



Müşteriyi iyi tanıyın, kendinize bağlayın. Verimli çalışın; ürün sayısını azaltın, satamayacağınız malı almayın, çok satılan malları yok satmayın, spot piyasadan mal almayın, satın alma oranı yüksek cazip ürünleri ulaşılabilecek yere koyun, temiz olun, yerlere ürün koymayın, malları raflara çeşitlerine ve boylarına göre yerleştirin, ilişkili malları yan yana dizin. Rakiplerinizin boşluklarını görün; müşterinize önem verin, bazı marketlerinde bakın göz boyadığını müşterinize anlatın, sepet uzatıldığında bakın, veriyeden korkmayın, açık reyonlar bulundurun, gazete satın, rakipleriniz kapalıyken bile açık olun. Gerek mesleki bilgi, görgü ve deneyimlerimizin artırılması, gerek idari, mali ve hukuki alanda karşılaştığımız güçlüklerin aşılması ve gerekse mesleğimizle ilgili olarak alınacak kararların doğru alınması bakımından kendi aramızdaki birliğe çok fazla ihtiyaç vardır.

**HİÇ ŞÜPHENİZ OLMASIN Kİ,
BUGÜN ELELE, YANYANA
VE
BİRLİKTE OLMANIN
TAM ZAMANIDIR...**



Büyük şair Yahya Kemal, bir yokuşu tırmanırken iyice nefes nefese kalmış. Nihayet yokuşun sonlarına doğru, önünde alçak bir işkeme olan bir bakkala rastlamış. İşkeme şaire can simidi gibi gelmiş tabii. Biraz sonra içeriden çıkan bakkal, "Buyurun efendim, ne alacaksınız?" deyince büyük şair

tebessüm etmiş: "Birazcık nefes alacağım evladım!" Kentlerin süpermarketlere bir ağ gibi sarılmasından önce günlük hayatımızda daha çok yer tutan bakkallar, sadece nefes alınan yerler değil, hem ekonomik hem kültürel hayatımızın çok önemli unsurlarıydı. Bakkaldan yarım ekmek, yarım yağ, ekmeğe arasına biraz peynir alırdı. Hatta bakkallardan sıfır faizle "1 lira, 2.5 lira, 5 lira" gibi ufak tefek borç para bile alırdı. Ki bunlar verisiye defterine "elden" veya "elden nakit" gibi açıklamalarla kaydedilirdi. Bakkal halden anlardı, bakkaldan utanılmırdı, bakkal cebinde gece yarısı uykusundan bile uyandırılırdı, iki tane aspirin için.

Öyle veya böyle, o günlerden süpermarketli günlere eriştik. Marketlerle rekabet edemeyen bakkallar birer birer çekiliyor hayatımızdan. Oysa görünüşte daha ucuz gibi görünen süpermarketler, son tahlilde, tam bir "tüketim ekonomisi" mantığının çılğınca yürürlüğe sokulduğu mekânlar durumundalar. Düşünün ki bakkaldan sadece ihtiyacı kadar alışveriş yapan insanlar süpermarketlere gittiklerinde tonlarca çeşit arasında "gelmişken her şeyden bol miktarda alayım bari" dürtüsüyle hareket ediyorlar.

İnsanlar oralarda, hem ihtiyacı olmayan şeyleri psikolojik olarak ihtiyaçmış gibi hissediyor, hem de fazladan aldıkları birçok şey, icabında tüketilmeden bozulup israf ediliyor. Hele bir de alışverişler kredi kartıyla yapılıyor ki, al al alabildiğince kadar bol keseden. Birçok aile kredi kartlarının yol açtığı sorunların pençesinde inliyor.

Fransız hükümeti bir yasa çıkararak ülkede yeni süpermarketler açılmasını zorlaştırdı. Bundan böyle 300 metrekareden geniş alana yayılan alışveriş merkezlerinin açılması için özel izin gerekiyor. O kararın alındığı toplantıda Chirac, yaşamın insani özelliklerinin yok olmasından yakınmış ve "her gün bir yenisi açılan süpermarketler, kendi halinde küçük alışveriş merkezlerini ezip geçiyor ve komşuluğu öldürüyor" demiş. Ne ilginç: Fransa süpermarketlerden bakkallara dönüş için yasa çıkarırken, biz çocukluğumuzun vefakâr bakkallarını gömüyoruz birer ikişer...

HİPER GROSMARKETLER KARŞISINDA MAHALLE KÜLTÜRÜMÜZÜN AYRILMAZ PARÇASI BAKKAL GİBİ HAKSIZLIK YAPTIĞIMIZ KAÇ MESLEK VAR?

- | | |
|--|--|
| 1. Bakkallık | 33. Kırtasiye ve kitapçılık |
| 2. Manavlık | 34. Turistik eşya satıcılığı |
| 3. Kasaplık | 35. Çiçek satıcılığı |
| 4. Sakatatçılık | 36. Mobilya satıcılığı |
| 5. Fırıncılık | 37. Plak, bant, kaset, CD satıcılığı |
| 6. Pastacılık | 38. Elektrik-elektronik eşya satıcılığı |
| 7. Tatlıcılık | 39. Deri ve plastikten mamul Eşya satıcılığı |
| 8. Dondurmaçılık | 40. Beyaz eşya satıcılığı |
| 9. Lokantacılık | 41. Çamaşırhane işletmeciliği |
| 10. Kebapçılık | 42. Kuru temizlemecilik |
| 11. Köftecilik | 43. Oyuncak satıcılığı |
| 12. Balıkçılık | 44. Müzik aletleri satıcılığı |
| 13. Şarkütericilik | 45. Mutfak eşyaları satıcılığı |
| 14. Baharatçılık | 46. Bilgisayar alım-satımı |
| 15. Bakliyatçılık | 47. Oto aksesuarları satıcılığı |
| 16. Kuruyemişçilik | 48. İnşaat malzemeleri satıcılığı |
| 17. Kuru kahvecilik | 49. Spor malzemeleri satıcılığı |
| 18. Hamburger, pizza ve piknik işletmeciliği | 50. Çilingirlik |
| 19. Kafe işletmeciliği | 51. Taksicilik |
| 20. Çaycılık | 52. Servis aracı işletmeciliği |
| 21. İnternet kafe işletmeciliği | 53. Ayakkabı boyacılığı |
| 22. Sinema salonu işletmeciliği | 54. Camcılık |
| 23. Ayakkabı çanta satıcılığı | 55. Marangozluk |
| 24. Mefruşatçılık | 56. Saatçilik |
| 25. Manifaturacılık | 57. Nakliyecilik |
| 26. Hazır giyim eşyası satıcılığı | |
| 27. Tuhafiyecilik | |
| 28. Züccacıecilik | |
| 29. Billuriyecilik | |
| 30. Bijuteri ve parfümericilik | |
| 31. Kuyumculuk | |
| 32. İtiryatçılık | |



Hazırlayanlar:
9 Nolu Meslek Komitesi Üyeleri

Mehmet İBİŞ
Mehmet TOKGÖZ
Burhanettin TUNA
M.Adnan BAKIRCI
Salih Şükrü BAYDAR
M.Cengiz GURSOY
Basri GÜL



FETHİYE TİCARET VE SANAYİ ODASI
FETHİYE CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

**Bakkalınıza
Sahip Olkalım**



Bakkal Esnafı Neden Yaşamalı ve Yaşatılmalı ?

Ülkemizde her sektörde tam rekabetin sağlanabilmesi, tekelleşmenin önlenmesi için mutlaka esnaf ve sanatkar iş yerlerinin yaşamlarını devam ettirmesi gerekmektedir.

Bir ekonominin canlılığını koruması, sürdürülebilir olması anlamında da küçük işletmeler ve esnaf-sanatkarlar çok büyük önem arz etmektedir. Ekonominin krize girdiği durumlarda küçük olanın verdiği avantajla duruma en kolay uyum sağlasın esnaf-sanatkar işyerleri, ekonominin emniyet sübabı gibidir.

Son yıllarda hızla denetimsiz bir şekilde açılan büyük marketler (süper, hiper, gros marketler) 50'yi aşan esnaf ve sanatkar meslek dalının yok olmasına neden olmaktadır. Hemen hemen halkın temel ihtiyaçlarının hepsine birden ürün ve hizmet sunan bu marketler, sahip olduğu bazı avantajlar sayesinde piyasanın büyük bir bölümüne hakim olmakta ve tekelleşme yaratmaktadır.

Esnaf-sanatkar halkın içinde, halkla beraber yaşayan kesimdir. Halk tarafından sevilir, güvenilir ve tercih edilir. Esnaf-sanatkar işyerinin bulunmadığı sokak ıssızdır, esnaf-sanatkar sokağı korur, bir hareket kazandırır.



Taslakta neler yer alıyor?

400 metrekareden büyük süpermarketler hafta sonu kapalı olacak. Otopark ve depolama mecburiyeti getiriliyor. Yeni marketler imar planı olan yerde açılacak. Büyük mağaza açılış bakanlık iznine tabi olacak. Kuruluş izni olmayan projelere belediyeler ruhsat veremeyecek. Satış alanı 3 binin geçmeyen mağazaların kuruluşu valilik iznine bağlı olacak. Tedarikçiler üretilen ve kendi markaları ile satılan ürünler toptan satışın yüzde 40'ını kesinlikle geçemeyecek. Firmalardan raf ve reklam ücreti alınmayacak. Alışveriş merkezleri tüketiciyi yanıltıcı hediye satışı kampanyası düzenleyemeyecek. Maliyetin altında zararına satış yasaklanıyor. Kuruluş izni almayanlara 100 metrekare başı 200 yeni lira ceza öngörüldü. Ceza alan ve 3 ayda gerekli şartları yerine getirmeyen mağaza çalışmayacak. Para cezasının yüzde 25'i yatırılmadan mahkemeye itiraz edilemeyecek.



O ZAMAN BAKKALLAR NE YAPMALI?

Aslında, çözüm, bakkalları da süpermarketler kadar tüketiciler açısından avantajlı yapmaktır.

1. RAKİBE BENZEMEK

Yaptığı üç katlı evin girişine dükkân inşa ederek Türkiye'de, özellikle büyük şehirlerde, vatandaşların bakkallık yapma devri artık kapandı. Bakkallar güçlerini bir araya getirip süpermarket mantığı ile çalışmak durumundadırlar. Şirket olmak zorundadırlar. Sermayelerini bir araya getirip aynı ortaklığın (merkez), şehirlerin çeşitli yerlerine dağıtmış satış noktaları olarak hizmet vermek durumundadırlar. Yani, organize olmaksızın başka çareleri yoktur. Ayrıca bakkallarımız ürünlerin teğirinden marketin dış cephesine, iç dekorasyondan kasa barkoduna kadar birçok yenileme çalışmaları ile modernizasyonunu tamamlayarak rakip ile mücadele şansını yakalayabileceklerdir.

2. FARKLILAŞMA

Pazarlama ilkesinin ve ürün geliştirilmesinin temelinde "FARKLILAŞMA" yatmaktadır. Bakkalların farklılaşmayı gerçekleştireceği en güçlü yanı "samimiyet" tir.

Bakkalların güçlü yanı olan samimiyeti fırsat çevirmek ve mekanik alışveriş yöntemine karşı samimi ve sıcak alışveriş yöntemini kullanmak farklılaşmayı sağlayabileceklerdir. Bakkallarımız işyerlerinde yapacakları modernize çalışmalarının yanı sıra, güler yüze yardımcı olma çabaları bir maket sahibi profilyüle müşterilerini memnun edebileceklerdir.

3. UZMANLAŞMA

Tüm bu rakibe benzeme ve farklılaşma çalışmalarının ardından uygulanacak rasyonel ve zeki hareketler uzmanlaşma süreci içerisinde yer almaktadır.

İşte duvar komşusu süper marketin uygun fiyat artışına karşılık "alternatif yöresel ürün" ile farklılaşma (Kulvar değişikliği), ya da en iyi olduğun ürünlerde uzmanlaşma çalışmalarına gitmek (Ör: Peynir satış konusunda deneyim ve bilgi sahibi ise, peynir ürünlerini çeşitlendirilerek müşteri talebini tam anlamıyla tatmin edilebilir) bakkallarımız açısından uzmanlaşma yolunda büyük bir gelişme yaşatacağıdır.