımlanmıştı. Bu sayıda ise, farklı ölçek büyüklüklerindeki firmaların katılım yaptığı ve firmaların genel merkezleri düzeyinde gerçekleştirilen saha araştırmasının sonuçları ele alınmıştır. Söz konusu makalenin birinci bölümünü yayınlıyoruz.

tır. Likert tipi ölçekle (1–5 değerleri: 5 kesinlikle katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum) ölçülen her bir göstergeye ilişkin ortalamalar yerel ve ulusal merkezler ayırt edilerek ortaya konulmuştur.

Bu araştırma bağlamında, firmaların genel müdür düzeyinde ve insan kaynakları ve pazarlama bölümleri yöneticilerine çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik konularında sorular yöneltilmiş ve verilen cevaplar istatistiki sonuçlara dönüştürülmüştür.

SÜRDÜREBİLİRLİĞİN SOSYAL BOYUTUNA İLİŞKİN BULGULAR

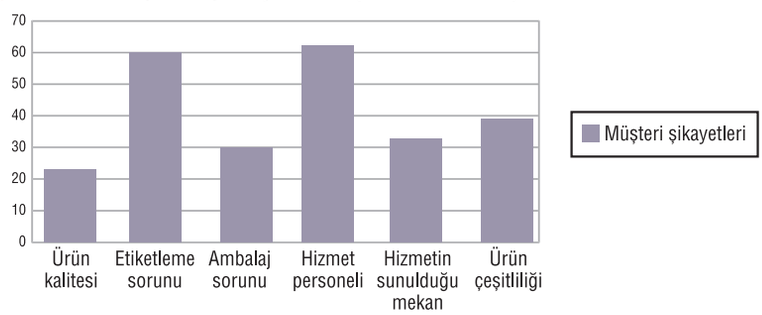
Sosyal sürdürülebilirlik kapsamında yer alan pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak hem yerel, hem de ulusal merkezlerde tüketici güvenliği ve rahatlığı düzeyinde gerçekleştirilen faaliyetler "mağazalarda rafların müşterilerin kullanımına uygun bir biçimde tasarlanması", "ürün yerleşiminde müşterilerin beklentilerinin dikkate alınması", "mağaza içi ürün hareketlerinde müşteri güvenliği ve rahatlığının dikkate alınması", "müşterilere satın alım sırasında bilgi verebilecek personelin bulunması" ve "ürün kullanım ömürlerinin düzenli kontrolü" olarak sıralanabilir. Bunların yanında hem yerel, hem de ulusal merkezlerde özellikle "müşterilerin çocukları için oyun alanlarının oluşturulması" ve "müşteriler için yemek yeme alanlarının oluşturulması" konusunda yeterli sayıda faaliyet gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri, hem yerel hem de ulusal merkezlerde tüketici şikâyetlerinin toplandığı ve değerlendirildiği bir merkezin bulunup bulunmadığı ve özel markalı ürün satışının gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği incelenmiştir. Pazarlama faaliyetlerine ilişkin genel değerlendirme Tablo 1 ve Şekil 'de görülebilir.

Tablo 1 ve Şekil 1'e göre "müşterilerin çocukları için oyun alanlarının oluşturulması" ve "müşteriler için yemek yeme alanlarının oluşturulması" iki

Tablo 2: Göstergeler ve sonuçlar

Özel markalı ürün satma/satmama sebebi	N	%
Özel markalı ürün satışının müşterilerin firmayı tercih etme nedeni olması	17	45,9
Özel markalı ürünlerin firma imajı üzerinde olumsuz etkiye sahip olması	10	27
Müşteri şikâyetlerinin ilgili olduğu konular	**N**	**%**
Ürün kalitesi	9	24,3
Etiketleme sorunu	22	59,5
Ambalaj sorunu	11	29,7
Hizmet personeli	23	62,2
Hizmetin sunulduğu mekân	12	32,4
Ürün çeşitliliği	14	37,8
Patent sahibi olma ve yenilik yaratma konusundaki faaliyetler	**N**	**%**
Ar-Ge faaliyetlerinin yapılması	23	62,2
Tedarik, lojistik, satış ve pazarlama konularında yeniliklerin üretilmesi	29	78,4

Şekil 2: Müşteri şikayetleri (oran olarak)



Tablo 3: Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi

	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	N	ORT.	N
Yıllık/aylık müşteri şikâyetleri sayısı ne kadardır?	52,684	19	85,083	6
Yıllık/aylık çözümlenen müşteri şikayetlerinin yüzdesi nedir?	76,190	21	83,857	7

Tablo 4: İnsan kaynakları faaliyetleri I

Çalışanların hizmet içi eğitimi ve kariyer gelişimine yönelik olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Çalışanların iş tanımlarının ve/veya iş şartnamelerinin belirlenmesi	4,667	1,000	4,889	0,333
Farklı kademelerdeki çalışanların hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi	4,370	1,214	4,556	1,014
Belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda personelin gerekli eğitimleri almasının sağlanması	4,519	1,051	4,375	1,188
Farklı düzeylerdeki çalışanlar için kısa ve uzun vadeli hedeflerinin tanımlanması	3,963	1,556	4,667	1,000
Farklı düzeylerdeki çalışanlara yönelik kariyer planlama sisteminin oluşturulması	3,752	1,512	3,778	1,481
İş rotasyonundan faydalanılması	4,407	1,152	4,222	1,093

Tablo 5: İnsan kaynakları faaliyetleri II

Çalışanların karar süreçlerine katılımını sağlamak ve teşvik etmeye yönelik olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Yaptıkları işle ilgili kararlar alınmadan önce çalışanların görüşlerinin alınması	4,556	0,847	3,750	1,165
İşleriyle ilgili uygulamalar sonrasında çalışanların görüşlerinin alınması	4,692	0,970	3,875	1,356
Çalışanlardan gelen önerilerin uygulamaya konulması	4,231	1,142	4,286	0,756
Çalışanların, işe alımlar ve işten çıkarılmalara ilişkin konularda görüşlerinin alınması	4,231	1,366	3,375	1,302
Yeniden yapılanma ve diğer nedenlere bağlı işten çıkarma uygulamalarının çalışanlara önceden duyurulması	4,520	1,327	3,286	1,890
Firma vizyon ve misyonunun çalışanlara çeşitli yollarla duyurulması	4,538	1,104	5,000	0,000

Tablo 6: Fırsat eşitliği, taciz ve istihdam

Fırsat eşitliği, ayrımcılık, taciz ve şiddet konularında tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Fırsat eşitliği sağlama ve ayrımcılığa karşı genel politikaların oluşturulması	4,630	1,115	4,250	1,165
Fırsat eşitliği sağlama ve ayrımcılığa karşı belirlenen politikaların uygulanıp uygulanmadığının denetlenmesi	4,407	1,338	4,000	1,309
Personel seçiminde ve terfilerde kadın/erkek farkının gözetilmemesi	4,231	1,451	3,667	1,500
Üst kademe çalışanların ücretlerinin belirlenmesinde din, dil, ırk, cinsiyet vb. farkların gözetilmemesi	4,852	0,770	4,111	1,764
Alt kademe çalışanların ücretlerinin belirlenmesinde din, dil, ırk, cinsiyet vb. farkların gözetilmemesi	4,852	0,770	4,111	1,764
Eski hükümlülere istihdam olanaklarının sağlanması	3,923	1,440	3,778	1,641
Engellilere istihdam olanaklarının sağlanması	3,962	1,455	3,889	1,537
İçeriği ve boyutu ne olursa olsun işyerindeki şiddet ve tacize yönelik davranışlara yaptırım uygulanması	4,778	0,847	5,000	0,000
Taciz ve şiddete yönelik davranışlara ilişkin olarak yasal sürecin başlatılması	4,462	1,240	3,500	1,852

problematik husus olarak görülmektedir. Bunun yanında, ulusal firmaların özel markalı ürün satışına yerel firmalara nazaran daha büyük oranda yer verdikleri ortaya çıkmıştır.

Merkez yöneticileri özel markalı ürün satma sebebi olarak büyük ölçüde müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmek olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan müşteri şikâyetleri çoğunlukla hizmet personelinin genel davranışları ve etiketleme ile ilgilidir. Firma merkez yöneticilerine göre firmaların büyük çoğunluğu araştırma ve geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmekte, tedarik, lojistik ve pazarlama konularında yenilik üretmeye çalışmaktadırlar (Tablo 2 ve Şekil 2).

Edinilen bilgilere göre yerel firmalarda mağaza başına aylık ortalama müşteri şikâyeti sayısı 52, ulusal firmalarda ise 85 civarındadır. Yerel firmalarda bu şikâyetlerin ortalama %76'sı, ulusal firmalarda ise %85'e yakını çözümlenmektedir (Tablo 3).

Sosyal sürdürülebilirlik anlayışının bir diğer alanı olan insan kaynakları faaliyetlerine yönelik olarak hem ulusal hem yerel merkezlerin çalışanların hizmet içi eğitim ve kariyer gelişimine yönelik çeşitli faaliyetler gerçekleştirildiği görülmektedir.

DOĞRU TERCİH

mutlu son...

www.gokcelik.com

Öncesiyle, sonrasıyla hep ilk günki ilgi ve anlayışı beklediğiniz işlerinizde, mutluluğu yakalamak için siz de Gökçelik'in üstün teknolojisi, 33 yıllık tecrübesi ve satış sonrası hizmet anlayışı farkından faydalanın, **sonra üzülmeyin...**

gökçelik®

Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi Nilüfer Bulvarı No:128 Nilüfer / BURSA
gokcelik@gokcelik.com Tel: (224) 411 20 00 Faks: (224) 411 20 05

Özellikle, "çalışanların iş tanımlarının yapılması", "hizmet içi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi", "bu ihtiyaçlar doğrultusunda personelin gerekli eğitimleri almasının sağlanması" ve "iş rotasyonundan faydalanılması" gibi konularda hem ulusal hem de yerel merkezlerin oldukça yüksek düzeyde çaba gösterdiği söylenebilir. Buna karşın yerel merkezler düzeyinde çalışanlara yönelik hedef belirleme faaliyetlerine yeterince önem verilmemesi dikkat çekici bir husustur (Tablo 4).

Dikkat çekici bir diğer konu, yerel merkezlerde çalışanların karar süreçlerine katılımının daha fazla sağlandığının gözlemlenmiş olmasıdır. Katılımcı yönetim anlayışının önemli faaliyetlerinden biri olan çalışanların görüşlerinin daha fazla alınması ve işten çıkarmalar vb. konularda çalışanların fikirlerine başvurulması da yine yerel merkezlerde daha çok gerçekleştirilen faaliyetlerdendir (Tablo 5).

Fırsat eşitliği, şiddet konularına ilişkin geliştirilen politikalarda ise, uygulamalardaki adalet ve tarafsızlık ve yasal süreçlerin izlenmesine yönelik görüşler hem yerel hem de ulusal merkezlerde benzerlik göstermektedir. Özellikle yerel merkezler düzeyinde içeriği ve boyutu ne olursa olsun işyerindeki şiddet ve tacize yönelik davranışlara yaptırım uygulanması konusunda daha fazla hassasiyet gösterilmektedir. Ancak hem yerel hem de ulusal firma merkezlerinden alınan verilere göre özellikle hükümlüler ve engellileri istihdam etme konusunda bu firmaların çekincelere sahip oldukları görülmektedir (Tablo 6).

Performans yönetimi ve performansa dayalı ödüllendirmeye ilişkin faaliyetlerin hem yerel hem de ulusal merkezler açısından tatmin edici olmadığı söylenebilir. Nitekim çoğu yerel ve ulusal firma yazılı ve tüm çalışanlar tarafından "bilinen bir performans yönetimi sisteminin uygulanması", "ödüllendirmenin çalışan performansına dayalı olarak gerçekleştirilmesi" ve "performansa dayalı ödüllendirmede firmaya özel yöntemlerin kullanılması" açısından ortalamaya yakın cevaplar vermişlerdir. Ancak çalışanların kararlara katılımında olduğu üzere "çalışanların performans düzeyleri konusunda kendilerine bilgi sağlanması" konusunda yine yerel firmaların ön plana çıktıkları görülmektedir. Buna karşın "performans yönetim sistemindeki değişiklikler konusunda çalışanların bilgilendirilmesi" sürecinde ulusal firmalar daha yüksek değerler ortaya koymuşlardır (Tablo 7).

Tablo 7: Performans yönetimi

Performans yönetimi ve performansa dayalı ödüllendirmeye ilişkin olarak tesislerde (mağaza, depo, dağıtım merkezi vb) gerçekleştirilen faaliyetler.	YEREL		ULUSAL	
	ORT.	STD.	ORT.	STD.
Yazılı ve tüm çalışanlar tarafından bilinen bir performans yönetimi sisteminin uygulanması	3,111	1,847	3,778	1,716
Performans yönetim sistemindeki değişiklikler konusunda çalışanların bilgilendirilmesi	3,500	1,772	4,111	1,764
Ödüllendirmenin çalışan performansına dayalı olarak gerçekleştirilmesi	3,765	1,633	3,778	1,716
Performansa dayalı ödüllendirmede amaçlara göre yönetim, 360 derece değerlendirme vb. özel yöntemlerin kullanılması	3,000	1,871	3,000	1,936
Çalışanların performans düzeyleri konusunda kendilerine bilgi sağlanması	4,037	1,556	3,667	1,803

MERIDA

[KEYFI SÜRÜN]

Süper Mark

2009

2 Yıl Garanti

2009

Fabrika
Pazar Mh. Pazar Cami Sk. Ayson Pasajı SAMSUN
Tel : (0362) 435 65 01 Fax : (0362) 431 01 14
www.merida.com.tr
Merida Bisikletleri Samsun'da Üretilmektedir.

%100
Müşteri Memnuniyeti

Süper Mark Perder Üyesidir
www.supermark.com.tr
Merida Bir SuperMark Marketler Zinciri Kuruluşudur.

TÜM SEKTÖRLERİN OLMAZSA OLMAZI "TEKNOLOJİ"

Teknoloji her geçen gün gelişiyor ve günümüz koşullarına adapte oluyor. Biz de bu noktadan yola çıkarak her sayıda olduğu gibi, bundan sonraki sayılarımızda da teknolojik gelişmeleri yakından izlemeye, değerlendirmeye ve tüm perakende sektörünün işini kolaylaştırmaya devam edeceğiz.

OBASE'DEN KURUMSAL PERAKENDE YÖNETİM SİSTEMİ: RETAILER

RETAİLER, küçük ve orta ölçekte perakende sektörüne hizmet veren bir tedarik/talep zincirindeki tüm iş süreçlerinin otomasyona geçirildiği, otomasyon sonucunda oluşan verilerle bu tedarik zinciri sürecinin içerisinde rol alan her kuruluşun/kişinin yetkisi olan her türlü bilgiye ulaşabildiği bir "Kurumsal Perakende Yönetim Sistemi" yazılımıdır.

Retailer; tedarikçi/üretici firmalara ve müşteriye yönelik operasyonlar için B2B, CRM, MAYSİS ve XPOS ile entegre olarak çalışabilmektedir. Ayrıca, Fiyat Yönetimi, Sipariş Yönetimi, Promosyon Yönetimi, Toptan Satış Yönetimi, Talep Karşılama, Stok Yönetimi, Fatura Yönetimi, Genel Muhasebe, Maliyet Yönetimi, Satış Yönetimi modülleri ve alt fonksiyonları mevcuttur.

ÖZELLİKLER

■ Perakendeciliğe özel operasyonel süreç kontrolü sağlayan ERP çözümü, ■ **Perakende sektörüne has yeniliklerin çözümlere yansıtılmış olması,** ■ Esnek, ölçeklenebilir ve parametrik yapı; birden fazla şirket, depo, mağaza iş döngülerine ait hazır bir sistem özelliği, ■ **Merkezi, dağıtım, tek mağaza, zincir mağaza ve hosting gibi farklı alt yapılarda çalışabilen, ölçeklenebilir bir sistem olması,** ■ Farklı perakendeci ihtiyaçlarına göre uyarlanabilen, parametrik bir alt yapıda olması, ■ **Farklı perakende alt sektörleri için uygun iş süreçleri (gıda, yapı, tekstil, müzik-medya, kozmetik),** ■ Perakendeye ait hızla büyüyen detay veriler için, tutarlı, güvenilir, teknolojik bir veritabanı altyapısı olması, ■ **Perakendeye ait diğer sistemlerle ve çevre birimlerle entegre çalışabilmesi,** ■ (Ön Ofis Sistemleri, Kablosuz Otomasyon sistemleri, Muhasebe, Finans, Personel, Depo, Veriambarı, Karar Destek Sistemleri, B2B, CRM, CPM, B2C vs.) (POS, Kart sistemleri, Rf, Kiosk, Terazi, Etiket basma sistemleri, el terminali vs.) ■ **Çok dilli, çok para birimli çalışabilmesi (İngilizce, Rusça, Almanca, Arapça, Krilik, Romen vs.)** ■ Kullanıcılar için her modülde kullanım kolaylığı, ■ **Kurulum ve uyarlama kolaylığı,** ■ Kısa sürede proje implementasyonu, ■ **Yetkilendirme, Onaylama, Tarihlendirme özellikleri ile sistem izleme ve kontrol imkanı,** ■ Zengin promosyon tanımlayabilme, promosyon verimliliği izleyebilme, ■ **Konsinye, işletici, kapıdan dağılım, otomatik sipariş, crossdock, ciro prim gibi zengin iş süreçleri çözümleri,** ■ Farklı ürün yapıları tanımları ile kolay ürün yönetimi, kategori yönetimi, ■ **Varyantlı ürün, matrix ürün, asortili ürünler, ikame ürünler, dinamik ürün gruplandırmaları, kategori gruplaması, reçeteli ürünler, depozitolu ürünler, satıştan düşmeli, sıfır stoklu ürünler, konsinye, üretim, işletici, ikame ürünler…**

ZYXEL SWİTCH'LERİYLE TEKNOLOJİYİ YAKALAYIN!

ZyXEL, switch ürünleriyle hem kurumsal, hem de bireysel kullanıcıların tüm ihtiyaçlarına benzersiz çözümler üretiyor. Fiyat performans oranıyla kullanıcıyı gereksiz yatırım yapmaktan kurtaran ZyXEL switch ürünleri, aynı zamanda pek çok ilki bünyesinde topluyor. ZyXEL'e özgü iStacking teknolojisi ve iManage hizmetiyle benzerlerinden ayrılan ZyXEL switch'leri, kurulumu ve kalitesiyle de bir adım öne çıkıyor.

ZyXEL'e özgü bir yönetim teknolojisi olan iStacking, geleneksel stacking'lerden farklı olan switchleri web ara yüzü ile uzaktan yönetmek isteyen ağ yöneticilerine daha etkili ve esnek çözümler sunuyor. Böylece ağ yöneticilerin emeğinin en etkin şekilde kullanılmasını sağlıyor. ZyXEL'in switch ürünlerinde yer alan iManage hizmetiyse, yönetim maliyetlerini azaltarak kullanıcıların ürünün sadece satın alma sürecinde değil kullanım aşamasında da memnuniyetlerinin devam etmelerini sağlıyor. Öte yandan ZyXEL, XGS-4528, XGS-4728 modellerinin sahip olduğu 24 portunun hem bakır, hem de fiber olarak kullanılabilmesiyle de kullanıcıyı bir ilkle tanıştırıyor.

ÖZELLİKLER

■ iStacking, geleneksel stacking'lerden farklı olarak web ara yüzünde ve ağ yöneticilerinde daha etkili. ■ **Kullanıcılar, bu sistem sayesinde ağ yöneticilerini uzaktan yönetebiliyorlar.** ■ iManage, yönetim maliyetlerini azaltıyor ve kullanıcılara sadece satın alma sürecinde değil, tüm aşamalarda fayda sağlıyor. ■ **Sistem tüm noktalarda kullanıcılara esneklik ve işlerlik kazandırıyor.** ■ Hem kurumsal, hem de bireysel kullanıcıların tüm ihtiyaçlarına çözüm sunuyor.

VERİ DEPOLAMA KURALLARI BAŞTAN YAZILIYOR

Dünyanın ilk açık kaynaklı depolama ürünleri Sun Storage 7000 Unified Storage System ürünleri, depolama çözümlerinde benzeri görülmemiş bir maliyet avantajı, kullanım kolaylığı ve kontrol olanağı sağlıyor.

Açık kaynak topluluğunun başlıca destekleyicilerinden biri olan Sun, BT sektöründe değişimin öncüsü olduğunu kanıtladı. Sun yıllardır müşterilerine endüstri standardındaki işlemcileri ve Open Solaris veya Linux gibi açık kaynaklı seçenekler de dahil olmak üzere çeşitli işletim sistemlerini kullanan daha geniş bir platform yelpazesi sunuyor. Şimdi de para tasarrufu sağlayan, enerji harcamalarını azaltan, performansı artıran ve depolama ortamındaki büyümeyi daha kolay yönetmenize yardımcı olan depolama ürünleriyle açık kaynaklı depolama devrimini başlatıyor.

ÖZELLİKLER

■ Sun Storage 7000 Unified Storage System ürünleri, çalışma gruplarına yönelik çözümlerden tümüyle kümeler halinde düzenlenmiş, kurumsal ölçekteki sistemlere kadar her alanda daha düşük bir maliyetle, daha yüksek bir performans elde etmenizi sağlar. ■ **Sun'ın yeni depolama ürünleri, endüstri standardındaki depolama bileşenlerini açık kaynaklı yazılımlarla birleştiriyor ve rakip ürünlerle kıyaslandığında yüzde 75'e varan bir farkla veri depolama ekonomisini yeniden tanımlıyor.** ■ Sun'ın kolayca yüklenen, yapılandırılan ve yönetilen yeni açık kaynaklı depolama ürünleri enerji tasarrufu sağlar, depolama giderlerinizi azaltır ve performansı büyük ölçüde arttırır. ■ **Sun Storage 7000 çözümlerinin işletim giderlerinin düşük olması da önemli bir tasarruf elde etmenizi sağlıyor.**

ORACLE KULLANAN PERAKENDECİLER KÂRLI ÇIKIYOR

Oracle Perakende Sektörü uygulamaları sayesinde, müşterilerinizin temposuna ayak uydurabilir, iş yapma şeklinizi geliştirebilir ve perakende işletmenizin ekonomisini baştan aşağıya değiştirebilirsiniz.

Kurumların yararlanabildikleri kapsamlı ve entegre EPM çözümlerini içeren Oracle Kurumsal Yönetim Sistemi son derece verimli. Oracle Fusion Middleware'in bir parçası olan Oracle EPM Sistemi, ortak bir temelde stratejik, finansal ve operasyonel yönetim işlemlerini destekleyerek, kuruluşların daha akıllı, çevik, düzenli ve kurumsal ölçekteki performansın optimizasyonu açısından daha yeterli olmalarına olanak sağlıyor.

ÖZELLİKLER

■ Oracle E-Business Suite ile entegrasyon, EPM uygulamalarından kayıt sistemlerine doğrudan aktarma yaparak daha hızlı ve sağlıklı analizler yapılmasını sağlıyor. ■ **Oracle Fusion Middleware ile entegrasyon sayesinde mevcut BT yatırımlarından maksimum yarar ve düşük maliyet** ■ Oracle EPM Sistemi mevcut Oracle ERP müşterilerine stratejik ve önde gelen performans yönetimi uygulamalarını ve gelecekteki Oracle uygulamalarına kesintisiz entegrasyon için gerekli temeli sağlıyor. ■ **Service-Oriented Architecture (SOA) standartlarına uygun bir mimariyle Oracle EPM Sistemi hot-pluggable özelliğine sahiptir ve SAP gibi Oracle dışı veri kaynakları ve platformlarına entegre olabiliyor.** ■ Oracle EPM Sistemi seçenekleri talep üzerine temin edilen veya yerinde kurulan modelleri içeriyor.

OFİSTE ÖFKENİN PSİKOLOJİK ANALİZİ

Psikoterapist Lucy Beresford, Ofiste Öfke'nin sonuçlarını yorumluyor: İnsanlar, ofiste daha az stresli olmak için, kendi hayatlarını ve çalışma ortamlarını daha fazla kontrol etmeye ihtiyaç duyuyorlar.

Ofis yaşamı gün geçtikçe daha da yorucu bir hale geliyor; çalışanların sadece yüzde 5'i iş yerinde hiçbir şeyin kendilerini öfkelendirmediğini söylüyor. Uzun ve anlamsız toplantılarda zaman kaybetmekten, fotokopi makinesinde kağıt sıkışmasından, insanların kabalığından ve kendimizi desteksiz hissetmekten nefret ediyoruz. Neden öfkelendiğimize şaşmamalı! Aramızdan yüzde 83'ümüz bir çalışma arkadaşının öfkesini kontrol edemediğine tanık olmuş; yüzde 63'ümüz öfkeden kontrolünü kaybederken, bir defadan fazla olmak üzere öfkeden kontrolünü kaybedenlerin oranı ise yüzde 50. Kuşkusuz ki, ofis ortamı 'yüksek duygu dışavurumunun' mevcut olduğu bir mekandır.

EĞİLİMLER VE PSİKOLOJİK NEDENLER KONTROL DIŞI!

İnsanlar kontrollü olmayı tercih ederler. Çocukken, dünyanın merkezinde olduğumuzu, kontrol ettiğimizi, herkesin ve diğer her şeyin bizim çevremizde dans ettiğine (objelerimizin) inanarak yetişiriz. Zaman geçtikçe bu inancın bir yanılsama olduğunu ve her şeyin bizim kontrolümüzün altında olmadığını öğreniriz. Yaşımız ilerledikçe, kontrolün elimizde olduğuna inanır, çocukluğumuzun hayal dolu, her şeye kadir olduğumuzu düşündüğümüz günlerine geri döneriz. En stres dolu durumlar bizleri çok daha fazla etkiler, çünkü kabul etmek istemediğimiz bir durumu gözler önüne serer: Her şeyin kontrolümüzde olmadığını! Bu durum bizim için küçük düşürücüdür ve hayat bizim istediğimiz gibi sürmediğinde öfke, içimizde ayaklarını vuran küçük çocuğumuzdur. Bu araştırmaya yanıt veren 1.857 kişinin yüzde 88'i orta ve aşağı birimlerde (middle management and below) çalışanlardan oluşuyor. Bu kişiler, iş yaşamlarında kontrolün ellerinde olmadıklarını hissetmektedirler. Ofis yaşantısı ile ilgili bir diğer sorun ise bir grubun parçası olmamızdan kaynaklanmaktadır. Rekabet içerisinde, çelişen taleplerle başa çıkmaya çalışırız. Ekip, aynı firma için çalışmak üzere biraraya gelmiştir, ancak aynı zamanda her birimiz zaman, kaynaklar ve promosyon veya bonuslar için rekabet eden bireyleriz. Bir diğer taraftan günümüzün stresli geçip geçmeyeceğinde belirleyici olacak şekilde grubun diğer üyelerine, araç gereç, dışarıdan gelen bilgiler doğrultusunda bağlıyız.

YİNE Mİ TOPLANTI!

Uzun ve anlamsız toplantılar (% 50) bizi sinirlendiriyor, bunun nedeni ise bu durumun bilinçaltımızda zamanımızı kontrol edemediğimizi bize hatırlatmasından kaynaklanıyor. Bu toplantılarda tek mutlu olan kişi, toplantıyı düzenleyendir. Dikte edici veya yapısı olmayan toplantılardan hoşlanmayız. İnsanlar açıklık ister ve tabiatımız gereği adalet ararız. Her iki olgu ile oynandığında bu bizi rahatsız eder.

GERGİNLİK VE MEMNUNİYET KARŞI KARŞIYA

Freud, hayatlarımızı gerginlik ve rahatsızlıkları azaltarak, memnuniyet ve tutarlılık hissini yerleştirmeye çalışarak yaşadığımızı söylemiştir. Aç olduğumuzda tüm enerjimizi, açlık duygumuzu yok edecek çözüme veririz. Bebekler rahatsız olduklarında ağlarlar (açlık, altını ıslatma ve hastalık gibi). Ofiste çalışan yetişkinlerin durumu da farklı değil. Ofiste bir ölçüde çocuksulaştırılırız (karar alma süreçlerimiz ile ilgili kontrolü bir ölçüde patron veya firmaya veririz) ve dengemizi bozacak şeylere karşı hassasiyetimiz yüksektir. Bu, e-postaların fazla kullanımı (% 14), çalışma arkadaşlarının cep te-

lefonlarını sessize almamaları (%)22, kirli bir mutfak (% 16) veya yanlış ofis sıcaklığı (% 37) olabilir.

En çarpıcı olan ise anlamsız/uzun toplantılar en ortak şikayet iken, bizi daha fazla sinirlendiren şey ise insanların kaba ve yukardan konuşmaları (% 21). Kabul edilebilir davranış konusunda hepimizin içinde, kimseye belli etmediğimiz sınırlarımız var. Ekiplerde, insanlar grubun genel iyiliği ve herkesin anlaşabilmesi için bireysel ihtiyaçlarını bastırmak isterler. Ancak maalesef, bu durum hayatta kalma içgüdümüz ile çelişmektedir, bu da başkalarının ihtiyaç ve görüşlerine karşılık bizim ihtiyaçlarımızın karşılanması ve fikirlerimizin duyulması anlamına gelmektedir.

İNSANLAR MAKİNELERE KARŞI

Gerilimi ve rahatsızlığı bertaraf etme ihtiyacımız, ekipman bozukluklarına yönelik tepkilerimizi belirleyen önemli etkenlerdendir. BT sistemi bozulduğunda (% 28), sistem üzerinde dokümanları bulamadığımızda, fotokopi makinesi ya da yazıcı bozulduğunda (% 30) kendimizi çaresiz ve saldırıya uğramış gibi hissederiz. Eğer bu tür ekipman bozuklukları süreklilik kazanmışsa, bizler için durum işkenceden farksızdır. Bunun nedeni, izdüşümsel kimlik (projective identification) olarak adlandırılan bir sürecin parçası olmasıdır: Fotokopi/yazıcılara şiddet uygulamak isteyen kızgın yanımız, bu fanteziyi fotokopi/yazıcı üzerine yansıtır ve sonra fotokopi/yazıcının bizi dönüp ısırmak istediğini hayal eder.

İNSAN İNSANA KARŞI!

Bizler aynı zamanda, ihtiyaçlarımızla ilgilenmeyen yönetime de sinirleniriz, çünkü içimizdeki çocuksu tarafımız, yönetimin bir derecede bizim vekil ailemiz olmasını istemektedir. İçerde bir yerde, iş çerçevesinde bir 'ticari anlaşma' vardır: "Senin için çalışıyorum, bu yüzden ihtiyaçlarımı karşılayacaksın." Bu anlaşmada herhangi bir uyuşmazlık algılandığında şikayetler başlar. Çalışkan yöneticiler örneğin % 23'ümüzü sıkar, toplantılara hazırlıksız katılanlar % 30'umuzu sıkarken, destek eksikliğinden dolayı sinirlenenlerin oranı % 36'dır.

STRESİN ÇIKIŞ NOKTASI

Sinirlendiğimiz zaman bunu içimizde tutamayız. Yarımız adı geçen bir ila beş durumda öfkeleniyoruz; örneğin sıklıkla patronumuza (%43), iş arkadaşımıza (%33'ü aşkın) ya da tedarikçi veya müşterilere (%27) kızıyoruz. Bazılarımız ise şiddete başvuruyor (%9). Kendimizi çaresiz hissediyoruz, bu nedenle cansız bir nesneyi tekmeleyerek, kırarak o an için kendimizi güçlü ve kontrollü hissediyoruz. Ofis ekipmanları ise öfkemize en çok maruz kalan nesneler.

OFİSTE 'GÜVENLİ BÖLGE' İSTİYORUZ

İnsanların % 60'ı kısmen ya da tamamen açık ofislerin stresin artmasına katkıda bulunduğunu düşünüyor. Bu, kendimize ait bir alan istememizden kaynaklanıyor; bu alanı kişiselleştirip, kullanımını kontrol etmek istiyoruz. Açık plan ofislerde 'güvenli bölgemize' diğerlerinin kolayca işgal edildiğini hissediyoruz ve bu da bizi çok endişeli ve hatta savunmacı yapabiliyor. % 21'imiz, kendimize ait bir ofisin stres seviyesini düşüreceğine inanıyor. Bu 'yuva' içgüdüsü, kendi park yerlerini başkaları tarafından kullanıldığı zaman sinirlenen insanlarda (% 7) da görülebiliyor.

OFİSİ DAHA AZ OFİS YAPACAK HER ŞEY KABULÜMÜZ!

Eğer ofis ortamının daha 'güzel' olduğuna inanırsak, stres seviyemiz düşecektir. Havalandırma sistemi (%43), iyi depolama (%37) ve doğal ışık (%26) yetersizliğinden yakınıyor, temiz hava (%48), ücretsiz içecek ve meyve (%45) ve dinlenme mekanları (%37) istiyoruz. Bu kendimizi ofis ortamında olduğumuzu inkar etme çabalarımızın bir yansıması; bilinçaltında 'ofis=kontrol altında olmak' anlamına geliyor, bu nedenle ofisi daha az ofis yapan her şeyi, memnuniyetle kabul ediyoruz. Bu da insanların %38'inin evden çalışmanın stresi azaltacağına inanmasının sebebi. Bazıları için, başka nedenlerden kaynaklanan öfke dışarıdaki nesnelere yansır: Patron, ofis, iş arkadaşı, yazıcı... % 24'ümüz yeni bir patronun ofis hayatını daha iyi yapacağını düşünüyor.

STRESLE BAŞA ÇIKMAK İÇİN ÖNEMLİ 5 İPUCU

- Kendi sınırlarınızı anlamaya çalışın. Neler yapabileceğinizi ve neyin size fazla geleceğini bilin.
- 'Hayır' demekten korkmayın.
- Rahatlayın. Belki gün içerisinde canlandırıcı bir yürüyüş, biraz mağaza gezmek, i-Pod dinlemek ya da bir roman okumak gibi, kafanızı günlük endişelere kapatacak eylemlerle kendinize biraz zaman ayırın. Bazı insanlar, jimnastik salonu veya yoga dersine gitmeyi tercih edebilir, egzersiz vücuttaki endorfinin salgılanmasını sağlar.
- Öğle yemeğini atlamayın ve yemeğinizi masanızdaki beş dakikalık bir sandviçle geçiştirmeyin. Çalışma gününün ortasında ara vermek, zihinsel ve fiziksel olarak işten uzaklaşmanız için size iyi gelecektir. Yemeklerinizi de hissederek yiyin. Fazla şeker ruh halinde dengesizliklere neden olur ve sağlıklı olmayan gıdalara olan isteği tetikler.
- Yeterli uykuyu aldığınızdan emin olun.

GIDA GÜVENLİĞİNDE BİLİNMESİ GEREKENLER

Hayvanlar genellikle hastalık yapıcı mikroorganizmaları taşırlar ve bu mikroorganizmalar gıdalardan doğan bazı hastalıklara neden olurlar.

Günlük hayatımızda tükettiğimiz ürünlerin hazırlanmasında ve tüketilmesinde dikkat etmemiz gereken hususlardan ne kadar haberdarız? Pazardan ya da marketten aldığımız ürünlerin temizlenmesinde, pişirilmesinde ve pişirildikten sonra saklanmasında nelere dikkat etmeliyiz? Gıdaların güvenli bir şekilde hazırlanması ve muhafaza edilmesi konusunda Dünya Sağlık Örgütü'nün "Altın Kuralları"nı mutlaka okumalısınız!

Dünya Sağlık Örgütü'nden 10 Altın Kural

1. Güvenli olması için işlenmiş gıdaları tercih edin

Meyve ve sebzeler gibi bazı gıdalar doğal hallerinde en iyi iken diğer bazı gıda çeşitleri işlenmediği takdirde güvenli değillerdir. Örneğin her zaman için pastörize edilmiş sütü çiğ süte tercih etmelisin ve eğer seçme şansına sahip isen taze veya dondurulmuş ve iyonize radyoaktif ışınlardan geçirilmiş kümes hayvanlarını tüketilmelidir. Alış verişe gittiğiniz zaman şunu aklınızdan çıkarmamalısınız gıdalar raf ömürlerinin uzatılması kadar güvenliklerinin arttırılması içinde bazı işlemlerden geçirilirler. Bazı gıdalar ise marul gibi çiğ tüketilirler ve bu gıdalar çok iyi yıkanmalıdırlar.

2. Gıdalar iyi pişirmelidir

Çiğ gıdalara; örneğin kümes hayvanlarına, etlere, yumurtalara ve pastörize edilmemiş sütlere bazı hastalıklara neden olabilen organizmalar bulaşabilir. İyi bir pişirme bu tür organizmaları öldürebilir. Fakat şunu unutmamalıyız ki: Pişirilen gıdaların her tarafının sıcaklığının en az 70 °C ye ulaşması gerekmektedir. Eğer pişirilen tavuk etinin kemiklere yakın olan kısmı hala çiğ ise onu tekrar fırına koyup tamamen pişmesi sağlanmalıdır. Dondurulmuş etler, balık ve kümes hayvanlarının etlerinin pişirilmeden önce tamamen buzlarından arındırılması gerekmektedir.

3. Pişirilmiş gıdaları derhal tüketilmelidir

Pişirilmiş gıdalar oda sıcaklığına kadar soğudukları zaman üzerindeki mikropların sayısı hızla artmaya başlar. Pişirilen gıdaların uzun süre bekletilmesi mikropların çoğalma riskini arttırır, güvenli olması açısından pişirilmiş gıdalar henüz sıcakken tüketilmelidir.

4. Pişirilmiş gıdaları dikkatlice saklamalısın

Eğer yiyeceklerinizi önceden hazırlamak isterseniz veya artan yiyecekleri-

nizi saklamak isterseniz onları yeterince sıcak (yaklaşık 60 °C veya üstü) ya da yeterince soğuk (yaklaşık 10 °C veya altında) tutabildiğinizden emin olmalısınız. Eğer pişirilmiş gıdalarınızı 4-5 saatten fazla saklamayı düşünüyorsanız bu kural hayati önem taşımaktadır. Bebekleriniz için hazırladığınız gıdaları hiç saklamamalısınız. Gıdalardan bulaşan hastalıklara neden olabilen birçok durumun ortaya çıkmasını sağlayan en sık yapılan hata: Çok miktarda sıcak gıdanın buzdolabına yerleştirilmesidir. Tıka basa doldurulmuş buzdolaplarında saklanan pişirilmiş gıdaların iç kısımları gerektiği kadar kısa sürede soğutulamaz ve eğer bu kısımlar uzun süre için 10 °C'nin üstünde kalırsa mikroplar kolayca gelişir, çabucak sayıları artar ve hastalık yapıcı seviyeye ulaşır

5. Pişirilmiş gıdalar tekrar tüketilmeden önce yeterince ısıtılmalıdır

Saklama süresince üreyen mikroplara karşı en iyi korunma yöntemi bu gıdaları en iyi şekilde tekrar ısıtmaktır (uygun saklama koşulları mikropların büyümesini yavaşlatır fakat onları öldürmez). İyi bir yeniden ısıtmanın anlamı; ısıtılan gıdanın her tarafının sıcaklığının en az 70 °C' ye ulaştırılmasıdır.

6. Pişirilmiş gıdalar ile çiğ gıdaların birbiri ile temasından kaçınılmalıdır

Güvenli bir şekilde pişirilmiş gıdalar, çiğ gıdalarla çok az bir temasta bile bulunsa kontaminasyona (Zararlı maddeler ve mikroorganizmaların herhangi bir yolla gıdalara bulaşmasıdır) neden olabilir. Bu karşılıklı kontaminasyon pişirilmemiş bir kümes hayvanının etinin pişirilmiş bir gıda ile teması sayesinde direkt de olabilir. Bu göze çarpmayan bir durum olabilir. Örneğin pişmemiş bir tavuğu parçalamak için kullanılan tahtayı ve bıçağı yıkamadan pişmiş bir gıda için kullanılmamalıdır. Böylece hastalık yapıcı organizmaları tekrar pişmiş olan ete bulaşabilir.

7. Eller tekrar tekrar yıkanmalıdır

Gıdaları hazırlamaya başlamadan önce ve her aradan sonra eller güzelce yıkanmalıdır, özellikle bebeklerin altını değiştikten ve tuvaleti kullandıktan sonra. Balık, et ve tavuk eti gibi çiğ gıdaları hazırladıktan sonra diğer gıdalara bu ellerle dokunmadan önce eller yıkanmalıdır. Gıdaları hazırlamadan önce eğer ellerde her hangi bir enfeksiyon varsa onun üzerinin iyice kapatıldığından emin olunmalıdır. Şunu unutmamalıyız ki: Evde beslenen hayvanlar; köpekler, kediler, kuşlar ve özellikle kaplumbağalar genellikle hastalık yapıcı tehlikeli organizmaları üzerinde taşırlar ve bunlar sizin ellerinizden gıdalara bulaşabilir.

Meyve ve sebzeler gibi bazı gıdalar doğal hallerinde en iyi iken diğer bazı gıda çeşitleri işlenmediği takdirde güvenli değillerdir.

8. Bütün mutfak yüzeylerini temiz tutulmalıdır

Gıdalar kolayca kontamine (bir hastalık, mikrop bulaşmış kişi veya nesne) olabildikleri için gıda hazırlanmasında kullanılan bütün yüzeyler temiz tutulmalıdır. Düşünün ki her bir gıda parçası veya kırıntısı mikroplar için bir ortam teşkil eder. Tabak ve diğer aletlerle temas eden bezler sık sık değiştirilmeli ve tekrar kullanılmadan önce kaynatılmalıdır. Zemin temizliğinde kullanılan bezler diğerlerinden ayrı tutulmalı ve onlarda sık sık yıkanmalıdır.

9.Gıdalar böceklerden, kemirgenlerden ve diğer hayvanlardan korunmalıdır

Hayvanlar genellikle hastalık yapıcı mikroorganizmaları taşırlar ve bu mikroorganizmalar gıdalardan doğan bazı hastalıklara neden olurlar. En iyi koruma yöntemi gıdalarınızı kapalı kutularda saklamaktır.

10. Güvenli su kullanılmalıdır

Gıdaları hazırlamak için temiz su kullanmak içmek kadar önemlidir. Eğer su kaynağı ile ilgili bir şüphe varsa gıdalara eklemeden önce kaynatılmalı veya içilecekse buz haline getirilmelidir. Özellikle bebekler için hazırlanacak yiyeceklerde kullanılan suya dikkat edilmelidir.

PLASTİK POŞETLER DOĞANIN DENGESİNİ BOZUYOR

Plastik poşetler çevrede büyük bir kirlilik yaratmakla kalmayıp doğanın dengesini de bozuyor. Karada ve denizlerde biriken poşetler yüzlerce sene bozulmadan kalıyor ve üst üste birikerek toprağın ve denizlerin nefes almasını önlüyor.

Yıllardır alışverişlerimizde kullandığımız plastik poşetler artık yavaş yavaş yerini doğa dostu bio çözünür poşetlere bırakıyor. Kullanmakta olduğumuz plastik poşetler doğada yüzlerce yılda çözünmüyor ve bunun yanı sıra ekolojik dengeyi bozuyor. Türkiye'de bio çözünür poşetlerin ilk ve tek tedarikçi firması olan Triosel'in firma yetkilisi Reşat Yüksel'e bio çözünür poşetlerle ilgili merak edilen soruları yönelttik. İşte

Triosel firma yetkilisi
REŞAT YÜKSEL

Triosel ve bio çözünür poşetler...

■ Reşat Bey, öncelikle firmanızı tanımakla başlayabilir miyiz?

Şirketimiz, bir Alman şirketinin Türkiye distrübitörü olarak 1996 yılında kuruldu. 1997 yılından itibaren ise ambalaj sektöründe faaliyet gösteriyoruz. Kurulduğumuzdan beri yaptığımız yenilikler ve atılımlarla güvenilir bir tedarikçi firma olduk. Triosel LTD olarak, 2009 yılı başından itibaren piyasaya Dr Pack Bio markası ile oxo-bio çözünür ürünlerin satışını yapıyoruz. Bu marka adı altında doğa dostu çöp poşetleri, market tipi alışveriş torbaları, rulo formatında meyve-sebze poşetleri, fidan torbaları ve galoş ürünlerimizi piyasaya sunmuş bulunmaktayız. Satış faaliyetlerimizi küresel çapta sürdürerek; dünyanın farklı bölgelerindeki müşterilere, onların satın alma departmanları ile eşdeğer hizmet vermeye devam ediyoruz. Örnek vermek gerekirse; Almanya, Avusturya, Belçika, Fransa, İngiltere, Romanya, KKTC, Avustralya, Güney Afrika, Rusya, Ukrayna ve Özbekistan'daki müşterilerimizi örnek verebiliriz.

■ Günlük hayatımızda kullandığımız plastik poşetlerin çevreye verdiği zararlardan söz eder misiniz?

Plastik poşetler çevrede büyük bir kirlilik yaratmakla kalmayıp doğanın dengesini de bozuyor. Karada ve denizlerde biriken poşetler yüzlerce sene bozulmadan kalıyor ve üst üste birikerek toprağın ve denizlerin nefes alma-

sını önlüyor. Hayvanların, gerek karada gerekse de denizlerde poşetleri yemeye çalışarak boğulmaları bu trajedinin en üzücü örneğidir.

■ Bu anlamda Türk insanının poşet kullanma alışkanlıkları için ne söyleyebilirsiniz?

Türk insanı, marketlerden ihtiyaçlarından iki üç kat daha fazla aldıkları poşetleri evlerinde çöp torbası ve diğer eşyalarını saklamak üzere bolca kullanıyor. Poşetler sadece taşıma amacıyla değil saklama amacıyla da kullanılıyor. Bu nedenle poşet tüketimi amaca uygun ihtiyaçtan kat be kat fazla oluyor.

■ Ürünlerinizden söz eder misiniz?

Epi Firması'nın geliştirmiş olduğu katkı hammaddeleri (PE, PP, PS) tüm ürünlerimizin üretiminde kullanılıyor. Kullanılan maddelerle bu plastiklerin doğada çözünmeleri sağlanıyor. Bu nedenle ürünlerimizin bu hammaddelerin kullanıldığı her sektörde yaygın olarak kullanılması mümkündür. Başlıca ürünlerimiz: Karton Kutu Dispenser, Baskılı-baskısız poşetler, Rulomat Krom Set, Rulomat Krom Duvar, Rulomat Sac Set, Rulomat Sac yarım set, Rulomat Sac Duvara monte, Rulomat Sac Posta kutu, Saplı torbalar, Rulo Sebze-Meyve Poşet, El geçme torbalar, Kargo ve Fotoğraf Zarfları, Strech Filmler, Katlanmış Rulo Poşetler, EPS Kaplar, Streç Film Prestreç Filmler, Streç Makineleri.

■ Talep konusunda artış nasıl gelişiyor?

Basında yer alan haberlerle birlikte toplumumuzun çevreye olan bilinci ve duyarlılığı gelişiyor. Her geçen gün doğada çözünen poşetlere olan ilgi giderek artıyor. Bu ilginin hem yerel – ulusal marketlerden hem de kamu kurumlarından gelmesi çok sevindirici bir olay.

■ Ürünlerinizin kısa sürede bu kadar talep görmesini neye bağlıyorsunuz?

Triosel'in kısa zamanda tercih edilir durumda olmasında en büyük etken; konusunda uzman, titiz, firma ve müşteri odaklı çalışan kadromuz olduğunu düşünüyoruz. İş takibinde disiplinli ve düzenli, müşterileriyle ilişkilerinde samimi ve yapıcı yaklaşımımız sayesinde gerek yurtiçi ve gerekse yurtdışındaki müşterilerimize hızlı ve sağlıklı bir hizmet sunmaktayız. "Hizmet alan ile hizmet veren arasında işbirliği" ilkesi çerçevesinde; müşterilerimizin verimliliğini yükseltmek amacıyla devamlı olarak yeni projeler geliştirmekteyiz. Bu doğrultuda geliştirdiğimiz 2 ürünümüze patent aldık ve müşterilerimizin hizmetine sunduk.

Türk insanı, marketlerden ihtiyaçlarından iki üç kat daha fazla aldıkları poşetleri, evlerinde çöp torbası ve diğer eşyalarını saklamak üzere bolca kullanıyor. Bu nedenle poşet tüketimi amaca uygun ihtiyaçtan kat be kat fazla oluyor.

■ Ürettiğiniz poşetler ne kadar zamanda doğada çözünmekte?

Poşetlerimizin genel olarak 8 ay ile 24 aylık bir sürede yok olabilecek katkılar ile üretilmesi mümkün. Ancak perakende sektöründe üretim süresi, nakliye, şubelere dağıtım ve depolama süreleri de hesaplandığında en ideal süre, 12 ay kullanım ve 12 ay çözünme süresi olmuyor.

■ Perakendeci firmaların ürünlerinize gösterdiği ilgiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Perakendeci firmalar örnek bir adım atarak, sosyal sorumlulukları çerçevesinde bu konuya önem veriyor ve yakından ilgileniyorlar. Zincir marketlerden ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu'ndan gelmeye devam eden talepler bizim için çok sevindirici.

■ Piyasaya getirdiğiniz devrimsel yenilikten sonra yeni ürün ve yatırımlarınız olacak mı?

Hâlihazırda sektörde yaygın olarak kullanılan mevcut 2 patentli ürünümüze ilaveten, marketlerin hijyenini ilgilendiren Türkiye'de bir ilk daha olacak. Bu konuyu da yakın zamanda gündeme getireceğiz.

■ Çevre kuruluşlarıyla ortak çalışmalarınız var mı?

Çeşitli illerin çevre koruma daireleri ile işbirliği içerisindeyiz. Çevre bilincinin artırılmasına yönelik faaliyetlerimiz bu kurumlarla beraber devam ediyor.

BİR IŞIK YAKIN

Siz de eğitime destek olmak ve daha güzel bir dünya için el ele vermek istiyorsanız kampanyalara destek olun. Unutmayın aydınlık bir dünya için "Bir Işık" yakmanın tam zamanı.

BİR DİLEK TUT HEDİYE SETİ

GELİN YARDIMA VE TEDAVİYE MUHTAÇ ÇOCUKLARIN DİLEKLERİNİ BİRLİKTE GERÇEKLEŞTİRELİM.

Bir Dilek Tut Derneği, hayati tehlikesi olan çocukların dileklerini yerine getirmek ve ailelerine destek olmak amacıyla yürüttüğü çalışmalarına bir yenisini daha ekledi. Gelirlerine az da olsa katkı sağlamak amacıyla hediyelik ürünler geliştiren Bir Dilek Tut Derneği, satışlardan elde edilen gelirin tamamını tedaviye ihtiyacı olan çocuklara bağışlıyor. Alacağınız ürünlerden kazanılan miktarlar daha fazla çocuğun dileklerinin yerine getirilmesi amacıyla kullanılacak. Anahtarlık ayıcık, şeker, kupa, büyük ayıcık, mum, peçete ve takvimden oluşan çok güzel ve bir o kadar da anlamlı bir set. Dilerseniz ürünlere ayrı ayrı da sahip olabilirsiniz.

www.birdilektut.org
Tel: 0212 259 98 38

80 TL

LÖSEV OKUL SETİ

ALACAĞINIZ BİR HEDİYE; SEVDİKLERİNİZE MUTLULUK, LÖSEMİLİ ÇOCUKLARA HAYAT VERİR.

Lösemi (kan kanseri) hastalığıyla doğmuş ya da çok küçük yaşlarda bu hastalığa yakalanmış çocuklar akranları gibi koşup oynayamıyor. Kemoterapi ve radyasyon tedavisiyle hayata tutunmaya çalışan çocuklar ve ailelerine destek amacıyla LÖSEV tarafından yürütülen kampanyalar, lösemili çocuklara umut olmaya devam ediyor. LÖSEV Okul Seti: LÖSEV 2009 çıkartmalı takvim, LÖSEV A4-çizgili ve kareli defter, LÖSEV A5-çizgili ve kareli defter, Faber büyük boy kuru boya 12'li, Adel pastel boya 8'li, Faber sulu boya 8'li, 4 kurşun 2 kırmızı kalemden oluşan kalem set, Adel gazlı kalem 6'lı, silgi, LÖSEV rozetten oluşuyor.

www.losev.org.tr
www.ıspanak.com.tr
LÖSEV Ankara Tel: 0312 447 06 60
LÖSEV İstanbul Tel: 0212 268 68 68

29,50 TL

KÜRESEL ISINMA VE İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNE KARŞI EL ELE PROJESİ

KÜRESEL ISINMAYA DUR DİYELİM!

Küresel Isınma ve İklim Değişikliği'nin nedenleri, sonuçları ve alınabilecek önlemler konusunda halkı bilinçlendirmek amacıyla TEMA & TURMEPA el ele vererek Türkiye çapında bir kampanya başlattı. "Geleceğimiz Erimesin" sloganıyla oluşturulan kampanya çerçevesinde yapılacak bağışlar sonucunda elde edilecek gelir ile eğitim çalışmaları gerçekleşecek. Karadan TEMA Vakfı'nın Mobil Eğitim Aracı, denizden ise TURMEPA'nın Eğitim Teknesi ile yurt çapında eğitim çalışmaları düzenlenecek. Kampanya kapsamında, toplanan bağışlarla, güneş enerjisiyle ve biodizelle çalışacak olan, özel hazırlanacak araç ve teknenin önümüzdeki aylarda yola çıkması ve 2011 sonuna kadar 81 ilde 810 bin kişiye ulaşılması hedefleniyor. Kampanyaya bağış yapmak için AVEA, TURKCELL veya VODAFONE hatlarından 4014'e SMS atılabilirsiniz.

www.tema.org.tr
Tel: 0212 283 78 16

ETİ ÇEKÜL KÜLTÜR ELÇİLERİ PROJESİ

ÇOCUKLARIMIZIN KÜLTÜREL GEÇMİŞİMİZİ ÖĞRENMESİNE YARDIMCI OLALIM.

Yarım yüzyıldır görmezlikten geldiğimiz, değerbilmez bir hoyratlıkla tükettiğimiz, korumayı ise hiç düşünmediğimiz bir doğa ve kültür mirasına sahibiz. Ancak doğa ve kültür varlıklarımız hızla yok oluyor. Bunun sonucu olarak da, doğal ve kültürel değerlerimizi yarına taşıyacak olan yeni kuşaklar, yaşadıkları çevrenin doğa ve kültür değerlerine yabancı olarak yetişiyor. ETİ ÇEKÜL Kültür Elçileri Projesi, çocukları geçmişiyle ve kültürüyle barıştırmayı ve onlara koruma bilinci aşılamayı hedefliyor. ETİ ÇEKÜL Kültür Elçileri Projesi ile 5 yılda toplam 4 bin Kültür Elçisi yetiştirilecek. Ayrıca proje kapsamında hayata geçirilecek Abla-Abi Uygulamaları ve öğretmenlere özel yerel eğitim kılavuzları ile 10 binlerce çocuğa daha kültürel mirasımızın korunması bilinci aktarılacak. 2008 yılında 11, 2009 yılında 14 kentte gerçekleştirilecek eğitimler 2012 yılı sonunda 77 kente ulaşacak.

www.cekulvakfi.org.tr
Tel: 0 212 249 64 64

TÜRK KALP VAKFI "İYİ KALPLİ OL" PROJESİ

İNSANLIK DÜŞMANI İLAN EDİLEN KALP VE DAMAR HASTALIKLARIYLA BİRLİKTE MÜCADELE EDELİM.

Türkiye'de insan sağlığına ve yardıma yönelik çalışmalarıyla adından sıkça söz ettiren Türk Kalp Vakfı yeni projesi "İyi Kalpli Ol" ile yine iyilik hareketine öncülük ediyor. 2009 Şubat ayında Türk Patent Enstitüsü tarafından marka tescil belgesini de alan Türk Kalp Vakfı, hem faaliyetlerini artırmak için fırsat yaratıyor, hem de topluma pozitif mesajlar aşılayarak sosyal kalkınmaya destek veriyor. Dünya Kalp Federasyonu ve Avrupa Kalp Birliği'nin verilerine göre, dünyada her yıl rekor seviye bir rakamla 17 milyon kişi kalp ve damar hastalığından hayatını kaybetmekte. Resmi açıklamalara göre de 2020 yılında sayının 25 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde de ölüm riskinde ilk sırayı alan ve "insanlık düşmanı" ilan edilen bu hastalığı ve ölüm oranını asgariye indirme yolunda önemli çaba harcayan Türk Kalp Vakfı, kaliteli, güvenli ve teknolojinin en son modelleriyle donanımlı sağlık hizmetinin yanında, akademik, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikleri, özellikle her yıl Nisan ayının ikinci haftasında gerçekleştirdiği Kalp Haftaları ile ve de bu yılki hedeflerinin başında gelen "İyi Kalpli Ol" mesajıyla, bizleri yardıma ve destek vermeye davet ediyor.

www.tkv.org.tr
Tel: 0212 212 07 07

Bağışlarınız için Türk Kalp Vakfı Banka Hesap Numarası:
Ziraat Bankası Şişli Şubesi
No: 33371155 – 5001

ÇEVKO GERİ KAZANIM ÇALIŞMALARI

DÜNYANIN KURTULUŞU GERİ DÖNÜŞÜMDE. ÇEVREMİZİ YAŞATARAK, GELECEĞİMİZİ KORUYALIM.

Çevko, ekonomik işletmelere yönelik Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği'nden kaynaklanan geri kazanım yükümlüklerinin anlatıldığı çok sayıda toplantı düzenledi. Çevko'nun lisanslı işletmelerle yaptığı toplantılarda geri kazanım endüstrisi ile ilgili yaşanan sorunlar ve çözüm önerileri tartışıldı. Çevko, 2008'de toplam 392.799 konutta bilgilendirme yaptı. Önceki dönemlerde yapılan bilgilendirme faaliyetleri ile beraber, yılsonu itibariyle 774.995 konut ve 2.333.956 kişilik bölgede bilgilendirme faaliyeti gerçekleştirildi. Ve kaynakta ayrı toplama çalışmalarıyla ilgili tüketicilere 944.550 adet afiş ve broşür dağıtılarak, 4.761 kişiye günlük bilgilendirme yapıldı.

ÇEVKO Vakfı, geri kazanım konusunda öğrencilerin bilinçlenmesini sağlamak amacıyla, kaynakta ayrı toplama bölgelerindeki 59 ilköğretim okulunda eğitim veriyor.

www.cevko.org.tr

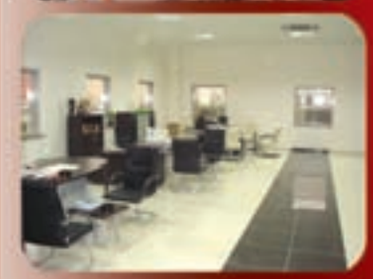
Türkiye Perakendeciler Federasyonu

HER GEÇEN GÜN BÜYÜYOR!

ÜYE	192
ŞUBE	1.459
PERSONEL	33.879
METREKARE	1.097.749

AYPLASTİK®

Ambalaj San. ve Tic. A.Ş.



baskılı ve baskısız
flexible ambalaj
market poşetleri
gıda ambalajı
torbalar
çantalar

Ambalajda kalitenin adı

30.yıl

K-Q TSE-ISO-EN 9000

Nilüfer Organize Sanayi Bölgesi
(NOSB) Söğüt Cad. No.:9 Nilüfer/ Bursa/TÜRKİYE
Tel.: 0090.224.411 04 70 (pbx)
Fax: 0090.224.411 04 76
www.ayplastik.com
info@ayplastik.com

8 RENK BASKI laminasyon

BEŞEOĞLU HİPERMARKET, 5. ŞUBESİNİ GÜLSUYU'NDA AÇTI

Beşeoğlu Hipermarket, zincirine bir halka daha ekledi. Açılışta konuşan Beşeoğlu Hipermarketler Genel Koordinatörü Mehmet Hasanbeşeoğlu, "1976 yılından bu yana perakende gıda sektöründe bulunuyoruz. 5. şubemizin açılışıyla gücümüze güç kattık. Hizmetimizle, kalitemizle, uygun fiyatlarımızla ve güler yüzümüzle perakende sektöründe öncü firmalardan biri olma yolunda hizmet vermeye devam edeceğiz" dedi. Beşeoğlu Hipermarket, 350 metrekare alanı, 2 kasası,10 güler yüzlü personeli ve uygun fiyatlarıyla Maltepe Gülsuyu halkına hizmet sunuyor.

TPF'NİN 1447. ŞUBESİ

BAREM'DEN ÜÇ YENİ ŞUBE

Geniş ürün yelpazesi, kaliteli hizmeti ve her zaman en iyiyi en taze-yi en ucuza satmayı hedefleyen Barem, 2009'da da büyümeye devam ediyor. 9. şubesini Yenidoğan-Sancaktepe bölgesinde, 10. şubesini Ihlamurkuyu'da, 11. şubesini ise Namık Kemal'de açan Barem'de üç açılış heyecanı birden yaşandı. Her üç şubede de halkın yoğun ilgisi gözlenirken açılışlarda bulunan Barem yetkililerinin heyecanları ve mutlulukları gözlerinden okunuyordu. Yenidoğan şubesi açılışına Belediye Başkanı Sabit Karaman katılırken, diğer şube açılışlarına da Ümraniye Belediye Başkanı Hasan Can katıldı. Can, konuşmasında açılıştan dolayı mutlu olduğunu belirtirken, kriz ortamında 50 yeni istihdam yaratan Barem'e nice yeni şubeler diledi. Açılışta müşteriler puan kampanyası ve Barem Kart'a yoğun ilgi gösterdiler.

TPF'NİN 1448-49-50. ŞUBESİ

MAKROMARKET YATIRIMLARINA SAMSUN VE MERSİN'DE DEVAM EDİYOR

Makromarket, kaliteli hizmet anlayışını Türkiye ile buluşturmaya devam ediyor. Geçtiğimiz yıl Samsun'da ilk mağazasını açan Makromarket, ikinci büyük mağazasını Gazi Caddesi'nde hizmete sundu. Müşteri mutluluğunu ve memnuniyetini her şeyin üzerinde tutan Makromarket satışa sunduğu ürünlerin gıda güvenlik şartlarını yerine getirerek, kaliteli ve sağlıklı bir şekilde Samsun halkına ulaşıyor. Yeni açtığı 1200 metrekarelik mağazasında 28 personel ve 5 kasayla hizmet veriyor. Hızını kesmeden mağaza açmaya devam eden Makromarket, Mersin Yenişehir Gazi Mahallesi'nde bölgenin en büyük hipermarketi olan Muğdat şubesini ve Çağdaşkent semtinde de 4. mağazasını hizmete açtı. 2350 metrekare alanda açılan Makromarket Muğdat Mağazası, Makromarket Genel Müdürü Mustafa Songör, Konya Bölge Müdürü Hamdi Cömert ve çok sayıda müşterinin katılımıyla start verdi. Mağazanın açılışıyla birlikte hızla bölge müdürlüğünü oluşturma aşamasına geçen Makromarket, bu sayede Mersin halkına da yeni bir istihdam sağlamış oldu. Tüm gıda ve ihtiyaç ürünlerinin bulunduğu Makromarket Muğdat Mağazası, hizmet farkını işinin uzmanı 60 çalışanı ve 7 kasasıyla bölge müşterilerine sunuyor. Çağdaşkent Mağazası açılış töreni ise Mersin İli Toroslar Belediye Başkanı Hamit Tuna, Tarım İl Müdürü Hasan Hüseyin Oluğ, Konya Bölge Müdürü Hamdi Cömert ve çok sayıda müşterinin katılımıyla gerçekleştirildi.

TPF'NİN 1451-52-53. ŞUBESİ

ÖZHAN MARKETLER 20. ŞUBESİNİ ÇAMLICA'DA AÇTI

Bursa'nın köklü ve güçlü perakende markası Özhan Marketler Zinciri, 20. Mağazasını Çamlıca Mahallesi'nde hizmete sokarak hedef büyüttü… Bursalılar'a 16 yıldır kaliteli hizmet ve kusursuz alışveriş anlayışını sunan Özhan Marketler Zinciri Orhaneli-Keles yolu Çamlıca Mahallesi'nde bulunan 20. şubesini 4 Mart 2009 Çarşamba günü saat 13.30' da hizmete açtı. Renkli görüntülerin yaşandığı ve birçok hediye ürün, açılışa özel indirimler, promosyonlar ve ikramların sunulduğu açılışa bölge sakinlerinin gösterdiği ilgi de oldukça büyüktü. Hizmet halkalarına bir yenisini eklemiş olmanın gururunu yaşadıklarını belirten Özhan Marketler Zinciri Genel Müdürü Sabri Erdem 220 metrekare alanda hizmet verecek olan Özhan Çamlıca Şubesi'nde zengin marka seçeneklerinin yanı sıra et ve et ürünleri, şarküteri grubu, meşrubat, baklava ve tatlı çeşitleri, deterjan ve gıda reyonları, kozmetik ile ihtiyaç duyulan her ürünü bulabilmenin mümkün olduğunu" söyledi. Çok sayıda davetlinin katıldığı açılışı Nilüfer Belediye Başkan Yardımcısı Turgay Erdem, BTSO Meclis Başkanı İlhan Parseker, Özhan Yönetim Kurulu Başkanı Tevfik Taner Özhan ve Yönetim kurulu başkan yardımcısı Mustafa Uluçay yaptı…

TPF'NİN 1454. ŞUBESİ

GRUP HATİPOĞLU MARKETLERİ KÜÇÜKKÖY ŞUBESİNİ AÇTI

Yerel Hipermarket Zinciri Grup Hatipoğlu, Anadolu yakasından sonra Avrupa Yakasına Küçükköy Şubesi'yle geçiş yaptı. Tatlıses TV VJ'yi ve radyo DJ'i Ercan Işık'ın farklı sunumu ve eğlendiren yarışmalarıyla başlayan açılış şöleni, illüzyon gösterileri ve Mega Show'la devam etti. Açılışa Grup Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, Yönetim kurulu üyeleri Recep Aygün ve Mehmet Aygün, Gaziosmanpaşa Belediye Başkanı Dr. Erhan Erol, Gaziosmanpaşa Belediye Başkan Yardımcıları, AKP Gaziosmanpaşa İlçe Başkanı ve Belediye meclis üyeleri ile tedarikçi firmalar ve bölge halkı katıldı. Açılışta kısa bir konuşma yapan Hatipoğlu Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün, 22. şubenin açılışının Hatipoğlu'nun gücüne güç aktığını ve büyümeye Avrupa Yakası'ndaki ilk şubeyle devam edeceklerini söyledi. Aygün," Birçok firma işçi çıkartırken, bizler krize inat 1 tane dahi eleman çıkartmayarak ve yeni istihdamlar yaratarak büyümeye devam ediyoruz. Avrupa Yakası'ndaki ilk şubemizin hepimize hayırlı uğurlu olmasını diliyorum." dedi. Açılışta bulunan Gazi Osmanpaşa Belediye Başkanı Dr. Erhan Erol ise "Hatipoğlu'nun 22. ve aynı zamanda İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki ilk şubesi, Hatipoğlu ailesine ve bütün Gazi Osmanpaşalılara hayırlı uğurlu olsun" dedi.

Küçükköy Şubesi, Hekimsuyu Caddesinde, bin 200 metrekare alanı, 25 genç ve dinamik personeli ve 5 kasası otopark ve kafeterya hizmetleriyle Gazi Osmanpaşa halkının hizmetine açıldı. "Bir gün değil her gün ucuz" sloganıyla yola çıkan Hatipoğlu Marketleri 2008 yılını bünyesine kattığı 8 yeni şubeyle kapatmıştı.

MAKROMARKET ANKARA'DAKİ YATIRIMLARINA BÜYÜK HIZLA DEVAM EDİYOR

Makromarket, Ankara'daki yatırımlarına da büyük bir hızla devam ediyor. İki yeni mağaza daha hizmete açan Makromarket, 4 Nisan'da Site Yıldız ve 11 Nisan'da da Çayyolu şubelerini Makromarket Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Şeref SONGÖR, Yönetim Kurulu Üyeleri ve çok sayıda müşterinin katılımıyla gerçekleştirdi.

Gıdadan temizliğe, manavdan zücaciye ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olan Site Yıldız Mağazası modern, rahat ve 1400 m2'lik satış alanında müşterilerine makro hizmet kalitesini sunuyor. Eğitimli, profesyonel, güler yüzlü 36 personeliyle ve 7 kasasıyla bölge halkına hizmet veren Makromarket, açılış dolayısıyla temel gıda, temizlik ve manav ürünlerin birçoğunda özel fiyat indirimleri uyguladı.

Çayyolu Mağazası açılışında ise gelen müşterilerin keyifli bir zaman geçirmeleri için tiyatro gösterileriyle birlikte Grup Yağmur da sahne alarak bir konser verdi. 2300 m2 satış alanı, 68 nitelikli personeli, 12 kasası ve 55 bini aşan geniş ürün portföyü ile bölgenin en büyük hipermarketleri arasında yer alan mağaza, tüm bu özellikleri ile birlikte bölge halkına modern ve ferah bir ortamda alışveriş yapma imkanı sunuyor..

FON'DAN KRİZE İNAT 7. ŞUBE

Yerel perakende sektörünün güçlü sesi Fon Gıda 7. şubesini Ataşehir'de açtı. Halkın yoğun ilgi gösterdiği açılışta, açılışa özel kampanyalar ve özel indirimler düzenlendi. Açılışta kısa bir konuşma yapan Yönetim Kurulu Başkanı İlhan Şimşek, 7. şubelerini açmanın mutluluğunu yaşadıklarını belirtti.

Perakende sektöründe giderek güçlendiklerine değinen Şimşek, her geçen gün daha da güçlenerek büyümeye devam etmelerine vesile olan müşterilerine teşekkür etti ve 7. şubelerinin kendilerine ve müşterilerine hayırlı olmasını diledi.

Fon Gıda Ataşehir Şubesi 550 metrekare alanı, 24 deneyimli ve güler yüzlü personeli ve 4 kasasıyla Ataşehir sakinlerinin hizmetine girdi.

EGE PERDERİN YENİ ÜYESİ BİMTAŞ 6. MAĞAZASINI AÇTI

Ege Perakendeciler Derneğinin yeni üyesi BİMTAŞ altıncı şubesinin açılışını 14 Nisan 2009 Salı günü gerçekleştirdi. 220 m2 mağazada, 2 yazarkasa, 10 personelle hizmet verecek olan mağazanın açılış kurdelesini Ege Perder Yönetim Kurlu Başkanı Vahdet Sarıkaya kesti. Vahdet Sarıkaya yaptığı konuşmada; Ekonomik krizin bütün ağırlığıyla hissedildiği bu günlerde üyelerin yatırımlarına devam ettiğini vurguladı. Sarıkaya, "Bizler Türk insanına ve ülkemize olan güvenimizi yatırımlarımızla gösteriyoruz. Bu güvenimizin tek taraflı olmadığına inanıyoruz. Sizlerin desteğiyle sektörümüzün gelişimine katkılarımız devam edecektir. Mağazamızın hayırlara vesile olmasını diliyorum." dedi. BİMTAŞ'ın katılımıyla Ege Perder üye sayısı 24 oldu.

Buhara Alışveriş Merkezleri

■ KURULUŞ TARİHİ:
Perakende sektörüne Bursa Nilüfer İlçesi-Çarşamba'da 1997 yılında açtığı ilk şubesiyle giren Buhara Alışveriş Merkezleri, ilerleyen zamanlarda hızla gelişerek şube sayısını 3'e çıkardı. Nilüfer halkının yoğun ilgi gösterdiği firma, gelişimine ve büyümeye devam edeceğinin sinyallerini veriyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:
Bursa Nilüfer İlçesi'nde 3 şubeyle faaliyet gösteren Buhara Alışveriş Merkezleri, müşterilerinin beğenisine yeni yatırımlarla cevap vermeye hazırlanıyor. Üçevler'de 1, Beşevler'de 2 olmak üzere toplam 3 şubesi bulunan firma, 2009 yılında 4. şubelerini açmayı hedefliyor.

■ FAALİYET ALANLARI:
3 şubesiyle kaliteli, hijyenik, güler yüzlü ve uygun fiyatlı hizmet vermeye devam eden Buhara Alışveriş Merkezleri, daima kaliteyi ucuza sunmayı hedefliyor. Bu doğrultuda düzenlediği kampanyalar, özel indirimler ve birbirinden güzel hediyelerle beğeni toplamaya devam ediyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:
Temizlik, gıda ve zücaciye ürünlerini bulunduran Buhara'nın özellikle şarküteri konusunda müşterilerinin memnuniyetini ve takdirini topluyor. Hijyen ve sağlık kurallarına hassasiyet gösteren Buhara, her müşterisini evlerine gelen misafir olarak kabul ediyor ve hizmette kusur etmemeyi hedefliyor.

Fiskomar A.Ş.

■ KURULUŞ TARİHİ:
Fiskomar, 2002 yılında Fiskobirlik Genel Müdürlüğü bünyesinde Fiskomar A.Ş. olarak şirketleşerek, perakende sektöründe faaliyet göstermeye başladı. Fiskomar, özellikle Karadeniz Bölgesi başta olmak üzere, çeşitli illerde toplam 24 şubeye sahip. Firmanın öncelikli amacı ise, koşulsuz müşteri memnuniyeti.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:
Sürmene, Trabzon, Keşap, Giresun (2), Bulancak, Ordu, Perşembe, Fatsa, Ünye, Düzce, Cumayeri, Akçakoca, Adapazarı, Akyazı, Karasu ve Kocaeli'nde şubeleri bulunan Fiskomar, kurulduğu günden bu yana büyümesini aralıksız sürdürüyor.

■ FAALİYET ALANLARI:
Gıdadan temizlik ürünlerine kadar birçok ürünle perakende sektöründe faaliyet gösteren Fiskomar, geniş ürün yelpazesi ve güler yüzlü hizmetiyle perakende sektörünün parlayan yıldızları arasında. Kaliteli ve güvenilir ürünleri ucuza sunmayı hedef edinen Fiskomar, düzenlediği kampanyalarla da göz dolduruyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:
Fiskomar, insanın insan olmaktan doğan ve hayatını devam ettirebilmesi için gereken en az asgari ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına hizmet veriyor. Fiskomar, müşterilerinin sağlıklı ve güvenli olma hakkına duyarlı bir hizmet politikasını benimseyerek faaliyet gösteriyor.

Kuşaslan Alışveriş Merkezleri

■ KURULUŞ TARİHİ:
1960–1992 arası Erzurum Hınıs'ta faaliyet gösteren Kuşaslan, ilerleyen zamanla birlikte gelişimine devam etti. 1995 yılında Erzurum'daki faaliyetlerini Bursa'ya taşıyan Kuşaslan ailesi, aynı yıl 240 metrekarelik ilk şubelerini açtılar. 2007 yılında 2. şubelerini açan Kuşaslan, koşulsuz müşteri memnuniyetini kendisine ilke edinerek bu doğrultuda yatırım yapmaya devam ediyor.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:
Bursa Yıldırım İlçe'sinde 2 şubeyle faaliyet gösteren Kuşaslan Alışveriş Merkezi, Yıldırım halkından yoğun ilgi görüyor.
Geleceğe dair önemli yatırımlar yapmaya hazırlanan firma, bu konuda Bursa halkına sürpriz projeler hazırlıyor.

■ FAALİYET ALANLARI:
Perakende sektöründe yoluna emin adımlarla devam eden Kuşaslan Alışveriş Merkezi, temiz, saygın, sağlıklı, hijyenik ve güler yüzlü hizmetiyle müşterilerinin beğenisini kazanıyor. Gıdadan temizliğe, züccaciyeden et ve süt ürünlerine kadar geniş ürün yelpazesine sahip firmanın 2 şubesi de gördüğü yoğun ilgiyi hak ediyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:
Kaliteli ürünleri uygun fiyata sunan firma, temiz, sağlıklı ve titizlikle denetlenen en taze ürünlerini müşterilerinin hizmetine sunarak, onların memnuniyetini artırıyor. Ayrıca alışverişe gelen müşterilerini ücretsiz müşteri servisleri ile kapılarına kadar bırakıyor.

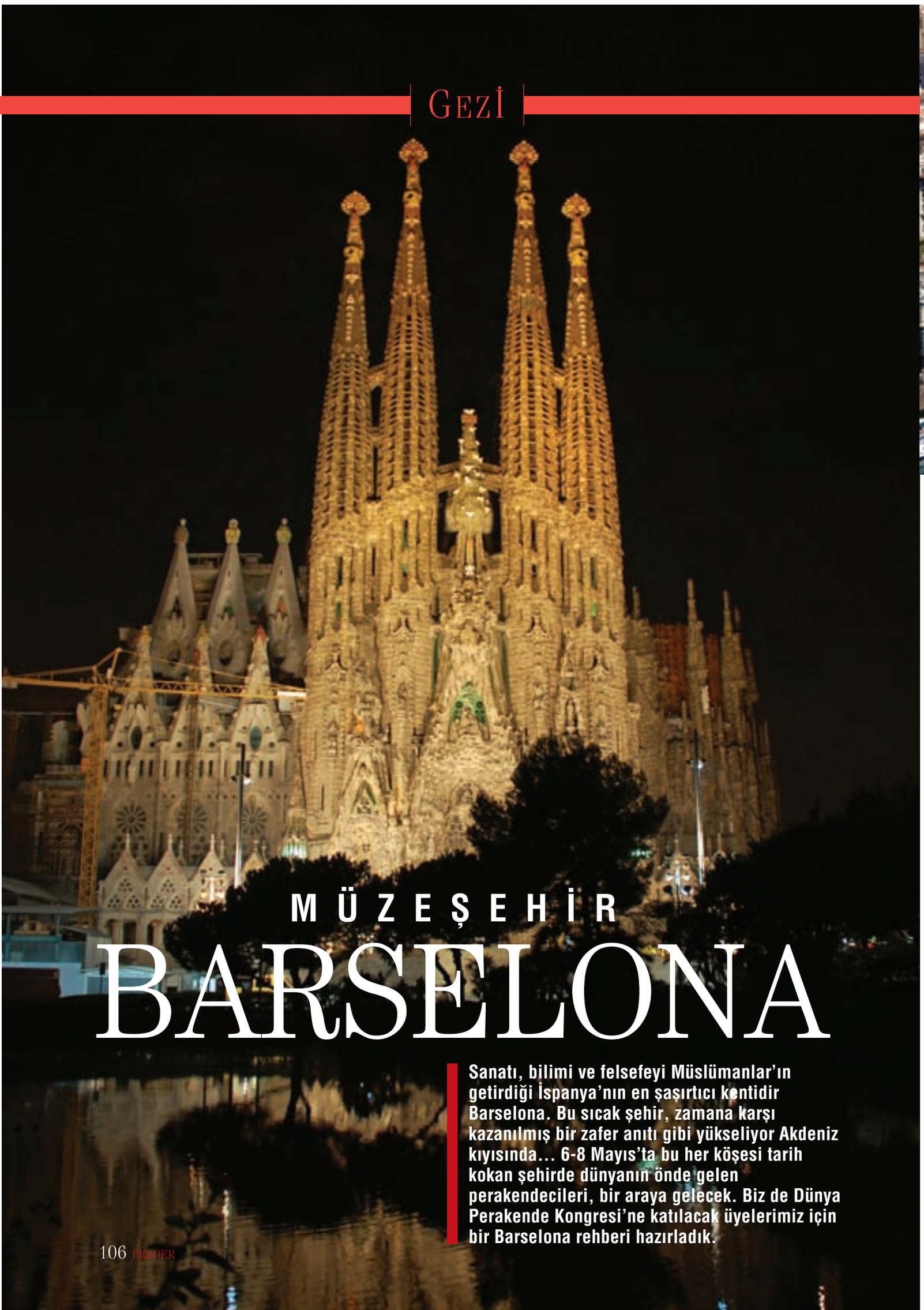
Nurbaşak Marketleri

■ KURULUŞ TARİHİ:
1997 yılında Bursa'da bir aile şirketi olarak kurulan Nurbaşak, faaliyetine ilk olarak ekmek ve unlu mamüller üretimiyle başladı. İlerleyen yıllarda çevredeki market açığını gözlemleyerek Bağlarbaşı'ndaki ekmek fabrikalarının yanına ilk şubelerini açarak marketçilik sektörüne ilk adımlarını attılar. Başarılı girişimler sayesinde şube sayısını 4'e çıkartan Nurbaşak, hizmet sektörünü de genişleterek düğün salonu ve eğlence merkezini de Bursa halkının hizmetine sundu.

■ FAALİYET BÖLGELERİ:
Bursa Bağlarbaşı, Erikli Mahallesi (2) ve Mimar Sinan Mahallesi'nde toplam 4 mağazası bulunan firmanın tüm şubelerinin yeri firmaya ait. Ayrıca Nurbaşak'ın Bağlarbaşı'da bir ekmek ve unlu mamüller fabrikası ile 2 katlı bir de düğün salonu ve eğlence merkezleri bulunuyor.

■ FAALİYET ALANLARI:
Perakende sektöründe hızla büyüyen Nurbaşak, gıdadan temizlik ürünlerine, kozmetik ürünlerinden şarküteriye geniş ürün yelpazesiyle Bursa halkının beğenisini kazanmaya devam ediyor. Ayrıca kendi ürettikleri ekmek ve unlu mamülleriyle daima taze ürünler sunuyor.

■ SUNDUKLARI HİZMETLER:
Nurbaşak, satışını yaptığı gıda ürünlerinde kaliteyi temel prensip edinerek zamanın gereksinimine uygun, sağlam adımlarla ilerlemesine devam ediyor. Firma 2009 yılı içinde Şevket Yılmaz Hastanesi karşısındaki yine kendi yeri olan 1632 m alanda market, unlu mamüller, düğün salonu, eğlence merkezi, kafeterya ve otoparkıyla Yıldırım'a yakışan dev bir alışveriş merkezini hizmete sunmayı amaçlıyor.



MÜZEŞEHİR BARSELONA

Sanatı, bilimi ve felsefeyi Müslümanlar'ın getirdiği İspanya'nın en şaşırtıcı kentidir Barselona. Bu sıcak şehir, zamana karşı kazanılmış bir zafer anıtı gibi yükseliyor Akdeniz kıyısında... 6-8 Mayıs'ta bu her köşesi tarih kokan şehirde dünyanın önde gelen perakendecileri, bir araya gelecek. Biz de Dünya Perakende Kongresi'ne katılacak üyelerimiz için bir Barselona rehberi hazırladık.

Tarihine baktığımızda yaklaşık 2000 yıllık bir yerleşim yeri olan Barselona, 9. yüzyılda, İspanya kurulmadan yüzlerce yıl önce, Katalan bir asilzade aile tarafından kurulmuş. Bask ve Katalan olmak üzere iki özerk bölgeden oluşan İspanya'nın, Katalan bölgesinin başkentidir Barselona. Karakteristik özelliğini de İspanya iç savaşı sırasında kazanmış. 1936 yılında başlayıp üç uzun yıl boyunca süren savaşın galibi General Franco'dur. 1975'te ölümüne dek Franco, ülkeyi 36 yıl boyunca demir yumrukla yönetir. İç savaş sırasında Franco karşıtı güçlerin kalesi olan Barselona, Franco'yu destekleyen İtalyan hava kuvvetleri tarafından şiddetle bombalanır ve ciddi zarar görür. Ancak Barselona'nın çilesi iç savaş sonrasında da bitmemiş. İç savaşın galibi Franco, kendilerini İspanyol olarak kabul etmeyen, iç savaş boyunca kendisine direnen, kendilerine has kültürleri, gelenekleri ve dilleri olan Katalanları affetmez ve Katalanca konuşmayı bile yasaklar. Direnen, başkaldıran, kendini ifade eden Barselona, bu anlamda bir özgürlük şehri; açık, canlı, eğlenceli ve güler yüzlü…

Üç ana bölüme ayrılıyor Barselona. Eski kent "ciutat vella". Ziyaretçilerin adım adım gezerek keşfetmeye çalıştıkları bölge burası. Gaudi'nin bitiremeden öldüğü La Sagrada Familia gibi tüm dünyada tanınan yapıtları bu bölgede bulabilirsiniz. Gotik Kent denen "Barri Gotic" bölgesi ise müzelerle, 14 ve 15'inci yüzyıllardan kalan binalarla dolu. Fundacio Joan Miro ve Picasso müzelerini de burada gezebilirsiniz. Barri de la Riberra, kentin üçüncü bölgesi ve kentin eğlence merkezi. Yapımı 1454'te biten meşhur Santa Eulalia Katedrali'ni ziyaret ederek, harika yemekler yiyebilir, kafelerinde saatler geçirebilirsiniz.

NEYİ, NEREDE YEMELİ?

Katalan mutfağında zeytinyağı, tatlı ve ekşi bir arada kullanılıyor. Bir restorana gittiğinizde size önce pa'am tomaquet (üzerine taze domates ezmesi sürülmüş ekmek) ikram ediliyor. Masada çeşni olarak her zaman romesco (domates ve acı biberle hazırlanan acı bir sos) ve el allioli (zeytinyağı ve sarımsağın ezilmesiyle yapılan özel bir sos) bulabilirsiz. Barselona'da, bir tür pilav olan ünlü paella'nın tadına bakmayı da unutmayın

Braseria el Glop, C/de Casp, 21. Kişi başı ortalama 20 Euro.
+34 93 318 75 75

Taverna El Glop, Sant Lluís, 24,
+34 93 213 70 58

Els Quatre Gats (Four Cats), Carrer Montsio,
+34 93 302-41-40

Passeig del Born, 4,
+34 932 956 690

Muntaner, 409,
+34 932-014-579

GÖRMEDEN DÖNMEYİN

Sagra de la Familia Kilisesi: Katalan Hükümet Konağına bakan bulvarda yer alan Sagra de la Familia Kilisesi Barselona 'nın en tanınmış sembolü. Yapımına 1882 yılında Villar tarafından başlanmış. Ardından görevi devralan 31 yaşındaki Gaudi, 1926 yılında bir tramvayın altında kalarak öldüğü güne kadar bu binanın yapına devam etti. Yapının inşasına günümüzde de devam ediliyor.

Casa Mila: Gaudi'nin kendini Sagra de la Familia'ya adamadan önce 1906 - 1912 yıllarında tamamladığı son işi. Apartmanın cephesi gibi içi de tamamen yuvarlak çizgilerden, spiraller-

den ve bombelerden oluşuyor. Kullanılan bu yöntem nedeniyle kayaya oyulmuş gibi görünen bina, taşocağı anlamına gelen "La Pedrera" olarak da adlandırılıyor.

Museum Picasso: La Libera'da bulunan Picasso Müzesi kentin en çok ziyaret edilen yerlerinden biri. Picasso'nun hayatını ve tecrübelerini yansıtan sanat galerisi, sanatçının özellikle Mavi Periyod (Blue Period) dönemine ait çalışmalarını görebileceğiniz benzersiz bir müze.

Fundació Joan Miró: Modern sanatın en önemli temsilcilerinden biri olan Miro, 20 Nisan 1893'te Barselona'da doğan bir Katalan'dır. Yaşamının son yıllarında heykel ve dört boyutlu resim üzerine düşüncelerini yazıya da döken sanatçının pek çok eseri, 1976'da kendi adına açılan Fundació Joan Miró (Çağdaş Sanat Araştırmaları Merkezi)'da sergileniyor.

Las Ramblas: 2 km uzunluğunda 5 caddenin birbirine bağlanmasıyla oluşmuş bir yaya bulvarıdır. Burası Barselona'nın en ünlü, en eğlenceli, en coşkulu ve en gürültülü yeri. Kafeler, müzeler, alışveriş merkezleri, sokak çalgıcıları, akrobatlar ve kuyumcuların kapladığı bu büyülü bulvarı, Palau de la Virreina (kuş pazarı), Mercat de la Mercat Pazarı, Colom Abidesi, Maritim Müzesi süslüyor.

EKONOMİK ÖNERİLER

- Şehir içi ulaşımda taksi kullanmak isterseniz ücretler, 1.75 Euro'dan başlıyor.
- Barselona sokaklarında renkli bir tur için Bisiklet Taksi'nin 15 dakikası 6 Euro.
- Araç kiralamak isteyenler için Avis, Europcar, National/Atesa and Hertz'ın havaalanında ofisleri bulunuyor.
- Barselona sokaklarında park yerlerinin saatlik ücretleri, 1.35 Euro. Günlük otopark ücreti ise 9.45 Euro.
- Metroda tek kişilik yolculuk ücreti 1.30 Euro. On kullanımı kapsayan T-10 isimli bilet ise 7.20 Euro
- Dolayısıyla kalabalık ekipler için çok daha avantajlı. Metro ve otobüslerde kullanılabilen 2 günlük sınırsız bilet ücreti ise, 10 Euro.
- Orta sınıf bir otelde çift kişilik oda fiyatı 70 ile 250 Euro arasında değişiyor.
- Ortalama bir akşam yemeği için 10–25 Euro, lüks bir yemek için ise 25 Euro ve üzerini ödemeyi göze almalısınız.
- Günlük ortalama harcama tutarınız otel ve yemek dahil 100, 150 Euro arasında değişecektir.

La Font Magica: Barselona'nın tanınmış yapılarından biri. Fıskiyelerin set halinde sıralandığı alan yaz gecelerinde ateşi andıran görüntüsüyle sihirli bir abide olarak şehre ayrı bir renk katıyor.

La Seu Catedral: İspanya'nın en büyük Gotik yapılarından olan katedral Hıristiyanlığı seçtiği için Romalılar tarafından katledilen Santa Eulalia'ya adanmış. Bu dev yapının bahçesinde beyaz bir kaz sürüsüne rastlarsanız şaşırmayın. Onlar, Azize'nin bekaretinin simgesi olarak beş yüzyılı aşkın bir zamandır oradalar!

Pano

Fuar Adı: Gıda Gıdatek 2009
Fuar Açılımı: Bursa Gıda ve İçecek Ürünleri, Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Unlu Mamuller Teknolojileri ve Mağaza Market Ekipmanları Fuarı,
Fuar Alanı: Tüyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi
Şehir: Bursa
Fuar Tarihleri: 23-26 Nisan 2009
Kaçıncı: 8.
Periyot: Yılda bir

Fuar Adı: IPAF 2009
Fuar Açılımı: Uluslararası Plastik & Ambalaj Teknolojileri Fuarı
Fuar Alanı: Kültürpark
Şehir: İzmir
Fuar Tarihleri: 30 Nisan - 3 Mayıs 2009
Kaçıncı: 12.
Periyot: Yılda bir

Fuar adı: Perakende Tasarım Konferansı
Fuar Açılımı: Bir günlük konferansta trendler, marka sadakatini getiren tasarımlar, kârlılık artışı sağlayan konular üzerinde fikir alışverişinde bulunulacak.
Fuar Alanı: İstanbul Swissotel
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 14 Mayıs 2009
Konu: Perakende Tasarım Konferansı
Kaçıncı: 2
Sektör: Perakende
Periyot: Yılda bir

Fuar adı: Private Label İstanbul 2009
Fuar Açılımı: Uluslararası Özel Markalı Ürünler ve Market Markaları Fuarı
Fuar Alanı: CNR Expo Center
Şehir: İstanbul
Fuar Tarihleri: 23 - 25 Nisan 2009
Konu: İhtisas Fuarı
Kaçıncı: 8
Sektör: Ticaret
Periyot: Yılda bir

DÜNYA PERAKENDE KONGRESİ İÇİN GERİ SAYIM BAŞLADI

Dünya Perakende Kongresi (World Retail Congress), 6-8 Mayıs 2009 tarihleri arasında Barselona'da gerçekleştirilecek.

Dünya Perakende Kongresi (world retail congress), bu kez 6–8 Mayıs 2009 tarihleri arasında dünyanın önde gelen perakendecilerini Barselona'da bir araya getiriyor.

Organizasyonun Türkiye medya partnerliğini PEBEV yürütüyor. Kingfisher-Ian Cheshire, Tesco-Philip Clarke, Li&Fung US-Rick Darling, Strategy Luxury Advisors Concetta Lanciaux, Loblaws ve Selfridges and George Wetson-Allan Leighton, La Rinascente-Vittorio Radice, Marvin Traub Associates and former CEO and President of Bloomingdales-Marvin Traub ve Best Buy International-Robert A. Willett gibi isimlerin konuşmacı olarak yer alacağı kongrede dünyada yaşanan ekonomik krizin perakende sektörü nezdinde değerlendirmesi, marketlerin gelişimi, perakende sektörünün gelecekteki liderleri ve inovasyon gibi birçok kritik konu ele alınacak. Konferans öncesi Türkiye'ye gelen Dünya Perakende Kongresi Direktörü Ian McGarrigle, Türkiye'nin hem çok önemli bir perakende pazarı olduğunu, hem de Türk markaların tüm dünyanın dikkatini çeken başarılara imza atmaya başladığını söyledi. Türkiye'nin yıldızının parladığını dile getiren McGarrigle, "Bizim kongrede yaptığımız araştırmalarda gördük ki Türkiye, hakkında en çok konuşulan ülkelerden" dedi.

McGarrigle, bu yıl da Türkiye'den 35 firmanın kongreye katılacağını sözlerine ekledi. Geçtiğimiz yıl Türkiye medya partnerliğini Perakende Bilgi Evi'nin (PEBEV) üstlendiği organizasyona ülkemizden 30'u aşkın perakendeci katılmıştı. Bu yıl katılımcı sayısının daha da artması beklenen kongrenin satışları Eurosis Consulting tarafından gerçekleştiriliyor. İş ortaklıklarında, o ülkenin kendi alanında networkü en geniş grupları ile çalışan Dünya Perakende Kongresi'nin 2009 yılındaki Türkiye medya partneri tercihi yine PEBEV oldu.

2009

ARTI PERFORMANS EĞİTİM VE DANIŞMANLIK HİZMETLERİ NİSAN TAKVİMİNDEN SEÇMELER

Globalleşen dünyamız da sürekli değişen ve gelişen gereksinimler karşısında, kendini sürekli olarak yenileyen programlara ve insanlara ihtiyaç duyuluyor. Bu ihtiyacın kaliteli eğitimler ile karşılanabileceğine inanan ve bu doğrultuda hizmet sunan Eğitim Geliştirme Merkezi'nin programından seçtiklerimiz şöyle:

Satın Alma - Tedarikçi ve Stok Yönetimi

25-26 NİSAN; Ankara
16-17 MAYIS; İstanbul
23-24 MAYIS; İzmir
30-31 MAYIS; Bursa
Eğitim süresi: 2 gün
Fiyat: 700.-TL + KDV

Kusursuz Satış İçin Davranış Geliştirme

02-03 MAYIS; İstanbul
09-10 MAYIS; İzmir
16-17 MAYIS; Bursa
23-24 MAYIS; Ankara
Eğitim süresi: 2 gün
Fiyat: 700.-TL + KDV

Düşünce ve Davranış Yönetimi Eğitimi

07-08 MAYIS; İzmir
14-15 MAYIS; Bursa
21-22 MAYIS; Ankara
Eğitim süresi: 2 gün
Fiyat: 700.-TL + KDV

Ayrıntılı Bilgi: www.artiperformans.com

DEĞİŞİM VE GEÇİŞ DÖNEMİNİ YÖNETMEK

RICHARD LUECKE'nin yeni kitabı, Ümit Şensoy çevirisiyle, İş Bankası Yayınları'ndan çıktı. İş dünyasında değişimle ve krizle uğraşmak bugün yöneticilerin karşılaştıkları en zorlu meselelerden biri. "Değişim ve Geçiş Dönemini Yönetmek" değişim dönemleri boyunca stres seviyesini kontrol edebilmek ve bilgiyi paylaşmak için faydalı araçlar sunuyor.

Değişim, doğası gereği ilk anda insanları ürkütse de olumlu sonuçlar alınmaya başlandığında herkes çekilen sıkıntılara değdiğini anlar. İşte o zamana gelene kadar hem doğru sonuçları alacak şekilde süreci idare etmek, hem de öngörüyle insanların bu değişimlere olabildiğince çabuk adapte olmasını sağlamak yöneticinin görevidir. İhtiyaç duyulan kritik sorulara pek çok yanıt bulabileceğiniz bu kitap, tüm yöneticiler için etkili bir rehber niteliğinde.

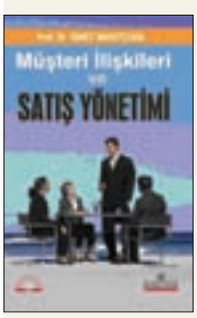
PAZARLAMANIN VE İLETİŞİMİN YENİ KURALLARI

İLETİŞİM, önceleri medya ve analistler aracılığı ile yapılıyordu ve pazara doğrudan ulaşmak mümkün değildi. İnternet bu kuralları değiştirdi. Şimdi hedef kitlenin duymak istediği mesajları pazarın en küçük dilimine bile ulaştırmak mümkün. Reklam için çok büyük paralar harcamadan ve halkla ilişkiler konusunda çaba sarf edip medyayı ürünlerimizi ve servislerimizi tanıtıcı yayınlar yapması için ikna etmeye gerek kalmadan, tüm dünyaya doğrudan ulaşabileceğimiz bir çağda yaşıyoruz.

Eğer insanların dikkatini doğru içerik ve doğru reklamla çekmeyi başarabilirseniz sonuç inanılmaz olur. David Meerman Scott çoksatan listelerinde en üst sıralarda olan bu kitabında size pazarlamanın ve iletişimin yeni kurallarını sunarken alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılacağını da ayrıntılı bir şekilde anlatıyor.

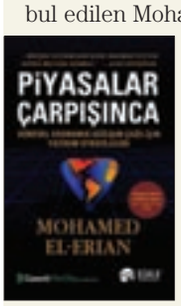
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE SATIŞ YÖNETİMİ

BÜTÜN işletmeler, müşteri bulmak ve onları elde tutmak için çalışırlar. Rekabetçi piyasalarda işletmenin varlığı, kârlılığı ve büyümesi müşterinin tercihlerine göre değişir. Tüm çalışanların geliri, geleceği ve güvencesi de müşteridir. Bu nedenle, müşteriyi iyi anlamak ve onun istek, ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılamak gerekir. Satışların ve dolayısıyla işletmenin başarısının sürekliliği, müşteri ilişkilerinin etkinliğine doğrudan bağlıdır. İş sahiplerine, satış yöneticilerine ve satışçılara yol gösterecek, onları geliştirecek, kararlarında ve uygulamalarında yardımcı olacak bilgiler içeren bu kitabı, müşteri ilişkilerini iyileştirmek ve satışlarını artırmak isteyen tüm yöneticilere okumalarını tavsiye ediyoruz.



PİYASALAR ÇARPIŞINCA
Küresel Ekonomik Değişim Çağı İçin Yatırım Stratejileri

DÜNYANIN en yetenekli ve başarılı risk yöneticilerinden biri olarak kabul edilen Mohamed A. El-Erian bu kitapta ileri risk analizine yönelik akademik bilgileri bir portföy yöneticisinin gerçek dünya ekonomisine ilişkin görüşleriyle bir araya getiriyor. Değişen küresel ekonomiyi ve bu değişimin dinamiklerini anlamak için anlaşılması kolay bir okuma sunan kitap, okuru günümüzün piyasa çalkantıları içinde yaşanan sarsıntılar, güçlükler ve istisnai fırsatlar konusunda aydınlatıyor. Scala Yayıncılık tarafından yayınlanan ve modern yatırım dünyasını anlamak isteyen herkesin okuması gereken kitap, Şehnaz Tahir Gürçağlar çevirisiyle raflardaki yerini aldı.



YENİLİKÇİ GÖZ!
İmkânların Farkına Varmak ve Yaratıcı Girişimi Yönetmek

LEDO Yayıncılık tarafından okurlara sunulan kitapta herhangi bir işe uygulanacak olan yenilikçiliğin temel öğeleri, Robert M. Price tarafından büyük ya da küçük tüm örgütlerin yöneticileri için bir kılavuz niteliğinde anlatılıyor. Bilgisayar endüstrisinde bir öncü olarak geçirdiği 40 yıl boyunca edindiği tecrübelerden kaynaklanan bir dizi uygulamalı prensibi bu eserinde âdeta damıtan yazar, yenilikçiliğin herkes tarafından öğrenilebileceğini ve uygulanabileceğini gösteriyor. Yenilikçiliğin bir yandan farklı insan ihtiyaçlarını karşılarken bir yandan da iş sorunlarının çözümü için fırsatlar sağlayabileceğini görebileceğiniz kitap, raflarda sizi bekliyor.

TÜRKİYE PERAKENDECİLER FEDERASYONU

DERNEK İLETİŞİM BİLGİLERİ

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

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

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

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

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

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

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

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

www.tpdf.org

MÜKEMMELİN HANGİSİ SEN SÖYLE!

NESCAFÉ®

BİRLİKTE OLMANIN KEYFİ

DAHA
YENİ
DAHA
SİHİRLİ
LUNA
Yeni Lezzet
TRANS YAĞ YOKTURU
Yepyeni ambalaj, mükemmel lezzet
sihirli lezzetler LUNA
www.sihirlilezzet.com