



PERDER

K O N Y A

PERDER dergisinin özel ekidir

Konya Şeker'in katkılarıyla

**Konya PERDER
üreticilerinden aldığı
destekle gücüne güç katıyor**





www.gesas.com.tr

ORDU'da
DÜNYAnın
çikolatasını
üretiyoruz.



NUTPA

NUTPA

NUTPA



Ali Kaya
Konya PERDER Yönetim Kurulu Başkanı

Saygıdeğer dostlarım,

Tüketim toplumu için her geçen gün biraz daha farklılaşan değişim anlayışı, biz perakendecileri günden güne en kaliteye ulaşma ve müşteriye her zaman memnun etme yolunda daha fazla kafa yormaya ve daha uzun mesailer harcamaya yöneltti. Sektör olarak tecrübelerimizden hareketle, müşteriden hep bir adım önde olmayı öğrendik. Ve bunu sürekli kılmak için tüm imkanlarımızı olabildiğince seferber ettik. Yazık ki yerel firmaların sahip olduğu imkanlarla ulusal firmaların sahip olduğu imkanlar arasında önemli bir denge sıkıntısı söz konusuydu. Bizler yerel firmalar olarak bu durumla mücadele etmeyi varlığımızın bir amacı haline getirdik. Dengeyi sağlama arayışına girdik. Bu arayış bizi birlikte hareket etmenin gücüne inandırdı. Bölgede birlikte hareket etmemizi sağlayacak bir dinamiğin olmamasına kendi ayaklarımız üzerinde durmamız açısından önemli bir fırsat nazarıyla baktık ve öncü olmanın sorumluluğuyla kolları sıvadık.

Kendimize niteliğe dayalı bir ideal belirlediğimiz derneğimizde, büyümeyi üye sayımızın artmasıyla değil başarıdaki kıstaslarımızdan bazılarının gerçekleştirilmesi şartına bağladık. Üye marketlerin perakende kanalları içerisinde uyumu yakalamaları, işbirliği ile hareket etmeleri ve kendilerini dernek çatısı altında güvencede hissetmeleri bizim için önemli sac ayaklarıydı. Üyelerimiz birbirine mesafeli durmayı değil kenetlenmeyi tercih etti ve sektörel sorunların çözülmesi, eksikliklerin giderilmesi ve pürüzlerin ortadan kaldırılması konusunda ortak bir çaba verildi.

2010 derneğimizin büyüme ve gelişme yılı oldu. Üye sayımız katlanarak artarken, üyelerimizle bir araya geldiğimiz sosyal ortamlarda bilgi ve birikimlerde birlik sağlanarak sektör adına yerel faydaların yüksek olduğu projeler üretildi. Ortak problemlere uzun vadeli çözümler arandı ve kurumsallaşma ile müşterinin beklentilerini karşılama hususlarında önemli adımlar atıldı.

Kurulduğu günden bu yana özveriyle çalışan dernek üyelerimizin hakkını ödemek mümkün değil, ancak sağladıkları katkıların ve meslektaşları için verdikleri mücadelelerin başarılarımızdaki en önemli güç kaynağı olduğunu bilmelerini istiyorum. Önceliği kuruculara olmak üzere tüm üyelerimize teşekkürü bir borç biliyorum.

Değerli PERDER üyeleri,

İki dönem Türkiye Perakendeciler Federasyonu Başkanlığı görevini yürütmüş olan Şeref Songör'e üstün hizmetlerinden ve özverili çabalarından ötürü teşekkür ediyor yeni Yönetim Kurulu Başkanı Selamet Aygün'e ve onun önderliğindeki yönetim kurulu üyelerine tebriklerimi iletiyorum. Taşındıkları beraberlik bayrağını hep daha ileriye götüreceklerine duyduğumuz inançla yeni dönemde başarılar diliyorum.

Konya PERDER adına 2011 yılının meslektaşlarımız için daha verimli bir yıl olmasını temenni ediyor tüm perakende sektörüne sağlık ve mutluluk diliyorum.

1888'den beri
Hebracıade

Biz **Başarımızı**
İnancımız ile taze tuttuk,
Sevgimiz ile donattık,
Çalışmamız ile büyüttük.

Bizi tercih ederek, ülkemizin ilk **500** kurumu arasında
332. sıraya taşıyan tüm çalışanlarımıza,
tedarikçilerimize, bayilerimize, müşterilerimize
ve bizi biz yapan ülkemize teşekkür ederiz...



ZADE[®]

ZADE
Naturel

Catering

ZADE
ORGANİK

Soyalin

MikroVit

ZADE VITAL
NATURAL SUPPLEMENTS

www.zade.com.tr

www.zadenaturel.com.tr

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

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Serpil Kaya
Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
Prof. N. Mazhar Ökten Sok. No:1
Rota Binası 34360 Şişli-İstanbul

Genel Koordinatör
İhsan Biçen

Yazı İşleri
Cennet Yavuzsoy Günel
Hande Akkaş

Katkıda Bulunan
Coşkun Özden

Fotoğraflar
Savaş Batmaz

Görsel Uygulama
Murat Helvacı
Pınar Gazanfer

Reklam
Gülşah Marhan

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

Yayın Türü
Yaygın Süreli Yayın

Baskı Tarihi
Ocak 2011

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

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

haberler	8
röportaj	10
Yerel marketlerin ulusal marketlerle rekabet etme gücü arttı	
röportaj	12
Konya Ovası'nda üretilen her şeyi işleyebilecek sanayi oluşturmak istiyoruz"	
üyelerimiz	14
ilimizden	30
Üreticilerimiz	42



**Sofranızdaki
lezzet...**



Bulgur | Bakliyat



Akşehir Yem Gıda Tarım Hayvancılık Ürünleri
Sanayi ve Ticaret A.Ş.

İstasyon Cıvan T.M.O. Karşısı • 42550 / AKŞEHİR / KONYA
Tel : +90 332 813 38 15 (pbx) Fax : +90 332 813 19 00

www.aksehirgrup.com | bilgi@aksehirgrup.com

Konya PERDER kuruldu

Konya PERDER, Konya, Karaman ve Akasaray'da faaliyet gösteren 15 yerel marketin birleşimiyle kuruldu. Konya ve ilçelerinde faaliyet gösteren Çelikkayalar Market, Sincap Market, Asımlar Market, Çetinler Market, Ergimba Market (Ereğli) YHM AVM (Karaman), Akça-oğulları Market, Canmar Market, Akdemir Market, Koçaklar Market, Tartan Market, Kavruk Market ve Hatun Saraylılar Market'in yöneticilerinin el birliğiyle kurduğu PERDER Konya şubesi, yerel marketlerin gücüne güç kattı. Derneğin kuruluşuyla ilgili Dedeman Otel'de basın toplantısı düzenleyen dernek yöneticileri ve üyeleri birlik mesajı verdi. Derneğin Konya Şubesi Başkanlık görevini üstlenen Çelikkayalar Alışveriş Merkezleri sahibi Ali Kaya, "Daha önceleri Türkiye'nin birçok bölgesinde örneğine rastladığımız birleşmiş yerel marketler anlayışı, PERDER ile Konya'da oluştu. Türkiye'nin en hızlı gelişen şehirlerinden Konya'da faaliyet gösteren toplam 54 marketi yöneten 15 market yöneticisi el ele verdi. Üyelerimizin çalışan personeline gerekli eğitim ve seminer ile teknoloji bilgileri verilerek hizmet kalitesinin artırılması sağlanacak" dedi.



Konya PERDER, yerel yönetimleri ziyaret etti

Konya PERDER, Meram Belediye Başkanı Serdar Kalaycı ve Karatay Belediye Başkanı Mehmet Hançerli'yi makamında ziyaret etti. Ziyaret kapsamında PERDER üyeleri, sorunlarını dile getirdiler. Özellikle marketlerde bulunan manav reyonlarının, market önünde sergilenmesi konusu masaya yatırıldı ve başkanlardan destek istendi. Bunun yanı sıra ziyaret sırasında Konya PERDER'in faaliyetleri hakkında bilgi verildi. Yeni açılacak şubeler ve istihdam konusunda bilgi aktarıldı. Ziyaret sonunda, başkanlara Konya PERDER'e vermiş oldukları desteklerden ötürü plaket verildi.



PERDER Üyelerinin Konya çıkarması



Türkiye Perakendeciler Federasyonu üyeleri, 736. Şeb-i Arus törenleri dolayısıyla 8-9 Aralık 2009 tarihlerinde Mevlana diyanı Konya'daydı.

Türkiye'nin dört bir yanında faaliyet gösteren perakendeciler, Konya PERDER'in ev sa-

hipliğinde gerçekleşen, "Hoşgörü Buluşması" temalı programda, Konya ve çevre illerdeki yerel üreticilerle bir araya geldiler.

Firuzentur organizasyonunda Anadolu Birlik Holding, Selva, Zade, Pınar Kuruyemiş, Enka, Anadolu Arı Çiftliği, Yayla, New City ve Üç-

ge'nin sponsorluğunda hazırlanan programın ilk günü Rixos Otel'de gerçekleştirildi. Otelde kurulan stantları ziyaret eden TPF üyeleri, Konya ve çevresinden gelen yerel üreticilerle tanışma, mağazalarında sattıklarının ürünlerin yanı sıra yeni ürünleri yakından görme ve inceleme fırsatı buldular.

Konya PERDER, Food Product 2010 Fuarı'nı ziyaret etti

Konya PERDER, 10 - 13 Şubat 2010 tarihleri arasında Antalya Expo Center'da düzenlenen Anfaş Food Product 2010, 17. Uluslararası Yiyecek ve İçecek İhtisas Fuarı'na katıldı.



Çağlak®

Tereyağları



Merkez:
Fevzi Çakmak Mah.Nebiğolu Sok. No:6 KONYA
Tel: 0.332 342 00 40 - Fax: 0.332 342 13 94

Şube:
Karaman Cad. Büyük Otel Altı Emniyet Han İçi
No:10 KONYA Tel: 0.332 351 99 43

www. **Çağlak** .com

“Yerel marketlerin ulusal marketlerle rekabet etme gücü arttı”

2009 yılında kurulan Konya PERDER'in bugün üye sayısı 20'ye ulaştı. Konya, Karaman, Aksaray il ve ilçelerinde faaliyet gösteren yerel zincirleri buluşturan dernek, birlik sağlayarak tek ses oldu. Konya PERDER Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kaya, birbirlerine destek olduklarında aşılamayacak hiçbir engelin olmadığını belirterek, yerel marketlerin ulusal marketlerle rekabet gücünün arttığını söylüyor.

Bize Konya PERDER'in kuruluşundan bahsederseniz?

Konya PERDER; Konya, Karaman, Aksaray il ve ilçelerinde faaliyet göstermek üzere, 27 Nisan 2009'da bölgedeki yerel marketlerimizin anlamlı ve girişken katılımıyla kuruldu. Bu tarihten günümüze kadar hızla büyüyen derneğimiz bugün üye sayısını 20'ye ulaştırdı.

Konya PERDER'in üyelerine sağladığı katkılardan ve üyelerin yaptığı ortak çalışmalarından bahsederseniz?

Kuruluşundan itibaren hiçbir ticari kaygı gütmeyen Konya PERDER, aktif projeler üretmek üyelerinin bu birliktelikten yüksek faydalar edinmesini sağladı.

Üyelerine seminerler ve eğitim programları düzenleyerek, sektörde rekabet gücünün artması için çaba gösterdi ve maliyetlerin azaltılması adına etkin kanallarla diyaloglarını hız kesmeden sürdürdü. Bu birleşme bizleri daha nitelikli bir noktaya taşıdı, kendi sıkıntılarımızı doğru analiz edip daha iyi anlatabilmemizi sağladı. Derneğe üye yerel zincirlerimizin sarf malzemelerini toplu olarak almaya başladık, bu ekonomik avantaj ürün temininde de kendini gösterdi.

Aramızdaki fiyat ve rekabet sorunlarını gidermek için uzun uzun görüşmeler ve toplantılar yaptık. Maliyetleri düşürdük, verimliliği artırdık, pazardan yeni paylar aldık ve kaynaklarımızı etkin kullanmanın yollarını aradık. Biz öncüler olarak tüm kurucu üye arkadaşlarımız adına onur duyarak söylüyorum ki pek çok ilke imza atmanın mutluluğunu yaşadık.



Derneğin bölgedeki yerel market zincirlerine yansımalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Nihai kuruluş amacımız İç Anadolu Bölgesi'nde işine yatırım yapan, perakende sektöründe büyümeyi ve yükselmeyi hedefleyen tüm yerel marketleri tek ses haline getirmektir. Sıkıntılarını ve sorunlarını aşmalarını sağlamak ve bölge halkına en iyi hizmeti vermelerinin önündeki tüm engelleri kaldırmaktır. Ülkemizde geride bıraktığımız dönemdeki istikrarsız ekonomi bizim gibi yerel market zincirlerinin ayakta durup duramayacağını ölçen ciddi bir sınav oldu. Konya PERDER'in bu sorunlu dönemde kurulması ve bölgedeki diğer tüm marketlere yansıtacak uygulamalar için özveriyle çalışması üye olmayan perakendecilerde de çok olumlu bir etki oluşturdu. Beraberliğin ve bu beraberlikten doğan verimliliğin farkına varılması uzun sürmedi. İç Anadolu'da bu anlamda ilk kez birlik sağlandı ve

yerel marketlerin ulusal marketlerle rekabet etme gücü arttı. Hızla büyümemizin sırrı da burada yatıyor sanırım.

2011 yılından Konya PERDER olarak beklentileriniz nelerdir?

Benim fikrime göre 2011, büyüme planları yaparken daha cesur davrandığımız bir yıl olacak. Markalarımız güçlenecek ve büyük yatırım ataklarında bulunulacak. 2010 bizlere beraberliğin oluşturduğu sinerjiye dair çok şey öğretti. Kriz ortamında beraber hareket ederek, problemler karşısında kenetlendiğimizde ve birbirimize her koşulda destek olduğumuzda aşamayacağımız hiçbir engel olmadığını anladık. 2010, krize rağmen yerel markalarımızın büyümeyi sürdürdüğü bir yıl oldu. 2011'a dair güzel projeler hazırladık. Tabii ki bu projelerin hazırlanmasında önceki yılın bize sunduğu 'ümit var' tablosunun etkisi büyük oldu.

Bu yıl yapılacak olan seçimin perakende sektörüne yansımaları nasıl olacak, bu konudaki öngörülerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Perakende sektöründe ulusal firmalar toplumsal hareketliliğe neden olabilecek durumlara karşı bize nazaran daha tecrübeli. Ama biz pes etmenin akla getirilmediği bir coğrafyanın çocukları olduğumuz için ulusal firmalar kadar iddialıyız. Seçim ortamının belirsizliğine rağmen koşullarla mücadele etmekten korkmuyoruz. Krizi aşabildiysek, bununla da kalmayıp büyümeye gittiyseniz, doğru stratejilerle seçimi de fırsat haline getirebileceğimiz kanaatindeyim.

KONYA LABORATUVAR VE DEPOCULUK A.Ş.

GIDA, TOPRAK, GÜBRE ANALİZ LABORATUVARLARI

TÜRKAK (Türk Akreditasyon Kurumu) tarafından akredite edilen Özel Gıda Kontrol Laboratuvarlarımızın analiz sonuçları **Uluslararası Geçerliliğe** sahiptir.



Özel Gıda Kontrol Laboratuvarımız, Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Tarafından 08.03.2005 tarihinde **İthalat, İhracat ve Diğer Resmi Amaçlı Analiz Hizmetleri** için yetkilendirilmiştir.

Laboratuvarımız EUROLAB (Avrupa Laboratuvarlar Birliği) a bağlı olarak faaliyet gösteren TURKLAB (Türk Laboratuvarlar Birliği) ın üyesidir.



Laboratuvarlarımız TS EN ISO/IEC 17025 standardı kapsamında TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından belgelendirilerek **Taşeron Laboratuvar** olmaya hak kazanmıştır.



Toprak - Yaprak - Gübre Analiz Laboratuvarımız **Yetkili Laboratuvar** olarak faaliyetlerine devam etmektedir.



Fevzi Çakmak Mah. Muhammed İkbâl Cad. N: 12 KONYA
Tel: (0332) 342 38 68 - Faks: (0332) 342 19 79
www.kld.com.tr - www.ktb.org.tr

“Konya Ovası’nda üretilen her şeyi işleyebilecek sanayi oluşturmak istiyoruz”



58 yıl önce Konyalı çiftçilerin çağının ilerisinde adım atarak kurduğu Konya Şeker, 2000’li yıllarla birlikte sanayi hamlesi gerçekleştirdi. Konya Şeker’in 58 yıllık öyküsünü Pankobirlik Genel Başkanı, AB Holding ve Konya Şeker Yönetim Kurulu Başkanı Recep Konuk anlattı.

Türkiye ekonomisinde önemli yere sahipsiniz. Konya Şeker’in bugüne geliş öyküsünü kısaca dinleyebilir miyiz?

Bu süreç 1952’de bizzat üreticinin girişimci olarak rol üstlenmesiyle başlamıştır. Konya Şeker’in kurulması, özel ve özelliikli bir girişimdir. Özeldir çünkü çiftçi bundan 58 yıl önce çağının ilerisinde bir adım atmış ve sanayici olarak bizzat kendi geleceğine müdahil olmuştur. Özelliikli çünkü üretici buğday, arpa gibi geleneksel ürünlerin dışında yeni bir ürünü, ticari bir ürünü üretim desenine katmak ve bu üretime teminat oluşturmak için sanayi tesisi kurma ihtiyacını hissetmiş ve kooperatif çatısı altında birleşerek, Konya Şeker’i kurma yolunda ilk adımı atmıştır. Konya Şeker üreticilerin topladığı 10 milyon lira sermayeyle, 1952 yılında kurulmuş, 1953 yılında fabrikanın temeli atılmış ve 1954 yılında da üretime başlamıştır. Yetiştirilmiş eleman sıkıntısı, işletme tecrübesinin olmaması, şeker sektörünün tek elden idare ihtiyacı gibi sebeplerle, 1990’lı yılların başına

kadar Konya Şeker’in işletmesi Kamu tarafından yürütölmüştür. Yani mülkiyeti üretici de kalmak üzere, Konya Şeker yaklaşık 40 yıl Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş. tarafından idare edilmiştir. Sonrasında kamuya verilen tedvir yetkisi kaldırılmış ve mülkiyetine sahip oldukları fabrikayı bizzat üreticiler işletmeye başlamıştır. Bu vesileyle bir konuyu da aydınlatalım; Konya Şeker’in tarihinde özelleştirme yoktur. Konya Şeker bizzat üretici girişimi sonucu inşa edilmiş ve uzunca bir süre devletleştirilen işletme hakkı, üreticiye yaklaşık 40 yılın sonunda iade edilmiştir. 2000’li yıllara kadar geçen süre, bu yeni duruma alışma ve adaptasyon dönemidir ve Konya Şeker’in 2000’li yıllara geldiğinde elindeki üretim tesisleri ilk ivmeyi veren ancak rehabilite edilmesi gereken bir şeker fabrikası, kapasitesi bugün için düşük kalan bir yem fabrikası ve SEK özelleştirmesi sonucu üretici ortakların hayvancılık faaliyetini desteklemek için alınan bir süt fabrikası iştirakinden ibarettir.

Son 10 yıllık süreçte ise ilk önce 1954 yılında işletmeye alınan şeker fabrikası hızlı bir rehabilitasyon sürecinden geçirilerek yeni teknolojilerle donatılmış ve üretimdeki kayıp ve kaçakların önüne geçen yatırımlarla bu fabrikanın tasarruftan -ki bu hesaplamalarımıza göre 10 yıllık süre zarfında yaklaşık 183 milyon dolardır- yeni yatırımlara kaynak oluşturması sağlanmıştır. Bu iç dinamiklerin keşfedilmesi ve harekete geçirilmesi ile oluşturulan sağlam finansal kaynakla da 2003 yılından itibaren yeni yatırımlar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İlk hayata geçirilen proje, 2004 yılında üretime başlayan Çumra Şeker Fabrikası ve Entegre tesisidir. Bu yeniden tesisleşme hamlesinin başladığı 2004 yılından bu yana da Sıvı Şeker, Şekerli Mamuller ve Sert Şeker, Çikolata, Arı Yemi, Biyoetanol Üretim Tesisleri, Buharlı Küspe Kurutma Tesisleri, Yem fabrikası, Damla Sulama Sistemleri Üretim Tesisleri, dondurulmuş parmak patates üretimi yapan Seydibey Tarım Ürünleri İşleme Tesisleri ve Tohumluk Üretim ve İşleme Tesisleri işletme-

ye alınmış, 50 bin baş kapasiteye ulaşması hedeflenen Angus Çiftliği kurulmuş, bununla bağlantılı Et ve Süt Entegre Tesisinin inşasına başlanmış, Biyogazdan Elektrik üretimine yönelik proje hazırlıkları tamamlanmıştır. Konya Şeker’in son 10 yılda gerçekleştirdiği yatırımların tutarı yaklaşık 600 milyon dolar ve bugün Konya Şeker’in cirosu 892 milyon liraya, sermayesi ise 470 milyon liraya ulaşmıştır. Üreticiden toplanan 10 milyon lira sermaye ile kurulan bir fabrikanın ulaştığı sonuçtur bu. O fabrikanın hedeflediği amaca hizmet eden ve ondan doğan 18 üretim tesisi vardır bugün ve üreticinin evinin nafakasından tasarruf ederek topladığı 10 milyon lira bu sürece ilk can suyunu vermiştir. Belli ve uzun bir süre stabil kalan durum artık değişmiştir ve özellikle son 10 yılda Konya Şeker’in ulaştığı mevcut durum dinamik bir süreçtir ve canlı bir organizma gibi büyümektedir, gelişmektedir, geliştirecektir.

Şirketinizin başarıya ulaşmasında kırımla noktaları nelerdi?

Biraz önce de detaylı şekilde izah ettiğim süreçten de açıkça görüleceği gibi, bizim şirketimiz açısından kırımla noktalarının birincisi üreticinin girişimci olarak bizzat üretim yapmak ve üretimini teminat almak amacıyla sanayi tesisi kurma kararı vermesidir. Bu girişimcilik önemlidir, Konya Şeker’in mülkiyetinin üreticiye ait olması bu yeni yatırımların gerçekleştirilmesi için zemin oluşturmuştur. İkinci kırımla noktası fabrikanın üretime başlaması ile birlikte işletmesinin kamu tarafından yapılmasıdır. Her ne kadar fabrikamız bu süreçte kapasite artışı ve yenileme yatırımları dışında bir gelişim trendi gösterememişse de ayakta kalmayı başarmıştır. Bir dipnot bilgisi olarak şunu söylemeliyim, mesela Uşak Şeker Fabrikası 1926’da üretime başlamıştır ve fabrika şeker sanayinde temeli atılan ilk fabrikadır. Sermayesinin tamamını da üretici toplamıştır. Ancak üretime başlamasından üç yıl sonra tecrübesizliğin sebep olduğu aksaklıklar ve işletme sermayesinde yaşanan sıkıntılar sonucu devletleştirilmiştir. Biz bu süreci yaşamadık. Mülkiyet bizde kaldı ve hem tecrübe kazandık hem de Türkiye sektöründe yetişmiş eleman sayısını arttırdı, tüm bunlara ilave olarak da Konya Şeker’in kurumsal kimliği ve geleneği oluştu.

Üçüncü kırımla noktası elbette Konya Şeker’in yönetim hakkının asli sahiplerine yani üreticilere geçmesidir ve bu süreçteki en büyük avantajımız da kamu işletmeciliğinin bi-

linen dezavantajlarını ortadan kaldıracak bir yeniden yapılanma sürecini başarıyla tamamlamamızdır.

Dördüncü ve son kırımla noktası ise demokratik katılımın üst düzeyde olduğu Konya Şeker’de üreticinin kamudan devraldığı şirketinin maceraya sürüklenmesine izin vermemesidir. Bu sıraladığım kırımla noktaları Konya Şekerin başarı rotasıdır aynı zamanda. Yani doğru atılan ilk adım, geniş kitlelerin refahını amaçlayan bir hedef, biriken tecrübe ve tüm bunları ana eksenine oturtup çağdaş bir şirket yönetimi modelinin katılımcı bir metotla hayata geçirilmesi. Bunlara ilave olarak şunu özellikle söylemem gerekir, Konya Şeker üretmek için, üretime teminat olması için kurulmuştur ve bugün de o gayeyi daha geniş yorumlayarak ihtiyaç olan ve ihtiyaç duyulan alanlara yatırım yapmadaki tercih isabeti nedeniyle başarılı olmaktadır. Konya Şeker’in sanayi başarısının temelinde üretici ortakların projeleri sahiplenerek tarımsal üretim ayağında da şirket ile paralel hareket etmeleri en önemli etkenlerden biridir. Bu da projelerin karar sürecine üretici ortakların da dahil olmasının sonucudur.

Konya Şeker’de fikirden uygulamaya yatırım süreci şöyle işlemektedir; her projenin tarlaya doğrudan ve dolaylı etkisi hesaplanır, şirketin insan kaynağı ve üretim kabiliyetleri açısından proje objektif bir değerlendirmeye tabi tutulur, sektör ve pazar itibarıyla ekonomik başarısı değerlendirilir ve sağlam finans kaynağı bulunduğundan sonra üretici ortakların onayıyla uygulama aşamasına geçilir. Konya Şeker’in başarısının altında da isabetli attığı adımlar kadar önemli olan husus, zamanını ve parasını boşa harcamamasıdır.

“Nitelik, ehliyet ve liyakatı, istihdam politikalarının merkezine oturtuyoruz”

İnsan kaynaklarında olmazsa olmazlarınız neler?

Ortaklarımızca da benimsenip, desteklenen insan kaynakları politikamızın bizce olmazsa olmazlarını bu çerçevede şöyle tarif edebilirim; bir liyakat yani yetkinlik ve yeterlilik, iki sürekli eğitim, üç işe kabul ve yükselmede adalet ve hakkaniyet. Bunun sonucu oluşan personel yapımız ise şudur, özel eğitim gerektirmeyen ve genel idari hizmetleri gören ve toplam istihdamımız içinde yaklaşık % 5’e karşılık gelen personelimiz haricinde personelimizin % 95’i mesleki açıdan lisans ve

yüksek lisans, ön lisans eğitimi almış ya da Meslek Lisesi mezunu olmuş çalışanlarımızdan oluşmaktadır. Bu bizim için önemlidir. Çünkü kurduğumuz her tesiste modern ve en yeni teknolojileri tercih ediyoruz. Bunu, içinde bulunduğumuz ekonomik sitemde rekabetçi yapımızı güçlendirmek, kalite ve standartlarıyla fark yaratan ürünler üretmek için yapıyoruz. Bu konuda iddialıyız üretim teknolojisi ve üretim tesisi güvenilirliği açısından da personel kalitesi açısından da Türkiye’nin en önde gelen şirketlerinden biriyiz. Ve bu bir sonuçtur, nitelik, ehliyet ve liyakati, istihdam politikalarımızın merkezine oturtmamızın ve tavizsiz uygulamamızın sonucudur.

“Şirketlerimizin temel amacı üretimde sürekliliktir”

Şirketinizin Türkiye’deki orta ve uzun vadeli hedefleri nelerdir?

En başta söyledim biz bir üretici kooperatifi iştirakiyiz ve üretmek için, üretime teminat oluşturmak gayesiyle üreticiler tarafından kurulduk. Bu gayemizde değişiklik yok ve orta, uzun hangi vadeyi sorarsanız sorun hedefimiz aynıdır; daha çok üretmek, daha çok ürettirmek. Şöyle anlatayım, bizim üyelerimizin pancar dışında da tarımsal faaliyetleri var. Yani bizim ortaklarımızın asıl işi çiftçilik. Dolayısıyla bizim kooperatifimiz ve onun iştiraklerinin tarıma ve tarımsal üretimin geleceğine yönelik hizmetler yapması, yatırımlar gerçekleştirilmesi bir mecburiyet. Yani pancar üretimi ve onun sanayisi dışında da çiftçimizin tarımsal faaliyetlerinin sürmesi, bizim de çiftçimizin o faaliyetlerini yatırımlarımızla desteklemesi gerekiyor. Çünkü bizim kooperatifimiz ve bizim şirketlerimizin temel amacı üretimde sürekliliktir. Tarımsal üretimden, gıdaya, perakende sektörden, toptan tedarik ürünlere, şarküteri ürünlerden, enerjiye uzanan bir sektör genişliğine sahibiz ve bu üretim yelpazesi de her gün genişliyor ve genişleyecek. Bizim nihai iddiamız şudur, Konya Ovasında üretilen her şeyi işleyebilecek, üreticinin bölgeye uygun ve piyasanın ihtiyacı duyduğu yeni ürünleri talep garantili şekilde üretmesini sağlayacak bir sanayi altyapısını oluşturmak. Her ürüne ve bütün üreticilerimize Konya Şeker şemsiyesi altında yer açmak gayretindeyiz ve bu gayret neticeye ulaştığında hedefimize ulaşmış olacağız. Onun dışında devam eden ya da başlayacak çok sayıda projemiz mevcuttur ancak hepsi bu nihai hedefin teferruatlarıdır.

“Yerel perakende, iç pazarda gücünü artırıyor”



Hüseyin Avni Kulaksız
Salı Pazarı AVM Yönetim Kurulu Başkanı

Yaklaşık 20 yıl içindeki gelişimiyle dünya listelerinin ilk sıralarına çıkan Perakende Sektörü, Türkiye’de de yakaladığı hızlı büyüme trendiyle dikkatleri üzerine çekti. Büyük mağazacılık 1990’lı yılların başında büyük alışveriş zincirlerinin Türkiye’de yatırıma başlamasıyla yeni bir ivme kazandı. Yeniden yapılanma ve modernleşmeye giden zincirlerin güçlenmesiyle de organize perakendecilik bu dönemden sonra yükselişe geçti. Bu dikkat çekici büyümede hayat tarzındaki değişim, tüketici kredisi ve kredi kartının yaygınlaşması, otomobil sayısının artması ve kadınların çalışma hayatına katılması gibi çok değişik faktörleri beraberinde getirdi.

Değişen sosyoekonomik şartlara hızlı adapte olabilen ve bu değişimle beslenen Türk Perakende Sektörü’nün yaklaşık yüzde 60’ını geleneksel, yüzde 40’ını ise Organize Perakende Sektörü oluşturdu. Bu durum her gün açılan yeni mağaza sayısını artırırken, AVM’lerin de cazip mekanlar haline gelmesini sağladı. İstihdam sayısının 2,7 milyon kişiye ulaşması da atılan önemli adımlardan bir tanesi oldu. Mevcut durum değerlendirildiğinde perakende sektörünün Türkiye içerisindeki olumlu ve hızlı gelişimi, Türk toplum profilinin hem tüketici olarak hem de istihdam edilecek personel olarak sektöre uygunluğu ve ekonominin henüz sektörün nimetlerine doymadığı aşikar.

Yereller peki bu tablonun neresinde ve nasıl yer alıyor dersek; müşterinin beklediği, zaman, sahip olma, mekân ve ürün faydasını en hızlı ve tatmin edici şekilde karşılayan perakendeci, tercih edilebilirliğini artırıyor. Müşteriyi tanımak ve değişimleri yakından takip ederek, stratejik kararlar alıp hızlıca uygulamak ve uygulamaların CRM yönetiminde kontrolünü sağlayıp, faydaya bir yenisini eklemek, oluşan sinerjinin etkisini arttıracaktır. Tüm perakende sektörünü bir bütün kabul edersek, bu yapının içerisinde müşterinin ihtiyaçlarını en iyi bilen ve bu ihtiyaçlara en hızlı ayak uydurabilen yerellerin iç pazarda gücünü her geçen gün arttırdığını görüyoruz.

Türkiye’de perakende sektörü ve yerel marketler



Erdoğan Ekmekçi
Özhatunsaraylılar AVM Yönetim Kurulu Başkanı

Enerji, eğitim ve sağlık sektöründen sonra dördüncü büyük sektör olan perakende sektörü, yapılan araştırmalar sonucu 2010 yılı sonlarında 200 milyar dolar ciroya ulaşması bekleniyor. Perakende sektörü 4 milyon metrekareye ulaşan satış alanıyla yaklaşık 2.600.000 kişiye iş istihdamı sağlıyor. Türkiye ekonomisini farklı kolları etkileyen perakende sektörü, genelde yüksek öğrenimini göremeyen yılda 750.000 kişiye iş imkanı sunuyor. Son yıllarda krizin etkisiyle zorlanan yerel marketler ise bir yandan sayılarını arttırmak bir yandan da pastadan pay almak için kar marjından fedakarlık ederek cirolarını artırıp büyük hipermarketler karşısında ayakta durma çabasıdır.

Avrupa ülkelerinde belediyelerin marketleri koruma amaçlı yaptıkları uygulamalarda yerleşim merkezlerinin yoğunluğuna göre marketler arası belli mesafelerle sınır getirerek marketçilikteki ölümcül rekabeti ciddi anlamda engellemekte ve örnek teşkil etmektedir.

Sektörde yerel perakendeci olarak biz Özhatunsaraylılar AVM; üreticiyle tüketici arasında bir köprü oluşturarak, tüketiciye üretilen malı şeffaf, hijyenik, kaliteli ve daha hesaplı sunmayı ilke ve prensip edindik.

Doğanın Paradisi
www.yenikavaklidere.com.tr



Y E N İ
K A V A K L I D E R E
S İ R K E L E R İ

“Yerel zincirler ve müşteri beklentileri”



Durmuş Ali Genc
Hizmet Gıda Genel Müdürü

Son yıllarda perakende sektöründe açıkça gözlenen bir gerçek vardır ki; o da yerel zincirlerin büyümesi, güçlenmesi ve müşteri sayısını artırmasıdır. Günümüzde perakende müşterilerinin yerel zincirlerden beklentisi; hizmet, kalite, güven, çeşit, memnuniyet, fiyat ve güler yüzlü personel olarak sıralanıyor. Bu doğrultu da müşterilerimizin beklentilerine cevap verebilmek için öncelikli hedefimizin marketlerimizde “hizmet kalitesi”ni artırmak olmalıdır.

Hizmet; müşterilerimizin marketlerimize girdiği anda “hoş geldiniz” demekle başlayıp alışverişini tamamladıktan sonra “güle güle” demekle bitmeyip, aldığı ürünleri tüketip bir sonraki alışverişine kadar bizim “velinimetimiz” olduğunu unutmamalıyız.

Kalite; müşterinin beklentilerine cevap verebilmek için kaliteli ve markalı ürün çeşitlerimizin devamlılığını sağlayıp, onları uygun koşullara ve uygun fiyatlarla satışa sunmalıyız.

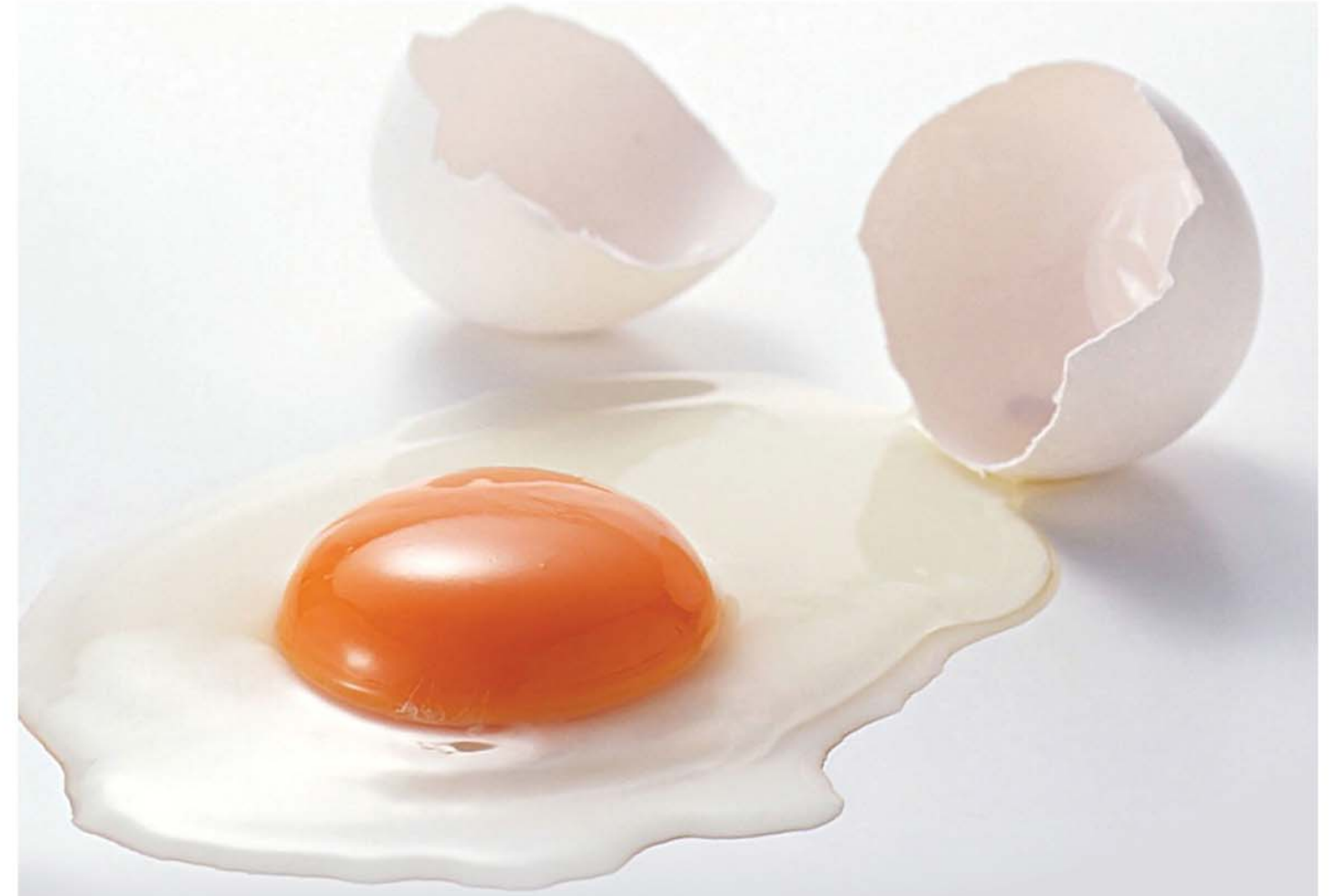
Güven; marketçilikte önemli olan unsurlardan bir tanesidir. Müşterilerimiz rayonlarımızda sattığımız bütün ürünlerin kaliteli olup olmadığı konusunda hiçbir şüphesi olamamalıdır.

Çeşit; müşterilerimizin bütün ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için (aradığını bulabilmesi) bizim ve müşterimiz için önemli tercih sebeplerinden bir tanesidir.

Fiyat; daha önceki yıllarda müşteri tercihinin ilk sıralarında olan fiyat günümüzde sıralamalarda son sıralara gerilemiştir.

Personel; müşterinin tercihlerinin ilk sıralarında yer alıyor. Personelin gerekli satış, ürün bilgisi ve müşteri ile diyalog eğitimini aldıktan sonra işe başlatılmasını marketimizi her zaman “1-0” öne geçirir.

Sonuç olarak hizmet, kalite, güven, çeşit, personel ve fiyat konularında başarının sonucunda eminim ki, yerel zincirler sağlam adımlarla büyümeye devam edecektir.



*Benim ailem
“en iyisini”
hak ediyor !*



“Yerel perakende çok büyük mesafeler katetti”



Erhan Parla

Akdemir AVM Genel Müdürü

Perakende daha çok yerel, ulusal ve alışveriş merkezleri üçgeni içerisinde temsil ediliyor gibi. Yerel zincirlerin temsil gücü olan PERDER'lerin ve Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun kurulması ile güçlenmeleri, seslerini her yerde duyurabilmeleri bugünün bilinen bir gerçeği.

Yerel Perakende Sektörü'nün şu an bulunduğu yer; ulusal marketlere yaklaşılmış fakat bazı noktalarda halen onlardan eksik yönlerimiz var. Bunları şu maddeler halinde sıralayabiliriz: İnsan kaynakları, satın alma, mağaza standartları, Ar-Ge, eğitim, bütçe, lojistik, bilgi işlem, reklam, müşteri kartı, yönetim sistemleri.

Bu maddeler şu an yerel market zincirlerinde en büyük engel olarak görünüyor. Tabi ki yavaş yavaş bu problemler zaman içerisinde kendiliğinden kalkıyor. Çünkü, yerel firmalar bu problemlere karşı etkisiz kalamayacağından dolayı kendi kendine iç dinamikleri harekete geçirerek çözmeye çalışıyor. Fakat bu yeterli bir çözüm değildir. Uzun vadeli bir çözümdür. Bizler kendimizi ulusal zincir mağazaları gibi kendi bölgemizde, Bölgesel Yerel Zincir Mağazaları'nın gücünü hissettirmek ve de yerimizi sağlamlaştırmak istiyorsak marketçiğin gerekleri neyse onu yapmamız ve de ulusal zincirler gibi fenomen haline gelmemiz gerekir. Bunları yaptığımız zaman ulusallara yaklaşmış hatta onlarla aynı kulvarda koşmuş oluruz. Şu an yerel perakendenin geldiği noktanın, 10 yıl öncesine göre çok büyük mesafeler alındığını görüyoruz.

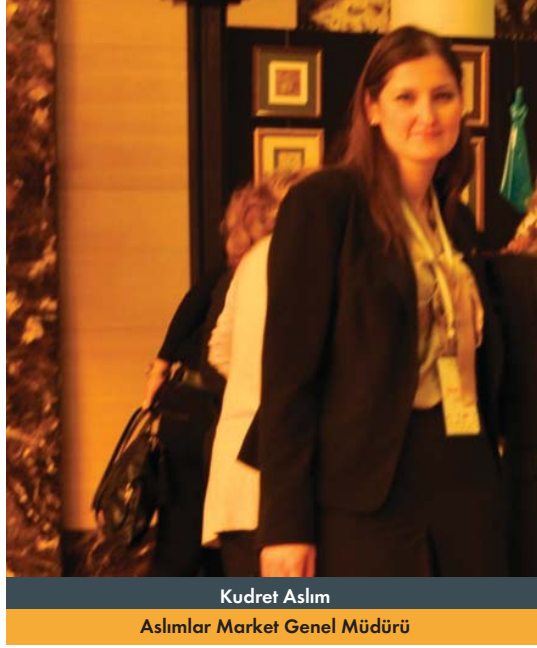
Ulusal Zincirlerle Yerel Zincirler arasında ki etkileşim farkını şu şekilde tanımlayabiliriz. Çok okuyan mı? Yoksa çok gezen mi? sözünde olduğu gibi ikisinin arasında böyle bir farklı ilişki var. Ben çok okuyan Ulusal Zincirler, çok gezen Yerel Zincirler'in yapısal farkına benzetiyorum. Şöyle ki ulusal zincirler işini bilimsel yollardan yapıyor. Fakat yerel zincirler de halkın içinden çıkmış halkla devamlı iç içe olan onlarla devamlı iletişim halinde olan ve de halktan gelen etki ya da tepkilere anında müdahale edebilen bir yapıya sahip olarak görüyorum.

Şunu da unutmamak lazım; Ulusal zincirlerin varlığı olmasaydı, yerel zincirlerin bir hedefi olmazdı. Ulusal zincir mağazaların sayesinde yerel zincirler kendilerine hedef belirliyor. Çıta; her yıl daha yükseklerle taşıma gayret ve çabasında oluyor. Bu konuda Montaigne'inin güzel bir sözü var: “Amacı olmayan gemiye hiçbir rüzgar yardım etmez.”

Evet, hedefleri, gayesi, amacı, vizyonu olmayan hiçbir firma başarılı olmaz. Bana bu fırsatı veren PERDER'e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.



Perakende sektörü ve yerel marketler



Kudret Aslım
Aslımlar Market Genel Müdürü

Türkiye de perakende sektörünün daha da büyümesi için; perakende sektörünün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de lokomotif sektör olmalı. Bunun da tek yolu organize perakendenin oranını yükseltmektir. Organize perakende; verimlilik, kayıtlı istihdam, eğitilmiş işgücü, vergi demektir. Organize olmayan perakende, ülke ekonomisi açısından faturasız satış, sigortasız işçi, vergi kaybı olduğu gibi, dolaysız vergi yükünün de ana nedeni olmaktadır. Ama geleneksel kesimin en önemli olumsuz etkisi haksız rekabet gücü. Kaçak işçilik, kaçak elektrik, gerçek değeri gösterilmeyen kira bedelleri vs. ile sağlanan avantajlar hem sektöre hem ülke ekonomisine zarar vermektedir. Tüm dünyada hızla gelişen ve en kârlı sektör olarak değerlendirilen perakende sektöründe, Türkiye’nin varlık göstermesi açısından perakende şirketlerimizin kurumsal davranış bilincine kavuşmaları gerektiğini düşünüyorum. Teknoloji kullanımı, kârlılığı ve verimliliği doğrudan etkiliyor. Gelişime, büyümeye ve rekabete hazır olmaya esas teşkil ediyor.

Perakende sektörünün çağdaş gelişimi Türkiye’de de başlamıştır. Ancak bu sektörde yapısını düzenleyen yasa ve yasalara ihtiyaç vardır. Olaya sadece ekonomik olarak bakmamalı. Sosyal boyutlarının da hesaba katılması gerektiğini düşünüyorum. Yüz binlerce kişiye istihdam sağlayan ve geçimini temin eden bakkal, manav, kasap, küçük ve orta market ve dayanıklı tüketim malı satan küçük esnafında geleceği düşünülmelidir. Bunun için gelişmiş ülkelerde örneklerini gördüğümüz ‘Büyük Marketler Yasa Tasarısı’nın biran evvel meclise sevk edilerek sağlıklı ve adil bir düzen oluşturulmalıdır.

Bana göre Türk perakendesinin önü çok açık, yapılacak çok iş, gidilecek çok yol var. Perakende gelecek yılların en parlak sektörlerinden birisi, belki de birincisi olacak. Perakendeciler artık eskiye oranla çok daha bilinçliler. Yatırım yaparken, yeni bir mağaza açarken daha önce dikkat etmediğimiz hatta aklımızdan bile geçirmediğimiz birçok ayrıntıyı fark ettik ve artık buna uygun davranıyoruz. Bizim perakendecilerimizin en büyük avantajı heyecanlarını yitirmemiş olmaları. Yatırım konusunda çok hevesliler ve heyecanlılar. Bu heyecan bilgi, birikim ve teknolojiyle yoğruldukça ilerideki günlerde çok daha güzel gelişmeler olacağına inanıyorum.

HELAL SÜT...

Ovasüt; Anadolu’nun güzide ve temiz ailelerinin üretmiş olduğu sütü, soğutma sistemine sahip 18 ayrı noktada topluyor, modern tesislerinde güvenle tüketebileceğiniz günlük süt ürünlerine dönüştürüyor.

* Ova Süt 2009’da Türkiye’nin ilk 500 firması arasında ve HELAL GIDA SERTİFİKASI’na sahip.

Halal Certificate
شهادة الحلال
GIMDES Halal Products Research Institute of Turkey
Hereby certifies that the products listed below have met the Halal requirements in accordance with Islam
هذه الشهادة تفيد بأن قائمة المنتجات في أدناها تلتزم بشرط الحلال بنسبة الإسلام
Date / التاريخ : Sept 22, 2010
Company Name/Address: AKOVA SBT ve Gıda Mamülleri Sanayi Ticaret A.Ş.
Hacı Yusuf Mesut Mah. Adana Cevre Yolu Üzeri
Sedirler Çıkmış No: 113 KONYA
Manufactured at: Hacı Yusuf Mesut Mah. Adana Cevre Yolu Üzeri
Sedirler Çıkmış No: 113 KONYA
Name of Product(s): Various
Certificated Milk and Dairy Products are in Halal Certificate Supplement (2 Pages)
Valid until: Sept 22, 2011

ISO 22000 GIDA GÜVENCESİ | ISO 9001:2008 KALİTE YÖNETİMİ | HELAL GIDA SERTİFİKASI | TÜRKİYE’NİN 500. EN BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU | 1954’den BERİ

“Yerel perakende, sektörün başarısında önemli bir yere sahip”



Perakende sektörü, milyonlarca kişiye sağladığı istihdam ve milyar dolarla ifade edilen ciroları ile Türkiye ekonomisinin parlayan yıldızı olmaya devam ediyor. Sektördeki bu önemli iki noktanın Türkiye ekonomisine katkısı kayda değer niteliktedir. Perakende sektörünün ekonomimizdeki yeri üst seviyelerdedir. Bu sıralamanın önümüzdeki dönemlerde daha da üst seviyelere çıkacağını beklentisi içerisindeyim. İçinde bulunduğumuz süreçte sektörün giderek değer kazandığı ve kazanılan bu değerın ekonomimizin de değerini yükselteceğini söyleyebilirim.

Perakende sektörü kayıtlı ekonomin ayrılmaz bir parçası olup, çalışanın özlük haklarını gözetken ve kayıtlı istihdam sistemini güçlendirmeye de katkı sağlayan bir sektördür. Bu özelliği sayesinde diğer sektörlerle örnek teşkil etmekte ve sektörün çağdaşlaşmasını da sağlamaktadır. Ekonominin en kötü olduğu dönemlerde bile yatırımlarına devam eden sektör en hızlı büyüyen sektörler arasında yerini almıştır. Bu büyümenin ülkemize ve ekonomimize sağlamış olduğu fayda hepimizi sevindirmiş olup bundan sonraki süreçte de sevindirmeye devam edeceğine gönülden inanıyorum.

Perakende sektörünün önemli bir kolu da yerel perakendedir. Yerel perakende, sektörün başarısında önemli bir yere sahiptir. Sektörde kaydedilen başarılarla önemli bir paya sahip olan yerel perakende, gün geçtikçe daha da güç kazanmaktadır. Türk perakende sektörü için ciddi bir potansiyele sahiptir. Vatandaşların yerel perakendeyi tercih ederek daha çok çeşit ürünü, daha ekonomik şartlarda elde edebilmektedir. Ayrıca bu faydanın yanı sıra yerel perakendenin tercih edilmesi ile ülkemizin markalarına sahip çıkmış olmaktadır. Bu tercihlerin sonucunda ülke ekonomisine yapılan katkı çok büyüktür. Elde edilen tüm bu değerler yine ülkemizde kalıp daha çok istihdam ve iş imkanının oluşmasına ortam hazırlamaktadır. Yapılan tüm bu çalışmaların sonucunda hem ülkemiz kazanmış oluyor hem de perakende sektörü başarı yolundaki çitasını bir üst seviyeye taşımış bulunuyor. Perakende sektörü olarak daha büyük başarılarla imza atılmasını temenni ediyorum. Ülkemiz ve sektör adına başarılı dolu dönemler geçirmek dileğiyle.

Suyun Kaynağından

Beysu; Beyşehir Doğanbey Kasabasındaki Karadağ eteklerinde, her türlü yerleşim alanından uzak, kaynağından doldurulan doğal kaynak suyudur.

Beysu
Doğal Kaynak Suyu

T. +90.332 525 10 31
F. +90.332 525 17 91
www.beysu.com.tr
info@beysu.com.tr

BEYSU SU İMAL. NAKL. TURZ. SAN. VE TİC. A.Ş.
Doğanbey Kasabası Beyşehir/ KONYA

Türkiye’de perakendecilik sektörü



Mahsuni Özbek
Özgü Tekstil Genel Müdürü

Türkiye’de perakendecilik sektörü, Geleneksel Perakendecilikten Organize Perakendeciliğe doğru hızlı bir geçiş yaşamaktadır. Dünya genelinde etkisini gösteren ekonomik krizler küçük ölçekli işletmeleri de doğrudan etkilemiştir. Daralan sektör ekonomisinin finanse edilmesi ve rekabete dayalı büyüme gereksinimleri, yaşanan bu krizlerde ileriye yönelik borç riskini de beraberinde getirmiştir. Yabancı ortaklı ve dev bütçeli organize işletmelere sağlanan vergi indirimleri ve alım kolaylığı yerel ve küçük ölçekli işletmelere tam olarak sağlanmamaktadır. Yüzlerce şubeyle çalışan ve kar yüzdesini, sürüm gücüne orantılı olarak düşük tutan zincir perakende işletmecilerine karşın, vergi yükünü omuzlamaya çalışan ve yabancı destekli büyük işletmelerle rekabet etmek zorunda olan yerel perakendecilerin ne denli güç şartlarda ayakta kalmaya çalıştıkları da aşîkârdır.

Perakende sektöründe mevcut en büyük problem; kalifiye personel sıkıntısıdır. Hızla büyüyen ve şubeleşen mağazalara, yeterli ve yetişmiş personel bulunamaması, işsizlik oranlarının tehlike çanları çaldığı gerçeğiyle asla örtüşmemektedir. Bu da bizi şu cevaba götürmektedir; halk arasında tezgâhtarlık olarak tabir edilen bu iş dalı ne yazık ki kalıcı ve tatmin edici bir çerçeveye oturtulamamıştır. Kurumsal anlayışla çalışan işletmelerin sadece personel eğitimi ve istihdamı için yaptığı yatırımlar yıllık yüz binlerce doları bulmaktadır. Buna karşın gerek mevcut personelin idamesi gerekse yeni personel istihdamı oldukça güç bir hal almıştır. Günümüzde, Perakende Sektörü çalışanlarına karşı, mevcut ekonomik duruma oranla oldukça iyi maaş politikaları işletilmekte, sosyal haklar yerine getirilmekte ve yemek, ulaşım gereksinimleri eksiksiz sağlanmaktadır. Buna rağmen satış personeliğinin itibarlı bir iş olarak görülmeşi sebebiyle gerekli ve yeterli iş gücüne tam olarak sahip olunamamaktadır. Bunun önüne geçilebilmesi için ilgili kurumlarda ve sektörel kuruluşlarda daha etkin çalışmaların yapılması gerekmektedir. Ayrıca İşletmeler bazında da gerek hizmet içi eğitimin dü-

zenli olarak verilmesi gerekse çalışanlara yönelik sosyal programların geliştirilmesi konularında tutarlı ve sürekli faaliyetlerin hayata geçirilmesi şarttır.

Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın pratikteki adı, Türkiye’de Perakende İşletmelerinde tam olarak yaygınlaşmamış olan Müşteri Hizmetleri Birimi’dir. Her müşteri gerek olumlu gerekse olumsuz bir durumda, kendisiyle direkt muhatap olacak ve hızlı çözüm üretebilecek birisini karşısında görmek istemektedir. Bu etken müşteri sürekliliği için olmazsa olmaz bir gerekliliktir. İşletme için, mali külfeti az olan, ama getirisi çok olan bu uygulamanın yaygınlaşması sektörün itibarı için de pozitif bir değer olacaktır.

Sektör kelimesi “Bir ekonominin ortak ve birleştirilebilen niteliklere sahip ve diğer faaliyetlerden yalıtılarak incelenebilen bölümü” anlamını taşımaktadır. Bu kavramın içinin doldurulabilmesi, bu kavramı meydana getiren unsurların ne kadar “birlikte” hareket ettiği ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda Türkiye’de Perakendecilik Sektörü’nün gücü de, bu sektöre mensup işletmelerin el ele vermesi ile artacaktır. Rekabetin kaliteyi doğurması tek hedef olmalıdır. Globalizmin yerini sömürgeciliğe bırakmaması için öncelikle güçlü bir Türkiye Ekonomisi yaratmak hepimizin ortak amacı olmalı ve tüm işletmeler bu doğrultuda hareket etmelidir. Kaynakları doğru kullanmak, birlikte hareket etmek ve yardımlaşmak hem bizim hem de güzel ülkemizin büyümesi için en temel prensiplerimiz olmalı ve kalmalıdır.

Bir Lezzet Tarifi

etteBir
Lezzette bir...

Tüketici Danışma Hattı:
444 7 387
E | T | S
www.ettebir.com

“Yerel perakende sektörü, yurt dışında da ciddi yatırımlar yapacak”



Hacı Binarbası
YHM Alışveriş Merkezleri Genel Müdürü

Global krizin zirve yaptığı 2007 yılında dahi çok iyi bir dönem geçiren ve sıçrama yapan Türkiye perakende sektörü için özellikle yerel zincirlerin çok ciddi katkıları vardır. 2003 – 2004 yılları itibarıyla başlayan ülkemizdeki siyasi istikrar ve güven ortamı “one-minute” olayı ile bizlere daha da güven verdi. Tüm dünyada büyümenin değil küçülmenin konuşulduğu, gıpta ile baktığımız Avrupa ülkeleri bile kriz içinde kıvrılırken ülkemiz adeta bir şantiye sahası görünümündeydi. Bu görüntü de özellikle yerel perakende zincirlerin çok ciddi katkı payının var olduğunu düşünüyorum.

2004 yılı itibarıyla tam bir sıçrama yapan Türkiye perakende sektörü geriden gelmesine rağmen ileri düzeyde perakendecilik yapan birçok ülkeyle çok rahat bir şekilde rekabet edebilecek bilgi birikimine ve deneyime sahip oldu. Bu eksende baktığımızda dünya perakende devlerinin ülkemizde çok ciddi yatırım yapmalarına - hızla çoğalmalarına – kurulu hazır marketleri alarak pazara girmelerine rağmen Türk perakende sektörü yabancı sermaye karşısında ezilmedi.

Türk perakende sektörü halen ezici bir yoğunlukla yerel zincir ve geleneksel perakendecilerin kontrolünde bulunuyor. Bunun en önemli nedeni, one-minute olayıyla kendimize olan güveni kazandık. Uluslararası toplantı ve platformlarda kendi kararlarını kendi veren talimat alan değil ikna edilmesi gereken ülke konumuna geldik. Bugün uluslararası toplantıları dikkatle incelediğimizde, Türkiye'nin aldığı kararların hangi doğrultuda olduğu birçok ülke tarafından çok ciddi bir şekilde takip ediliyor. Bu olaylar Türk işadamlarına, halkımıza çok daha fazla güven sağlıyor. Geçmiş yıllara baktığımızda ülkemize gelen yabancı sermayenin sıcak para yatırımları ve kendi iş menfaatleri doğrultusunda hare-

ket ederken bugün Türkiye'de Türk işadamlarıyla neler yapabiliriz ve birlikte nasıl büyürüz konumuna doğru kaydığı gözleniyor. Yerel bir perakende zincir yöneticisi olarak ben Türkiye'nin önümüzdeki beş yıl içinde çok daha büyük bir sıçrama yapacağına eminim. Çünkü Türk işadamları dünya ile entegre olmayı ürün ve hizmet satmayı çok iyi bir şekilde kavradı. Önümüzdeki yıllarda Türk perakende sektörünün sadece Türkiye de değil komşu ve bölge ülkelerde de çok ciddi yatırımlar yapıp büyüyeceğine inanıyorum.

Türk perakende sektöründe yerel zincirlerin çalışma potansiyellerini ve çalışma eforlarını incelediğimizde; hızla profesyonelleşen, PERDER çatısı altında birleşen, pazardaki uluslararası oyunculara fiyat – hizmet – çeşitlilik – aktivite ve daha birçok konuda hızla cevap verdikleri, şaşırtıcı bir performans sergiledikleri gözleniyor. 2010 yılı itibarıyla yaklaşık 200 milyar dolar ciro büyüklüğüne ulaşması beklenen Türk perakende sektörü için benim şahsi öngörüm, Türk perakendecilerin bu cirodaki paylarının hızla yukarıya doğru çıkacağı yönündedir. Çünkü yerel zincirler kendi bölgelerinde çok ciddi pazar payları elde etmekte kendi pazarlarına giren ya da yatırım planlayan uluslararası rakiplerine karşı çok daha fazla direnç gösteriyor. Önümüzdeki yılların Türk perakende sektörü için çok parlak yıllar olduğunu yerel perakende zincirlerin profesyonelleştiğini öngörüyor ve bu doğrultuda adeta bir patlamaya andıran çok ciddi bir büyüme yapmalarını bekliyorum. Türk işadamları olarak bizler yıllardan aldığımız deneyim ile kriz anında neler yapacağımızı, maliyet yönetimlerini, insan kaynakları ve eğitimini, büyük düşünmeyi, hızlı hareket etmeyi öğrendik. Daha öğrenmemiz gereken birçok konu var ama ben artık kabuğumuzu kırdığımızı ve çok daha sağlıklı hızlı bir büyüme sürecine girdiğimize inanıyorum.



“Perakende sektörü ekonomi içindeki önemini daha da artırıyor”



Hüseyin Üzülmaz
Konya Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı / TOBB Yönetim Kurulu Sayman Üyesi

Günümüzde ticari hayatın temelini oluşturan perakendecilik, önemli bir sektör olarak ekonomi içerisindeki önemini gün geçtikçe artırıyor. Türkiye perakende sektörümüz harcamalar ve pazar büyüklüğü ile önemli bir potansiyele sahip bulunuyor. Buna bağlı olarak da alışveriş merkezi yatırımlarında önemli bir gelişme yaşanıyor.

Alışveriş merkezleri, organize perakende pazarların en önemli kurumudur. Türkiye’de perakende pazarın büyümesine paralel olarak organize pazarların gelişimini sağlayan ve hızlandıran alışveriş merkezleridir.

Diğer gelişmiş ülkelerin büyük çoğunluğunda doyum noktasına ulaşan organize perakendecilik anlayışı neticesinde ortaya çıkan büyük alışveriş merkezlerinin ülkemizdeki geçmişi oldukça yenidir. 1954 yılında çıkarılan Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu ile yabancı perakende sektör kooperatifleri ülkeye davet edilmiş, 1960’larda özel sektör girişimiyle perakende mağazaları açılmaya başlandı. 1980’li yıllara kadar ise Türkiye’deki perakendecilik anlayışı tüketim ko-

operatifleri şeklinde oldu. İlk organize ve modern alışveriş merkezi 1988’de İstanbul’da açıldı. Daha sonraki yıllarda büyük alışveriş merkezleri sektöre katılmaya başladı.

Ülkemiz için yeni sayılabilecek bir sektör olan organize perakendeciliğin gelişimi açısından potansiyel teşkil eden illerin başında Konya geliyor. Perakendecilik sektöründeki gelişme ülkemizdeki birçok ile göre Konya’da çok daha önce hissedilerek, kendini gösterdi. Köklü bir ticari kültüre sahip olan Konya, özellikle Anadolu’da 1996 yılından itibaren alışveriş merkezi anlayışının oluşmasına öncülük etti. Bugün için Konya, yurt içinden ve yurt dışından aldığı alışveriş merkezi yatırımlarıyla, perakendecilik sektöründe ön plana çıkıyor.

Konya ilinin en özelliği sahip olduğu girişimcilik kültürü ve altyapısıdır. Başlıca limanlara ve pazarlara olan uzaklık sorunlarını kara, hava ve demiryolları alternatifleriyle çözen Konya, bu engelleri aşarak bölgesel bir cazibe merkezi olmayı başardı. Bunun

bir sonucu olarak da son yıllarda dış pazarlara açılmaya başladı. Bu çerçevede Ortadoğu’dan, Afrika’ya, Avrupa’dan Asya’ya pek çok ülkeye ihracat yapıyor. Gerek yurt dışı gerekse yurt içinde rahatlıkla pazar bulan bölgemiz, sanayi ürünlerinin ülke ve Konya ekonomisine katkısı büyüktür. Konya sanayisinin sahip olduğu sektörel çeşitlilik belli avantajları da beraberinde getiriyor. Konya sanayisinin çok yönlü ve esnek olması, iç ve dış piyasada sürekli hareketlilik halinde bulunan işletmelerimiz açısından avantaj teşkil ediyor. Şehrimizin daha büyük üretim kapasitesine sahip yatırımlar için geniş sektörel yatırım altyapısına sahip bulunuyor.

Konya’nın sahip olduğu ihracat potansiyeli de avantajları arasındadır. Arazi potansiyeli olarak Konya, Türkiye’nin en şanslı şehri sayılabilir. Düz arazi varlığı büyük fabrikaların ve farklı sektörlerden yatırımlar açısından bir çok avantaj sağlıyor. Konya deprem riski en düşük iller arasında yer alıyor. Bu avantajlarıyla Konya, sürekli gelişen sanayi ve ticaret ağıyla, yerli ve yabancı organize perakende yatırımlarına kucak açıyor.



ABH ANADOLU
BİRLİK
HOLDİNG

konyaşeker

ADA MARKET Mağaza İsmi: ADA MARKET Firma Ünvanı: ADA MARKET Üye İsmi: SEYFULLAH GÖK Şube Sayısı: 1	 Akçaoğulları Alışveriş Merkezleri Mağaza İsmi: AKÇAOĞULLARI AVM Firma Ünvanı: AKÇAOĞULLARI SÜT VE SÜT ÜRÜN. HAYVAN. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ABDURRAHMAN AKÇA Şube Sayısı: 3	 AKDEMİR ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ Mağaza İsmi: AKDEMİR AVM Firma Ünvanı: SÜLEYMAN AKDEMİR Üye İsmi: SÜLEYMAN AKDEMİR Şube Sayısı: 2
 ASIMLAR SÜPERMARKET Mağaza İsmi: ASIMLAR S.MARKET Firma Ünvanı: ASIMLAR GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: FARUK ASLIM Şube Sayısı: 1	 BOZKIRILAR Mağaza İsmi: MİSMAR MARKET Firma Ünvanı: BOZKIRILAR GIDA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: BAYRAM ALTUNER Şube Sayısı: 3	 çelikkayalar ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ "Hem cana yakın, hem cebe yakın" Mağaza İsmi: ÇELİKKAYALAR AVM Firma Ünvanı: ÇELİKKAYALAR LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ALİ KAYA Şube Sayısı: 5
 ÇETİNELER Alışveriş Merkezi Mağaza İsmi: ÇETİNELER AVM Firma Ünvanı: BEPAŞ GIDA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: AHMET ÇETİN Şube Sayısı: 3	 engin Alışveriş Merkezleri Mağaza İsmi: ENGİN AVM Firma Ünvanı: ENGİN TUZ GIDA OTO. DAY. TÜK. MAD. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: TAMER YILMAZ Şube Sayısı: 3	 Gimpa MARKET Mağaza İsmi: GİMPA Firma Ünvanı: ER-GİMPA LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ADNAN YAVUZ Şube Sayısı: 2
 Güney Alışveriş Merkezi www.guneyavm.com Mağaza İsmi: GÜNEY AVM Firma Ünvanı: KARAMAN GÜNEY LTD. ŞTİ. Üye İsmi: SÜLEYMAN GÜNEY Şube Sayısı: 1	 hizmet "Alışveriş Merkezleri" KARAMAN Mağaza İsmi: HİZMET AVM Firma Ünvanı: KARAMAN HİZMET GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: DURMUŞ ALİ GENÇ Şube Sayısı: 3	 JAPON PAZARI Mağaza İsmi: JAPON PAZARI Firma Ünvanı: ÖZGÜ TEKS. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: MAHSUNİ ÖZBEK Şube Sayısı: 2

 KAVRUK HESAPLI ALIŞVERİŞ MERKEZİ Mağaza İsmi: KAVRUK GIDA Firma Ünvanı: KAVRUK GIDA İHT.MAD. AMB. OTO. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: KEMAL KAVRUK Şube Sayısı: 4	 KOÇAKLAR ALIŞVERİŞ MERKEZİ Mağaza İsmi: KOÇAKLAR S.MARKET Firma Ünvanı: KOÇAKLAR GIDA MAD. ALIM SATIM LTD. ŞTİ. Üye İsmi: NURDOĞAN KOÇAK Şube Sayısı: 2	 ova Mağaza İsmi: OVA MARKET Firma Ünvanı: AKOVA SÜT Üye İsmi: SEYFULLAH AKTOLAN Şube Sayısı: 8
 ÖZHATUNSARAYLILAR Mağaza İsmi: ÖZHATUNSARAYLILAR Firma Ünvanı: ÖZHATUNSARAYLILAR GIDA SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ERDOĞAN EKMEKÇİ Şube Sayısı: 4	 SALI PAZARI MAĞAZALAR ZİNCİRİ www.salipazarionline.com Mağaza İsmi: SALI PAZARI Firma Ünvanı: JESTPA GIDA.İHT. MAD. ELK. İNŞ. SAN. TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: H. AVNİ KULAKSIZ Şube Sayısı: 8	 SİNCAP MARKETLER ZİNCİRİ Mağaza İsmi: SİNCAP AVM Firma Ünvanı: SİNCAP GIDA VE İHT.MAD. SAN. VE TİC. A.Ş. Üye İsmi: ALİ TABAK Şube Sayısı: 23
 TARTANLAR Mağaza İsmi: TARTANLAR AVM Firma Ünvanı: TARTANLAR GIDA VE DAY. TÜK. MAD. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: ETHEM TARTAN Şube Sayısı: 2		 YHM ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ Mağaza İsmi: YHM AVM Firma Ünvanı: İSMAİLOĞLU PAZ. İNŞ. SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Üye İsmi: HACI BİNARBAŞI Şube Sayısı: 7



deresallar

Colgate

Palmolive

AJAX

HACI ŞAKIR
1989 - DAN BER

lady
speed
stick

Protex

Eczacıbaşı

Selpak

Solo

Silen SERVİS

NIVEA

8x4

Ö.K.
OKEY

Scotch-
Brite

Nexcare
BODY

detan

EGOS

selin

PHILIPS

Erdal

Froschi

emsal

MARATHON

maratem
PROFESYONEL

tana
PROFESSIONAL

DREUMEX

Oralet

Bebek Bakım Serisi
Ontex
Group Company

canbebe

canlady

canped

bello
HAPPY BABIES

TAMEK

Dr.Oetker

fora
ZEYTLİN

orkide

EKİZ

GOLDA

balparmak
Sağlıklı beslenmeniz için

BİNBİRCİCEK

BALKOVAN
DOĞAL, SÜZME BAL

SÖKE
TOĞRAĞIN MİRASİ

KAY

UHT
Balmar
süt

arpi

Chocolate

gökdere
Bakliyat

Deray
Bakliyat

www.deresallar.com.tr

DERESALLAR GIDA ve İHT. MAD. TİC. ve SAN. A.Ş.

KONYA MERKEZ

Hacı Yusuf Mescit Mh. Hilal Cd. No: 116 • Karatay/KONYA
Tel: +90 332 342 62 00 (pbx) • Fax: +90 332 342 62 07
konya@deresallar.com.tr

ANTALYA BÖLGE

Askeri Hava Limanı Karşısı Serik Cd. No: 325 • Altınova /ANTALYA
Tel: +90 242 340 27 64 (pbx) • Fax: +90 242 340 12 23
antalya@deresallar.com.tr

arpi

Chocolate

www.arpicikolata.com

- Mutlu İnsanların
- Bazı Sırları Var...



gökdere
Bakliyat

Her Tanesi Özenle...



Deray

Bakliyat

Net
25 kg e

“Daha zengin bir Türkiye için firmalarımızın rekabet gücünü artırmalıyız”

Ülkemizin önemli sanayi ve ticaret merkezlerinden olan Konya, perakendecilik sektöründe de önemli bir paya sahiptir. Şehrimiz, gıda sektöründe Türkiye'nin en önemli illeri arasındadır. Türkiye'nin tuz ihtiyacının % 65'i Konya'dan karşılanmaktadır. Öğütülmüş tahıl ürünleri, çikolata, şekerleme, şeker, süt ve süt ürünleri, tuz ve yağ ön plana çıkan ürünlerdir. Konya'da dünyaya anahtar teslimi un irmik ve makarna fabrikası yapan tesislerimiz bulunmaktadır.

Konya, perakende sektöründe kapasite ve nitelik olarak önemli tesislere sahiptir. Ancak burada önemli olan mevcut niteliği korurken, firmalarımızın rekabet gücünü artırmayı da başarmaktır. Küresel rekabet ortamının her geçen gün zorlaştığı günümüzde, her sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de firmalarımızın rekabet gücü artırılmalıdır. Dünyada artık üretimden daha ziyade, 'daha kaliteli, daha hızlı, daha ucuz üretim ve doğru iletişim'in, firmalara sağlayacağı üstün rekabet konusulmaktadır. Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmalarımızın rekabet gücünü artıracak en önemlisi hususlardan birisi dünya standartlarına uygun normlarda üretim yapmaktır. Firmalarımızın, dünya standartlarına uygun üretim yapması, küresel pazarda rekabet gücünü artıracaktır. Firmalarımızın rekabet gücünün artırılması, daha zengin bir Türkiye'nin vazgeçilmez unsurudur.

Türkiye, 2023 yılında dünyanın ilk 10 ekonomisi arasında yer alma ve 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşmak için; firmaların rekabet gücünü artırmalı, daha verimli çalışarak katma değeri yüksek ürünler üretmelidir. Bunun için de; ülke olarak, üretime ve ihracata dayalı kalkınan bir ekonomi modeliyle büyümek zorundayız. Bu anlamda hükümetimize bugüne kadar yaptıkları çalışmalarından dolayı teşekkür ederiz. Ancak, daha zengin, refah seviyesi daha yüksek bir Türkiye için; kayıtdışı ekonominin önüne geçilmeli, yatırım kadar üretim de desteklenmeli, istihdam üzerindeki prim ve vergi yükü hafifletilmeli, enerji maliyetleri düşürülmelidir. Gümrük Müşavirliği bedelleri aşağı çekilmeli, haksız rekabetin önüne geçecek Türk Ticaret Kanunu ve Borçlar Kanunu tasarıları bir an önce yasalaşmalıdır.

Perakende sektörünün daha fazla büyümesi için ise, yerli malı tüketimine destek verilmelidir. Tüketicilerin ve ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin yerli malına sahip çıkması sektörün geleceği için son derece önemlidir. Alışveriş merkezleri ile yerli üreticinin işbirliği, hem yerli üreticinin rekabet gücünü hem de alışveriş merkezlerinin karlılığını artıracaktır.

165 ülkeye ihracat

Konya, özellikle son yıllarda sanayide gösterdiği üstün başarı ve hamleleriyle Türkiye'nin örnek şehirleri arasındadır. Geçmişte sadece bir tahıl anbarı olarak bilinen Konya, bugün tarımın yanı sıra gelişmiş sanayi alt yapısı, yenilikçi ve çalışan girişimcileriyle de adını dünyaya duyuruyor. 32 bin KOBİ'siyle 165 ülkeye 1.5 milyar dolar civarında ihracat yapan Konya, Türkiye ihracat sıralamasında 15'nci sırada yer almaktadır. Konya'nın hedefi yakaladığı başarıyı artırarak, Türkiye'nin 2023 yılında 500 milyar dolar ihracat gerçekleştirme ve dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girme hedefine katkıda bulunmaktadır.

Konya, makine imalatından otomotiv yan sanayine, tarım makinelerinden ayakkabıya, gıdadan araç üstü vinç üretimine, 80 değişik alt sektörde üretim yapan bir dünya şehridir. 1998 yılında 9 bin civarında iş yeri bulunan Konya, bugün 32 bin KOBİ'siyle Türkiye'nin KOBİ başkentidir. 1. Organize Sanayi Bölgesi, Konya Organize Sanayi Bölgesi, özel organize sanayi bölgeleri ve küçük sanayi siteleri ile Türkiye'nin geleceği dönük yüzü olan Konya'da, sadece Konya Organize Sanayi Bölgesinde 40 değişik sektörde üretim yapılmakta ve 324 firma faaliyet göstermektedir. Alt ve üst yapısı, verdiği hizmetler ve genişleme alanlarıyla birlikte 25 milyon metrekairelik toplam alanıyla Türkiye'nin en modern OSB'leri arasında yer alan Konya Organize Sanayi Bölgesi, yerli ve yabancı yatırımcılar için çok önemli avantajlara sahiptir. Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde 16 bin 500 kişi istihdam edilmektedir.

İstanbul Sanayi Odası tarafından belirlenen Türkiye'deki İlk 1000 Büyük Sanayi Kuruluşu arasında 21 firmamız yer almaktadır. Küresel krizin tüm dünya ekonomilerini sarstığı, rekabet ortamının giderek zorlaştığı bir süreçte, Konyalı sanayicilerimizin gösterdiği bu başarı takdire şayandır. Bu başarıda makro anlamda alınan tedbirler ve girişimler ne kadar önemli ise, Konyalı sanayicilerimizin üstün gayretleri de son derece önemlidir.



bet ortamının giderek zorlaştığı bir süreçte, Konyalı sanayicilerimizin gösterdiği bu başarı takdire şayandır. Bu başarıda makro anlamda alınan tedbirler ve girişimler ne kadar önemli ise, Konyalı sanayicilerimizin üstün gayretleri de son derece önemlidir.

Konya'nın avantajları

Yenilikçi ve çalışan girişimci ruhu, Organize Sanayi Bölgeleri, 4 üniversitesi, doğu ve batı arasındaki stratejik konumu, Türkiye'nin tahıl ambarı olması, deprem riskinin düşük olması, metale dayanıklı kuru havası, sürekli artan nitelikli işgücü, düşük suç oranı Konya'nın avantajlarından sadece bir kaçıdır. Bunun yanı sıra projelendirilen lojistik ağları ile ilgili Konya önemli bir konuma sahip olarak tespit edilmiş ve bu kapsamda yatırım alanı olarak belirlenmiştir. Teşvik kapsamında 3. Bölge olarak belirlenmemiz yatırımın cazip hale gelmesini sağlarken, sosyal sermaye dokusu ile yerli ve yabancı yatırım açısından önemli bir yaşam alanına sahip olduğumuz bilinmektedir. Süreç yabancı yatırımcıların bölgeye gelişini hızlandırmaktadır. Bizlerde Konya Sanayi Odası olarak şehrimizin diğer tüm yöneticileri, kurum ve kuruluşları ile birlikte yatırım konusunda Konya'yı tercih eden ya da edecek olan her yatırımcıya elbirliği ile hizmet etmekteyiz.



en hijyenik et entegre tesisleri

Temizlik ve sağlık koşullarına büyük önem verilen, hijyenik ortamlarda üretim yapılan tesislerimizde, tüm üretimler gerekli testler ve analizlerden sonra tüketime sunulmaktadır.



Ankara Cad. No:34 Cihanbeyli/KONYA Tel: 0332 673 45 55

toptan satışımla hizmetinizdeyiz

Tarımsal Ticaret ve Gıda Güvenliği



Bahri Karapınar
Konya Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Üyesi

Verilmekte olan teşvikler ve yapılan yasal düzenlemelerin de katkısıyla sürekli gelişmekte olan Türk tarımı, ekonomik krizleri fırsata dönüştürecek potansiyele sahiptir. Gelişimde kriter ise; işletme büyüklüğü olacaktır. Çünkü büyük yatırımlar yüksek maliyeti de beraberinde getireceğinden dolayı, sermaye yapısı güçlü olmayan küçük kapasiteli işletmeler ister istemez sistem dışı kalacaklardır. Sonuçta bugün geline nokta ve gelecekte tarım; eğitilmiş, bilinçli, ölçek ekonomisine önem veren yatırımcılara ihtiyaç duyacaktır. Tarımda yatırımlar endüstriye dönüştüğünde ekonomiyeye katkısı artacaktır.

Dünya gıda ürünleri ticaretinde ambalajlanmış, yüksek teknoloji ile üretilmiş ürünlere talep artmaktadır. Bu talep daha çok gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Bu nedenle dünya tarımsal ürünler ticaretinin yapısal değişimlere maruz kalmasında en büyük rol gelişmiş ülkelere aittir. Gelişmiş ülke tüketicileri daha çok kullanıma hazır, küçük ambalajlı, bir defada tüketilmeye uygun, bol alternatif ve yeni ürünleri tercih ettiği gibi çevre ve sağlık konularında son derece duyarlı olup, pazarı etkileme gücüne sahiptir.

Dünya nüfustaki artış ve beraberinde gıda yetersizliğinin neden olduğu açlık sorununun temelinde tarım ve gıda ticaretindeki yapısal değişiklikler, globalizasyon ve bu bağlamda doymuş pazarlardan tüm dünyaya yayılan akımlar, esas olarak üzerinde durulması gereken konulardır. Günümüzde firmalar global bir pazarda, tüketici - çevre - kâr üçlüsünü göz ardı etmeden ayakta kalmak ve tüm akımlara karşı donanımlı olmak durumundadır. Uygun ürünle birlikte, uygun pazarlama stratejisi öne çıkmaktadır. Bu durumda ürünle ilgili tüm gelişmeler takip edilmeli ve tüm ilgili kalite standartlarına sahip olunmalıdır. Tüm gıda sektöründe markalaşma, bölümlendirme, promosyonlu satışlar, etnik ürünler, tek defada tüketilmeye uygun küçük boyutlarda üretim, değişen saklama koşullarına

uyum sağlayabilen ileri teknoloji ürünü ambalaj malzemesi, yeni tatlar, lüks ürünler üretimi önemli hale gelecektir.

Bir milyon kişiyi istihdam eden Türk perakende sektörü, eğitilmiş ve kalifiye işgücü ile büyümesini ve istihdamını da her geçen gün artırmaktadır. Buna paralel olarak Konya'mızda da perakende sektöründe önemli bir ilerleme olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle gıda yatırımlarının bölge KOBİ'lerine sağladığı destek ve organize perakendenin bölgede yarattığı kayıtlı istihdam, organize perakendenin gücünü bir kez daha ortaya koymaktadır. Tarımsal üretimin katma değere dönüşmesinde büyük rol sahibi perakende sektörü, aynı zamanda tarımsal üretimden de beslenerek sektörlerine olumlu katkı yapmaktadır.

Gıda güvenliği tarladan sofraya bir zincirdir. Bunun bir halkası vatandaşın yediği yemeğin güvenilir olmasını temin etmek, denetlemekse, ilk halkası tarladaki üretimdir. Bu nedenle üretimin ve ticaretin her aşamasının teminat altına alınması gerekmektedir. Günümüzde değişen tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin daha bilinçli ve duyarlı olması, uluslararası kalitenin yakalanması zorunluluğu gibi sebepler laboratuvarların önemini daha da artırmıştır. Konya Ticaret Borsası da bu anlamda sektörün içinde olması nedeniyle bölgede önemli bir görev üstlenerek, bünyesinde bu gerçekler ve gelişmelere paralel olarak modern teknoloji ile KLD Laboratuvar ve Depoculuk A.Ş.'ni kurdu. Kurmuş olduğu laboratuvara da, uzman kadrosu ile Türkiye'nin en gelişmiş laboratuvarlarından biri olmaya aday imkanlar sağladı. Bu imkanlarla, uluslararası kuruluşlara akredite olarak, gıda ve yem numunelerinde fiziksel, kimyasal, mikrobiyolojik analizleri; her türlü toprak, yaprak, gübre, yem numunelerinin kalite analizleri hızlı, güvenilir, tarafsız ve doğru olarak yaparak bölgesinde önemli bir görevi de yerine getiriyor.



Fevzi Çakmak Mh. Çevre Yolu No : 790 KONYA
Tel: 0.332 342 08 55 (5 Pbx)
www.ascilar.com.tr

Ortak paydada kuruyemiş ve perakende sektörü

Toprakta eleğe, kavrumdan bir avuç eğlenceliğe ve enerjiye dönüşen mükemmel bir tat muazzam bir alışkanlık kuruyemişi. Tarihinde nice hükümdarların ağız tadına hükmeden kuruyemiş birçok sultanın da güzelliğinin bir parçası olmuştur. Kuruyemiş uzun kış aylarının olmazsa olmazı yaz günlerinin ise dış mekânlarındaki vazgeçilmezidir.

Kuruyemiş sektörü kendi kültürü bakımından ülkemizde diğer dünya ülkelerine nazaran daha köklü bir geçmişe sahiptir. Bunun en büyük kaynağı ise kuruyemiş üretimine uygun dünyanın en güzel coğrafyasına sahip olmamızdır. Milli ürünlerimizde diyebileceğimiz fındık, antep fıstığı, incir, kayısı, üzüm gibi ürünlerimizin nefasetini başka yerde bulmak mümkün olmamaktadır.

Kuruyemiş sektörü geçmişten günümüze gelişen araştırma teknolojik gelişmeler ve bilinçlenen tüketici sayesinde pazarını dünya perakende sektöründe % 30 oranında arttırarak büyümektedir. Bu artışın en büyük nedenini ise sağlık sektöründeki çalışmalar ile doğal ürünlerin öneminin vurgulanmasıdır. Diğer kaçınılmaz bir bakış açısında kuruyemiş ve kuru meyvenin gıda işleme ve catering kanadında ülkemiz dışında hızlı bir artış göstermiş olmasıdır. Sektörümüz ülkemizde hatırı sayılır bir büyüklüğe ulaşmak durumundadır. 250.000 ton üstü üretimi 3 milyar doları aşkın cirosuyla ülkemize önemli bir katma değer yaratmaktadır. Yıllık perakende sektörüne endüstriyel ürünler hariç yaklaşık 500 milyon dolar ihracatımız bulunmaktadır. Bunların getirisi olarak perakende sektörü ve kuruyemiş bütünlüğü on binlerce kişinin istihdamına sebep olmaktadır. Son yıllarda marketlerin önemli köşelerinde de yerini almaya başlamıştır. Şu aşamada marketlerin önemli cirolar yaptığı kalemler arasına girmiştir.

TÜKSİAD (Tüm Kuruyemiş Sanayici ve İş Adamları Derneği) olarak bizlerde 111 sanayici üyemiz ile derneğinizin üyelerine tedarik hizmetini en güzel biçimde sunmaya, ülkemizi dünyada yer alan üretici rakiplerimiz içinde milli ürünlerimizle temsil etmeye çalışmaktayız. Sektörün ihtiyaçlarını bütünlük çerçevesinde belirleyip, süreçlerinin gelişiminde rol alan etmenleri tedarik zinciri yapısında değerlendirmelere almaktayız. Değişen pazarlama sürecinde perakende sektörünü iş ortağımız olarak görüp son tüketiciye ürünümüz teslim edilene kadar desteklemekteyiz. Aynı şekilde sektörümüzün de gelişiminde öncü olan perakende sektörü son tüketici isteklerini göz önüne alarak kuruyemiş sektörümüzün büyümesine katkıda bulunmakta.

AB ülkelerindeki veriler, kuruyemişin perakende sektöründe süpermar-



Hasan Hüseyin Karapınar
Tüm Kuruyemiş Sanayici ve İş Adamları Derneği
(TÜKSİAD) Başkanı

ketlerin hâkimiyetin de olduğu fakat sağlık mağazalarında giderek pazar payının arttığını göstermektedir. 2008 yılı verileri dâhilinde kahvaltılık tahıllar, müsli ve kuru meyve çerez kombinasyonlarının tercihen arttığı, meyve cipsinin % 98'lik bir büyüme kaydettiği AB ülkelerinin kurutulmuş meyve ve çerezde % 34 oranla kuru üzümü tercih ettiği görülmektedir.

Ülkemizde kuruyemiş sektörü çeşitlilikten temin kolaylıklarının artması, tüketici taleplerinin farklılaşması ile kendini geliştirmektedir. Bu bağlamda ülkemiz yurt dışından ihracatımızın üçte biri oranında ithalat yapmakta son tüketicinin istediği ürünleri onlara sunmaktadır. Bu şekilde sektörümüz ithal ürünlerin ülkemizde yetiştirilebilirliğini topraktan kazanç sağladığımız ülkemiz yetiştiricisine sunmaktadır. Kabuğu bütününden soyulmuşuna, tuzlanmış, şekerlenmiş ya da baharatlanmışından farklı tarzlardaki soslarına yöresel ağız tadına uygun biçimde müşterilerimize çeşitlilik sağlanmaktadır. Bu anlamda da çeşitliliği kalite döngüsü içerisinde kontrole maruz tutarak markalaşma adımlarını yönetmektedir.

Kuruyemiş sektöründe markalaşma kimi zaman perakende sektöründe mağazacılığa yönlendirmekte kimi zamanda ambalaj sektöründeki gelişmeler ile paketli grupta yarışa soyunmaktadır. Pazarının perakende sektörü içinde girdiği yarış ürün karmalarında daha kaliteli ve çeşitlendirilmiş ürünlerin olmasını sağlayacaktır. Önümüzdeki süreç içinde kuruyemiş sektörünün perakende sektörüne teknolojik gelişmeler ve müşteri talepleri doğrultusunda yenilikçi fikirlerle birçok gelişimi bünyesine katacağı aşikardır.

BASAK

Tariffsız Lezzetler

Yöresel Çorba Serisini Sunar

KITIR EKMEK HEDİYELİ

Tavuklu

Bulamaç

ÇORBASI

YÖRESEL LEZZET

Tereyağlı

Kıtır Ekmek

KAT KİTİRDAT

Nohutlu-Bulgurlu

Mishe

YÖRESEL LEZZET

Erişteli-Yeşil Mercimekli

Tutmaç

YÖRESEL LEZZET

Peynirli

Feslegentli

Domates

YÖRESEL LEZZET

Kıtır Ekmek

KAT KİTİRDAT

Pirinçli-Nohutlu

Yoğurt

YÖRESEL LEZZET

Sarımsaklı-Yoğurtlu

Manti

YÖRESEL LEZZET

MERKEZ: Tel: 0332 812 75 00 Fax: 0332 813 13 88 www.basakgida.com.tr

“Müşteri Sağlığı İçin Kalite”



Münir Güzeloğlu
Zevk Yağları Yönetim Kurulu Başkanı

Konya'mızın yeni yükselen değerlerinden biri olan tesisimiz; 120 ton/gün kapasiteli yeni tesisinde üretimini tamamiyla kapalı sistemde, el değmeden hijyenik bir ortamda PLC otomasyonu kontrolü ile gerçekleştiriliyor. Kullanılan ekipmanların büyük bir kısmı Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden ve Japonya'dan desteklenerek tesisimize kazandırıldı.

Kalite kontrol laboratuvarımız; Zevk ve Boğaziçi markalarımızın kalitesinin sürdürülebilmesi amacıyla modern teknolojinin imkanlarından yararlanılarak kuruldu. Laboratuvarımız tüketici memnuniyetinin sağlanması, sağlıklı ve kusursuz bir ürün sunulması misyonu ile hizmet veriyor. Üretim ile iç içe olan laboratuvarımız; konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip personel tarafından belirli periyotlarda hammaddeden – satış noktalarına kadar günde yaklaşık 250 kalite kontrol analizi ile “Müşteri Sağlığı için Kalite” anlayışının sürekliliğini sağlıyor.

Ar-Ge laboratuvarımız aynı zamanda başta üniversite olmak üzere isteyen herkese hizmet sağlıyor. Teknolojinin son imkanlarından yararlanılarak oluşturulan Ar-Ge laboratuvarımızda görevli deneyimli kadromuz, ayrıca Selçuk Üniversitesi'nin çeşitli bölümleriyle bilimsel araştırma programlarına katılıyor. Bu sayede bilimsel gelişme ve teknolojinin de takibi sağlanıyor. Elde edilen tüm bilgiler tüketicilerimize sunulan ürünlerimizin üretimine destek olarak kullanılıyor.

Kurulduğu ilk günden beri "Kaliteli ve sağlıklı ürünleri tüketiciye ulaştırmak" gayesiyle çalışmakta olan firmamız; bu gayesini Türk Standartları Enstitüsü'nden almış olduğu kalite belgeleri ile tescillemiştir. 2003 yılından bu yana uygulanmakta olan TS-EN-ISO 9000 Kalite Sistem Güvence'si belgesi, TS-HACCP 13001 Gıda Güvenliği Yönetim Sistem Belgesi ve 2007 yılında TS-EN-ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi ile taçlandırdı. Hammaddenin gelişinden tüketiciye kadar her aşamada büyük bir titizlikle ve gönüllülük esasıyla uygulanmakta olan bu sistemler, "Sağlık ve güvenilir ürünleri tüketicilerimize zamanında sunmak" misyonumuzu gerçekleştiriyor. HACCP ve TS-EN-ISO 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi; insan sağlığı, ürün sağlığı, çalışan sağlığı ve ürün kalitesinin temini için; oluşabilecek riskler önceden tespit edilerek, bu

risiklerin bertaraf edilmesi için gerekli güvenlik kuralları belirlendi. Böylece insan sağlığına uygun ve hijyenik ürünlerin tüketiciye sunulması hedeflendi. Firmamız bünyesinde bulunan tüm bu kalite yönetim sistemleriyle, hammadde temininden başlayarak, gıda hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliyat gibi gıda zincirinin her aşamasında risk analizleri yapıyor. Gerekli yerlerde kritik kontrol noktaları belirleyen ve bu noktaları izleyen, herhangi bir problemi henüz oluşmadan önleyen bir sistemle, güvenilir gıdalar üretiliyor.

TS-EN-ISO-9000 standardı ile belirlenmiş olan kalite güvence sistemimiz; hammaddeden müşteri memnuniyetine kadar belirlenmiş standartlar çerçevesinde analiz gerçekleştiriyor. Analizlerin kayıtları da tutularak, elde edilen verilerle tüketicilerimize daha uygun ürünlerin üretilmesi sağlanıyor.

2009 yılı ortalarında başlayan 250 ton/gün kapasiteli Yağlı Tohum İşleme tesisimiz 2010 yılında faaliyete geçti. Son yıllara kadar sadece buğday ambarı olarak bilinen Konya'mız da çiftçimize pancar ve buğdaydan sonra yeni bir gelir kaynağı kapısı açıldı. 2009 yılı içerisinde 70.000 ton civarında olan ayçiçek tohumu üretimi 2010 yılında 100.000 tona yaklaştı ve 2011 yılı içinde yaklaşık 130.000 ton civarında gerçekleşeceği tahmin ediliyor. Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere bölgemiz yağlıklı tohum yetiştiriciliğinde de bizim gibi üretici firmalar sayesinde Türkiye'de söz sahibi olmaya başladı. Bölge insanımızın kalkınmasını sağlamak ve yeni istihdam imkanları oluşturmak bizlere gurur veriyor.

Güzelöğlü Gıda firması olarak, Zevk ve Boğaziçi markalarıyla ürün kalitesinden ödün vermeden başta Konya olmak üzere tüm Türkiye’de “Müşteri Sağlığı İçin Kalite” anlayışı ve hep ileriye koşmak stratejisiyle ulusal bir marka olmayı hedefledi. Bu anlayışla iç ve dış piyasalara hizmet vermeye sürdüren firmamız sizlerden aldığı bu güncel size layık olabileme adına çıktığı bu yolda her geçen gün büyümesini sürdürecektir.

Birlikte büyük başarılarla ulaşmak ümidiyle...



Doğu Karadeniz üstün hizmet anlayışını Konya'ya da taşıdı



Muzaffer Sönmez

Doğu Karadeniz Gıda ve
İhtiyaç Mad. Paz. Ltd. Şti

Firmamız 1974 yılında kuruldu. Bir aile şirketi. Ankara, Kırıkkale ve ilçelerini yıllardır hizmet vermekteyiz. Kasım ayı başından beri Konya, Aksaray, Karaman ve tüm ilçelere Hayat Kimya ürünleri ile hizmet vermeye başladık. Konya da 1500 metrekare depo olmak üzere hemen yapılanmamızı tamamladık ve bölge müdürlüğümüzü kurduk. Pazarlama, depo, muhasebe ve şoför olmak üzere tüm personeli kısa bir sürede istihdam ederek, en güçlü yanımız olan satış ve dağıtım organizasyonuna başlamış bulunmaktayız. Ankara'da başta Philip Morris olmak üzere Hayat Kimya, Tamek, Freşa, Çotanak, Marmara Birlik, Aroma meyve suyu ve su, Sultanlar Grup, Aymar ürünlerinin dağıtımını yapmaktayız. Zincir market, toptan, yarı toptan, bakkal, büfe vb. olmak üzere yaklaşık 2500 noktaya hizmet vermekteyiz. Ayrıca ulusal marketlere firmaların lojistik hizmetini de yapmaktayız. Üstün hizmet sağlayabilmek için hızlı bir şekilde sipariş ve sevkiyatın yapılması gerekmektedir. Bu anlayışla, saat 14.00' e kadar alınan siparişlerin ertesi gün sevkiyatı tüm zincir marketlerin şubelerine kadar yapılmaktadır. Pazarın büyümesi ile birlikte depo, araç, personel sayımızı artırıp, çalışanlarımızı eğiterek daha iyi hizmet vermeyi sağladık.

Yıllarca Ankara'da ulusal marketlere karşı yerel zincir ve marketleri destekleyerek hep birlikte büyümeyi sağladık. Artık Ankara marketleri ulusal zincirlere karşı güçlendi ve onlarla mükemmel bir şekilde rekabet eder duruma geldiler. Distribütörlük ve lojistik hizmetleri yaptığımız İç Anadolu Bölgesi'nde perakende sektöründe belli büyüklüğe ulaşan yerel zincirlerin birleşerek veya ayrı ayrı borsaya açılması ve zincirlerin kurumsal yapıya kavuşarak ulusal zincirlere karşı daha rekabetçi bir ortama gireceği ve hep bereber güçleneceğine inanıyorum. (Migros, Carrefour, Kiler, Uyum marketler gibi) Konya, Aksaray ve Karaman bölgesin-

de de yerel zincir ve marketlerle sağlayacağımız ikili ilişkiler sonucu bu bölgedeki marketler de güçlenecek ve ulusal zincirlere karşı kendilerini koruyacaktır.

Günümüzde adı üzerinde hızlı tüketim mallarının çok ivedi bir şekilde yerine ulaştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Doğu Karadeniz Ltd. Şti firması, Ankara'da ki üstün hizmet anlayışını Konya'ya da taşıyarak bu bölgedeki iş ortakları ile de paylaşmanın onurunu yaşamaktadır. Hayat Kimya ile başladığımız hizmet, yakında diğer ürünlerle de verilmeye başlanacaktır.

Bölgedeki başarımız iş ortaklarımızla iyi bir iletişim kurarak karşılıklı anlayış ve hoşgörüye dayanmaktadır. Ayrıca üretici firmaların her birinin ofisleri de idari birimlerimizin içinde yer alması ve firma temsilcileri ile sürekli aynı havayı solumamıza ve iş akışının günlük ve hızlı takip edilmesine yol açmaktadır. Hedeflerimiz gün gün, saat saat takip edilmektedir. Üretici firmalar da hedeflerinin bu şekilde takip edilmesi ve gerçekleştirilmesi nedeniyle memnun kalmaktadır.

Her yıl hedefimiz 10 milyon dolar büyümeydi. Ama 2010 yılında yaklaşık 40 milyon dolar büyümeye gerçekleştirdik. Konya bölgemizin de katılımı 2011 yılı hedeflerimizi daha da yukarı taşımış olup % 50 büyümeye ideali ile yeni yıla başlangıç yapmak istiyoruz.

Önümüzdeki yıllarda Türkiye ekonomisi çok gelişerek hızlı büyümeye kaydedeceğini düşünmekteyim. Bu gelişmeye paralel olarak firmamızda kendisini yenileyecek, istihdama katkı sağlayarak, bölgemiz ve ülkemiz adına hayırlı işlere vesile olacaktır.



DOĞU KARADENİZ

TOPTAN GIDA VE İHT. MAD. PAZ. LTD. ŞTİ.



HAYAT KİMYA A.Ş.

Ankara - Konya - Aksaray
Karaman Distribütörlüğü

Bingo®

Molfix

Molped

Papia
Çünkü daha iyisine layıksın.

ŞİRKET GENEL MÜDÜRLÜK VE DEPO



SİGARA BÖLÜMÜ



KONYA ŞUBESİ



Genel Müdürlük : Bahçekapı Mah. 2464. Sok. No: 4/1 Şaşmaz / Ankara Tel (0312) 278 52 02
Konya Şube : Fevzi Çakmak Mah. Büsan Org.San. 10646. Sok. No:17 Karatay / Konya Tel (0332) 345 26 41

Yerel perakende sektörü ve süt ürünlerindeki gelişmeler



Dr. Serdar Aydemir
Enka Süt Genel Müdürü

Bugün, hızla şehirleşmeye ve sanayileşmeye devam eden ülkemizde, yine hızla büyüyen bir Organize Perakende Sektörü var. Bu üç önemli gelişme, birbirini etkileyerek büyümeye devam ediyor. Sevindirici olan ise, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun verilerine göre, 2009 yılında Yerel Perakende Zincirlerinin % 14, uluslararası zincirlerin ise % 7 büyümüş olması. Yerel Zincirlerin Türkiye genelinde 6 bin mağazada 140 bin çalışan ile hizmet veriyor olması ise dikkate değer diğer verilerdir.

Süt ve süt ürünleri sanayisi mensubu olarak, memnuniyetle karşıladığımız bir başka veri ise Nielsen'in, Ocak-Ağustos aylarını kapsayan ve "pastörize süt satışlarında tüketici tarafından en çok tercih edilen kanal"ın tespit edildiği araştırmasına aittir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Orta Marketler (ki Yerel Perakende Zincirleri bu tasnifin içinde yer alıyor) pastörize süt satışlarında % 40'ın üzerindeki oranla tüketicinin en çok tercih ettiği kanal. Peynir, yoğurt, ayran, tereyağı, dondurma gibi süt ürünlerinde aynı durumun söz konusu olup olmadığını bilmemekle birlikte, Yerel Perakende Zincirlerinin ulaşılabilirlik ve güven uyandırma fonksiyonlarının üst seviyede olduğunu düşünmekteyiz. Büyüme oranı da bu düşüncemizi desteklemektedir. Perakende Zincirleri, tüketici tercihlerinin en iyi test edildiği yerler olarak da aynı bir öneme sahip bulunmaktadır.

İlk bakışta sanayi ile perakende sektörü arasındaki ilişki, üretim ve üretilen ürünün tüketiciye sunulması gibi görülse de aslında bu iki kesim çok daha önemli ve değerli bir iş birliği içindedirler. Biz bu iş birliğine daha çok süt ve süt ürünleri sanayisi penceresinden, Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun da amaçları arasında sayılan "Toplumda tüke-

tim kalitesini arttırmak" ve ülke ekonomisi için son derece önemli olan "üretilen katma değer" noktalarından bakmak istiyoruz. Bu noktada öncelikle süt ve süt ürünlerinin ülke ekonomisi ve sağlıklı yaşam bakımından önemini tespit etmek gerekiyor. Süt, ülkemizin önemli ekonomik değerlerinden biri ve halen nüfusunun % 27'si kırsalda yaşayan ülkemizde, kalkınmanın ve refahın ülke geneline yayılması bakımından önemli bir sosyal işleve de sahip bulunmaktadır. Bilindiği gibi süt ve süt ürünleri, çocukluk dönemi başta olmak üzere her yaşta tüketilmesi gereken temel besin maddelerindendir. Böylesine önemli bir ürünün, çiftlikten başlayarak tüketicinin sofrasına kadar giden süreçteki yolculuğu da son derece önemlidir.

Türkiye, dünyanın önemli çiğ süt üreticisi ülkelerinden biridir. TÜİK'in verilerine göre 2009 yılı üretimimiz 12,5 milyon tonu aşmış durumda. Ancak ne yazık ki, bunun sadece % 45'i kayıt altında. Bu oranın % 30'luk kısmı modern sanayi tesislerine geliyor. Dünyanın gelişmiş ülkelerinde ise üretilen çiğ sütün neredeyse tamamı modern sanayi tesislerinde işlenerek tüketiciye sunuluyor. Biz bu ürünleri ambalajlı süt ve süt ürünleri olarak adlandırıyoruz ki, ambalaj gerek "üretilen katma değer", gerekse "güvenilir gıda" bakımından en temel argümanımızdır. Çünkü ambalajlı süt ve süt ürünleri, çiftlik-saklama-taşıma aşamalarını da içine alacak şekilde maksimum hijyen koşullarında üretiliyor, insan sağlığına zararlı mikroorganizmalar içermiyor, ürünlerin besin değerleri ve kalitesi korunuyor. Ambalajlı üretim kayıtlı üretim, kayıtlı üretim ise izinli, kalite ve gıda güvenliği denetiminden geçmiş üretim anlamına geliyor. Dolayısıyla perakendecilerin tedarikte göstereceği hassasiyet, "toplumda tüketim kalitesini arttırmak" amacının gerçekleşmesi ve "üretilen katma değer" bakımlarından büyük önem taşıyor.

ENKA SÜT VE GIDA MAMÜLLERİ SAN VE TİC. A.Ş.
Adana Çevre Yolu Sedirler Çıkışı 42150 Karatay / KONYA Telefon : 0332 355 23 00 • Faks : 0332 355 23 05
www.enkasut.com.tr

“Ova Süt Türkiye’nin sayılı firmaları arasına girdi”



Durmuş Ali Kandak

Akova Süt Perakende Satış ve Bayiler Müdürü

İstanbul Sanayi Odası’nın “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu-2009” konulu 27 Temmuz 2010 tarihindeki resmi açıklaması, Konya’ımıza müjdelere getirdi. Bu açıklamayla; Akova Süt ve Gıda Mamülleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile birlikte Konya’nın sekiz sanayi kuruluşunun ülkemizin sayılı firmalarının arasına girdiği ilân edildi.

Akova Süt ve Gıda Mamülleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak “2009 Yılında Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu”ndan birisi olmanın haklı gururu ve onurunu yaşıyoruz. Önümüzdeki yıllarda şu andaki konumundan çok daha ileri bir durumda bulunacak olan Konya’nın Akova’sı ve herkesin Ova Süt’ünün 56 yıllık tarihi gelişimi hakkında kısa bilgi vermek istiyorum: Aile büyüğümüz merhum Halil Akpınar’ın 1954 yılında Konya’da kurduğu birkaç ton süt işleme kapasiteli peynir, yoğurt ve tereyağı üreten işletmemiz, 1977 yılında Konya ve yöresinde ilk pastörize süt ürünleri fabrikası haline getirildi. 1997 yılında fabrika yeniden yapılandırılarak, bugünkü modern tesislerimiz kuruldu ve tam otomatik sistemle üretime geçildi. Bu büyüme ve gelişmemiz; işimizdeki titizliğimiz, ürünlerimizde kalite ve hijyen şartlarına uymamız, her şeyden önemlisi Konya’ya, Konyalılara ve Türkiye’mizin bütün insanlarına hizmeti esas kabul ederek çalışmamızdan kaynaklanıyor.

Çiftçimizin doğal şartlarda ürettiği kaliteli sütü, en modern şartlarda işleyip, kaliteden taviz vermeden, Ova Süt uzmanlığı ve Ova Süt formülleriyle, yüksek besin değerinde, lezzetli ve doğal ürünler imal ederek, güvenli ambalajında halkımızın hizmetine sunmak ve böylece geleceğimizin teminatı, sağlıklı nesiller, güçlü toplumlar oluşturmak misyonumuzdur. Vizyonumuzsa, yasalara ve ahlâki kurallara uygun, insana

saygılı, çevreye ve doğaya önem veren, araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla, kendimizi ve ürünlerimizi geliştirmek, dünya kalitesinde ve ileri teknolojiyi kullanmak ve en iyiyi hedeflemektir.

25.000 m² kapalı alana sahip fabrikamızda, 1.000 ton/gün süt işleme kapasitesi bulunmakta. Konya’daki modern tesislerimizde 250 çalışanımızla, her gün 40 çeşit ürün üretiliyor. Toroslar’dan Ankara’ya, Aksaray’dan Isparta’ya kadar bütün İç Anadolu’da mukim on beş bin ailenin ürettiği kaliteli sütü işletmemize ait 18 merkezde toplayan Ova Süt, ülkemizin bilinen markası oldu.

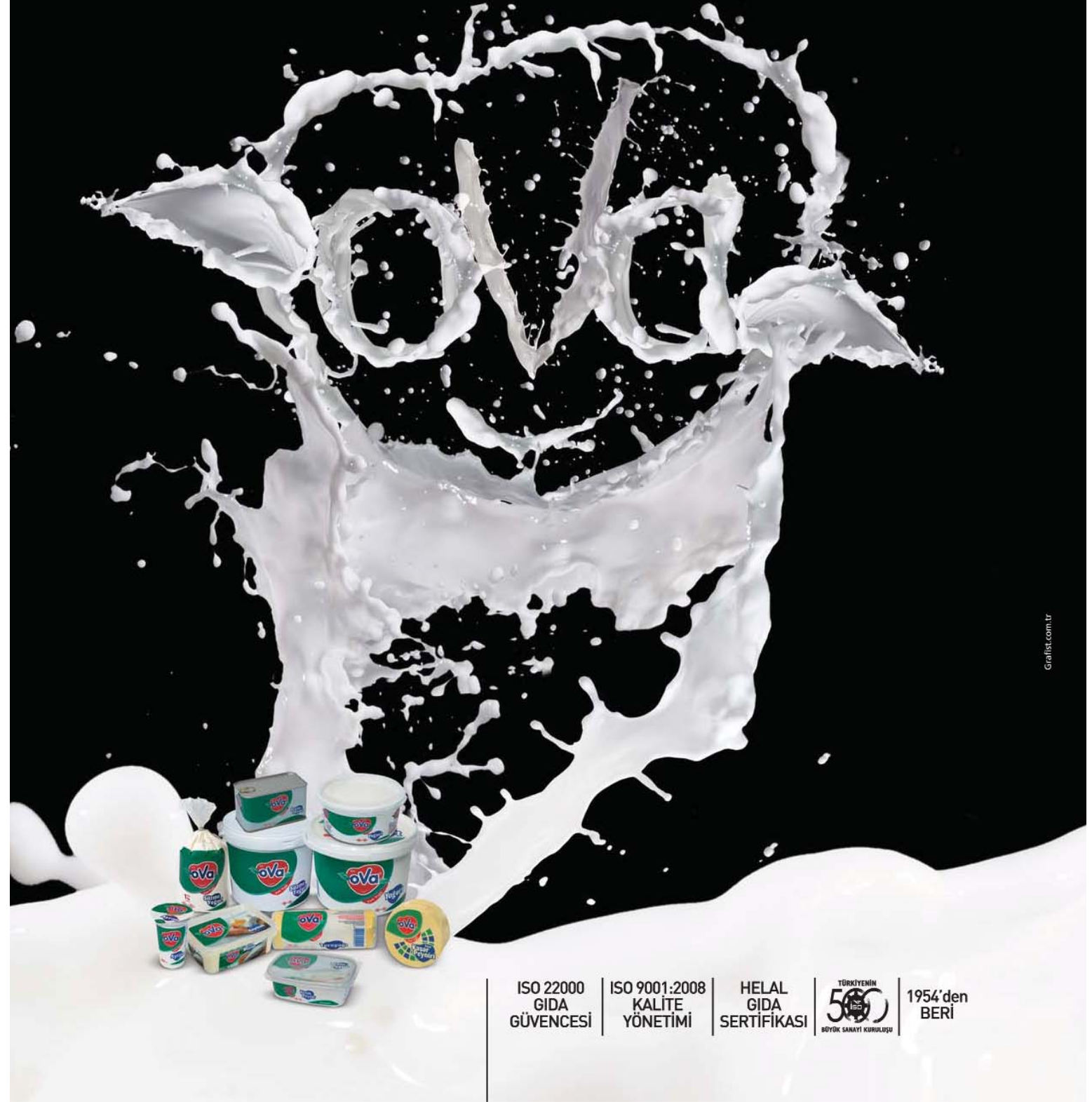
Temiz, hijyenik ve katkısız üretimiyle gıda güvenliğine azami önem veren Ova Süt bu titizliğini uluslararası geçerliliği olan “Helal Ürün Belgesi” ile taçlandırdı. İslami usullere uygun üretilen bütün ürünlerimiz uluslararası “Dünya Helal Birliği” üyesi “GİMDES” tarafından denetlenerek belgelendirildi. ISO 9000 Kalite ve ISO 22000 Gıda güvenliği yönetim sistemleriyle; kalite ve gıda güvenliğinden taviz vermeden üretim yapan “Ova Süt” uluslararası geçerliliği olan “Helal” sertifikası almasıyla üretim politikasının doğruluğunu bir kez daha kanıtladı.

Eğitilmiş ve müşteri memnuniyetine önem veren çalışanlarıyla daima gelişen ve büyüyen Akova Süt ve Gıda Mamülleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak, saygıdeğer tüketicilerimizin ve halkımızın teveccühlerine daima layık olabilmek için bundan böyle var gücümüzle çok fazla çalışacağız. İltifata tabi marifetlerimizi geliştirmek için daha çok enerji sarf edeceğiz. Ülkemizin ve dünyanın unutulmaz markası ve daima aranan Ova Süt’ü oluncaya kadar çok çalışacağız.



SÜTÜ İŞLİYORUZ...

Yeri doldurulamayacak ilahi formül sütü
56 yıldır işliyor, güvenle tüketiminize sunuyoruz.



Grafika.com.tr

ISO 22000
GIDA
GÜVENCESİ

ISO 9001:2008
KALİTE
YÖNETİMİ

HELAL
GIDA
SERTİFİKASI

TÜRKİYE’NİN
50
YIL
BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU

1954’den
BERİ

Selva, 4. FOODist Fuarı'nda

Selva, tasarımıyla 4. FOODist Fuarı'nın en ilgi çeken standı oldu. Selva, Anadolu Lezzetleri'nden mantı ve erişteyi ziyaretçilerle buluştururken, lezzet keyfini yaşamak isteyenler Selva standı önünde fuar boyunca uzun kuyruklar oluşturdu.

FOODist 2010, 4. İstanbul Gıda ve İçecek Fuarı, TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde 9 -12 Aralık 2010 tarihlerinde gerçekleştirildi. Bizim Usul Makarna Selva, tasarımıyla ilgi çeken standında ziyaretçilere lezzetli anlar yaşattı. Özellikle "Anadolu Lezzetleri'nden" mantı ve erişte katılımcılar tarafından beğeni toplarken fuar süresince 'Selva Ziyafet Sofrası'nda hazırlanan Anadolu Lezzetlerini tatmak isteyen katılımcılar Selva standının önünde uzun kuyruklar oluşturdu.

"4.FOODist Fuarı Selva için çok verimli geçti"



Avrasya'nın gıda ve içecek sektöründeki en önemli buluşma noktalarından biri olan ve çok sayıda katılımcının ziyaret ettiği fuarı değerlendiren Selva Genel Müdürü Mehmet Karakuş, 4. FOODist Fuarı'nın Selva için çok verimli geçtiğini belirterek çok sayıda ülke dağıtıcısı ile tanıştıklarını ifade etti. Ulusal ve uluslararası katılımcıları Selva'nın lezzetli ürünleri ile buluşturmanın mutluluğunu yaşadıklarını vurgulayan Karakuş, Selva ürünlerinin tüm dünya ülkelerine rahatlıkla sunulabileceğini belirtti.



leceğini belirtti. Karakuş, "Selva markası Türkiye sınırlarını aşmıştır. Yaklaşık 65 ülkeyi Selva Ürünleri ile buluşturduk, 4. FOODist Fuarı'nda özellikle 'Anadolu Lezzetleri' konseptini oluşturan mantı ve erişte katılımcılar tarafından büyük ilgi gördü, gelenekselleşmiş Anadolu lezzetlerini ulusal ve uluslararası pazarda Selva ile sofralara getirmekten gurur duyuyoruz" dedi.

İrmik, Selva ambalajlarında yeniden hayat buluyor

Makarna, mantı, erişte ve daha birçok Türk mutfağının vazgeçilmez değerlerini muhteşem tatlarla yeniden sofralara taşıyan Selva, yine bir ilke imza atıyor. Revani, helva gibi Türk tatlılarının temel malzemesi olan ırmik, Selva markasıyla yeniden hayat buluyor. 100 kg'lık durum buğdayından sadece 3-5 kg helvalık ırmik üreten Selva, buğdayın en nadide, en öz kısmını tüketici için ayırıyor. Anadolu Amber durum buğdayının en değerli kısmından üretilen Selva helvalık ırmik, lezzet kalitesiyle fark yaratıyor.

İrmik, şimdi de 1 kg'lık vakumlu paketlerde!

Selva, ırmığındeki içerik zenginliğinin yanı sıra paketlenmesindeki ayrıcalıklı da öne çıkıyor. Vakumlu ambalajlarıyla oksijen ile temas etmeyen Selva ırmik, ilk günkü tazeliğini ve lezzetini 18 ay boyunca koru-



yabiliyor. Vakum etkisiyle paketlerinin içinde bakteri, maya, küf, haşere gelişimini önleyen Selva ırmik, dokusunu ve görünüşünü uzun süre muhafaza ediyor. Selva ırmik, ayrıca daha önceki vakumlu paketlerden farklı olarak

Türkiye'nin ilk 250 gr'lık ırmik paketleri de Selva'dan...

Lezzet ustası Selva'nın ırmik paketlerine getirdiği başka bir yenilik ise küçük boy, kullanışlı ve kolay taşınabilir 250 gr'lık ambalajlar.

Türkiye'nin ilk 250 gr'lık vakumlu paketlerinde raflardaki yerini alan Selva ırmik ile tatlılarınız daha lezzetli olacak.

Şipsak sofrada

Bizim usul makarna Selva'dan bir yenilik daha:
Lezzete hız katan Selva Şipsak Makarna.
Ne eksik ne fazla, 3 dakikada sofrada!



“Yurt dışındaki ihracat başarımızı, yurt içine de yansıtmaya başladık”



Hasan Hüseyin Demiröz
Komgıda Genel Müdürü

1998 yılında kurulan Komgıda, Golda ve Melda markalarıyla; makarna, un, bakliyat, bisküvi ve gofret üretiyor.

Yerel ve ulusal zincirlerle birlikte geleneksel kanalda, raflara hızla çıkmaya başlayan ürünlerimiz, tüketicinin beğenisini kazanıyor. Buğday tarlalarının ortasına kurulan fabrikamızda üretilen ürünlerimiz, aynı şirketimiz tarafından pazarlanıyor. Bu sistem perakendeciye, uygun fiyatta kaliteli ürün satma imkânı sağlıyor.

2010 yılını 26.000 ton makarna ihracatıyla kapatacak olan Komgıda, yurt dışındaki bu başarısını yurt içine de yansıtmaya başladı. 2009 yılında yapılan yurt içi satışlarının, 2010 yılında % 105 artması bunun göstergesidir.

Golda markasıyla bulunduğumuz pazarı büyütme stratejimiz, durum buğdayı üretimi yeterli düzeyde olan ülkemize artı değer katacaktır.

Ürün ve hizmet kalitemizde ki süreklilik, bizim vazgeçmeyeceğimiz prensibimizdir. Televizyon reklamları, bantlama, hediye promosyonlarıyla, 2011 yılında da satış ve satış sonrası perakendeciye desteğimiz sürecektir.

Sektördeki giriş çıkışlar, tek seferlik indirimler bizim satış stratejimize uygun değil. Kalıcı ve genel indirimlerden vazgeçmeden yolumuza devam edeceğiz.

PERDER'in ülke menfaatine yapmış olduğu perakendeci birlikteliklerini, Komgıda olarak desteklemeye devam edeceğiz. Bu ülke bizim, bu ülke düzgün, sürdürülebilir ticareti, sürdürülebilir üretimi ile büyüyecektir.

*Sizce bir makarna
ne kadar lezzetli olabilir?*



GOLDA

Alpraf ihracatını artırıyor



Market, mağaza, endüstriyel ve sanayi tipi raf imalatı alanında sektörünün lider firmalarından olan ALPRAF, kalite ve teknolojiyi buluşturuyor.

Firma faaliyetleri hakkında bilgi veren Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Bozalp, 1977 yılında kurdukları şirketin, hipermarketler, marketler, mağazalar ve endüstriyel alanlarda raf tasarımı, proje, nakliye ve servis olarak hizmetler verdiğini kaydetti.

Üretim alanlarını mağaza, market, arşiv ve ağır depolama raf imalatı olarak özetleyen Bozalp, "Market, mağaza, konfeksiyon, parfümeri, kozmetik, beyaz eşya, züccaciye, sanayi, endüstriyel raflar, özel tasarım raflar, promosyon stantları, soğuk oda depolama rafları, aksesuarların üretimini yaptıklarını belirtti.

Bozalp açıklamasına şöyle devam etti: "1977 yılında ilk olarak çelik raf, arşiv rafları ile başlamış daha sonra lam sistem rafları ile devam etmiş ve halen blok raf imalatı ile raf sektöründe yalnızca Konya'da değil tüm Türkiye'de adından söz ettiren firma haline gelen Alp Raf firmamız, yeni imalat programları ile hedef büyümüş ve şu an o hedefe hızlı ve güçlü adımlarla ilerlemektedir. Bûsan Özel Organize Sanayi'nde (1.350 m²), Gıdaçılar Çarşısı'nda (600 m²) showroom'uyla, Konya'da tek raf imalatçısı olan ALPRAF 3. Organize Sanayi bölgesindeki üretim tesisleriyle (12.000 m² kapalı olmak üzere toplam 40.000 m²) alan ile hizmetlerine devam ediyor."

Hedefler ve gelecek vizyonlarını da Bozalp şu şekilde özetledi: "Raf İmalatına başladığı günden itibaren yenilikçi ve kaliteli üretim yapmanın yanı sıra müşteri fikirlerini de baz alarak müşterilerine zarif, zevkli ve kullanışlı mekanlar hazırlayan firmamız, gelişen ürün kategorisiyle hizmet yarışını sürdürüyor. ALPRAF, Türkiye'nin çeşitli yerlerine mal sevkiyatı için 20 araçlık bir filoya sahip. Bu pazarlama stratejisi sayesinde hazır raf sektöründe, kısa sürede Türkiye'de sektöründe ilk beş firma içerisinde. Firmamızın bundan sonraki hedefleri ağırlıklı olarak Avrupa, Asya ve Afrika ülkelerine ihracatını artırarak hedeflerine bir adım daha yaklaştı."

Firmanın internet sitesine www.alpraf.com adresinden ulaşılabilir.

The top part of the advertisement features the "new city" logo in a blue and white oval, with a pink swoosh above it. Below the logo is a photograph of a smiling family: a man, a woman, and two young children.

**Marketlerdeki Çözüm Ortağınız
Yüzlerce Çeşit Ürün İle
Hizmetinizdeyiz**

**Sağlığınıza Değer Veren Ürünler
Providing Products For Your Health**

The middle section displays a variety of New City products, including bottles of "citynet" liquid softener, "city" hand soap, "city" plastic gloves, "city" disinfectant spray, and "city" toilet paper. A purple ribbon banner at the bottom reads "HAYATINIZI KOLAYLAŞTIRAN ÜRÜNLER".

new city

Fevzi Çakmak Mah. 10645 Sk. No : 2 Karatay / KONYA / TURKEY
Tel : +90 332 345 23 50 - Fax : +90 332 345 23 95 bilgi@newcity.com.tr
www.newcity.com.tr

"Yerel marketlerin Türkiye pazarının şekillenmesindeki rolü ve önemi"

ULUSLARASI REKABETİN her türlü ülke pazarlarının global dünya düzeni denilen yeni aşamasında (2000 sonrası) şirket birleşmeleri , şirket satın almaları vb. ile yaşanan sürecin 2000 – 2006 arası hızlanarak devam etmesi ; 2007 de ABD’de başlayıp, dünyayı saran kriz sonrası yaşılanmış görünse de , 2012 sonrasında yine artarak devam edeceğini düşünüyoruz.

Bu sürecin sonunda ülkelerdeki yerel marka ve şirketler ULUSLARASI marka ve şirketler tarafından satın alınarak, dünya üzerinde daha az ve güçlü oyuncular ve markaların oluşması yakın geleceğin tehlikelerindendir. YEREL MARKETLER de bu sürecin dışında kalamayarak ULUSLARASI sermaye ve ZİNCİRLER tarafında satın alınacaklardır.

Ben bu aşamayı MARKAM ve ÜLKE SERMAYESİ adına tehlike olarak görüyorum. Ama bu görüşlere katılmayan ve yapısal planlarını, İYİ PARA VEREN BİRİ (ülkesi ve kimliği önemli değil) GELSİN, BANA YATIRDIĞIMDAN FAZLASINI VERSİN ve BENİ SATIN ALSIN olarak tamamen ticari bakan FİRMA, MARKA ve YEREL MARKETLER olabilir. Bu yaklaşımda yanlış değildir, ama yatırımcı geleceğe ve markaya değil de, ticari kazançla göre şekillendirenler gelecekte kazançlı çıkmayacaklardır.

Biz kendi firmamızı (nutPA) ve markalarımızı (Activella , CREAMActive ve ActiveNUT) ticari anlayışa göre değil de, tamamen geleceğe ve "BU ÜLKEDEN de DÜNYA MARKALARI ve FİRMALARI" çıksın olarak benimsemiş bulunuyoruz. Bu süreçte de en büyük destekçimizin ve yol arkadaşlarımızın YEREL MARKETLER olacağını düşünerek pazar stratejimiz tamamen bunu üzerine kuruyoruz. Örneğin ilk iki yılımızda ULUSAL ZİNCİR MARKETLERDE olmayacağız. YEREL MARKETLER de yapacağımız çalışmalar ve penetrasyon ile MARKAMIZIN iki yıl sonra çok daha güçlü çıkacağına inanıyoruz. Tek tip KONFEKSİYON market düzeni ve ürünler yerine ; Daha yerel ve o yöreye hitap eden daha özel marketler ve bu tür yöresel taleplere duyarlı olan, ürün portföyünü buna göre düzenleyen YEREL MARKETLERİN özellikle ANADOLU da daha başarılı olduklarını görüyoruz. Miliyetçilik duygularının hala kaybolmadığı Anadolu’da tüketici ona iyi hizmet getiren hemşerisini, diğerlerine göre çok daha fazla desteklemektedir.

Biz de YEREL SERMAYE ve MARKA olarak DÜNYA MARKASI olma yolunda bu gücü ve desteği arkamıza almak ve güçlü birliği içinde karşılıklı büyümeyi hedefliyoruz.

YEREL MARKETLERİN bence en önemli işlevlerinde biri de " YEREL MARKA ve SERMAYE leri ,ULUSLARARASI MARKA ve SERMAYELERE karşı korumak ve güçlendirmek" olmalıdır. Çünkü hem YEREL MARKALARIN hem de YEREL MARKETLERİN GELECEĞİ bu ilkeye ne kadar sadık kaldığı ile şekillenecektir. Çünkü kendisi ULUSLARASI MARKET ZİNCİRLERİNE karşı mücadele veren YEREL ZİNCİRLER , aynı şekilde kendileri gibi ULUSLARASI MARKA ve SERMAYELERE karşı ayakta kalmaya çalışan YERLİ MARKALARA destek vermek zorundadırlar. YEREL MARKETLER de ne kadar güçlü, yenilikçi, modern ve sistematik olursa ULUSAL ZİNCİR MARKETLERİN bizlere yaptığı baskı ve dayatmaların o kadar önüne geçeriz.



Bazen YEREL MARKETLER ile öyle satınalma görüşmeleri yapıyoruz ki, çıktığımızda hangi ülkede yaşadığımızı şaşırıyoruz. ULUSLARASI MARKALARDAN 1 lira destek veya bütçe isterken benden (yeni marka olmamız etken olsa gerek) 10 lira destek veya bütçe istemektedirler. Bu aslında bindiği dalı kesmektir ama PERDER üyelerinin büyük çoğunluğunu ve diğer YEREL MARKETLERİN önemli bir bölümünü söylediklerim dışında tutuyorum. (Çünkü onlar bize gerçekten her konuda çok destek verdiler ve veriyorlar) Bu farklı yaklaşımdaki YEREL MARKETLER bizi çok şaşırtsa da , onların da bir süre sonra bazı gerçekleri göceklerine ve YERLİ MARKALARA daha fazla destek vereceklerin inancımı hala sürdürüyorum.

YEREL MARKETLER in yerli marka ve sermaye ye destek verirken birinci kistası KALİTE olmalıdır. Sırf yerli marka diye merdiven altı üretimlerini de asla marketlerinden içeri sokmamalıdır. Bir satın almacı, AMBALAJ , ÜRÜN İÇERİĞİ ve FİYAT olarak evine sokmayacağı malı RAFINA DA SOKMAMALIDIR. Ama bu MARKET SATIN ALMACILARININ üzerinde CİRO ve KARLILIK gibi hedefler varken bu seçiciliği de yapması gerçekten çok zor olduğunun farkındayız. Aslında BAKANLIĞIN YAPMASI gereken denetimleri gereği gibi yapmaması sonucunda önlerine gelen bu tür UCUZ ve KALİTESİZ ürünleri yukarıda saydığım ilke kapsamında değerlendirelirse aslında TÜKETİCİYİ de KORUMA İŞLEVİNİ yerine getirmiş olurlar. Bu da SATIN ALMA tüketicisi ve pazar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Bizler YEREL TATLAR ve YEREL TERCİHLERİN çok daha farkı olduğuna inandığımız için YEREL MARKETLERİN çok daha güçlü oyuncular olarak yola devam edeceklerine inanıyor ve tüm stratejimizi bu inanç üzerine geliştiriyoruz.

Bu konuda bizi detekleyen tüm PERDER üyelerine ve diğer YEREL MARKET gruplarına ayrıca şükran ve teşekkürlerimizi sunuyor , 2011 yılının hep birlikte büyüme ve kazanç yılı olması dileklerimiz ile iletiyorum .



Konya PERDER büyüyor

2010	Üye	Şube	Personel	m ²
	20	87	1.663	69.985



KAYSERİ (FABRİKA / FACTORY)
Organize San. Böl. 10. Cad. No:17
Tel/Phone : +90 352 321 13 00 (Pbx)
Faks/Fax : +90 352 321 16 38
E-Mail : somcelik@somcelik.com

KAYSERİ BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
KAYSERİ DISTRICT OFFICE
Sanayi Bölgesi 4. cad. No:1/A
Tel/Phone : +90 352 336 07 89
Faks/Fax : +90 352 336 40 82
E-Mail : kayseri@somcelik.com



ANKARA BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
ANKARA DISTRICT OFFICE
Rüzgarlı Celal Atik Sok.No:3/A ULUS
Tel/Phone : +90 312 310 95 22
Faks/Fax : +90 312 310 54 09
E-Mail : ankara@somcelik.com

MERSİN BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
MERSİN DISTRICT OFFICE
Hastane Caddesi No:128/A
Tel/Phone : +90 324 336 94 11
Faks/Fax : +90 324 336 94 12
E-Mail : mersin@somcelik.com

SOMÇELİK RAF
SAN.ve TİC.LTD.ŞTİ
MARKET ve MAĞAZA EKİPMANLARI

SOMCELİK SHELF
INDUSTRIES LTD.
SUPERMARKET & STORE EQUIPMENTS



www.somcelik.com



Dernek iletişim bilgileri



ANKARA PERDER

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

BATI KARADENİZ PERDER

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

BURSA PERDER

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

ÇUKUROVA PERDER

Başkan: SEDAT GÜMÜŞ
Tel: 0324 337 25 33
Faks: 0324 337 25 33
Adres: Cumhuriyet Mahallesi 1605
Sokak No:24/A
Yenişehir MERSİN
cukurovaperder@tpdf.org

DOĞU ANADOLU PERDER

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

EGE PERDER

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

GÜNEYDOĞU PERDER

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

İSTANBUL PERDER

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

KARADENİZ PERDER

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

KAYSERİ PERDER

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

KONYA PERDER

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



**Severek tükettiğiniz,
“Konya Şeker paketli şekerleri”
artık Torku markasıyla raflarda...**



ABH ANADOLU
BİRLİK
HOLDİNG





MATBAACILIK VE AMBALAJ SAN. TİC. A.Ş.
PRINTING & PACKAGING IND. TRADE INC. CO.
1.Organize San.Böl.Horozluhan Mh.Çevreli
Sk.No:6-8 P.K:42300, Selçuklu-KONYA
Tel: 0.332 251 39 40 (pbx)Fax: 0.332 248 79 23
www.sezersan.com.tr
info@sezersan.com.tr
export@sezersan.com.tr



Kalite ve Tecrübenin ambalaja dönüştüğü yer...



MARKET MAĞAZA DEPOLAMA
RAF SİSTEMLERİ



www.alpraf.com

"Rafımızın üzerinde yeriniz var..."



40.000 m² Alana Kurulu Üretim Tesisi

Fabrika : Organize Sanayi Bölgesi 13.Sokak No:15 Selçuklu / Konya - TURKEY
Tel/Fax : +90 (332) 239 0 444 / 239 1 666 / 239 1 777 Fax: 239 1 888

Showroom : Büsan Sanayi 3.Sokak No:20 Karatay / Konya - TURKEY
Tel/Fax : +90 (332) 345 2 898 / 345 2 899 Fax: 345 0 565

Showroom : Toptan Gıdaçılar Çarşısı 2.Blok No:44 Karatay / Konya - TURKEY
Tel/Fax : +90 (332) 238 52 22 Fax: 345 0 565

alpraf@alpraf.com
info@alpraf.com

ALPRAF®

MARKET - MAĞAZA - DEPOLAMA RAF SİSTEMLERİ

"Rafımızın üzerinde yeriniz var..."



“Türkiye’nin üreten gücü”



Çumra Şeker Entegre Tesisleri



ABH ANADOLU
BİRLİK
HOLDİNG

