

BURSA PERAKENDE TİCARET SEKTÖRÜ ZİRVESİ

ÇALIŞTAY RAPORU



BTSO
BURSA TİCARET VE SANAYİ ODASI



BEBKA
Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı



T.C. Bursa Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü

BURSA
PERAKENDE TİCARET
SEKTÖRÜ ZİRVESİ

ÇALIŞTAY RAPORU

**Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı
(BEBKA)**

Yeni Yalova Yolu 4.Km Buttım İş Merkezi
Buttım Plaza Kat 6 16250 Osmangazi/
Bursa TÜRKİYE

Telefon: 0 224 211 13 27

Faks: 0 224 211 13 29

E-Posta: bebka@bebka.org.tr

Web: <http://www.bebka.org.tr>

Twitter: <https://twitter.com/tcbebka>

**Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı
(BEBKA)**

Bursa Yatırım Destek Ofisi

Yeni Yalova Yolu 4.Km Buttım İş Merkezi
Buttım Plaza Kat 6 16250 Osmangazi/
Bursa TÜRKİYE

Telefon: 0 224 211 13 27

Faks: 0 224 211 13 29

E-Posta: bursa@bebka.org.tr

Web: <http://www.bursainvest.gov.tr>

Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) - Aralık 2017

Özel ve tüzel kişiler tarafından izinsiz çoğaltılamaz., dağıtılamaz ve satılamaz.
Kaynak gösterilerek kullanılabilir.

Not: Rapor içinde belirtilen görüşler açıkoturum ve çalıştay katılımcılarının görüşlerini yansıtmakta olup, bu görüşler Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA)'nı bağlamamaktadır.

İÇİNDEKİLER

Sunuş	6
İçindekiler	8
Tablo Listesi	10
Şekil Listesi	10
Kısaltmalar	11
1. Giriş	12
2. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı	16
3. Dünya'da Dünyada Perakende Ticaret	20
3.1. Dünyada Perakende Ticaretin Tarihi	22
3.2. Günümüzde Dünya Perakende Ticaret Sektörü	23
4. Türkiye'de Perakende Ticaret	28
4.1. Türkiye'de Perakende Ticaretin Tarihi	30
4.2. Günümüzde Türkiye Perakende Ticaret Sektörü	32
4.2.1. Mevzuat Altyapısı	32
4.2.2. Türkiye'de Perakende Sektörünün Bugünü	33
4.2.3. Türkiye'de Perakende Ticaret Sektörü Endeksi	34
5. Bursa ve Perakende Ticaret	36
5.1. Bursa Ticaret Tarihi	38
5.2. Bursa'da Perakende Ticaretin Bugünü	40
6. Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi - Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Sunumu	42
6.1. 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun	44
7. Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi - Açık Oturum Bölümü	50
7.1. Alp Önder ÖZPAMUKÇU - Kategori Mağazacıları Derneği (KMD) Başkan Vekili ve KOÇTAŞ CEO	53
7.2. Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN - Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı	54
7.3. Berna AŞIROĞLU - Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) Perakende Ticaret Konseyi Yöneticisi	55
8. Bursa Perakende Ticaret Çalıştayı	56
Çalıştaya Temsilcileri Katılan Kurum ve Kuruluşlar (alfabetik olarak verilmiştir)	59
8.1. Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) Çalışması	60
8.1.1. Yöntem	60
8.1.2. Güçlü Yönler	60

8.1.3. Zayıf Yönler	60
8.1.4. Fırsatlar	61
8.1.5. Tehditler	62
8.2. Hedef ve Stratejiler	63
8.2.1. Perakendecilikte E-Ticaret ve Rekabetçilik - Dijitalleşme, Finansal Durum	63
8.2.2. Perakendeciliğin Kurumsallaşma ve Markalaşması	64
8.2.3. Perakende Ticaret Sektörünün Canlandırılması - Turizmin Etkisi	65
8.2.4. Perakendecilikte Ulaşım Altyapısı ve Dağıtım Kanalları	67
Sonuç	68
Kaynakça	69
Ek 1: Çalıştay Katılımcıları Listesi	70
Ek 2: Zirveye Temsilcileri Katılan Kurum ve Kuruluşlar	71

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Avrupa'da Ülkeler Bazında Perakendeci Formatlarının Üstünlüğü	24
Tablo 2. 2015 Yılı Gelir Düzeyine Göre Dünyanın İlk 10 Perakendecisi	24
Tablo 3. 2015 Yılı Gelirlerine Göre Dünyanın İlk 250 Perakendeci Şirketinin Ülkelere ve Bölgelere Göre Dağılımı	25
Tablo 4. Bursa Alışveriş Merkezleri	41

ŞEKİL LİSTESİ

Grafik 1. AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel- Modern Perakende Payları	25
Grafik 2. Türkiye Perakende Ciro Endeksi 2010- 2016	35
Grafik 3. Türkiye Perakende Satış Hacmi Endeksi 2010- 2016	35
Grafik 4. Ekonomik Faaliyete Göre Perakende Ciro Endeksi	35

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AVM	Alışveriş Merkezi
BEBKA	Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı
BESOB	Bursa Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
BTSO	Bursa Ticaret ve Sanayi Odası
GTB	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
GSMH	Gayri Safi Milli Hâsıla
PERDER	Perakendeciler Derneği
PERBİS	Perakende Bilgi Sistemi
TAMPF	Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Ekonominin en dinamik ve en fazla çevresiyle etkileşimde olan sektörü olarak perakende sektörü, hem istihdamdaki etkisi hem de diğer sektörlerle ilişkisi ile farklı ve önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektörün en önemli özelliklerinden biri, toplumsal ve teknolojik gelişmelere olan duyarlılığı, bu duyarlılığa bağlı olarak da geleneksel yapısına rağmen zaman içinde geçirmek zorunda olduğu değişimdir.

Perakende sektörü, tüketici alışkanlıklarının değişimi ve teknolojik kolaylıklarla, dinamizme ve adaptasyon yeteneğine sahip olması gereken sektörlerden biridir.

Türkiye’de 1980’li yıllardan başlayan perakende sektöründeki önemli gelişmeler ile tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri değişmiş, buna bağlı olarak da değişen pazarlama anlayışı ile pazarlama alanında yeni konuların gelişmesine sebep olmuştur.

Perakendecilik hizmet sektörünün önemli bir alanı olarak gerek yarattığı gelir gerekse istihdama katkısı açısından literatürde çeşitli boyutlarıyla araştırmalara konu olmaktadır. Son yıllarda organize perakendeciliğin gelişmesi ve AVM’lerin sayıca artması bir çok markanın burada müşteriye ulaşma fırsatı yaratmıştır. Bu



bağlamda, ulusal ve uluslararası markaların perakendecilikteki pazarlama performansları kadar kurumsal itibar da önem kazanmıştır. Bu bölümde perakendecilik, kurumsal itibar konuları ve finansal performans ölçüleri incelenmiştir.



Bursa'da perakende sektörünün geliştirilmesi için gerekli altyapı ve ortamın oluşturulması; gerek ana gerek yan sanayide kalitenin, inovasyonun ve markalaşmanın desteklenmesi, nitelikli işgücünün sağlanması, yaşanan lojistik problemlere çözüm getirilerek Bursa'nın öncü firmaların kendi markaları ile global sektör oyuncuları ile rekabet edebilecek düzeye gelmesi doğrultusunda sektörün mevcut durumunun yerel bazda gündeme getirilmesi, Bursa'da perakende konusunun ele alınması ve paydaşlarca değerlendirilmesi için Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO), Bursa Eskişehir Kalkınma Ajansı (BEBKA) ve Bursa Ticaret İl Müdürlüğü yürütücülüğünde, 17 Mayıs 2017 tarihinde "Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi" ve "Bursa Perakende Sektör Çalıştayı" düzenlenmiştir. Bursa perakende sektöründeki firmaların ve ilgili kuruluşların katılım sağla-

dığı açık oturumda Bursa perakendeciliği tartışılmış, iyi örnekler ortaya konmuştur. Açık oturumun ardından çalıştayda da sorunlar ortaya konarak stratejiler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bu raporun ilk bölümünde perakendecilik konusunda dünya ve ülke ölçeğinde yer verildiği gibi, Bursa'daki perakendeciliğin mevcut durumu anlatılmıştır. Raporun devamında, açık oturumda yer alan konuşmacıların görüşlerine yer verilmiştir. Raporun devamında, açık oturumun ardından gerçekleştirilen "Bursa Perakende Sektörü Çalıştayı"nda oluşturulan Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) Analizine ve paydaşlarla ortaya konan hedef ve stratejilere yer verilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE KAPSAMI

Üretim sürecinde seri üretim ile başlayan standartlaşma üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında da birtakım problemlere sebep olmuştur. Dağıtım, pazarlama karması elemanlarından biri olmakla birlikte satın alma, depolama,



pazarlama araştırması ve satış gibi birçok faaliyeti de üstlenmiştir. Bu noktada üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında süregelen aşamaların sonunu da perakendecilik oluşturmaktadır. Perakendecilik, son tüketicinin tatmin edilmesine yönelik olarak, pazarlama çabalarının, dağıtımın da bir işlevi olan ürün ve hizmetlerin satışına dayalı olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlansa da bu alanda yapılmış birden çok perakendecilik tanımı bulunmaktadır.

Perakendecilik; bireysel ve aile kullanımı için tüketicilere ürün ve hizmet satarak değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür.

Kısaca, perakendecilik, 'ürün ve hizmetleri kişisel veya aile ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın almayı gerçekleştiren tüketicilere yönelik olarak yapılan tüm pazarlama faaliyetleri' olarak da özetlenebilir. Köken itibarı ile Farsça olan perakendecilik kavramı, üretici ve tü-

ketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır.¹

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin son kullanıcıya onların kişisel, ailevi ihtiyaçları için satılmasını içeren tüm iş aktivitelerini çevrelemektedir. Perakendecilik dağıtım sürecinde son aşamadır.²

Türk Dil Kurumu, perakendeciliği "malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı" olarak tanımlarken Türk Gelir Vergisi Yasası, perakende satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya islendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır.³

Perakendeciliğin tanımındaki görevini yerine getirmesi perakendeciliğin çeşitli fonksiyonları yerine getirdiğini görürüz. Perakendeciliğin fonksiyonları:4

1. Ürün ve hizmet çeşitlendirmesi: üretici firmalar çeşitli konularda ihtisaslaşmış olup, sundukları ürünler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. Bir tüketici gıda ihtiyaçlarını üretici firmalardan sağlayacak olsa, evinin bir günlük ihtiyacı için birçok üreticiyi dolaşmak zorunda kalacaktır. Oysa perakende mağazalar benzer gruptaki tüketim mallarını bir arada bulundurarak tüketicilerin hizmetine sunmaktadırlar.

2. Küçük miktarlarda satma: perakendeci işletmeler tüketicilere oranlı mal alımları gerçekleştirip, temin ettikleri malları tüketicilerin az miktartlı ihtiyaçlarını

¹ Tek & Orel, 2006, s.4.

² Berman & Evans, 2004, s.3.

³ Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.08.2017).

⁴ Varinli, 20015, s. 16.

giderebilecek şekilde satma eğilimi gösterirler. Örneğin, Perakendeci mağazadan süt alacak olan tüketici, ailesinin günlük ihtiyaç duyabileceği 1 lt sütü adetli paket ya da paketler halinde alabilecek, bunun yerine koli bazında alma zorunluluğu olmayacaktır.



3. Stokta ürün bulundurma: Yukarıdaki örnekte de belirtildiği gibi tüketici az miktarda olan ihtiyacı kadar alım yapmakta, ihtiyaç duyduğu zamanlarda istediği ürünü yeniden perakendeci işletmeden temin edebilmektedir. Bu tüketiciler açısından büyük bir tasarruf imkânı sağlamaktadır.

4. Hizmet sunumu: Perakendeci mağazadan alınan ürünler için tüketicilere yönelik çeşitli hizmet sunumları mevcuttur. Hizmet sunumlarına örnek olarak: su siparişinizin evinize kadar getirilmesi sıkça görülen bir durumdur.

5. Bilgi sağlama: Perakendeciler, tüketiciler ve üreticiler arasında bir iletişim ağı gibi çalışarak tüketicilerin

ihtiyaçlarına göre ürün çeşitlendirilmesine gidilmesine katkı sağlarlar.

Perakendeci kuruluşları faaliyet yöntemine göre ve genel sınıflamaya göre sınıflandırmak mümkündür. Faaliyet yöntemine göre perakendeci kuruluşlar Mağazasız Perakendecilik (Doğrudan Satış Yöntemi, Doğrudan Pazarlama) ve Mağazalı Perakendecilik (Bağımsız Mağazalar, Birleşik Perakendeciler, İmalatçının Satış Mağazası, Zincir Mağazalar, Perakendeci Kooperatifleri, Tüketici Kooperatifleri, Franchise Sistemi) olarak sınıflandırılabilir. Genel sınıflandırmaya göre perakendeci kuruluşlar ise hipermarketler, süpermarketler, bölümlü mağazalar, kolaylık mağazaları, indirim mağazaları, kategori öldüren mağazalar ve alışveriş merkezleri olarak sınıflandırılabilir.



Rom J. Markin, perakendeci kuruluşları, satılan mallara göre, görülen işlemlere göre, mülkiyete göre, yerleşme yerine göre sınıflandırırken, Philip Kotler ise perakendecilik için geliştirdiği özgün sınıflama ile perakendeci kuruluşları servis düzeylerine göre, satılan ürün türlerine göre, fiyata verilen nispi öneme göre, organize oluş şekillerine göre ve mağaza gruplaşması tipine göre beş ana gruba ayırmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
DÜNYADA PERAKENDE
TİCARET

3.1. Dünyada Perakende Ticaretin Tarihi

Perakendecilik insan ihtiyaçlarının kıt kaynaklarla karşılanmak zorunda olması ve insanların ihtiyaçlarını oluşturan mal ve hizmetleri kendi üretimleri ile karşılamamaları sonucunda kendi ellerinde bulunan mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerle takas etmeleri ile başlamıştır. En önemli takas aracı olan para icat edilene kadar da para yerine geçen bazı metaller para yerine kullanılmıştır. Dünyada paranın icat edilmesi ile toptan ve perakende ticaret de gelişmiştir. Pazar yerleri dünyada perakende ticaretin başladığı yerlerdir.

Kuzey Mezopotamya'da yaşayan tüccarlar tarafından M.Ö. 1950 yıllarında Karum Kaniş'te dünyanın modern anlamda ilk alışveriş merkezi olan Karum kurulmuştur. Karum'da tüccarlar başka yerlerden getirdikleri kalay ve kumaşları satmışlardır⁵.

Ünlü İpek yolu, Antik çağlarda doğu ülkelerinden baharat, ipek ve kıymetli taşların Avrupa'ya taşındığı bir ticaret yoludur. Bu yol üzerinde kurulan hanlar ve kervansaraylarda buradan geçen ve konaklayanların ihtiyaç duydukları barınma, güvenlik yeme içme ihtiyaçlarının karşılanması ise hizmet ticareti olarak değerlendirilmektedir.

Denizciliğin gelişmesi ile İskenderiye, Atina, Cenova gibi deniz kıyısında limanı olan kentlerde ticaret gelişmiştir. Bu ticaret yolu üzerinde ki ülkeler vergi almaya başlayınca Avrupalı tacirler vergi ödememek ve doğu ülkelerinden getirdikleri bu malları daha ucuza mal etmek için yeni yollar bulmaya çalışmışlardır. Kristof Kolomb o dönemde İspanya'dan Hindistan'a gitmek için yola çıkmış fakat Hindistan yerine Amerika'ya ulaşmıştır.

Paranın icat edilmesi, sanayi devrimi ile kentleşme başladığında ticaret toptan ticaret ve perakende ticaret ola-

rak ayrılmıştır. Bu şekilde ortaya çıkan perakende ticaret bugünkü perakendeciliğin başlangıcı olmuştur.

Perakendeciliğin gelişiminin son bir kaç yüzyılda hızlandığı görülmektedir. Perakendeciliğin profesyonel düzeye ulaşmasının ise 19. yüzyıl ortalarından itibaren başladığı düşünülmektedir. Bu dönemde perakendeci mağazalar gelişigüzel birçok ürün dizisinin düşük miktarlarda stoklandığı, tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yerler olmuştur. Gıda, giysi, mobilya gibi ürünlerin yan yana satıldığı bu mağazalarda tezgâhta satış yöntemi kullanılmaktaydı⁶.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren perakendecilik sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemlerde bölümlü mağazalar dönemin karakteristik özelliğini oluştururken, 20. yüzyılın başlarında bölümlü mağazaların yerini zincir mağazalar almıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkışını tetikleyen en önemli faktör ise 1860'lı yıllarda hareketlenen kooperatifçilik hareketidir⁷.

Dünya'da perakende pazarlamanın en büyük gelişme gösterdiği ülke hiç şüphesiz ABD'dir. Perakendeciliğin organize hale gelmesi ve bu konuda uzmanlaşma da yine ilk olarak Amerika'da başlamıştır. Amerika'daki birçok perakendeci 1900'lü yılların başında çay ticareti ile uğraşmaktayken ilerleyen zamanda çayın yanı sıra başka bir takım ürünlerde satmaya başlamışlardır. Bu anlamda kayıtlara geçen ilk perakendeci Amerika'nın New York şehrinde 1859 yılında kurulan Great Atlantic & Pasific Tea Company Inc. (A&P) olarak bilinen şirkettir. 20. yüzyılın sonlarına doğru da tüketicilerin eğlence ve diğer tüm ihtiyaçlarını tek bir alışveriş mekanından topluca karşılanabildiği AVM'ler gelişmeye başlamıştır. AVM'ler başlangıçta banliyölerde yaşayan nüfusun

⁵ Öztürk, 2013, s. 34

⁶ Gürman, 2006, s. 30

⁷ Aydın, 2013, s. 22

ihtiyaçlarını karşılamak için kurulmuş, günümüzde şehirlerarası yol kenarlarında kurulmaktadır⁸.

1930'lar Amerika'da süpermarketin doğuşundan sonra ortaya çıkan indirim mağazaları formatı bugün bile başta Almanlar tarafından olmak üzere kabul görmüş perakendecilik formatıdır. Almanlar sanayici mantığıyla yaklaşarak raf maliyeti dahi olmayan yüksek indirim marketleri tipini geliştirmişlerdir⁹.



Amerika, perakende pazarında da diğer sektörlerde olduğu gibi, çok yoğun rekabetin yaşandığı bir ülke olmuştur. 1960'lardan sonra Amerikan Perakendecilik sektöründe Gıda İndirim Mağazaları (food discounting), Toptancı Pazarlar (wholesale markets), Toptancı Mağazaları (warehouse stores), Süper Toptancı Mağazaları (super warehouse stores), Uygunluk Mağazaları (convenience stores), Sınırlı Çeşit Mağazalar (the limited-assortment store) Süper Mağazalar (super stores) ve Toptancı Kulüpleri (wholesale clubs) gibi çeşitli perakendeci mağaza formatları ortaya çıkmıştır¹⁰.

Bu farklı perakendecilik formatlarının hepsi Avrupa'da kabul görmemiştir. Bunun en önemli sebe-

bi olarak da Avrupalı tüketicilerin alışkanlıklarının Amerikan tüketicilerinden oldukça farklı olması gösterilmiştir. Amerikan tüketicileri şehir dışında, hem alışveriş yapacakları hem de ailece eğlenebilecekleri yerleri tercih ederlerken Avrupalı tüketiciler alışverişlerinin tamamını tek bir mağazadan yapabilecekleri hipermarketleri tercih etmektedir. Amerika'da hipermarket tipi mağazaların başarısızlığa uğramasındaki sebeplerin başında hipermarketlerde aradıkları ürünü bulmak için çok zaman harcamaları gelmektedir. Bir diğeri ise Amerikan tüketicisinin her ürün grubu için uzmanlaşmış perakendecilerden alışveriş etmeyi sevmesidir¹¹.

3.2. Günümüzde Dünya Perakende Ticaret Sektörü

Avrupa'da perakendecilik sektörü en gelişmiş iki ülke Almanya ve İngiltere'dir. Bu iki ülkedeki mağaza başına yıllık satışlar Avrupa ortalamasının iki katıdır. Almanya'daki perakendeciler sektörünün en büyük, İngiltere'dekiler ise en karlı mağazalarına sahiptirler. Tablo 2'de perakendecilik formatlarının Avrupa'da güçlü ya da zayıf oldukları ülkeler görülmektedir. Almanya, Fransa ve İspanya'da güçlü format hipermarketlerken İngiltere'de süper mağazaların İtalya'da ise süper market ve bağımsız(geleneksel) perakendecilerin güçlü olduğu görülmektedir. İtalya'daki geleneksel yaklaşım perakendecilik sektöründe de etkisini göstermektedir. Daha sıcak ortamlar olan pazarlar büyük marketlerin önüne geçmektedir. Almanya'nın dünyada öncülüğünü yaptığı Yüksek İndirim Marketleri (Hard Discount Market) formatı ülkede en güçlü formattır. Sanayici yaklaşımıyla perakendeciliği ele alan Almanlar büyük mağazalar ve çok şube sayısı ile ölçek etkisini çok etkin kullanmaktadırlar. Bu sayede ürünleri oldukça ucuza mal ederek düşük maliyet ve düşük kar marjı ile fiyatları aşağıda tutabilmişlerdir.

⁸ Aydın, 2013, s. 2

⁹ Dursun, 2006, s. 32

¹⁰ Azabağaoğlu, 1999, s. 30

¹¹ Levy ve Weitz, 2004, s. 123

Tablo 1. Avrupa'da Ülkeler Bazında Perakendeci Formatlarının Üstünlüğü

Ülkeler	Güçlü	Orta Seviye	Zayıf
Almanya	Yüksek indirim m. Hipermarket	Süpermarket	Süper mağaza
Fransa	Hipermarket	Süpermarket	Yüksek indirim m. Süper mağaza
İngiltere	Süper mağaza	Yüksek indirim m.	Hipermarket
İspanya	Hipermarket	Süpermarket Bağımsız perakendeciler	Yüksek indirim m.
İtalya	Süpermarket Bağımsız perakendeciler	-	Hipermarket Yüksek indirim m.

Veri Kaynağı: Azabağaoğlu, 1999, s.27

ABD'de Wal-Mart ve Costco gibi büyük miktarda mal sunan indirim mağazaları şehir dışlarında yerleşmiş, safeway denilen küçük süpermarketler ise şehir içinde yoğunlaşmıştır. Departmanlı mağazalar ise çoğunlukla tekstil ürünleri satmakta şehir dışında mall denilen alışveriş merkezlerinde yer almakta ve yüksek gelir düzeyi olan kesime hitap etmektedir. 2007 yılında Amerika perakende sektörünün toplam cirosu 4,48 trilyon dolar olarak gerçekleşmiş ve bu cironun %30 civarındaki tutarı en büyük ilk beş firma tarafından gerçekleştirilmektedir, sektörde çalışan sayısı ise 15,5 milyondur¹².

Dünyanın en büyük denetim şirketlerinden biri olan Deloitte ve Stores Media işbirliği ile 2017 Yılı Perakende Sektörünün Küresel Güçleri adlı raporu yayınlanmıştır. Rapordan alınan yukarıdaki tabloda, 2015 yılı gelirlerine göre dünyanın ilk 250 perakendecisi sıralamasında ilk on

sıraya bakıldığında; birinci sırada Wal-Mart, ikinci sırada Costco olmak üzere bunlardan altısının ABD kaynaklı şirketler olduğu görülmektedir. Dünya perakende sektörü geliri içinde en büyük 250 perakendecinin toplam geliri 4.308.416 milyon dolardır. Dünyanın en büyük 10 perakendecisinin toplam gelirinin 1.308.065 milyon dolar olduğu ve bu gelirin en büyük 250 perakendecinin %30,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Sadece Amerika kökenli Wall-Martın geliri, toplam 250 perakendecinin yaklaşık %11'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2. 2015 Yılı Gelir Düzeyine Göre Dünyanın İlk 10 Perakendecisi

Sıralama	Şirket Adı	Ülkesi	2015 yılı perakende geliri (milyon ABD \$)
1	Wal-Mart	ABD	482.130
2	Costco	ABD	116.199
3	The Kroger	ABD	109.830
4	Schwarz	Almanya	94.448
5	Walgreens	ABD	89.631
6	The Home Depot, Inc.	ABD	88.519
7	Carrefour S.A.	Fransa	84.856
8	Aldi Einkauf	Almanya	82.164
9	Tesco PLC	İngiltere	81.019
10	Amazon	ABD	79.268
İlk 10			1.308.065
İlk 250			4.308.416
İlk 250 firma içinde ilk 10 firma oranı			%30,4

Veri Kaynağı: 2017 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri Raporu, s.14, Deloitte, Mayıs 2017.

¹² Demirci Orel, 2010, s. 154-155-156

Tablo 3. 2015 Yılı Gelirlerine Göre Dünyanın İlk 250 Perakendeci Şirketinin Ülkelere ve Bölgelere Göre Dağılımı

	Şirket Sayısı	250 Şirket Payı (%)	Ortalama Gelir (milyon ABD \$)	250 Şirket Gelir Payı (%)
Top 250	250	100	17.234	100
Afrika/Orta Doğu	9	3.6	6.734	1.4
Asya Pasifik	59	23.6	10.545	14.4
Çin/Hong Kong	14	5.6	11.341	3.7
Japonya	30	12.0	9.337	6.5
Diğer Asya Pasifik	15	6.0	12.219	4.3
Avrupa	85	34.0	17.727	35.0
Fransa	12	4.8	29.522	8.2
Almanya	17	6.8	24.762	9.8
İngiltere	15	6.0	16.619	5.8
Diğer Avrupa	41	16.4	11.762	11.2
Latin Amerika	9	3.6	7.615	1.6
Kuzey Amerika	88	35.2	23.300	47.6
ABD	82	32.8	23.974	45.6

Veri Kaynağı: 2017 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri Raporu, s.14, Deloitte, Mayıs 2017.

2015 yılında dünyanın en büyük 250 perakende şirketinin ortalama geliri 17,2 milyar dolar civarındadır. Raporda sıralamaya girebilen tek Türk firması olan BİM en hızlı büyüyen 50 perakende şirketi içinde 19'uncu ve dünyanın en büyük 250 perakendecisi sıralamasında ise 147'inci sırada yer almaktadır.

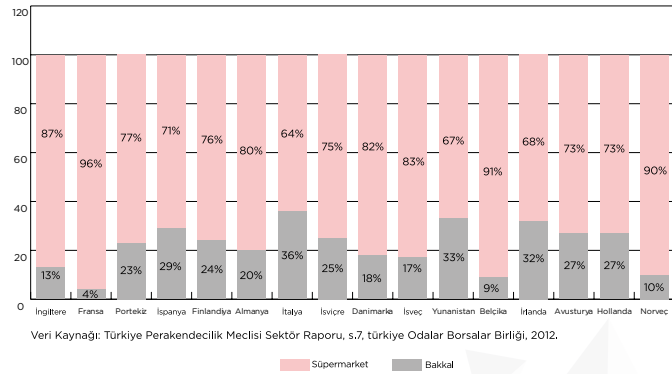
Deloitte ve Stores Media işbirliği ile hazırladığı 2017 Yılı Perakende Sektörünün Küresel Güçleri adlı raporunda Dünyanın en büyük 250 perakendecisinin ülkelere göre dağılımını ve-

ren yukarıdaki tabloya baktığımızda, 59 tanesinin Asya Pasifik'te, 85 tanesinin Avrupa'da, 82 tanesinin ise Amerika'da olduğunu görüyoruz.

Asya Pasifik'te bulunan 59 şirketin 30'u Japonya'da, Avrupa'da bulunan 85 şirketin 12'si Fransa, 17'si Almanya, 15'i İngiltere'de, 41'i de diğer Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır.

Grafik 1'de görüldüğü üzere Avrupa ülkelerinde perakende sektöründe organize perakendenin payı %64-%96 düzeyindedir.

Grafik 1. AB Ülkelerinde Perakende Sektörü Geleneksel- Modern Perakende Payları



Avrupa'da son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde hipermarketler, 1980'lerde gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik yaygınlaşmıştır¹³.

Perakendecilik sektörü özellikle 1980'li yıllarda başlamış ve Avrupa menşeli perakendecilerin etkisinde olarak büyük bir değişim göstermiştir¹⁴.



Bu dönemde İngiltere'de dokuma işçileri üyelerinin sermayeleri ile çeşitli mallar satan ve kârın paylaştığı ilk kooperatif dükkanları, Fransa'da Bon Marche ismi ile bir tuhafiyeye dükkanı, daha sonra da Le Printeps,

Galleries Lafayette mağazaları, Almanya'da Karstadt, İsviçre'de Migros açılmıştır¹⁵.



Dünya perakendecilik devleri son yıllarda, kuruldukları ülkelerin sınırlarından çıkıp gelişmekte olan ülkelerdeki pazar fırsatlarını değerlendirmektedirler. Pazarlamanın gelişimine paralel olarak onlarda farklılaşma, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri sağlamaya yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Bazı durumlarda pazara girmenin en kolay yolu olarak devralmaları ya da şirket evliliklerini kullanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yatırımlar yapan dünya devi perakendeciler girdikleri pazarlarda ürün çeşitliliğini, kalitesini ve müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaktadırlar. Bunu yanı sıra büyüklüklerinin verdiği güçle ve ölçek ekonomisi ile fiyatların düşmesini sağlamaktadırlar.

¹³ Pala & Saygi, 2004, s. 18

¹⁴ Gavcar ve Didin, 2012, s. 25

¹⁵ Öztürk, 2013, s. 101



Ülkeler küresel rekabet içinde hem dış ticareti kolaylaştırmak hem de perakende alışverişi (ticareti) daha cazip hale getirmek için özellikli ticaret bölgeleri oluş-

turmaktadır. Hong Kong, Singapur gibi ülkeler tüm ülke genelinde serbest ticaret rejimi uygulamaktadır. Dubai benzeri ticaret merkezleri gümrüksüz alanlarda gümrük muafiyetine sahip geniş bir alışveriş olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında klasik serbest ticaret bölgeleri dış ticarete gümrüksüz alanlar oluşturmaktadır.

Çin'de kısa süre önce açılan Şangay Serbest Ticaret Pilot bölgesiyse hizmet sektörü ticaretinde serbestlik sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Hindistan gibi geniş coğrafyaya sahip ülkelerde otomotiv ve dayanıklı tüketim malları ağırlıklı olmak üzere Organize Ticaret Bölgeleri oluşturulmaktadır. Bu sayede sektörün ticaret faaliyetleri toplulaşmakta ve verimliliği artırmaktadır¹⁶.



¹⁶ BTSO, Perakende ve Ticaret Sektör Raporu ve Yerel Perakende ve Ticaret Stratejisi, 2014, s. 9

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE
PERAKENDE TİCARET

6 585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'da perakende işletme "Alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme, özel yetkili işletme, perakende ticaretle uğraşan diğer ticari işletmeler ile esnaf ve sanatkâr işletmeleri" olarak tanımlanmıştır.

4.1. Türkiye'de Perakende Ticaretin Tarihi

Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluklarında iç ticaretin gelişmesinde, şehirleşmeye geçerken özellikle belirli aralıklarla kurulan pazarlardaki gezici firmalar ve dükânlardaki satışlar aracılığıyla yapılan ticaretin gelişmesine önem verilmiştir¹⁷.

Türkiye'de modern anlamda perakendecilik, çeşitli aşamalardan geçerek günümüz anlayışındaki perakendecilik sektörüne ulaşmıştır:

- 1950- 1960 yılları arasında ülkemizde dağınık ve düzensiz perakende faaliyetleri ve devletin girişimleri sonucu açılan birkaç mağaza (Migros ve Gima gibi) vardı.
- 1960 'tan 1980 yılına kadar bazı küçük aile girişimleri (Beymen, İGS gibi) ön plana çıkmaktadır.
- 1980 yılından itibaren başlayan liberal ekonomi ve serbest dış ticaret perakendecilikte de değişimleri getirmiştir.
- 1984 yılından itibaren yabancı markalar Türkiye pazarına girmeye başlamıştır.
- 1987 yılında modern anlamda ilk alışveriş merkezi (Galleria) açılmıştır.
- 1993 yılından itibaren alışveriş merkezleri (Capitol, Akmerkez gibi) perakendecilik sektöründeki yerlerini almaya başlamıştır.
- 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği anlaşması imzalanmıştır.
- 1996'dan itibaren perakendecilikte önemli yabancı

markalar Türkiye pazarına girmeye başlamıştır.

- 2000'li yıllardan itibaren, perakendecilikte yeni eğilimlerle birlikte modern mağazacılık anlayışı, alışveriş merkezleri ve cadde mağazacılığı başlamıştır.

Artan nüfus, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki artış ve çeşitlilik ile farklı perakende satış şekilleri, zincir marketlerle ilgili adımlar atılmaya başlanmıştır. Bu alanda Türkiye'nin ilk zincir marketlerin adımı atılmıştır:

Migros

İstanbul'un giderek artan nüfusunun ve fiyatlar arası uçurumlarının artması karşısında 1954 yılında İstanbul Belediyesi tarihi bir karar alarak, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ile Türkiye'de İsviçre Migros'a benzer bir organizasyon kurmaya karar verdiler.



Böylece gıda ve ihtiyaç malzemelerinin halka en uygun fiyat ve kaliteden belediye kontrolünde sunulmasının yolu açıldı. Migros, ilk hijyenik ambalaj, ilk etiket ve raf ömrü

¹⁷ Faroghi, Suraiye (1978), '16. Yüzyılda Batı ve Güney Sancaklarında Belirli Aralıklarla Kurulan Pazarlar', s.39.

uygulamasını gibi bugün çağdaş perakendenin olmazsa olmazları ile Türk tüketicisini ilk kez bu dönemde tanıştırdı.



MIGROS'ULAR VE KADINLAR: Şehrimizde tetkiklerde bulunan Migros kurucuları, dün Belediye Kadınlar Birliği üzalarıyla bir toplantı yaptılar. Toplantıya Belediye Reis Muavinlerinden ve Migros hissedarlarından Ferruh İler de iştirak etmiştir. Toplantıda, Kadınlar Birliği üzaları Türk kadınlarının Migroscularla ne şekilde bir çalışma tasbik ettikleritaktirdirde faydalı olabileceklerini, işbirliği tesis edebilecek elderine sormuşlardır. Migrosular, bu keyfiyeti tesbit edilecek esaslar dairesinde Kadınlar Birliğinin yapacağı bir anketten sonra kat'li netice vereceğini bildirmişlerdir. Toplantıyı müteakip Sultanahmet meydanına gidilerek, nümune Migros servis kamyonları gezilmiş, kadınlarımıza izahat verilmiştir. Resim izahat verildiği sırada çekilmiştir. (Foto: Hürriyet - A.B.)

30 Eylül 1955 tarihinde resmen hizmete giren Migros Türk, İstanbul sokaklarında özel kamyonlarla satışa başladı. Ekim'in ilk haftasında, 20 seyyar satış kam-



yonu ile 130 bin kilo tutarında ambalajlı ürün satışı yapıldı. Zaman içinde, 32 semtte tüketim maddelerini 45 özel kamyonla tüketicilere ulaştıran Migros, ilk mağazasını 1957 yılında Beyoğlu balık pazarında açtı. Koç Grubu kurucusu Vehbi Koç'un istek ve yönlendirmesiyle 1975 yılında Migros'un çoğunluk hisselerini Koç devraldı ve böylece Migros'un İstanbul'dan başlayarak yıllar içinde tüm Türkiye'deki tüketicileri kucaklayacak hızlı mağazalaşma süreci başladı.



Gima

Türkiye'nin ilk ulusal süpermarketi olan Gima 1956 yılında Ankara'da kuruldu. 1996 yılında çoğunluk hisseleri ve yönetimini Fiba Holding satın aldı. 2005 yılında Carrefoursa tarafından alınan Gima, 10 Haziran 2007 tarihinde CarrefourSA Expres adını alarak kapandı. Gima'nın kapanmadan önce Türkiye'de 30 ilde 76 mağazası bulunuyordu. Gima 1999 yılında, Türkiye'de ilk kez online satış gerçekleştiren market oldu.

4.2. Günümüzde Türkiye Perakende Ticaret Sektörü

4.2.1. Mevzuat Altyapısı

Türkiye’de, 14.01.2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 29.01.2015 tarihli ve 29251 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Kanun, perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçiş işlemlerinin kolaylaştırılması, perakende ticaretin serbest piyasa ortamında etkin ve sürdürülebilir rekabet şartlarına göre yapılması, tüketicinin korunması, perakende işletmelerin dengeli bir şekilde büyüme ve gelişmesi-

nin sağlanması ve perakende işletmelerin faaliyetleri ile bunların birbirleri, üretici ve tedarikçilerle ilişkilerinin düzenlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu Kanun ile işyeri açılış ve kapanış süreçlerinin basitleştirilmesini sağlayacak Tek Kapı niteliğinde bir Perakende Bilgi Sisteminin (PERBİS) kurulması, üretici ve tedarikçilerden keyfi olarak alınan prim ve bedellerin önüne geçilmesi, küçük ölçekli üretici ve tedarikçilerin markalaşmasının desteklenmesi, kampanyalı satışlar, alışveriş festivalleri ve sürekli indirimli satışların (outlet) belirli kurallara bağlanması, alışveriş merkezlerinde, esnaf ve sanatkar işletmeleri ile kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere yer





taahhüdü; büyük ve zincir mağazalarda ise yöresel ürünlere raf tahsis edilmesi gibi temel hususlar düzenlenmiştir.

6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanununun uygulamasını göstermek üzere perakende ticaret ile ilgili farklı alanlarda birçok ikincil düzenleme çalışması devam etmektedir. Bu çalışmalar kapsamında 26.02.2016 tarihinde Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik, 19.07.2016 tarihinde Perakendeciler Konseyi Yönetmeliği, 06.08.2016 tarihinde Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bunun yanında, 6585 sayılı Kanun doğrultusunda İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik Taslağı hazırlanmış, Taşınmaz Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Yönetmelik Taslağı da hazırlanmaktadır.

4.2.2. Türkiye’de Perakende Sektörünün Bugünü

Türkiye’de perakende sektörünün cirosu 2014 sonu itibarıyla 250-300 milyar USD dolayındadır. Sektörün cirounun yaklaşık %45’i kurumsallaşmış firmaların yer aldığı organize (modern), %55’i ise geleneksel perakendeden kaynaklanmaktadır. Sektörde yaklaşık 2,5 milyon kişi istihdam edilmektedir. 2014’te bir önceki yıla göre reel olarak %9 büyüyen perakende sektörünün, 2015’te de benzer bir büyüme performansı sergilemesi beklenmektedir.

Yurt içinde orta sınıfın artan gelir düzeyi, genç nüfusta yükselen harcama eğilimi ve yaşam tarzı değişiklikleri, modern perakendenin son yıllarda hızlı bir şekilde büyümesini sağlamıştır. Öyle ki sektörün toplam satışlarının %44’ünü oluşturan gıda perakendeciliğinin önemli bir kısmı da organize ticaret tarafından yapılır hale gelmiştir.



Organize perakendenin büyümesi paralelinde sektörde yatırımlar da ivme kazanmıştır. Hızlı kentleşmeye bağlı olarak yeni yerleşim alanlarının gelişmesi özellikle ticari gayrimenkul yatırımlarını olumlu etkilemiştir. Başta büyük kentler olmak üzere, yurt genelinde alışveriş ve eğlence merkezlerinden oluşan karma yapılar pazardaki payını artırmaya başlamıştır.

Son yıllarda ihtiyaçların çeşitlenmesinin yanı sıra bireylerin sosyalleşme amacıyla da önem verdiği yeni nesil alışveriş anlayışının yükselmeye devam edeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede, artan harcamalar ve tüketime daha fazla dayalı yeni yaşam şekli paralelinde hızlı bir büyüme trendi yakalayan perakende sektörünün, bu trendi ilerleyen dönemlerde sürdürmesi beklenmektedir. Geleneksel perakendenin görece küçülmeye devam edeceği ve sektörde konsolidas-

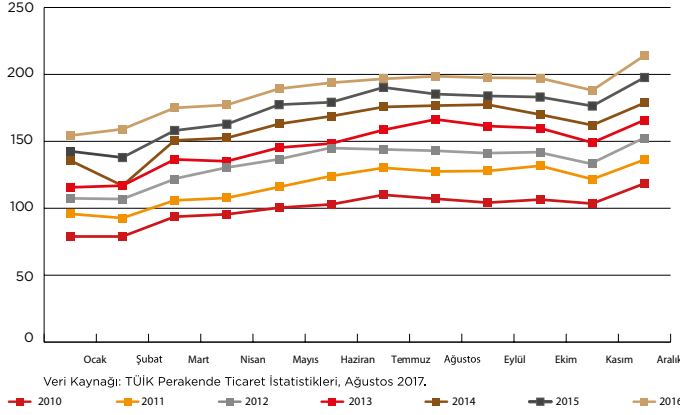
yonların artacağı tahmin edilmektedir. Buna karşılık, gıda ve semt pazarı gibi yapıların geniş bir tüketici kitlesinden talep görmesi sebebiyle varlığını koruması beklenmektedir.

Türkiye’de lüks tüketim pazarı son yıllarda önemli bir büyüme kaydetmiştir. Nitekim, Boston Consulting Group tarafından yapılan hesaplama göre, Türkiye’deki lüks tüketim pazarı son 5 yılda yıllık ortalama %15 büyümüştür. Yurt içi talebin yanı sıra özellikle Orta Doğu, Asya ve Rusya kaynaklı yabancı turistlerin de lüks segmente yönelik talebi yüksektir.

4.2.3. Türkiye’de Perakende Ticaret Sektörü Endeksi

Perakende Satış Endeksleri, Perakende Ticaret sektörünün gelişimini ölçmesinin yanı sıra tüketici güveni-

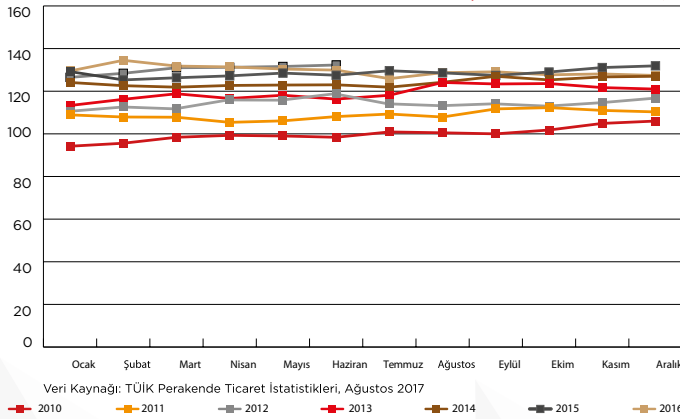
**Grafik 2. Türkiye Perakende Ciro Endeksi 2010- 2016
(Takvim Etkilerinden Arındırılmış - Cari Fiyatlarla 2010=100)**



nin ve hanehalkı talebinin de göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle ekonominin durumunu gözlemlemek adına en önemli göstergelerden birisi olarak değerlendirilmektedir.

Perakende satışları ölçmeye yönelik endeksler, hem değer (cari fiyatlarla) hem de hacim (sabit fiyatlarla) olarak üretilmektedir. Cari fiyatlarla hesaplanan Ciro Endekslerinden, sabit fiyatlarla Perakende Satış Hacmi Endeksi

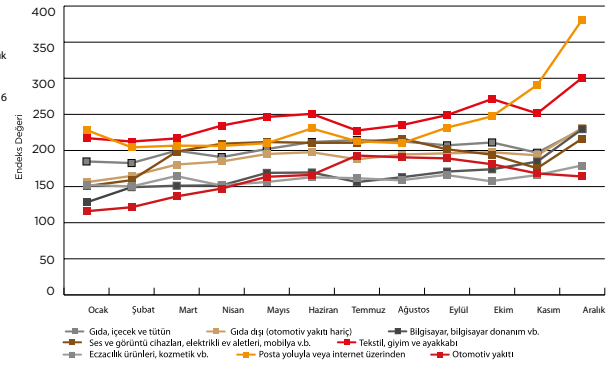
**Grafik 3. Türkiye Perakende Satış Hacmi Endeksi 2010- 2016
(Mevsim ve Takvim Etkilerinden Arındırılmış Endeks 2010=100)**



hesaplanması için endeksler fiyat değişimlerinden arındırılmaktadır.

Yıllar mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sabit fiyatlarla perakende ciro endeksine bakıldığında, ciro endeks değerlerine artış gösterdiği görülmektedir. Aylar itibariyle bakıldığında da yıl içinde özellikle Aralık aylarında endeks değerinde önemli bir artış gözlemlenmektedir.

**Grafik 4. Ekonomik Faaliyete Göre Perakende Ciro Endeksi 2016
(Takvim Etkilerinden Arındırılmış- Cari Fiyatlarla KDV Hariç 2010=100)**



Yıllar itibariyle mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış sabit fiyatlarla perakende satış hacmi endeksine bakıldığında, satış hacmi endeks değerlerinin birbirine yakın olduğu ve yıllar itibariyle, 2010-2016 yılları arasında artış gösterdiği görülmektedir. Satış hacmi endeksinde aylar arasında önemli bir farklılaşma gözlenmemektedir.

2016 yılı ele alınıp, ekonomik faaliyetlere göre endeks değerleri incelendiğinde Şubat-Ekim aylarında en fazla tekstil, giyim ve ayakkabı sektörünün perakende ciro endeksinin en yüksek olduğu, Ocak, Kasım ve özellikle büyük farkla Aralık ayında posta veya internet üzerinden perakende ciro endeksinin diğer ekonomik faaliyet gruplarına göre yüksek olduğu görülmektedir.

BEŐİNCİ BÖLÜM
BURSA VE PERAKENDE
TİCARET

5.1. Bursa Ticaret Tarihi

Selçuklu sanatı içinde de örnekleri bulunan Anadolu ipekli dokumacılığı Bursa'yı önemli bir ipek sanayi ve ticareti merkezi yaptı. İran'ın meşhur ipeğinin Tebriz'den kervan yolu ile Bursa'ya getirilerek burada Avrupalı tairilere pazarlanmasını mümkün kılmıştır.

Kozahan



15. yüzyılda Bursa'da 1000 ipekli kumaş dokuyan tezgâhın bulunması, dokunan ipekli kumaşların ne denli büyük bir ihtiyaca cevap verdiğini göstermesi açısından önemlidir. Özellikle 15. ve 16. yüzyıllarda Bursa'da kurulan han ve çarşıların isimlerinden de anlaşılacağı gibi (Koz Han, İpek Han, Al- boyacılar Çarşısı, Bezzazlar Çarşısı, Arakieviciler Çarşısı vd.) Bursa, dönemin kumaş merkezi haline gelmiştir.¹⁸

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa, İpek Yolu gibi bir ticaret aksı üzerinde yer alması dola-



Bakırcılar Çarşısı

yısıyla 16. yüzyıla kadar önemli bir ticaret şehri olmuştur. Bursa, aynı zamanda Batı Anadolu'dan Karadeniz'e yapılan pamuk ticaretinin önemli durak noktalarından birisidir. İtalya ve diğer Avrupa ülkelerinden şehre gelen yünlü ve ipekli dokumalar Bursa'nın ticari önemini uluslararası alanda daha da arttırmıştır.

16. yüzyıla kadar hemen hemen her başa geçen hükümdar döneminde şehrin ticari merkezine yeni bir han yaptırılmıştır. Şehrin ticaret merkezine bu kadar çok hanın yaptırılması, Bursa'nın o dönemki ticari öneminin en belirgin göstergelerinden biridir (Faroqhi, 1994:7). 16. yüzyılda Bursa'da dokunan yünlü kumaşların, ipekli kumaşların ve her cins kadifenin ünü dünyaya yayılmıştır. Dokumalarıyla ünlü Çin bile Bursa'dan kumaş satın almış; Macaristan, Polonya, İtalya ve Balkan ülkelerinin pazarlarında Bursa kumaşları satılmıştır.

¹⁸ Oğuzoğlu, Yusuf. (2005) 'İpek Şehri Bursa', Bursa'da Zaman Dergisi, Mayıs 2005.

Önemli ticaret yolları üzerinde yer alan Bursa'da gezginci tüccarların varlığı ve uzak mesafe ticaretinin gelişimine bağlı olarak Bedesten'in yapılması şehrin ticari önemini daha da arttırmıştır. Hanların inşasıyla birlikte



doğu-batı doğrultusunda Uzun Çarşı aksı ve bu aksın iki yanında, hanlara sırtlarını dayamış küçük iş yerleri kurulmuş, sonradan da üstleri kapatılmıştır. Böylece Bursa Kapalıçarşısı'nın ilk yapı taşları olan "sahaflar"



ve "aktarlar" bölümlerinin oluşturduğu ilk örtülü çarşı ortaya çıkmıştır. Bursa tarihi ticaret merkezinin biçimlenme süreci 16. yüzyıla kadar devam etmiştir. 17. ve 18. yüzyıllarda tarihi ticaret yollarının önemlerini kaybetmelerinin etkisiyle bu bölgenin gelişimi bir duraklama dönemine girmiş; bu dönemde önemli bir ticari yapı yapılmamıştır.¹⁹

Bursa sergi ve fuarlara katılımı ile 1851 yılında Londra'da açılan bir sergiye Bursa ipek kozası ve yarı mamul ipek çeşitleri ile katılmıştır. Bursa, yabancı ticaret heyeti tarafından ziyaret edilen ilk sergiye (fuara) 1909 yılında ev sahipliği yapmıştır.



Bursa'da ilk Anonim Şirketin 1910 yılında kurulmuştur. Bu tarihlerde kurulan Osmanlı Seyri Sefain Şirketi ve Bursa Mensucat Osmaniyeye Anonim Şirketi, gerçek mada birer Anonim Şirket hüviyetindedir.

¹⁹ Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Birliği <http://www.btch.org.tr>

Bursa Ticaret Borsası Bursa Zahire Borsası ismi altında 11 Eylül 1924 tarihinde kurulmuştur. Bursa Ticaret ve Sanayi Odası ise Adana ve Ankara gibi önemli Türk kentlerinin Ticaret ve Sanayi odalarından önce kuruldu.

Bursa Ticaret Odası'nın kuruluşu, 1889 yılının ortalarında gerçekleşti. Ancak ilk Bursa Ticaret Odası Meclisi toplantısı, 18 Haziran 1889 Salı günü yapıldı. Osman Fevzi Efendi, Bursa Ticaret Cemiyeti'nin Ticaret Odası'na dönüşmesiyle, seçim olmaksızın Bursa Ticaret Odası kurucu başkanı oldu.²⁰

5.2. Bursa'da Perakende Ticaretin Bugünü

2000-2010 yıllarda arttan hipermarketler yerini, süpermarketlere ve mekânsal olarak daha esnek yer seçimine sahip indirim (discount) marketlerine bırakmıştır. Bursa'da 2016 yılı itibariyle, 205 adet BİM, 64 adet A101, 89 adet Şok ile toplamda 318 'indirim marketi' vardır.

Bursa'da yerel perakende ticaretin temsilcisi zincir marketlere bakıldığında, Furpa 45 şube, Özhan 38 şube, yeni adıyla Onur 67 şube, Hadim 36 şube, Seyhanlar 31 şube, Milli Pazar 24 şube, Akuğur 18 şube ile hizmet vermektedir.²¹



Bursa'nın en önemli markalarından Özdilek'in Bursa'da 6 şubesi bulunmakla birlikte, 2017 yılı içinde bir



²⁰ Kaplanoğlu, B. ve N. Balkan, s.66.

²¹ Başan, R. <http://www.ekohaber.com.tr>, Erişim tarihi Eylül 2017.

Tablo 4. Bursa Alışveriş Merkezleri

AVM Adı	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan (m ²)
Zafer Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi	1999	23.450
Meridyen	2000	7.000
Carrefour Bursa Alışveriş Merkezi	2001	58.495
Magazin Outlet Alışveriş Merkezi	2006	14.444
Korupark Alışveriş Merkezi	2007	72.000
Kent Meydanı Alışveriş Merkezi	2008	25.511
As Merkez Outlet	2009	44.500
Nilpark Alışveriş Merkezi	2009	12.000
Nilüfer Arena AVM	2010	9.500
İnegöl AVM	2011	33.000
Endülüs Park	2016	30.000
Özdilek AVM	2017	20.000
Marka AVM	2017	75.000

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği, AVM'ler

de alışveriş merkezi açmıştır. Ulusal zincir markalardan Migros 49 şubesi ile büyümeye devam etmiştir. Metro Gross Market Bursa'daki şubelerini korurken. Car-



refour, süper ve mini market sayısını arttırmıştır. Alışveriş merkezleri açısından da Bursa, Türkiye'deki eğilimi takip etmiştir.



Yerel markaların yanısıra, uluslararası ortaklı alışveriş merkezlerinin ve Bauhaus, Mediamarkt, İkea gibi dev zincir marketlerin şube açtıkları il olmuştur.

Diğer yandan, Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Bölgesinde bulunan Bursa çarşıları ve Bursa hanları, halen tarihi kalmaktan öte, etkin ve yoğun şekilde Bursa'nın geleneksel ticaretine ev sahipliği yaptığı gibi Bursa'nın sosyal ve turizm hayatının da merkezi olmaya devam etmektedir. 2014 yılında '**Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu**' başlığı altında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne giren Bursa'nın 8 alanı arasında Bursa tarihi çarşısı ve hanları da bulunmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

BURSA PERAKENDE TİCARET
SEKTÖRÜ ZİRVESİ - GÜMRÜK VE
TİCARET BAKANLIĞI SUNUMU

Açılış konuşmalarının ardından Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdür Yardımcısı Adem BAŞAR, 'Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun' hakkında ayrıntılı sunumu gerçekleştirdi. Kanuna ilişkin Bakanlık temsilcisinin 17 Mayıs 2017 tarihinde yaptığı sunum aşağıda verilmiştir:

6.1. 6585 Sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

14/01/2015 tarihli ve 6585 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun 29/01/2015 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

Amaç

Kanunun amacı; perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçiş işlemlerinin kolaylaştırılması, perakende ticaretin serbest piyasa ortamında etkin ve sürdürülebilir rekabet şartlarına göre yapılması, tüketicinin korunması, perakende işletmelerin dengeli bir şekilde büyüme ve gelişmesinin sağlanması ve perakende işletmelerin faaliyetleri ile bunların birbirleri, üretici ve tedarikçilerle ilişkilerinin düzenlenmesidir.

Tanımlar

Perakende sektöründe sıklıkla kullanılan alışveriş merkezi, büyük mağaza, zincir mağaza, özel markalı ürün, özel yetkili işletme (Franchise), bayi gibi kavramlar ilk kez tanımlanarak hukuki bir niteliğe kavuşturulmuş ve uygulamada yaşanan kavram karmaşasının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Perakende Bilgi Sistemi (PERBİS)

Kanun'un 4'üncü maddesinde: Perakende işletmelerin açılış ve faaliyeti ile kapanışında gerekli başvuru ve diğer işlemlerin yapılması, ilgili kurum ve kuruluşlara

iletilmesi, değerlendirilmesi, sonuçlandırılması ve bu işletmelere yönelik veri tabanının oluşturulması ile bilgi paylaşımının sağlanması amacıyla Gümrük ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde kısa adı PERBİS olan Perakende Bilgi Sisteminin kurulacağı belirtilmektedir.

Perakende Bilgi Sisteminin kurulmasıyla;

- İşyeri açılış ve kapanış işlemleri, PERBİS üzerinden gerçekleştirilecek ve bütün iş süreçleri tanımlı ve standart hale getirilecektir.
- Çok sayıda kamu kurum ve kuruluşunun yer aldığı işyeri açılış, faaliyete geçiş ve kapanış süreçleri, TEK KAPI üzerinden sonuçlandırılacak, bir belge ikinci kez istenmeyecek, böylece bürokrasi azaltılacak, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanacaktır.



Alışveriş Merkezlerinin Ruhsatlandırılması

- Alışveriş merkezi projesi için yapı ruhsatı verilirken, o yerdeki meslek kuruluşlarının görüşü alınması gerekmektedir.
- Büyükşehirlerde, alışveriş merkezlerine yapı ruhsatı ve yapı kullanma iznini vermeye büyükşehir belediyeleri yetkilidir.

- Yetkili İdare kavramı ise işyeri açma ve çalışma ruhsatını vermeye yetkili belediye veya il özel idareleri ile diğer idarelerini kapsamaktadır.

Prim ve Bedel Talebi

- Büyük mağaza, zincir mağaza, bayi işletme ve özel yetkili işletmeler; üretici veya tedarikçiden, ancak ürün talebini doğrudan etkileyen hizmetler (reklam, anons veya raf tahsisi gibi) için sözleşme hükümleri çerçevesinde prim veya bedel talep edebilecektir.
- Prim veya bedel talepleri sözleşme süresiyle sınırlı olacak ve prim ya da bedel talebine konu olan ürünün sözleşme süresince rafta yer alması zorunludur.



Ödeme Süresi

Hızlı tüketim mallarında (gıda, içecek, temizlik ve kişisel bakım ürünleri) ödeme süresi, üretici veya tedarikçinin; küçük veya orta ölçekli işletme borçlunun ise büyük ölçekli işletme olduğu hallerde azami 30 gün'dür.

Mağaza Markalı Ürün

- Mağaza markalı ürün Kanunda; Büyük mağaza veya zincir mağazanın, başkalarına ürettirerek kendi ad veya markasıyla işyerinde sattığı ve bunların fiyat,

ambalaj veya tanıtımı üzerinde kontrole sahip olduğu ürün olarak tanımlanmıştır.

- Yurt içinde üretilen ve hızlı tüketim malı niteliği taşıyan mağaza markalı ürünlerin üzerinde ve ambalajında, perakendecinin yanı sıra üreticinin de ad, unvan ya da markasına yer verilmesi gerekmektedir.

Kampanyalı Satış ve Alışveriş Festivali

- Tüketici mevzuatı ve ilgili diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uymak kaydıyla indirimli veya promosyonlu satış kampanyaları düzenlenebilecek; işyeri açılışı, devri, kapanışı, adres veya faaliyet konusu değişikliğinde yapılacak kampanyaların süresi üç ayı geçemeyecektir.

- Mahalli idareler ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ile bunların ortağı olduğu şirketler ve diğer tüzel kişiler, birlikte veya bağımsız olarak, perakende işletmelerin katılımıyla, yılın belli dönemlerinde ilçe, il, bölge veya ülke düzeyinde alışveriş festivali düzenleyebilecektir.

- Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının bu festivaller için ayıracakları ödenek bütçelerinin yüzde beşini geçemeyecektir.

Sürekli İndirimli Satış

- Sürekli indirimli satış yapan perakende işletmelerin ön cephesinde ve mağaza içlerinde, kolaylıkla görülebilir ve okunabilir şekilde bu satış türünü gösterir ya da çağırıştırır ibarelere (outlet) yer verilmesi gerekmektedir.

- Bu ibarelerin alışveriş merkezlerince kullanımı, içerisinde yer alan perakende işletmelerin tamamının sürekli indirimli satış yapan işletme olmasına bağlıdır.

- Alışveriş merkezi içinde bulunanlar da dâhil diğer perakende işletmelerce kullanımı ise satışa sunulan malların en az yüzde yetmişinin seri sonu, sezon sonu ve ihraç fazlası gibi ürünler olmasına bağlıdır.

Ortak Kullanım Alanları

- Alışveriş merkezlerinde, satış alanının en az binde beşine tekabül eden bir alan, sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenebilmesi için ayrılacaktır.
- Alışveriş merkezlerinde artık acil tıbbi müdahale ünitesi, ibadet yeri, bebek bakım odası ve çocuk oyun alanı gibi zorunlu alanlar oluşturulması gerekmektedir.
- Alışveriş merkezlerinde yer alan ortak kullanım alanları, engelliler ile yaşlı ve çocukların ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulacaktır.

Alışveriş Merkezlerinde Yer Tahsisi

- Alışveriş merkezlerinde, esnaf ve sanatkâr işletmecilerine rayiç bedel üzerinden kiraya verilmek üzere satış alanının en az yüzde beşi oranında yer ayrılması gerekmektedir. Bu yerler, yeteri kadar talep olmaması veya

boşalan yerlerin duyuru tarihinden itibaren on gün içinde doldurulmaması hâlinde diğer talep sahiplerine de kiralanabilecektir.

- Alışveriş merkezlerinde; geleneksel, kültürel veya sanatsal değeri olan kaybolmaya yüz tutmuş meslekleri icra edenlere kiraya verilmek üzere, toplam satış alanının en az binde üçü oranında yer ayrılacak ve kira bedelinin, rayiç bedelinin dörtte birinden fazla olmaması gerekmektedir.

Raf Tahsisi

Hızlı tüketim mallarının satışının yapıldığı büyük mağaza ve zincir mağazalar ile bayi işletme ve özel yetkili işletmelerde satış alanlarının en az yüzde birine tekabül edecek şekilde raf alanı, mağazanın bulunduğu ilde üretilmesi kaydıyla coğrafi işaretli olarak tescil edilen





veya coğrafi işaretli olarak tescil edilmemiş olsa bile meslek kuruluşlarının uygun görüşü alınarak ticaret il müdürlüklerince belirlenen hızlı tüketim malı niteliği taşıyan yöresel ürünlerin satışına ayrılır. Yöresel ürünlerle doldurulamayan raf alanları, diğer ürünlerin satışı amacıyla kullanılabilir.

Çalışma Gün ve Saatleri

- Mesleğe, mevsime ve turizme özgü şartlar ve benzeri hususlar gözetilerek perakende işletmelerin bir kısmının veya tamamının çalışma saatleri, meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine yetkili idarenin görüşü alınmak suretiyle vali tarafından belirlenebilir.
- Üst meslek kuruluşlarının müşterek teklifi üzerine, faaliyet kollarına göre perakende işletmelerin çalışma saatlerinin bölge veya ülke düzeyinde belirlenmesine Bakanlık yetkilidir.

Tedarik ve Dağıtım Kooperatifleri

- Esnaf ve sanatkâr işletmelerince satışa sunulan malların etkin bir şekilde piyasadan temini amacıyla, Bakanlığımızın gözetim ve denetimi altında tedarik ve dağıtım kooperatifleri kurulabilir.
- Kooperatif ortaklarının en az iki yıl kesintisiz olarak 5362 sayılı Kanuna tabi odalara kayıtlı olması şarttır.

Bakanlık; bu kooperatiflerin ortaklık şartlarını, kuruluşunda aranacak asgari sermaye miktarını ve ortak sayısını belirlemeye, örnek ana sözleşmelerini düzenlemeye, güvenli, açık ve istikrarlı bir şekilde faaliyet göstermelerine ilişkin düzenlemeler yapmaya yetkilidir.

Bakanlığın Görev ve Yetkileri

Kanunda ayrıca Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na; Taşınmaz ve ikinci el motorlu kara taşıtı alım satımı gibi ticari faaliyetleri yürütenlere yönelik mesleki davranış kurallarını belirlemeye ve bu faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin düzenleme yapma yetkisi verilmiştir.



Bakanlar Kurulunun Görev Ve Yetkileri

Bakanlar Kurulu ise;

- Faaliyet konusu ve kollarına göre perakende işletmelerin açılış ve faaliyete geçişinde, ekonomik, sosyal, demografik ve çevresel faktörler açısından gözetilecek kriterleri belirlemeye,
- 3572 sayılı Kanunda belirtilen diğer müesseseler (akaryakıt istasyonları, sanayi işletmeleri gibi gayrisihhi müesseseler) ile Kanun kapsamı dışında bırakılan işletmelerin (eczaneler, sigorta acenteleri gibi)

açılış ve faaliyeti ile kapanış işlemlerinin PERBİS üzerinden gerçekleştirilmesine karar vermeye yetkili kılınmıştır.

Diğer Düzenlemeler

- 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanunu ile 5362 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Meslek Kuruluşları Kanununda yapılacak değişiklikler ile usul belgesine ilişkin uygulamada yaşanan mevzuat kaynaklı sorunlar ortadan kaldırılmıştır.



- Tatil günlerinde faaliyet göstermek için ruhsat alımını hükme bağlayan 394 sayılı Hafta Tatili Hakkında Kanun hükümlerinin perakende işletmeler hakkında uygulanmaması öngörülerek çalışma şartları basitleştirilmiş ve iyileştirilmiştir.

Yönetmelikler

- Kanunun uygulamasına ilişkin olarak perakende ticaret ile ilgili farklı alanlarda birçok ikincil düzenleme ile

sektörün hukuki altyapısının oluşturulmasına yönelik çalışmalarımız devam etmektedir.

- Bu kapsamda, alışveriş merkezlerinin nitelikleri ile açılış, faaliyet ve denetimlerine ilişkin usul ve esasların düzenlendiği Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik 26 Şubat 2016 tarihinde yürürlüğe girmiştir.



- Yönetmelik ile alışveriş merkezlerinin nitelikleri detaylandırılarak bu yapıların projelendirilmesi ve ruhsatlandırılması, alışveriş merkezlerinin sahip olması gereken ortak kullanım alanları ve bu alanlara ilişkin ortak giderler gibi konular hakkında piyasada yaşanan aksaklıkların giderilmesine yönelik hükümler tesis edilmiştir.

- Perakende sektöründe karşılıklı bilgi ve görüş alışverişinde bulunmak ve sektöre yönelik politika oluşturulmasına katkı sağlamak amacıyla, Bakanlığımız koordinatörlüğünde hayata geçirilecek Perakendeciler

Konseynin oluşumu, organları, görevleri ile çalışma usul ve esaslarının düzenlendiği Perakendeciler Konseyi Yönetmeliği 19/07/2016 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

- Perakende sektöründe yaşanan sorunları ve bu sorunlarla ilgili kamuoyu beklentilerini tespit etmek, alınacak önlemleri belirlemek ve bunlara ilişkin görüş ve önerilerini ilgili kurum ve kuruluşlara bildirmek gibi önemli görevleri ifa edecek olan Perakendeciler Konseyi ile sektör temsilcilerine de önemli bir imkân sunulmuş olacaktır.
- Prim ve bedel talebi, ödeme süresi, mağaza markalı ürünler, kampanyalı satışlar, sürekli indirimli satışlar, yöresel ürünlere raf tahsisi ve perakende işletmelerin açılış kapanış saatleri gibi konular ise ayrıntılı olarak Perakende Ticarete Uygulanacak İlke ve Kurallar Hakkında Yönetmelik ile düzenlenmiştir.
- Öte yandan, 6585 sayılı Kanun ile verilen görev ve yetkisi doğrultusunda, ikinci el motorlu kara taşıtlarının ticaretine ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi



amacıyla “İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik Taslağı” hazırlanmıştır.

- İkinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal edenlerin faaliyetlerini, yetki belgesi verilmesi, yenilenmesi

ve iptaline ilişkin usul ve esasları, bu faaliyetlerin yürütüldüğü işletme, toplu işyeri ve pazarlarda aranan şartları, noterlerin bu faaliyetlere ilişkin yükümlülüklerini kapsayan çalışma kısa süre içerisinde Resmi Gazetede yayımlanmak üzere Başbakanlığa sevk edilecektir.

- Yine aynı Kanuna dayanılarak hazırlıkları devam eden “Taşınmaz Ticaretinin Düzenlenmesi Hakkında Yönetmelik Taslağı” ile taşınmazlara yönelik yürütülen aracılık, danışmanlık ve bu kapsamda yürütülecek



diğer faaliyetlere ilişkin usul ve esasların düzenlenmesi hedeflenmektedir.

- Yönetmelik Taslağının, taşınmaz ticareti yapacak kişilerde aranacak şartlar, taşınmaz ticareti ile iştigal edilebilmesi için alınması gerekli eğitim ve belgeler, işyerlerinin sahip olması gerekli nitelikler, taşınmaz ticaretinde uyulacak ilkeler gibi hususları kapsamı öngörülmektedir. Bu Yönetmelik Taslağı da kısa süre içinde kamuoyu görüşüne açılacaktır.
- Ayrıca gerek PERBİS için gerekse Kanun kapsamında düzenleme ihtiyacı bulunan diğer sektörlere yönelik ikincil mevzuat hazırlıklarına da devam edilmektedir.

YEDİNCİ BÖLÜM

BURSA PERAKENDE
TİCARET SEKTÖRÜ ZİRVESİ-
AÇIK OTURUM BÖLÜMÜ

Bursa'da perakende ticaretin gelişimi ve vizyonu ile sektörün eğilimlerinin konuşulduğu; BTSO (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası), BEBKA (Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı) ve Bursa Ticaret İl Müdürlüğü işbirliği ile perakende ticaret sektörünün önemli temsilcilerinin konuşmacı olduğu ve Bursa'da sektörün temsilcilerinin katılım sağladığı bir zirve gerçekleştirilmiştir.

Açılış konuşmalarında ilk sözü alan Bursa Ticaret İl Müdürü Zübeyir TOKGÖZ, Türkiye perakende sektörünün ekonominin lokomotifi konumunda olduğunu söyledi. Tokgöz, Türkiye'de 2.7 milyon işletmenin bulunduğu, sektörde toplam cironun 441 milyar TL'ye ulaştığını söyledi.

BESOB (Bursa Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği) Başkanı Arif Tak ise zirvenin yapılmasının ihtiyacının altını çizerek, üretim-esnaf-tüketici birlikteliğini ve sektörün eğitim ihtiyacının önemini vurguladı.



BTSO Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Gülmez, Türkiye'nin Avrupa'nın en büyük 7. perakende pazarı konumunda olduğunu söyledi. Bursa'nın sanayi ve ihracat kenti olmasının yanı sıra yüksek bir perakende ticaret potansiyeline sahip olduğunun altını çizdi.



Bursa Büyükşehir Belediye Başkan Vekili Abdülkadir Karlık, Bursa'nın ticaret tarihinin ve bu tarihi gösteren tarihi çarşılarının önemini belirtmiştir.

Bursa Vali Yardımcısı ve BEBKA Genel Sekreter Vekili Yunus Fatih KADİROĞLU, sektör temsilcileri, kamu kurumları ve akademisyenlerin katılımıyla yapılan 'Perakende Ticaret Zirvesi'nin sektöre katkısına değinmiştir. Açılış konuşmalarının ardından Gümrük ve Ticaret Bakanlığı İç Ticaret Genel Müdür Yardımcısı Adem BAŞAR, 'Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun' hakkında ayrıntılı sunumu gerçekleştirdi.

Sönmez Medya Genel Yayın Yönetmeni Okan TUNA moderatörlüğünde gerçekleştirilen açık oturumun katılımcıları şu şekilde gerçekleşmiştir: Sönmez Medya Genel Yayın Yönetmeni Okan TUNA moderatörlüğünde gerçekleştirilen açık oturum katı-

İlimcileri şu şekildedir:

- Alp Önder ÖZPAMUKÇU – Kategori Mağazacıları Derneği (KMD) Başkan Vekili ve KOÇTAŞ CEO
- Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN- Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı
- Berna AŞIROĞLU - Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO)- Perakende Ticaret Konseyi Yöneticisi

3. Gıda Perakendecileri Derneği (GPD)

4. Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD)

5. Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD)

Türkiye’de perakende ticaret sektörünün üçte birini organize perakende sektörü oluşturmaktadır. Gelişmiş



7.1. Alp Önder ÖZPAMUKÇU – Kategori Mağazacıları Derneği (KMD) Başkan Vekili ve KOÇTAŞ CEO

Perakendecilik sektörü, Türkiye’de dördüncü büyük sektördür. Sektör, imalat sektöründen sonra ikinci büyük ciroya sahip sektördür. Organize perakende sektörü 750 milyar TL’lik toplam perakende sektörü cirosunun 220 milyar TL’sine sahiptir.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu (TAPF) dört dernekten oluşmaktadır.

1. Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)
2. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD)

ülkelerde bu oran %60-70 oranındadır. Fabrikaların taşınabilirliği düşünüldüğünde, Avrupa ekonomisini de ayakta tutan perakende ticaret sektörü ve turizmdir. Örneğin, Endüstri 4.0 ile üretimine devam eden fabrikalardan Adidas fabrikası taşınma kararı almış, Almanya’ya geri dönmüştür.

Büyüme oranlarına bakıldığında da ülkenin büyümesi %2,9 iken perakende ticaret sektörünün büyümesi %7,5’tur. Bu sebeple, perakende sektörü GSMH (Gayri Safi Milli Hâsıla)’yi yukarı taşıyacak bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Perakende sektörünün kurumsallaşması gerekmektedir. Kayıt dışı %22'ye gerilemiş durumdadır ve bu oran 5 yıllık bir üretime karşılık gelmektedir. Kayıt dışının büyüklüğü düşünüldüğünde sektörün kurumsallaşması, benzin istasyonların kayıt alınması gibi, kayıt dışının önüne geçilmesi için faydalı olacaktır.

Türkiye'nin dünya çapında tanınan markaları ve önemli ihracatları bulunmaktadır. Türkiye'nin önemli markaları, dış ülkelerde, kendi mağazalarında satış yapmaktadır. Markalı yapılan ihracatların etkisi büyük iken, markasız olarak KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatlarda sorunlar yaşanabilmektedir. Marka olmayınca yeterince ihracat yapılamamaktadır.

Perakende sektörü büyüdükçe, sektörün ihtiyacı olan tedarikçi de kendi sektöründe büyümektedir.

Alibaba, Amazon gibi perakende sektörüne yıkıcı etkisi olan satış kanal ve türlerine karşı, ancak ortaklık kurularak, sermayenin büyütülmesi ve kurumların kurulması gerekmektedir.

Bursa ilinde de perakende sektörü irili ufaklı, parçalı işletmelerden oluşmaktadır. Perakende sektöründe işletmelerin büyümesi gerekmektedir. Sektörde büyüme için strateji geliştirilmeli, ekosistem büyütülmelidir. Halen %30'u geleneksel olan Avrupa'nın perakende sektörü bir bütün olarak devam etmektedir. Türkiye'de tüm sektör bir bütün olarak yukarıya çıkartılmalıdır.

Perakende tarihinde Türkiye'de küçük işletmeler, Koç Grubu'nun başlangıcında olduğu gibi, küçük işletme iken ortaklık bilinci ile gelişip büyümüşlerdir. Ortaklık bilinci ile sektörde işletmelerin büyümesi sağlanamazsa,

insansız pazarlamanın yıkıcı etkisinden korunamaz.

Sektörde, esnafıktan gelen özelliklerimiz pragmatik ve hızlı olmamız. Bu özelliklerin kullanılması ile ortak akıl oluşturulması ve bir sistem oluşturulması çok önemli. Stratejik bir bakış açısının ortaya konulması ve liderlik ile perakende sektörü ileriye gidecektir.

7.2. Doç. Dr. Çağatan TAŞKIN- Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı

Sektörde anahtar 'geleceği görebilmek'tir. 1800'lü yılların başında İrlanda da elektriğin olmadığı bu dönemde iki akraba mum yapıp satmaktadır. Bu akrabaların torunları Amerika'ya göç ederler, elektriğin olduğu bu dönemde mum ve sabun satarak işletmelerinin ayakta kalmayacağını farkederler ve kimyasalları üreten ve satan bir firma olarak ayakta kalmayı başarırlar. Günümüzde bu firma, 'Procter&Gamble' olarak bilinmektedir. Ülkemize baktığımızda, örneğin, geçmişte Sungurlu Tahta Sanayi ürettiği ürüne ismini vermiş, bu ürün 'sunta' olarak günümüze ulaşmıştır.

Zaman içinde, alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezlerine gelen kitle oluşuyor. 2000'li yıllardan itibaren teknolojinin değişmesi ile tüketiciler de değişiyor. Nüfusun %35'ini 'Y kuşağı' dediğimiz kuşak oluşturur ki bu kuşağın alışveriş alışkanlıkları ve özellikleri farklıdır. 2000 yılı sonrası doğanlar 'Z kuşağı'dır ve bu kuşak tamamen online sistemin içine doğmuş bir kuşaktır. Amazon şirketine baktığımızda en çok sattığı ürün, bir elektronik okuyucu olan 'kindle'dir. 2010 yılı da 'Ipad'in piyasaya çıktığı yıl olmasıyla, dönüm noktası olan bir yıldır. 2010 yılı sonrası kuşak 'Ipad kuşağı' olarak anılabilir. 'Screenagers' olarak da bilinen genç-

lerin özelliklerinden biri, en çok kullandıkları sözcüğün 'app' olmasıdır.

Perakendecilik konusunda gelecekteki hedef kitle ve neler olacağı konusunda, alışveriş merkezlerinin binde 3'lük kısmı kitap ve müzik sektörlerine ayrılacak.

Alışveriş merkezleri haftasonu vakit geçirilen, sosyalleşme alanları olmalarından öte 'edutrain' diye adlandıracağımız eğlence için eğitsel şeyler sunacak. Z kuşağı tamamen tüketici olarak devam ederken, X ve Y kuşakları azalacak. 2040'lı yıllarda da Z kuşağının ardından alfa kuşağı gelecek. Bu değişimlere göre, 2040'lı yıllara göre plan yapılması gerekmektedir. Alışveriş merkezleri için tehlikenin online alışveriş olduğu görülmektedir.

1987 yılında İstanbul Erenköy'de açılan ilk hipermarket olan Carrefour'un ardından alışveriş merkezleri açılmaya başladı. Günümüzde, alışveriş merkezleri birbirine benzer faaliyetler yürütmektedir. Bu alanda farklılaşmanın sağlanması adına 'eğitsel öğeler'in alışveriş merkezlerine entegre edilmesi ve teknolojinin daha iyi kullanılması gerekmektedir.

7.3. Berna AŞIROĞLU - Bursa Ticaret ve Sanayi Odası (BTSO) Perakende Ticaret Konseyi Yöneticisi

Kırcılar Holding'in temelini atan Ali KIRCI, 1945 yılında Bulgaristan'dan 18 yaşında göçüyor ve Bursa'da

terzilik ile işe başlıyor. Türkiye'de deri giysi yapan iki kişiden biri olarak iş hayatında yerini alıyor. Çiftçilerin deri gocuk giyme ihtiyacını yerine getirmek üzere ihale alıyor. Kırcılar Holding olarak, Avrupa, ABD ve Rusya'da 2000'li yıllarda dükkân açtık ve ülkelere göre koleksiyon hazırlamaktayız. Artan nüfusa bağlı konut



ve alışveriş ihtiyaçları ve çağın ihtiyaçlarını anlamamız gerekmektedir.

Perakende ticarete, mağazaları tehdit eden online satış değildir. Önemli olan perakende ticarete gençleri tanıyabilmektir. Şu an, Z kuşağının en genç mensubu 17 yaşındadır. Y kuşağı ise cep telefonu ile çok iyi arkadaş olan bir kuşaktır. Cep telefonu uygulamalarına nasıl girilmeli? sorularımızdan biri olmalıdır. Farklı pazarlama kanallarının tümünü kullanabilirsek, bir müşterinin 24 saatine girebiliriz.

Diğer yandan, perakende ticaret ile turizmin olduğu yerdeyiz. Müşterilerimize yenilikleri sunmanın yanında örneğin, tarihi çarşıda müşterinin ihtiyaç duyduğu sosyal donatıları da sunmalıyız. Alışveriş Şenliği gibi etkinliklerle de 150 bin m²'lik tarihi çarşının da canlandırılması için çalışmaktayız.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

BURSA PERAKENDE
TİCARET ÇALIŞTAYI

17 Mayıs 2017 tarihinde BTSO Çok Amaçlı Salonu'nda 'Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi' kapsamında 'Bursa Perakende Ticaret Sektörü Çalıştayı' düzenlenmiştir.



Çalıştaya katkıda bulunabilecek kurum ve kuruluşlar çalıştaya katılmak üzere davet edilmiştir. Çalıştaya davetli 19 kurum/ kuruluştan 31 katılımcı katılım sağlamıştır.

Çalıştay, çalıştayın yöntemi ve çalışma ilkelerinin katılımcılara anlatılması ile başlamıştır.



Çalıştay iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir:

1. GZFT (Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit) Grup Çalışması
Bu oturumda, 'Bursa Perakende Ticaret Sektörü'nün mevcut durumunun güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiş, Bursa kooperatifçiliğinin fırsatları ve tehditleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Her grup bir yönü değerlendirmiş, ardından her grup moderatörü diğer gruplara beş dakikalık sunum yaparak diğer grupların katkıları da alınmıştır.

2. Hedef ve Stratejilerin Belirlenmesi

GZFT oturumunda ortaya konulan zayıflıkları gidermeye, fırsatları değerlendirmeye yönelik bir önceki GZFT oturumuna göre belirlenen 4 başlık altında 4 grup oluşturulmuştur.

Hedef ve stratejilerin çalışıldığı başlıklar şu şekildedir:

Perakendecilikte E-Ticaret ve Rekabetçilik, Dijital Ticaret, Finansal Durum

Perakendeciliğin Kurumsallaşma ve Markalaşma (mali ve fiziksel yapı, nitelikli işgücü vb.)

Perakende Ticaret Sektörünün Canlandırılması- Turizmin Etkisi

Perakendecilikte Ulaşım Altyapısı ve Dağıtım Kanalları

Bu başlıklar altında yürütülen grup çalışması ile hedef ve stratejiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Her grup yine kendi konu başlığı dışındaki başlıklar için de hedef ve strateji önerilerinde bulunmuştur.



GENEL MODERATÖR		Jülide ALAN BEBKA Bursa YDO/ Planlama, Prog. Koor. Birim Başkanı	
GRUPLAR	MODERATÖR	RAPORTÖR	
GRUP 1	Emine ARSLAN PAULİ BEBKA Bursa YDO	Turgay DEĞİRMENÇİ Bursa İl Ticaret Müdürlüğü	GÜÇLÜ
GRUP 2	Nalan TEPE ŞENÇAYIR BEBKA Planlama, Prog. Koor. Birimi	Feyza YAPAR BEBKA Planlama, Prog. Koor. Birimi	ZAYIF
GRUP 3	Mehmet ÜNÜR BEBKA Bursa YDO	Elif BOZ ULUTAŞ BEBKA Planlama, Prog. Koor. Birimi	FIRSAT
GRUP 4	Özge YILDIZ BEBKA Planlama, Prog. Koor. Birimi	Yasemin HATİPOĞLU BEBKA Planlama, Prog. Koor. Birimi	TEHDİT

Çalıştay moderatörleri Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA) uzmanlarından oluşurken, çalışma grubu raportörleri Bursa Ticaret İl Müdürlüğü personeli ile BEBKA uzmanlarından oluşmuştur.

Çalıştay, katılımcıların etkin ve etkili katılımları ile yürütülmüştür. Çalışma, çalıştayın iki aşamasının tamamlanmasından sonra ermiştir. 8.1. Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) Çalışması

Çalıştaya Temsilcileri Katılan Kurum ve Kuruluşlar (alfabetik olarak verilmiştir)

- 1- BEKSİAD (Bebe Çocuk Konfeksiyon Sektörü Sanayici ve İşadamları Derneği)
- 2- BESOB
- 3- BTSO
- 4- BURSA CARREFOUR AVM
- 5- BURSA PERDER
- 6- BURSA PERDER- CIVILTI MARKET
- 7- BURSA TARİHİ ÇARŞI VE HANLAR BİRLİĞİ
- 8- BURSA TARİHİ ÇARŞI VE HANLAR BİRLİĞİ- BİMPEKS TURİZM TEKSTİL
- 9- BURSA TİCARET İL MÜDÜRLÜĞÜ
- 10- SESE KONF. VE TEKSTİL SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.- BTSO 14. MESLEK KOMİTESİ
- 11- İNEGÖL MOBİLYACILAR ODASI
- 12- KIRCILAR TEKSTİL VE DERİ TİCARET VE SANAYİ A. Ş.
- 13- NAZIM USTURALI
- 14- ÖZDİLEK A.Ş.
- 15- ÖZHAN MARKETLER ZİNCİRİ
- 16- PODYUM PARK
- 17- T.C. GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI
- 18- TAMPF (TÜRKİYE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE PERAKENDECİLER FEDERASYONU)
- 19- ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
- 20- YILPAŞ GIDA LTD. ŞTİ.



8.1. Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) Çalışması

8.1.1. Yöntem

Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) analizi için katılımcılar GÜÇLÜ, ZAYIF, FIRSAT, TEHDİT grupları olmak üzere farklı kurumlardan katılımcıların bir arada olmasına özen gösterilerek 4 gruba ayrılmıştır. Her grup ele alınan 'Bursa Perakende Ticaret Sektörü'nün güçlü, zayıf yönleri ile bu alandaki fırsat ve tehditlerden birini grup içinde moderatörle birlikte çalışmıştır. Her grupta çalıştayın öncelikli olarak bir yönü değerlendirmiştir. "World Cafe" yöntemi ile yürütülen çalışmada, gruplar ilk aşama çalışmalarını tamamladıktan sonra, grup moderatörler yer değiştirmiş, her moderatör gittiği yeni grupta, bir önceki grupta ulaşılan ifadeleri paylaşarak, daha önceki grupta oluşturulan ifadelere, yeni grubun yorum ve eklemelerini almıştır. 4 grup; tüm moderatörleri dinleyip güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit başlıklarının hepsiyle ilgili fikirleri moderatörler tarafından alınana kadar grup moderatörleri dört gruba kısa sunumlarını gerçekleştirmiştir. Bu bölümde, Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) Çalışmasında dört ayrı grup tarafından çalışılıp tartışılarak ortaya konan yönler şu şekildedir:

8.1.2. Güçlü Yönler

- 1.** Tarihi altyapısının güçlü olması (Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk ve en büyük çarşısı Bursa'da)
- 2.** Güçlü sanayisinden dolayı alım gücünün yüksek olması

- 3.** Nüfusunun yüksek olması
- 4.** İmalat & ürün satışının aynı ilde gerçekleşmesi
- 5.** Yerli ve yabancı turistin alışverişe yaptığı katkı (turizmin çeşitliliği, 4 mevsim turizm)
- 6.** Ticaret tarihindeki rolü (İpekyolu, baharat yolu)
- 7.** Erişebilirliği yüksek olan bir kent olması
- 8.** Üniversite kenti olması
- 9.** Göç alan bir kent olması
- 10.** Girişimci sayısının fazla olması
- 11.** Yabancı yatırım alması
- 12.** Güçlü sanayinin doğrudan ticaret hayatına yansımaları
- 13.** Kişi başına düşen GSMH'nin yüksek olması
- 14.** Üç büyük metropole yakın olması
- 15.** Nüfusun genç olması (Alışveriş merkezlerine gelenlerin %51'i 15-44 yaş grubundaki kadınlar, tarihi çarşılara gelenlerin is önemli kısmı 18-35 yaş grubundaki erkeklerdir.)
- 16.** Kurumsallaşmanın ve markalaşmanın yüksek olduğu bir kent (tasarım vb.)
- 17.** Kendini kanıtlamış markaların fazla olması (Erikli Su, Eker Süt, Süttaş Ayran, vb.)
- 18.** Lojistik ağlarının güçlü olması (denizyolu ve karayolu) ve planlanan yeni ulaşım projeleri varlığı (Balıkesir-Çanakkale-Avrupa otoyolu)
- 19.** Perakende ticaret sektörünün çeşitliliği (şehir ve kırsal nüfusa bağlı)
- 20.** Sektör çeşitliliğinin fazla olması ile perakende çeşitliliğinin fazla olması (tarım vd.)

8.1.3. Zayıf Yönler

- 1.** Kalifiye eleman eksikliği ve yetiştirilememesi. Bu işlerde çalışanların işi geçici iş olarak görmesi
- 2.** Yabancı turist sayısındaki azalma
- 3.** Dört mevsim turizm eksikliği
- 4.** Geleneksel / cadde mağazacılığının gelişmemesi
- 5.** Satış sonrası hizmet kalitesinin düşük olması

6. Müşteri memnuniyetinin yeteri kadar önemsenmemesi
7. Şirket içi istikrarsız yönetim (özellikle aile için şirketlerde)
8. Raflarda ürünlerin sunumundaki hatalar (örneğin, çocuk ürünlerinin üst rafa konması)
9. Reklam - tanıtım eksikliği (Bursa'nın ulusal piyasaya açılmaması)
10. Birlikte hareket edilememesi (küçük esnafın diğer esnaflarla işbirliğine yanaşmaması)
11. Stok takip hataları
12. Yanlış yer tercihi, o bölgedeki ihtiyaca göre ürün satılmaması, yatırım yapılan alanlardan verim alınamaması
13. Otopark eksikliği, yetersizliği (Büyük AVM'ler ya da çarşılar bölgesi)
14. Yanlış şehir planlaması
15. Müşteri araç taşımacılığının eksikliği (Bursa'da yeterli altyapının olmaması)
16. Küçük mağazacılığa yönelirken o mağazada kalitenin ve çeşitliliğin düşmesi
17. Ulusal ve yerel markaların azlığı
18. Yasal düzenlemelerin ihtiyacı karşılayacak nitelikte olmaması
19. Lojistik problemleri: zamanında ürünün teslim edilememesi
20. İnovasyon eksikliği
21. Atıl durumdaki mağazalar ya da çok fazla ürün olmayan mağaza ve outletler
22. Kurumsallaşma eksikliği
23. Haksız rekabet/denetim eksikliği/iş etiği yönünden yaşanan sorunlar
24. Yerli turistlerin Bursa'ya çekilememesi
25. Kurumlar arası senkronizasyonun olmaması ve ortak işbirliği kültürünün olmayışı. (örneğin, turizm alanında)
26. Kayıt dışı ticaret
27. Kentin markalaşamaması

28. AVM'lerin marka mağazalara yer vermesi
29. Turizm açısından Bursa Yenişehir havaalanının Kültür Turizm Bakanlığı tarafından acentelerin teşvik edildiği havalimanları arasında olmayışı
30. Yenişehir havaalanının aktif olmaması
31. Bursa'da trafik probleminin artması ve şehir merkezinde otopark olmaması
32. Uzmanlaşmama ve konusunun dışında iş yapmak.
33. Bursa'nın ulusal tanıtımda etkin olmaması, kanallara bütçe nedeniyle reklam veremeyen potansiyel firmaların oluşu.
34. Bursa'nın en fazla turist çekecek yeri olan Uludağ'ın planlama ve yönetim zorluğu
35. AVM otoparklarında boş yer gösteren planlamanın eksikliği ve otoparkta yer arama sıkıntısının olması
36. AVM servislerinin etkin ve maliyet odaklı kullanılmıyor olması.
37. Satış elemanlığı ustalık eğitimi Halk Eğitim Merkezleri veriyor, ancak yetersiz.

8.1.4. Fırsatlar

1. Ulaşım altyapısı, yeni altyapı yatırımları (Osmangazi Köprüsü, Hızlı Tren, vb).
2. Konforlu alışveriş imkânı sağlayan yeni AVM'ler
3. Tüketici profilinin gelir seviyesi ve satın alma gücünün yüksek olması
4. Bursa'nın büyükşehir olması, nüfus artışı, göç alan bir kent olması nedeniyle perakende ticaretin artması
5. Yerli ve yabancı turistin şehrin ticaretine olan olumlu katkısı
6. Sanayi ve ticaret hacmi yüksek bir kent olması
7. Üretimdeki çeşitliliğin, perakende ticarete etkisi
8. Markalaşmış firmaların varlığı ve potansiyel marka olacak firmaların olması, perakende ticaretin gelişimi anlamında önemlidir (İnegöl'deki firmalar)
9. Tarımsal ürünlerin çeşitliliği, AVM ve marketlerin teda-

rik sürecinde zorlanmamaları

10. Gıda Sektörünün kendi ekosisteminin olması
11. Büyük gıda firmalarının Bursa ili içerisinde yer alması
12. Bursa ve ilçelerinin tanıtımı, yöresel ürünlerin öne çıkarılması
13. İnşaat sektörüyle bütünleşik olarak yeni rezidansların bünyesinde AVM'lerin de kurulması, rezidanslarla entegre bir alışveriş kültürü
14. Sektör özelinde e-ticaret platformlarının oldukça yüksek bir şekilde kullanılıyor olması
15. Sektörün yeniliğe ve gelişime açık olması
16. Bursa'nın coğrafi konumu ve iklimi
17. Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birinin Bursa'da olması
18. Bursa'daki çeşitli sektörlerde yeterli sayıda tedarikçi firmanın olması
19. Şehrin sanayi potansiyelinin yüksek olması.
20. Markalaşma potansiyeli olan firma ve ürünlerin olması.



21. Farklı konseptlerde AVM'lerin olması (Mobilyum AVM vb.)
22. Satış alanları ve firmaların merkezde toplanabilmesi ve mesafelerin yakın oluşu
23. Bursa'nın yaşanabilir bir şehir olması, sağlık hizmetlerinde kalite ve iç göç alması avantaj olarak görülebilir. (Yeşil Bursa olarak algılanması)

24. Şehrin marka değerlerini fırsata çevrilmesi gerekliliği
25. İnanç turizminin canlandırılması ve ticarete olan etkisinin değerlendirilmesi. (İzmit'teki bazilika ve tarihsel öğelerin ön plana çıkarılması.)
26. Sağlık turizminin varlığı
27. Bursa'nın Tarihi Çarşı'ya sahip olması ve UNESCO Kültür Miras Listesi içerisinde olması
28. Gelişmiş sanayisi ve tedarik sürecinin kolay olması
29. Tarihi-ticari bilgi birikiminin olması
30. Perakende paydaşlarının birlikte hareket etme kabiliyetinin olması
31. BTSO'nun Bursa ilinde itici güç olması

8.1.5. Tehditler

1. Ekonomik durum
 - a. Ekonomik istikrarın sağlanamaması
 - b. Artan döviz kurları nedeni ile maliyetlerin artması
2. Haksız rekabet
 - a. Büyük firmaların küçük firmalara karşı haksız rekabeti
 - b. Discount marketlerin kendi markalarının eşit kalite ve gramajda ürün içermemesinden kaynaklı haksız rekabet
3. Kayıt dışı ekonomi / faturasız satışlar
4. Markalaşamama
5. Değişen tüketici profilini (Z ve alfa kuşakları) iyi okuyamama ve müşteri tercihlerinin hızlı bir şekilde değişmesi
6. Hızlı gelişen teknolojiyi / teknolojik gelişmeleri yakalayamamak / e-ticarete gereken önemin verilmemesi
7. Tecrübeli satış elemanı eksikliği
8. Terör olayları/ yatırımlarda güven ortamının sağlanamaması
9. Yasal Tehditler
 - a. Perakende yasasının denetiminin yapılmaması, yan yana marketlerin açılması,

gıdalarda kontrolsüz satış, yasal barkod sistemi uygulamasındaki eksiklikler, yer seçimi gibi yasa dışı düzenleme eksikleri, yer seçimi / lokasyon ile ilgili sorunlara paralel olarak kira bedeli yüksekliği

10. Rakip firma çokluğu

11. Ulusal ve uluslararası siyasi krizler (Uluslararası siyasi krizler ve Türkiye'ye etkisi açısından Rusya örneği incelenebilir

12. Online ticaret/ e-ticaretteki artış perakendeciler için tehdit oluşturuyor



13. Denetimsizlik (örneğin haksız rekabetin önüne geçebilmek için yer seçiminde belirli kuralların uygulanması ve denetlenmesi gerekiyor. Ancak uygulamada yeterli denetim yapılmıyor.

14. Kanun uygulayıcılarına güvensizlik

15. Yurtdışı üretimde maliyetlerin yüksekliği ile yurtdışı ile rekabet edilememesi

16. Aşırı mevzuattan dolayı yabancı yatırımcıların Türkiye'den kaçınması, yerli ve yabancı yatırımların azalması

17. Yeni nesillerin ticaretin devamlılığının sağlanması konusunda yetersiz kalması

18. Şehir planlamasının (trafik vb) ticaretin gelişimini desteklememesi

19. Tarihi ve ticari potansiyelin mevcut şehirleşme ile ge-

lişiminin engellenmesi

20. Çevre hinterlandta Bursa'ya rakip illerin varlığı

21. Bursa'da işçilik maliyetlerinin fazla olması

22. Bursa'nın yatırım teşvik bölgelerinden 1. Bölgede yer almasından dolayı doğu illerine göre teşvik konusunda dezavantajlı olması, teşvikleri konusundaki eksiklikler

23. Perakende sektöründeki işlerin işgücü piyasasında geçici iş olarak algılanması ile perakende sektöründe işgücü devamlılığının sağlanamaması

8.2. Hedef ve Stratejiler

GZFT oturumunda ortaya konulan zayıflıkları gidermeye, fırsatları değerlendirmeye yönelik bir önceki GZFT oturumuna göre belirlenen 4 başlık altında 4 grup oluşturulmuştur.

Perakendecilikte E-Ticaret ve Rekabetçilik - Dijitalleşme, Finansal Durum

Perakendeciliğin Kurumsallaşma ve Markalaşma

Perakende Ticaret Sektörünün Canlandırılması- Turizmin Etkisi

Perakendecilikte Ulaşım Altyapısı ve Dağıtım Kanalları

Hedef ve stratejilerin çalışıldığı başlıklar şu şekildedir: Bu başlıklar altında yürütülen grup çalışması ile hedef ve stratejiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Her grup kendi konu başlığıyla ilgili hedef ve stratejileri ortaya koyarken, kendi başlığı dışındaki diğer başlıklar için de hedef ve strateji önerilerinde bulunmuştur.

8.2.1. Perakendecilikte E-Ticaret ve Rekabetçilik - Dijitalleşme, Finansal Durum

Hedef 1.1. Şehrin markalaşmasına yönelik Bursa markasının dijital kanallar kullanılarak dijitalleştirilmesi

Strateji 1.1.1 Blogger ve sosyal kanaat önderleri (social

influencer) Bursa'nın dijital ortamda tanıtımı (experience Bursa, deneyimlemiş kişilerle anlatımı)

Strateji 1.1.2 Bursa'nın tanıtılacak unsurlarının belirlenmesi

Strateji 1.1.3 E-ticaret konusunda bireysel satış kanalları oluşturulmak üzere perakendecilerin eğitim ve mentorluk ile yönlendirilmesi

Hedef 1.2. Finansal durumu zayıf olan perakendecilerin finansal durumlarına ilişkin önlemler alınması

Strateji 1.2.1 Ortaklık/işbirliği konusunda bilgilendirme/ yönlendirme/ mentörlük yapılması

Strateji 1.2.2 E-ticareti kendi gerçekleştiremeyen perakendecilerin tedarikçi haline getirilmesi

Strateji 1.2.3 Melek yatırımcılık ile ürün satışının sağlanması

Hedef 1.3. Bursa markalarının bulunduğu e-ticaret kanalının oluşturulması ve güvenli satış kanalı olmasının sağlanması (mobilya, havlu vs.)

Strateji 1.3.1. Ticaret ve sanayi odaları, meslek odaları, esnaf odaları vd. ilgili kuruluşlardan oluşan e-ticaret platformu sorumlu kuruluşlarının oluşturulması

Strateji 1.3.2 Firmalarla iletişim kurup, talep toplanması

Strateji 1.3.3 Katılımcı firmaların eğitimi

Hedef 1.4. Bursa marka ve öğelerinin marka haline getirilmesi ve turistlere sunulması

Strateji 1.4.1 Valilik, Kültür Bakanlığı, TSO'lar, Esnaf ve Sanatkar Odaları ile ortak çalışma yapılması

Strateji 1.4.2 Kooperatifleşme ile tanıtım unsuru olan ürünlerin satışı (e-ticaret vd. kanallar ile)

Hedef 1.5. Yöresel ürün, coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının yapılarak turist çekilmesi ve bu ürünlerin ticaretinin yapılması

Strateji 1.5.1 Ulaşım ağlarının avantajı ile ürün tanıtım stratejisinin hazırlanması

Strateji 1.5.2 Ürün hikâyeleri, tarihi, bilgilendirme etiketleri ile ürünün değerinin artırılması

Hedef 1.6. İl düzeyinde yapılacak araştırmalar için veri yokluğu/yetersizliği

Strateji 1.6.1 Veri kaynakları ve varlığıyla ilgili kurumlar arası toplantı yapılması

8.2.2. Perakendeciliğin Kurumsallaşma ve Markalaşması

Hedef 2.1. Bursa'nın şehir olarak markalaşmasının sağlanması ve yerel ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasının yapılması

Strateji 2.1.1 Şehre özgü ürünlerin korunması (tarım, tekstil)

Strateji 2.1.2 Pazarlama ve tanıtım yapılması

Strateji 2.1.3 Yerel ürünlerin markalaşması ve coğrafi işaret alınması

Strateji 2.1.4 Kooperatifleşme ve ortak çalışma kültürünün oluşturulması

Strateji 2.1.5 Bursa turizminin dört mevsime yayılması

Strateji 2.1.6 Görsel, yazılı, sosyal medyada ortak reklam yapılması

Strateji 2.1.7 Pazarlama / tanıtım eğitimleri verilmesi

Strateji 2.1.8 Ortak pazarlama yapılması

Strateji 2.1.9 Potansiyelin kullanılması

Strateji 2.1.10 Eski çarşıların cazibe merkezi haline getirilmesi

Strateji 2.1.11 Tarihi mekânların ulaşılabilir olması

Strateji 2.1.12 Altyapı eksikliklerinin tamamlanması

Hedef 2.2. Nitelikli eleman yetiştirilmesi

Strateji 2.2.1 Özellikle yöresel ürünlere yönelik (örn: ipekçilik, Bursa bıçağı)

Strateji 2.2.2 Ustalık eğitimlerinin verilmesi

Strateji 2.2.3 Müşteri memnuniyetine yönelik eğitimlerin verilmesi

Strateji 2.2.4 Eğitim ihtiyacının belirlenmesi

Strateji 2.2.5 Meslek liseleri müfredatına perakende ticarete yönelik derslerin eklenmesi

Strateji 2.2.6 Marka yönetimi, toplam kalite ve verimliliğe yönelik eğitimler verilmesi

Hedef 2.3. Ahilik Sisteminin Oluşturulması

Strateji 2.3.1 Yerel ürünlere yönelik ustalar yetiştirilmesi

Strateji 2.3.2 Ahilik kültürünün tanıtılması

Strateji 2.3.3 Ahilik değerleri arasında çağdaş kavramları ortaya koyacak toplam kalite, verimlilik markalaşma, mentörlük gibi çağdaş ticaret kavramlarının ahilik değerleri bağının kurulması bu bağın kurulması için farkındalık eğitimlerinin verilmesi – geleneksel üretim yapılan yerlerde usta çırak ilişkisinin yeniden düzenlenmesi



Strateji 2.3.4 Usta-çırak ilişkisinin yeniden düzenlenmesi ve unutulmaya yüz tutmuş mesleklerin (bakırcılık, kilimcilik vs.) tespit edilmesi ve yeniden canlandırılması

Hedef 2.4. Yerel ürünlerin markalaşması

Strateji 2.4.1 Markalaşması yapılacak ürünlerin tespit edilmesi

Strateji 2.4.2 Mevzuatta belirtilen yöresel ürün satışının denetiminin yapılması

Strateji 2.4.3 Coğrafi işaretlerin alınması veya yöresel/geleneksel ürün tescilinin yapılması

Hedef 2.5. Profesyonel yönetim sistemlerinin kullanılması

Strateji 2.5.1 Perakendecilerin bir araya gelerek yönetimi profesyonel bir şirkete vermesi (yönetici seçiminden insan kaynakları yönetimine kadar)

Strateji 2.5.2 Geleneksel perakendecilerin AVM mantığında yönetilmesi

Hedef 2.6. Ortak işbirliği kültürünün yerleşmesi

Strateji 2.6.1 Ortak işbirliği kültürünün gelişmesine yönelik seminer/ eğitim verilmesi, iyi uygulama örneklerinin tanıtılması

8.2.3. Perakende Ticaret Sektörünün Canlandırılması - Turizmin Etkisi

Hedef 3.1. Bursa'daki tarihi/kültürel mirasın ön plana çıkarılması

Strateji 3.1.1 Reklam çalışmalarının yapılması

Strateji 3.1.2 Seyahat acentelerinin daha etkili turlar planlaması

Strateji 3.1.3 İstanbul belli noktalardan Bursa'ya ücretsiz turların organize edilmesi

Hedef 3.2. Şehir içindeki perakende etkinliğinin artırılması

Strateji 3.2.1 Alışveriş şenlikleri ve kampanyalarının yürütülmesi

Strateji 3.2.2 Bursa'daki yerel yönetimlerin aktif olması ve perakende ticareti konu alan çalışmaların yürütülmesi

Strateji 3.2.3 Yerel perakendecilerin korunması

Strateji 3.2.4 Şehir nüfusuyla orantılı olarak AVM'lerin inşaat planlamasının yapılması

Strateji 3.2.5 Bursa'da Mobilyum, Çin'deki elektronik çarşısı gibi esnafın oluşturduğu teşvikli alanların, yeni esnaf çarşılarının oluşturulması

Strateji 3.2.6 Şehir içi perakende ticaret sektöründe yenilikçi yapılanmaya gidilmesi (Mevcut esnafın eğitilmesi, benchmarking ziyaretlerinin yapılması, sektörün yenilikçi ve yurtdışı uygulamaları takip etmesi)

Strateji 3.2.7 Bursa Kapalı Çarşıda çarşı yönetimi yapısının oluşturulması ve kendi etkinliklerini düzenlemesi

Strateji 3.2.8 Esnaf Birlik ve Dernekleri çalışma sisteminin gözden geçirilmesi ve daha aktif çalışmalarının sağlanması

Strateji 3.2.9 Sektöre yönelik yapılan denetimlerin esnaf-AVM ayrımı yapılmadan standart olmasının sağlanması

Hedef 3.3. Bursa'daki turizm potansiyelinin değerlendirilmesi

Strateji 3.3.1 Yeni turizm alanlarının açılması ve teşvik edilmesi

Strateji 3.3.2 Dağ ilçelerinde turizm ve perakendeciliğin geliştirilmesi

Strateji 3.3.3 Bursa'nın keşfedilmemiş perakendeye fayda sağlayacak yeni lokasyonlarının belirlenmesi ve turizmde kazandırılması

Strateji 3.3.4 Tarih ve kültür turizminin geliştirilmesi (Çini kavramının ön plana çıkarılması)

Strateji 3.3.5 Karacabey ve sahillerinin turizm olanakları açısından değerlendirilmesi ve Karacabey bölgesine "Disneyland" ya da "Bursapark" kurulması

Strateji 3.3.6 Orhaneli çayı üzerindeki alanların, Keles yaylası gibi yaylaların turistik hael gelmesi ve bu yörede avcılık turizminin geliştirilmesi konusunda araştırma/çalışma yapılması

Strateji 3.3.7 Sağlık turizmi kapsamında yeni kaplıcaların turizmde kazandırılması

Strateji 3.3.8 Bursa'nın kültür markalarının belirlenmesi ve perakende ticarete etkisinin değerlendirilmesi (Bursa Bıçağı, kılıç kalkan, ipekçilik, İznik çinisi vb.)



Strateji 3.3.9 Ahilik değerleri ve merkezini belirlenerek turizmde kazandırılması

Strateji 3.3.10 Bursa'nın "Osmanlı'nın ilk başkenti" olması unsurunun turizmde kullanılması

Strateji 3.3.11 Dağ ilçelerinde yaşayan insanların geleneksel el sanatları öğelerinin Bursa turizmine kazandırılması (kilimcilik vb.)

Strateji 3.3.12 Kardeş şehirler ilan edilip, o şehirlerden misafir ağırlanması (AB proje desteği vb. ile)

Strateji 3.3.13 Turizm sektör paydaşlarının "perakendecilik" sektörüne katkı noktasında işbirliği yapılması

Strateji 3.3.14 AB projeleri kapsamında turizmde destekleyici projeler yazılması

Strateji 3.3.15 Yerel yönetim, belediyeler, perakende sektöründeki çatı kuruluşların bir araya gelerek perakende sektörünün daha aktif olabilmesi adına bir master plan üzerinde çalışması

Strateji 3.3.16 Alaçatı, Mevlana festivali gibi diğer şehir-

deki turistleri şehre çekebilecek aktivite ve festivallerin organize edilmesi

Strateji 3.3.17 Bursa ilinin karakteristik özelliklerinin ön plana çıkarılması ve diğer yardımcı tanıtım unsurlarının belirlenmesi ile Bursa imajının yenilenmesi ve reklam çalışmalarının yürütülmesi

Strateji 3.3.18 Çarşıya özgü alan yöneticiliği çalışmasının yapılması

Strateji 3.3.19 Dizilerin tarihi mekânlarda çekilmesi ile şehrin ticari ve turizm tanıtımına olumlu etki yaratılması

Strateji 3.3.20 Payitaht Çarşısı tanıtım günlerinin sürdürülebilir olmasının sağlanması

Strateji 3.3.21 Tur şirketlerinin tur ajandalarına Tarihi Çarşıları da dâhil etmesi

Strateji 3.3.22 Farklı konaklama alternatiflerinin oluşturulması için çalışılması

Strateji 3.3.23 Kapalı çarşının parçası olan Reyhan ve Kayhan Mahallelerinde Osmanlı Mahallesi konseptinin yaratılması ve ilgili yerlerde butik işletme ve otel sistemi oluşturulması

8.2.4. Perakendecilikte Ulaşım Altyapısı ve Dağıtım Kanalları

Hedef 4.1 Geleneksel perakende ticaretin yapıldığı alanlarda (tarihi çarşı vs) verilen hizmetlerin artırılması

Strateji 4.1.1 Erişilebilirliğin artırılması

Strateji 4.1.2 Otopark sorununun giderilmesi

Strateji 4.1.3 Engelli ve yaşlı erişiminin kolaylaştırılması

Strateji 4.1.4 Kültürel yapının iyileştirilmesi

Hedef 4.2 Kentsel planlamanın geleneksel perakende ticaretini canlandırıcı olacak şekilde yapılması

Strateji 4.2.1 Atatürk Caddesi gibi yerlerin yayalaştırılması

Strateji 4.2.2 Araç girişi kısıtlaması

Strateji 4.2.3 Meydanların oluşturulması

Strateji 4.2.4 Alternatif güzergâhların belirlenerek mevcut ticari odakların iyileştirilmesi

Strateji 4.2.5 Toplu ulaşım olanaklarının geliştirilmesi

Hedef 4.3 Dağıtım kanallarının geliştirilmesi

Strateji 4.3.1 Yenişehir Havaalanının aktif olarak kullanımının sağlanması

Strateji 4.3.2 Yeni liman projesinin tamamlanarak faaliyete geçirilmesi

Strateji 4.3.3 Mevcut ulaşım/ dağıtım kanallarındaki kurumlar arasındaki koordinasyon eksiklerinin giderilmesi (altyapı çalışması yapılması vs)

Strateji 4.3.4 Perakende depolama ve dağıtım merkezi oluşturulması, mevcutların iyileştirilmesi

Strateji 4.3.5 Dağıtımların gece yapılması ile şehir içi trafik sorunlarının giderilmesi

Strateji 4.3.6 Cadde boyu / tarihi perakende alanlarına dağıtım altyapısı getirilmesi

Strateji 4.3.7 İlçelere erişilebilirliğin kolaylaştırılması (mal, müşteri) ile ilçelerin pazarlara erişiminin artırılması

Strateji 4.3.8 Perakende sektöründe lisanslı depoculuğun yaygınlaştırılması

Strateji 4.3.9 Soğuk zincirin saklama ve taşıma koşullarının doğru uygulanması

Hedef 4.4 Perakende ticaret sektöründe elektronik dağıtımın geliştirilmesi

Strateji 4.4.1 Ürünlerin nihai kullanıcıya ulaştırılmasının iyileştirilmesi

Strateji 4.4.2 Tüketici sorumlularının bulunması

Hedef 4.5 Yeni açılan / açılacak perakende ticaret alanlarında gelişimi destekleyici şekilde düzenleme yapılması

Strateji 4.5.1 Belirli m² (örn. 200 m²) ve üzeri için otopark zorunluluğunun getirilmesi

Strateji 4.5.2 Toplu ulaşım olanaklarının geliştirilmesi

SONUÇ

Kentlerin kültürünün en önemli yansımalarından olan perakende sektörü, Bursa'da kentin geçmişini günümüze ulaştıran, kent yaşamın kendisini ifade eden ayrıcalıklı bir sektördür.

Bursa, tarihi geçmişinin derinliklerinde, İpekyolu'nun önemli bir durağı olmasıyla her zaman ticaretle haşır neşir olmuştur. Üreten Bursa, ürettiklerinin de ticaretini yaparak, artan nüfusun gereği olan alanlarda da perakende ticaret sektörünü geliştirmiştir.

Kentin tarihi hanlarının kentin ticaret hayatının odağında kalmasının yanında, Türkiye'nin nüfus ve sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından dördüncü ili olan Bursa, sunduğu modern hayatın parçası olan alışveriş merkezleri ile de yine perakende ticaretin içinde etkin ve etkili şekilde var olmaktadır.

Türkiye'nin nüfus açısından da dördüncü büyük ili olan Bursa göç alması, nüfusun büyük bölümünün genç nüfus olması, lojistik konumunun yeni ulaşım projeleri ile daha da kuvvetlenmesi, önemli büyüklükte çeşitli sektörleri ile perakende sektörünün de gelişmiş olduğu bir ildir.

Bursa'nın üretimdeki çeşitliliği, perakende ticarete yansımakta, markalaşmış ve potansiyel marka firmaların varlığı perakende ticaretin gelişimi anlamında önemlidir. Diğer yandan, aile şirketlerinde kurumsallaşma sorunları ve sektörde yenilikçilik eksikliği yaşanmaktadır.

Bursa'nın şehir olarak markalaşmasının sağlanması ve yerel ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasının yapılması gerekmekte, Bursa'nın markalaşmasına ve dijitalleşmesine yönelik, blogger ve sosyal kanaat önderleri (social influencer) aracılığıyla

deneysel aktarılması ile Bursa'nın dijital ortamda tanıtımı sağlanmalıdır.

Perakende sektöründe yenilikçi yapılmaya gidilmesi; mevcut esnafın benchmarking ziyaretler, eğitim ile yenilikçi ve yurtdışı uygulamalarını takip eden, AVM'lerle yarışır duruma getirilmesi gerekmektedir.

Sektöre yönelik altyapı ihtiyaçlarının giderilmesi ve kentsel planlamanın (yaya alanları vb.) şehiriçi geleneksel perakendeciliği göz önüne alınarak yapılması geleneksel perakende ticaretini canlandıracaktır.

Bursa'daki turizm potansiyelinin değerlendirilmesi perakende sektörünün büyümesine etki edecek unsurlardan biridir.

Sektörün mevcut ulaşım/ dağıtım kanallarındaki kurumlar arasındaki koordinasyon eksiklerinin giderilmesi, mevcut perakende depolama ve dağıtım merkezlerinin iyileştirilmesi ve ihtiyaçları karşılayacak yenilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Bursa'da perakende ticaretin günümüzdeki sorunlarına eğilerek, toplumun ihtiyaçlarını ve taleplerini dikkate alarak, yapılabilecek vizyoner girişimlerle, perakende ticaret zenginleşerek olumlu yönde değişme yönündedir. Gerekli değişim yolunda yol alınırken, tarihten miras kalan değerli ticaret kültürü ve gelenekleri de canlı tutulmalıdır. Bursa, Türkiye'de fazla benzeri olmayan geçmiş ve geleceğin modern perakende ticaret anlayışının elele verdiği, köklerine bağlı modern ve dinamik perakende sektörüyle yurt içinde olduğu gibi, turizm ile de dünyada sesini duyurmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Aydın, K., (2013). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Yayınevi.
- Başıan, R. 'Bursa perakende sektörü 2016 yılını nasıl kapattı?', http://www.ekohaber.com.tr/ekohaber-ramazan-basan-10-01-2017-yazisi-yazi_id-27215.html, Eko Haber Sayı:1074, 10.01.2017, Erişim tarihi Eylül 2017.
- Berman, B., & Evans J. R. (2004) Retail Management A Strategic Approach. Ninth Edition. Pearson Printice Hall.
- BTSO, Perakende ve Ticaret Sektör Raporu ve Yerel Perakende ve Ticaret Stratejisi.
- Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Birliği <http://www.btch.org.tr>
- Demirci Orel, F. (2010). Uluslararası Perakendecilik. Ankara: De-tay Yayıncılık.
- Faroqhi, Suraiya (1978), '16. Yüzyılda Batı ve Güney Sancaklarında Belirli Aralıklarla Kurulan Pazarlar', Çeviren: Melek Eğilmez, Türkiye İktisat Tarihi Üzerine Araştırmalar, ODTÜ Gelişme Dergisi, s.39.
- Faroqhi, Suraiya. (1994). Osmanlı'da Kentler ve Kentliler, II. Bas-kı. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları
- Gavcar, E. ve Didin S. (2012). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3.(6), s. 21-32.
- Gilbert, D., (2003). Retail Marketing Management (2th ed.). Pearson Education Limited.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, İç Ticaret Genel Müdürlüğü, <http://icticaret.gtb.gov.tr/sikca-sorulan-sorular/perakende-ticaret>
- Gürman, A. A. (2006), "Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kaplanoğlu, B. ve N. Balkan, 120 Yıllık Tarihi Bir Çınar: BTSO, Kasım 2009.
- Karahan, Nebi Salih (2014), 'Türkiye'de Gıda Perakendeciliği Sektöründe Finansal Analiz Ve Bir Uygulama' Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Bilim Dalı.
- Levy, M., ve Weitz, B. A. (2004). Retailing management. McGraw-Hill/Irwin.
- Migros Ticaret A.Ş. <https://www.migroskurumsal.com>
- Oğuzoğlu, Yusuf. (2005) 'İpek Şehri Bursa', Bursa'da Zaman Dergisi, Mayıs 2005.
- Öztürk, N. (2013). Dünyayı Yöneten Gerçek Güç Ticaret ve Perakende. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Pala, M., & Saygı, Y. B. (2004). Gıda Sanayiinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları. İstanbul, Türkiye: ÇTO.
- Perakende Sektörünün Küresel Güçleri Raporu 2017 <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/global-powers-of-retailing-2017.html> Erişim tarihi: 25.05.2017
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı MEGEP (Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Üçlendirilmesi Projesi) Pazarlama ve Perakende Perakendeciliğin Özellikleri, Ankara, 2008. <http://hbgom.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/perakendecilik.pdf>
- Tek, B. Ö. & Orel, F. D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Bileşik Matbaacılık.
- Tek, B. Ö. & Orel, F. D. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Bileşik Matbaacılık. Tek
- Tek, Ö. A. (1999), Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2004). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 01.08.2017)
- Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf> Erişim Tarihi: 29.05.2017
- Varinli, İ. (.). 'Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişme Eğilimleri Kayseri'de Gıda Perakendeciliği Üzerine Bir Araştırma' Yüksek Lisans Tezi,
- Varinli, İ. (2005). Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Ankara: De-tay Yayıncılık.

Ek 1: Çalıştay Katılımcıları Listesi

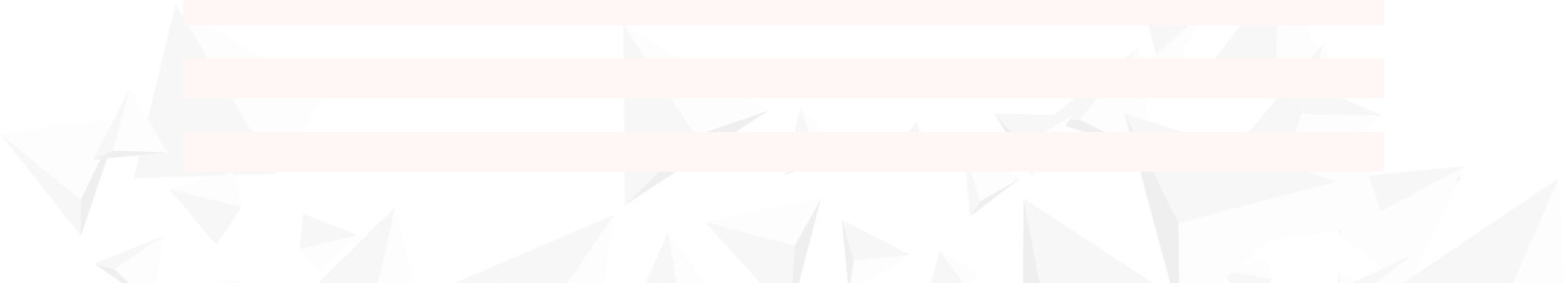
NO:	ADI	SOYADI	KURUM ADI
1	Gökhan	AKSAKAL	Bursa PERDER
2	Şadi	AŞIROĞLU	Özdilek A.Ş.
3	Berna	AŞIROĞLU	Kırcılar Deri
4	Mehmet Ali	AYDIN	BTSO
5	Özcan	AYHAN	İnegöl Marangozlar ve Mobilyacılar Odası
6	Erol	BAKIŞ	BEKSİAD
7	Ahmet	BİRCAN	Özhan Marketler Zinciri
8	Mesut	CEYLAN	Bimpeks Turizm Tekstil Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
9	Kadir	ÇAYIR	Bursa Ticaret İl Müdürlüğü
10	Gizem	ÇİNAZ	BTSO
11	Hakan	DARILMAZLAR	BTSO
12	Süleyman	EKİNCİOĞLU	Bursa PERDER
13	Çiğdem	GERÇEKŞİ	Podyum Park Yaşam Ve Eğlence Merkezi
14	Mahmut	GÜLMEZ	BEKSİAD
15	Serdal	GÜLMEZ	SeSe Konfeksiyon
16	Mert	GÜRBÜZ	Bursa Ticaret İl Müdürlüğü
17	Sibel	KARAKELLE	Bursa Ticaret İl Müdürlüğü
18	Ömer	KESKİN	BTSO
19	Fatih	OKAY	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
20	Sevil	ÖZAKÇA	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
21	Mehmet Ali	ÖZER	BEKSİAD
22	Muhsin	ÖZYILDIRIM	Bursa Tarihi Çarşı ve Hanlar Birliği
23	Ahmet Serhan	SERT	Bursa Carrefour Alışveriş Merkezi
24	Mustafa	SOYER	Bursa Ticaret İl Müdürlüğü
25	Doç Dr. Çağatan	TAŞKIN	Uludağ Üniversitesi
26	Nazım	USTURALI	BESOB- Nazım Usturalı
27	Burak	ÜNALDI	TAMPF (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu)
28	Halime	YAZGI	Bursa Ticaret İl Müdürlüğü
29	Burhan	YILDIRIM	Yılpaş Gıda
30	Hilal	YILDIZ	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
31	Banu	YURTSEVENYENER YENER	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

Ek 2: Zirveye Temsilcileri Katılan Kurum ve Kuruluşlar

1	AGAZETE
2	ARSLAN AVM
3	BEKAYDER (Bursa Esnaf Kadınlar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği)
4	BEKSİAD
5	BERBERLER ODASI
6	BESOB- BURSA AYAKKABICILAR ODASI
7	BESOB- BURSA ELEKTRİK TEKNİSYENLERİ ODASI
8	BESOB- BURSA EMLAK MÜŞAVİRLERİ ODASI
9	BESOB- BURSA ESNAF KADINLAR YARDIMLAŞMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ
10	BESOB- BURSA FOTOĞRAFÇILAR ODASI
11	BESOB- BURSA İŞLEMECİLER VE NAKİŞÇİLER ODASI
12	BESOB- BURSA KAMYONCULAR VE KAMYONETÇİLER ODASI
13	BESOB- BURSA KUAFÖRLER ODASI
14	BESOB- BURSA MİNİBÜŞÇÜLER ODASI
15	BESOB- BURSA OTO TAMİRCİLER ODASI BAŞKANI
16	BESOB- BURSA SEYYAR PAZARCILAR ODASI
17	BESOB- BURSA SİMİTÇİLER VE UNLU MADDE İMALATÇILARI ODASI
18	BESOB- BURSA TEKEL GAZETE BAYİLERİ VE ŞANS OYUNLARI ODASI
19	BESOB- BURSA TERZİ KUMAŞÇI ELBİSECİ VE ŞAPKACILAR ODASI
20	BESOB- ORHANELİ ESNAF VE SANATKARLAR ODASI BAŞKANI
21	BEST COPY
22	BİMPEKS TURİZM TEKSTİL OTOMOTİV SAN. TİC. A.Ş.
23	BİRİNAN MOBİLYA
24	BUHARA AVM
25	BURSA KENT KONSEYİ
26	BURSA PERDER
27	BURSA TARİHİ ÇARŞI VE HANLAR BİRLİĞİ
28	BURSA TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
29	BURSA TİCARET İL MÜDÜRLÜĞÜ
30	BURSA YEDEK PARÇACILAR ODASI
31	BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ZABITA DAİRE BAŞKANLIĞI

Ek 2: Zirveye Temsilcileri Katılan Kurum ve Kuruluşlar

32	CARREFOUR AVM
33	CIVILTİ MARKET
34	COBUS İŞ GELİŞTİRME
35	COPPA TEKSTİL
36	ÇETİN FAMYLY TEKSTİL GIDA PAZARLAMA SAN. TİC. LTD. ŞTİ.
37	EUROMETALL
38	GAZİ BİLİŞİM
39	GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI
40	HAKKIOĞLU GIDA
41	İNEGÖL MOBİLYACILAR ODASI
42	KALDER TÜRKİYE KALİTE DERNEĞİ BURSA ŞUBESİ
43	KÖY-KOOP BURSA
44	MADOSAN
45	MAXİPAŞ AVM
46	MUSTAFAKEMALPAŞA TİCARET VE SANAYİ ODASI
47	NAZIM USTURALI
48	NUYTEKS
49	ÖZDİLEK A.Ş.
50	PODYUM PARK
51	SAFRAN GIDA SAN. LTD. ŞTİ.
52	TÜİK BURSA BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
53	ULAK İLETİŞİM HİZMETLERİ SAN. TİC. LTD. ŞTİ:
54	ULUDAĞ GÜMRÜK VE TİCARET BÖLGE MÜDÜRLÜĞÜ
55	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
56	ÜÇGE DRS DEPO RAF SİSTEMLERİ
57	VATAN BİLGİSAYAR
58	YILDIRIMLAR TEKSTİL GIDA TURİZM
59	ZAFER PLAZA AVM



Blank lined area for notes, consisting of 20 horizontal lines.



Bursa Perakende Ticaret Sektörü Zirvesi İşbirliği Kuruluşları İletişim Bilgileri

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası

Organize Sanayi Bölgesi Mavi Cadde 2. Sokak

No: 2 16140 Nilüfer/ BURSA

Telefon : 0 224 275 16 00

Faks : 0 224 275 16 09

E-Posta : btso@btso.org.tr

Web : <http://www.btso.org.tr>

Twitter : <https://twitter.com/bursatso>

Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA)

Yeni Yalova Yolu 4.Km Buttım İş Merkezi

Buttım Plaza Kat 6 16250 Osmangazi/ BURSA

Telefon : 0 224 211 13 27

Faks : 0 224 211 13 29

E-Posta : bebka@bebka.org.tr

Web : <http://www.bebka.org.tr>

Twitter : <https://twitter.com/tcbebka>

Bursa Ticaret İl Müdürlüğü

Fevzi Çakmak Caddesi Fomara İş Hanı

No:73 Zemin Üst Kat 16050

Osmangazi/ BURSA

Telefon : 0 224 271 00 45- 0 224 271 00 65

Faks : 0224 271 00 24

E-Posta : bursa.tim@gtb.gov.tr

Web : <http://bursa.gtb.gov.tr>

T.C. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA)

Altınova Mh. İstanbul Cd. 424/4 Buttım İş Merkezi
Buttım Plaza K:6 16250 Osmangazi/Bursa TÜRKİYE
T: 0224 211 13 27 • F: 0224 211 13 29
bebka@bebka.org.tr • www.bebka.org.tr