



1882

**KONYA TİCARET ODASI**  
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

# İNDİRİMLİ MARKET ZİNCİRLERİ, FASON ÜRETİM VE KONYA

## Hacı Dede Hakan KARAGÖZ



Araştırma Raporu

Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü

KONYA  
Kasım, 2017  
[www.kto.org.tr](http://www.kto.org.tr)

### İÇİNDEKİLER

<b><u>Başlık</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
1. DÜNYA'DA PERAKENDE SEKTÖRÜ.....	3
2. TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ.....	4
2.1. Genel Durum.....	4
2.2. Perakendecilik Tarihsel Süreci.....	5
2.3. Perakende Şirketleri.....	5
3. TÜRKİYE'DEKİ MARKET ZİNCİRLERİ.....	6
4. İNDİRİMLİ MARKETLER GENEL GÖRÜNÜM.....	6
5. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER.....	7
6. İNDİRİMLİ MARKETLERİN MARKALARI.....	9
SONUÇ .....	10
KAYNAKÇA.....	11
EKLER.....	12

### 1. DÜNYA'DA PERAKENDE SEKTÖRÜ

Dünya perakende sektörünün genel görünümüne ilişkin önemli kaynaklardan birisi Deloitte araştırma şirketi tarafından yayımlanan “Perakende Sektörünün Küresel Güçleri” raporu çalışmasıdır. Bu çalışmada her yıl perakende sektöründe; yaşanan gelişmeler, trendler, en büyük 250 perakende şirketi tespit edilmektedir.

Firma tarafından 2017 yılında “Perakende Sektörünün Küresel Güçleri 2017” raporu yayımlanmıştır. Rapora göre dünyanın en büyük ilk 250 perakende şirketi, 2015 mali yılında %5,2 büyüme kaydetmiş ve toplamda 4,31 trilyon dolar gelir elde etmiştir.

İlk 250 firma arasında gıda perakendecileri öne çıkmaktadır. Ayrıca listedeki en fazla şirket de gıda perakendecilerinden oluşmaktadır. Bu sektörden 133 şirket, 250 büyük firma arasına girmiştir.

Listede Türkiye’yi ise BİM temsil etmiştir. BİM, 2015 yılında 6,4 milyar dolarlık gelir etmiş ve 2010-2015 döneminde %21,5 büyüme kaydederek listede 6 sıra birden ilerlemiştir.

**BİM;** En hızlı büyüme gösteren 50 perakendeci arasında 19. sırada,  
En büyük 250 firma arasında ise 147. sırada.



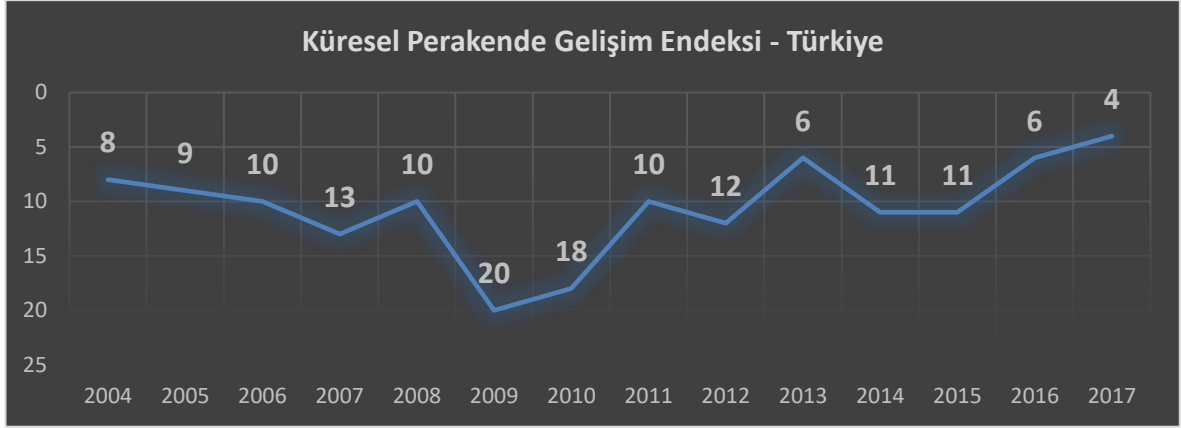
Bir başka araştırma şirketi olan AT Kearney tarafından da Küresel Perakende Gelişim Endeksi (GRDI) yayımlanmaktadır. Endeks, gelişmekte olan ülkelerde perakende sektöründe önemli değişiklikleri göstermesi açısından önem taşımaktadır.

GRDI Endeksi, 2004 yılından bu yana yayımlanmakta olup gelişmekte olan 200 ülke değerlendirmeye alınmaktadır. Bu 200 ülke, filtreleme uygulanarak 30 ülkeye indirilmektedir. Uygulanan filtreler ise şu şekildedir: Euromoney ülke risk skoru 110'un altında olan, 2 milyon üstü nüfusa sahip ve 3.000 dolar üstü kişi başı milli gelire sahip olmak.

2017 GRDI sıralamasına göre ilk sırada Hindistan yer almaktadır. 30 gelişmekte olan ülke arasında Türkiye ise 4. sırada yer almaktadır.

Sıra	Ülke	Skor
1	Hindistan	71,7
2	Çin	70,4
3	Malezya	60,9
4	Türkiye	59,8
5	Birleşik Arap Emirlikleri	59,4

Türkiye endeks sıralamasında 2009 yılında 20. sıraya kadar düşmüş olsa da 2017 yılındaki endeks sıralamasında 4. sıraya kadar yükselmiştir.



Kaynak: AT Kearney, GRDI Endeksi

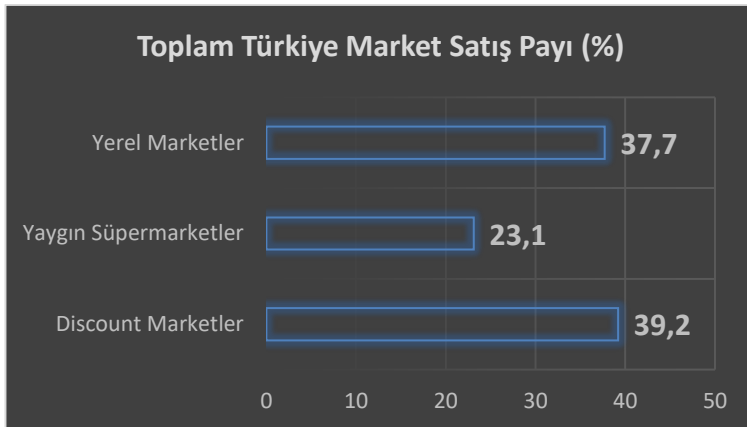
## 2. TÜRKİYE PERAKENDE SEKTÖRÜ

### 2.1. Genel Durum

Türkiye Perakendeciler Federasyonuna göre Türkiye’de perakende sektörünün toplam büyüklüğü 2015 yılı itibariyle 25 Milyar TL’ye ulaşmıştır. Her yıl yaklaşık %10 büyüyen sektörün 2023 hedefi ise 70 milyar TL’dir.



Kaynak: Türkiye Perakendeciler Federasyonu

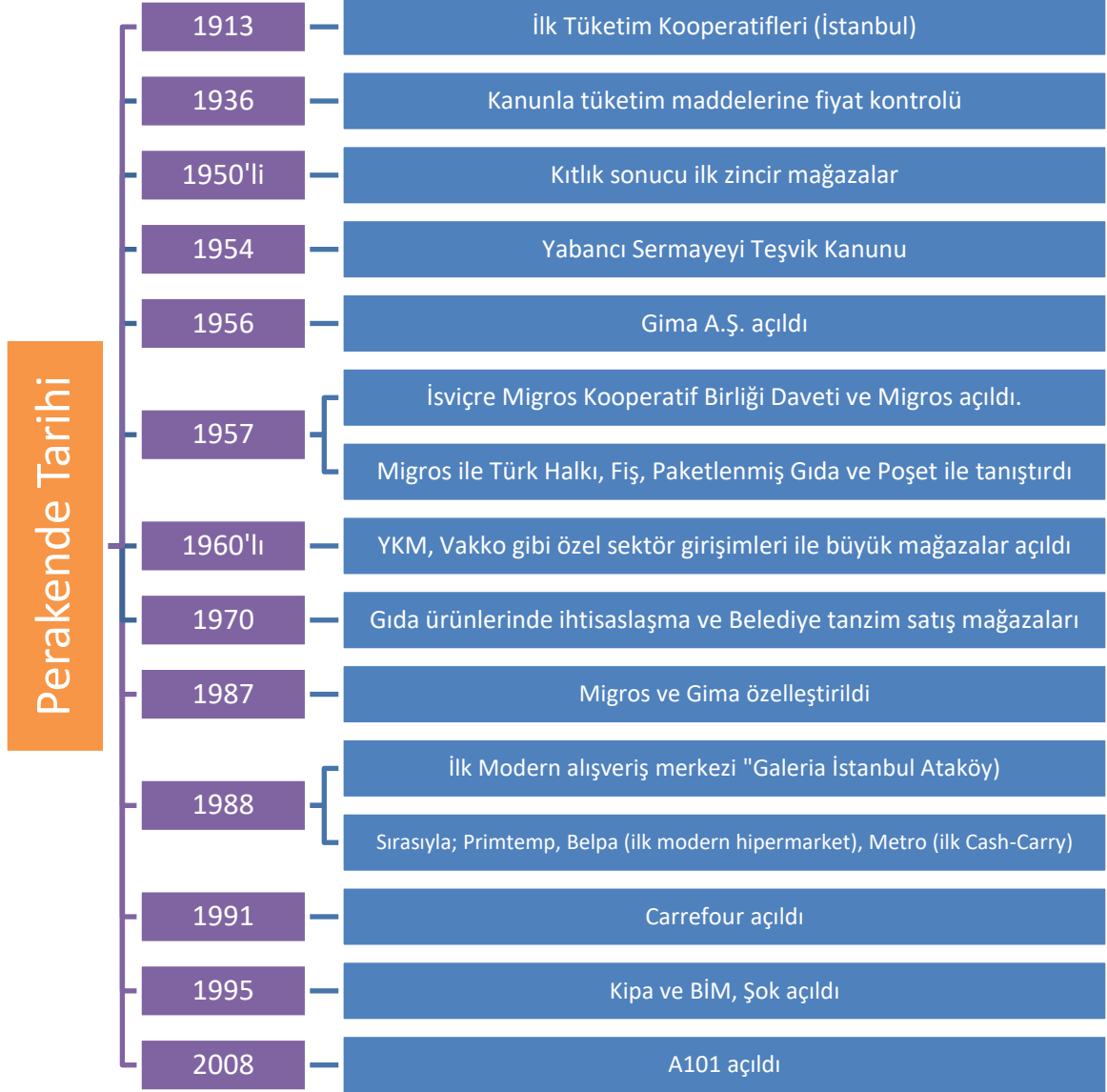


Kaynak: Türkiye Perakendeciler Federasyonu

Türkiye Perakendeciler Federasyonu verilerine göre Türkiye’de toplam market satışları için paylara bakıldığında sıralama şu şekilde;

1. İndirim marketleri,
2. Yerel marketler,
3. Süpermarketler.

### 2.2. Perakendecilik Tarihsel Süreci

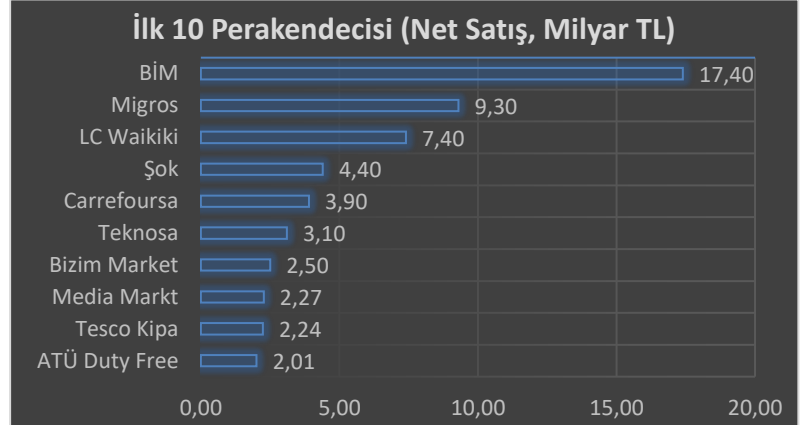


### 2.3. Perakende Şirketleri

PeraPost Dergisi ile CRIF işbirliğiyle hazırlanan "Türkiye'nin En Büyük 100 Perakende Şirketi" çalışmasına göre 2015 yılında 100 perakende şirketinin toplam cirosu 95,3 milyar TL. 2014 yılında bu rakam ise 83,4 milyar TL idi.

Listede perakende marketler, giyim perakendecileri ile teknoloji perakendecileri arasında kıyasıya bir yarış bulunmaktadır. 2014 yılında 14,4 milyar liralık satışını 4 milyar TL artıran BİM yer almaktadır. BİM'in ardından 9,3 milyar liralık net satışıyla Migros ikinci, 7,4 milyar liralık net satışıyla LC Waikiki üçüncü sırada yerini almıştır.

Türkiye'nin en büyük 10 perakendeci firması arasında yoğunluğu 7 firma ile perakende market zincirleri almıştır. İlk 10 içerisinde 2 teknoloji perakendeci, 1 tane de giyim perakendeci yer almaktadır.



Kaynak: Perakende.org

### 3. TÜRKİYE'DEKİ MARKET ZİNCİRLERİ

Türkiye genelinde bulunan zincir mağazalarına ilişkin istatistiki verilerde eksiklik bulunmaktadır. Bu eksikliğe karşı Ortakalan sektörel yayıncılık tarafından aylık bazda Türkiye genelinde bulunan market zincirlerinin şube sayıları yayınlanmaktadır. Bu yayınlarda Türkiye genelinde yaklaşık 150 firma yer almaktadır. Bu da konuyla ilgili istatistiki veri ihtiyacını karşılamaktadır.

Ortakalan verilerine göre Ekim 2017 itibariyle Türkiye'de en çok şubeye sahip market zinciri 7.009 şube sayısı ile A101'dir.

Konyalı alışveriş merkezlerine bakıldığında ise Adese 155 şube sayısı ile listede 14., Sincap 23 şube sayısı ile 71., Asfora ise 16 şube sayısı ile 97. Sırada yer almaktadır.

Türkiye'de İlk Dört			Konya Merkezli Firmalar		
S.	Market	Şube Sayısı	Türkiye Sırası	Market	Şube Sayısı
1.	A101	7.009	14.	Adese	155
2.	BİM	6.027	71.	Sincap	23
3.	Şok	4.994	97.	Asfora	16
4.	Ekomini	1.786	102.	Çelikkayalar	15

Kaynak: Ortakalan.com

### 4. İNDİRİMLİ MARKETLER GENEL GÖRÜNÜMÜ

Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan 2016 Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı çalışmasında indirimli marketlerin sürekli olarak büyüme gösterdiği görülmektedir.

İndirim marketlerinin iki yılda da %21'lik büyüme kaydettiği görülmektedir.

2016 yılında ulusal marketlerin büyüme hızı ise düşüş göstermiştir.



Türkiye’de indirimli mağazalar arasında BİM, A101 ve Şok marketleri öne çıkmaktadır. Türkiye’deki toplam özel markalı ürün pazar büyüklüğü ise 25 milyar TL’ye ulaşmıştır.

Türkiye’de en çok şubeleşme sağlayan indirimli market zincirlerine bakıldığında; A101, BİM’i geçmiş olsa da ciro bakımından BİM’in açık ara önde olduğu görülmektedir. BİM’in 5.950 şube sayısına karşılık 20 milyar TL’lik cirosu bulunmakta olup A101’in ise 7.000 şubeye karşılık 11 milyar TL’lik cirosu bulunmaktadır.

Özel markalı ürün olarak kısaca tanımlanan “private label” kavramı, bir ürünün başka bir şirket markası ile o şirket adında üretmek olarak tanımlanabilir.

İndirimli market zincirlerinin özel markalı ürünlerine bakıldığında; %80’lik oranla BİM ilk sırada yer almaktadır. Bu oran A101’de %50, Şok’ta ise %35 olarak görünmektedir.

	BİM	A101	Şok
<b>Hissedarlar</b>	%71 Halka Açık %14 Merkez Bereket Gıda, %9,33 Ahmet Atif Topbaş %4,86 halka kapalı	Turgut Aydın Holding	Yıldız Holding
<b>Yönetim Kurulu</b>	Mustafa Latif Topbaş	Ahmet Yaşar Aydın Turgut Aydın	Cengiz Solakoğlu Mustafa Yaşar Serdengeçti
<b>CEO</b>	Galib Aykaç	Erhan Bostan	Uğur Demirel
<b>Mağaza Sayısı</b>	5.950	7.000	4.500
<b>Ciro (2016)</b>	20 milyar TL	11 Milyar TL	5,3 Milyar TL
<b>Ciro (2017) Öngörülen</b>	23 Milyar TL	14 Milyar TL	8,5 Milyar TL
<b>Özel Marka Oranı</b>	80%	50%	35%
<b>Türkiye Private Label Toplam Pazar Büyüklüğü – 25 Milyar TL</b>			

Kaynak: Dünya Gazetesi, 09 Kasım 2017

## **5. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER**

Perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı veya kendi markasıyla satılan tüketim mallarıdır.

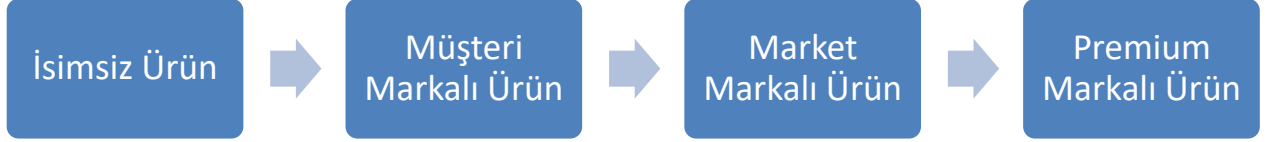
İlk başlarda ulusal markaların ucuz taklidi olarak görülürken düşük tüketici kitlelerinin ihtiyacını karşılamak amacıyla çıkan özel markalar, dağıtım kanallarının perakendecilerin rekabet avantajını elde etmesiyle günümüzde yüksek kaliteli ulusal markalara ciddi birer rakip olmuştur.

Türkiye’de özel markaların gelişimi 1950’li yıllara kadar gitmektedir. Türkiye’de ilk süpermarket 1957 yılında Migros Türk öncülüğünde başlamıştır. Ancak özel markalı ürünlerin büyük ölçekli perakendeciler tarafından kullanımı 1990’lı yıllarda başlamıştır. Diğer büyük perakendeciler Beğendik 1986, Bim 1996, Kipa 2000 yılından itibaren özel marka satışı yapmaktadır.

Bayilik sisteminde bayiler, sadece ana üreticinin ürünlerini satmakta ve verdiği kararlara uymak zorundadır. Özel marka üretiminde ise üretici ile perakendeci ürünün geliştirilmesinde,

özelliklerinin belirlenmesinde ortak hareket edebilmektedir. Market markalı ürünlerin gelişim seyri ise aşağıda yer almaktadır.

### MARKET MARKALARININ GELİŞİM SÜRECİ



1. Isimsiz ürünler: İsim veya markası olmayan ve raflarda alt sıralarda yer alan düşük fiyatlı ürünlerdir. Örneğin pasta, börek, baklava gibi.
2. Müşteri markalı: Fiyat avantajı olan ve ulusal marka ile isimsiz ürün arasında yer alan ve marka taşıyan ürünlerdir. Örneğin, bakliyat ve kuruyemiş gibi.
3. Market markalı: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı olan ve raflarda üst sıralarda yer alan ürünlerdir. Örneğin, gıda, temizlik ve kişisel bakım gibi.
4. Premium markalı: İmaj oluşturan ve ulusal markalarla rekabet edebilen ve marka oluşumunu tamamlamış ürünlerdir.

Özel markalı ürünlerde marka, genel olarak ambalajlarda perakendecinin ismi veya yeni bir marka oluşturulmaktadır. Perakendecinin adını taşıyan markalarda, mağazaya duyulan güven ürüne yansır. Bu açıdan ürünün başarısı, perakendecinin başarısına bağlıdır. Özel markalı ürünlerin üretici ve perakendeciye yönelik faydaları ise şu şekildedir:

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN YARARLARI	
Üreticiye Yönelik	Perakendeciye Yönelik
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Atıl kapasiteyi değerlendirmek,</li><li>2. Maliyet minimizasyonu,</li><li>3. Rakibe fırsat tanımamak,</li><li>4. Pazara kolay girme imkanı,</li><li>5. Alt markalar ile rekabet edebilmek,</li><li>6. Pazar paylarını korumak,</li><li>7. Üretici markaları için şans yakalamak,</li><li>8. Pazarlama bütçesini azaltmak,</li><li>9. Perakendecilerle stratejik ortaklık kurmak ve daha iyi ödeme koşulları.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kendi markalarını kullanarak üreticilerin üstünlüklerini son verip pazarlarını denetleyebilme,</li><li>2. Fiyat ve yüksek kaliteyle pazarda esnekliklerini artırmak,</li><li>3. Mağaza trafiğini artırmak,</li><li>4. Daha düşük maliyetle ürün sunabilme imkanı,</li><li>5. Maliyet kontrolüyle tüketiciye maksimum indirim yapmak,</li><li>6. Özel etiketli ürünlerle müşteri bağlılığı yaratabilme,</li><li>7. Dağıtım kanalı yoluyla üreticiye daha yüksek pazarlama gücü bırakabilme,</li><li>8. Daha sıkı stok kontrolü,</li><li>9. Ekonomik olumsuzluklardan daha az etkilenme</li></ol>



### 6. İNDİRİMLİ MARKETLERİN MARKALARI

Market markalı ürünler, ürünlerini yüksek kârla satan üreticilerle tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Eskiden perakendecilik imalatçıdan alıp pazarlama faaliyetiyle tüketicileri sunulması iken günümüzde müşteriye yönelik olarak daha fazla ürün, perakendecilerin kendi adları altında pazara ve tüketicilere pazarlanmasına doğru yönelmektedir.

Türkiye’de market markaları pazarının büyümesinin itici gücü, discount marketler olmuştur. Discount marketlerde, kendi firmalarına ürettikleri markaların yanı sıra birçok taşeron üreticiye de kendi markasıyla üretim yaptırmaktadır.

Zincir marketlerin kendi üretim tesisleri de bulunmaktadır. A101, Sağlıklı Gıda ürünleri altında içecek markalarını üretirken BİM’in Turkuvaz Plastik ve Aktüel Kağıt firmaları altında temizlik ve kağıt ürünlerini, Reka Yağ aracılığıyla da yağ markalarını doğrudan kendisi üretmektedir. Şok marketleri ise, 2011 yılında Yıldız Holding tarafından satın alınmasıyla Holding bünyesindeki birçok marka Şok marketleri aracılığıyla satılmaktadır.

Marka	Üretim Tesisleri
<b>A101</b>	Sağlıklı Gıda Ürünler - SGÜ (İçecek sektöründe)
<b>BİM</b>	Turkuvaz Plastik (ArtPas ve Sükse markaları bulunan şirket ıslak mendil ve çöp torbası gibi farklı ürünler üretiyor), Aktüel Kağıt (Peçete, kağıt havlu, tuvalet kağıdı gibi ürünler üretiyor) Reka Yağ (Yağ üretimi yapıyor)
<b>Şok</b>	Yıldız Holding bünyesinde olup Mis Süt, Piyale, Evin, Mintax, Deren, Vatan Konserve gibi markaları sadece Şok’a özel üretiyor.

İndirim marketleri birçok ilde kendi markası altında üretim yaptırmaktadır. İller arasında İstanbul öne çıksa da diğer birçok ilde de değişik markalar altında üretim yapılmaktadır.



S.	il	Marka Sayısı
1	İstanbul	6
2	Bursa	3
3	Karaman	3
4	Kocaeli	3
5	Konya	2

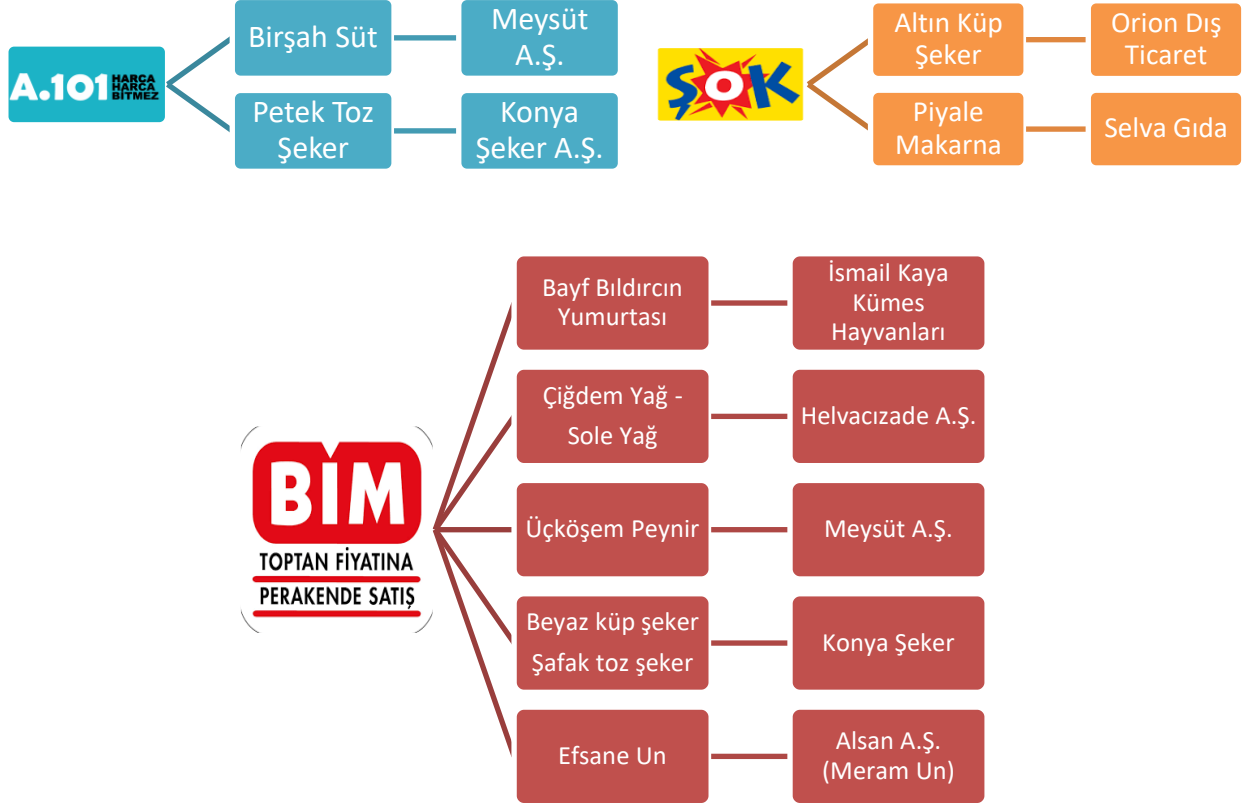


S.	il	Marka Sayısı
1	İstanbul	29
2	Karaman	13
3	İzmir	12
4	Kocaeli	8
5	Konya	7



S.	il	Marka Sayısı
1	İstanbul	27
2	İzmir	7
3	Bursa	6
4	Karaman	5
5	Kırklareli-Manisa	4

İndirim marketlere yönelik olarak yapılan saha araştırmasında üç indirim marketinde, kendi adına markalı olarak ürettikleri ürünler, Ek'teki dosyalarda yer almaktadır. Konyalı firmaların ürettiği market markalı ürünler ise şu şekildedir:



### SONUÇ:

Perakende sektörü birçok sektörü ilgilendirmesi açısından, ekonomideki lokomotif sektörlerden bir tanesidir. Sektör içerisinde gıda, temizlik, beyaz eşya, elektronik gibi birçok sektörü kapsamaktadır. Perakende sektörü, eskiden doğrudan toptancıdan alıp perakendeciler vasıtasıyla nihai tüketicilere ulaştırılması sağlanırken, günümüzde perakendecilerin imalatçıları kendi markalarını ürettirerek daha uygun fiyatlı ürünlerin tüketicilere ulaşması sağlanmaktadır.

İndirim marketleri ve market/özel markalı ürünler, üreticilere birçok fayda sağlamaktadır. Üreticiler, marketlerin şube ağı vasıtasıyla birçok tüketiciye ulaşma imkanının yanı sıra pazarlama, reklam gibi giderlerinde de önemli avantajlar sağlamaktadır. İndirim marketi gibi perakendeciler ise üretim sürecindeki birçok maliyete katlanmadan doğrudan üreticilere kendi markasıyla üretim yaptırarak avantaj sağlamaktadır.

İndirim marketleri birçok ilde değişik firmalara değişik marka altında üretim yaptırmaktadır. Konya'dan da bazı firmalar bu firmalar arasında yer almasına karşılık Konya'nın potansiyeli düşünüldüğünde düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. İndirim marketlerinde üreticiler, kendi markalarıyla yer alabilecekleri gibi market adına markalı ürün üreterek de üretim hacimlerini ve satış ağını genişletme imkanına sahiptir.

#### **KAYNAKÇA:**

- AT Kearney, Küresel Perakende Gelişim Endeksi
- Deloitte, Perakende Sektörünün Küresel Güçleri,
- Dünya Gazetesi, 09 Kasım 2017
- KARGEM Araştırma Yazıları, Market Markaları (Private Labels)
- Milliyet Gazetesi, 09 Kasım 2017
- Nielsen, Hızlı Tüketim Pazarı Raporu 2016,
- Ortakalan Yayımcılık Verileri
- Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamalar
- Perakendeciliğin Tarihi Gelişimi Sunumu
- PeraPost dergisi ile CRIF, "Türkiye'nin En Büyük 100 Perakende Şirketi"
- Türkiye Perakendeciler Federasyonu, Sektörel Bilgiler
- [www.pazarraporu.com](http://www.pazarraporu.com)
- [www.pazarlamasyon.com](http://www.pazarlamasyon.com)
- [www.perakende.org](http://www.perakende.org)

### Ek – 1: BİM Künye

Hissedar: %71 Halka açık, %14 Merkez Gıda vd.

Mağaza Sayısı: 5.950

Ciro 2016: 23 Milyar TL

Özel Markalı Ürün Oranı: %80



### Bisküvi

1	Bruno
2	Casey
3	Centro
4	Connex
5	Cupido
6	Gof Gof

7	Krinkıl
8	Snito
9	Süsse
10	Topkek
11	Waff star
12	XL

### Gıda Dışı

1	A Plus
2	Activblok
3	Agu baby
4	Aks
5	Apax
6	Art matik
7	Bill matik
8	Bind Activ

9	Blume
10	Bulut
11	Capitol
12	Desto
13	Dushy
14	Family
15	Fonda
16	Funda

17	Güldal
18	Işıl
19	İvory
20	Jenny&willy
21	Joker
22	Karayel
23	Man's
24	Mr. Bee
25	Mr. Green

26	Powerdent
27	Powerkey
28	Protex
29	Quenn
30	Roomstar
31	Santa
32	Shela
33	Shine
34	Sükse

### Diğer Gıda

1	Altın Kılıç
2	Balkaşık
3	Baltat
4	Bayf
5	Berk
6	Bili Bili
7	Bolbol
8	Çiğdem

9	Derya
10	Destan
11	Efor
12	Efsane
13	Fiçı
14	Greenwood
15	Hürrem
16	İlkgün

17	İnci
18	Lezzethane
19	MES
20	Party
21	Patito
22	Saban
23	Scarlett
24	Serel

25	Sırım
26	Simbat
27	Sofra
28	Sole
29	Star
30	VİP
31	Volvol
32	Yurdum

### Et

1	Bey Grill
2	Dağhan Et
3	Emin Et
4	Harras
5	Lezzetix
6	M.Z. Ege
7	Mutfağım
8	Tombik

### İçecek

1	Fer
2	Jucy
3	Karlıtepe
4	Le (içecek)
5	Lemonte
6	Teatone

### Süt

1	Aknaz
2	Binvezir
3	Daphne
4	Dost
5	Kaanbey

7	Kerem
8	Osmanoğlu
9	Peysan
10	Üçköşem

### Şeker

1	Beyaz Küp
2	Buono
3	Çokkolata
4	Jelly Belly
5	Oğuş Saray

6	Peripella
7	Sayley
8	Şafak
9	Vow

### Unlu

1	Cardella
2	Efsane
3	Ekmeçik
4	Kavala

5	Kelly's
6	Pasta Veneta
7	Pasta Villa

**Ek – 2: A101 Künye**

**Hissedar:** Turgut Aydın Holding

**Mağaza Sayısı:** 7.000

**Ciro 2016:** 11 Milyar TL

**Özel Markalı Ürün Oranı:** %50

**A.101 HARCA HARCA BITMEZ**

**Bisküvi**

1. Bendo
2. Çizmeçi
3. Hürmet

4. Kekspır
5. Vince
6. Xroll

**Gıda Dışı**

1	Aqua Lean
2	Bind
3	Bionet
4	Brid
5	Clean&Fun
6	Çiçeğim

7	Dear Body
8	Denta
9	İnci
10	La bella
11	Loci
12	Loor
13	Luci

14	Mendiva
15	Mentor
16	Mistral
17	Ritm
18	Silk&Blue
19	Soffie
20	Spon

**Diğer Gıda**

1	A la çiftçi
2	Bal-ye
3	Bolmix
4	Cafex
5	Çerezya
6	Çokça
7	Diyar

8	Dorby
9	Galle
10	Karadem
11	Keyifçe
12	Mest
13	Oli
14	Ovadan

15	Samire
16	Ustasından
17	Vera
18	Wawa
19	Yeğenler
20	Yöremce
21	Yurt
22	ZEO

**Et**

Baştaçı
Danet
Kombinet
Nimet

**İçecek**

1	Dooy
2	Bi İçecek
3	Green Life
4	Keyfe Türk
5	Serinoba
6	X-ir

**Süt**

1	AHİR
2	Birşah
3	Milkino
4	Milkten
5	Peynes
6	Tarabya

**Unlu**

1	Bendo
2	Berona
3	Burch
4	İnci
5	Let's Quick
6	Musli
7	Nimet

**Şeker**

1	Balin Draje
2	Bercekız
3	Cosby
4	Çıtkırıldım
5	Findux

6	Hanımdan
7	HUN
8	Petek
9	Şokoley
10	Vini

**Ek – 3: ŞOK Künye**

Hissedar: Yıldız Holding

Mağaza Sayısı: 4.500

Ciro 2016: 5,3 Milyar TL

Özel Markalı Ürün Oranı: %35

**Gıda Dışı**

1	Adam
2	Beyaz güvercin
3	Ebru
4	MİNTAX
5	Toptaze



**Bisküvi**

1. Carmen
2. Peki
3. Tempo

**Diğer Gıda**

1	Amigo	7	EVİN
2	Anadolu Mutfağı	8	LİO
3	Bizim Vatan	9	Özkovan
4	Buğday Çiftliği	10	Taşkale
5	Crown	11	Vatan
6	DEREN		

**Et**

**İçecek**

**Süt**

**Unlu**

**Şeker**

**İnci**

**Lez**

**MİS**

**Piyale**

**Altın Küp**



1882  
KONYA TİCARET ODASI  
KONYA CHAMBER OF COMMERCE

# İNDİRİMLİ MARKETLER VE KONYA

## Hacı Dede Hakan KARAGÖZ